

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2011

Emmi-Katariina Rossi

KUN PAIKALLISLEHTI SIIRTYY VERKKOON

– toimintasuunnitelma paikallislehti Ylöjärven
Uutisten verkkolehden kohentamiseksi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emmi-Katariina Rossi

KUN PAIKALLISLEHTI SIIRTYY VERKKOON

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia toimintasuunnitelma paikallislehti Ylöjärven Uutisten verkkojulkaisun kehittämiseksi. Tätä kirjoittaessa Ylöjärven Uutisten nettisivuilla on tarjolla lyhyitä uutispätkiä, pääkirjoitus, keskustelupalsta sekä pari lehden esittelyvideota. Lukijoilla on myös mahdollisuus lähettää omia videoita, uutisia ja kuvia sivulle. Pysin opinnäytetyössäni pohtimaan, miten saan käytännössä kohennettua paikallislehden jo olemassa olevaa verkkolehteä, jotta siitä tulisi toimiva ja tuottava verkkojulkaisu. Pohdin myös, mitä verkkojournalismi on, mitä verkossa pitää ottaa huomioon, ja miten verkon mahdollisuuksia voidaan verkkojournalismissa hyödyntää.

Aineistonani olen käyttänyt lehden toimituskunnalle teettämää kyselyä sekä tutkimuksia ja blogeja verkkojournalismista. Kyselyni Ylöjärven Uutisten toimituskunnalle oli puolistrukturoitu haastattelu. Avointen kysymysten kautta sain parhaiten hahmotettua, minkälainen tilanne lehdessä on verkkojournalismin suhteen, ja minkälainen käsitys henkilökunnalla on verkon mahdollisuuksista. Käytin myös hyödyni kokemuksiani Ylöjärven Uutisten kesätoimittajana.

Tutkimuksessani käy ilmi, että Ylöjärven Uutisten henkilökunnalla ei ole riittävästi tietoa ja osaamista ajan tasalla olevan ja kunnollisen verkkojulkaisun ylläpitämiseen. Sen lisäksi verkkojulkaisun teko ja sisällön tuottaminen vaatii yhden työntekijän verran työtunteja. Ratkaisuksi esitän, jotta kunnollinen verkkojulkaisun ylläpitäminen olisi päivittäin mahdollista, on lehden palkattava verkkotuottaja, jonka vastuulla verkkojulkaisu on. Olemassa olevaa verkkojulkaisun kehittämiseen tarvitaan myös aktiivinen lukijakunta tai ainakin suunnitelma sen hankkimiseksi. Toimituskunnan on myös hyvä kartoittaa verkkojulkaisunsa kohdeyleisö sekä sitä kautta, mitä elementtejä sivustolle luodaan, että missä kohdissa on eniten kehittämisen varaa.

ASIASANAT:

((Verkkojournalismi, Paikallislehdet, Verkkojulkaiseminen, Verkkolehdet, Verkkoviestintä, Sanomalehdet)

Emmi-Katariina Rossi

WHEN THE LOCAL NEWSPAPER CHANGES TO WEB PUBLICATION

The objective of this thesis was to develop an action plan for the development of the local online news publication of Ylöjärvi. At the moment the Ylöjärvi News website offers short news clips, an editorial, a discussion forum and a couple of magazine demo videos. Readers can also upload their own videos, news and pictures online. In my thesis, I try to consider how to improve the existing local paper's e-zine, in order for it to become a functional and productive Web publication. I also discuss what web journalism is, what should be taken into account in the Web, and how online journalism can take advantage of the possibilities of network access.

The materials I have used are an Editorial Board survey and studies and blogs about online journalism. The survey for the Ylöjärvi News Editorial Board was a semi interview. Through open-ended questions I best perceived the Journal's standing towards online journalism and how the staff perceives the opportunities of the Web. I also used my experiences as a news editor for Ylöjärvi News in June.

My research shows that the Ylöjärvi News staff does not have the necessary knowledge and skill for the proper maintenance of an up to date online publication. In addition, the production of the online publication and its content requires the worker hours of one person. As a solution, for the proper maintenance of the online publication to be possible on a daily basis, I propose that the magazine recruited a network producer who is responsible for the e-zine. The existing online publication also needs to develop an active readership, or at least a plan to obtain it. The Editorial Board also needs to map out the target audience of the online publication, which will indicate which elements should be created for the Web site, and which aspects have most room for improvement.

KEYWORDS:

Online-journalismi, Local Newspapers, Open access, Online magazine, Network communication, Newspapers

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MITÄ VERKKOJOURNALISMI ON?	9
2.1 Verkkjournalismin lyhyt historia	13
2.2 Mitkä ovat verkkjournalismin mahdollisuudet?	15
2.3 Sosiaalinen media valtaa verkkjournalismin	20
2.4 Paikallislehdet verkossa	22
3 MITÄ VERKOSSA PITÄÄ OTTAA HUOMIOON?	25
3.1 Verkossa aika on valttia	25
3.2 Oikeanlainen muotokieli auttaa silmäilemään	27
3.3 Verkossa kilpailu on lujaa	29
3.4 Nuoret verkon kautta tilaajiksi?	30
3.5 Tasa-arvo ja ammatti-identiteetti	32
4 MITEN SAADA LEHTI VERKKOON?	35
4.1 Kaikki lähtee asenteesta	35
4.2 Miten muuttaa sisältö verkkoon sopivaksi?	36
4.3 Entäs ne resurssit?	38
5 TOIMINTASUUNNITELMA	42
5.1 Nykyinen tilanne	43
5.2 Miten kohentaa käytännössä Ylöjärven Uutisten verkkjournalismia?	45
5.3 Verkkotuottajan työtehtäviä	47
5.4 Mitä elementtejä sivulle?	48
5.5 Miten rahaa verkosta?	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	52
LÄHTEET	56
LIITTEET	59

Liite 1. Kysymykset Ylöjärven Uutisten henkilökunnalle

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen tutkimuksen (Tilastokeskus 2009) mukaan vuonna 2009 77 prosenttia Suomen väestöstä luki verkkolehtiä. Vuonna 2005 verkkolehtien lukijoita oli 56 prosenttia väestöstä (Nurmela 2006, 62). Verkkolehtien kulutus on siis noussut muutaman vuoden aikana 21 prosenttiyksiköllä. Todennäköisesti lukijoiden määrä tulee vain kasvamaan vuosien kuluessa. Paikallisella tasolla printtilehdet ovat yleensä olleet alueensa hallitsijoita. Levikkialueet ovat varmistaneet, että kilpailu on ollut vähäistä. Verkon aikakaudella paikallislehtien monopoliasema voi kuitenkin murentua. (Karhu 2006, 15.) Lukijoiden on helppo etsiä verkosta paikallisuutisia, joita oman alueen printtilehti ei tarjoa. Tämä saattaa ajan myötä syödä tilaajia, jos paikallislehti ei tarjoa riittävän hyvin verkossa alueen tärkeimpiä uutisia.

Verkossa on julkaistu paperisten lehtien näköisversioita, joita voi lukea maksua vastaan. Vuonna 2006 verkkolehdistä alkoi näkyä ymmärrys verkon käyttötavoista. Näköisversioiden rinnalle tulivat lyhyet uutispätkät sekä maksulliset uutisaineistot. (Karhu 2006, 12.) Viime vuosina trendit verkossa ovat muuttuneet. Lyhyet uutispätkät ovat verkkolehdistä arkipäivää ja trendiksi ovat nousseet uutisvideot, linkitykset lehden edellisiin juttuihin aiheesta ja kolumnit erilaisissa multimediamuodoissa. Verkkolehtiin ovat myös syntyneet omat osiot videoille ja kuville. Viime vuosina lehdissä on yritetty eriyttää printtiä ja verkkoa mahdollisimman paljon toisistaan ja saada ne tukemaan toisiaan. Lehden verkkoversiot ovat lisänneet myös lukijoiden ja toimituksen vuorovaikutusta. Juttujen kommentointimahdollisuus on synnyttänyt interaktiivista keskustelua ja palautteenanto on lisääntynyt. Uutena ilmiönä on lukijoiden mahdollisuus luoda omia uutisiaan sekä videoita verkkolehden sivuille. Lukijoilla on myös mahdollisuus perustaa blogi.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tarkastella, miten paikallislehti voi kohentaa verkkojournalismiaan. Tarkoitukseni on laatia toimintasuunnitelma, jota voi soveltaa eri paikallislehtiin. Toimintasuunnitelmani tapauksena käytän

Pirkanmaalla ilmestyvää Ylöjärven Uutisia, jossa työskentelin kesätoimittajana kesällä ja syksyllä 2010. Ylöjärven Uutiset kuuluvat Pirkanmaan Lehtitaloyritykseen, jonka alaisuuteen kuuluu lukuisia Pirkanmaan alueella ilmestyviä paikallislehtiä.

Verkkoon siirtyminen vaatii resurssien lisäksi osaamista muuttaa printti verkkoon sopivaksi sekä uutta ajattelutapaa. Tutkimuksessa paneudutaan siihen, miten käytännössä verkkolehti toimisi Ylöjärven Uutisissa. Olen haastatellut opinnäytetyötäni varten Ylöjärven Uutisten henkilökuntaa. Työskennellessäni kesätoimittajana tutustuin lehden toimituskäytäntöihin. Käytän opinnäytetyössäni myös omia havaintojani verkkojournalismin ilmiöistä ja mahdollisuuksista. Tutkimuskysymyksenä on, miten paikallislehti voi parhaiten kohentaa olemassa olevaa verkkojournalismia? Mitä on tehtävä, jotta printistä tulee verkkojournalismia?

Ylöjärven Uutiset on Ylöjärven kaupungin ainoa paikallislehti, vaikka pienet paikalliset yrittäjät yrittävät luoda lehdelle kilpailijaa. Ylöjärven Uutiset on yksipäiväinen tilattava paikallislehti. Muutaman kerran vuodessa lehti julkaisee myös lisäpainoksia, kuten kesälehdet tai jouluviestin. Tilaajia lehdellä on noin 7 000. Tällä hetkellä Ylöjärven Uutisten nettisivuilla on tarjolla lyhyitä uutispätkiä, pääkirjoitus, keskustelupalsta sekä pari lehden esittelyvideota. Lukijoilla on myös mahdollisuus lähettää omia videoita, uutisia ja kuvia sivuille. Ylöjärven Uutiset on tyypillinen paikallislehti, joka on vuosien aikana hiljalleen siirtynyt myös verkkoon. Keväällä 2010 lehden sivut kokivat muodonmuutoksen, jolloin materiaali lisääntyi. Lehden verkkosivuja ei kuitenkaan ole mainostettu printtilehdessä. Ylöjärven Uutiset on mielenkiintoinen kohde toimintasuunnitelmalle juuri sen paikallislehdelle tyypillisen verkkomaisuuden takia. Verkossa olevat uutiset on lyhennetty lehden jutuista. Käytäntönä on ollut, että verkkoon päivitetään pääkirjoitus sekä kaksi lehden mielenkiintoisinta juttua joka keskiviikko uuden lehden ilmestyessä. Muuten sivuja ei päivitetä viikon aikana. Opinnäytetyöni haasteena onkin luoda sellainen toimintasuunnitelma, jossa verkkoa päivitetään useamman kerran viikossa, niin että verkossa oleva materiaali tukisi printtilehden sisältöä.

Tutkimukseni alussa määrittelen, mitä tarkoitetaan verkkojournalismilla. Selvitän mitä mahdollisuuksia verkko tarjoaa mediajulkaisulle. Sivuan myös nopeasti verkkojournalismin historiaa, jotta lukija ymmärtäisi, kuinka nopeasti kehittyvästä ilmiöstä on kyse. Käsittelen myös lyhyesti paikallislehtien tilannetta verkossa. Kolmannessa luvussa paneudun siihen, mitä kaikkea verkkojournalismissa pitää ottaa huomioon. Käsittelen juttujen muotokieltä sekä verkon nopeatempoisuutta. Neljännessä luvussa tutkin, mitä vaaditaan, jotta printtilehti saataisiin verkkoon mahdollisimman hyvin. Luon nyrkkisäännöt, joiden avulla printtijuttu voidaan muokata verkkoon sopivaksi. Käsittelen myös, minkälaista asennetta verkkomaailmassa liikuttaessa tarvitaan. Sivuan myös nopeasti, minkälaisia resursseja vaaditaan ja miten verkossa voi mahdollisesti tienata rahaa. Viidennessä luvussa pohdin, miten edellä käsitellyt asiat saadaan sovellettua Ylöjärven Uutisten toimitusarkeen, sekä listaan erilaisia elementtejä, joita paikallislehden verkkosivuilla voisi olla. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa kokoan päätelmäni yhteen ja esitän ratkaisuni, miten paikallislehti voi parhaiten kohentaa verkkojournalismiaan.

2 MITÄ ON VERKKOJOURNALISMI?

Ennen kuin voidaan puhua paikallislehden verkkojournalismin kohentamisesta, on määriteltävä, mitä verkkojournalismi käytännössä on. Verkkojournalismille ei ole yhtä ainoata määritelmää eikä ole määritelty, miten verkkoa voitaisiin parhaiten hyödyntää journalismissa. On helpompi sanoa, mitä se ei ole kuin mitä se on. Verkkojournalismi ei ole vain printtilehden näköisversio lehden nettisivuilla. Se ei myöskään ole nopeaa printtijournalismia verkossa. Yleensä printtilehden artikkeleita on muokattava joskus rajustikin, jotta ne sopisivat verkon vaatimuksiin. Pitkät tekstimassat ja pienet kuvat sekä pitkät videot tai ääniklipit eivät toimi nopeatempoisessa verkkomaailmassa, jossa verkkosivua on helppo vaihtaa sekunnissa. Verkkojournalismia kutsuttiin kymmenen vuotta sitten termillä ”uusi media”. Se alkaa nykypäivänä olla vanhentunut termi. Termi kuitenkin pitää siinä suhteessa paikkansa, että parin vuosikymmenen historiastaan huolimatta verkkojournalismi on suhteellisen uusi ilmiö. Sen mahdollisuuksia selvitetään koko ajan mediataloissa ympäri maailmaa.

Kuutin (2006, 253) määritelmän mukaan verkkojournalismi on tietoverkkoja hyödyntävää reaaliaikaista sähköisen tiedonjakelun ja julkaisemisen muotoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkojournalismi on jalostettua monimediaa verkossa. Verkkojournalismille on tyypillistä kuvan, äänen ja tekstin yhdistyminen, reaaliaikainen vuorovaikutteisuus, suurien tietomäärien varastoituminen pieneen tilaan sekä välimatkattomuus linkkien muodossa. Verkkojournalismin maailma on myös hyvin tasa-arvoinen. Kaikki verkkolehdet joutuvat kilpailemaan samalla tavalla kävijän mielenkiinnosta.

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

Kuudessa vuodessa verkkoilmaisuuksiin on vakiintunut tietty ilmaisutapa ja omat sääntönsä, jotka eivät päde perinteisen median puolella. Verkkojournalismissa tämä tarkoittaa sitä, että verkkolehden sivujen on oltava yhä toimivampia.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen suunnittelu on oleellinen osa verkkojournalismia. Selkeät sivut edesauttavat kävijän koukuttamista sisältöön. Tosin tämä periaate pätee myös printtilehtien suunnittelussa.

”Verkon sisällöt ovat lähtökohtaisesti yleensä katsottavissa kuluttajan itse valitsemana ajankohtana toisin kuin broadcast-tuotannossa.” (Mäenpää ym. 2009, 33.) Kun kävijä voi itse valita ajankohdan, jolloin lukee uusimmat uutiset tai syventävän artikkelin, on sen kannettava aikaa. Jutut jäävät myös verkkoon helpommin luettavaksi, joten niiden on oltava tietyllä tavalla ajattomia. Ajattomuus aiheuttaa kuitenkin ongelmia verkkomaailmassa, jossa juttuja päivitetään nopealla tahdilla. Jutut on sidottu tiukasti aikaan ja päivitykset viittaavat juuri tapahtuneisiin asioihin. Jos juttua ei päivitetä, se vanhentuu pahimmassa tapauksessa jo tunneissa. Tämän verkkomaailmassa hyvin tyypillisen ilmiön takia onkin syytä eriyttää kaksi journalistista juttutyyppiä toisistaan. Verkossa uutiset ovat aikaan tiukasti sidottuja ja niiden kohdalla oikeatahtinen päivitys on ratkaisevassa asemassa, jotta juttu kantaisi aikaa. Artikkelit taas ovat ajattomampia, eivätkä vaadi tiukkaa päivitystä. Artikkelin kärjen on kestettävä verkon ajattomuutta, jotta se ei vanhenisi tunneissa tai päivissä.

David Stoeffler pohtii blogissaan verkolle ominaisia journalistisen kerronnan mahdollisuuksia. Stoefflerin (2009) mukaan verkko mahdollistaa erilaisten tarpeiden tasa-arvoisen tarjoamisen: nopealle lukijalle lyhyt juttu ja kiireettömälle pidempi. Juttuun voidaan myös lisätä audioita, videoita, graafisia kartoja esityksiä sekä linkkejä, joiden kautta lukija voi etsiä lisätietoa. Verkossa juttua voi kommentoida nopeasti ja helposti, jolloin esille nousevat lukijoiden mielipiteet ja heidän antinsa jutusta. Verkko voi siis rikastuttaa perinteistä tekstiartikkelia monella tavalla.

Internet on täynnä informatiivisia sivuja, joten jos verkkolehti on sivusuunnittelultaan huono ja sekava, käyttäjä lähtee sivustolta pois. Kävijälle ajankäyttö on oleellista, joten tarvittavan tiedon on löydettävä nopeasti (Mäenpää & Männistö 2009, 35.) Verkkolehdistä tämä vaatii yhä enemmän: on

oltava enemmän tietoa ja entistä selkeämmin. Mäenpään ja Männistön (2009, 35) mukaan puolen minuutin vilkaisun aikana kävijälle hahmottuu koko sivuston yleisilme ja sen on oltava selkeä, sillä koko puolen minuutin ajan kävijä miettii, minne menisi seuraavaksi.

Verkkjournalismista puhuttaessa sivutaan yleensä myös termejä verkkoviestintä, verkkojulkaisu, verkkolehti ja näköislehti. Näitä termejä on syytä hieman avata, sillä toistensa synonyymeja ne eivät ole.

Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää tietokonepohjaista viestintää sähköpostin ja Internetin kautta (Kuutti 2006, 255). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sähköpostin ja sosiaalisen median kautta ylläpidettävä viestintä muiden keskusteluun osanottajien kanssa on verkkoviestintää. Kuutti (2006, 255) mukaan verkkoviestinnälle on tyypillistä monimedia, viestin ohjaamattomuus, samanaikainen lähetys, ja helppo reagoitavuus.

Aulan, Matikaisen ja Villin (2008, 10) mukaan verkkoviestinnälle on tyypillistä lähettäjä- ja vastaanottajasuhteiden dynaamisuus ja uusien vuorovaikutussuhteiden syntyminen. Alasilta (2002, 290) toteaa, että verkkoviestinnän parhaita ominaisuuksia ja mahdollisuuksia ovat ajantasaisuus, vaihtoehtoisuus ja vuorovaikutteisuus, jotka kaikki tukevat erinomaisesti journalismin tavoitteita.

Verkkojulkaisusta puhuttaessa tarkoitetaan yhtenäiseksi laadittujen verkkoviestien kokonaisuutta, jota julkaistaan jatkuvasti (Kuutti 2006, 253). ”Siihen voi sisältää perinteisen tekstin ja kuvan lisäksi myös muun muassa interaktiivisia osioita, kuten linkityksiä, keskustelupalstoja ja palautemahdollisuuden, ja sitä on tarkoitus julkaista ja päivittää säännöllisesti” (emt.). Verkkojulkaisu termiä on käytetty myös puhuttaessa kotisivuista ilman journalistista sisältöä. Periaatteessa verkkojulkaisu voi olla mikä vain verkkosivu, joka sisältää tuotettua tavaraa. Kuutti (2006, 253) määrittelee verkkolehden ”tietoverkkoon säännöllisesti toimitettavaksi, sanoma- ja aikakauslehdille tyypilliseksi aineistoa sisältäväksi yhtenäismuotoiseksi julkaisuksi tai palveluksi”. Verkkolehteä on mahdollisuus päivittää koko ajan, ja

sille on tyypillistä linkitys lehden toisiin juttuihin tai muualle verkkoon. Verkkolehti myös arkistoituu sähköisessä muodossa tietojärjestelmien välimuistiin, jolloin verkkolehti on helposti saatavilla.

Verkkolehden erottaa internetin valtaisasta tarjonnasta jalostettu materiaali eli journalismi (Alasilta 2002, 282). Näköislehti eroaa verkkolehdestä sillä, että se on ”verkossa julkaistu paperisen lehden näköisversio, jonka lukeminen perustuu layoutin silmäilyyn ja sivuilta luettavaksi valittujen yksittäisten juttujen suurentamiseen näyttöruudulla” (Kuutti 2006, 155). Näköislehti on siis suora kopio printtilehdestä, jota ei päivitetä reaaliajassa. Termit eroavat verkkojournalismista siinä, että ne ovat lähinnä ulkoisen muodon määrittelijöitä. Verkkjournalismi keskittyy sisältöön ja sopivaan julkaisumuotoon. Verkkjournalismi onkin uudenlaista tapaa esittää perinteisenä pidettyä journalismia. Kuutti (2006, 253) mukaan ”verkkjournalismi laajentaa perinteistä journalistista työtä tiedonhankkimisesta ja yksittäisten juttujen työstämisestä erilaisten tietokokonaisuuksien ja verkkoyhteyksien rakentamiseksi, tietojen organisoimiseksi ja tietojen käytön ohjaamiseksi”.

Verkkjournalismin voisi määritellä jatkuvaksi muuttavaksi julkaisutavaksi, joka haastaa toimittajan joka kerta etsimään uusia keinoja esittää uutisensa. Sen idea on parhaiten kouvuttavassa tai myyvimässä otsikossa, kärjessä ja kuvassa. Tosin verkkjournalismissakin toimittajan on helppo tyytyä samaan hyväksi havaittuun esittämistapaan. Varsinkin kiireisessä uutistyöskentelyssä, jossa deadline on joka hetki, aikaa uusien tapojen etsinnälle ei ole. Määrittelen tässä työssä verkkjournalismin verkon mahdollisuuksia hyödyntäväksi journalismiksi, jossa esittämistapoja etsitään uuden julkaisufoorumin ehdoilla ja verkon vuorovaikutussuhteita käyttäen. Verkkjournalismi ei saa kuitenkaan typistyä vain nopeasti silmäiltäviksi uutispätkiksi ja linkeiksi toisaalle. Hyvän verkkjournalismin tehtävänä onkin luoda uusia tapoja esittää laajojakin tietopaketteja verkkomaailmaan sopivalla tavalla. Työvälineet tähän löytyvät verkon taipuisasta tavasta yhdistää ääntä, kuvaa, videota ja tekstiä, sekä sen tasa-arvoisesta välimatkattomuudesta. Oleellisena osana verkkjournalismiin linkittyvät sivuston suunnittelu ja sen käyttäjäystävällisyys. Myös toimittajan ja

yleisön keskeisellä vuorovaikutuksella on tärkeä osa verkkojournalismin teossa. Verkko mahdollistaa nopean ja suoran palautteen annon tai jopa kuluttajan ja toimittajan välisen viestinnän jutun tekovaiheessa, jossa toimittaja haastaa yleisön kommentoimaan keskeneräistä juttua ja etsimään uusia näkökulmia työhön.

Tutkielmassani käytän pääsääntöisesti termiä verkkojournalismi puhuessani sisällöstä. Ulkoisesta muodosta ja kokonaisuuksista puhuttaessa käytän verkkolehteä. Puhuessani verkkolehden ja verkkojournalismin yhdistelmästä käytän termiä verkkojulkaisu.

2.1 Verkkjournalismin lyhyt historia

Yleinen selitys Internetin synnylle on kylmän sodan aikakauden ydinsodan pelko, jota yritettiin lieventää hajauttamalla tietoverkkoja. Kuusiston ja Pippurin (1998, 23) mukaan perussyy oli tuolloin kuitenkin vain yksinkertainen tarve yhdistää pienitehoisten tietokoneiden kapasiteetit. Varsinainen läpimurto tapahtui kuitenkin vasta 1990-luvulla, jolloin World Wide Web eli WWW-järjestelmän synty sekä graafiset käyttöliittymät mahdollistivat entistä vaivattomamman liikkumisen tietoverkoissa. WWW-järjestelmän tulo mahdollisti laadukkaiden verkkojulkaisujen tekemisen (Kuusisto & Pippuri 1998, 23.)

Ensimmäiset sanomalehtien tuottamat sähköiset julkaisut saivat alkunsa Yhdysvalloissa 1990-luvun alussa. Ensimmäiset julkaisut sijaitsivat eräänlaisissa ”purkeissa” eli BBS-järjestelmissä. Osa lehdistä välitti tietoa myös tavallisessa tekstimuodossa (Kuusisto & Pippuri 1998, 27.) Tuohon aikaan verkkojournalismi ei kuitenkaan kehittynyt parhaiten lehtitaloissa, vaan yliopistojen ja korkeakoulujen omissa verkkojulkaisuissa.

Boulterin (ks. Kuusisto & Pippuri 1998, 27) mukaan koulujen verkkojulkaisut olivat 1990-luvun puoliväliin asti verkon parasta antia. Perusteiksi hän antoi kolme syytä: opiskelijoilla olivat hyvät tietotaidot Internetin käytöstä, kouluilla oli tehokkaat koneet sekä nopeat nettiyhteydet ja kouluissa verkkojulkaisujen tekijöiden ei tarvinnut välittää kustannuksista ja voitoista, sillä verkko ei syönyt

ilmaisten paperiversioiden voittoja.

Ensimmäisiä paperilehtiä ”lapiointiin” 1990-luvun alussa suoraan sellaisinaan verkkoon (Kuusisto & Pippuri 1998, 27). Termi tulee englanninkielen sanasta shovelware, joka on suomennettu lapiolehdeksi. Lapiolehden sisältöjä ei ole millään tavalla muokattu verkkomaisemmiksi, vaan ne ovat kuvineen, otsikoineen ja kaikkineen suoria kopioita printtilehdestä (Karhu 2006, 13.) 1990-luvun loppupuolelle tultaessa lapiolehden määrä alkoi kutistua ja lehdet muuttivat julkaisuformaattinsa verkkomyönteisemmäksi. Vuorovaikutteisuus, multimedia ja hyperlinkit muille sivuille alkoivat yleistyä. Näkyville alkoi tulla lyhyitä pikauutisia, joita päivitettiin useasti, sekä enemmän lukijan ääntä lehden omilla keskustelupalstoilla (Karhu 2006, 14.) Näköislehdistä alkoi tulla verkkolehdiä. 2000-luvulla verkkojournalismin kehitys on ollut huimaa. Verkkolehti on yhä yleinen tapa tuottaa sisältöä verkkoon, mutta uusia ideoita hyödyntää verkkoa esitellään koko ajan. 2000-luvulla on lanseerattu termi kolmannen vaiheen verkkolehdet, joissa verkon mahdollisuudet on otettu vakavissaan huomioon. Näissä kolmannen vaiheen verkkolehdissä on eriytetty verkkoon laitettavan sisällön ilmaisua pois printin kahleista (Karhu 2006, 14.)

Verkkojournalismi on kehittynyt noin kahdessakymmenessä vuodessa huimasti. Mediataloissa on vasta viime vuosina herätty todellisuuteen, jossa verkko on tullut jäädäkseen ja se on syytä ottaa huomioon. On vaikea ennustaa, minne verkkojournalismi seuraavaksi suuntautuu. 1990-luvun loppuvaiheella ennustettiin, että internetmaailmasta tulisi yhä henkilökohtaisempaa ja käyttäjäkykenisi suodattamaan laajasta informaatiotulvasta itselleen sopivimmat ja kiinnostavimmat aiheet. Tuolloin myös uskottiin, että verkkojulkaisujen aikataulu kiihtyisi reaaliaikaisemmaksi (Kuusisto ym. 1998, 28.)

Verkon reaaliaikaisuus on jo melkein yksi verkon tunnuspiirteistä, ja lehdistä vaaditaan yhä reaaliaikaisempia julkaisuja heidän verkkosivuilleen. Henkilökohtaisuus on myös toteutunut siinä suhteessa, että verkkojulkaisutkin

ovat osittain räätälöityneet tietyille lukijakunnille sopiviksi. Internetmaailma ei kuitenkaan nykyaikana ole enää kovin yksityinen. Sosiaalinen media on vallannut verkkolehdetkin jo "tykkää"- ja "jaa" -nappuloiden kautta. Todennäköisesti tulevaisuudessa verkkojournalisminkin esitystavat sosiaalistuvat entisestään. Käsittelen lyhyesti sosiaalisen median vaikutusta verkkojournalismiin tuonnempana luvussa 2.3.

Verkkojournalismin kehittyessä myös toimittajien ammatti-identiteetti on herättänyt kysymyksiä. Missä roolissa toimittaja on, kun verkon tasa-arvoisessa maailmassa kuka tahansa voi julkaista mitä vain? Tuleeko toimittajasta vain valvoja ja ohjaaja, kun omatoimiset lukijat julkaisevat uutisia? Vai korostuuko toimittajan ammattitaito entisestään amatöörituotosten rinnalla? Kymmenessä vuodessa toimittajan rooli ei ole heikentynyt eikä suuremmin muuttanut muotoaan. Verkkjournalismin vallatessa yhä enemmän jalansijaa mediataloissa voi toimittajilla iskeä uusi identiteettikriisi. Palaan luvussa kolme verkkojournalismin vaikutukseen toimittajan ammatti-identiteetissä.

2.2. Mitkä ovat verkkojournalismin mahdollisuudet?

Verkkojournalismin perustana on verkko. Verkko voidaan kuvitella tilaksi, joka muuttaa ihmisten suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. Se on monisuuntainen viestinnän väline, jossa sähköposti on vain yksi esimerkki sen vuorovaikutussuhteista (Aula ym. 2008, 10.) Verkossa melkein kaikki on avointa kenelle tahansa. Jos omistaa tietokoneen ja internet-yhteyden ovat verkon sisältämät tiedot tasa-arvoisesti kenen tahansa ulottuvilla. Aulan ym. (2008, 12) mukaan "(verkko)media on kaikille avoin, jatkuvasti muuttuva sosiaalinen tila, jossa jokainen voi valita tiedon sieltä, mistä itse haluaa".

Verkko on taipuisa väline, jossa on digitaalista tilaa äärettömästi. Verkkoa voidaan hyödyntää välineenä ja tilana, mutta se on myös alusta, jolle on helppo rakentaa erilaisia verkkojulkaisuja sekä liittää eri viestimien sisältöjä ja muita toimintoja (Aula ym. 2008, 10). Verkko siis antaa verkkojournalismille lukuisia

mahdollisuuksia toimia. Rajana on vain tekninen taito ja toimittajan luovuus soveltaa juttunsa sisältöä erilaisiin esitystapoihin. Verkon välimatkattomuus ja tasa-arvoisuus asettavat kuitenkin toimittajalle omat haasteensa. Ennen verkkoa journalistit olivat tiedon portinvartijoita, jotka välittivät tietoa passiiviselle yleisölle. Internetin yleistyessä ja tietotaidon lisääntyessä perinteisen median yhdeltä-monelle-viestintä on aikansa elänyt. Verkko mahdollistaa monelta-monelle ja muutamalta-muutamalle-viestinnän. Perinteiseen mediaan verrattuna tavallinen ihminen voi viestiä monelle, toisin kuin esimerkiksi television tai radion kautta (Aula ym. 2008, 13.) Palaan kuitenkin verkkojournalismin haasteisiin tuonnempana luvussa kolme.

Ensimmäinen asia, mihin verkkoa on journalismin parissa hyödynnetty, ovat näköislehdet. Toisena tulevat lyhyet uutispätkät ja keskustelupalstat. Muutaman vuoden ikäisenä trendinä ovat blogit ja videot. Muutamat lehdet ovat hyödyntäneet lyhyitä animaatioita esimerkiksi pakinoissa sekä yrittäessään havainnollistaa lukijalle jotakin tapahtumaa. Myös interaktiivisia taulukoita on hyödynnetty esimerkiksi verotietoja kerrottaessa.

Monissa media-alan julkaisuissa on pohdittu ja analysoitu verkon suomaa mahdollisuuksia verkkojournalismille. Yhtenä pääteemana tuntuu olevan visuaalisuus ja printille ominaisesta tekstimassasta pois pyrkiminen. Heinonen (Suomen Lehdistö 3/2010) kysyy artikkelissaan ”miksi hukuttaa verkkolehden lukija tekstimassoihin, kun vankankin asian voi kertoa elävästi visualisoinnilla”. Tämän jälkeen Heinonen esittää Financial Timesin jutun, jossa tekstin alla on ”monitoiminen visuaalinen esitys”. Esitys on graafinen taulukko, jonka näkymiä lukija kykenee vaihtamaan. Näin artikkelin tiedot ja kärki tulevat lukijalla uudella tavalla havainnollistettuina, ja kenties jopa tehokkaammin, kuin mihin pelkkä teksti olisi kyennyt.

Heinonen (Suomen Lehdistö 8-9/2010) esittelee toisessa artikkelissaan, miten visuaalisuutta voisi lisätä juttuun. Interaktiivinen visualisointi luo juttuun lisähavaintoa esimerkiksi onnettomuusalueen laajuudessa. Parhaiten

interaktiivista visualisointia voi hyödyntää ulkomaan uutisissa. Heinonen esittelee BBC:n ja yhteistyökumppaneiden laatiman Dimensions-ohjelman, jonka avulla lukija kykenee esimerkiksi sovitteluun Meksikon öljylautan peittämän alueen Suomen ylle. Näin lukijalle parhaiten havainnollistuu, kuinka isosta alueesta on kyse, kun hän näkee sen tutulla alueella.

Verkon tila on periaatteessa ääretön, joten journalismille se tarjoaa loistavan mahdollisuuden taustoittaviin materiaaleihin. Nykymuoti verkkojournalismin parissa tuntuu kulkeutuvan yhä nopeampaan ja lyhyempään uutisointiin (Heinonen Suomen Lehdistö 1/2010). Taustoitukseen ei uhrata aikaa. Heinonen esittää idean, jossa verkkolehdet voisivat esittäytyä edukseen printtilehteen verrattuna. Selkeät, lyhyet mutta tarpeeksi laajat taustoitukset lisäisivät mahdollisesti lukijakuntaa. Heinonen esittelee Googlen, Washington Postin ja New York Timesin laatiman ”Elävät jutut” -sivuston, jossa uutiset on paketoitu jatkuvaksi päivittyviksi teemakokonaisuuksiksi. Tällöin kävijän on helppo tarkistaa, miten jokin pinnalla ollut asia on kulkeutunut tai päivittää tietonsa, jos hän ei ole seurannut jutun kulkua alusta saakka.

”Elävät jutut” -sivustoon voisi liittää myös aihetta sivunneet kolumnit, mielipidekirjoitukset, pääkirjoitukset sekä jopa kävijöiden keskustelupalstoilla käymät keskustelut. Tällöin lukijakuntaa puhuttelevimmat ja lehden seuratuimmat uutisaiheet saataisiin sellaiseen pakettiin, joka ei olisi koskaan mahdollista printin tai muun perinteisen median puolella. Teemakokonaisuudeksi paketoitua uutisseurantaa voisivat hyödyntää niin tietoa etsivät lukijat kuin opiskelijat sekä taustatyötä tekevät lehden toimittajat. Paikallislehti tasolla eniten lukijoita ja paikkakuntalaisia puhuttelevat aiheet olisi helppo koota ”Elävät jutut” -sivuston kaltaiseksi kokoelmaksi, jossa voisi kannustaa lukijoita tuomaan esille mielipiteitään ja mahdollisia parannusehdotuksia, jos puheenaiheena on jonkin asian epätoimivuus. Näistä keskusteluista paikallislehden toimitus kokoaisi artikkelin ja haastaisi esimerkiksi kunnan päättäjiä yleisön mielipiteillä.

Journalismi- ja peliasiantuntija Philip Trippenbach (2010) esittää blogissaan idean videopelin hyödyntämisestä uutisviestinnässä. Hänen mukaansa pelin avulla journalistit kykenisivät käsittelemään isoja asioita tarkemmin ja havainnollistavammin. Esimerkeiksi hän esittää valtion talouden, asekaupat sekä teollisuuden ja poliitikkojen lahjusverkostot. Trippenbachin mukaan kouluissa historiaa opetetaan jo laadukkaiden historiapelien avulla. Tätä kautta olisi luontevaa, että media ottaisi myös pelit mukaan yhdeksi esitystavaksi.

Videopelin esitystapa hyödyntäisi verkon ominaisuuksia kunnolla. Kun peliin lisättäisiin journalistinen ote, parhaimmassa tapauksessa peli koskettaisi lukijaa ihan eri tavalla kuin lehtiartikkeli koskaan. Videopelien kautta lehdet kykenisivät keskittymään paremmin yleisiin yhteiskunnallisiin epäkohtiin, kuten köyhyyteen, syrjäytyneisiin tai maahanmuuttajien asemaan. Käyttäjään peli vaikuttaisi todennäköisesti aivan eri tavalla kuin lehtijuttu tai televisiossa esitetty dokumentti. Pelin kautta käyttäjä kykenisi asettumaan yhteiskunnassa heikossa asemassa olevien tilanteisiin, ja tällöin journalistien toive epäkohtien esille nostamisesta saisi uuden tason.

Pelien vahvuudet ovat samaistuminen pelihahmoon sekä eläytyminen hahmon miljööseen. Näitä vahvuuksia voisi käyttää myös muutenkin hyödykseen verkkojournalismissa. Laajat mahdollisuudet käyttää perinteisiä viestinnän keinoja, välitön vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan kesken sekä verkon välimatkattomuus linkeissä tarjoavat luovan jalustan eläytyvälle verkkojournalismille. Miltä kuulostaisi lyhytdokumentaarinen matka pienen paikkakunnan yksinhuoltajien arkeen, jossa voisi osallistua keskusteluun, lukea artikkeleita oman kuntansa sosiaalipolitiikasta sekä mahdollisuus tutustua muiden kuntien tilanteisiin?

Eräs keskeisimpiä tapoja hyödyntää verkkoa on sen helppo vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Keskustelupalstat ja juttujen kommentointimahdollisuudet ovat varmasti lisänneet jonkin verran toimittajien ja yleisön vuorovaikutusta. Heinonen (Suomen Lehdistö 8–9/09) kirjoittaa artikkelissaan, että ”yleisön avustuksella toimitus voi saada enemmän tietoa kuin itseriitteisesti toimimalla”. Esimerkiksi hän esittää yhdysvaltalaisen

Minneapolis Star-Tribune -lehden, joka keräsi lukijoiden avustuksella tietoa vaalien ääntenlaskennan epäselvyyksistä. Tuloksena oli näyttävä juttu, jossa oli hyödynnetty verkon vuorovaikutus- ja julkaisumahdollisuuksia loistavalla tavalla. Parhaimmassa tapauksessa verkkolehden keskustelupalstat ovat toimittajille kultakaivoksia juttuideoissa. Karussa todellisuudessa jutun aihetta riittää sellaisista aiheista, joista ei synny suurta uutista. Keskustelupalstojen avulla toimittajat voivat kuitenkin saada palautetta jutuistaan ja mahdollisesti kehittää keskeneräistä juttuideaa aktiivisten keskustelijoiden avulla (Katajamäki 2001, 31.) Aktiivinen lukijakunta voi kuitenkin aiheuttaa lehdelle ongelmia, sillä aktiivista ja hyvää lukijasuhdetta pitää vaalia, mikä tuottaa toimittajille lisätyötä. (Heinonen Suomen Lehdistö 1/11). Heinonen esittelee artikkelissaan erilaisia ratkaisuja, joilla hyvää lukijasuhdetta on helppo vaalia. Yhdeksi esimerkiksi hän nostaa yhdysvaltalaisessa TBD-lehdessä olevan ”yhteisöemännän/isännän”, joka seuraa lukijoiden blogeja ja keskusteluja sekä osallistuu niihin. Heinosen kaikissa kolmessa tapauksessa toimituksesta on perustettu erityinen työryhmä ylläpitämään lukijasuhdetta ja olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa.

Aktiivinen lukijasuhde on tuore osoitus siitä, kuinka kuluttajat ovat ottaneet verkkojulkaisut haltuunsa. Keskustelupalstoilla on helppo kommentoida verkkojuttuja ja esittää omia mielipiteitään. Jos toimituksessa näihin kommentteihin ei tartuta, voi vaarana olla lukijakunnan kaikkoaminen muualle. Tasa-arvoisessa verkkomaailmassa on helppo löytää toimitus, jossa vaalitaan lukijasuhdetta ja pysytään aktiivisesti yhteydessä käyttäjiin. Suomessakin on perustettu omia sosiaalisen median ja lukijasuhteen vaalimisen -työryhmiä. Vaikka ryhmät eivät kulje edellämäinittujen nimien alaisuudessa, ovat niiden työtehtävät kuitenkin varsin selvät: ylläpitää lukijasuhdetta kommentoimalla verkkokeskusteluja ja hallitsemalla sosiaalisen median käytön ja hyödyn. Paikallislehdessä vastaava nimike on helppo antaa verkkotoimittajan tehtäväksi. Paikallislehti toimii yleensä paikkakuntansa vuorovaikutuskeskuksena (Kangaspunta 1995, 38), joten on luonnollista ylläpitää ja yllyttää kuntalaisia ja tilaajia keskustelemaan paikallislehden verkkojulkaisun keskustelupalstalla.

Verkolehdessä kohtaavat esimerkiksi paikallislehden haastattelema kauppias ja hänen asiakkaansa, joka joko kiittää tai kritisoi kauppiaan toimintaa. Verkkotoimittajan on helppo valvoa työnsä ohessa keskustelua ja tarttua siihen, ellei lehdellä ole erikseen nimettyä työryhmää tai keskustelupalstojen moderoijaa eli valvojaa. Moderoijan tai moderaattorin työtehtävänä on valvoa keskusteluita, poistaa epäasialliset viestit sekä mahdollisesti ohjata keskustelua uuteen suuntaan. Moderoija voi myös ehdottaa uusia keskustelunaiheita sekä valvoa palstan kieliasua (Katajamäki 2001, 33.)

2.3 Sosiaalinen media valtaa verkkojournalismia

Viime vuosien muoti-ilmiö sosiaalinen media on tullut yhä enemmän osaksi verkkojournalismia. Euroopassa ja Amerikassa tunnetuin sosiaalinen media on varmasti Facebook, jonka ”tykkää” tai ”jaa” – linkitykset ovat vallanneet melkein jokaisen suomalaisen median verkkouutiset. Haluamansa uutisen tai kolumnin voi kätevästi jakaa ystäviensä kanssa. Tiedotusvälineet ovat myös etsiytyneet sosiaalisen median eri yhteisöihin. Välineiden omat Facebook-profiilit ja niiden avulla lähetetyt niin kutsutut statuspäivitykset edesauttavat välineen näkyvyyttä ja mahdollisesti houkuttelevat uusia käyttäjiä. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Yleisradio julkaisevat Facebookissa uusimpia uutisiaan. Facebookin kautta kulkeutuvat kävijämäärät kasvattavat osuuttaan tilastoissa koko ajan. Myös lyhyet ”Twitter-postaukset” ovat tiedotusvälineiden suosiossa. Yhdysvalloissa on alettu panostaa yhä enemmän sosiaalisen median hallintaan. Yhdysvaltalaiset mediatilat ovat yksi toisensa jälkeen nimittäneet sosiaalisen median vastaavan sekä kehittäneet sosiaalisen median julkaisujaan (Aitamurto 2009, 30.) Suomessa on myös perustettu vastaavia toimintamalleja. Esimerkiksi maakuntalehti Kalevassa työskentelee yhteisötuottaja Erkki Hujanen, jonka vastuulla on kehittää journalismin yleisösuhdetta. Kalevan yhteisötuottajan työn painopiste on sosiaalisessa mediassa (Lokkaali-hankkeen blogi 2010.)

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut niin laaja ilmiö, että sen on peloteltu korvaavan journalismin. Aitamurron (2009, 30) mukaan sosiaaliset mediat eivät tuota journalismia, vaan jakavat sitä. ”Journalismin kuluttamisesta on tullut sosiaalista - linkkejä jaetaan ja sisällössä navigoidaan ystävien sekä verkostojen suositusten avulla” (emt.). Aitamurron (2009, 30) mielestä sosiaalisen median jakelukanavat ovat parhaimmillaan yleisön hyvää palvelua. Sosiaaliset yhteisöt auttavat journalismia tulemaan entistä sosiaalisemmaksi ja ymmärtämään yhteisöjä. Yhteisöistä syntyvät yleisöt. Sosiaalisen median avulla päästään yhä lähemmäs kansalaisjournalismia, joka myös on ollut kuumana puheenaiheena useamman vuoden. Riikka Virrannan artikkelissa ”Se pyörii sittenkin” (Suomen Lehdistö 3/11) Sanoma Newsin kehitysjohtaja Marja-Leena Tuomi toteaa, että sosiaalisella medialla on ollut merkittävä rooli verkon kävijävirran ja sen kasvun nopeuttajana. Nekin kuluttajat, jotka eivät yleensä selaile tiettyjä mediatahoja, altistuvat sosiaalisessa mediassa ”lähetettyille” linkeille. Tätä kautta sosiaalista mediaa voisi kuvitella foorumiksi, joka kasvattaa lukijamääriä kertaheitolla. Yhden henkilön jakama uutislinkki tuo varmasti sivustolle paljon sellaisia henkilöitä, jotka eivät vieraile verkkojulkaisussa useinkaan. Ihmiset myös saattavat jakaa samaa linkkiä, mikä sekin mahdollisesti kasvattaa kävijämääriä, kun yhä uudet ihmiset huomaavat uutisen tai artikkelin ja käyvät lukemassa sen.

Sosiaalisen median tulevaisuus ja sen suhde journalismiin herättävät media-alalla syvää pohdintaa. Mikä on tulevaisuudessa verkkojournalismin ja sosiaalisen median suhde ja miten ne vaikuttavat toisiinsa? Sosiaalistuuko verkkojournalismi entisestään, ja mitä se tulee käytännössä tarkoittamaan? Kuinka paljon verkkojournalismia tehtäessä on otettava huomioon sosiaalisen median vaikutukset ja levitystavat? Jo tällä hetkellä mediataloissa julkaistaan päivittäin muutama ”uutissyöte” sosiaalisessa mediassa. Nämä syötteet on todennäköisesti räätälöity erityisesti sosiaalisen median enemmistöikäyttäjille. Uutiset ovat yleensä matkustukseen liittyviä, viihteellisiä tai muuten kiinnostusta herättäviä. Todennäköisesti, jos sosiaalisesta mediasta tulevat kävijämäärät jatkavat kasvuaan, myös mediataloissa aletaan tuottaa enemmän sosiaaliseen mediaan soveltuvia uutisia. Toisaalta on muistettava, että sosiaalinen media on

vain yksi verkossa toimiva foorumi, vaikkakin varsin iso sellainen. Tämän foorumin käyttäjinä on kuitenkin erilaisia ihmisiä, joten tuskin koskaan kyetään määrittelemään täydellisesti kokonaista sosiaalisen median käyttäjäkuntaa, jolle olisi helppo tuottaa uutisia ja artikkeleita. Tämän takia todennäköisesti sosiaalisesta mediasta tulee yhä enemmän yksi työkalu toimittajalle muiden joukossa ja yksi uutisten levittämiskanava. Lisää sosiaalisen median käyttötavoista uutisjournalismissa voi lukea esimerkiksi Johanna Laineen opinnäytetyöstä ”Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä”.

2.4 Paikallislehdet verkossa

Suomessa paikallislehdillä on yhä vankka asema ilmestymispaikkakunnillaan. Paikallislehdet kykenevät vastaamaan sellaiseen uutistarpeeseen, mihin isot maakuntalehdet eivät kykene. Paikallislehdeksi määritellään julkaisu, joka ilmestyy 1–4 kertaa viikossa. Paikallislehden on oltava myös poliittisesti sitoutumaton, sanomalehtimäinen, liikeyritysluontoinen ja tilattava. Sen levikkialueen on yksi tai muutama kunta tai kaupunginosa. Lehden sisältä koostuu pääasiassa ilmestymisalueensa asioista (Kuutti 2006, 163.) Paikallislehdet pureutuvat paikkakuntansa pienempiin tapahtumiin ja asioihin (Jokinen 2009, 59.) Tässä paikallislehtien merkittävässä kilpailuvaltissa verkkolehdellä on suuri merkitys. Kävijät löytävät valtakunnalliset uutiset muualta, mutta tarkkaa uutisointia oman paikkakunnan tapahtumista ei saa muualta kuin omasta paikallislehdestä.

Verkkolehdellä, joka kykenee tarjoamaan paikallisia uutisia, on suuri kysyntä (Jokinen 2009, 59.) Alakankaan (2011, 13) mielestä paikallislehtien verkkojulkaisuissa on vielä runsaasti kehittämisen varaa. Monet lehtien verkkojulkaisuista ovat vielä ”lapsen kengissä”. Alakankaan (emt.) mukaan ”vanhan median’ on sopeuduttava uudenlaiseen toimintakulttuuriin, mikäli se aikoo säilyttää asemansa alati kovenevassa kilpailussa”. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että paikallislehtien on suunniteltava uudestaan jakelukanavansa. Haja-asutusalueilla uusi postitoimilaki uhkaa nostaa jakelukustannuksia, mikä nähdään paikallislehdissä toivottomana tilanteena (MTV3 2011). MTV3:n uutisen mukaan paikallislehdet selviävät, jos ovat

valmiita panostamaan verkkolehteen. MTV3:n haastatteleman paikallislehtineuvottelukunnan puheenjohtajan ja Loviisan Sanomien päätoimittajan Arto Henrikssonin mukaan lukijat ovat valmiita maksamaan verkossa sisällöstä, jota ei saa muualta. Paikallislehtien markkinoilla ei ole kilpailijoita huokuttelemassa lukijoita muualle.

Alakankaan (2011, 14) mukaan paikallislehdissä verkkoon menoa vitkutellaan, koska niillä paikallislehdillä, jotka ovat panostaneet verkkojulkaisuun, taloudelliset tappiot ovat olleet merkittävät. Alakangas (emt.) kuitenkin uskoo, että nuoret nettinatiivit, jotka viettävät aikaansa enemmän netissä kuin vanhempansa, ottavat paikallislehden verkkojulkaisua omakseen ajankuluessa. Lehden toimituksen on kuitenkin panostettava verkkolehteen, jotta näin kävisi.

Ylöjärven Uutiset on tyypillinen paikallislehti, joka hallitsee omaa ilmestymisalueettaan, vaikka Ylöjärven kaupunkiin liitetty Kurun kunta yrittää luoda Ylöjärven Uutisille kilpailijaa. Kurun Lehti on kuitenkin pieni paikallislehti, joka ei kykene täysin kilpailemaan Ylöjärven Uutisten kanssa. Toisaalta kurulaiset kaipaavat Ylöjärven Uutisilta enemmän uutisointia paikkakunnaltaan. Kurun Lehti vastaa tähän tarpeeseen. Ylöjärven Uutissa on tehty tietoisesti päätös, että omaa verkkojulkaisua ei kehitetä taloudellisesten tappioiden pelossa. Ylöjärven kaupungin alue on kuitenkin laaja ja kiihtyvistä kasvualueesta huolimatta alueella on lukuisia haja-asutusalueita. Ylöjärven Uutisten on kyettävä vastaamaan vuonna 2007 Ylöjärven alueeseen liitetyn Viljakkalan ja vuonna 2009 liitetyn Kurun uutistarpeisiin. Tätä kautta asiaa tarkasteltuna Ylöjärven Uutisten verkkolehdeksi olisi tilausta, vaikka asiasta ei olekaan tehty lukijatutkimusta.

Tätä kirjoittaessa näyttää siltä, että nuoremman yhteiskuntapolven painostus verkkoon ja verkkojournalismin hurja kehitys pakottaa paikallislehtiä ottamaan verkon mahdollisuudet ja tulevaisuuden vakavasti huomioon. Parhaimmassa tapauksessa paikallislehden verkkojulkaisusta tulee paikkakunnan nettiportaali, jonne paikalliset kerääntyvät lukemaan asumistonsa uusimmat uutiset ja keskustelemaan tapahtumista (Tiitinen 2011, 31). Myös pelätyt taloudelliset tappiot tulevat varmasti lievenemään, kun yhä useampi sanomalehti ja

paikallislehti muuttaa verkkouutisensa maksullisiksi. Maksullisen sisällön määrän kasvaessa ilmaisiin uutisiin tottuneet kävijät joutuvat maksamaan tarjotusta tuotteesta, kun sen saanti ilmaiseksi muualta on hankaloitunut. Entisen “hyväntekeväisyysjournalismin” sijaan, jossa uutiset ovat verkossa ilmaisia, paikallislehdissä aletaan toivottavasti vaatia maksua tehdystä työstä. Miten maksu suoritetaan, ja minkälaisesta sisällöstä se vaaditaan, on kuitenkin vaikea kysymys, joka vaatii tarkkaa pohdintaa. Käsittelen asiaa lisää luvussa 4.3.

3 MITÄ VERKOSSA PITÄÄ OTTAA HUOMIOON?

Verkko on erilainen ympäristö, jossa pätevät erilaiset säännöt kuin perinteisimmillä mediafoorumeilla, kuten radiossa, televisiossa tai printissä. Suurimman haasteen verkkojournalismille asettavat verkon nopeus ja tasa-arvoisuus. Verkossa lukijat voivat olla vielä valikoivampia kuin muita medioita käyttäessä. Lehteä lukiessa yleensä silmäilläään otsikot ja sen jälkeen päätetään, luetaanko juttu vai ei. Radiota kuunnellaan hetki ja hetken ”kanavasurffailun” jälkeen voidaan palata takaisin alkupisteelle. Television katselussa pätevät samat säännöt. Verkossa lähtösivulle palaaminen on epätodennäköistä, koska tarjonta on niin laajaa. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkansa siinä vaiheessa, kun kävijä on tutustunut verkkojulkaisuun ja lisännyt sen verkkoselaimensa suosikkeihin. Tällöin kävijä on koukuttettu ja tehtävänä on saada hänet viihtymään sivustolla jatkossakin. Laajan tarjonnan vuoksi verkkosivut on suunniteltava käyttäjäystävällisiksi. Verkkojuttujen on oltava silmäiltävissä, mutta tarpeeksi monipuolisia, jotta lukija kokee saaneensa tarvittavan tiedon. Tällöin todennäköisesti hän palaa toistekin sivuille etsimään tietoa ja lukemaan uutisia huomattuaan niiden olevan selkeitä ja informatiivisia.

Verkkomaailmassa on otettava kolme asiaa huomioon: kävijän ajankäyttö, juttujen muotokieli ja kova kilpailu. Todellisuudessa nämä kolme asiaa kietoutuvat tiiviisti yhteen ja niitä on vaikea erottaa toisistaan. Yritän kuitenkin käsitellä niitä erillisinä osioina, sillä jokaisella on omat erityispiirteensä, jotka on otettava huomioon.

3.1 Verkossa aika on valttia

Mäenpään ja Männistön (2009, 35) mukaan verkonkäyttäjät ovat tarkkoja ajankäytöstään. Tarvittavan tiedon on löydettävä nopeasti ja helposti. Jos tietoa ei löydy, kävijä tuskin palaa sivulle enää ollenkaan. Verkkosivuissa pätee vanha sanonta: ensivaikutelma on tärkein. Internetissä aikaa vaikutuksen tekoon on yllättävän vähän. Kokenut käyttäjä viettää sivuston etusivulla keskimäärin 25 sekuntia ja kokematon noin 35 sekuntia. Tänä aikana vierailija hahmottaa sivun kokonaisuuden ja miettii, minne etenisi seuraavaksi. Linkkien ja sivun muiden

elementtien on oltava selkeästi ja visuaalisesti silmää miellyttävästi esillä (Mäenpää & Männistö 2009, 35.) Kävijä on koudutettu sivulle, jos hän etenee pidemmälle. Tällöin vierailuaika pitenee kaksinkertaiseksi. Kävijän on kuitenkin helppo lähteä sivustolta pois, jos hän kokee, että sivusto ei alkuhoukutteluista huolimatta tarjoa mitään sen enempää. Kävijälle on ikään kuin jatkuvasti myytävä sivusto ja tarjottava jotain uutta.

Sivuston elementtien on oltava selkeästi esillä ja kouduttavia, koska kävijä silmäilee sivustoa eikä lue sitä. Kävijältä jää myös silmäilyn takia yli puolet sivuston materiaaleista huomioimatta, olivatpa ne sitten kuinka hyvin laadittuja ja arvokkaita tahansa (Mäenpää & Männistö 2009, 35.) Kävijä kuitenkin palaa suurella todennäköisyydellä takaisin sivustolle, jos hän kokee sen sisällön vastaavan tarpeitaan. Verkkjournalismiin pätevät samat tarjonnan periaatteet kuin muuallakin. Käyttäjä hyväksyy tuotteen, jos hän kokee hyötyvänsä siitä jotenkin. Sivuston hyvä suunnittelu ja toteutus saattavat joskus olla jopa ainoa syy, miksi kävijä haluaa palata sivulle. Looginen asettelu ja visuaalisesti silmää miellyttävä ulkonäkö ovat jo iso osa viihtyvyyttä (Aitamurto 2009, 15).

Googlen ja muiden hakukoneiden kulta-aikana tarvittava tieto on yleensä vain yhden klikkauksen päässä. Kävijöillä ei ole aikaa eikä halua kuluttaa aikaansa huonosti suunnitelluilla tai heidän tarpeitaan vastaamattomilla sivuilla (Mäenpää & Männistö 2009, 35.) Nykypäivänä kun jatkuvasti auki oleva nopea Internet-yhteys on melkein jo kansalaisyhteiskunta, on netin käyttö muuttunut nopeaksi tietoiskuhauksi. Nielsenin ja Lorangerin mukaan (ks. Mäenpää & Männistö 2009, 36) aina auki olevat yhteydet suosivat lyhyitä hakuja nopeiden vastauksien saamiseksi. Sivustoilla vietetään myös vähemmän aikaa kuin 2000-luvun alussa, jolloin yhteydet olivat hitaampia ja kalliimpia (Mäenpää & Männistö 2009, 36). Ihmisten ajankäytön lyhentyminen verkkosivuilla, vaikka yhteydet ovat halventuneet ja nopeutuneet, on mielenkiintoinen ilmiö. Niin kutsuttu tietoiskuhaku selittää ilmiötä osittain. Kävijä käy nopeasti tarkistamassa uusimmat uutiset, lukemassa sähköpostin, tarkistamassa sosiaalisen median tilinsä ja etsimässä ehkä tietoa, jota tarvitsee sillä hetkellä tai sen päivän aikana. Toinen selittävä asia on mahdollisesti se, että ihmiset ovat yhä

tottuneempia selaamaan verkkosivustoja. He eivät tarvitse niin paljon aikaa löytääkseen etsimänsä. Verkkojulkaisujen ylläpitäjät tuntuvatkin tarjoavan yhä enemmän elementtejä etusivulla, jotta kävijä pääsee mahdollisimman nopeasti haluaamansa kohteeseen. Liialliset elementit ja linkit saattavat aiheuttaa kuitenkin sekavan ulkoasun, jonne oleellinen tieto hukkuu helposti. Silloin kävijän ajankäyttö lisääntyy tai hän lähtee sivuilta välittömästi pois.

3.2 Oikeanlainen muotokieli auttaa silmäilemään

Ajansäästön takia verkkojournalismin perussääntöinä ovat silmäiltävät ja koukuttavat otsikot, kuvatekstit, väliotsikot ja ingressit. Puolen minuutin sivujen selailun aikana kävijä ei ehdi lukea pitkiä pätkiä. Tämän takia sanojen määrän on oltava pieni (Mäenpää & Männistö 2009, 35). Lauseiden on oltava lyhyitä ja napakoita. Toisin kuin printtijournalismissa sivulauseet ovat usein pannassa, ja kaikenlainen korulauseilu vain karkottaa lukijan toisaalle.

Nielsenin ja Lorangerin (ks. Mäenpää & Männistö 2009, 35) mielestä verkkokäyttäjät ovat laiskoja ja tietämättömiä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaiken oleellisen on oltava sivuston ”ensimmäisellä sivulla”. Kävijät eivät mielellään rullaa sivua alaspäin hiirellä tai nuolinäppäimillä. Mäenpään ja Männistön (2009, 35) mukaan yli puolet sivuston kävijöistä ei rullaa sivuja lainkaan ja 14 prosenttia katsoo enemmän kuin kaksi sivua alaspäin. Tämä asettaa haasteen journalistisille sivuille, joissa etusivun uutistarjonta vaihtuu koko ajan ja informaatiota on paljolti. Etusivun tarjonnan on oltava tarpeeksi koukuttavaa, jotta kävijä haluaa rullata alaspäin (Mäenpää & Männistö 2009, 35.) Nykypäivänä kävijöiden laiska rullauskyky ei enää pidä paikkaansa. Uutissivustot ovat totuttaneet lukijansa siihen, että oleellista tietoa löytyy alhaalta saakka. Yleensä kategoriointi menee myös niin, että vähemmän tärkeämmät uutisaiheet ja viihteellisempi sisältö ovat alempana kuin päivän polttavimmat ja uusimmat uutiset. Viihdettä kaipaava kävijä osaa siis jo automaattisesti rullata alaspäin tai vanhempia uutisia etsivä tietää mennä heti alas. Ehkä myös teknologinen kehittyminen on vaikuttanut ihmisten rullauslaiskuuteen. Hiirien keskellä oleva rulla kun helpottaa toimenpidettä huomattavasti.

Mel Pedley (2007) on blogissaan Nielsenin ja Lorangerin kanssa samoilla jäljillä ihmisten laiskuudesta ja tietämättömyydestä verkkomaailmassa. Hän antaa lyhyet neuvot, miten tehdä sivustosta käyttäjäystävälliset. Ensimmäiseksi hän listaa viisi kohtaa, jotka sivuston ylläpitäjän on otettava huomioon: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, uskottavuus/luotettavuus ja viihtyvyys.

Opittavuudella hän tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti kävijä hahmottaa linkkien ja elementtien sijainnit ja löytää etsimänsä. Tehokkuus viittaa siihen, kuinka nopeasti ja tehokkaasti kävijä suorittaa asiansa sivustolla eli esimerkiksi selaa uutiset läpi tai etsii tietoa jostakin. Uskottavuudella tai luotettavuudella Pedley tarkoittaa sitä, kuinka uskottavia sivuston materiaalit ovat ja kuinka paljon kävijä voi luottaa siihen, että tieto on oikeanlaista. Viihtyvyydellä viitataan sivujen ulkoasun suunnitteluun ja elementtien visuaaliseen sijoitteluun. Kävijän on viihdyttävä sivulla, jotta hän viettäisi siellä pidemmänkin ajan (Pedley 2007).

Pedley listaa kolme nyrkkisääntöä: älä koskaan laita kävijää miettimään, älä oleta, tee tarjonnasta loogista. Jos kävijä joutuu miettimään liikaa sivustolla, ovat suunnittelu ja selkeys todennäköisesti epäonnistuneet. Pedleyn mukaan kävijä ei halua lukea liikaa, ei ajatella liikaa, ei klikkailla ympäriinsä liikaa ja kävijä haluaa nopeasti pisteestä A kohteeseen Y. Sivuston suunnittelija ei saa myös koskaan olettaa kävijästään mitään. Pedleyn (2007) mukaan sivustoa rakentaessa ei saa olettaa, että kävijä osaa lukea, käyttää hiirtä, navigoida, käyttää nettiä, haluaa lukea, tietää miten käyttää verkkoselaintaan, tai tietäisi, mitä haluaa ja minne on menossa.

Sivuston logiikan on oltava myös selkeä ja jokaisen hyväksyttävissä. Esimerkkinä Pedley (2007) kertoo sokeasta ihmisestä kauppakadulla. Hän todennäköisesti kysyisi ensimmäisenä, mikä on tämä kauppa, mitä se myy, missä minä olen ja miten minä pääsen pois. Sivuston on kyettävä vastaamaan näihin kysymyksiin yhdellä vilkaisulla. Vaikka Pedleyn esimerkit ovat kärjistettyjä, pätee niissä totuus. Jokainen kunnon verkkojulkaisu perustaa ulkonäkönsä ja materiaalinsa selkeydelle ja helppoudelle. On hyvä lähtökohta lähteä siitä olettamuksesta, että kävijä on tietämätön ja laiska, kuin yliarvioida kaikki. Toisaalta ylläpidon ei koskaan pidä langeta siihen ansaan, että se

aliarvio liikaa käyttäjiään. Mikään ei ole kamalampaa kuin typeryksenä pitäminen.

3.3 Verkossa kilpailu on lujaa

Nielsenin ja Lorangerin (ks. Mäenpää & Männistö 2009, 36) mukaan verkossa kävijä on kuin saalistava eläin, joka seuraa yhä voimistuvaa tuoksua. Jos tuoksu laimenee, lähtee eläin toisaalle. Sama pätee verkossa. ”Saaliin tuoksun” on voimistuttava joka klikkauksella, muuten kävijä naputtelee itsensä seuraavalle julkaisulle. Verkon ”markettimaisuuden” eli yhden asian silmäily yhdeltä sivulta ja toisen toiselta on pelätty rikkovan lehtien vanhat lukijasuhdet. Aitamurto (2009, 54–55) kumoaa väitteen toteamalla, että ”napostelun” aikakaudella lukijasuhdet muuttuvat: lukijat voivat kiinnittyä mukaan tiettyihin juttuprojekteihin tai journalisteihin; ”kun lukija ei kiinnitykään enää brändiin, journalistin on osattava kutsua lukijat kiinnittymään juuri hänen sisältöönsä”. Paikallislehdessä toimittajan on helppo luoda itselleen brändi ja tehdä itseään tunnetuksi. Pienen lehden vakiintunut toimituskunta tulee varmasti paikkakunnan asukkaille ajan myötä tutuksi. Kun samat toimittajat kirjoittavat usein lehteen, tulevat heidän tyyliinsä ja jopa juttuvalintansa lukijakunnalle tutuiksi. Jonkun tietyn toimittajan juttuja voidaan haluta lukea mieluummin kuin jonkun toisen samaisessa toimituksessa työskentelevän journalistin. Jos paikallislehden toimittaja onnistuu luomaan itselleen brändin, on häntä hyvä käyttää huokuttelemaan lehden verkkojulkaisulle kävijöitä. Tunnetun toimittajan juttuja voidaan alkaa julkaista verkossa, ja jopa vaatimaan niistä maksuja, jos hän todella suosittu. Toisaalta todennäköisesti Suomessa ei ajatella niin henkilökeskeisesti kuin Aitamurron esittämässä esimerkissä Amerikasta. Juttuja tarkastellaan toistaiseksi enemmän sisällön ja aiheen mukaan kuin toimittajan brändin. Journalistin esille tuominen vaatii aikaa ja uskollista lukijakuntaa, joka kiinnittää huomiota jutun mukana olevaan nimeen.

Hakukoneiden valtakaudella verkkojulkaisun on kyettävä tarjoamaan erilaista ja omintakeista sisältöä. Yleispätevistä uutisista, jotka voi lukea myös muista medioista, on tehtävä niin hyviä ja informatiivisia, jotta kävijästä tulisi vakituinen vierailija. Associated Pressin (ks. Heinonen Suomen Lehdistö 1/2009)

teettämässä tutkimuksessa ilmenee, että verkkolukijat haluavat uutisia pintaa syvemmältä. Pelkkä juttujen lapiointi ja lyhentäminen eivät riitä. Perinteisen nopean uutisvirran lisäksi olisi tarjottava taustoittavia ja syventäviä arvioita. Lehden strategisen suunnittelun johtaja Jim Kennedy toteaa, että verkkojournalismin olisi oltava kunnianhimoista. Eritoten lehtien pitäisi houkutella verkossa nuorta yleisöä lukijoikseen, jotta tätä kautta jatkuisivat myös printtilehtien tilausmäärät samoina.

3.4 Nuoret verkon kautta tilaajiksi?

Nuoret ovat vaativaa yleisöä, joka osaa etsiä tietonsa myös muualta. Jos he toteavat, että paikallislehden sivustolla ei ole heitä kiinnostavaa uutisointia, kynnys tilata kyseistä printtilehteä kasvaa korkeaksi. Associated Pressin tutkimuksen mukaan juuri nimenomaan nuoret haluaisivat verkkolehdistä syvällisempää otetta, ja he etsivät ne muualta, jos sanomalehdet eivät niitä tarjoa. Vaikka edellä on todettu, että verkkojuttujen olisi oltava lyhyempiä ja helppolukuisempia, se ei estä syvällistä otetta. Nopean uutisen yhteyteen voidaan rakentaa asiaa syvällisemmin käsittelevä esitys tai artikkeli, jonka asiasta kiinnostunut kävijä voi lukea.

Suomen Lehdistö (Lappalainen 10/09) teetti muutama vuosi sitten kyselyn paikallislehtien päätoimittajille verkkotoiminnasta ja nuorten houkuttelusta lukijoiksi. Kyselyn mukaan päätoimittajien suurin huolenaihe on, miten pitää nuoret printtilehden tilaajina. Paikallislehtien yleistyvä ilmiö on se, että vanhuksen kuolema vie monta tilaajaa, kun lapset eivät jatka enää isovanhemman tekemää lahjatilausta. Tähän ongelmaan on lähdetty etsimään ratkaisua verkkojulkaisun kehittämisellä, jota kautta halutaan rakentaa siltaa nuoriin ikäluokkiin ja heidän käyttämiinsä uusiin mediankäyttötapoihin. Nuoret ovat niin kutsuttuja nettinatiiveja, jotka osaavat etsiä tietonsa netistä helposti. Paikallislehdillä kilpailu on yleensä ollut suhteellisen vähäistä, sillä levikkialueet ovat pitäneet huolta reviiereistä. Verkko kuitenkin on muuttanut ja todennäköisesti muuttaa tilannetta entisestään (Karhu 2006, 15.) Nuoret voivat

etsiä haluamansa paikallisuutiset entistä helpommin muiden lehtien uutistarjonnasta, jos oma paikallislehti ei niitä anna verkkosivuillaan. Ongelman aiheuttaa myös paikallislehtien hidas uutispäivitys verkkosivuille. Kiireisessä nykymaailmassa on totuttu siihen, että verkko päivittyy jatkuvasti. Kerran viikossa tulevat päivitykset voivat ajaa aktiivisia verkkolukijoita toisaalle.

Paikallislehdissä nuorten ääntä ja näkökulmaa voi etsiä oman kunnan kouluista. Nuoret tietävät parhaiten, mikä nuorten maailmassa eniten puhututtaa ja ihmetyttää. Muutaman kerran viikossa päivitetty nuorten pitämä blogi tai kolumni antaa lehden toimittajille helposti tietoa nuorten maailmasta. Blogin tai kolumnin kautta on helppo saada juttuideoita ja lähteä tuottamaan nuorten ihmettelemästä aiheesta journalistista juttua. Nuoret ovat myös kärkkäitä ilmaisemaan mielipiteensä ja esittämään kritiikkiä, jos asia heitä vain kiinnostaa. Nuorten antamaan mahdolliseen lukijapalautteeseen on hyvä suhtautua asiaan kuuluvalla vakavuudella. Nuoret ovat tulevia printtilehden tilaajia. Ihannetapauksessa nuoret kokevat, että heidän äänensä kuuluu myös paikallislehdessä, syntyy lehden ja nuoren lukijan välille suhde, jota ei helposti katkaista tulevaisuudessakaan. Verkkojulkaisun avulla on helppo kerätä nuorten mielipiteitä ja mahdollisesti ajan antaessa myöten, myös vastata niihin.

Verkkojulkaisun lukijoiksi huokutellaan nuoria parhaiten heitä kiinnostavilla aiheilla. Tässä ei saa kuitenkaan aliarvioida nuorisoa, sillä todennäköisesti samat asiat kiinnostavat heitä kuin aikuisiakin, ehkä vain eri painotuksilla. Nuoret ovat nettinatiiveja, joten he myös vaativat verkkojulkaisua haastamaan heitä kiinnostumaan. Aikaisemmin mahdollisuutena esitelty peli houkuttelisi varmasti nuoria mukaan. Samaistumalla paikkakuntansa ongelmiin ja epäkohtiin osa nuorista lukijoista saattaisi innostua kertomaan omia kokemuksiaan. Nuorten innostusta herättäisi varmasti myös se, jos osa mediasta kiinnostuneita lukijoita kasattaisiin verkkojulkaisuun omaksi lukijaraadikseen. He voisivat kommentoida lehden sisältöä, esittää omia ideoitaan sekä jopa mahdollisesti käydä tekemässä lyhyitä juttuja harrastuksistaan tai joistakin tapahtumista. Jos lukijaraadin jäseniltä löytyy

poliittista aktiivisuutta he voisivat kommentoida kuntansa päättäjien päätöksiä nuorten näkökulmasta.

3.5 Tasa-arvo ja ammatti-identiteetti

Verkon kova kilpailu johtuu sen tasa-arvoisesta periaatteesta. Kuka tahansa voi julkaista internetissä mitä tahansa, ja kuka tahansa voi lukea verkkojulkaisuja. Siksi on äärimmäisen tärkeää, että kävijä saadaan jäämään sivustolle ja luottamaan julkaisuun, jotta hän saapuisi toistekin. Verkko on ääretön maailma, jossa on yli miljoonia julkaisuja. Yksi verkkojulkaisu hukkuu helposti verkon tarjontaan, ellei se kiinnitä kävijän huomiota. Verkkojulkaisun ylläpitäjän on myös pysyttävä jatkuvasti varpaillaan. Verkossa pätevät samat markkinavoimat kuin muuallakin. Kuluttaja etsii tarpeitaan vastaavan tuotteen, mutta hän on myös valmis loikkaamaan kilpailijalle, jos kilpailija tarjoaa paremman tuotteen. Siksi verkkojulkaisua on jatkuvasti ylläpidettävä ja hiottava, jotta kävijä tuntisi hänen tarpeisiinsa vastattavan ja huomioitavan. Myös verkossa on pysyttävä askeleen edellä kilpailijaa. Verkkjournalismissa on myös painotettava nimenomaan journalismia. Verkkolehti ei ole verkkolehti, ellei sen sisältö ole journalistisesti tuotettu (Alasilta 2002, 283). Kun kuka tahansa voi luoda oman sivuston ja tuottaa sinne materiaalia on toimitusten otettava entistä paremmin huomioon journalismin säännöt ja perusteet. Mikä tahansa uutinen ei ole uutinen, ellei se täytä uutiskriteerejä (Alasilta 2002, 290).

Verkon tasa-arvoisen pohjan takia toimittajan roolia verkkjournalismissa on pohdittu monet kerrat. Onko toimittaja vain editoija ja sivustaseuraaja, kun aktiivinen lukijakunta tuottaa materiaalia? Vai onko toimittajan ammattitaito yhä tärkeämpää, kun kuka tahansa voi uutisoida maailman tapahtumista erilaisilla sivustoilla. Alasilan (2002, 286) mukaan lukijan etu säilyy, kun hän kykenee vaivatta tunnistamaan journalistisen tuotoksen amatöörin julkaisusta. Lukija voi luottaa siihen, että suurella todennäköisyydellä toimittajan laatima uutinen on kokonaan totta, kun taas toisen lukijan laatima uutinen voi olla huhua tai pelkkää spekulatiota. Verkkjournalismi on muodoltaan yhä enemmän

uutisjournalismia kuin syventävää analyysia sisältävä tutkiva journalismi (Alasilta 2002, 287). Molemmat ovat vaativia journalistisia lajityyppejä. Maailman uutisvirta on myös niin laaja ja nopea, että kukaan yksityinen kansalainen ei koskaan kykenisi tulkitsemaan sitä ilman journalistien ja heidän haastattelemiensa asiantuntijoiden apua. Tapahtumien tulkitsemiseen ja niiden esille tuomiseen liittyy myös valtaa, jota tavallinen käyttäjä ei edes tiedosta. Toimittajien vallassa on päättää, mitä julkaistaan ja koska (Alasilta 2002, 289.) Tämän takia toimittajien vastuu verkossa vain korostuu. Mediatalojen on reagoitava uutisoinnillaan ja syventävillä artikkeleillaan verkossa liikkuviin huhuihin ennen kuin niistä tulee yleisiä totuuksia tai ne aiheuttavat vahinkoa. Toimittajilla on valtava vastuu, joka ylittää myös verkkojournalismin puolelle.

Heinonen (2000) on kirjoittanut verkkoartikkelissaan toimittajan ammatti-identiteetin muutoksesta. Heinosen mukaan toimittajan ammatin rajat alkavat hämärtyä ja reunaehdot muuttua. 2000-luvun alussa pelättiin, että verkko aiheuttaisi toimittajan ammattikunnan murenemisen, kun aktiiviset lukijat alkavat tuottaa omaa sisältöään. Heinonen esitteli artikkelissaan kolme vaihtoehtoa, jotka toimituskunnan on tehtävä. Heinosen mukaan ensimmäinen vaihtoehto on, että toimittajakunnan olisi hyväksyttävä ”maallistumisensa” ja ammattikunta liukenisi muiden viestijöiden joukkoon. Toisena toimintatapana Heinonen esittelee rivien tiukentamisen, eli toimituskunta tiukentaa journalistisia sääntöjään ja etiikkaansa ja tekee tiukan pesäeron niihin, jotka eivät näitä noudata. Kolmantena vaihtoehtona olisi varmistaa, että alalle tulevat toimittajat noudattavat journalistisia sääntöjä.

Nyt yli kymmenen vuotta myöhemmin Heinosen vastaiskut tuntuvat hieman huvittavilta, kun pohtii kuinka passiivista yleisö verkossa on nykyään. Lukijat käyttävät aktiivisesti keskustelupalstoja, sosiaalista mediaa ja kirjoittavat blogeja. Mediatalot kuitenkin antavat julkaisuillaan aiheet näihin keskusteluihin ja kirjoituksiin. Harva verkon kuluttajista jaksaa nähdä sitä vaivaa, että julkaisisi omia uutisia ja haastaisi mediataloja. Kuitenkin viimeisimpinä vuosina toimittajien ammattikunta on noudattanut osittain kahta viimeistä Heinosen esittelemää toimintakeinoja. Journalistiliitto julkaisi päivitetyt journalistin ohjeet

sekä Julkisen sanan neuvosto laati ohjeet verkkokeskusteluiden valvonnalle. Näiden noudattamista valvotaan tarkasti ja rikkeistä rangaistaan helposti. Siihen nähden toimittajan ammatti-identiteetti on muuttunut verkkojournalismin myötä. Journalistin rooli verkossa on yhä tärkeämpi. Toimituksiin tullaan myös palkkaamaan yhä enemmän verkkotietoisia ja tekniikkaa osaavia työntekijöitä. Toimittajan on hallittava myös riittävästi vuorovaikutustaitoja, sillä työnkuvaan tulee kuulumaan lukijoiden lähettämien materiaalien seulonta, moderointi, jalostaminen ja hallitseminen (Alakangas 2011, 15.)

4 MITEN SAADA LEHTI VERKKOON?

Verkossa on ajateltava eri tavalla kuin perinteisessä mediassa. Alasilta (2002, 279) on listannut viisi kysymystä, jotka verkkolehden tekijän on otettava huomioon. Verkkolehteä suunniteltaessa on pohdittava verkkojulkaisun ja painetun lehden suhdetta, verkkojournalismin piirteiden sopivuutta journalismin periaatteiden kanssa, onko verkkolehden uutinen erilainen kuin printtilehden, onko verkkolehdessä käytettävä radiolle tai televisiolle ominaista kerrontatapaa sekä onko lukijoilla jotain annettavaa verkkolehden sisältöön. Oleellisin kysymyksistä on printtilehden ja verkkolehden suhde. Toistaako verkkolehti printin sisältöä vai onko sillä oma eriytynyt sisältö? Miten lehdet voivat tukea toisiaan, jotta toinen ei söisi toista? Ketkä ovat paperilehden kohdeyleisöä ja onko verkkolehdellä sama vai eri lukijakunta? Kun näihin kysymyksiin on saatu kartotettua kunnan vastaukset, ratkeavat loput kysymyksistä helposti. Verkkojournalismin piirteet eivät enää nykypäivänä riitele journalismin periaatteiden kanssa, sillä samat säännöt ja etiikka pätevät myös verkossa. Verkkolehden uutisen on oltava muodoltaan erilainen kuin printtiuutisen, jo verkon ominaisuuksien ja mahdollisen erilaisen kohdeyleisön takia. Tätä kautta myös uutisen tai jutun esitystapaa on helppo pohtia sen kärjen ja aiheen mukaan: toiseen juttuun sopii printinomainen esitystapa ja toiseen radion tai television. Kun kohdeyleisö on mietittynä, voidaan pohtia kykenevätkö ja haluavatko lukijat tuottaa ja osallistua verkkolehden tekoon.

Kunnon verkkojournalismin tekemiseen tarvitaan oikeanlaista ajattelutapaa verkon mahdollisuuksista, osaamista muuttaa juttu verkkoon sopivaksi sekä ymmärrystä tekniikasta ja resursseista. Kuten verkkojournalismissa yleensäkin, nämä asiat kietoutuvat tiukasti toisiinsa, mutta käsittelen niitä kuitenkin erillisinä osioinaan.

4.1 Kaikki lähtee asenteesta

Verkkojournalismia ei voi tehdä, jos ei ole ymmärrystä verkkomaailmasta ja halua pohtia sen asettamia mahdollisuuksia. Verkkomaailmassa liikuttaessa on kyettävä ymmärtämään sen sääntöjä, rajoja ja rajattomuutta samaan aikaan,

kävijöiden ajatuksia, kilpailukykyä ja tasa-arvoisuutta. Verkkoajattelussa on osattava koukuttaa kävijä oikealla tavalla, ja saada hänet luottamaan ja viihtymään sivustolla. Tässä tapauksessa pätevät samat lähtökohdat kuin printtilehteä laadittaessa. On huomattava tarve ja täytettävä se.

Robert Niles (2011) kirjoittaa blogissaan, että journalismin ongelmana eivät ole Internet tai mainostulot, vaan asenne. Nilesin mukaan joidenkin toimittajien tuhoksi koituvat vanhakantaiset ajattelutavat printistä sekä epäily ja pelko verkon mahdollisuuksista. Väite voi hyvinkin pitää paikkansa. Osa lehtien verkkojulkaisuista on yhä varsin tekstipitoisia, ja verkon taipuisaa kykyä sovelletaan aivan liian vähän. Syynä tähän voi olla se, että verkkoa pidetään lehden sivutuotteena ja tukiosana. Sanomalehdissä pääesittämistapa on teksti, joten verkkolehdet ovat myös tekstipainotteisia.

Verkkjournalismi on hyvin tekniikkapainotteista. Ei tarvitse tietää kaikkea koodaamisesta tai tietokoneista, jotta ymmärtäisi ja osaisi ajatella verkkjournalismille sopivalla tavalla. Muutama perusasia on kuitenkin syytä hallita. Mitään ilmaisutapaa on hankala lähteä suunnittelemaan, jos ei ole tietoa, onnistuuko se teknisesti. Html-koodiston perusteiden osaaminen auttaa jo pitkälle. Tieto ja ymmärrys sosiaalisesta mediasta ja muista verkkoilmiöistä helpottavat oikeanlaisen asenteen omaksumista.

Ymmärrystä verkkjournalismin peruseriaatteista saa toki lukemalla tieteellisiä tutkimuksia, mutta parhaiten verkkomaailmaan pääsee sisälle, kun itse tutkii erilaisia verkkojulkaisuja.

4.2 Miten muuttaa sisältö verkkoon sopivaksi?

Verkkokielen on oltava napakkaa ja silmäiltävää, koska lukija skannaa verkossa eikä lue (De Wolk 2001, 91). Aitamurron (2009, 52) mukaan ”verkossa lukijat napostelevat sisältöä: jutuista luetaan palanen ja siirrytään seuraavaan juttuun, ehkä seuraavaan lähteeseenkin”.

Lauseiden on siis oltava lyhyitä ja kappalejakojen selkeitä. Mahdollisten väliotsikoiden olisi hyvä olla informatiivisia. Yhteen verkkoartikkeliin saa

mahdutettua uskomattoman paljon asiaa, kun käyttää hyväkseen kuvatekstit, kainalot ja mahdolliset infolaatikot. Oikeilla ja napakoilla sanavalinnoilla jutun saa tiivistettyä lyhyeenkin tilaan. Hyvänä nyrkkisääntönä on, että kun tekisi mieli laittaa lauseeseen pilkun laittaa pisteen. Verkkokielen on oltava mahdollisimman selkeää ja helposti silmäiltävissä läpi.

De Wolk (2001, 91) on koonnut kymmenen nyrkkisääntöä verkkokirjoittamisesta.

1. Ihmiset eivät lue tarkasti verkossa.
2. ”Liian pitkässä” on kyse sekunneista, ei minuuteista tai sanamäärästä
3. Verkossa hiiri on sama kuin television kaukosäädin. ”Kanavaa” on helppo vaihtaa.
4. Ihmiset etsivät verkosta tietoa, joten älä runoile.
5. Listat ja selkeä grafiikka kertovat hyvästä verkkokirjoittamisesta.
6. Kappalejaot, tilan käyttö ja niin kutsuttu palkkikirjoittaminen saavat kävijän todennäköisesti paremmin lukemaan jutun loppuun.
7. Ota mallia lyhyestä ja napakasta sähköpostista. Pitkää ja jaarittelevaa sähköpostia on vaikea lukea loppuun asti.
8. Visuaalisuuden on oltava tiukassa yhteydessä juttuun. Ristiriitaisuus saattaa saada kävijän poistumaan sivustolta.
9. Oikolue ja editoi teksti.
10. Jutun on kuljettava kuin elokuvan käsikirjoitus. Lukijan on haluttava linkata jutun lopussa olevaa linkkiä. Jutun on myös johdatettava lukijaa jatkuvasti eteenpäin.

Periaatteessa De Wolkin ohjeistus on verrattavissa hyvään journalistiseen kirjoittamiseen, jota on sovellettu verkkomaailmaan. Verkkokirjoittamisessa pätevät samat hyvät kirjoitussäännöt kuin printtilehdenkin jutuissa. Kirjoittamisessa on kuitenkin otettava huomioon verkon nopea maailma ja sovellettava teksti internetiin sopivaksi. Pohdittaessa minkälainen esitysmuoto toimisi verkossa, oma kiinnostus toimii hyvänä ohjenuorana. Kuinka pitkän tekstin minä jaksaisin lukea näyttöruudulta? Onko tekstissä tarpeeksi kappalejakoja ja palkkimaisuutta, jotta se on helposti silmäiltävissä? Tuleeko

tarpeellinen tieto nopeasti esille? Jäisinkö minä verkossa liikkuessani lukemaan tätä juttua?

Pitkän printtiartikkelin saa muutettua verkkoon sopivaksi referoimalla siihen oleellisimmat ja mielenkiintoisimmat osiot. Parempi tapa olisi etsiä verkkoon samasta artikkelista erilainen kärki. Nyrkkisääntönä voisi olla, että se loistava materiaali, joka ei mahtunut printtitekstiin, työstetään verkkojulkaisuun. Tässä on kuitenkin muistettava se, että verkko ei ole kaatopaikka, jonne voi kipata kaiken ylimääräisen ilman jalostamista. Verkossa pätevät samat journalistiset lait ja normit kuin muissakin mediavälineissä. Verkkjournalismi ei ole journalismia, jos materiaalia ei ole journalistisesti jalostettu.

4.3 Entäs ne resurssit?

Todellisuudessa verkossa ostetaan jo monia palveluita. Nettikaupoissa maksetaan saaduista tuotteista, sosiaalisessa mediassa voidaan maksua vastaan saada lisätuotteita peleihin tai lisäpalveluita. Lottoa ja muita suomalaisten suosimia rahapelejä voi pelata helposti ja kätevästi verkossa. Aitamurron (2009, 10) mukaan moni maksaa verkossa jo nyt, ja moni olisi valmis maksamaan sisällöistä. ”Yhdysvalloissa 68 prosenttia sanomalehden lukijoista olisi valmis maksamaan verkkournalismista saman verran kuin he maksavat paperilehdestä.” (emt.)

Ongelmana onkin, minkälaista on se sisältö, joista lukijat olisivat valmiita maksamaan? Ja minkälainen olisi maksujärjestelmä? Juhola (Suomen Lehdistö 8–9/10) kirjoittaa artikkelissaan, että ”laadukkaan ja houkuttelevan palvelun kehittäminen on kallista”. Mainokset eivät välttämättä kata kuluja, ja hakukoneiden aikakaudella kuluttajan on helppo etsiä ilmaista sisältöä. Juhola (Suomen Lehdistö 8–9/10) esittelee artikkelissaan erilaisia helppoon nettimaksamiseen soveltuvia käytäntöjä. Käytännöllisin keino saada voittoa verkon sisällöstä on luoda erilaisia pikkumaksuja, joiden maksamisessa toimii nettikukkarot. Juhola esittelee mallin, jonka mukaan sivuston sisältö jakautuu kolmeen kerrokseen. Ensimmäisessä kerroksessa osa sisällöstä on ilmaista eli toimii ”sisäänheittäjänä”. Toinen kerros vaatii rekisteröitymisen ja kolmannen

kerroksen materiaalista pitää maksaa. Ongelma on, minkälaista sisältöä pitäisi olla ensimmäisessä kerroksessa, jotta kävijä haluaa rekisteröityä? Seuraavaksi pitää pohtia, miten rekisteröinnin kautta saatu sisältö houkuttaa kuluttajaa maksamaan kolmannen kerroksen sisällöstä. Mikä on niin hienoa sisältöä, että siitä halutaan maksaa? Aitamurto (2009, 10) esittää, että ” premium-sisältö (kolmas kerros) voi olla esimerkiksi syvempiä analyysyjä uutisten taustoista, uutiskirjeitä tai tietopalvelua.” Ensimmäisen kerroksen sisällön olisi oltava yleisiä uutisia, joita kuluttajat saavat muualtakin verkosta ilmaiseksi. Jos sisällöstä aletaan liian ahnaasti velottaa, se voi tiputtaa kävijämääriä, jolloin mainostajien silmissä verkkojulkaisun vetovoima on himmentynyt ja mainostulot pienenevät (Aitamurto 2009, 10.)

Uotila (Suomen Lehdistö 3/10) pohtii artikkelissaan, millä tavoin kuluttajat saataisiin maksamaan mikromaksuja. Suomen mediajohtajat ovat artikkelin mukaan samaa mieltä siitä, että pienistä maksuista syntyvät isot rahasummat. Pieniä maksuja saadaan kuluttajalle räätälöidyillä paketeilla. Myös hyötytiedon myyminen eri alojen ammattilaisille ja yrityksille on yksi verkon tuottavimmista liiketoiminnoista. Uotila esittää myös jo nykyään laajasti käytössä olevan mallin, jossa printtilehden tilaaja saa verkon muuten maksullisen sisällön ilmaiseksi.

Paikallislehdillä on tärkeä kilpailuvaltti, jota isommilla maakuntalehdillä ei ole. Paikallislehdet pureutuvat hyvinkin yksityiskohtaisesti ja läheisesti oman paikkakuntansa asioihin ja tapahtumiin. Verkossa tällä kilpailuvaltilla voi ansaita hyvinkin. Paikallislehdessä verkkojulkaisun alle voi koota paikkakunnalla toimivien seurojen ja yhdistysten toimintailmoituksia, menovinkkejä, keskustelupalstan sekä erilaisia audiovisuaalisia esityksiä. Verkkojulkaisusta voisi tätä kautta tulla paikallinen elävä yhteisö, eikä vain journalistinen tuotos, jossa on lyhyet paikallisuutiset. Tätä kaikkea ei tietenkään tarvitse jakaa verkkosivulla ilmaiseksi, vaan eri toiminnot voidaan kätkeä maksullisen tason taakse.

Keskisuomalainen (ks. Autio Suomen Lehdistö 8–9/10) teki verkkoratkaisun, jossa paikallisuutisista joutuu maksamaan. Maksullinen verkkolehti on kuitenkin ilmainen paperilehden tilaajille. Keskisuomalainen tarjoaa yhä ilmaiseksi

sivuillaan ulkomaan- ja valtakunnan uutisia. Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola ohjeistaa, että ”lukijoille pitää opettaa, että maksulliselta puolelta löytyy paljon enemmän sisältöä kuin perusuutissähkeet”. Käytännössä tämä tarkoittaa, että paikallisuutisten kynnyksen on oltava matalampi, mutta juttuja työstettäessä on muistettava punnita minkälaista sisältöä lukijat kaipaavat. Päätoimittaja muistuttaa, että maksullisen sisällön kulkeutumisesta ilmaiselle puolelle estetään, sillä paikalliset aineistot ovat ensimmäisinä ja parhaiten luettavissa lehden omalta sivustolta. Keskisuomalainen (Yle Keski-Suomi 2010) lopetti kuitenkin pian maksullisen sisällön tuottamisen. Syyksi päätoimittaja Pekka Mervola listaa kannattamattomuuden, sillä maksulliset uutiset eivät kiinnostaneet lukijoita. Oliko syynä lukijoiden kiinnostamattomuuteen liian lyhyt kokeilu aika, vääränlainen ”koukutus” vai uutistyyppi? Mainostiko Keskisuomalainen tarpeeksi maksullista osiotaan? Yleisön kiinnostamattomuus voi kieliä myös siitä, että kävijät olivat jo liian totuttautuneet ilmaisiin uutisiin tai he kokivat etteivät uutiset olleet maksaminen arvoisia. Verkkomaksujärjestelmä saattoi myös olla liian hankala tai aikaavievä, jotta kävijä olisi maksanut yhdestä uutisesta.

Hämeen Sanomat (Malin Suomen Lehdistö 2/11) jakoi vuoden 2011 alussa verkkojulkaisunsa sisällön kahtia. Maksullisessa Etu24-palvelussa kävijän luettavissa ovat toimituksen omat jutut, näköislehti sekä verkkolehtiarkisto. Ilmaisella puolella tarjolla ovat STT:n uutiset, keskustelupalstat, blogit, tapahtumakalenteri sekä palveluhakemisto. Maksullisen puolen jutut ovat pidempiä ja syvällisempiä, ja siellä on tarjolla sellaista materiaalia, mitä lehdessä ei ole, kuten esimerkiksi jääkiekkovideoita. Etu24-palvelu maksaa vuorokaudessa kaksi euroa ja kuussa kolmetoista euroa. Kestotilaajat saavat palvelun käyttöönsä kahden euron kuukausihinnalla.

Aitamurto (2009, 15) päättelee, että maksullisten sisältöjen tulo verkkoon olisi palvelus kuluttajille. Lehden toimituksen olisi jäseneltävä ja pohdittava tarkemmin, minkälaista sisältöä he haluavat tarjota lukijoilleen. Tätä kautta juttujen taso ja sisältö voisivat kohentua. Suunnittelussa on myös otettava huomioon käyttökokemus. Kävijät voivat olla valmiita maksamaan miellyttävästä

ja loogisesta käyttöjärjestelmästä jopa enemmän kuin sisällöstä (Aitamurto 2009, 15).

Maksullisten lehtien suurin tulonlähde ovat mainokset. Verkkolehtien yleistyessä mainonta on myös siirtynyt verkkoon. Tämä on mahdollistanut suurempien tulojen saannin. Mainokset ovat kuitenkin myös kohdanneet verkkomaailman haasteen: miten hyödyntää verkkoympäristö tuottavimmin? Lappalainen (Suomen Lehdistö 3/09) kirjoittaa artikkelissaan, että ”luova ratkaisu ei välttämättä toimi verkossa ja printissä.” Nyökkisääntönä lehdissä tuntuu olevan, että mitä suurempi mainostaja printin puolella, on mainoksen oltava myös verkossa massiivinen. Lappalaisen haastatteleman Kauppalehden internet-mainonnan kehityspäällikön Anu Vuokon mukaan nykyään verkkomaailmassa nähdään mahdollisuus samanlaiseen näyttävään brändimainontaan kuin printtimediassakin. Verkko mahdollistaa yhä räätälöidymmät mainokset kuluttajille. Mainosten toteuttamistavat ovat erilaistuneet ja määrä kasvanut. Lappalaisen (3/09) artikkelissa esitellään perinteinen banneri ja tekstilinkit. Myös videot tv-mainonnan jatkeena ovat yleistyneet. Tyypillinen tapa mainostaa verkossa on sivun päälle aukeava pop-up -ikkuna, jonka sisältö voi olla tekstiä tai videota. Verkko on mahdollistanut erilaisten mainospakettien suunnittelun. Verkkomainonnasta voi joutua maksamaan ylimääräistä tai sen saa ilmaiseksi, jos ilmoittaa printtilehdessä.

5 TOIMINTASUUNNITELMA

Ylöjärven Uutisten vakituiseen henkilökuntaan päätoimittajan lisäksi kuuluu kolme toimittajaa, kaksi kuvatuottajaa, kaksi ilmoitusmyyjää sekä sihteeri. Sen lisäksi lehdellä on lukuisia avustajia.

Teetin kesällä 2010 Ylöjärven Uutisten vakitukselle henkilökunnalle puolistrukturoidun haastattelun. Puolistrukturoidussa haastattelussa vastaukset jätetään avoimeksi, jolloin jokainen vastaajista joutuu vastaamaan omin sanoin. Vastauksia ei ole myöskään sidottu valmiisiin vaihtoehtoihin. Puolistrukturoidulla kyselyllä eli teemahaastattelulla kyetään tutkimaan yksilöiden kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Haastattelun aihepiirit ja kysymykset ovat puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille samat (Hirsjärvi&Hurme 2004, 47 – 48.) Kyselytapa sopi opinnäytetyöhöni hyvin, koska Ylöjärven Uutisten vakituinen henkilökunta on vähäinen. Kesän aikana sain jokaisen vastaamaan sähköpostitse lähettämäni kysymysluettelon. Vastaukset sain takaisin sähköpostitse. Tämän takia vastaukset ovat minulla sähköisesti alkuperäisessä muodossa. Helmikuussa 2011 kävin Ylöjärven Uutisten toimituksessa tutustumassa heidän verkkojulkaisutekniikkaansa ja haastattelin puolistrukturoidulla haastattelulla päätoimittajaa vielä lisää. Nämä vastaukset kirjoitin paperille ja litteroin ne sen jälkeen tekstimuotoon tietokoneelle. Vastauksia keräsin heinäkuusta syyskuuhun. Koska toimituskunta sai vastata omin sanoin avoimiin kysymyksiin, sain parhaimman käsityksen, millainen on toimituksen arki, verkkolehden teko ja käsitys verkkojournalismista tällä hetkellä. Toimituskunta ei esiinny kyselyssä omilla nimillään, joten siksi esiteltäjä vastauksia ei ole yksilöity.

Olin jakanut kysymykset neljään osaan: printtilehden ja verkkolehden tekoon sekä käsityksiin verkkojournalismista ja talouteen. Kysymyksissä käsittelin toimituksen työtehtäviä, toimittajien tietoutta verkkojournalismista ja sitä, olisivatko he valmiita ylläpitämään lehden omaa verkkojulkaisua. Kysyin myös toimituksen resursseista ja lehden mainoksista saatua tuottoa. Kysymyksiä minulla oli yhteensä 21 kappaletta.

5.1 Nykyinen tilanne

Toimituskunnan mielestä nykyinen verkkolehti on toimiva sellaisenaan: se houkuttaa muutamalla lyhyellä jutulla lukijoita ostamaan printtilehden tai näköislehden. Verkkolehti ja printtilehti tukevat toimituksen mielestä riittävästi toisiaan: molemmissa käydään keskusteluja, ja lehdestä kiinnostuneet voivat tutustua pintapuolisesti lehteen.

Ylöjärven Uutiset on valinnut tavan, jossa verkkolehteä ei tehdä aktiivisesti. Syy on se, että ala on mullistuksessa; moni maksullisen lehden tekijä katuu jo ilmaiseksi uutisten jakamista. Olemme linjanneet, että lehti on netissä ja sitä voi lukea maksusta. Yleisellä sivulla on uutinen tai pari kolme mielenkiinnon herättämistä varten. Ratkaisu on osoittautunut oikeaksi, sillä Ylöjärven Uutiset kuuluu niiden harvojen lehtien joukkoon, joka ei ole menettänyt paperilehden tilaajia vaan päinvastoin kasvattanut levikkiä tuntuvasti vuosittain.

(Verkkournalismi on tällä hetkellä) Riittävää. Toki parannuksia voisi olla, mutta se vaatisi erillistä verkkotoimittajaa.

Jos jostain jutusta kiinnostuu, lehden voi myös ostaa netissä kokonaan luettavaksi.

Verkko on erilainen media kuin printtilehti, joten aineisto sinne olisi mietittävä ja työstettävä itsenäisesti.

Se on olematonta, konsernin mukana tullutta ja väkinäistä. Riittää Ylöjärvellä, jossa toimivakaan verkkosivu ei keräisi paljon vastauksia.

Kyllä siinä (nykyisessä verkkojulkaisussa) on omasta mielestäni parantamisen varaa. Mutta lehti haluaa tietoisesti keskittyä omaan tuotteeseensa, eli paperilehteen, ja siksi nettijutut ovat vain 'houkuttelemassa' lukijoita hankkimaan lehti joko lehtioskista tai irtonumerona netistä.

Vastausten perusteella voi päätellä, että lehden toimituskunnalla ei ole tarvittavaa tietoa toimivan verkkojulkaisun ylläpitoon. Heidän käsityksensä verkkournalismista on vanhentunutta ja rajoittunutta. Myös kiinnostus verkkoa kohtaan on laimea. Verkkojulkaisua oltaisiin valmiita kehittämään, jos se näkyisi työajassa, muiden tehtävien vähenemisellä tai palkassa.

(Verkkournalismi on) Journalistisesti toimitettua materiaalia netissä. Painetun lehden materiaaleja voisi julkaista verkossa laajemminkin eli tehdä tiivistelmiä useammista jutuista.

(Verkkournalismi on) Journalismia verkossa. Nopeampaa ja reaaliajassa. Plussana tulee mahdollisuus keskusteluun ja suoraan palautteeseen.

(Verkkjournalismi on) Paikallisia uutisia reaaliajassa, keskustelupalstoja, lukijoiden erilaisia aktiviteetteja.

(Verkkjournalismi on) Ajantasaista, nopeaa ja uutisellista sisältöä, joka julkaistaan vain verkossa. Kevytlukuista ja tiivistä journalismia. Verkkjournalismia ei ole paperilehdessä julkaistujen nähtyjen juttujen verkkojulkaisu tai tiivistely. Olisin valmis ylläpitämään verkkojulkaisua, jos se näkyisi muiden töiden määrässä/palkassa.

Verkkjournalismi ei ole päätehtäväni jatkossakaan.

Jos siihen (verkkojulkaisun ylläpitämiseen) järjestetään aikaa, niin kyllä.

Ei ole tarpeeksi 'kiinnostusta'.

Verkkojulkaisu nähdään Ylöjärven Uutisissa lähinnä printtilehden sivutuotteena, johon ei haluta satsata tulevaisuudessakaan. Toimituskunnan mukaan printtilehti on heidän päätuotteensa, ja verkko tulee vain pakollisena tuotteena mukana. Lehden päätoimittajan mukaan Ylöjärven Uutiset on vakavarainen lehti, koska he eivät lähteneet tuottamaan ilmaista materiaalia verkkoon, joka on kaatanut muita paikallislehtiä. Verkkojulkaisulle ollaan kuitenkin valmiita antamaan mahdollisuus, jos sisältöä aletaan tuottaa tuottavasti. Verkko ei saa aiheuttaa tappiota. Ylöjärven Uutisissa ymmärretään, että aika muuttuu ja printtilehti tulee joidenkin uutistensa kanssa jälkijunassa. Lyhyitä juttuja ollaan valmiita tuottamaan jatkossakin verkkoon, koska lukijat lukevat esimerkiksi kännyköillään lehtiä.

Verkon suunnittelu ja keskustelujen ylläpito ovat konsernin alaisuudessa. Lehden tasolla sivujen ulkonäölle ja muille kuin juttumateriaaleille ei voida paljoakaan, koska sivuston valvonta on yhden ihmisen harteilla koko konsernissa. Pirkanmaan Lehtitalon alaisuuteen kuuluu neljä paikallislehteä: Ylöjärven Uutiset, Sydän-Hämeen Lehti, Akaan Seutu sekä Lempäälän-Vesilahden Sanomat; kaksi kaupunkilehteä Pirkanmaan Sanomat ja Ideapark Uutiset; radio Sun sekä paikallistelevisio Wave100 (Pirkanmaan Lehtitalo 2010). Paikallislehtien verkkojulkaisun pohja on kaikissa sama, mutta sisällön määrä verkkolehdeissä selkeästi riippuu lehden toimituksesta ja sen aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta asiaan. Esimerkiksi Akaan Seudun verkkojulkaisussa blogimahdollisuus on otettu käyttöön ja uutiset ovat pidempiä ja niitä on enemmän tarjolla kuin Ylöjärven Uutisten verkkolehdeissä.

Tällä hetkellä Ylöjärven Uutisissa verkon ylläpito on jakautunut. Toimittajat tekevät päätoimittajan päättämistä jutuista lyhyet pätkät nettiin. Yleensä verkkouutiset ovat lehden tärkeimmät uutiset tai lukijakuntaa puhuttelevimmat. Uutisia laitetaan verkkoon noin yhdestä kolmeen riippuen viikon uutisannista. Pätkien pituus on noin 400–1000 merkkiä. Jokainen toimittaja päättää itse, mitä jutustaan haluaa nettiin kertoa ja millä tavalla. Mitään yleisiä ohjeita nettijulkaisuihin ei ole. Tämä on päätoimittajan tietoinen ratkaisu, jolla ylläpidetään ”elävän näköistä ja kaavoihin kannistumatonta” lehteä. Sivulauseet voivat olla pitkiä. Linkityksiä ei käytetä. Netissä pätkä on yhtenä isona pötkönä, jossa kappalejaot ovat vaikeasti hahmotettavissa. Palkkikirjoittamisesta ei ole tietoaakaan. Tekstit eivät ole silmäiltävissä. Tällä hetkellä tuottajaa on ohjeistettu olemaan käyttämättä muotoiluja. Tekstejä voidaan muotoilla perushtml-koodiston avulla.

Kirjoitetut jutut mahdollisine kuvineen lähetetään tuottajalle, joka laittaa pätkät nettiin. Nettiin tulee yleensä kaksi tai kolme lehden pätkää. Verkkolehteä päivitetään keskiviikkoisin eli samana päivänä, kun printtilehti ilmestyy. Toimittajat eivät joka viikko kirjoita jutuistaan verkkouutisia. Joskus uutispätkät ovat samoja, jotka luetaan Radio Sunin taajuudella. Radio Sun on osittain Pirkanmaan Lehtitalo-konserniin kuuluva paikallisradio, jonka kuuluvuusalue on Pirkanmaa, Satakunta ja Kanta-Häme. Kohderyhmänä radiokanavalla on ostovoimaiset 25–59 -vuotiaat aikuiset.

5.2. Miten kohentaa käytännössä Ylöjärven Uutisten verkkojournalismia?

Pohdittaessa miten Ylöjärven Uutisten verkkojulkaisua voitaisiin kohentaa, on muistettava, että kyseessä on paikallislehti, jonka lukijayleisö ei välttämättä innostu verkkojulkaisusta. Yksi lehden toimituskunnasta totesi kyselyssä, että Ylöjärvi on kaikessa edistyksellisyydessään ”takapajuinen alue ja Tampereen sekä Aamulehden nyrkin alla”. Ylöjärvi on kuitenkin jatkuvasti kehittyvä kasvukeskus Tampereen kupeessa, jonne muuttaa paljon nuoria lapsiperheitä. Nuoret aikuiset ovat saattaneet tottua lukemaan verkkojulkaisuja ja saattaisivat kaivata niitä myös uudella paikkakunnallaan. Väite, että verkkojulkaisu ei menestyisi Ylöjärvellä, voi olla väärä. Paikallislehti ei ole vielä toistaiseksi

tarjonnut kunnan verkkojulkaisua eikä teettänyt lukijatutkimusta aiheesta. Potentiaalisia verkkojulkaisun käyttäjiä ja maksullisesta sisällöstä kiinnostuneita saattaisi löytyä lehden lukijakunnasta. Ongelmia kunnan verkkojulkaisun kehittämiseen aiheuttavat toimituskunnan haluttomuus kehittää verkkojournalismia sekä vähäiset tiedot sen hyödyistä ja mahdollisuuksista. Myös työmäärä, jota asianmukaisen ja tuottavan verkkojulkaisun ylläpitäminen vaatii, on kohtuuton muun työn ohella tehtäväksi. Ylöjärven Uutisten verkkojulkaisu on myös tiukasti Pirkanmaan Lehtitalo-konsernin alaisuudessa, mikä saattaa aiheuttaa vaikeuksia tai tehtävien hidastumista, kun päätäntävalta verkkojulkaisusta ei ole kokonaan Ylöjärven Uutisilla.

Käsittelin neljännessä luvussa kysymyksiä, joita on hyvä pohtia kun verkkolehdeä lähdetään kehittämään. Mikä on printtilehden ja verkkolehden suhde? Miten ne tukevat toisiaan? Kuinka paljon lehdet eroavat toisistaan? Onko verkkolehdellä eri lukijakunta kuin paperilehdellä? Mitä annettavaa lukijoilla on verkkojulkaisulle? Eroaako verkkolehden artikkeli printtilehden artikkelista? Kuinka paljon verkon mahdollisuuksia voidaan käyttää hyödykseen normaalissa toimitusarjessa?

Ylöjärven Uutisten toimituskunnan vastausten perusteella verkkolehden olisi tuettava paperilehteä parhaalla mahdollisella tavalla. Sen olisi oltava tuottava, eikä se saisi eriytyä liikaa printtilehdestä. Lukijakunta olisi todennäköisesti samat molemmilla lehdillä, paitsi verkkojulkaisun kävijät saattaisivat olla nuorempia esimerkiksi lapsiperheitä ja paikkakunnalta pois muuttaneita opiskelijoita. Ylöjärven Uutisten lehti jutut ovat yleensä pitkiä ja syvällisiä. Verkossa pitkät jutut eivät toimisi niin hyvin, joten verkkoon tulevia artikkeleita ja uutisia pitäisi muokata rajustikin. Toimittajien pitäisi todennäköisesti rohkaista jutuissaan lukijoita ottamaan asiaan kantaa verkossa. Verkkojulkaisua olisi syytä mainostaa tasaiseen tahtiin paperilehdessä ja kytkeä printtilehden juttuja verkossa oleviin. Kun lukijoille osoitetaan, että toimittajat seuraavat myös omaa verkkolehdeään ja sen tapahtumia, seuraavat lukijat todennäköisesti perässä. Ei kukaan halua viettää aikaansa verkkosivustolla, joka ei merkitse ylläpitäjille paljoakaan. Koska Ylöjärven Uutiset ilmestyvät kerran viikossa verkon

mahdollisuuksia olisi mahdollista ottaa huomioon. Kiivas päivitystahti ei olisi esteenä ja julkaisutapojen urautumisen edistäjänä. Toki tässäkin asiassa on otettava huomioon erilaiset viikot toimitusarjessa. Joinakin viikkoina voi olla aikaa muokata artikkeleita verkkomuotoon ja toisina ei. Juttujen soveltaminen verkkomaailmaan ja verkkojulkaisun jatkuva ylläpitäminen vievät kuitenkin paljon aikaa, jota olisi kohtuutonta säilyttää kokonaan toimittajien harteille.

5.3 Verkkotuottajan työtehtäviä

Jotta toimiva ja rahallisesti tuottava verkkojulkaisu saataisiin tehtyä, vaaditaan työhön täysin oma vastuhenkilö eli verkkotuottaja, jonka vastuulla verkkojulkaisun kehittäminen ja sisällöntuottaminen kokonaisuudessaan on. Tämän henkilön olisi oltava koko ajan yhteydessä konsernin johtoon ja neuvoteltava konsernin ja Ylöjärven Uutisten päätoimittajan kanssa mahdollisista uudistuksista. Verkkotuottaja tuottaisi sisältöä verkkoon itsenäisesti päätoimittajan johdolla ja vastuulla, niin kuin printtilehdenkin toimittajat.

Verkkotuottajan vastuulla olisi kaikki verkkoon menevä lukuun ottamatta mainoksia, joille on lehdessä omat vastuhenkilönsä. Verkkotuottaja ei olisi tekemisissä printtilehden kanssa, paitsi niiden pätkien kanssa, jotka viikoittain laitetaan verkkoon.

Muina tehtävinä verkkotoimittajalla olisi keskustelupalstojen valvonta ja viestien moderointi. Hän myös vastaisi lukijoiden keskustelupalstalla esittämiin kysymyksiin, jos ne liittyvät lehteen ja sen juttuihin. Verkkotuottaja myös vinkkaisi lehden toimittajille hyvistä juttuaiheista, jos sellaisia keskustelupalstalta nousisi esiin.

Verkkotuottaja myös päivittäisi verkkojulkaisua päivittäin ja suunnittelisi yhdessä muun toimituskunnan kanssa maksullista sisältöä. Hän myös julkaisisi verkkosivuilla nopeita uutisia, jotka olisivat printtilehden ilmestyessä jo vanhentuneita. Tällöin printtilehti, aikataulun niin sopiessa, voisi syventää varsinaista verkkouutista.

5.4 Mitä elementtejä sivulle?

Tällä hetkellä Ylöjärven Uutisten verkkosivuilla on uutispätkien ja pääkirjoituksen lisäksi tarjolla keskustelupalsta, lukijoiden mahdollisuus oman uutisen tekoon sekä blogin pitämiseen. Kanta-asiakkaille eli lehden tilaajille on mahdollisuus lukea näköislehteä.

Ylöjärven Uutisten verkkosivuille olisi mahdollista lisätä kuvagalleria, jonne voitaisiin lisätä kuvia kaupungin tapahtumista. Lehteen ei kovin paljon kuvia mahdu, joten parhaimmat ylijääneet kuvat olisi helppo lisätä verkkoon. Lehdessä on saatettu myös uutisoida erikoisista luontoilmiöistä, joista riittäisi paljonkin kuvia. Tällaiset uutiset sopisivat kuvapainotteisuudellaan verkon puolelle kokonaan. Jutuissa on harvemmin paljon tekstiä, jolloin runsas kuvamäärä ja lyhyt teksti tukisivat toisiaan verkossa. Printissä tällainen juttu taitettuna näyttää nopeasti visuaalisesti huonolta, joten se on helppo ohittaa lehteä lukiessa.

Käsittelin toisessa luvussa verkkojournalismin mahdollisuuksia. Heinonen (Suomen Lehdistö 8–9/2010) esitteli artikkelissaan Dimensions-ohjelman, jonka avulla laajat katastrofialueet voidaan hahmottaa lukijalle tutulla seudulla. Paikallislehden tasolla idea ei olisi toimiva sellaisenaan, kun tapahtumat ovat jo lukijoille tutuille seuduilla, joiden mittakaavat on helppo hahmottaa. Ideaa voisi kuitenkin hyödyntää uutisoidessa asioista, joiden hahmottaminen vaatisi konkreettista esitystapaa. Ohjelman esitystapaa voisi hyödyntää uutisoidessa ukkos- tai lumimyrskyn aiheuttamista mahdollisista vaurioista. Esimerkiksi karttanäkymä siitä, kuinka monen asuinalueen sähkönjakeluun yhden sähkötolpan vaurioituminen vaikuttaa, havainnoilistaisi lukijalle uudella tavalla kuinka paljon töitä ja vahinkoa myrskyt aiheuttavat. Idea toimisi myös kesällä, kun lehteen tehdään juttua Ylöjärven uimarannoista sekä vedenlaadusta. Tällöin esitystapana toimisi hyvin sähköinen kartta, josta klikkaamalla selviäisi kunkin vesipaikan ja uimarannan tiedot.

Ylöjärven Uutiset tuottavat joka keskiviikko radiouutiset paikallisradio Sunille, jonka yksi suuromistajista Pirkanmaan Lehtitalo on. Tällä hetkellä sivustolla on

vain Radio Sunin mainosbanneri. Verkkojulkaisusta voisi avautua linkki suoran lähetyksen kuunteluun. Näin verkkojulkaisun lukijan ei tarvitsisi siirtyä sivustolta pois, jos hän haluaa kuunnella netissä Radio Sunia.

Printtilehti julkaisee joka numerossaan lyhyitä uutisia ja poliisin rikosilmoituksia. Printissä tila on kuitenkin rajallinen, joten usein julkaisematta jää oleellisia tiedotuksia kaupungilta, seurakunnalta tai muilta järjestöiltä ja tahoilta. Lehdessä ilmestyy myös Järjestöt-palsta, jonne lukijat voivat ilmaiseksi ilmoittaa tapahtumistaan. Tämä palsta toimisi myös verkon puolella, niin että jokaiselle päivällä olisi palstan tapahtumista helppo nostaa menovinkit. Verkkolehdestä olisi helppo päivittää kaupungin nopeat tapahtumat ja uutiset sekä poliisien rikosilmoituksia. Jos Ylöjärven alueella ei tapahdu mitään, verkkolehti voisi tarjota myös lyhyitä uutisia lähikunnista.

Tällä hetkellä keskustelupalstan toiminta on vaimeaa. Lukijat kirjoittavat ahkerasti kaupungin asioista sekä lehden sisällöstä. Toimituskunta ei kuitenkaan reagoi viesteihin, muuten kuin ilmiantamalla asiattomat viestit. Viestejä ei moderoida eikä keskustelupalstaa valvota säännöllisesti. Keskustelupalsta voisi ihannetapauksessa toimia foorumina, jossa toimittajat kommunikoivat lukijoiden kanssa. Keskustelupalstalle olisi helppo perustaa oma juttuaiheensa lehdessä kuumana oleville asioille. Tällöin mahdollisesti printissä leiskuva mielipidekirjoittelu voitaisiin osittain siirtää verkonpuolelle.

Tällä hetkellä Ylöjärven Uutisilla ei ole minkäänlaista sähköistä arkistohakua. Printin jutut ovat kuitenkin tallessa digitaalisessa muodossa. Valmiit pdf-tiedostot voisi siirtää verkkoon ja luoda tiedostoille omat hakusanansa. Näin lukijoiden olisi helppo etsiä haluamansa, sekä taustatyön niin vaatiessa, toimittajien olisi nopea etsiä tarvitsemansa artikkeli käsiinsä. Sähköinen arkistohaku mahdollistaisi linkittämisen tuoreisiin uutisiin. Kunnallisvaalien aikaan ehdokkaista olisi näin helppo luoda verkkoon omat juttusarjansa, joissa olisivat linkit lähivuosien printtilehdessä julkaistuihin juttuihin. Pohdiskelin toisessa luvussa verkkojournalismin mahdollisuuksista. Esittelin Heinosen artikkelin yhdysvaltojen ”Elävät jutut” –sivustosta, jonne kerätään kaikki mahdollinen, joka liittyy aiheeseen (Heinonen Suomen Lehdistö 1/2010). Tätä

”Elävät jutut”-sivuston periaatetta voisi hyödyntää myös esimerkiksi vaaliuutisoinnissa tai muissa paikkakuntaa puhuttavissa aiheissa kuten koulukyyti- ja julkisen liikenteen uutisoinnissa.

Ylöjärven alueella toimii Voionmaan opisto, jossa koulutetaan vuosittain nuoria media-alalle. Nuorten innokkuutta media-alaan olisi helppo hyödyntää blogin pitämisellä. Nuoret voisivat pitää verkkolehdessä blogia nuoria kiinnostavista aiheista. Blogia päivitetäisiin kerran tai kaksi viikossa, ja sillä voisi olla yksi tai useampia kirjoittajia. Blogin voisi sitoa osaksi jotakin kurssia opistolla tai se perustuisi muutaman halukkaan työpanokseen.

5.5 Miten rahaa verkosta?

Parhaiten verkossa saa rahaa mainostajilta. Paikallislehdessä mainokset voitaisiin räätälöidä, ja verkossa mainos toimisi linkkinä yrityksen sivuille tai karttalinkkinä, joka opastaisi kuluttajan oikeaan kohteeseen. Mainosten lisäksi verkkojulkaisu tarjoaisi maksullista sisältöä, joka olisi ilmainen printtilehden tilaajille. Maksullisella puolella sisältö koostuisi näköislehdestä, mutta myös verkkoa varten rakennetuista analyttisimmista jutuista.

Ylöjärven Uutiset uutisoi ahkerasti Ylöjärven alueen uusista yrityksistä. Verkkolehti avaisi uusille yrittäjille halvan ja näkyvän tavan tuoda yritystään esille. Perinteinen tekstilinkki on nopea tehdä ja halpa. Lehdessä uutisoidut yritykset koottaisiin verkossa oman osionsa alle, josta kuluttajat voisivat etsiä tarvitsemansa liikkeen. Tässä on kuitenkin huomioitava piilomainonnan riski. Maksetut mainokset ja journalistiset jutut on verkossakin eroteltava selkeästi toisistaan. Lehden yritysesittelyistä koottu osasto on eristettävä mainoksista ja kävijälle on tuotava ilmi, että kyseessä on journalistisia esittelyjuttuja paikallisista yrityksistä. Julkisen sanan neuvosto (2008) on todennut periaatelausumassaan, että ”jos markkinoinnin ja journalismin raja hämärtyy, se heikentää koko tiedonvälityksen uskottavuutta. Tämä raja on viestinnän muutosvaiheessakin pidettävä selkeänä”.

Voionmaan opiston videointitaitoiset opiskelijat voisivat tuottaa videomateriaalia tapahtumista tai rakentaa lyhyitä journalistisia videoita. Maksullisella puolella

tarjolla olisi myös toimittajien sekä paikallisen nuoren ylläpitämä blogi. Lehden mielipidekirjoitukset ja kolumnit olisivat myös pientä maksua vastaan luettavissa. Maksulliselle puolelle voisi koota myös lehden polttavimmista aiheista omat juttusarjansa, joihin olisi liitettynä aihetta koskevat jutut, keskusteluaiheet, mielipidekirjoitukset, pääkirjoitukset ja kolumnit. Maksullisen puolen kävijät olisivat todennäköisesti myös lehden aktiivisia lukijoita. Heiltä voisi kysyä kehitysideoita lehteä ja verkkojulkaisua varten sekä etsiä haastateltavia pitempiaikaisia juttuja varten. Ylipäätään periaatteeltaan verkkolehden maksulliselta puolelta löytyisivät analyyttisemmät, syvällisemmät ja enemmän informaatioita tarjoavat jutut. Ilmaisella puolella tarjolla olisi ”houkutus uutiset” sekä mahdollisesti lyhyitä uutisia koko Pirkanmaan alueelta. Ilmaisella puolella kävijät pääsisivät lukemaan keskusteluja, mutta osallistuminen vaatisi rekisteröinnin jo pelkän valvonnan takia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Verkkojulkaisun teko vaatii runsaasti työtunteja, kiinnostusta aiheeseen ja kykyä pohtia asioita uudelta näkökulmalta. Verkkotyöskentely vaatii erilaista asennetta kuin printti ja rohkeutta kulkea kentällä, joka kahdenkymmenen vuoden historiastaan huolimatta on varsin uusi ala. Verkkjournalismi on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä mediamuoto, joka vaatii päivittäistä työskentelyä, jotta sen uusimmissa pintavirtauksissa pysyy mukana. Oikeanlaisen ja menestyvän verkkojulkaisun ylläpitoon ja tuottamiseen tarvitaan oma työntekijä, jonka vastuulla kaikki verkkoon tuleva on. Printti ja verkko saadaan tukemaan toisiaan parhaiten siinä, kun printistä vastaavat omat työntekijänsä ja verkosta omansa. Tällöin verkkojulkaisun sisällöstä ei tule vain suoraa kopiointia printtilehden jutuista.

Yhdessä päätoimittajan johdolla verkkotuottaja tuottaa sisältöä verkkoon ja kommunikoi printtilehden toimituskunnan kanssa. Jotta verkkojulkaisusta tulisi myös tuottava, on verkkotuottajan suunniteltava sivustoa lehden markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Tällöin verkkojulkaisusta saadaan kokonaan samanlinjainen printtilehden kanssa, mutta kuitenkin oma erillinen yksikkönsä, joka tukee varsinaista lehteä. Parhaimmillaan lehti ja verkkojulkaisu toimivat kuin aviopari: toisiaan tukien, mutta kuitenkin erillisinä yksikköinä.

Tutkimuskysymyksenä esitin, että miten paikallislehti voi parhaiten kohentaa olemassa olevaa verkkojournalismia? Miten printistä tulee verkkojournalismia? Olemassa olevan verkkojulkaisun sisältöä ja esittämistapaa saa parhaiten kohennettua, kun toimituskunnassa ensin määritellään yleinen kiinnostus verkkojournalismiin ja kuinka paljon toimituksessa on tietotaitoa asiaan. Toimituksen on myös hyvä kartoittaa nykyisen verkkolehden laatu ja lukijakunta. Tätä kautta on helppo selvittää, mitä kaikkea verkkojulkaisussa halutaan kehittää ja keille verkkolehti suunnataan. Kun kehittämiskohteet on kartoitettu, tiedetään mahdollinen työmäärä ja voidaan pohtia onko se inhimillisen kokoinen kannettavaksi nykyisellä toimituksella vai tarvitaanko omaa erillistä työntekijää, jolla saattaa olla erikoistietämystä verkkojournalismista. Seuraavaksi on

selvitettävä minkälaisia elementtejä tahdotaan sivustolla tarjota ja annetaanko ne lukijoille ilmaiseksi vai pohditaanko maksullisen puolen järjestämistä. Paikallislehden on myös hyvä kartoittaa alueensa mahdolliset yhteistyökumppanit. Oman alueen koulut ja mahdolliset opistot saattavat tarjota runsaasti hyviä ideoita ja innokkaita tekijöitä sekä palautteen antajia. Kun suunnitelma olemassa olevan verkkojulkaisun kohentamiseksi on laadittu, on seuraavaksi kartoitettava parhaimmat keinot printtilehden sisällön muuttamiseksi verkkojournalismiksi. Printtistä tulee verkkojournalismia, kun on ymmärretty verkkojournalismin ja printtijournalismin ero. Tällöin on myös ymmärretty verkonmahdollisuudet ja minkälaisia asioita verkossa on otettava huomioon, jotta verkkojournalismi olisi julkaisukelpoista.

Opinnäytetyössäni selviää, kuinka interaktiivista verkkojournalismi on lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Myös lähteiden perusteella voi päätellä, että toimiva verkkojulkaisu vaatisi aktiivisen lukijan, joka olisi valmis omalta osaltaan osallistumaan verkkolehden tekoon keskustelemalla uutisista ja artikkeleista ja antamaan sitä kautta palautetta tai juttuvinkkejä. Verkkojulkaisun aktiivisella kuluttajalla pitäisi myös itsellään olla tietoa ja ymmärrystä verkkomaailmasta, jotta interaktiivinen lukijasuhde verkkolehdessä onnistuisi. Isoimmilla medioilla, joilla lukijakunta on laaja, on mahdollista ja helppo kehittää aktiivista lukijasuhdetta, kun kävijöinä on varmasti useita ”nettiaktiiveja”. Pienellä tai keskisuurella paikkakunnalla, jossa kävijät eivät ole tottuneet oman paikallislehtensä verkkojulkaisuun, voi aktiivisen lukijasuhteen luominen olla haastavaa. Lukijakunta voi olla hyvinkin passiivista ja keskustelupalstat ovat vain muutaman aktiivisen käyttäjän hallinnassa. Lehden tilaajat voivat myös todeta, että lehden verkkojulkaisu ei vastaa heidän tarpeitaan, jolloin kävijämäärät voivat jäädä vähäisiksi. Tällöin verkkolehti saattaa tuottaa paikallislehdelle enemmän haittaa kuin hyötyä ja verkkojulkaisuun laitettu panos voi tuottaa liialliset tappiot. Kuitenkin toimivan ja tuottoa antavan verkkojulkaisun teko vaatii samaa kuin mikä tahansa uusi yritys: aikaa ja runsaasti töitä asiakkaiden saamiseksi.

Tässä vaiheessa on vaikea sanoa toimisiko kunnollinen verkkojulkaisu Ylöjärven Uutisissa tarpeeksi hyvin, jotta se olisi vuosien päästä tuottava lisä yritykselle. Syynä siihen on se, että aiheesta ei ole tehty lukijatutkimusta ja koko lehden verkkojulkaisu on elänyt omaa hiljaiseloaan printin rinnalla. Muutama kävijä on löytänyt sivuston ja verkkosivujen keskustelut alkavat hiljalleen aktivoitua. Ylöjärvi on kuitenkin koko ajan kehittyvä kaupunki, jonne perustetaan jatkuvasti uusia yrityksiä. Ylöjärven kaupunki on keskeisellä paikalla Tampereen kupeessa, joka aiheuttaa jatkuvasti kasvavaa muuttovirtaa Tampereelta Ylöjärvelle. Se että toimisiko kunnollinen verkkojulkaisu Ylöjärvellä, selviäisi todellisuudessa vasta kokeilemalla sitä muutaman vuoden ajan. Näyttää siltä, että vannoutuneen paperilehden lukijan rinnalle on syntymässä uuden ajan lukija, joka haluaa uusia ratkaisuja ja nopeita uutisia verkosta. Printtilehti tuskin tulee katoamaan vielä pitkään aikaan, mutta verkkolehdet sen sijaan luovat printille yhä enemmän haastajaa ja toisaalta tuottoisaa foorumia, joka pakottaa printtia muuttamaan muotoaan (Tiitinen 2011, 25). Nuoret ”nettinatiivit” tulevat varmasti kaipaamaan omalta paikallislehdeltään myös fiksua verkkojulkaisua, joka vastaa heidän tarpeisiinsa (Alakangas 2011, 14). Tästä voisi päätellä, että jos paikallislehdet eivät lähde ennakkoluulottomasti mukaan verkkomaailmaan, voi pahimmassa tapauksessa olla edessä lukijakunnan karsiutuminen. Entinen uskollinen lukijakunta vähenee luonnollisen siirtymän myötä. Jos nuorilla ei ole syntynyt lukijasuhdetta paikallislehteen, voi isovanhemman lahjatilaus jäädä helposti jatkoa vaille.

Koska verkkojournalismi on jatkuvasti kehittyvä ja nopeasti etenevä ilmiö, on aiheesta vaikea löytää ajan tasalla olevia tutkimuksia. Keskustelu verkon mahdollisuuksista käy kiivaana eri asiantuntijoiden ja kuluttajien blogeissa sekä lyhyissä artikkeleissa, joissa pohditaan verkkojournalismia. Muutaman vuoden takaiset julkaisut ja varsinkin vuosituhanteen vaihteen IT-buumin aikana syntyneet lukuisat tutkielmat verkosta, alkavat olla auttamattomasti vanhentuneita. Tutkielmissa pohditut mahdollisuudet ja määritteet ovat jo arkipäivää tai muuten ikäänntyneitä. Tätä kirjoittaessa verkkojournalismilla ei edelleenkään ole kaiken kattavaa ja hyväksyttyä määritelmää, mutta se ei myöskään ole vain yksi iso ilmiö, jota on helppo käsitellä kokonaisuutena.

Verkkjournalismi alkaa olla jakautunut useisiin eri osa-alueisiin, jotka toimivat itsenäisinä elementteinä verkossa, mutta jotka ovat silti tiiviissä yhteydessä ja yhteistyössä toistensa kanssa. Tällaisiksi osa-alueiksi voisi lukea blogit, sosiaalisen median ja sivuston suunnittelun. Alkunäkemällä yksikään näistä ei tunnu liittyvän verkkjournalismiin, mutta kun asiaan paneutuu tarkemmin huomaa helposti, kuinka erottamaton osa toimivaa verkkjournalismia ne ovat. Jos ei muuta, niistä on hyvä olla tietoinen ja ymmärtää jokaisen omia erikoispiirteitä, jotta hyvän verkkjournalismin teko olisi mahdollista.

Opinnäytetyöni synnytti lukuisia jatkokysymyksiä, joita olisi hyvä tutkia, jotta paikallislehden verkkjournalismia saisi kohennettua entisestään. Ensinnäkin sosiaalisen median hyödyntäminen paikallistason verkkjournalismissa olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe, kun kuitenkin sosiaalinen media on yhä tärkeämpi jakelukanava uutisille ja artikkeleille. Myös paikallislehtien nykyistä tilannetta verkkomaailmassa ja verkkojulkaisujen toimivuutta olisi syytä tutkia, jotta voitaisiin sijoittaa ja määritellä oman paikallislehden verkkojulkaisun toimivuus. Myös verkon mahdollisuuksia verkkjournalismin parissa on hyvä kartoittaa lisää. Opinnäytetyössäni mahdollisuuksien esittely jää lähinnä pintaraapaisuksi ja esimerkkien näyttämiseksi, joiden perusteella kukin voi luoda omaan verkkojulkaisuunsa toimivimmat tavat.

LÄHTEET

- Aitomurto, T. 2009. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Tulostettu 8.2.2011 http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf
- Alakangas, U. 2011. LoCaali 2.0. Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmuotoinen tulevaisuus. Teoksessa Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali_kirja.pdf
- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki.
- Aula, Matikainen, Villi (toim.) 2008. Verkkoviestintäkirja. Helsinki.
- Autio, N. 2010. Keski-suomalaisen verkkoratkaisu: Lähijutut rahan arvoisia. Suomen Lehdistö. 8-9/10. 12-13.
- De Wolk, R. 2001. Introduction to Online Journalism. Publishing News and Information. San Francisco State University.
- Hakala, A. 2005. Verkon mahdollisuudet heikosti käytössä. Viitattu 10.10.2005. <http://www.widerscreen.fi/2005-2/verkkjournalismi-etsii-muotoaan/>
- Hirsjärvi, Hurme 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopisto. Helsinki.
- Heinonen, A. 2010. Elävä uutissivu taustoittaa tapahtumat. Suomen Lehdistö. 1/10. 22.
- Heinonen, A. 2010. Katso itse, miten iso uutinen on. Suomen Lehdistö 8-9/10. 16.
- Heinonen, A. 2010. Eloa ja oivallusta verkkokerrontaan. Suomen Lehdistö 3/10. 22.
- Heinonen, A. 2009. Kyllä yleisö(kin) tietää. Suomen Lehdistö 8-9/09. 22.
- Heinonen, A. 2009. Uutisyleisö suunnistaa nettiin. Suomen Lehdistö. 1/09. 22.
- Heinonen, Ari. 2011. Aktiivinen yleisö muokkaa toimitustyötä. Suomen Lehdistö 1/11. 22
- Heinonen, A. 2000. Viestintäteknologia ja journalismin kirkko. Viitattu 15.11.2000. <http://journalismi.uta.fi/index.php?page=artikkelit&type=artikkelit&id=3>
- Juhola, H. 2010. Ajattelu uusiksi, tekniikat kuntoon. Suomen Lehdistö 8-9/10. 20.

Julkisen sanan neuvosto. 2008. Piilomainonta. Viitattu 22.1.2008.
<http://www.jsn.fi/periaatelausumat/?id=4237>

Jokinen, R. 2009. Nurmijärven Uutisten verkkosivut. Lukijoiden näkemyksiä uudistuneesta verkkolehdestä. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Diakonia-ammattikorkeakoulu.

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

Kangaspunta, S. 1995. Yhteisölehti vuorovaikutuksen keskuksena – lehti luo kulttuurisen kohtaamispaikan, interaktiivisen tilakontaktin. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere. Moniviestintä Oy. 38 – 47.

Katajamäki, M. 2001. Keskustelualue maakuntalehden journalistisena resurssina. Pro gradu - tutkielma. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Kuusisto, P., Pippuri, M. 1998. Verkkojulkaisun eväät. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä.

Lappalainen, E. 2009. Nuoret ja verkko vielä avoimia kysymyksiä. Suomen Lehdistö. 10/09. 16 - 17.

Lappalainen, E. 2009. Millainen nettimainos toimii? Suomen Lehdistö 3/09. 16-17.

Lokkaali-hankkeen blogi 2010. Vuoropuhelussa-seminaari. Viitattu 2010.
<http://lokkaali-hanke.blogspot.com/p/seminaari.html>

Malin, V. 2011. Hämeen Sanomien verkkouutiset maksullisiksi. Suomen Lehdistö 2/11. 8

MTV3 2011. Paikallislehdet ovat valinnan edessä. Viitattu 21.1.2011.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/01/1259682/paikallislehdet-ovat-valinnan-edessa>

Mäenpää, J., Männistö, A. 2009. Kun kaikki videoivat kaikkea – Liikkuva kuva sanomalehden sivuilla. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Niles, R. 2011. Journalism's problem isn't the Internet or advertising; it's attitude. Viitattu 4.1.2011. <http://www.ojr.org/ojr/people/robert/201101/1925/>

Nurmela, J. 2006. Suomalaisten tieto – ja viestintätekniiikan käyttö – sosiologisia näkökulmia verkkoviestintään. Teoksessa Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. 2.painos. Helsinki 2008.

Pedley, M. 2007. Web Usability. Viitattu 16.7.2007. <http://accessites.org/site/2007/07/web-usability/>

Pirkanmaan Lehtitalo 2010. Mediat. Viitattu 8.9.2010 <http://www.pirkanmaanlehtitalo.fi/mediat>

Stoeffler, D. 2009. Online offers new opportunities, challenges for investigative reporting. Viitattu 16.4.2009. <http://getsmart.readership.org/2009/04/online-offers-new-opportunities.html>

Tiitinen, K. 2011. Menestyvä paikallislehti yhdistää netin ja paperin. Teoksessa Ulla Alakangas & Pertti Sillanpää (toim.) LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. http://www.oamk.fi/hankkeet/lokkaali/docs/locaali_kirja.pdf

Tilastokeskus. Tilastot. Viitattu 8.9.2009. http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html

Trippenbach, P. 2010. News:rewired. Viitattu 25.6.2010.

<http://trippenbach.com/2010/06/25/newsrewired/>

Uotila, P. 2010. Yhteistyöllä rahaa verkosta. Suomen Lehdistö. 3/10.

Virranta, R. 2011. Se pyörii sittenkin. Suomen Lehdistö 3/11. 4-5.

Yle Keski-Suomi 2010. Keskisuomalainen lopetti verkkoartikkeleiden myynnin. Viitattu 11.11.2010. http://www.yle.fi/alueet/keski-suomi/2010/11/keskisuomalainen_lopetti_verkkoartikkeleiden_mynnin_2133308.html

Kysymykset Ylöjärven Uutisten henkilökunnalle

OSA 1: PRINTTILEHDEN TEKO:

1. Mikä on työtehtäväsi Ylöjärven Uutisissa? Mitä työtehtäviisi kuuluu?
2. Miten normaali työpäiväsi etenee?
3. Mitä työtehtäviä normaaliin toimitusviikkoon kuuluu?
4. Paljonko lehden teko tuottaa työtä? Onko sinulla muita töitä, kuin lehden teko?

OSA 2: VERKKOLEHDEN TEKO

1. Tuotatko tavaraa Ylöjärven Uutisten verkkosivuille?
2. Miten tämän hetkinen nettisivu vaikuttaa normaaliin työmäärääsi?
3. Mitä mieltä olet nykyisillä sivuilla olevasta verkkojournalismista? Pitäisikö sitä parantaa vai onko se riittävää sellaisena?
4. Kuinka paljon uskoisit verkkojournalismin lisääntymisen lehden sivuilla vaikuttavan työmäärääsi?

OSA 3: VERKKOJOURNALISMI

1. Mitä verkkojournalismi mielestäsi on?
2. Miten verkkojournalismia voisi käyttää Ylöjärven Uutisten verkkosivuilla?
3. Olisitko valmis ylläpitämään blogia/valvomaan verkkokeskustelua/luomaan verkkojournalismia Ylöjärven Uutisten sivuille?
4. Olisitko valmis suunnittelemaan verkkoon suunnattua journalistista sisältöä ja tuottamaan sitä verkkoon jatkuvasti?
5. Pitäisikö printtilehden ja verkkoversion tukea toisiaan? Miksi?
6. Miten uskoisit, että printti ja verkko saataisiin parhaiten toimimaan yhdessä?
7. Luuletko Ylöjärven Uutisten lukijoiden kaipaavan verkkojournalismia lehden verkkosivuilla?

OSA 4: TALOUS

1. Kuinka paljon Ylöjärven Uutiset on valmiina panostamaan taloudellisesti verkkojournalismin kehittämiseen?
2. Kuinka paljon lehden kuluista mainostulot tällä hetkellä kattavat?
3. Onko lehdellä muita tulonlähteitä? Kuinka paljon ne kattavat?
4. Voidaanko Ylöjärven Uutisten verkkosivuille myydä mainostilaa?
5. Kuinka paljon mainoksia verkkosivuille halutaan?
6. Kuinka paljon toimitettua tavaraa halutaan verkkoon laittaa?

