

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
School of Business and Management
Tietotekniikan koulutusohjelma

Kandidaatintyö

Olli Kousa

PAIKALLISMEDIAN KEHITYSTYÖKALUT

Työn tarkastaja(t): TkT Ari Happonen

Työn ohjaaja(t): TkT Ari Happonen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
School of Business and Management
Tietotekniikan koulutusohjelma

Olli Kousa

Paikallismedian kehitystyökalut

Kandidaatintyö

2017

52 sivua, 3 taulukkoa

Työn tarkastajat: TkT Ari Happonen

Hakusanat: Media, journalismi, paikallismedia, yhteisöllisyys, digitalisaatio

Keywords: Media, journalism, local media, community, digitalization

Tämän työn tavoite oli löytää työkaluja paikallismedioiden toiminnan kehittämiseksi. Suomalaisten paikallismedioiden kulurakenne ja nykyisen asiakaskunnan ikääntyminen haastavat toiminnan jatkuvuuden. Samalla työssä taustoitettiin kokonaan uudenlaisen paikallismediakonseptin luomista. Työ toteutettiin pääosin tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, opinnäytteitä, artikkeleita ja blogikirjoituksia. Lisäksi haastateltiin media-alalla työskenteleviä ihmisiä ja tutkittiin nopeasti kasvaneita ja menestyviä media-alan yrityksiä, kuten City Digitalia. Työssä analysoitiin muun muassa sosiaalista mediaa, digitalisaatiota, joukkoistamista sekä mainontaa ja pyrittiin löytämään konkreettisia työkaluja. Tuloksena muodostui työkalupakki, jossa on 15 erilaista työkalua ja ohjeet niiden käyttöön. Lisäksi löytyi suunta jatkotutkimukselle, jolla tähdätään uudenlaisen paikallismedian luomiseen. Löytyneitä työkaluja hyödyntämällä paikallismedian on mahdollista kehittää toimintaansa.

ABSTRACT

Lappeenranta University of Technology
School of Business and Management
Degree Program in Computer Science

Olli Kousa

Development tools of local media

Bachelor's Thesis

52 pages, 3 tables

Examiners: Post-Doctoral Researcher Ari Happonen

Keywords: Media, journalism, local media, community, digitalization

Object of this work was to find ways to develop local medias. Cost structure and aging of current customers challenge the future of all Finnish local medias. This work also acts as a background research for completely new kind of local media. Work was conducted mainly by doing literature research on related literature, theses, articles and blog-posts. In addition to the literature research, interviews were made, and few promising and fast-growing media-companies like City Digital were analyzed. Social media, digitalization, crowd-sourcing and advertising were among the top themes that were researched for practical tools. As a result, tool-box was created with 15 different tools and brief instructions for them. The work also provided direction of future research for the new social media concept. By using these tools, local medias can develop.

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	4
1.1	Tausta	4
2	Menetelmät ja tutkimusprosessi	5
2.1	Tavoitteet ja rajaukset	5
2.2	Työn rakenne	6
2.3	Lähdemateriaali.....	7
2.4	Haut Finnasta ja tulokset	7
2.5	Materiaalin määrä, laatu & sisältö	9
2.6	Työmenetelmät	9
2.6.1	Kirjallisuuskatsaus	9
2.6.2	Vuosikertomukset ja muu julkisesti saatavissa oleva data	9
2.6.3	Menestystarinat.....	10
2.6.4	Analysointi.....	10
3	Käsitteet ja konteksti	11
3.1	Digitalisaatio.....	11
3.2	Sosiaalinen media	12
3.3	Journalismi	13
3.4	Yhteisölähtöisyys, joukkoistaminen	13
3.5	Kontekstina paikallislehti	14
3.5.1	Valkealan Sanomat.....	14
3.5.2	Toimintaympäristö	15
3.5.3	Lukijakunta	16
3.5.4	Vahvuudet ja heikkoudet.....	16
4	Aiheiden ja ilmiöiden analysointi	18
4.1	Journalismin nykyhetki ja tulevaisuus	18

4.2	Digitalisaatio.....	21
4.3	Mediatilat.....	24
4.4	Mainonta.....	25
4.5	Paikallislehdet.....	27
4.6	Media-alan menestystarinat.....	29
4.6.1	City Digital	29
4.6.2	Render Media.....	30
4.7	Sosiaalinen media.....	32
4.8	Yhteisölähtöinen media	35
5	Työkalupakki.....	37
5.1	Työkalujen analysointi	37
5.2	Työkalujen käyttöohjeet.....	39
5.2.1	Sosiaalinen media	39
5.2.2	Verkojulkaisun formaatin muuttaminen.....	39
5.2.3	Sähköisten palveluiden ja tuotteiden lisääminen	40
5.2.4	Verkkokauppa	40
5.2.5	Mikromaksut.....	40
5.2.6	Sähköinen asiakastili	41
5.2.7	Sisällön affektiivisuuden lisääminen.....	41
5.2.8	Sisällön visuaalisuuden lisääminen.....	41
5.2.9	Sisällön monipuolisuuden lisääminen.....	42
5.2.10	Vuorovaikutus ja keskustelu lukijoiden kanssa.	42
5.2.11	Yleisön hyödyntäminen tietolähteenä	42
5.2.12	Datajournalismi.....	42
5.2.13	Tapahtumat	43
5.2.14	Sisällöntuottamisen joukkoistaminen.....	43
5.2.15	Pelillistäminen	43

6	Johtopäätökset.....	44
7	Jatko	45
	Lähdeluettelo	47

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Digitalisaatio, journalismin kehittyminen ja mediatottumusten muutos. Nämä kolme asiaa muuttavat etenkin paikallislehden maailmaa. Nykyisten tilaajien vanheneminen, vaikeus saada nuoria tilaajia ja tilaajamäärän pieneneminen (Valkealan Sanomat Oy haastattelu, 2017) luovat suuria muospaineita paikallislehdelle joka haluaa selviytyä, tai jopa kehittyä. Digitalisaatio vaikuttaa etenkin mainonnan rakenteeseen. Pienyritykset vielä jossain määrin luottavat ilmoitteluun paikallisessa printtimediassa, mutta suuremmat yritykset siirtyvät enenevässä määrin helpommin seurattavissa olevaan verkkomainontaan ja läsnäoloon sosiaalisessa mediassa (Viljakainen;Bäck;& Lindqvist, 2008).

Mediatottumusten muutos tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat entistä tottuneempia saamaan päivän uutisannoksen ilmaiseksi, joko erilaisilta nettisivuilta tai sosiaalisen median kautta. Kansalliset ja kansainväliset uutispalvelut sekä esimerkiksi monet blogit tarjoavat laajasti sisältöä täysin maksutta. Etenkin nuorista kuluttajista harva tilaa maksullisia julkaisuja (MediaAuditFinland Oy, 2015). Uutisia on myös totuttu saamaan nopeammalle tahdilla ja pienemmällä viiveellä. Nämä ovat haasteita maksulliselle, viikoittain ilmestyvälle paikallislehdelle, kuten Valkealan Sanomille (Valkealan Sanomat Oy , 2017). Medioiden erilaisia tulomalleja käsitellään kappaleessa 4.3 Mediatalot.

Paikallislehti on yhden tai useamman kerran viikossa ilmestyvä, jonkin tietyn alueen asioita käsittelevä lehti (Sanomalehtien Liitto). Sen erottaa muista lehdistä erityisesti paikallisten asioiden, tapahtumien ja ihmisten asioiden käsittely, joka on kilpailuetu alueella. Tyypillisesti paikallislehtiä on alueella vain yksi. Kilpailun puute ei aina ole pelkästään hyvä asia, sillä siitä voi seurata heikko motivaatio kehittyä (Arrow, 1962). Paikallisuus huomioidaan analyyseissä ja löydettyjä menetelmiä pohditaan paikallislehden kontekstissa.

2 MENETELMÄT JA TUTKIMUSPROSESSI

Tässä kappaleessa avataan työn tavoitteita ja rajouksia. Lisäksi käsitellään työssä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja tutkimusprosessia, sekä puhutaan alustavan kirjallisuuskatsauksen tuloksista.

2.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoite on tunnistaa keinoja, joilla paikallislehden toimintaa voidaan kehittää vastaamaan paremmin muuttuvaa maailmaa. Tarkoitus on löytää sekä konkreettisia keinoja että suuntaa suuremmille muutoksille, joilla voidaan vastata digitalisaation tuomiin haasteisiin. Lisäksi näitä keinoja analysoidaan, jotta pystytään arvioimaan niiden käyttökelpoisuutta paikallismedian kontekstissa. Työ toimii lähtökohtana toiminnan uudistamiselle ja on sitä kautta tärkeä paikallislehden jatkuvuudelle. Tavoite on ensisijaisesti löytää keinoja, joita voidaan helposti kokeilla käytännössä ja saada sitä kautta palautetta ja lisätietoa niiden toiminnasta. Samalla pohditaan myös radikaalimpia muutosehdotuksia ja edellytyksiä niiden onnistumiselle.

Työssä analysoidaan mediaan liittyviä ilmiöitä, kuten digitalisaatiota, journalismia, sosiaalista mediaa ja joukkoistamista. Koska digitalisaatio muuttaa sekä mediaa että maailmaa yleisesti, se oli selkeä lähtökohta. Muut aiheet valikoituivat alustavan kirjallisuuskatsauksen perusteella, kun etsittiin digitalisaation ja median yhdistäviä asioita.

Työssä on rajattu erikseen käsiteltävät aiheet nimenomaan digitalisaatiota ja mediaa yhdistäviin tekijöihin. Esimerkiksi paikallisidentiteettiä ei käsitellä omana aiheenaan, mutta se huomioidaan työkaluja arvioidessa. Systemaattisen analyysin lisäksi tutkitaan joitain satunnaisesti pääteemojen ulkopuolelta löytyneitä ilmiöitä ja arvioidaan niiden soveltuvuutta.

Lähdemateriaalia kasattaessa on lähdetty kohtalaisen avoimin mielin liikkeelle. Lähtökohtana oli suomalaisen ja tuoreen materiaalin suosiminen. Etenkin suoraan paikallislehtien toimintaan ja nykytilaan liittyvässä materiaalissa tämä oli etu, sillä Suomen

paikallislehdistä tehtyjen tutkimusten konteksti ja toimintaympäristö ovat kaikissa lähes sama, eli kohtalaisen pieni lehti suomalaisessa kylässä tai kaupungissa. Suomalaisuuteen ei kuitenkaan rajoitettu, vaan etenkin eri ilmiöihin liittyen päädyttiin usein tukeutumaan kansainvälisiin teoksiin.

Finnan (suomalainen museoiden, kirjastojen ja arkistojen hakupalvelu) lisäksi turvauduttiin muutaman kerran Google Scholariin (avoin julkaisualusta) ja avoimeen Google-hakuun. Avoimella haulla pyrittiin löytämään etenkin spekulatiivisia artikkeleja median ja eri ilmiöiden tulevaisuudesta. Näistä artikkeleista haettiin etenkin erilaisia ideoita ja tulevaisuuden suuntia, eikä niitä niinkään käytetty faktalähteinä.

Haastatteluissa on hyödynnetty kokemusta alalta. Kontekstia ja toimintaympäristöä on arvioitu haastatteleamalla Valkealan Sanomien tekijöitä (päätoimittaja ja toimitusjohtaja, tehneet lehteä yli vuosikymmenen, asuneet paikkakunnalla yli puoli vuosisataa). Media-alaa etenkin mainosten näkökulmasta on käsitelty yhdessä Suomen isoimmassa mainostoimistossa vuosikymmeniä töitä tehneen kanssa. Dialogit ovat olleet arvokkaita etenkin uusien ideoiden luomisessa, sillä niistä sai helposti arvokasta palautetta.

2.2 Työn rakenne

Ensimmäisessä osuudessa määritellään ja tarkennetaan työssä käsiteltävät aiheet ja ilmiöt, eli digitalisaatio, journalismi, sosiaalinen media ja joukkoistaminen. Lisäksi käsitellään paikallislehden toimintaympäristöä, lukijakuntaa sekä nykyisiä heikkouksia ja vahvuuksia. Tarkoitus on oppia ymmärtämään erilaiset ilmiöt ja toimintaympäristö. Tämä auttaa myös lukijaa ymmärtämään, mistä monesti tutuksi luulluissa asioissa on kyse.

Eri aiheiden, ilmiöiden ja kontekstin käsittelyn jälkeen siirrytään analysoimaan aiheita tarkemmin yksi kerrallaan. Toisessa osuudessa tarkastellaan yleisesti journalismin nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Kolmas osuus käsittelee tarkemmin digitalisaatiota ja sen vaikutuksia, etenkin median näkökulmasta. Neljännessä osuudessa tarkastellaan isojen ja keskisuurten mediatalojen muutosta Suomessa. Isojen mediatalojen jälkeen siirrytään tutkimaan pienempiä paikallislehtiä. Kiinnitetään huomiota myös mediakonsernien

omistamiin paikallislehtiin. Kuudennessa osuudessa käsitellään erilaisten medioiden menestystarinoita. Tavoite on löytää erilaisia ja innovatiivisia ideoita, miten menestyä ja kehittää toimintaa. Tarkastellaan esimerkiksi City Digitalin huimaa kasvua ja sen taustoja.

Viimeiset kaksi varsinaista osuutta keskittyvät media-alaa myllertävään sosiaaliseen mediaan ja mahdollisen ratkaisun tuovaan yhteisölähtöiseen mediaan. Niissä selvitetään sosiaalisen median roolia ja yhteyttä muuhun mediaan, sekä erilaisten esimerkkien ja ilmiöiden kautta yhteisölähtöisen sisällön käyttömahdollisuuksia. Lopuksi vedetään tulokset yhteen työkalupakin muodossa, arvioidaan työn pohjalta visiota tulevaisuuden paikallismediasta ja keskustellaan jatkosta.

2.3 Lähdemateriaali

Alustava kirjallisuuskatsaus toteutettiin pääosin Finnasta (suomalainen tietokanta) hakemalla ja sen tavoite oli kartoittaa saatavilla oleva materiaali ja sen luonne. Tarkoitus on saatavilla olevan materiaalin perusteella tehdä päätös eri tiedonkeruumenetelmien tarpeesta, kuten haastatteluista ja kyselytutkimuksista. Mikäli tietoa löytyy vähän, se on huonolaatuista tai irrelevanttia, sitä täytyy kerätä itse. Tämä pätee erityisesti paikallismedian toimintaympäristöön.

2.4 Haut Finnasta ja tulokset

Taulukossa 1 (sivu 8) on listattu ensimmäisen tiedonhakukierroksen tuloksia. Taulukossa on hakusana, tulosten määrä, laatu ja muita huomioita tuloksiin liittyen. Laatu on vaikea arvioida täysin objektiivisesti, mutta hajanaisilla tuloksilla tarkoitetaan sitä, että suuri osa hakutuloksista on täysin irrelevantteja. Seasta löytyy myös työn kannalta relevanttia ja hyödyllistä materiaalia.

Hakusana	Tulosten määrä	Tulosten laatu	Muuta
Journalismin tulevaisuus	304	Otsikot vastaavat toivottuja tuloksia. Noin neljäsosa hyödyllisen oloisia.	Noin puolet (~150) kirjoitettu 2010-luvulla.
Digitalisaatio	1076	Hyvin hajanaisia tuloksia, joista harvans. perusteoksia, saati mediaan liittyviä.	
Digitalisaatio + media (2013-2017)	156	Edelleen hajanaiset tulokset, mutta seasta löytyy myös erittäin vahvasti aiheeseen liittyviä.	
Media-alan muutos (Aihe: media-ala)	37	Paljon hyviltä vaikuttavia julkaisuja	Suuri osa artikkeleista 2010-2017 ja vielä enemmän 2016 ja 2017. Haun aiheen rajaaminen media-alaan paransi hakutulosten laatua ja vähensi määrää merkittävästi.
Yhteisölähtöinen mediasisältö	41	Suurin osa julkaisuista liittyy sosiaaliseen mediaan, eikä niinkään joukkoistamiseen itsessään.	
Joukkoistaminen	88	Hajanaisia	
Joukkoistaminen mediasisältö	14	Hajanaisia	
Sosiaalinen media	11186	Suuri määrä hakutuloksia vaikeuttaa laadun arviointia. Otsikoiden perusteella sekä relevantteja, että irrelevantteja.	Hakutuloksia karsitaan ja rajataan tarkemmin myöhemmin.
Yhteenveto	~13 000	Vaihtelevia. Tarkoillakaan hakutuloksilla ei välttämättä löytynyt relevantteja julkaisuja.	Fiksujen tarkentavien hakusanojen keksiminen haastavaa.

Taulukko 1 - Finnan hakutulokset

2.5 Materiaalin määrä, laatu & sisältö

Suuri osa hauista toteutettiin suomeksi ja joitain tuloksia rajattiin aihealueen ja julkaisuajankohdan mukaan suuren lukumäärän vuoksi. Lähdeaineistoa löytyi kohtalaisen kattavasti ja monipuolisesti, mutta tietynlaiset perusteokset eri ilmiöistä jäivät puuttumaan. Tätä puutetta korvattiin hakemalla julkaisuja ja muita lähteitä avoimesti käyttäen Google-hakukonetta.

Pääsääntöisesti materiaalia löytyi kattavasti ja löytynyt materiaali oli laadukasta. Myös vapaasti hakemalla löydetty julkaisut vaikuttivat laadukkaalta, vaikeivat välttämättä täytäkään tieteellisten julkaisujen standardeja, kuten vertaisarviointia.

Suoraan paikallislehtien toimintaan soveltuvia ohjeita löytyy joitain kymmeniä. Nämä ovat kuitenkin ensisijaisesti inkrementaalisia ehdotuksia, kuinka toimintaa voitaisiin askel kerrallaan viedä digitaalisempaan ja kannattavampaan suuntaan. Tällaisia olivat esimerkiksi nettilehden kehittäminen ja visuaalisuuden korostaminen. Radikaalimmista uudistuksista tai kokonaan uusista liiketoimintamalleista ei suoraan löytynyt tutkimustietoa tai esimerkkejä.

2.6 Työmenetelmät

Alla on kuvattu käytettyjä työmenetelmiä. Lisäksi on arvioitu niiden mahdollisuuksia.

2.6.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksessa keskitytään etenkin aiheisiin, joista on eniten saatavilla materiaalia, eli digitalisaatioon, journalismin tulevaisuuteen ja sosiaaliseen mediaan. Muita aiheita tutkitaan kirjallisuuskatsauksen lisäksi muun muassa haastatteluilla. Löytyneitä kirjallisuuslähteitä käytetään muilla osa-alueilla saatavuuden ja laadun mukaan.

2.6.2 Vuosikertomukset ja muu julkisesti saatavissa oleva data

Mediatalojen, paikallislehtien ja muiden mediayhtiöiden tapauskohtaisessa arvioinnissa ja analyysissä hyödynnetään yrityksistä julkisesti saatavilla olevia tietoja ja haastatteluja.

Esimerkiksi Alma Median kohdalla voisi selvittää yhtiön eri tuotteiden menestystä, koska niitä on laajasti. Mukana on myös monia paikallislehtiä. Tällaisen konsernin toiminnan analysointi voi olla erityisen antoisaa, sillä konserni-tasolla todennäköisesti vertaillaan ja analysoidaan eri tuotteiden menestystä. Menestystekijöiden löytäminen voi parhaimmillaan olla hyvin yksinkertaista, mutta pahimmassa tapauksessa on täysin mahdotonta arvioida mitkä tekijät ovat todellisia ja mitkä näennäisiä. Yritysten julkisuuteen antama kuva voi myös olla kaukana todellisuudesta.

2.6.3 Menestystarinat

Erilaisten menestystarinoiden löytäminen voi olla haastavaa, sillä sopivien hakusanojen keksiminen ei ole helppoa. Tässä voidaan hyödyntää erilaisia verkostoja ja puskaradiota. Yksi sattumalta löytynyt on jo tiedossa, eli City Digital Oy. Myös epäonnistujia voidaan haastatella, mikäli sellaisia löytyy. Riippuen löytyneestä määrästä, voidaan menestyjiä haastatella sähköpostitse käyttäen valmista kysymyspatteristoa, tai esimerkiksi puhelimitse valikoiden kysymykset tarkemmin. Henkilökohtaisessa haastattelussa keskustelua voidaan helpommin viedä dynaamisesti haluttuun suuntaan, etenkin jos jotain mielenkiintoista ilmenee.

2.6.4 Analysointi

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen saatu tieto analysoidaan ja sovitetaan paikallislehden kontekstiin. Tässäkin vaiheessa voi olla tarpeen tukeutua kirjallisuuteen tai konsultoida alan ammattilaisia, jotta pystytään paremmin arvioimaan löytynyttä tietoa. Vaikka kokemus voi helposti luoda virheellistä varmuutta omasta osaamisesta, ammattilainen osaa todennäköisesti perustella tekemiään valintoja. Tässä vaiheessa voi esimerkiksi ilmetä, että jotain toimenpidettä on jo kokeiltu epäonnistuneesti ja edelleen arvioida epäonnistumisen syytä.

3 KÄSITTEET JA KONTEKSTI

Tässä osassa avataan muutamaa merkittävää käsitettä, sekä tutustutaan paikallislehden kontekstiin haastattelun ja kirjallisuuden avulla. Tarkoitus on perehtyä käsiteltäviin aiheisiin tarkemmin, sekä tutustua eri ilmiöiden perusolemuksiin ja lainalaisuksiin. Näin pystytään myöhemmissä vaiheissa paremmin etsimään ja tulkitsemaan löytynyttä tietoa.

3.1 Digitalisaatio

Gartnerin (2017) määritelmän mukaan digitalisaatio on digitaalisten teknologioiden käyttöä liiketoimintamallien muuttamiseksi ja uusien tulonlähteiden ja arvontuottomahdollisuuksien luomiseksi. Se on prosessi joka johtaa digitaaliseen liiketoimintaan tai palveluun. Vaikka digitalisaatiosta on puhuttu jo pitkään, se on vasta viime vuosina selkeästi näkynyt liiketoiminnassa ja valtion palveluissa. Julkisen sektorin palveluissa tavoitellaan usein yhtä lailla parempaa palvelutasoa tai kustannussäästöjä, vaikkei toimintaa välttämättä ajattelisikaan liiketoimintana. Käytännössä digitalisaatio voi tarkoittaa esimerkiksi ajanvarauksen siirtymistä nettiin tai tallennustilan tarjoamista verkossa. Digitaalisia menetelmiä voidaan hyödyntää tuotteissa tai palveluissa. Kyseessä on hyvin laaja-alainen ilmiö, joka vaikuttaa päivittäiseen toimintaan ja luo jopa täysin uudentyyppisiä työtehtäviä. Digitalisaatiota on verrattu muihin teknisiin vallankumouksiin, kuten kirjapainoon, höyrykoneeseen tai internettiin (Snabe, 2015). Monesti termi ”Web 2.0” liitetään digitalisaatioon, mutta termeissä on pieni ero. Web 2.0 viittaa nimenomaan internetin olemukseen sosiaalisine medioineen (O'Reilly, 2005). Digitalisaatio taas ei rajoitu pelkkään internettiin, vaan käsittää myös muita digitaalisia teknologioita. Digitalisaatio pitää sisällään myös sitä tukevia teknologioita.

Suomessa digitalisaatiolle on erittäin hyvät edellytykset. Globaalissa vertailussa suomalaiset ovat hyvin vahvasti läsnä verkossa, ja suurimmalla osalla on nopea internet-yhteys sekä älypuhelin. Tästä huolimatta julkisen sektorin digitalisaatio kokonaisuutena laahaa kärkimaiden Viron ja Norjan perässä. Myös kansalaisten digitalisaation käyttö on selkeästi huonommalla tasolla, vertailussa vasta seitsemäntenä. Yritysten edellytykset ovat kärkitasoa, käyttö hyvää ja digitalisaation vaikutukset selkeästi kaikkia muita maita

parempia. Suomalaiset kansalaiset ja julkinen sektori eivät vielä hyödynnä hyvää potentiaalia parhaalla mahdollisella tavalla. Tehokkaampi hyödyntäminen voisi näkyä esimerkiksi työpaikoissa ja sähköisissä palveluissa. (Digibarometri 2016)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite ymmärretään usein hyvin väljästi, ja sillä saatetaan tarkoittaa lähes mitä tahansa internetissä olevaa sivustoa. Sen ymmärtäminen on ehkä helpointa jakamalla termi osiin. Sosiaalinen tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä, interaktioita ja tiedon liikkumista ihmisten välillä. Tietoa jaetaan ja sitä otetaan vastaan. Media itsessään tarkoittaa kommunikoinnin välinettä. Radio, TV ja sanomalehti ovat perinteisempiä medioita. On hyvä muistaa, ettei internet itsessään ole media, kuten ei painokonekaan ole, se on vain median mahdollistava tekninen ratkaisu. Sosiaalinen media eroaa perinteisimmistä medioista (jotka nekin muuttavat alati muotoaan) muun muassa olemalla interaktiivinen. Vaikka radioon voi soittaa, televisio-ohjelmissa näkyy useammin Twitter-viestejä ja erilaisten medioiden raja hämärtyy, on sosiaalinen media huomattavasti muita interaktiivisempi.

Sosiaaliseen mediaan kuuluu yleensä tiettyjä elementtejä:

- Käyttäjäprofiilit
- Jonkinlainen verkostorakenne, kuten kaverit, seuraajat, tunnisteet tms.
- Personointi ja ilmoitukset. Jokainen kykenee muokkaamaan omanlaisensa syötteen.
- Tiedon päivittäminen, tallentaminen ja julkaiseminen.
- Kommentointi ja muut sosiaalisen kanssakäymisen tavat, kuten tykkäykset.
- Vertaisarviointi. Joko edelliseen liittyen esimerkiksi tykkäysten muodossa, tai erilaisin äänestyksin.

Tiivistettynä sosiaalinen media on joukko verkkopohjaisia kommunikointityökaluja, jotka mahdollistavat ihmisten välisen kanssakäymisen, tiedon jakamisen ja vastaanottamisen muodossa. (Nations, 2017)

3.3 Journalismi

American Press Institute (API) määrittelee journalismin seuraavasti:

”Journalismi on tiedon keräämistä, arvioimista, luomista ja uutisten, sekä tiedon esittämistä. Journalismi on myös näiden aktiviteettien lopputuote.” (American Press Institute, 2017)

Journalismin olemusta voi tarkastella hyvin myös journalistin ohjeiden kautta, jotka suomalainen Julkisen Sanan Neuvosto (JSN) on antanut 2011. JSN on kustantajien ja toimittajien yhteinen itsesääätelyelin, jossa on 13 jäsentä ja puheenjohtaja. Journalistin ohjeet määrittelevät journalistin ammatillista asemaa, tiedon hankintaa ja julkaisua, haastateltavan ja haastattelijan oikeuksia, virheiden korjaamista sekä asioiden ja ihmisten yksityisyyttä ja julkisuutta. (Julkisen sanan neuvosto, 2011)

Perinteisesti journalisteja on pidetty vallan vahtikoirina, ja laadukas journalismi nähdään demokratian edellytyksenä, koska se tuottaa objektiivista tietoa (American Press Institute, 2017). Journalismin merkitystä internetin valta-aikana on hieman kyseenalaistettu, mutta laatujournalismi pitää edelleen pintansa ja jopa nostaa päätään, ihmisten ymmärtäessä, ettei kaikkeen internetissä kirjoitettuun voi luottaa. Tämän huomaa esimerkiksi siitä, että eri medioista uutisia lukeneet ihmiset luottavat eniten printtilehteen (74% luottaa aina tai lähes aina) ja seuraavaksi eniten lehtien nettisivuihin (69%). Esimerkiksi yleisesti sosiaalisen median uutisiin luottaa vain joka neljäs (25%) (BuzzFeed, 2017). Journalismin muoto ja käytännön työ ovat ajan saatossa muuttuneet, niin radion, television kuin internetinkin myötä. Journalismin työtä kuvaavat muun muassa totuus, uskollisuus lukijoille, tiedon varmentaminen, itsenäisyys ja riippumattomuus, kattavuus ja monipuolisuus, mielenkiinnon ja relevanssin ylläpito sekä yksilöllinen harkinta (American Press Institute, 2017).

3.4 Yhteisölähtöisyys, joukkoistaminen

Joukkoistaminen on käsitteenä kohtalaisen tuore ja syntyi vuoden 2006 tienoilla. Sillä tarkoitetaan vapaaehtoisen yleisön hyödyntämistä johonkin organisaation ohjaamaan tehtävään verkossa. Tärkeää on nimenomaan yleisön tai yhteisön vapaaehtoisuus ja se, että vaikka organisaatio ohjaakin toimintaa, se ei anna tarkkoja määritelmiä lopputuloksesta. Joukkoistamisessa hallinnan keskipiste (locus of control) säilyy osapuolien välillä. (Brabham, 2013)

Joukkoistamisen voidaan ajatella koostuvan neljästä ainesosasta

1. Organisaatio, jolla on jokin tehtävä suoritettavaksi.
2. Yhteisö, joka on valmis suorittamaan tehtävän vapaaehtoisesti.
3. Verkkoympäristö, joka mahdollistaa työn suorittamisen ja kommunikoinnin yhteisön ja organisaation välillä.
4. Hyötyä syntyy sekä organisaatiolle että yhteisölle.

Joukkoistaminen eroaa esimerkiksi avoimen lähdekoodin projekteista, Wikipediasta ja markkinatutkimuksista sillä, että niissä hallinnan keskipiste on tyypillisesti joko puhtaasti yleisöllä tai organisaatiolla, kun joukkoistamisessa se on niiden välissä. Vaikka monissa avoimissa projekteissa on jonkinlainen organisaatio ja niitä saatetaan jopa johtaa, ne ovat kuitenkin täysin yhteisön hallinnassa. Esimerkiksi markkinatutkimuksissa taas saatetaan pyytää yleisöä äänestämään paras maku tai mielenkiintoisin tuote. Tällainen tilanne on täysin organisaation hallittavissa. Jos yleisöä pyydetäisiin kehittämään täysin uusi maku ja äänestämään yleisön keksimistä mauista paras, olisi kyseessä joukkoistaminen. (Brabham, 2013)

3.5 Kontekstina paikallislehti

Paikallislehti on yhden tai useamman kerran viikossa ilmestyvä, jonkin tietyn alueen asioita käsittelevä lehti. Tässä työssä lähes kaikkea löydettyä tietoa reflektoidaan Valkealan Sanomat -paikallislehden ja sen toimintaympäristöön. Siksi kontekstin ymmärtäminen on erityisen tärkeää.

3.5.1 Valkealan Sanomat

Taulukossa 2 (sivu 15) on Valkealan Sanomat -julkaisun perustietoja. Lehti on kohtalaisen pieni ja toimii asukasmäärältään pienellä alueella.

Tilaaajat	1450
Levikki	1900 (Valkealassa asukkaita n. 12 000)
Lukijat	Lähinnä paikallisia asukkaita tai paikkakunnalla ennen asuneita Lukijoiden keski-ikä kohtalaisen korkea
Ilmestyminen	Kerran viikossa keskiviikkoisin
Koko	Normaali julkaisu 12 sivua Tabloidi (432 mm x 279 mm)
Perustettu	1985
Erikoisnumerot	Joulu Kesä Lisäksi erillinen Kesä-Valkeala -lehti

Taulukko 2 - Valkealan Sanomat -julkaisun perustiedot

3.5.2 Toimintaympäristö

Paikallislehti on vahvasti sidonnainen nimenomaan tiettyyn alueeseen, eikä se pyri kilpailemaan globaalissa ympäristössä. Globaalisti on tyypillistä, että alueella toimii vain yksi, tai maksimissaan kaksi paikallislehteä. Isoissa kaupungeissa (Helsinki, New York jne.) alue ei välttämättä ole koko kaupunki, vaan jokin pienempi osa. Esimerkiksi New Yorkissa Bronx tai Manhattan. Paikallislehti ei siis tyypillisesti kohtaa varsinaista kilpailua omalla tarkalla toimialallaan, mutta kilpailee jossain määrin alueen asukkaiden huomiosta muun muassa maakuntalehtien (kts. jaottelu alempana) kanssa. Lisäksi se joutuu kilpailemaan lukijoiden huomiosta, joka saattaa kohdistua esimerkiksi valtakunnallisiin lehtiin, viihdejulkaisuihin tai internetin tarjoamaan sisältöön. Etenkin Valkealassa haaste on todellinen, kun Valkeala yhdistyi Kouvolaan ja lukijat kokevat saavansa oman kaupunkinsa asiat esimerkiksi Kouvolan Sanomista. Paikallislehden toimintaa kuvaa paikallisuus, alueellisuus, yhteisöllisyys, pienet tapahtumat ja paikalliset toimijat. (Valkealan Sanomat Oy, 2017)

Sanomalehdet voidaan jakaa ainakin neljään kategoriaan niiden uutisten alueellisuuden mukaan.

1. Paikallislehti
2. Kaupunkilehti, joka toimii tietyllä alueella, jolle se jaetaan ilmaiseksi.
3. Maakuntalehti, joka monesti pyrkii tarjoamaan lukijalle päivittäisen uutisannoksen. Käsittelee sekä paikallisia, valtakunnallisia että globaaleja uutisia.
4. Valtakunnallinen lehti, kuten Helsingin Sanomat tai Iltalehti, jotka keskenään ovat hyvin erilaiset, mutta käsittelevät lähinnä koko maata koskevia asioita.

3.5.3 Lukijakunta

Paikallislehtien lukijaprofiili eroaa hieman tyypillisestä median kuluttajasta. Lukija on tyypillisesti hieman ikääntyneempi. Vanhempi lukijakunta tarkoittaa myös hieman heikompaa uuden teknologian omaksumistasoa. Lukija joko asuu paikkakunnalla, on kotoisin sieltä tai hänellä on läheisiä alueella, mutta jonkinlainen side alueeseen yleensä löytyy. Kotiseutuidentiteetti on muutenkin yleensä vahvempi. Tämä jossain määrin linkittyy ikääntyneeseen lukijakuntaan, sillä vanhemmat ihmiset ovat tyypillisesti asuneet paikkakunnalla koko ikänsä. Nuoriso taas odottaa innolla paikkakunnalta poistumista, sillä kotipaikkakunnalle jääminen yhdistetään paikalleen jämähtämiseen ja ”nurkkautumiseen”. Pois haluava nuori ei siis koe samanlaisia siteitä alueelle. (Rytkönen, 2011) Alueelle muuttavat nuoret voivat toisaalta olla potentiaalisia asiakkaita. Monesti lehden aktiiviset lukijat ovat myös mukana alueen toiminnassa erilaisten yhdistysten ja yhteisöjen kautta.

3.5.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Paikallislehdillä on paljon vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuudeksi voi lukea jo mainitun suoran kilpailun puuttumisen. Paikallislehdellä saattaa olla jopa jonkinlainen monopoli. Ilmoittajapuolella kilpailua saattaa luoda alueella toimiva kaupunkilehti, joka houkuttelee mainostajia ilmaisjakelulla saavutetulla levikillä. Moni lehden lukijoista on uskollinen lehdelle ja myös aktiivinen toimija alueella. Myös mainostajat ovat usein erittäin uskollisia, vaikeivat välttämättä käytäkään suuria summia ilmoituksiin. Sisältö nähdään myös paikallislehden vahvuudeksi, sillä se on usein täysin lehden omaa, vaikka jotkin konsernilehdet käyttävätkin joitain juttuja useammassa lehdissä, joita aihe koskettaa. Esimerkiksi Saimaata koskettavat jutut voitaisiin julkaista sekä Lappeenrannassa että

Puumalassa. Sisällön kannalta paikallislehden vahvuus on myös väljempi julkaisuaikataulu, joka ei aseta niin suuria paineita laadusta tinkimiseen.

Tyypillisesti paikallislehtiorganisaatiot ovat erittäin pieniä ja voivat pyöriä käytännössä jopa yhden ihmisen ympärillä. Tämä näkyy sekä pieninä organisaatiokuluina, että toisaalta lehden henkilöitymisenä. Lehden tarkoittaessa käytännössä yhtä tai kahta henkilöä, voi pienellä alueella tulla henkilökohtaisia ongelmia, jotka näkyvät lehden toiminnassa. Siksi eettiset ongelmat koetaan hieman haastavammiksi ja niiden noudattaminen vähän väljemmiksi paikallislehtien toimituksissa, kuin suuremmissa medioissa. (Sillanpää, Paikallista etiikkaa?, 2011)

Kustannusrakenne muodostaa erityisesti paikallislehdille haasteen, kun suuri osa tilausmaksusta kuluu paino- ja toimituskustannuksiin. Lisäksi vielä postin jakeluongelmat luovat haasteen, sillä asiakkaat osaavat olla erittäin vaativia ja ovat tottuneet tuttuun ja turvalliseen. Kun lehti ei yhtenä päivänä tulekaan, se voi lukijan silmissä laskea lehden arvostusta välittömästi. Myös paikallisten yhteisöjen ja mainostajien taloustilanne näkyy nopeasti ilmoitusten määrässä ja niistä saatavissa tuloissa. Lisäksi haasteen luo pieni vaihtelun puute, sillä vaikka tarjontaa usein onkin riittävästi lehden sisällön luomiseksi, samat tapahtumat toistuvat tyypillisesti vuodesta toiseen samanlaisina ja niistä kirjoittaminen vaatisi lähtökohtaisesti uuden näkökulman aiheeseen.

4 AIHEIDEN JA ILMIÖIDEN ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa siirrytään eri teemojen tarkempaan analysointiin ja tarkasteluun. Analysoinnin pohjalta muodostetaan työkalupakki, joka löytyy työn loppupuolelta. Jokaisen aiheen loppuun on kasattu tärkeimmät huomiot tiiviiksi yhteenvedoksi.

4.1 Journalismin nykyhetki ja tulevaisuus

Globaalisti journalistisen median suurimpia haastajia on sosiaalinen media. Isot uutiset leviävät nopeasti sosiaalisen median, kuten Twitterin tai Facebookin kautta (Wagner, 2017). Eikä tähän vaikuta, ovatko uutistoimistot kirjoittaneet asiasta vielä mitään. Yksittäisen uutisen tulee menestyäkseen olla jollain tapaa ensimmäinen. Joko ensimmäinen joka kertoo asiasta, ensimmäinen joka varmistaa asian, ensimmäinen haastattelu, ensimmäinen vaihtoehtoinen näkökulma, ensimmäinen joka todistaa uutisen olleen virheellinen ja niin edelleen (MediaCollege.com, 2017). Tämä ilmiö osittain koskee myös paikallislehtiä. Uutiset eivät pääsääntöisesti ole yhtä hektisiä, mutta jos asiasta on keskusteltu sosiaalisessa mediassa parhaimmillaan jo viikkoja, onko artikkelissa todella mitään uutta? (American Press Institute, 2017) Tindle Newsgroupin perustaja Sir Ray Tindle kertoo, että hän on menestynyt nimenomaan laajalla valikoimalla paikallislehtiä, jotka kirjoittavat paikallisista asioista (Sambrook, 2017).

Perinteinen journalismi muuttaa muotoaan (Sillanpää, Toimintaympäristön muutos uudistaa journalistista työtä ja koulutusta, 2015). Globaali ja nopeatempoinen uutiskenttä muovaa pakostakin uutisten luomista, sillä moni hektinen tapahtuma itsessään ei enää päivää myöhemmin ole uutinen. Uutisen voi siitä huolimatta luoda tuomalla jotain uutta aiheeseen. On siis kriittistä tuoda esille jotain uutta. Internet mahdollistaa nopean tiedon jakamisen ja päivittämisen, niin hyvässä kuin pahassa. Virheelliset tiedot leviävät kriittisellä nopeudella ja yleensä vahinko on jo tapahtunut, vaikka tietoa yritettäisiin korjata. Hyviä esimerkkejä nopeudesta ovat monet ”lehti seuraa tapahtumia” -syötteet, joihin päivitetään tapahtumia sitä mukaan, kun tietoa on enemmän saatavilla. Kun Suomessa ajaututtiin lähelle hallituskriisiä, hälytti puhelimesani Ylen Uutisvahti useasti päivässä isoista uutisista. Monesti ensimmäisen kerran uutisessa oli pelkkä otsikko ja teksti ”juttua päivitetään”. Muutaman

minuutin välein uutiseen oli päivitetty lisää kappaleita. Vastaavia näkee myös esimerkiksi jääkiekon MM-kisojen yhteydessä. Teknologia on mahdollistanut myös suodatetun ja varmistetun tiedon toimittamisen erittäin nopeasti, ilman lukijan tarvetta päivystää esimerkiksi radion tai television ääressä. Jaettua uutista pystytään myös helposti muokkaamaan jälkikäteen, mikäli tiedot tai tilanteet muuttuvat.

Toinen nykyajan journalismia ja mediaa muuttava asia on median kuluttajien kulutustottumusten muutos. Lukijat haluavat lukea viihdyttävämpiä juttuja. Vaikka iltapäivälehdet ovat jo pitkään tuottaneet sensaatiohakuksia juttuja, nimenomaan viihdetarkoitukseen, leimaa sensaatiohakuisuus nykyään monia arvostetumpiakin julkaisuja, ja laatujournalismillakin pyritään herättämään tunteita lukijassa. Kun perinteisesti journalismi on ollut objektiivista, normatiivista ja poliittista, se on matkalla kohti subjektiivisempaa ja affektiivisempaa suuntaa (Ruotsalainen, 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka tavoitteena on kertoa koko totuus ja vain totuus, pyritään yleensä faktojen rajoissa tuomaan esille jonkinlainen näkökulma ja herättämään lukijassa jonkinlaisia tunteita. Esimerkiksi maahanmuutosta neutraalistikin kirjoittamalla saa helposti tunteita herättävän artikkelin ja heränneiden tunteiden kirjo on yleensä suuri. Vahvojen tunteiden herättäminen voi luonnollisesti olla riskialtista, sillä negatiiviset tunteet liitetään helposti julkaisuun tai kirjoittajaan. Erittäin vahvat negatiiviset tunteet voivat johtaa myös esimerkiksi tilauksen perumiseen.

Journalismi on myös matkalla kohti keskusteluvampaa suuntaa. Journalistin tehtävää ei nähdä enää yhtä autoritäärisenä totuuden selvittäjänä, vaan journalisti ikään kuin pyrkii lisäämään omaa ymmärrystään maailmasta, tiedostaen ettei objektiivista totuutta voida kokonaan saavuttaa koskaan. Lisäksi lukijoiden palautteella ja heidän kanssaan käydyllä epämuodollisella ja ystävällisellä keskustelulla on aiempaa suurta merkitys. Voisi ehkä kuvailla, että journalistia ei nähdä enää samanlaisena instituutioon, jonka sanaa tulee kunnioittaa ja johon voi aina luottaa, vaan enemmän työtään tekevänä ihmisenä, jolla on mielipiteitä asioihin. Tämän huomaa jo toimittajien saamasta arvostelusta (Valkealan Sanomat Oy, 2017).

Ennen internetiä uutisten levittäminen oli kalliimpaa ja lukijoiden saaminen hankalaa. Internet on tehnyt tiedon levittämisen lähes ilmaiseksi. Halpa hinta mahdollistaa melkein

kenen tahansa jakaa informaatiota. Vaikka informaatiovaikuttaminen ei itsessään ole mikään uusi ilmiö, ovat erilaiset valemediat nostaneet päätään vasta viime aikoina internetin kehityksen myötä (BBC, 2016). Valemedialla tarkoitetaan mediaa, joka tarjoaa joko täysin tai osittain valheellista sisältöä, usein jonkinlaisessa vaikuttamistarkoituksessa. Suomalaisille tuttu tapaus on täysin internetissä toimiva MV-lehti, jota vastaan on nostettu useita syytteitä ja ulkomailla elävästä ylläpitäjästä on vangitsemispäätös. Informaatiovaikuttamiseen pyrkivien valemedioiden uutiset eivät aina välttämättä edes pyri vaikuttamaan todellisilta, eivätkä ne useinkaan kestä tarkempaa tarkastelua. Pauli Aalto-Setälä (Aller Median toimitusjohtaja) esitti, että taustalla vaikuttavien tahojen tarkoitus on lähinnä luoda kaaosta, vastakkainasettelua ja saada lukijat epäilemään ”valtamediaa” (Lappeenrannassa 4.4.2017 luento kyberturvallisuudesta ja informaatiovaikuttamisesta). Mediakasvatuksen rooli korostuu tällaisten medioiden yleistyessä. Aalto-Setälän mukaan on myös havaittavissa jonkinlaista perinteisen median arvostuksen kasvua, sillä oletettavasti ihmiset ovat huomanneet journalismin arvon erittäin moniäänisessä informaatiovaikuttamisen mediakentässä.

Journalismin tulevaisuudesta löytyi monenlaisia spekulatioita. Yksi mahdollinen suunta on, että journalismista tulee jonkinlainen yhdistelmä perinteistä ja uutta journalismia, ns. ”affektiivisen objektiivisuuden hybridijournalismia”. Sillä tarkoitetaan objektiivista journalismia, jolla pyritään herättämään tunteita ja ajatuksia. Se pohjautuu edelleen faktoihin ja noudattaa journalistisia periaatteita, mutta uutisia voidaan esimerkiksi muotoilla värikkäiksi tarinoiksi, joihin lukija voi samaistua. (Ruotsalainen, 2016)

Yhteenveto

Globaali uutistarjonta on monipuolista ja yhdestä aiheesta voidaan kirjoittaa monenlaisia juttuja. Internetillä on suuri vaikutus sekä korrektin että virheellisen tiedon leviämiseen. Journalismin affektiivisuus ja subjektiivisuus ovat kasvussa. Informaatiovaikuttaminen on kasvava ilmiö, jonka vaikutuksia voidaan minimoida mediakasvatuksella. Tulevaisuuden mediat voivat sisältää ”affektiivisen objektiivisuuden hybridijournalismia”

4.2 Digitalisaatio

Jo pinnallisella tutustumisella lähdemateriaaliin sai nopeasti sen kuvan, että media-alan ja paikallismedioiden muutoksen tarve on laajalti tunnustettu. Tätä tukee myös Valkealan Sanomien toiminta. Muutoksen tarve ei myöskään koske pelkästään paikallislehtiä, vaan digitalisaatio iskee vähintään yhtä lailla isoihin ja globaaleihin medioihin. Paikallislehtien toimintaa identifioi paikallisuus, joka hieman pienentää globalisaation vaikutusta. Paikallislehtien muutoksen tarvetta aliarvioidaan monesti nimenomaan tämän paikallisuuden suoman pienen edun takia. Paikallisuus myös vähentää suorien kilpailijoiden määrää, joka osaltaan antaa väärää turvallisuuden tunnetta. Maalla asuvien ihmisten ikärakenne (Eurostat, 2011) ja heikko teknologiaorientoituneisuus (Tilastokeskus, 2016) voivat myös luoda illuusion siitä, ettei digitalisaatio vaikuta paikallisesti.

Digitalisaation tulevaisuus näyttää kohtalaisen valoisalta. Älylaitteet lisääntyvät jatkuvasti, ja ihmiset ovat verkottuneet aiempaa paremmin. Valtiolla on meneillään projekteja, joilla sähköistä asioimista pystyttäisiin parantamaan radikaalisti (esimerkiksi suomi.fi). Digibarometrissä heikosti menestyneillä alueilla Suomella on siis selkeästi tavoite parantaa. Digitalisaatiota hidastavia tekijöitä voivat olla yritysten heikko taloustilanne, haluttomuus investoida tulevaisuuteen, subjektiivinen kokemus digitalisaation tarpeettomuudesta ja kuluttajien vastahakoisuus, joka liittyy osittain ikärakenteeseen. Oma vaikutuksensa voi olla myös koulutuksen puutteella (niin tarjonnan, kysynnän, kuin näiden yhdistämisen suhteen). Nämä asiat voivat koskea sekä paikallismedioita että yrityksiä yleisesti.

Joitain digitalisaation vaikutuksia journalismiin tuli hyvin ilmi jo edellisessä osuudessa, kuten tiedon hankkimisen helppous ja sen levittämisen nopeus. Digitalisaatiolla voi kuitenkin olla paljon muitakin vaikutuksia. Kuluttajatottumusten ja internetin mahdollistaman nopeuden lisäksi yksi journalismin trendeistä on suuri datamäärä, joka on vapaasti saatavilla. Tämä mahdollistaa datajournalismin, jolla tarkoitetaan nimenomaan avoimesti saatavilla olevan datan tutkimista ja ”tulkkaamista” uutisten muotoon. Esimerkkeinä demografiset muutokset, tilastot tai julkishallinnolliset päätökset, joista ei ainakaan oman kokemuksen perusteella aina tiedoteta selkeästi, vaikka lähtökohtaisesti päätökset ovatkin julkisia. Julkisten päätösten luonnetta kuvaa hyvin erään toimittajan samaa kriittinen palaute siitä, ettei asiasta olisi saanut kirjoittaa lehdessä, vaikka asia oli täysin

julkinen ja kenen tahansa saatavilla. Tämä myös korostaa datajournalismin merkitystä. Jos päättäjät mieltävät, ettei heidän ”julkisia” päätöksiä lue kukaan ilman uutisointia, voiko päätöksenteon läpinäkyvyyteen todella luottaa?

Digitalisaation vaikutukset journalismin laatuun ovat ristiriitaisia. Nopea tempo luo paineita julkaista artikkelin mahdollisimman nopeasti, jolloin toimittaja herkästi minimoi taustatyön määrää. Toisaalta internet myös mahdollistaa faktojen nopean tarkistamisen ja tarjoaa toimittajan käyttöön massiivisen määrän tietoa. Edelleen, internetissä olevan tiedon luotettavuuden arviointi voi olla haastavaa ja vaatii journalistilta ammattitaitoa. Voisi ehkä arvioida, että hyvin työnsä tekevä toimittaja kykenee tuottamaan yhtä luotettavaa tekstiä kuin aiemmin, mutta huomattavasti nopeammin. Samalla toisaalta hyvin ja huonosti työnsä tekevien tasoero saattaa kasvaa. Päätoimittajan rooli korostuu nopealla syklillä toimittaessa. Aikataulujen ja laatuvaatimusten asettaminen on usein loppupeleissä päätoimittajan vastuulla, vaikka toimittaja tahtoisikin tehdä työnsä hyvin ja perusteellisesti.

Digitalisaatio myös monella muulla tapaa mahdollistaa tehokkaampia työtapoja jo ihan toimituksen sisäisessä työskentelyssä. Toimittaja kirjoittaa suoraan digitaaliseen muotoon, jakaa tuotoksen päätoimittajalle muutamalla klikkauksella, vastaanottaa palautteen pikaviesteillä ja lähettää jutun taittoon tai julkaisee sen itse verkossa muutamalla lisäklikkauksella. Kaikki voi tapahtua lähes kokonaan paikasta riippumatta, jolloin toimittaja voi seurata tilanteen etenemistä tapahtumapaikalla reaaliaikaisesti ja läheltä.

Osaltaan nimenomaan digitalisaatio mahdollistaa vuorovaikutuksen journalistin ja yleisön välillä. Palautetta voidaan lähettää anonyymisti ja asiasta voidaan keskustella reaaliaikaisesti verkon välityksellä. Vaikka pikaisella vilkaisulla verkkoartikkeleiden kommenttipalstat näyttävät lähinnä yksittäisten salaliittoteoreetikkojen huuteluilta, luo keskustelualusta mahdollisuudet vahvalle vuorovaikutukselle. Tähän liittyy vahvasti sosiaalinen media, jota käsitellään myöhemmin tarkemmin.

Vaikka teknologian kehittymisen on jo monesti ennustettu tarkoittavan sanomalehtien kuolemaa, ei sitä radio, televisio tai edes internet ole vielä onnistunut aiheuttamaan. Kaikki näistä ovat omalla tavallaan pakottaneet sanomalehtiä muuttumaan ja mukautumaan tilanteeseen. Kun radio teki sanomalehtiartikkeleista syvällisempiä, televisio korosti

visuaalisuutta ja internet on viemässä julkaisuja osittain tai kokonaan verkkoon, digitalisaation eteneminen muuttaa edelleen sanomalehtien toimintaa. Multimedian käyttö yleistyy ja tekstiartikkelin yhteydessä on lähes aina kuvia ja usein myös videota. Monista tosielämän tapahtumista on tehty jo pitkään pelejä, mutta pelit ovat yleensä mukailleet reaali maailmaa ja ne on tehty viihde edellä (esim. sotapelit toisesta maailmansodasta). Nykyään on jo kokeiltu nimenomaan uutisten ja journalismin pelillistämistä. Tapahtumien ympärille on saatettu jopa luoda virtuaalitodellisuus, jonka keskellä voi elää tarinaa jonkun toisen roolissa (esimerkiksi Carne y Arena, Alejandro González Iñárritu ja Emmanuel Lubezki). Tällaisella interaktiivisuudella on potentiaalia houkutella etenkin nuoria yleisöjä.

Yhteenveto

Suomi on teknisesti digitalisoitunut, mutta käytännön vaikutukset ovat vielä vaiheessa. Internet mahdollistaa reaaliaikaisen ja interaktiivisen median. Monimuotoisen median käyttäminen voi olla sekä haastavaa, että antoisaa. Internetistä lähtöisin olevan tiedon kuratointi on haastavaa.

4.3 Mediatalot

Isoja mediataloja koskettaa sekä journalismin muutos, että digitalisaatio. Jos isoja mediataloja vertaa yksittäiseen paikallislehteen, on kilpailu globaalimpaa ja huomattavasti kovempaa. Isot mediatalot pystyvät toisaalta jossain määrin suuruuden ekonomialla luomaan säästöjä ja panostamaan enemmän investointeihin. Eikä sovi unohtaa, että Suomen isoimmat mediakonsernit omistavat useita paikallislehtiä. Jotkin brittiläiset konsernit koostuvat nimenomaan pelkästään paikallislehdistä. Etenkin suomalaiset mediakonsernit tyypillisesti koostuvat monenlaisista medioista ja esimerkiksi Sanoma-konserniin kuuluu muun muassa lehtiä, sekä radio- ja televisiokanavia.

Isojen mediayhtiöiden haasteena internetissä on toimivien rahoitusmallien löytäminen. Lukuisista vaihtoehdoista erottuu selkeästi kolme eri mallia. Ensimmäinen on täysin maksullinen sisältö. Pyritään panostamaan laatuun, jolla houkutteellaan varakkaita lukijoita, jotka houkuttelevat varakkaita mainostajia. Toinen vaihtoehto on ns. ”freemium”, eli osa sisällöstä on maksullista. Joko niin, että uutisten lukukertoja on rajoitettu tai uutisista on vain esimerkiksi ingressi näkyvillä ilmaiseksi. Kolmas vaihtoehto on täysin ilmainen, jolla pyritään lähinnä houkuttelemaan massoja, niin lukijoiden, kuin mainostajien suhteen. Jokaisella vaihtoehdolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja mikä toimii jollain, ei välttämättä toimi muilla. Esimerkkeinä mainittakoon Financial Times, joka tarjoaa premium-palvelua pienelle markkinalle, tarkasti rajatulla sisällöllä. Samanlainen toimintamalli tuskin toimisi Iltalehdellä tai Iltasanomilla, joilla toiminta perustuu klikkiotsikoihin (*”Tällä yksinkertaisella vinkillä säästät satoja euroja!”*), suureen massaan ja klikkiperusteisiin mainostuloihin.

Mediakonserneista syntyvä yleiskuva on se, että vaikka ne ovat edelleen vaikeuksissa, ovat ne jossain määrin kyenneet mukautumaan ja tilanne on pikkuhiljaa kääntymässä parempaan päin.

Voi olla, että erikoistuminen ja investoinnit ovat kantaneet hedelmää. Myös yleisellä talouskasvulla on varmasti vaikutusta media-alan toimintaan, sillä mainonta on alalle erittäin merkittävä tulonlähde.

Erikoistuminen tarkoittaa käytännössä sitä, että mediatyhtiöt ovat tarkemmin rajanneet asiakaskuntansa tai sanomalehti pyrkii loistamaan jollain tietyllä markkinalla. Laadun parantaminen jollain rajatulla markkinalla mahdollistaa laadukkaan sisällön tarjoamisen asiakkaalle, joka on valmis siitä maksamaan. Varakas lukijakunta myös houkuttelee varakkaita mainostajia. Erikoistumisella taas saavutetaan usein pienempi kilpailu keskittymällä johonkin pienempään markkinaan, jopa ns. niche-markkinaan. Molemmilla tavoitellaan siis tiettyä lukijakuntaa ja lukijakunnasta kiinnostuneita mainostajia.

4.4 Mainonta

Kun erikoistumisella ja laadulla tavoitellaan rajattua lukijakuntaa ja mainostajia, tyyppilliset mediat tavoittelevat suuria massoja erilaisin keinoin. Klikkiotsikoinnin ja sosiaalisen median yhdistäminen on ollut tällainen keino, kun on haluttu mahdollisimman paljon kävijöitä sivustolle. Tämän tyyppinen ”journalismi” houkuttelee kyllä kävijöitä, mutta on jo herättänyt vahvaa vastustusta ja jopa boikotointia. Facebookiin perustettu Klikinsäästäjä-ryhmä on kerännyt kahdessa vuodessa noin 200 000 tykkääjää (Klikinsäästäjän Facebook-sivu). Ryhmässä jaetaan pahimpia klikkiotsikoita kuvina ja kuvatekstissä on avattu jutun sisältö, jolloin seuraajan ei tarvitse lukea itse juttua. Lisäksi Klikinsäästäjä jakaa ”palkintoja” pahimmille klikkiotsikoille. Sivuston tarkoitus ei ole siis pelkästään säästää seuraajien klikkejä, vaan ottaa yhteiskunnallisesti kantaa klikkiotsikointiin, joka on myös journalistin ohjeiden vastaista. Voi myös miettiä onko klikkaajasta arvoa näyttökerroista maksavalle mainostajalle, jos lukija häidin tuskin vilkaiseekaankin juttua, saati sivun reunassa olevia mainoksia.

Mainostajan kannalta yksi vastaus tähän on muun muassa Googlen käyttämä malli, jossa mainostaja maksaa vain klikkauksista sivulleen. On edelleen kyseenalaista, kuinka moni klikkaajista on millään tasolla potentiaalinen asiakas. Tämän merkitys riippuu toki mainonnan tavoitteesta. Mainonnalla yleisesti voi olla monenlaisia tavoitteita (Management Study Guide, 2017). Suoraan myynnin kasvattaminen, imagomarkkinointi tai tunnettuuden parantaminen. Voi pohtia, mikä on sensaatiohakuksella uutissivustolla näkyvän mainoksen arvo mainostajan imagolle tai mikä on kohdistamattoman mainonnan konversiotaso. Jokainen näyttökerta toki vahvistaa tunnettuutta.

Mainonnasta puhuttaessa on olennaista ymmärtää mainonnan vaikutusmekanismeja ja tehokkuuden edellytyksiä. Tehokkaan mainonnan perusidea on tarjota asiakkaalle tarina, jonka osana hän haluaa olla tai mihin hän voi samaistua. On tärkeää huomioida kohderyhmän erityispiirteet ja todella kohdentaa mainontaa. Mainonnan kohdentamisen taso on heikkoa (Joutsu, 2015) ja sisällön ja laadun merkitys monesti unohdetaan. Onkin alettu heräämään Suomen heikkoon markkinoinnin tasoon ja harkittu esimerkiksi markkinoinnin kehittämiseen keskittävää vastinetta Tekesille (Perttula, 2017).

On myös hyvä ymmärtää mainonnan ja ”ilmoittelun” ero. Paikallislehti kohtaa hyvin paljon jälkimmäistä, joka tyypillisesti sisältää lähinnä yrityksen nimen, palvelut ja puhelinnumeron. Sillä ei pyritä vaikuttamaan kuluttajaan, vaan palveluhakemistotyyppisesti tarjoamaan välttämätön tieto tarjolla olevasta palvelusta tai tuotteesta. Mainonnalla pyritään keskittymään nimenomaan brändiin, tunteeseen tai tarinaan, eikä niinkään varsinaiseen tuotteeseen tai palveluun. Siksi näiden välinen ero on tärkeä käsittää ja ymmärtää mitä niillä voidaan saavuttaa ja miten etenkin mainontaa tulee toteuttaa.

Verkkoon entistä enemmän painottuva ilmoitusmarkkina kaipaa tarkempia ja tehokkaampia työkaluja mainonnan kohdentamiseen. Koska mainostaja ei monestikaan itse ymmärrä kohdentamista, tai edes kenelle hänen oikeasti tulisi mainontaansa kohdentaa, automaattisille työkaluille on kysyntää. Tekoälyn kehittyminen osaltaan mahdollistaa entistä parempien työkalujen luomisen.

Yhteenveto

Sanomalehdet ovat edelleen murroksessa, vaikka valoa tunnelin päässä on havaittavissa. Keskittyminen ja keskittäminen ovat vahvoja trendejä. Mainonnan suunnittelun ja laadun merkitys on suuri. Internetin tarjoamia teknologioita hyödyntämällä voi saavuttaa hyötyjä edullisesti.

4.5 Paikallislehdet

Paikallislehtien toiminnasta löytyy monia varteenotettavia kehitysideoita. Paikallislehden erityisluonteen huomioon ottaen osa asioista, mitkä eivät välttämättä isommassa mittakaavassa toimisi, toimivat paikallislehdessä. Sama pätee kuitenkin myös toisin päin. Esimerkiksi joukkoistamisen luonne muuttuu kriittisesti, kun potentiaalinen käyttäjämäärä on vain tuhansia ja niistäkin käyttäjiä vain muutama sata. Lisäksi paikallislehtien toimittajienkin kohtaamat moraalikysymykset korostuvat, jos lukijat voivat vapaasti tuottaa sisältöä. Lukijakunnan heikko teknologiaorientoituneisuus luo myös haasteita olemassa olevien lukijoiden siirtämisestä kustannustehokkaampiin julkaisukanaviin. Toisaalta voi pohtia, onko tällaiselle siirrolle edes tarvetta ja onko asiakas valmis maksamaan yritykselle kustannustehokkaasta kanavasta riittävästi?

Yksi paikallislehtien suurista haasteista on saada nuoria lukijoita kiinnostumaan lehdestä. Nimenomaan nuorien lukijoiden houkutteluun teknologia tarjoaa enemmän työkaluja ja voi toimia huomattavasti paremmin. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, jolloin saadaan näkyvyyttä alueella.

Nuorison houkuttelemiseksi on ehdotettu nuoria käsittelevien juttujen lisäämistä. Kun aiheet ja sisältö koskettaa enemmän itseä, se on kiinnostavampaa (Rytkönen, 2011). Kysymykseksi jää, riittääkö tämä saamaan nuoren lukijaksi ja jopa tilaajaksi. Onko realistista ajatella 17-vuotiaan maksavan paperilehden kestotilausta? Tilanne voi siis vaatia kiinnostavaa sisältöä rajumpia toimenpiteitä. Yksi näistä toimenpiteistä voisi sosiaalisen median lisäksi olla erilaisten sähköisten tilausmuotojen tarjoaminen. Eri aihealueisiin rajoittuva tilaus, mikromaksut tai kuukausimaksu joka sisältää kiinteän kappalemäärän juttuja tai jotain tiettyjä palstoja, kuten kolumneja, pääkirjoituksia tai esimerkiksi kunnallispäätöksiä. Liiallinen tarjonta ja valinnanvara ei kuitenkaan ole pelkästään hyvästä, sillä jos valitseminen on vaikeaa, jää valitseminen kokonaan tekemättä. Eräs tutkimus osoitti, että kun Yhdysvaltalainen yritys lisäsi tarjoamiensa eläkeratkaisujen määrän viidestä kymmeneen, joka kymmenes jätti eläkeratkaisun kokonaan valitsematta. (Schwartz, 2004)

Paikallista nuorisoa – toki myös vanhempaakin yleisöä – voisi kiinnostaa myös kuvien ja videoiden julkaiseminen. Tapahtumista voidaan esimerkiksi julkaista pieni makupala ja mainita, että ”lisää jutusta ensi viikon lehdessä, tai nettitilaaajalle jo huomenna!” Samalla voidaan myös herättää keskustelua, jolloin journalistin keskusteleva ja helposti lähestyttävä

rooli korostuu. Keskustelu tai muu aktiivinen osallistaminen, kuten juttuvinkkien pyytäminen ja niiden äänestäminen, ovat hyviä tapoja sitouttaa osallistujia lehden toimintaan. Parhaimmillaan keskustelu tarjoaa lisäarvoa toimittajalle ja parantaa jutun arvoa.

Paikallislehden tarjoamien sisältöpalveluiden lisäksi lehti voi ottaa roolia yhteisöllisenä toimijana. Yhdysvalloissa joidenkin lehtien tuloista suurin osa syntyy yleisötapahtumista. Lehti toimii eräänlaisena kyläyhdistyksenä. Tällaisessa toiminnassa lehden etuna ovat muun muassa vahva paikallistuntemus, kyky vaikuttaa ja yhteydet paikallisiin toimijoihin. Tällaisista tapahtumista voi kerätä lisätuloja esimerkiksi ottamalla mukaan ilmoittajia, joille tarjotaan näkyvyyttä. Toinen vaihtoehto on myös tarjota laadukasta tapahtumaa, josta kävijä on valmis maksamaan. Kolmantena vaihtoehtona tapahtuman voi nähdä lehden yhteisövaikuttajan roolin täyttämisenä. Esimerkiksi vaalipaneelin tai jonkin ajankohtaisen alueellisen tapahtuman tai aiheen käsittelyyn keskittyvän illan järjestäminen. Tällainen toiminta voi lisätä lehden vaikuttavuutta ja asemaa paikallisena vaikuttajana. Kun lehti tarjoaa paikallisille muutakin arvoa, kuin pelkkää sisältöä, saattaa paikallinen asukas sitoutua maksamaan tästä arvosta huomattavasti herkemmin.

Tyypillisesti paikallislehti tarjoaa verkossa pelkän paperilehden näköispainoksen tai lehdessä julkaistavia juttuja ”blogimaisesti”. Koska visuaalisuus on median kuluttajalle tärkeää, voisi harkita erilaisten visuaalisten taittapojen ja lehden lukutapojen toteuttamista. Tämä mahdollistaisi helpommin myös esimerkiksi mobiiliystävällisen lukemisen. Yksi vaihtoehto olisi näköislehti, jossa kokonaisten juttujen sijaan jutuista olisikin sivulla pelkkä otsikko, josta jutun voi klikata kokonaan auki. Mainokset voisi taittaa joko sivuille tai juttuihin. Asiakkaalle voitaisiin myös tarjota mainoksetonta premium-tilausta. Lisäksi verkossa oleville mainoksille kannattaa mainostajalle tarjota mahdollisuutta seurantaan ja kohdentamiseen. Tai ainakin näyttöperusteista hinnoittelua. Pelkän mainoskuvan lisäksi digitaalinen formaatti mahdollistaa linkit, videot ja muut multimedian muodot, joita voidaan mainostajille myydä erikseen, lisäpalveluna. Jälleen hyvä muistaa, että liian suuri valinnanvara voi heikentää myyntiä, eli kannattaa tarjota ns. perusmallia, jota voi halutessaan muokata. Mainosmyyjä voi myös esimerkiksi tarjota valmiiksi räätälöityä pakettia, joka sopii asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen.

Paikallislehdillä on monta potentiaalista tapaa digitalisoitua. Muutoksia on hyvä tehdä vähän kerrassaan, eikä tule missään nimessä unohtaa jo olemassa olevia asiakkaita ja heidän tarpeitaan, ellei ole täysin varma suunnasta, johon on menossa.

Yhteenveto

Joukkoistaminen pienellä käyttäjämäärällä voi olla erittäin haastavaa. Erilaiset maksumallit ja verkkokauppa voivat lisätä tulovirtoja. Nuoria lukijoita voi houkutella esimerkiksi sosiaalisella medialla ja monipuolisella nuoria koskettavalla sisällöllä. Paikallislehti voi toimia myös kylätapahtumien järjestäjänä. Verkkojulkaisujen ja näköislehtien formaatin ja taiton uudistamisella julkaisuista voi tehdä visuaalisesti houkuttelevampia. Olemassa oleva lukijakunta tulee huomioida aina muutoksia suunniteltaessa.

4.6 Media-alan menestystarinat

Tässä osiossa käsitellään muutamaa media-alalla menestynyttä ja erityisen nopeasti kasvanutta yritystä. Näistä erityisen nopeasti kasvaneista yrityksistä voi päätellä ainakin sen, mikä kuluttajia kiinnostaa, millaiset liiketoimintamallit toimivat ja mitä tulee huomioida uutta luodessa.

4.6.1 City Digital

City Digital on Suomen nopeimmin kasvavia mediayhtiöitä (Deloitte Technology Fast 50, 2016), joten se on loistava esimerkki media-alalla menestymisestä.

City Digital rakentui perinteisen kaupunkilehti Cityn pohjalle. Lehdellä oli vahva brändi, mutta sen liiketoiminta ei ollut kannattavaa. Yrityksen ostanut Ilkka Lavas ei nähnyt järkeväksi panostaa lehden kituvaan printtitoimintaan, vaan keskittyi 100% digitaaliseen liiketoimintaan. Digitaalisuuteen keskittymisen lisäksi hänen suunnitelmassaan oli kaksi muuta perustaa, jotka olivat sisällön voima ja yrityskulttuuri.

Käytännössä toiminta rakentuu tällä hetkellä syömisen ympärille. City Digitalin omistamilla alustoilla on ravintola-arvosteluja ja pöytävarauksia. Lisäksi yritys järjestää erilaisia

tapahtumia, kuten SYÖ!-viikot. City Digital tarjoaa Lavaksen mukaan hyötyä kaikille osapuolille. Tapahtumiin osallistuvat yritykset moninkertaistavat asiakasmääränsä, asiakkaat saavat monipuolisia ruokakokemuksia edulliseen hintaan ja City Digital saa tuoton lisäksi arvokasta näkyvyyttä.

Yksi syy kovaan kasvuun on Lavaksen mukaan LEAN-ajattelu, joka sopii erityisen hyvin startupeille. Kaksi Lavaksen korostamaa perusajatusta ovat:

1. Kokeile – Mittaa – Opi
2. Hyväksy nopeasti epäonnistuneesi ja opi virheistä

Ensimmäinen voi vaikuttaa itsestään selvältä ja tulisikin olla tärkeä osa etenkin uuden liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta. Koska uuden palvelun tai tuotteen saama vastaanotto on usein käytännössä mahdoton ennustaa, on fiksuinta varovasti kokeilla, tarkkailla tilannetta ja oppia. Mikäli vastaanotto ei imarrellut konseptia, tulee se joko muokata paremmaksi tai myöntää rohkeasti epäonnistuminen ja hylätä konsepti kokonaan. Tässä yhteydessä kannattaa pohtia pienintä mahdollista tuotetta (Minimum Viable Product, MVP (Ries, 2011)), jolla saadaan kokeilusta riittävän tarkkaa tietoa, mutta ei vielä jouduta investoimaan merkittävästi tuotekehitykseen.

4.6.2 Render Media

Render Media on nopeasti kasvava mediayhtiö, joka keskittyy nuoriin yleisöihin ja sosiaalisiin kanaviin. Kirjoitushetkellä Render Medialla on kolme tuotetta: Cooking Panda, joka keskittyy ruoka-aiheisiin videoihin; Opposing Views, joka pyrkii rikkomaan poliittisesti vinoutuneen median rajoja; sekä Teen Times, joka tarjoaa kauneuteen ja tyyliin liittyvää sisältöä nuorille.

Render Median tuottaman sisällön vahvuus on sosiaalinen viehättävyys, joka saa usein katsojan tai lukijan reagoimaan ja toimimaan. Esimerkiksi Cooking Pandan videoilla on vähemmän katselukertoja, mutta enemmän jakokertoja, kommentteja, sekä tykkäyksiä, kuin muilla vastaavilla ruoka-aiheisilla sisällöntuottajilla (Elbaz, 2016). Ruokavideoiden tulot perustuvat tuotesijoitteluun, sponsoreiden raaka-aineita käytetään ruokien tekemiseen.

Yrityksen liiketoiminnassa tulee esiin datan käyttö päätöksenteon ja toiminnan kehittämisen perustana. Google-mainonnan yleistymisen myötä markkinoille on tullut lukuisia erilaisia

yksinkertaiseen optimointiin tähtääviä ohjelmistoja, jotka perustuvat nimenomaan datan pohjalta oppimiseen, sillä erolla, että oppimisen hoitaa usein tekoäly.

Render Median tuottaman sisällön laatuun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä kuten journalismia tarkasteltaessa arviotiin, tulevaisuuden mediasisältö pyrkii entistä enemmän herättämään reaktioita ja ajatuksia, sekä saada ihmisiä reagoimaan erilaisin tavoin. Tämä näkyy erittäin hyvin tuotetussa sisällössä. Toisaalta Opposing Views -sivuston tavoite on tarjota lukijalle uutisia, joiden poliittista agenda ei tarvitse arvuutella. Suurin osa (n. 80%) sivuston kävijöistä päätyvät sinne Facebookin kautta. Esimerkiksi CNN:ään verrattuna luku on suuri, sillä suurin osa (n. 56%) siirtyy suoraan CNN:n sivuille selaamaan uutisia ja vain n. 9% sosiaalisen median kautta. Ja siinä missä lähes kaikki Opposing Views sivuston klikkaukset ovat Facebookin kautta, vain hieman alle puolet CNN:n sosiaalisen median klikkauksista ovat peräisin Facebookista. Reddit ja Twitter muodostavat toisen puoliskon.

Ero on kohtalaisen tyypillinen, vaikka CNN edustaakin sosiaalisen median osalta matalaa ääripäätä. Monien muiden perinteisten uutistoimistojen luvut ovat samantyyllisiä, kun taas puhtaasti digitaalista sisältöä tarjoavien kävijät ovat Opposing Viewsin tavoin usein peräisin sosiaalisesta mediasta, vaikka myös Opposing Views edustaa ääripäätä.

Key points

Toimintaa kehittäessä on hyvä muistaa LEAN-ajattelu. Monipuolisella sisällöllä ja toiminnalla tavoitat useampia lukijoita. Interaktiivisuudella osallistat käyttäjää ja kykenet liittämään positiivisia kokemuksia brändiisi. Sisällön ja brändin merkitys on suurempi kuin monesti voisi luulla. Brändiin liittyen myös luottamuksen rakentaminen lukijan kanssa on tärkeää.

4.7 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median hyödyntäminen on Suomessa monessa mielessä vielä lapsen kengissä, etenkin pienyrityksissä. Noin puolet 10-19 hengen yrityksistä käyttivät sosiaalista mediaa jossain muodossa vuonna 2016. Määrä on kovassa kasvussa, sillä vuonna 2013 vastaava luku oli 34%. Suuremmat b2c (business to customer) bisnestä tekevät yritykset alkavat pikkuhiljaa ymmärtää sosiaalisen median läsnäolon merkitystä (83% yli 100 hengen yrityksistä), mutta pienemmät yritykset eivät välttämättä edes harkitse. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on myös merkittäviä eroja toimialoittain. (Tilastokeskus, 2017) Kuten digitalisoitumista yleensä, vanhaan jämähtämistä saatetaan perustella resurssien vähyydellä tai muutoksen tarpeettomuudella. Unohdetaan, että monesti omaehtoisessa kehittämisessä epäonnistuminen johtaa niin syvään teknologiakuiluun menestyjien ja perässä laahaajien välillä, että sen kurominen on lähes mahdotonta, varsinkaan niillä niukoilla resursseilla.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monin tavoin. Jos jokin asia pitää nostaa ylitse muiden, on se asiakkaiden sitouttaminen. Voidaan puhua ”faneista”, sillä hyvin sitoutettu asiakas on erittäin uskollinen brändille. Tämä näkyy monen tasoisina hyötyinä.

1. Uskollinen asiakas – fani – on juuri sitä, asiakas joka palaa ostamaan uudelleen ja uudelleen. Selkeä ja vakaa tulonlähde.
2. Brändistä innostunut ja tyytyväinen asiakas toimii usein tuon ilosanoman sanansaattajana. Mainostaa tuotteita täysin ilmaiseksi ja vapaaehtoisesti. Suosittelee kavereilleen tuotteita ja kehuu brändin toimintaa.
3. Ongelmatilanteissa fanit ovat usein uskollisia nimenomaan brändille. Facebook-sivulle tulleet vihaiset tai asiattomat palautteet saavat suuren määrän kommentteja, jotka puolustavat tai selittävät brändin toimintaa tai asemaa tilanteessa.
4. Fanikannan kasvaessa riittävän suureksi, se luo keskenään yhteisön, joka toimii sekä vertaistukena, että sisällön ja ideoiden tuottajana. Kun tämä yhteisö valjastetaan tehokkaasti, voidaan saadun tiedon avulla tehostaa muun muassa markkinointia, tuotekehitystä, toimitusketjua, sekä palvelua.

Sosiaalisen median käyttöä ei siis voida vähätellä tai ylenkatsoa juuri millään alalla. Jopa B2B-sektorilla toimittaessa pystytään parantamaan valmistajien tai valmistajien asiakkaiden menekkiä. Mutta kuinka sosiaalista mediaa voidaan käytännössä hyödyntää?

1. Näkyvyys ja imago. Jaetaan kiinnostuneille asiakkaille sisältöä yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Tärkeää on, ettei julkaisut ole pelkästään puhtaita mainoksia, vaan ne tuottavat seuraajalle jonkinlaista arvoa. Mainonta oikeuttaa itsensä joko olemalla viihdyttävä tai hyödyllinen. Esimerkiksi Niken juoksuovellus on puhtaasti imagomarkkinointia, mutta se on käyttäjälle hyödyllinen. Hyviä esimerkkejä mielenkiintoisesta sisällöstä ovat esimerkiksi tuotteen erilaiset käyttötavat, palvelun tai tuotteen historia, tai esimerkiksi kolmannen osapuolen arvostelu.
2. Sitouttaminen. Vahvan sitoutumisen saavuttaminen ei ole helppoa. Puhtaalla mainonnalla se on lähes mahdotonta. Osallistamalla asiakaskuntaa saavutetaan huomattavasti parempia tuloksia. Käytännössä se voi tapahtua esimerkiksi kysymällä asiakkailta mielipiteitä tai ehdotuksia. Erittäin tärkeää on vastata saatuihin kommentteihin! Kuvittele tilanne: seinässä oleva kaiutin pyytää kertomaan seinälle kehitysehdotuksia, muttei reagoi saatuihin ehdotuksiin mitenkään. Jääkö henkilö seuraamaan, josko seinästä kuuluisi muutakin?
3. Joukkoäly. Sosiaalinen media on helppo väylä kerätä kaikenlaisia ideoita, ehdotuksia ja palautetta asiakkailta. Vaikkei kyse olekaan ihan puhtaasta joukkoistamisesta, on asiakkailta saada monenlaista syötettä toimintaan. Sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää muun muassa markkinatutkimuksessa ja tuotekehityksessä. Erilaiset kisat ovat myös hyviä tapoja osallistaa asiakkaita. Esimerkiksi nimikisojen tuloksiin sitoutuminen osoittaa yritykseltä luottamusta asiakaskuntaa kohtaan, mikä nähdään usein arvokkaana.

Vaikka tähän asti olen kirjoittanut sosiaalisen median käytöstä määrittelemättömän yrityksen näkökulmasta, säännöt pätevät yhtä lailla media-alaan. Sitoutunut lukija on potentiaalisempi maksaja. Sanomalehden toiminnasta puhuttaessa, on hyvä muistaa sanomalehden itsessään olevan jossain määrin sosiaaliseen mediaan rinnastettavissa oleva alusta. Niissä on monia samoja ominaisuuksia, vaikkei printtilehti kaikkia määritelmän vaatimuksia täytäkään. Sosiaalista mediaa voidaan helposti käyttää esimerkiksi herättämään kiinnostusta lehteä kohtaan, luomaan paikallislehdelle tärkeää yhteisöllisyyden tunnetta tai juttuvinkkien keräämiseen.

Potentiaali on suuri, mutta myös karikoita löytyy. Sananvapaus ja moderoiminen ovat erityisen haastavia asioita yhdistää, etenkin sanomalehden toiminnassa. Vihapuheeksi ja

uhkailuksi yltävä keskustelu ei ole kenenkään etu. Selkeillä ja mahdollisimman yksiselitteisillä säännöillä voidaan kuitenkin perustella vahvaakin moderointia. Kun säännöt eivät tule kenellekään yllätyksenä, niiden vastaisten kommenttien poistaminen ei aiheuta yhtä negatiivista reaktiota.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on myös hyvä muistaa, ettei Facebook ole suinkaan ainoa alusta. Käyttäjämäärästään huolimatta se ei välttämättä ole edes tehokkain. Eri alustoilla on erilaisia ominaisuuksia ja ne mahdollistavat erilaisen viestinnän. Esimerkiksi Instagram mahdollistaa Facebookia selkeämmän ja ytimekkäämmän viestinnän, kun taas Facebook tarjoaa laajemman valikoiman ja esimerkiksi tehokkaamman kommentointialustan. Snapchat toimii hyvin, kun halutaan tarjota enemmän ja useammin sisältöä faneille, muttei haluta tukkia kaikkia kanavia. Eri alustojen käytön yhdisteleminen erilaisten sisältöjen ja kohdeyleisöjen saavuttamiseksi voi tuntua haastavalta, mutta pidemmän päälle kannattaa. Ja jos julkaistavan materiaalin kehittäminen tuntuu haastavalta, voi yrittää hyödyntää yleisön tuottamaa materiaalia jakamalla sitä uudelleen. Alkuperäinen sisällöntuottaja saa kunnian ja lukijat saavat haluamaansa sisältöä.

Key points

Sosiaalisen median läsnäolosta voi olla monenlaisia hyötyjä, kuten näkyvyys ja tilaajamäärän kasvu. Mitä vahvemmin sosiaalisessa mediassa on mukana, sitä paremmin sen hyödyt tulee esiin. Moderoiminen on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Oman läsnäolon suunnittelu on tärkeää. Tärkeimpien kanavien tunnistamisella ja sopivan tyylin löytämisellä voidaan paremmin hyödyntää sosiaalista mediaa.

4.8 Yhteisölähtöinen media

Yhteisölähtöinen media, joka jo työtä suunniteltaessa nousi yhdeksi mahdolliseksi ratkaisumalliksi, vaikutti ensisilmäyksellä lupaavalta. Siinä on omat haasteensa, joiden selvittämisessä on työtä. Esimerkiksi laadun ja paikkansapitävyyden varmistaminen voi olla haastavaa. Yhteisölähtöistä sisältöä on hyödynnetty monenlaisissa projekteissa (Capati, 2015), joista voi jokaisesta oppia jotakin. Vaikka kyseessä olikin globaaleja projekteja ja hieman media-alan ydinosaamisen ulkopuolelta, kuten luonnonkatastrofeihin liittyvä kriisiviestintäjärjestelmä, osa opeista voi olla sovellettavissa paikallislehden toimintaan.

Joukkoistaminen tarjoaa suuria mahdollisuuksia yrityksille laidasta laitaan. Media-alalla sen käytöstä on jo saatu jonkin verran kokemusta, joka on osoittanut sen toimivan, muttei suinkaan täydellisesti. Etenkin kokonaisten artikkeleiden luominen joukkoistamalla on osoittautunut yllättävän haasteelliseksi. Varsinkaan laadukkaiden artikkeleiden tuottaminen ei ole onnistunut niin hyvin kuin on toivottu. Lopputulos ei sinänsä yllätä, kun huomioi, että täysin kokematon kirjoittaja yrittää tehdä journalistin työtä, joka ei kuitenkaan ole millään tavalla triviaalia. Onkin ehdotettu, että joukkoistamista hyödynnettäisiin lähinnä yksinkertaisiin ja selkeisiin tehtäviin, kuten faktojen tarkistukseen tai tiedonkeruuseen.

Joukkoistamisen toteuttamisessa on monia käytännön asioita, joita tulee huomioida. Lailliset ja tekijänoikeudelliset seikat tulee huomioida ikävien seurausten välttämiseksi. Jos juttujen tekeminen ”ulkoistetaan”, tulee huomioida juttupalkkioiden verotus. Tekijänoikeuksien siirtyminen tulee olla kaikille osapuolille selvää, myös poikkeustilanteissa. Mitä tapahtuu, jos juttua muokataan pala kerrallaan, muttei loppujen lopuksi julkaistakaan. Onko kirjoittajalla tekijänoikeudet alkuperäiseen juttuun? Entä yhteisön muokkaamaan? Tärkeintä on, että sekä yhteisön, että organisaation oikeudet ovat molemmille osapuolille täysin selviä ja läpinäkyviä. Mielellään myös kohtuullisia, sillä yhteisö saattaa protestoida ja jopa boikotoida palvelua, joka riistää käyttäjältä kaikki oikeudet. Monissa isoissa joukkoistamiseen käytetyissä alustoissa käyttäjä luovuttaa väliaikaisesti työnsä kaikki oikeudet syöttäessään sen järjestelmään. Mikäli työtä ei käytetä, oikeudet palautetaan käyttäjälle. Hyväksytyt työn oikeudet luovutetaan pysyvästi organisaatiolle.

Tekijänoikeuksiin liittyvä seikka on myös plagiointi. Plagioidun työn julkaisu voi olla kohtalokasta niin käyttäjälle, organisaatiolle, kuin mahdolliselle välissä toimivalle alustallekin. Tekstimuotoisen tuotoksen tarkistaminen plagiarismin varalta on teknisesti triviaali tehtävä, mutta sen tekemättä jättäminen voisi olla kohtalokasta. Myös käytettyjen kuvien tekijänoikeudet tulisi tarkistaa.

Niin sosiaalisen median, kuin joukkoistamisenkin hyödyntämisessä on syytä muistaa sitoutuminen omiin lupauksiin ja moderoimisen moniulotteisuus. Kun laivayhtiö lupaa valita eniten ääniä saaneen nimen uuden laivansa nimeksi ja internetin trollilauma äänestää ”DickButt” -nimen yli satakertaiseen voittoon, kysytään johdolta tarkkaa harkintaa. Jos äänestystulos sivuutetaan, nähdään se lupauksen pettämisenä, oli tuloksen manipulointi miten ilmeistä tahansa. Tilanteessa voi saavuttaa pientä hallittavuutta, jos sitoudutaan esimerkiksi valitsemaan yksi kolmesta eniten ääniä saaneesta. Tällöin lopputulos on hieman paremmin hallittavissa ja lupauksen pitäminen huomattavasti helpompaa. Mitä tämä käytännössä voisi tarkoittaa paikallismedian kannalta: syötettyjen juttujen julkaisematta jättämisen kynnyks tulisi olla korkea. Jotta juttuja voitaisiin hylätä, tulee siihen olla erittäin selkeät perustelut, jotka pohjautuvat selkeästi esillä oleviin sääntöihin. Aivan kuten kommenttien moderoinnissa.

Joukkoistamisen toimimisen edellytyksenä on helppokäyttöinen tekninen alusta. Lisäksi kontekstia pohdittaessa alustan itseohjaavuus voisi olla toimiva ratkaisu. Ohjeilla ja valmispohjilla voitaisiin ohjata lopputulosta laadukkaampaan ja journalistisempaan suuntaan. Tämä voisi toimia osittain myös mediakasvatuksena. Kun käyttäjää ohjataan tekemään journalistisesti laadukas artikkeli, hän myös oppii ymmärtämään sellaisen vaatimukset. Tämä auttaa tunnistamaan artikkelia, jotka eivät täytä näitä vaatimuksia ja ymmärtämään niiden puutteellisuuden. Yksi edellytys joukkoistetuille projekteille on niin sanottu kriittinen massa, joka tarkoittaa määrää käyttäjiä, joita vähemmällä palvelu tai projekti ei onnistu. (Brabham, 2013)

Key points

Joukkoistamisesta on saatu hyviä kokemuksia, mutta sen käytössä tulee olla tarkkana. Huomioitavia asioita ovat muun muassa tekijänoikeudet, osallistujien määrä, korvaukset, prosessin läpinäkyvyys ja molemminpuolinen hyöty. Joukkoistamisessa on potentiaalia mediassa hyödyntämiseksi.

5 TYÖKALUPAKKI

Analyysin perusteella on kasattu erilaisia työkaluja, joita seuraavassa kappaleessa analysoidaan. Työkaluille on tehty myös eräänlaiset käyttöohjeet, jotka kertovat hieman enemmän niiden käytöstä.

5.1 Työkalujen analysointi

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) työkaluja on analysoitu erilaisten ominaisuuksien suhteen.

Työkalu	Käyttöön-otto	Investointi – Aika	Investointi – Raha	Potentiaaliset vaikutukset	Riskit
Sosiaalinen media	Heti	-Sosiaalisen median opettelu -Sisältö -Kohtalainen aikainvestointi	Ajan lisäksi ei juuri erillisiä kustannuksia.	Kohtalaiset. Sosiaalinen media on vaikeasti ennustettavissa.	Tylsän sisällön julkaiseminen voi huonontaa imagoa. Hyötysuhde voi olla huono.
Verkkajulkaisun formaatin muuttaminen	3-6kk	- Mallin suunnittelu	Teknisen toteutuksen kustannukset voivat vaihdella mallista riippuen.	Luettavuuden ja houkuttelevuuden parantaminen. Kohtalainen vaikutus.	Tekniseen toteutukseen liittyvät riskit.
Verkkokauppa	1-3kk	Pieni	Pienet kustannukset. Joitain juoksevia kuluja.	Ostamisen helpottaminen, etenkin nuorten kuluttajien osalta.	Tekniset riskit.
Mikromaksut	6-12kk	Tarjottavien tuotteiden ja maksumallien suunnittelu	Tekninen toteutus. Myös rahan liikuttaminen maksaa.	Maksamisen kynnyksen pienenee. Myynnin helppo seurattavuus ja tehokas analysointi.	Tekniset riskit. Paketti/tilaus -tuotteiden myynnin väheneminen.

Työkalu	Käyttö- notto	Investointi – Aika	Investointi – Raha	Potentiaaliset vaikutukset	Riskit
Sähköinen asiakastili	3-6kk	Pieni.	Tekninen toteutus.	Omien tilausten ja tietojen helppo seuraaminen ja muokkaaminen. Reklamaatiot ja palaute.	Tietoturva.
Sisällön affektiivisuuden lisääminen	Jatkuva	Lukijoiden mielenkiinnon selvittäminen	Työhön kuluva aika.	Mielenkiintoisempi sisältö.	Tunteiden herättäminen on riskialtista, sillä tunteet voivat olla myös negatiivisia.
Sisällön visuaalisuuden lisääminen	Heti, jatkuva.	Laadukkaiden kuvien ottaminen. Muun visuaalisen materiaalin tuottaminen.	Riittävän laadukas kuvauskalusto	Houkuttelevampi sisältö. Etenkin lapsille ja nuorille.	Visuaalisuuden liiallinen korostaminen voi syödä uskottavuutta.
Sisällön monipuolisuuden lisääminen	Jatkuva	Erilaisen sisällön keksiminen		Laajemman lukijakunnan tavoittelu	Suurinta lukijakuntaa kiinnostavan sisällön osuuden laskeminen.
Vuorovaikutus lukijoiden kanssa.	Heti, jatkuva	Kohtalainen		Lukijoiden osallistaminen.	
Yleisön hyödyntäminen tietolähteenä	Jatkuva	Kohtalainen		Laadukkaampi sisältö, vähemmän työtä.	Tiedon paikkansapitävyys.
Datajournalismi	Heti, jatkuva	Kohtalainen		Monipuolisempi sisältö	Tuhlattu aika.
Tapahtumat	Nopea	Keskitasoa. Suunnittelu ja toteutus	Toteutus yleensä syö rahaa.	Yhteistyökumppani en osallistaminen jne.	Floppaaminen
Sisällön joukkoistaminen	Hitaasti . 1-3v	Suuri	Suuri	Suuri	Suuri

Taulukko 3 - työkalupakki

5.2 Työkalujen käyttöohjeet

Seuraavaksi on hieman tarkemmin kuvattu työkaluja, niiden käyttöä ja käyttöedellytyksiä.

5.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää monin tavoin. Yksinkertaisimmillaan se on uutisten jakamista ja juttuvinkkien tai tiedon kyselyä. Oikean kanavan käyttäminen oikeanlaiseen viestintään on tärkeää. Facebookilla voi saavuttaa helposti suuren yleisön ja interaktiivisuuden saavuttaminen on helppoa yksinkertaisella kommentoinnilla. Instagramissa korostuu visuaalisuuden tehokkuus ja jaetut kuvat saavuttavat useimmiten kaikki seuraajat. Youtube toimii esimerkiksi videoraportointiin. Jos videoita haluaa jakaa Facebookissa, kannattaa ne ladata suoraan Facebookiin. Snapchat sopii aktiiviselle sometoimittajalle ja se sopii esimerkiksi raakamateriaalin jakamiseen suoraan tapahtumista.

Sosiaalisen median käytössä pitää kuitenkin muistaa muutamia tärkeitä sääntöjä ja periaatteita. Kommunikoinnissa kannattaa olla aina mahdollisimman ihmisläheinen ja inhimillinen. Luotettavuus ja läpinäkyvyys ovat myös tärkeitä piirteitä. Kriittisintä on ehkä kuitenkin kriisiviestintä ja kritiikkiin vastaaminen. Kaikkiin kommentteihin kannattaa vastata, sillä se luo yhteisöllisyyttä ja vaikuttaa selkeästi sitoutumisen tasoon. Etenkin negatiivisiin kommentteihin asiallisesti ja järkevästi vastaaminen on tärkeää, sillä se antaa koko yleisölle positiivisen kuvan yrityksen suhtautumisesta palautteeseen. Puhtaat vihaviestit on järkevintä poistaa, mutta todellista kritiikkiä ei saa missään nimessä jättää huomioimatta.

Sosiaalista mediaa voi käyttää myös informaation lähteenä, eikä pelkästään viestintäkanavana. Juttuvinkkien, tiedon ja mielipiteiden keräämiseen esimerkiksi Facebook on erittäin oiva työkalu.

5.2.2 Verkojulkaisun formaatin muuttaminen

Tyypillisesti verkkojulkaisut ovat joko näköispainoksia tai blogimaisia kellon ympäri päivitettäviä uutispalveluja. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoat vaihtoehdot. Erilaisten uutissovellusten ja hieman sovellettujen näköispainosten luominen voisi tarjota lukijalle

uudenlaisen käyttäjäkokemuksen. Yksi mahdollisuus voisi olla esimerkiksi näköispainosta mukaileva sovellus, jossa kokonaisten juttujen sijaan sivulla näkyisikin vain otsikko ja kuva. Jutun voi helposti klikata auki, jolloin teksti ja loput kuvat avautuvat sopivassa muodossa kyseisellä päätelaitteella. Tämä tarjoaisi suuren edun esimerkiksi mobiiliystävällisyydessä perinteiseen näköispainokseen verrattuna.

Toteutettavissa olevia formaatteja suunniteltaessa on hyvä muistaa mobiiliystävällisyys, visuaalisuus, helppokäyttöisyys, tekninen keveys ja lisäarvo näköispainokseen verrattuna. Kuten lähes kaikissa projekteissa, myös uuden formaatin kehittämisessä kannattaa hyödyntää prototyyppejä, käyttäjäpalautetta ja iterointia.

5.2.3 Sähköisten palveluiden ja tuotteiden lisääminen

Sähköinen maailma ja internet mahdollistavat monenlaisia palveluja. Konkreettinen ja yksinkertainen esimerkki tästä voisi olla erilaiset maksulliset uutiskirjeet, joilla on selkeästi arvoa tilaajalle. Kunnallispäätökset, tapahtumakalenterit tai jopa tarjouskoosteet voivat olla tilaajia kiinnostavia palveluita, joista saatetaan olla valmiita maksamaan.

Uutiskirjeiden lisäksi erilaiset paikallistuntemusta ja toimittajien tietotaitoa hyödyntävät sovellukset voisivat kiinnostaa kuluttajia. Esimerkki tällaisesta voisi olla ”Paikallisasukas”-sovellus, josta näkee bussiaikataulut, kylän palvelut ja tarjoukset, tapahtumat, sekä saa ajankohtaisia tiedotteita suoraan puhelimeen.

5.2.4 Verkkokauppa

Paikallisuuteen liittyvä verkkokauppa voisi olla helppo tapa hankkia lisätuloa. Myynnissä voisi olla esimerkiksi paikallisia kirjoja, tuotteita tai lippuja tapahtumiin.

5.2.5 Mikromaksut

Mikromaksuilla voidaan madaltaa ostamisen kynnyistä huomattavasti. Huomioitavaa on kuitenkin se, että rahaliikenteestä syntyy aina kuluja. Muutaman kymmenen sentin kertaostoksen kulut voivat ylittää myyntisumman. Tämän ongelman voi kiertää esimerkiksi luomalla käyttäjälle krediittitilin. Kun krediittejä myydään paketteina, saadaan kerrallaan

liikkuvaa rahasummaa kasvatettua. Krediittien sijaan voi myydä myös esimerkiksi jonkin määrän kertakäyttökoodeja, joilla saa luettua juttuja.

Mikromaksuja suunniteltaessa tulee myös miettiä vähentääkö se muiden palveluiden myyntiä. Jos asiakas joka tapauksessa ostaa artikkelin, onko kannattavampaa myydä kuukausimaksullinen palvelu vai yksittäinen artikkeli kertamyyntinä. Ei siis kannata ruveta hintakilpailuun itsensä kanssa.

5.2.6 Sähköinen asiakastili

Sähköinen asiakastili on nykyään arkipäivää lähes missä tahansa palvelussa. Sen tuomia etuja ovat asiakkaan saama ympärivuorokautinen ja nopea asiakaspalvelu, sekä helppo reklamointi ja palautteen antaminen.

5.2.7 Sisällön affektiivisuuden lisääminen

Sisältöön liittyvät toimenpiteet voivat olla muita työkaluja haastavampia, sillä ne vaativat ammattitaitoa ja luovuutta, joita ei voi teknisten ratkaisujen tavoin ostaa. Sisällön vaikuttavuutta voi lisätä tuomalla tunteita herättäviä näkökulmia mukaan. Tärkeää on olla tasapuolinen ja noudattaa hyvän journalismin periaatteita, mikäli haluaa pitää arvostetun julkaisun maineen. Tietyissä aiheissa kannattaa huomioida myös tietynlainen turvallisuus. Aiheista, joista mielipiteet ovat hyvin kahtia jakautuneita, on vaikea kirjoittaa suuttamatta ainakin toisen mielipiteen kannattajia.

5.2.8 Sisällön visuaalisuuden lisääminen

Visuaalisuuden lisääminen voi olla sisällöllisesti yksi potentiaalisimpia menetelmiä, joilla lisätä julkaisun houkuttelevuutta. Laadukkaat ja sisältörikkaat kuvat, niiden tehokas käyttö, sekä grafiikalla ja piirroksilla tehostaminen vetoavat etenkin nuoriin lukijoihin. Ne myös nostavat lehden ammattimaista imagoa ja uskottavuutta, mistä ollaan valmiita maksamaan. Yliampuva kikkailu toki paistaa läpi, eikä siitä ole hyötyä.

5.2.9 Sisällön monipuolisuuden lisääminen

Julkaisun sisältöä voi monipuolistaa monessa mielessä. Yksi näkökulma on juttuaiheiden spektrin kasvattaminen. Toinen näkökulma on artikkelityyppien lisääminen. Erilaiset nurkkaukset, kuten ”koululaisen kolumni” voivat tuoda virkistävää vaihtelua. Kolmas lähtökohta on artikkeleiden tyyli. Journalismia on monenlaista, ja kuten todettu, se muuttaa muotoaan. Urheiluselostuksen ja näkökulman välille jää monenlaisia tyylejä. Erilaisia tyylejä käyttämällä sisältöön voi saada aiheista riippumatonta vaihtelua ja monipuolisuutta.

5.2.10 Vuorovaikutus ja keskustelu lukijoiden kanssa.

Stereotyyppinen paikallislehden toimittaja istuu paikallisessa kahvilassa kuuntelemaan kylän ukkojen viimeiset juorut. Tämä näkemys varmasti piti paremmin paikkansa viime vuosituhannella, mutta siinä piilee viisaus. Helposti lähestyttävä toimittaja saa helposti laadukkaita juttuvinkkejä ja tärkeää tietoa alueen toiminnasta. Kyläkahvila ei kuitenkaan välttämättä ole nykyaikana ainut vaihtoehto, sillä sosiaalista mediaa ja erilaisia palautekanavia hyödyntämällä voi saavuttaa helpon lähestyttävyyden helposti ja tehokkaasti.

5.2.11 Yleisön hyödyntäminen tietolähteenä

Vuorovaikutukseen hieman liittyen, lukijoiden käyttäminen tietolähteenä voi osoittautua tehokkaaksi keinoksi kerätä tietoa. Tärkeää on muistaa palkita avuliasta yleisöä jollain tapaa, sillä yhteinen hyöty motivoi yleisöä olemaan aktiivinen. Hyödyn ei välttämättä tarvitse olla rahallista, vaan esimerkiksi tietolähteen nostaminen julkisuuteen voi toimia motivaationa. Tapaa kannattaa kuitenkin pohtia aina tapauskohtaisesti, sillä esimerkiksi kunnanjohtajan lahjonnan paljastaja ei välttämättä halua julkisuuteen.

5.2.12 Datajournalismi

Datajournalismi on käytännössä tapa löytää uutisia. Työhön sisältyy saatavilla olevan tiedon kartoitus, analysointi ja tutkiminen. Hyvänä esimerkkinä voi pitää muutoksia tilastoissa, joista voi löytyä mielenkiintoisia uutisia.

5.2.13 Tapahtumat

Tapahtumien järjestäminen ei välttämättä tule paikallislehdellä ensimmäisenä mieleen, mutta se on oiva tapa luoda yhteisöllisyyttä. Kiinnostavan sisällön ja sopivien sponsoroiden hankkiminen voi tehdä tapahtumien järjestämisestä taloudellisesti kannattavaa. Kun kävijälle tarjotaan jotain hyötyä ja positiivinen kokemus, on sillä brändiarvoa myös tapahtumaan osallistuneelle mainostajalle.

5.2.14 Sisällöntuottamisen joukkoistaminen

Yleisöä ja lukijoita voi pyytää kirjoittamaan erilaisia juttuja. Etenkin kolumnien kirjoittamisessa yleisön hyödyntäminen on potentiaalinen vaihtoehto. Kolumneja tyypillisesti tulee paljon lehden ulkopuolisilta kirjoittajilta. Joukkoistamisen laajempi hyödyntäminen esimerkiksi erilaisin kirjoituskilpailuin tai kampanjoin, joilla houkutellessa ja palkitaan kirjoittajia voi olla tehokas keino monipuolistaa sisältöä, sekä osallistaa ja sitouttaa lukijoita. Parhaimmillaan se voi olla myös kustannustehokasta.

5.2.15 Pelillistäminen

Oppimisen pelillistäminen on yleistynyt ja osoittautunut tehokkaaksi. Pelillistämistä voisi hyödyntää etenkin laajojen uutisaiheiden käsittelyssä, helpottaen niiden ymmärtämistä ja luoden uudenlaisen lukijakokemuksen. Pelillistämistä voi hyödyntää myös uutisten kuluttamisen kokonaisvaltaisessa kokemuksessa. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi pisteiden keräämistä uutisten lukemisesta. Tietyllä pistemäärällä pääsee uudelle tasolle. Pisteitä voi saada vain tietyn määrän päivittäin, sillä uutisia on rajallisesti. Toisaalta innokkaimmille ”pelaajille” voi myydä perustilauksen päälle lisää juttuja, joilla seuraavan tason voi saavuttaa nopeammin. Julkinen pelaajaprofiili ja erilaiset saavutukset motivoivat näyttämään muille oman medialukutaitonsa. Juttuihin voi liittyä jopa kysymyksiä, joihin oikein vastaamalla saa lisäpisteitä. Tähän liittyen eräessä lehdessä on juttuun liittyviin kysymyksiin vastaaminen pakollista, jotta voi kommentoida aihetta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työssä arvioitiin hieman paikallismedian nykytilaa case-tapauksen kautta, käsiteltiin erilaisia mediaan liitettävissä olevia ilmiöitä ja luotiin työkalupakki paikallislehdille. Tavoitteena oli löytää keinoja, joilla kehittää paikallismedian toimintaa ja parantaa jatkuvuutta epävarmalta vaikuttavalla alalla. Luotu työkalupakki pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen ja siitä löytyy monenlaisia työkaluja joilla kehittää, tehostaa ja jopa luoda uutta toimintaa. Kaikista työkaluista ei löytynyt käytännön kokemuksia, eikä niiden tehokkuutta voi sitä kautta arvioida. Työkaluja luodessa on kuitenkin arvioitu saatavilla olevaa datan avulla työkalujen edellytyksiä ja potentiaalia. Työkalujen käytöstä tarvittaisiin ehdottomasti lisää tutkimusta ja käytännön näyttöä, jotta voitaisiin arvioida pystyvätkö ne todella vastaamaan paikallismedian haasteisiin.

Vaikka tämän työn tulokset jäävät osittain vaille varsinaista näyttöä, tarjoaa se kattavan tietopaketin median ja digitalisaation ilmiöistä ja haasteista. Lisäksi työ tarjoaa keinoja, joilla ryhtyä toimiin hitaalta kuolemalta vaikuttavan kohtalon muuttamiseksi kohti nykyistäkin kirkkaampaa tulevaisuutta.

7 JATKO

Työn aloittamisesta lähtien mielessä on pyörinyt visio täysin uudenlaisesta paikallismediasta. Osittain työn tarkoitus olikin pohjustaa tämän vision toteutusta ja hankkia taustatietoa relevanteista aiheista. Siksi muun muassa joukkoistaminen oli niin vahvasti esillä, vaikka sen edellytykset paikallismedian työvälineenä eivät olekaan järin lupaavat.

Uudenlaista paikallismediaa pohtiessa läsnä ovat olleet seuraavat teemat:

- Yhteisöllisyys ja paikallisidentiteetti
- Digitaalisuuden ja internetin hyödyntäminen
- Joukkoistaminen ja yhteisölähtöisyys
- Pelillistäminen
- Mediakasvatus
- Läpinäkyvyys

Visio sai monia lisäeväitä ja vastaan tuli tärkeitä asioita, jotka tulee ehdottomasti huomioida. Tiivistettynä ajatus on seuraava: Suurin osa paikallismedian sisällöstä pyritään tuottamaan yhteisölähtöisesti ja journalistin tehtävänä on toimia lähinnä laadunvarmistajana. Laatu on tärkeä tekijä, sillä se on asia, josta lukijat ovat todennäköisesti valmiita maksamaan ja se erottaa ”Paikallismedia 2.0”:n Suomi24-keskustelupalstasta.

Tämän tyyppisen yhteisölähtöisen median luominen tyhjästä on haastavaa ja sen käynnistäminen vaatii reilusti siirtymäaika. Tärkeää on myös huomioida olemassa olevat asiakkaat, jotka maksavat siitä, että saavat saman palvelun kuin ”aina ennenkin”. Täytyy siis tarjota jotain sekä vanhoille, että uusille. Lisäksi täysin yhteisölähtöinen tarkoittaisi sitä, että ilman yhteisöä sisältöä ei ole. Siksi etenkin alkuvaiheessa sisältöä tulee sekä luoda itse, että saada jonkinlainen aktiivinen ryhmä sitoutumaan sisällön tuottamiseen. Yhteisön motivoiminen laadukkaan ja kaikkia lukijoita palvelevan sisällön tuottamiseen voi olla haastavaa, sillä pelkän näkyvyyden tarjoaminen houkuttelee helposti pelkästään omia etujaan ajavia kirjoittajia.

Paikallismedia 2.0 kohtaa myös lukuisia muita haasteita, mutta sillä on potentiaalia. Yksi mielestäni tärkeimmistä potentiaalisista vahvuuksista on rooli mediakasvatuksessa. Paikallismedia voisi olla kanava, johon koululaiset ja opiskelijat voisivat tuottaa sisältöä. Ennen julkaisua opettaja ja/tai vertaiset voisivat antaa palautetta. Opiskelijat voisivat myös

arvioida muun yhteisön tuottamaa sisältöä ja antaa palautetta. Palautetta annettaisiin nimenomaan sisällön journalistisesta laadusta ja näin suuri osa julkaistusta sisällöstä olisi vertaisarvioitua, kuten esimerkiksi akateemisessa maailmassa on tapana.

Paikallismedia 2.0:n seuraavassa vaiheessa on tarkoitus selvittää kaksi asiaa, joista toinen keskittyy enemmän sisältöön ja toinen liiketoimintamalliin:

1. Minkälaisella prosessilla saadaan yhteisö tuottamaan journalistisesti laadukasta sisältöä.
2. Minkälaisella liiketoimintamallilla toiminta on kannattavaa ja se houkuttelee lukijoita ja mainostajia. Lisäksi selvitetään minkälaista infrastruktuuria kyseinen malli vaatisi.

Näihin kahteen kysymykseen vastaamalla saadaan luultavasti jo riittävästi taustadataa prototyypin kokeilemiseksi. Toki etenkin täysin uutta liiketoimintamallia suunniteltaessa ei sen toimivuudesta olla varmoja ennen kokeilemistä, joten projekti tulee sisältämään myös prototyypin kokeilemistä. Mikäli pilotin perusteella konsepti vaikuttaa lupaavalta, ruvetaan sitä kehittämään eteenpäin, kohti varsinaista kaupallistettavissa olevaa tuotetta.

LÄHDELUETTELO

- American Press Institute. (2017). *What is journalism?* Retrieved Kesäkuu 16, 2017, from <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>
- Arrow, K. (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*.
- BBC. (2016, Tammikuu 6). The rise and rise of fake news. Retrieved Syyskuu 25, 2017, from <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860>
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. MIT Press. Retrieved from <http://wtf.tw/ref/brabham.pdf>
- BuzzFeed. (2017). *Media Platform & News Trust Survey - January 2017*. BuzzFeed. Retrieved from <https://github.com/buzzfeednews/2017-01-media-platform-and-news-trust-survey>
- Capati, M. K. (2015, Kesäkuu 30). 5 Crowdsourced News Platforms Shaping The Future of Journalism and Reporting. Crowdsourcing Week . Retrieved Heinäkuu 27, 2017, from <http://crowdsourcingweek.com/blog/5-crowdsourced-news-platforms/>
- Elbaz, E. (2016). DIGIDAY PROFILES COOKING PANDA, THE INTERNET'S NEWEST, TASTIEST OBSESSION. Retrieved Heinäkuu 27, 2017, from <http://www.rndr.com/digiday-profiles-cooking-panda-internet%E2%80%99s-newest-tastiest-obsession>
- Eurostat. (2011). *Maaseudulla huoltosuhde on korkeampi kuin kaupungeissa*. Retrieved Heinäkuu 27, 2017, from http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-05-26_004.html?s=0
- Gartner. (2017). *From the Gartner IT Glossary: What is Digitalization?* Gartner. Retrieved Kesäkuu 15, 2017, from <https://research.gartner.com/definition-what-is-digitalization>
- Joutsu, A. (2015). Onko Adwords-mainontasi tappavaa vai tuottavaa? Retrieved from <http://www.joutsu.com/blogi/onko-adwords-mainontasi-tappavaa-tuottavaa/>
- Julkisen sanan neuvosto. (2011). *Journalistin ohjeet*. Retrieved Kesäkuu 16, 2017, from http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Kaupan liitto, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja. (2016). *Digibarometri 2016*. Helsinki: Taloustieto Oy .

- Management Study Guide. (2017). Objectives and Importance of Advertising. Retrieved Syyskuu 25, 2017, from <http://managementstudyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>
- MediaAuditFinland Oy. (2015). *Puolet suomalaisista käyttää perinteisiä ja nettimedioita, neljännes on pääasiassa nettimedioiden suurkuluttajia*. Verkkodokumentti. Retrieved Kesäkuu 15, 2017, from <http://mediaauditfinland.fi/kmt-lukijatiedotes14k15/>
- MediaCollege.com. (2017). *What Makes a Story Newsworthy?* Retrieved Kesäkuu 17, 2017
- Nations, D. (2017, Maaliskuu 30). What Is Social Media? Explaining the Big Trend. *Lifewire*. Retrieved Kesäkuu 16, 2017, from <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly Media, Inc. Retrieved Kesäkuu 16, 2017, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Perttula, V. (2017, Huhtikuu). VTV: Suomessa vallitsee markkinoinnin noidankehä – Voisiko uusi Markkinoinnin kehittämiskeskus auttaa? Retrieved Syyskuu 23, 2017, from <http://www.marmai.fi/uutiset/vtv-suomessa-vallitsee-markkinoinnin-noidankeha-voisiko-uusi-markkinoinnin-kehittamiskeskus-auttaa-6639260>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*.
- Ruotsalainen, J. (2016). Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus. *Media & Viestintä*, 228-253.
- Rytkönen, J. (2011). Paikallislehti nuorten näkökulmasta. In U. Alakangas, & P. Sillanpää, *LoCaali 2.0 - Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta* (pp. 69 - 74). Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
- Sambrook, R. (2017, Tammikuu 31). Stop press? Last words on the future of newspapers. *The Conversation*. Retrieved Kesäkuu 16, 2017, from <https://theconversation.com/stop-press-last-words-on-the-future-of-newspapers-72027>
- Sanomalehtien Liitto. (n.d.). *Sanasto*. Retrieved Kesäkuu 15, 2017, from <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanasto>
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice - Why More is Less*. Harper Perennial.
- Sillanpää, P. (2011). Paikallista etiikkaa? In P. Sillanpää, & U. Alakangas (Eds.), *LoCaali 2.0 - Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta* (pp. 43-68). Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

- Sillanpää, P. (2015). *Toimintaympäristön muutos uudistaa journalistista työtä ja koulutusta*. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut. Retrieved Kesäkuu 17, 2017
- Snabe, J. (2015). *What will digitalization do to the future?* World Economic Forum USA. Retrieved Kesäkuu 2017, 16, from <https://www.weforum.org/agenda/2015/11/what-will-digitalization-do-to-the-future/>
- Tilastokeskus. (2016). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Retrieved Heinäkuu 27, 2017, from http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus. (2017). Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Retrieved lokakuu 21, 2017, from http://www.stat.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_kat_002_fi.html
- Wagner, K. (2017, Maaliskuu 22). THREE MAJOR WAYS SOCIAL MEDIA IS CHANGING JOURNALISM. Retrieved Syyskuu 25, 2017, from <https://www.scu.edu/illuminate/thought-leaders/kurt-wagner-12/three-major-ways-social-media-is-changing-journalism.html>
- Valkealan Sanomat Oy. Haastattelu (2017, Heinäkuu 10).
- Viljakainen, A.;Bäck, A.;& Lindqvist, U. (2008). *Media ja mainonta vuoteen 2013*. Espoo: VTT. Haettu 15. Heinäkuu 2017 osoitteesta <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>