

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2020

Alexi Mäkelä

KAUPUNKILEHTIEN DIGITAALISET KANAVAT JA NIIDEN VAIKUTUS TOIMITUSTYÖHÖN



Alexi Mäkelä

KAUPUNKILEHTIEN DIGITAALISET KANAVAT JA NIIDEN VAIKUTUS TOIMITUSTYÖHÖN

Opinnäytetyöni tavoite on tutkia journalististen ilmaisjakelu-, eli kaupunkilehtien digikanavien hyödyntämistapoja ja merkitystä julkaisujen toiminnassa. Miten ne vaikuttavat kaupunkilehtien journalismiin ja mitä haasteita digikanavat tuottavat kaupunkilehtien pääosin pienille toimituksille? Muiden mediatoimijoiden lailla myös kaupunkilehdillä on omat internetsivunsa, jotka edustavat julkaisujen pääasiallista digikanavaa. Verkkosivuilla on alati päivittyvä uutisvirta, jonne tuodaan myös painettuun lehteen päätyvä sisältö. Erityisenä mielenkiinnon kohteenani tutkimuksessa on digitaalisten uutisvirtojen syntyminen aiheuttama mahdollinen vaikutus printtilehden sisältöön.

On oleellista muistaa, että kaupunkilehdet ilmestyvät maksullisia sanoma- ja paikallislehtiä harvemmin. Näin ollen niin sanotusti nopeasti vanhentuvia uutisaiheita ei voi selkeimmän näkökulman kanssa tuoda kaupunkilehden printtilehteen, ellei aihe uutiseen tule julki juuri ilmestymistä edeltävänä päivänä.

Toteutin tiedonhaun opinnäytetyöhöni pääosin tutkimushaastatteluin, joihin osallistui kolmen eri kaupunkilehden toimituksissa työskenteleviä henkilöitä. Haastattelujen pohjalta aloin selvittää, mitkä kaikki tekijät kaupunkilehtien toiminnassa vaikuttavat niiden painetun lehden ja digikanavien keskinäiseen vuorovaikutukseen.

Digitalisaatio tuo lisähaastetta julkaisujen työarkeen, koska yleisesti käytetyn sanonnan mukaan tänä päivänä on näyttävä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, tai muuten yritys tai tuote ei ole käytännössä katsoen olemassa. Kävi ilmi, että digikanavien päivittäminen tuottaa kaupunkilehdille lisää työtä, mutta ainoastaan yksi kolmesta haastattelemastani julkaisusta on ottanut verkkosivuistaan tähän mennessä täysipainoisen hyödyn irti mainostulojen keräämisessä. Toimituksessa vakituisesti työskentelevien henkilöiden vähäinen määrä saattaa olla osaltaan yhteydessä tähän, koska laaja-alaisemmin mainostuloja verkkosivuiltaan haaliva haastateltu kaupunkilehti oli Raumalainen, jolla on digikanaviensa kehittämistyössä tukenaan Marva Median runsaslukuisen henkilökunnan tuki ja tietotaito.

Mielenkiintoinen havainto kaupunkilehtien edustajien kertomista seikoista oli se, että jokaisella julkaisulla oli täysin erilainen taustatarina siitä, miten he aloittivat verkkosisällön tuottamisen. Käsite ”digiherääminen” on siis haastateltujen kaupunkilehtien kohdalla melko harhaanjohtava, jos sen mielletään tarkoittavan vain äkillistä ja samaan aikaan syntynyttä tarvetta alkaa tekemään asiat niin kuin muut yritystoimijat ja mediajulkaisut tekevät jo.

ASIASANAT:

Journalismi, digitalisaatio, sosiaalinen media, media, paikallisuutiset, kaupunkilehti, ilmaisjakelulehti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2020 | 45 pages

Aleksi Mäkelä

FREE NEWSPAPERS` DIGITAL CHANNELS AND THEIR EFFECT TO THE WAYS OF WORKING IN FREE NEWSPAPERS

Purpose of this thesis is to investigate ways how journalistic free newspapers take advantage of their digital channels and how big is the value of digital channels to publications. How digitalization has affected to journalism and what challenges does it bring to offices of free newspapers, that work usually with small personnel capacity? Webpages are the main digital channel to free newspapers, just like it is usually also to other kind of news medias. Webpages are holding inside of them densely updating newsfeed, that works as a platform also to content, that goes also to printed newspaper. Special target of interest in my investigation was to find out, if birth of this newsfeed in digital channels, that are living and possible to update at any time, have effected to the journalistic content of printed newspapers.

It is important to remember, that free newspapers are released more seldomly than newspapers that cost to their readers. Considering that, newstoppers that come quickly to the end of their life cycle can not be written to printed free newspaper with the most obvious point of view, unless the information comes out just a day before realase date of the next issue of free newspaper.

I implemented search of information to thesis mainly with investigation interviews, that participated persons that work in three different free newspapers. Based on facts gathered by these interviews i started to find out factors, that affect to interaction between their printed free newspaper and digital channels.

Digitalization brings more responsibilities to mundane labor of publications, because just like commonly used phrase says; corporation or product must be present in world wide web and social media nowadays, or otherwise it practically do not exist. Interviews pointed out, that updating of digital channels brings clearly more work to free newspapers` offices, but only one out of three from interviewed publications has managed to get great financial benefit from advertisements in its webpages. Phenomenon might be connected to amount of personnel recources in offices of publications, because that one successful free newspaper was Raunalainen, that has the whole extensive skilled staff of Marva Media to work with developing digital channels of Raunalainen.

Interesting notification that reperesentatives of free newspapers told was, that every publication have behind whole kind of different story between each other about how they begun producing digital content in the first place. In other words, term "digital awakening" is in this case pretty misleading, if you think about it meaning only a urgent need to do things in the same way that other businesses and publications had already started to do.

KEYWORDS:

Journalism, digitalization, social media, media, local news, free newspaper

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KAUPUNKILEHDEN MÄÄRITELMÄ	8
3 TUTKIMUKSEN KAUPUNKILEHDET	10
3.1 Aamuset Kaupunkimedia	10
3.2 Turun Seutusanomat	11
3.3 Raumlainen	12
4 KAUPUNKILEHTIEN DIGISISÄLLÖN TUOTTAMISEN ALKAMINEN	14
4.1 Aamuset Kaupunkimedia	14
4.2 Turun Seutusanomat	15
4.3 Raumlainen	15
5 DIGIKANAVIEN VAIKUTUS JOURNALISTISEEN SISÄLTÖÖN	16
5.1 Uutisista kilpailu on vaikeaa	16
5.2 Seutusanomat vaihtoi teemat paikallisuuteen	19
5.3 Raumalla liikuttu takaisin uutismaisempaan otteeseen	21
5.4 Digikanavat mielenkiinnon mittareina	24
5.5 Trendit lukemistavoissa	27
5.6 Laajentavatko digikanavat uutisreviiriä?	27
5.7 Ydinaluetta voi myös kaventaa	29
6 SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS JA HYÖDYNTÄMINEN	30
6.1 Läsnaolo näyttäytyy reagointilupauksena	30
6.2 Seutusanomilla myös Instagram	32

6.3 Sosiaaliset kuplat uhkana sosiaalisessa mediassa	33
6.4 Yhteydenotoissa mukana vaikutusyrityksiä	34
7 DIGITAALISET KANAVAT ANSAINTAKANAVINA	36
8 MUUTOSTEN RYTMİ DIGIKANAVISSA	39
8.1 Yhteisöllisyys on hyve myös uudistusprojekteissa	39
8.2 Lukijoiden ja mainostajien tarpeet ovat yhtä tärkeitä	40
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Maaliskuussa 2020 Suomessa ilmestyi 58 kaupunkilehteä, jotka kuuluivat Sanomalehtien Liittoon. Mediakonserneja, joiden omistamia tuotteita kaupunkilehdet ovat, oli yhteensä 16. Suomessa ilmestyi maaliskuussa 2020 yhteensä 221 Sanomalehtien Liittoon kuuluvaa kaupunki-, paikallis-, ja sanomalehteä, jotka edustavat uutisoinnin ottellaan paikallismediaa. Noin joka neljäs julkaisuista oli näin ollen kaupunkilehti. (Sanomalehtien Liitto 2020.)

Kaupunkilehdet muodostavat siis huomionarvoisen osan journalistisen printtimediasisällön tuottajista Suomessa. Lukijoilleen maksullisten sanoma- ja paikallislehtien tavoin myös kaupunkilehtien on pysyttävä mukana alan kehityksessä elämisessä.

Sain idean opinnäytetyöni aiheeseen keskustelusta, jonka kävin myös tutkimushaastatteluun osallistuneiden Aamuset Kaupunkimedian toimitusesimiesten kanssa. He kertoivat, että reaaliajassa päivittyvän uutisvirran syntyminen julkaisun internetsivuille aiheutti selkeän muutoksen painetun lehden sisällössä. Aamusetin printtilehti alkoi tuolloin painottua yhä runsaammin kohti rennompaa ja aikakauslehtimäisempää sisältölinjaa.

Tämä johtui toimitusesimiesten mukaan siitä, että painetun lehden mainospaikat ovat kaupunkilehtien tärkein tulonlähde. Näin ollen myös lehden journalistisen sisällön pitää olla lukijoilleen uutta ja uniikkia. Vaikka merkittävään uutisaiheeseen keksisi uuden näkökulman painettua lehteä varten, voi olla, että sen kiinnostavuus on laskenut jo lukijoiden silmissä, koska suuret mediatilat ja useammin ilmestyvät paikallis- ja sanomalehdet kuluttavat uutisaiheet hyvin nopeasti loppuun.

Kiinnostuin tutkimaan aihetta laajemmin; onko digitalisoituminen muuttanut laajemmalla otannalla kaupunkilehtien painettavan päätuotteen, eli perinteisen lehden journalistista sisältöä? Tämän lisäksi halusin selvittää tarkemmin sitä, miten kaupunkilehdet lukijoilleen ilmaisina mediatuotteina hyödyntävät digitaalisia kanaviaan ja niihin liittyviä moninaisia mahdollisuuksia.

Toteutin tiedonhaun opinnäytetyöhöni tutkimushaastatteluja tärkeimpänä, uusinta tietoa ammentavana menetelmänä käyttäen. Haastattelin journalistisen työn ammattilaisia kaupunkilehdistä, joiden levikkialueet koostuvat keskenään vaihtelevan kokoisista kaupungeista ja jotka kuuluvat erimuotoisiin/-kokoisin mediakonserneihin. Haastatteluiden pääpaino keskittyi kaupunkilehtien digitaalisten kanavien ja painetun lehden välisiin

suhteisiin, digitaalisen murroksen tuomiin haasteisiin sekä mahdollisuuksiin ja digikanavien kokonaisvaltaiseen merkitykseen julkaisujen toiminnassa.

Toiminnastaan kertoneiden julkaisujen edustajat olivat Aamuset Kaupunkimedian päätoimittaja Lasse Virtanen ja toimitussihteeri Teemu Peltola, Raumalaisen tuottaja Elina Helkelä ja digituottaja Maija Männistö sekä Turun Seutusanomien päätoimittaja Janica Vilen. Lisäksi käytin opinnäytetyöni työstämisessä aiheeseen liittyviä kirjallisuus- ja verkkolähteitä.

2 KAUPUNKILEHDEN MÄÄRITELMÄ

Ilmaisjakelu- eli kaupunkilehdet ovat journalistisia julkaisuja, joiden liiketoimintamallin taoudellinen tulokseteko perustuu ainoastaan ilmoitusmyyntituloihin. Lukijoille kaupunkilehti on ilmainen ja heille se jaetaan suoraan kotiin. Lisäksi lehti on noudettavissa levikialueensa jakelupisteistä, jotka sijaitsevat päivittäistavarakauppojen aulojen kaltaisissa julkisissa tiloissa. Kaupunkilehdet ovat sitoutuneet noudattamaan Julkisen sanan neuvoston eettisiä kriteereitä ja journalistin ohjeita samalla tavalla kuin lukijoilleen maksulliset sanoma- ja paikallislehdet.

Sanomalehtien Liiton liittojohtaja Jukka Holmbergin (Raumalainen 2013) mukaan sanomalehtien tilauspeittojen pienentyminen ja paikallisradioiden oman alueensa roolin heikentyminen ovat toimineet kaupunkilehtien paikallista merkitystä nostaneina tekijöinä. Holmberg näki myös, että lukijoiden arvostus kaupunkilehtiä kohtaan oli noussut 2010-luvun alkuun tultaessa. Tärkeä syy tähän oli liittojohtajan mukaan julkaisujen toimituksellisen laadun paranemisen ja sitoutuminen Julkisen sanan neuvoston ja journalistin ohjeiden noudattamiseen.

Mediakonserni Keskisuomalaisen tuotteisiin kuului maaliskuussa 2020 peräti 23 kaupunkilehteä, joka muodostaa yli kolmasosan kaikista Suomen kaupunkilehdistä. Keskisuomalainen on näin ollen selkeästi suomalaista mediakenttää kaupunkilehtien osalta hallitseva konserni. Keskisuomalaisen toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi muistutti ilmaisjakelulehtien statuksesta tasa-arvoisena tiedonjakajana kaupunkilehti Tamperelaisen 60-vuotisjuhlagaalassa, josta Tamperelainen teki lähteenä opinnäytetyössä käytetyn reportaasin (Mäkinen 2017). Ilmainen lehti tavoittaa Kangaskorven mukaan kansan sosioekonomisen hierarkian sijoitukseen katsomatta.

Hyvin hoidetut kaupunkilehdet ovat vahvistaneet suhteellista asemaansa merkittävästi. Niistä on monin paikoin muodostunut ensisijainen tiedonlähde isolle osalle kansalaisia. Kaupunkilehti ei ole eliitin etuoikeus vaan se on väline, joka tavoittaa lukijansa hyvin läpileikkaavasti.

Vuonna 1957 perustettua Tamperelaista pidetään Suomen ensimmäisenä varsinaisena kaupunkilehtenä. Jo 1930-luvulta lähtien muun muassa Torniossa, Turussa ja Oulussa julkaistiin ilmoituslehtiä, joiden sisältöön kuului erilaisia tekstejä ja kirjoituksia. Tarkasteltaessa maailmanlaajuisesti kaupunkilehtien historiaa, ensimmäisiin kuuluvat jäljet ilmaisjakelulehdistä voidaan jäljittää 1800-luvun lopun Britanniaan. Cheadle and Teen Times -lehti syntyi tuolloin Manchesterin kaupungissa. (Ojajärvi 2009 9-12.)

Uusimpia tulokkaita suomalaisten kaupunkilehtien joukossa ovat Helsingin Sanomien uutuuslehdet HS Espoo, HS Helsinki ja HS Vantaa. Tammikuussa 2019 ilmestymään alkaneet ilmaisjakelulehdet toimitetaan kerran viikossa myös niihin pääkaupunkiseudun koteihin, jotka eivät ole tilanneet Helsingin Sanomien printtilehteä. Uusien julkaisujen kilpailijoihin jakelualueellaan kuuluvat Helsingin Uutiset, Itäväylä ja Vantaan Sanomat, jotka kaikki kuuluvat Keski-suomalainen-konsernin kaupunkilehtiin.

Toimitusjohtaja Kangaskorpi ei pitänyt uutta kilpailutilannetta pääkaupunkiseudulla kuitenkaan huolestuttavana muutoksena.

Sanoma ja Helsingin Sanomat ovat vartenotettava ja merkittävä haastaja. Toivotamme kilpailijan tervetulleeksi markkinaan, ja olemme aika luottavaisia omiin tuotteisiimme. Kilpailevia tuotteita on tässä vuosien ja vuosikymmenten varrella ilmestynyt, mutta jostain syystä ne eivät ole markkinassa pysyneet pitkällä tähtäimellä. (STT 2018.)

3 TUTKIMUKSEN KAUPUNKILEHDET

Haastattelin opinnäytetyöhöni kolmen eri kaupunkilehden edustajia, jotka vastaavat sisällön tuottamisesta julkaisujen painettuihin lehtiin, internetsivujen uutisvirtaan ja muihin digitaalisiin kanaviin.

Ennen haastatteluissa ilmenneiden tietojen ja huomioiden erittelyä esittelen opinnäytetyöhöni osallistuneet kaupunkilehdet, jotta julkaisujen edustajien kertomat tiedot on mahdollista asettaa ymmärrettävästi niihin raameihin sekä liiketoiminnallisiin ehtoihin, joissa kaupunkilehtiä tuotetaan. Tarkoitan raameilla työkaluja ja -ympäristöä, joilla ja joissa haastatellut kaupunkilehtien toimittajat sekä tuottajat tekevät työtään. Niihin sisältyvät muun muassa taustakonserni, jonka tuotteena kaupunkilehdet toimivat, toimitusten henkilöstöresurssit, levikkialueiden suuruudet, numerokohtaisten levikkien koot sekä kaupunkilehtien itselleen määrittelemät journalistiset yleisilmeet, joka tarkoittaa yksinkertaisimmin ilmaistuna journalistista ilmaisutyylä, jota kunkin julkaisun sivuilta löytyy eniten.

Taustatietojen pohjalta on helpompi ymmärtää näkemyksiä ja ratkaisuja, joita nämä kaupunkilehdet noudattavat digitaalisten kanaviensa päivittämisessä.

3.1 Aamuset Kaupunkimedia

Aamuset Kaupunkimedia on Turussa ja sen naapurikunnissa ilmestyvä kaupunkilehti, joka syntyi vuonna 1981. Aamusetia julkaisee Turun Tietotarjonta Oy, joka kuuluu TS-yhtymän omistukseen (Wikipedia.) Aamusetin suurista suuntaviivoista ja päivittäisestä toimitusarjesta vastaavat päätoimittaja Lasse Virtanen ja toimitussihteeri Teemu Peltola, joita molempia haastattelin opinnäytetyöhön. Sisältöä kaupunkilehteen tuottaa myös joukko Aamusetille työskenteleviä freelancetoimittajia. Internetsivujen ja muiden digitaalisten kanavien sisällön päivittämisestä vastaavat ainoastaan Virtanen ja Peltola (Virtanen ja Peltola, 2019.)

Aamuset ilmestyy vuonna 2020 5–6 kertaa kuukaudessa. Lehden numerokohtaisen peruslevikin laajuus on 130 000 kappaletta. Kerran tai kaksi kuukaudessa ilmestyy jättijakelunumero, jonka jakelu on 136 000 kappaletta (syyskuussa jättijakelu peräti kolmen

numeron voimin). Vuoden suurin jakelu on Saaristo-teemanumerolla, jota on saatavilla myös Turun saariston noutopisteistä (Aamuset mediakortti 2020.)

TS-yhtymän tuoteperheeseen kuulumisestaan huolimatta Aamusetin toimitus sijaitsee erillään TS-yhtymän päätuotteena toimivan sanomalehti Turun Sanomien toimituksesta. Aktiivista yhteyttä Aamusetin ja Turun Sanomien toimitukset eivät pidä keskenään journalistiseen sisältöön liittyen (Virtanen ja Peltola, 2019).

Suurimpana johtotähtenä Aamuset Kaupunkimedian sisällössä on toimitussihteeri Peltolan mukaan paikallisuus, joka kattaa lähinnä Turun ja sen välittömässä läheisyydessä sijaitsevat naapurikuntien alueet. Lehden avausaukeama on varattu uutisjournalismille, mutta muuten Aamusetin sisältö on melko kevyttä ja aikakauslehtimäistä. Peltola mainitsee henkilökuvat, paikallisen kulttuuriin, urheiluun, ruokaan ja asumiseen sekä sisustamiseen liittyvät jutut tyypillisiksi juttutarjonnan palasiksi. Julkaisu pyrkii kattamaan laajasti Turun seudun elämäkirjoja käsitteleviä asioita jokaisessa numerossaan.

Verrattuna muihin lähialueen kaupunki- ja paikallislehtiin Aamuset on selkeästi aikakauslehtimäisempi. Meillä on myös uutismaisia juttuja, mutta printtilehdessä niitä on suhteellisen vähän (Peltola 2019.)

3.2 Turun Seutusanomat

Turun Seutusanomien toimialuetta on nimensä mukaisesti Turkua ympäröivä seutu kaikista ilmansuunnista. Turun Seutusanomien printtilehti ilmestyy neljän alueellisesti määritellyn julkaisun voimin; TSS-Vakka ilmestyy Vakka-Suomessa kattaa Uudenkaupungin, Laitilan ja niiden liepeillä sijaitsevat kylät sekä paikkakunnat, TSS-Länsi pitää sisällään Länsi-Turun, Naantalin ja Raision, kurkottaen pohjoisessa Mynämäelle saakka, TSS-Keskustan levikkialue lähtee Turun keskustasta kohti saaristoa, päättyen Ruissalon ja Hirvensalon kautta Kaksikertaan. TSS-Idällä on hallussaan Liedon, Kaarinan sekä Paimion lähialueet.

TSS-lehtiperheen neljän jäsenen yhteenlaskettu jakelumäärä numeroa kohden on yhteensä 162 296 kappaletta. Suurin levikkijakelu on TSS-Lännellä, jota jaetaan numeroa kohden 53 338 kappaletta. Pienin on TSS-Vakkalla, 18 358 kappaletta. Heinäkuun kesätaukoa lukuunottamatta Seutusanomien tuoteperheen neljä painettua lehteä ilmestyvät jokainen kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa (Turun Seutusanomat mediakortti 2020.)

Vakituisesti Seutusanomilla työskentelee kolme sisältöä kaupunkilehdelle tuottavaa toimittajaa. Yksi heistä on päätoimittaja Janica Vilen, joka osallistui myös opinnäytetyön tutkimushaastatteluun.

Seutusanomien journalistinen sisältö on hyvin monipuolista, sisältäen muun muassa paikallispolitiikkaa, kevyitä henkilövetoisia juttuja ja kulttuuria. Seutusanomien levikkialue sisältää runsaasti pieniä paikkakuntia, joiden asioista esimerkiksi Turun Sanomat kirjoittaa harvemmin. Tämä seikka mahdollistaa lehdelle monisävyisen juttutarjonnan. Aihekirjoa yhdistää päätoimittaja Vilenin mukaan positiivisuuden aura.

Teemme äänestyksiä lukijoille, joissa he voivat äänestää positiivisinta uutista ja vuoden positiivisinta raisiolaista. Aloittaessani päätoimittajana elettiin lama-aikaa ja avatessani sanomalehden tuli aina paha mieli. Päätimme silloin alkaa tekemään lehteä, jonka avaamisesta tulee hyvä mieli, nostamalla esiin iloisia uutisia, jotka antavat uskoa tulevaisuuteen.

Seutusanomat ei piilotele negatiivisia asioita, mutta kun verkon uutisvirrasta valitaan printtilehteen sisältöä, halutaan nostaa esiin hyvän mielen tuovia juttuja (Vilen 2019.)

3.3 Raumalainen

Raumalainen on Rauman ja sen läheisyydessä sijaitsevien naapurikuntien tapahtumiin, ihmisiin ja ilmiöihin keskittyvä kaupunkilehti. Vuonna 1979 perustettu kaupunkilehti tunnettiin vuoteen 2014 saakka alkuperäisellä nimellään Uusi Rauma (Wikipedia.) Vuonna 2014 julkaisu vaihtoi nimensä lisäksi visuaalisen ulkoilmeensä (Männistö ja Helkelä, 2019). Haastattelin opinnäytetyöhöni Raumalaisen tuottaja Elina Helkelää ja digituottaja Maija Männistöä. Helkelän mukaan kaupunkilehti Uusi Rauman muuttuminen Raumalaiseksi ei rajoittunut ainoastaan lehden ulkoasuun ja nimeen. Aluksi uusi julkaisu oli nimeltään Raumalainen.fi. (Helkelä 2019.)

Raumalainen on Marva Media -mediayhtiön tuote. Yhtiön toinen printtijulkaisu on sanomalehti Länsi-Suomi, joka ilmestyy viisi kertaa viikossa. Marva Median omistukseen kuuluu myös paikallisradiokanava Radio Ramona (Wikipedia.) Raumalaisen ja Länsi-Suomen toimitukset toimivat samoissa tiloissa, Marva Median toimipisteessä. Sijainnin lisäksi julkaisut jakavat keskenään tekijöitään; Länsi-Suomen toimittajat tekevät juttuja toisinaan myös Raumalaiseen. Tästä johtuen Raumalaisen printtilehteä ja digikanavia koostavien toimittajien määrää on vaikea määritellä. Julkaisuilla on yhteinen internetsivujen etumaski, johon päivitetään Raumalaisen ja Länsi-Suomen journalistista sisältöä. (Männistö ja Helkelä, 2019.)

Tiivis yhteistyö mediakonsernin julkaisujen välillä eroaa siis selkeästi Aamuset Kaupunkimedian etäisestä suhteesta TS-yhtymän tuoteperheen sanomalehteen, Turun Sanomiin.

Raumalaiset lukijat ovat oppineet vuosien saatossa tehokkaasti eron kaupunkilehden ja sanomalehden sisällöissä (Helkelä 2019). Raumalainen ei tarjoa lähtökohtaisesti uutisia, jotka käsittelevät esimerkiksi kaupungin taloutta. Sellaiset kuuluvat sanomalehti Länsi-Suomen sisältöön, mutta kaupunkilehti voi tutkia samoja aiheita eri näkökulmista.

Jos Länsi-Suomessa on uutisoitu kaupungin taloudesta, siitä voidaan tehdä juttu Raumalaiseen esimerkiksi kulttuurin määrärahojen näkökulmasta, harrastajateattereiden rahoituksesta tai vastaavasta.

Raumalainen ilmestyy kerran viikossa, 38 000 kappaleen numerokohtaisen levikin voimin. Jakelualue kattaa Rauman lisäksi Pyhärannan, Laitilan, Euran ja Eurajoen, mutta ei siihen vuonna 2017 yhdistynyttä Luviaa (Raumalainen mediakortti 2020.)

4 KAUPUNKILEHTIEN DIGISISÄLLÖN TUOTTAMISEN ALKAMINEN

Kaupunkilehtien digitalisoitumisen monimuotoisuutta; vaikutuksia toimitusarkeen sekä sisällön toimivuuteen tarkasteltaessa lienee selkeintä aloittaa alusta. Eli milloin ja miksi haastattelemani ilmaisjakelujulkaisut ottivat digitalisaation mahdollisuudet verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanavineen käyttöön perinteisen printtilehden oheen? Tutkimushaastatteluihini osallistuneiden kaupunkilehtien digisisällön teon aloittamisen taustatarinat osoittavat, että selkeää tai tyypillistä ”digiheräämistä” ei niitä yhdistäväksi tekijäksi voi osoittaa. Jokaisella tutkimukseeni osallistuneella kaupunkilehdellä on takanaan toisistaan poikkeavat tarinat verkkosisältötuotannon aloittamisen parissa.

4.1 Aamuset Kaupunkimedia

Aamusetin verkkosivujen uutisvirta sai alkukipinänsä eräänä perjantaina vuoden 2012 tammikuussa, kun polttava uutisaihe tavoitti kaupunkilehden toimituksen. Toimitussihteerini Peltola (2019) muistaa tilanteen kehittymisen edelleen.

Tuli tieto, että Amiraalistonkadulta on löydetty mahdollisesti sodanaikainen pommiepäily. Kaivauksissa olivat mukana muun muassa puolustusvoimat ja Turku Energia. Tilanne vaihtui tunti tunnilla.

Kaupunkilehdellä oli jo silloin käytössään verkkosivustonsa, jossa oli tuolloin tosin ainoastaan Aamusetin yhteystiedot ja lehden etuvinkit. Peltola ja Virtanen pohtivat että yhtä lailla kokonaiset jutut voidaan kirjoittaa vastedes verkkosivuille. Aamusetin tapauksessa valmis alusta digisisällölle oli siis jo olemassa, mutta sen hyödyntäminen täydessä mitakaavassaan oli jäänyt ennen vuotta 2012 odottamaan itseään. Pommiepäilyä käsittelevän ensimmäisen uutisen kirjoittaminen verkkosivuille innosti Peltolaa ja Virtasta ottamaan milloin vain päivitettävissä olevan ja rajattomasti sisältöä itseensä mahdolluttavat verkkosivut osaksi Aamusetin sisältötarjontaa. Oli selvää, että ensimmäinen juttu suorastaan velvoitti tuottamaan sisältöä säännöllisesti lisää verkkosivuille. Virtanen painottaa, että lukijat eivät seuraa sivustoa, jonne tuotetaan sisältöä vain silloin tällöin. Päätoimittaja kyseenalaistaa silti samaan hengenvetoon verkkosivujen etusivun itsessään uutisointikanavana. Hän uskoo, että enää lähinnä vanhemmat ihmiset tulevat seläämaan uutismedioiden nettisivujen etumaskia. Virtanen näkee tavan johtuvan siitä, että

vanhemmat sukupolvet ovat tottuneet lukemaan sisältöä perinteisellä sanomalehtitavalla.

Nuoremmat tulevat varmasti enemmän sosiaalisesta mediasta löydetyn tai kaverin lähettämän linkin kautta (Virtanen 2019.)

4.2 Turun Seutusanomat

Seutusanomien digisisällön tuotannon alkua jäljitätessä on syytä pysähtyä ensin vuoteen 2016. Tuolloin tapahtui suuri brändiuudistus, joka koski niin printtilehteä kuin myös lehden verkkosivuja. Uudistuksia ennen lehdellä oli kaksi digitaalista uutissivustoa, jotka tarjosivat uutisisältöä lukijoille; kaupunkiutiset.fi ja kaarinanuutiset.fi. Kaarinan Uutiset ja Kaupunkiutiset yhdistyivät vuonna 2016 uuden brändin, Turun Seutusanomien alle, joka sai nimeään kantavat verkkosivut ja sosiaalisen median tilit. Printtilehden uudistukseen kuului myös sen jakaminen itäiseen ja läntiseen lehteen. Ennen brändiuudistusta toimineet aiemmat verkkosivut aloittivat aktiivisen uutisisällön tuottamisen jo vuonna 2008.

Vuonna 2017 perustettiin Seutusanomien lehtiperheeseen TSS-Vakka, joka sai omat verkkosivunsa. Syksyllä 2019 sen verkkosivut sulautettiin kuitenkin osaksi Turun Seutusanomien omia vastaavia (Vilen 2019.)

4.3 Raumalainen

Verrattuna opinnäytetyössä tarkasteltaviin varsinais-suomalaisiin kollegoihinsa Raumalainen on digisisällön tuottamisessa vanha tekijä. Perustamisvuodestaan 1979 vuoteen 2014 asti Uusi Rauma nimellä tunnettu kaupunkilehti aloitti verkkouutisten tuottamisen jo 1990-luvulla. Tekeminen sen ajan tekniikalla ei ollut tuottaja Helkelän mukaan läheskään yhtä helppoa kuin se on nykyään.

Silloin ei ollut mahdollista ajastaa juttuja internetiin, joten joku meni jo aamukuudelta päivittämään uutisia verkkoon. Työskentelin Radio Ramonassa ennen siirtymistä printtimedian tekemiseen. Jo silloin radion työntekijät tuottivat juttuja myös Uusi Rauman internetsivuille.

2014 tapahtuneen nimenmuutoksen yhteydessä Uusi Raumasta tuli tarkemmin sanoen Raumalainen.fi, mutta verkkosisällön olemassaoloa painottanut loppuliite pudotettiin sittemmin nimestä pois (Helkelä 2019.)

5 DIGIKANAVIEN VAIKUTUS JOURNALISTISEEN SISÄLTÖÖN

Kaupunkilehtien verkkainen ilmestymistahti vie niiltä tehokkaasti mahdollisuuksia tuoda printtilehtiin ajankohtaisia uutisaiheita. Paikalliset sanomalehdet, jotka ilmestyvät seitsemänä tai viitenä päivänä viikossa ja toimivat alueensa johtavana printtimediana pitävät julkaisutahtinsa turvin etulyöntiasemaa kaupunkilehtiin, mitä tulee päivän polttavien uusien tietojen kertomiseen lukijoille. Opinnäytetyöhöni haastateltujen kaupunkilehtien kohdalla nämä sanomalehdet ovat Turun Sanomat ja Rauman seudun tapahtumista uutisoiva Länsi-Suomi. Kuten kaupunkilehdet esitelleessä aiemmassa luvussa todettiin, Länsi-Suomi toimii kuitenkin Raumalaisen kanssa symbioosissa, toisin kuin erillään toisistaan suhteessa Turun Sanomiin toimivat Turun paikalliset kaupunkilehdet Aamuset ja Turun Seutusanomat.

Pyrkimys yksilölliseen ilmeeseen omaperäisten juttuaiheiden kautta tuntuu olevan tekemisen tapa, joka yhdistää kaikkia kolmea kaupunkilehteä, jotka osallistuivat tutkimukseeni. Digitaaliset kanavat tarjoavat väylän viestiä lukijoille lähialueen tapahtumista nopeammin, mutta painettu lehti vahtii aikaa kestäväää sisältöä. Onnettomuusutiset eivät ole esimerkiksi sellaista sisältöä, vaikka verkkosivuilla ne voidaan hyvin käyttää. Haastatteluissa kerrottujen näkemysten perusteella voidaan todeta, kaupunkilehtien pitää vedota lukijoihin enemmän viihteellisyyden ja vähemmän uutisoinnin keinoin kuin tiheimmin ilmestyvien paikallis- ja sanomalehtien.

Aamusetin, Turun Seutusanomien ja Raumalaisen journalistisen linjaan vaikuttavat tietenkin muutkin seikat kuin digitalisaatio. Sillä on kuitenkin selkeä rooli sisällön tyylien suunnanmuutoksissa, joista julkaisujen toimituksissa on kuluneiden vuosien aikana päätetty.

5.1 Uutisista kilpailu on vaikeaa

Virtanen luonnehtii Aamusetin nykyistä journalistista linjaa ajattomaan lifestyleen, human interest- ja featuretyyppisiin juttuihin pyrkiväksi. Juttujen jaottelussa printtilehden ja verkkosivujen välillä käy usein niin, että tarjonnan vähemmistöä edustavat, niin sanottu kovat uutiset päivitetään verkkoon heti. Toimitussihteeri Peltola nostaa paikallisen

sanomalehden lisäksi myös sosiaalisen median syyksi siihen, että kaupunkilehdet eivät pysty nykyään varjelemaan uutisaiheita itsellään kauaa. Uutisen säilyttämisestä viikonlopun yli on tullut lähes mahdotonta, koska ihmiset keskustelevat asioista sosiaalisessa mediassa. Perinteiset uutismediat eivät voi siis enää vangita tai estää tiedonkulkua (Peltola ja Virtanen 2019.)

Virtanen tuo esiin näkemyksen, joka osoittaa perinteisen uutismedian roolin tiedonvälityksen portinvartijoina kuuluvan menneisyyteen. Sosiaalinen media loi mediankuluttajille kanavat puhua niin sanotusti perinteisten tiedotusvälineiden ohi, joka riisti uutismedialta vallan päättää tiedosta, joka ylittää uutiskynnyksen ja tulee yleiseen tietoon. Sosiaalisen median tuomien tiedonkulun muutosten ketjureaktion vaikutus tuntuu Virtasen mukaan raskaalta juuri kaupunkilehtien arjessa. Tässä niin sanotussa dominoefektissä palataan taas kaupunkilehtien harvaan ilmestymistähtiin verrattuna isompiin printtimediajulkaisuihin. Aamuset on liukunut tietoisesti aikakauslehtimäiseen suuntaan, koska uutisjutut vanhenevat nopeasti.

Keskiviikon pitäisi olla lehden jakopäivä, mutta jos lehti tulee lukijalle vasta torstaina ja uutisaihe ehtii muuttumaan vuorokauden aikana ratkaisevasti, näyttää uutinen jo ilmestyessään vanhalta.

Ajattomampi juttumateriaali on Aamusetille turvallisempi vaihtoehto. Lukija voi käydä näin lehteä läpi hitaasti viikon mittaan, eivätkä jutut vanhene yhtään.

Internetsivujen ja sosiaalisen median käyttöön ottamisella oli ratkaiseva vaikutus lehden muuttumisessa aikakauslehtisuuntaan. Ilman digitalisaatiota sitä olisi tuskin tapahtunut (Peltola 2019.) Virtanen (2019) lisää, että muutos oli ennen kaikkea reagointia digitaaliseen murrokseen. Päätoimittaja alleviivaa Aamusetin nykyistä tyyliä kaupunkilehden olemassaolon oikeutukseksi. Kerran viikossa ilmestyvä Aamuset ei pysty kilpailemaan muita paikallisia journalistisia mediatoimijoita vastaan kovilla uutisaiheilla painetussa lehdessä. Internet on uutisväylä, jossa voi reagoida heti esimerkiksi tietyömaasta tai poliisin ilmoittamasta rattijuoposta. Vastaava sisältö nousee harvoin printtilehteen, koska se on usein jo vanhaa tietoa lehden ilmestyessä. Printtilehdessä lähtökohtana on se, että kaikki siinä on Aamusetin omaa tuotantoa. Niiden pitää olla juttuja, joita ei ole julkaistu muualla aikaisemmin. Näin painettu lehti pysyy mielenkiintoisena ja elinvoimaisena.

Aamusetin liuku aikakauslehtilinjaa kohti oli vahvaa vuonna 2019. Tämä johtui siitä, että kyseisen vuoden alussa voimaan tullut jakelumuutos rajasi lehden ilmestymistä säännöllisen keskiviikkonumeron lisäksi lauantaiden osalta ainoastaan yhteen

viikonloppunumeroon kuukautta kohden. Aikaisemmin Aamuset oli ilmestynyt joka viikon lauantaina. Kuukausittaiset sivumäärät pysyivät kuitenkin samana, joten lehden yksittäisistä numeroista tuli jakelumuutoksen myötä paksumpia. Vuonna 2018 tavanomainen keskiviikon numero piti sisällään 28 sivua, mutta nykyään määrä on 36 sivua. Digitalisaatio ei ole Virtasen mukaan siis ainoa syy lifestylehenkisten juttujen lisääntymiseen Aamusetissa. Teemakokonaisuuksien, kuten Koti & rakentaminen sekä Herkku osuudet lehdessä ovat kasvaneet ja ne ovat myös lisääntymässä edelleen. Käytäntö toimii päätoimittajan mukaan sujuvasti myös kaupallisesti, Aamusetissa mainostavien yritysten näkökulmasta. Aamuset pitää freelancemallisesti työskentelevien avustajatoimittajiensa kanssa palaverreja, joiden hedelmällisin anti on päätoimittajan mukaan keskustelu mahdollisista juttuaiheista. Välillä keskustelu lähtee rönsyämään, mutta silloin päästään yleensä kiinnostavimman asian äärelle, kun huomataan, että aihe kiinnostaa monia ja kaikilla on siihen oma näkökulmansa.

Digitaalisten kanavien myötä sanomalehtien etulyöntiasema kaupunkilehtiin uutisten suhteen on kaventunut, koska verkkosivuja voi päivittää milloin vain. Aamusetin päätoimittaja Virtanen kertoi esimerkin vaikeuksista, joita julkaisu kohtasi aikana ennen internetsivujen uutisvirran käyttöönottoa. Tapahtuma juontaa juurensa 2000-luvulle, jolloin Virtanen kuuli turkulaiselta poliitikolta merkittävän uutisen. Tieto saavutti päätoimittajan perjantaina ja uutisen piti päätyä tulevan viikon keskiviikon lehteen.

Hämmästyin huomatessani, että uutinen oli jo lauantain Turun Sanomissa. Poliitikko kertoi ilmoittaneensa samat tiedot myös Turun Sanomille, koska he olisivat kuulemma suuttuneet muuten hänelle.

Tapahtuneen jälkeen Virtanen alkoi pantata uutisaiheen työstämistä aina Aamuset-numeron ilmestymistä edeltävään päivään, jotta tietovuotoa muille julkaisuille ei enää tapahtuisi. Hän tietää aina tiedotustilaisuuteen mennessään, että ilmeisintä juttua sieltä ei kannata odottaa. Jos kaupunki tiedottaa esimerkiksi uudesta budjetista maanantaina, paikalla ovat kaikki seudun tiedotusvälineet. Yle ottaa usein radiohaastattelun, joka ajetaan lähetyksessä heti tilaisuuden päätyttyä. Turun Sanomat tekee oman juttunsa tiistain lehteensä, mutta Aamusetin pitää tehdä jotain aiheesta vielä keskiviikkona ilmestyvään lehteen. Siinä vaiheessa uutisaihe on niin sanotusti loppuun kaluttu luu. Vastavissa tapauksissa Virtanen on ottanut yleiseksi tavaksi uutisanalyysin tekemisen, jossa aihetta käsitellään oman persoonan läpi pohdittuna. Kyseessä on silloin päätöksenteon sivuava ajankohtaisjuttu. Aihetta voi tietenkin lähestyä myös muun uutiskärjen kautta, jos muut uutismediat ovat jättäneet käyttämättä jotain merkityksellistä. Enää

seikka ei turhauta päätoimittajaa, vaan Virtanen on hyväksynyt sen kuuluvan työn luonteeseen.

Päätoimittaja kertoo, että hän on käynyt jo vuosikausia Turun kaupunginvaltuuston kokouksissa. Toisinaan ne synnyttävät juttuja, mutta Virtanen ei mene paikalle puhtaasti uutisointi mielessään. Keskustelemalla ihmisten kanssa ja kuuntelemalla päätöksenteoa hän kokee pysyvänsä kartalla kaupungin asioista, jolloin on helppo reagoida ajankohtaisiin aiheisiin kirjoittamalla kommentteja ja uutisanalyysyjä päätöksenteosta. Virtanen kokee kokoukset hedelmällisiksi, koska ne helpottavat toimitusarkea tarjoamalla sytykkeitä juttujen tekemiseen. Lisäksi siellä käymisessä on sosiaalinen näkökulma. Käymällä siellä nähdään, että Aamuset on kiinnostunut kaupungin päätöksenteosta ja syntyy sosiaalisten linkkien verkosto. Se saattaa toimia toisinaan niin, että itse turkulaispoliitikkojen aloitteesta tulee ideoita juttuihin.

Vielä jokin aikaa sitten oli yleistä, että Aamusetin numeron taittopäivänä tiistaina ei ollut vielä kymmeneltä aamulla tiedossa, mitä uutissivulle tulee. Toisinaan tuli todellinen kiire. Juttujen ideointi on edelleen kovin vaihe tekemistä, mutta nykyään se sujuu Virtanen mukaan jo rutiinilla (Virtanen 2019.)

5.2 Seutusanomat vaihtoi teemat paikallisuuteen

Turun Seutusanomia julkaiseva yhtiö ML-Mediat ei tuota maksullista paikallis- tai sanomalehteä. Päätoimittaja Vilen (2019) pitää pientä taustayhtiötä kaupunkilehden juttujen ideoimista helpottavana seikkana.

Jos takanamme olisi iso mediakonserni, hallituksen päätökset ohjaisivat vahvasti työtäni. Nyt ohjaajana on käytännössä vain yksi esimieheni, joka on antanut työhöni sataprosenttisen luottamuksen.

Vilen poisti kaupunkilehden päätoimittajana aloittaessaan vahvasti teemoittuneen linjan juttuaiheiden suhteen, joka lehdellä oli ollut käytössä siitä asti, kun se toimi erillisinä julkaisuina nimiltään Kaupunkiutiset ja Kaarinan Uutiset. Ennen lehtien yhdistymistä journalistinen sisältö tehtiin vahvasti myyntiedellytysten luominen mielessä. Jokainen sivuista sisälsi oman teeman, kuten Rakentaminen, Kauneus ja terveys, Seniorit sekä Sisustaminen. Sivuille saatiin myytyä näin helpommin teemoihin liittyvien yritysten mainoksia. Teemojen sijasta Vilen päätti kiinnittää huomiota ennen kaikkea Seutusanomien yleiseen kiinnostavuuteen ja siihen, että lehteä tehdään selkeästi intohimolla. Mainostajia silmälläpitäen kaupunkilehti, jota luetaan tarkasti, ei tarvitse tarkasti

jäsenneltyjä teemoja. Seutusanomien vieminen yleislehden suuntaan oli Vilenin mukaan kannattava päätös, kun menestyksen mittarina käytetään mainosmyynnin tuottoisuutta. Journalistisen linjan lisäksi Vilen uudisti tuolloin Seutusanomien visuaalisen ulkoilmeen.

Digitaaliset sisällönjakokanavat yksinään eivät ole siis vaikuttaneet vielä merkittävästi Seutusanomien journalistiseen sisältöön. Ottaen huomioon ennen kaikkea sen, että internetsivujen uutisvirta oli olemassa jo Turun Seutusanomien edeltäjinä toimineiden kaupunkilehtien toiminnassa. Seutusanomien selkeästi uutismaiset jutut julkaistaan tuoreena verkkosivuilla. Tiedotepohjaiset uutiset toimivat Seutusanomilla lähinnä taittopaloina, kun painettuun lehteen tarvitaan lyhyitä juttupaloja. Aamusetin tavoin myös Seutusanomien painettuun lehteen valitaan juttuja, jotka kestävät aikaa. Vilenin mukaan julkaisu keskittyy henkilökuviin sekä juttuihin, jotka liittyvät paikallisiin tositarinoin ja puheenaiheisiin. Printtilehteen ei tehdä esimerkiksi koskaan urheilusta otteluraporttia, jossa kerrotaan ottelun lopputulos ja mitä siinä tapahtui. Sen sijaan Seutusanomat voi tehdä esimerkiksi juttua henkilöstä, joka on toiminut urheiluseurassa monta kymmentä vuotta taustatehtävissä ja on näin ollen paikallinen hahmo.

Uutisaiheet, jotka Seutusanomat ottaa käsiteltäväksi viedään oman näkökulmasuodattimen läpi, kun aiheet nostetaan painettuun lehteen. Oma lähestymistapa edustaa jotain sellaista, joka erottaa kyseisen aiheen käsittelyn muista uutismedioista. Toisinaan Seutusanomat julkaisee jutut samanlaisina ja yhtä pitkinä sekä verkkosivuilla, että printtilehdessä. Poikkeuksena ovat tiedotteiden pohjalta kirjoitetut lyhyet uutiset, jotka julkaistaan sellaisenaan internetsivuilla. Tämän jälkeen aiheen tiimoilta tehdään mahdollisesti haastattelu, josta koostetaan printtilehteen laajempi juttu. Vilenin mukaan mahdollisuuksia soveltamiseen painetun lehden ja verkkosivujen uutisvirran välillä löytyy runsaasti enemmänkin.

Printtilehti on tilan suhteen verkkosivuja rajallisempi, joten pystymme laajentamaan juttuja verkossa, varsinkin kuvien suhteen. Painetun lehden juttuun voi mennä esimerkiksi 3000 merkkiä tekstiä ja yksi valokuva juttuun, jolle on tilaa puoli sivua.

Verkkosivuilla samaan juttuun voidaan mahduttaa artikkelitekstin lisäksi esimerkiksi kainalojuttu ja viisi kuvaa. Joskus Seutusanomien toimittajat ”kalastelevat” verkkosivuille lyhyempiä versioita niin, että jos printtilehdessä juttu on jaettu väliotsikoilla kolmeen osaan, niiden erottama kappale irrotetaan jutusta verkkosivujen uutisvirtaan yksinään. Näin yksittäiset tekstipalat saavat enemmän huomiota. Vilen perustelee käytäntöä näkemyksellään, jonka mukaan printtilehdellä ja verkkosivuilla on hyvin pitkälti eri

lukijat. Lähtiessään juttukeikalle Vilen ei omien sanojensa mukaan mieti sitä, että päätykö siitä syntyvä juttu internetiin vai printtilehteen. Seutusanomat tekee linjansa mukaista journalistista sisältöä, josta printtilehteen päätyvät ne jutut, jotka eivät ole menettäneet kiinnostavuuttaan ennen seuraavan painetun lehden taittamista.

Seutusanomien verkkosivujen uutisvirtaa päivitetään Vilenin mukaan joka päivä, noin kahden tunnin välein uutta materiaalia luettavaksi tuomalla. Toimittajat käyttävät digikaniin Seutusanomien työarjessa enemmän aikaa kuin printtilehteen, koska sinne mahtuu painettua lehteä enemmän sisältöä. Printtilehteen päätyy vain osa tehtävästä sisällöstä, mutta verkon uutisvirtaan viedään kaikki. Henkilökohtaista intohimoa tiettyyn mediavälineeseen Vilenillä ei ole. Päätoimittaja käyttää työaikansa niin kuin toimituksessa on linjattu. Mahdollisimman aktiivinen verkkosivu tarkoittaa yleensä suurempaa määrää lukijoita, mutta sisällön määrä ei ole kuitenkaan Seutusanomilla ole niin merkityksellistä kuin se, että millaista se on. Julkaisu kulkee siis sisältönsä suhteen laatu ennen määrää.

5.3 Raumalla liikuttu takaisin uutismaisempaan otteeseen

Raumalainen jakaa sanomalehti Länsi-Suomen kanssa Marva Median toimitustilojen lisäksi internetsivujensa uutisvirran, jossa kaupunkilehden sisältöä klikkaamalla lukija pääsee edelleen Raumalaisen omaan osioon. Tuottaja Helkelä (2019) kertoi, että aiemmin Raumalaiseen tehtiin juttuja suosien digisisältöä ylitse printtilehden.

Nykyään teemme enemmän printtilehteä ensisijaisesti, jonka jälkeen alamme vasta jakamaan sisältöä internetin uutisvirtaan. Ennenkään emme laittaneet silti tiettyjä juttuja internetiin ennen painetun lehden ilmestymistä.

Internetiin vietiin aiemmin niin sanottuja ”kädestä suuhun -juttuja” virtana. Jutut, joiden haastatteluihin ja kuviin nähtiin paljon vaivaa, saivat ensijulkaisunsa vasta printtilehden sivuilla. Painetun lehden ilmestymisen jälkeen jutut julkaistaan ajastettuna internetissä. Digtuottaja Männistö (2019) muistuttaa silti, että kun kaupunkilehti Uusi Rauma muuttui nimeltään ja ulkoasultaan vuonna 2014 Raumalaiseksi, muutos näkyi eniten printtilehdessä. Internetsivut tehtiin heijastamaan julkaisun uutta imagoa ja sen visuaalista ilmettä.

Suurin syy nykyään käytäntönä olevaan painetun lehden ensisijaisena pitämiseen palaamiseen oli halu vahvistaa Raumalaisen asemaa siinä mainostavien yritysten kanalta. Jos lukijat ovat lukeneet jutut jo ennen printtilehden ilmestymistä internetsivuilla,

painetun lehden selailu ei vaikuta niin houkuttelevalla. Lukijat ovat Männistön mukaan erilaisia; osa haluaa lukea sisältöä perinteisestä lehdestä ilmoitusten kanssa ja osa tykkää jakaa ja lukea sosiaalisen median kautta yksittäisiä juttuja. Raumalainen haluaa palvella molempia lukijatyyppiejä.

Helkelä näkee, että Raumalaisen journalistinen sisältö on ottanut lähivuosina askelia takaisin kohti takavuosien linjaa, jota Uusi Rauma piti ohjenuoranaan. Tämä tarkoittaa uutisjuttujen lisääntymistä kaupunkilehden sivuilla. Vuodesta 2019 alkaen ennen 7-päiväisenä sanomalehtenä ilmestynyt Länsi-Suomi alkoi ilmestyä ainoastaan viisi kertaa viikossa. Toinen Länsi-Suomen poistuneista ilmestymispäivistä on juuri keskiviikko, jolloin Raumalainen julkaistaan. Männistö uskoo sen olevan vahva syy uutissisällön lisääntymiseen. Raumalainen pyrkii tyydyttämään lukijoitaan niin uutisnäkökulman kuin myös keveämpien lifestylejuttujen kaipuun osalta.

Keveämissä jutuissa ja spesiaalisällöissä digikanavien tarjoamat mahdollisuudet ovat Helkelän mukaan eniten arvossaan. Ilmiö havaittiin jo parikymmentä vuotta sitten, jolloin digisisällöt ja yhteydenpito verkossa lukijoiden kanssa olivat uusi ilmiö.

Uusi Rauman internetsivut tekivät sen, että lukijoiden kynnys kontaktin ottamiseen lehden toimitukseen madaltui. Puhumattakaan vuosista, jolloin Facebook yleisty ja sen kommentointimahdollisuudet avautuivat. Silloin ajateltiin, että teemme lehteä ehdottomasti internet edellä (Helkelä 2019.)

Raumalainen haluaa olla alusta, jota kautta lukijat saavat esiin omia valokuviaan ja juttujaan. Internetin kautta on helppo järjestää myös äänestyksiä. Muun muassa Vuoden raumalainen ja Pitsimissi äänestetään Raumalaisen verkkosivuilla. Helkelän mukaan Raumalaisen ja sitä edeltäneen Uusi Rauman toimitukset ovat olleet kunnianhimoisia siinä pyrkimyksessä, että kun sama lukija lukee Raumalaista ja Länsi-Suomea, hän ei koe lukeneensa samaa juttua jo toisesta lehdestä. Sisällöt pyritään pitämään mahdollisimman erillään toisistaan. Männistö on kuitenkin huomannut, että internetin yhteinen LS24-uutissivu sanomalehden kanssa hämää sisällönkuluttajia usein.

Jutut menevät LS24:ssä niin paljon lomittain, että en ole varma, miten tarkkaan ihmiset huomaavat katsoa sen, onko juttu Raumalaisen vai Länsi-Suomen.

Raumalaisen verkkosivuosioon ei päivitetä sisältöä päivittäin. Uutisvirta elää pitkälti printtilehden juttutarjonnan rytmiä mukailien. Raumalaisen verkkosivuille vietävät jutut jaetaan yleensä noin kolmelle päivälle viikossa. Yksi tiistaina, ilmestymispäivänä useampi ja torstaina vielä joitakin niistä viedään verkkosivuille. Printtilehden jutut viedään internetiin sellaisenaan, mitään muuttamatta. Männistö uskoo, että lukijoille olisi

hankalaa, jos vain osa jutuista laitettaisiin verkkoon ja he joutuisivat hakemaan kokonaisen version erikseen internetsivuilta löytyvästä näköislehdestä.

Helkelä sanoo Raumalaisen toimitusarjen olevan enimmäkseen yhteensovittamista Länsi-Suomen tekijöiden kanssa. Vuosi 2019 kului Marva Median toimituksessa melko pitkälti uuden opettelun merkeissä, koska silloin sanomalehti Länsi-Suomen ilmestymispäivät muuttuivat. Tiistain Länsi-Suomessa olleen jutun aiheen käsittelyä voidaan jatkaa keskiviikon Raumalaisessa, mutta eri näkökulmalla. Männistö lisää, että ison uutisjutun ilmetessä Raumalla myös kaupunkilehti ottaa vastuuta uutisoinnista, huolimatta Länsi-Suomen päävastuuta. Suunnitellut sivut menevät Raumalaisessa uusiksi, jos iso uutinen ilmenee tiistaina, jolloin keskiviikon numero taitetaan.

Poikkeuksellista Raumalaisessa on verrattuna Länsi-Suomeen teemallisuus. Viikkaimpina kuukausina jokaisessa kaupunkilehden numerossa on oma teemansa, kuten muun muassa Sisustus & rakentaminen, Kesä & puutarha ja Vene & auto. Teeman mukaista sisältöä tehdään kyseisiin numeroihin muutaman aukeaman verran lehteä kohden. Ne eivät ole irrallisia liitteitä, vaan kiinteänä osana Raumalaisen painettua lehteä.

Pitkälle kehittynyt tieto- ja viestintäteknikka tekee toimitustyöstä helposti suoritettavaa missä ja milloin vain. Työtä on helppo tehdä kotona, esimerkiksi digitaalisten kanavien päivittämisen parissa. Tämä on luonut journalistien toimenkuvaan ilmiön, jossa työn ja vapaa-ajan suhde on hämärtynyt. Ammatillisen kehittymisen ja jaksamisen vastuu jää näin yhä enemmän työntekijöille, vaikka he eivät olisikaan freelancetoimittajia vaan kuukausipalkkaisia mediatalon journalisteja. Tietotyöntekijöille töiden kotiin viemisestä ja epätavanomaisina tunteina työskentelystä on tullut enemmän normi kuin poikkeus. Digitalisoitumisen voidaan siis nähdä tuoneen lehtitalojen toimittajien arkeen yrittäjän työn piirteitä (Pyöriä, Melin ja Blom 2005, 254-255; Sennett 2007, 11-12.) Nykyään toimituksissa pienistä suuriin työskentelee journalistisia yleisosajia. Pyrkiminen tulevaisuuden ennustamiseen ja sen hallitsemiseen on vahvasti läsnä toimitusten arjessa (Väliverronen 2007, 146-147.) Digitaaliset julkaisukanavat tarjoavat julkaisualustan, jotka mahdollistavat esimerkiksi virtuaaliodellisuuden kaltaisen tehokeinon käyttämisen tiedon esittämisessä lukijalle. Media-alan toimijoiden henkilöstön osaamisen kehittäminen ja reagointitavan keksiminen IT-osaajapulaan ovat kysymyksiä, joiden parissa toimitukset pienistä suuriin painivat nykyään (Medialiitto 2019.)

Toimittajat, jotka kokevat olevan ensisijaisesti mediatuottajia toimivat digiajan sukupolven avainhenkilöinä. He luovat edellytyksiä toimitustyön muuttumiselle ja hallitsevat sitä asiantuntijan asemassa ylitse mediatalon osastojen rajojen. Tuottajana toimiminen perinteisen toimittajan sijasta edustaa uudenlaista asemaa toimituksessa ja yrittäjämäyönteisen työelämän tyylin rakentamista jälkimodernissa yhteiskunnassa (Deuze 2007, 80-88.) Tuottaja-toimittaja työskentelee eri toimialakenttien rajoilla, ymmärtää lehdenseon toimituksellisena työnä sekä taloudelliselta luonteeltaan liiketoimintana. Uusi työnkuva ei tule palaamaan vanhaan malliin eikä ole ymmärrettävä tuttujen työelämätermien lokeroihin. Binäärinen ajattelumalli parista palkkatyö-yrittäjyys alkaa vaatia uusia tulkintatapoja, jotta tapahtunutta muutosta voidaan tulkita ymmärrettävästi. (Väliveronen 2009, 154-155.)

Journalisti Maggie Jackson toi ilmiön esiin kaunopuheisemmin; ”Tanssimme tuhansien tekstien pinnalla, poimimme tietoa miljoonien sanojen joukosta, satojen kirjojen ja lehtien joukosta sekä verkkoavaruudesta”. Uusia ansaintalogiikoita syntyy verkossa jatkuvasti. Toimintansa ammattilaistaneet bloggarit ja Twitter mediana ovat vieneet journalismissa osaltaan pitkiä artikkeleja paitsioon. Mediatuotteeksi sopii entistä pienempi tekstipätkä tai videotallenne. Digitalisaatio pirstoo mediankulutusta pieniin osiin kuluttajien arkeen. Aamiaispöydässä selataan läpi sanomalehti, töissä luetaan nopeasti verkkolehteä ja kotimatalla voidaan scrollailla läpi Twitterin uutis- ja keskusteluvirtaa. Näin syntyy niin sanottu nollaviiveodotusten maailma, johon perinteisen lukemisen arvojen pelättiin sopivan huonosti 2010-luvun alussa. Journalismin näkökulmasta huolenaiheina nähtiin tiedon ja luotettavuuden pohjan putoaminen. Lukemisen alustat muokkaavat ihmistä. Perinteiseen painettuun sanaan luottava lukija ymmärtää vaivannäköä ja lähdekritiikkiä, jota luotettava tieto edellyttää. Tällainen lukija tiedostaa tiedon jakelijan, jalostajan, taustatoimittajan ja kustannustoimittajan vastuut tiedon takana. Verkko tarjoaa tiedonmuruja sieltä ja täältä, mutta persoonallinen tarjoilutapa tai asiayhteyden läsnäolo puuttuvat digitaalisen tavan irrallisen luonteen vuoksi toisinaan. (Ekholm ja Repo 2010, 21-23.)

5.4 Digikanavat mielenkiinnon mittareina

Digitaaliset sisällönjakoalustat ovat toimiva tapa hankkia tietoa siitä, millainen sisältö ja millä tavalla tarjoiltuna houkuttelee lukijoita eniten puoleensa. Julkaisut voivat käyttää tätä dataa hyödyksi linjansa mukaisen journalismin kehittämisessä. Kaupunkilehtien

edustajat toivat vahvasti ilmi, että kevyt ja viihteellinen sisältö kerää verkkosivujen lukijamäärien perusteella eniten mielenkiintoa. Voidaan päätellä, että lukijat haluavat kaupunkilehdiltä viihdearvoa enemmän kuin uutisointia aidosti lähialueeseen vaikuttavista asioista. Kohut ja skandaalit ovat toinen suuri mielenkiintomagneetti. Julkisuuden henkilön jouduttua ikävään valoon, mediankuluttajat lukevat tirkistelyn haluunsa mielellään myös ilmaisjakelulehtien sisältöä.

Sosiaalisen median yleistymisen 2010-luvulla kaikenikäisten keskuudessa julkisen keskustelun ja kommentoinnin välineenä opetti Peltolalle, Aamusetin toimitussihteerin hie- man yllättäenkin lukijoiden silmiin kiinnostavimmilta näyttävät juttuaiheet. Eniten paikallisten lukijoiden arkeen vaikuttavat uutiset, kuten poliittiseen päätöksentekoon liittyvät jutut eivät kerää eniten huomiota. Esimerkiksi ravintolan perustamisesta kertova juttu voi saada kovat jako-, luku- ja kommenttimäärät. Kaupunginvaltuuston tehdessä taas merkittävän päätöksen, on se toimitussihteerin mukaan lukijoiden julkisen keskustelun perusteella lukumääriltään täysin marginaalinen tieto. Kiinnostuksen eroavaisuus lähidemokratiaa käsittelevien uutisten ja ravintolatyylyisten juttujen välillä on Aamusetilla todella suuri. Usein jopa monikymmenkertainen (Peltola, 2019)

Aamusetin päätoimittaja Virtanen lisää luetuimpien juttujen joukkoon rikosuutiset ja kaikki aiheet, jotka ansaitsevat kantaa ”kohu” -leimaa. Kohuaiheet alueellisesta päätöksenteosta ovatkin Peltolan mukaan juuri niitä politiikkajuttuja, jotka saavat osakseen eniten lukijoita. Turun toriparkin kaltaiset riitaisuuksia sisältävät politiikkauutiset kiinnostavat kyllä kansaa, koska ne herättävät tunteita.

Jos Turku nostaisi esimerkiksi yhtäkkiä veroprosenttia, en usko, että siitä puhutaisiin läheskään yhtä paljon kuin raitiovaunusta tai toriparkista (Virtanen 2019.)

Päätoimittaja on havainnut Aamusetin verkkosivujen klikkauskertoja tarkasteltaessa sen, että juttujen lukuarvossa tunne ajaa usein järjen edelle. Virtanen kuvailee itseään vanhan liiton uutismieheksi, joka näkyy myös Aamusetin digisisällössä. Klikkejä ei haeta verkkosivuille väkisin haetuilla kohuilla, vaan Aamuset tuottaa aina loppujen lopuksi sen jutun, joka on painoarvoltaan merkittävin eikä sitä, jota suuri lukijamassa eniten todennäköisesti haluaa. Ihmisten elämiin merkittävästi vaikuttavasta asiasta kertominen pitää tehdä joka tapauksessa juttu. Virtanen pitää pelottavana sitä, jos media tiedotusvälineenä luopuu valinnan vallastaan ja kulkee suosion perässä. Sitä hän ei ymmärrä ja hyväksy.

Tärkein juttu on aina tehtävä. Riippumatta siitä, onko sillä yksi vai neljä tuhatta lukijaa. Potentiaalinen yleisö ei voi olla ainoa kriteeri.

Luetuimpien juttujen listausta seurattaessa yllättävän yleinen ilmiö on se, että monta vuotta vanha juttu nouseekin yhtäkkiä kuumien juttujen joukkoon. Kyseessä voi olla vanha ruokajuttu, joka on jaettu runsaan seuraajajoukon omaavan henkilön toimesta tai Facebookin harrastajayhteisössä. Toisinaan vanhan jutun nousemisen syy luetuimpien joukkoon jää täysin arvoituseksi Peltolalle ja Virtaselle. Tuoreet rikosuutiset ja kohut voivat tuoda vanhalle jutulle täysin uuden mielenkiinnon aallon. Kerran luetuimpiin Aamuset-juttuihin nousi vanha juttu turkulaisesta vapaaottelupromoottorista, joka joutui Interpolin etsintäkuuluttamaksi. Vuosi tätä ennen hänestä oli tehty Aamusetiin juttu.

Ihmiset olivat selvästi googlettaneet hänen nimeään. Sieltä oli noussut esiin juttumme, koska aihe kiinnosti niin paljon (Peltola 2019.)

Toimitussihteeri vahvistaa, että kun henkilö nousee negatiiviseen julkisuuteen, ihmiset alkavat googlettamaan välittömästi hänestä aikaisemmin kirjoitettuja juttuja, joita ahmia tiedonnälkään. Jos Aamuset olisi tehnyt esimerkiksi ennen vuoden 2019 kohua haastattelun Turussa aiemmin vaikuttaneen Abdirahim ”Husu” Husseinin kanssa, se olisi toimitussihteerin näkemyksen mukaan noussut loppuvuonna varmasti luetuimmaksi Aamusetin verkkosivujen jutuksi. Kohujen aikoina ihmisille kelpaavat vanhatkin jutut.

Vuoden 2019 klikatuimmat jutut Raumalaisen verkkosivuilla paljastavat yhtymäkohdat Aamusetin toimitusesimiesten esittämiin näkemyksiin siitä, mikä suurta lukijakuntaa kiinnostaa. Eniten kaupunkilaisten elämään vaikuttavat kovat uutisaiheet loistavat pois saolollaan luetuimpien juttujen listalla myös Raumalaisen verkkosivujen osalta. Vuonna 2019 klikatuimpia juttuja olivat Pitsimissi-äänestys ja tuija-aidan näköestekäytöstä kertova juttu, joka oli liikkunut jo viiden vuoden ajan luetuimpien juttujen joukossa, koska se nousee ensimmäisten osumien joukkoon, kun Googlestä etsitään sanaa tuija-aita. Liike-elämää käsittelevät jutut ovat myös hyvin suosittuja; Rauman Kotipizzasta kertova juttu kuuluu esimerkiksi myös vuoden 2019 luetuimpiin. Edellä mainittujen lisäksi luetuimpia olivat myös jutut ”Aivokasvain pilasi 5-vuotiaan Kasperin kesän”, ”Mitä marraskuu tuo tullessaan, lue raumalainen horoskooppi”, ”Maaumalatalokoiisiin kutsutaan kaikkia raumalaisia” ja ”Sparking nights säihkyä ensi kuussa uudessa tilassa Raumalla”. Klikkausten määrä kasvoi Raumalaisen verkkosivuilla vuoden 2019 aikana, mutta hyvin tasaisesti.

Vuoden 2019 lukemat ovat siitä syystä erityisen mielenkiintoiset, että vuonna 2018 sanomalehti Länsi-Suomi otti käyttöön nykymuotoisen maksumuurinsa digisisällölleen. Helkelä ei usko kuitenkaan, että se vaikutti juurikaan Raumalaisen verkkojuttujen lukumäärään (Helkelä 2019).

5.5 Trendit lukemistavoissa

Moni nuori lukija ei kuluta Aamusetin päätoimittaja Virtasen (2019) mukaan printtilehteä, eikä osa heistä tule välttämättä koskaan sitä lukemaan. Internet on päätoimittajan mukaan ainoa tapa päästä kyseisten lukijoiden puheille. Nettimateriaali ei vastaa vasti tavoita niinkään vanhempia lukijoita. Toimitussihteeri Peltola (2019) kuitenkin haastaa näkemyksen nuorista laiskoina painetun lehden lukijoina.

Saamme välillä pettynyttä palautetta nuoremmilta henkilöiltä, niin sanotuilta diginatiiveilta, jotka ovat kohteena verkkojutussa, jota ei julkaista lainkaan printissä. Usein sitä kysytään ensimmäisenä.

Kaupunkilehtien painetun lehden numeron keskimääräinen lukijamäärä ja niiden digisivujen keskimääräinen lukijamäärä viikkoa kohden vaihtelevat keskenään suuresti, kun verrataan kyseisiä lukupareja eri kaupunkilehtien kesken. Helsingin Uutisten painettu lehti tavoitti vuonna 2019 keskimäärin 96 000 lukijaa, mutta verkkosivut keräsivät lukijoita jopa 285 000 kappaletta, eli lähes kolme kertaa yhtä paljon kuin julkaisun printtilehti. Oulu-lehden printtilehti keräsi lukijoita saman verran Helsingin Uutisten kanssa, mutta sen verkkosivuilla kävi viikoittain ainoastaan noin 8000 henkilöä. (Kansallinen mediatutkimus 2019.)

Kaupunkilehtikohtaisesti tarkasteltuna julkaisujen lukijoiden sitoutuvuus printtilehden ja verkkosivujen uutisvirran välillä saattaa siis heitellä todella paljon. Yksi todennäköinen syy tähän on väestön ikäjakauman osuuksien keskinäiset eroavaisuudet eri puolilla maata. Helsingin seudulla asuu enemmän Peltosen mainitsemia diginatiiveja kuin Haukiputaan ja Kiimingin kaltaisilla paikkakunnilla, jotka kuuluvat Oulu-lehden uutisoinnin piiriin. Opinnäytetyöhön haastatelluista kaupunkilehdistä Raumalainen oli ainoa, joka oli mukana kansallisessa mediatutkimuksessa. Raumalaisen verkkosivuja luki vuonna 2019 viikoittain noin 9000 henkilöä, joka on lähes neljäsosa painetun lehden tavoittavuudesta. Rauman seudulla printtilehti on siis ainakin toistaiseksi väkevempi keino lukijoiden tavoittamiseen kuin verkkosivujen uutisvirta.

5.6 Laajentavatko digikanavat uutisreviiriä?

Kaupunkilehdet ovat yleensä vahvasti paikallismedian muottiin painottuvia tiedotusvälineitä, mutta digitaaliset kanavat avaavat niiden sisällön tarjolle lukijoille kaikkialla Suomessa ja maapallolla. Haastattelut kaupunkilehtien edustajien kanssa osoittivat, että ne

pitävät digikanavien mahdollisuuksista huolimatta tiukasti kiinni paikallisuuteen nojauvista imagoistaan. Ennemmin verkon rajattoman merkkitalan uutisvirtaa hyödynnetään niin, että paikallisista asioista uutisoidaan aiempaa matalammalla uutiskynnyksellä sen sijaan, että huomion kohteena oleva maantieteellinen alue olisi haastatelluilla kaupunkilehdillä juurikaan kasvanut.

Päätoimittaja Virtasen (2019) mukaan Aamuset pyrkii printtilehdessään selvärajaiseen paikallisuuteen, mutta internetissä uutisalueen rajaaminen ei ole niin yksinkertaista. Painetussa lehdessä jakelualueen ylittävän juttuaiheen käsittelyyn ottamiselle pitää olla painavat perusteet. Sellainen voi olla vaikka Afganistanissa palvellut turkulainen rauhanturvaaja. Virtanen luonnehtii esimerkiksi Punkalaitumen ja Rauman olevan jo hyvin kaukana julkaisun toimialueesta. Internetissä täytyy ajatella eri tavalla kuin printtilehdessä. Aamuset rajaa aiheita digikanavissakin niin, että jutut eivät kerro esimerkiksi Rauman tai Lohjan puukotuksista. Digikanaviin voi laittaa kuitenkin kansallisen tason asioita, jotka vaikuttavat myös turkulaiseen elämään. Sellaisia voivat olla esimerkiksi lakimuutokset. Vastaava juttu ei olisi ikinä Aamuset-printtilehdessä, mutta internetiin vastaava sisältö käy hyvin. Virtanen iloitsee siitä, että internetiin voi päivittää sisältöä myös iltaisin ja viikonloppuisin, mutta vapauden vastapainona on vastuu. Digitaalisten kanavien myllyjen pitää pyöriä koko ajan niin, että uutta digitarjontaa tulee julki kilpailussa seudun muita kaupunkilehtiä vastaan. Nettijuttujen päivittäminen vie päätoimittajan työpäivistä suuren osan. Päivittäin verkkosivuille tehdään noin 40-50 uutista päivitystä.

Internetissä ei ole deadlinea eikä tila lopu siellä kesken, joten se laskee uutiskynnystä, joka voi olla hyväkin ja kaupunkilehdelle sopiva asia. Koulun pihaa siivoava porukka voi olla hyvä jutunaihe kaupunkilehdelle.

Digikanavat palvelevat Aamusetilla hyvin myös entisiä turkulaisia, jotka ovat muuttaneet levikkialueen ulkopuolelle, eivätkä voi saada enää printtilehteä. Iso osa Aamusetin verkkosivujen liikenteestä tulee nimittäin pääkaupunkiseudulta.

Turun Seutusanomilla ei ole kilpailua muista kaupunkilehdistä suurimmassa osassa neljän alueittain jaetun lehensä levikkialueita. Printtilehden jakelua ei ole Turun keskustassa, jonne kaupunkilehdet Aamuset ja Turkulainen ovat keskittäneet huomionsa. Seutusanomat erottautuu jakelualueen kilpailutilannetta tarkasteltaessa niin, että Turun kaupungin tiedotteita se ei nosta esiin lainkaan. Sen sijaan Seutusanomat tarkastelee Turusta syrjäisempien kaupunginosien elämää, esimerkiksi Varissuon ja Lausteen tapahtumia, arkkitehtuuria tai yhdistystoimintaa.

5.7 Ydinaluetta voi myös kaventaa

Raumalaisen tuottaja Helkelä (2019) on huomannut, että Porissa toimitustaan pitävä kaupunkilehti Satakunnan Viikko mielletään Raumalla vahvasti porilaiseksi julkaisuksi. Sen kanssa Raumalainen ei siis kilpaile juuri lainkaan. Rauman lisäksi tärkeä paikkakunta lähiseudulta Raumalaiselle on Eurajoki, josta tehdään myös paljon juttuja. Joskus lehdessä oli juttuja teemoitetusti muista Satakunnan paikkakunnista, kuten Eurasta tai Säskylästä. Nykyään kaupunkilehden huomio keskittyy kuitenkin enimmäkseen vain Raumalle. Digituottaja Männistö (2019) lisää, että Raumalaisen palveluksessa ei työskentele etätoimittajia Rauman ulkopuolella.

Teemme paikallisena kaupunkilehtenä omaa juttuamme. Seuraamme tietenkin, mitä aiheita muut mediat käsittelevät.

Varsinkin kylä- ja pikkukaupunkitason julkaisuille paikallisuus on edelleen toimiva kilpailuvaltti. Eräät paikallislehdet tähtäävät verkkolehkipanostuksillaan kilpailuun ajantasaisista uutisista, kun taas toiset julkaisut luovat omaleimaista imagoaan hitaammin, paikkakunnan kuvioihin keskittyen. Mediakilpailun puute levikkialueella on hitaammalle mediapalapelien rakentamiselle merkittävä edellytys ja etu. (Ojajärvi 2014, 81.)

LUT-yliopiston tutkijoiden Media-alan tutkimussäätiölle toteuttama Alueellisen median digitaalinen loikka -hankkeessa (2019) kartoitettiin digitalisaation tuottamia uudistuksia journalististen paikallismedioiden työarjessa ja miten uudet haasteet pystytään kääntämään julkaisuille voittoisaksi lopputulokseksi. Tutkimus perustui kahden vuoden ajan toteutettuun seurantaan, jossa tarkkailtiin Kaakon Viestintä Oyn sisällöntuotannon muutostoina kohti digitaalisesti ajanmukaisempaa suuntaa. Amanda Piepponen hyödynsi gradussaan Digitalization of regional media – Changing demands for customer value propositions tutkimuksen synnyttämää dataa. Loppuraportti osoittaa Piepposen gradun tärkeäksi huomiokohdaksi sen, että tekniikan kehittyminen ei keksi pyörää uudestaan, vaan tarjoaa vanhan käyttämiseen uudenlaisia työkaluja. Digitalisaatio ei ole muuttanut merkittävästi aluemedian olemassaolon perustaa. Asiakkaan kokema arvo aluemediassa muodostuu laadukkaasta paikallisisällöstä. Asiakkaat odottavat aluemedialta nopeaa reagointia ympärillä tapahtuviin asioihin ja pitkiä sekä tutkivia sisältöjä paikallisista ilmiöistä. Aluemedian sisältöjen lukemiseen liittyvät myös oman paikallisen identiteetin rakentaminen ja tarve olla tietoinen paikallisista asioista. (Ritala ja Maijanen-Kyläheiko 2019.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS JA HYÖDYNTÄMINEN

Kaupunkilehtien internetsivut elävän uutisvirtansa kanssa ovat julkaisuille eräänlainen digikanavien kotipesä, mutta sen lisäksi tutkimushaastatteluihini osallistuneilla kaupunkilehdillä on myös sosiaalisen median tilejä. Keskustelut sosiaalisen median hyödyntämisestä osoittivat, että Aamuset, Turun Seutusanomat ja Raumalainen käyttävät niitä melko erilaisella tehokkuudella ja tiheydellä toisiinsa verrattuna. Yhteistä kuitenkin on, että tilit toimivat kaikille kolmelle kaupunkilehdelle toistaiseksi vain uutislinkkien jakamiseen ja videoiden kaltaisen lisäsisällön tuottamiseen.

6.1 Läsnaolo näyttäytyy reagointilupauksena

Aamuset Kaupunkimedian aktiiviset sosiaalisen median tilit löytyvät Facebookista ja Twitterista. Kaupunkilehdellä on lisäksi varattuna nimellään Instagram-tili, mutta opinäytetyön kirjoittamisen hetkellä siellä ei ole toimituksellista sisältöä. Instagram-tilin hyödyntämisestä ajatuksia ja alustavia suunnitelmia on ollut vain lähinnä Aamusetin ilmoitusmyyjillä. Toimitussihteeri Peltola (2019) jakaa kirjoittamiaan juttuja henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään hyvin harvoin. Syynä menettelyyn on se, että Peltola ja Virtanen pyörittävät kaupunkilehden toimistoarkea kahdestaan. Henkilöstöresurssista johtuen heillä ei ole aikaa kommentoida työpäivien aikana jaettuja juttuja kaupunkilehden sosiaalisen median tileiltä, henkilökohtaisista tileistä puhumattakaan. Jos käy niin, että kiireisenä taittopäivänä jaettu uutinen nostattaa jostain syystä erityisen suuren keskustelun, toimittajan oletetaan vastaavan Peltolan mukaan heti mahdollisiin syytöksiin tai kyseenalaistamisiin, jotka koskevat juttua. Vaikka esimerkiksi taittopäivän kiire olisi todellinen syy pysyä pois sosiaalisesta mediasta, eivät lukijat yleensä hyväksy sitä. Vetäytyminen tilanteesta vaikuttaa aina todella huonolta. Virtanen kommentoi kirjoittamatonta sääntöä vertauskuvalla pelastusviranomaisten työarjesta.

Jos sytyttää tulipalon, pitää olla myös sammuttamassa sitä (Virtanen 2019).

Peltola myöntää, että Aamuset voisi hyödyntää juttujen jakamista sosiaalisessa mediassa enemmän kuin tähän mennessä on tehty. Toimitussihteeri pitää toisaalta liiallista "floodaamista" eli lukuisten juttujen jakamista tileillä päivässä toimintamallina, johon

ihmiset voivat helposti kyllästyä. Tästä huolimatta Peltola on tyytyväinen siihen, kuinka tehokkaasti sosiaalinen media johdattaa lukijoita kaupunkilehden verkkosivuille. Vähemmistö Aamusetin digijuttujen lukijoista tulee verkkosivuille niin, että he ovat kirjoittaneet suoraan selaimensa www.aamuset.fi. ja löytäneet mielenkiintoisen jutun etumaskin kautta. Amppareiden kaltaisilla uutisaggrekaateilla on iso osuus lukijoiden johdattamisessa kaupunkilehtien verkkosivuille.

Myös Virtanen näkee sosiaalisen median hyödyntämisen selkeänä kehittämiskohteenä. Päätoimittajan mukaan hyvä ratkaisu olisi rutiinin kehittäminen, jossa sovitaan tilien päivittämisen hoitaminen niin, että joka päivä jaetaan järjestelmällisesti muutama juttu sosiaalisen median kanaviin. Virtanen näkee, että konsepti pelkkää internetiä tekevästä toimittajasta on nykyään jo hieman vanhanaikainen. Vallitsevat trendit osoittavat päätoimittajan mukaan enemmän toimittajaan, joka seuraa printtilehden tekemisen lisäksi digikanavia, virittää yhteisön sosiaaliseen mediaan ja pitää vuorovaikutuksellaan kanavia lämpimänä koko ajan. Toimintatapa on eräänlainen välimalli digitoimittajan työn ja mediabrändäyksen rajapinnalta. Päätoimittaja on ymmärtänyt seuratessaan globaalin uutismediakentän kehitystä, että se on median tulevaisuus.

Yhdysvalloissa on rakennettu jo brändejä toimittajan varaan. Näin muodostuu toimittajayhteisö, jossa on erilaisia profiileja ja he saavat sen toimimaan.

Kaupunkilehtien kaltaisten pienen toimituksen julkaisujen työarjen todellisuus eroaa Virtasen näkökulmasta runsaasti siitä, mikä olisi sosiaalisen median aikakauden ihanne. Moderni toimittaja miettii sosiaalisen median mahdollisuuksia myös markkinoinnin näkökulmasta. Jutun parissa työskentely ei siis enää pääty siihen, kun toimittaja kirjoittaa tekstiin viimeisen pisteen. Prosessi jatkuu jatkokeskustelun synnyttämällä Facebookissa ja Twitterissa. Kyseinen sosiaalisen median jatkokeskustelu kiinnostaa Virtasen näkemys mukaan monia lukijoita enemmän kuin itse juttu. Mielenkiinnon kierre saattaa synnyttää edelleen sytykkeitä alkuperäisen jutun aiheeseen liittyvään tai sitä sivuavaan jatkojuttuun. Virtanen myöntää kuitenkin itselleen yleiseksi vanhakantaisen lähestymistavan, jossa jutun tekeminen jää usein tekstin viimeiseen pisteeseen. Päätoimittaja peräänkuuluttaa journalistisilta julkaisuilta aktiivisempaa vuorovaikutusta lukijoidensa kanssa, jolle lisääntynyt kilpailu on luonut kysyntää.

Suomalaisilla urheiluseuroilla on mielestäni se ongelma, että he ovat epäonnistuneet yhteisön luomisessa ja yhteyden saamisessa kannattajiin. Tiedotusvälineillä on sama tilanne.

Virtanen viittaa siihen, että ennen Turun Sanomat oli Turussa tiedonvälittäjänä lähes monopoliasemassa. Sitä oli aina luettava, jotta pysyi kartalla alueen asioista. Enää näin

ei Virtasen mukaan ole, joten median tulisi luoda paikallisyhteisöä aktiivisesti, mutta kyseessä on myös resurssikysymys. Resursseihin liittyen Peltola mainitsee havainnon lukijoiden yleisestä väärinkäsityksestä, joka liittyy odotukseen toimittajien digiläsnä-olosta. Toimitussihteeri on törmännyt nimittäin automaattiseen oletukseen siitä, että myös kaupunkilehtien toimittajat tekevät vuorotöitä. Liukumatyylisesti suoritettavat työvuorot ovat kaupunkilehtien toimituksissa todennäköisiä, mutta Peltola uskoo, että minäkään kaupunkilehden toimituksessa ei olla töissä esimerkiksi yhdeltätoista illalla. Aamuset ajastaa uutisjulkaisujaan verkkosivuilleen ja sosiaaliseen median tileilleen illoille ja viikonlopuille, mutta päivystäminen ympäri vuorokauden uutisten varalta on Virtasen mukaan Aamusetille mahdoton vaatimus.

6.2 Seutusanomilla myös Instagram

Turun Seutusanomat hyödyntää sosiaalisen median tileistään Facebookia pääosin internetsivujen juttuihin johtavien linkkien jakamiseen. Suurin osa verkkosivujen juttujen lukijoista tulee Seutusanomille päätoimittaja Vilenin (2019) mukaan juuri sosiaalisen median linkkien kautta, eikä verkkosivujen etumaskin kautta. Havainto digilukijoiden käyttäytymisessä internetsivuille saapumisessa on siis sama kuin Aamusetilla.

Linkkien lisäksi Seutusanomat jakaa Facebookissa myös joskus lukijoiden kuvia ja tervehdyksiä vuoden erityisinä päivinä sekä juhlapyhinä. Seutusanomien Facebookia on hyödynnetty myös kaupunkilehden omaan viestintään. Loppuvuonna 2019 tapahtuneen Postin lakon aikana Facebookiin päivitettiin lukijoille tilannetietoja lehtien saapumiseen liittyen. Instagramia Seutusanomat käyttää päivityksiin, joita Vilen luonnehtii ”lisäsisällöksi”. Kaupunkilehti ei tuota tällä hetkellä uutisvideoita, mutta videomateriaalia Instagramissa julkaistaan usein. Videoita ollaan tallennettu esimerkiksi teatterin mediatilaisuudesta, jossa esitetään kohtaus näytelmästä sekä kauppakeskus Myllyn joulunavauksen ilotulituksesta ja Diandran esiintymisestä. Juttua tekstin muodossa niistä ei tehty lainkaan.

Tilaaajia etsivät maksulliset paikallis- ja sanomalehdet lataavat usein digikanaviinsa koukkuja, jotka houkuttelevat sisältöä selaavat henkilöt ostamaan digi- tai printtilehden tilauksen. Kaupunkilehtien ei tarvitse harjoittaa vastaavaa houkuttelua.

Voimme antaa uutisaiheen suoraan tiskiinkin, meidän ei tarvitse piilotella sitä mitenkään. Tietynlainen klikkiotsikointi jää näin maksullisille lehdille.

6.3 Sosiaaliset kuplat uhkana sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tilejä kaupunkilehti Raumalaisella on Facebookissa ja Twitterissä. Länsi-Suomella on lisäksi Instagram-tili, johon päivitetään välillä myös Raumalaisen kuulumisia. Twitteriin jutut menevät automaattisesti, mutta Facebookiin toimittajat päivittävät sisällön itse. Joskus Facebookiin tuodaan juttulinkkien lisäksi sisältöä, kuten kuva toimituksen arjesta. Digituottaja Männistö (2019) uskoo, että ajoittain pinnalle nousevista puheista huolimatta Facebookin suosio ei ole vielä kuolemassa mihinkään.

13-vuotiaat eivät ehkä sinne mene, mutta he eivät olekaan pääasiallinen kohde-ryhmämme. Mobiililaitteella käytettävä Facebook on suurin sosiaalinen media, kun katsotaan digikanavien kautta internetsivuillemme tulevia lukijoita. Twitter on niissä luvuissa melko pieni.

Vaikka merkittävä henkilö jakaisi Twitterissä jutun, se ei yleensä silti Männistön mukaan räjäytä pankkia kävijämäärissä. Hän pitää sitä eräänlaisena toimittajien, poliitikkojen ja urheilijoiden muodostamana kuplana. Instagramin linkkausmahdollisuudet ovat niin huonot, että sieltä liikennettä ei tule Raumalaisen verkkosivuille käytännössä yhtään. Instagram toimii siksi vain lähinnä Marva Median julkaisujen brändiarvon kasvattamiseen.

Tuottaja Helkelän (2019) mukaan Facebookin mahdollisuudet kaupunkilehden toiminnassa opittiin tunnistamaan melko hitaasti. Facebookin ollessa vielä uusi palvelu toimittaja jopa kiellettiin menemästä sinne toimituksessa, koska mahdollisia tietoturvariskejä pelättiin. Helkelä luonnehtii sosiaalista mediaa helpoksi ja välittömäksi yhteydenpitokanavaksi lukijoiden suuntaan. Sen kautta uskalletaan ottaa Raumalaisen toimitukseen yhteyttä ja lähettää juttuvinkkejä matalemmalla kynnyksellä. Männistö vahvistaa Facebookin olevan mutkaton asiakaspalvelukanava, mutta helppouden vastapainona on muistettava vastuu; yhteydenpito ei ole yksisuuntaista. Toimituksessa on valmistauduttava siihen, että toimittajilta sekä tuottajilta odotetaan vastauksia ja palvelua. Vain toimittajat päivittävät Raumalaisen Facebookia, mutta asiakaspalveluun tarvittavan tiedon saamiseksi pitää konsultoida toisinaan muitakin Marva Median työntekijöitä. Esimerkiksi silloin, kun lukija kysyy, miksi lehti ei ole saapunut jonain päivänä. Helkelä kertoo, että Seutusanomien tavoin Raumalainen käyttää sosiaalista mediaa väylänä juhlapäivien tervehdysten lähettämiseen, joista osa koostetaan myös printtilehteen.

Sosiaalisen median sisällöille ja niiden kuluttamiselle yhteinen nimittäjä on sosiaalisuus. Tärkeää on yhdessä oleminen sekä tekeminen ja yhteys oman elämän läheisiin ihmisiin ja samoja mielenkiinnon kohteita jakaviin henkilöihin ympäri maailman.

Verkkoyhteisöjen merkitys omaan elämään tai jopa identiteettiin voi olla suuri, vaikka sosiaalisen median kohtaamiset sekä henkilökohtaiset siteet kyseisiin henkilöihin olisivat hetkellisiä tai heikkoja (Herkman ja Vainikka 2012, 51-61.)

Medialiitto julkaisi vuonna 2018 toimialastrategian taustaraportin, joka selvitti käytössä olevia digikanavia ja tapoja, joilla sisällönkuluttajat käyttivät niitä tarpeisiinsa. Vuosina 2014-2017 toteutettu seuranta paljastaa, että suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomalaisten käyttäjien keskuudessa olivat Facebook ja WhatsApp. Facebookia käytti 75 prosenttiyksikköä suomalaisista ja WhatsAppia 68 prosenttiyksikköä. Enemmistö Facebookin käyttäjistä käytti palvelua eniten yhteyden pitämiseen tuttujen ihmisten kanssa, mutta jo kolmanneksi yleisimmäksi Facebookin käyttötavaksi suomalaisilla paljastui uutissisällön etsiminen, jonka 34 prosenttiyksikköä käyttäjistä nimesi tärkeäksi käyttötarkoitukseksi. Twitter havaittiin tutkimuksessa vasta viidenneksi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. Twitter on kuitenkin se sosiaalisen median palvelu, jossa uutissisällön hakeminen on yleisin käyttötapa ja -syy sen kuluttajien keskuudessa. 61 prosenttiyksikköä Twitterin käyttäjistä ilmoitti uutisten löytämisen olevan suurimpia syitä palvelun käyttämiseen. Jo 29 prosenttiyksikköä nuorista median kuluttajista pitää sosiaalisen median kanavia tärkeimpänä uutislähteenään. Tarkasteltaessa yli 34-vuotiaiden käyttäytymistä, vastaavalla tavalla toimii hyvin harvalukuinen joukko käyttäjiä (Tähkää 2018.)

6.4 Yhteydenotoissa mukana vaikutusyrittäjiä

Peltola (2019) kertoo hämmentävästä ilmiöstä, jonka Aamusetin työarki tuo aina toisinaan eteen. Kyseessä ovat nimittäin yhteydenotot nuorilta, jotka pyytävät poistamaan heistä aiemmin tehdyn jutun kaupunkilehden verkkosivuilta samalla tavalla kuin sosiaalisesta mediasta voi halutessaan poistaa omia päivityksiä. Silloin Peltola ja Virtanen joutuvat aloittamaan alusta asti tutuksi tulleen puheenvuoron siitä, että juttuja ei kuulu poistaa, eikä niitä poisteta uutisvirrasta. Yksi yleinen peruste pyynnöille Virtasen (2019) mukaan on se, että ”juttu on ihan vanhentunut jo”. Nykyhetkessä kolme vuotta vanha juttu ei tietenkään pidä enää tiedoiltaan paikkaansa, mutta siksi niissä on päivämäärät. Journalistiset julkaisut ovat kaikkien yhteistä historiaa, jota ei voida poistaa. Sen selittäminen yhteydenottajille on kuitenkin päätoimittajan mukaan välillä vaikeaa.

Varsinkin nuorilla taustalla on ajattelutapa, jossa he pystyvät tuunaamaan some-profiilinsa heille mieluisaksi. Profiilikuvien lisäksi on tärkeää, mitä Google-haku omalla nimellä tuottaa hakutulokseksi.

Löytäessään epämieluisaksi koettavan Aamuset-jutun, jossa itsensä googlaaja esiintyy, hän ottaa toimitukseen yhteyttä ja pyytää poistamaan jutun. Silloin Peltola ja Virtanen sanovat, että pyyntö pitää esittää Googlelle, joka voi poistaa hakutuloksen. Google suostuu pyyntöihin lähtökohtaisesti henkilöllisyyden todistamisen ja lomakkeen täyttämisen myötä. Journalistisesti pätevä peruste sille, että Aamusetin toimitusesimiehet poistavat jutun verkosta voi olla vain se, jos jutussa esiintyvä henkilö kokee itseensä kohdistuvaa vainoa, jossa jutussa olevia tietoja hyödynnetään. Verkon näköislehdessä juttu kuitenkin säilyy aina, jos juttu on ollut myös Aamusetin printtilehdessä. Näköislehteä ei aleta sensuroimaan mustilla laatikoilla. Virtasen mukaan yleensä pyyntöjä esittäviä ihmisiä ei häiritse kuitenkaan näköislehti, koska se ei tule silmille hakukoneen tuloksissa.

Päätoimittaja on havainnut, että sanomalehtipaperille painetussa sanassa on lukijoiden silmiin eräänlainen maaginen voima, joka tekee printtilehdestä uskottavamman, kun verrataan saman sisällön lukemista digikanavien kautta. Toimitussihteeri Peltola näkee siihen mahdolliseksi syyksi kuvitellun tietoturvariskin. Millä tahansa sekunnilla verkkosivujen hakkerointi ja sisällön muuttaminen on ainakin teoreettisesti mahdollista. Virtanen esittää aiheeseen vertauskuvan tieliikenteestä.

Internet on tietoväylänä kuin linja-auto, jonka reittiä voi muuttaa. Printtilehti on taas raitiovaunu, joka on ja pysyy samanlaisena kuin se on kerran tehty ja kulkee kiskoillaan.

7 DIGITAALISET KANAVAT ANSAINTAKANAVINA

Kaupunkilehdet saavat tulonsa pääasiassa painetun lehden mainospaikoista, mutta myös verkkosivujen vapaata tilaa voi tietenkin myydä mainostajille. Tutkimukseni haastatteluissa kävi ilmi, että ilmaisjakelulehdet hyödyntävät mahdollisuutta vaihtelevissa määrin. Selkeä edelläkävijä digikanavien hyödyntämisessä ansaintamielessä haastattelemistani julkaisuista on Raumalainen. Huomionarvoista on kuitenkin se, että se toimii osana Marva Median runsaslukuisen henkilökunnan omaavaa mediataloa. Pienemmillä journalistisen työntekijöiden ja ilmoitusmyyjien henkilöstöresursseilla toimivat Aamuset ja Turun Seutusanommat eivät ole kehittäneet digikanavien mainontaa toistaiseksi ensiaskelia pidemmälle, mutta tehtävälisällä se kuitenkin molemmilla julkaisuilla on. Aamusetilla kehitystyöhön liittyy sosiaalisen median puolelta toistaiseksi tyhjä Instagram-tili, jonka hyödyntämisen suunnittelu on pääosin kaupunkilehden myyntiosaston vastuulla.

Aamusetin päätoimittaja Virtanen (2019) uskoo, että internetissä pienetkin mediatoimijat kilpailevat heti lukijoiden silmissä muun muassa Helsingin Sanomien ja kansainvälisten mediajättien kanssa. Kaupunkilehdet eivät saa kuitenkaan niihin verrattavia kävijämääriä, koska ne ovat alueellisia toimijoita, joiden mielenkiinto on paikallisissa aiheissa sekä ihmisissä. Aamusetilla ei ole työkaluja mainonnan kohdentamiseen, kuten Googlessa tai muilla suurilla digiliiketoiminnan toimijoilla. Internet ei edusta Aamusetille juurikaan tulonlähdettä. Printtilehden sivut ovat ensisijainen mainonta-alusta, josta Aamuset saa tulonsa. Tästä syystä printtilehti on Aamusetin toimitusarjen ensisijainen huomionkohde. Sen aikatauluista ja materiaaleista huolehditaan, jotta digisisältöä ehditään tuottamaan ikään kuin jokapäiväisenä sivutyönä. Virtanen myöntää, että tästä syystä digisisältöä laiminlyödään kiireisimpinä aikoina suhteessa nykyajan vaatimukseen. Toimitussihteeri Peltola (2019) toi esiin näkemyksen, jonka mukaan digikanavat ovat vaatimus painetun lehden oheen, jotta julkaisun mediakokonaisuus on uskottava. Digikanavat vaikuttavat paljon median kuluttajille julkaisusta heijastuvaan mielikuvaan.

Väitän, että emme tekisi näin isoa printtilehteä, jos emme olisi läsnä internetissä. Lehtemme koko riippuu paljon ilmoitusmäärästä. Vaikka internet ei suoranaisesti tuo paljon tuottoa, se vaikuttaa printtilehden elinvoimaisuuteen.

Digitalisaation vaikutus Aamusetille on ollut se, että toimitusarkeen on tullut lisää töitä, mutta resursseja lisätyön tekemiseen sen tekemisen kautta ei. Digikanavat eivät ole tuottaneet kaupunkilehdelle rahavyöryä, mutta ne velvoittavat tekemään asioita

aiempaa enemmän. Jos rahaa olisi alkanut tulla lisää, Aamuset olisi palkannut päätoimittajan mukaan jo uuden henkilön, jonka työnkuvaan kuuluvat vain digikanavat. Virtanen kuvailee kaupunkilehtiä väliinputoajiksi, kun pohditaan mediajulkaisujen käytössä olevia raha- ja henkilöstöresursseja digisisällön tuottamiseen. Printtilehti syntyy viikoittain, mutta suurempien mediatalojen digituotantoon Aamusetin on mahdotonta vastata. Päätoimittaja näkee digitalisaation muuttaneen julkaisun toimitusarjen ja ansainnan mekanismeja niin, että samankokoinen rahapotti tulee nyt useampia eri reittejä pitkin. Virtanen uskoo, että täyttä hyppyä Aamusetin kohdalla printtilehdestä digituotteeksi ei tule tapahtumaan sillä tavalla, että painetun lehden tuottaminen loppuisi jossain vaiheessa kokonaan ja Aamuset olisi vain digijulkaisu. Printtilehden ja verkkosivujen välisessä vuorovaikutuksessa elää mahdollisuus kaupallisessa mielessä, jonka toteuttamiseksi vaaditaan ensin laajakatseista journalistista työtä.

Verkkosivuilla on loputtomasti palstatilaa, joten siellä on helppo uutisoida järjestöjen tai yritysten projekteista. Nämä toimijat voivat huomata, että seuraamme heidän asioitaan, jolloin he saattavat ryhtyä ilmoittamaan meillä. Välillä tuntuu siltä, että näin tapahtuu (Virtanen 2019.)

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Turun Seutusanomien verkkosivujen valjastaminen mainostaville yrityksille oli päätoimittaja Vilenin (2019) mukaan Aamusetin lailla vielä alkutekijöissään. Seutusanomien internetsivujen tärkein rooli on markkinoinnin sijasta uutisointi. Verkkosivuston hyödyntäminen kaupallisesti on kuitenkin suunnitelmassa. Vilen kertoo, että Seutusanomiin kartoitetaan myyntivoimaa, joka osaa ottaa digikanavasta mahdollisen hyödyn irti. Toistaiseksi verkkosivut ovat olleet vain hyvä uutispalvelu, joka päivittyy aktiivisesti ja elää ajassaan. Alueen kaikki potentiaaliset lukijat pitää saada sitoutettua niin, että he näkevät Seutusanomat kotiseutunsa paikallisena kaupunkilehtenä.

Kasvatamme internetin kautta lukijamääriä, jotta meille tulee sen kokoinen massa lukijoita, joille mainostaa internetin kautta.

Raumalaisen verkkosivuilla on runsaasti mainontaa. Se elää digituottaja Männistön (2019) mukaan omaa elämäänsä siinä mielessä, että ilmoitukset eivät ole välttämättä mitenkään yhteydessä painetussa lehdessä mainostaviin yrityksiin. Myyntiosasto kaupaa internetin ilmoituspaikkoja mainostajille erikseen. Verkkosivut tarvitsevat klikkaus-kertoja, jotta mainonta myös pysyy siellä. Osa internetin ilmoittajista ovat kuitenkin samoja kuin printtilehdessä ja eräät yritykset haluavat mainostaa vain toisella julkaisualustalla. Painetun lehden mainonta on yleensä sidoksissa Raumalaisen numeroissa yleisiin teemoihin. Lisäksi Raumalaisella on omat ja erillisen url-osoitteen verkkosivuilta

omaavat mainossivut. Sisustus & rakentaminen sekä Auto & tekniikka -teemanumeroihin liiketoiminnan alaltaan liittyen Raumalainen hallinnoi Autorauma ja Asuntorauma -nettisivuja, joiden mainontaa tuodaan edellä mainittujen teemanumeroiden aikana myös printtilehteen ja kaupunkilehden digikanaviin. Helkelä (2019) muistuttaa, että Raumalaisen digikanavien protokollassa huomioidaan mainostavien yritysten mieltymyksen lukijakäyttäytymiseen, jossa katsotaan koko pakettia painetun lehden muodossa. Ei irrallisia juttuja verkkosivuilla.

Verkkosivujen ansaintalogiikkaa kehitettäessä on syytä muistaa, että innovatioiden sisältämät riskit ovat yritystoiminnassa merkittäviä eikä epäonnistumisilta voida välttyä. Arvioiden mukaan yli puolet media-alan yritysten innovaatiomenoista kuluvat epäonnistuneisiin hankkeisiin. Media-alalla teknologian innovaatiot tuottavat mahdollisuuksia uudentlaisille tuotteille sekä palveluille. Niiden kehittäminen on kuitenkin melkoista tasapainoilua, koska merkittävä taloudellinen menestys ja täydellinen epäonnistuminen ovat usein hyvin lähellä toisiaan (Stenvall-Virtanen 2006,15.)

8 MUUTOSTEN RYTMİ DIGIKANAVISSA

Digitrendit ja -teknologia kehittyvät koko ajan, jolloin myös kaupunkilehtien pitää pysyä mukana kehityksessä. Opinnäytetyössäni tarkasteltavat kaupunkilehdet ovatkin suorittaneet digikanaviensa ajanmukaisena ylläpitämistä säännöllisin väliajoin. Pyrkimystä moderniuteen jarruttaa kuitenkin jo aiemmissa luvuissa esiin noussut kysymys resursseista. Vähäisellä henkilöstömäärällä toimiva julkaisu, kuten Aamuset ei voi pitkittää digiuudistusten prosessia, koska samaan aikaan on huolehdittava uuden journalistisen sisällön tuottamisesta. Raumalainen pääsee nauttimaan myös digi-ilmeen uudistusten ja päivitysten kohdalla suuremman henkilökunnan eduista niin, että julkaisun toimituksessa pystytään suorittamaan muutoksia ja niiden suunnittelua nopeammin sekä tarkemmin kuin Turun seudun kollegansa.

8.1 Yhteisöllisyys on hyve myös uudistusprojekteissa

Aamuset Kaupunkimedian internetsivut on uudistettu kaksi kertaa huhtikuuhun 2020 mennessä sen jälkeen, kun aktiivisesti päivittyvä uutisvirta siellä herätettiin eloon vuonna 2012. Toimitussihteeri Peltolan (2019) mukaan 4-5 vuotta on aikaväli, jonka kulluttua umpeen internetsivujen ajanmukaisuutta vallitseviin digitrendeihin peilattuna on syytä tarkastella kriittisellä silmällä. Toimitussihteeri ei usko, että mikään media pystyy luomaan verkkosivustoa, joita ei tarvitse jossain vaiheessa jälleen uudistaa. Aamuset ei ole kerännyt digiuudistuksia varten lukijoiltaan mielipiteitä tai toiveita tulevaan verkkoi-meeseen. Viimeisimmässä uudistuksessa toimittiin niin, että Aamuset pyysi ulkoasukonseptin verkkosuunnittelualan yritykseltä, jonka jälkeen kilpailutettiin projektin toteuttava yritys.

Heitimme aika pitkälti luun yritykselle. Annoimme heille vapaat kädet uusien verkkosivujen toteutukseen. Teimme saamaamme lopputulokseen aika vähän muutoksia (Peltola 2019.)

Päätoimittaja Virtanen muistuttaa, että varsinaista estettä lukijoiden osallistamiselle suunnittelutyöhön ei ole muuta, paitsi jälleen vastaan tuleva ongelma kaupunkilehden resursseista. Aamusetin on suunniteltava jokainen työtuntinsa tarkkaan, koska journalistista työtä toimituksessa tekee kaksipäinen miehistö. Töpseliä ei voida vetää irti seinästä ja päättää, että nyt käytetään kokonainen viikko sivujen suunnitteluun kutsumalla

lukijoita työpajoihin ja palloilemalla ideoita. Virtanen pohti, että internetin kautta lukijoita olisi helpompaa osallistaa digimuutoksiin. Päätoimittaja nosti esiin jälleen vertauskuvan, tällä kertaa urheilun maailmasta mediatoimijoiden yhteisöllisyyden rakentamiseen liittyen. Jalkapallon Valioliiga-seura Everton järjesti kannattajilleen avoimia työpajoja uuden jalkapallostadioninsa suunnittelussa, joissa sen suunnittelijat ja seuran edustajat hyväksyivät ajatuksiaan kannattajilla. Virtanen pitäisi vastaavaa politiikkaa kannattavana myös mediatoimijoille. Vaihtoehtoiseksi, mutta vastaavaksi toimintamalliksi Peltola ehdotti beta-version julkaisua uusista verkkosivuista, joihin lukijat voisivat antaa kehitysehdotuksia. Liian pitkäksi uudistusprojekti ei saa venyä, koska silloin väsyvät myös henkilökunta. Lisäksi usean vuoden kestävä digiuudistusprojektin ikävä lopputulos voi olla sen näyttäminen vanhanaikaiselta jo valmistuttuaan. Verkkosivujen uutta ilmettä Aamusetille koostettaessa pidettiin työpajapäiviä, joissa Virtanen ja Peltola olivat paikalla muiden TS-konsernin edustajien ja suunnittelijoiden kanssa.

8.2 Lukijoiden ja mainostajien tarpeet ovat yhtä tärkeitä

Raumalaisen tuottaja Helkelä (2019) kertoo, että työvuosiensa varrella kaupunkilehden verkkosivut ja printtilehti on uudistettu muutama otteeseen. Uusin uudistuksista tapahtui vuosikymmenen vaihteessa. Vuoden 2020 ensimmäinen Raumalainen oli ulkoasultaan erilainen verrattuna aiempaan niin, että se muistuttaa nyt värimaailmaltaan enemmän Marva Median sanomalehti Länsi-Suomea. Lisäksi printtilehden sisällön järjestystä muutettiin sillä tavalla, että viihdesivut, menovinkit ja muu vastaava kevyempi sisältö siirrettiin lehden loppupäähän.

Digituottaja Männistön (2019) mukaan uudistusten suunnittelussa mainostavien yritysten tarpeet ja lukijoiden viihtyvyys ovat mietinnän aikana yhtä arvokkaita. Lukijoita yritetään palvella suunnitteluvaiheessa niin, että sisällönkuluttajat löytäisivät verkkosivuilta jatkossa aiempaa helpommin etsimänsä. Verkkosivujen uudistushahmotelmia on näytetty Marva Median henkilökunnan ulkopuolisille henkilöille testaamiseen nimissä, koska suunnittelun aikana on usein helposti liian sisällä projektissa. Näin ei näe Männistön mukaan kaikkia yksityiskohtia lukijan tavoin.

Emme ole pyytäneet lukijoilta juurikaan mielipiteitä tai ehdotuksia digialustojen uusimisprojekteissa. Ihmiset eivät osaa yleensä oikein sanoa, mitä he oikein haluaisivat. Sen jälkeen, kun on antanut suunnitelmia vähän jo julki he osaavat sanoa ainakin sen, jos he eivät tahdo ainakaan sellaista.

Raumalainen on tehnyt digiuudistuksissaan toimituksen ulkopuolisten henkilöiden lisäksi raatityötä tietenkin myös Marva Median henkilökunnan keskuudessa. Asioita kokeillaan, tuloksia tarkkaillaan ja uudistusvalmius pyritään pitämään koko ajan tekemisen suhteen. Kauan suunnitellun asiankin voi todeta yllättäen toimimattomaksi käytännössä. Internetissä voi tehdä nopeasti uusia linjanvetoja, mutta digituottaja näkee myös printtilehden melko helposti muokattavaksi alustaksi.

Raumalaisen verkkouudistukseen on sisältynyt usein myös uusien mainospaikkojen ideointi. Kuvien lisäksi verkkosivuilta löytyy myös videomainoksia, joita on myös artikkelitekstin joukossa. Koko etusivun päälle ”hyppäävää” videomainosta Raumalainen ei ole Männistön mukaan kuitenkaan käyttänyt, koska se on sivuilla vierailijalle melko raskas.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Journalististen ilmaisjakelu-, eli kaupunkilehtien digikanavien hyödyntämistavat ja merkitys kaupunkilehtien toiminnassa on tutkimukseni esiin tuomien tietojen valossa hyvin moniulotteinen. Tarkoitan tällä sitä, että sisällön tarjontaa löytyy julkaisujen digikanavista aina perinteisistä tiedotepohjaisista ja lyhyistä uutisteksteistä Instagram-videoihin. Tarjonta on kyllä rikasta, mutta tekemisen ajallista panostamista rajoittaa henkilöstömäärältään usein pienet toimitukset.

Haastatteluissa käydyt retroperspektiiviset toimituspäätösten erittelyt toivat esiin sen tosiasian, että digitalisaatio on muuttanut kaupunkilehtien sisällön tyyliä muiden työarjen tuomien muutosten (Aamusetin jakelumuutos, Seutusanomien brändiuudistus ja Raumlaisen paluu painettua lehteä verkkosivujen sijasta vaalivaksi julkaisuksi) ohella. Painettu lehti tuo kaupunkilehdille leijonanosan niiden tuloista, joten sille pitää pyhittää täysin omaa tuotantoa aiheiltaan sekä näkökulmiltaan edustavia juttuja. Sen on oltava aihnulaatuista sisältöä, joka kestää aikaa lukijoiden sohvapöydillä.

Digitalisaation jälkeisen ajan vaatimukset ovat lisänneet tutkimukseeni osallistuneiden kaupunkilehtien työmäärää, mutta eivät tuo juurikaan aiempaa enempää rahaa niille. Kuitenkin digikanavat mahdollistavat sanomalehtiä harvemmin painotuotteena ilmestyville kaupunkilehdille aiempaa laaja-alaisemman uutisoinnin sekä mahdollisuuden tavoittaa lukijoita, joille printtilehti ei saa kommunikaatioyhteyttä. Siitä voidaan vetää suora yhteys mahdollisiin lisätuloihin, jos esimerkiksi sosiaalisen median tilit tutustuttavat kaupunkilehteä uusille ihmisille. Lukijamäärien kasvu verkkosivuilla lisää todennäköisesti toimitusten halukkuutta kehittää ilmoitustulojen määrän maksimointia digikanavissa ja tätä kautta edelleen mainostavia yrityksiä, jotka haluavat näkyä suosituksen julkaisun mediapalapelien osana. Aamusetilla ja Turun Seutusanomilla verkkosivujen kehittäminen tuotteli-aammaksi ansaintakanvaksi on vielä kesken. Marva Median suuremman henkilökunnan voimin toimivalla ja sanomalehden kanssa verkkosivunsa jakavalla Raumlaisella mainokset eri muodoissa ja runsain määrin ovat pyörineet jo kauan julkaisun digitaalisen uutisvirran mukana,

Digikanavien ja printtilehden mediapaketti täytyy pitää kasassa koko ajan, vaikka suuremmilla resursseilla toimivilla mediataloilla on jatkuva etumatka myös verkon päivittämiseen.

Esimerkiksi Aamusetin myöntämän, tiukasta työajasta ja journalistisesta sisällöstä vastaavien työntekijöiden vähäisestä määrästä johtuvasta digisisällön ajoittaisesta laiminlyömisestä huolimatta paikalliselle ja kuluttajilleen ilmaiselle journalismille vaikuttaa olevan edelleen vahva kysyntä. Vahvoja ovat myös yhteydenotot lukijoilta, joita Aamusetin ja Raumalaisen edustajat kertoivat toimitukseen usein tulevan. Sisältöä myös digikanavissa seurataan tarkasti ja epäkohdiksi koetut asiat uutisissa mielipidekirjoituksissa ja äänestyksissä raportoidaan nimittäin herkästi kaupunkilehtien tekijöille (Helkelä, Mänistö, Peltola ja Virtanen 2019.)

Usein kompaktin kokoisina yksiköinä niin lehtihyllyissä kuin toimituksissaan toimivien kaupunkilehtien etu lieneekin juuri se, että ne edustavat helposti lähestyttävämpiä ja pehmeämpiä näkökulmia alueen tapahtumiin, ilmiöihin ja henkilöihin, kun verrataan niitä ”kovaan uutisointiin” keskittyneisiin sanomalehtiin. Ilmiö tuli esiin vahvasti myös tutkimuksessani mukana olleiden kaupunkilehtien kohdalla. Turun Sanomat ja Länsi-Suomi hoitavat suuret uutiskokonaisuudet, jolloin Aamuset, Turun Seutusanomat ja Raumlainen kertovat paikallisista aiheista, jotka ovat merkitykseltään yhteiskunnan toimivuuteen pienempiä, mutta usein juuri inhimillisen kokonsa ansiosta lukijoihin vetoavia kartoituksia levikkialueiden seutujen elämänmenosta.

LÄHTEET

Aineisto

Helkelä, E. ja Männistö, M. 2019. Haastattelu. Raumalaisen tuottaja Elina Helkelää ja digituottaja Maija Männistöä haastatteli 29.11.2019 Alekski Mäkelä.

Peltola, T. ja Virtanen, L. 2019. Haastattelu. Aamuset Kaupunkimedian toimitussihteeri Teemu Peltolaa ja päätoimittaja Lasse Virtasta haastatteli 14.11.2019 Alekski Mäkelä.

Vilen, J. 2019. Haastattelu. Turun Seutusanomien päätoimittaja Janica Vileniä haastatteli 20.11.2019 Alekski Mäkelä.

Kirjallisuus ja sähköiset lähteet

Aamuset mediakortti 2020. Viitattu: 14.12.2019. https://www.aamuset.fi/mediamyynti/mediakortti_2020.pdf

Deuze, M. 2007. Media work. Digital media and society series. Cambridge: Polity press.

Ekholm, K. ja Repo, Y. 2010. Kirja tienhaarassa. Gaudeamus Helsinki University Press.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Uudet lukemisyhteisöt, uudet lukutavat. Tampere: Journalism, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Tampereen yliopisto.

Kansallinen mediatutkimus 2019, 17.3.2019. Viitattu 23.3.2019. <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2020/03/Lukijamaarat2019.pdf>

Medialiitto. 2019. Uusi toimintaympäristö edellyttää uutta osaamista. Viitattu 4.12.2019. https://www.medialiitto.fi/tyo_ja_osaaminen

Media-alan tutkimussäätiö. 12/2019. Alueellisen median digitaalinen loikka – mikä muuttuu? 2.12.2019. Viitattu 3.12.2019. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankohtaista/alueellisen-median-digitaalinen-loikka-mika-muuttuu/>

Mäkinen, P. 2017. "Kaupunkilehti ei ole eliitin etuoikeus" – Tamperelainen juhlii Tampere-talossa. Tamperelainen, 18.9.2017. Viitattu 17.12.2019. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/561178-kaupunkilehti-ei-ole-eliitin-etuoikeus-tamperelainen-juhlii-tampere-talossa>

Ojajärvi, S. 2014. Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi? Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. <https://docplayer.fi/6179690-Suomalainen-paikallislehti.html>

Ojajärvi, S. 2009. Viisi villiä vuosikymmentä, Kaupunkilehtien Liiton historiikki 1959–2009. Kaupunkilehtien Liitto.

Pyöriä, P.; Melin, H. & Blom, R. 2005. Knowledge workers in the information society. Tampere: Tampere university press. 254–255. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/68142>

Raumalainen. Kaupunkilehtien merkitys tiedonvälityksessä kasvanut, 2.11.2013. Viitattu 16.12.2019. <https://ls24.fi/raumalainen/kaupunkilehtien-merkitys-tiedonvalityksessa-kasvanut>

Raumalaisen mediakortti 2020. Viitattu 14.12.2019. <https://marvamedia.fi/raumalainen>

Ritala, P. & Maijanen-Kyläheiko, P. 2019. Alueellisen median digitaalinen loikka – mikä muuttuu? -tutkimuksen loppuraportti, LUT-yliopisto. Viitattu 3.12.2019.

https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Alueellisen_median_digiloikka.pdf

Sanomalehtien Liitto, sanomalehtihaku. Viitattu 31.3.2020.

<https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtihaku/>

Sennett, R. 2007. Työn uusi järjestys. Miten uusi kapitalismi kuluttaa ihmisten luonnetta. Suom. Eine Kivinen ja David Kivinen. Tampere: Vastapaino (engl. alkuteos 1998).

Stenvall-Virtanen, S. & Vähämäki, M. 2006. Mediatalous – liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Edita publishing oy.

Suomen tietotoimisto (STT). Helsingin Sanomat alkaa julkaista kaupunkilehtiä pääkaupunkiseudulla – kilpailevia lehtiä kustantava Keskisuomalainen toivottaa haastajan tervetulleeksi. Etelä-Suomen Sanomat, 20.11.2018. Viitattu 17.12.2019. <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2500000>

Turun Seutusanomat mediakortti 2020. Viitattu 15.12.2019. https://turunseutusanomat.fi/wp-content/uploads/2020/03/TSS_mediakortti2020_netti.pdf

Tähkää, O. 2018. Medialiiton toimialastrategian taustaraportti. Viitattu 4.12.2019. https://7477c7ea-5394-4fd3-802f-ddf01cc5008a.file-susr.com/ugd/88acdf_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf

Väliverronen, E. 2007. Geenipuheen lupaus. Biotekniikan tarinat mediassa. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisu.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus.

Wikipedia; Aamuset. Viitattu 10.12.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Aamuset>

Wikipedia; Raumalainen. Viitattu 10.12.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Raumalainen>