



Eeva Pentikäinen

## **PAKKOPULLAA VAI MAHDOLLISUUS**

Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin

## **PAKKOPULLAA VAI MAHDOLLISUUS**

Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin

Eeva Pentikäinen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

---

Tekijä: Eeva Pentikäinen

Opinnäytetyön nimi: Pakkopullaa vai mahdollisuus – Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 59+3 liitesivua

---

Opinnäytetyöni tavoite on tarkastella, miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään ja antaa niille kehitysehdotuksia verkon hyödyntämiseen. Aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni paikallislehtiin ja verkkoviestintään. Löysin toimeksiantajikseni kaksi pohjoispohjalaista paikallislehteä, Koillissanomat ja Rantapohjan, jotka olivat myös tutkimuskohteitani.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu verkkoviestintää ja verkkomediaa käsittelevistä kirjoista ja verkkolähteistä. Tietoperustasta selviää, mitä verkkoviestintä ja verkkomedia ovat, mikä niille on tyypillistä ja miten niitä voi hyödyntää joukkoviestinnässä.

Käytin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Haastattelin Koillissanomien ja Rantapohjan päätoimittajia sekä lehtien verkkosivujen päivityksestä vastaavia työntekijöitä, Koillissanomista kahta ja Rantapohjasta yhtä työntekijää.

Haastattelut osoittivat, että molemmat lehdet voisivat hyödyntää verkkoa nykyistä paremmin. Tärkeimmät kehityskohteet ilmenivät uusien työtapojen ja vuorovaikutuksen saralla. Myös verkkopalvelujen ja -tuotteiden tarjoamisen taloudellinen kannattavuus nousi haastatteluissa tärkeäksi teemaksi.

Tein sen johtopäätöksen, että verkon ominaispiirteiden ja mahdollisuuksien hyödyntäminen voisi auttaa paikallislehtiä tuottamaan kiinnostavampaa sisältöä paitsi verkkoon myös paperilehteen. Tästä oivia esimerkkejä ovat joukkoistaminen ja datajournalismi. Vuorovaikutusta tehostamalla ja sen laatua parantamalla paikallislehdet voisivat sitouttaa vanhoja lukijoitaan ja myös löytää uusia. Pohdin johtopäätösten ohessa myös sitä, kuinka paikallislehdet voisivat saada verkon tuottamaan.

---

Asiasanat: verkkoviestintä, verkkomedia, paikallislehdet, sosiaalinen media, verkkolehti

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Communication, Option of Journalism

---

Author: Eeva Pentikäinen

Title of thesis: Duress or Possibility. How do local papers utilise Internet in their journalistic work and how could they utilise it better

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013

Number of pages: 59+3

---

The goal of this thesis was to examine how local papers utilise Internet in their journalistic work. The thesis also suggests new ways to utilise Internet for local papers. This subject was chosen because I am interested in local papers and communication on the Web.

The background of the thesis discusses communication and media on the Web, what is characteristic to them and how they can be utilised in mass communication.

The study was carried out by interviews done in two local papers, Koillissanomat and Rantapohja. The editors of both papers were interviewed as the employees in charge of updating new content to the web pages of the papers. In Koillissanomat two employees were interviewed and in Rantapohja one.

The interviews revealed that the papers could better utilise the Internet than they do at the moment. The most important targets for development were in the fields of interaction and new methods of journalistic work. Also the cost-effectiveness of services and products on the Web turned out to be an important theme.

The conclusion was that taking the special characteristics and possibilities of the Web into account local papers can produce more interesting stories. Good examples of the new methods worth considering are crowdsourcing and data journalism. Making the interaction on the Web more vivid as well as improving the quality of it local papers can engage their readers and also find new ones. At the end of the thesis it is also pondered, how local papers could profit on services and products on the Web.

---

Keywords: web communication, web media, local papers, social media, on-line newspaper

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 DIGITAALINEN MEDIA JA PAIKALLISLEHDET	7
2.1 Media verkossa	7
2.2 Verkkjournalismin lyhyt historia	10
2.3 Paikallislehdet	11
3 VERKON MONET MAHDOLLISUUDET	14
3.1 Uusia työtapoja: kuratointi ja datajournalismi	15
3.2 Tehokkaampi vuorovaikutus keskustelun lisääjänä	18
3.3 Kansalaiset sisällöntuottajina	19
4 AINEISTO JA MENETELMÄT	23
4.1 Tutkimuskysymys ja menetelmät	23
4.2 Kaksi tutkittavaa paikallislehteä	24
4.3 Tutkimuksen eteneminen	25
5 TULOKSET	26
5.1 Verkkosivujen sisältö ja verkkouutiset	26
5.2 Sosiaalinen media, vuorovaikutus ja kansalaisjournalismi	27
5.3 Verkkolehden kannattavuus ja tulevaisuuden suunnitelmat	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	38
6.1 Uudet työtavat	39
6.2 Vuorovaikutus ja avoimuus	44
6.3 Kannattavuus	48
6.4 Lopuksi	50
LÄHTEET	55
LIITTEET	60

# 1 JOHDANTO

On vuosi 2013 ja suomalaiset paikallislehdet ovat ongelmissa. Levikit laskevat, jakelukustannukset nousevat, kilpailijoita löytyy yllättävästä suunnasta. Vanhoina hyvinä aikoina saatiin huseerata rauhassa omalla alueella, jonne harvemmin tunki toista paikallista julkaisua. Oltiin ainoa paikallisuutisten lähde, joka tilattiin joka kotiin. Nyt uskollisimmat tilaajat kuolevat vähitellen pois, eikä nuorta polvea jaksa kiinnostaa. He lukevat uutisensa isompien tekijöiden verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Ilmaiseksi.

Paikallismedioille on tarvetta. Ne tarjoavat tietoa, joka ei ylitä maakunnan tai valtakunnan tiedotusvälineiden uutiskynnystä. Lisäksi ne lujittavat alueensa yhteisöllisyyttä ja pitävät sen puolta. Ne tuovat kansalaisten äänen kuuluviin ja auttavat heitä vaikuttamaan lähipiirinsä asioihin. Kaiken tämän voi kuitenkin tehdä vaikkapa Facebook-ryhmää julkaisualustana käyttäen. Periaatteessa kuka tahansa aktiivinen kansalainen pystyy siis perustamaan paikallismedian.

Tämä opinnäytetyö syntyi halusta kehittää paikallislehtiä. Halusin selvittää, miten paikallislehdet käyttävät verkkoa journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä entistä paremmin. Aluksi otin selvää tavoista, joilla verkkoa ylipäättään voi käyttää. Sitten haastattelin kahden pohjoispohjalaisen paikallislehden väkeä saadakseni vastauksen ensimmäiseen kysymykseen. Lopuksi vertasin tuloksia ja tietopohjaa ja tein johtopäätöksiä siitä, miten verkkoa voisi hyödyntää paremmin.

Kehityskohteita löytyi netin tuomista uusista työtavoista sekä vuorovaikutuksesta verkossa. Myös verkon kannattavuus nousi tärkeäksi teemaksi. Vaikka teknologian ja Internetin käyttö ei ole ongelmaton, uudet työtavat kannattaa ottaa haltuun. Hyödyntämällä verkon mahdollisuuksia monipuolisesti paikallislehti voi löytää uusia lukijoita, sitouttaa entisiä lukijoita ja ennen kaikkea palvella näitä entistä paremmin.

## 2 DIGITAALINEN MEDIA JA PAIKALLISLEHDET

### 2.1 Media verkossa

Internet on maailmanlaajuinen, kaikille avoin tietoverkko, joka teki läpimurtonsa 1990-luvulla graafisen www-selaimen keksimisen myötä. Sittemmin siitä on tullut osa viestinnän ja länsimaisen kulttuurin arkipäivää (Aula ym. 2006, 9). Tietoverkko, lyhyemmin vain verkko, tarkoittaa tietojärjestelmää, joka koostuu useista tietokoneista. Internetiä voi siis nimittää myös verkoksi, ja tässä tutkielmassa sanalla verkko viitataan juuri Internetiin, ei paikallisiin tietoverkkoihin.

Vaikka kommunikointi ja sisällön tuottaminen ja jakaminen ovat kuuluneet Internetin toimintoihin alusta alkaen, ne yleistyivät vasta vuosituhaten vaihteessa. Sosiaalisen median nopeaan kehittymiseen vaikuttivat tuolloin laajakaistan sekä internet-tallennustilan yleistyminen. (Hintikka, hakupäivä 7.8.2013.) Sosiaalinen media on Sanastokeskus TSK:n mukaan Internetissä tapahtuvaa viestintää, jonka sisällöt on tuotettu vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti. Sosiaalinen media on myös yhteydenpitokanava, jolla luodaan ja ylläpidetään ihmissuhteita. Sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi Facebookin kaltaiset yhteisöpalvelut, sisälönjakopalvelut, kuten YouTube ja blogi- sekä mikroblogipalvelut, vaikkapa Blogger ja Twitter. Erilaisten palvelujen kirjo ei rajoitu vain näihin. Sosiaalisen median avulla voi vaikkapa ostaa ja myydä käytettyjä huonekaluja, elää virtuaalimaailmassa ja jakaa mielenkiintoisia uutisia. (2010, 14, hakupäivä 29.8.2013.)

Verkko eroaa viestintävälineenä olennaisesti perinteisistä viestimistä, esimerkiksi sanomalehdestä. Verkkoa käytetään joukkoviestintään, mutta ei ainoastaan siihen. Aula, Matikainen ja Villi (2006, 12) kuvailevat nettiä metamediaksi, joka voi sisältää muiden viestimien digitaaliseen muotoon muutetut sisällöt. Netistä löytyvät tänä päivänä niin päivän lehdet kuin tv- ja radiokanavien lähetyksetkin.

Verkossa tapahtuvalle viestinnälle ja joukkoviestinnälle on useita eri termejä, jotka kukin katsovat ilmiötä hieman eri näkökulmasta (Erkkola 2009, 7). Käsite uusi media tai uusmedia korostaa verkossa tapahtuvan viestinnän erilaisuutta

perinteisiin tiedotusvälineisiin nähden (Aula ym. 2006, 11). Uusi media voidaan määritellä digitaaliseen muotoon muunnetuiksi viestintämuodoiksi ja -välineiksi, joita käytetään tietokoneen ja tietoverkon kautta (Aula ym. 2006,11; Kuutti 2006, 242). Uusi media on kuitenkin mielestäni vanhentunut käsite, sillä verkossa viestiminen on ainakin länsimaiselle ihmiselle hyvin tavallista ja jokapäiväistä. Se ei ole enää uutta. Erkkola (2009, 7) lisää, että käsite on laaja, eikä kuvaa kyseessä olevan median ominaisuuksia mitenkään. Käytänkin tässä tutkielmassa uuden median sijaan verkkomedia-käsitettä puhuessani digitaalisen viestinnän muodoista ja välineistä niin joukko- kuin muussakin viestinnässä.

Digitaalinen media on tarkempi käsite, joka Heikki Kuutin mukaan koskee nimenomaan joukkoviestintää. Kuutti määrittelee digitaalisen median digitaaliseen muotoon muutetun kuvan, tekstin ja äänen muokkaamiseksi, tallentamiseksi ja julkaisemiseksi joukkoviestinnässä. (2006, 28.) Itse laajennan tässä tutkielmassa digitaalisen median tarkoittamaan myös näitä digitaaliseen muotoon muutettuja sisältöjä. Digitaalista mediaa ovat siten esimerkiksi verkkolehti ja nettiradio sekä niiden jutut. Ne voivat olla myös osa verkkomediaa, joka pitää sisällään kaiken digitaalisen viestinnän muodot. Verkkomedioita voivat kuitenkin olla myös vaikkapa sosiaalinen media ja sähköposti. Mielestäni digitaalinen media onkin verkkomedian alakäsite. Digitaalinen media koskee joukkoviestintää, verkkomedia taas kaikkea verkossa tapahtuvaa viestintää. Näin se pitää digitaalisen median sisällään.

Verkossa viestimiseen pureutuvat termit verkkoviestintä ja verkkojournalismi eroavat mielestäni toisistaan samalla tavalla. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan kaikkea verkossa tapahtuvaa viestintää, eli joukkoviestinnän lisäksi vaikkapa kahden ihmisen välistä sähköpostiviestien vaihtoa tai sosiaalisessa mediassa yhdeltä ihmiseltä monelle suuntautuvaa viestintää (Kuutti 2006, 256). Monisuuntaisuus sekä lähettäjän ja vastaanottajan aktiivinen vuorovaikutus ovatkin verkkoviestinnälle tyypillisiä ominaisuuksia (Aula ym. 2006, 10, 12). Verkkoviestinnälle on ominaista myös multimediamaisuus eli tekstin, kuvan, videon ja äänen yhdistely sekä hypertekstuaalisuus, joka tarkoittaa tekstien linkittämistä toisiinsa verkossa niin, että niitä voi selata mieleisessään järjestyksessä. Lisäksi

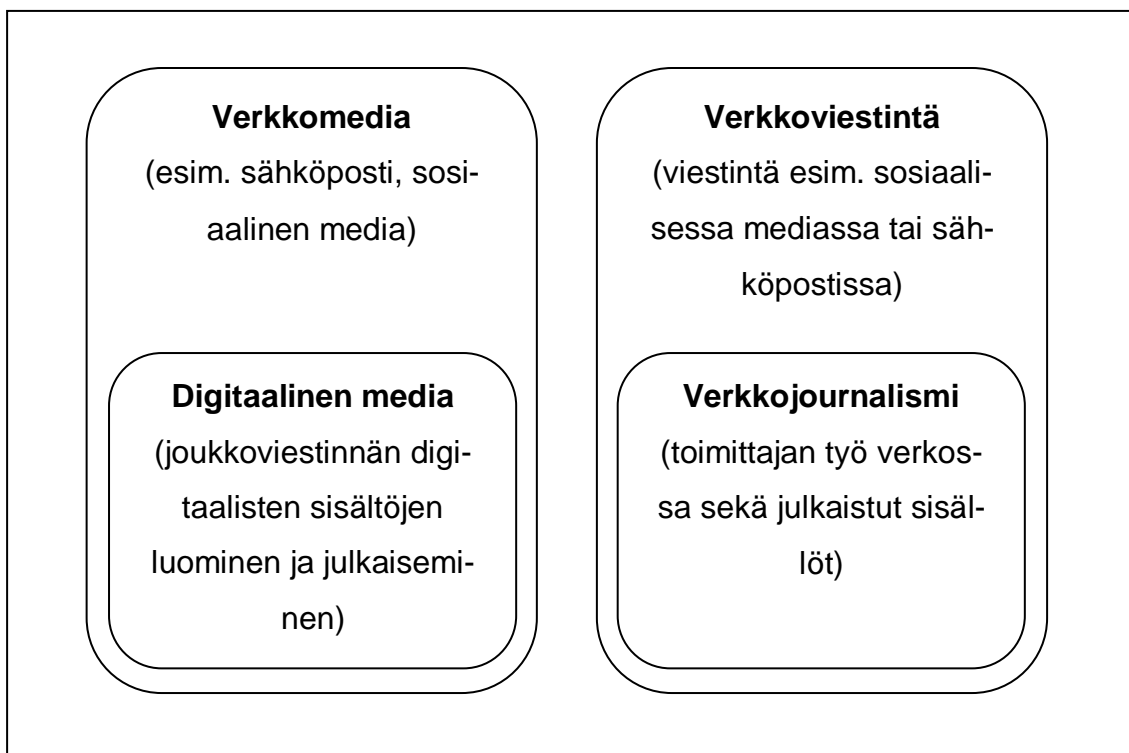


viestit voivat kulkea verkossa ilman ohjausta, ja ne kulkevat vastaanottajille yhtäaikaisesti. (Kuutti 2006, 256.)

Heikki Kuutti määrittelee verkkojournalismin tietoverkkoja hyödyntäväksi reaaliaikaiseksi sähköisen tiedonjakelun ja julkaisemisen muodoksi:

Verkkojournalismi laajentaa perinteistä journalistista työtä tiedonhankkimisesta ja yksittäisten juttujen työstämisestä erilaisten tietokokonaisuuksien ja verkkoyhteyksien rakentamiseksi, tietojen organisoimiseksi ja tietojen käytön ohjaamiseksi. (Kuutti 2006, 253.)

Journalismin Kuutti (2006, 73) määrittelee toimittajan tekemäksi työkseen työn tulokseksi. Näiden määritelmien perusteella voisi siis todeta, että verkkojournalismin erottaa muusta verkkoviestinnästä se, että se on toimituksellista työtä ja sen tulosta. Kaavio 1. selkeyttää esittelemieni käsitteiden merkitystä ja suhdetta toisiinsa.



*Kaavio 1. Neljän käsitteen liittyminen toisiinsa*

Verkkomedia tarkoittaa siis kaikkea verkossa olevaa mediaa. Se sisältää digitaalisen median, eli vaikkapa nettiradion sisältöineen. Kuitenkin myös sähköposti ja sosiaalinen media ovat verkkomediaa. Verkkomedia on siis yläkäsite ja digitaalinen media alakäsite. Samaan tapaan verkkoviestintä sisältää verkkojournalismin, mutta myös sähköpostin ja sosiaalisen median avulla tapahtuvan viestinnän.

## **2.2 Verkkjournalismin lyhyt historia**

Journalistista sisältöä alettiin julkaista verkossa 1990-luvun alussa Yhdysvalloissa. Sanomalehtien ensimmäiset verkkojulkaisut olivat niin sanottuja lapiolehtiä (englanniksi shovelware), joihin siirrettiin printtilehden sisältö sellaisenaan, muokkaamatta sitä. (Kuusisto ja Pippuri 1998, 27.) Saira Karhun mukaan lapiolehdet eivät hyödyntäneet verkon erityispiirteitä eivätkä tuoneet lukijan ääntä kuuluviin. Tällainen julkaisun muoto on säilynyt Suomessa yllättävän pitkään. Vuonna 2006 kolmasosa seitsenpäiväisistä sanomalehdistä julkaisi verkossa lapiolehteä. (2006, 14.)

Lapiolehtien rinnalle verkkoon on kuitenkin ilmestynyt myös toisen vaiheen verkkolehtiä, joiden sisällöissä julkaisualusta on otettu paremmin huomioon. Toisen vaiheen verkkolehdestä hyödynnetään verkon erityisominaisuuksia kuten vuorovaikutteisuutta sekä multimedian ja linkitysten mahdollisuutta. Verkon mahdollisuudet otetaan kuitenkin kokonaan käyttöön vasta kolmannen vaiheen verkkolehdistä. Ne hyödyntävät paperilehteen tehtävää aineistoa, mutta ovat ilmaisullisesti vapauttaneet itsensä printin kahleista. Vuonna 2006 suomalaisista sanomalehdistä vain harva, jos yksikään julkaisi kolmannen vaiheen lehteä. (Karhu 2006, 14.)

Vuosituhanen alussa Yhdysvalloissa alkoi ilmestyä myös paperilehtien sähköisiä näköisversioita, näköislehtiä (Mäkinen 2006, 2). Niitä luetaan ulkoasua silmäilemällä ja suurentamalla luettavaksi haluttavat jutut (Kuutti 2006, 155). Suomessa ensimmäiset näköislehdet julkaistiin Keskisuomalaisesta ja Ilta-Sanomista vuonna 2003 (Mäkinen 2006, 3).

Verkkolehti taas on verkossa säännöllisesti ilmestyvä julkaisu tai palvelu, joka sisältää sanoma- ja aikakauslehdille tyypillistä aineistoa (Kuutti 2006, 254). Paikallislehtien verkkolehdet ovat usein limittyneet tiiviisti yhteen lehden verkkosivujen kanssa. Koillismaan aluelehdessä Koillissanomissa ei puhutakaan verkkolehdestä, vaan verkkosivuista, joilla on myös toimituksellista sisältöä, ja joilta näköislehti löytyy (Petri Karjalainen, suullinen tiedonanto 6.2.2013). Omas mielestäni verkkosivut ja verkkolehti ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Verkkosivuilta kyllä löytyy paperilehdelle tyypillistä aineistoa, mutta siellä on usein myös muuta aineistoa, kuten tietoa lehdestä yrityksenä sekä yhteydenotto-kanavia ja tilaus- sekä ilmoituspalveluita. Esimerkiksi Rantapohjan verkkosivuilta löytyy verkkolehden lisäksi esimerkiksi lehden historia sekä useampi eri pohja, joilla lukija voi luoda sisältöä lehteen (Rantapohja 2013, hakupäivä 6.8.2013). Voisi siis sanoa, että paikallislehdillä on verkkosivut, joilta löytyy verkkolehti sekä muuta aineistoa tai palveluita.

### **2.3 Paikallislehdet**

Paikallislehdet ovat Sanomalehtien liiton mukaan vähintään kerran viikossa ilmestyviä sanomalehtiä (2013, hakupäivä 6.8.2013). Heikki Kuutti lisää, että Paikallislehti voi ilmestyä yhden tai muutaman kunnan tai kaupunginosan alueella. Paikallislehti sisältää juttuja alueen asioista sekä paikallisia ilmoituksia. Paikallislehti harjoittaa paikallisjournalismia, jonka Kuutti määrittelee maantieteellisesti aihevalinnaltaan ja yleisöltään rajatuksi journalismiksi. (2006, 163.) Jyrki Pietilä (1995, 29) tiivistää, että paikallisjournalismi on niin sanottua ruohonjuuritason journalismia.

Paikallislehdellä on useita tehtäviä. Se tarjoaa tietoa, jota lukija ei saa muista julkaisuista mutta jota hän tarvitsee yhteisössään toimimiseen. Se on myös keskustelufoorumi, joka tuo esille erilaisia mielipiteitä ja ratkaisuehdotuksia paikallisiin kysymyksiin. Paikallislehti ylläpitää yhteisöllisyyttä tasoittelemalla erimielisyyksiä ja korostamalla yksimielisyyttä. Paikallislehden tehtävin kuuluvat myös alueen historian ja paikallisidentiteetin säilyttäminen ja paikkakunnan puo-

lesta puhuminen. Lisäksi paikallislehti on linkki alueelta pois muuttaneille. (Silanpää 2011, 46–47).

Pohjoispohjalaisten paikallislehtien suurin haaste on tällä hetkellä lukijakunnan vanheneminen. Tämä käy ilmi haastatteluista (Laine 2013), joita Senni Laine teki paikallislehdissä Oulun seudun ammattikorkeakoulun vetämää Digisilta-hanketta varten. Hankkeessa on mukana kuusi Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa ilmestyvää paikallislehteä (Digisilta 2013, hakupäivä 28.3.2013). Laineen mukaan lehdet pitävät ikääntyneiden lukijoiden luonnollista poistumaa syynä levikkien laskuun. Ikäihmiset ovat saattaneet tilata lehden myös lapsilleen ja lapsenlapsilleen, jolloin lehti menettää monta tilausta kerralla tilaajan siirtyessä ajasta iäisyyteen. Lisäksi ilmoittajia kiinnostavat ikääntyneitä enemmän ruuhkavuosia elävät aikuiset, jotka kuluttavat enemmän kuin muut ikäluokat. Paikallislehtien haasteena onkin houkutella kyseistä ikäluokkaa tilaajiksi. (Laine 2013.)

Laineen mukaan nuorempi ikäpolvi ei kuitenkaan ole ehdottoman kiinnostunut paikallislehden tilaamisesta. Verkossa on runsaasti ilmaista uutistarjontaa, paikallislehden sisällöstä taas joutuu maksamaan. Nuoret toivoisivat paikallislehdeltä myös räväkämpää ulkoasua. (Laine 2013.)

Paikallislehdet toivovat Laineen kyselyssä uusia tilauksia myös mökkiläisiltä ja matkailijoilta. Nämä lukijaryhmät olisivat myös ilmoittajien mieleen. Mökkiläiset ja matkailijat viettävät paikkakunnalla kuitenkin todella vähän aikaa, ja siksi tilaukset ovat lyhyitä tai niitä ei tehdä. Lehdissä ollaan kiinnostuneita näköislehdestä, joka vähentäisi jakelukustannuksia ja saattaisi lisätä nuorten sekä mökkiläisten ja matkailijoiden tilauksia. (Laine 2013.)

Laineen haastattelussa paikallislehdillä ilmeni myös tarvetta mennä lähemmäs lukijaa. Lehtien saaman palautteen perusteella lukijat toivovat enemmän ja monipuolisempaa aineistoa ”omalta kylältä” eli entistä lähempää. (Laine 2013.) Uskon, että tähän haasteeseen voidaan vastata verkon vuorovaikutteisuuden ja kansalaisjournalismin keinoin. Tämä vaatii kuitenkin aktiivisuutta niin paikallis-

lehdeltä kuin lukijoiltakin. Verkon mahdollisuuksia paikallislehdelle käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

### 3 VERKON MONET MAHDOLLISUUDET

Tässä luvussa pohdin, miten verkko voi vastata paikallislehden tarpeisiin ja ongelmiin. Verkon erityispiirteistä eli nopeudesta, vuorovaikutteisuudesta, rajattomasta tilasta ja uusista sisältöjen tuottamis- ja julkaisutavoista on paikallislehdelle monenlaista hyötyä. Paperilehdelläkin on toki etunsa verkkoon nähden. Saila Karhu (2006, 13) muistuttaa, että paperilehteä on esimerkiksi yksinkertaisempi käyttää kuin verkkojulkaisua. Mielestäni ideaalitalanteessa paikallislehden verkko- ja printtilehdet täydentävät toisiaan, sillä molemmissa välineissä on hyvät puolensa, joita voi hyödyntää erilaisia juttuja tehdessä ja julkaistessa.

Verkossa uutiset tavoittavat yleisön paperilehden uutisia nopeammin. Saila Karhun mukaan päivittyvä uutistarjonta on yksi lukijoita eniten kiinnostavimmista verkkolehden ominaisuuksista. Tämä ilmeni Karhun tekemästä kyselytutkimuksesta maakuntalehti Etelä-Saimaan verkkolehden lukijoille. (Karhu 2006, 19.) Netissä voidaan julkaista vaikkapa lyhyitä paikallisia sähkeuutisia, jotka ovat seuraavana aamuna lehden ilmestyessä jo ehtineet vanhentua. Näin tekee esimerkiksi Koillissanomat, joka julkaisee nettisivuillaan niin sanottuja poliisipätkiä, esimerkiksi lyhyitä uutisia onnettomuuksista (Petri Karjalainen, suullinen tiedonanto 6.2.2013).

Nopeudesta on etua myös silloin, kun paikallislehti tavoittelee muutakin yleisöä kuin paikkakunnalla vakituisesti asuvia. Verkossa julkaistava näköislehti on luettavissa heti sen ilmestyttyä, kun taas paperilehden saapuminen voi kestää jopa päiviä. Arvelen, että tilaamisen kynnyks madaltuu entisestään, jos tilausaika on mahdollista säätää juuri sellaiseksi kuin haluaa, oli se sitten pari päivää tai pari kuukautta. Paikallislehti saa lisää tilauksia ja hyötyy jakelukustannusten pieneemisestä.

Verkossa palstat tai sivumäärät eivät rajoita juttujen pituuksia tai niiden lukumäärää, vaan tila on rajaton. Tämä mahdollistaa verkkojuttujen arkistoinnin sekä ylimääräisen, lehteen mahtumattoman materiaalin tarjoamisen. Toisaalta rajaton tila tuottaa ongelmia. Suuresta määrästä aineistoa voi olla vaikeaa löytää

etsimänsä juttu, oli sitten kyse arkistoidusta tai aiemmin samana päivänä nettisivujen etusivulta löytyneestä jutusta. Ongelman voi ratkaista hakutoiminnolla ja selkeillä linkityksillä. Linkeillä voi esimerkiksi koota kaikki samasta aiheesta kirjoitetut jutut yhdelle sivulle tai johdattaa lukijan jutun lähteiden äärelle.

### **3.1 Uusia työtapoja: kuratointi ja datajournalismi**

Verkon ja sosiaalisen median suosio on vaikuttanut joukkoviestintään ja toimittajan työhön, sillä se mahdollistaa juttujen tekemisen ja jakamisen uudella tavalla. Esimerkiksi verkon multimediamaisuus eli tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan yhdistely mahdollistaa ilmaisun, jollaista ei ole muissa viestintävälineissä. Saila Karhun kyselytutkimuksessa 30–40 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut liikkuvasta kuvasta ja äänestä. Multimedia kiinnosti vastaajia kuitenkin verkon ominaisuuksista vähiten (Karhu 2006, 19.)

Jutun voi rakentaa itse tuotetusta multimedialta, mutta sen voi kursia kokoon myös muilta nettisivuilta kerätyistä sisällöistä. Antti Hirvosen mukaan jutun koostamista kansalaisten sekä toisten tiedotusvälineiden tuottamista sisällöistä kutsutaan kuratoinniksi. ”Kuraattori luo näistä irrallisista palikoista uuden, uskottavan ja jäsenneilyn kokonaisuuden, jota hän maustaa itse tuottamallaan sisällöllä, omilla tulkinnoilla,” Hirvonen toteaa blogikirjoituksessaan. (Hirvonen 2011, hakupäivä 27.3.2013.) Toimittaja voi siis koota juttunsa vaikkapa twiitteistä, Youtube-videoista ja kuvista. Hirvonen teki näin Storify-palvelusta löytyvässä jutussaan, joka käsittelee hakkeriaktivismia (Storify, 2013, hakupäivä 27.3.2013). Twitter- ja Facebook-päivityksiä voi kuitenkin upottaa myös aivan tavallisille nettisivuille embed-koodin avulla (Twiitin upottaminen verkkosivuille tai blogiin 2013, hakupäivä 1.4.2013; Capra 2013, hakupäivä 24.8.2013).

Julkisen sanan neuvosto on linjannut, että Facebookin ja Twitterin tilapäivityksiä saa käyttää journalistin ohjeiden rajoissa (Huovinen 2013, hakupäivä 1.4.2013). Jussi Alroth kritisoi Journalistin nettisivuilla näkemystä, jonka mukaan kaikki Facebookissa julkaistu aineisto on niin sanottua vapaata riistaa. ”Lisäksi meidän tulisi käyttää harkintaamme, arvioida Facebook-profiilin näkyvyyttä, Facebook-

ystävien määrää sekä kirjoituksen sisältöä,” Alroth kirjoittaa. (Alroth 2013, hakupäivä 1.4.2013.)

Olen Alrothin kanssa samoilla linjoilla. On eri asia, julkaiseeko kunnallispoliitikon Facebook-sivun päivityksen jostain hänen työhönsä liittyvästä asiasta vai oman Facebook-kaverin päivityksen hänen näkemästään pahoinpitelytapauksesta. Jälkimmäisessä tapauksessa olisi mielestäni kohteliasta kysyä päivityksen tekijältä lupa päivityksen julkaisuun, vaikka sen sisältönsä puolesta voisikin julkaista Journalistin ohjeita loukkaamatta. Yksityishenkilöt kokevat sosiaalisen median useimmiten keskustelualueena ja yhteydenpitovälineenä, eivät julkaisualustana, jonka kautta saada kommenttejaan yleiseen tietoon. Luvan kysymällä toimittaja voi säästää kommentoijan ja itsensä mielipahalta. Journalistin ohjeita numero 27 mukaillen voisi tosin sanoa, että asianlaita on toinen, jos kommentilla on jotain poikkeuksellista yhteiskunnallista merkitystä (Journalistin ohjeet ja liite, hakupäivä 27.8.2013).

Jos taas aikoo kerätä tietoja tai kommentteja lehtijuttua varten omalla tai lehden Facebook-sivulla, on syytä tehdä selväksi, että on toimittaja ja aikoo julkaista kommentit – mahdollisesti jopa niin, että ne näkyvät sellaisenaan nimeä ja profiilikuvaa myöten. Journalistin ohjeiden mukaan toimittajan on suositeltavaa kertoa ammattinsa työtä tehdessään (Journalistin ohjeet ja liite, hakupäivä 27.8.2013).

Toinen uusi työtapana on datajournalismi. Se on laajojen tietomäärien analysoimista ja niiden pohjalta mediasisältöjen kuten juttujen, infografiikan tai pelien tuottamista (Bradshaw, hakupäivä 8.8.2013). Datajournalismin käsite on syntynyt vuosituhannen vaihteessa (Bounegru, hakupäivä 8.8.2013). Journalismissa on kuitenkin hyödynnetty isoa tietomäärää tietokoneen avulla Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla (Tebest, 2012a. Hakupäivä 11.8.2013). Datajournalismin yleistymiseen on vaikuttanut esimerkiksi verkossa olevien avoimien tietokantojen kasvanut määrä sekä tiedon analysoimisen ja esittämisen mahdollistavien helppokäyttöisten työkalujen kehittyminen (Bounegru, hakupäivä 8.8.2013; Tebest 2012a, hakupäivä 11.8.2013). Ylen helmikuussa 2013 julkaisema kartta Suomen kaivoksista ja kaivoshankkeista on esimerkki datajournalismista. Se tehtiin



Tukesilta saatujen karttatiedostojen pohjalta. Tiedostot liitettiin yhteen ja visualisoitiin Google Fusion Tables -työkalulla. (Tebest 2013, hakupäivä 11.8.2013.)

Yleisradion datajournalisti Teemo Tebesin mukaan suomalaisen datajournalismin edelläkävijä on Helsingin Sanomat. Lehti on esimerkiksi perustanut datajournalismiin keskittyvän ryhmän. Datajournalismia harjoitetaan myös Yleisradiolla ja Suomen kuvalehdessä. Tebes arvelee, että tulevaisuudessa myös paikalliset printtimediat alkavat ottaa datajournalismia haltuun. Avoimen datan tarpeeseen on vastattu nykyisessä hallitusohjelmassa. Siinä lukee, että julkisin varoin tuotetun tiedon pitäisi olla vapaasti kaikkien käytettävissä. (Tebest 2012a, hakupäivä 11.8.2013.)

Toimittajalta datajournalismi vaatii taitoa löytää tarina, jonka data kertoo. Lisäksi tarvitaan tietenkin avoimia tietokantoja sekä tiedon analysoimista ja esittämistä helpottavia työkaluja. Johanna Vehkoon mukaan ensin on osattava kysyä oikea kysymys. Sen jälkeen on löydettävä oikea data, joka vastaa kysymykseen. (2011,107.) Tebest (2012b, 19, hakupäivä 11.8.2013) kehottaa etsimään dataa vaikkapa kaupunkien hallintosivustoilta, Tilastokeskuksen tilastotietokannoista sekä sosiaalisesta mediasta. Seuraavaksi dataa tarkastellaan, analysoidaan ja visualisoidaan. Viimeiseksi voi vielä olla vuorossa yhdistely (englanniksi mashing), eli kahden tai useamman tietokannan yhdistäminen toisiinsa. (Vehkoo 2011, 107.)

Mirko Lorenzin mukaan datajournalismi voi kertoa, mitä sellaista ympärillämme tapahtuu, mitä emme huomaa. Se voi myös laittaa tapahtumat kontekstiin ja kertoa, miten ne vaikuttavat meihin. Koska datan antama tieto on yksiselitteistä, toimittaja voi perustaa juttunsa faktatietoon arvailujen ja mielipiteiden sijaan. (Lorenz 2013, hakupäivä 8.8.2013.) Johanna Vehkoon (2011, 107) haastattelema datajournalisti Simon Rogers kuitenkin kehottaa tarkastelemaan dataa yhtä kriittisesti kuin muutakin tietoa. Datajournalismin toimijat julkaisevatkin usein myös lähteen, josta ovat saaneet datan, jolloin kuka tahansa voi tutkia sitä ja löytää jotain uutta tai korjata toimittajan tekemän virheen (Vehkoo 2011, 112).

Tebest arvelee, että tulevaisuuden Suomessa myös paikalliset printtimediat alkavat ottaa datajournalismia haltuun. Yhdysvalloissa useilla pienilläkin paikallis-lehdillä on oma datajournalismiosasto, ja Tebest uskoo datajournalismin yleistyvän myös Suomessa. (Tebest 2012a, hakupäivä 11.8.2013.) Pohdin datajournalismin antia suomalaisille paikallislehdille luvussa 5.

### **3.2 Tehokkaampi vuorovaikutus keskustelun lisääjänä**

Verkossa viestintä niin yksittäisten ihmisten kuin ihmisten ja tiedotusvälineidenkin välillä tehostuu. Yleisön jäsenet eivät enää ole passiivisia vastaanottajia, vaan tieto kulkee myös heiltä tiedotusvälineille. Toimituksiin on toki ennenkin ollut mahdollista ottaa yhteyttä, mutta verkon myötä siitä on tullut nopeampaa ja vaivattomampaa. Tämä edellyttää tietenkin lehden nettisivuilta löytyviä palautekanavia ja usein myös olemista sosiaalisessa mediassa. Viestit kulkevat netissä myös lukijoiden välillä. Nettiuutisissa voi olla kommentointimahdollisuus, ja sen lisäksi keskustelua voi käydä shoutboxissa eli eräänlaisessa chat-ikkunassa, lehden keskustelupalstoilla tai vaikkapa sen Facebook-sivulla. Aikaisemmin keskustelu oli mahdollista vain lehden yleisönosastolla, jossa on omat rajoituksensa. Verkossa keskustelu on nopeampaa, ja siihen voivat rajattoman tilan ansiosta osallistua kaikki halukkaat. Näin verkko edistää paikallislehden toimimista keskusteluforumina.

Tehokkaampi vuorovaikutus helpottaa paikkakunnan etujen ajamista. Kun ihmiset saavat äänensä vaivattomammin kuuluviin, he pystyvät paremmin vaikuttamaan yhteisönsä asioihin. Aulan, Matikaisen ja Villin (2006, 14) mukaan verkko voi edistää demokratiaa ja kansalaisaktivismia, sillä sen avulla voidaan esimerkiksi luoda vuorovaikutteisia päätöksentekojärjestelmiä. Kansalaiset ovat koko valtakunnan tasolla voineet vaikuttaa maaliskuusta 2012 lähtien kansalaisaloitepalvelussa (Yleistä kansalaisaloitteesta, hakupäivä 29.8.2013). Syyskuussa 2013 sen rinnalla aloittaa myös kuntalaisaloitepalvelu (Kuntalaisaloite.fi, hakupäivä 29.8.2013). Paikallislehtikin voi kuitenkin tuoda alueensa asukkaiden äänen esiin esimerkiksi kyselyillä ja äänestyksillä, joita on helppo luoda omille verkkosivuille tai vaikkapa Facebookiin.

Sosiaalisessa mediassa yleisön jäsenet voivat myös jakaa sisältöjä toisilleen. Tätä kutsutaan sosiaalisiksi kuratoinniksi. Sosiaalisen median avulla paikallislehden verkossa olevat jutut voivat levitä yllättävän laajalle ja saavuttaa sellaisiakin lukijoita, jotka eivät yleensä lue julkaisua, mutta kiinnostuvat kaverin suositellessa juttua. (Media & Viestintä 2011, hakupäivä 27.3.2013.) Näin kävi Koillissanomille, joka uutisoi 10.10.2012 joutsenen selässä lentäneestä kissasta (Pikkarainen, hakupäivä 30.3.2013). Pelkästään Iltalehden tekemää sitaattiuutista, jossa linkitettiin Koillissanomien sivuille, oli jaettu Facebookissa yli 4000 kertaa (Uskomaton tarina Koillissanomissa: Kissa lensi joutsenen selässä! 2012, hakupäivä 30.3.2013).

### **3.3 Kansalaiset sisällöntuottajina**

Verkko mahdollistaa yleisön osallistumisen myös itse jutuntekoprosessiin. Yleisön käyttämistä apuna jutunteossa kutsutaan useimmiten joukkoistamiseksi (englanniksi crowdsourcing). Joukkoviestinnän kontekstissa se tarkoittaa yleisön osallistumista jutun tekoon avoimella alustalla, vaikkapa sosiaalisessa mediassa (Aalto & Uusisaari 2010, 105). Yleisö voi siis ideoida juttuja tai antaa uusia näkökulmia, mielipiteitä tai tietoa toimittajan ehdottamaan aiheeseen.

Yleisön voi ottaa mukaan jopa kirjoitusprosessiin, kuten Jouni Junkkaala teki maaliskuussa 2010. Hän kirjoitti yhdessä reilun kymmenen lukijan kanssa jutun Tietoviikkoon (Junkkaala 2010, hakupäivä 26.3.2013). Yleisempää on kuitenkin kysellä juttuun tietoja, mielipiteitä tai kokemuksia sosiaalisen median tai omien verkkosivujen kautta. Esimerkiksi Helsingin Sanomien toimittaja Pekka Pekkala kysyi maaliskuussa 2013 yleisöltä, mikä heistä on parasta ja ärsyttävintä Facebookissa. Pekkala teki gallupin samaisessa yhteisöpalvelussa. (Pekkala 2013a, hakupäivä 26.3.2013). Kommenttien pohjalta hän kirjoitti kolumnin otsikolla Tavikset on Fesessä, kurkot Twitterissä (Pekkala 2013b, hakupäivä 26.3.2013). Ylen Nora Kajantie ja Teemo Tebest kysivät lukijoilta saman vuoden elokuussa, millä Suomen kouluteilla on vaaranpaikkoja. Osallistujia pyydettiin merkitsemään vaarallinen paikka karttaan ja antamaan tekstikenttään koulun nimi ja

vaarallisen paikan kuvaus. (Kajantie & Tebest 2013, hakupäivä 27.8.2013.) Tietojen pohjalta tehtiin juttuja ja paikat päivittyivät jatkuvasti kartalle kaikkien lukijoiden nähtäväksi.

Joukkoistamiseen läheisesti liittyvä käsite on kansalaisjournalismi. ”Joukkoistamisen ansiosta toimittaja voi käyttää verkkoa kansalaisten tuottaman tiedon ja aineiston hyödyntämiseen,” toteavat Jones ja Salterkin (2012, 28). Kansalaisjournalismi on kuitenkin joukkoistamista vanhempi ilmiö. Se on 90-luvulla Yhdysvalloissa syntynyt journalismin suuntaus, joka korostaa lukijan äänen tuomista esiin erityisesti lehdistössä (Kuutti 2006, 90). Kansalaisjournalismia on Suomessakin harjoitettu jo vuodesta 1996. Tuolloin se tapahtui niin, että toimittajat jalkautuivat tekemään kyselyitä ja keskustelemaan kansalaisten kanssa ja esittivät keskusteluissa nousseet kysymykset päättäjille. (Ahva, 2003, 23.) Nyt saman voi tehdä verkossa nopeammin ja vaivattomammin. Verkon myötä joukkoistamisen tavat ovat myös monipuolistuneet ja siihen osallistuminen on entistä helpompaa kenelle tahansa (Jones & Salter 2012, 28).

Joukkoistamisen ja kansalaisjournalismin avulla paikallislehti voikin tuoda lukijoidensa äänen kuuluviin entistä paremmin ja toteuttaa näin tehtävänsä alueensa asukkaiden äänitorvena ja kansalaisvaikuttamisen mahdollistajana. Joukkoistamisen avulla voidaan mielestäni vastata myös lukijoiden toiveeseen saada uutisia entistä lähempää. Paikallislehden toimittaja ei ehdi 50 kilometrin päähän juttukeikalle joka päivä, ja joistakin kylistä on lehdessä juttua vain harvoin. Paikallislehden verkkosivut voisivat olla kansalaisjournalismin areena, jossa kyläasukkaat tiedottaisivat ja keskustelisivat itse lähellään tapahtuvista asioista. Kun kylistä olisi tarjolla enemmän tietoa toimittajalle, niistä kertovia juttuja saattaisi päätyä enemmän myös paikallislehden printtiversioon, ehkä jopa kyläläisten itsensä kirjoittamina.

Joukkoistamista kritisoivat ovat huolissaan esimerkiksi kansalaisten kirjoittamien juttujen luotettavuudesta ja tasosta. Jonesin ja Salterin (2012, 97) mukaan kansalaisten tekemät jutut voivat kuitenkin joissakin tapauksissa olla jopa parempia kuin ammattijournalistin jutut, sillä kansalaiset tietävät lähellään tapahtuvat asiat toimittajaa tarkemmin ja pystyvät sijoittamaan ne paikalliseen konteks-

tiin. Tuija Aallon ja Marylka Yoe Uusisaaren (2010, 51–52) mukaan journalistejakin kuitenkin tarvitaan herättämään keskustelua, tuomaan eri ihmisryhmiä mukaan keskusteluun ja jalostamaan tietoa mielekkäiksi kokonaisuuksiksi. Myös Jonesin ja Salterin (2012, 96) mielestä voidaan olettaa, että sekä kansalaisjournalistit että toimittajat voivat työskennellä rinta rinnan, jopa yhteistyössä.

Kansalaisjournalisteille voi tulla virheitä siinä missä ammattitoimittajillekin. Joukossa voi olla myös kiusanhenkiä, jotka levittävät tahallaan väärää tai epäolennaista tietoa tai häiritsevät keskustelupalstoja ärsyttävillä tai loukkaavilla kommentteilla. Toimittajat voivat joko etu- tai jälkikäteen karsia joukosta väärän tai epäolennaisen tiedon sekä sopimattomat sisällöt. Tällöin he ovat moderaattoreita (Kuutti 2006, 144). Jos kansalaisten tuottamia sisältöjä on paljon ja moderaattoreita vähän, keskustelu saattaa hidastua niin paljon, että keskustelijoiden kannalta siitä katoaa mielekkyys. Tällöin on järkevää valita jälkimoderointi. Siinä tiedon luotettavuus ja keskustelun asiallisuus koetetaan taata niin, että kansalaiset itse voivat ilmoittaa vääristä tiedoista tai asiattomasta sisällöstä ylläpitäjälle. Pohdin moderoimista ja häiritsevää käytöstä vuorovaikutuksessa tarkemmin luvussa 6.

Yksi joukkoistamisen haasteista on yleisön motivoiminen. Miksi lukijat kirjoittaisivat omat uutisensa ja vielä maksaisivat niistä? Tuija Aalto ja Marylka Yoe Uusisaari (2010, 105) kehottavat motivoimaan osallistujia osoittamalla, että heidän työpanoksensa on tärkeä lopputuloksen kannalta. Jonesin ja Salterin (2012, 98) mukaan Yochai Benkler esittää, että pelkkä tiedon ja kulttuurin tuottaminen sekä aktiivisen roolin ottaminen yhteisössä voivat olla parempi motivaattori osallistua kansalaisjournalismiin kuin rahallinen hyötyminen. Motivaatiota voi kuitenkin lisätä myös se, että osallistuja uskoo saavansa lopputuloksena syntyvästä uutisesta hyödyllistä tietoa tai äänensä kuuluviin itselleen tärkeässä asiassa.

Tuija Aallon ja Marylka Yoe Uusisaaren (2010, 105) mukaan joukkoistamiselle on luotava olosuhteet, jossa osallistuminen on helppoa ja miellyttävää. Keskustelua on siis fasilitoitava eli isännöitävä. Fasilitaattori on aktiivisesti yhteydessä osallistujien kanssa. Hän vastaa heidän kysymyksiinsä ja on mukana keskustelussa. Aalto ja Yoe (2010, 106–107) ohjeistavat myös pitämään tehtävänannon

selkeänä, harkitsemaan tuottojen jakamista ja käyttämään olemassa olevia yhteisöjä satunnaisen ihmisjoukon sijaan.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

### 4.1 Tutkimuskysymys ja menetelmät

Tutkimuskysymykseni on, kuinka paikallislehdet käyttävät verkkoa journalistisessa työssään ja kuinka ne voisivat käyttää sitä paremmin. Oletin, että paikallislehdet eivät ole ottaneet verkon koko potentiaalia käyttöönsä. Halusin saada selville, mitä verkon mahdollisuuksista paikallislehdet hyödyntävät ja mitä eivät. Halusin myös selvittää, miten paikallislehdissä suhtaudutaan Internetin käyttämiseen työvälineenä ja julkaisualustana eli nähdäänkö se uhkana, mahdollisuutena vai kenties molempina. Jotta saisin selville, miten paikallislehdet voisivat hyödyntää verkon potentiaalia entistä paremmin, vertasin tutkimieni lehtien netinkäyttötapoja aikaisemmin havaitsemiini verkon mahdollisuuksiin. Oletin näin löytäväni mahdollisuuksia, joita kyseiset paikallislehdet eivät ole hyödyntäneet.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, sillä uskoin saavani sen avulla yksityiskohtaisempaa tietoa kuin vaikkapa jollakin kvantitatiivisella menetelmällä. Laajemman otannan käsittävä määrällinen tutkimus voisi kyllä antaa kiinnostavaa tietoa siitä, minkä verran mitäkin Internetin mahdollisuutta suomalaisissa paikallislehdissä hyödynnetään. Silloin olisi kuitenkin pitänyt määritellä nuo mahdollisuudet valmiiksi luokiksi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 25). Laadullisessa tutkimuksessa taas voi tulla esille netinkäyttötapoja, jotka ovat uusia tutkijalle. Halusin myös porautua syvemmälle ja selvittää, miksi verkkoa käytetään, kuten käytetään ja miten verkon käyttöön ylipäänsä paikallislehdissä suhtaudutaan. Näiden asioiden tutkimiseen tutkimushaastattelu on Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 27) mukaan oivallinen menetelmä.

Tein yhteensä neljä haastattelua kahdessa paikallislehdessä. Isompi otanta olisi kasvattanut aineiston määrän liian suureksi ja tehnyt sen analysoinnista liian työlästä. Valitsin kuitenkin kaksi mahdollisimman erilaista paikallislehteä ja haastattelin molemmista sekä päätoimittajaa että verkon päivittämisestä vastaavaa työntekijää. Näin toivoin saavani vastauksia monesta eri näkökulmasta.

Odotin esimerkiksi esimiesten pohtivan aihetta yleisemmästä näkökulmasta ja työntekijöiden tuovan mukaan käytännön näkökulmaa.

## **4.2 Kaksi tutkittavaa paikallislehteä**

Valitsin tutkittaviksi lehdikseni kaksi pohjoispohjalaista paikallislehteä, Koillissanomat ja Rantapohjan. Toinen lehdistä ilmestyy viisi, toinen kaksi kertaa viikossa. Lisäksi toinen on osa mediakonsernia, toinen itsenäinen julkaisu. Lehtiä yhdistää se, että ne ovat tilattavia paikallislehtiä. Seuraavaksi esittelen lehdet lyhyesti. Tiedot ovat peräisin lehtien verkkosivuilta ja päätoimittajilta, ellei toisin mainita.

Koillissanomat on Kuusamon, Taivalkosken ja Posion kuntien alueella maanantaista perjantaihin ilmestyvä paikallislehti, joka kuuluu Joutsenmedia-konserniin. Vuonna 1950 perustetun lehden levikki oli Levikintarkastus Oy:n mukaan 6585 kappaletta vuonna 2012 (Levikintarkastus Oy 2013, hakupäivä 27.8.2013). Koillissanomat sai omat verkkosivut 90-luvulla. Nykyisin lehti tarjoaa lukijoilleen verkkolehden sekä verkossa luettavan, maksullisen näköislehden. Lehti meni Facebookiin vuonna 2010, ja sillä on tili myös Twitterissä.

Rantapohja on pohjoispohjalainen paikallislehti, joka ilmestyy tiistaisin ja torstaisin. Sen päälevikkialueena ovat Iin kunta sekä Oulusta Haukiputaan, Kiimingin, Pateniemen, Yli-iin ja Ylikiimingin kaupunginosat. Lehden levikki oli 9144 vuonna 2012 (Levikintarkastus Oy 2013, hakupäivä 27.8.2013). Vuonna 1969 perustettu Rantapohja ei kuulu mihinkään konserniin vaan on itsenäinen yritys. Rantapohjan verkkolehti aloitti vuonna 2005. Lehti tarjoaa Koillissanomien tapaan lukijoilleen myös maksullisen näköislehden ja on lisäksi aktiivinen Facebookissa. Rantapohjalla on myös Twitter-tili ja Youtube-kanava.



### 4.3 Tutkimuksen eteneminen

Tein päätoimittajien sekä kahden verkosta vastaavan työntekijän haastattelut aikavälillä 14.–16. toukokuuta 2013. Lisäksi tarkastelin paikallislehtien verkkosivuja ja Facebook-sivuja yleisesti toukokuun 2013 alusta elokuun 2013 loppuun. Haastatteluissani tein kysymyksiä seuraavista teemoista: verkkouutiset, sosiaalinen media, vuorovaikutus lukijoiden kanssa, lukijoiden tuottama sisältö, verkon kannattavuus ja tulevaisuuden suunnitelmat. Kaikki haastattelukysymykset löytyvät tutkielman Liitteestä 1.

Litteroin haastattelut melko pian niiden tekemisen jälkeen. Otettuani litteroituun aineistoon jonkin aikaa etäisyyttä aloitin tulosten ja pohdintaosion kirjoittamisen. Aineiston analysointi ja raportointi eteni Hirsjärven ja Hurmeen (2008,144) kuvailemalla tavalla: jaoin vastaukset teemoihin, jotka olivat alkaneet muodostua jo ennen haastattelujen tekemistä. Kootessani haastateltavien vastauksia eri teemojen alle ja muodostaessani uudestaan kokonaiskuvaa vastauksista huomasin, että jotkin teemoista kannattaisi yhdistää. Esimerkiksi vuorovaikutuksen, sosiaalisen median ja lukijoiden tuottaman sisällön teemojen vastaukset liittyivät läheisesti toisiinsa ja jopa limittyivät keskenään. Oli siis luontevaa yhdistää nämä kategoriat vastauksineen.

Päädyin tekemään vielä yhden haastattelun aivan viime tipassa. Olin jo aiemmin huomannut, että Koillissanomilla on toimitussihteeri, joka päivittää lehden Facebook-sivua aktiivisesti. Olisinkin mielelläni haastatellut häntä jo keväällä, mutta hän oli lomalla. Muiden haastateltavien vastauksia analysoidessani en kuitenkaan voinut olla pohtimatta, olisiko mainitsemallani toimitussihteerillä ollut vastauksiin lisättävää tai olisiko hän ollut joistakin asioista eri mieltä kuin muut. Haastattelin vielä häntä elokuun 2013 puolivälissä.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa kerron, mitä asioita haastatteluissa nousi esille. Ensimmäiseksi käyn lyhyesti läpi lehtien verkkosivujen sisältöä ja kerron lehtien verkkouutisoinnista. Toinen alaluku käsittelee lehtien sosiaalisen median käyttöä, vuorovaikutusta lehtien verkkosivuilla ja Facebook-sivulla sekä lukijoiden tuottamaa sisältöä. Viimeisessä alaluvussa pureudutaan verkon kannattavuuteen ja lehtien tulevaisuudensuunnitelmiin. Viimeisen alaluvun yhteydessä on lisäksi taulukko, johon olen koonnut keskeisimmät tulokset aihealueittain.

Koin parhaaksi vaihtoehdoksi olla käyttämättä haastateltavien nimiä ollenkaan. Lehtien päätoimittajien henkilöllisyys on helposti selvitettävissä, mutta koen lukijalle miellyttävämmäksi kutsua heitä Koillissanomien päätoimittajaksi ja Rantapohjan päätoimittajaksi. Näin lukijan on helpompi seurata, kummasta lehdestä puhutaan. Yksi haastattelemistani työntekijöistä pyysi saada puhua anonyymisesti, enkä näe mitään erityistä tarvetta, miksi nimiä pitäisi käyttää. Kutsun työntekijöitä nimillä Rantapohjan toimittaja, Koillissanomat 1 ja Koillissanomat 2.

### 5.1 Verkkosivujen sisältö ja verkkouutiset

Sekä Koillissanomat että Rantapohja julkaisevat verkkolehdestään omia uutisiaan, kolumnit ja pääkirjoitukset. Verkkolehdistä löytyvät myös viikon kysymys, lukijoiden kuvat ja sää. Verkkosivuilla on lisäksi näköislehti ja palautekanava. Lisäksi Koillissanomien sivuilla on muun muassa STT:n ja yritysten uutisia, yksi blogikirjoitus helmikuulta 2013, ilmoituksia sekä mahdollisuus laittaa viesti paperilehden meille soitettiin -palstalle. Rantapohjan sivuilta löytyy lukijapostia sekä useampi kanava lukijapostin ja lukijan juttujen lähettämiseen. Sivuilla on myös lin kuntatiedote ja lehden omia ilmoituksia. Molempien lehtien sivuilla voi myös esimerkiksi hoitaa tilaus- ja ilmoitusasioita ja katsoa lehtien yhteystietoja.

Molemmat lehdet päivittävät verkkolehdensä uutistarjontaa joka arkipäivä. Verkkolehdestä julkaistaan pätkäversioita lehden uutisista sekä lyhyitä pätkä uutisia

esimerkiksi onnettomuuksista. Koillissanomat päivittää verkkoon saman päivän printin uutisia, Rantapohjan verkkouutiset ovat samana päivänä ilmestyneestä tai seuraavasta lehdestä. Molemmat lehdet linkittävät uutisiaan Facebook-sivuilleen, Koillissanomat lisäksi Twitteriin.

Verkkolehden uutisvalinnat tekee päivityksestä vastaava toimittaja tai toimitussihteeri. Lehtiuutisten pätkäversioksi valitaan ensisijaisesti paperilehden pääuutinen. Jos aihe on paljon esillä muissakin medioissa, Koillissanomissa valitaan jokin muu uutinen, jonka arvellaan herättävän keskustelua. Rantapohja, joka harvemman julkaisutahtinsa takia julkaisee netissä useamman jutun per lehti, valitsee pääuutisen lisäksi jonkin muun uutisen, jonka aihe katsotaan kiinnostavaksi. Rantapohjassa ajatellaan, että jutut ovat ”teasereita,” jotka puffaavat paperilehteä ja pitävät ihmiset näin kiinni päätuotteessa.

Koillissanomien päätoimittajan mukaan pätkä uutisten julkaiseminen riippuu siitä, hoksaako verkkolehden päivittämisestä vastaava henkilö, että uutinen kannattaa laittaa verkkoon. Poliisi- ja onnettomuuspätkiä on lehtien mukaan turha pantata, sillä muilla tiedotusvälineillä on samat uutiset, ja ne ovat seuraavana päivänä jo vanhoja. Jos perjantaina tai lauantaina tulee iso uutinen, joka on kaikilla muillakin tiedotusvälineillä, Koillissanomat julkaisee sen netissä heti ja koettaa keksiä maanantain lehteen jonkin uuden näkökulman aiheeseen. Myöskään Rantapohjassa ei jäädä odottelemaan seuraavan printtilehden ilmestymistä, jos jotain isoa tapahtuu.

## **5.2 Sosiaalinen media, vuorovaikutus ja kansalaisjournalismi**

Molemmat lehdet käyttävät sosiaalisen median palveluista enimmäkseen Facebookia. Lehdillä on yhteisöpalvelussa omat sivut, joille ne linkittävät omia uutisiaan ja päivittävät kuulumisia toimituksesta ja juttukeikoilta tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Kaikki haastatteleman työtekijät kertovat etsivänsä Facebookista juttuaiheita esimerkiksi asukasyhdistysten sivuilta tai omien kontaktiensa kautta. Koillissanomat 2 on myös järjestänyt lehden Facebook-sivulla li-

veseurannan urheilukisoista. Hän siis päivitti lehden Facebook-sivulle huomioidaan kisoista paikan päältä.

Molemmissa lehdissä useimmilla toimittajilla on ylläpito-oikeus Facebook-sivulle, mutta sivua päivittää yleensä vain yksi tai kaksi henkilöä, joiden työnkuvaan verkon päivittäminen muutenkin kuuluu. Koillissanomien päätoimittaja toteaaakin, että Facebook-sivun päivitys on toimittajien omasta aktiivisuudesta kiinni. Hän kertoo huomanneensa, että kun toimittaja jakaa juttunsa tai kolumninsa omalla facebook-seinällään, se saa paljon enemmän kommentteja kuin jos lehti jakaa sen. ”Ihmiset kokevat sosiaalisen median henkilökohtaisena. Siellä lehti ei viesti lukijoilleen vaan ihmiset viestivät toisilleen,” päätoimittaja sanoo. Hän kuitenkin pohtii, voiko toimittajaa velvoittaa liittymään yhteisöpalveluun. Siitä ei ole alalla linjauksia.

Molemmilla lehdillä on tili myös Twitterissä. Rantapohjassa lehden profiililla twiittaaminen nuupahti, koska profiili ei saanut seuraajia. Kesällä 2013 myös Koillissanomat meni Twitteriin, sillä mikroblogipalvelussa alkoi olla kasvavassa määrin ihmisiä, joiden arveltiin olevan kiinnostuneita paikallisista asioista.

Rantapohjalla on myös YouTube -tili, jossa se julkaisee videoita. Videot kuvataan järjestelmä- tai kännykkäkameralla ja editoidaan iMovie-ohjelmalla. Toimittaja voi kuvata videoita juttukeikalta mielensä mukaan, jos alkaa tuntua, että niin voisi ja kannattaisi tehdä. Videoita on kuvattu esimerkiksi lasten lauluesityksestä ja tuulimyllypuiston avajaisista. Päätoimittajan mukaan verkkoon ei haluta ”syylkäistä” aivan raakaa materiaalia, mutta kuvan ja leikkauksen ei tarvitse olla televisiotasoisista. Videoita julkaistaan, jotta voidaan tarjota tilaajille uudenlaista palvelua. Videon pystyy liittämään myös printtilehden qr-koodin avulla.

Koillissanomat 2 on huolissaan ihmisten kiinnostuksenkohteista sosiaalisessa mediassa. ”Tuntuu siltä, että oikeaa paikallisjournalismia enemmän ihmiset tykkäilee somessa niin sanotuista höpöjutuista, mikä taas ei välttämättä palvele meidän varsinaisen tuotteen eli printtilehden asemaa kovin hyvin.” Hän kertoo kuvan Angry Birds-syntymäpäiväkakusta kirvoittaneen 14 jakoa ja 3000 katsojakertaa. Sen sijaan hänen oikeaksi uutiseksi kokemansa juttu saattaa saada

vain viitisensataa katsojaa. Suurimmaksi haasteeksi hän arveleekin sen, ettei voi tietää, mikä lopulta koituu lehden hyödyksi. Toisaalta kakkukuvien jakaminen ei ole lehden perustehtävän toteuttamista, toisaalta se saattaa tuoda lehdelle näkyvyyttä ja ihmiset myös yhteiskunnallisesti tärkeämpien uutisaiheiden pariin. Rantapohjan Facebook-sivuilla suosittua sisältöä ovat Perjantain hajatelmät, eli lehden perjantaisin julkaisemat humoristiset lausahdukset.

Koillissanomien päätoimittajan mukaan sosiaalisen median nopeus uutisten välityksessä saa pohtimaan paperilehden merkitystä. Tulipalo ei voi enää olla paperilehden pääuutinen, koska se on jo kerrottu sosiaalisessa mediassa ja verkkolehdistä. Muun muassa tämä on johtanut siihen, että paikallislehden on keksittävä pääuutisaiheensa itse. Rantapohjan päätoimittaja pelkää, että verkon lyhyitä, hätäisesti kyhättyjä ja julkaistuja juttuja sisältävä uutistarjonta opettaa ihmisiä kuluttamaan paikallislehden näkökulmasta vääränlaisia juttuja. Koillissanomien päätoimittajan mielestä printtilehti voi kuitenkin kilpailla verkkomedian kanssa laadussa. Molemmista lehdistä todetaan, että verkkokeskusteluissa esitetään usein varsin suoraviivaisia, kärjistettyjä väittämiä. Sanomalehden kilpailuvaltti voi löytyä luotettavan, puntaroidun tiedon tarjoamisesta. Se voi ottaa taustoittavan ja sivistävän roolin.

Koillissanomat 2 näkee sosiaalisen median haasteena myös sen, ettei lehti saa sen kautta juurikaan tuloja. Lehdellä on kyllä verkkosivuillaan ilmoituksia, mutta päätoimittajan mukaan niiden osuus lehden tuloista on marginaalinen. Päätoimittaja toteaa myös, että yhteisöpalveluihin päivittämisen pitäisi viedä mahdollisimman vähän aikaa, koska verkon ja sosiaalisen median päivittämiseen ei ole erikseen toimittajaa. Jos toimituksessa tulee kiire vaikkapa sairastapauksen vuoksi, verkkosivujen ja Facebook-sivun päivittäminen on viimeinen prioriteetti. Paperilehti pitää saada tehtyä ensin.

Sosiaalinen media koetaan kuitenkin hyödylliseksi. Facebookia käyttämällä saa näkyvyyttä, ja lehdissä toivotaan, että aktiivisuus yhteisöpalvelussa saisi etenkin nuoria ihmisiä kiinnostumaan lehden verkkosivuista ja paperilehdestä. ”On tärkeää, että tavoitetaan sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät tiedä Rantapohjasta mitään tai eivät ole lukijoita,” Rantapohjan toimittaja sanoo. Kun Jäälistä kotoisin

olevat nuoret järjestivät kevättalvella 2013 Oulun Kauppatorilla Harlem Shaken, Rantapohja teki aiheesta jutun ja linkitti nuorten tekemän videon Facebook-sivulleen. ”Silloin tuli ihan hullu ryntäys niitä nuoria meidän sivun tykkääjiksi,” toimittaja kertoo.

Sosiaalisen median avulla pyritään paitsi kiinnittämään uusien ihmisten huomio myös pitämään kiinni vanhoista asiakkaista ja saamaan ihmiset kiinnostumaan paperilehden tai maksullisen sähköisen tuotteen tilaamisesta. Rantapohjan päätoimittaja kertoo, että lehden sosiaalisen median käytön yksi tarkoitus on opettaa ihmisiä käyttämään lehden sähköisiä kanavia, jotta saadaan maksullisille sähköisille tuotteille käyttäjiä ja liiketoiminta pyörimään.

Facebook on myös vuorovaikutuksen kanava. Rantapohjan lukijat lähettävät juttuvinkkejä Facebookin yksityisviestin kautta, ja myös lehti kysyy toisinaan lukijoiltaan apua haastateltavan etsimiseen tai pyytää lähettämään lukijan kuvia. Rantapohjan toimittajan mukaan Facebookista löytää hyvin juttuaiheita. Se tosin vaatii jonkin verran oma-aloitteisuutta, sillä jotkut jättävät vinkkaamatta jutunaiheesta olettaen, että toimittaja hoksaa sen kuitenkin netistä. Lehden päätoimittaja sanoo, että lukijoiden kommentit pyritään aina huomioimaan vastaamalla ja tykkäämällä, ja juttuvinkkien lähettäjät kiitellään hyvin.

Toimittajat kokevat vuorovaikutuksen verkossa lukijoiden kanssa ja lukijoiden välillä pääsääntöisesti hyväksi, mutta haasteitakin on. Verkkokeskustelut menevät helposti kärkeviksi, ja molemmissa lehdissä keskustelukanavia on moderoitava, Koillissanomissa verkkosivuja, Rantapohjassa Facebook-sivua. Rantapohjan toimittajan mukaan kärjistyksiin osaa suhtautua, kun tietää kommentoijien taustaa ja kommentteihin vaikuttavia tekijöitä. Koillissanomien verkkosivuilla on päätoimittajan ja työntekijöiden mukaan kolmesta viiteen henkilöä, joilla tuntuu olevan mielipide aiheesta kuin aiheesta ja joiden keskusteluissa toistuu samanlainen asetus, poliittinen kädenvääntö. Koillissanomat 2 sanoo näiden keskustelujen peittävän suuren osan verkkosivun keskustelusta. Facebook-sivulla taas keskustelu on hänen mielestään vähäistä.

Koillissanomat 1 sanoo, että verkkosivua pitää moderoida, etteivät ylettömät mielipiteet pääse vallalle. ”Jos sinne päästetään kaikki seulomatta läpi, se vääristää kansan oikeaa mielipidettä, koska siellä on vaan muutamia aktiiveja, jotka ovat äänessä.” Moderoidessaan hän ei päästä läpi henkilökohtaisia loukkauksia ja arvosteluja, eikä kommentteja, joissa ei ole päätä eikä häntää. Poliitikkoja kohtaan osoitetut arvostelut pääsevät läpi helpommin, koska he ovat julkisuuden henkilöitä. Jos kommentit kuitenkin ovat henkilökohtaisesti loukkaavia eivätkä pysy asiassa, ne poistetaan.

Molemmat lehdet julkaisevat paperilehdessä lukijoiden tuottamia mielipiteitä, juttuja sekä kuvia. Molemmissa lehdissä on lukijoiden aineistoille varattu sivu. Lehdillä on verkossa myös viikoittain vaihtuva äänestys, jonka tulokset julkaistaan paperilehdessä. Koillissanomissa kootaan toisinaan myös verkkokeskustelijoiden kommentteista juttu paperilehteen.

Lehdet tekevät juttuja yhteistyössä myös muiden tahojen kanssa. Koillissanomat julkaisee liitteitä erilaisten järjestöjen kuten urheiluseurojen ja yrittäjäjärjestöjen kanssa. Liitteet on selkeästi erotettu muusta lehdestä, ja niiden aineisto on useimmiten osittain järjestöjen itsensä, osittain toimituksen tekemää. Rantapohja ei tee juttuja yhteistyössä yritysten kanssa. Urheiluseuroilta lehti sen sijaan saa jopa ammattimaisen valmiita tiedotusaineistoja. Lehti käyttää myös avustajia.

Lukijoiden tuottama sisältö koetaan lehdissä tärkeäksi. Rantapohjan toimittaja ja Koillissanomat 1 arvelevat, että lukijat pitäisi ottaa paremmin mukaan lehden tekemiseen. Rantapohjassa kaivataan lukijoilta entistä enemmän aineistoja ja juttuvinkkejä, ja niiden lähettämiseen rohkaistaan verkossa ”lomakkeilla” joihin lukija voi täyttää vaikkapa tapahtumaan liittyviä tietoja ja kuvia. Päätoimittajan mukaan jotkut lukijat luulevat yhä, ettei lehdelle saa tai voi ehdottaa jutunaihetta. Syntymäpäivähaastattelua tekevältä toimittajalta saatetaan kysyä, paljonko haastateltava on velkaa.

Molempien lehtien päätoimittajat näkevät joukkoistamisessa ja avoimessa juttujen tekemisessä ideaa. Lehdissä etsitään joukkoistamisen avulla haastateltavia

ja pyydetään lukijoilta kuvia. Koillissanomien päätoimittajan mielestä tietojen kysyminen avoimesti verkossa on yksi tapa hankkia tietoa ja rakentaa juttua puhe-  
linsoittojen ja tapaamisten ohella. Hänestä hyvä toimittaja osaa käyttää monia  
lähteitä, mutta on kyseenalaista, voiko työnantaja velvoittaa sosiaalisen median  
käyttöön. Koillissanomat 1 sanoo, että olisi kiinnostavaa kokeilla jutun tekemistä  
yhdessä lukijoiden kanssa isommassakin mittakaavassa kuin mitä lehti jo tekee,  
mutta hän arvelee, että se veisi liikaa aikaa. Koillissanomat 2 epäilee, jaksaisi-  
vatko ihmiset osallistua isomman avoimen jutun tekoon.

Verkkoyhteisö voisi auttaa jopa jutun näkökulman valitsemisessa ja kirjoituspro-  
sessissa, mutta siihen päätoimittajat suhtautuvat varovaisemmin. Heidän mie-  
lestään keskustelua fasilitoivan toimittajan on säilytettävä lähdekritiikki, sillä  
osallistujilla voi olla omat intressinsä. Rantapohjan päätoimittaja lisää, että pää-  
tältävalta lehden sisällöstä on säilyttävä toimituksella. ”Siihen ei varmaan men-  
nä, että kysyttäisiin, mistä aiheesta kirjoitettaisiin pääkirjoitus seuraavaan leh-  
teen. Kepeämmissä yhteyksissä joukkoistamista voisi käyttää enemmänkin.”

### **5.3 Verkkolehden kannattavuus ja tulevaisuuden suunnitelmat**

Kuten arvata saattaa, lehdillä ei ollut suoraa vastausta siihen, miten verkkosivu-  
jen ja -lehden ylläpitämisestä saisi kannattavaa. Tällä hetkellä molemmat pää-  
toimittajat kokevat verkkolehden olevan palvelu, ei liiketoimintaa, sillä verkosta  
saatavat tulot ovat marginaaliset. Koillissanomien päätoimittaja sanoo, että  
verkkoon itse tuotetun uniikin sisällön tekeminen on pystyttävä rahoittamaan.  
Koillissanomat 1 lisää, että vieläpä niin, ettei päätuote eli lehti kärsi.

Koillissanomien päätoimittajan näkemyksen mukaan mediataloissa on menetet-  
ty usko siihen, että tuottamalla verkkoon ilmaista sisältöä ja myymällä oheen  
banneri-ilmoituksia voitaisiin saada tarpeeksi tuloja journalismin rahoittamiseen.  
Ongelmaa on yritetty ratkaista esimerkiksi uudella, trendikkäällä ansaintamallil-  
la, maksumuurilla. Päätoimittaja toivoo, että se toimii. Hänen mielestään ny-  
kyisenkaltaisen journalismin säilyminen edellyttää sitä, että journalismista mak-  
setaan:



Muuten ollaan sen tiedon varassa, jota kansalaiset tuottavat sosiaalisessa mediassa ja jota elinkeinoelämä tuottaa tietty intressi mielessään. Nämäkin sisällöt voivat olla hyviä, mutta ne eivät ole journalismia siinä muodossa, jossa alan ammattilaiset sen tuntevat, koska niitten tekijöillä ei ole vastuuta lukijalle.

Päätoimittajan mukaan on hankala arvioida, minkä verran kuluttaja suostuu maksamaan verkkosisällöstä ja millaisia tulovirtoja verkosta saa verrattuna lehtitalojen kulurakenteeseen.

Päätoimittaja arvelee, että maksumuuria kannattaa ainakin kokeilla. Sen toimimisesta ei voi kuitenkaan olla aivan varma, lukijat voivat esimerkiksi referoida jutut ilmaisiin kanaviin. Koillissanomien verkkosivuilla ei nähdäkään maksumuuria aivan piakkoin. Lehdessä odotellaan ensin muiden lehtien kokemuksia ratkaisusta.

Rantapohjan päätoimittaja taas näkee, että aikaisemmin ilmaisten uutisten tarjoaminen ja sitten maksumuurin taakse meneminen on harhaliike.

Ensin ihmiset on opetettu siihen, että he saavat uutiset ilmaiseksi. Nyt heitä koetetaan opettaa käyttäytymään toisin, koska huomattiin, ettei entinen malli toiminutkaan. Maksumuurit on kuitenkin minuutissa kierretty.

Päätoimittaja sanoo Rantapohjan jatkavan polulla, jolla tarjotaan jotain ilmaiseksi, mutta jolla maksullisuus tulee hyvin äkkiä kuvaan.

Rantapohja on kasvattanut verkkosivujensa kävijämääriä viimeisen vuoden aikana huimasti. Huhtikuun 2013 aikana verkkosivuilla vieraili lähes kaksi kertaa niin paljon ihmisiä kuin edellisen vuoden huhtikuussa. Vierailijamäärä pyöri noin 20 000 tienoilla kuukausittain. Päätoimittajan ja toimittajan mukaan käyttömäärien kasvu on seurausta verkkolehden ja Facebook-sivun aiempaa aktiivisemmasta päivityksestä. Molemmat ovat sitä mieltä, että tulevaisuudessa verkkosivuille on saatava ilmoitusaineistoa. Päätoimittajan mukaan Rantapohja pyrkii opettamaan ihmisiä sähköisten kanaviensa käyttöön, jotta nämä päätyisi-

vät maksullisten sähköisten palvelujen käyttäjiksi. Näin voidaan houkutella sivuille ilmoittajia ja saada liiketoiminta pyörimään

Niin ei voi tehdä, että tehdään pelkästään painettua tuotetta ja sitten yhtäkkiä päätetään tehdä maksullinen sähköinen tuote, ja sitten yritetään vakuuttaa lukijat ja ilmoittajat, että tämä on tosi hyvä, täällä kaikki käy. Eikä ole ensimmäistäkään статистиikkaa näyttää että olisi kukaan käynyt.

Rantapohjan päätoimittajan mielestä verkkoon olisi mukavaa panostaa esimerkiksi palkkaamalla toimittajan, joka keskittyisi lehden verkkotoiminnasta huolehtimiseen. Siihen ei kuitenkaan ole varaa. Hän sanoo ilmoitusmäärien olevan alhaalla valtakunnallisesti. Samalla sivumäärä pysyy samana ja verkkoonkin pitäisi panostaa, joten toimituksille tulee lisää töitä. Toimittajia on kuitenkin sama määrä kuin ennenkin.

Myös jakelukustannusten nousu huolettaa Rantapohjan päätoimittajaa. Hän kertoo lehdessä lasketun, että postituskustannukset ovat viiden vuoden aikana nousseet 30 prosenttia. Hän sanoo, ettei niitä siirretä tilaushintoihin tuosta vain. Näköislehti pienempine paino- ja jakelukustannuksineen on auttanut. Sen ansiosta lehteä voidaan tarjota myös Ruotsiin, jossa Rantapohjalla on paljon tilaajia. Näköislehti onkin huomattavasti paperilehteä edullisempi myös kuluttajalle.

Molemmissa lehdissä pidetään tärkeänä sitä, että lehden aineistot voi tulevaisuudessa lukea lähes millä laitteella tahansa. Rantapohjan päätoimittaja uskoo, että uutisten lukeminen mobiililaitteella yleistyy. Hän pohtii, tarvitaanko pian enää printin näköistä näköislehteäkään, vai pitäisikö lehden sisältö mieluummin taittaa lukulaitteille ja tietokoneen näytölle sopivaksi ottaen samalla huomioon verkon erityispiirteet kuten liikkuvan kuvan mahdollisuuden.

Ois hienoa, että ne sähköiset toiminnot saataisiin sen yhden päätuotteen taakse, että videot ja keskustelut menisivät sinne. Että ne pääsisivät poukkoilemaan sen yhden tuotteen sisällä, joka olisi maksullinen, niin että toimintaa pystytään pyörittämään, hän haaveilee.

Rantapohjalle on tulossa uudet nettisivut. Vanha sivupohja on peräisin niiltä ajoilta kun nettisivut perustettiin. Sivut ovat niin päätoimittajan kuin toimittajankin

mielestä ikävän näköiset ja kankeat päivittää. Päätoimittajan mukaan tulevillakin sivuilla on rajallisten resurssien takia pärjättävä pitkään, joten lehdessä koetaan ennakoida sitä, miten paikallislehteä luetaan verkossa tulevaisuudessa. Sivuja suunnitellessa on esimerkiksi mietitty, mitä bloggaukselle ja omien kiinnostuksenkohteiden seuraamiselle ja jakamiselle sosiaalisessa mediassa kuuluu tulevaisuudessa. Myös ilmoittajat halutaan näkyviin ja verkkosivut tuottamaan kuitenkin niin, ettei journalistista sisältöä tarvitse etsiä välkkyvien bannerien joukosta. Lisäksi lehti on miettinyt verkkoon toimittajien palstaa, jonka kautta lukijat pääsisivät tirkistämään lehden tekemisen arkeen. Palstalle toimittajat voisivat kirjoittaa juttukeikoista ja vaikkapa toimituksen virkistysillasta.

Rantapohjan toimittaja uskoo työnkuvansa muuttuvan hieman enemmän verkkopainotteiseksi uusien sivujen myötä. Hän toivoo, että voisi tulevaisuudessa päivittää verkkosivuja myös kotona, vaikka se lisääkin työn ja vapaa-ajan sekoittumista. Verkkoa pitäisi hänestä pystyä päivittämään, jos jotain isoa tapahtuu tai jos jotain on mennyt väärin. Hän sanoo, että kotona työskentely perustuisi vapaaehtoisuuteen. Hän kertoo olevansa kiinnostunut verkkosivujen ja Facebook-sivun päivittämisestä ja haluavansa tehdä sitä enemmän. ”Lehdet alkavat olla entistä enemmän netissä, ja haluan olla mukana alusta asti, niin ettei tarvitse hypätä kesken kelkkaan,” hän sanoo.

Koillissanomat 2 toivoisi, että Koillissanomienkin verkkosivuja uudistettaisiin. Esimerkiksi päivittämätöntä blogia on turha pitää esillä ja sivuista voisi tehdä helppokäyttöisemmät niin lukijoille kuin toimittajillekin. Hän arvelee päätoimittajien tapaan, että tulevaisuudessa tabletissa toimivalle lehdelle on kysyntää kasvavassa määrin. Hän sanoo, että yksi koko alan ongelmista on se, että päätuote on printtilehti, mutta samaan aikaan on olemassa sukupolvi, joka haluaa kunnollisen digitaalisen lehden.

Jos Koillissanomat 2 taas saisi kehittää lehteä tarvitsematta välittää resursseista, verkkosivujen uutiset päivittyisivät jatkuvasti. Uutisia voisi julkaista nopeammassa tahdissa, jos niitä ei tarvitsisi pantata printtiin.

Koillissanomilla on konsernin puolesta kaksi reunaehto, joiden puitteissa se voi tehdä muutoksia verkossa olemiseensa. Ensimmäinen on julkaisujärjestelmä, jossa myös verkkosivujen on oltava kiinni, koska sen kautta hoidetaan niin toimituksen kuin ilmoitusosastonkin sisältö, sijoittelut, varaukset ja laskutus. Toinen reunaehto on se, että isot taloudelliset panostukset on pystyttävä perustelemaan kustantajalle. Jos ne eivät tuottaisi mitään, niille pitäisi olla todella hyvät perusteet.

*Taulukko1. Tekemäni teemahaastattelun keskeiset tulokset aihepiireittäin*

	<b>Koillissanomat</b>	<b>Rantapohja</b>
<b>Verkkouutiset</b>	<p>Julkaistaan pätkiä omista uutisista ja pikku-uutisia</p> <p>Päivityksestä huolehtii toimitussihteeri</p> <p>Tarkoituksena on saada lukija kiinnostumaan paperilehdestä</p>	<p>Julkaistaan pätkiä omista uutisista ja pikku-uutisia</p> <p>Päivityksestä huolehtii yleensä toimittaja, jonka vastuulla päivittäminen on sekä toimitussihteeri</p> <p>Tarkoituksena on saada lukija kiinnostumaan paperilehdestä</p>
<b>Sosiaalinen media</b>	<p>Facebook-sivulla ja Twitterissä jaetaan uutisia ja kuulumisia sekä joukkoistetaan ja keskustellaan</p> <p>Vaikutukset työhön: uutisaiheet keksittävä itse, näkyvyys, juttuideoiden löytyminen</p> <p>Hyödyntäminen on toimittajasta kiinni</p>	<p>Facebook-sivulla jaetaan uutisia, kuulumisia ja Perjantain Hajatelmia sekä joukkoistetaan ja keskustellaan, YouTubessa julkaistaan videoita</p> <p>Vaikutukset työhön: Juttuideoiden helpompi löytyminen, näkyvyys ja uusien ihmisten tavoittaminen</p> <p>Tarkoitus opettaa ihmiset käyttämään verkkopalveluja, jotta verkon liiketoiminta saadaan pyörimään.</p>
<b>Lukijoiden tuotettava sisältö</b>	<p>-Julkaistaan lukijoiden mielipiteitä, juttuja ja kuvia lehden sille varatulla sivulla. Lisäksi verkossa on äänestys ja lukijoiden</p>	<p>Julkaistaan lukijoiden mielipiteitä, juttuja ja kuvia lehden sille varatulla sivulla. Lisäksi verkossa on äänestys</p>

	<p>verkkokommentteja kootaan joskus jutuksi</p> <p>Arvellaan, että lukijoiden sisältöä pitäisi olla enemmän</p>	<p>Toivotaan lukijoilta enemmän sisältöjä ja juttuvinkkejä</p>
<b>Vuorovaikutus verkossa</b>	<p>Verkkokeskustelu on vähäistä toimittajien ja lukijoiden välillä</p> <p>Suuri osa verkkolehden kommentteista on muutaman aktiivisen kommentoijan keskinäistä poliittista kädenvääntöä. Sivuja on moderoitava</p>	<p>Lukijat lähettävät juttuvinkkejä Facebookin yksityisviestinä</p> <p>Kommentit noteerataan ja juttuvinkeistä kiitellään</p> <p>Facebook-sivua on moderoitava</p>
<b>Kannattavuus</b>	<p>Toivotaan maksumuurin olevan toimiva ratkaisu, mutta odotetaan, että sitä testataan ensin muualla</p> <p>Sisällöt haluttaisiin tulevaisuudessa saada monenlaisilla laitteilla luettaviksi</p> <p>Konsernin osana oleminen rajoittaa uudistusten tekemistä</p>	<p>Verkkosivuilla on paljon kävijöitä, joten tulevaisuudessa odotetaan ilmoitustuottoja verkosta</p> <p>On halua palkata verkkotoimittaja, mutta siihen ei ole varaa</p> <p>Sisällöt haluttaisiin tulevaisuudessa saada monenlaisilla laitteilla luettaviksi ja uudet verkkosivut ovat suunnitteilla</p>

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Kuten Rantapohjan päätoimittaja haastattelussani osuvasti sanoi, verkossa saa olla aika guru, jos kuvittelee hallitsevansa sen koko mahdollisuuksien kirjon. Aivan kaikkea ei voi eikä tarvitsekaan osata, ja varmasti on olemassa sellaisiakin hyödyllisiä verkkotaitoja ja -työkaluja, joita tässä tutkielmassa ei ole otettu huomioon. Verkon moniin mahdollisuuksiin on hyvä tutustua aina, kun siihen tulee mahdollisuus. Näin tiedoista ja taidoista voi poimia ne, jotka omalle lehdelle soveltuvat parhaiten.

Esittelen tässä luvussa johtopäätöksiäni siitä, miten tutkimuksessani mukana olleet lehdet voisivat kehittää verkkokäytäntöjään. Mielestäni keskeisimmät haastatteluissa esiin nousseet kehittämiskohteet ovat uudet työtavat ja vuorovaikutus. Myös verkon kannattavuus oli tärkeä teema. Lehdet ovat sosiaalisessa mediassa ja julkaisevat lukijoiden tuottamaa sisältöä. Mielestäni ne voisivat kuitenkin tehostaa sosiaalisen median käyttöään esimerkiksi rohkaisemalla useampia toimittajiaan päivittämään lehden Facebook-sivua. Joukkoistamisen opettelu voisi tuoda lukijoiden äänen entistä paremmin kuuluviin ja sitouttaa näitä lehteen. Lisäksi havaitsin, että on sellaisiakin työtapoja, joita haastatteluissa ei mainittu lainkaan, esimerkiksi datajournalismi ja kuratointi. Viimeksi mainitun taidon avulla saa juttuihinsa verkolle ominaisempaa ilmaisua, ensiksi mainitusta taas voi olla suurta hyötyä printtijuttujenkin teossa.

Verkossa käyty vuorovaikutus lukijoiden kanssa koettiin lehdissä pääsääntöisesti hyväksi. Koillissanomilla toimittajat keskustelevat kuitenkin melko vähän lukijoiden kanssa verkossa. Vuorovaikutuksen haasteeksi mainittiin molemmissa lehdissä kärjekkäät kommentit, ja molemmissa lehdissä lehden vuorovaikutuskanavia on moderoitava. Mielestäni lehdet voisivat parantaa keskustelun laatua osallistumalla siihen, viljelemällä asiallista ilmapiiriä omalla esimerkillään ja tekemällä selväksi säännöt, joiden puitteissa keskustelua käydään. Lisäksi kannattaa harkita pysyvien nimimerkkien käyttämistä. Uskon, että parempi ilmapiiri tehostaisi vuorovaikutusta ja poikisi näin lehdelle entistä sitoutuneempia ja tyytyväisempiä lukijoita sekä lisää juttuideoita.

Verkosta nykyisin saatavat marginaaliset tulot koettiin lehdissä hidasteeksi, ellei jopa esteeksi kehityksen tiellä. Koillissanomissa arvellaan, että jonkinlainen maksumuuri voisi ratkaista ongelman. Olen osittain samaa mieltä. Maksumuuri voi toimia paikallislehdelle, koska sen omat uutiset löytyvät harvemmin muista välineistä. Uutisista kannattaisi kuitenkin edelleen näyttää pätkiä, jotka houkuttavat lukemaan. Myöskään pikku-uutisia, jotka löytyvät muiltakin, ei ole syytä pantata. Rantapohjassa uskotaan, että tulevaisuudessa verkossa voidaan saada ilmoitustuloja. En näe, miksi näin ei voisi olla, vaikka ilmoittajat maksavatkin verkkoilmoituksista huonommin kuin printti-ilmoituksista. Verkossa voi kuitenkin harkita myös muita tulonlähteitä, vaikkapa jonkin uuden palvelun tarjoamista. Molemmissa lehdissä ollaan sitä mieltä, että sisältö on pystyttävä tarjoamaan usealta välineeltä. Lehtien kannattaakin mielestäni kehittää verkkolehteään.

Perustelen kehitysehdotukseni seuraavissa kolmessa alaluvussa. Ensiksi pohdin joukkoistamisen ja muiden uusien taitojen merkitystä, mahdollisuuksia ja haasteita. Toinen alaluku käsittelee vuorovaikutuksen parantamista ja kolmas sitä, voiko verkosta saada riittävästi tuloja verkkolehden pyörittämiseen. Kuten sanottu, verkkoa voi hyödyntää muillakin kuin näillä esittelemilläni tavoilla. Nämä ovat kuitenkin viime aikoina eniten esillä olleita asioita, joiden kuitenkin uskon olevan monelle paikallislehden toimittajalle uusia – jos ei teoriassa, niin käytännössä.

## **6.1 Uudet työtavat**

Oli ilahduttavaa huomata, että tutkimuksessani mukana olleissa lehdissä oli alettu tutustua multimedian käyttöön. Molemmat ovat julkaisseet Facebook-sivullaan videoita, Rantapohjalla on myös YouTube-tili. Lehdet näyttävät ymmärtäneen, ettei verkossa julkaistun videon tarvitse olla tv-laatusesti kuvattu ja leikattu. Yksinkertaisimmillaan se voi olla älypuhelimella kuvattu ja julkaistu pätkä. Verkkovideon arvo on siinä, että se kertoo joissakin tapauksissa enemmän kuin kuva tai kuvasarja.

Videon ei kuitenkaan pitäisi minusta olla itsetarkoitus, vaan sen tekemiselle ja julkaisemiselle pitäisi olla syy. Aluksi syy voi hyvinkin olla vain videon tekemisen harjoittelu. Myöhemmin kannattaa kuitenkin miettiä, mitkä juttuaiheet ovat sellaisia, että niistä kannattaisi tehdä video. Videon tekeminen ei ole kovin vaihalloista, mutta kuitenkin sen verran haastavaa, ettei sitä kannata vääntää joka jutun yhteyteen. Rantapohja on tehnyt YouTube-videoita esimerkiksi erilaisista tapahtumista, jotka ovat siitä hyviä aiheita, että niissä on usein liikettä ja musiikkia. Toisaalta myös palokunnan talonsammutustyöstä kertovan videon luulisi kiinnostavan ainakin lähiseudun asukkaita.

Mielestäni verkkovideo toimii erityisen hyvin yhdessä tekstin kanssa. Videosta tulee kiinnostavampi, jos esittelytekstissä kerrotaan jotain muutakin kuin se, mistä video on otettu. Vielä paremmin video pääsisi oikeuksiinsa osana verkkolehden juttua, jolloin se voisi antaa tekstissä esiintyvillä henkilöillä puhuvat kasvot ja havainnollistaa asioita, joita tekstissä voi tyytyä vain kuvailemaan sanallisesti. Kumpi kuulostaa paremmalta: parkourin saloihin tutustuttava juttu, jossa liikkeitä esitellään kuvin ja kuvatekstein, vai vastaava juttu, jossa liikkeet näytetään videolla? Jälkimmäisessä tapauksessa tekstissä voitaisiin kertoa vaikkapa lajista yleisesti ja harrastajan kokemuksista. Hyvässä multimediajutussa eri osat täydentävät toisiaan.

Paikallislehden ei mielestäni myöskään kannata unohtaa muita multimedian elementtejä. Voisiko jonkin jutun tai sen osan esimerkiksi tehdä Powerpointin muotoon, jakaa Slideshare-sivustolla ja upottaa embed-koodin avulla omille verkkosivuille? Myös sosiaalisessa mediassa julkaistuja kommentteja ja päivityksiä voi upottaa verkkosivuille samaisen koodinpätkän avulla. Verkkojutun tekijän ei siis tarvitse tyytyä referoimaan, mitä joku on sanonut sosiaalisessa mediassa tai millaisen videon joku on julkaissut. Sen voi näyttää.

Omille sivuille voi tuoda sisältöä muilta sivuilta, mutta muille sivuille linkitystään ei pitäisi pelätä. Johanna Vehkoon mukaan harvat uutisorganisaatiot lisäävät juttuihin linkkejä lähteisiin siinä uskossa, että lukijat saadaan näin pysymään pidempään omalla sivulla. Kriittisille lukijoille lähteisiin linkittäminen on kuitenkin tärkeä luotettavuuden merkki, joka antaa näille mahdollisuuden arvioi-



da juttua ja siinä esitettyjä faktoja. (2011, 76.) Itse lukijana pidän siitä, että vaikeat käsitteet tai viittaukset muihin juttuihin tai tietolähteisiin on merkitty suoraan tekstiin niin, että osa tekstistä toimii linkkinä. Katsottuani, kertooko linkin sisältö minulle mitään oleellista, jatkan alkuperäisen jutun lukemista. Jos mahdollista, linkit kannattaa säätää avautumaan uudessa välilehdessä, jolloin tekstien selailu yhtä aikaa on helppoa, eikä alkuperäinen juttu häviä näytöltä.

Vehkoon haastattelema Guardianin päätoimittaja Alan Rusbringer toteaa, että lukijoiden mukaan ottaminen lehden sisältöjen tekemiseen tuottaa monipuolisempia ja parempia juttuja. Toimittajan on nöyryyttävä siihen, että yleisössä on aina joku, joka tietää hänen kirjoittamastaan aiheesta enemmän. (Vehkoo 2011, 68.) Joukkoistamisen taitava toimittaja pyytää lukijoilta apua verkossa. Bonuksena tulee lehteen vahvemmin sitoutunut yleisö, kun lukijat huomaavat voivansa jakaa tietoaan muille ja vaikuttaa lehden sisältöön.

Joukkoistamisen ja avoimen jutun tekemisen kuvailu herätti haastateltavissani varovaista mielenkiintoa. Yksi työntekijöistä kuitenkin arveli, että se veisi liikaa aikaa, toinen tuumi, etteivät lukijat innostuisi. Molemmat lehdet ovat kuitenkin jo pyytäneet lukijoilta apua esimerkiksi etsiessään haastateltavia ja kaivatessaan lukijan kuvia, joten jonkinlaista joukkoistamista on jo kokeiltu.

Kuinka tästä voisi sitten jatkaa? Ensinnäkin kannattaisi aktivoida lukijoita tehokamalla vuorovaikutusta lukijoiden ja toimituksen välillä. Huomasin esimerkiksi Koillissanomien Facebook-sivulta päivityksen, jossa kerrottiin seuraavan lehden sisällöstä ja kysyttiin, onko jotain muuta, mistä pitäisi kirjoittaa. Päivitykseen tuli yksi kommentti. Siinä esitettiin idea uudesta palstasta, jossa olisi ennen- ja jälkeen-kuva samasta aiheesta, lehdellä kun löytyy vanhoja kuvia arkistosta. Kommenttia ei huomioitu mitenkään. On erittäin tärkeää, että lehteen kommentoimalla yhteyttä ottaneet lukijat tuntevat tullessa kuulluiksi. Kommentteihin kannattaa vastata aina, vaikka vain kiittämällä kommentista tai tykkäämällä, jos muuta asiaa ei ole. Jos yleisölle esittää kysymyksen, on seurattava erityisen tarkkaan, tuleeko siihen vastauksia. Lukijat eivät innostu keskustelemaan eivätkä jakamaan tietojaan, jos he eivät saa lehden puolelta mitään vastakaikua. Jos

keskustelua ei pystytä seuraamaan yhden toimittajan voimin, olisi koko toimituksen hyvä silmäillä lehden Facebook-sivua silloin tällöin.

Vaikka vuorovaikutuskäytännöt olisivat kohdallaan, saattaa näyttää siltä, etteivät lukijat innostu osallistumaan lehden tekoon. Heidät on kuitenkin totutettava uusiin tapoihin pikkuhiljaa. Kestää aikansa, että he huomaavat, että lehti haluaa tehdä yhteistyötä. Jos lehdessä sitä todella halutaan, asiasta kannattaa toivottaa niin paperilehdessä kuin verkossakin. Aloittaa voi myös vaikkapa tuomalla joukkoistamiskäytäntöjä printtiin. Itse tein kesällä 2013 jutun vanhasta valokuvasta, joka oli otettu paikallisessa maatalousnäyttelyssä 70-luvulla. Jutun lopussa kysyttiin, tunteeko joku kuvan henkilöitä tai muistaako kuvanottotilannetta. Muutaman lukijan otettua yhteyttä kaikki kuvan henkilöt löytyivät, ja vielä elossa olevista tehtiin jatkojuttu. Jutun aihe ei ollut tuon ihmeellisempi, mutta toimitukseen soittaneet lukijat olivat innokkaita kertomaan muistojaan näyttelystä ja perinnetaidosta, jota kuvassa esiteltiin. Tiettyä aluetta tai ihmisryhmää vielä lähemmin koskettava aihe olisi varmaankin kerännyt enemmän yhteydenottoja. Väline kannattaa valita aiheesta riippuen. Nuoremmat lukijat osallistuvat todennäköisesti mieluummin sosiaalisessa mediassa kuin alkavat soitella toimitukseen.

Joukkoistaminen saattaa kuulostaa aikaavievältä puuhalta. Arvelen kuitenkin, että kun lukijat oppivat odottamaan, että lehti kysyy heiltä asioita tai julkaisee ajoittain listan aiheista, joista suunnittelee tekevänsä juttuja, kommentteja alkaa tipahdella nopeammassa tahdissa. Alussa kannattaakin heittää lukijoiden pohdittavaksi aiheita, joita ei tarvitse julkaista heti seuraavana päivänä. Joukkoistamista voisi kokeilla myös jonkinlaisen kilpailun muodossa, jossa lukijat tuottavat aineistoja ja lähettävät niitä lehteen. Jos paikkakunnalla on aktiivisia verkko-yhteisöjä kuten Facebook-ryhmiä, joitakin aiheita voi nakata niihinkin. Esimerkiksi koira-aiheiseen juttuun voi kysyä neuvoa paikallisten koiraharrastajien ryhmästä. Tuolloin on kuitenkin muistettava selkeästi kertoa tarvitsevansa tietoa lehtijuttua varten.

Datajournalismi on Suomessa vielä melko vähän käytetty journalistin työtapana, joka ei ole vielä rantautunut paikallislehtiin. Ainakaan haastattelemani henkilöt eivät maininneet kaivelevansa verkosta taulukoita ja ajavansa niitä erilaisten

ohjelmien läpi tuottaakseen infografiikkaa. Kun datajournalismia kuvailee noin, se kuulostaa melko yksinkertaiselta, ja sitä se dataan erikoistuneiden toimittajien mukaan onkin. Vehkoon (2011, 108) mukaan kuka tahansa voi luoda verkossa olevista tietokannoista graafisia esityksiä ilmaisten ohjelmien avulla. Ohjelmien käyttö vaatii kuitenkin perehtymistä ja kokeilua, enkä ihmettelekään, ettei sitä ole paikallislehdissä juuri tehty.

Kuitenkin kyseessä on toimittajalle hyödyllinen taito, jota kannattaisi alkaa opetella. Datajournalismin avulla tylsältä kuulostavista aiheista kuten paikallisesta maankäytöstä tai väestönkehityksestä voi saada aikaan kiinnostavia ja havainnollistavia visuaalisia esityksiä. Data voi myös kertoa yllättäviäkin asioita, joita emme tavallisesti huomaa (Lorenz, hakupäivä 8.8.2013). Datajournalismin taitoja olisi mielestäni hyvä sisällyttää myös toimittajan koulutukseen, ja muiden kuin opiskelijoiden kannattaa hankkia oppia erilaisilta kursseilta ja vaikkapa verkosta. Esimerkiksi tämän tutkielman lähteistä löytyvällä materiaalilla datajournalismista pääsee mielestäni alkuun.

Paikallislehden kannalta on tietenkin haasteellista se, että tietokantojen avaaminen on Suomessa vielä alussa. Kannattaa kuitenkin tarkistaa, löytyykö oman alueen kunnan tai kuntien verkkosivuilta minkäänlaisia taulukoita tai tilastoja, joista voisi olla hyötyä. Omasta alueesta pystyy etsimään tietoja myös valtakunnallisista tietokannoista, joista joitakin mainitsinkin jo kolmannessa luvussa.

Verkon avoin luonne ja sille ominainen vuorovaikutuksen tehostuminen vaikuttavat mielestäni paljon uusiin työtapoihin ja myös luovat niitä. Esimerkiksi joukkoistamista kokeilevan lehden on hyvä muuttaa vuorovaikutustaan lukijoihin avoimempaan suuntaan. Toisaalta verkkokeskustelun käytännöt ovat luoneet uusia journalistisen työn tapoja, esimerkiksi moderoimisen. Tästä syystä omistan vuorovaikutukselle, sosiaaliselle medialle ja avoimuudelle oman alalukunsa.

## 6.2 Vuorovaikutus ja avoimuus

Vuorovaikutus koetaan molemmissa lehdissä tärkeäksi. Verkko mahdollistaa entistä läheisemmän ja vilkkaamman vuorovaikutuksen lukijoiden kanssa, mutta ainakin Koillissanomissa vuorovaikutuksessa on ongelma. Verkkokeskustelu on kärjekästä ja irtoaa helposti aiheestaan, eivätkä toimittajat halua lähteä mukaan keskusteluun, jossa toinen osapuoli on nimetön. Facebookissa keskustelu taas on vähäistä. Mielestäni olisi niin lehden kuin sen lukijoidenkin kannalta hedelmällisintä, jos vuorovaikutus niin lukijoiden välillä kuin lukijoiden ja toimituksenkin kesken olisi vilkasta. Se auttaisi lehteä täyttämään tehtävänsä alueensa ja lukijoidensa peilinä ja sitouttaisi lukijoita lehteen paremmin.

Jotta mahdollisimman moni, toimittajat mukaan lukien, haluaisivat osallistua keskusteluun, tulisi vallita ilmapiiri, jossa uskalletaan ilmaista mielipiteitä ja keskustellaan eripuraakin aiheuttavista asioista hyvässä hengessä. Tällöin keskustelun aiheeseen saatettaisiin löytää yhdessä ratkaisu tai ainakin ratkaisuehdotuksia. Lisäksi keskustelu saattaisi poikia aiheeseen uusia näkökulmia, joiden pohjalta voitaisiin tehdä uusi juttu tai päivittää vanhaa.

Kokonaan nimettömänä kommentoinnin sallimisesta voi seurata monenlaisia ongelmia. Jos kommentoijan annetaan valita joka kerta eri nimimerkki, ihmiset voivat rauhassa kommentoida lähes mitä tahansa nimettömyyden suojista. Jotkut sabotoivat keskustelua tahallaan, toiset käyttävät niin rumaa kieltä kuin moderaattorilta menee läpi ja eräät täyttävät palstan omilla mielipiteillään eri nimimerkkien takaa. Koillissanomilla on muutama erityisen aktiivinen verkkokeskustelija, joille lähes jokainen juttu on tilaisuus poliittiseen kädenvääntöön. Muita keskustelijoita tämä huvittaa, mutta myös ärsyttää. Itse aihetta ei päästä puiimaan rauhassa, kun keskustelupalsta täyttyy muutaman ihmisen välisestä noikkittelusta. Mielestäni Koillissanomien kommenttipalstojen keskustelun sävy on muutenkin melko negatiivista.

Oman henkilöllisyyden paljastamisen vaatiminen voi kuitenkin olla yhtä ongelmallista. Se saattaa karkottaa ihmiset keskustelualueelta tai tehdä keskustelus-

ta pinnallista. Mitä aremmasta ja henkilökohtaisemmasta asiasta on kyse, sitä enemmän ihmiset kaipaavat nimimerkkiä henkilöllisyytensä suojaksi. Puhuttaessa vaikkapa uskonnosta tai seksuaalisuudesta ihmiset puhuvat todennäköisesti avoimemmin nimimerkin takaa kuin omalla nimellä.

Mediasta ja teknologiasta bloggaava IT-alan yrittäjä Anil Dash ehdottaa pseudonyymien eli pysyvien nimimerkkien käyttämistä. Hänen mielestään toisten käyttäjien pitäisi nähdä konkreettisesti, mitä eri nimimerkit ovat tehneet sivulla. (Dash 2011, hakupäivä 24.8.2013.) Paikallislehden verkkolehdestä kommentoijilla olisi siis profiilit, joissa muut näkisivät kaikki heidän aikaisemmat kommentinsa. Tämä estäisi ainakin useilla nimimerkeillä kirjoittamisen ja auttaisi keskustelijoista muodostamaan toisistaan jonkinlaisen kuvan. Keskustelua häiritsevät kommentoijiin suhtautuminen helpottuisi muillekin kuin toimittajille, ja parhaassa tapauksessa ihmiset miettisivät hieman enemmän, mitä kommentoivat. Nimetömyys säilyisi silti, ainakin periaatteessa. Voidaan tietenkin kysyä, onko pienellä alueella liian helppo tunnistaa ihmisiä heidän kommentihistoriansa perusteella.

GigaOM-sivuston bloggaaja ja toimittaja Mathew Ingram kehuu The New York Timesin ratkaisua antaa siivosti käyttäytyville kommentoijille vapaus kommentoida ilman moderointia sekä antaa joillekin kommentteille näkyvyyttä jutun yhteydessä, ei vain kommenttiosiossa (Ingram 2013, hakupäivä 24.8.2013). Paikallislehti voisi kokeilla tätä vaikkapa tehdessään juttua verkkokommenteista. Se voisi valikoida juttuun mahdollisuuksien mukaan sen tyylisiä kommentteja, joita haluaisi nähdä sivuillaan enemmänkin. Lehti voisi myös valita vaikkapa kerran viikossa rakentavimman kommentin ja julkaista sen sekä printissä että verkossa. Myös Facebook- ja Twitter-kommentteja on nykyään mahdollista upottaa sellaisenaan tavallisille verkkosivuille koodinpätkän avulla (Capra 2013, hakupäivä 24.8.2013; Twiitin upottaminen verkkosivuille tai blogiin 2013, hakupäivä 1.4.2013).

Anil Dashin mukaan sivustoilla, joilla on useampi omistautunut, sitoutunut ja osallistuva moderaattori, keskustelun taso on hyvää. Tällaisilla moderaattoreilla on valta poistaa kommentteja ja antaa käyttäjille porttikieltoja, mutta he myös

vastaavat keskustelijoiden kysymyksiin oikeanlaisesta käyttäytymisestä ja ohjaavat keskustelua tarvittaessa. Keskustelijoille pitäisi Dashin mielestä muutenkin tehdä yksiselitteisen selväksi säännöt, joiden puitteissa keskustelu tapahtuu. (Dash, 2011. Hakupäivä 24.8.2013.) Olen itsekin sitä mieltä, että toimittajat voivat vaikuttaa verkkolehdeissä ja sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen laatuun osallistumalla siihen itse. He voivat pitää yllä asiallista ilmapiiriä näyttämällä esimerkkiä ja huomauttamalla kohteliaasti, jos joku kommentoi epäasialliseen sävyyn ja viime kädessä tietenkin moderoimalla. Luvussa 2.3 todettiin, että yksi paikallislehden tehtävistä on ylläpitää alueensa yhteisöllisyyttä tasoittamalla erimielisyyksiä ja korostamalla samanmielisyyttä. Verkossa tätä tehtävää voidaan toteuttaa keskustelua fasilitoimalla. Toimittaja voi myös esittää kommentoijille kysymyksiä, jotka palauttavat keskustelun aiheeseen, jos se uhkaa lähteä sivuraiteelle.

Toimittajien kannattaa mielestäni olla läsnä myös lehden Facebook-sivulla. Kuten Koillissanomien päätoimittajakin haastattelussani totesi, ihmiset haluavat keskustella ihmisten, eivät kasvottoman lehden kanssa. Toimittajat voisivat tulla lähemmäs lukijoita esimerkiksi laittamalla nimensä lehden nimissä kirjoitetun kommentin perään tai olemalla lehden Facebook-sivulla omalla profiilillaan. Tämä ei tarkoita, että toimittajan profiili olisi avoin lukijoille tai että toimittajan pitäisi olla lukijoiden Facebook-kaveri. Oman profiilinsa yksityisyyttä kun pystyy säätämään itse ja esimerkiksi päättämään, mitä haluaa siitä näkyvän, jos joku tuntematon haluaa sitä katsella. Omalla profiililla kommentoiminen on kuitenkin hieman ongelmallinen ratkaisu. Omalla profiililla tehdyt kommentit päätyvät nimittäin sivun oikeassa laidassa olevaan Muiden viimeaikaiset julkaisut aiheesta -laatikkoon, jolloin ne eivät näy lehden aikajanalla. Mielestäni olisi hienoa, jos Facebook muuttaisi sivuja niin, että ylläpitäjät voisivat olla sivulla omalla profiilillaan ja näkyisivät silti sivun aikajanalla. Näin lehden päivitykset saisivat oikeat kasvot.

Toimittajalla on sosiaalisessa mediassa useita rooleja. Hän voi haluta olla yhteisöpalveluissa yksityishenkilönä, mutta niissä mukana oleminen on hyödyksi myös työssä. Moni toimittaja onkin varmasti miettinyt, minkä verran haluaa itsestään paljastaa verkossa. Itselläni on blogi, jossa kirjoitan elämästäni lähinnä

kaukana olevia perheenjäseniä ja ystäviä ajatellen. Sivusto on kuitenkin myös portfolioni ansioluetteloineen ja työnäytteineen. Olen huomannut, että toimittajan ja yksityishenkilön roolit on vaikeaa sekoittaa mielekkäästi. Haluanko esimerkiksi mahdollisten työnantajieni tietävän, että haaveilen joskus muistakin kuin toimittajan töistä? Tai että ympäristönsuojelu on uusin intohimoni? No, nyt he voivat lukea sen tästä tutkielmasta, joten taidanpa sittenkin haluta. Uskon, että avoimuus paitsi rohkaisee lukijaa olemaan toimitukseen yhteydessä, myös auttaa heitä harrastamaan mediakritiikkiä.

Toimittajalla saa olla mielipiteitä, vakaitakin. Vakaumuksen ilmaiseminen ja mielipiteiden julkaiseminen kun ovat perusoikeuksia. Mielestäni mielipiteistä ei ole haittaa niin kauan, kun toimittaja työskentelee journalistin ammattietiikan mukaisesti. Journalistin ohjeet esimerkiksi kehottavat toimittajaa tekemään juttuihin liittyvät ratkaisut journalistisin perustein, jääväämään itsensä, jos aiheen käsitelyssä on henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus ja erottamaan jutuissaan tosiasiat mielipiteistä (Journalistin ohjeet ja liite, hakupäivä 25.8.2013). Johanna Vehkoo lainaa David Weinbergeriä, jonka mukaan läpinäkyvyys tuo kirjoittajalle samanlaista uskottavuutta kuin objektiivisuus ennen (Vehkoo 2011, 75). Kun hän kertoo arvoistaan ja avaa juttunsa lähteitä kuluttajille, nämä voivat arvioida hänen juttujaan kriittisemmin.

Toimittajaa ei voi vaatia paljastamaan henkilökohtaisia asioitaan, ei hänellä ole siihen sen suurempaa velvollisuutta kuin muillakaan. Voidaan myös kysyä, mitä väliä on sillä, tietävätkö lukijat hänen poliittista vakaumustaan, jos hän joka tapauksessa toimii journalistin ohjeiden mukaisesti. Veikkaan kuitenkin, että vaikka toimittaja kuinka pyrkisi noudattamaan ammattietiikkaa, voivat mielipiteet vaikuttaa hänen työhönsä. Ne voivat esimerkiksi ohjata juttuaiheen keksimistä ja haastattelukysymysten tekemistä. Sitä, millaisia mielleyhtymiä toimittajalle tulee mistäkin.

Vaikuttaa siltä, että avoimuus pelottaa toimittajia. Koillissanomat 1 esimerkiksi ei ota julkisesti asioihin kantaa Facebookissa, vaan pitää postauksensa niin sanottuna ”yleisenä höpinänä”. Rantapohjan toimittaja taas sanoo haluavansa erottaa Facebook-profiilinsa työminästään. Itseäni läpinäkyvyys pelottaa muun

muassa siksi, että avoin joutuu antautumaan myös arvostelulle. Uskon kuitenkin, että jos on itse sinut itsensä kanssa, pystyy ottamaan vastaan myös negatiivista palautetta itsestään ja omasta työstään ja vastaamaan siihen asiallisesti, riitelemättä. Ja mitä tulee niihin mahdollisiin työnantajiin, arvelen heidän lopulta arvostavan rehellisyyttä enemmän kuin mitänsanomattomuutta.

### 6.3 Kannattavuus

Haastattelemissani lehdissä koetaan, että verkossa on oltava, vaikka se ei tuo juurikaan tuloja paikallislehdelle. Rantapohjan päätoimittajan mielestä paikallislehdillä on oltava verkkolehti, koska nuorempi sukupolvi haluaa lukea uutisensa monilta eri laitteilta, tietokoneelta, kännykästä tai tabletilta. Verkkolehti on molemmille haastattelemilleni lehdille kuitenkin ylimääräinen palvelu, ei liiketoimintaa. Koillissanomilla kyllä on sivuillaan ilmoituksia, mutta päätoimittajan mukaan niistä saatavan tulon merkitys on lehden taloudelle pieni.

On ymmärrettävää, että jos verkkosivuilla ei ole tiedossa selkeää ansaintamallia, niihin pelätään panostaa. Asia on niinkin yksinkertainen, että sivuilla julkaistava sisältö ei ilmesty sinne itsekseen, vaan sen tekijälle on maksettava palkkaa. Netistä löytyy kuitenkin aina joku, joka jakaa uutisia ilmaiseksi, viime kädessä Yleisradio. Vehkoon mielestä perusuutiset on pidettävä ilmaisina. Sen sijaan maksua vastaan voi tarjota erityisosaamista ja sisältöä, jota kuluttaja ei saa muualta. (2011, 39.) Itse näkisin, että paikallislehdillä tällaista sisältöä on, heillä kun harvemmin on omalla alueellaan kilpailijoita, jotka tarjoaisivat samoja tietoja ja paikallistuntemusta.

Maksumuureissa on kuitenkin ongelmansa. Jos lehden jutuista ei näe otsikoita ja kuvia enempää, ne eivät leviä sosiaalisessa mediassa. Vehkoon (2011, 40) mukaan parempi vaihtoehto onkin päästää katsomaan juttuja sosiaalisen median linkin kautta ja antaa joitakin ilmaisia juttuja ennen maksullisuuden astumista kuvaan. Tällaiset muurit ovat kuitenkin helposti kierrettävissä. Mielestäni tutkimi lehdillä on hyvä käytäntö päivittää verkkosivuilleen alueensa niin sanottuja poliisipätkiä ja lyhennettyjä versioita omista uutisistaan ilmaiseksi. Ensiksi mai-



nittuja on turha pantata ja toiseksi mainitut voivat innostaa ihmisiä etsimään lehden käsiinsä ja lukemaan loput sieltä. Tätä tehostaa, jos toimittaja itse jakaa jutun sosiaalisessa mediassa ja kertoo vaikkapa omia tuntemuksiaan aiheesta tai jutun tekemisestä. Esimerkiksi verkkolehti Long Playn pääkirjoitukset houkuttelevat mielestäni lukemaan juttuja jopa enemmän kuin juttujen esittelytekstit.

Juttujen olisi kuitenkin hyvä löytyä verkosta myös kokonaisuudessaan. Niiden tulisi olla paitsi laadukasta journalismia, myös verkkojulkaisua ajatellen räätälöityjä. Mielestäni nykyiset näköislehdet eivät vastaa tähän tarpeeseen. Näköislehden sijaan voitaisiin käyttää tietokoneelle ja tabletilaitteelle erikseen suunniteltua taittoa, joka ottaa verkon mahdollisuudet paremmin huomioon ja joka skaalautuu laitteesta toiseen, jolloin juttuja ei tarvitse taittaa erikseen esimerkiksi tabletille ja kännykälle. Lehtien pitäisikin mielestäni panostaa verkkojournalismiin opettelemalla ja kokeilemalla uusia työtapoja sekä kehittämällä verkkolehteään niin, että sen tarjonnasta maksaminen on helppoa ja joustavaa. Olisi hyvä, jos kuluttaja voisi halutessaan ostaa vain yhden jutun tai rajattoman luku-oikeuden haluamukseen ajaksi. Uskon, että tämä houkuttelisi useampia paikkakunnalta lähteneitä ja matkailijoita ryhtymään verkkolehden tilaajiksi. Verkossa voisi julkaista myös aineistoa, jota printtiin on vaikeampi tuoda, esimerkiksi datajournalistista sisältöä, tietokantoja tai lehden arkiston.

Uskon, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkossa tiedosta, joka on luotettavaa ja hyödyllistä ja jollaista ei saa muualta. Verkossa on kuitenkin muitakin tulonlähteitä. Vaikka verkkoilmoitukset eivät ole yhtä tuottoisia kuin printtilmoitukset, voivat nekin tuoda tuloja, etenkin jos on näyttää tilastoja siitä, kuinka monet alueen ihmiset lukevat verkkolehteä aktiivisesti. Verkkolehdet ovat myös alkaneet tarjota uudenlaisia palveluita. Voi vaikkapa perustaa uuden ostomyynti-ilmoituspalvelun, kuten norjalainen Schibsted (Vehkoo 2011, 36) tai tarjota journalismikursseja, kuten Long Play (Long Playn journalistikoulutus, hakupäivä 29.8.2013). Paikallislehden näkökulmasta moisten uusien palveluiden tarjoaminen kuulostaa kaukaa haetulta, mutta jos ei halua subventoida verkon pyörittämistä printin tuotoilla, kannattaa olla avoin uusien paikallisten palveluiden kehittämiseksi. Ehkä paikallinen harrastajateatteri voisi maksaa lehdelle mainosvideon tai ”teaserin” tekemisestä ja julkaisusta ilmoituksena? Vehkoon

(2011, 205) mukaan kukaan ei vielä tiedä, millainen verkkojournalismin ansaintamallista tulee. Itse arvelen, että se voi olla erilainen eri verkkomedioissa.

Myös vuorovaikutukseen kannattaa mielestäni panostaa, sillä se sitouttaa lukijan lehteen. Ehkäpä lukija ostaisi verkkolehden mieluummin, jos hän kokisi maksavansa jonkinlaista jäsenmaksua, ei niinkään tuotteen tilausta. Jos lukija kokee verkkolehteä lukemalla olevansa osa yhteisöä, jonka toimintaan hän voi vaikuttaa, jonka jäsenten välillä on mutkaton ilmapiiri ja josta on hänelle hyötyä ja iloa, voisi hänen kuvitella haluavan olla lehden kanssa tiiviisti tekemisissä.

## 6.4 Lopuksi

Kipinä tämän tutkielman tekemiseen lähti haaveesta, joka minulla on ollut siitä lähtien, kun ensimmäisen kerran törmäsin ainoastaan verkossa julkaistuun ruotsalaiseen aikakauslehteen. Olin ollut kesätöissä pienessä pohjoissavolaisessa paikallislehdessä, enkä voinut millään käsittää, miksi se, saatikka suurin osa muista Suomen lehdistä, ei ottanut verkon erityispiirteitä ja mahdollisuuksia huomioon verkkoviestinnässään. Myöhemmin sosiaalisen median lyötyä läpi ihmettelin lehtien nihkeää suhtautumista siihen. Haloo, siellähän saa näkyvyyttä lehdelle, juttuvinkkejä ja paremman yhteyden lukijoihin! Tuolloin en vielä ymmärtänyt, että verkkoviestinnässä on haasteensa. Silti olen vielä tänäkin päivänä sitä mieltä, että verkon ja sosiaalisen median hyödyt peittoavat haasteet.

Lähdin opinnäytetyössäni hakemaan vastausta samaan kysymykseen, joka pyöri mielessäni jo selatessani posket innosta punoittaen ruotsalaista verkkolehteä. Miten paikallislehdissä voitaisiin hyödyntää verkon mahtavaa potentiaalia? Miten paikallislehdistä saisi niin hyvännäköisiä, kiinnostavia ja verkossa helposti tavoitettavia, että minun ikäisenikin innostuisivat niistä? Aluksi selvitin, mitä erityispiirteitä verkolla ja verkkoviestinnällä on ja mitä kaikkea tiedotusväline oikeastaan voi tehdä verkossa. Löysin alan kirjallisuudesta ja verkkoviestinnän osaajien blogeista tietoa uusista työtavoista, jotka auttavat toimittajaa tekemään verkkoon paremmin sopivia juttuja, mutta joita voi käyttää myös printti-

lehden juttujen tekemiseen. Lisäksi huomasin, että sosiaalisesta mediasta voi olla paljon hyötyä lehdille.

Jotta olisin pystynyt vastaamaan kysymykseen, miten paikallislehdet voisivat käyttää verkkoa entistä paremmin, minun piti saada selville, miten ne sitä tänä päivänä käyttävät. Jonkinlaisia arvailuja minulla toki oli paikallislehtitaustastani johtuen, ja ennakko-odotukseni oli, että löytäisin paikallislehtien verkkokäytännöistä useita kehityskohteita. Valitsin kaksi mahdollisimman erilaista pohjois-pohjalaista paikallislehteä ja kysyin, kuinka niissä käytetään verkkoa hyödyksi journalistisessa työssä. Lopuksi vertasin lehtien vastauksia aikaisemmin löytämiini mahdollisiin uusiin työtapoihin. Kuten odotinkin, löysin asioita, joita lehdissä voitaisiin tehdä paremmin. Tämä ei kuitenkaan johtunut ennakko-odotuksestani, sillä tein kysymykset lehdille keräämäni tietopohjan perusteella. Ennakko-odotukseni ja myönteinen asenteeni verkon käyttöön saattoivat kuitenkin vaikuttaa kysymysten aseteluun ja siihen, mihin kiinnitin erityistä huomiota haastattelutilanteissa ja tulosten analysoimisessa.

Uskon, että haastattelemissani lehdissä kysymyksiini vastattiin totuudenmukaisesti. Koillissanomissa tunnuttiin tosin puhuvan keskustelupalstan poliittisesta väännöstä hieman kierrellen. Vain yksi lehden haastatelluista kertoi asiasta tarkemmin. Toisaalta en itse hoksannut haastattelutilanteissa tarttua aiheeseen, vaikka minulla oli siitä hatara käsitys. Esittämäni kysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä, joten jokainen voi itse arvioida, olivatko ne tarkoituksenmukaisia. Haastattelut etenivät keskustellen, joten kysymyksenasettelu saattoi vaihdella hieman haastattelusta toiseen. Lisäksi jos jotkin lehden käytännöt tulivat selkeästi ilmi yhdessä haastattelussa, en enää kysynyt samoja asioita toiselta saman lehden haastateltavalta.

Myös käyttämäni kirjalliset lähteet ovat mielestäni luotettavia. Löysin esimerkiksi pari hyvää melko tuoretta verkkoviestinnästä kertovaa kirjaa, kuten Johanna Vehkoon Painokoneet Seis! sekä Janet Jonesin ja Lee Salterin Digital Journalism. Minulla oli paljon verkkolähteitä, mikä ei aiheeni huomioon ottaen ole ihme. Alan asiantuntijoille tuntuu todennäköisesti luontevimmalta julkaista tietoaan ja mietteitään verkossa. Blogin käyttäminen julkaisualustana on mielestäni

myös viisasta siksi, että teknologia ja verkkoviestintä muuttuvat niin nopeasti. Lisäksi – ja tämä on minusta verkon suurimpia hienouksia – heidän tietonsa on verkossa kaikille avointa, kaikkien käytettävissä. Verkkolähteitä voi tietenkin kritisoida esimerkiksi niin, että blogin pitäjistä on vaikeaa tietää, onko hän todella se, joka väittää olevansa, ja ketä ylipäättään voi pitää asiantuntijana. Käyttämäni blogilähteet vaikuttivat kuitenkin luotettavilta. Ne olivat joko osa isompaa uutis-sivustoa tai sitten ne toimivat samalla tekijänsä portfoliona, jossa esimerkiksi linkitettiin hänen uutissivustolle tekemäänsä aineistoon. Lisäksi bloggaajat kirjoittivat omalla nimellään. Heitä voi mielestäni pitää asiantuntijoina, koska he ovat verkkojournalismiin erikoistuneita toimittajia tai työskentelevät tietotekniikan parissa.

Minua jäi tutkielmaa tehdessäni harmittamaan, että en pystynyt antamaan kou-riintuntuvia teknisiä ohjeita. En esimerkiksi pystynyt kertomaan, millaiset verkkosivut paikallislehden kannattaa hankkia ja miten. Tai miten paikallislehti voi käyttää datajournalismissa tarvittavia työkaluja. Toisaalta journalismin opiskelijana minun oli luontevinta keskittyä journalistisiin käytäntöihin ja työtapoihin. Toisaalta en itsekään ole tietotekniikan ekspertti. Huomasinkin tutkielmaa tehdessäni, että haluaisin tietää ja ymmärtää enemmän tästä teknisestä puolesta. Toivoisinkin, että joku, joka hallitsee sekä tietotekniikan että journalismin, tekisi aiheesta vielä konkreettisempia ohjeita jakavan tutkielman. Tai että journalismin ja tietotekniikan opiskelijapari tekisi sellaisen yhteistyössä.

Uskon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä suomalaisille paikallismedioille, jotka miettivät, miten voisivat kehittää toimintaansa verkossa. Haastattelemani lehdet saivat konkreettisia kehittämissuhteita, mutta uskon, että havainnoistani voi olla hyötyä myös muissa paikallislehdissä. Vaikka opinnäytetyö on kirjoitettu erityisesti lehdistöä ajatellen, saattavat myös vaikkapa paikallisradiot löytää siitä ideoita toimintansa kehittämiseen. Lehtien lisäksi voin suositella opinnäytetyöni lukemista paikallisjournalismista ja verkkoviestinnästä kiinnostuneille journalismin opiskelijoille ja muillekin, joita nämä aiheet kiinnostavat. Itse opin tutkielmaa tehdessäni näkemään, mitä kaikkea verkossa voikaan tehdä. Seuraava askel on opetella käyttämään erilaisia verkkopalveluita ja työkaluja niin, että verkosta saa kaiken mahdollisen irti toimittajan työtä tehdessään. Toivonkin, että pääsen

vielä töihin sellaiseen paikallislehteen, jossa pääsen kokeilemaan oppimaani ja kehittämään taitojani.

Uskon nimittäin, että vaikka suomalaiset paikallislehdet ovat menneet verkkoon vähän jälkijunassa, monissa niistä otetaan todesta lehdistön hokema, jonka mukaan on mentävä sinne, minne lukijakin. Luvussa 2.3 todettiin, että pohjois-pohjalaisten paikallislehtien suurin haaste on vanheneva lukijakunta. Nuorem-malle polvelle (jolla en siis tarkoita vain teinejä ja nuoria aikuisia vaan myös kolmi-nelikymppisiä) paikallislehti ei kuitenkaan ole ehdottoman välttämätön hankinta, ainakaan paperisena. Nuoret haluavat uutisensa verkossa mahdolli-simman vaivattomasti luettavassa ja maksettavassa muodossa. Niin minäkin haluan.

Haasteellisuus on siinä, että samaan aikaan vanhempi ikäpolvi haluaa edelleen tilata paperilehden. Eri kuluttajaryhmät haluavat erilaisen tuotteen, mutta voiko paikallislehti tarjota molempia yhtä aikaa? Puhuttaessa verkkolehden ja vuoro-vaikutuksen parantamisesta alkaa valitus resursseista. Tai siis niiden puuttees-ta. Jakelukustannukset nousevat, ilmoittelu vähenee, ja toimittajilla on enem-män työtä. Yritä siinä sitten panostaa verkkoon, josta ei välttämättä kuunaan saada pennin hyrrää takaisin!

Iloisia uutisia, paikallislehdet. Verkkoon voi (ja kannattaa) panostaa myös ilman suuria rahallisia investointeja. Netissä on paljon muitakin toimittajan työtä hel-pottavia ilmaisia työkaluja kuin Facebook ja Twitter. Osaamista voi niin ikään hankkia ilman tietokonegurun palkkaamista. Ei tarvitse kuin mennä kirjastoon tai etsiä tietoa – mistäs muualta kuin Internetistä ja alkaa rohkeasti kokeilla uutta.

Olen ehdottomasti sitä mieltä, että tärkein resurssi, jota verkkokäytäntöjään uu-distava paikallislehti tarvitsee, on innostus. Itse asiassa ilman sitä suuretkin ra-halliset satsaukset ovat yhtä tyhjän kanssa. Vastaavasti yksikin toimittaja, joka on kiinnostunut verkkoviestinnästä ja jota kannustetaan kehittämään osaamis-taan sen saralla jopa työajalla, voi koitua suureksi hyödyksi lehdelle. Jos re-sursseja on hieman enemmän, koko toimituksen kannattaa hakea oppia erilai-silta kursseilta ja uudistaa verkkolehteä. Ajan kanssa investoinnit voivat hyvinkin

maksaa itsensä takaisin, sillä kun ihmiset näkevät, että paikallislehti osaa asiansa verkossa, he ovat myös todennäköisesti valmiita maksamaan sen verkkosisällöistä.

Paikallislehtien ei tarvitse jäädä odottelemaan, että joku muu keksisi ratkaisun resurssiongelmien ja paikallisen verkkojournalismin haasteisiin. Toimeen voi tarttua ihan itse. Verkko ei uhkaa paikallisjournalismia vaan mahdollistaa sen toteuttamisen entistä paremmin.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Vantaa: BTJ Finland, Oy.

Ahva, L. 2003. Kohti keskustelevaa journalismia. Kansalaisjournalismin kokeilua, kritiikkiä ja arviointia. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Pro gradu tutkielma.

Alroth, J. 2013. Facebook-kirjoitukset eivät ole vapaata riistaa. Hakupäivä 1.4.2013, <<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/kolumnit/kutsuvieras/>>.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkko yhteiskunnallisena tilana. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen ja M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino, 9–21.

Bounegru, L. 2013. Data Journalism in Perspective. Hakupäivä 8.8.2013, <[http://datajournalismhandbook.net/1.0/en/introduction\\_4.html](http://datajournalismhandbook.net/1.0/en/introduction_4.html)>.

Bradshaw, P. 2013. What Is Data Journalism? Hakupäivä 8.8.2013, <[http://datajournalismhandbook.net/1.0/en/introduction\\_0.html](http://datajournalismhandbook.net/1.0/en/introduction_0.html)>.

Capra, D. 2013. Embedded Posts Now Available To Everyone. Hakupäivä 24.8.2013, <<https://developers.facebook.com/blog/post/2013/08/21/embedded-posts-now-available-to-everyone/>>.

Dash, A. 2011. If your website's full of assholes, it's your fault. Hakupäivä 24.8.2013, <<http://dashes.com/anil/2011/07/if-your-websites-full-of-assholes-its-your-fault.html>>.

Digisilta. 2013. Hakupäivä 28.3.2013, <<http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/>>.

Erkkola, J. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa, Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Jyväskylän yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.

Hintikka, K. 2013. Sosiaalinen media. Hakupäivä 7.8.2013, <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirvonen, A. 2011. Toimittaja, unohda juttukeikat – nyt kuratoidaan! Hakupäivä 27.3.2013, <<http://blogit.yle.fi/aikaleima/toimittaja-unohda-juttukeikat-nyt-kuratoidaan>>.

Huovinen, T. 2013. Twitter uutislähteenä. Hakupäivä 1.4.2013, <<http://www.jsn.fi/blog/twitter-uutislahteenä/>>.

Ingram, M. 2013. Dear Arianna: Anonymity has value, and doing away with it won't solve your commenting problem. Hakupäivä 24.8.2013, <<http://gigaom.com/2013/08/21/dear-arianna-anonymity-has-value-and-doing-away-with-it-wont-solve-your-commenting-problem/>>.

Jones, J. & Salter, L. 2012. Digital journalism. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Journalistin ohjeet ja liite. 2013. Hakupäivä 27.8.2013, <[http://www.jsn.fi/fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/fi/journalistin_ohjeet/)>.

Junkkaala, J. 2010. Aika erikoinen juttu. Hakupäivä 26.3.2013, <[http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article380985.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article380985.ece)>.

Kajantie, N. & Tebest, T. 2013. Suojatie ei ole turvallisuuden tae – ilmianna vaaranpaikka koulutiellä. Hakupäivä 27.8.2013,



<[http://yle.fi/uutiset/suojatie\\_ei\\_ole\\_turvallisuuden\\_tae\\_\\_ilmianna\\_vaaranpaikka\\_koulutiella/6760985](http://yle.fi/uutiset/suojatie_ei_ole_turvallisuuden_tae__ilmianna_vaaranpaikka_koulutiella/6760985)>.

Karhu, S. 2006. Verkkolehti vai lehden kuva verkossa? Etelä-Saimaan verkkolehden lukijaprofiili ja lukijoiden näkemys verkkolehden merkityksestä ja formaatista. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen ja M. Villi (toim.) Tutkielmamatka verkkoviestintään. Helsinki: Yliopistopaino, 11–23.

Karjalainen, P., Päätoimittaja, Koillissanomat. 2013. Puhelinhaastattelu 6.2.2013.

Kuntalaisaloite.fi. 2013 Hakupäivä 29.8.2013, <<https://www.kuntalaisaloite.fi/>>.

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

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena

Laine, S. 2013. ”Ei me kilpailuun kuolla vaan lukijoiden ikääntymiseen.” Sisäinen lähde. Hakupäivä 29.8.2013, <<http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/intranet/>>.

Long Playn journalistikoulutus. 2013. Hakupäivä 29.8.2013, <<http://longplay.fi/koulutuspaketit/>>.

Lorenz, M. 2013. Why Journalists Should Use Data. Hakupäivä 8.8.2013, <[http://datajournalismhandbook.net/1.0/en/introduction\\_1.html](http://datajournalismhandbook.net/1.0/en/introduction_1.html)>.

Media & Viestintä. 2013. Hakupäivä 27.3.2013, <<http://www.mediaviestinta.fi/vanhat/2011.html>>.

Mäkinen, M. 2006. Näköislehti Internetissä. Lahden ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Pekkala, P. 2013a. Hakupäivä 26.3.2013,  
<<https://www.facebook.com/pekkala.pekka/posts/10151595132102952>>.

Pekkala, P. 2013b. Tavikset on Fesessä, kurkot Twitterissä. Hakupäivä 26.3.2013,  
<<http://www.hs.fi/tekniikka/Tavikset+on+Fesess%C3%A4+kurkot+Twitteriss%C3%A4/a1364178311343>>.

Pietilä, J. 1995. Jokainen ihminen on jutun arvoinen – Millaista on hyvä paikallisjournalismi? Teoksessa S. Kangaspunta (toim.) Lähemmäs vielä – Paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä, 28-35.

Pikkarainen, A. Kissa lensi joutsenen selässä Posiolla. Hakupäivä 30.3.2013,  
<[http://www.koillissanomat.fi/etusivu/kissa\\_lensi\\_joutsenen\\_sel%C3%A4ss%C3%A4\\_posiolla\\_6048983.html](http://www.koillissanomat.fi/etusivu/kissa_lensi_joutsenen_sel%C3%A4ss%C3%A4_posiolla_6048983.html)>.

Rantapohja, 2013. Hakupäivä 8.6.2013, <<http://www.rantapohja.fi/>>.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Hakupäivä 28.8.2013,  
<[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)>.

Sanomalehtien Liitto, 2013. Sanasto. Hakupäivä 6.8.2013,  
<<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanasto>>.

Sillanpää, P. 2011. Paikallista etiikkaa? Teoksessa P. Sillanpää ja U. Alakangas (toim.) LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 43–68.

Tebest, T. 2012a. Näkökulma: Datajournalismi ennen, nyt ja tulevaisuudessa. Hakupäivä 11.8.2013,  
<<http://datajournalismi.blogspot.fi/2012/06/nakokulma-datajournalismi-ennen-nyt-ja.html>>.

Tebest, T. 2012b. Verkkjournalismi ja data. Dia 19. Hakupäivä 11.8.2013,

<<http://www.slideshare.net/teelmo/verkkojournalismi-ja-data-11937349>>.

Tebest, T. 2013. Haluatko Datajournalistiksi. Hakupäivä 11.8.2013,  
<<https://dl.dropboxusercontent.com/u/8932787/Haluatko%20Datajournalistiksi%20Haagahelia/datajournalismi.html#/step-21>>.

Twiiitin upottaminen verkkosivuille tai blogiin, 2013. Hakupäivä 1.4.2013,  
<[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/palvelut?271\\_m=1220](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/palvelut?271_m=1220)>.

Uskomaton tarina Koillissanomissa, Kissa lensi joutsenen selässä! 2012. Hakupäivä 30.3.2013,  
<[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012101016184809\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012101016184809_uu.shtml)>.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Yleistä kansalaisaloitteesta. Hakupäivä 29.8.2013,  
<<https://www.kansalaisaloite.fi/fi/ohjeet>>.

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

Päätoimittajat:

Miten eri tavoin käytätte verkkoa journalistisessa työssä lehdessänne?

- Milloin lehti meni nettiin? Miksi? Miten se tapahtui?
- Käytättekö sosiaalista mediaa? Miten? Milloin aloititte? Miksi?
- Miten suhtaudutte verkkoon työvälineenä ja julkaisualustana?
- Miten verkosta saisi kannattavan?

Uusia työtapoja

– Onko netin ja sosiaalisen median yleistymisen muuttanut työtä lehdessänne?

Miten?

- Onko se aiheuttanut lehdelle ongelmia tai haasteita? Millaisia?
- Oletteko huomanneet netin käytössä hyötyjä paikallislehtityölle?

Verkkouutiset

- Millä perusteella valitsette julkaistavat uutiset?
- Kuinka usein ja minkä verran julkaisette juttuja netissä?
- Mitä tarjoatte ilmaiseksi ja mitä maksua vastaan?

Ketkä toimivat netissä? Miten?

- Kuka päivittää verkkosivuja?
- Kuka päivittää sosiaalista mediaa?

Vuorovaikutus ja lukijoiden tuottama sisältö

– Miten olette vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa? Pidättekö vuorovaikutusta tärkeänä?

- Keskustellaanko lukijoiden kanssa? Miksi?/Miksi ei?
- Käytättekö lukijoiden tuottamaa sisältöä? Millaista se on ja miten se julkaistaan?
- Tuotatteko sisältöjä yhteistyössä eri tahojen tai lukijoiden kanssa? Koulut, yritykset, järjestöt?

- Miten suhtaudutte juttujen tekemiseen avoimesti verkossa? (Esimerkiksi keskeneräisen jutun tai juttuidean kommentointi ja työstäminen verkossa lukijoiden kanssa?)

#### Tulevaisuus

- Mitä haluaisitte/ aiotte muuttaa verkossa olemisen suhteen?

#### Työntekijät:

- Miten käytät verkkoa journalistisessa työssä?
- Miten suhtaudut nettiin toimittajan työkaluna ja julkaisualustana?

#### Uusia työtapoja

- Onko netin ja sosiaalisen median yleistymisen muuttanut työtäsi? Miten?
- Onko se aiheuttanut ongelmia tai haasteita? Millaisia?
- Onko netistä ollut hyötyä? Millaista?

#### Verkkouutiset

- Millä perusteella valitset julkaistavat uutiset?
- Millaiseksi työtehtäväksi koet uutisten päivittämisen?

#### Vuorovaikutus

- Käytätkö sosiaalista mediaa työssäsi? Mitä sivustoja käytät? Miten?
- Keskusteletko lukijoiden kanssa? Miksi?/Miksi et? Minkä kanavan kautta? Millaiseksi koet vuorovaikutuksen lukijoiden ja lehden välillä? Entä lukijoiden kesken? Onko vuorovaikutus tärkeää?
- Millaiseksi työtehtäväksi koet sosiaalisen median päivittämisen?
- Onko teillä jotakuta facebookissa tai verkkosivuilla aktiivista lukijaa/ lukijoita?
- Oletko tehnyt tai voisitko kuvitella tekeväsi juttua yhteistyössä lukijan tai lukijoiden kanssa? Millaista se on tai millaista kuvittelet sen olevan? Pitäisikö lukijat ottaa mielestäsi enemmän mukaan lehden tekemiseen?

#### Tulevaisuus

– Voisiko verkkoa sinusta hyödyntää paremmin? Miten? Onko se tarpeen

