

Ajatuksia
paikallis-
lehtien
tulevai-
sudesta



LoCaali 2.0

Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta

Toimittaneet Ulla Alakangas ja Pertti Sillanpää

LoCaali 2.0

Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta.





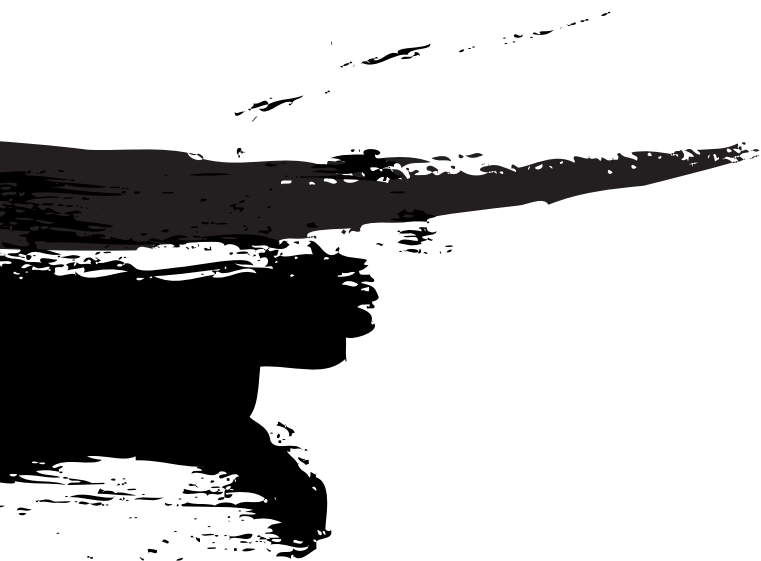
LoCaali 2.0 - Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta
Toimittaneet Ulla Alakangas ja Pertti Sillanpää

Kustantaja: Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Rahoittajat: Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus,
Oulun kaupunki ja Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Ulkoasu ja taitto: WTF Design Oy

ISBN: 978-951-597-072-5 (PDF)

Sisällys

Alkusanat	5
Kehittyvä paikallislehti	
Ulla Alakangas LoCaali 2.0 Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmyönteinen tulevaisuus	9
Arto Henriksson Paikallisportaali pelastaa paikallislehdet	17
Kalevi Tiitinen Menestystä etsivä paikallislehti yhdistää netin ja paperin	25
Hannu Pulkkinen Paikallislehti ulkoasun suunnittelijan silmin	35
Arjen haasteita	
Pertti Sillanpää Paikallista etiikkaa?	43
Johanna Rytkönen Paikallislehti nuorten näkökulmasta	69
Joonas Hentilä Paikallislehdestä kaupunginosalehdeksi	75
Anu Isoaho Kuvat paikallistunteen luojina. Case Rantapohja	81
Kiiskinen Katja Yritysjutut kaupunki- ja paikallislehdeissä	95
Muutosta ja pysyvää	
Turo Uskali Ennennäkemätön mediamaailma	105
Pertti Sillanpää Paikallisuus on koettua ja luettua	111
Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää Näin se tehtiin: Lokkaali - Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuus	125
Lähteet	144
Kirjoittajat	151



Alkusanat

Vuonna 2006 Oulun seudun ammattikorkeakoulun viestinnän osastolla työskennellyt yliopettaja Heikki Tunkkari teki havainnon, että EU-rahoitteisissa hankehakemuksissa vilisi sanoja ”mobi”, ”inno” ja ”global”, mutta perinteisen median kehittämiseen liittyviä hankkeita kehittämisohjelmien joukossa ei näkynyt. Siitä syntyi idea paikallislehtien koulutushankkeesta ja kolme vuotta myöhemmin Lokkaali – Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuus -hanke aloitti toimintansa.

Vuosien 2009–2011 aikana paikallislehtien henkilöstölle ja freelance-reille tarjottiin koulutusta ja konsultointia tavoitteena kääntää median murroksen aiheuttamat haasteet uusiksi mahdollisuuksiksi Pohjois-Pohjanmaan paikallislehdissä. Gutenbergin vuonna 1436 keksimä kirjapainotekniikka on näihin päiviin saakka ollut sanomalehdille paras tapa välittää sisältöä lukijoille, mutta nyt jakelukustannusten jyrkkä kohoaminen vaatii nopealla aikataululla lehdiltä reagointia uusien toimintamallien kehittämiseen.

Jakelukustannusten kohoamisen lisäksi haasteita aiheuttavat muutto-liike, elinkeinoelämän negatiivinen kehitys sekä väestömuutokset, kuten suurten ikäluokkien harveneminen ja pieni syntyvyys. Myös nuoret käyttävät mediaa nykyään eri tavoin kuin ennen: lehtien lukeminen ei ole enää ensisijainen tapa hankkia tietoa. Lisäksi kuntaliitokset ja kuntien uudet yhteistoiminta-alueet asettavat paikallislehdet uuteen tilanteeseen.

Suuristakin haasteista huolimatta paikallislehdet ovat edelleen tärkeitä paikallisidentiteetin rakentajia ja ylläpitäjiä, yhteisöllisen tiedon välittäjiä ja olennainen osa ihmisten arkea. Tässä kirjassa käsitellään paikallislehtien arjen haasteita, pohdiskellaan mikä on muuttuvaa ja mikä pysyvää, mutta ennen kaikkea keskitytään lehtien kehittymismahdollisuuksiin.


Kirja koostuu hankkeessa mukana olleiden asiantuntijoiden ja opinnäytetöiden kautta aihetta tutkineiden viestinnänopiskelijoiden artikkeleista. Toiveena on, että julkaisun kautta Lokkaalin koulutuksissa esillä olleet sisällöt voidaan jakaa myös niille, joita ei hankkeen rajallisissa puitteissa voitu tavoittaa. Julkaisu soveltuu myös oppikirjaksi johdatukseksi paikallisjournalismiin.

Kirjan viimeisessä luvussa on kuvattu, miten Lokkaali-hanke käytännössä toteutettiin. Toivottavasti se tarjoaa eväitä vastaavan hankkeen toteuttamiselle jossain toisessa maakunnassa, sillä Lokkaalista saatujen kokemusten perusteella voidaan vakuuttaa, että pienet lehdet tarvitsevat tukea kehittämistoimenpiteisiin kaikkialla. Kiitos Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskukselle, Oulun kaupungille ja hankkeen koordinoinnista vastanneelle Oulun seudun ammattikorkeakoululle, että halusitte tukea paikallislehtiä, joilla on edessään valtavia mahdollisuuksia tarjoava tulevaisuus – kuten tästä kirjastakin voi lukea.

Oulussa 10.2.2011

Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää

Lokkaali – Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuus -hanke



Kehittyvä paikallis- lehti

2024



Ulla Alakangas

LoCaali 2.0 – Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmuoneinen tulevaisuus

Tietoyhteiskuntakehityksen vaarana on, että kuilu eri ikäluokkien välillä syvenee. Nuoret omaksuvat uusia viestintätapoja ja oppivat helposti erilaisten päätelaitteiden käytön. Iäkkäämmillä voi olla ongelmia pysyä mukana kehityksessä, minkä vuoksi palveluiden toteutus kaikkien käyttäjien tarpeisiin sopiviksi korostuu.¹

Vuosina 2009–2011 Lokkaali – Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuus -hanke koulutti mediakentän murroksessa painivien paikallislehtien henkilöstöä ja freelancereita pyrkimyksenä kääntää toimialan haasteet mahdollisuuksiksi. Hankkeen koulutuksiin osallistuneista 119 henkilöstä 52 prosenttia oli yli 45-vuotiaita ja vain alle puolella kaikista osallistuneista oli korkea-asteen koulutus (46 %). Aikana, jolloin tietotekniikan ja sosiaalisen median palveluiden kehitys on nopeampaa kuin koskaan ennen, on selvää, että jatkuva kouluttautuminen on yhtä tärkeää kuin hengittäminen työpaikan säilyttämisen kannalta. Koulutustaustaa tärkeämpää on halukkuus kehittymiseen. Monella lehdentekijällä on rautainen käytännön tekemisen kautta hankittu osaaminen printtimediasta, mutta se ei enää riitä. Digitaalisen median trendien omaksuminen vaatii omakohtaista kokeilunhalua, jotta pystyy ymmärtämään, millaisessa maailmassa uudet sukupolvet elävät ja mitä ovat nettinatiivien paikallislehden tilaajien tarpeet.

1 Viestintämarkkinat ja -teknologiat vuonna 2010. Hakupäivä 15.1.2011.

Muutosvastarinta on tavallinen ilmiö kaikilla toimialoilla ja usein on helpompi tuomita uudistukset kuin tutustua niihin omakohtaisesti. ”En ole ensimmäinen enkä viimeinen, joka ennustaa monen tietokoneohjelman täydellistä loppumista tai kaatumista. Yksi niistä olisi juuri tuo facebook, joka on erittäin turmiollinen ja suorastaan vaarallinen.”² Uusipori-lehden päätoimittaja kertoo tammikuussa 2011 julkaistussa pääkirjoituksessaan olleensa alalla yli 30 vuotta ja toivovansa Facebookin kuolemaa. Kuitenkin yli 1,8 miljoonalla uskaliaalla suomalaisella on Facebook-profiili (ei tietokoneohjelma), jonka 72 % tarkistaa päivittäin ja 90 % viikoittain, joten liiketoiminnallisesti tarkasteltuna ilmiötä ei ole suoralta kädeltä varaa sivuuttaa.³ Yleisradion entiseltä toimitusjohtajalta Mikael Jungnerilta kysyttiin eräässä seminaarissa, että pitääkö kaikkien yritysten mennä Facebookiin. Jungnerin vastaus oli, että ”Suomi on vapaa maa. Jos haluaa kontata töihin, voi sen tehdä. Mutta Facebook on ihmisgoogle, joten kannattaa miettiä onko vara jättää olematta siellä.” Perinteinen ja sosiaalinen media eivät kilpaile keskenään, vaan perinteinen media tarjoaa edelleen keskustelunaiheet ja sosiaalinen media vie viestiä eteenpäin. Tärkeää tulevaisuuden kannalta on sellaisen sisällöntuottamisen opettelu, että sisältöä voidaan levittää ja viedä eteenpäin useisiin lähteisiin. Ääripaikallisuus tulee korostumaan ja kansalaiskeskustelun ylläpito ja kehittäminen tulevat edelleen olemaan journalismin ydinaluetta.⁴

Lehtien kehittämisessä on luonnollisesti kyse paljon muustakin kuin sosiaalisen median haltuun ottamisesta. Lokkaali-hanke pyrki tukemaan kokonaisvaltaisesti paikallislehtien toimintaedellytyksiä kahden vuoden ajan. Pää tavoitteena oli kehittää alueen paikallislehtiä yrityksinä siten, että niille suunniteltujen koulutuspakettien avulla päästiin pureutumaan lehtien journalistiseen laatuun, visuaaliseen ilmeeseen sekä taloudellisen aseman ja tuotteistamisen kehittämiseen. Yhtenä tavoitteena oli myös rakentaa paikallislehtien välille toimintaa tukeva verkosto ja sen myötä lisätä hyvien käytäntöjen jakamista. Hankkeen kohderyhmänä olivat kaikki lehtien eri henkilöstöryhmät, sillä lehti ei ole vain toimittajien työn

² Facebook saa kuolla! Uusipori-lehden pääkirjoitus 8.1.2011. Hakupäivä 12.1.2011.

³ Facebook-markkinointi ja sen hyödyntäminen joulusesonkina. Hakupäivä 15.1.2011.

⁴ Sirkkunen 17.3.2010.

tulos. Lokkaalin projektisuunnitelmaan kirjatut tavoitteet saavutettiin hankkeen aikana, mutta lehtien osalta kehitystyö on vasta alussa. Tulevaisuudessa lehtien menestymisen kannalta olennaista on työyhteisöjen ennakkoluulottomuus, muutosmyönteisyys sekä toimialarajoja rikkova yhteistyö.

Resurssipula kehityksen esteenä

Lokkaali-hankkeen aikana järjestettiin 38 koulutuspäivää ja kolme seminaaria, joissa kaikissa kerättiin kirjallinen palaute osallistuneilta. Suurimmassa osassa palautteista todettiin, että koulutus on aina hyväksi ja yleisesti ottaen koulutustilaisuuksia pidettiin onnistuneina palautteen perusteella. Kuitenkin hankkeen aikana oli arkipäivää, että koulutuksiin vaadittavaa ryhmäkokoja ei meinattu saada kokoon, vaikka koulutus oli räätälöity juuri kohderyhmän tarpeiden mukaiseksi. Tavoiteryhmäkoko oli kymmenen henkeä, mutta keskimäärin koulutuksiin osallistui 6-7 henkeä. Syytä niukkaan koulutushalukkuuteen selvitettiin useilla eri kyselyillä ja aina vastaus oli sama. Pienestä lehdestä on todella hankala irrottaa edes yhden päivän kestävään koulutukseen, sillä jokainen lehti on tehtävä valmiiksi ja turhaa väljyyttä lehden tekemisessä ei ole. Jos vielä sattui lomaa tai sairastumisia, oli osallistuminen koulutukseen mahdotonta, vaikka se olisi ollut kuinka tärkeä ja ainutlaatuinen tahansa. On helppo päätellä, että ylettömän kehittymishalukkuuden ylläpitäminen on haasteellista, kun toimitaan minimiresursseilla jokaisen lehden uloslaatamisessa. Ääri rajoilla toimiminen ei edistä työhyvinvointia vaan altistaa sairastumisille, joten noidankehä on valmis.

Samaan aikaan nuorilla on käytössään runsaasti aikaa, rahaa ja intoa uuteen teknologiaan tutustumiseen. Lisäksi he ovat nopeita omaksumaan uusia laitteita ja palveluita. Eräs pohjoissuomalaisen lehden päätoimittaja totesi vuonna 2009 Sotkamossa järjestetyillä Valtakunnallisilla Paikallislehtipäivillä, että he ottavat innolla harjoittelijoita toimitukseen toiveenaan oppia nuorilta lehden tekijöiltä uusista käytännöistä ja saadaakseen tuoreita ideoita. Valitettavasti harjoittelijat puolestaan pyrkivät nopeasti mukautumaan kokeneiden konkareiden tapoihin ja välttelevät tuomasta

esille omia näkemyksiään. Epäkohtaan on syytä tarttua, sillä erilaisuus on suuri voimavara ja yksikin uusi ihminen voi saada ihmeitä aikaan, kun häntä kannustetaan tarpeeksi.

Verkko haltuun

Suomalaisilla paikallislehdillä on edelleen vankka asema ilmestymispaikkakunnillaan uskollisten lukijoiden ansiosta ja viimeisin lama puraisi niitä vähemmän kuin muita sanomalehtiä. Paikallislehtien välinen kilpailu on monilla alueilla harvinaista, mutta tulevaisuudessa lehtiä voi uhata uudet palveluntarjoajat. Uutisportaaleja, sisältöaggregaattoreita ja netti-tv-palveluita nousee kuin sieniä sateella, vaikkakin suurin osa niistä osoittautuu tähdenlennoiksi ansaintalogiikan hataruuden tai sen täydellisen puuttumisen vuoksi. Myös käyttäjien luomat sisällöt ovat kasvussa, mutta niiden rooli on lähinnä tiedotusvälineitä täydentävä.⁵

Mielestäni paikallislehden kehittämiskohteiden kärjessä tulee olla lehden omat internetsivut, jotka ovat vielä tänä päivänä suurimmalla osalla paikallislehdistä lapsenkengissä. ”Vanhan median” on sopeuduttava uudenaikaiseen toimintakulttuuriin, mikäli se aikoo säilyttää asemansa alati kovenevassa kilpailussa. Tämä tarkoittaa jakelu- ja ansaintastrategioiden uudelleenjärjestelyä, jossa laajojen kohderyhmien saavuttaminen ei onnistu ilman uusien jakelukanavien hyödyntämistä. Vaikka mobiilipalveluiden tuottaminen vielä toistaiseksi vaatiikin korkeampaa teknistä osaamista, internet on helppo ja edullinen kanava, jonka kautta kuka tahansa pystyy jakelemaan lähes minkä tyyppisiä sisältöjä tahansa.⁶

Toimiva ja yhteisöllinen verkkopalvelu mahdollistaa rikastuttavan yhteistyön muiden sisällöntuottajien kanssa ilman oman henkilökunnan lisäponnisteluja. Esimerkiksi blogeja listaavan blogilista.fi-palvelun kirjoilla on tätä artikkelia kirjoitettaessa yli 33 300 eri kategorioihin keskittyntä blogia ja uskallan väittää, että myös jokaisen lehden levikki-alueelta löytyy lukuisia hyviä bloggaajia. Blogin pitämisessä ei ole kyse taloudellisesta hyötymisestä vaan kirjoittajalla on halu jakaa ajatuksiaan

⁵ Lehmikangas 2009, 118.

⁶ Em.

pääasiassa pyyteettömästi. Suomessakin sosiaalisen median suurimpia hittejä ovat muotiblogit. Niiden suosion syynä on paljon muutakin kuin tirkistelynhalu. Moni niin sanotuista vakavista asioista kirjoittava voisi ottaa oppia muotibloggaajista. Muotiblogit ovat kuvapainotteisia. Kuvat keräävät Facebookissakin eniten sivulatauksia. Internetissä teksti kilpailee aina helpompaa, nopeampaa ja viihdyttävämpää sisältöä tarjoavien formaattien (kuvat, videot, pelit) kanssa. Muoti ei ole vain paitoja, kenkiä ja sukka housuja vaan myös taidetta, tekniikkaa, bisnestä, sosiologiaa ja populaarikulttuuria. Niinpä muodista kirjoittava voi kirjoittaa melkein mistä tahansa.⁷

Blogeja kirjoitetaan muodin lisäksi monista muista kategorioista kuten matkailusta, ihmissuhteista, käsitöistä, lemmikeistä, leipomisesta ja melkein mistä tahansa ihmisten arkielämään liittyvästä. Lehtien verkkopalveluihin linkitetyt blogit ovat alkaneet yleistyä maakunta- ja iltapäivälehtien sivuilla, mutta paikallislehtien verkkopalveluissa niitä ei vielä juuri näy. Syy tähän lienee useimmassa tapauksessa se, että verkkopalvelun olemassa ololla ei ole varsinaista strategiaa vaan kotisivut sisältävät lähinnä vain mediakortin ja yhteystiedot. Kiertäessäni paikallislehtiä Lokkaali-hankkeen aikana olen nähnyt kankeita verkkopalveluja, mutten niinkään kuullut valitusta, että se olisi ongelma. Useissa lehdissä sivuston ylläpito on teknisesti vaikeaa ja pahimmassa tapauksessa kukaan henkilökunnasta ei pysty päivittämään koodaustaitoja vaativia sivuja, jotka joku entinen työntekijä on joskus rakentanut. Ylityöllistetyt toimittajat eivät halua lisätöitä työkuormansa päälle, joten ongelman ei anneta häiritä.

Tekniset asiat on kuitenkin helppo laittaa kuntoon, sillä nykyaikaiset internetsivut päivitetään editoreihin perustuvien julkaisu- ja toimitusjärjestelmien avulla ilman vaatimusta minkäänlaisesta koodausosaamisesta. Sisällön suunnitteluun on sen sijaan syytä uhrata aikaa, sillä ei ole järkeä satsata nettipalveluihin, jonka visiota ja missiota ei ole mietitty loppuun. Lukijoiden pitämät blogit tarjoavat lukijoita kiinnostavaa ilmaista sisältöä, joka tuo parhaimmillaan täysin uusia kohderyhmiä lehden lukijoiksi. Samoin lukijoiden kuvagalleriat, uutisvideopalvelu, keskusteluaalueet ja net-

⁷ Isokangas & Vassinen 2010, 68–69.

tikyselyt ovat hyvää sisältöä lehtien verkkopalveluihin ja niitä löytyykin verkkoon satsanneiden lehtien sivuilta.

Verkkoon panostamista vitkutellaan usein sen syyn varjolla, että satsaamisen tehneet kilpailijat kertovat, ettei netti ole tuonut uusia euroja taloon. On kuitenkin hankala kuvitella, että uudet sukupolvet, jotka eivät käy netissä vaan elävät siellä, ottaisivat paikallislehden omakseen ilman että lehden tarvitsisi panostaa verkkoon. Hyvä esimerkki onnistuneesta paikallislehden verkkopalvelusta on palkintojakin kahminut Kalajoen Seutu, joka pystyy ylläpitämään vuorovaikutteista verkkopalvelua pienen työporukan kesken ilman konsernin tukea. Lisäksi on hyvä muistaa, että Facebookin yrityssivu on täysin ilmainen palvelu verkossa olijoiden tavoittamiseen, mutta sekin vaatii aktiivista päivittämistä ja strategian onnistuakseen.



Tulevaisuuden visiointi on tulevaan varautumista

Web 2.0 -termillä viitataan World Wide Webin konseptin asiakaskeskeiseen kehitykseen, jota jotkut pitävät Webin toisena vaiheena. Termin kannattajat viittaavat sillä sosiaalisempaan lähestymistapaan sisällön tuottamisessa ja jakelussa, jossa korostetaan avointa kommunikointia, päätösvallan hajauttamista ja tiedon vapaata jakamista ja uudelleen käyttöä.⁸ LoCaali 2.0 on saanut inspiraation Web 2.0 -termistä. Uskon, että jokaisen tulevaisuuden paikallislehden toimittajan perustaitoihin tulee kuulumaan bloggaaminen, kuvaaminen, videokuvaaminen sekä lukulaitteisiin sopivan sisällön tuottaminen. Samalla työ muuttuu entistä vuorovaikutteisemmaksi. Netti levittää vapautta ja kansainvälisyyttä, mutta vaikeuttaa samalla sanan hallintaa. Toisaalta ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa oppineet erottamaan aitouden epäaitoudesta.

Vaikuttaa siltä, että verkko muuttaa vähemmän journalismia kuin uutistoimitusten ja toimitusyhteisöjen työnkuvia ja ammatti-identiteettiä. Uutishuoneet tulevat pieneneään ja tehostumaan. Journalistien suhteellinen osuus pienenee ja heidän osaamisensa laajenee. Se, että toimittaja

⁸ Wikipedia, hakupäivä 16.1.2011..

tekee vain tekstimuotoisia juttuja printtiin tai verkkoon, tulee pääsääntöisesti häviämään. Toimituksiin rekrytoidaan yhä enemmän tekniikkaa tuntevia ihmisiä. Uusia työnkuvia synnyttää myös vuorovaikutus lukijoihin. Toimitukset tarvitsevat henkilöitä, jotka hallitsevat, seuloivat, mode-roivat ja jalostavat lukijoilta tulevan sisällön.⁹

Lokkaali-hankkeen aikana lehtien henkilöstöä jouduttiin välillä patis-tamaan osallistumaan lähelle tuotuihin, räätälöityihin ja lähes ilmaisiin koulutuksiin. Tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin kiistatta sellaiset, että ilman jatkuvaa kehittymistä alalla ei voi pärjätä. Toivottavasti Lokkaali-hanke on onnistunut kannustamaan jatkuvaan oppimaan oppimi-seen ja lehdissä mietitään aktiivisesti, että miten kouluttautumisesta tule-vaaisuudessa huolehditaan.



Kahdeksan ohjetta menestyksekkään liiketoiminnan säilyttämiseksi:

1. Riko toimialarajoja ja pyri löytämään eri näkökulmista hyvä kokonaiskuva. Eri alan koulutuksissa käynti kannattaa.
2. Kehitä ja kehity, mutta älä unohda perusliiketoimintaasi. Mieti, mitä voi muuttaa ja mikä kannattaa säilyttää.
3. Hävitä epäluulot ja tartu rohkeasti haasteisiin. Heittäydy ja ylitä itsesi: ”Jos et soita väärää ääniä, et ole yrittänyt tarpeeksi.” Aseta tavoitteet tarpeeksi korkealle.
4. Kokeile, leiki ja opettele – sosiaalista mediaa ei voi oppia ymmärtämään muuten.
5. Varaa aikaa ideoinnille, keskustelulle ja tee kehittämissuunnitelma. Älä muutu kaikkietäväksi kyynikoksi vaan uskalla olla utelias ja innokas, niin pystyt vaikuttamaan asioihin.
6. Erilaisuus on voimavara, etsi ja hyödynnä sitä! Pysy yhteydessä nuoriin esimerkiksi työharjoittelijoiden kautta. Kuuntele ja tutki miten he toimivat.
7. Huomioi internetin suuri markkinapotentiaali ja hyödynnä se.
8. Älä panttaa tietojasi vaan anna ne työyhteisön käyttöön. Maailma on täynnä innovaatioita, jotka ovat syntyneet sivutuotteista tai vahinkona. Kokeile huonojen ideoiden palavereja.¹⁰

⁹ Flink 2007. Hakupäivä 16.1.2011.

¹⁰ Laadittu Neo Arena - Näkökulmia digitaalisen median vallankumoukseen -kirjan (s. 36) ja Mikko Kuustosen Luova ydinasenne -luennon pohjalta.



Arto Henriksson

Paikallisportaali pelastaa paikallislehdet

Internetin, iPadien ja muiden lukulaitteiden on povattu heikentävän paperilehtien asemaa ja vaarantavan niiden olemassa olon. Useampien paikallislehtien näkökulmasta tilanne on päinvastainen. Sähköinen jakelu on uhkien lisäksi monille paikallislehdille valtava mahdollisuus parantaa lukijoiden palveluja ja taloudellista tulosta.

Tilattavien lehtien levikit ovat viime vuosina pienentyneet vääjäämättä. Myös Suomessa. Paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli vuonna 2009 lähes kolme miljoonaa kappaletta, mikä on 2,7 prosenttia vähemmän kuin sitä edeltävänä vuonna. Levikintarkastus Oy:n tilastojen mukaan päivälehtien eli 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien levikki laski 3,3 prosenttia. Sen sijaan paikallislehtien ja muiden 1-3 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien yhteislevikki pieneni vain 1,4 prosenttia. Monet paikallislehdet ovat onnistuneet kasvattamaan levikkiään. Esimerkiksi edustamani Loviisan Sanomien levikki on kasvanut kuudetta vuotta peräkkäin. Viime vuonna noin + 1 prosenttia.

Ongelmana ei ole pienenevät tulot...

Lamavuodet pienensivät myös kaikkien paperilehtien ilmoitustuloja. Päivälehtien ilmoitustulot vähenivät 22,3 prosenttia, ilmaisjakelulehtien 18,7 prosenttia ja 1-3 kertaa viikossa ilmestyvien paikallislehtien vähiten eli 15,3 prosenttia. Myös tilastokeskuksen viestintämarkkinatilaston mukaan paikallislehtien kokonaistulot pienenivät vähiten verrattuna muihin lehtiryhmiin.

Suomen paikallislehdet ovat siis selvinneet lamasta, pitäneet ilmoittajansa ja säilyttäneet uskolliset lukijansa selvästi paremmin kuin muut paperille painetut lehdet.

...vaan rajusti kasvavat jakelukulut

Suomen paikallislehtien kaikkien aikojen suurin uhka ei olekaan lukijamäärien tai ilmoitustulojen väheneminen vaan kustannusten, erityisesti paikallislehtien toimialueiden eli haja-asutusalueiden jakelukustannusten jyrkkä kohoaminen, jonka pelätään kiihtyvän tästä vuodesta alkaen.

Jakeluhintojen korotuksien taustalla on monta syytä. Tänä vuonna tulee voimaan uusi postitoimilaki, joka vapauttaa postinjakelun, myös paikallislehtien jakelun kilpailulle. Kilpailu on sinänsä hyvä asia, ja sen arvioidaan alentavan kustannuksia suurten kaupunkien keskusta-alueilla. Sen sijaan haja-asutusalueiden postinjakelu tuskin kiinnostaa Itellan kilpailijoita. On nähtävissä, että Itella pyrkii säilyttämään liikevaihtonsa ja sopeutumaan keskusta-alueiden hintakilpailuun nostamalla taajamien ja haja-asutusalueiden jakeluhintoja.

Fyysinen jakelu uhkaa tappaa

Sanomalehtien liiton jakeluasiantuntijan Kari Väisäsen mukaan sanomalehtien jakelukustannusten muutokset saattavat olla suurkaupunkialueilla -25 %, kaupunkialueilla -15 %, muissa taajamissa + 2 % ja haja-alueilla peräti +70 %. Kovinkaan monet paikallislehdet eivät kestäisi kaksinumeroisia jakeluhintojen korotusprosentteja. Kaavailtu tilaajatuki leikkaa toivottavasti suurimpia hinnankorotuksia, mutta kustannusnäkyvät ovat siitä huolimatta synkät. Jakeluhintojen lisäksi myös paperisen lehden painokustannukset jatkavat kasvuaan.

1-3 kertaa viikossa ilmestyviä alle 10 000 kappaleen levikin paikallislehtiä rasittavat alhaiset volyymit, jotka nostavat yksittäisen lehtitilauksen yksikkökustannuksen selvästi suuremmaksi kuin useammin ilmestyvissä laajalevikkisissä sanomalehdissä. Esimerkiksi yhden kevyen paikallislehti Loviisan Sanoman tuottaminen ja vieminen keskivertotilaa-

jan kotiovelle maksaa tiettävästi enemmän kuin isomman ja painavamman Helsingin Sanoman.

Sähköinen jakelu voi pelastaa

Paperinen kotiin kannettu paikallislehti on ollut ja on vielä tänään erittäin hyvä, toimiva ja lukijoiden haluama tiedotusväline ja paikallisen sisällön ”käytölliittäjä”. Sillä on valistettu ja viihdytetty tehokkaasti katajaista kansaa sekä tehty hyvää tulosta paikallislehtiyhtiöille runsaan sadan vuoden ajan.

Johannes Gutenbergin vuonna 1436 keksimä kirjapainotekniikka on näihin päiviin saakka ollut sanomalehtiyritykselle selkeästi paras tapa välittää sisältötuotettaan asiakkailleen, lukijoille.

Sisältö on lehtiyhtiön tuote

Paikallislehden tuote on lehden sisältö, jota on sadan vuoden ajan siirretty painomusteella puukuiduista valmistetuille paperilevyille ja lopulta kuljetettu kävellen vastaanottajan postilaatikolle. Teknisen valmistamisen, lähinnä painamisen osuus muodostaa 29 prosentin osuuden sanomalehden kustannuksista. Jakelun osuus on 23 prosenttia. Paikallislehtien korkeampien jakelukustannusten takia jakelun osuus on korkeampi, paikoin jopa 30 prosenttia. Tapa on kallis, hidas ja muutenkin kömpelö sekä puutteellinen verrattuna sähköiseen jakeluun.

Paikallislehden digitaalinen jakaminen (iPadi, verkkosivut, mobiilit, jne...) on huomattavasti edullisempaa, joustavampaa sekä nopeampaa ja mahdollistaa monien lisäpalveluiden liittämisen paikallislehden palveluun. Digitaaliseen paikallislehteen voi liittää videoita, lisäkuvia, ääntä, interaktiivisuutta, reaaliaikaisuutta, linkityksiä ja muita lisäpalveluita, joihin paperilehti ei pysty.

Digilehti on paperilehteä parempi

Digitaalinen paikallislehti on monessa mielessä parempi tuote kuin paperinen paikallislehti. Paremmuus korostuu entisestään, kun lukulaitteiden

laatu paranee ja hinta halpenee. Digilehti on parempi sekä lukijoille että ilmoittajille, vaikka kummatkaan eivät vielä tiedä sitä.

Loviisan Sanomien vuositilaus maksoi viime vuonna 68 euroa. Sillä sai vuoden aikana runsaat 100 lehteä eli yksi lehti maksoi 68 senttiä. Sen painaminen maksoi noin 26 senttiä ja jakaminen noin 33 senttiä. Paperilehden tilauksen kate oli noin 9 senttiä eli vuositasolla 9 euroa.

Samaan aikaan myydyin 100 digilehden vuositilaushinta oli 100 euroa eli 1 euro per kappale. Digilehdestä peritään 23 % arvolisäveroa. Sen ja palvelun tarjoan myyntiprovisioin jälkeen paikallislehti sai yhdestä vuositilauksesta noin 60 euroa.

Jatkossa Loviisan Sanomilla on tarkoitus alentaa digilehden hintaa ja saada tilaajia siirtymään sen käyttäjiksi. Digilehden myyntikate on silti selkeästi korkeampi kuin paperilehden. Kun lisäksi paperilehden jakeluhinta nousee jyrkästi, on sen tilaushintaa pakko korottaa. Suunta on seuraavat muutamat vuodet selkeä: paperilehti kallistuu ja digilehti halpenee. On odotettavissa, että jossain vaiheessa myös digilehden ja paperilehden verokohdeltu yhdenmukaistuu. Toivottavasti niin, että myös digilehteen sovelletaan nollaverokantaa. Sekin parantaa digilehden tilauksen kannattavuutta.

Miten selvitä kuolemanlaakson yli?

Paikallislehden lukijat siirtyvät hitaasti, mutta varmasti ja kiihtyvässä tahdissa paperilehdestä digilehden lukijoiksi. Ja maksavat sisällöstä, kunhan se pidetään laadukkaana ja maksaminen tehdään helpommaksi. Päivälehtien ongelmana on, että ulkomaisia ja kansallisen tason uutisia on tarjolla useista eri kanavista ilmaiseksi. Kansainvälisten ja valtakunnallisten uutisten muuttaminen maksulliseksi on hankalaa, koska joku kuitenkin tarjoaa niitä ilmaiseksi. Jos eivät muut, niin ainakin valtion Oy Yleisradio Ab.

Sen sijaan pieniä paikallisuutisia ei juurikaan ole tarjolla muualla kuin paikallislehdissä ja niiden sähköisissä palveluissa. Ne eivät yleensä ylitä päivälehden uutiskynnyksiä. Palestiinan tapahtumia uutisoidaan laajemmalla rintamalla kuin Pihtiputaan pikku-uutisia. Uskon, että paikalliset lukijat ovat valmiit maksamaan kiinnostavasta ja tarpeellisesta paikallisesta sisällöstä, jos ja kun sitä ei muualta ole ilmaiseksi saatavissa. Haas-

teet ovat samat kuin paperisessa lehdessä – pienet lukijavolyymit. Lisäksi maksamisen kynnyks on saatava alemmaksi. Se tapahtunee, kun mikro-maksaminen ja Apple-storen -kaltaiset jakelu- ja maksamistilit yleistyvät.

Paikallislehtien ongelmana on murroskausi, jolloin paperilehden kannattavuus hiipuu, mutta digilehden ansainta kasvaa hitaasti. Paikallislehden muuttuminen paikallisportaaliksi kestää useita vuosia ja tämä ”kuolemanlaakso” voi koitua monen paikallislehden kuolemaksi.

Suurimpana haasteena on pidetty ilmoittaja-asiakkaita. Ymmärtävätkö he digilehden paremmuuden ja kustannustehokkuuden? Kyllä, ennemmin tai myöhemmin. Loviisan Sanomien suurimpia asiakkaita on paikallinen K-Supermarket. Kauppa mainostaa Loviisan Sanomien paperilehdessä muun muassa nautan sisäfileitä, vihersimpukoita, paahtopaistia sekä muita ravinnoksi kelpaavia luontokappaleita. Etusivun ilmoitukseen mahtuu noin 30 tarjoustuotetta ja niihin liittyvää informaatiota.



Ilmoittajalle arvokkaita lisäpalveluita

Kun sama ilmoitus julkaistaan digilovarissa, ilmoitukseen voi liittää hyperlinkkejä Pirkka-ruokaohjeisiin, tuoteselosteisiin tai haluttaessa esimerkiksi K-kauppiaan videoituun joulutervehdykseen.

Samoin esimerkiksi Pizzerian mainokseen voidaan myydä linkitys, josta avautuu pizzojen tilauspalvelu. Siihen ei paperilehti pysty.

Menestyvistä paikallislehdistä muodostuu seutukuntansa digitaalisia kokoontumispaikkoja, jotka kokoavat seutukunnan ihmisiä. Ilmoittaja-asiakkaat ostavat näkyvyyttä tuotteilleen ja palveluilleen paikallisportaalista sekä pyrkivät ohjaamaan kuluttajia omille sivuilleen.

Vielä tällä hetkellä ongelmana on, etteivät paikallislehdet osaa myydä eivätkä paikalliset asiakkaat ostaa paikallisportaalin palveluita. Myös hinnoittelu on haaste. Ajan myötä tilanne muuttuu.



Asiakaspotentiaali laajenee

Paikallisportaali kerää asiakkaita myös paperilehden levikkialueen ulkopuolelta. Vuonna 2010 paikallislehden Lovari.fi -palveluun tehtiin Google

Analyticsin mukaan 637 760 vierailua 114 eri maasta. Erillisiä vierailijoita (Absolute Unique Visitors) oli 215 963 kappaletta. Kasvua edellisvuoteen oli 33,4 %.

Suurin osa eli 573 606 vierailua tuli Suomen alueelta kaikkiaan 286 paikkakunnalta. Suurin osa Lovarin verkkosivujen vierailijoista tuli paperilehden levikkialueen, Loviisan ulkopuolelta. Alla listaus paikallislehden vierailijoiden kotipaikoista.

1.	Helsinki	166 978
2.	Loviisa	145 366
3.	Porvoo	57 207
4.	Kuusankoski	51 006
5.	Vantaa	12 605
6.	Turku	10 470
7.	Kotka	9 681
8.	Tampere	9 223
9.	Lahti	8 930

Vierailijoista suurin osa on sellaisia, joita paperilehti ei koskaan tavoittaisi. Vierailujen syy ei ole tiedossa. Määrät ovat kuitenkin niin suuria, että siihen liittyy suuria mahdollisuuksia.

Yksittäinen onnettomuusutinen ja siihen liitetty kiinnostava video voivat kerätä paikallislehden verkkosivuille kymmeniätuhansia vierailijoita. Lovari.fi:n katsotuimmat videot ovat keränneet 30 000 katsojaa. Paperilehden painos on peittojakeluna enimmillään noin 16 000 kpl.

Toimitustyön rytmi muuttuu paikallisportaalissa

Paikallislehden muuttuminen paikallisportaaliksi muuttaa myös lehden rytmiä ja toimitusprosessia.

Nykyisin kahdesti viikossa ilmestyvässä lehdessä on viikossa kaksi lehtipäivää, johon mennessä aiemmin kerätty ja toimitettu sisältö valmistetaan painokuntoon ja painatetaan sekä jaetaan aamulla lukijoille. Loviisan Sanomilla on ihanteellinen paino- ja jakeluaikataulu. Deadline on illalla kello 21.30 aikoihin, ja lehti jaetaan tilaajille noin kello 06 aikoihin.

Tuoreimmillaan uutiset ovat 9 tuntia vanhoja. Monilla paikallislehdillä prosessi kestää noin 20 tuntia.

Paikallisportaalissa uutisia tehdään ja julkaistaan sitä mukaa, kun niitä saadaan valmiiksi päivittäin, erikoistilanteissa vaikka kellon ympäri. Paperilehteä haluaville ja sen kohoavan hinnan maksaville tehdään keran tai kahdesti viikossa paperilehti. Niin kauan kuin maksavia asiakkaita riittää.

Kahdesti viikossa ilmestyvälle paikallislehdelle muuttuminen paikallisportaaliksi on antanut ja antaa jatkossa yhä paremmat mahdollisuudet kilpailla ja menestyä uutiskilpailussa 7-päiväisten lehtien sekä radion ja tv:n kanssa. Ja tarjota lukijoilleen tuoreita paikallisia uutisia.

Suomalaisilla paikallislehdillä on edessään haasteita, mutta myös valtavia mahdollisuuksia tarjoava tulevaisuus.



Kalevi Tiitinen

Menestyvä paikallislehti yhdistää netin ja paperin

Mediakenttä on myllerryksessä. Yhdysvalloissa nettimainonta on jo ohittanut sanomalehtimainonnan ja monet isot ja vakaiksi luullut medialinakat horjuvat. Suomessa sanoma- ja paikallislehdistö ovat vahvan tilaajaverkostonsa ansiosta pitäneet asemansa toistaiseksi hyvin. Myllerrys on silti käynnissä meilläkin. Vuoden 2009 mediamarkkinatilastot säikäyttivät lehdentekijöitä: markkinat supistuivat vuoden aikana viisi prosenttia, mikä on sodanjälkeisten vuosien ennätys. 1990-luvun laman aikana vuosipudotukset olivat 3–4 prosentin luokkaa.

Graafisen joukkoviestinnän pudotus oli vuonna 2009 kahdeksan prosenttia, kun samaan aikaan verkkomedia kasvatti osuuttaan viisi prosenttia. Vaikka vuosi 2010 oli sanomalehdille hyvä, on suunta selvä: median kuluttajat ja mainostajat viihtyvät jatkossa nykyistä tiiviimmin tietoverkkojen ja sosiaalisen median äärellä.

Printtimedian kuolemaa ei kuitenkaan kannata vielä ennustella. Viestinnän historia on osoittanut, etteivät uudet viestimet välttämättä hävitä vanhoja tieltään, mutta voivat muuttaa niiden muotoa, sisältöä ja käyttötottumuksia. 1920-luvulla radion läpimurron piti tappaa lehdistö. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaikka lehdistö ei pystynytkään kilpailemaan nopeudessa radion kanssa. Uudessa tilanteessa lehdistö sopeutui. Sisällöntuotantoon syntyivät uutispyramidi ja elementtikirjoittaminen, ja sanomalehti löysi roolinsa taustoittavana ja entistäkin luotettavampana mediana.

Kolme vuosikymmentä myöhemmin television piti tappaa radio ja ajaa sanomalehdet uudelleen kuolon partaalle. Sanomalehti kuitenkin pystyi

hyvin sopeutumaan kuvalliseen maailmaan, ja radiokin löysi laajenevan musiikkibisneksen kyljessä kokonaan uuden tulemisen.

Verkkomedian läpimurto, mobiiliviestintä ja sosiaalinen media varmasti mullistavat perusteellisesti viestinnän maailmaa ja kuluttajien mediakäyttäytymistä. Lehtitaloja verkko ei kuitenkaan tapa, jos ne osaavat sopeutua uuteen tilanteeseen ja löytää oman roolinsa uudistuvassa viestinnän kentässä.

Kohti uutta paikallisuutta

Viestinnän kuluttaja elää globaalin ja lokaalin uutismassan ristiaallokossa. Kansainväliset uutistapahtumat vyöryvät netin, lukuisien televisiokanavien ja radion pikauutisina kuluttajan tietoisuuteen nopeasti, jopa hyökkäävästi. Kiivastahtisessa uutisvirrassa tapahtumien merkitys ja vaikutukset jäävät helposti toissijaisiksi. Uudessa tilanteessa taustoittavan median, sanomalehden, merkitys korostuu. Pikaiset uutisväläykset tarvitsevat seurakseen katekismusosan, joka selittää taustat ja merkitykset.

Uusi tilanne luo uusia mahdollisuuksia myös paikallisuutisille. Kontrastina globaalille uutisvirralle korostuu lokaali, ihmistä lähellä oleva mediamaisema. Oman kaupungin, kunnan, kylän ja naapuruston tapahtumat ja puheenaiheet sekä kunkin ihmisen henkilökohtaiset harrastukset ja kiinnostuksen kohteet muodostavat jatkuvasti laajentuvan kysynnän paikallisuutisille, paikallislehtien kiinnostaville tarinoille, asiantunteville teemapaketeille ja myös sosiaalisen median hyödyntämiselle.

Paikallislehden vahvuus on läheisyys. Vanhemmat lukijapolvet ovat tuohon läheisyyteen kasvaneet ja sitoutuneet. Paikallislehtien haaste on, miten vakuuttaa läheisyydestä myös nuoret, jotka ovat enemmän kotonaan sähköisessä ja verkkomaailmassa. Nuorten houkuttelu ei onnistu perinteitä korostavalla rutiinisuorituksella. Paikallislehdet ja niiden toimitajat tarvitsevat uutta puhtia ja virkeyttä, jotta voivat tarjota lukijoilleen jatkuvasti kiinnostavia tarinoita ja hyvin jäsenneltyjä uutisia, joista koko kylä puhuu lehden ilmestymisen jälkeen.

Koko paikallisuuden käsite on syytä jäsentää uudelleen. On oivallettava, että paikallisuus on muutakin kuin maantietoa. Uusi paikallisuus mer-

kitsee uudenlaista paikan ja yhteisöllisyyden ulottuvuutta. Paikallisuus määrittyy yhä enemmän yksilöllisin perustein. Paikallista on se, mikä kuuluu kunkin omaan elämänpiiriin. Ja tuon piirin kukin määrittelee itse. Kullakin paikkakunnalla paikallisuus koostuukin siten asukkaiden yksilöllisten paikallisuuksien ja niistä muodostuvien verkostojen ja yhteisöjen summasta.

Pelkkä kotikunnan nimi otsikossa ei riitä tekemään jutusta paikallista. Paikallisuuden synonyymiksi voikin nostaa kiinnostavuuden. Taivoittaakseen yleisönsä lehden on oltava kiinnostava, tarjottava lukijalle kokemusten, tiedon ja tunteiden kosketuspintoja. Ja jotta pystyisi omalla paikkakunnallaan lähestymään tuota ”paikallisuuksien summaa”, pitää lukijakunnasta tietää muutakin kuin nimi ja osoite.

Kehittäjä vai jarrumies?

Sanomalehtien ongelma ei varsinaisesti ole lukijasuhteessa. Paperisilla lehdillä on runsaasti uskollisia lukijoita ja verkkolehtienkin sivuille on helppo kerätä yleisöjä. Ongelmana on talous. Miten varmistaa, että ihmiset ovat edelleen halukkaita maksamaan kestotilauksensa? Miten saada ihmiset maksamaan verkkosisällöistä? Miten saada ilmoittajat pysymään sanomalehtien sivuilla ja valitsemaan verkkoilmoitteluun niitä välineitä, joita lehtiyhtiöt pyörittävät?

Sanoma- ja paikallislehtien 1990-luvun ja 2000-luvun strategioita ei ole leimannut innokas uuden etsiminen vaan vanhojen taloudellisten kulta-aikojen turvaaminen. Kilpailussa ilmoittajista lehdet ovat aiemmin menestyneet vahvan lukijasuhteensa ansiosta. Tilatun lehden ilmoitusteho ei perustu pelkästään ilmoituksen huomioarvoon vaan siihen, että uskolliset tilaajat noudattavat oman lehtensä sivuilta löytämiään kauppiaiden ostoylykkeitä. Jos lehti-ilmoituksen ja ostopäätöksen välillä ei olisi tiivistä yhteyttä, ei lehdistö olisi näin pitkälle voinut pitää vahvaa siivua mainoskakusta.

Suhtautumisessa uuteen teknologiaan ja tietoverkkoihin lehtitalot ovat olleet ennemminkin kehityksen jarrumiehiä kuin uuden edistäjiä. Verkon mahdollisuuksiin ei ole tutustuttu ennakoluulottomasti, vaan härkärei-

senä pyrkimyksenä on ollut löytää konsti, jolla hyvin toiminut sanomalehtiformaatti ansaintalogiikoineen voitaisiin siirtää sellaisenaan verkkoon. Tässä ei ole onnistuttu, eikä tulla onnistumaan.

Paikallislehdet ovat suhtautuneet uuteen vieläkin torjuvammin. Suurin osa paikallislehdistä suhtautuu verkkoon kuin välttämättömään pahaan: on siellä jollakin tavalla oltava mukana ja kehitystä on seurattava, mutta mieluummin etäältä. Pelkona on, että verkko vie rahat ja paperilehden tilaajat. Onneksi paikallislehtien joukosta löytyy myös poikkeuksia. Esimerkiksi kelpaa Loviisan Sanomat, joka on verkkoliiketoiminnoissaan ollut aktiivinen kehittäjä ja utelias uuden kokeilija.

Jos sanomalehdistö nyt uuden teknologian vyöryssä kuihtuu ja jopa kuolee, voivat lehtitalot etsiä syyllistä peilistä. Torjuntataistelun tiimelyksessä on menetetty jo parisenkymmentä vuotta. Jos tuona aikana olisi kehitetty verkkoa aktiivisesti, olisi lehtitalojen rooli kasvavilla nettimainosmarkkinoilla nyt parempi.

Muuttuva ansaintalogiikka

Lehden tulot tulevat kahdesta purosta: tilaajilta ja ilmoittajilta. Paikallislehdillä nämä purot ovat nykyisellään aika tasavahvat. Ongelmallista on, että kumpikin puro on kuihtumassa.

Tilaustuottoja syövät jatkuvasti alenevat levikit ja huimasti kohoavat jakelukustannukset. Paikallislehtien uskollisimmat tilaajat löytyvät maaseudun haja-asutusalueilta, missä väkikato syö levikkityön mahdollisuuksia. Taajamissa, joissa jakelu olisi halvempaa ja helpompaa, levikit putoavat, koska taajamaväestö suhtautuu kaikenlaiseen sitoutumiseen entistä löyhemmin. Lehtiä kyllä luetaan, mutta enää ei ole tärkeää lukea omaa lehteä aamukahvipöydässä.

Ilmoitusmarkkinoilla muutoksia on koettu ennenkin. 1980-luvulla pankit olivat paikallislehtien merkittävin ilmoittelijaryhmä. 1990-luvun alun lama ja pankkikriisi poistivat pankki-ilmoitukset lähes täysin, mutta lehtien onneksi tilalle astuivat matkapuhelin- ja liittymäkauppiat.

Aiemmat markkinaheilahtelut ovat kuitenkin lehtien näkökulmasta olleet sisämarkkinamuutoksia, joissa asiakkaita on mennyt ja uusia tul-

lut. Nyt kohdennettu markkinointi ja varsinkin netti ovat mullistamassa markkinat täysin. Asiakkaita menee, mutta uusia ei välttämättä tule tilalle. Netissä vaihtoehtoisia markkinakanavia on runsaasti. Lehtien uutis-saittien lisäksi ilmoittajien euroista kilpailevat monenlaiset portaalit, hakukoneet ja sosiaaliset verkostot. Verkossa vallitsevat ostajan markkinat. Heillä on mistä valita.

Kilpailutilanteessa broadcastingiin tottuneet lehdet joutuvat kamppailemaan yksilöityvillä markkinoilla. Yksilöitävyys mahdollistaa sen, että kuluttajalle tarjotaan juuri ne mainokset, jotka häntä kiinnostavat. Menestyksen avainkysymys on, löytyykö lehdistä osaamista ja teknisiä valmiuksia, joita nettimarkkinoinnin yrityksillä ja hakukoneiden ylläpitäjillä jo on?

Kiinnostaako media sijoittajia?

Median murros ei ole ollut vain teknologinen tai taloudellinen. Myös omistajuus on sitten 1980-luvun kulta-aikojen muuttunut. Lehtien kustantajia ja omistajia motivoi nykyään raha, ei intohimo journalismiin. Lähes kaikki merkittävät lehtitalot ovat nyt pörssissä ja omistajien mielenkiinnon keskiössä ovat vain sijoitetun pääoman tuotto ja osakkeiden arvonnousu.

Yritysvertailuissa monet lehtitalot ovat edelleen vahvoja. Taseet ovat kunnossa ja omistajille on varaa maksaa osinkoja. Mutta miten jatkossa? Ovatko lehtitalot enää kiinnostavia sijoituskohteita? Menneiden vuosien menestyksillä ei kasvateta pörssi-arvoa, jos tulevat näkymät eivät ole loistavat. Onko vaarana, että omistajat eivät halua olla rahoittamassa niitä kehitysaskaleita, joita kilpailussa menestyminen edellyttäisi, vaan siirtävät euronsa tuottavampiin kohteisiin?

Pörssi ja lehtiketjut ovat tuttuja myös paikallislehdille. Yksityinen paikallislehti alkaa olla harvinaisuus. Valtaosa pienistä lehdistä on siirtynyt suurten lehtikonsernien osaksi. Toisaalta isossa konsernissa olo on turvallinen, toisaalta vaarana on, että ratkaisujen näkökulmissa pienten ääni jää vaimeaksi piipitykseksi.

Omistajuuden murros on edessä väistämättä myös vielä itsenäisillä paikallislehdillä. Lehtiä perustaneella raivaajasukupolvella on ollut riittävää

intoa, mutta löytyykö raivaajien työlle omasta takaa jatkajia? Löytyykö niitä yrittäjiä, jotka ovat valmiit ostamaan perinteisen paikallislehden? Onko pienen lehden ainoa mahdollisuus etsiä isomman kainaloon, konsernin osaksi? Tosin lehtikauppojenkin kulta-aika on jo mennyt. Varmasti konsernit ovat edelleen kiinnostuneita toimivista lehtikonsepteista, mutta kauppahinnat eivät enää ole miljoonia, kuten 1980-luvulla.

Laskevat tulot, nousevat menot

Laskevat tulot ja jatkuvasti nousevat kulut tekevät paikallislehtien taloudesta hankalan yhtälön. Tilaushintojen nostaminen on helppo ratkaisu. Iso joukko uskollisia tilaajia varmasti maksaa kalliimmankin hinnan, mutta levikkitulojen kasvu on laiha lohtu, jos levikkipeitot putoavat niin, että ilmoittajat menettävät uskonsa tuotteeseen.

Ilmoitushinnoilla operointi on myös hankalaa. Isot ketjut ostavat isoja kokonaisuuksia, eivät palstamillimetrejä. Lisäksi netti-ilmoittelun helppo mitattavuus asettaa paperilehden ilmoitustehon hankalaan vertailutilanteeseen.

Se, että liikenne- ja viestintäministeriö mahdollisesti kaavailee harvaan asuttujen seutujen lehtien jakeluun tukimuotoja, voi tuoda hetken helpotuksen. Mahdollinen jakelutuki kuitenkin voi kompensoida vain osan kohoavista jakelukuluista, ei muun liiketoiminnallisen selkärangan murtumista.

Entä sitten säästöt? Vähennetään väkeä ja supistetaan sivumääriä? Näin moni lehti on hankalina aikoina toiminut. Säästöjä on tullut, mutta yt-neuvotteluvetoinen toimintakin tuo helpotuksen vain muutamaksi vuodeksi. Lisäksi vaarana on, että säästöillä heikennetään oleellisesti lehden resursseja, joiden varassa pitäisi rakentaa sitä parempaa tulevaisuutta. Stressaantunut, pelokas ja ylikuormitettu henkilöstö voi kyllä parin vuoden ajan tehdä rutiinilla kohtuullisen liikutuloksen, mutta tulevaisuuden rakentamiseen tarvittavia uusia ideoita ja uusia näkökulmia tuollaiselta joukolta on turha odottaa.

Säästöjen sijaan nyt tarvittaisiinkin investointeja tekniikkaan, osamiseen ja innostukseen. Jos paikallislehti haluaa olla muutoksessa mukana, ei enää riitä se, että kaikki tehdään niin kuin on aina ennenkin tehty.

 **Netin ja paperin liitto**

Sitkeistä yrityksistä huolimatta printin siirtäminen nettiin ei ole onnistunut. On edelleenkin helppo rakentaa nettiin toimiva uutissivusto ja saada sinne paljon lukijoita, mutta sanomalehden rahavirrat eivät siirry nettiin uutisten mukana. Uutisia kertovat kaikki, joten niistä ei haluta maksaa. Ilmoittelukaan ei siirry nettiin perinteisellä broadcasting-logiikalla.

Tulevaisuuden paikallislehti on tuote, joka yhdistää sujuvasti nettiä ja paperia. Lehden nettiversio ei ole saitti, jonne päivitetään kerran tai kahdesti viikossa lehden parhaat jutun. Nettiversion pitää olla oma tuotteen, joka edustaa tuttua brandia, mutta jolla on omat, netille ominaiset toimintatapansa.

Missä netti on parhaimmillaan? Se on reaaliaikainen ja interaktiivinen. Lukijat voivat keskustella ja antaa palautetta. Ja ennen kaikkea netti on nopea. Nopea on oltava myös paikallislehden verkkoversion. Ajankohitaiset, time-sensitive -uutiset onkin parempi julkaista heti tuoreeltaan ja vain lehden nettiversiossa. Samalla pienellekin paikallislehdelle avautuu kokonaan uusi globaali portti. Kaikki, jotka haluavat lukea ilmestymispaikkakunnan tapahtumat mahdollisimman nopeasti, kerääntyvät paikallislehden verkkosivuille.

Paperinen lehti ja sen mahdolliset sähköiset lukulaiteversiot tai tulevalle sähköiselle paperille tuotetut versiot eivät tässä pelissä menetä merkitystään. Paperin tehtävä on taustoittaa ja syventää, joten pikauutisten toistoon ei palstatilaa kannata haaskata. Sen sijaan paperia kannattaa käyttää laadukkaaseen journalismiin, tapahtumien analysointiin, perine- ja henkilöjuttuihin ja teemapaketteihin, joilla pystytään jakamaan mielenkiintoista informaatiota, keräämään lisätuloja ja rakentamaan paikallista identiteettiä entistäkin vahvemmaksi. Paperilehden sisältö on luonnollisesti sellaista laatujournalismia, mitä ei netissä kannata jakaa ilmaiseksi. Ihmiset haluavat sitä ja ovat siitä valmiita jopa maksamaan.

Nykyisellään lehdet toimivat markkinoilla paperi edellä. Usein lehtien sivuilta voi lukea tekstin: katso lisämateriaalia verkosta. Parempi voisi olla, jos kuluttajia lähestyttäisiin netti edellä ja netissä mainostettaisiin: lue syvälinen analyysi lehden paperi- tai lukulaiteversiosta. Samalla

nettiversio toimisi nykyistä paremmin laadukkaan, maksullisen sisällön markkinoijana.

Muutos ei synny pelkästään uudesta tekniikasta. Tarvitaan myös uudenlaista osaamista ja uusia näkökulmia. Paikallislehden myyntiorganisaatio hallitsee perinteisen broadcastingin ilmoitusmyynnin ja hinnoittelun. Nettimainonta on kokonaan oma juttunsa. Löytyykö omista joukoista osaamista ja innostusta opetella? Vai olisiko parasta ulkoistaa nettimyynti alaan erikoistuneelle yritykselle?

Verkosta lisätuloja

Yleinen luulo on, että globaalissa netissä kannattavaa liiketoimintaa voivat tehdä vain maailman- tai maanlaajuiset toimijat. Paikallislehtien ei kannata tuota luuloa uskoa, vaan etsiä aktiivisesti mahdollisuuksia netin hyödyntämiseen.

Välttämättä sähköisestä liiketoiminnasta ei kasva paikallislehden kupeeseen uutta perinteiseen printtiin verrattavaa liiketoimintahaaraa, mutta printin ja netin yhdistelmällä pienikin lehti voi kerätä lisätuottoja, jotka oleellisesti parantavat tulevaisuudennäkymiä.

Esimerkiksi Äänekoskella kehitetty Paras Äänekoski -palvelukonsepti on verkkotuote, joka on suunniteltu toimimaan paikallis- tai kaupunkilehden täydentäjänä. Nykyisenlaiset valtakunnalliset toimialahakemistot eivät palvele parhaalla mahdollisella tavalla paikallisia pieniä yrittäjiä ja paikallisia palveluita. Paikallisuudesta ammentava verkkotuote voi parhaassa tapauksessa kääntää globaalin ja lokaalin kytköksen paikallisuuslähtöiseksi. Uutisvälityksen lisäksi paikallislehden keskeinen tehtävä on oman paikkakunnan palveluiden ja yritysten puolestapuhuminen. Paras Äänekoski on tuote, joka rakentaa toimintansa tuolle samalle perustalle. Kun perustavoite on oman paikkakunnan, sen asukkaiden ja sen yrittäjien edun ajaminen, ovat paikalliset yrittäjät, järjestöt ja paikallishallinto mielellään hankkeessa mukana.

Paikallisen lehden keskeisiä osaamisalueita ovat sisällöntuotanto ja markkinointi. Tuota osaamista hyödyntävä verkkopalvelu, jossa yhdistyvät nopea uutisvälitys, palveluhakemisto, erilaiset teemahakemistot ja

Äkipedia (Äänekosken historia- ja nykytiedon palvelu), voi rakentua mielenkiintoiseksi foorumiksi, joka kerää äärelleen äänekoskelaiset, matkailijat, Äänekoskelta muualle muuttaneet ja muut Äänekoskesta kiinnostuneet.

Yhteistyö on voimaa

Tukalassa taloustilanteessa on luonnollista, että lehdet turvautuvat kustannussäästöihin. Taloudellisesti kannattava toiminta on varmasti jokaisen lehden tavoitteena, mutta kustannussäästöt eivät voi olla lehtiyrittäjien perusstrategia. Sisällöntuotantoa ja markkinointia voidaan kuitenkin tehostaa toimin, jotka säästävät kustannuksia mutta tuovat samalla lehden käyttöön lisää resursseja.

Lehtien välinen yhteistyö on monissa konserneissa havaittu toimivaksi konseptiksi. Väli-Suomen maakuntalehtien yhteistyöllä on jo pitkät perinteet ja paikallislehtiä palveleva juttupankki Stoori on laajentunut Keski-suomalainen Oyj:n paikallislehtiperheen sisäisestä palvelusta laajemmin paikallislehtikenttää palvelevaksi tuotteeksi.

Paikallislehdet suhtautuvat yhteistyöhön varauksellisesti usein kilpailullisista syistä. Pelkona on, että yhteistyö vaarantaa paikallisuuden ja itsenäisyyden.

Paikallislehden pahin kilpailija ei kuitenkaan ole toinen paikallislehti, ei maakuntalehti eikä edes samoilla nurkilla toimiva ilmaisjakelulehti. Yhteistyötä kannattaa etsiä ja tehdä kaikilla mahdollisilla tasoilla ja tavoilla.

Vanhoina hyvinä aikoina paikallislehtien ei tarvinnut aktiivisesti markkinoida ilmoituksiaan. Monissa lehdissä ei ollut ilmoitusmyyntiä lainkaan, vain ilmoitusten vastaanotto. Nykyisin markkinointi on aktiivista, mutta perinteisen paperilehden elementtejä voitaisiin monissa lehdissä hyödyntää nykyistä paremmin. Lehden sisältöjä voidaan tuotteistaa ja teemoittaa sekä lukijoita että ilmoittajia kiinnostaviksi kokonaisuuksiksi. Tuotteistettu journalistinen kokonaisuus, jonka sisältö soveltuvin osin toteutetaan lehtien välisenä yhteistyönä, voi tuoda lehden kassaan huomattaviakin lisätuloja.

 **Hyvä tulevaisuus rakentuu omille vahvuuksille**

Varmaa on, että paikallislehdet jatkossa joutuvat kohtaamaan nykyistä kovemman ja vaativamman kilpailun. Tulevaisuus näyttää sumealta. Kysymyksiä on paljon enemmän kuin hyviä vastauksia. Tekniikan kehityksen viivytystaistelu tai kilpailijoiden ratkaisuiden liiallinen tuijottaminen ei varmista parempaa tulevaisuutta.

Huomisen päivän menestyvä paikallislehti on se, joka pystyy parhaalla mahdollisella tavalla oivaltamaan paikallisuuden ja perinteisen paikallislehden vahvuudet ja rakentamaan oivallukselleen hyvän verkossa ja paperilla toimivan kokonaisuuden. Tällainen kokonaisuus vaatii syntyäkseen sopivan sekoituksen kokemusta, perinteitä, ammattitaitoa ja uusia, ennakkoluulottomia asenteita. Tuo sekoitus pitää yllä vahvaa brandia ja lukijasuhdetta niin paperilla kuin verkossa ja rakentaa siten pohjan myös taloudelliselle menestykselle.

Hannu Pulkkinen

Paikallislehti ulkoasun suunnittelijan silmin

Puheet ulkoasusta ja visuaalisuudesta menevät usein hakoteille. Lehden ”piristämisestä” ja ”nykyaikaistamisesta” saatetaan puhua kuin näyteikkunan somistamisesta tai asunnon sisustamisesta. Makuasioista ja koristelusta pitäisi kuitenkin päästä ydinasioihin. Ulkoasu perustuu toimitustyön tavoitteisiin ja viime kädessä lukijoiden tarpeisiin. Jos lehti on tietoinen omasta luonteestaan ja päämäärästään, on sillä myös hyvä perusta kehitystyölle.

Lehden ulkoasu on ennen muuta lehden sisällön välittäjä. Jos lehti on selkeä ja luettava ja sitä on miellyttävä ja helppo käyttää, ovat ulkoasun perusteet kunnossa. Lehden design vaikuttaa myös lehdestä syntyvään mielikuvaan niin olemuksellisenä kuin fyysisenäkin tuotteena.

Esillepanoa ja esityksiä

Ulkoasun sijaan olisi ehkä parempi puhua esillepanosta tai esityksistä. Sivuille laitetut jutut ovat ne aina – haluttiin tai ei – esityksiä. Ne ovat rakennettuja ja yleisölle suunnattuja tulkintoja todellisuudesta. Nämä ”näyttämöllepanot” tarjotaan uskottavina kuvina todellisuudesta, mutta ne ovat aina myös tulkintoja, joissa tuoreus, kiinnostavuus ja koskettavuus ovat tärkeitä. Nykyään on entistä merkityksellisempää se, miten asiat ilmaistaan.

Lehtien ulkoasun yksityiskohtainen tarkastelu alkaa yleensä rakennekysymyksistä. Missä järjestyksessä ja millä painotuksilla eri aihepiirit

tuodaan esiin? Alkaako lehti kuolinilmoituksilla vai viikon puheenaiheella? Missä esitetään uutiset ja missä lukujutut? Mitä kansi kertoo lehdestä? Miten ilmoitussijoittelu on määritelty? Miten rakenne joustaa eri tilanteissa? Miten sivuille saadaan riittävästi jatkuvuutta ja samalla vaihtelua ja yllätyksiä? Miten lukija hahmottaa lehden osat ja löytää haluamansa?

Huomiota vaativat myös lehden painotukset ja rytmi. Jos lehti koostuu tasapitkistä ja samalla tavalla rakennetuista jutuista, syntyy harmaa ja tasapaksu kokonaisuus. Jokaiselle aukeamalle tarvitaan hierarkia, jossa on pääaihe ja visuaalinen kärki. Jokainen sivu vaatii lukijaa koukuttavat ja ohjaavat elementtinsä. Lehden on palveltava sekä kiireistä silmäilijää että syventyvää lukijaa.

Ulkoasun suunnittelu tuore ilmiö

Ulkoasuun ja journalismiin kohdistuvat vaatimukset ovat paikallislehdissä melko tuore ilmiö. Ennen riitti, että kokoukset ja urheilukilpailut selostettiin, merkkipäivähaastatukset hoidettiin ja muistelukset ynnä hartauskirjoitukset julkaistiin. Jutut juoksuteltiin ilmoitusten jättämiin koloihin. Kuvien laatukriteeriksi riitti, että niissä pönöttävät olivat tunnistettavia.

Muotoilu, ulkoasun suunnittelu, tuli sanomalehtiin kansainvälisesti 1960- ja 1970-luvulla ja suomalaisiin päivälehtiin pari kolme vuosikymmentä myöhemmin. Paikallislehdissä ulkoasun uudistustarpeisiin on herätty laajemmin vasta 2000-luvulla. Ilmeistä on, että lehtien ja juttujen konseptointi tulee paikallislehtiin alkaneen vuosikymmenen kuluessa.

Paikallislehdillä on ollut suhteellisen hyvä asema omassa lukijasuhteessaan ja toimintaympäristössään. Kilpailijat eivät juuri ole häytyneet eikä lukijoitakaan ole tullut suurempia vaatimuksia. Vahvuus on ollut myös heikkous: lehtien kehitystyö on jäänyt vähemmälle.

Kilpailu kiristyy

Tilanne markkinoilla näyttää olevan muuttumassa. Kilpailu paikallisuutisilla kovenee ja myös kilpailu lukijoista kiristyy. Suurten ikäluokkien lukijat ovat uskollisia, mutta eivät riittävä pohja lehden taloudelle.

Osa nuorista näyttää arvostavan paikallislehtiä, mutta muuttuvat elämäntilanteet ja elämäntavat häiritsevät pysyvien lukijasuhteiden syntymistä. Aikuisiksi ovat tulossa ne, jotka ovat syntyneet internetin maailmaan. Tuskin kukaan uskoo, että heistä tulisi ahkeria paperilehtien lukijoita.

Nykyajan vaatimukset täyttävä paikallislehti vaatii enemmän voimavaroja kuin entisajan lehti. Laadun kohottamiseen ei ole olemassa mitään oikotietä: kiinnostava esillepano, hyvät kuvat ja persoonalliset tekstit eivät synny ilman tekijöitä. Kysymys kuuluukin: onko paikallislehtien kustantajilla voimia ja tahtoa investoida osaamiseen, perussuunnitteluun ja teknisiin parannuksiin?

Paljon toki saadaan aikaan ilman rahaakin – yhdessä keskustellen, suunnitellen ja ohjeistaen. On tärkeää, että tieto lehden tavoitteista ja toimintatavoista välittyy myös lehden ilmoittajille ja lukijoille. Suuriakin muutoksia voidaan tehdä, jos niistä kerrotaan avoimesti asiakkaille.

Ennakoiva taitto tulee

Uskon, että mallinnettu eli ennakoiva taitto on myös paikallislehtien tulevaisuutta. Mallinnus auttaa yhtenäiseen ulkoasuun ja mahdollistaa myös aineistojen vaihdon. Perussuunnittelu ja automaatio antavat myös mahdollisuuden onnistua vähäisemmälläkin väellä. Hyvä paikallislehden ulkoasu ei ole visuaalista revittelyä vaan harkittua kerrontaa. Selkeä ulkoasu ei hankaloita vaan tukee pienen toimituksen työtä.

Visuaalinen journalismi kuuluu nykyaikaiseen lehden tekemiseen. Se on painotuksia, valintaa, pyrkimyksiä siinä missä tekstijournalismikin. Tieto ja tunnelmat jäsennetään lukijan puolesta ja tarjoillaan houkuttelevassa muodossa. Lehti välittää asioita, mutta tullakseen lukijoille läheiseksi, sen on välitettävä myös elämyksiä.

Vaikka korostan visuaalisuuden merkitystä sanomalehdessä, en pidä kuvien määrää itsetarkoituksena. Paikallislehtienkin lukijat näkevät päivittäin satoja ja tuhansia kuvia ja omaavat visuaalisen aikamme keskeisen taidon: he osaavat sivuuttaa turhat kuvat ja ärsykkeet. Huomatuiksi tulevat vain kuvat, joilla on jotain kerrottavaa ja tarjottavaa. Jokaisen toi-

mittajan ja kuvaajan pitäisi kysyä: miksi lukijan pitäisi kiinnostua tästä aiheesta, miten se palvelee lukijan arkea tai viihtymistä?

En myöskään usko, että nuoria lukijoita tavoitetaan keinotekoisella ulkoasun ”nuorennuksella”. Se voi olla jopa haitallista, sillä nuoret näkevät sellaisen lävitse. Ei ole uskottavaa esittää nuorekasta puhetapaa, ellei se sitä aidosti ole. Näyttää paremminkin siltä, että nuoret arvostavat paikallislehdessä ”aikuismaisuutta” ja luotettavuutta.

Millaisena sitten näen paikallislehtien ilmeen tällä hetkellä? Tasoerot ovat aika suuret, joten yhden kuvan esittäminen on mahdotonta. Aika usein paikallislehden avaaminen merkitsee siirtymistä lehtimuseoon, ellei peräti paikallismuseoon. Esitystavat voivat olla useammankin vuosikymmenen takaa.

Ulkoasun ongelmat johtuvat sisällöstä

Monet lehtien ulkoasun ongelmat juontuvat sisällön ongelmista. Juttujen aiheet vaikuttavat annetuilta tai epäkiinnostavilta. Jos jutut ovat virastotuubaa ja itsestäänselvyyksien pyörittelyä, ei maailman paraskaan ulkoasu voi tehdä niistä kiinnostavia. Joskus jopa näyttää siltä, että lehdessä pelätään oikeita uutisia, koska paikkakunnan kovat aiheet julkaistaan ensin muissa lehdissä.

Positiivista on se, että paikallislehdissä näkyy paljon ihmisiä. Pulmana on, että nämä aiheet ovat melko etäisesti kirjoitettuja ja kuvattuja. Elämän maut ja draamat eivät aina välity lukijalle. Aina silloin tällöin jokin juttu kuitenkin pysäyttää niin perusteellisesti, että tuntuu kuin pelkästään tämän yhden jutun vuoksi lehti on ansainnut olemassaolonsa.

Paikallislehti on parhaimmillaan ”sosiaalinen media”, joka elää lukijointensa kanssa ja tuella. Sen vuoksi paikallislehdet todennäköisesti elävät pidempään kuin monet muut printtilehdet. Tämä ei kuitenkaan saisi olla peruste sähköisen jakelun laiminlyönnille. Ympäri maailman nousee esiin esimerkkejä siitä, että paikallisen viestinnän tulevaisuus on myös verkossa. Se on nettiareenoissa, joissa erilaiset yhteisöt, seurakunnat ja tapahtumajärjestäjät esiintyvät. Paikallislehden toimitus voi olla tässä yhteisössä mukana uutistarjonnallaan tai jopa portaalin ytimenä. Vain tällainen koko

kansan foorumi voi olla niin iso, että se saa myös ilmoittajat mukaan. Missä suunniteltaisiin tällainen alusta paikallislehtien käyttöön?

En vähättelisi myöskään lukulaitteita. Ne ovat nyt urbaania luksusta, mutta muutaman vuoden kuluttua ne ovat laajassa käytössä myös maaseudulla. Nyt paikallislehti saapuu tienvarren postilaatikkoon usein vasta iltapäivän hämärtyessä. Yöpöydällä lepäävään lukulaitteeseen se napsahtaisi jo kuudelta aamulla. Onhan se melkoinen etu.





Arjen

haasteita.



Pertti Sillanpää

Paikallista etiikkaa?

Journalistista työtä ohjaavat merkittävällä tavalla alan kulttuuri ja arvot. Ne ovat kiteytyneet journalismin eettisiksi normeiksi, joiden soveltamista ja tulkintaa kutsutaan joukkoviestinnän itsesääntelyksi. Eettisten normien tarkoituksena on luoda ja ylläpitää hyvää journalistista tapaa ja vahvistaa ammatin arvostusta ja joukkoviestinnän uskottavuutta.¹ Suomessa journalistista työtä ohjaavat Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto (JSN). Ohjeisiin on sisällytetty journalistien ja julkaisijoiden näkemys eettisistä periaatteista, joiden mukaan he haluavat suomalaisen joukkoviestinnän toimivan. Etiikkaa voidaankin pitää journalistisen työn perustana, koska sillä lunastetaan yleisön luottamus tuotettuun sisältöön. Suurin osa suomalaisista tiedotusvälineistä kuuluu itsesääntelyn piiriin.²

Tässä artikkelissa journalistisella etiikalla tarkoitetaan toimittajan työhön liittyviä valintoja oikeaksi ja hyväksyttäväksi koettujen toimintatapojen ja toisaalta paheksuttavan tai väärän toiminnan välillä. Paikallislehti toimii pienellä maantieteellisellä alueella ja lähellä lukijoitaan ja ilmoittajiaan. Siksi on kiinnostavaa selvittää niitä haasteita, joihin paikallislehden toimittaja työssään törmää ja millaisiin eettisiin kysymyksiin hän joutuu ottamaan kantaa.

Lokkaali-hankkeessa kartoitettiin kahdella kyselyllä näkemyksiä ja käytännön kokemuksia journalistisesta etiikasta. Vastaajina olivat pohjoispohjalaisten sekä tilattavien että ilmaiseksi jaettavien paikallisten lehtien tekijät. Ensimmäinen kysely tehtiin touko-kesäkuussa 2010. Sen

1 Vuortama & Kerosuo 2004, 111.

2 Ks. JSN, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 10.1.2011.

tuloksia esiteltiin Alueellisilla journalismin päivillä syyskuussa Oulussa. Toinen, ensimmäistä täydentävä ja kommentoiva kysely tehtiin marras-joulukuussa 2010.

Kaksi kyselyä

Ensimmäisen kyselyn havainto oli, että paikallisella tasolla useat toimittajat kokivat etiikan olevan erilaista kuin esimerkiksi maakunnallisessa päivälehdessä. Erityisesti eettisiä ongelmia nähtiin suhtautumisen piilomainontaan, paikallisiin yrittäjiin ja kunnallisiin päättäjiin. Paikallislehden toimittajaa pidettiin ”kiltimpänä” eli kritiikittömämpänä kuin isomman sanomalehden kollegaansa.

Kyselyssä haettiin kokonaiskuvaavaa paikallisen tason journalismin eettisistä ongelmista, eikä sen vuoksi eroteltu tilattavia paikallislehtiä ja ilmaiseksi jaettavia paikallis- ja kaupunkilehtiä. Myöskään toimituksellista hierarkiaa ei huomioitu; kolmasosa vastaajista oli pääällikkötoimittajia. Kyselyyn osallistui kaikkiaan 29 henkilöä, mutta kaikki eivät vastanneet jokaiseen kysymyksen. Alueellisilla journalismin päivillä tulokset herättivät vilkasta keskustelua ja jotkut tilattavien paikallislehtien toimittajat halusivat kiistää tulokset.

Toisen kyselyn lähtökohtana olivat ensimmäisen kyselyn tulokset. Kyselyllä haettiin sekä kommentteja että täydennyksiä ensimmäiseen kyselyyn, josta tiivistelmä oli netissä vastaajien luettavissa. Toisessa kyselyssä eroteltiin neljä eri kohderyhmää: 1) tilattavien paikallislehtien toimittajat ja 2) päätoimittajat sekä 3) ilmaiseksi jaettavien paikallisten lehtien toimittajat ja 4) päätoimittajat. Toisen kyselyn vastaukset tukevat suurelta osin ensimmäisen kyselyn tuloksia. Vastaukset saatiin 20 henkilöltä, joista paikallislehtien toimittajia oli 11 ja päätoimittajia 4. Ilmaisjakelulehdistä vastasi kolme päätoimittajaa ja kaksi toimittajaa. Kaikkiaan kyselyihin saatiin vastauksia 10 tilattavan paikallislehden ja kuuden ilmaiseksi jaettavan lehden toimituksista, joista kaksi ei ole Sanomalehtien liiton jäseniä. Kummankin kyselyn käytännön toteutuksesta vastasi projektisihteeri Anu Isoaho.

Käsittelen aluksi paikallislehden tehtäviä ja pohdin, seuraako tehtävis-
tä paineita tulkita hyvää journalistista tapaa ja Journalistin ohjeita paikallisesta näkökulmasta. Sen jälkeen käyn läpi kyselyt ja niiden keskeiset

tulokset. Lopuksi pohdin, mitä tulokset tarkoittavat paikallislehden arki-
sen työn kannalta: onko sellaisia eettisiä kipupisteitä, jotka olisi pyrittävä
ratkaisemaan avoimella keskustelulla ja mahdollisesti koulutuksella. An-
nan tekstissä ison osuuden haasteltaville, koska tavoitteena on synnyttää
keskustelua tuomalla esille ongelmia mutta myös jakaa hyväksi havaittuja
käytäntöjä. Käytännön työssä toimittajat ja toimitukset ovat usein yksi-
nään ongelmiansa kanssa, vaikka ongelmat vaikuttavat olevan kaikille
yhteisiä.

Paikallinen lehti ajaa paikallista etua

Paikallislehti on vähintään kerran viikossa ilmestyvä tilattava maksulli-
nen sanomalehti, joka nimensä mukaisesti rakentuu paikallisista uutista
ja muusta sisällöstä sekä ilmoituksista. Se leviää yhteen tai muutamaaan
kuntaan tai kaupunginosaan. Kaupunkilehdellä puolestaan tarkoitetaan
vähintään kerran viikossa jaettavaa maksutonta painotuotetta, joka si-
sältää toimituksellista aineistoa ja joka rahoitetaan ilmoitusmyynnillä.³
Vuoden 2010 alusta kaupunkilehdet hyväksyttiin jäseniksi Sanomalehtien
Liittoon.

Kaupunkilehtiä ja ilmaisjakelulehtiä voidaan käyttää myös synonyy-
meinä.⁴ Tässä tapauksessa on käytännöllisempää käyttää ilmaisjakelu-
lehden käsitettä, koska osa lehdistä ilmestyy kaupunkien ulkopuolella.
Journalistisen laadun yhtenä kriteerinä voi pitää kuulumista sitoutumista
alan itsesääntelyyn. Ennen vuotta 2010 kaupunkilehtien liitto oli jo tou-
kokuusta 1998 lähtien kuulunut Julkisen sanan neuvostoon ja sen jäsen-
lehdet ovat sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita.⁵ Itsesääntelyn
ulkopuolelle jääneitä ilmaisjakelulehtiä eivät sido Journalistin ohjeet.

Pohjois-Pohjanmaalla ilmaisjakelulehtien kirjo on suuri. Mutta aina
tilattavan ja ilmaisena jaettavan paikallisen lehden välille ei ole helppo
vetää sisällön tai resurssien perusteella rajaa. Ensinnäkin pidetään
yleensä journalistisesti kunnianhimoisempana ja hyvään journalistiseen

³ Sanasto, Sanomalehtien liitto, hakupäivä 19.12.2010; Mediasanasto, Media Doc, hakupäivä 19.12.2010.

⁴ Ks. Mediasanasto, Media Doc.

⁵ JSN:n perussopimus, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 19.12.2010.

tapaan sitoutuneena. Lukijat ovat valmiita maksamaan siitä ja siksi lukijoiden luottamus on ansaittava. Ilmaiseksi jaettava lehti elää ilmoitustuloista, jolloin suhde lukijoihin on erilainen: he eivät ole lehden tilaajia. Mutta tässäkin tapauksessa lukijasuhde tulee olla kunnossa, jotta ilmoitustilaa (lukijoita) voidaan myydä pitkäjänteisesti. Tämän toi esille myös yksi kyselyyn vastannut päätoimittaja:

Taloudellisen vastuun koen sitä kautta, että jos teen ala-arvoisia juttuja, kukaan ei lehteä lue. Silloin ei ole ilmoittajiakaan, eikä lehdellä mitään tuloja. Mitä maksava ilmoittaja hyötyy lehden isosta levikistä, jos lehti ei kiinnosta tavallista lukijaa?

Tästä syystä ei ole välttämätöntä erotella lehtityyppejä. Kun puhun molemmista, käytän käsitettä paikallinen lehti.

Paikallislehden tehtävät

Paikallislehti on paikallisen tiedon välittäjä, mutta se myös yhdistää yhteisöä ja painottaa yhteisiä arvoja ja etuja. Kun lehti pitää yllä yhteisön vakaata elämää, se varmistaa samalla oman olemassaolonsa. Lehti on riippuvainen siitä, miten voimakkaasti asukkaat kokevat alueen omakseen. Asukkaat tarvitsevat paikallislehden välittämiä tietoja voidakseen toimia yhteisön jäsenenä. Paikallislehdistön taustatehtävänä on pyrkiä tasoittamaan yhteisön sisällä vallitsevia ristiriitoja ja korostaa yksimielisyydelle tärkeitä asioita. Kiinteyden ja yksimielisyyden säilyttäminen on seuraus tiedotusvälineiden toiminnasta, ei niiden olemassaolosta; joukkotiedotus voi myös edesauttaa yhteisöjen hajoamista. Seuraamukset riippuvat joukkotiedotusvälineiden sisällöstä.⁶ Yhteisölliset tehtävät ovat suurempia pienillä paikkakunnilla kuin suurissa kaupungeissa.

Päivi Mäkinen⁷ kysyi Oulun läänin alueen paikallislehtien tulevaisuutta käsitelleessä opinnäytetyössään, mikä on paikallislehden merkitys levikkialueellaan?

⁶ Matomäki 1997, 12–13.

⁷ Mäkinen 2005, 39.

Vastauksissa tuli selkeästi esille, että lehdellä on erittäin suuri merkitys paikallisen identiteetin ylläpitäjänä ja hengen luoja. Lehti myös kertoo paikallisista asioista, joista muut tiedotusvälineet eivät kerro. Lehteä ei voi korvata mikään muu tiedotusväline tai mikään muu lehti. Se paikallistaa koko maata koskevia uutisia ja kertoo alueen ihmisistä ja ilmiöistä. Lehti pitää myös oman alueen puolta. Paikallislehdet taltioivat parhaiten paikallista historiaa. Paikallislehti luetaan tarkkaan ja siihen luotetaan, sillä se on monelle ainoa tilattu lehti. Kriittisimmin lehteen suhtautuvat viranhaltijat ja poliitikot ja hekin vain silloin, jos heidän omat toimensa ovat suurennuslasin alla.

Mäkisen tuloksia todistaa myös Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus 2009. Sen tulosten mukaan paikallislehti on paikkakunnan puolesta puhuja ja tärkeä paikkakunnan hengen luoja. Se on paras tietolähde paikallisiin uutisiin, ilmoituksiin, tapahtumiin ja päätöksentekoon.⁸

Lokkaalin ensimmäisessä kyselyssä haettiin vastauksia myös paikallislehden tehtävään. Paikallislehden tehtävä määrittelee myös sen toimittajien tapaa työskennellä. Ei siis ole yhdentekevää, miten tekijät mieltävät mediansa tehtävät.

Vastausten mukaan paikallislehden keskeinen tehtävä on toimia paikallisena tiedonvälittäjänä, kertoa paikallisista asioista. Samalla se luo yhteisöllisyyttä, pitää yllä paikallisidentiteettiä ja kohottaa yhteishenkeä. Lehti on paikallinen keskustelufoorumi ja muualla muuttaneille yhdyside. Lehti on myös tärkeä paikallisten yritysten ja yhteisöjen tiedotus- ja ilmoituskanava. Eräs vastaaja kiteytti keskeisen tehtävän:

Uutisoida puolueettomasti paikallisista asioista ja kohottaa paikallista henkeä ja yhteenkuuluvaisuutta juttujen kautta.

Vastauksista voi lukea eräänlaiseksi yhteiseksi tavoitteeksi sen, että paikallislehti toimii rakentavasti ja positiivisessa hengessä yhteisön ja paikkakunnan parhaaksi. Kuten yksi vastaaja kirjoitti: ”Pitää yllä uskoa alueen tulevaisuuteen (realismin puitteissa)”.

⁸ Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus 2009. Suomen Paikallismedia Oy.
Hakupäivä 19.12.2010.

Paikallislehden tärkeimpänä tehtävänä ei korostu kriittisyys tai päätöksenteon ja kansalaisten oikeuksien toteutumisen valvominen. Paikallislehden ei koeta olevan vallan vahtikoira tai sananvapauden puolustaja. Paikallislehti on luonteeltaan säilyttävä: se ei kyseenalaista vallitsevia arvoja eikä pyri tarjoamaan poikkeavia näkökulmia mielipiteiden muodostamiseksi, paitsi ehkä niin, että paikallislehden tehtäväksi koettiin myös ”laajempien ilmiöiden puntarointi paikallisella tasolla”. Säilyttävä tehtävä koettiin myös ajallisessa perspektiivissä: ”Paikallinen journalisti on myös paikallisen historian tallentaja tuleville jälkipolville. Monesta näennäisesti pienestä tapahtumasta ainoa historiallinen lähde on juttu paikallislehdessä.”

Hyvä paikallisjournalismi toteuttaa paikallislehden tehtävää

Sanomalehdet ovat perinteisesti julistautuneet levikkialueensa puolesta-puhujiksi ja alueidentiteetin vahvistajiksi. Edunvalvojan roolissa lehdet myös esittävät tulkintoja alueyhteisön nimissä ja täten määrittelevät itse, mikä on kulloinkin alueen etu.⁹

Paikallislehdellä on erityisiä tehtäviä, joiden toteuttaminen voi johtaa ristiriitaan Journalistin ohjeiden kanssa. Tällaiseksi voi muodostua esimerkiksi paikkakunnan puolesta puhuminen konfliktitilanteissa. Tai toisin päin: journalistinen etiikka voi estää paikkakunnan puolesta puhumisen, jos ei ole yhteistä käsitystä yhteisestä parhaasta. Tästä tarjoaa hyvän esimerkin Reino Rinteen toiminta Koillissanomien päätoimittajana Kuusamon koskisodassa 1960-luvulla. Kuusamon kunta kannatti voimallisten rakentamista Kuusamon koskiin, mutta Rinteen Koillissanomat vastusti. Tämä johti siihen, että kunta asetti lehden ilmoitusboikottiin vuonna 1962, ja lehti yritettiin kaataa myös perustamalle sille kilpaileva julkaisu. Paradoksaalisesti taistelu vain vahvisti lehden asemaa.¹⁰

Ensimmäisessä kyselyssä pyydettiin määrittelemään hyvä paikallisjournalismi. Sen kriteerit poikkeavat hieman siitä, mitä käytännön työstä kerrotaan. Tästä voi vetää sen johtopäätöksen, että hyvän, eettisesti kestä-

9 Hujanen 2000, 238–242.

10 Sillanpää 2006, 20–25.

vän paikallisjournalismin teolle on esteitä. Tiedetään, miten pitäisi toimia, mutta käytäntö poikkeaa teoriasta ja ideaaleista. Tämä tulee selkeästi esille piilomainonnassa. Toisaalla ongelma myönnetään avoimesti, mutta sitä pidetään huonon paikallisjournalismin tuntomerkinä. Kolmen eri vastaajan määritelmät hyväälle paikallisjournalismille:

Elävää kerrontaa paikallisista asioista, unohtamatta vastuuta asioiden kehittämisessä. Paikallisjournalismi ei ole hampaatonta, mutta kriittisyys on enemmän ratkaisuja etsivää kuin syyttelevää.

Hyvä paikallisjournalismi sisältää sekä kritiikin että kannustuksen. Epäkohtiin voi puuttua myös rakentavalla otteella, jonka päätarkoitus on päästä eteenpäin, eikä nolata tai liata kyseistä asiaa/henkilöä.

Positiivista tiedon välittämistä.

Kun paikallisen lehden tehtäväksi nähdään yhteisön arvojen ylläpitäminen ja ongelmatilanteissa ratkaisuhakuisuus, voidaan perustellusti kysyä, harjoitetaanko paikallisissa lehdissä myös ”paikallista etiikkaa”.

Eettiset ongelmat

Kysyimme vuoden 2010 ajalta sellaisia eettisiä ongelmia, joihin vastaajat ovat tarvinneet apua. Päätoimittajia oli askarruttanut useimmin rikoksesta tuomitun nimen julkaiseminen, mutta myös ”kaupalliseen liitteeseen tehtävä journalistinen sisältö” ja sananvapaus eli ”oikeus kirjoittaa asioista niin kuin ne ovat”.

Tilattavien paikallislehtien toimittajat ovat kohdanneet monenlaisia eettisiä ongelmatilanteita. Tyypillinen on ulkopuolisen tahon pyrkimys vaikuttaa journalismin sisältöön jutun tarkistusvaiheessa tai jo haastattelussa.

Miten suhtautua siihen, että yrityksen toimitusjohtaja tarkistaessaan valmiin jutun faktoja kirjoittaa puolet jutusta uusiksi, jotta yritys saisi parempaa julkisuutta.

Silottelu ja kritiikin pehmentäminen ovat arkipäivää: ”Juttua tehdessä on joutunut sievistelemään asioita.” Usein on törmätty myös piilomainontaan:

”Tehdään juttukuvioita, joita ei 10 vuotta sitten olisi tehty eettisesti arveluttavana.” Journalistisen sisällön ja ilmoitusten rajaa on jouduttu pohtimaan myös toisesta suunnasta: ”Milloin visuaalinen ilme vie jutun liian lähelle ilmoituksia.”

Toimittajia on syytetty puolueellisuudesta valtuuston kokouksen uutisoinnissa. On jouduttu pohtimaan lahjonnan ja tarjoilun rajaa, nimettöminä tarjottujen yleisönosastokirjoitusten julkaisemista ja rikoksesta tuomittujen nimen julkaisemista. Myös lasten ja nuorten yksityisyyden suojaa on mietitty. Jutun teko kouluissa ja päiväkodeissa onkin mutkistunut. Juttuaiheina päänvaivaa ovat aiheuttaneet myös kirkko, lestadiolaisuus ja inesti sekä ulkomaalaisiin ja heidän uskontoihinsa ja tapoihinsa liittyviä aiheita.

Toimittaja on joutunut myös jääväämään itsensä oman kylän tapahtuminen uutisoinnista, kun on aktiivisena kuntalaisena osallisena kunnallispoliittisissa kiistakysymyksissä. Myös sukulaisuussuhteet ovat pysäyttäneet pohtimaan jutunteon periaatteita. Yleensä ongelmat on hoidettu jakamalla juttukeikkoja työtovereiden kesken.

Ilmaisjakelujen toimittajien ongelmia ovat olleet muun muassa yksityisyyden suoja: mitä kaikkea voi julkaista, kun haastateltava on ollut kovin avoin. Joskus on ongelmana, millä tavalla voi tuoda esiin negatiivisia asioita lehden ilmoittajista.

Vaikka eettisiä ongelmia on tullut vastaan runsaasti, sellaisia on vähän, joihin ei ole saanut apua. Yleensä ongelmiin löytyy ratkaisu omassa työyhteisössä. On kuitenkin tapauksia, joissa apua ei ole löytynyt. Päätoimittajan tasolla ratkaisematta jäi eettinen ongelma, joka liittyi ”kaupalliseen asiakasliitteeseen”, johon piti teettää journalistinen sisältö omalla toimituksella asiakkaan antamista aiheista ja tämän toiveiden mukaan.

Paikallislehden toimittaja ei saanut apua tilanteessa, jossa olisi halunnut kirjoittaa pakolaispolitiikasta sekä maahanmuuttajista ja heidän aiheuttamistaan ongelmista kriittisesti. ”Oma eettinen valintani on ollut, etten enää kirjoita juttuja maahanmuuttajista.” Toinen ongelma on ensisijaisesti kaupallisista lähtökohdista tehtävät teemaliitteet.

Teemanumeroiden aiheet valitaan hyvin usein palvelemaan ilmoitusmyynnin etua. Vaikka onnistuisin välttämään tekstimainonnan, on silti kirjoittaessa tunne, ettei juttu palvele ensisijaisesti lukijaa.

Aina vastaus ei ole tyydyttänyt: ”Insestiongelman kohdalla se oli kylläkin se, että lehti ei voi puhua uskonnon ja inestien yhteyksistä.”

Epäkohdista kirjoitetaan hienotunteisesti

Ensimmäisessä kyselyssä nousi selvästi esille paikallisen lehden sovitteluva rooli. Vastaajia pyydettiin tämän vuoksi kommentoimaan väitettä: Paikallisen lehden tehtävänä on etsiä ratkaisuja, ei kaivella epäkohtia.

Päätoimittajien mielestä epäkohtia pitää kaivaa esiin, mutta ”ratkaisuhakuisuus saa kulkea rinnalla”. ”Epäkohtien esille tuominen tukee uskotavuutta ja riippumattomuutta.” Lehden tehtävänä on keskustelun synnyttäminen, mutta voi se tarjota ongelmiin ratkaisujakin.

Toimittajien mielestä epäkohdat on tuotava esille, jotta ne voitaisiin korjata. ”Epäkohtien kaivelu saattaa ärsyttää joitain, mutta ajan myötä se koituu koko yhteisön eduksi. On hyvä jos epäkohtaan on esittää ratkaisu, mutta sen puuttuminen ei saa estää asian tuomista julki.” Ratkaisun etsiminen voidaan jättää myös lukijan tehtäväksi. Sekä päätoimittajien että toimittajien vastauksissa nousi esille myös epäkohtien hienotunteinen puheeksi ottaminen.

Ensimmäisen selvityksessä selvästi yli puolet (12–9) vastaajista oli sitä mieltä, että paikallisessa lehdessä on erilainen etiikka kuin maakunnallisessa lehdessä. Ongelmiksi mainittiin erityisesti piilomainonta ja kritiikkömyys. Myös levikkialueen päättäjiä kumarretaan, jolloin journalistin vastuu lukijalle kärsii. Yhteisönsä parhaaksi toimivan paikallislehden toimittajan etiikka koettiin venyvämmäksi kuin isomman median kollegan.

Tuntuu, että paikallislehden etiikka saa liikaa mausteita lehden ulkopuolisilta tahoilta: lehden sisältöön vaikuttavat voimakkaasti sidosryhmäkumppanit, varsinkin ilmoittajat. Paikallislehdissä joudutaan kumartelemaan ilmoittajille, koska iso osa lehtien tuloista on peräisin ilmoitusmyynnistä.

Päätoimittajien kommentoissa tulosta kiistettiin ja selitettiin: ”Piilomainontaa on torjuttava, olipa kyseessä paikallislehti tai maakunnallinen lehti.” Seuraava vastaaja myöntää sen olevan ”valitettavaa arkirealismia”, mutta ei kuitenkaan välttämättömyys:

Muukin toimintamalli on mahdollinen. Esim. ilmoittajat kyllä ymmärtävät, miksi piilomainontaan ei suostuta, kun se heille avoimesti kerrotaan esim. asiakasillassa.

Voi pitää paikkansa toimituksissa, jossa päätoimittaja omistaa lehden tai sitten omistaja ei ole tutustunut journalistin ohjeisiin tai päätoimittaja on nynny.

Päätoimittajat haluavat tehdä selkeän eron iltapäivälehtien tapaan kirjoittaa: paikalliset lehdet pysyvät asiassa. Toisaalta myöskään tutkivaan journalismiin ei ole resursseja.

Paikallinen lehti ei etsi sensaatioita vaan arkipäiväisiä uutisia, joissa mielellään ihminen puhuu. Jos kovia uutisia tulee, tehdään niistä kovia uutisia ja pannaan päättäjiä tai asianosaisia ahtaalle.

Päätöksenteosta uutisoidaan sen mukaan, mitä on todella tapahtunut. Jos kumartelua halutaan kaivaa esille, olkoon se sitä, että iltapäivälehti-mäistä nurkkien kaivelua ei harrasteta, vaan pysytään asiassa. Kaiveleminen on myös resurssikysymys.

Päättäjien silittely ei kuulu päätoimittajien mukaan paikallislehtien tehtäviin:

Päättäjiin on silloin hyvä suhde, kun he pelkäävät hieman meitä ja meillä elää leppoisan kahvihetken aikanakin pieni epäily.

Päättäjien silittelykin johtuu enemmän toimitusten omista kuvitelmistä kuin päättäjien odotuksista. Paikallinen päättäjä tarvitsee paikallista lehteä enemmän kuin lehti päättäjää.



Ilmoittajia kuunnellaan tarkalla korvalla

Ilmaisjakelujen päätoimittajien vastuksissa tulee esille se, että pienten ja pienillä paikkakunnilla ilmestyvien lehtien on pakko kuunnella ilmoittajia tarkalla korvalla.

5000 asukkaan paikkakunnalla ilmestyvän lehden on hankalaa olla kriittinen kunnanhallituksen puheenjohtajalle, joka sattumoisin on myös kylän suurin kauppias.

Utiskynnys on paikallislehdessä alhaisempi, ja esimerkiksi uusi aloitettava yritys on uutinen. Samoin paikalliset yritykset pääsevät usein leh-



teen ajankohtaisissa asioissa, esimerkiksi erilaisten teemojen yhteydessä. Oman paikkakunnan yrittäjyyden esiin nostaminen on mielestäni tärkeää, mutta piilomainontaa en hyväksy. Päittäjiä en kumarra, mutta en ole ryhtynyt rakkikoiraksikaan. Haluan säilyttää hyvät välit päättäjiin, jolloin työskentely on helppoa, ja saan hyviä juttuvinkkejä – myös kiperistä aiheista. Kritisointia en koe pääasialliseksi tehtäväkseni, vaan pyrin kirjoittamaan tasapuolisesti niin, että lukija saa tarvitsemansa tiedon ja pystyy vetämään omat johtopäätöksensä.

Paikallisten lehtien toimittajat näkevät tilanteen toisin kuin päätoimittajansa. Piilomainonnan ongelma tunnistetaan hyvin ja usea vastaaja toki kiistää piilomainonnan ja kritiikittömyyden. Parhaiten ongelma ratkaistaan yhdessä:

Jos lehdessä on yhdessä sovittu linja tekstimainonnan suhteen, asia ei ole ongelma, päinvastoin: säännöt ovat kaikille samat ja niiden takana on helppo seisoa. Myös asiakkaat hyväksyvät tämän, mutta totta kai aika ajoin ”kokeillaan kepillä jäätä”. Kannattaa lukea aika ajoin Journalistin ohjeet tekstimainonnasta. Siellähän kaikki on sanottu selvästi!

Mutta kovin toisenlaisiakin kertomuksia on etiikan venyttämisestä ja piilomainonnasta, vaikka Journalistin ohjeiden kohdassa 16 todetaan yksiselitteisesti: ”Piilomainonta on torjuttava.”¹¹ Viiden eri vastaajan kommentit:

Piilomainonta on mielestäni vähentynyt. Yritys- tai tuote-esittelyjuttu tehdään, jos on oikeasti jotain uutisoitavaa. Päittäjiä ei suoraan kumarrella, mutta välillä on pakko kirjoittaa hampaattomasti, koska haluaa asua tällä alueella jatkossakin. Totuuden torvena on toisinaan raskasta olla.

Meillä ei piilomainontaa esiinny. Sen hoitaa paikkakunnalle ilmestynyt ’kaupunkilehti’. Meidän lehdessä kritiikkiä esitetään eikä herroja kumarrella. Juttupuolella tosin kunnioitetaan suurimpien mainostajien ’yksityisyyttä’. Negatiivista ei ole vara tuoda esiin tai ovat sopimukset katkolla.

Räikeimmät tekstimainonnat onnistutaan paikallislehdissä välttämään, mutta liian usein mennään siinä rajamailla, mikä turhauttaa toimittajaa, ja pikkuhiljaa nakertaa lehden uskottavuutta.

11 Journalistin ohjeet 2011, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 4.1.2011.

Etiikka ei välttämättä ole eri kuin maakuntalehdissä, mutta piilomainontayritykseen törmää koko ajan. Jutun luettavaksi vaativat yrittäjät koettavat todella usein saada muutettua juttua mainonnan puolelle. Ja päättäjät nykäisevät mieluusti hihasta ja sanovat, että älä sitten kirjoita tästä asiasta kovin negatiiviseen sävyyn. Toimittajia saatetaan usein syyttää myös asioiden vääristelystä, että he eivät ole ymmärtäneet asiaa oikein.

Pitää valitettavan usein paikkansa. Mutta paikallislehdessä etiikka tulisi ottaa vakavasti. Mitä puolueettomampi ja riippumattomampi lehti on, sitä luotettavampi se on. Ja luotettavaa lehteä luetaan, koska sen katsotaan riittävän mahdollisimman objektiivista tietoa. Levikki kasvaa, joten riippumaton ja kuvia kumartelematon lehti olisi myös hyvä mainoskanava. Merkillistä, ettei tätä oivalleta niin lehdissä kuin ilmoittajienkaan päissä.

Vaikeneminen voi olla piilomainontaa suurempi ongelma. Vaikenemalla rikotaan Journalistin ohjeiden ensimmäistä kohtaa, jonka mukaan lukijoilla on ”oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu”.¹²

Omassa työssäni, kirjoittaessani minun ei tarvitse laittaa etiikkaa takataskuun. Juttu, joka otetaan tehtäväksi, saadaan tehdä eettisesti kestäväällä tavalla. Enempi on kyse siitä, mistä lehti vaikenee, aiheista, joissa itesesensuuri tulee kuvaan mukaan. Kun työtä paiskitaan kiireessä ja 24/7-periaatteella, unohdetaan eettinen keskustelu siitä, mistä vaikenemme. Syitä vaikenemiseen on monia:

- ei tunneta kunnalliselämän säännöksiä, joten toimittajaa voidaan vetää linssiin.
- ei tartuta vaikeaan aiheeseen, kun jutulle annetaan niin vähän aikaa, että kinkkisiä aiheita ei ehdi käsitellä.
- jos työpaikan henki on huono, ei uskalla tarttua aiheeseen, jossa tarvittaisiin kollegatukea ja yhteistyötä.
- pelätään, että saadaan kunnallispoliitikot niskaan, niin valitaan pienemmän riesan tie.
- jos kyseessä on suurten intohimojen mutta yleisesti kiinnostava ristiriita, valitaan pienemmän riesan tie ja vaietaan.
- päätoimittajan sitoutuneisuus paikalliseen vaikuttamiseen ja turhat tuttuudet tuottavat ajoittain tilanteita, joissa vastuu lukijalle kärsii. Tosin usein on ollut tunne, että asia olisi voitu hoitaa, jos olisi ollut tahtoa, aikaa ja väkeä järjestää. Kumartamisen ja kritiikkittömyyden sekä vaikenemisen syy on enemmän osaamattomuus ja kollegiaalisuuden puute kuin tarve kumartaa.

¹² Journalistin ohjeet 2011, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 4.1.2011.

Toimittaja osana yhteisöä

Ensimmäisessä kyselyssä nousi esille myös työskentely-ympäristön erityisyys:

Etiikka on samanlainen juttuja tehtäessä. Juttuvalinnat ovat erilaisia, koska paikallislehden toimittaja joutuu elämään niiden asioiden keskellä, joista hän kirjoittaa. Maakuntalehden toimittaja on enemmän irrallaan kirjoittamistaan asioista ja siten vastuuttomampi.

Täydentävässä kyselyssä selvitettiin tarkemmin sitä, mitä merkitsee, että paikallisen lehden toimittaja elää yleensä keskellä yhteisöä ja ihmisiä, joista juttuja kirjoittaa. Vastauksista ilmenee, että ympäristö voi vaikuttaa sekä juttuaiheiden valintaan että aiheiden käsittelyyn: omaa pesää ei haluta liata.

Kuten yksi päätoimittaja kirjoitti: ”Totta kai se vaikuttaa sekä aihevalintaan että käsittelyyn, jos antaa vaikuttaa.” Juttuvinkit kävelevät kadulla vastaan ja monesti lehteen voi päätyä turhan hepposiakin juttuja. Toisen päätoimittajan mukaan näissä tilanteissa veri punnitaan. ”Onko kanttia tehdä kriittinen juttu, jos tietää kritiikin kohteen kävelevän vastaan seuraavalla kauppareissulla? Se on tämän ammatin varjopuoli, joka vaan pitää tiedostaa.”

Aiheita tulee enemmän lukijoilta suoraan kuin maakuntalehdessä. Haastateltavien valinta on toisinaan haastavaa, sillä tutuista/ystävistä/sukulaisista on hankalaa tehdä juttua. Pahimmillaan välit sukulaiseen saattavat katketa, jos juttu ei miellytä.

Todella kiperissä tilanteissa paikalle on laitettu toinen toimittaja, mutta pienessä lehdessä sekään ei ole aina mahdollista.

Toimittajat ovat kokeneet tilanteen samanlaisena, sekä positiivisena että negatiivisena: ”Aiheita helppo löytää, käsittelyssä joutuu ottamaan huomioon juuri tuon yhteisön reagoinnin.” Olisi helpompaa kirjoittaa vaikeista asioista, jos asuisi muualla. Riippumattomuuden vaaliminen voi johtaa myös yksinäisyyteen.

Paikallislehden toimittaja on yksinäinen. Uusia liian läheisiä tuttavuuksia ei ole varaa pienellä paikkakunnalla hankkia. Pikkuhiljaa siinä kärsii riippumattomuus. Paikalliseen kuppilaan ei ole mukava lähteä – en ole käynyt vuosikausiin. Aina riittää selkääntaputtelijoita/puukottajia. Siellä ei voi tuntea olevansa vapaalla, vaan aina joku tulee, että teepä juttu siitä ja siitä.

Se lisää tarjontaa, mikä on hyvä asia. Mutta se lisää tarjontaa usein niin, että on aina ”perusteltu” syy valita ”mukava ja sopiva” aihe ja unohtaa yleisesti merkittävämpi aihe.

Toisten mielestä arkaluontoisista asioista on vaikea kirjoittaa, koska joutuu kohtaamaan asioihin sekaantuneita ihmisiä siviilielämässäänkin. Eettiset ohjeet mielessä on selkäranka helpompi pitää suorassa.

Tutut ovat mieluusti antamassa tärkeäksi kokemiaan juttuvinkkejä, eivätkä ymmärrä, jos se ei toimituksen mielestä niin hyvä olekaan. Vaikeampi on myös saada joitain hyväksymään se tosiasia, että ilta- ja viikonlopputöitä on vähennetty rajusti, jotta ylitöitä ei kertyisi niin paljoa. Toimittajienkin on pidettävä vapaata ja joihinkin tilaisuuksiin voi mennä myös vapaa-aikana, ilman virkatehtävää.

Omaa liikkumatilaa voi myös hankkia itse, mikä mahdollistaa suuremman eettisen selkärangan.

Ihmisläheisyys näkyy ja tulee näkyä. Ihmiset ovat oikeasti olemassa, eivätkä ole vain jotain lehtijuttujen materiaalia. Kun tuntee kaikki ja kaikki tuntevat sinut, voit olla myös vittumainen mies, mikäli haluat. Tilaa saa tasan niin paljon kuin sitä ottaa. Jos ei koskaan kokeile mitään riskillä, saa valittaa, ettei pysty toteuttamaan itseään. Hakatkaa edes joskus päätä seinään. Se tekee hyvää.

Ei voi polttaa siltoja, mutta asiallisesti voi tuoda esille myös kielteisiä asioita. Joskus joutuu käyttämään pehmeämpiä hansikkaita.

Jos juttu on tehty oikein, kaikkia osapuolia kuunnellen, kaikista asioista voi ja pitää voida kirjoittaa. Asian uutisarvo ja yleinen merkitys pitää tietenkin ottaa huomioon aiheita valitessa. Siihen ei saa vaikuttaa muut mahdolliset sidokset.

On tietenkin vaikea sanoa, missä kohden astutaan sen kynnyksen yli, jossa haastateltavan kunnioittaminen lyö korville journalistista autonomiaa. Kun jutun kohde pääsee tekemään journalistisia valintoja, rikotaan useita Journalistin ohjeiden kohtia: vastuu lukijoille ja lukijoiden oikeus tietoon

(1), journalistisen päätösvallan pitäminen toimituksissa (2), painostuksen ja houkuttelun torjunta (3) pyrkimys totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen (8) ja kriittinen suhtautuminen tietolähteisiin (12).¹³

Toimittajan työhön yritetään vaikuttaa toimituksen ulkopuolelta

Kummankin kyselyn vastausten perusteella tyypillinen vaikuttamisyritys tulee yritykseltä, joka haluaa positiivista julkisuutta. Negatiivista julkisuutta halutaan välttää, tietojen julkaisemista pyritään estämään painostuksella, jopa uhkailulla. Yritys ei halua lehteen käräjäuutista, joka koskee sen laitonta irtisanomista tai kauppa haluaa kieltää jutun julkaisemisen, jos se ei saa mielestään hyvää mainosta. Myös kunnan virkamiehet ja poliitikot ovat aktiivisia. Vastausten perusteella painostus pystytään yleensä torjumaan ja päätoimittajat seisovat useimmiten toimittajiensa tukena. Olenaisia ovat toimituksen yhteiset pelisäännöt ja menettelytavat, joista on sovittu myös kustantajan kanssa, jotta estettäisiin takaoven kautta vaikuttaminen.

Kustantajan kautta pyritään vaikuttamaan eli takaoven kautta. Vaikuttajana on yrittänyt toimia kaupunginjohtaja, mutta kustantajan edustaja on yhteisesti sovitun kaavan mukaan käskenyt ottaa suoraa yhteyttä toimittajaan. Olemme käyneet toimituksessa läpi näitä vaikuttamisyrittäjiä. Homma on meillä niin sanotusti 'hanskassa'.

Kaikki kyselyyn vastanneet seitsemän päätoimittajaa ovat kokeneet suoria vaikuttamisyrittäjiä, osa painostusta ja jopa uhkailuakin. Arasta aiheesta kertovan jutun julkaisemista on pyydetty lykkäämään, on yritetty lahjoa, puhua ympäri, peloteltu potkuilla, uhkailtakin aina tappouhkuksia myöten. Vaikuttamista voidaan myös yrittää pelkästään takaoven kautta eli kustantajan edustajia painostamalla ilman että otetaan yhteyttä päätoimittajaan.

Yrittäjät pyrkivät saamaan läpi juttuja yritystoiminnastaan. Jos tietyt peruskriteerit eivät täyty, asia selitetään yrittäjälle ja homma pysähtyy siihen.

13 Journalistin ohjeet 2011, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 4.1.2011.

-- Joskus asia esitetään automaattisesti painostamalla ja uhkailemalla, vaikka jutunteon kriteerit täytyisivätkin kirkkaasti.

Toimittajista kaksi kolmasosaa on kokenut, että ulkopuoliset yrittävät puuttua journalistiseen työhön. Vastaajien kertomuksista käy ilmi, että vaikka painostuskeinoja on monenlaisia, ne on yleensä helppo torjua. Ei kuitenkaan ihan aina.

Minusta tilanne oli pelottava, kun iso mies jyrisee vain työtään tehneelle toimittajalle. -- Yrittäjän käytös on vaikuttanut niin, että meidän toimittajista kukaan ei ole uskaltanut kirjoittaa tästä kilpailutuksesta kriittisesti. -- Kukaan ei halua ärhentelevää yrittäjää silmilleen.

Uuden hienon ja mahtavan hankkeen projektipäälliköt sekä paikkakunnalle pikarahastamaan saapuvat huuhaa-yrittäjät ovat kaikkein hankalimpia. Haluavat jutun tarkastuksessa melkein pä muuttaa koko jutun mainokseksi. Joskus on tultu ennakolta sanelemaan, että teppä juttu, joka menee näin ja näin...

Ilmoituksien ja juttujen kytkykauppaa pyydetään alinomaa. Niihin on vakiovastaus, että kytkykauppaa ei tehdä ja että puffi voidaan kirjoittaa, mutta se väistää aina uutista. Kellonaika ja puhelinnumero jutun yhteydessä -pyyntö ei mene läpi. Korkeintaan kellonaika, jos se on perusteltua lukijan kannalta. Painostustilanteet, joissa etiikka on voittanut, antavat syyn uskoa, että painostukseen ei tarvitse taipua paikallislehdessäkään, jos asia vain osattaisiin hoitaa.

Yrittäjät haluavat tekstimainontaa usein, en suostu siihen. Kerran kunnan työntekijä syytti kunnan mustamaalauksesta ja yritti kieltää negatiivisista asioista kertomisen. Keskustelimme pitkään, ja kerroin miten teen työtäni. Hän ei ymmärtänyt asiaa, mutta jätin hänen mielipiteensä hänen mielipiteekseen.

Tämähän on toimittajan työssä jatkuvaa. Kun on reilu ja faktat ovat hanskassa, niitä on vaikeaa kumota härskeillä keinoilla. Tarvittaessa pitää olla kova, tarvittaessa pehmeä. Sitä kutsutaan ammattitaidoksi. Olisikohan tälle alalle hyvä luoda myös termi "psykologinen ammattitaito". -- On vuosikymmeniä sitten jopa tultu toimitukseen kirveen kanssa tervehtimään ja sitten on siistimpiä painostuskeinoja. Nykyisin aika vähän.

Tarkistusvaiheen rajuja muutosyrityksiä, kommenttien poistoja yms. Olen yleensä yrittänyt tehdä kompromisseja, mutta en ole suostunut jättämään pois mitään oleellista, joka olisi muuttanut jutun sisältöä.



Tekstimainontaa tarjotaan lähes päivittäin. Tähän pätevät yleiset ohjeet. Tarjoajat kyllä tyytyvät ratkaisuun, kun kuulevat perusteet. Joidenkin ikävien uutisten julkaisua on yritetty estää. Liittyy lähinnä oikeudenkäynteihin/rikoksiin. Tässä asiassa pitää puntaroida asian uutisarvo ja yleinen merkitys. Vaikka jutun julkaisua yritetään estää, siihen ei saa vaikuttaa se, jos henkilö on tuttu tai puolittutu. Toimituksissa asia voidaan ratkaista siten, että jutun ottaa tehtäväksi sellainen toimittaja, jolla ei ole sidoksia kyseiseen henkilöön.

Yrittäjät/muut haastateltavat yrittävät saada joskus läpi liian myönteisiä kuvauksia omista yrityksistään/aihepiireistään. Jos toimittajan kirjoittamaa juttua jouduttaisiin muokkaamaan niin, että koko juttu menisi uusiksi ”tällaiseen ei ryhdytä, vaan tällöin juttu jätetään julkaisematta. Muotoseikat ja asiavirheet toki korjataan. Vastaus on tämänkaltaisen myös yrittäjälle/muulle henkilölle. Ensiksi olemme ystävällisiä, sitten on kova kovaa vasten, ellei sana mene perille. Päätoimittaja tukee ja tarvittaessa voin ohjata hankalat tyypit hänen pakeilleen.”



Vaikuttamista tapahtuu myös sisäpuolelta

Ulkoisen painostuksen toimitus voi yhteistuumin torjua, mutta tilanne on paljon ongelmallisempi, jos toimittaja kokee painostusta toimituksen sisäpuolelta, muilta osastoilta tai kustantajan taholta. Vaikka ongelma ei ole niin silmiin pistävä kuin ulkoiset vaikuttamisyrietykset, löytyy siitäkin esimerkkejä sekä päätoimittajilta että toimittajilta.

Päätoimittajista neljä on kohdannut vaikuttamisyrietyksiä, mutta niiden vuoksi ei ole tarvinnut tinkiä eettisistä periaatteista.

Ilmoituspuoli saattaa vinkata, kuinka tärkeää jostakin ilmoittajasta olisi tehdä juttu. Jutunteosta päätetään siltikin normaalein kriteerein.

Suurimman puolueen ryhmän puheenjohtaja valtuuston kokouksen jälkeen soitti ilmoitusmyyjällemme ja pyysi, ettei lehti uutisoisi valtuuston kokouksessa käytyjä keskusteluja, koska se antaisi ehkä väärän kuvan päättäjien tavasta toimia ja ajatella. Seuraus: lehtemme uutisoi sangen tarkasti tuon kokouksen kulun.

Omistajataho on lähestynyt kautta rantain ja kertonut muiden välityksellä, että lehtemme on siirtynyt liikaa puoluekentän ”väärälle laidalle”. En ole ottanut asiasta paineita.

Tj ilmoittaa toisinaan, että jostakin yrityksestä on tehtävä juttu. Toisinaan teen, jos aiheita on. Useimmiten en tee.

Toimittajista kaksi kolmasosaa on kokenut vaikuttamista. Tyypillisintä on ilmoitusmyyjien ehdottamat juttuaiheet: ”Juttuja tulisi mielellään tehdä ilmoittajista.” Toinen usein toistuva tilanne on luopuminen jutun teosta ilman journalistista perustetta.

Päätoimittaja haluaa, että lehti vaikenee. Työkavereilta ei aina saa tukea, omistajataho haluaa ajoittain vaikuttaa, kunnallinen virkamies on halunnut ”tarkistaa” tekeillä olevan jutun, kunnallinen virkamies on halunnut muokata toisen haastattelun sanomisia. Kunnanjohtaja on sanonut, että ei ehdi vastata ”kun tämä menikin kaiveluksi”, kunnansihteeri on pyytänyt maksua monisteista, kun kyseessä on ollut ristiriitainen kaava. Päätoimittajan halulle vaieta, ei voi sanoa mitään. Työkavereiden painostusta ei voi voittaa. Muissa kohdissa olen voinut ratkaista asian tahtoni mukaisesti neuvottelemalla rauhassa asiasta eteenpäin tai ilmoittamalla rauhallisesti, että juttu julkaistaan joka tapauksessa.

Ilmoitusmyyjät tarjoavat aiheita, joista heidän mielestään pitäisi tehdä juttu. En toiveisiin tartu, jos asiassa ei ole uutisoitavaa. Entisen omistajan aikaan toimitusjohtaja sanoi useamman kerran, että jotain asiaa ei uutisoida, yleensä kyseessä oli käräjäuutinen, rattijuopumustuomiosta.

Myyntineuvottelija ehdotti keväällä pyöräilyaiheisen jutun tekemistä esimerkiksi urheiluvälinekauppiaan haastattelulla. Tähtäimessä oli aivan selvästi saada tukea ilmoitusmyynnille. Tein jutun työmatkapyöräilystä jossa haastattelin säännöllisesti töihin pyöräilevää miestä. Sitä juttua oli mukava tehdä.

Olen kokenut kaikkea korpilakosta henkilökohtaisiin varoituksiin. Työnantaja on myös hyllyttänyt mielipidekirjoituksiani, mutta tiukalla linjalani olen saanut myös huomattavan paljon vapautta kirjoittaa. Juuri nyt on kohtuullisen paljon tilaa hengittää, enkä oikeastaan pelkää mitään.

Toimitussihteeri käsittelee jutun kirjoittajalle tuntemattomaksi ja muuntelee totuutta. Sihteeri on kuin jyrä.

Olen joskus käynyt sanasotaa ilmoituspuolen kanssa siitä, saanko tehdä juttua yrittäjistä, joka ei ole laittanut ilmoitusta johonkin tiettyyn lehteen. Tähän peliin en ala, sillä tiedän useimpien laittavan ilmoituksen kuitenkin jossain vaiheessa. Tosin en halua myöskään alkaa suosia niitä, jotka ovat ahkeria ilmoittajia, vaan tahdon tehdä juttuja tasapuolisesti kaikilta yritysalueilta.

Yhtiön johto on yrittänyt vaikuttaa juttuaiheiden valintaan, mutta päätoimittaja on urhoollisesti toiminut kilpenä, jotta päätösvalta on pysynyt meillä.

Heikko talous ei selitä etiikan venymistä

Kysyimme myös sitä, valikoidaanko juttujen sisältöjä niin, että sillä tavoiteltaisiin lehdelle taloudellista hyötyä journalistisen etiikan kustannuksella. Poikkeuksia ovat päätoimittajien mukaan voineet olla esimerkiksi asiakasliitteet ja siloitellut jutut omasta konsernista. Etiikkaan voi vaikuttaa myös se, jos päätoimittaja omistaa itse lehden. Toisaalta hyvä laatu on taloudellisen vastuun kantamista:

Taloudellisen vastuun koen sitä kautta, että jos teen ala-arvoisia juttuja, kukaan ei lehteä lue. Silloin ei ole ilmoittajiakaan, eikä lehdellä mitään tuloja. Mitä maksava ilmoittaja hyötyy lehden isosta levikistä, jos lehti ei kiinnosta tavallista lukijaa?

Toimittajat eivät myöskään koe tätä ongelmaksi. Kolmestatoista vain kolme myöntää etiikan venymisen.

Isompia mainostajia on joutunut joskus hieman nuoleskelemaan.

Joutuuhan sitä taloutta ajattelemaan osallistumalla teemanumeroiden tekoon tekemällä juttuja jotka muuten jäisivät tekemättä. En tiedä rikotaanko journalistin ohjeita, mutta työmotivaatio ainakin kärsii.

Totuuden nimessä juttuaiheisiin voi vaikuttaa jossain määrin taloudellinen puoli.

Jos juttuun etsitään yrittäjää/kauppiasta kommentoimaan jotakin asiaa, valintaan ei vaikuta se, ilmoittaako hän lehdessämme. Tosin se ei saa olla estekään valinnalle.

Ensimmäisen kyselyn perusteella näytti siltä, että etiikan venymisen syy oli taloudellisissa paineissa. Täydentävän kyselyn mukaan talous ei ole ainoa, eikä useimpien vastaajien mielestä myöskään tärkein syy.

Päätoimittajien mukaan muita selittäjiä ovat kiire, mukavuudenhalu, laiskuus, heikko koulutus ja keho journalistin ohjeiden tuntemus.

Taloudelliset paineet venyvyyden selittäjänä tuntuu reilusti väärältä. Kiire voi olla yksi tekijä, samoin ”näin siitä pääsee vähemmällä” -ajatelu.

Tässä järjestyksessä: 1. taloudelliset paineet 2. mukavuudenhalu (kiva olla useimpien ystävä) 3. kiire 4. maalaistoimittajien heikohko koulustausta.

Väitän, että usein syynä on pelkkä laiskuus. Mennään siitä missä aita on matalin. Omat kriteerit ovat heikot tai niitä ei ole lainkaan. Kiire on vain selitys laiskuudelle. Taloudelliset paineet eivät todellakaan ole aina syynä.

Paikallislehtien talous on ahdingossa, kilpailu on kovaa, kaikki tehdään pienemmillä resursseilla ja lyhyemmässä ajassa (kiireessä). Väistämättä virheitä tapahtuu ja ihmiset väsyvät. Etiikka ei saisi silti venyä, eikä varmasti kukaan ajattele, että nyt on kiire/taloudellisia paineita, nipisaistaan vähän etiikasta pois.

Myös toimittajien vastauksissa nousee vahvasti esille mukavuudenhalu. Lista on lähes sama kuin päätoimittajien: mukavuudenhalu, talous, kiire, laiskuus, rutiinit, tietojen ja taidon puute ja ohjeiden heikko tuntemus.

Mukavuudenhalu varmasti vaikuttaa. Kun kirjoittaa vähän sievemmin, säästyy korvamakialta ja nukkuu yönsä paremmin.

Selityksiä tähän voidaan keksiä. Kaikki lähtee kuitenkin toimittajan omasta halusta ja tahdosta. Kun mielistelee, saa mielistellä hautaan asti. Järjen käyttö käytännön elämässä on kuitenkin sallittu.

Talous on suurin etiikan venyttäjä. Etiikka saattaa venähtää myös, kun on kiire, eikä kaikkia faktoja ole aikaa hankkia ja tarkistaa.

On se joskus ihan laiskuuttakin. Rutiineihin on niin helppo kangistua.

Omassa talossani, en ole törmännyt tilanteeseen, jossa lehden talous singuttaisi etiikkaa. Mutta sitä venyttää (tässä järjestyksessä) mukavuudenhalu, kiire ja omien perustietojen ja ammattitaidon puute.

Taloudelliset paineet ovat kovat, mutta painetta lyö myös paikalliset ilmoittelijat. Kiire ja mukavuuden halu pystyvät harvemmin kuitenkaan voittamaan ammattietiikkaa.

Ehkä ohjeita ei niin hyvin tunneta kuin pitäisi. Mukavuudenhalukin varmaan usein painaa; koska asuu ilmestymisalueella ja tapahtumakentässä, halutaan maksimoida oma mukavuus ja varmistaa ongelmaton arkielämä.

Uskoisin talouspaineiden olevan suurin selitys. Mutta se on täyttää soopaa, että vain paikallisissa lehdissä joskus venytettäisiin ja paukutteltaisiin journalistin etiikkaa. Tätä tapahtuu kaikissa medioissa ja nimenomaan rahan takia.

Lehtien kirjo on laaja ja journalistin ohjeita noudatetaan sen mukaan

Kyselyssä haettiin näkemyksiä myös tilattavien paikallislehtien ja ilmaiseksi jaettavien paikallislehtien tapaan noudattaa journalistista etiikkaa. Ei ole yllätys, että tilattavien paikallislehtien tekijät suhtautuivat omaan välineeseensä paremmin kuin ilmaiseksi jaettaviin. Molemmissa vastajaryhmissä kuitenkin tuli selkeästi esille kentän kirjo.

Tilattavien paikallislehtien päätoimittajat arvioivat tilattavia paikallislehtiä tyypillisesti:

On ja ei. Kirjo on laaja. Toisissa lehdissä etiikka on kohdallaan, toisissa ei. Keskimäärin asia on kohtalaisesti kunnossa.

Ilmaiseksi jaettavia he kommentoivat muun muassa:

Huonommin kuin tilattavissa. Ilmaisjakelun luonne on erilainen. Ei ole sellaista vastuuta maksaville tilaajille kuin tilattavissa, ja näin saa josakin määrin ollakin. Eroja on näissäkin lehdissä paljon. Ilmaisjakeluissa näkee enemmän tuotelähtöisiä juttuja ja lähes suoraan julkaistuja kaupallisia tiedotteita.

Yleistää ei pidä, on hyviäkin ilmaislehtiä. Mutta rahasta niitä tehdään, eikä yrittäjä-markkinoija-toimittaja välttämättä ole edes kuullut journalistin ohjeista.

Ilmaiseksi jaettavien päätoimittajat korostivat vielä voimakkaammin alan kirjoa. Tilattavista sanottiin muun muassa: ”Löytyy monenlaista. Virheet ovat lisääntyneet rajusti jopa maakuntalehdissä.” Omaa lehtiryhmää kommentoitiin yleisesti: ”Riippuu lehdestä.”

Toimittajien näkemykset olivat samankaltaisia. Tilattavan paikallislehden toimittaja: ”Tilattavat lehdet ovat pääsääntöisesti korkeatasoisempia, tosin hyviä ilmaisjakelulehtiäkin on.” Ilmaiseksi jaettaviin tilattavien toimittajat suhtautuivat varsin kriittisesti:

Parhaimmat ja suurimmat kaupunkilehdet ovat ehkä tilattavien paikallislehtien tasolla, mutta suurimmassa osassa ilmaisjakeluista journalistin ohjeille viitataan kintaalla. Siellä talous sanelee eettiset ohjeet. En haluaisi olla sellaisessa töissä.

Ilmaiseksi jaettavien lehtien toimittajat näkevät lehtiensä tilanteen myönteisempänä, mutta hekin korostavat, että lehtien taso vaihtelee.

Oma etiikka saa ja ei saa olla este jutun teolle

Ensimmäisessä kyselyssä vastaajilta kysyttiin, millaisissa tilanteissa toimittajan oma vakaumus voi olla esteenä jutun tekemiselle ja onko vastaaja ollut sellaisessa tilanteessa? Journalistin ohjeiden kohta 5 antaa journalistille mahdollisuuden kieltäytyä tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa lain, henkilökohtaisen vakaumuksen tai ammattietiikan kanssa.

Useassa vastauksessa tulee ilmi, ettei toimittajan oma vakaumus saa olla esteenä jutun teolle. Vakaumus pitäisi pystyä sysäämään syrjään ja ottaa asiat asioina, ilman tunteita. Toisaalta moni vastaaja näkee eettisesti hankalana tai mahdottomana uskonnolliseen vakaumuksen kanssa ristiriidassa olevat aiheet. Yksi vastaaja rajaa ulos myös sukulaiset ja oman harrastus- ja järjestötoiminnan.

Ei sellaista saa olla. Oma vakaumus pitää pystyä sysäämään syrjään ja keskittyyä asiasisältöön.

Joskus joutuu tekemään puolueetonta juttua aiheista, joihin itsellä on selkeä mielipide. Ei tämä jutun tekoa ole estänyt. Joskus tuntuu, että juttu tulee tehtyä liikaa oman mielipiteen vastaisesti, ihan varovaisuudesta johtuen.

Sukulaisistamme emme tee juttuja. Toinen toimittaja tekee. Jos olet jossain harrastuksessa tai järjestötoiminnassa mukana, et tee itse siitä juttuja, vaan toinen toimittaja saa tehdä ne jutut.

Journalistin ohjeet ohjaavat

Sekä päätoimittajat, yhtä lukuun ottamatta, että toimittajat, kahta lukuun ottamatta, pitivät Journalistin ohjeiden tuntemista ja noudattamista toi-

mittajan ammattitaidon yhtenä tärkeimmistä osa-alueista kaikissa välineissä. ”Ohjeet selkiyttävät median roolia ja tarkoitusta.” Tietenkään etiikka ei yksinään riitä.

Hyvät perustiedot ja opinnot sekä journalistin ohjeet tukevat toisiaan. Ilman hyviä perustietoja esim. kunnallisesta elämästä ja laeista, journalistin ohjeetkin ovat riittämätön pönkkä, niin tärkeät kuin ne ovatkin.

Ensimmäisessä kyselyssä kysyimme: ”Mikä ohjaa toimittajan työtäsi eettisesti? Mitä/millaisia ohjenuoria käytät päivittäisessä työssäsi, kun joudut pohtimaan oikean ja väärän, hyväksyttävän ja paheksuttavan toiminnan rajoja?”

Journalistin ohjeet ovat päivittäinen eettinen selkänöja, mutta nekään eivät ohita omaa järkeä, kokemusta ja omatuntoa. Usea vastaaja mainitsee etiikan perustuvan myös alaa sääntelevään lainsäädäntöön. Ongelmatilanteissa oma työyhteisö on hyvä apu. Vastaajista kaksi kolmasosaa kertoo tarvitseensa apua ja ohjeita eettisissä ongelmissa. Mutta onneksi apua on myös saatu. Parhaiten apua on saatu oman lehden kollegoilta. Sen jälkeen tulevat esimies, journalistin ohjeet, Suomen Journalistiliitto ja toisten lehtien kollegat.

Kyselyyn sisältyi väittämiä Julkisen Sanan neuvostosta. Vastausten perusteella neuvoston olemassaolo nähtiin tarpeelliseksi ja sen toimintaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Journalistin ohjeet nähtiin tärkeäksi käytännön työn kannalta.

Journalistin ohjeiden tärkeimmät kohdat

Ensimmäisessä kyselyssä vastaajista (n=29) 76 % kertoi tuntevansa hyvin tai erinomaisesti Journalistin ohjeet. Vastaajia pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestyksen 10 journalistin ohjeiden kohta. Kymmenen eniten mainintoja saanutta kohta erottui selvästi muista. Kuusi mainintaa sai ensimmäinen kohta:

1. Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.

Viisi mainintaa saivat:

2. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.
8. Journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen.
20. Olennainen virhe on viipymättä korjattava.
26. Jokaisen ihmisarvoa on kunnioitettava. Etnistä alkuperää, kansallisuutta, sukupuolta, seksuaalista suuntautumista, vakaumusta tai näihin verrattavaa ominaisuutta ei pidä tuoda esiin asiaankuulumattomasti tai halventavasti.

Neljään mainintaan ylsivät:

3. Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä.
4. Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan.
10. Tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin - myös silloin kun ne on aikaisemmin julkaistu.
14. Journalistilla on oikeus pitää tietoja luottamuksellisesti antaneen henkilöllisyys salassa. Toimituksen on kunnioitettava tätä periaatetta.
16. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.

Valitut kohdat muodostavat kokonaisuuden, jonka turvin pystyy helposti eettisesti korkeatasoiseen journalismiin. Mutta kuten aiemmin on käynyt ilmi, ei ole itsestään selvää, voiko näitä ohjeita käytännössä aina toteuttaa. Lista kertonee myös siitä, millaisessa todellisuudessa työtä tehdään ja millaisiin eettisiin ongelmiin törmätään. Kiinnostavaa on esimerkiksi se, että tiedonhankintaan ja yksityisyyden suojaan liittyviä kohtia ei pidetty tärkeinä.



Etiikasta tarvitaan jatkuvaa keskustelua

Paikallislehden toimittaja joutuu työssään erilaisten eettisten haasteiden eteen kuin ison tiedotusvälineen toimittaja. Työympäristö, eläminen osa-

na yhteisöä josta kirjoittaa, vaikuttaa sekä juttujen aiheisiin että käsitteilytapaan.

Paikallislehdelle on monia muitakin tehtäviä kuin tiedonvälitys, siksi työ on ajoittain myös eettistä tasapainoilua. Yhteisön parhaaksi toimitaan välillä epäkohtia julkiseen keskusteluun nostaan, välillä niitä siloitellen. Ulkoiset paineet paikallisten lehtien toimituksiin ovat arkipäivää; sidokset toimintaympäristöön hillitsevät kriittisyyttä.¹⁴ Kyselyn vastausten perusteella paineet tiedostetaan ja pääsääntöisesti niiden kanssa osataan elää. Sekä tilattavien että ilmaiseksi jaettavien paikallisten lehtien sisältö, resurssit ja toimintatavat vaihtelevat. Myös yksittäisissä toimittajissa on eroja. Kaikki tämä heijastuu myös journalistisen etiikan käytäntöihin.

Lähtöolettamuksena ensimmäisen kyselyn perusteella oli, että nimenomaan lehtien taloudellinen ahdinko venyttäisi etiikkaa. Talous kiistatta vaikuttaa, mutta se ei ole ainoa selitys. Muita ovat muun muassa kiire, heikko koulutus, kehno journalistin ohjeiden tuntemus ja mukavuudenhalu. Mukavuudenhalu ei näyttäisi kuitenkaan olevan laiskuutta vaan seurausta siitä, että toimittaja elää myös vapaa-aikanaan osana yhteisöä, jonka tapahtumista kirjoittaa.

Oli selitys mikä tahansa, piilomainonta sekä liiallinen kritiikkittömyys koetaan suurimmiksi eettisiksi ongelmiksi. Jos pidetään tärkeänä lehden vastuuta lukijoille, silloin pitäisi kaikin keinoin pyrkiä luotettavaan tiedonvälitykseen, joka viime kädessä palvelee kyllä juttujen kohteitakin. Tämä kyllä tiedostetaan ja se on lopulta kaikkien etu, kuten yksi vastaaja kirjoitti:

Mutta paikallislehdessä etiikka tulisi ottaa vakavasti. Mitä puolueettomampi ja riippumattomampi lehti on, sitä luotettavampi se on. Ja luotettavaa lehteä luetaan, koska sen katsotaan välittävän mahdollisimman objektiivista tietoa. Levikki kasvaa, joten riippumaton ja kuvia kumartelematon lehti olisi myös hyvä mainoskanava. Merkittävää, ettei tätä oivalleta niin lehdissä kuin ilmoittajienkaan päissä.

Sanomalehtien lukijoita tutkineen Anita Kärjen mukaan lukijat ovat entistä kriittisempiä sekä yksipuolista kirjoittelua että vaikenemista kohtaan.¹⁵ Unohtamalla vastuunsa lukijoille lehdet sahaavat omaa oksaansa. Kriitti-

¹⁴ Kuutti 2002, 215–217.

¹⁵ Kärki 2004, 173.

syys on hyvän journalismin perusedellytys. Jos toimitustyöstä otetaan pois kaikki kriittisyys, on kyse enemmän markkinoinnista ja mainonnasta kuin journalismista.¹⁶

Eniten toimittajan näkökulmasta tilannetta helpottaisi, jos toimituksessa keskusteltaisiin avoimesti eettisistä kysymyksistä ja sitouduttaisiin yhteisiin pelisääntöihin. Kuten yksi kyselyyn vastannut toimittaja kirjoitti: ”Olisi ihanteellinen tilanne, että toimituksen johdolla olisi journalistinen etiikka kaikkein korkeimmalla tasolla. Se antaisi tukea myös toimittajien etiikalle.” Samainen vastaaja toi esille myös arjen raadollisuuden: ”Taitaa vain olla niin, että etiikan sijaan päätoimittajien juttuvalintaa ohjaa tarve ja hätä saada sivuille riittävästi materiaalia.”

Paikallislehtien toimittajien yhteydet kollegoihinsa koetaan joiden vastausten perusteella liian vähäisiksi ja työssä vaivaa jopa yksinäisyys. Myöskään tahtoa jatkuvaan kouluttautumiseen ei paikallislehdissä koeta tärkeäksi tai taloudellisesti edes mahdolliseksi. Usea vastaaja kuitenkin koki eettisen keskustelun ja koulutuksen tärkeäksi: ”Etiikasta pitäisi olla jatkuvaa keskustelua ja kouluttautumista. Sitä pitäisi tukea muun ammattitaidon ylläpitämisellä.” Tähän velvoittavat myös ensimmäisen kyselyn vastaajien mainitsemat tulevaisuuden uhkakuvat. Niiden mukaan muun muassa kaupallisuus ja viihteellisyys lisääntyvät, omistuksen keskittyminen lisää paineita toimittajan etiikalle, ammattieettisten sääntöjen noudattaminen vähenee ja journalististen riitakysymysten käsittely tuomioistuimissa lisääntyy.

Median toimintaympäristön ja toimintatapojen muuttuessa eettinen keskustelu on tärkeää. Varsinkin, kun alan yleinen kehityssuunta on se, että median kaupallistumisen seurauksena toimitusten ulkopuolisten tahojen valta journalistisiin sisältöihin kasvaa.¹⁷ Voi kysyä, onko eettinen keskustelu peräti niin tärkeää, että se pitäisi ulottaa median ulkopuolellekin. Todellista medialukutaitoa edistäisi se, kun istutettaisiin samaan pöytään toimittajat, ilmoittajat ja lukijat. Mielenkiintoista olisi nähdä, löydetäisiin näissä kolmikantaneuvotteluissa kaikkia osapuolia tyydyttävä näkemys tiedonvälityksen etiikasta.

¹⁶ Uskali 2005, 42.

¹⁷ Hujanen 2006, 37.

Johanna Rytkönen

Paikallislehti nuorten näkökulmasta

Tutkin opinnäytetyössäni paikallislehden ja nuorten välistä suhdetta. Tein erään lukion toisen vuoden opiskelijoille kyselyn, jolla kartoitin lukioikäisten ajatuksia oman kotikuntansa paikallislehdestä. Joulukuussa 2010 tehtyyn kyselyyn vastasi kaikkiaan 21 opiskelijaa.¹

Nuoret ovat paikallislehdille, kuten muillekin sanomalehdille, tulevaisuutta ajatellen tärkeä kohderyhmä. Sanomalehtien Liitto onkin pitkään tukenut lehtien käyttöä opetuksessa ja tuottanut opettajille materiaalia. Vuonna 1988 järjestettiin ensimmäisen kerran sanomalehtipäivä, ja vuodesta 1995 lähtien on vietetty helmikuussa sanomalehtiviikkoa. Viikon tärkein asia on maksuttomien sanomalehtien saaminen oppilaiden luettavaksi.² Sanomalehti halutaan pitää osana nuorten elämää myös Eka lehti-kampanjalla. Siinä vanhemmat tai lähisukulaiset, jotka ovat lehden kestotilaaajia, voivat tarjota 16-24-vuotiaalle omaan kotiin muuttavalle nuorelle kahden kuukauden sanomalehden maksutta. Etu koskee painettua lehteä lehden päälevikkialueella tai sähköistä sanomalehteä muualla Suomessa.³ Vuonna 2009 sanomalehti tavoitti 62 prosenttia 12-19-vuotiaista.⁴

Kampanjoillaan Sanomalehtien liitto ei aja vain omaa asiaansa. Lehtien lukemiseen on syytä kannustaa, sillä lukemisaktiivisuus parantaa paitsi lukutaitoa myös menestymistä matematiikassa, luonnontieteissä ja ongel-

1 Vastausten luotettavuuden lisäämiseksi kysely tehtiin nimettömänä. Tästä syystä myös kukaan entisen Länsi-Suomen läänin alueella sijaitsevaa paikkakuntaa ja paikallislehteä ei nimetä.

2 Sanomalehtiviikko, Sanomalehtien liitto, hakupäivä 11.1.2011.

3 Eka lehti -kampanja, Sanomalehtien liitto, hakupäivä 10.1.2011.

4 Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin, Sanomalehtien liitto, hakupäivä 10.1.2011.

manratkaisussa. Paljon lukevien suhtautuminen koulunkäynnin hyödyllisyyteen on myös selkeästi vahvempi kuin niillä, jotka lukevat vähän sanomalehtiä.⁵

Sisältö ei kiinnosta

Kyselyni mukaan lukioikäisistä nuorista yli puolet kertoi lukevansa lehteä ainakin joskus. Ne, jotka lukivat lehteä, pitivät kiinnostavana seurata paikkakuntansa asioita nimenomaan paikallislehdestään. Toisaalta ne, jotka eivät lukeneet lehteä, pitivät lehden juttuja tylsinä tai epäkiinnostavina. Muutama vastaaja kertoi lukevansa lehteä satunnaisesti silloin, kun se sattui heidän käsiinsä.

Suurin osa vastaajista ei kokenut paikallislehden sisältöä omakseen. Monien mielestä lehti ei ota tarpeeksi huomioon nuoria lukijoitaan ja sen sisältö tuntuu olevan suunnattu pelkästään aikuiselle lukijakunnalle. Eräs vastaaja piti lehteä huonona, sillä sen jutut olivat hänen mielestään liian yksipuolisia. Positiivisimmissa vastauksissa lehteä pidettiin hyvänä paikallislehtenä, joka ”raportoi tärkeimmistä alueen asioista, mitä suuret lehdet eivät tee”. Tyypillinen viesti oli kuitenkin se, että vain harvoin lehdessä oli ”kiinnostavia juttuja”.

Nuoret kaipasivat enemmän heidän ikäluokalleen suunnattuja juttuja. 21 vastaajasta 13 oli sitä mieltä, ettei lehdessä ole tarpeeksi heitä kiinnostavia juttuja. Pyysin kertomaan, mistä he kaipaisivat lisää tietoa lehdeensä. Aiheiksi tarjottiin esimerkiksi nuorisoa, urheilua, koulumaailmaa, harrastuksia ja nuorisopolitiikkaa.

Kysyin, millaisia muutoksia lehteen pitäisi nuorten mielestä tehdä, jotta se kiinnostaisi heitä enemmän. Nuoret kaipasivat monipuolisempia juttuja, enemmän sisältöä sekä pirteämpää ulkoasua. Erään vastaajan mielestä liian monet paikallislehden jutut keskittyivät poliittiseen päätöksentekoon, ja hän toivoikin enemmän ihmisläheisiä juttuja.

⁵ Linnakylä & Malin 2006, 28–29.

Paikallislehti on tärkeä, mutta ilmankin tulee toimeen

Vajaa puolet vastaajista piti paikallislehteä sinänsä tärkeänä, mutta useimpien mielestä ilmankin tulee hyvin toimeen. Muutaman vastaajan mielestä lehti on tärkeä, koska sitä seuraamalla pysyy mukana oman paikkakuntansa tapahtumissa. Moni vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä, että tärkeimmät uutiset voi lukea nykyään netistä tai isommasta sanomalehdestä. Erään vastaajan mukaan ilman paikallislehteä tulee toimeen, koska ”paikallisasiat eivät ole kovinkaan tärkeitä maailman mittakaavalla”.

Paikallislehtien näkökulmasta tulevaisuuden suhteen on siis syytä olla huolissaan, koska tyypillinen lukiolainen ajattelee: ”Paikallislehti on tärkeä. Mutta ilman sitä tulee kyllä toimeen. Saahan paikallista tietoa Internetistä.” Lisäksi nuori lukija käyttää sanomalehteä ensisijaisesti radio- ja tv-ohjelmien seuraamiseen sekä sarjakuvien lukemiseen. Paikallisuutiset tulevat tärkeysjärjestyksessä vasta edellä mainittujen jälkeen.⁶

Seuraavaksi kysyin, mitä mieltä nuoret olisivat heidän ikäluokalleen suunnatuista sivuista, jotka ilmestyisivät esimerkiksi kerran viikossa paikallislehdessä. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ajatus olisi hyvä ja he lukisivat tällaisia sivuja mielellään. Vain kaksi vastaajaa olisi kuitenkin itse valmis osallistumaan sivujen toimittamiseen jollain tavalla. Tämä johtui pääosin siitä, ettei heillä olisi enää koulun ja harrastusten lisäksi aikaa nuorisosivuille kirjoittamiseen.

Paperi päihittää netin

Halusin myös selvittää, lukevatko nuoret paikallislehteään mieluummin paperisena vai nettiversiona. Lähes kaikki heistä vastasivat seuraavansa enemmän paperilehteä, eivätkä kaikki vastaajat edes tiedäneet nettilehden olemassaolosta. Heidän mukaansa paperiversio on aidomman tuntuinen, sitä on helpompi selata ja se on myös helpommin saatavilla. Nettilehden puolestapuhujiakin oli muutama. Heidän mielestään lehden lukeminen nettissä on kätevämpää ja säästää paperijätettä.

6 Mäkinen 2005, 21

Lopuksi kysyin tilaisivatko nuoret kotipaikkakuntansa paikallislehden itselleen, kun muuttaisivat omilleen esimerkiksi opiskelemaan. Suurin osa vastasi, etteivät todennäköisesti tilaisi lehteä, kun eivät enää asuisi samalla paikkakunnalla. Vastaajat eivät kokeneet lehden tilaamista siinä vaiheessa enää tarpeelliseksi, koska he kyllä kuulisivat kotipaikkakunnan tapahtumista muutakin kautta. Myös tilaamiseen tarvittava raha vaikutti olevan yksi este. Vain yksi vastaaja kertoi varmasti tilaavansa lehden silloinkin, sillä hänestä olisi mukava lukea kotipaikkakunnan asioista muualla asuessaan.

Anne K. Ollilan tutkimuksen mukaan asuinpaikka ja paikallisuus ovat monin tavoin läsnä muokkaamassa nuoren elämää. Alueisiin liittyvien mielikuvien, joita paikallislehdet ylläpitävät, merkitys on tärkeä nuorten tulevaisuutta koskevien valintojen hahmottelussa. 15-16-vuotiaiden nuorten mielestä muuttaminen on järkevää ja liittyy elämässä menestymiseen. Jääminen puolestaan vivahtaa helposti jämähtämisen, paikalleen juuttumiseen ja olemassa olevaan kurjuuteen alistumiseen. Monestihan jo koulutuksen vuoksi on lähdettävä kotikunnasta.⁷ On luonnollista, että tässä nuoruuden vaiheessa paikallislehti samaistetaan paikkakuntaan, josta halutaan eroon.

Nuoret mukaan lehden tekoon

Saamani vastaukset vahvistivat käsitystäni siitä, ettei paikallislehdellä ole kovin tärkeää asemaa nuorten elämässä. Muutaman nuoren mielestä juttuja ei kirjoiteta riittävästi koko lehden levikkialueelta, vaan ne painotuvat liikaa isoimman asutuskeskuksen asioihin. He haluaisivat lukea juttuja, jotka koskettavat heidän välitöntä elinpiiriään.

Nuorten kokemaan paikallisuuteen pitäisi kiinnittää huomiota laajemminkin. Kiinnittymistä omaan kuntaan edesauttaa kyky pitää itseään osallisena ja mahdollisuus vaikuttaa omaa elämäänsä koskeviin asioihin. Koululla on tärkeä tehtävä kasvattaa nuoret kuntalaisiksi ja yhteiskun-

⁷ Ollila 2008, 203-205.

nan toimijoiksi.⁸ Paikallislehti on myös olennaisen tärkeä side kotikuntaan. Paikallislehdeltä voikin kysyä, mitä se voi tehdä saadakseen nuoret kiinnostumaan lukemisesta ja miten se voi tukea heitä kotiseudulle kiinnittymisessä. Yhteistyö koulun kanssa lienee välttämätöntä. Joidenkin paikallislehtien toimituksissa on haluttukin siirtää nuorten aktivointivastuuta myös toimituksen ulkopuolelle. Näiden toimitusten mielestä sanomalehtien lukemista pitäisi opettaa myös kotona ja koulussa.⁹

Paikallislehtien yleisenä ongelmana tuntuu kuitenkin olevan se, ettei lehdessä ole riittävästi sisältöä nuorista ihmisistä ja heidän elämästään, sillä juuri nämä asiat kiinnostavat nuorta lukijakuntaa. Paikallislehtien kannalta olisi erityisen tärkeää saada houkuteltua nuoret entistä tiiviimmin lehden kehittämiseen ja sisällön tuottamiseen.¹⁰ Tämä ongelma on kuitenkin suhteellisen helposti ratkaistavissa, jos lehti vain haluaa tehdä asialle jotain. Nuorten näkökulman tuominen tapahtumiin ei ole kovin vaikeaa, kun alueella toimii yläaste ja lukio.

On selvää, että jos paikallislehti haluaa parantaa asemaansa nuorten keskuudessa, joitakin muutoksia on tehtävä. Nuoret ovat yllättävän vaativia lukijoita, ja heidän mielenkiintonsa herättäminen on haastava tehtävä mille tahansa sanomalehdelle. Vuonna 2008 Internet oli jo noussut nuorten tärkeimmäksi ja mieluisimmaksi mediaksi. Se oli ohittanut selvästi television 12–20-vuotiaiden tärkeysjärjestyksessä, kun vuonna 2004 ne olivat tasoissa. Näiden jälkeen tulevat radio, sanomalehdet ja aikakauslehdet. Paperilehtien lukeminen on vähentynyt, mutta samaan aikaan sanomalehtien lukeminen verkosta on lisääntynyt.¹¹

Mielestäni saamani vastaukset kuitenkin osoittavat, ettei tilanne ihan toivonkaan ole. Vaikka nopealla vilkaisulla saa sellaisen käsityksen, ettei paikallislehti voisi vähempää kiinnostaa, osa nuorista kuitenkin ilmaisee olevansa kiinnostunut paikallisista asioista. Uskon, että pienillä muutoksilla paikallislehti saisi houkuteltua piiriinsä lisää nuoria lukijoita.

8 Sinkkonen-Tolppi 2006, 150, 153.

9 Pahkasalo 2006, 23.

10 Pahkasalo 2006, 27–29.

11 Lähteenä Sanomalehtien liiton Taloustutkimuksella teettämä tutkimus nuorison median käytöstä, ks. esim. Kallionpää 2008.

Jos nuoria ei saada osallistumaan lehden tekoon, niin toimitus voi ainakin pitää esillä nuorten näkökulmaa, tukea heidän vaikutusmahdollisuuksiin, aktivoita vaikuttamiseen ja vaikkapa joissain tapauksissa liittoutua nuorten kanssa näille tärkeissä kunnallisissa hankkeissa.

Joonas Hentilä

Paikallislehdestä kaupunginosalehdeksi

Kiiminkijokivarressa ilmestyvä paikallislehti Rantapohja on vuonna 2013 historiansa suurimman muutoksen edessä. Haukiputaalla toimitustaan pitävän lehden kotikunta ja levikkialueen kunnista Kiiminki ja Yli-Ii liittyvät suurkuntaliitoksessa Oulun kaupunkiin ja näin Rantapohjasta tulee kaupunginosalehti. Osin näin on jo tapahtunut, kun Ylikiiminki liittyi Ouluun vuoden 2009 alussa. Lisäksi lehti ilmestyy myös Oulun kaupungin alueella Pateniemessä.

Haasteellisten aikojen edessä Rantapohjan toimitusjohtaja Pentti Savaloja näkee kaikesta huolimatta lehtensä tulevaisuuden valoisana.

- Tulemme panostamaan entistä enemmän Rantapohjan levikkialueen uutisointiin emmekä anna kuntarajojen vaikuttaa. Meille tulee muun muassa lehti uudistus syksyllä 2012, joten suhtaudumme tulevaisuuteen positiivisin mielin.

Kunnallisten ilmoitustulojen on arvioitu tuovan paikallislehdille keskimäärin 5-20 prosenttia koko lehden tuloista. Savaloja ei näe kunnallisten ilmoitustulojen katoamisessa suurta dramatiikkaa, koska ne ovat vähentyneet jo pitkän aikaa. Lehti aikoo myös jatkossa ilmestyä kaksi kertaa viikossa.

- Kunnat ovat jo kymmenen vuoden ajan keskittyneet omiin tiedotuslehtiinsä, joten ilmoitustulot eivät tule dramaattisesti tippumaan. Tietenkin pieni tiputus tulee, mutta se täytyy korvata jollakin tavalla, kertoo Savaloja.

Rantapohjan merkitys Haukiputaalle ja haukiputaalaisille

Haukiputaalla kuntaliitosta vastaan taisteltiin pitkään, mutta kunta sulautuu Ouluun vuoden 2013 alusta. Rantapohja ei ole Suomen pienimpiä paikallislehtiä reilun 11 000 levikillään ja sillä on uskollinen lukijakunta, joten lehden tulevaisuus siltä osin näyttää hyvältä. Toimitusjohtaja Savalojan mielestä Rantapohjalla on suuri merkitys alueen identiteetin säilymisen kannalta.

- Levikkialueen ihmiset eivät pysty lukemaan oman alueensa asioista muualta kuin Rantapohjasta. Jos ihmiset tätä haluavat, tulevaisuutemme on taattu. Forum24 ja Oulu-lehti ovat jo yrittäneet levittäytyä ilmestymisalueellemme, mutta ne eivät ole onnistuneet syrjäyttämään tai edes haastamaan meitä. Ne toimivat koko Oulun alueella, joten samanlainen paikallisuus ei tule toimimaan niillä.

Forum24 ja Oulu-lehti iskevät alueelle?

Kun Rantapohjasta tulee kaupunginosalehti, sen suurimmiksi kilpailijoiksi nousevat edellä mainitut oululaiset ilmaisjakelulehdet Forum24 ja Oulu-lehti. Vaikka Rantapohjan toimitusjohtaja ei usko Forumin ja Oulu-lehden menestyvän Rantapohjan alueella, on Rantapohjankin mietittävä sitä toista vaihtoehtoa. Jos kaikki alueen ihmiset eivät olekaan nurkkapatriotteja ja haluavat lukea koko uuden Oulun asioista? Entäpä jos yritykset haluavat näkyvyyttä koko uuden Oulun alueella ja alkavat mainostaa muualla kuin Rantapohjassa? Tien varrelle ei ole vielä heitelty ruusun terälehtiä.

Oulu-lehden päätoimittaja Mirja Rintala ei suoranaisesti näe Rantapohjaa lehdensä kilpailijana, mutta siitä huolimatta Oulu-lehti ilmestyy jo sen alueella.

- En usko, että kuntaliitos muuttaa mitään. Ensimmäinen ero lehtien välillä on se, että Rantapohja on tilattava lehti ja me olemme ilmaisjakelu. Emme lähde kuntaliitoksen myötä tappelemaan heitä vastaan. Teimme jo 2009 muutoksen, että ilmestymme myös Oulun ulkopuolella ja siitä lähtien olemme myös tehneet juttuja Oulun seudulta. Rantapohjan aikeista meillä ei ole tietoa, kertoo Rintala.

Forum24:n päätoimittaja ja toimitusjohtaja Martti Turunen myöntää suoraan, että kilpailu tulee kovenemaan ja Forum24 tulee olemaan kilpailussa mukana.

- Kuntaliitoksista riippumatta kilpailu on jo alkanut. Maailma on mennyt siihen. Oulu tulee olemaan jatkossakin päämarkkina-alueemme, mutta teemme parhaamme, että kaupankäynti paranee lähikunnissa. Lehtemme on jo nyt seutulehti, joka kattaa myös tulevia kuntaliitosalueita. Mitään ei kuitenkaan tapahdu yhdessä yössä, vaan pitkäjänteisellä työllä aiomme parantaa asemiamme.

Oulu-lehden Rintalan mukaan nähtävissä on jo nyt, että Oulun alueen kaupunginosa- ja paikallislehtikentässä on aluejakoa ja pirstaloitumista.

- Rantapohja on omalla alueellaan vahva lehti. Oulun eteläpuolella Rantalakeudella on vahva asema ja me olemme vakiinnuttaneet paikkamme kaupungissa.

Forum24:n Turunen puolestaan heittää pallon Rantapohjalle ja tuntuu, että Forum24 tulee tosissaan kilpailemaan tulevaisuudessa Rantapohjaa vastaan Pohjois- ja Koillis-Oulussa.

- Esimerkiksi Haukiputaalla paikallinen tulee tilaamaan myös jatkossa Rantapohjaa, mutta oululaiset ilmaisjakelulehdet tuovat oman lisänsä. Jos haukiputaalainen haluaakin lukea uuden Oulun asioista, hän voi lukea niistä meidän lehdestämme. Jos Rantapohja jatkaa paikallisella linjallaan, eivät sen lukijat pääse lukemaan uuden Oulun asioista. Uskon, että kaupunkilehdet tuovat oman lisäarvonsa kuntaliitosalueille. Mutta hyvin tehdyllä paikallislehdellä on aina tilausta, filosofoi Turunen.



Miten tapahtui Kouvolan seudun suurkuntaliitoksessa?

Uutena vuotena 2009 Kymenlaaksossa tapahtui iso kuntaliitos, jossa kuusi kuntaa lakkautettiin ja ne liittyivät Kouvolan kaupunkiin. Samalla useasta paikallislehdestä tuli kaupunginosalehtiä. Etelä-Kouvolassa ilmestyvän paikallislehti Keski-laakson päätoimittaja Stina Kokkonen on päässyt todistamaan kuntaliitoksen jälkeistä myllerrystä aitiopaikalta.

- Lukijatutkimuksen mukaan meistä on tullut kuntaliitoksen jälkeen Etelä-Kouvolan tärkein tiedotusväline. Huolestunut olen taajamien palve-

lutasojen heikentymisestä. Kun taajamista häipyvät yksityisyrittäjät, häipyvät lehtien tärkeimmät ilmoittajat ja ilmoitusmyynnit laskevat.

Keskilaakso ei ole kokenut suuria menetyksiä, muttei myöskään suuria voittoja, kuntaliitoksen johdosta. Lehden kohtaaman ongelmat ovat yhteisiä kaikille paikallislehdille.

- Väestö ikääntyy ja muuttaa pois. Kuntailmoittelu ei ole merkittävästi vähentynyt, mutta palvelujen poistuessa ilmoitustuloja on vaikea saada. Kouvolan alueella toimii viisi paikallislehteä, mikä on aivan liikaa. Täällä, kuten muuallakin Suomessa, paikallislehtiä tulisi niputtaa yhteen, että ne voisivat taistella jopa maakuntalehtiä vastaan. Kilpailu on tänä päivänä niin kovaa, ettei edes maakuntalehdelle olisi varaa hävitä. Paikallismedioiden ja -lehtien tulisi tehdä yhteistyötä kuntarajojen yli, peilaa Kokkonen tulevaisuutta.

Myös Sanomalehtien liiton mukaan paikallislehdet ovat selvinneet odotettua paremmin. Kuntailmoitusten menetyksiä on onnistuttua korvaamaan muun muassa markkinointia tehostamalla.

Kokkonen kertoo, että lehden sisältöä on jouduttu hieman muuttamaan kuntaliitoksen takia, mutta paikallisuutta tulee korostaa.

- Keskilaakso ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Kaupunginvaltuuston ja -hallituksen asiat ovat tärkeitä, joista tulee kertoa levikkialueen lukijoille, mutta lautakuntien päätöksistä ja asioista kerromme vain niistä, jotka koskettavat aluettamme. Kouvolan joka kulmassa on joku paikallislehti, joten paikallisuus on tärkeää meidänkin uutisoinnissamme. Teemme myös erilaisia teemalehtiä, joihin tulee juttuja kuntarajojen yli ja niiden merkitys kasvaa jatkossa. Ja tulisi kasvaa myös muissa medioissa. Paikallislehtien taso Suomessa on hyvin kirjava ja tason on noustava, Kokkonen linjaa.

Paikallislehtien tulevaisuus

Lukupiikki suomalaisten sanomalehtien historiassa osui juuri ennen 1990-luvun lamaa. Sen jälkeen lehtiä on luettu tasaisesti yhä vähemmän ja vähemmän. Internet ja nuorison uudet lukutottumukset ovat entisestään tiputtaneet lukumääriä. 1990-luvun alusta lähtien myös sanomalehtien määrä on tasaisesti tippunut. Viimeksi Suomessa on ollut saman verran il-

mestyviä sanomalehtiä toisen maailmansodan jälkeen. Kun tänä päivänä jo joka toinen suomalainen käyttää päivittäin tietokonetta, on paikallislehdillä tulossa vaikeat ajat. Eikä niiden tehtävää helpota väestön ikääntyminen ja maaseutujen autioituminen.

Rantapohjan tilanne on siinä määrin turvattu, että Oulun kaupunki kasvaa koko ajan suuremmaksi. Täten Haukiputaan ja Kiimingin kaltaiset isot taajamat eivät tule autioitumaan, ne muuttuvat Oulun lähioiksi. Ehkä tulevaisuudessa Rantapohjan suurin kilpailija onkin Kaleva, ei Forum24 tai Oulu-lehti.

Mielenkiintoiset kaupat tehtiin vuoden 2010 lopussa, kun Länsi-Savokonserni osti viisi paikallislehteä Sanomalta, joka panostaa jatkossa maakuntalehtiin. Kun niinkin voimakas suomalainen toimija kuin Sanoma lähtee tällä tavoin liikkeelle, voi paikallislehdille ennustaa näiltäkin osin vaikeita aikoja. Sanoman ykköslehden Helsingin Sanomien päätoimittaja Mikael Pentikäinen toimii myös Suomen Sanomalehtien liiton puheenjohtajana. Tulevaisuus näyttää, puolustaako Pentikäinen puheenjohtajana paikallislehtiä, vaikka ne on myyty Sanomalta pois. Paikallislehdet tulevat jäämään pahasti puristuksiin, jos sekä maakuntalehdet että YLE painavat niitä ahtaalle.

Toisaalta on myös ennustettu, että vaikeimmat ajat voivat olla edessä maakuntalehdillä. Kun sanomalehtien painaminen aikanaan loppuu, juuri paikallislehdet sammuttavat viimeisenä lähtijänä valot.

Vaikka viime vuosia maailmaa riepottellut taloudellinen taantuma on kääntymässä jo nousun puolelle, on se jättänyt arpensa myös lehtipuolelle. Esimerkiksi Forum24:n liikevaihto ja taloudellinen tulos tippuivat vuonna 2009 edellisvuodesta yli 200 000 eurolla.

Rantapohjaa taloudellinen lama puraisi myös rajusti. Vuonna 2008 Rantapohjan tilikauden liikevaihto oli reilut 1 260 000 euroa ja voittoa lehti teki noin 90 000 euroa. Vuonna 2009 liikevaihto tippui 1 150 000 euroon ja tilikauden voitto 2 000 euroon.

Miten käy Rantapohjan?

Rantapohjan toimitusjohtaja suhtautuu tulevaisuuteen erittäin luottavaisin mielin eikä pelkää kilpailijoita. Forum24 myöntää avoimesti, että kil-

pailu on alkanut. Kouvolan esimerkki kertoo siitä, että paikallisten ilmoittajien tulot voivat olla tulevaisuudessa kiven alla. Tulevaisuus näyttää, miten käy.

Haukiputaalaiset ovat tunnetusti hyvin kotiseuturakkaita ja nuivasti Ouluun suhtautuvia. Kuntaliitosta vastustettiin viimeiseen saakka rajusti. Kunta ajoi liitoksen läpi asukkaiden mielipiteitä kuuntelematta. Tämä helpottanee Rantapohjan tulevaisuutta, ainakin jotain paikallista säilyy ennallaan. Lisäksi levikkialueen kunnista Ii säilyy itsenäisenä, joten täysin kaikki kuntailmoittelukaan ei loppu.

Suurin haaste liittyykin uutissisältöön. Miten saadaan sopiva tasapaino paikallisuuden ja uuden kotikunnan asioiden kertomisen välille? Jos lehti on täysin paikallinen, uusista asioista ei kerrota ja oululaiset lehdet hyökkäävät apajalle. Jos taas lehdessä on liikaa uuden Oulun asioista, uskolliset ja vanhat lukijat häipyvät.

- Kuntaliitoksen yhteydessä on tulossa pieni notkahdus, mutta paikallisuus tulee korostumaan vuosien edetessä. Ajan myötä negatiiviset ja positiiviset asiat nousevat entistä enemmän esille ja silloin on tärkeintä puhalttaa yhteen hiileen, Savaloja lopettaa.

Anu Isoaho

Kuvat paikallistunteen luojina

Haukiputaan kunnan liittyminen Ouluun vuoden 2013 alusta on herättänyt paljon keskustelua ja tunteita, mutta myös pohtimaan sitä, miten kuntaliitoksen keskellä voidaan säilyttää tunne omasta ”kylästä” ja kokea yhteenkuuluvuutta edelleen liitoksen jälkeenkin. Liitoksen jälkeen alueen paikallislehdeksi tulee Kaleva, se on Oulun kaupungin ja alueen päälehti, mutta keskustelussa on ollut kyse myös Haukiputaan oman ja alkuperäisen paikallislehden, Rantapohjan, kehittämisestä. Rantapohjan päätoimittaja Juha Virranniemi on todennut, että paikallisuus on lehden ainoa valtti Oulun kupeessa ennen ja jälkeen yhdistymisen.¹ Rantapohja on perustettu vuonna 1969 ja se on Haukiputaan, Iin, Kiimingin, Kuivaniemen, Patenien, Yli-Iin ja Ylikiimingin paikallislehti.

Paikallislehden kohtaamat taloudelliset ja tekniset haasteet ovat moninaiset: väestötappiokunnissa lukijat vähenevät, kilpailu kiristyy, ajantasaisen tekniikan ja henkilöstön koulutuksen merkitys korostuu ja kuntaliitoksia syntyy koko ajan lisää. Mediympäristö pitää sisällään sekä muutokset että mahdollisuudet, kun kilpaillaan ilmaislehtien kanssa, yritetään ymmärtää nuorten mediakäyttäytymistä ja ilmaisia verkko-medioita sekä kännykkä uutisia. Median murroksen myötä mietitäänkin, millainen on paikallisjournalismin tulevaisuus. Lisäksi Euroopan yhdistymisen myötä tarve tarkastella henkilökohtaista, paikallista ja alueellista identiteettiä on voimistunut. Lokaalisuuden merkitys korostuu kan-

1 Keskustelu Juha Virranniemen kanssa Rantapohjan toimituksessa 23.11.2010.

sallisten identiteettien hämärtyessä.² Huomion arvoista on se, että alueen identiteetti säilyy kuntaliitoksesta huolimatta.

Tieto tiivistyy kuvassa

Median murroksesta ja sen mukanaan tuomista haasteista puhutaan paljon, mutta siitä, miten se vaikuttaa lehtien arkeen konkreettisesti ja miten muutokseen tulee pystyä käytännössä vastaamaan, on vielä vähän tietoa. Tutkimustietoa ja perusteluja kuitenkin on olemassa tarpeesta kehittää lehtien visuaalisuutta. Tiedon lisääntyessä ja ihmisten hukkuessa informaatiotulvaan on asioita tiivistettävä, ja kuva puolestaan voi kertoa paljon tiiviisti olettaen, että kuvassa on pyritty objektiivisuuteen. Viestin voi sanomalehdessä välittää monin tavoin, mutta kuva on siihen erinomainen väline, koska, kuten Hannu Pulkkinen toteaa artikkelikokoelmassaan *Näin näin. Kirjoituksia journalismista*, on ihmismieli ”hyvin kehittynyt visuaalisten viestien vastaanottamiseen, ja ihminen myös muistaa parhaiten kuvallisessa muodossa esitetyt tiedot”. Valokuvissa on sekä todistus- että tunnevoimaa, mikä lisää viestin vastaanottamista. Tämä kaikki edellyttää kuitenkin sekä kuvausten suunnittelua, satsausta kuvaajiin että myös paneutumista kuvien esillepanoon.³

On mielenkiintoista pohtia, voiko kuvien avulla vaikuttaa paikallisentiteetin muodostumiseen ja -tunteen syntymiseen. Vahvistaaako kuvankäyttö esimerkiksi Rantapohja-lehdessä alueen yhteishenkeä ja auttaako lehden kuvakerronta kuntaliitoksesta selviämisessä? Miten tilannetta voisi parantaa? Tällaisten kysymysten esittäminen on tärkeää, sillä sanomalehtien lukeminen jäsentää lukijoiden arkea ja suhdetta paikallisuuteen. Lehteä ei lueta sosiaalisessa tyhjiössä, sillä lukijaksi synnytyään erilaisissa tulkintayhteisöissä kuten esimerkiksi perhe ja merkitykselliseksi koettu kotipaikka. Lehti tuo yhteenkuuluvuuden ja turvallisuuden tunteita myös paikkakunnalta pois muuttaneille.⁴

² Pohjoinen Valokuva 2000, 7.

³ Pulkkinen 2009, 10.

⁴ Kärki 2004, passim.

Googlettamalla sanaa ”paikallisuus” suomenkielisiltä nettisivuilta, tuottaa haku 748 000 tulosta.⁵ Paikallisuus esiintyy usein identiteetin ja kulttuurin seurassa eli ollaan ihmisen toiminnan kannalta keskeisten asioiden äärellä. Paikallisuus on siis sekä kulttuurisen tason että paikallisen fyysisen läheisyyden muodostama vuorovaikutusverkosto. Asuu ihminen sitten maaseudulla tai kaupungissa, lähiyhteisö muovaa hänen identiteettiään. Oman paikkakunnan asioiden jatkuva esillä olo ja niiden käsittely monipuolisesti, tiedon tarjoaminen ihmisille ja heidän mielipiteidensä huomioon ottaminen vaikuttavat yhteyden säilymiseen. Jos taas asioista puhutaan, mutta oman lähiympäristön asiat jäävät pimentoon, ei paikallisuuskaan siitä vahvistu.

Media kertoo, keitä me olemme

Paikallisuudesta puhuttaessa on identiteetti keskeinen käsite. Identiteetin kautta tehdään eroa meihin ja heihin. Muuttuvassa ympäristössä media on keskeinen identiteetin rakentaja, sillä yksilöitymisen aikana media antaa mahdollisuuden yhteisille julkisen tilan keskusteluille ja sitä kautta yhteyksien rakentumiselle. Näin ollen medialla on myös valtaa ja se sitoo paikallisen ja kansallisen sekä ylittää ajan ja paikan rajat.⁶

Yksilöinä ja kansalaisina tarvitsemme välineitä identiteetin rakentamiseen. Identiteetti ei ole rooli tai tehtävä, se on prosessi, jossa jokainen meistä antaa merkityksen omasta historiastaan ja kulttuuristaan katsoen niille tiedoille ja kokemuksille, joita media meille tarjoaa. Media toimii sekä todellisuuden rakentamisen välineenä että kanavana käydä keskustelua omasta yksilöllisestä ja kollektiivisesta identiteetistämme. Identiteetti ei ole pysyvä, se on historiallisesti muuttuva, mutta kieli ja kansallinen kulttuurinen ympäristö antavat sille merkityksen.⁷

Koska sanomalehdessä tuotetaan alueellisen yhteisön sosiaalinen tila ja samalla muovataan identiteettejä, on siis olennaista puhua identiteetistä

⁵ Hakupäivä 14.12.2010.

⁶ Tapper 2000, 5-6.

⁷ Tapper 2000, 6.

paikallislehtien yhteydessä. Yksi median tehtävistä on kertoa, keitä ”me” olemme, missä on meidän paikkamme ja mikä on suhteemme muihin. Samalla media tuo ”meitä” yhteen yhteisönä. Alueellinen identiteetti, jonka media tuottaa, ei ole itsenäinen kulttuurinen ilmiö, vaan käsitykset paikallisuudesta ja identiteetistä kietoutuvat sosiaaliin, taloudellisiin ja poliittisiin suhteisiin. Tutkija Inka Moringin mukaan alueellista identiteettiä tuleekin tarkastella suhteina ja näiden suhteiden kokonaisuutena tietyssä kontekstissa ja huomioida samalla, että identiteetti on prosessi.⁸

Tarkasteltaessa puolestaan alueellisuutta identiteetti ja yhteisöllisyys kuuluvat yhteen. Lisäksi voidaan ajatella lehtien levikkialueiden rajautuvan niin, että identiteetti ja yhteisöllisyys tukevat niitä, vaikka myös käsitys alueen identiteetistä ja asukkaiden aluetietoisuus muokkaavat journalismin lähestymistapaa alueellisuuteen.⁹ Alueellinen identiteetti on mielekästä jakaa alueiden identiteetiksi – mikä tekee alueesta ainutlaatuisen verrattuna muihin alueisiin – ja ihmisten alueelliseksi identiteetiksi eli aluetietoisuudeksi. Näin on mahdollista pohtia suhdetta alueeseen tunnistamisen, osallisuuden tai identiteetin käsitteen kautta eli mikä liittää ihmiset tilaan ja tekee siitä paikan. On huomattava, että näitä molempia identiteetin muotoja, sekä alueen erityisyyttä että ihmisten kokemusta siitä ja samaistumista alueeseen, muotoillaan alueellisessa mediassa.¹⁰

Inka Moringin mukaan, moderni sitoutuminen paikkaan tapahtuu yhteisyyden ja jaettujen kokemusten muodostumisen ja etsimisen kautta. Sosiaalisena käytäntönä alueellisen identiteetin muodostaminen on kollektiivista ja jaettua ja toiminnan luonne on funktionaalista, ideologista ja alueellisen lehdistön kohdalla myös kaupallinen strategia. Ajallinen ulottuvuus identiteetin rakentumiseen tulee esimerkiksi alueellisuuden historiallisen vaihtelevuuden kautta.¹¹

Paikallisen identiteetin voi siis ajatella rakentuvan suhteessa johonkin toiseen, joten mikäli kuvien avulla halutaan lisätä yhteisöllisyyden tunnetta, tulee kuvissa olla sekä oman yhteisön sisältä tulevia sisältöjä ja aiheita, mutta myös yhteisön ulkopuolelta tulevia, ’niitä’ tai ’toisia’ aiheita.

8 Moring 2000, 80.

9 Hujanen 2000, 42.

10 Moring 2000, 87–88.

11 Moring 2000, 88.

Jos ihmiset tuntevat paremmin Ridgen ja Brooken naapurit kuin omansa, on paikallislehdellä mahdollisuus tutustuttaa ihmisiä uudellaan paikkakunnalla eläviin ihmisiin kuvien kautta. Samalla kuvien avulla voidaan rakentaa uudelleen mahdollisesti unohduksissa ollutta paikkakunnan identiteettiä tai Haukiputaan tapauksessa vahvistaa sitä.

Omaleimaisuus esille

Paikallislehden kuvissa tulisi siis olla kuvattuna sellaisia asioita ja aiheita, jotka erottavat paikkakunnan toisista alueista. Kuvattaessa tuleekin miettiä, mikä on omaleimaista omalle alueelle, missä se on hyvä ja mikä kannattaa tuoda esille. Mistä ihmiset voivat olla ylpeitä ja millä on merkitystä ihmisten arjessa? Uutisten välittämisen ohella paikallislehdet ovat levikialueidensa ja niissä asuvien ihmisten etujen ja asioiden puolustajia.¹²

Journalismissa on kyse viestinnästä ja viestinnän voi nähdä keinona kollektiivisen muistin kantajana.¹³ Viestinnässä on kyse sekä teknisestä prosessista, millaista informaatiota välittyy ja miten, että yhteisöllisestä, sosiaalis-kulttuurisen yhteisyyden tuottamisesta ja uusintamisesta. Viestinnässä siis rakentuu suhteita, yhteyksiä, ihmisten välille eli kyseessä ei ole pelkästään ihmisryhmille viestiminen vaan näiden ryhmien muodostaminen.¹⁴

Visuaalisen kulttuurin tutkija Janne Seppänen kirjoittaa väitöskirjansa *Valokuvaa ei ole* johdannossa, että ”valokuvan merkitykset rakentuvat kulttuurisissa käytännöissä, joissa sitä katsotaan, käytetään ja tulkitaan”. Ei ole olemassa konteksteista irrallista, abstraktia ja yleistä valokuvaa. Valokuvalla on kuitenkin voimaa ja se voi antaa itse kontekstin monille asioille. Kaikki määrittelyt ovat kuitenkin kulttuurisia, historiallisia ja ihmisten toiminnasta ja sen sisältämistä merkityksistä rakentuvia.¹⁵ Tekijän, eli tässä tarkoituksessa lehden, tarkoitus on valituilla kuvilla vahvistaa lukijoiden ja pääasiallisen ilmestymisalueen asukkaiden paikallistunnetta ja yhteishenkeä.

12 Hujanen 2000, 5.

13 Ks. Hujanen 2000, 42.

14 Hujanen 2000, 45–46.

15 Seppänen 2001, 8.

Utiskuva on television aikakaudella osittain menettänyt ensinäyttäjän roolin ja siihen liittyneen emotionaalisen vaikuttavuuden ja sensaatiomaisuuden, mutta samalla se on saanut tehtäväksi tapahtuman muiston ja visuaalisen kokemuksen säilyttämisen. Painettu utiskuva siis muodostaa visuaalisen ja historiallisen tiivistelmän television jo näyttämästä kuvavirrasta ja näin se pystyy säilyttämään ja palauttamaan mieleen tapahtumaan liittyneen emotionaalisen kokemuksen. Lisäksi painetulla kuvalla on jatkuvan toiston avulla mahdollisuus kasvattaa symboliarvoaan. Valokuvan etu on myös se, että kuva pystyy jäädyttämään hetken loputtoman tarkastelun kohteeksi.¹⁶

Visuaaliset esitykset kantavat väistämättä mukanaan kulttuurisia arvoja, arvostuksia ja merkityksiä, eivätkä siis eroa kielestä tai teksteistä. Kielen tavoin kuvat ovat diskursiivisia muodostelmia eli ne muokkaavat ja tuottavat todellisuuskäsityksiä.¹⁷ Sen lisäksi että valokuvaaminen on itseilmaisun muoto ja dokumentointikeino, on sen lopputuloksella, kuvalla, merkityksensä lehden lukijalle. Pohdittaessa kuvan ja valokuvauksen merkitystä katsojalle tulee ottaa huomioon sen tarkoitus. Valokuvan tarkoitus lehdessä on selventää asioita, kertoa niitä eri tavalla, kertoa tarinoita, tiivistää sekä olla taidetta, ilmaisua, dokumentointia ja paikkakunnan muisti. Kuvan ei pitäisi olla shokeeraamista, manipulointia, vääristelyä, pakottamista eikä sivuntäytettä ja tämä korostuu etenkin puhuttaessa paikallislehdistä.

Tärkein kuvauskohde on ihminen

Kameran keksimisestä lähtien tärkein kuvauskohde on ollut ihminen. Valokuvan avulla on pyritty tuomaan esiin ihmisen sisin. 'Valokuvan avulla ihminen haluaa tarkastella itseään ja hakea vastausta kysymykseen: "Kuka minä olen?"' Hyvä keino ihmisyyden ja identiteetin määrittelyyn on esimerkiksi muotokuva: siinä kohde on voimakkaasti läsnä.¹⁸ Henkilokuva on aluehenkinen diskurssityyppi, jonka myötä kulttuurinen erityisyys

16 Salo 2000, 24–26.

17 Vänskä 2006, 13–14.

18 Museovirasto 2004, passim.



saa kasvonsa. Alueellisuus rakentuu näissä ns. tavallisempien ihmisten kautta. Koska henkilökuvat pohjaavat erilaisiin tapahtumiin ja asioihin, on niiden tyylien kirjo laaja. Kuitenkin nämä jutut rakentavat alueellista kulttuuria henkilökohtaisten elämäntarinoiden, kokemusten ja näkemysten kautta.¹⁹

Lehtikuvan viestintäjärjestelmässä olennaisia merkityksiä kyetään välittämään muiden muassa valotuksen, kuvakoon ja -kulman, sommitelman, rajauksen, perspektiivin, linjan, viivojen, katseen suunnan ja liikkeen avulla. Merkittävä ratkaisu tehdään jo silloin, kun päätetään, käytetäänkö väri- vai mustavalkokuvaa. Edelleen on ratkaistava, onko kuva puhtaasti dokumentoiva vai kenties symbolinen tulkinta esimerkiksi henkilöhaastattelua tai reportaasia varten.²⁰

Voikin ajatella, että tulisi lisätä kuvauskoulutusta ja ammattikuvaajien käyttöä, jotta kuvienkäyttö olisi entistä tehokkaampaa ja visuaalisten järjestysten luominen merkityksellisempää. Tällöin lehden lukijoille avautuisi paremmin mahdollisuuksia saada lisämerkityksiä lehden jutuista ja lehden sisältö syvenisi, mikä puolestaan mielestäni vaikuttaa yhteyden syntymiseen lehden ja lukijan välille ja näin myös paikallisidentiteetin vahvistumiseen. Lisäksi lehden toiminta- ja työskentelytapojen tekeminen läpinäkyviksi lukijalle auttaa visuaalisen lukutaidon kehittymisessä. Vaikka lehden lukija ei tietoisesti pohdikaan sitä, miten oman paikallislehden kuva ”toimii kulttuurisena esityksenä”, joutuu hän alitajuisesti sijoittamaan kuvan johonkin yhteyteen. Mielenkiintoista olisi, jos lehti järjestäisi esimerkiksi valokuvauskilpailuja omaan paikkakuntaan liittyvistä aiheista. Siinä tulisi samalla pohdittua sitä, miten lehden lukijat tulkitsevat lehdessä olleita kuvia ja miten he itse toisintavat aiheita. Miten ja millaisia esityksiä esimerkiksi aiheesta ”paikallisidentiteetti” saisi lukijoilta?



Lukijat kuvaamaan

Onkin siis tärkeää panostaa paikallislehden kuviin, sillä niillä on suuri merkitys (paikallis)identiteetin syntymisessä. Mikäli lehden lukijat ku-

19 Hujanen 2000, 142–143 & 237.

20 Suhola, Turunen & Varis 2005, 153.

vaisivat itse osan kuvista vaihtoehtona muualta tulleelle kuvatuotannolle, tarkoittaa se sitä, että he luovat oman visuaalisen järjestyksensä, johon omilla ehdoilla alueesta otetut kuvat sopivat. Lukijat siis luovat paikallisidentiteettiään tai antavat siitä oman näkemyksensä. Tällaisen omaehtoisen kuvatuotannon avulla yhteisön sosiaaliset suhteet muuttuvat dynaamisemmiksi, se oppii uutta omasta ympäristöstään ja kehittää kunnan ja asukkaiden välisiä suhteita sekä edistää yksilön ja yhteisön välistä vuorovaikutusta. Myös luovuus ja mielikuvitus lisääntyvät ja ihmisten piilevät tarpeet on mahdollista tuoda esiin tällä tavalla.²¹

Lehdet ovat täynnä kuvia juhlatilaisuuksista ja syntymäpäivistä. Näiden juttujen kuvituksilla on merkityksensä, mutta merkityksen merkittävyyden kyseenalainen. ”Kuvitusta ei suunnitella riittävästi. Varsinkin paikallislehdissä valokuva on enimmäkseen tunnistamisväline, ja visuaalisesti kiinnostavin kuva pääsee harvoin lehteen asti.” Jos visuaalisesti haastava kuva jostain syystä lehdessä julkaistaan, ”se julkaistaan korkeintaan muutamalla palstalla, jottei se herättäisi turhia kommentteja ja mielenliikutuksia vakituksessa lukijakunnassa”.²² Lehden lukijaa ei saa aliarvioida: hän pystyy kyllä löytämään merkityksen visuaalisesti haastavastakin kuvasta. Jos varotaan ärsyttämästä tai haastamasta lukijaa, on se lehden omien periaatteiden myymistä. Lehden tehtävä on palvella lukijaa ja tuoda esille paikkakunnan kannalta keskeisiä asioita. Kuvan tehtävä on myös antaa toinen näkökulma tekstiin samalla tukien sen sanomaa toistamatta kuitenkaan turhaan tekstin sisältöä.

Uutiskuvan tarkoituksiksi voidaan nähdä myös yhteiskunnallisten arvojen ja myyttien stabilisoiminen. Valokuvattu tapahtuma toimii tällöin uskomusten ja ideoiden uusintajana ja kuva puolestaan ilmaisee moraaliarvoja, joihin sekä kuvan tuottaja että lukija ovat sitoutuneet. Näin lehden julkaisija, toimitus ja lukijat yhdessä konstruoivat sosiaalisen järjestyksen määrittämää informaatiota.²³ Tärkeintä lehden kannalta on olla rehellinen lukijalle ja kuvata tapahtumia ja asioita mahdollisimman aidosti. Kiire valitettavasti turhan usein pilaa kuvan mahdollisuuden objektiivisen tie-

²¹ Ks. Seppänen 2004, 81–82.

²² Kuvan journalismi 1994, 10.

²³ Heikkilä 2006, 57.

don välityksen ja aitouden mahdollisuuteen. Visuaalisuuden määrä ja merkitys kasvaa koko ajan, joten on perusteltua panostaa myös kuvanlaatuun ja -sisältöön.

Kuvien laatua parannettava

Toimittaja ja valokuvaaja Jussi Miettinen kirjoittaa Suomen Lehdistön kolumnissa ”Kissa pöydälle” paikallislehtien kuvankäytöstä ja kuvien laadusta. ”Paikallislehtien kuvia katsoessa tulee usein mieleen kysymys, millaista identiteettiä haluamme rakentaa, millaisen äänen lukijoilleen antaa. Haluaako äänitorvi olla pirteä, persoonallinen ja kiinnostava vai ankea, harmaa ja mielikuvitukseton?” Vaikka paikallislehtien luvataan olevan paikkakunnan kehittäjiä ja identiteetin rakentajia sekä niiden toimivan kuntalaisten äänitorvena ja pitävän kuntalaisen puolta, päätyy lehtiin usein ”huonoilla välineillä otettuja harmaita kuvia, jotka on viimeistelty kehnolla painojäljellä”.

Miettinen huomauttaa, että kuvien tasoa voitaisiin nostaa muutamalla helpolla keinolla. Ensiksi kuvaajan kaluston tulisi olla kelvollista ja toiseksi välineisiin tulisi viitsiä tutustua. Kameran ohjekirja, kurssit, koulutukset ja kirjallisuus ovat nykyisin jokaisen toimittajan ja kuvaajan käsillä. ”Tärkeintä on halu oppia ja valmius tehdä töitä oppimisen eteen.” Miettinen huomauttaa myös, että kiire on loppujen lopuksi aina tekosyy. Ajankäyttö ja etukäteissuunnittelu ovat jokaisen omissa käsissä. Esimerkkinä Miettinen mainitsee kuvaustilanteen: ”Kameraa voi aivan hyvin käyttää sekä haastattelun alussa, keskellä että lopussa. Samalla jää murtuu ja kuvattavakin parhaimmillaan rentoutuu.”²⁴

Kuvaajan paras apulainen on rutiini. Ajatukset vapautuvat ja luovat ratkaisut tulevat mahdolliseksi silloin, kun keskittyminen ei mene perusasioiden miettimiseen. Kuvien ja kuvaustilanteen etukäteissuunnittelu säästää aikaa kuvaustilanteessa ja vaikka suunnitelma ei aina toteudukaan, on tilanne helpompi hallita etukäteissuunnitelman avulla. Tarpeeksi ytimekäs idea on yleensä helpompi panna toteen käytännössä ja tilan-

²⁴ Miettinen 12/10, 5.

netta auttaa myös se, että tutulla paikkakunnalla olosuhteet ovat tuttuja ja miljöön tuntemus helpottaa kuvan suunnittelua.

Miettinen huomauttaa, että ”toimittajien suurin synti on yrityksen puute”. ”Liian usein kuvista paistaa läpi leipääntyneisyys ja itsensä säästäminen. Tylsä rutiinikuva on helpompi ottaa, kun ei tarvitse vaivata itseään tai kuvattavaa.” Huonon kuvan päästäminen lehteen on kuitenkin sekä toimittajan itsensä että myös haastateltavan halveeraamista. Siinä missä hyvä kuva varmasti tyydyttää haastateltavaa enemmän kuin laiska ja ankea sutaisu, se myös samalla palvelee lukijaa ja koko levikkialuetta.²⁵ Pienellä paikkakunnalla voisi kuvitella olevan tärkeää juuri sen, että lukija pystyy peilaamaan omia kokemuksiaan toisten vastaaviin. Siinä paikallislehti voi toimia hyvänä apuna. Myös tapahtunut kehitys on mahdollista havaita kuvien kautta. Jotta kuva voi toimia paikallistunteen vahvistajana, tulee kuva tulkita merkiksi. Sen täytyy voida symboloida jotain, kertoa jostakin.

Toimittaja kutoo tarinaverkkoa

Kuva ylittää helposti kielelliset rajat ja yhteiskuntamuodon muutos kertookin tästä: informaatioyhteiskunta on muuttumassa tarinayhteiskunnaksi, jonka keskeisin viestintäväline on kuva. Nykyihmistä ei niinkään kiinnosta tieto, vaan kertomukset, elämykset ja tunteet, joiden välittämisessä kuva on ylivoimainen. Menestyäkseen lehden tuleekin osata kertoa ”hyvä tarina hyvin”. Lehtien, kuten minkä tahansa yrityksen, halutaan osoittavan, etteivät ne ole pelkästään rahantekovälineitä, vaan niillä on koko yhteisölle tärkeitä päämääriä. Paikallinen lehti ei ole siis vain uutisten välittäjä, vaan se on myös kertoja ja muistaja. Toimittaja kutoo sitä tarinoiden verkkoa, jonka varassa yhteisö elää.²⁶ Ammattitaitoinen toimittaja tarvitsee siis teknisen osaamisen lisäksi ”tunnetta ja älyä ihmisen, yhteisön ja kulttuurin ymmärtämiseen”.²⁷

²⁵ Miettinen 12/10, 5.

²⁶ Pulkkinen 2009, 26, 28 & 148.

²⁷ Suhola, Turunen & Varis 2005, 7.

Olennaista on myös muistaa, että kuvat ja tekstit vaikuttavat yhdessä hyvin tiiviisti, eikä ole mielekäästä eikä ehkä edes mahdollista tutkia niitä erillisinä kertovina elementteinä. Tai jos tutkii vaikka pelkkää kuvaa, jää tutkimuksen anti joka tapauksessa irralliseksi ja käyttökelvottomaksi. Ei yksin kuva eikä yksin teksti voi vahvistaa paikallistunnetta lukijassa. Paikallisjournalismin tulevaisuutta määrittelevät useat arvot ja paikallisuus ja yhteisöllisyys ovat niistä keskeisimpiä. Se, miten nämä arvot tehdään näkyviksi, tarkoittaa sitä, että laatuun on panostettava, on oltava omat uutiskriteerit, harjoitettava palvelujournalismia, huomioitava viihteellisyys ja pidettävä yllä läheinen suhde lukijoihin avoimen vuorovaikutuksen avulla.

Rantapohja-lehdessä olevat valokuvat ovat teknisesti hyvin toteutettuja. Lisäksi niissä on uskallusta ottaa käsittelyyn aiheita, joita ei perinteisesti ole paikallislehdissä käsitelty.²⁸ Rantapohjalla tuntuu olevan selkeä visio siitä, mihin se haluaa mennä ja sillä on mahdollisuudet onnistua tavoitteissaan.

Paikalla on merkityksensä. Mikko Lehtonen huomauttaa, ettei kukaan ihminen synny tyhjiöön. ”Syntymäaikamme ja -paikkamme heittävät meidät keskelle merkitysten muodostelmia, joilla myöhemmin opimme tuottamaan tolkkua maailmaan. Kasvamisemme yhteisöjen jäseniksi on ennen muuta sen kulttuurin merkityskarttojen oppimista, johon olemme sattuneet syntymään.” Kuluttamalla paikallislehdessä olevaa sisältöä, lukijat samalla ”manifestoivat omaa identiteettiään”²⁹. Tiettyyn paikkaan syntyneet ihmiset siis oppivat asuinpaikkansa ”kielen” ja merkitykset. Siispä he osaavat tulkita myös paikallislehden kuvia, kunhan kuvat vain on otettu vilpittömästi ja miettien niiden sisältöä.

28 Ks. kuvaliitteet 1, 2 & 3.

29 Ks. esim. Lehtonen 1998, 18 & 21.



IILÄISNUORIA KUULTIIN s. 3



KUKA KOKEILI JÄTTIPALLOA? s. 13

Äläpä ärsyyny
aamujakajaan,
lehden on voinut
viedä joku muu.
Terveisin entinen
aamujakaja, joka on
tällaisiakin
tapauksia todistanut.
Entinen jakaja

TEKSTARIT s. 2

www.rantapohja.fi



Irtonumero
1€



Perustettu 1969.
Sanomalehden
Liiton jäsenlehti

Rantapohja

Tiistaina 26.10.2010

41. vsk • N:o 83

HAUKIPUTAAN • IIN • KIIMINGIN • KUIVANIEMEN • PATENIEMEN • YLI-IIN • YLIKIIHINGIN PAIKALLISLEHTI



Hyvinvoiva on myös kaunis

Kiiminkiäinen **Seija Salmi-**nen uskoo, että hyvinvoiva ihminen on myös kaunis, mutta kauneus ei välttämättä takaa hyvinvointia.

— Henkinen ja fyysinen hyvä olo näkyvät kyllä ihmisestä ulospäin. Puhe sisäisestä kauneudesta ei siis ole höpötystä. Yleensä varmaan ajatellaan, että ulkoisesti kaunis ihminen myös voi hyvin, mutta henkisesti niin ei välttämättä ole.

Riippuu toki siitäkin, miten kauneus määritellään, Salmi-

nen pohjaa.

Millaisista asioista naisen hyvinvointi sitten koostuu?

— Sitä voisi kirjoittaa vaikka kirjan, Salminen naurah-

taa. Hän kertoo yrittävänsä toimia aina niin, että sekä hän et-

tä muut saavat hyvän mielen.

— Rakkautta, perhe ja ystävät, Salminen tiivistää hyvin-

voinnin lähteet.

Niiden ympärillä elämä pyörii, mutta Salmisen mielestä tärkeintä on, että saa rakastaa ja olla rakastettu.

Harrastukset ovat myös tärkeitä. Seija Salminen harrastaa liikuntaa käymällä jumppassa ja pyöräilemällä lasten kanssa.

— Henkinen ja fyysinen hyvinvointi kulkevat käsi kädessä. Minulta on kysytty, että mi-

ten jaksan aina käydä pumpissa. Vastasin käyväni, jotta jaksaisin pitää yllä hyvää mieltä.

Terveellinen ruckavalo on yksi osa Salmisen hyvinvointia. Hän tunnustaa rakastavansa karkkia, kebabia ja kookista.

— Olen karkkilakossa joululun asti. Olen huomannut jaksavani paremmin, kun syön terveellisesti.

Salminen syö myös päivit-

tään vitamiineja, jotka sisältävät omega-rasvahappoja. Hän uskoo, että niistä on hyötystä hänen terveydelleen.

— Syön tosi vähän kalaa, joten en saa siitä D-vitamiinia.

Salminen odottaa kolmatta lastaan, joten raskauden takia hän syö myös rautatabletteja.

Seija Salmiselle kauneudenhoito on osa hyvinvointia. Kotona lastensa kanssa oleva Salminen tekee usein aamul-

la perusmeikin, koska se piristää häntä.

— Meikkaus vie vain 15 minuuttia, ja siitä tulee hyvä mieli. Kyllä äitikin saa olla sen verran itsekäs, että antaa joskus aikaa myös itselleen.

Seija Salminen suostui paljastamaan meikkipussinsa sisällön Rantapohjalle.

Lue lisää s. 14

Remontti valmis

11

Inspiraationa puutarha

12

Hyvinvoiva on myös kaunis. Rantapohja-lehden numerossa 83 on kanteen valittu persoonallinen aihe: kauneus ja hyvinvointi. Kurkistus nuoren perheenäidin meikkilaukuun on viihdyttävä jutun aihe ja houkuttelee myös nuoria naislukijoita paikallislehden pariin. Varsinaisen jutun viereen sivulle 14 on sijoitettu lähialueen kauneudenhoitopalveluita tarjoavien yritysten mainoksia.

Kauneus ja hyvinvointi

Meikki on arjen luksusta

Kiiminki

Kuinka monesta purkista koostuu naisen päivittäisen kauneudenhoito?

Kiiminkiläinen Seija Salminen ei mielestään käytä erityisen paljon kosmetiikkaa. Silti hänen meikkipussistaan löytyy kaikenlaista: meikki-puteri, silmien rajauskynä, kaksi luomiväriä, kulmakynä, ripsiväri ja poskipuna.

Lisäksi meikkipussissa on pumpulipuuikkoja, ripsien talvutin ja eritaisia pensseleitä meikkin levitykseen. Pussissa asustaa myös silmänympärysovoide, mutta Seija Salminen tunnustaa, ettei hänellä tule sitä käytettyä.

Salmisen tärkein kosmetiikkatuote on huulikiilto.

— Jos en laita muuta meikkiä, niin ainakin laitan huulikiiltoa, hän naurahtaa.

Salminen korostaa, ettei meikkaa joka päivä, vaan pitää välillä myös meikittömiä päiviä. Hän ei kuulu niihin naisiin, jotka eivät voi mennä ulos ilman meikkiä.

Salmiselle meikki on arjen luksusta ja piste iin päälle.

— Vaikka olisin vain kotona lasten kanssa, se on piristys itselleni, kun meikkaan. Se on sellainen oma hetki, Salminen pohtii.

Ei liian kalliita meikkejä

Meikkiä käyttävän naisen kosmetiikkavarastoon kuuluu paljon muutakin, sillä meikki on myös pestävä pois ja kasvojen iholle laitettava kosteusvoideita.

Seija Salmisella on yksi kasvojaväri ja syväpuhdistusaine, jolla Salminen toisinaan pyyhkii kasvosensa saunan jälkeen.

— Tämän Clinique'n ihonhoitosarjan osin lesellä Ranskan reissulta. Ranskassa asuvia ystäväni aina paasasi, että minullaikin pitäisi olla kunnon aineet, joten päätin ostaa ne sieltä, Salminen kertoo.



Seija Salminen ei ole kosmetiikan suurkuluttaja, mutta kun hius tuotteet lasketaan mukaan, pöydälle kertyy jo aika monta purkkia.

Sarjaan kuuluu meikkipuhdistusaine ja syväpuhdistusaine, jolla Salminen toisinaan pyyhkii kasvosensa saunan jälkeen.

— Sitten on tällainen hoitava juttu, jota myös käytän harvemmin. Sen päälle tulee vasta kosteusvoide, hän esittelee.

Salmisen mielestä on mukava hoitaa ihoa. Hän ei sil-

tyskäna.

Hän tunnustaa, ettei ole varma seuruntin hosta, mutta ainakin se tuntuu hyvältä ja antaa vitamiineja hiuspohjaan.

Kymmetkin ovat osa Salmisen kauneudenhoitoa. Hän tekee usein itselleen ranskalaisen manlyyrin.

— Toissani en voi pitää pitkiä kynsiä, mutta nyt hoitopaalla voin käyttää lakkaa ja kasvattaa kynsiä.

Seija Salmisen kosmetiikkavarasto on käyty tiipä. Päivittäisessä käytössä on vain osa sen tuotteista. Pikaisesti laskettu Salminen käyttää 17:ää eri tuotetta päivittäin, kun mukaan lasketaan kaikki pesuaineet ja kosteusvoiteet.

— Aika paljon, Salminen päättelee.

Tulos lienee keskiverto, sillä monet naiset käyttävät enemmänkin kauneudenhoitotuotteita.

Satu Niskanen

FYSICOR
Laitakuja 4, 91100 II
P. 040 955 0063
www.fysicor.fi

**Fysioterapia-
palvelut**

Ilkkinen lähteellä tai ilman.

**Eläkeläis- ja
opiskelija-alennus**

-10%

(Ei koske painonpudotusryhmiä)

To 28.10. klo 18 aloittaa
painonpudotusryhmä
Cambridge-menetelmällä.
Tervetuloa tutustumaan!

Hyvinvointia ja
tasapainoa

**REIKI-
HOIDOLLA**

Merja Rikkinen
/Pinnli

Konttinen 121, II,
Puh. 040 861 3875

Myös kotikäynnin
Yli 20 vuoden kokemus

Myös lahjakortit, kotikäynnin

**Klassista
HIERONTAA**

**Haminantie 8,
II**

**Koulutettu hieroja,
PÄIVI LESKELÄ**

Puh. 044-929 8792

Myös lahjakortit.

**Koulutettu HIEROJA,
HERMORATA-
HIERONNAN MESTARI**

Anne Tiiri

• Klassinen hieronta
• Kokonaisvaltainen
hermoratahieronta

Virkkuantie 187, II
Puh. 040-755 1602

Myös lahjakortit, kotikäynnin

Hyvän Olon Aika

• Klassinen hieronta • Hemmotteluhieronta
• Intialainen päähieronta • Vyöhyketerapia

• lahjaksi lahjakortti •

Koulutettu hieroja Merja Mäkelä, www.hvancorakka.fi

Kanteleentie 303, II, Puh. 040 524 2034. **MYÖS KOTIKÄYNNIT**

FYSIOTERAPEUTTI

Tiina Ruokojärvi

Sipilankuja 11, 90840 HAUKIPUDAS
040 553 427

t.ruokojarvi@luukku.com

PERSONAL TRAINER

• Jalkojenhoidot

• Vyöhyketerapeuttinen

jalkahieronta

Lähilhoitoja,
jalkojenhoidon ammattitutkinto

7 mi Anitta Erkkilä

P. 050 451 9799

Hukantie 3 C 3, Haukipudas

Kauneudenhoitopalvelut

SKY kosmetologi Katja Vaikkanen

Syyskesi lämmittelevät kuumelehtihoidot!

Nikkarintie 14,
90830 Haukipudas
P. 040 751 8940

Tervetuloa!

www.kauniskeho.net



Seija Salmisen perusmeikit ja niiden levittämiseen tarvittavat välineet.

Torstaina 2. syyskuuta 2010 - N:o 68

Liiveistä turvaa syksyisille taipaleille

Haukipudas

— Auto ei aja päälle, kun käyttää heijastinta, kuusi vuotta vanha Janne Kannialainen Länsituulen esikoulusta tietää.

— Tällaisessa liivissä on monta heijastinta. Autot näkevät ne jo kaukaa, Janne esittelee ylipään uutta oranssia heijastinliivää.

Liikeneasema ABC Haukipudas lahjoitti Jannelle ja hänen 21 esikouluverilleen heijastinliivit tiistaina. Liivit jäivät koululle, ja ne puetaan päälle aina, kun eskarilaiset lähtevät yhdessä tien päälle.

— Kun kyse on pienistä ja liikenteessä arvaamattomista eskarilaisista, liivit on syytä olla päällä päivittäin, Länsituulen eskariryhmää luotsaavat lastentarhanopettajat Jaana Pietilä ja Pirjo Koski kertovat.

He ovat lähtenyt siitä, että myös esikouluisten vanhemmat ovat valvuneita heijastimen käytön suhteen. Vaikka lähes jokainen eskarilainen kuskataan autolla kouluun, eskarilaitosten ulkoavasteissa välikäry heijastin jos toinenkin.



Länsituulen koulun eskarilaiset saivat tiistaina uudet heijastinliivit. Lastentarhanopettaja Pirjo Koski auttaa Janne Kannialaiselle liiviä ylle.

Liikenneturva muistuttaa, että heijastimen lisäksi syksyn pimeiden tullen myös polku-pyörällä kannattaa tehdä syys-

tarkastus.

Polkupyörässä on lain mukaan käytettävä ajovaloja tiellä pimeän tai hämärän aikaan tai

kun näkyvyys on huono. Paitsi valot, myös hyväkuntoiset heijastimet ovat tuki tarpeelliset niin kaupunkiliikenteessä kuin

mauallakin. Määräykset edellyttävät etu-, taka- ja poljinheijastimia sekä sivuheijastimia pinnoin.

Liikenneturva muistuttaa, ettei heijastimia ja valoja käytetä pelkästään laiken ja säästösten takia, vaan oman turvallisuuden kohentamiseksi. Ei siis riitä, että turvalaitteet löytyvät pyörästä – niiden täytyy myös toimia. Syyspimeillä valojen ja heijastimien puhtaanapitoon kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Omaan näkyvyyteen voi vaikuttaa myös sillä, miten ja missä ajaa. Liikenneturvan edistämiseksi ennakkoavajotapa sopii myös pyöräilijälle; ennakoimuiden toimintaa ja toimi itse niin, että muut voivat lukea sinun aikoesi. Myös ajoneuvouden tulee olla sellainen, että pyörä on hallittavissa yllättävissäkin tilanteissa.

Katuvalovaloille pyöräilijälle tulee helposti tunne hyvästä näkyvyydestään, koska hän näkee itse valon hyvin. Pyöräilijää ja heijastimesta jalkakulkijaa voi kuitenkin todellisuudessa olla vaikea havaita valojen ja varjojen väkötöissä.

Susanna Tikka

Kulttuuri

Oulun seudun harmonikat soivat

Neljä Oulun seudun harmonikkakerhoa konsertoi Oulun Päivien avajaispäivänä perjantaina Pohjankartanon. Konsertissa esiintyy yhteensä nelisenkymmentä harmonikan soittajaa sekä kaikkia säestävä Rytmiyrihmä. Esiintyvät orkesterit ovat Kellon Harmonikka-orkesteri, Kiimingin Harmo-

nikkakerho, Patelan Tupasotajat ja Segnoset.

Kerhot ovat harjoitelleet Oulun Päivien avajaiskonserttia varten uusia Oulu- ja meri-aiheisia kappaletta koko kesän.

Konsertti alkaa perjantaina kello 18.30 Pohjankartanon suuressa salissa.



Myon: Jukka Nummi, Mika Pohjola, Jyrki Laiha, Keijo Koivikko ja Matti Torro.

Myonilla ennätysyleisö Venäjällä

Haukiputaalaisjuuriakin omaava, melodista hard rockia soittava oululainen Myon-bändi kävi elokuussa juhlistamassa uuden Inner fire -singlen julkaisua Venäjän suurilla laivoilla yli 20 000 ihmisen edessä. Vierailuun osallistui myös esiintymisen Venäjän televisiossa.

Viisihenkinen kokoonpano sai itänaapurissa tunnustusta muun muassa vahvasta musiikillisesta osaamisestaan, tunnistettavasta soundista ja mieleen tarttuvista melodioista.

Vahvoja tulintoja ja melodioita rakastava yleisö antoi bändille varmuutta siitä, että melodinen rock elää vahvasti nyky-Venäjällä ja että viisihenkinen Myonilla on siellä valmiis kuulijakunta. Esiintymisen näytti epäilyttömän, että Myon on selvästi yksi Suomen kovimmista vientituotteista.

Samalla, kun bändi ylittää maantieteellisiä rajoja, se myös suorittaa puhdistautumista alkaen perinteisemmästä hard-rockista kohti valtavirta, perinteikään kuitenkin unohtamatta. Tavoite

on kova, sillä lukkarinrakkaus raskaaseen rockiin on syvästi musiikkijonon ajatusmaailmassa.

Jo 90-luvun alkupuolella perustettu Myon on Suomen yleisyyden klassisen rock-musiikin saralla, jollaisesta on voinut viedä kulljettua lehtiä monipuolisempaa ilmaisuja. Nykyään Myon haluaa olla jokin muuta, ja sitä uutta on elokuussa julkaistu Inner fire/ Built by the distance-download-single.

Uusi luomistyö julkaistiin pelkästään digitaalisissa musiikkikaupoissa, mikä vie Myonin musiikin uuden teknologian pariin ja aivan uusiin ulottuvuuksiin.

Uusi linjaus Myonin musiikissa tarkoittaa, että melodisuus kuuluu biimateriaalissa aiempaa selvemmin. Digitaalisista musiikkikaupoista ostettava Myon on entistä omaperisempää mutta samalla myös helposti lähestyttävää, mikä tarkoittaa entistä laajempaa kohdeyleisöä.

Inner fire -singlen suomen käännös julkaistaan 4.9. Oulussa Vanhalla Paltosemalla.

Kestotilaajan etu

LAHJOITA NUORELLE 2 KK SANOMALEHDET MAKSUTTA

Kun nuori muuttaa kotoa, sanomalehti seuraa nyt entistä helpommin perässä. Uusi Eka-lehti -kampanja haluaa kannustaa nuorta säilyttämään sanomalehden osana elämää, myös ensimmäisessä omassa kodissa.

Oletpa sitten äiti, isä, mummi tai kummi, voit nyt lahjoittaa nuorelle hyvät eväät aikuistumisen rakennusaineiksi. Kestotilaajana voit tarjota 16–24-vuotiaalle omaan kotiin muuttavalle nuorelle 2 kuukauden sanomalehden maksutta. Etu koskee painettua lehteä lehden pääteikkialueella tai sähköistä sanomalehteä muualla Suomessa.

Tee tilaus osoitteessa sanomalehdenimi.fi/ekalehti. Kaikkiin kampanjassa mukana oleviin lehtiin voit tutustua osoitteessa www.sanomalehdet.fi/ekalehti.



sanomalehtien liitto

Rantapohja

Puh. (08) 5637 200 • www.rantapohja.fi

Ajankohtaisen mutta jo tutun aiheen käsittely voi tapahtua mielenkiintoisesti esimerkiksi teknisesti hyvin toteutetun kuvan avulla. Esikouluisten uusia heijastinliivejä esittelevä kuvan rajaus ja kuvakulma ovat hyvin toteutettuja. Sivulla oleva mustavalkoinen bändikuva tuo mukavasti ja rohkeasti kontrastia pirteälle ja värikkäälle esikouluaiskuvulle.

Katja Kiiskinen

Yritysjutut kaupunki- ja paikallislehdissä

Toimitukseen tulee juttuvinkkejä vähän joka taholta, niin myös yrityksiltä ja oman talon ilmoitusosastolta. Hyvä yrityksestä kertova juttu voi parhaassa tapauksessa poikia uuden ilmoittajan, joten yritysjutut ovat kannattavia. Samalla palvellaan lukijaa, kun kerrotaan uusista palveluista. Toisaalta, on käynyt niinkin, että uudesta yrityksestä kertovan jutun julkaisemisen jälkeen yrittäjä on siirtänyt ilmoituksensa naapurilehteen.

Ilmoituksilla on ratkaiseva merkitys kaupunkilehdelle, sillä niistä saatavilla tuloilla lehteä tehdään. On siis säilytettävä ilmoitusasiakkaat ja pidettävä heidät tyytyväisinä, mutta samalla tehtävä hyvää journalismia lukijoille. Myös tilattavan paikallislehden tuloista suuri osa tulee ilmoitusmyynnistä, joten tilanne on samankaltainen kuin kaupunkilehdessä. Sanomalehtien liiton mukaan kaupunkilehdellä tarkoitetaan säännöllisesti, vähintään kerran viikossa jaettavaa maksutonta painotuotetta, joka sisältää toimituksellista aineistoa ja jonka julkaiseminen rahoitetaan ilmoitustilan myynnillä. Paikallislehti on vähintään kerran viikossa ilmestyvä tilattava sanomalehti, jonka sisältö painottuu paikallisiin uutisiin, paikalliseen sisältöön ja ilmoituksiin. ¹

Vuoden 2010 alusta kaupunkilehdet hyväksyttiin Sanomalehtien liiton jäseniksi. Kaupunkilehtien liitto on kuitenkin jo toukokuusta 1998 lähtien kuulunut Julkisen sanan neuvostoon ja sen jäsenlehdet ovat sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita. ²

1 Sanasto, Sanomalehtien liitto, hakupäivä 1.2.2011.

2 JSN:n perussopimus, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 1.2.2011.

Mikä on yritysjuuttu

Yrityksistä kertovat jutut alkoivat kiinnostaa ollessani työharjoittelussa Oulu-lehdessä, joka on Oulun seudulle jaettava kaupunkilehti. Tekeillä olevassa opinnäytetyössäni tarkastelen niin ikään yritysjuuttuja kaupunki- ja paikallislehdissä.

Yritysjuutulla tarkoitan yrityksestä kertovaa juttua. Tyypillisessä yritysjuutussa kerrotaan yrityksestä niin, että ääneen pääsee vain yrityksen edustaja tai edustajat. Jutussa on yleensä myös kuva, jolloin yritys saa kasvot. Päivittäin ilmestyvässä sanomalehdessä yritysjuutun paikka olisi todennäköisesti taloussivulla.

Yritysjuutut voidaan luokitella talousjournalismiksi, kun sen yhdeksi aiheeksi katsotaan elinkeinoelämä ja lukijoiksi suhteellisen laaja yleisö.³ Yrityksestä kertova juuttu voi olla selkeästi uutinen. Esimerkiksi uuden yrityksen tulo pienelle paikkakunnalle on merkittävä tapahtuma.

Mutta onko kyse aina talousjournalismista? Enemmän kaupunki- ja paikallislehtien yritysjuutut muistuttavat positiivisuudessaan henkilöhaastatteluja. Ne tehdään pitkälti lähteen ehdoilla ja muita tietolähteitä ei yleensä käytetä. Kohteeseen ei myöskään suhtauduta kriittisesti.

Yritysjuutun voi luokitella myös palvelujournalismiksi. Jutussahan monesti kerrotaan kuluttajille yrityksen tarjoamista palveluista. Palvelujournalismin keskeinen aihepiiri on talous, jota ei kuitenkaan tarkastella analyttikkohenkilön kielellä vaan yksityisen kulutuksen näkökulmasta.⁴

Jaana Hujasen mukaan palvelujournalismi opastaa ihmisiä kuluttajina, yleisönä ja harrastajina. Menovinkit ja matkailusivut kertovat, minne voi mennä. Kuluttajajutut ja hintavertailut palvelevat lukijoita kuluttajina ja asiakkaina.⁵ Toisaalta mainitun kaltaisissa juttutyypeissä vaarana on, että jutut pyrkivät ohjaamaan lukijan käyttäytymistä. Esimerkiksi menovinkki saattaa kehottaa menemään jonnekin tapahtumaan.⁶ Samalla tavalla yritysjuutun voi nähdä ohjaavan lukijaa yrityksen palvelujen käyttäjäksi.

³ Uskali 2005, 36–37.

⁴ Heikkilä 2001, 42–43.

⁵ Hujanen 2005, 279.

⁶ Papinaho 2010, 1.

Kuluttajia neuvovien juttujen ja piilomainonnan raja ei ole selvä. Esimerkiksi vuonna 2006 Julkisen sanan neuvosto totesi Helsingin Sanomien rikkoneen hyvää journalistista tapaa polttomaalatuista avaimista tehdystä jutussa kertomalla yksityiskohtaisesti tuotteen ominaisuudet, ostopaikan, yhteystiedot, hinnan ja vieläpä tarjoushinnan. Helsingin Sanomien päätoimittajan mukaan toimituksen velvollisuutena on ”aivan tavallisen palvelujournalismin kriteerein” opastaa lukijaa myös siinä, mistä esiteltävää tavaraa on saatavissa.⁷

Anu Kantolan mukaan palvelujournalismiin voi liittyä myös ”täpläjournalismia”, jossa jutun loppuun on kirjattu jutun aiheena olevan näyttelyn osoite tai aukioloajat, kirjan kustantaja ja hinta tai näytelmän esitysajat. Asiakaslähtöisyys merkitsee myös mainostajien ajattelemista. Lehden journalistinen sisältö ikään kuin haarukoi ja profiloit tietyn kulutuskäyttäytymiseltään segmentoidun ryhmän. Näihin sisältöihin on hyvä yhdistää kohdeyleisölle sovitettua mainontaa.⁸

Sanomalehtien liitteitä tutkineen Liisa Louhisalmen mukaan tekijät vetosivat palvelujournalismiin, kun ihmisten arkea helpotetaan kertomalla esimerkiksi tuotteiden hinnat ja ostopaikka. Louhisalmen mukaan palvelujournalismilla yritetään peitellä juttujen kaupallisuutta. ”Selitellään, että lukijat haluavat palvelujournalismia, mutta todellisuudessa suurempana kimmokkeena siinä on ilmoittajat.”⁹

Eettisyys vastaan ilmoitusmyynti

Paikallislehdille on ongelma omaan toiminta-alueeseen kohdistuva arvostelu, joka voi johtaa taloudelliseen painostukseen ja uhkailuun esimerkiksi ilmoitusboikotilla.¹⁰ Kysymys on myös laajemmasta kehityskulusta. Markkinaehtoinen yleisön palveleminen on kasvava suunta maakuntalehdissäkin: yleisölle myydään journalismia, joka sitä miellyttää ja kiinnostaa. Tämä johtaa toimituksen ulkopuolisten tahojen vallan kasvuun suhteessa

⁷ Päätös 3564/SL/05, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 1.2.2011; ks. myös Kunelius 1998, 19.

⁸ Kantola 1998, 30.

⁹ Louhisalmi 2009, 45.

¹⁰ Kuutti 2002, 215–217.

sisältöihin ja sisäisiin ristiriitoihin alaisten ja johdon tai toimituksen ja ilmoitus- ja markkinointiosastojen välillä.¹¹

Lukijan näkökulmasta olennaista on tekstin lukukonteksti.¹² Ongelmaa ei ole, jos mainonnan ja journalistisen sisällön raja on selvä. Kun lukija tunnistaa tekstin mainokseksi, hän osaa lukea sitä mainoksena. Mutta jos mainos piilotetaan journalismin sekaan, huijataan lukijaa ja rikotaan Journalistin ohjeita.¹³

Journalistin ohjeissa sanotaan toimittajan olevan ensisijaisesti vastuussa lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Ohjeissa myös kielletään tiedonvälistystä koskevan päätösvallan luovuttaminen toimituksen ulkopuolelle.¹⁴ Täytyisi siis muistaa, että juttuja tehdään lukijoille, ja pyrkiä valitsemaan juttuaiheet sen mukaan, mikä lukijoiden kannalta on kiinnostavaa ja olennaista. Lehtihän ei pysy hengissä ilman lukijoita. Mutta toisaalta, ainakin kaupunkilehden olemassaolo riippuu myös ilmoittajista. Sen vuoksi ilmoitusosastolta tai yrittäjien taholta tulevat juttuvinkit tulevat usein toteutetuiksi. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei jutuista voisi tehdä asiallisia ja lukijoiden kannalta kiinnostavia. Viime kädessä hän lehti myy ilmoittajille lukijoitaan.¹⁵

Kun lehden tulot ovat riippuvaisia paikallisesta ilmoitusmyynnistä, on väistämättä otettava huomioon alueen yrittäjät ja pyrittävä saamaan heidät ilmoittajiksi. Sen vuoksi paikallis- ja kaupunkilehtien etiikka voi olla hieman venyvämpää kuin valtakunnallisten sanomalehtien, jotka keräävät ilmoittajansa laajemmalta alueelta.¹⁶ Ilmoitusten osuus sanomalehtien tuotoista oli vuonna 2009 keskimäärin 54,4 prosenttia.¹⁷

Äänessä päätoimittajat ja yrittäjät

Haastattelin sähköpostitse Oulu-lehden, Tervareitin sekä Rantapohjan päätoimittajia, Mirja Rintalaa, Marianne Ollikaista ja Juha Virranniemeä.

11 Hujanen 2006, 34, 37, 40.

12 Lehtonen 1996, 160–169.

13 Journalistin ohjeet, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 1.2.2011.

14 Em.

15 Nieminen & Pantti 2009, 85.

16 Ks. Pertti Sillanpään artikkeli Paikallista etiikkaa?

17 Talous, Sanomalehtien liitto, hakupäivä 1.2.2011.

Oulu-lehti on Oulussa ilmestyvä kaupunkilehti. Tervareitti ilmestyy Muhoksella ja Rantapohja Haukiputaalla, ja kumpikin on tilattava paikallislehti. Lisäksi haastattelin kasvokkain kahta yrityksen edustajaa, yrittäjä Auli Hedmania Beauty Spotista ja asiakkuuspäällikkö Tuukka Törröä Millogista. Beauty Spot on kaudenhoitoalan yritys, joka tarjoaa kosmetologisia hoitoja sekä tyylipalveluja. Millog puolestaan hoitaa Puolustusvoimien kunnossapitoasioita sekä toimii SA-Kaupan ja Puolustusvoimien välisenä yhdyssiteenä. SA-Kauppa ei pyri tekemään tuottoa itselleen, vaan se myy Puolustusvoimien käytöstä poistettua tavaraa. Kaupan tuotto menee siis lyhentämättömänä Puolustusvoimille. Opinnäytetyötä varten haastatellen vielä kahta muuta yrittäjää.

Vastausten perusteella kaupunkilehden yritysjuuttuihin kohdistuvia vinkkejä tulee yrittäjien lisäksi asiakkailta ja ilmoitusosastolta. Paikallislehdissä juttuaiheet puolestaan ovat pääosin toimituksen itsensä ideoimia, ja vain pieni osa vinkeistä tulee yrittäjiltä. Päätoimittajien mukaan ilmoitusosaston kautta juttuvinkkejä ei paikallislehtiin tule.

Kaikki kyselyyni vastanneet päätoimittajat totesivat, ettei heidän lehdessään samaa yritystä koskevaa juttua ja ilmoitusta laiteta samalle sivulle. Yhdessä lehdessä voidaan jopa siirtää jutun julkaiseminen kokonaan toiselle päivälle, jos ilmoitus muuten olisi tulossa samaan lehteen jutun kanssa. Journalistisen aineiston ja ilmoitusten raja on tämän perusteella näissä lehdissä selkeä, kuten journalistin ohjeiden mukaan kuuluukin olla.

Päätoimittajat vakuuttivat muutoinkin noudattavansa journalistin ohjeita tarkasti. Yksi vastaajista totesi: ”Journalistin ohjeita ei lähdetä rikokomaan tai venyttämään ilmoitusasiakkaiden vuoksi. Jos se tarkoittaa (potentiaalisen) ilmoitusasiakkaan menettämistä, niin silloin käy niin.” Saman vastaajan mukaan juttu-ilmoitus-pakettien myyntiä ei lehdessä harrasteta, vaikka joissakin muissa julkaisuissa se hänen mukaansa on arkea. ”Lukijat arvostavat journalistista otetta, ja se on yksi olemassaolon perusedellytyksiä.”



Hyvä yritysjuuttu

Erään päätoimittajan mukaan hyvä yritysjuuttu on informatiivinen, mutta ei mainosmainen. Yrityksestä on kaivettava esiin uutinen. ”Uutisoinnin

paikka on aina, kun yrityksessä tapahtuu jotakin: muutetaan paikasta toiseen, avataan uusi toimipiste, laajennetaan toimintaa, otetaan uusia palveluja käyttöön.” Hänen mielestään yritysten toiminnan uutisointi on tärkeä osa paikallista elämää.

Yrittäjä näki paikallisista yrityksistä ja muista toimijoista kertomisen paikallislehden tärkeimpänä tehtävänä. Toinen vastaaja koki, että kaupunki- ja paikallislehtien tehtävä on kertoa alueensa asukkaille asioista, jotka eivät ylitä uutiskynnystä valtakunnallisissa medioissa.

Yrittäjien vastauksissa jutun informatiivisuuden ja kiinnostavuuden lisäksi esille nousi positiivisuus. Toinen yrittäjästä oli myös sitä mieltä, että hän itse kuluttajana haluaisi lukea jutusta sen, mistä kyseisen yrityksen tai tuotteen voi löytää. ”Tietenkin silloin, jos on hirveän päälle hyökkäävää ja sitä on todella paljon siellä, niin sitten se ehkä voi joskus vähän kääntyä itseään vastaankin”, hän myös pohdiskeli.

Toinen haastateltava, joka ei ollut itse yrittäjä mutta edusti haastattelussa yritystä, oli samaa mieltä. Liian selvä mainostaminen nostaa niskakarvat pystyyn. ”Voi jopa tulla semmoinen luotaantyöntävä vaikutus, että se herättää ärsytyksen ja toimii juuri päinvastaisessa mielessä.”

Molemmat yrittäjät sanoivat, ettei jutun tekeminen vaikuta ilmoitustilan ostamiseen lehdestä. Toinen yrittäjästä jopa sanoi, ettei lähde ostamaan juttua, vaan sen täytyy tulla muilla avuilla. Seuraavaksi kysyin samalta yrittäjältä, olisiko hän valmis maksamaan hyvästä jutusta. ”Olisin ja on maksettukin monta kertaa”, hän vastasi suoraan. Rahalla pitää kuitenkin saada vaikuttaa myös sisältöön. ”Jos lähden maksamaan siitä, niin sitten sen täytyy olla aikalailla sen näköinen mitä itse haluan.” Jutun tekeminen ei siis vaikuta ilmoitustilan ostamiseen, mutta mainosjutusta hän voisi maksaakin.

Toinen vastaajista puolestaan kommentoi: ”No joo, siinähän varmaan ollaan sitten jo siinä rajoilla, että onko se hyvän tavan mukaista, mutta tietenkin, jos on joku juttu mikä menee vaikka meidän omaan asiakaslehteen, niin silloin totta kai. Mutta sitten taas jonnekin oikeaan neutraaliin lehteen, niin ei se minusta enää sitten ole korrektia.” Jos yrittäjät maksavat jutuista saadakseen niistä mieleisiään, luovutetaan journalistinen päätösvalta toimituksen ulkopuolelle ja rikotaan Journalistin ohjeita.¹⁸

18 Journalistin ohjeet, Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 1.2.2011.

Niin päätoimittajat kuin yritysten edustajatkin olivat yhtä mieltä siitä, että hyvä yritysuttu on informatiivinen, asiallinen ja tarjoaa lukijalle olennaista tietoa. Yllättävältä tuntui se, että molemmat yrittäjät totesivat liiallisen maalailun ja kaunistelun paistavan läpi ja vievän jutulta uskottavuuden.

Uskottavuus tärkeintä

Saamieni vastausten perusteella ja journalistin ohjeisiin nojaten hyvä yritysuttu on informatiivinen, ajankohtainen ja asiallinen. Se ei sisällä piilomainontaa eikä ole samalla sivulla yrityksen ilmoituksen kanssa. Eriyisen tärkeää on se, että juttu on todenmukainen eikä maalaile asioista kauniimpia kuin ne ovat, jotta lukija voi kokea jutun uskottavaksi. Uskottavuus ja luotettavuus ovat myös yrittäjän etu. Toisaalta yrityksen näkökulmasta kriittinen journalismi ei tunnu hyvältä, vaikka se on kuitenkin kaiken hyvän journalismin perusedellytys.¹⁹

Edelleen toimittajat kokevat jonkin verran painostusta yrittäjien taholta, mutta sillä ei ole ainakaan positiivista vaikutusta juttuun. Kuten eräs päätoimittaja totesi: ”Yrittäjän viesti kuunnellaan, mutta päätös jutusta tehdään toimituksessa.” Painostamiseen ja uhkailuun eivät haastatellut päätoimittajat myönnä alistuneensa, päinvastoin. ”Huonosti käyttäytyvät yritykset jäävät mieleen. Se ei ole yrittäjän kannalta positiivinen asia”, totesi eräs päätoimittajista.

Päätoimittajien ja yrittäjien näkemykset hyvästä yritysjutusta kohtasivat yllättävän hyvin. Sen sijaan lehtien edustajien ja yrittäjien näkemykset erosivat selvästi siinä, miten juttujen sävyyn ja julkaisemiseen voi vaikuttaa.

19 Uskali 2005, 42.



Muutosta

ja

pysyvää





Turo Uskali

Ennennäkemätön mediamaailma

Elämme ennennäkemättömässä mediamaailmassa. Viestintäteknologian kehitys on ollut viime vuosina huimaa. Science fiction muuttuu faktaksi päivittäin. Olemme jo jatkuvasti yhteydessä toisiimme ja vaikka koko maailmaan, jos vain niin haluamme. Lähitulevaisuudessa voimme lisäksi kantaa taskussamme koko ihmiskunnan tietovarantoa. Tiedon määrä ei ole enää pitkään aikaan ollut ongelma, vaan olennaisen tiedon löytyminen informaation valtameristä.

Ei ole sattumaa, että 2000-luvun suurimmat media-alan innovaatiot ovat liittyneet tiedon hakuun. Ensin Googlesta ja myöhemmin Facebookista ja Twitterista on tullut monille jokapäiväinen tiedonhallinnan työkalu. Sosiaalisen verkostomedian aikakaudella yhä useampi luottaa ystäviinsä ja kollegoihinsa tärkeän ja kiinnostavan tiedon vinkkaajina. Samaan aikaan esimerkiksi sähköpostin merkitys on vähentynyt. Päivän uutiset, kuten myös vastaukset moniin kysymyksiin löytyvät nopeimmin Facebookista.

Suomalainen sanomalehdistö alkoi havahtua sosiaalisen median merkitykseen ihmisten arjessa kunnolla vasta vuoden 2010 aikana. Yhä näyttää siltä, että ne ovat paljon jäljessä kansainvälisiä kollegoitaan – tai vaikkapa paikallisia urheilujoukkueita. Esimerkiksi jyvaskyläläisellä jääkiekkoujoukkueella JYP:llä oli joulukuun lopussa 2010 Facebookissa yli 16 700 ystävää ja jalkapallojoukkue JJK:lla 3 100 ystävää, mutta Keski-Suomalaisella vain 1 500 ystävää. Oulussa ero oli vieläkin selvempi: Kärpät-Kaleva 38 900–800.

Paikallisia uutiskokeiluja

Digitaalinen sosiaalinen media on viimeistään murtanut paikalliset sanomalehtien uutismonopolit. Kuka tahansa ohikulkija, jolla on matkassaan kännykkä, voi halutessaan uutisoida onnettomuuksista ja muista tapahtumista esimerkiksi Facebookin, videojakelusivusto YouTubeen tai Twitterin kautta. Yleisö voi olla heti globaalia.

Voidaan väittää, että etenkin niin sanotuissa breaking news -tilanteissa Twitter ja monet muut sosiaalisen median foorumit ovat jo lähes aina nopeampia uutiskanavia kuin esimerkiksi uutistoimistot. Muutos näkyi ensimmäisen kerran jo Aasian tsunamin uutisoinnissa vuodenvaihteessa 2004–2005, jolloin paikallisten silminnäkijöiden blogit olivat monien tärkeimpiä uutislähteitä.¹

Silti ammattimaisia uutisorganisaatioita tarvitaan yhä pitkään jäsentämään ja analysoimaan uutisvirtoja. Ensimmäiset kansalaisjournalistiset kokeilut olivat käytännössä pettymyksiä.²

Sanomalehdet ovat tulevaisuudessakin alueellisen ja paikallisen uutistuotannon selkärankoja, mutta vain, jos ne kykenevät vastaamaan alueen ihmisten kasvaviin ja muuttuviin tiedontarpeisiin.

Yhdysvallat on sanomalehtien kauhuskenaario. Mainonnasta erittäin riippuvaiset lehdet (85 % tuloista) joutuivat syöksykierteeseen finanssikriisiin puhjettua vuonna 2007. Monet suuret lehdet, kuten the Los Angeles Times ja the Chicago Tribune ovat edelleen konkurssimenettelyssä. Mitään varmuutta niiden jatkosta ei ole.

Saattaa olla, että muutaman vuoden kuluessa monet amerikkalaiset miljoonakaupungit jäävät kokonaan ilman sanomalehteä. On pelätty, että demokratia kärsii sanomalehdistön kuihtuessa.

Kirjailija Clay Shirky³ toi ensimmäisten joukossa esiin, että demokratia ei itse asiassa tarvitse sanomalehtiä, mutta hyvää ja kriittistä journalismia se kaipaa.

Yhdysvalloissa on viime vuosien aikana käynnistetty satoja paikallisia, maanlaajuisia tai globaaleja uutisoperaatioita, joiden tarkoituksena

1 Uskali 2005.

2 Howe 2007

3 Shirky 2009.

on löytää uusia innovatiivisia keinoja ”pelastaa journalismi”. Rahoittajina ovat olleet säätiöt, yksityiset lahjoittajat sekä startup-yrittäjät.⁴

Mitään yhtä viisastenkiveä ei ole toistaiseksi löydetty. Suurimpana ongelmana on ollut löytää uusia toimivia bisnesmalleja mainosrahoituksen tueksi.

Monet uutiskokeilut ovat päättyneet tai kutistuneet, kun alkupääoma on loppunut, mutta samaan aikaan uusia yrittäjiä on tullut tilalle. Etenkin alueelliset ja niin sanotut hyperpaikalliset uutisorganisaatiot ovat saaneet viime vuosina paljon mediajulkisuutta. Kiinnostavia ovat esimerkiksi Baristanet, MinnPost, Patch, The Texas Tribune ja Voice of San Diego.

Suomessa uusia täysin digitaalisia uutispalveluja on vasta vähän. Poikkeuksena Uusi Suomi, Ampparit.com ja Topiikki.

Uusi i-mediasukupolvi

Internet syntyi alun perin tutkijoiden käyttöön 1960-luvulla. Tietoverkkoa käytettiin aluksi lähinnä vain tekstitiedostojen lähettämiseen.⁵

Monien avointen innovaatioiden ja tuotekehittelyn jälkeen internetin käyttö yleistyi 1990-luvulta lähtien, jolloin niin sanottu kaupallinen internet syntyi. Tarvittiin kuitenkin vielä 2000-luku ja laajakaistayhteydet ennen kuin nykyisenkaltainen globaali ja lähes reaaliaikainen digitaalinen multimediaalisuus oli mahdollista.⁶

Näiden teknologisten innovaatioiden myötä näki päivänvalon uusi aktiivinen mediasukupolvi, jota voidaan kutsua esimerkiksi iSukupolveksi, Generation Nextiksi tai Millenniaaleiksi.⁷

Suurin ero entiseen sukupolveen on, että ”iSukupolvi” on jo varhain oppinut itse hankkimaan tietoa, kommentoimaan ja luomaan uutta, yksin tai yhdessä, mieluiten yhdessä kavereiden kanssa ja varsin usein – englanniksi.

iSukupolvi loi ensimmäiset sosiaalisen median palvelut ikätovereitaan varten, kuten bloggerin, Flickr:n, YouTuben, Friendsterin, MySpacen, Facebookin, Twitterin, Foursquaren ja Gowallan.

4 Aitamurto 2010.

5 Zittrain 2008.

6 Tapscott-Williams 2006.

7 Euro RSCG. 17.11.2010; Mediaviikko 17.11.2010.

Perinteisellä uutismedialla on ollut suuria vaikeuksia uutisoida uusista lasten ja nuorten suosimista mediamuodoista. Niiden merkitystä ja vaikutusta on usein aluksi vähätelty, oli sitten kyse blogeista tai Facebookista.

Ehkä sukupolvien välinen kuilu on omalta osaltaan ollut vaikuttamassa jopa siihen, että suurin osa 2000-luvun media-alan innovaatioista on tehty perinteisten mediayhtiöiden ulkopuolella.



Kohti ubiikkia

Seuraava luonnollinen kehitysaskel on ensin kohti mobiilia internetiä ja myöhemmin ubiikkia yhteiskuntaa, joka perustuu edulliseen jokapaikan tietotekniikkaan. Ubiikissa maailmassa jokaisella esineelläkin voisi olla oma internet-osoitteensa.⁸

Ubiikin yhteiskunnan mediahaasteet on yhä kartoittamatta, vaikka teknologia alkaakin jo olla valmiina niin meillä kuin muuallakin. Yksityisen ja julkisen raja ovat hämärtyneissä entisestään.

Kun älypuhelin ja muiden mobiilien päätelaitteiden hinnat painuvat alle sadan euron, ne voivat alkaa korvata perinteisiä mediamuotoja, kuten sanomalehtiä. Toistaiseksi sanomalehdet ovat pärjänneet Suomessa kuitenkin varsin hyvin, vaikka esimerkiksi mainonta on valumassa internetin palveluihin.⁹

Videokuvan osuus nettiliikenteestä on viime vuosina kasvanut eniten, ja oletettavasti videokuvan kulutus vain lisääntyy mobiilien päätelaitteiden ja ubiikin yhteiskunnan maailmassa.¹⁰ Esimerkiksi Yhdysvalloissa videopätkiin upotettujen mainosten oletetaan lisääntyvän lähivuosina eniten kaikista mainonnan muodoista.¹¹ Mainonta on perinteisesti ollut median tärkein tulonlähde.

Japanilaiset ja eteläkorealaiset nuoret kuuluvat mobiiliin internetin ja ubiikin edelläkävijöihin. Videoiden katselu, pelaaminen ja etenkin sosiaalisen verkostomedian aktiviteetit ovat jo ajat sitten syrjäyttäneet esimerkiksi perinteiset puhelut.¹²

8 Nurmi et al 2010.

9 OECD 2010.

10 Cisco 2010; The Economist 25.2.2010.

11 Loechner 2010.

12 Nema 2009.

Koulun merkitys

Jos on perinteisellä uutismedialla ollut vaikeuksia löytää uusia toimintatapoja vuorovaikutteisessa ja nopealiikkeisessä mediaympäristössä, ei kouluakaan ole ollut missään vaiheessa kehityksen kärjessä. Monet oppilaat ovat jo opettajia pätevämpiä digitaalisen median taitajia.

Googlen omistama videojakelusivusto YouTube on suurin internetin yksittäinen kuormittaja, ja monien suomalaistenkin koululaisten tärkeä epävirallinen opetusfoorumi, wikipedian ja kaverien lisäksi.

Digitaalisen mediayrittäjyyden professori Dan Gillmor¹³ on puhunut media-aktiiveista. Enää ei riitä, että esimerkiksi mediakasvatuksessa kerrotaan eri medioista, vaan nyt olisi opetettava lapsille ja nuorille, miten eri medioihin luodaan sisältöjä, ja miten nämä sisällöt olisi muiden internetin käyttäjien löydettävissä.

Googlen hakualgoritmi syntyi alun perin Stanfordin yliopiston kirjaston rahoittamana oppilastyönä, Facebook ja YouTube opiskelijoiden sosiaalisista tarpeista Harvardin ja Stanfordin yliopistoissa sekä Twitter epäonnistuneen podcast-yrityksen sivutuotteena San Franciscossa.

Toivottavasti jo muutaman vuoden kuluttua uusia median menestystarinoita nousee myös muualta kuin Yhdysvalloista, esimerkiksi Oulun tai Jyväskylän seudulta.

Paikalla kun ei sinänsä ole enää niin suurta merkitystä kuin ennen. Uusi tutkimustieto virtaa nopeammin ja avoimemmin kuin koskaan. Kaikkea ei tarvitse itse keksiä alusta asti.¹⁴

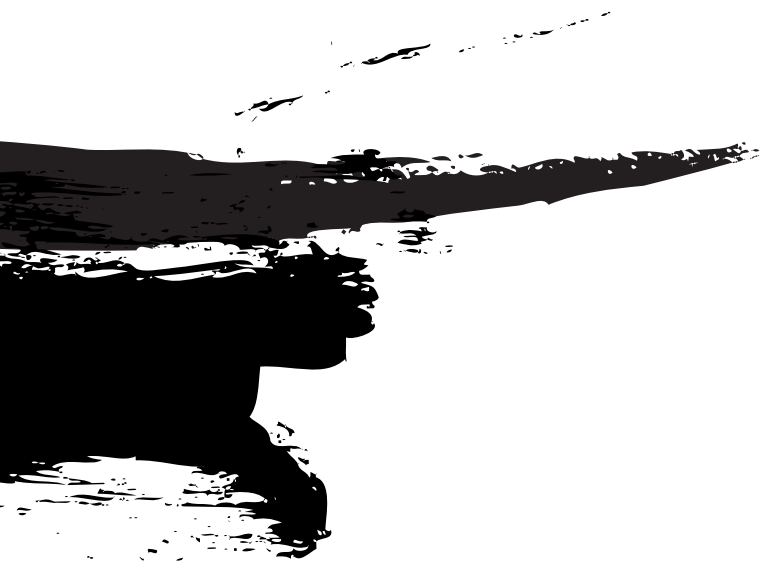
Tarvitaan uudenlaista innovatiivista yrittäjäasennetta sekä vanhojen oppilas-opettaja asetelmien haastamista. Kuka tahansa voi perustaa uuden innovatiivisen mediayhtiön.

Hyviä mediaideoita olisi voitava testata jo peruskouluissa ja myöhemmin jatkokoulutuspaikoissa. Etenkin toimittajakoulut ovat luonnollisia journalismin tulevaisuuslaboratorioita.

Lasten ja nuorten luonnollista digitaalista intohimoa ja luovuutta pitäisi ruokkia, ei kahlita. Mikä koulu esimerkiksi ehtii ensimmäisenä siirtämään osan opetuksesta Facebookiin tai palkitsemaan parhaita ideoita älypuhelimilla ja taulutietokoneilla.

¹³ Gillmor 2010.

¹⁴ Chesbrough 2006.



Pertti Sillanpää

Paikallisuus on koettua ja luettua

Globalisaatio, Internet ja kuntaliitokset ovat haastaneet perinteisen alueisiin sitoutuneen paikallisuuden ja pakottavat paikallislehdet pohtimaan tulevaisuuttaan paitsi talouden myös sisällön näkökulmasta. Paikallislehdet ilmestyvät yleensä yhden tai useamman kunnan alueella. Mitä tapahtuu, kun liitoksen myötä levikkikunnasta tulee pelkkä kaupunginosa? Mihin ihmiset tarvitsevat enää paikallislehteä, kun he voivat netin kautta seurata koko maailmaa ja liittyä mitä mielenkiintoisimpiin yhteisöihin? Ihmiset myös liikkuvat jatkuvasti, matkustavat eri puolille maata ja maailmaa. Mihin he tarvitsevat kotiseutua?

Pohdin seuraavassa, miksi paikallisuus on edelleenkin tärkeää ja miksi paikallisten uutisten ja journalististen tarinoiden tarve ei katoa minnekään. Taloudellisiin edellytyksiin tehdä lehtiä tai niiden jakelutapaan artikkelissa ei oteta kantaa. Paikallisuuden näkökulmasta ei liene merkitystä, luetaanko paikalliset uutiset paperilta, netistä vai sähköisestä lukulaitteesta.

Paikoilla on identiteettinsä eli tunnistettavuus, jolla ne eroavat muista. Paikka voidaan ymmärtää sijaintina, kuten lehden maantieteellinen levikkialue. Tällöin paikkaa selitetään ulkopuolelta. Tukeudun kuitenkin enemmän humanistisen maantieteen ja kulttuurintutkimuksen tapaan tarkastella paikkaa kokemuksena: mitä oleminen osana paikkaa merkitsee. Kiinnostavampaa onkin selvittää paikkaan identifioitumista eli sitä, miten samastumme paikkaan ja tunnemme sen omaksemme.¹ Paikallisuus

1 Ks. Knuuttila 2006.

on osallisuutta tuttuun ja elettyyn ympäristöön. Sanomalehden funktio on perinteisesti ollut tärkeä juuri osallisuuden luomisessa.² Tämä näkökulma tarjoaa tietoa, jota lehden tekijöillä pitäisi olla lukijoista.

Maaailmaa hahmotetaan aina jostain paikasta käsin. Paikkakokemukset rakentavat minuuttamme, ovat osa identiteettiämme: meillä jokaisella on elämäkertamme ja elämäkerralliset paikkamme. Kaikki merkittävät tapahtumat ja kokemukset liittyvät paikkoihin. Jos kadottaisimme nämä muistot, ajan ja paikan sidokset, minuutemme alkaisi hajota. Paikat liittyvät myös tulevaisuuteen. Meillä on myös tulevaisuuden paikkamme, jotain sellaista, jota ei vielä ole, mutta jossa ehkä toivomme joskus asuivamme.³

Paikat ovat osa meitä

Kun ihminen tuntee kuuluvansa tiettyyn paikkaan, se muuttuu osaksi hänen kokemusmaailmaansa ja osaksi häntä itseään. Ympäristöstä tulee tuttuja oma ja paikkatunteesta niin jokapäiväinen, ettei paikkaan kuulumista tarvitse tietoisesti ajatella. Kotiseutua pidetään keskeisimpänä paikkaan kuulumisen tunteessa ja siihen liittyvässä identiteetissä.⁴ Identiteetti on ihmisen ja sosiaaliseen, kulttuuriseen ja fyysisen ympäristön välisen vuoropuhelun tulos, jossa niin ihminen kuin ympäristö vaikuttavat toisiinsa. Identiteettiä rakentaessaan ihminen kysyy sekä: kuka olen? mutta myös: mistä olen?⁵ Ehkä aiheellista olisi lisäksi kysyä: mitä lehteä luet?

Kahden vieraan ihmisen tutustuminen etene yleensä säiden analysoinnin jälkeen kotiseutuun. Se on helppo keskustelunaihe, sillä kotiseudun suhteen olemme tasa-arvoisia, kaikki kotiseudut ovat kotiseutuja sijainnista riippumatta. Aika pian jutustelu etenee siihen, että paikkakokemuksia ruvetaan jakamaan: etsitään yhteisiä paikkoja ja tuttavuuksia. Kerromme paikkaan liittyviä kokemuksia ja rakennamme niiden kautta yhteyttä. Samalla kerromme itsestämme.

Asuinympäristö, koulu, urheiluseura – monet eri tahot kertovat meille, mitä on olla esimerkiksi muhoslainen. Mutta mikään ei tee sitä yhtä kat-

2 Moring 2000, 86.

3 Karjalainen 2006, 83–85.

4 Koho 2008, 26.

5 Erkkilä 2005, 34.

tavasti kuin paikallinen lehti, Tervareitti, joka kokoaa yhteen erilaiset kertomukset yhdeksi isoksi paikallisuuden kuvaksi. Kahdesti viikossa lehti kertoo, mitä muhoslaisuus on, mitä siihen kuuluu ja mitä siihen ei kuulu. Kaikki on niin kauan hyvin, kun lehden tarjoama kertomus paikallisuudesta kohtaa lukijan kokemuksen paikallisuudesta. Jos näin ei käy, paikallislehden lukemisen tuskin uhrataan aikaa. Lehden pitäisi pystyä koskettamaan lukijan mielessä olevaa tunnetta paikasta. Sanomalehti on osaltaan rakentamassa paikallisuuksia ja alueellisia identiteettejä. Lehti maalaa lukijoilleen kuvaa paikallisuudesta, jolla on tietty, historia, sosiaalinen rakenne, luonto ja tulevaisuus. Lehden asemasta paikallisidentiteetin määrittelijänä kertoo se, että lukijat eivät perinteisesti ole juuri kyseenalaistaneet sen tarjoamaa paikallisuutta.⁶



Paikallislehti luo turvallisuuden tunnetta

Paikallislehti on olennainen väline, jo nimensä mukaisesti, paikallistunteen ilmaisemisessa, ylläpitämisessä ja uusintamisessa. Paikallislehdellä on useita keskenään ristiriitaisiakin tehtäviä tiedonvälityksestä yhteisöllisyyden rakentamiseen ja paikallistunteen ylläpidosta levikkialueensa puolesta puhumiseen. Tehtäviensä kautta paikallislehti on väistämättä positiivisempi, ristiriidoissa ratkaisuhakuisempi ja yhteisöllisyyttä korostavampi kuin maakunnallinen sanomalehti.

Tämä ei ole ristiriidassa sen kanssa, mitä lukija lehdeltään odottaa. Paikallisuus tarjoaa lukijalle kiintopisteen mutkikkaalta tuntuvassa globaalissa maailmassa.

Tuttu ja totuttu synnyttää jatkuvuutta ja antaa kaivattua turvallisuuden tunnetta.⁷

Jatkuvuuteen kuuluu myös se, että mikään muu taho ei tallenna paikallishistoriaa niin tarkasti kuin paikallinen lehti. Lehtien vuosikerrat ja arkistot ovat aarreaittoja jokaiselle menneisyydestä kiinnostuneelle. Iän myötä ihmisten kiinnostus menneeseen lisääntyy. Pois lähteneet etälukijat penkoisivat mielellään juuriaan ja paikallishistorian materiaaleja

⁶ Kärki 2004, 110–111, 115.

⁷ Ks. Kärki 2004, 134.

tarvitaan opetuksenkin tarpeisiin. Sanomalehdet ovat ylipäättään kysytyjä aineistoja yhteiskuntaan liittyvään tutkimukseen. Internet-aikana arkiston avaaminen lukijoille vaikkapa maksua vastaan voisi olla harkinnan arvoinen asia. Ongelmana lienee usein se, että arkistoja ei taida ilman työtä olla avattavissa. Kansalliskirjasto on digitoinut valtaosan Suomessa ennen vuotta 1900 ilmestyneistä sanomalehdistä. Miten saataisiin paikallislehdet digitoitua nettiin kaikkien saataville?

Erilaiset lukijat haasteena

Sanomalehtien lukijoiden kokemuksia tutkinut Anita Kärki puhuu kahdesta eri paikallisuuden tasosta, läsnä olevasta ja poissa olevasta paikallisuudesta. Paikallislehtiin tämä jaottelu sopii erinomaisen hyvin. Läsnä oleva paikallisuus on nykyinen fyysinen ja lähellä oleva elinympäristö, joka hahmottuu sanomalehtien lukemisen kautta ja johon liittyyvät omat kokemukset. Poissa oleva paikallisuus kuvaa sitä paikallisuutta, joka liittyy henkilön juuriin ja syntymäseutuun ja josta hän on yhä kiinnostunut, vaikka ei enää vuosiin olisikaan käynyt kyseisellä seudulla.⁸

Läsnä olevaa paikallisuutta voi kutsua myös asukkaan näkökulmaksi. Paikan läheisyys kokijalle on osoittautunut erityisen tärkeäksi tekijäksi paikkatunteen kehittymisen kannalta. Asukkaan näkökulman on arveltu olevan avaintekijä henkilön identiteetissä siten, että hän tuntee sen johdosta kuuluvansa johonkin tiettyyn paikkaan eikä voisi ajatella elävänsä missään muualla. Usein tämä kokemus on ihmiselle itselleen tiedostamaton asia. Sen olemassaolon voi havaita esimerkiksi suurena koti-ikävän kokemuksena.

Vierailijan näkökulma on monin tavoin vastakkainen edelliselle. Paikan kokemisesta puuttuvat suuremmat tunteet ja paikkaa katsellaan ulkopäin käyttäen hyväksi yleistä tietoa. Näkökulma ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö ulkopuolinen kokija voisi ymmärtää paikkaan liittyvien ihmisten elämää. Vierailijan näkökulmasta saattaa olla etuakin, sillä vierailija voi nähdä helpommin sellaiset paikkaan liittyvät ansiot ja puutteet, joita asukkaat eivät huomaa.⁹

8 Kärki 2004, 110.

9 Relph 1996 ja Tuan 1990 Erkkilän 2005, 30 mukaan.



Paikkakunnalle muuttajan voi nähdä käyvän läpi siirtymän vierailijasta asukkaaksi, edellyttäen, että hän kykenee identifioitumaan uuteen asuinpaikkaansa. Muuttajat ovatkin paikallislehdille haasteellinen kohde-ryhmä. Jos muuttaja jää vieraaksi, hän tilaa entisen kotiseutunsa lehteä ja uuden asuinkunnan lehden vieraat ihmiset ja asiat eivät häntä kiinnosta.¹⁰ Hyvin tehty monipuolinen paikallislehti voi kuitenkin olla erinomainen apu kotiutumisessa.

Poissa oleva paikallisuus on tärkeää erityisesti pienten paikallislehtien lukemisessa: huomattava osa tilauksista menee ilmestymispaikkakunnan ulkopuolelle. Muuttaneille poissa oleva paikka ei ole niinkään todellinen paikka vaan mielentila lapsuuden ja kotiseudun paikkakuntaan. Kyseinen paikka tai mielentila on kuitenkin aina läsnä henkilön kokemuksissa ja muistikerrostumissa identiteetin kautta. Lehden tilaamisen syynä on vahva halu tietää, mitä entisessä kotikunnassa tapahtuu: paikallislehdessä luetaan innolla tutuista ihmisistä, paikoista ja tapahtumista. Suhteellisesti eniten etätilaajia on pienten paikallislehtien lukijoissa, jopa yli puolet. Mitä suuremmaksi levikki nousee, sitä pienemmäksi jää etälevikki; isompien paikkakuntien lehdet eivät ole niin henkilökohtaisia kuin pienten paikkakuntien.¹¹

Yksi paikallisuuden taso voisi olla vielä vaikkapa välitilan paikallisuus, jossa on piirteitä kaikista edellä mainituista. Otan esimerkin läheltä. Itselläni ei ole aikaisempia siteitä mökkikuntaani, mutta identifioidun siihen vahvasti ja tunnen sen kodikseni. Tämän kotiseututunteen seurauksena tilaan pitäjänlehteä ja viikon kohokohta on päivä, jolloin se löytyy postilaatikosta. Mitään lehteä en lue niin tarkasti, ilmoituksia myöten. Lehti kertoo tutuista paikoista ja ihmisistä mutta tekee myös vielä tuntemattomia ihmisiä ja asioita tutuksi, vahvistaa siis kotiutumisprosessia. Vastaavaa tietoa ei saa mistään muualta. Toki kunnan asioita voi penkoa esityslistoilta ja pöytäkirjoista netistä, mutta niin saa vain kalpean aavistuksen elämästä sillä kulmakunnalla. Lehdellä on persoonallinen identiteetti, joka peilaa paikkakunnan identiteettiä ja koskettaa erityisesti omaa käsitystäni tuosta paikasta. Ei lehti mikään journalismin lippulaiva ole, mutta ei minulle

10 Mäkinen 2005, 27, 33, 41.

11 Kärki 2004, 119-120.

tulisi mieleenkään lukea lehteä journalismin ammattilaisen silmin. Se on väline kiinnittyä mökkipaikkakuntaan.

Mökkiläislukijat ovat kiitollinen kohderyhmä. Varsin usein asuinpaikka voidaan kokea velvollisuuden ja välttämättömyyden tilaksi, josta halutaan pois aina kun mahdollista. Tappotahtisen työviikon päätteeksi matkataan mökille, joka edustaa vapautta ja vuosien myötä myös pakotonta yhteisöllisyyttä naapureihin ja mökkikuntaan. Ja lopulta todellista kotiseututunnetta. Paikallislehden avulla lukumatkoja vapauden valtakuntaan voi tehdä keskellä arkeakin. Matkailijat sen sijaan ovat selkeästi vierailijoita, joita ei liikuta paikallinen arki. Heille voidaan tehdä sesonkiaikana liitteitä, joissa paikallisuus näyttäytyy visuaalisena ympäristönä, luontona, nähtävyyksinä ja palveluina.



Nuoret osallisiksi toiminnan avulla

Paikallisuuden kuvaamiseen liittyy kysymys vallankäytöstä: kuka pääsee ääneen kuvauksissa ja mitkä äänet ovat vaiennettuja.¹² Johanna Rytkösen artikkelista käy ilmi, ettei paikallislehti tarjoa tarpeeksi nuoria kiinnostavaa aineistoa. Koska lehtien sivuilla ei kuulu nuorten ääni eikä näy heidän näkökulmansa, myöskään lehden kertomus paikallisuudesta ei tunnu omalta. Kyse on lehden tekijöiden kannalta valitettavasti sisältöä monimutkaisemmasta ongelmasta, joka liittyy kotiseutuun kiinnittymiseen.

Merja Sinkkonen-Tolppi on tutkinut väitöskirjassaan (2005) nuorten kiinnittymistä kotiseudulle. Kotiseutuidentiteetti on tiettyyn asuinpaikkaan kiinnittymistä ja juurtumista. Suomessa samastuminen kotikuntaan on yllättävän heikkoa, erityisesti pienissä kunnissa. Kiinnittymistä omaan kuntaan edesauttaa kyky pitää itseään osallisena ja mahdollisuus vaikuttaa omaa elämäänsä koskeviin asioihin. Tärkeä merkitys on koulussa viihtymisellä, juurilla ja ammatinvalinnalla. Osallisuutta edistävät kotiseudun tunteminen ja usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin siellä.¹³

Mitä tämä merkitsee paikallislehden näkökulmasta? Paikallinen lehti voi tarjota nuorille vaikutuskanavan ja mahdollisuuden osallistua asuin-

¹² Kurki 2006, 254.

¹³ Sinkkonen-Tolppi 2006, 148-150.

kunnan asioihin. Koska koululla on tärkeä tehtävä kasvattaa nuoret kuntalaisiksi ja yhteiskunnan toimijoiksi, lehden tärkein ja helpoin yhteistyökumppani on koulu. Nuoret ovat kiinnostuneet mediasta ja julkisuudesta, ja yleensä aina löytyy myös yksi innokas äidinkielen opettaja. Nuorten osallisuutta ja vaikuttamismahdollisuuksia voi tukea myös yhteistyössä järjestöjen ja suoraan nuorten kanssa. Keinoja on monia sisällöntuotannosta, aktivoiviin kampanjoihin ja kilpailuihin. Kuntalaisia koskevaan päätöksenteon raportointiin toisi vaihtelua katsoa asioita välillä nuorten vinkkelistä. Jopa tapahtumien järjestämistä on kokeiltu. Sauli Pahkasalon mukaan paikallislehtien kannalta on erityisen tärkeää saada houkutelua lukijat, myös nuoret, entistä tiiviimmin lehden kehittämiseen ja sisällön tuottamiseen.¹⁴

Alueisiin liittyvät mielikuvat ovat tärkeitä, kun nuoret tekevät tulevaisuutta koskevia valintoja. Anne K. Ollilan (2008) tutkimuksen mukaan nuoret toistavat erityisesti syrjäseudun stereotyyppisiä aluekäsitteitä. 15-16-vuotiaiden nuorten mielestä muuttaminen on järkevää ja liittyy elämässä menestymiseen. Jääminen puolestaan vivahtaa helposti jäähämätämisen, paikalleen juuttumisen ja olemassa olevaan kurjuuteen alistumiseen. Erityisesti Lapissa pois muuttaminen on menestymisen edellytys, jääminen johtaa syrjäytymiseen.¹⁵ Jos koulutuksen vuoksi on lähdettävä kotikunnasta, ei koulun ja paikallislehden yhteistyöllä muuttohalua muuksi muuteta. Mutta ei se turhaakaan ole, jos sillä tavoin onnistutaan lisäämään kiinnittymistä kotiseutuun ennen muuttoa.

Kotiseudulle kiinnittyminen nostaa esille tunteen kuulumisesta tiettyyn paikkaan tai yhteisöön, ja tämä tunne kuulumisesta toimii paitsi nuorten elämän rakennuspuuna tuoden turvallisuudentunnetta ja luottamusta, myös auttaa kiinnittymään muihin paikkoihin tai yhteisöihin myöhemmissä elämän vaiheissa. Kokemus siitä, että on osa jotain suurempaa, ehkäisee syrjäytymistä. Tämä voimavara lisää nuorten hyvinvointia säilyttävätpä he siteensä kotiseutuun tai eivät.¹⁶ Vaikka ihmiset siirtyvät

14 Pahkasalo 2006, 27-29.

15 Ollila 2008, 203-205.

16 Sinkkonen-Tolppi 2006, 153.

paikasta toiseen, he kuljettavat mukanaan elettyjä paikkoja, joiden merkitys voi aueta vasta myöhemmissä elämänvaiheissa.¹⁷



Globalisaatio haastaa ja vahvistaa paikallisuutta

Paikallisuuskeskustelussa globalisaatio on nähty sekä uhkana että haasteena. Elämäntavan muuttuessa ja liikkumisen lisääntyessä paikkakokemukset henkilökohtaistuvat ja perinteisten yhteisösiteiden merkitys vähenee. Samalla syntyy uudenlaista monipaikkaista ja ylipaikkallista yhteisöllisyyttä. Elämäntilanteet ja identiteetit kehittyvät erialaisten kohtauspaikkojen varassa ja puhutaankin liikkuvasta paikallisuudesta.¹⁸ Tietoverkot ja sosiaalinen media tarjoavat oman lisänsä identiteettien rakennukseen ja uudenlaiseen paikallisuuteen.

Voidaan kysyä, onko nykyisessä globalisoituvassa maailmassa mielekästä puhua paikasta lainkaan. Vaikka paikat ovat yhä avoimempia ja niiden identiteetit muuttuvat, se ei merkitse, että paikat menettäisivät merkityksensä ihmisen elämässä. Kyllä me edelleen elämme elämäämme jossakin paikassa.¹⁹

Globalisaatio edustaa identiteettien kirjoa ja yksilölle mahdollisuutta valita monien eri identiteettien joukosta se, joka miellyttää. Globalisaatio ei tämän käsityksen mukaan yhdenmukaistakaan identiteettejä, vaan paikalliset identiteetit voivat jopa vahvistua tässä prosessissa. Utta lokaalisuutta ei kuitenkaan tule sekoittaa vanhoihin identiteetteihin, joiden juuret ovat maantieteellisesti rajallisessa paikallisuudessa.²⁰

Sosiaalinen mediakaan ei tee tyhjäksi perinteistä paikallisuutta, vaan tulee sen rinnalle. Yksittäisellä ihmisellä on monenlaisia identiteettejä, jotka lisäksi muotoutuvat koko ajan kokemusten myötä. Eri identiteetit voidaan nähdä toisiaan täydentävinä. Onko Tervereittä lukeva eurooppalainen, suomalainen, pohjoissuomalainen vai muhoslainen? Hän on kaikkia näitä yhtä aikaa.²¹ Lisäksi hän voi kuulua Facebookin erilaisiin ryhmiin ja vaikka esiintyä netin keskusteluryhmissä tekaistulla identiteetillä.

17 Erkkilä 2005, 101.

18 Lehtinen 2006, 45-46.

19 Erkkilä 2005, 147.

20 Hall 2000, 63-68.

21 Ks. Mikkeli 2009, 31.

Alueellisuus tai paikallisuus ei ole menettämässä merkitystään ihmisten elämismaailmaan vaikuttavana tekijänä.²² Pikemminkin lisääntyvälle liikumiselle kaivataan vastapainoksi suhteellisen pysyviä paikkakäsityksiä.²³

Identiteetissä on kysymys jakamisesta, koska yhteenkuuluminen on yhteyttä muiden ihmisten kanssa. Tästä seuraa, että paikallinen identiteetti ei tarvitse fyysistä sijaintia sinänsä, vaan samalla tavalla ajattelevan ja tuntevan kieliyhteisön. Toisaalta samalla tavalla ajatteleminen edellyttää yhdistäviä tekijöitä, joista luontevin syntyy yhteisistä alueellisen paikan kokemuksista, jaetusta sijainnilisuudesta. Tietoisuus paikallistumisesta tai paikan olemassaolosta voi yksinään olla riittävä yhteisöjä koossapitävä tekijä. Tällaisessa tapauksessa paikan tarjoama suoja tai fyysinen rajoituvuus ei ole enää ratkaiseva, vaan sen symboloimat ihanteet ja arvot. Nykyisin identiteettejä tunnustetaan, jaetaan ja välitetään teknologian avulla myös tietoverkoissa.²⁴

Liikkuvat ihmiset ja muuttuvat identiteetit

Paikat vaikuttavat meihin ja suhteemme paikkoihin tekee osaltaan meistä sitä mitä olemme. Jokainen meistä on syntynyt ja kasvanut jossain. Useimmilla meistä on kotiseututunne, tunnemme kuuluvamme jonnekin. Jotkin paikat ovat rakkaampia kuin toiset. Luonnollisesti on myös nomadiihmisiä, jotka vaeltavat kiinnittymättä minnekään ja jotka ovat kotonaan maailmassa. Valtaosa ihmisistä kuitenkin tarvitsee kodin omaista paikkaa, johon kiinnitytään voimakkaasti. Tällä kodilla on erilaisia olemassaolon tasoja: kotitalo, lähinaapurusto, kaupunginosa, kaupunki, maa. Millä tasolla sitten liikutaankin, ajatukseen kodista kuuluu inhimillisen pysyvyyden tarve: me tarvitsemme paikan, johon voimme palata ja jonka eheys lujittaa omaa eheyttämme. Tällaisen paikan avulla voimme voittaa lakkaamattoman ajassa virtaamisen tunteen.²⁵

Karjalaisen²⁶ mukaan paikoissa rakentuu minuus. Paikka koostuu monista eri tekijöistä kuten maisemasta, materiaasta, ihmisistä, arvoista, ta-

²² Moring 2000, 105.

²³ Cresswell 2004 Naukkarisen 2006, 77 mukaan.

²⁴ Luoto 2008, 157.

²⁵ Tuan 2006, 17–19, 27.

²⁶ Karjalainen 2006, 60.

voista, tottumuksista, sopimuksista, tunteista ja suhteista. Identiteetti ei ole koskaan lopullisesti valmis. Sitä kerrotaan aina uudelleen suhteessa ympärillä olevaan. Paikka muuttuu sekin ja pitää identiteetit liikkeessä.²⁷ Paikkoihin liitettävien merkitysten moninaisuuden vuoksi paikalle ei voi asettaa vain yhtä merkitysisältöä. Erilaiset perspektiivit, maailmankatsomukset, intressit ja elämäntilanteet tuottavat erilaisia paikan ja ympäristön ymmärrysmuotoja ja katsomistapoja monin eri sävyin.²⁸

Moderni liikkuvuus aiheuttaa myös haasteita. Yhä harvempi meistä voi puhua asuinpaikkansa asioista syntyperäisen äänellä. Muualta tulleet voivat törmätä syntyperäisten ajatukseen ylisukupolvisesta pysyvyydestä: näin täällä on aina oltu ja eletty. Tämä voi johtaa muualta tulleiden vähätelyyn ja ristiriitoihin. Paikallislehden ylläpitämässä alueidentiteetissä tulisikin olla lähtökohtana muutoksen tunnustaminen ja ristiriitojen näkeminen uusiutumisen mahdollisuutena. Myöhemmin muualta tulleiden mukanaan tuoma tapa nähdä ja tehdä asioita toisin pitäisi kyetä ottamaan kehittämisen energiaksi.²⁹

Kaunis luonto ja hyvät palvelut eivät riitä kotiseututunteeseen, jos ihmissuhteet puuttuvat. Sosiaaliset verkostot vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten paikka koetaan: mielletäänkö se kodiksi ja tuntuuko paikka suhtautuvan uuteen asukkaaseen ystävällisesti.³⁰ Ilman tunnetta kotiseudusta myös paikallislehti voi jäädä vieraaksi. Paikallisuutta tuottavat tekstit voivat avautua pinnallisesti kenelle tahansa lukijalle, mutta tunteeseen mielekkäiltä ja kiinnostavilta ne tavallisesti edellyttävät vastaanottajalta jonkinlaista osallisuutta kuvattuun paikkaan.³¹ Kertomukset liittävät meidät paikkoihin, mutta osaksi identiteettiämme ne eivät muutu ilman tahtoa olla osallisena.³²

Tuanin mukaan paikan tunteminen vaatii pitkää asumista ja syvällistä osallistumista. Lyhyellä vierailulla on mahdollista saada tietoa lähinnä paikan visuaalisista ominaisuuksista. Tunteakseen paikan todella on tunnettava paikan menneisyys. Tämä tarkoittaa myös omaa menneisyyttä.

27 Erkkilä 2005, 129–130.

28 Karjalainen 2006, 49.

29 Lehtinen 2006, 59.

30 Siim 2006, 97.

31 Ks. Knuutila 2006, 8.

32 Luoto 2008, 217.

Abstrakti tieto ja historialliset faktat opitaan muistamaan nopeasti, mutta yhteisöllinen historia on osa omaa minää vasta, kun se laajenee osaksi omaa persoonallista historiaa. Ajan myötä paikan voi kyllä oppia tuntemaan, mutta aika ei ole automaatti. Ihminen voi elää kauankin jossakin paikassa oppimatta tuntemaan sitä.³³

Paikallisuus rakentuu koko ajan uudelleen

Alueella on oma identiteettinsä. Ihmisten alueellinen identiteetti puolestaan liittyy heidät alueeseen kokemuksen ja samaistumisen kautta. Näitä molempia paikallinen lehti artikuloi. Alueellinen identiteetti on jaettu eli ihmisten yhteinen kokemus. Lehdelle se on tietenkin myös kaupallinen kysymys. Yhteisön jäsenet liittyvät toisiinsa paikallisten lehden tarjoaman tiedon, yhteisöllisen kosketuspinnan kautta toisiinsa.³⁴

Paikallislehti on paikallisuuden jatkokertomus. Sanomalehtenä se on ottanut itselleen levikkialueensa edunvalvojan ja alueidentiteetin vahvistajan roolin. Mutta myös oikeuden määrittellä, mikä kulloinkin on alueelle hyväksi.³⁵

Paikallislehti on eräänlainen liima asukkaiden ja paikan välillä. Liima, joka liittyy yhteen paikalliset kertomukset ja asukkaiden omat kokemukset paikasta. Liima ei toimi, jos lehden ja asukkaiden kertomukset eivät kohta.

Paikallislehden näkökulmasta haasteellista on se, että jokaisella paikan asukkaalla on muodostunut omanlainen suhde paikkaan, eikä paikka siten ei ole sama kaikille.³⁶ Eri ihmiset tarkastelevat paikkaa erilaisten kertomusten valossa, eikä paikkaan voida siksi liittää yhtä ainoaa ja oikeaa kertomusta, vaikka tietyt asemansa vakiinnuttaneet kertomukset voivatkin pyrkiä hallitsevaan asemaan.³⁷ Tämä edellyttää jatkuvaa keskustelua paikallisuudesta, jolloin ei voida kiinnittyä yhden perinteisen tarinan toistamiseen. Toisaalta uusia haasteita asettaa myös nykyään vallalla oleva

33 Tuan 1975 Erkkilän 2005, 29 mukaan.

34 Moring 2000, 88–89.

35 Hujanen 2000, 238–242.

36 Erkkilä 2005, 59.

37 Luoto 2008, 157.

halu paikkojenkin brändäykseen. Vaarana on, että voidaan kiinnittyä yhteen tarinaan ja joka esimerkiksi matkailupaikkakunnalla voi pahimmillaan olla jotain ihan muuta kuin paikallisten asukkaiden kokemus.

Paasin³⁸ mukaan alueellisen identiteetin konkreettisinta perustaa edustaa juuri paikallinen intressi tai paikallinen identiteetti, joka tiivistyy ihmisen ja hänen elinympäristönsä välisessä suhteessa. Identiteetti on kulttuurinen yhteisön tuote. Lehden rooli alueidentiteetin rakentamisessa voi olla erityisen merkittävä, jos se aktivoituu selkeässä käännekohdassa. Näin kävi Kuusamossa, kun 1960-luvun alussa taisteltiin koskien rakentamista vastaan. Paikallinen Koillissanomat-lehti vastusti koskien valjastamista energiatuotannon tarpeisiin. Kunnallispäättäjät puolsivat rakentamista ja näkivät lehden toiminnan vahingoittavan kunnan etuja. Luonnostaan ja matkailustaan kuululla Kuusamolla olisi aivan toisenlainen identiteetti, jos tänä päivänä Oulankajoen kanjoni olisi kuiva tai Jyrävän paikalla olisi voimalaitos.³⁹

Lopuksi

Paikallislehden haasteena on lukijakunnan heterogeenisuus. Samaan aikaan pitäisi palvella läsnä olevia asukkaita, joiden lukutarpeet ovat osin erilaisia kuin paikkakunnalta muuttaneiden etälukijoiden. Pitäisi osata tavoittaa paikkakunnalle muuttavat ja edistää heidän kotiutumistaan? Samaan aikaan tulisi turvata tulevaisuutta ja muistaa nuoret, jotka identifioidut paikkaan eri tavoin kuin työssä käyvät aikuiset. Nuorten osallisuutta tulisi tukea ja ylipäättään lisätä vuorovaikutteisuutta lukijoihin. Pitäisi kyetä ottamaan huomioon erilaiset, yksilölliset paikkakokemukset. Samaan aikaan täytyy kilpailla maakuntalehden, mahdollisen ilmaiseksi jaettavan kilpailijan ja kaikkien muiden medioiden kanssa. Taloudelliset paineet heijastuvat sisältöön. Nousevat jakelukustannukset pakottavat miettimään satsaamista Internet-pohjaiseen jakeluun.

Paikallislehti voi rakentaa paikallisuutta monella tavalla. Juttujen lisäksi voidaan tehdä yhteistyötä koulujen, järjestöjen, yritysten ja kunnan

38 Paasi 1986, 295.

39 Sillanpää 2006, 20-25.

kanssa. Yhteisöllisyyden rakentamisessa on tärkeää myös osallistuminen ja näkyminen, jolla lehti tehdään läheiseksi. Lokkaali-hankkeen avausseminaarissa syyskuussa 2009 Kalajoen Seudun silloinen päätoimittaja Sauli Pahkasalo kertoi, kuinka kokonaisvaltaista työ voi olla, kun paikakunnalla on oltava koko ajan näkyvästi läsnä. Välillä lehti on ohjelmatoimisto, tapahtumajärjestäjä tai matkanjärjestäjä. Tämä onnistuu, jos lehti on eri ammattiryhmien yhteinen hanke ja henkilöstö työhönsä sitoutunut.⁴⁰

Paikallisuus ei katoa, eikä ihmisten kodin kaipuu. Paikallislehti voi osaltaan omilla kertomuksillaan vahvistaa tätä tunnetta, mutta vain yhtä tarinaa se ei voi toistaa. Myös paikat ja paikallisuus muuttuvat koko ajan ja lehden on seurattava mukana.

Paikallislehden on mentävä sinne, missä ihmiset ovat, oli kyse sitten maantieteellisestä paikasta tai virtuaalisesta tilasta. Reino Rinne kokosi aineistoa Koillissanomien ensimmäisiin numeroihin 1950-luvun alussa matkustelemalla Koillismaan kunnissa postiautolla ja kirjaamalla ylös ihmisten kertomuksia. Menetelmä toimi silloin, mutta ei taitaisi onnistua enää. Idea on kuitenkin edelleen pätevä: ihmiset on kohdattava heidän arjessaan.

Jos ihmiset tykkäävät jäsentää maailmaansa vaikkapa Facebookin kaltaisen tilan avulla, paikallislehden on hyvä olla sielläkin. Jos lukijat tykkäävät katsella videoita tutuista paikoista, tapahtumista ja ihmisistä, niitä pitää heille antaa. Tietenkin pitää tarjota julkaisupaikka myös lukijoiden ja eri yhteistyötahojen tuottamalle materiaalille.

Olemme väistämättä matkalla yhä moniäänisempää ja moniarvoisempaa paikallisuutta.

Kun asioita kerrotaan tavallisten ihmisten silmien tasolta, lehden välittämä kuva paikallisuudesta on todennäköisesti aika lähellä sitä kokemusta, joka lukijoilla on paikallisuudesta. Silloin lukijasuhteessa ei ole ongelmia.

Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyy parisenkymmentä tilattavaa paikallislehteä, Suomessa noin 150. Jo tämä kertoo sen, että paikallisuus on ihmisille tärkeä arvo ja se kertoo myös sen, että lehtien tekijät ovat onnistuneet tähän saakka kertomaan paikallisuudesta tarinoita, jotka lukijat haluavat

40 Sillanpää 2010.

jakaa. Paikallinen lehti on tärkeä, koska se liittää meidät paikkoihin ja toisiimme. Paikallisen lehden merkitystä voi pohtia negaation kautta: mistä jäätäisiin paitsi, jos lehteä ei olisikaan? Kuka silloin kertoisi meille paikallisuudesta?

Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää

Näin se tehtiin: Lokkaali - Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuus

Tämä yhteenvedon tarkoituksena on tarjota eväitä vastaavan hankkeen toteuttamiselle jossain toisessa maakunnassa.

Lokkaali-hankkeessa toteutuivat hyvälle hankkeelle ominaiset asiat: kokemuksen ja omien havaintojen kautta syntynyt luova hankeidea, jonka tarpeellisuus oli helppo perustella kohderyhmälle tehdyllä tarvekartoituksella. Kohdeyritykset ja sidosryhmät innostuivat asiasta ja sitoutuivat siihen. Hanke täytti myös rahoittajan vaatimukset. Kaikki tämä oli mahdollista, kun hankevalmistelussa oli mukana organisaatio ja joukko henkilöitä, jotka tunsivat sekä hankemaailmaa että paikallislehtikenttää. Lisäksi tarvittiin kosolti kärsivällisyyttä.

Idea

Havainto: Paikallislehdet kaipaavat kehittämistä mediakentän muutoksissa, mutta niillä ei ole aikaa eikä rahaa lähettää väkeään koulutuksiin Etelä-Suomeen. Paikallislehtien tekijöillä ei ole useinkaan alan koulutusta; he ovat oppineet journalistiset työtavat tekemisen kautta. Tämän vuoksi kehittämisvalmiudet eivät ole parhaat mahdolliset.

Ratkaisu: Koulutuksella voidaan tukea lehtien toimintaedellytyksiä, innostaa kehitystyöhön ja turvata alan työpaikkoja. Koulutus ulotetaan kaikkiin työntekijäryhmiin, tuodaan lähelle osallistujia ja sen hinta pudotetaan mahdollisimman alas.

Hankevalmistelu

Hankeidea syntyi Oulun seudun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelmassa. Oamkilta saatiin rahoitus hankevalmisteluun. Rahoituksella palkattiin 1.11.2006 alkaen puolipäiväinen projektiassistentti, valmistumisvaiheen journalistiopiskelija, jolla oli kokemusta paikallislehdistä. Hän selvitti, mitä tilattavia paikallislehtiä ilmestyy Pohjois-Pohjanmaalla ja kyseli puhelimitse muutamasta lehdestä koulutustarpeita ennen varsinaisen tarvekartoituksen tekemistä koko kohdejoukolle.

Projektisuunnittelijan työskentelyä ohjasivat journalismin yliopettaja sekä yksikön t&k-vastaava, joka oli paitsi hankkeiden myös journalismin asiantuntija.

Heti alkuvaiheessa oltiin yhteydessä myös sidosryhmiin, kuten Sanomalehtien Liiton paikallislehtineuvottelukuntaan ja Pohjois-Suomen sanomalehtimiesyhdistykseen, joka on Suomen journalistiliiton alueyhdistys. Myös sidosryhmien kautta haettiin tietoa koulutustarpeista.

Tarvekartoitus

Paikallislehdille lähetettiin koulutuskysely, jonka saatteessa kerrottiin hankkeesta, sen tavoitteista ja toteutustavoista. Kyselyyn oli koottu kommentoitavaksi viisi erilaista koulutuspakettia, mutta vastaajat saivat esittää myös muita koulutustoiveita. Lisäksi kysyttiin halukkuutta käyttää ulkoasukonsultin palveluja. Niin ikään tiedusteltiin mielipiteitä paikkakunnista, joilla koulutusta järjestettäisiin sekä sopivista viikonpäivistä. Kysely lähetettiin pohjoispohjalaisille paikallislehdille. Siihen vastasi 10 lehteä. Vastausten perusteella tarkennettiin hankesuunnitelmaa.

Samassa yhteydessä, kun selvitettiin koulutustarpeita, sitoutettiin paikallislehtiä mukaan hankkeeseen.

Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma oli pituudeltaan 12 sivua. Se tehtiin samalla kaavalla kuin aiemmin läpi mennyt hankehakemus. Ensimmäisessä luvussa ”Taus ja tarve” määriteltiin paikallislehtien toimintaympäristöä, tulevaisuu-



den haasteita ja tukemisen perusteita. Toisessa luvussa ”Kohderyhmä ja tavoitteet” määriteltiin projektin konkreettiset kohderyhmät lehtiorganisaatioiden sisältä:

1. toimittajat, sisällöntuottajat
2. kuvaajat, kuvankäsittelijät
3. taloushallinnon työntekijät
4. ilmoitusvalmistajat, ilmoitusmyyjät
5. taittajat, painopinnan valmistajat.

Lisäksi kohderyhmään kuuluvat Pohjois-Pohjanmaan alueella toimivat freelancerit.

Keskeisiksi sidosryhmiksi nimettiin Sanomalehtien Liiton paikallislehtineuvottelukunta, Pohjois-Suomen Sanomalehtimiesyhdistyksen pientoimitusosasto ja Suomen freelance-journalistit ry.

Projektin kahdeksi päätavoitteeksi kirjattiin:

1. Kehittää alueen paikallislehtiä yrityksinä siten, että niille suunniteltujen koulutuspakettien avulla pureudutaan:
 - a) lehtien journalistiseen laatuun
 - b) lehtien visuaaliseen ilmeeseen ja sen laatuun
 - c) lehtien taloudellisen aseman ja tuotteistamisen kehittämiseen.
2. Rakentaa paikallislehtien välille toimintaa tukeva verkosto sekä sen myötä lisätä paikallislehtien yhteistoimintaa sekä hyvien käytäntöjen jakamista.

Projektin muiksi tavoitteiksi mainittiin:

1. Käynnistää lehtien omia kehittämishankkeita heidän tarpeidensa mukaan lehden ulkoasusuunnittelun osalta.
2. Lisätä Oamkin viestinnän osaston ja paikallislehtien yhteistoimintaa.
3. Kehittää Oamkin journalismin opetusta. Projektissa saatavaa tietoa hyödynnetään opetuksessa ja sen suunnittelussa.
4. Yhdistää projektiin opinnäyteaihoita. Opinnäytetyöt voivat liittyä itse projektiin tai paikallislehtikenttään yleisemmin.
5. Hankkeistaa projekti jatkokäyttöä varten.
6. Koota projektin annista loppuyhteenveto, josta tehdään kaikille osallistujille ilman maksua jaettava kirjallinen julkaisu.

Projektisuunnitelman kolmannessa luvussa kuvattiin projektista vastaava organisaatio, luvussa neljä vaiheistus ja aikataulu sekä lopuksi kustannusarvio.

Projektisuunnitelmaa tarvittiin haettaessa hankkeelle rahoitusta Oulun seudun ammattikorkeakoululta ja Oulun kaupungilta. Lopullinen projektisuunnitelma kirjoitettiin hakemuksen jättövaiheessa päärahoittajan, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen, osoittamalle Eura 2007-järjestelmän lomakkeelle osana hankehakemusta.

Budjetin määrittely

Oamk oli hankkeen osarahoittaja 15 % osuudella. Vastaavalla osuudella oli mukana myös Oulun kaupunki, jolle Oamk teki esityksen osallistumisesta hankkeeseen. Loput rahoituksesta annettiin ESR-rahoituksena TE-keskuksetta (nyk. ELY). Yksityistä rahaa budjetoitiin 10 000 euroa 300 000 hankkeeseen. 50 000 euroa oli laskennallinen osuus, joka saatiin osanottajien koulutukseen käyttämästä työajasta.

Kustannusarvio kahden vuoden hankkeelle

Kokonaiskustannusarvio: 300 457 euroa, josta

- ulkopuolinen rahoitus 182 366 e
- Oulun kaupungin/muu kuntarahoitus 29 045 e
- Oamkin hankerahoitus 29 046 e
- yksityinen rahoitus 10 000 e
- muu rahoitus (laskennalliset osuudet) 50 000 e.

Kolme vuotta kärsivällisyyttä

- Hanke ideoidaan keväällä 2006.
- Sisäinen hankerahoitushakemus tehdään Oamkille Kulttuurialan yksikön johtajan hyväksymänä syksyllä 2006.
- Rahoitus hankevalmisteluun saadaan ja sillä palkataan projektisuunnittelija 1.11.2006 alkaen tekemään hankehakemus.
- Projektisuunnittelija kirjoittaa hankehakemuksen t&k-vastaavan ohjauksessa.
- Ensimmäinen versio hankehakemuksesta on valmis 2.2.2007.
- Hankehakemusta ei voida jättää rahoituskauden vaihtumisen aiheuttamien ongelmien vuoksi.
- Projektisuunnittelija ja hänen työtään ohjannut t&k-vastaava lähtevät muihin tehtäviin.
- Hankkeen esittely Oamkin hankeseminaarissa 12.4. 2007.
- 13.11.2007 Oamkin esitys Oulun kaupungin osallistumisesta Lokkaali-hankkeen rahoittamiseen.

- 10.3.2008 sama uudelleen.
- 6.5.2008 hakemus saapuu rahoittajalle. Hakemuksessa tavoitteena on aloittaa hanke 1.9.2008.
- 19.9.2008 rahoittaja pyytää lisäselvitystä hankkeen koulutussisällöistä ja kouluttajista.
- 7.11.2008 esitys Oulun kaupunginhallitukselle Oulun kaupungin rahoitusosuudesta.
- 24.11.2008 myönteinen rahoituspäätös.
- Projekti pitää saada ainakin nimellisesti käyntiin vuoden 2008 puolella.
- Täydellä teholla hanke käynnistyy maaliskuun alussa 2009, kun projektipäällikkö aloittaa työnsä.

Edellä kuvatun prosessin aikana oltiin yhteydessä sekä Oamkin hankevas- taavaan että päärahoittajaan ja neuvoteltiin siitä, millainen hakemus on syytä kirjoittaa ja millaisia asioita ESR-hakemuksessa on syytä ottaa huomioon. Prosessin aikana hakemus jouduttiin kirjoittamaan joiltain osin uudelleen ja myös talousarvioita piti tarkentaa.

Hanke käynnistyy

Rahoituspäätös tuli niin loppuvuodesta, että hanke saatiin käyntiin vasta pienellä viiveellä. Kolmen kuukauden tyhjäkäynti rekrytointien ym. asioiden vuoksi lisättiin hankkeen loppupäähän. Jatkoaika piti anoa erillisellä muutoshakemuksella rahoittajalta. Muutoshakemus tehtiin hankkeen puolivälin vaiheilla ja samalla kohdennettiin kustannusten kululajeja paremmin hankkeen tarpeisiin sopiviksi.

Ohjausryhmän kokoaminen

Ohjausryhmä asetetaan hankkeen ohjausta ja seurantaa varten. Juridinen vastuu hankkeesta on rahoituksen saajalla, ei ohjausryhmällä. Ohjausryhmä toimii projektipäällikön tukena ja seuraa hankkeen etenemistä.

Ohjausryhmään kuuluvat tahot oli määritelty jo hakemusvaiheessa. Rahoituspäätöksen jälkeen kutsuttiin eri tahojen edustajat: rahoittajat (TE-keskus, nyk. ELY), Oulun kaupunki, Oamk, kohderyhmän edustajina paikallislehden edustajat, hankkeen johtajana toimiva yksikönjohtaja sekä viestinnän osaston edustaja.

Ohjausryhmän tärkeimmät tehtävät:

- valvoo ja ohjaa projektia asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi
- tarkistaa projektisuunnitelman (rahoituspäätöksen puitteissa)
- käsittelee maksatushakemukset sekä väli- ja loppuraportin ja
- puuttuu tarvittaessa toteutukseen (keskeyttämismahdollisuus).

 **Työntekijöiden rekrytointi**

Tärkeintä oli saada hankkeelle mahdollisimman nopeasti mahdollisimman pätevä projektipäällikkö. Valinnassa painotettiin projektinhallinnan osaamista enemmän kuin paikallislehtikentän osaamista. Laaja-alainen mediakentän tuntemus oli kuitenkin edellytys hankkeessa toimimiselle. Projektin kuluessa on vahvistunut käsitys, että painotus oli oikeaan osunut. ESR-hankkeen byrokratian hoitaminen vaatii paneutumista, tarkkuutta ja pitkää pinnaa.

Hankkeen projektisuunnitelmassa oli varattu budjetti osa-aikaisen assistentin palkkaamiselle kuudeksi kuukaudeksi. Käytäntö kuitenkin osoitti, että hankehallinto vaatisi vähintään kaksi kokopäiväistä työntekijää koko hankkeen ajalle. Taloushallinnosta vastasi useita eri projekteja Oamkilla hoitava osa-aikainen taloussihteeri.

Varsinaisen hankehenkilöstön tukena hankkeessa toimi journalismin yliopettaja, joka toimi osa-aikaisella työpanoksella hankkeen aikana lehtikentän asiantuntijana ja ohjausryhmän jäsenenä.

 **Kohderyhmän tapaaminen ja koulutustarpeiden tarkentaminen**

Ennen koulutuksen suunnittelua projektipäällikkö oli yhteydessä hankkeen kohteena oleviin lehtiin joko käymällä paikan päällä tai puhelimitse. Tavoitteena oli sekä tiedottaa hankkeesta, kartoittaa ja tarkentaa koulutustarpeita että tutustua kohderyhmään.

Aluksi kohderyhmällä oli epäluuloja hanketta kohtaan ja virallista sitoumusta hankkeeseen osallistumiseen ei haluttu antaa. Päädyttiin ratkaisuun, että lehtien ei tarvitse varsinaisesti sitoutua mukaan vaan koulutus-tilaisuuksia voi hyödyntää kukin tarpeidensa mukaan tilannekohtaisesti. Epäluulot hanketta kohtaan vähenivät tehokkaimmin lehtivierailujen kautta.

Koulutuksen suunnittelu

Päivitettyjen koulutustarpeiden pohjalta alettiin suunnitella tarkempia koulutuskokonaisuuksia. Projektipäällikkö kartoitti koulutusten tarjoajia internetin ja verkostojensa avulla sekä kiersi seminaareissa ja koulutuksissa ympäri Suomea.

Kouluttajien ja konsulttien kilpailuttaminen

Kouluttajien kilpailuttamista ei suositeltu pilkottavan osiin vaan kaikki hankkeen aikana käytettävät kouluttajat kilpailutettiin yhdellä massiivisella tarjouskilpailulla. Käytännössä koko hankkeen koulutustarpeet piti suunnitella etukäteen. Koska kouluttajien palkkiot tulivat yhdessä ylittämään kansallisen kynnyksarvon (tuolloin 15 000 euroa, nykyään 30 000 euroa), piti kilpailutus hoitaa HILMAN kautta.

HILMA on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä maksuton, sähköinen ilmoituskanava, jossa hankintayksiköt ilmoittavat julkisista hankinnoistaan. Yritykset puolestaan saavat HILMAsta reaaliaikaista tietoa käynnissä olevista hankintamenettelyistä ja ennakkotietoa tulevista hankinnoista. HILMAssa ilmoitetaan kansallisen ja EU-kynnyksarvon ylittävät hankinnat. Kansallisen kynnyksarvon ylittävissä hankinnoissa tulee noudattaa lakia julkisista hankinnoista.

Konkreettisesti kilpailuttaminen tapahtui laatimalla tarjouspyyntö, jossa oli eritelty kaikki hankkeen tarvitsemat koulutuskategoriat. Pääkategoriat jakautuivat pienempiin osakokonaisuuksiin ja tarjouksen pystyi jättämään vain tietyistä osa-alueista.

Kouluttajaksi hyväksyttäviltä edellytettiin käytännön työkokemusta sekä soveltuvaa tutkintoa alalta. Myös aikaisempaa kouluttamis/opettamiskokemusta vaadittiin. Valinta tehtiin edullisimman hinnan perusteella. Tarjoukset tuli tehdä tuntihintana, joka oli voimassa kaikkina viikonpäivinä ja valmistelun tuli sisältyä hintoihin. Hintojen tuli olla kiinteitä hankkeen loppuun saakka.

Tarjouspyynnössä ilmoitettiin, että koulutusten määrä ei sido Oamkia, vaan tilaisuuksia tullaan järjestämään tarpeen mukaan ja että Oamkilla

on oikeus perua koulutus viikkoa aikaisemmin esimerkiksi vähäisen osallistujamäärän takia.

Koulutuskategorioiden luomisesta vastasivat projektipäällikkö ja hankkeen journalismin asiantuntijajäsen yhdessä ja lopputulos hyväksyttiin ohjausryhmällä, lakimiehellä ja Oamkin hankinnoista vastaavalla henkilöllä.



Koulutuskategoriat

A) JOURNALISTINEN LAATU

A1 Tiedonhankinta

- journalistista tiedonhankintaa säätelevä lainsäädäntö ja etiikka
- erilaiset tiedonhankintamenetelmät
- tiedonhankinta internetistä.

A2 Talousjournalismi

- kansantalouden keskeiset käsitteet, talouspolitiikka ja sen vaikutukset kotitalouksien ja yritysten toimintaedellytyksiin
- taloustiedon lähteet
- yritystalous.

A3 Kunnallisjournalismi

- kunnallinen päätöksenteko
- kuntatalous
- kuntaa ohjaava lainsäädäntö.

A4 Journalistinen kirjoittaminen

- erilaiset juttutyypit
- tekstin rakentaminen ja tarinankerronta
- kielenhuolto.

B) VISUAALINEN ILME

B1 Lehden taitto ja visuaalisuus

- visuaalisen perusilmeen ideointi
- lehtitaiton typografia ja sommittelu



- sivupohjien ja tyylien suunnitelmallinen käyttö
- InDesign-opastus.

B2 Valokuvaus

- digikameran käyttötaidot
- luova valokuvaus
- visuaalinen ajattelu
- kuvankäsittelyn perusteet.

B3 Grafiikan käyttö

- tiedon visualisoinnin periaatteet
- värien ilmaisullinen käyttö
- typografia
- vektorigrafiikkataidot
- ilmoitusvalmistus ja mainosten visualisointi
- sähköisten mainosten valmistaminen.

C) VERKKOJOURNALISMI

C1 Verkon asettamat erityisvaatimukset journalismille

- vuorovaikutteisen ja nopean median mahdollisuudet
- kohderyhmäajattelu
- yhteisöjen rakentaminen
- lukijoiden aktivoiminen
- uutisointi verkossa.

C2 Verkkolehden mallit

- erilaiset verkkolehden mallit
- ohjelmisto-opastus
- julkaisujärjestelmät
- konseptisuunnittelu
- taitto, rakenne ja visuaalisuus
- grafiikan käyttö.

C3 Verkkosivujen kehittäminen

- verkkobrändin luominen strategiseksi kilpailukeinoksi
- sivuston suunnittelu-, toteutus- ja ylläpitoprosessin hallinta

- käytettävyys ja visuaalisuus verkossa
- ohjelmisto-opastus (esim. julkaisujärjestelmien käyttö)
- sähköisten mainosten valmistaminen.

D) YRITYKSEN TALOUDELLINEN ASEMA JA VOIMAVARAT

D1 Lehtien taloudellinen kehittäminen

- tuotteistaminen internetin ja mobiilien päätelaitteiden kautta
- paikallislehtien oheistuotteet eri kohderyhmille
- ansaintalogiikat
- lehtien välisen yhteistyön mahdollisuudet sisällöntuotannossa ja ilmoitusmyynnissä.

D2 Myynnin kehittäminen

- myyntitekniikat ilmoitus- ja tilausmyynnissä
- mielikuvamyyni ja myynnin apuvälineet
- verkkomainosten myyni
- esiintymistaidot puhelintilanteissa ja henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa.

D3 Johtamistaito

- henkilöstöhallinto
- innostamisen taito
- työlainsäädäntö
- esimiehen viestintätaidot
- työssä jaksaminen.

D4 Viestintätaidot ja työhyvinvointi toimitustyössä

- etiketti ja vuorovaikutustaidot
- yhteisöllisyys ja työilmapiiri
- työn hallinta ja ajankäyttö
- esiintymistaito.

Kaikista osa-alueista ei saatu tarjouspyynnön kriteerit täyttäviä tarjouksia. Esimerkiksi, jos kokenut ja pätevä kouluttaja ei ollut suorittanut ai-

koinaan tutkintoaan loppuun, ei hänen jättämää tarjousta voitu hyväksyä. Jos yhtään pätevää tarjousta ei tullut, siirryttiin suoraan hankintaan.

Saadut tarjoukset käsiteltiin seuraavasti:

1. tarjousten avaaminen yhtä aikaa
2. tarjoajan kelpoisuuden tarkistaminen
3. tarjousten ja palvelujen tarjouspyynnön mukaisuuden tarkistaminen
4. tarjousten hintavertailu
5. hankintapäätöksen teko ja päätöksestä ilmoittaminen
6. hankintasopimusten solmiminen.

Sopimukset

Valittujen kouluttajien kanssa tehtiin kirjalliset sopimukset. Sopimus voidaan tehdä lain mukaan aikaisintaan 14 päivän kuluttua hankintapäätöksen tiedoksisaannista edellytyksellä, että hankintapäätös on saanut lainvoiman (eli jos kukaan ei ole valittanut kilpailutuksesta). Lokkaalin kohdalla valituksia ei tullut.

Sopimus laadittiin seuraavien asiakirjojen perusteella (asiakirjat tärkeysjärjestyksessä):

1. hankintapäätös
2. tarjouspyyntö
3. tarjous
4. julkisten hankintojen yleiset sopimusehdot (JYSE 1994).

Tiedottaminen kohderyhmälle

Koulutusten tiedottaminen tapahtui pääsääntöisesti sähköpostilistan kautta, joka oli kerätty lehtivierailujen ja puheluiden perusteella. Hankkeen edetessä tiedotukseen käytettiin myös hankkeelle perustettua blogia ja Facebook-ryhmää. Myös puhelimitse oltiin jatkuvasti yhteydessä paikallislehtiin.

Aloitusseminaari

Syyskuussa 2009 hankkeen koulutukset käynnistettiin yhteisellä seminaarilla 18.9. Oulussa. Seminaarin teemana oli paikallislehtien sähköiset mahdollisuudet.

OHJELMA

- 12.00-12.15 Avaussanat - Projektipäällikkö Ulla Alakangas, Lokkaali-hanke
Johdatus päivän teemaan ja lyhyt katsaus hankkeeseen.
- 12.15-13.15 Case Kalajoen Seutu - Sauli Pakkasalo, päätoimittaja
Miten pienestä itsenäisestä lehdestä tuli Suomen parhaaksi paikallislehdeksi ja verkkopalveluksi valittu menestyjä? Onko verkkopalveluun satsaamisesta ollut hyötyä? Onko se ollut vaikeaa ja kallista? Millä resursseilla kaikki on tehty ja mitä taitoja se vaatii? Mitä kokemuksia Kalajoenseudulla on lukijoiden tuottamasta sisällöstä ja uutisvideopalvelusta?
- 13.15-14.00 Missä menet internet? - Kimmo Paaajanen, Neo Arena, CIE
Ajankohtaiskatsaus internetin viimeisimpiin ilmiöihin ja suuntauksiin sekä lähitulevaisuuden näkyymiin. Ajatuksia ansaintalogiikoista ja sosiaalisesta mediasta.
- 14.00-14.30 Kahvia ja pullaa
- 14.30-15.15 Mitä sisältöjä paikallislehden verkkopalvelu voi tarjota?
Internetjakeluun sisältöjä ideointut ja tuottanut Hilikka Suvanto johdattaa ideariihen.
- 15.15-16.00 Ideariihen purku - Teemu Salonen, Dream it
Internetpalveluyrityksen edustaja arvioi esille nousseita ideoita. Mikä on mahdollista toteuttaa ja miten.
- 16.00-16.20 Tietoisku kehittämistuista - Heikki Tunkkari, Ouluseutu
Yrityspalvelut
Luovien alojen yritysneuvoja paikalla kertomassa kehittämistuista.
- 16.20-16.30 Yhteenveto päivän annista
Keskustelua, kysymyksiä. Palautetta ja toiveita koulutuksiin liittyen.

Koulutusten järjestäminen

Hankkeen alkuperäisen idean mukaan koulutuksia järjestettiin kahdella paikkakunnalla, Oulussa ja Ylivieskassa. Oulussa koulutukset järjestettiin hankkeen koordinoijan omissa tiloissa Oulun seudun ammattikorkeakoululla, jossa oli sopivat tilat myös tietokoneohjelmien kouluttamiseen. Yli-

vieskan osalta kokoustilat kilpailutettiin ja Hotelli Käenpesä valittiin edullisimman hinnan perusteella koulutuspaikaksi.

Hankkeen tavoitteena oli järjestää koulutuksia noin 10 hengen ryhmille kerrallaan. Koulutuksiin tuli ilmoittautua viimeistään viikkoa ennen tilaisuutta ja mikäli vaadittavaa ryhmäkoko ei saatu kokoon, koulutus peruttiin. Keväällä 2010 koulutuksia ei meinattu saada aikaan toistuvasti ilmoittautuneiden vähäisen määrän takia. Syytä selvitettiin kyselyin ja osallistujat ilmoittivat, että pienestä lehdestä on hankala lähteä edes yhden päivän koulutuksiin. Lisäksi oli havaittavissa, että tietty joukko oli ottanut tilaisuudet omakseen ja väsymys alkoi painaa, kun koulutusviikonloppuja alkoi kertyä useita lyhyelle aikavälille.

Koulutustaktiikkaa muutettiin ja syksystä 2010 alkaen koulutukset vietiin paikan päälle lehtiin. Hankkeen järjestämänä lehdet saivat tilata tarvitsemastaan koulusteemasta kouluttajan omaan lehteensä ja saivat tätä kautta täsmäopetusta omiin tarpeisiinsa räätälöitynä. Uudella koulutustavalla tavoitettiin useita uusia lehtiä, jotka eivät muuten olleet ottaneet osaa hankkeeseen.

Lokkaali-hankkeen projektisuunnitelman mukaan osallistujilta tuli kerätä yritysrahoitusosuutta 10 000 euroa. Koulutuksia ei haluttu hinnoitella liian kalliiksi ja kaikille avoimet tilaisuudet maksoivatkin vain 20 euroa per henki per koulutuspäivä. Lehtikohtaiset koulutuspäivät hinnoiteltiin maksamaan 200 euroa per päivä ja osallistujamäärää ei rajoitettu. Hankkeen loppuvaiheilla puuttuva yritysrahoitusosuus kerättiin päätösseminaarin osallistumismaksuilla ja näytteilleasettajille myydyillä yritysnykyvyyspaketeilla.

ESR-rahoitukseen liittyvä byrokratia hankkeen aikana

Hankehallinnollisesti toimintavuosi jakaantui neljään osaan, sillä hankkeen tuli jättää maksatushakemus rahoittajalle kolmen kuukauden välein. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että toteutuneet kustannukset haettiin takautuvasti rahoittajalta toteuttavalle organisaatiolle. Mikäli jokin kustannus ei täytä tukikelpoisuusehtoja, rahoittaja ei hyväksy sitä ja kustannus jää toteuttajan itsensä maksettavaksi. Ennen maksatushakemuksen

jättämistä ohjausryhmä kokoontui hyväksymään maksatushakemuksen jättämisen ja antoi ohjeet seuraavien kolmen kuukauden aikana tehtäville toimenpiteille.

Lisäksi kaikkien rakennerahastoprojektien toteuttajien tuli toimittaa kaksi kertaa vuodessa projektinsa seurantatiedot projektipäätöksen tehneelle viranomaiselle. Seuranta-lomakkeella kerätään projektityypistä riippuen tietoa mm. projektiin osallistuneista henkilöistä ja organisaatioista sekä uusista syntyneistä työpaikoista ja yrityksistä. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että jokaisen koulutukseen osallistuvan tuli täyttää joka tilaisuudessa osallistumislomake, jossa kysyttiin edellä mainittuja seikkoja osallistujasta ja projektipäällikkö raportoi tiedot eteenpäin rahoittajalle netissä toimivan EURA 2007 -ohjelman kautta puolivuositain.

Jokaisen osallistujan tuli ilmoittaa myös omat palkkatietonsa, sillä ESR-hankkeeseen osallistuvien henkilöiden todelliset palkkakustannukset sivukuluineen olivat hankkeen laskennallista yksityistä tai kunnallista rahoitusosuutta. Laskennallinen rahoitusosuus tarkoittaa sitä työnantajan maksamaa palkkaosuutta ajalta, jonka henkilö käyttää hankkeeseen. Palkkatietoja keräämällä todistetaan rahoittajalle (Lokkaalin tapauksessa ELY-keskukselle) ja he edelleen työ- ja elinkeinoministeriölle ja EU-komissiolle, että osallistujat ovat edesauttaneet hankkeen toteutumista. Palkkatietojen kerääminen oli työlästä, sillä osallistujat eivät mielellään jakaneet näitä tietoja useista pyynnöistä huolimatta ja sen takia kaikki palkkatiedot raportoitiinkin rahoittajalle vasta hankkeen päätteeksi.

Jokaisen koulutuksen yhteydessä kerättiin myös palaute koulutuksesta, jotta toimintaa voitiin kehittää matkan aikana osallistujien tarpeiden mukaiseen suuntaan. Hankkeen puolivälissä rahoittaja vaati myös väliraportin toimenpiteiden etenemisestä.

Sidosryhmäyhteistyö

Lokkaali ja Oulu 15 -hankkeet järjestivät yhteistyössä Vuoropuhelussa kulttuuritoimijat ja media -seminaarin toukokuussa 2010. Oulu 15 -hankkeen tarkoituksena on koota Oulun seudun kulttuuriin perustuvan kehityksen tekijöitä, rakentaa uusia toimintatapoja ja luoda uusia yhteyksiä

toimijoiden välille. Järjestetyssä yhteistapahtumassa pohdittiin muun muassa sitä, miten median edustajat toivovat tiedotettavan kulttuuritapahtumista ja miten lehdistötiedotteet tulisi laatia, jotta ne huomataan toimituksissa. Lisäksi pohdittiin paikallismedian tulevaisuutta ja mahdollisia uusia yhteistyömalleja kulttuuritoimijoiden ja paikallislehdistön välille.

Yhteistyössä järjestetty seminaari vahvisti ajatusta, että eri hankkeiden on järkevää yhdistää voimiaan ja tutustua toisiinsa. Myöhemmin yhteistyötä jatkettiin mm. Innomajakka-hankkeen kanssa, jonka järjestämiin sosiaalisen median koulutuksiin ohjattiin myös Lokkaalin kohdeyryhmien edustajia hyvin tuloksin. Projektipäällikkö osallistui myös aktiivisesti luovien alojen hanketapaamisiin ja tutustui sitä kautta muihin alueella toimiviin projekteihin.

Pohjois-Suomen sanomalehtimiesyhdistyksen ja Oamkin viestinnän osaston yhteistyössä järjestämällä Alueellisilla journalismin päivillä 18.19.9.2010 esiteltiin Lokkaali-hankkeessa paikallislehtien toimittajille tehtyä selvitystä eettisistä ongelmista. Samalla tiedotettiin hankkeesta ja markkinointiin sen loppuseminaaria.

Tiedottaminen suurelle yleisölle

Hankkeeseen suhtauduttiin eri tahoilla sekä paikallisesti että valtakunnallisesti myönteisesti. Tietoa hankkeesta vietiin erilaisiin tilaisuuksiin ja organisaatioihin henkilökohtaisesti. Lokkaali oli mukana mm. Sanomalehtien Liiton järjestämällä Valtakunnallisilla paikallislehtipäivillä sekä alueellisilla journalismin päivillä Oulussa. Hankkeesta kerrottiin muun muassa Toimittajakoulutuksen neuvottelukunnalle, jossa ovat edustettuna alan koulutusta antavat yliopistot ja ammattikorkeakoulut, Suomen journalistiliitto ja Viestinnän keskusliitto, sekä Viestintäalan koulutustoimikunnalle. Lisäksi hanketta rummutettiin aktiivisesti sosiaalisten medioiden kautta ja Lokkaali-hanke sai mm. 100 fania Facebookissa. Kaikessa tiedotuksessa rahoittajien tunnukset oli pidettävä selvästi näkyvillä.

Myös toimittajat kirjoittivat hankkeesta projektin eri vaiheissa. Suomen lehdistö -lehti teki jutun Lokkaali-hankkeen käynnistymisestä ja hankkeen päätösseminaarin tiedote meni läpi medioissa valtakunnallisia

tiedotusvälineitä (STT, MTV3, Kaleva, Turun Sanomat, Yle ja Radio Nova) myöten.

Loppuseminaarin järjestäminen

Projektisuunnitelmaan oli kirjattu loppuseminaari, jonka järjestäminen alkoi jo useita kuukausia ennen h-hetkeä. Tavoitteena oli rakentaa näytävä ja laadukas päätös hankkeelle. Päädyttiin luomaan LoCaali 2.0 -niminen kokonaisuus, joka piti sisällään sekä Kaikkien aikojen mediaseminaarin (päättöseminaari) että tämän artikkelikokoelman. Kokonaisuudelle luotiin oma yhtenäinen brändi, jota markkinoitiin laajasti ympäri Suomea. LoCaali 2.0:n nettisivut rakennettiin sosiaalisen median elementtejä mahdollistavaan blogipohjaan osoitteeseen www.paikallismedia.blogspot.com ja sivusto jätettiin elämään hankkeen päättymisen jälkeenkin.

LoCaali 2.0 onnistui saamaan hyvän ennakkohyphen ja seminaari myytiin loppuun jo kaksi viikkoa ennen tilaisuutta. Kuutisenkymmentä halukasta osallistujaa ei mahtunut mukaan Teatteri Riossa Oulussa järjestettyyn tunnelmalliseen ja kovatasoiseen kokopäivän ammattilaisseminaariin. Hyphen luomisessa hyödynnettiin mainosvideota ja lyhyitä juonipaljastuksia tämän artikkelikokoelman sisällöistä.

Seminaari maksoi osallistujille 40 euroa ja piti sisällään tarjoilut ja artikkelikokoelman. Seminaariin oli valittu huippuasiantuntijoita ympäri Suomea, joita projektihenkilöstö oli käynyt kuuntelemaan ja havaitsemassa hyväksi eri tilaisuuksissa. Puhujat valittiin siten, että seminaarin sisältö palveli kaikkia lehtien eri henkilöstöryhmiä. Tilaisuus kiinnosti lehtitoimijoiden lisäksi laajasti myös muita media-alalla toimivia ammattilaisia. Tilaisuuteen osallistui yhteensä noin 160 henkeä.

OHJELMA

- 8.30 Ilmoittautuminen, tutustuminen yhteistyökumppanitoriin ja aamukahvi
- 9.00 Avaussanat: LoCaali 2.0 Ulla Alakangas
- 9.30 Millaisessa mediamaaailmassa nyt eletään ja millaiseen visuaaliseen maailmaan lapset tulevaisuudessa syntyvät? Miten lukijoiden tottumukset ovat muuttumassa? Mitä maailmalla on menossa? Turo Uskali
- 10.15 Paikallismedian käytännöt ja toimintakulttuurit murroksessa. Mitä uusia mahdollisuuksia se pienille lehdistä tarjoaa? Arto Henriksson

- 10.45 Yhteistyökumppani Lehtiluukku esittäytyy.
- 10.50 Paikka ja identiteetti Pertti Sillanpää
- 11.20 Yhteistyökumppani Oulun Systema esittäytyy.
- 11.30 Lounas ja verkostoitumista
- 12.30 Miten vastata nykyisellä tuotteella tulevien lukijoiden tarpeisiin. Ajatuksia visuaalisesta journalismista. Hannu Pulkkinen
- 13.15 Digitaalinen jalanjälki ja markkinointi internetiaikakaudella Riku Vassisen
- 13.45 Miltä näyttää sähköisten lukulaitteiden tulevaisuus? Mitä kuuluu eReading-hankkeelle? Pasi Kivioja
- 14.15 Iltapäiväkahvi
- 14.45 Perinteinen media sosiaalisessa mediassa. Antti Isokangas
- 15.00 Paneelikeskustelu: Tulevaisuus tehdään yhdessä Moderaattorina Antti Isokangas
- 15.45 Yhteistyökumppani Anygraaf Oy:n tarjoama kupliva tervehdys ja maljojen kohottaminen

Loppujulkaisun työstäminen

Seminaarin anti ja muutakin paikallislehtiä kiinnostavaa ja koskettavaa sisältöä päätettiin jo hakemusvaiheessa sisällyttää hankkeen aikana tehtävään julkaisuun. Näin koulutussisältöjä voidaan jakaa myös niille, jotka eivät koulutuksiin tai seminaariin päässeet. Julkaisu soveltuu myös opikirjaksi johdatukseksi paikallisjournalismiin. Julkaisu sisältyi loppuseminaarin hintaan ja se toimitettiin osallistujille jälkikäteen.

Käytännössä sisällön koostaminen tapahtui Lokkaalin ydintyöryhmän koordinoimana. Projektipäällikkö, journalismin asiantuntijajäsen ja projektisihteeri suunnittelivat kirjan rakenteen ja rekrytoivat sopivat kirjoittajat, joista suurin osa oli seminaarissa puhuneita asiantuntijoita. Lisäksi kirjaan otettiin mukaan opiskelijoiden tekemiä artikkeleita, jotka liittyivät heidän paikallislehdistä tekemiinsä opinnäytetöihin. Kirjan taittamisesta vastasi kilpailutettu mainostoimisto, jolta oltiin ostettu koko LoCaali 2.0 -kokonaisuuden visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Hankkeen päättämistoimenpiteet

Hankkeen viimeisille kahdelle kuukaudelle ei sisällytetty varsinaista toimintaa. Projektipäällikkö keskittyi hankkeen päättämistöimiin, joihin kuuluu loppuraportin kirjoittaminen, seurantatietojen keräys ja raportoin-

ti, projektin laskennallisen budjetin laskeminen, osallistujien työmarkkina-aseman selvittäminen hankkeen jälkeen sekä yritysrahoitusosuuksien laskuttaminen. Viimeinen maksatushakemus on haettava maksuun neljän kuukauden kuluessa hankkeen päättymisestä ja koska projektihenkilöstön palkkaus päättyi hankkeen päättymiseen tuli koordinoivan organisaation huolehtia hankkeen virallisen päättymisen jälkeisistä toimenpiteistä (viimeisen maksatushakemuksen jättäminen ja sen hyväksyttäminen ohjausryhmällä.)

Projektin koordinoijan tulee myös huolehtia projektin kaikkien asiakirjojen arkistoinnista ja säilytyksestä niin, että ne ovat turvassa vahingoittumiselta ja asiattomalta käytöltä. Alkuperäiset tositteet on säilytettävä niin, että niiden valvominen on vaikeuksitta mahdollista ja että ne ovat tarkastusta suorittavien henkilöiden käytössä useiden vuosien ajan. Arkistointi tapahtuu Oulun seudun ammattikorkeakoulun käytäntöjen mukaisesti.



Projektisuunnitelman tavoitteiden saavuttaminen

Hankkeen loppuraportoinnin yhteydessä käy hyvin selville, mitä kahden vuoden aikana on saavutettu ja tuloksia peilataan projektisuunnitelmaan kirjattuihin tavoitteisiin. Lokkaalin osalta tavoitteet ylitettiin monelta osin.

	Tavoite	Toteuma
Projektin aloittaneet henkilöt	80	139
Projektiin mukaan tulleet yritykset*	12	31
Projektiin mukaan tulleet muut organisaatiot	3	4
Toteutuneet koulutuspäivät	40	38
Järjestetyt seminaarit	1	3

* Mukaan tulleita yrityksiä on eri määrä kuin hankkeessa mukana olleita lehtiä, sillä konsernilehdillä on yhteinen Y-tunnus. Lisäksi luvuissa on mukana loppuseminaariin osallistuneet muutkin kuin lehtialan yritykset (esim. mainostoimistot). Lokkaali-hankeeseen osallistuivat seuraavat lehdet: Alavieska-lehti, Forum 24, Haapavesi-lehti, Iijokiseutu, Kalajoen Seutu, Kalajokilaakso, Kalajoki-lehti, Kaleva, Koillissanomat, Kolmiokirja, Maaselkä, Nivala-lehti, Nivalan viikko, Oulu-lehti, Pyhäjärven Sanomat, Raahan Seutu, Rantalakeus, Rantapohja, Rauhan Tervehdys, Reisjärvi-lehti, Sieviläinen, Siikajokilaakso, Suomenmaa ja Tervareitti.

Eri henkilöiden koulutuksiin osallistumistiheys vaihteli paljon. Parhaimmillaan yksi henkilö osallistui 11 eri tilaisuuteen hankkeen aikana. Kaiken kaikkiaan toteutuneita koulutuspäiviä oli 38 ja niiden lisäksi kolme suurempaa seminaaria.

Projektisuunnitelmaan kirjoitetut määrälliset tavoitteet toteutuivat hyvin ja aika näyttää, mitä vaikutuksia hankkeella oli Pohjois-Pohjanmaan paikallislehtien tulevaisuudelle.

Anti Oamkin toimittajakoulutukselle

Koska kyseessä oli Oamkin viestinnän koulutusohjelman hanke, yhteinä tavoitteena oli sitoa opiskelijoita hankkeeseen ja saada tietoa opetussuunnitelman ja koulutuksen kehittämisen tarpeisiin. Hankkeeseen liittyi suoraan neljä opinnäytetyötä, joista yksi ei ehtinyt valmiiksi hankkeen kuluessa. Opiskelijoita osallistui joihinkin koulutuksiin sekä aloitus- ja loppuseminaariin.

Hankkeessa saatiin arvokasta tietoa paikallislehtitoimittajan työstä ja ylipäätään paikallislehtien toimintaympäristöstä. Paikallislehdet ovat olleet Oamkista valmistuneiden toimittaja-medianomien tärkeimpiä työllistäjiä. Hankkeen ansiosta paikallislehdet ovat vahvemmin esillä koulutuksessa. Uusi 2011 käyttöön otettava opetussuunnitelma tarjoaa opiskelijalle mahdollisuuden erikoistua paikallislehden toimittajaksi. Hankkeen loppujulkaisu soveltuu opetusmateriaaliksi tähän tarkoitukseen.

Jatkohanke

Hankkeen aikana kertyi tietoa, jonka pohjalta voidaan muotoilla perusteltu jatkohakemus. Paikallislehtikentällä on runsaasti tutkittavaa sekä erityisesti täydennyskoulutustarpeita. Suurimmat haasteet ja kehittämistarpeet liittyvät jakeluun. Jatkuvasti kasvavat jakelukustannukset syövät paperilehden kannattavuutta. Tämän vuoksi netti-, mobiili- ja lukulaitte/tablettijakeluun on syytä suhtautua vakavasti.

Lähteet

Aittamurto, Tanja 2010. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta - ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Helsingin Sanomien säätiö, Helsinki. http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf.

Bethke, Alexander - Kangasoja, Jussi - Lehmikangas, Karoliina - Paajanen, Kimmo - Rikola, Jutta - Suvanto, Hilikka & Tuikkala, Tomi 2009. Neo Arena - Näkökulmia digitaalisen median vallankumoukseen. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Chesbrough, Henry 2006. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.

Cisco. 2010. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2009-2014. http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html.

Eka lehti -kampanja. Sanomalehtien Liitto. Hakupäivä 10.1.2011, <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2506>.

Erkkilä, Raija 2005. Moniääninen paikka - Opettajien kertomuksia elämästä ja koulutyöstä Lapissa. Oulu: Oulun yliopisto.

Euro RSCG. 17.11.2010. Sosiaalinen media paljastaa sukupolvet erottaneen kuilun, <http://www.eurorscg.fi/sosiaalinen-media-paljastaa-sukupolvet-erottaneen-kuilun/>.

Facebook-markkinointi ja sen hyödyntäminen joulusezonkina. Konversio-optimointia.fi. Hakupäivä 15.1.2011, <http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/facebook-markkinointi/facebook-markkinointi-ja-sen-hyodyntaminen-joulusezonkina/>.

Flink, Mari 2007. Tulevaisuuden sanomalehti: Paljon samaa, paljon uutta. Hakupäivä 16.1.2011, <http://omasana.fi/taloudenhoitaja/19248>

Gillmor, Dan 2010. Mediactive, <http://mediactive.com/book/>.

Hall, Stuart 2000. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

Heikkilä, Elina 2006. Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Heikkilä, Heikki 2001. Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1900-luvulla. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

Howe, Jeff 16.6.2007. Did Assignment Zero Fail? A Look Back, and Lessons Learned. Wired.com. http://www.wired.com/techbiz/media/news/2007/07/assignment_zero_final.

Hujanen, Jaana 2000. Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja puheissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies In Communications 11.

Hujanen, Jaana 2005. Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimessä. Teoksessa Jari Ojala ja Turo Uskali (toim.). Mediajättien aika. Helsinki: Infor Oy, 273–285.

Hujanen, Jaana 2006. Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien itseymmärryksessä. Tiedotustutkimus 2/2006, 30–43.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Journalistin ohjeet 2011. Julkisen sanan neuvosto, hakupäivä 4.1.2011, http://www.jsn.fi/fi/journalistin_ohjeet/.

JSN:n perussopimus. Julkisen sanan neuvosto. Hakupäivä 1.2.2011, <http://www.jsn.fi/fi/jsn/?id=4221&ctid=24>.

Kallionpää, Katri 2008. Internet nousut nuorten tärkeimmäksi mediaksi. Helsingin Sanomat 17.1.2008. Hakupäivä 10.1.2011, <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Internet+noussut+nuorten+t%C3%A4rkeimm%C3%A4ksi+mediaksi/1135233357800>

Kantola, Anu 1998. Barrikadeilta brandiksi – Mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.). Journalismia! Journalismia? Porvoo: WSOY, 21–40.

Karjalainen, Pauli Tapani 2006. Topobiografinen paikan tulkinta. Teoksessa Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu. Seppo Knuutila, Pekka Laaksonen ja Ulla Piela (toim.). Helsinki: SKS. Kalevalaseuran vuosikirja 85, 83–92.

Knuutila, Seppo 2006. Paikan moneus. Teoksessa Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, 7–11.

Koho, Satu 2008. Minun tuuleni, minun mereni. Koettu ja eletty paikka Joni Skiftesvikin martinniemiäisteoksissa. Oulu.

- Kunelius, Risto 1998.** Viestinnän vallassa - johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo: WSOY.
- Kurki, Tuulikki 2006.** Kirjoitettu ja luettu kylä Neuvosto-Karjalan kirjallisuudessa. Teoksessa Paikka - eletty, kuviteltu, kerrottu, 252-271.
- Kuustonen, Mikko 2010.** Luova ydinasenne -seminaari. 5.10. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, kulttuurialan yksikkö.
- Kuutti, Heikki 2002.** Tutkittu juttu - johdatus tutkivaan journalismiin. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Kuvan journalismi. 1994.** Hannu Vanhanen (toim.). Helsinki: Sanomalehtien Liitto.
- Kärki, Anita 2004.** Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy. SoPhi 83, Jyväskylän yliopisto.
- Lehtinen, Ari 2006.** Osallisuuden ja kieltäytymisen paikat. Teoksessa Paikka - eletty, kuviteltu, kerrottu, 44-63.
- Lehmikangas, Karoliina 2009.** Uusi uljas media. Neo Arena - Näkökulmia digitaalisen median vallankumoukseen. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
- Lehtonen, Mikko 1996.** Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Mikko 1998.** Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. (2. painos.) Tampere: Vastapaino.
- Linnakylä, Pirjo & Malin, Antero 2006.** Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? Sanomalehtien lukemisaktiivisuus ja oppimistulokset. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Koulutuksen tutkimuslaitos & Sanomalehtien Liitto. Saatavilla: http://www.sanomalehdet.fi/files/10/tukeeko_sanomaleht_lukeminen_oppim.pdf
- Loechner, Jack 17.11.2010.** Online Video Advertising Takes The Lead. MediaPost, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=139504.
- Louhisalmi, Liisa 2009.** Ihmisläheisyyttä ja palvelumieltä - Pysyvätkö teemaliitteiden jutut hyvän journalismin rajoissa? Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Luoto, Ilkka 2008.** Paikan tekstit ja niiden henki. Johdaus geosemiotiikkaan - matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen. Oulu: Nordia Geographical Publications. Volume 37:2.

Matomäki, Anja 1998. Paikallislehden kulttuurijutun rakentuminen ja sen taustatekijät. Tampereen yliopisto. Pro gradu -työ.

Media Doc, Mediasanasto. Hakupäivä 19.12.2010, <http://www.mediadoc.fi/mediasanasto.html>).

Mediaviikko. 17.11.2010. iSukupolvi otti sosiaalisen median viestintäkanavakseen – perinteiset täysin hukassa, <http://mediaviikko.fi/etusivu/isukupolvi-otti-sosiaalisen-median-viestintakanavakseen-perinteiset-taysin-hukassa.html>.

Miettinen, Jussi 2010. Paikallislehti laistaa kuvissa. Suomen Lehdistö. 12/2010, 5.

Mikkeli, Heikki 2009. Aluetutkimuksen Euroopat. Teoksessa Maa, seutu, kulmakunta. Näkökulmia aluehistorialliseen tutkimukseen. Maria Lähteenmäki (toim.). Helsinki: SKS, 25–51.

Moring, Inka 2000. Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä. Teoksessa Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja median. Helena Tapper (toim.). Helsinki: Palmenia-kustannus, 80–113.

Museovirasto 2/2004. Katse kameraan: valokuvamuotokuvia Museoviraston kokoelmista. Sirkku Dölle, Satu Savia, Tuomo-Juhani Vuorenmaa. Helsinki: Musta Taide.

Mäkinen, Päivi 2005. Tilattu, odotettu ja luettu? Oulun läänin paikallislehtien tulevaisuudennäkymiä. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Naukkarinen, Ossi 2006. Paikallisuus, liikkuvuus ja esteettiset arvot. Teoksessa Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, 64–79.

Nema, Naoshi, 2009. Mixi's (Japan's Leading Social Network) Monthly Page Views, Mobile vs. PC, CQ2:06 – CQ1:09. Morgan Stanley Research.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2009. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Loki-kirjat.

Nurmi, Timo - Vähätalo, Mikko - Saarimaa, Riikka & Heinonen, Sirkka. 2010. Ubitrendit 2010: Tulevaisuuden ubiteknologiat. Kehityskulkuja, sovellutuksia, trendejä sekä heikkoja signaaleja. TUTU e-julkaisuja 4/2010. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun Yliopisto.

OECD. 2010. The evolution of news and the internet. <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>.

Ollila, Anne K. 2008. Kerrottu tulevaisuus. Alueet ja nuoret, menestys ja marginaalit. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkuimusseura, julkaisuja 85. Acta Universitatis Lapponiensis 141.

Paasi, Anssi 1986. Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuu: Joensuun yliopisto. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, No. 8.

Pahkasalo, Sauli 2006. Lukijat lehden kehittäjinä – Päätoimittajien näkemyksiä paikallislehtien ja lukijoiden välisestä vuorovaikutuksesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Paikka - eletty, kuviteltu, kerrottu. 2006. Seppo Knuutila, Pekka Laaksonen ja Ulla Piela (toim.). Helsinki: SKS. Kalevalaseuran vuosikirja 85, 83–92.

Papinaho, Heidi 2010. Palvelujournalismi, journalismin harmaa vyöhyke. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pohjoinen Valokuva. Dokumenttivalokuvaus Pohjois-Suomessa. Jukka Järvinen, Arja-Liisa Räisänen, Pirkko Siitari & Jussi Vilkuna (toim.). Inari: Kustannus-Puntsi.

Pulkkinen, Hannu 2009. Näin näin. Kirjoituksia journalismista. Helsinki: Suomen Lehdistö.

Päätös 3564/SL/05. 2006. Julkisen sanan neuvosto. Hakupäivä 1.2.2011, <http://www.jsn.fi/fi/sisalto/?id=6116&ctid=18&search=3564%2fSL%2f05+>

Rantapohja-lehti. 2.9.2010, 21.9.2010 & 26.10.2010. (No 68, 73 & 83.)

Salo, Merja 2000. Imageware – kuvajournalismi mediafuusiossa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 59. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Sanasto. Sanomalehtien liitto. Hakupäivä 19.12.2010, <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2473>.

Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin. Sanomalehtien Liitto. Hakupäivä 10.1.2011, <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=138>.

Sanomalehti viikko. Sanomalehtien Liitto, hakupäivä 11.1.2011, <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2323>.

Seppänen, Janne 2001. Valokuvaa ei ole. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Musta Taide. Suomen valokuvataiteen museon julkaisuja 15.

Seppänen, Janne 2004. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. Nuorisotutkimusverkosto julkaisuja 17.

Shirky, Clay. 13.3.2009. Newspapers and Thinking the Unthinkable. <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>.

Siim, Pihla 2006. Paikkasuhteet maahanmuuttajien kertomuksissa. Teoksessa Paikka - eletty, kuviteltu, kerrottu, 93-109.

Sillanpää, Pertti 2006. Aatos, eetos ja paatos. Reino Rinteen pohjoinen puheenvuoro ympäristökeskusteluun. Inari: Kustannus Puntsi.

Sillanpää, Pertti 2010. Koulutuksella elinvoimaa paikallislehdille. ePooki. Oulun seudun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 1. Hakupäivä 13.1.2011. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201003011415>

Sinkkonen-Tolppi, Merja 2006. Kotiseudulle kiinnittyminen nuorten elämän voimavarana. Teoksessa Paikka - Eletty, kuviteltu, kerrottu, 147-155.

Sirkkunen, Esa 17.3.2010. Sosiaalisen median vaikutukset media maailmaan. Sosiaalisen median seminaarisarjan luento. Helsinki.

Suhola, Aino - Turunen, Seppo & Varis, Markku 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Talous. Sanomalehtien liitto. Hakupäivä 1.2.2011, <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=127>.

Tapper, Helena 2000. Johdanto. Teoksessa Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helena Tapper (toim.). Helsinki: Palmenia-kustannus, 5-10.

Tapscott, Don & Williams, Anthony D. 2007. Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio.

Tauriainen, Pekka 2011. Facebook saa kuolla! Uusipori-lehden pääkirjoitus 8.1.2011. Hakupäivä 12.1.2011, <http://www.uusipori.fi>.

The Economist. 25.2.2010. Data, Data Everywhere. <http://www.economist.com/node/15557443>.

Tuan, Yi-Fu 2006. Paikan taju: aika, paikka ja minuus. Teoksessa Paikka - eletty, kuviteltu, kerrottu, 15-30

Uskali, Turo 2005. Talousjournalismin historia, rajat ja tulevaisuus. Teoksessa Mediajättien aika - uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jari Oajala ja Turo Uskali (toim.) Helsinki: Infor, 27-54.

Uskali, Turo 2005. Tsunami ja Internet. Tiedotustutkimus 3/2005. Vol 28, 59-66.

Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus 2009. Suomen Paikallismedia Oy, hakupäivä 19.12.2010, <http://www.paikallismediat.fi/vpt/pdf/VPT2009.pdf>.

Viestintämarkkinat ja -teknologiat vuonna 2010, Viestintävirasto, hakupäivä 15.1.2011, http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5jpH5tiEq/Viestintamarkkinat_ja_-teknologiat_vuonna_2010.pdf.

Vuortama, Timo & Kerosuo, Lauri 2004. Viestinnän lait ja säännöt. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.

Vänskä, Annamari 2006. Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsinki: Taidehistorian seura. Taidehistoriallisia tutkimuksia 35.

Wikipedia, hakusana Web 2.0. Hakupäivä 16.1.2011, http://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Zittrain, Jonathan 2008. The Future of the Internet and How to Stop It. Caravan. <http://futureoftheinternet.org/static/ZittrainTheFutureoftheInternet.pdf>.

Kirjoittajat

ULLA ALAKANGAS

Lokkaali-hankkeen projektipäällikkö, medianomi AMK.

ARTO HENRIKSSON

Loviisan Sanomien toimitusjohtaja ja päätoimittaja. Henriksson toimii myös Sanomalehtien Liiton ja Viestinnän keskusliiton hallituksissa ja on paikallislehtineuvottelukunnan puheenjohtaja.

JOONAS HENTILÄ

Neljännän vuoden journalistiopiskelija, Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

ANU ISOAHO

Lokkaali-hankkeen projektisihteeri, FM, neljännän vuoden kuvallisen viestinnän opiskelija, Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

KATJA KIISKINEN

Neljännän vuoden journalistiopiskelija, Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

HANNU PULKKINEN

Journalistiikan vieraileva professori, FT, Tampereen yliopisto.
Sanoma Newsin ulkoasupäällikkö.

JOHANNA RYTKÖNEN

Neljännän vuoden journalistiopiskelija, Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

PERTTI SILLANPÄÄ

Journalismin yliopettaja, FT, Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
Lokkaalin ohjausryhmän jäsen.

KALEVI TIITINEN

Äänekoskelainen toimittaja ja viestintäyrittäjä, Mediapyörä Oy.

TURO USKALI

Journalistiikan erikoistutkija, FT, Jyväskylän yliopisto. Vierailevana tutkijana Stanfordin ja Oxfordin yliopistoissa.



LoCaali 2.0 - Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta

Gutenbergin keksimä kirjapainotekniikka on näihin päiviin saakka ollut sanomalehdille paras tapa välittää sisältöä lukijoilleen. Jakelukustannusten nousu ja internet pakottavat kuitenkin paikallislehdetkin katsomaan tulevaisuuteen.

Internet kulkee nykyään taskussa tarjoten uutisia reaaliajassa. Tarvitsevatko ihmiset enää paikallislehteä, kun he voivat seurata koko maailmaa ja liittyä erilaisiin virtuaaliyhteisöihin?

Paikallislehdillä on monia haasteita. Niiltä vaaditaan notkeaa reagointia ja uusien toimintamallien kehittämistä nopeasti. Edessä olevaa murrosta on luonnehdittu kuolemanlaaksoksi. Sellainen siitä tuleekin, jos tuijotetaan vain kuilun pohjalle.

Medianmurros voidaan kuitenkin nähdä myös lehtien mahdollisuutena parantaa lukijoiden palveluita ja kohentaa taloudellista tulostaan. Kunhan katsotaan rohkeasti kuolemanlaakosn yli. Paikallisuuden merkitys ei katoa, vaikka se muuttaakin muotoaan. Paikallislehden tehtävä on tulevaisuudessaakin elää mukana lukijoidensa arjessa.

LoCaali 2.0 - Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta on vuosina 2009-2011 käynnissä olleen paikallislehtien koulutushanke Lokkaalin päätös-julkaisu. Kirja koostuu hankkeessa mukana olleiden asiantuntijoiden ja opinnäytetöiden kautta paikallislehtien tulevaisuutta tutkineiden viestinnän opiskelijoiden artikkeleista.

