

Juurtunut paikallisuus:

Paikallisuus, paikallislehdistö ja yhteinen arvo

Demos Helsinki

2014 DEMOS HELSINKI

Kirjoittajat **Satu Korhonen, Veikka Lahtinen, Juha Leppänen, Roope Mokka, Aleksi Neuvonen**

Asiantuntijana tutkija **Johannes Koponen**

<http://www.demoshelsinki.fi>

Sisällysluettelo

[Näin tutkimus toteutettiin](#)

[I Johdanto: Paikallislehdistö tarvitsee uusia ratkaisuja](#)

[Lehdistön liiketoimintamalli on rikki](#)

[II Yhteinen arvo ja paikallislehdistö](#)

[Yhteinen arvo](#)

[Muuttuva paikallisuus](#)

[Paikallislehdistö ja osallisuus](#)

[III Työpaja: Paikallisuus ja paikallislehdistön tulevaisuus](#)

[Työpaja-aineiston analyysi](#)

[Yhteenveto työpaja-aineistosta](#)

[IV Johtopäätökset ja toimintaehdotuksia](#)

[Kohti paikallislehdistön vahvuuksia](#)

[Juurtunut paikallisuus liiketoiminnan ytimeen](#)

[Paikallislehdistö sosiaalisen median aikakaudella](#)

[Lähteet](#)

Avainsanat: CSV, demokratia, design-ajattelu, paikallisuus, journalismi, juurtunut paikallisuus, lehdistö, media, osallisuus, yhteinen arvo, yhteiskunnallinen arvo

Näin tutkimus toteutettiin

Paikallisuuden arvo -tutkimus on luonteeltaan kartoittava tutkimus, joka testaa yhteisen arvon strategian hyötyä paikallislehdistön liiketoiminnan uudistamisessa. Tutkimuksessa testaamme, mitä merkityksiä paikallisuuteen liitetään, kuinka siihen liittyvää arvoa voi kehittää ja mitä liiketoimintamahdollisuuksia voi liittyä paikallisuuden edistämiseen yhteisen arvon (Porter & Kramer 2011) kautta ymmärrettynä.

Tutkimus on toteutettu

- A. kartoittamalla tutkimuskirjallisuutta, tilastoaineistoja sekä viestinnän alan tulevaisuutta koskevia selontekoja viitekehyksen luomiseksi
- B. toteuttamalla suuren suomalaisen kaupungin alueella paikallisuuden arvoa koskevan osallistavan työpajan, joka testasi empiirisesti tutkimusasetelman relevanssia ja tuotti uudenlaisen tutkimusaineiston
- C. kartoittamalla case-esimerkkejä median paikallisuuteen liittyvistä uusista toimintatavoista.

Osallistavassa työpajassa selvitettiin, kuinka tietyn alueen toimijat kuvaavat paikallisuuden merkitystä ja kuinka he yhdistävät paikallisuuden ja lehdistön rooleja. Lisäksi selvitimme, minkälaisia muutoksia toimijat pitivät toivottavina ja mahdollisina. Tämä tapahtui kysymällä osallistujilta, mitä paikallisuus voisi parhaimmillaan olla ja mikä voisi olla lehdistön rooli toivotun paikallisuuden rakentajana.

Empiirisessä osiossa kysyimme työpajan osallistujilta:

1. Mitä paikallisuus on ja mitä se voisi olla?
2. Mikä on alueella ilmestyvän lehden paikallisuuteen liittyvä rooli ja mikä se voisi olla?

Tutkimuksen on toteuttanut Demos Helsinki. Tutkimus on Viestinnän tutkimussäätiön rahoittama ja sen empiirinen osio on toteutettu yhteistyössä Aamulehden kanssa.

I Johdanto: Paikallislehdistö tarvitsee uusia ratkaisuja

Paikallislehdistön uusi tilanne

Paikalliset mediatoimijat joka puolella maailmaa etsivät kuumeisesti uusia tapoja tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Niiden liiketoimintamalli on perustunut lukijoiden tavoittamiseen alueella, jolla mainostajat toimivat. Aiemmin kilpailua ei juuri ollut, koska sen luominen oli kallista. Vapaita toimittajia ei ollut helposti saatavilla ja painokoneiden ja jakelun kustannukset olivat merkittävät. Lisäksi paikallisilla medioilla oli aiemmin jopa paikallisuutisoinnin monopoli tietyllä alueella, kun tyypillinen lukija tilasi vain yhtä paikallislehteä. Edellytykset tällaisille monopoleille ja liiketoimintamallille ovat kuitenkin täysin muuttuneet 2000-luvulla.

Paikallislehtien ja yleisemminkin lehdistön toimintaympäristössä on tapahtunut muutoksia, jotka ovat rampauttaneet niiden liiketoiminnallisia toimintaedellytyksiä. Suomessa arvonlisäveron nousu on nostanut lehtien tilaushintoja ja painettujen lehtien ilmoitustulot ovat laskeneet (ks. esim. Suomen virallinen tilasto 1.) Painettujen lehtien rinnalle on tullut sähköinen viestintä, joka on muuttanut tapoja, joilla ihmiset tuottavat, jakavat ja kuluttavat tietoa. Suomalaisista alle 90-vuotiaista jo 92 prosenttia käyttää internetiä ja 73 prosenttia suomalaisista käyttää verkossa aikaa lukeakseen verkkolehtien tai tv-kanavien uutissivuja (Suomen virallinen tilasto 2).

Paikallislehden erottaa muusta lehdistöstä rajautuminen tietylle maantieteelliselle alueelle, joka voi olla esimerkiksi kunnan, kylän tai kaupunginosan suuruinen. Perinteisesti käsitteellä on Suomessa viitattu 1-3 kertaa viikossa, korkeintaan muutaman kunnan alueella ilmestyviin lehtiin. Tässä raportissa käytämme *paikallislehdistön* käsitettä, jolla viittaamme kaikkiin lehtiin, joille paikallisuus on voimavara ja liiketoiminnallinen mahdollisuus. Tähän määrittelyyn mahtuvat myös esimerkiksi aluelehdet.

Termi	Määritelmä
<i>Paikallislehdistö</i>	Lehdistö viittaa Euroopassa 1600-luvulta lähtien kehittyneeseen sanomalehtikulttuuriin, joka on laajennut verkkoon. Paikallislehdistö on lehdistön se osa, jonka tuotteet kohdistetaan paikallisille yhteisöille.
<i>Paikallisuus</i>	Paikallisuus on vuorovaikutusta, jonka mahdollistaa yhteinen kulttuuri ja fyysinen läheisyys tietyllä alueella. Paikallisuus on toiminnallista, eli sitä voidaan muokata ja rakentaa toisenlaiseksi tai se voidaan pyrkiä säilyttämään. Paikallisuus on kokemuksellista ja toisaalta myös kiinnittynyt sosiaaliseen ympäristöön. (Nieminen 2014).

<i>Alueellisuus</i>	Alueellisuus voidaan ymmärtää strategiaksi, jota liikeyritykset tai muut toimijat hyödyntävät lähestyessään paikallisyhteisöjä (Tuominen 2005).
<i>Paikallisyhteisö</i>	Yhteisö on keskeinen käsite paikallisuutta tutkittaessa, sillä siinä yhdistyvät paikan merkityksellisyys ja sosiaalinen elämä.
<i>Liiketoimintamalli</i>	Liiketoimintamalli on tarina siitä, millä tavalla organisaatio tuottaa arvoa itselleen ja asiakkailleen.
<i>Yhteinen arvo</i>	Yhteinen arvo tarkoittaa taloudellisen arvon tuottamista tavalla, joka myös tuottaa arvoa yhteiskunnalle ratkaisemalla sen tarpeita ja haasteita (Porter ja Kramer 2011).
<i>Design-ajattelu</i>	Design-ajattelu jäsentää suunnittelijan taidoilla (esim. empatia) ihmisten tarpeita sekä teknis-taloudellista toteutettavuutta erilaisiksi tuotteiksi ja ratkaisuksi (Brown 2008).
<i>Juurtunut paikallisuus</i>	Juurtuneella paikallisuudella viittaamme paikallisuuteen, joka on enemmän kuin pelkkä toiminnalle annettu leima tai toiminta-alue. Paikallisuus on juurtunutta, kun toimintamallit lähtevät liikkeelle paikallisyhteisön tarpeista ja vastaavat niihin tavalla, jota ei voida paikallisyhteisön ulkopuolelta kopioida.

Paikallisuus on kokemuksellisuutta ja vuorovaikutusta tietyllä maantieteellisellä alueella. Paikallisuutta on tutkittu aiemmin paljon, kuten myös median liiketoimintamallien kriisiä (esim. Picard 2011, Doctor 2010, Jones 2009, Vehkoo 2011, McChesney & Pickard 2011).

Paikallisuuden kokemuksen yhdistämistä yhteisen arvonluonnin viitekehykseen ei ole aiemmin tutkittu paikallislehdistön liiketoimintamahdollisuuksien näkökulmasta.

Kokemus paikallisyhteisön voimasta ja ihmisten välisestä luottamuksesta ovat paikallisten medioiden käyttäjilleen luomaa yhteistä arvoa. Vastavuoroisesti paikallisten medioiden toiminta edellyttää, että alueen ihmiset kokevat olevansa osa paikallista yhteisöä, jonka tapahtumia kohtaan heillä on erityinen kiinnostus ja motivaatio. Paikallislehdistön erityisyys ja arvontuotanto käyttäjien näkökulmasta on, että se usein ainoana toimijana välittää tietoa alueensa tapahtumista ja samalla tulkitsee muualta tulevien uutisten merkitystä alueelle.

Paikallisuuden kokemuksesta ja paikallisen yhteisön tunnistamisesta hyötyvät paikallislehdistön ja lukijoiden lisäksi monet muut toimijat, kuten yritykset, järjestöt, seurakunnat ja aluesuunnittelijat. Paikallisuusbrändiä syvällisempi paikallisuus on huonosti tunnistettu liiketoiminnan tekijä. Kuvaamme raportissa paikallisuuden arvoa ja tapoja, joilla paikallisuutta voidaan hyödyntää osana paikallislehdistön toimintaa. Empiiriseen ja teoreettiseen aineistoon pohjaten tarjoamme uuden mallin paikallisuuteen rakentuvalla liiketoiminnalla.

Paikallisuuden murros

Paikallisuus on muutoksen kourissa oleva asia ja tämä heijastuu paikallislehdistön asemaan. Paikallisuus on ollut Suomessa helppo mieltää 1900-luvun kansallisvaltion ja teollisten rakenteiden kautta: kuva paikallisuudesta on jäsentynyt paljolti keskeisten elinkeinojen, erityisesti teollisuuden, ja elinkeinoihin liittyvien ammattien ja etujärjestöjen, paikallisten palvelujen ja kunnallisen päätöksenteon kautta. Nämä muodostivat vahvan yhteisen viitekehyksen niille asioille, joiden ympärillä paikallinen yhteisö pyöri ja johon myös paikallislehdistö (sekä taloudellisesti että sisällöllisesti) vahvasti nojasi. Paikallisesti vallitsi selkeä yhteinen todellisuus ja yhteisten asioiden kokonaisuus.

Paikalliset rakenteet ovat purkautuneet viime vuosikymmeninä. Ensin teollisuuden ja vähitellen myös muiden elinkeinojen paikalliset arvoketjut ja klusterit ovat hajautuneet globaaleiksi. Työpaikkarakenne pirstoutuu, ja perinteisten eturyhmien asema jäsentensä intressien puolustajina ja päätöksenteon osapuolina heikkenee. Paikallisen (samoin kuin kansallisen) poliittisen päätöksenteon kyky ohjata paikallisen kehityksen suuntaa taantuu, kun yhä suurempi osa elinkeinoihin vaikuttavista päätöksistä tapahtuu globaalisti operoivissa yrityksissä. Osa päätöksenteosta on delegoitu EU-tasolle. Myös ihmisten oma horisontti elämän suurten ja pienten ratkaisujen kehittämiseen on laajentunut: yhä suurempi osa nuorista sukupolvista miettii opiskelu- ja uravaihtoehtoja globaalisti. Kulutusmahdollisuuksissa paikallisuus on koko ajan yhä vähemmän ohjaava tekijä ja digitaalisen tiedonvälityksen ansiosta yhä suurempi osa koetusta kulttuurista ja symboleista on osa 'maailmankylää' tai 'litistynyttä maailmaa'.

Tämän kaiken taloudellisen ja kulttuurisen globalisoitumisen seurauksena paikallisuuden luonne on muuttunut. Samalla on muuttunut myös käsitys yhteisistä paikallisista asioista. Aiemmin kunnallinen edustuksellinen demokratia saattoi hyvinkin olla varsin pätevä kuva paikallisista yhteisistä asioista ja niiden hoitamisesta. Nykyisessä, aiempaa huomattavasti moninaisemmassa ja pirstaleisemmassa kulttuurissa yhden instituution (esim. kunnallispolitiikan) on vaikeampi koota yhteen kuvaa yhteisestä tekemisestä.

Tämän takia myös paikallisdemokratia hakee uusia muotoja täydentämään perinteisiä edustuksellisia rakenteita. Uudenlainen paikallisuus, joka saattaa ilmentyä esimerkiksi uudenlaisena ruohonjuuritoimintana ja sen eri muotojen kehittäminen liittyy näin ollen läheisesti myös demokratian kehittämiseen. Paikallislehdistön rooli demokratian kehittämisessä toteutuu toisaalta siinä, että paikka yhdistää usein (joskaan ei aina) erilaisista sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista taustoista tulevia ihmisiä. Sosiaalisten medioiden palveluiden käytön on todettu yksipuolistavan vuorovaikutustamme, esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä ihminen vuorovaikuttaa todennäköisemmin itsensä kanssa samanlaisen arvomaailman omaavien kanssa (ks. esim. Pariser 2011). Tällöin paikallisuuden merkitys voi korostua demokratian kannalta tärkeänä tilana, jossa erilaiset ja eri taustoista tulevat ihmiset vuorovaikuttavat.

Lehdistöllä on perinteisesti esimerkiksi kieleen, demokratiaan taloudelliseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin liittyviä rooleja (ks. LT). Toisaalta lehtien kustantaminen on voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa. Tässä tutkimuksessa näitä rooleja käsitellään yhdessä. Tutkimuksessa käytämme Michael E. Porterin ja Mark R. Kramerin (2011) liiketoiminnallista ja yhteiskunnallista arvoa yhdistävää yhteisen arvon mallia (eng. shared value). Yhteisen arvon kirjallisuutta ja teoriaa hyödyntämällä ja soveltamalla mediakenttään pyritään löytämään uusia paikallisuutta hyödyntäviä yhteistä arvoa tuottavia toimintatapoja, joilla mediatalot, journalismi ja yhteiskunta voivat tuottaa yhdessä arvoa. Tutkimus on luonteeltaan kartoittava: se hahmottaa paikallisuuden merkitystä teoreettisesti sekä työpaja-aineiston kautta empiirisesti ja etenee kohti ehdotuksia uusista, paremmin paikallisuutta hyödyntävistä toimintatavoista.

Osoitamme, että lehdistön kriisin ratkaisuja on etsittävä uusista rahoitus- ja toimintamalleista. Tämä pätee myös paikallislehdistöön. Sen on kokeiltava rohkeasti uusia tapoja tavoittaa ihmisiä ja etsittävä esimerkkejä parhaista käytännöistä Suomesta ja ulkomailta. Olemme kuvanneet havainnollistavia case-esimerkkejä osaksi tätä raporttia. Case-esimerkit eivät välttämättä ole sellaisinaan toistettavissa. Niiden tarkoitus on kuitenkin osoittaa paikallisuuteen ja yhteiseen arvoon liittyvää potentiaalia ja herätellä lukija ajattelemaan, millaista paikallisuus voi parhaimmillaan olla. Uudet paikallisuuteen liittyvät kokeilut kohtaavat usein taloudellisia haasteita, eivätkä kaikki mainituista case-esimerkeistä ole vielä taloudellisesti omavaraisia. Ne ovat alkuja, joita voidaan jalostaa kohti kannattavaa liiketoimintaa, joka hyödyttää myös ympäröivää yhteiskuntaa.

Tämän raportin pohjaksi toteutetun työpajan osallistujille paikallislehdistö ei näyttäytynyt samalla tavalla aktiivisena paikalliseksi toimijaksi kuin esimerkiksi paikallinen urheiluseura. Raportin keskeinen havainto onkin, että paikallislehdistön ainutlaatuinen arvo on syvässä ja sitoutuneessa toiminnassa, jonka olemme nimenneet **juurtuneeksi paikallisuudeksi**. Tietoinen ponnistelu kohti yhteisen arvon toimintamalleja vaatii resurssien käyttöä uuden kehittämiseen. Design-ajattelun omaksuminen kehittämisen pohjaksi auttaa ymmärtämään ilmiötä laajasti ja kehittämään ratkaisuja, jotka palvelevat kaikkia asiakkaita.

Raportti on suunnattu kaikille suomalaisille sanomalehdille ja niihin rinnastuville verkkojulkaisuille sekä laajemmin kenelle tahansa, jonka liiketoiminta hyödyntää paikallisuuden kokemusta. Toivomme, että raportti auttaa ymmärtämään, millaisia ovat paikallislehdistön haasteet tällä hetkellä ja millä keinoilla nimenomaan paikallis- ja aluelehtien uusien ratkaisujen kehittämisestä tulee menestyksestä, juurtuneen paikallisuuden ratkaisukehittämistä.

Laajemmin raportin tavoite on avata keskustelua yritysmuotoisten mediatoimijoiden roolista yhteiskunnasta. Porterin ja Kramerin (2011) ehdottama yhteisen arvo käsite voisikin toimia erityisen hyvin juuri media-alalla, joka joutuu jatkuvasti eri konteksteissa perustelemaan arvoaan joko taloudellisesta tai yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Tässä

raportissa tutkitaan, voisiko näitä kahta, taloudellista ja yhteiskunnallista arvoa, toteuttaa entistä paremmin ja toisiaan vahvistaen.

Paikallislehdistö Suomessa

Fyysisiä sanomalehtiä on tällä hetkellä noin 200 kappaletta. Suomessa ilmestyy noin 150 varsinaista paikallislehteä ja joka maakunnassa onkin useampi paikallislehti. Paikallislehdellä tarkoitetaan korkeintaan muutaman kunnan alueella ilmestyvää lehteä. Paikallisuutta voivat kuitenkin hyödyntää myös suuremmat lehdet: esimerkiksi Aamulehti ja Turun Sanomat tuottavat sekä valtakunnallista että paikallista sisältöä. Suomalaisten sanomalehtien levikki vaihtelee laajasti, Helsingin Sanomien 300 000:sta tilaajasta noin 100 000:n lukijan keskiuuriin sanomalehtiin (Aamulehti, Turun sanomat, Kaleva, Maaseudun tulevaisuus, Satakunnan kansa) ja edelleen muutamien tuhansien lukijoiden paikallislehtiin. Myös ilmestymistiheys vaihtelee jokapäiväisistä harvoin ilmestyviin lehtiin. Sanomalehtityyppejä on monia: lehtien kohderyhmä voi olla koko Suomi, tietty maakunta, alue, kaupunki tai kaupunginosa ja ne voivat olla kokonaan mainosrahoitteisia ilmaisjakeluita tai maksullisia tilattuja lehtiä. (Sanomalehtien liitto 1 & 2.)

Lehdistön liiketoimintamalli on rikki

”Minun mielestä tyhmintä, mitä mediatalot tällä hetkellä voivat tehdä on päästää hyviä toimittajia pois ja supistaa toimituksia. Vain ja ainoastaan korkealuokkainen sisältö ja hyvä lukijasuhte tekevät siitä välineestä mielenkiintoisen”

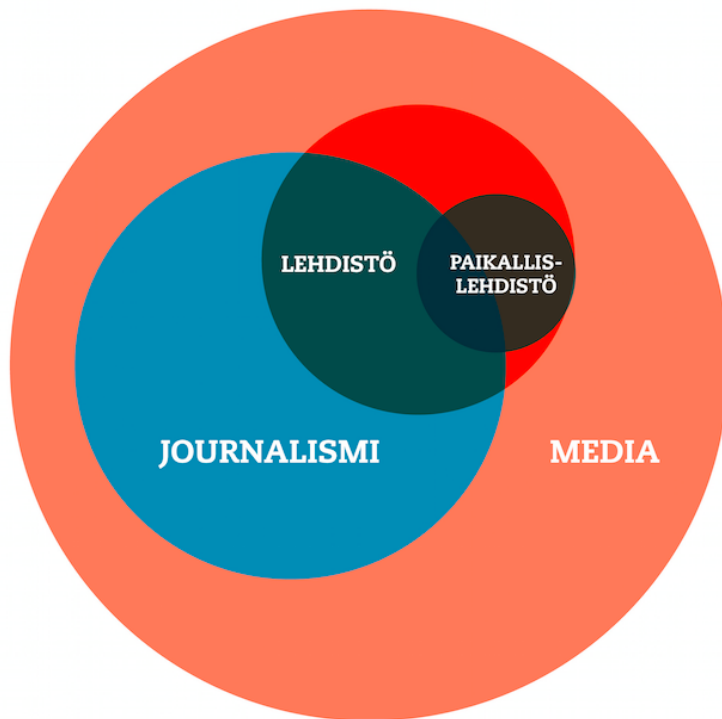
– Jani Halme, JSN & Toinen –mainostoimisto

Median kriisistä puhutaan nykyään paljon. Kuitenkin ”median” toimialalla on hyvinkin eri suuntiin kulkevia kehityskulkuja; sähköinen viestintä kasvaa, printtimedia surkastuu. Tarkemman tilannekuvan saamiseksi on tarpeen tehdä erottelu median, journalismin ja lehdistön välillä.

Media on käsitteistä laajin ja myös epäselvin. Se viittaa etymologisesti välittäjänä toimiviin tahoihin. Media on kattokäsite kaikenlaisille välineille, jotka yhdistävät ihmisiä toisiinsa ja joiden kautta tieto siirtyy ja muokkautuu. Enenevissä määrin sillä viitataan joukkoviestinnän keinoihin (ks. esim. O´ Sullivan ym. 1994.)

Journalismi taas viittaa tarkemmin määriteltyyn, eettisiä ohjenuoria seuraavaan viestintään. Journalismille on määritelty demokratiaa edistäviä ja kansalaisyhteiskuntaa vahvistavia tehtäviä.

Tässä raportissa puhutaan erityisesti lehdistöstä. Lehdistö viittaa Euroopassa 1600-luvulta lähtien kehittyneeseen sanomalehtikulttuuriin, joka on laajennut verkkoon. **Printtimedian kriisi ei automaattisesti tarkoita journalismin kriisiä, vaan rajatumminkin lehdistön kriisiä.**



Kuva 1. Paikallislehdistö on osa mediaa, journalismia ja lehdistöä.

Mediasisältöjen saatavuus on internetin myötä muuttunut. Aiemmin mainittu sisällöntuotannon monopoli, eli se, että lukijat lukevat vain yhtä tai muutamaa paikallislehteä eikä muita tiedonlähteitä ole, on murtunut. Tätä muutosta voi kuvata siirtymiseksi sisältötarjonnan niukkuudesta yltäkylläisyyteen (LVM).

Median käsitettä voidaan avata erottamalla sen käytösyy, käyttökonteksti ja käytötapa. Median käytösyyt ovat moninaisia ja muuttuvat hitaasti. Niitä ovat esimerkiksi viihtyminen, tiedon tarve ja yhteyden saaminen toisiin ihmisiin. Median käyttökontekstit, kuten aamiaispöytä, bussissa istuminen ja elokuvateatteri, muuttuvat myös melko hitaasti. Nopeimmin muuttuvat käytötavat: luemme uutisia bussissa saadaksemme tietoa, mutta käytämme siihen nykyään tablettia ja älypuhelimia sanomalehtien ohella ja sijaan. Syy ja konteksti ovat ennallaan, mutta käytötapa eli metodi on muuttunut. **Lehdistön kriisin suuri syy on median käyttötapojen muutos, ei käytön vähentyminen sinänsä tai muutokset syissä ja käyttökonteksteissa.**



Kuva 2. Median käytösyyt, käyttökonteksti ja käyttötavat (Koponen 2013).

Toisin sanoen koko mediakenttä ei ole kriisissä (Ks. esim. Kurpius ym. 2010). Tiedonvälityksen, analyysin ja viihteen kulutuksen ei ole osoitettu vähentyneen. Tämän tutkimuksen kannalta relevanttia on ennen kaikkea perinteisen median rahoituksen kriisi eli se, että mainosrahoitteinen printtimedia ei onnistu pitämään yllä kestäväää taloudellista kasvua entiseen tapaan. Koko mediakentän osalta onkin oikeampaa puhua **transformaatiosta**. Kriisi koskee vain rajattua osaa mediasta.

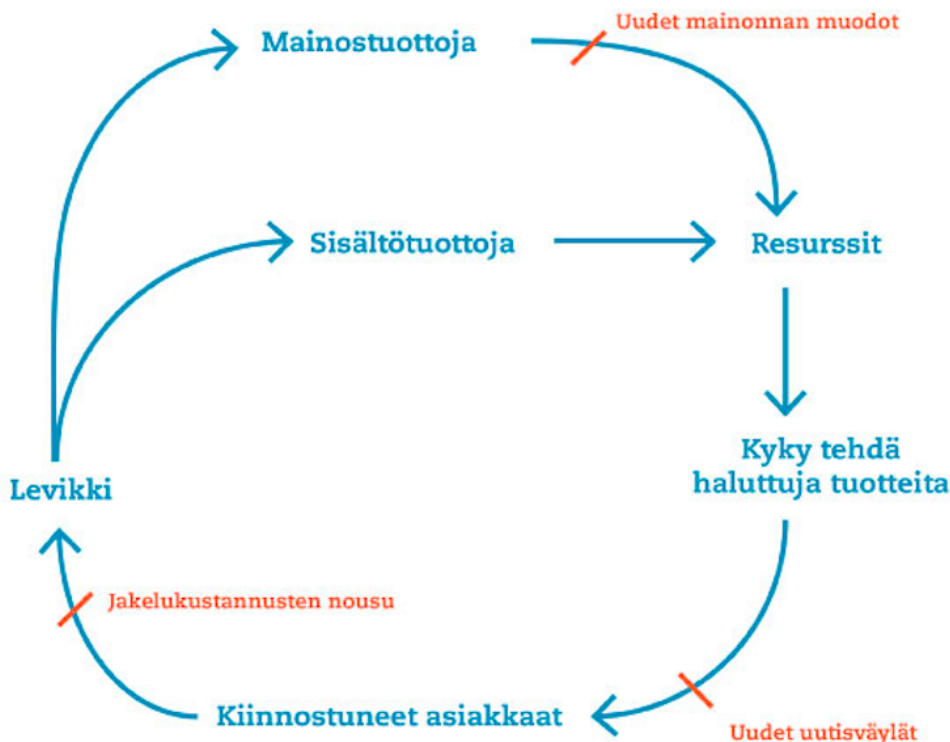
Perinteisen lehdistön kriisin yksi suuri syy on digitalisoitumisen globaali megatrendi ja sen vaikutus lukijoiden ja mainostajien toimintaan. Internetistä uutisia lukevien kasvava joukko on houkutellut mainostajia pois printtilehdistä. Käytännössä kaikkien Suomen suurimpien paperilehtien levikit pienenevät vuodesta 2012 vuoteen 2013 joitakin prosenttiyksiköitä. Samaan aikaan kuitenkin samojen lehtien digilehdissä nähtiin jopa satojen prosenttien levikkikasvua. (Levikintarkastus Oy 2014, Suomen virallinen tilasto 1.)

Internetin myötä mainonta-alustojen määrä on lisääntynyt huomattavasti. Sen seurauksena mainostajilla on vähemmän rahaa käyttää yksittäiseen mainokseen ja paperilehdet häviävät kilpailun mainostajista. Verkkomainonnalla on helpompi tavoittaa kohdennetusti tietyt kuluttajat. Verkkomediainfomonta kasvoikin 6,8 prosenttia vuosien 2012 ja 2013 välillä, kun samaan aikaan kaikissa muissa mediaryhmissä (elokuvat pois lukien) tapahtui laskua (Mainonnan neuvottelukunta 2014). Vaikka kokonaislevikit laskivatkin jo ennen internetin

laajamittaista käyttöönottoa, paperilehtien levikin laskun ja internetin yleistymisen välinen korrelaatio on voimakas (Keränen ym. 2011). Kun mainonta siirtyy internetiin, on paikallisten printtilehtien muutettava toimintamalliaan ja samalla etsittävä uusia tulonlähteitä. Tilausperusteinen tuotto on jo ohittanut mainostuottojen osuuden suomalaisten sanomalehtien tuloista (LT). Koska printtimedian mainostulot ovat olleet laskussa, on rahoitusta etsittävä perinteisten mainostulojen ulkopuolelta.

Lehdistön markkinatilanne on siis hankala kahdesta syystä: mainostajia kiinnostavat lukijat, joiden määrä vähenee ja samalla mainostajat siirtyvät verkkoon. Lehtien tuottamiseen käytettävät resurssit vähenevät ja journalismin laatu kärsii. Tämä lisää riskiä lukijoiden menettämiselle eli levikin laskulle, josta seurauksena mainostajien mielenkiinto laskee entisestään. Resurssien väheneminen johtaa itseään ruokkivaan kehään, joka uhkaa lehdistön markkinan olemassaoloa.

Paikallislehdistön liiketoimintamalli perustuu kahdet markkinat -liiketoimintamalliin. Tässä liiketoimintamallissa lehdet myydään ensin lukijoille, ja sitten lukijat mainostajille. Molemmat tuottavat rahaa ja resursseja lehdelle, joka voi siten entistä paremmin palvella molempia markkinoita. Tämä kahden itseään ruokkivan kehän liiketoimintamalli oli erittäin menestyksenkäs yli 100 vuotta (esim. Picard 2006). Systeemin dynamiikan tarkastelu kuitenkin osoittaa, että mikäli tämä itseään ruokkiva kehä syystä tai toisesta kääntyy toisensuuntaiseksi, tulee siitä kaksinkertainen noidankehä.



Kuva 3. Lehdistön kahdet rikkiäiset markkinat ja syitä muutokseen.

Tällaisen kaksinkertaisen noidankehän korkoa korolle -vaikutus on huomattava. Mallin romahtaminen onkin syynä sille, että esimerkiksi amerikkalaiset paikallislehdet katosivat kartalta hyvin nopeasti (Kirchhoff 2009) ennen kuin uusia toimintamalleja ehdittiin kehittää. Sadan vuoden välinpitämättömyys tuotekehitystä ja uusien toimintamallien luomista kohtaan kostautui.

II Yhteinen arvo ja paikallislehdistö

Tässä luvussa esittelemme teoreettisen viitekehyksemme, jossa yhdistämme yhteisen arvontuotannon käsitteen ja paikallisuuden ja tuomme ne lehdistön liiketoimintamallien tutkimuksen kontekstiin. Yhteisen arvon käsite johdattaa ajattelemaan paikallisuutta toiminnallisena ympäristönä, jonka kehittäminen on yritysten ja kansalaisten yhteinen intressi.

Toisaalta luvussa hahmottuu, millainen rooli lehdistöllä on paikallisen demokratian ja osallisuuden ylläpitämisessä. Paikallisuutta käsitellään toiminnallisena kontekstina, joka yhteiskunnallisista murroksista huolimatta on edelleen merkityksellinen. Paikallisuus, yhteinen arvo, osallisuus ja lehdistö nivoutuvat yhteen paikalliseksi toimintaympäristöksi, jonka palvelemisessa paikallislehdistöillä on erityinen mahdollisuus.

Luvun aluksi käsitellään yhteistä arvoa strategisena toimintamallina. Tämän jälkeen siirrytään paikallisuuden käsittelyyn ja lopuksi käsitellään lehdistön, paikallisuuden ja osallisuuden kytköksiä.

Yhteinen arvo

Kevään 2014 kehysriihessä hallitus päätti 30 miljoonan euron tuotanto- ja innovaatiotuesta suomalaisille medioille. Viestintäministeri Piia Viitanen kuvasi tuen vahvistavan Suomen ”henkistä huoltovarmuutta” (Sanomalehtien liitto 3). Ministerin sananmuoto on kuvaa lehdistön toiminnasta syntyvää **yhteiskunnallista arvoa**, joka on taloudesta osin erillistä, paikallislehdistön yhteisölle tuottamaa koettua hyötyä. Yhteiskunnallinen arvo tarkoittaa sellaisia tunnustettuja asioita, jotka edesauttavat yhteisön toimintaa, mutta eivät ole välttämättä kytköksissä taloudelliseen arvoon. Tällöin se voi tarkoittaa esimerkiksi paikallisidentiteetin vahvistumista, ihmisten osallisuuden kokemusta, vahvempaa demokraattista osallistumista ja ylipäättään parempaa arkea (Ks. esim. Di Domenico ym. 2010, Åslund & Bäckström 2012.)

Lisäksi lehdistön toimintaan liittyy **taloudellinen arvo**, jota voi syntyä sille itselleen sekä sen erilaisille yhteisöille ja organisaatioille, joihin sen toiminta vaikuttaa. Tyypillinen esimerkki on mainostamisesta mainostajille syntyvä hyöty, joka paikallislehden tapauksessa vaikuttaa myös työllisyyteen lehden toiminta-alueella.

Porterin ja Kramerin (2011) luoma yhteisen arvon (eng. shared value) käsite mallintaa taloudellisen ja yhteiskunnallisen arvonnäkökulman uusia tapoja. Se liittyy laajempaan, viime vuosikymmeninä virinneeseen keskusteluun globaalin talousjärjestelmän reformitarpeista. Yhteinen arvo on yksi uusista tavoista ajatella liiketoiminnan yhteiskunnallista roolia (ks. myös Austin & Seitanidi 2012, Bowles & Gintis 2006, Dryzek 1996).

Yhteisen arvon strategian omaksuvat yritykset yhdistävät voitontavoittelun ja yhteiskunnallisen arvontuotannon. Näin yritys edistää ympäröivän yhteiskunnan sosiaalista, taloudellista ja ympäristöön liittyvää hyvinvointia ja jatkuvuutta. Porterin ja Kramerin mukaan perinteinen yritysvastuuajattelu näkee yrityksen ja yhteiskunnan suhteen liian kapeasti. Yritysvastuu koetaan erillisenä kulueränä, vaikka se voisi olla merkittävä strateginen tulonlähde. (Porter & Kramer 2006.)

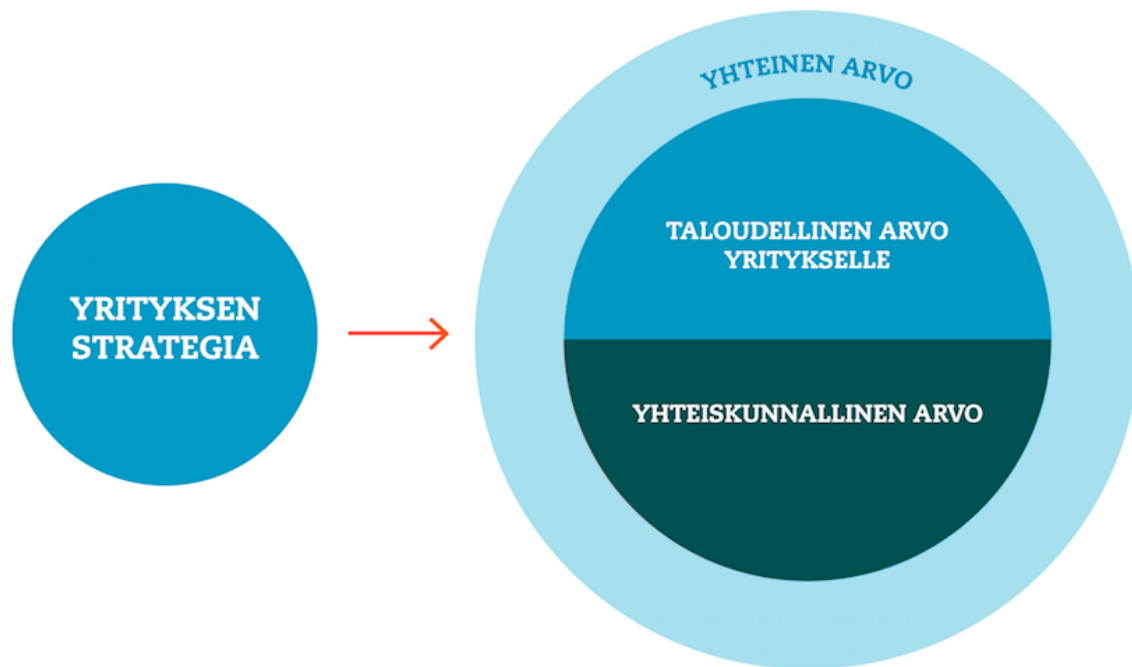
Porter ja Kramer (2011) nimeävät kolme tapaa, jolla yritys voi tuottaa yhteistä arvoa sidosryhmiensä kanssa. Yhteistä arvoa syntyy 1) uudistamalla tuotteita ja markkinoita, 2) määrittelemällä uudelleen arvoketjun tuottavuutta ja 3) kehittämällä paikallisklusteria (emt). Luodessaan yhteistä arvoa yritys toimii yhdessä muiden yhteiskunnallisten toimijoiden, kuten paikallisyhteisöjen kanssa ja toiminta synnyttää arvoa sekä yritykselle että muille toimijoille. Porter ja Kramer korostavat, että jaettu arvo ei tarkoita yrityksen voittojen jakamista yrityksen ulkopuolelle, vaan että arvoa syntyy yrityksen voittojen *lisäksi* ympäröivälle yhteiskunnalle (emt).

Yhteisen arvon käsite yhdistää lehdistön kaksi roolia: lehdistö koostuu paljolti voittoa tavoittelevista yrityksistä ja toisaalta sillä on yhteiskunnallinen rooli demokratian puolustajana. Lehdistön toimintamalli on aina ollut kytköksissä yhteiskunnallisen arvon tuottamiseen: journalismi on toiminut kansalaisyhteiskunnan äänenä ja tilaajat ovat maksaneet juuri tästä. Taloudellisen tuottavuuden ja yhteiskunnallisen arvонуonnin yhdistäminen ei vielä sellaisenaan ole viisasten kivi, jolla paikallislehdet pelastuisivat.

Uutta yhteisen arvon strategiassa on, että myös yrityksen toiminnasta sen sidosryhmille syntyvää taloudellista arvoa ajatellaan strategisesti ja kytkös paikallisklusteriin tunnistetaan. Paikallislehdistö ei siis vain maksimoi omaa tuottavuuttaan, vaan kehittää koko toimintaympäristönsä tuottavuutta ja jatkuvuutta. Näin yhdensuuntaisesta arvontuotannosta siirrytään yhteiseen arvонуontiin. Yhteinen arvo syntyykin **paikallistalouden verkottuneisuudesta**, eli siitä, että yhden toimijan menestys riippuu muiden menestymisestä. Porter ja Kramer (2011) muistuttavat, että menestyvä yritys tarvitsee muun muassa paikallista infrastruktuuria, kumppaneita, markkinan, osaavaa työvoimaa tuottavia koulutusinstituutioita sekä jakelijoita. Paikallislehdistön voi nähdä yhteisen arvon tyyppiesimerkkinä: yhteisöllä ja paikallismedialla on yhteenlankeava intressi kehittää aluetta kukoistavaksi.

Paikallislehdillä on läheinen vuorovaikutussuhde paikallisen yhteisön kanssa. Yhteisö rahoittaa paikallismediaa ja muokkaa sen sisältöjä, media taas rakentaa paikallisuutta ja tarjoaa alustan myös taloudellisille toimijoille. Molemmat vaikuttavat toisiinsa ja hyötyvät toisistaan vastavuoroisesti. Yritys voi yhteisen arvontuotannon kautta esimerkiksi kehittää omaa toimintaympäristöään ja edellytyksiä toimintansa jatkuvuudelle. Toisaalta yritys voi myös parantaa kilpailuasemaansa erottautumalla paikallisena toimijana.

Myös paikallisyhteisöä koskevat riskit koskettavat paikallislehdistöä. Esimerkiksi työttömyys alueella johtaa tilausten irtisanomisiin (Sauri 2007). Paikallislehdistö on riippuvainen paikallisesta lukijakunnasta, ja niinpä alueen taloudellinen kehitys on sille merkityksellistä koko liiketoiminnan näkökulmasta: uutisoinnin aiheena, tilauskantojen vuoksi sekä mainostajien kannalta.



Kuva 4. Yhteinen arvo yrityksen strategian osana yhdistää taloudellisen ja yhteiskunnallisen arvon

Case 1: Aluelehti nuoria työllistämässä

Suomessa aluelehdillä on jo nähty yhteiskunnan kehitykseen liittyviä omia tavoitteita. Esimerkiksi Savon Sanomat on kumppanina nuorten työllisyystakuuseen liittyvässä Nuoret Duuniin -hankkeessa, jonka tavoitteena on työllistää pohjoissavolaisia nuoria. Savon Sanomilla on Nuoret duuniin -erikoissivu (ks. Savon Sanomat 2013), jonka kautta sekä työllisyysaihe että nuoria työllistävät yritykset saavat näkyvyyttä alueella.

Yhteisen arvon rakentuminen: Lehti rakentaa kanavan, jonka kautta yritykset ja työtä etsivät nuoret voivat kohdata. Nuoret pääsevät kiinni toimeentuloon, yritykset saavat maine-etua ja Savon Sanomat varmistaa yhteiskunnallista ja taloudellista jatkuvuutta Pohjois-Savon alueella – samalla se vakiinnuttaa asemaansa merkittävänä toimijana.

Case 2: Arjen taistelu vankilan pelastamiseksi

Iso-Britannian Lincolnshiren alueen paikallislehti Lincolnshire Echo käynnisti vuoden 2012 marraskuussa kampanjan vastustaakseen paikallisen vankilan sulkemista. Lehti teki vankilan sulkemisesta pääuutisensa ja alkoi kerätä nimiä adressiin verkossa. Syy vankilan puolustamiselle oli yksinkertainen: sen mukana häviäisi noin 500 työpaikkaa. Lincolnshiren vankilalla on myös paikallista kulttuurihistoriallista arvoa, sillä se on toiminut vankilana yhtäjaksoisesti jo yli 140 vuotta.

Paikallislehden kampanja onnistui ja vankila pysyi auki (ks. esim. Lambourne 2012). Näin paikallinen toimija kykeni oman vaikutusvaltansa, paikallistuntemuksen ja viestintäkanaviensa avulla edesauttamaan työpaikkojen pysymistä alueella. Samalla lehti itse vahvistaa asemaansa paikallisena toimijana, jolla on yhteiset intressit alueen asukkaiden kanssa. Lehti osoitti arjen taistelu johtamisella, että se välittää paikallisesta kehityksestä.

Yhteisen arvon rakentuminen: Paikallislehti kuulee paikallisen työllistäjän ahdingosta ja mobilisoi kampanjan. Paikalliset asukkaat tulevat kampanjaan mukaan ja yhdessä onnistutaan säilyttämään työpaikat. Lehden vahtikoira-asema ja asema paikallisyhteisössä vahvistuu. Työllistävän ja yhteistä kulttuuriperintöä edustavan vankilan toiminta jatkuu.

Case 3: Paikalliset yritykset, paikalliset asukkaat

Tindle Newspapers on iso-britannialainen paikallislehtiyhtymä, jonka toiminta rakentuu pienen skaalan klusteriyhteistyölle. Yhtymän paikallislehtitoiminta on ollut menestys. Kymmeniä paikallislehtiä julkaisevan Tindlen toimintaperiaate on yksinkertainen: kustannusten minimointi, paikallisten yritysten tehokas mukaan ottaminen ja yhteisöperustainen uutisointi. Yhtymän lehtien toimitukset pyrkivät julkaisemaan kaiken heille paikallisten toimittaman uutismateriaalin. Kansalaisjournalistit siis tuottavat uutisia, joita lehden ammattilaiset muokkaavat julkaistavaksi. Paikalliset asukkaat kokevat omistajuutta lehdestä, kun he saavat itse toimia sisällöntuottajina. (Adamson 2013)

Perustaessaan uutta Pembroke and Pembroke Dock Observer -lehteä yhtiö näki paljon vaivaa tavoittaakseen perustamisvaiheessaan alueen seurat, yritykset, kunnan työntekijät ja yrittäjät. Heille lehti esiteltiin tapana saada omia viestejä laajemmin julki. Lehti siis juurrutettiin aktiivisesti paikallisyhteisöön herättämällä tietoisuutta yhteistyömahdollisuuksista lehden ja asukkaiden välillä. Paikalliset yrittäjät pyrittiin tavoittamaan ja tarjoamaan kustannustehokas paikallinen mainoskanava. (Adamson 2013)

Yhteisen arvon rakentuminen: Mediayritys haluaa lanseerata menestyvän paikallislehden ja tekee itsensä tunnetuksi paikallisklusterissa. Paikalliset toimijat alkavat tarjota lehteen uutisisältöjä sekä ostaa mainospaikkoja. Lehti menestyy ja syventää yhteistyötään paikallisten toimijoiden kanssa.

Muuttuva paikallisuus

Elämme verkottuneessa maailmassa ja siksi maantieteellinen alue ei määritä meitä yhtä vahvasti kuin aiemmin. Ihmiset kommunikoivat ja liikkuvat yli kunta- ja valtionrajojen ja yksilötasolla identiteettien muodostuminen on hajautunutta (ks. esim. Neuvonen & Mokka 2006, Hyötyläinen ym. 2012). Emme välttämättä edusta ensisijaisesti ammattiamme, asuinkuntaamme tai tiettyä elämänvaihetta, vaan identiteetin aineksia on tarjolla aiempaa runsaammin elämäkatsomusten, harrastusten ja muuttuneiden työnkuvien myötä. Myös muun muassa maahanmuutto lisää identiteettien rakennusaineksia.

Paikalla on silti edelleen väliä. Alueilla on yhä identiteettejä, jotka rakentuvat kielen, historian, luonnon ja jaetun nykyhetken varaan. Paikallisuus ei tarkoita vain paikallista identiteettiä, vaan myös ihmisen **paikkasidonnaisuutta**. Meillä on asuinpaikka, työpaikka ja harrastustila – olemme aina jossain konkreettisesti sijainnissa. Päivittäinen lähiympäristö, sen toiminnallisuudet ja ihmiset hallitsevat kokemuksiamme maailman tapahtumista ja yhteiskunnan rakenteista.

Uusi paikallisuus
Viime vuosikymmeninä on alettu puhua myös uudesta paikallisuudesta . Termi on peräisin Iso-Britanniassa toteutetusta vallan hajauttamisesta paikallistasolle. Suomessa uuden paikallisuuden ajatusta on kehitellyt Hannu Katajamäki (2011), jonka mukaan paikallisuuden tekee tärkeäksi ”kansalaisten maantiede”. Tällä hän viittaa ihmisten pysyvään paikkasidonnaisuuteen ja Suomen paikallistoiminnan vahvaan perinteeseen. Katajamäen mukaan uusi paikallisuus on tarpeen, koska paikallinen perspektiivi on kadotettu hyvinvointivaltion ja demokraattisten instituutioiden kehittämisessä. Sitä pitää toteuttaa erilaisina kokeiluhankkeina. (Emt.) Tämä on kiinnostavaa myös lehdistön uuden paikallisuuden kehittämisen näkökulmasta. (Emt.)

Tuominen lainaa Byrneä, jonka mukaan paikallisuuden ydin on ”tietyn fyysisesti ja maantieteellisesti rajatun alueen sisäisten taloudellisten ja sosiaalisten instituutioiden välinen jatkuva vuorovaikutus” (Tuominen 2005, 73). Paikallisuus on siis keskeisesti vuorovaikutusta, jota kulttuuri ja fyysinen läheisyys tietyllä alueella mahdollistavat. Paikallisuutta luodaan vuorovaikutuksessa toiminnan kautta. Sitä voidaan muokata ja rakentaa toisenlaiseksi tai pyrkiä säilyttämään. Se on kokemuksellista ja toisaalta myös kiinnittynyt sosiaaliseen ympäristöön. (Tuominen 2005.)

Joidenkin kirjoittajien mielestä paikallinen taso on kiinnostavin päätöksenteon taso (ks. esim. Barber 2013)., Kansallisen tai kansainvälisen politiikan ylätasolla käsiteltävät suuret linjaukset on käytännössä toteutettava ihmisten elinympäristöjen rajatuissa konteksteissa. Valtiot voivat esimerkiksi päättää ilmastotavoitteista ja asettaa kansallisia velvoitteita, mutta

muutokset toimeenpannaan kuitenkin paikallisesti yhdyskuntasuunnittelun, liikennejärjestelmien, elinkeinojen ja elämäntapojen muutoksina (Barber 2013). Paikallistaso on toiminnan taso, jolla toimintaympäristön muutokset konkretisoituvat.

Paikallistasolla paikallinen erityisyys kyetään huomioimaan kansallista tasoa paremmin ja toisaalta alueellisesti erikoistumalla kyetään vastaamaan globaaleihin haasteisiin (Sihvola 2000). Se ei tarkoita sulkeutumista ulkomaailmalta, vaan oman erityisyyden, kuten historiallisten vahvuuksien ja kollektiivisten motivaatiotekijöiden, suhteuttamista ympäröivän maailman tarpeisiin.

Paikallisuus on myös yhteisöihin liittyvä käsite. Mediat ovat osaltaan mukana välittämässä, luomassa ja ylläpitämässä tarinoita ihmisistä ja asioista, joita tietyllä alueella esiintyy tai on lähtöisin. Paikallisuuteen liittyy mahdollisuus erottaa erilaisia tiettyyn paikkaan liitettäviä identiteettejä, hyödyntää ja toistaa niitä. Tällä tavalla mielikuvat ylläpitävät yhteisöjä ja luovat tarttumapintaa paikallisuuteen. (ks. esim. Mäkinen 2009.)

Paikallisuus ja alueellisuus kuvaavat erilaisia paikkaan liittyvän vuorovaikutuksen tapoja. Siinä missä paikallisuus liittyy vuorovaikutusverkostoon, alueellisuus voidaan ymmärtää strategiaksi, jota liikeyritykset tai muut toimijat hyödyntävät lähestyessään paikallisyhteisöjä (Tuominen 2005). Yrityksissä aluestrategia on tyypillisesti top down -muotoista alueellisuuden rakentamista, jossa se luo samaistumispisteitä saadakseen paikallisen väestön kiinnittymään tuotteisiinsa. Paikallisuus taas on bottom up -käsite: Siinä on kyse identiteetin, kulttuurihistorian ja paikallisen toimintaympäristön yhteenkietoutumisesta (emt). Paikallisuutta ei ole, ellei toimija ole kiinnittynyt paikalliseen kontekstiin.

Taloudellinen vuorovaikutus on yksi keskeinen yhteisöllisyyden ulottuvuus. Paikallistalous on noussut yhdeksi ajankohtaiseksi tutkijoita kiinnostavaksi talouden osa-alueeksi, sillä se kytkeytyy kokonaisten yhteisöjen elinvoimaisuuteen. Palveluiden ja tuotteiden ostaminen tietyn alueen sisällä ylläpitää alueen resursseja. Vaikutukset saattavat olla myös suurempia. Esimerkiksi Englannissa paikallisesti tuotetun ruoan ostamisen on todettu hyödyttävän paikallistaloutta kaksinkertaisesti supermarketin tuontituotteiden ostamiseen nähden (Sacks 2002). Paikallisuus ja taloudellisen toiminnan verkostot ja resurssit ovatkin vahvasti toisiinsa kietoutuneita.

Paikallisuuden varaan rakentuvan taloudellisen toimeliaisuuden voi ajatella vastareaktionä viime vuosikymmenien globalisaatiokehitykselle: ylikansallinen tuotanto ja globaalit arvoketjut ovat muuttaneet elinkeinorakenteita ja myös paikallisten klustereiden toimintaa. Tämä on tarkoittanut esimerkiksi ennen vahvojen teollisuuskaupunkien tehtaiden sulkemista ja siitä syntyviä paikallistalouden häiriötä. Paikallisuuden laajempi ymmärtäminen ja paikallistalouden mahdollisuudet voidaankin ajatella luontevana kehityksenä hahmottaa tätä transformaatiota.

Case 4: Vanha kunnon kaupunkilehti

Lahden ja Hollolan alueella ilmestyvä Uusi Lahti on mainosrahoitteinen kaupunkilehti. Ei mitään epätavallista siis, sillä ilmaisia Kaupunkilehtiä on Suomessa satoja. Uusi Lahti kuitenkin tunnetaan erityisesti terävästi kantaaottavasta journalismistaan ja lehti kuvaileekin itseään voimakkaaksi mielipidelehdiksi, jonka kannanottoja ”odotetaan - pelätäänkin - sekä kaupungin päättäjien että tavallisten kaupunkilaisten keskuudessa” (Uusi Lahti 2014).

Mediatalo Esan omistama Uusi Lahti erottuu pienillä eleillä edukseen kaupunkilehtien joukossa. Sen graafinen ulkoasu on nuorekas ja tuo mieleen laajalevikkiset suomalaiset aikakauslehdet. Lehden pääkirjoitusten kieli on lennokasta, mutta niissä vältetään keskustelun tahallista tyhmistämistä eivätkä ne typisty murreilmaisujen esittelyksi. Jutuissaan Uusi Lahti fokuusoituu kunnallispolitiikan taustoittamiseen ja keskeisten tapahtumien uutisoimiseen, arkisempia paikallisiaihteita unohtamatta. Kunnallispolitiikka hallitsee huomattavaa määrää lehden sivuista.

Uusi Lahti toteuttaa lehdistön demokratiaa edistävää tehtävää esimerkillisesti. Se on tavallinen kaupunkilehti, joka tarjoaa taustoittavaa tietoa, joka mahdollistaa kansalaisten paremman vaikuttamisen. Sen kautta on mahdollista seurata, mitä paikallisessa politiikassa tapahtuu ja millaisia paikalliseen toimintaympäristöön liittyviä vaikutuksia päätöksillä on.

Yhteisen arvon rakentuminen: Paikallislehti tekee kunnallispolitiikan paremmin näkyväksi, taustoittaa ja argumentoi. Se löytää ja täyttää journalistisen tyhjiön: muut toimijat eivät käsittele kunnallista päätöksentekoa yhtä kriittisellä otteella. Kuntalaisten on mahdollista tehdä parempia päätöksiä ja ymmärtää tehtyä politiikkaa.

Paikallislehdistö ja osallisuus

”Journalististen sisältöjen turvaamisen kannalta paikallislehtien rooli ja merkitys lähidemokratialle on lähitulevaisuudessa merkittävä. Paikallislehdet tuottavat sellaista sisältöä, jota suuret kansalliset tai ulkomaiset mediatilat eivät tuota paperiseen versioonsa eivätkä välttämättä edes verkkosivuilleen. Tämän vuoksi paikallislehtien ja paikallisen median sisältö on ainutlaatuista ja se takaa kansalaisille helpon ja laadukkaan välineen seurata oman alueen asioita sekä tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa asuinpaikkakunnan ajankohtaisiin kysymyksiin.”

- Liikenne- ja viestintäministeriön *Lehdistön tulevaisuus* -selvitys 2013.

Paikallislehdistö vahvistaa kuulumisen (engl. belonging) kokemusta ja toisaalta lisää ihmisten ymmärrystä lähialueen tapahtumista (MNNLC). Paikallisuuden kokemuksessa nämä identiteetin ja toimintaympäristön ulottuvuudet kietoutuvat yhteen. Ymmärrys alueesta vahvistaa kuulumisen kokemusta ja päinvastoin. Paikallinen media myös tuottaa representaation paikallisesta yhteisöstä: ihmiset tulevat näkyviksi sekä itselleen että ulospäin.

Sanomalehtien lukeminen lisää ymmärrystä ympäröivästä maailmasta ja samalla halua

vaikuttaa siihen. Lehtien lukemisen on todettu korreloivan positiivisesti esimerkiksi nuorten äänestysaktiivisuuden kanssa (LT). Paikallisen tason uutisointi toimii samalla mekanismilla ja yhdistyy haluun vaikuttaa paikallisesti. Vuoden 2012 kunnallisvaaleissa sanomalehdet ja niiden verkkosivut olivat selvästi käytetyin tapa hankkia tietoa ehdokkaista (TK). Lehdistöllä on myös keskeinen rooli Suomessa koulujen mediakasvatuksessa (LT).

Iso-Britanniassa toteutetun tutkimuksen mukaan ihmiset pitävät paikallisuutisia relevanttina sekä tiedonvälityksen että kuulumisen kokemuksen kannalta (MNNLC). Myös lehden toimituksen fyysinen sijainti paikkakunnalla koettiin tärkeäksi. Etäältä raportoiva paikallislehdistö tuottaa paikallisuutta eri tavoin kuin paikalliseen toimijaverkostoon tiiviisti yhteyksissä oleva paikallislehti. Fyysisesti läheinen paikallinen toimija joutuu olemaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa paikallisten kanssa ja on myös vastuussa toiminnastaan eri tavoin. Fyysinen läheisyys koettiin tutkimuksessa vastapainoksi verkon kasvottomalle journalismille. Toimituksen sijaitseminen paikallisyhteisössä rakentaa yhteisöä ja sen jäsenten kokemusta yhteisestä tilasta. Journalistisen toimijan läsnäolo lähietäisyydellä koettiin myös tärkeäksi paikallisen demokratian toteutumisen kannalta. (Emt.)

Työpaja-aineistomme tukee tätä huomiota käytännön kohtaamisten ja fyysisen läsnäolon tärkeydestä.

Case 5: Alueen ymmärtämisen projekti

Yhdysvaltojen Kalliovuorten alueella toimiva New West -verkkolehti on paikallisuuteen kiinnittynyt toimija. Se on profiloitunut keskustelijana, jota kiinnostaa ”kehittyvä länsi”. New West vaihtoi omistajaa vuonna 2013 talousvaikeuksien jälkeen ja 2014 julkaisun brändin rinnalle on perustettu myös kirjakustantamo New West Books. Se julkaisee Kalliovuorten alueeseen liittyvää tietokirjallisuutta. (Kurpius ym. 2010.) New West on siirtynyt hyperpaikallisuudesta ja nopeasta temposta kohti analyyttistä kirjoittamista, joka fokusoituu koko Kalliovuorten alueeseen.

New West profiloitui itseään Kalliovuorten keskeisten asioiden välittäjänä: se fokusoituu energiapolitiikkaan, lähiruokaan, kulttuuriin ja paikalliseen päätöksentekoon. Julkaisun vahvuusalue on alueidentiteetin vahvistaminen ja ymmärryksen lisääminen Kalliovuorten tärkeissä aiheissa. Se korostaa paikallista erityisyyttä ja samalla vahvistaa sitoutuvansa itse aluekehityksen projektiin. Se vahvistaa kuulumisen kokemusta ja lisää samalla paikallista ymmärrystä.

Yhteisen arvon rakentuminen: Media kokeilee ensin hyperpaikallisuutta, mutta hylkää sen ja lähestyy alueen asukkaita monipuolisesti tietokirjoilla ja syventävillä artikkeleilla. Sillä on oma näkökulma aluekehittämiseen, jota se seuraa johdonmukaisesti. Paikalliset ihmiset vakuuttuvat lehden paikallisesta ymmärryksestä ja sitoutuvat sen lukijoiksi.

Vaikka paikallislehdistön fyysinen läsnäolo on tärkeää, on huomattava, että sosiaalisen median toimintalogiikka on luonteeltaan nimenomaan sisältöjä paikallisuuteen kontekstualisoiva. Sosiaalinen media on erittäin hyvä kohdentamaan sisältöjä lukijoille. Sosiaalisten verkostojen perusteella järjestyvät Twitter ja Facebook tarjoavat uutisia luettavaksi samanmielisten ihmisten kesken, usein vielä kontekstualisoivilla saatesanoilla. Verkkopaikallisuus kohdentuu tehokkaammin kuin mikään lehdistön tarjoama uutissisältö:

tämä tekee monesta sosiaalisen median palvelusta paikallislehdistön kilpailijan.

Toisaalta sosiaalisen median sisällöt eivät välttämättä lisää ihmisten ymmärrystä asioista, vaan edistävät samanmielisyyttä, kun ihmiset jakavat tuttujensa jakamaa sisältöä (ks. esim. Pariser 2011). Paikallislehdistö ei voi seuloa sisältöä yhtä älykkäästi kuin sosiaalinen media, mutta se voi sujuvoittaa paikallista toimimista rakentamalla uusia paikallisen toiminnan tapoja.

Yksi yritys tuottaa uutta paikallisuutta on ollut hyperpaikallinen journalismi, joka pyrkii hyvin pienen alueen tapahtumien välittämiseen. Hyperpaikallista sisältöä tuottavat usein paikalliset ihmiset, kansalaisjournalistit, mutta sitä tehdään myös ammattijournalistien voimin. Tuotettu sisältö on relevanttia pienelle määrälle ihmisiä ja se julkaistaan tyypillisesti verkossa. Hyperpaikallinen journalismi ei kerää suuria mainostajia ja rahoituksellisesti se on hankala strategia, jos julkaisu ei saa ulkopuolista taloudellista tukea (Kurpius ym. 2010). Sillä on kuitenkin yhteiskunnallista arvoa.

Hyperpaikallisuus vastaa ihmisten paikkasidonnaisuudesta nousevaan tarpeeseen: se tuottaa tietoa ja analyysia siitä tilanteesta, jossa ihmiset konkreettisesti ovat. Yhdysvalloissa hyperpaikalliset mediat ovat muun muassa tehneet paikallista tutkivaa journalismia ja etsineet uusia näkökulmia yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Kurpius ym. 2010). Hyperpaikallisuutta on kokeiltu eri tasoilla: on itsenäisiä mikrotoimituksia ja toisaalta paikallislehtien sekä suurempien medioiden perustamia erillisyyksiköitä. Hyperpaikalliset journalistit ovat mukana vahvistamassa paikallisuuden kokemusta: kyseessä on itse tekemisen muoto, joka vahvistaa paikallista yhteisöä.

Paikallisesti (ja hyperpaikallisesti) toimiva media voi tuoda eri toimijoita yhteen, kommunikoida tärkeistä päätettävistä asioista ja toimia itsenäisten toimijoiden tiedotuskanavana. Eurooppalaisen lehdistön historia kietoutuu demokratian historian kanssa yhteen - siinä mielessä paikallisen demokratian edistäminen ei ole lehdistölle uusi tehtävä (Habermas 2004). Lehdistön lähidemokratian ja osallistamisen edistämisen mahdollisuuksia on kuitenkin päivitettävä ja jalkautettava käytännössä.

Seuraavissa luvuissa kartoitamme sitä, mitä tarkemmin ottaen on paikallislehdistön toiminnasta syntyvä yhteiskunnallinen arvo ja taloudellinen arvo eli minkälaisia yhteisen arvontuotannon reittejä paikallisuuden kokemuksen kultivoimisesta avautuu. Tunnistetut olemassaolevat tai mahdolliset arvontuotannon tavat avaavat reittejä uusille liiketoimintamalleille. Tässä luvussa esiteltävät case-esimerkit sekä johtopäätös-osiossa esitetyt kokeiluehdotukset ovat kuvauksia toiminnasta, joka toteuttaa paikallisuutta hyödyntävää yhteisen arvon strategiaa käytännössä.

Case 6: Hyperpaikallinen paperilehti

Suomessa kiinnostavimman hyperpaikallisen kokeilun on tähän mennessä tehnyt pohjanmaalainen *Österbottens tidning*. Lehti teetti yhteensä yhdeksän eri alueelle suunnattua nelisivuista *Superlokalt*-paikallisliitettä, joiden kirjoittajina olivat paikalliset asukkaat. Päätoimittaja Lars Hedmanin mukaan liitteiden paperisuus oli edelleen tärkeää lukijoille ja kirjoittajille. Paperisuus teki lehdestä ihmisten kokemuksessa todellisemman kuin ei-materiaalinen verkkoversio.

Liitteiden ei tarvinnut kustantaa itseään mainostuloilla. Lehdessä ajateltiin, että ne lisäävät ihmisten uskollisuutta lehdelle: liitteet tuottivat yhteistä arvoa ja tarkoituksena oli sitoutuminen pitkäaikaiseen kumppanuuteen lehden ja asiakkaiden välillä. *Superlokalt*-liitteitä kirjoittivat kansalaisjournalistit eivätkä ne esimerkiksi tavoitelleet syvällistä paikallisten tapahtumien taustoittamista. Journalistisesta näkökulmasta liitteiden tasoa ei kehuttu, mutta ne mahdollistivat paikallisten toimijoiden äänen kuulumisen. (Malin 2010, Finnäs 2011.)

Yhteisen arvon rakentuminen: Yritys toteaa paikallisten arvostavan paperilehteä. Se selvittää sopivat julkaisualueet rekrytoi eri kunnista kirjoittajia hyperpaikalliseen julkaisuun. Julkaisun tavoitteeksi asetetaan ennen kaikkea sitoutumien tuottaminen, ei perinteisiä mainostuloja. Näin arvoketjun tuottavuutta on ajateltu uudelleen.

III Työpaja: Paikallisuus ja paikallislehdistön tulevaisuus

Tutkimuksemme empiirisessä osiossa toteutimme työpajakeskustelun paikallisuuden merkityksestä. Keskustelun kontekstina oli suuri suomalainen kaupunki ja sen seudulla toimiva aluelehti. Näin voitiin käydä keskustelua paikallisuudesta ilman, että sitouduttiin tietyn kaupunginosan tai kylän yksittäisiin haasteisiin. Toisaalta aluelehtien näkökulmasta keskustelu oli kiinnostavaa, sillä paikallisuus on yksi mahdollinen strateginen suunta johon niden toimintaa voi kehittää ja sitoa.

Työpajaan osallistui 38 henkilöä ja se kesti yhden päivän. Mukana oli monipuolinen joukko paikallisia toimijoita: edustettuina olivat kaupunki, seurakunta, alueen elinkeino- ja kehityspuoli, yritykset, tapahtuma- ja kulttuuripuoli, koulutusorganisaatiot, sosiaali- ja terveysalan järjestöt, liikuntajärjestöt sekä lehdistö. Osallistujissa oli edustettuna paljon paikallisen toimintaympäristön kannalta keskeisiä toimijoita, joten heidän keskustelunsa avaavat ikkunan suomalaisen paikalliskontekstin keskeisiin piirteisiin. Tekemämme havainnot voidaan karkeasti yleistää koskemaan suomalaisia suuria aluekeskuksia ja niiden ympärysseutuja. Laajalla osallistujajoukolla halusimme myös varmistaa mahdollisimman suuren kirjon erilaisia näkemyksiä paikallisuudesta, paikallisuuden merkityksestä ja paikallislehdistön merkityksestä erilaisten paikallisuudesta kumpuavien arvojen mahdollistajana ja toteuttajana.

Työpaja-aineiston analyysi

Paikallisuuden ulottuvuudet

Ensimmäisessä luvussa mainittu paikallisuuden vuorovaikutteinen luonne näkyi selkeästi siinä, kuinka ihmiset kokivat paikallisuuden ja sen merkityksen. Testasimme aluksi kartan avulla, mihin maantieteelliseen sijaintiin paikallinen osallistujien omassa kokemuksessa liittyy. Osallistujat merkitsivät ”paikalliseksi” opiskeluaikaisia asuntoloita, rantakatuja, työpaikan tai leikkikenttiä. Perusteet liittyivät säännönmukaisesti henkilökohtaisiin kokemuksiin. Näyttää siltä, että paikallisuus on vuorovaikutuksellinen ja kokemuksellinen asia ja liittyy esimerkiksi vahvoin kokemuksiin, muistoihin tai paikkoihin, joissa käydään usein.

Kysyimme osallistujilta, missä asioissa paikallisuus on keskeistä ja mitä hyötyä paikallisuudesta on. Tämän jälkeen kysyimme, mitä paikallisuus voisi olla tulevaisuudessa. Vaikka kysymykset olivat avoimia ja haastavia, keskustelua syntyi runsaasti. Työpaja-aineiston perusteella voimme tunnistaa asioita, joihin paikallisuus liittyy ja joita paikallisuutta vahvistamalla on mahdollista rakentaa. Näin saamme selville erilaisia paikallisuuden arvoja, joihin paikallislehdistö voi rakentaa uutta liiketoimintaa.

Paikallisuuden tärkeys tunnistettiin hyvin. Työpajaosallistujat tunnistivat myös mahdollisuuden kehittää tai lisätä paikallisuutta.

”Kaikki vaikuttavat paikallisesti. Valtiotasolla ei esim. maahanmuuttajia voi kotouttaa.”¹

”Paikallisuus mahdollistaa monia asioita. Sen pitää olla aktiivista ja kehittävää.”

Paikallisuudella nähtiin olevan yhteisöä ylläpitävä merkitys. Tämä liittyi siihen, että paikallinen vuorovaikutus luo monipuolisia suhteita. Monipuoliset suhteet ovatkin perinteisesti olleet yhteiskunnallisen vakauden perustana suomalaisessa sosiaalipolitiikassa (esim. Kuusi 1961).

”Paikallisuus antaa mahdollisuuden vapautua hierarkisista rooleista. Syntyy monipuolisia suhteita.”

”Paikallisuus on verkostoitumisen yksi osa-alue.”

Paikallisuus koettiin yhteisenä elinympäristönä, jolla on oma historiansa. Siihen liitettiin vahvasti sitkeyden ja selviytymisen kaltaisia ilmiöitä. Tiettyyn alueeseen liittyvä historia ja tarinat toimivat myös tapana rakentaa uusia muutoksista selviytymisen keinoja.

”Kaupunkimme on aina ollut sulatusuuni.”

”Paikallisuus mahdollistaa kyvyn muutokseen ja muutoksesta selviämisen.”

Identifioitumisen näkökulmasta paikallisuus tarjoaa mahdollisuuden kiinnittyä johonkin, olla ylopeä jostakin, kuulua johonkin ja toisaalta erottautua muista. Identifioitumiseen liitettiin myös suoraa liiketoiminnallista merkitystä.

”Samaistumisesta seuraa bisnestä.”

Paikallisuuteen liitettiin myös sujuvuus niin elinympäristössä ja liikkumisessa kuin tiedonvälityksessä. Mielenkiintoista on, että paikallismedioita ei erikseen nostettu esille paikallisuuden merkityksiä kysyttäessä. Sen sijaan naapurit, järjestöt, urheiluseurat, kulttuuritoimijat, yrittäjät, alakulttuurien edustajat, yliopisto, tapahtumat ja kaupunki nimettiin asioina, jotka liittyvät paikallisuuteen keskeisesti.

Paikallisuuden tulevaisuudennäkymissä nousivat esille kohonnut elämänlaatu, vireä kulttuurielämä ja kukoistava paikallinen palvelutarjonta. Hyvän paikallisuuden nähtiin

¹ Kaikki lainausmerkeissä olevat kommentit ovat yksittäisten työpajaosallistujien sanomia.

rakentuvan avoimuudelle. Pienempien ryhmien ja alakulttuurien vahvistamista ja niiden välisen vuorovaikutuksen tukemista pidettiin tapana rakentaa alueellista identiteettiä.

“Paikallisuuteen pitäisi liittyä avoimuus, mutta ei pureksimaton omaksuminen vaan paikallinen versio.”

“Terve paikallisuus kestää kritiikkiä ja muutosta.”

Työpaja-aineiston perusteella paikallisuus on asia, johon liittyy monenlaista arvoa. Tämän arvon tunnistaminen ja hyödyntäminen on tärkeää paikallislehdistön uusien toimintamahdollisuuksien kehittämisen kannalta.

Tulevaisuuden paikallislehdet

Fasilitoidun työpajakeskustelun jälkimmäisessä osiossa pyysimme osallistujia kuvaamaan alueella ilmestyvän lehden merkitystä paikallisuuden rakentumiselle juuri nyt ja tulevaisuudessa.

Lehden roolit paikallisuuden rakentamisessa liitettiin kaikkiin paikallisuuden merkityksiin. Lehti rakentaa identiteettiä, käsitystä elinympäristöstä, vaikuttaa ja luo vaikuttamisen areenoita. Lehdestä saa tietoa, joka lisää arjen sujuvuutta ja ennakoitavuutta sekä lisää ymmärrystä muutoksista.

Paikallislehdellä on merkitystä jatkuvuuden ja resilienssin luojana ja ylläpitäjänä. Ilman paikallisia asioita käsittelevää lehteä alueella olisi vähemmän kehitystä, julkista keskustelua, tarinoita ja merkityksellisyyttä. Paikallisten ihmisten, yrittäjien ja tapahtumien tarinat koettiin tärkeiksi, koska ne luovat yhteisöjä ja kertovat siitä, minkälaisia “me” olemme. Paikallislehdellä nähtiin olevan merkitystä paikallisuuden kehittäjänä. Lehti voi osoittaa että paikallisista asioista kannattaa olla kiinnostunut.

“Lehti voisi edistää paikallisuuden hyviä arvoja.”

Paikallislehden toivottiin verkostoituvan ja laajentavan kumppanuusverkostojaan. Lehdessä käsiteltävien asioiden nähtiin kertovan paikallisesta identiteetistä ja luovan samaistumisen kohteita.

Sisällöntuotannon toivottiin laajenevan niin, että eri sukupolvet, erilaisista taustoista olevat tai erilaisia harrasteryhmiä edustavat ihmiset voisivat tuoda aktiivisesti omaa osaamistaan lehden käyttöön. Paikallisuuden eri tasoille toivottiin laajempaa edustusta; kaupunginosilla tai muilla yhteisöillä voisi olla omat avustajansa, jotka voisivat kirjoittaa omasta näkökulmastaan juttuja.

“Tulisi toimia eri viiteryhmien edustustahojen kanssa, esim. kulttuuriyhteisöt ja asukasyhdistykset.”

“Seurojen ja yhteisöjen kanssa pitäisi tehdä yhteistyötä ja tarjota koulutusta tiedottamisesta.”

Tasa-arvoisen keskustelun luomista pidettiin paikallislehdistön ominaisuutena. Tämän roolin vahvistaminen oli työpajaosallistujien näkökulmasta luonteva.

“Lehti voisi toimia asukkaiden ja asiantuntijoiden välillä, suunnitella ja moderoida kanssakäymistä.”

“Lehden pitäisi edistää avointa keskustelua asioista etukäteen.”

Paitsi historia ja nykyisyys, paikallisella lehdistöllä nähtiin olevan tärkeä rooli tulevaisuuden tekijänä. Lehti voi tunnustella tulevaisuutta, simuloida päätösten seurauksia ja kuvata tulevaisuuden mahdollisuuksia paikallisella tasolla.

Kysyttäessä lehden roolista tulevaisuudessa paikallisuuden rakentajana työpajan osallistajat eivät rajanneet keskustelua painettuun lehteen, vaan näkivät paikallismedian käyttötapojen laajentuneen. Näissä keskusteluissa paikallinen konteksti ja fyysinen paikallisuus tulivat myös esille. Osallistajat visioivat esimerkiksi suodattimia, joilla voi personoida digitaalisissa ympäristöissä omaa uutisvirtaa paikallisista uutisista. Personointi voi koskea kaupunginosaa tai liittyä esimerkiksi harrastukseen.

Ei ole yhtä määritettävää sille, mikä on “paikallista”. Esimerkiksi kaupunginosaan ehdotettiin omia mediaikkunoita, joista kaupunkilaiset voivat nähdä ja syöttää kaupunginosaan tapahtumatietoja. Myös kaupunginosaan mielipidepalstoja ehdotettiin.

Lehdistölle ehdotettiin useita tapoja, miten osa paikallisesta sisällöntuotannosta voisi tulla joukkoistettua. Lehteen voitaisiin syöttää juttuehdotuksia ja äänestää suosituimpia.

Työpajaosallistajat eivät tulevaisuudenvisioissaan rajanneet tulevaisuuden paikallista mediaa lehden muotoon, vaan tunnistivat monenlaisia liiketoiminnallisia näkymiä avaavaa paikallisoaamista. Osallistajat tunnistivat paikallisen ympäristön taloudellisen toiminnan piirinä, joka voi piirin sisäisellä yhteistyöllä joko lisätä omaa taloudellista hyvinvointiaan tai yhteistyön puutteessa riskeerata sitä. Paikallistalous on paikallisuuden osa-alue, jonka elävöittämisessä ja vauhdittamisessa lehdistöllä nähtiin suuri rooli.

“Kansallisen median vaikuttavuus heikkenee kun taalat vuotaa ulos.”

“Tulee painostaa pienten toimijoiden esille nostamiseen että houkutellaan heitä jäämään.”

Paikallisuudesta avautuu myös lehdistölle itselleen uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia uusien tuotteiden ja palvelujen muodossa. Erityisesti viestintäosaaminen on voimavara, jota paikallislehdistön toivottiin hyödyntävän esimerkiksi koulutus- ja konsultaatiopalveluiden muodossa.

“Lehti on informaation hub. Sen tehtävä on kerätä ja jalostaa tietoa sivutuotteiksi.”

“Joskus taloudelliset hyödyt tulevat myöhemmin, median pitää tehdä rohkeita linjanvetoja.”

Yhteenveto työpaja-aineistosta

Työpaja-aineistosta nousi esiin useita paikallislehdistön ja paikallisuuden kannalta keskeisiä havaintoja. Yleisenä havaintona työpaja-aineistosta voidaan sanoa, että paikallisuus liitetään liiketoimintaan ja tapaan erottautua. Esimerkiksi palveluntuottajalle paikallisuus on indikaattori tuotteen tai palvelun taloudellisen hyödyn jäämisestä alueelle.

Paikallisuus näyttäytyy aineistomme perusteella vuorovaikutuksessa rakentuvana ja kokemuksellisenä asiana. Tämä näkyi myös siinä, että paikalliseksi koettava toiminnan taso vaihteli asiayhteyden mukaan.

Keskusteluista voi tunnistaa myös elementtejä paikallisklusteriajattelusta: paikallinen ympäristö ymmärretään jollain tavalla erityislaatuisena alueena, jossa myös lehdistöllä on oma roolinsa. Toisaalta lehdistö ei yksin voi vastata paikallisesta kukoistuksesta, vaan sillä saattaa olla rajattu, esimerkiksi fasilitaattorin rooli.

Paikallisuutta pidettiin tärkeänä elinympäristön, resurssien, identiteetin, yhteisön ja vaikuttamisen näkökulmasta. Paikallislehdistöllä voisikin olla rooli näiden asioiden vahvistamisessa. Tämän, paikallisuuteen nojaavan arvon lähempi tarkastelu on keskeistä paikallislehdistön yhteisen arvontuotannon mahdollisuuksien kartoittamiseksi.

Paikallisuus näyttäytyi keskustelijoille moniulotteisena kokonaisuutena, jota ei voida tiivistää yhdeksi liiketoimintamalliksi tai yhden tahon vastuualueeksi. Työpaja-aineisto osoittaa, että jos mediayritys haluaa olla rakentamassa paikallisuutta ja kokemusta paikallisuudesta, on siihen monia hyvin erilaisia keinoja: liiketoimintana se voi yhtä hyvin olla hyperlokaalia uutisointia kuin sisällöllisiä asiafoorumeita.

Paikallislehdistön tehtävänä nähtiin olevan pitää monipuolisesti yllä keskustelua tärkeistä lähialueen asioista, joten sen katoamisen jättämä tyhjiö olisi merkittävä. Toisaalta tämä tehtävä esiintyi ensisijaisesti toiveena ja vaatimuksena, ei niinkään nykytilanteen kuvauksena.

Empiirisen aineistomme perusteella näyttää siltä, että paikallislehdistöä ei nimetä keskeiseksi paikallisuuteen kytkeytyväksi toimijaksi. Tämä ei ole yllättävää, sillä media on perinteisesti ollut välittäjä aktiivisen toimijan sijaan. Mahdollisuuksia paikallisuuden arvon hyödyntämiseen avautuu kuitenkin sekä lehdistön demokraattisesta että liiketoiminnallisesta roolista käsin. Paikallisuudessa vertailukohdaksi soveltuu esimerkiksi urheiluseura. Monet urheiluseurat toimivat yleishyödyllisesti ja niiden toiminta on sidoksissa paikallisiin resursseihin. Siksi niiden on myös ylläpidettävä hyviä suhteita paikallisiin yrityksiin, jotka toki mielellään tukevat urheiluseuran toimintaa.

Huomionarvoista on, että paikallisuuden ja paikallislehdistön tulevaisuuteen liittyvät mahdollisuudet eivät liity ainoastaan digitaaliseen ympäristöön, vaan monet työpajaosallistujien ehdottamista uusista toimintatavoista liittyvät fyysiseen paikkaan, kohtaamiseen ja osaamiseen, jota voitaisiin hyödyntää paremmin. Joitakin ohjenuoria työpaja-aineisto antaa: paikallisuuteen on monta kiinnittymispistettä ja sitä on ajateltava perinteistä yksisuuntaista paperilehteä moniulotteisemmin. Uusia alustoja täytyy kokeilla ja paikallisuuden täytyy antaa syntyä erilaisten aineksien yhteispelinä, ei yhtenä kokoavana tarinana.

IV Johtopäätökset ja toimintaehdotuksia

Kohti paikallislehdistön vahvuuksia

Tavat käyttää mediaa ovat muuttuneet globaalisti ja muutos ulottuu myös paikallislehdistön toimintaympäristöön. Paikallisuus on kuitenkin yhä tärkeä median käyttökonteksti. Työpajan perusteella paikallisuus on kokemuksellista ja tärkeää esimerkiksi elinympäristön, identiteetin, yhteisön ja vaikuttamisen kannalta. Se tarjoaa mahdollisuuden kiinnittyä. Toiminnan kontekstin lisäksi paikallisuudesta syntyy lukuisia erilaisia median käytön syitä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kiinnostus lukea uusista kiinnostavista alueen ilmiöistä tai paikkakunnalle muuttajan pyrkimys oppia mitä oululaisuus todella tarkoittaa.

Tukemalla paikkasidonnaisuutta ja paikallista vuorovaikutusta mediayritys tuottaa paikallisyhteisölle arvoa. Lisäksi paikallistasolla kyetään huomioimaan paikalliset erityispiirteet. Tämä tarkoittaa paikallislehdistön näkökulmasta, että paikallisuudelle nojaava kehittäminen synnyttää liiketoimintamalleja, jotka ovat hankalasti kopioitavia.

Tällä hetkellä suomalaisella paikallislehdistöllä ei ole muita toimivia paikallista arvoa hyödyntäviä liiketoimintamalleja kuin nykyinen, haasteita kohtaava liiketoimintamalli. Silti kirjallisuudesta ja työpaja-aineistosta voidaan tunnistaa merkittävä määrä paikallisuuteen liittyvää arvontuotannon potentiaalia, jota ei tällä hetkellä suoraan hyödynnetä paikallislehtien liiketoiminnassa. Tämä potentiaali liittyy paikallisyhteisöjen ylläpitämiseen, paikallisidentiteetin vahvistamiseen, alueen sopeutumiskyvyn tukemiseen ja muutoksesta selviämiseen. Erityisesti avoimen, keskusteleavan ja eteenpäin katsovan toiminnan rakentamisessa paikallislehdistöllä katsottiin työpajassa olevan keskeinen rooli.

Johtopäätöksemme on, että lehdistön tämän hetkisessä taloudellisessa tilanteessa sen kannattaa aktiivisesti etsiä toimintatapoja, joiden perustana on syvällisesti paikallisiin toimintaympäristöihin sitoutunut vuorovaikutus. Yhteisen arvontuotannon strategia tarkoittaa, että paikallislehden omistaja ei pyri lyhyen tähtäyksen tuottojen maksimointiin, vaan pidemmän aikavälin kumppanuussuhteeseen yrityksen ja sitä ympäröivän yhteiskunnan välillä. **Näin vahvistuu myös yrityksen kyky tuottaa taloudellista arvoa.** Parhaimmillaan yhteisen arvon strategia antaa mediayritykselle edellytykset tehdä sellaista toimintaa, jossa lehdistön perinteiset vahvuudet, eli kyky tuottaa sekä taloudellista että yhteiskunnallista arvoa, toteutuvat ja tukevat toisiaan.

Yhteiskunnallinen arvo voi myös kytkeytyä omistaja-arvoon: kun media tuottaa yhteiskunnallista arvoa, sen omistaja-arvo saattaa kasvaa. Hyvä esimerkki tästä on yhdysvaltalainen tunnettu sanomalehti The Washington Post, jonka verkkokauppa Amazonin perustaja Jeff Bezos osti 250 miljoonalla dollarilla syksyllä 2013. Bezos tuskin osti The Washington Postia sen liiketoiminnallisen tuottavuuden takia. Todennäköisempää on, että Bezos ymmärsi perinteikkään lehden tuottavan sellaista arvoa, jota on vaikea mitata

taloudellisesti, mutta jolla voi olla merkitystä joko Bezosin muun liiketoiminnan näkökulmasta tai hänelle henkilönä. Mediayrityksen näkökulmasta onkin tärkeää ymmärtää, että myös yhteiskunta on yksi lehdistön asiakas. Ja samalla tavalla kuin muillekin asiakkaille, tulee arvo osoittaa kirkkaasti myös yhteiskunnan suuntaan.

Mediasisältöjen yltäkylläisyyden aikana paikallislehdistön on suunnattava niille alueille, joissa niukkuus vielä vallitsee. Sen on kerrottava ne uutiset ja tehtävä ne taustoitukset, joita kukaan muu ei tee. Erityisesti paikallislehdistön on osattava tulkita ja kontekstualisoida tapahtumia omassa ympäristössään ja lukijoilleen. Paikallisuus auttaa mediatoimijaa erottautumaan sisältöjen ylitarjonnan aikana. Työpajassa huomattiin, että paikallinen toiminta muovaa kokemuspiiriä, jota tietyllä alueella oleville ihmisille voi syntyä. Vaikka saman uutisen esimerkiksi Ukrainan vuoden 2014 tilanteesta kertovat BBC, Helsingin Sanomat ja Aamulehti, paikallista sisältöä ei todennäköisesti tarjota useassa kanavassa. Paikallislehdistö voikin osoittaa, että juuri he kertovat tietyt asiat, taustoittavat tapahtumat ja näyttävät paikallisten mainostajien sisällöt.

Paikallislehdistö voi vahvistaa kuulumisen kokemusta ja toisaalta lisätä ymmärrystä lähialueen tapahtumista. Se tuottaa myös representaation yhteisöstä yhteisölle itselleen ja ulkopuolisille. Nämä arvontuotannon tavat ovat mahdollisia silloin, kun lehti jäsenyyksiä aidosti osaksi paikallisyhteisöä. Työpajakeskustelun pohjalta havaittiin, että näin ei aina ole. Jos lehdistö ei toimi pitkäjänteisesti ja tunnistettavasti paikallisen toimintaympäristön kehittäjänä, on sillä heikot mahdollisuudet löytää uusia, paikallisuudesta kumpuavia toimintamalleja.

Työpajassa lehdistöllä nähtiin olevan merkitystä paikallisuuden kehittäjänä. Lehti voi osoittaa että paikallisista asioista kannattaa olla kiinnostunut. Paikallinen lehdistö voi tätä kautta rakentaa yhteisen arvon toimintamalleja yhdessä sidosryhmiensä kanssa. Tulevaisuudessa lehden rooli saattaakin nykyistä vahvemmin olla paikallisen toiminnan, eri yhteisöjen tai vaikkapa paikallismatkailun tukeminen.

Tällä hetkellä moni paikallislehden ilmestymisalueella toimiva organisaatio hyötyy paikallislehden toiminnasta, mutta ei välttämättä itse ymmärrä tätä hyötyä tai tästä hyödystä ei synny liiketoimintaa paikallislehdelle. Yhteisen arvon toimintamallin vieminen osaksi mediayritysten strategiaa tarkoittaa, että näitä potentiaalisia hyötyjä aletaan aiempaa systemaattisemmin kehittää.

Juurtunut paikallisuus liiketoiminnan ytimeen

Tässä tutkimuksessa on kartoitettu paikallisuuteen liittyvää arvoa ja sitä, kuinka paikallislehdistö voi hyödyntää paikallisuutta osana omaa toimintaansa. Paikallislehdistöllä on tyypillisesti vahvat sidokset tiettyyn maantieteelliseen alueeseen ja sen kehitykseen. Esitämme tutkimuksemme perusteella, että paikallislehdistön vaikeasti jäljiteltävä

kilpailuetu piilee **juurtuneen paikallisuuden** toimintamallissa. Sillä tarkoitetaan paikallislehdistön sitoutumista paikallisen toimintaympäristön kehittämiseen niin paikallisdemokratian, eri yhteisöjen toiminnan kuin paikallisen liiketoiminnankin näkökulmista.

Juurtunut paikallisuus on siis tapa tuottaa taloudellisen arvon lisäksi yhteiskunnallista arvoa. Parhaimmillaan paikallislehdistö tuottaakin arvoa sekä omistajalle, asiakkailleen että ympäröivälle yhteiskunnalle. Aiemmin paikallislehdistö on pyrkinyt rakentamaan uusia ratkaisuja suoraviivaisesti tekemällä tilanneanalyysjä ja ratkaisemalla sen pohjalta havaittuja ongelmia (suora viiva kuvassa 5). Tällöin päädytään usein etsimään inkrementaalisia kehitysaskeleita jo olemassa oleviin ja toimimattomiin malleihin. Tämä ei riitä, kun etsitään uusia yhteisen arvon strategian mukaisia toimintamalleja.

Juurtuneen paikallisuuden käsitettä voidaan toiminnallistaa paikallislehdistön näkökulmasta hyödyntämällä design-ajattelun metodologiaa. Design-ajattelussa pyritään ymmärtämään sekä ongelman että ratkaisun arkkitehtuuri (kuva 5, Rhea 2010, ks. Alanen ym. 2010). Näin ymmärretään mitä näkökulmia käsiteltävään haasteeseen kytkeytyy ja millaisia vaihtoehtoja niiden ratkaisemiseen on. Design-ajattelussa uusia ratkaisuja kehitetään vaiheittain. Ensin luodaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja kokemuksista. Tämän jälkeen muotoillaan prototyyppejä, jotka näyttävät, onko ongelma tunnistettu oikein. Lopuksi prototyyppejä testataan käytännössä koko toimintamallin ymmärtämiseksi. Uudenlaisten liiketoimintamallien kehittäminen paikallislehdistössä tarkoittaaakin parhaimmillaan lukijayhteisön huomioimista ja kokeilujen hyödyntämistä mallin eri vaiheiden validoinnissa.

Design-ajattelun avulla juurtunut paikallisuus muuttuu konkreettisemmaksi: täytyy huomioida riittävän laajasti eri sidosryhmät, tunnistaa paikallisympäristö ja sen systeeminen ulottuvuus sekä ottaa mukaan keskeiset yhteisöt.



Kuva 5. Design-ajattelu yhdistää ongelman ja ratkaisun arkkitehtuurin. (Rhea 2010, ks. Alanen ym. 2010.)

Juurtuneen paikallisuuden hyödyntäminen osana paikallislehden liiketoimintaa tarkoittaa käytännössä ainakin seuraavanlaisia asioita:

- 1) **Empatiakykyä paikallista toimintaympäristöä ja siellä toimivia kohtaan.** Tämä voi toteutua lisäämällä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä.
- 2) **Yhteistyötä, yhdessä tekemistä ja kehittämistä.** Paikallislehden tulee olla aktiivinen ja läsnäoleva toimija, joka etsii yhteistyön mahdollisuuksia, ei kentän reunoilta huuteleva tuomari.
- 3) **Hyvästä paikallistuntemuksesta voimansa ammentava fasilitaattori.** Paikallislehti voi parhaimmillaan tuoda yhteen toimijoita, jotka eivät itse näe yhteistyön mahdollisuuksia tai hyötyjä. Tämä tarkoittaa näkyvää ja rohkeaa roolia yhteisön kehittämisessä.

Konkreettisia esimerkkejä juurtuneen paikallisuuden toiminnallistamisesta löytyy raportin lopusta.

Kuten luvussa II esitettiin, yhteisen arvon strategiat voivat liittyä (1) paikallisklusterin kehittämiseen (2) tuotteiden ja palvelujen uudistamiseen tai (3) arvoketjujen uudelleen määrittämiseen. Design-ajattelua hyödyntäen voidaan kehittää paikallislehdistön yhteisen arvon ratkaisuja yhdessä sidosryhmien kanssa. Yhteisen arvon paikallisklusterikehitys (1) on paikallislehdelle tapa liittyä aidosti paikalliseen toimintaan. Kun yritys toimii olennaisena

osana paikallisia klustereita on empatia, eli tarvittavien ratkaisujen ymmärtäminen ja tilanteen analyysi, helpompaa. Käytännössä yhteiskehittämisen työpajat ja lukijoiden sekä asiakkaiden osallistaminen lehden toimintaan ovat keinoja luoda tilanteita, joissa empiriaa ja holistista ymmärrystä ongelmasta ja sen ratkaisuista voidaan vahvistaa.

Kun yhteistä arvoa kehitetään yhteistyössä sidosryhmien kanssa paikallisklusteria vahvistamalla, syntyy ymmärrystä paikallisyhteisön tarpeista. Läheisessä paikallisklusterissa prototyyppien tekeminen on mielekästä ja helppoa. Paikallislehdistöllä onkin mahdollisuus toimia vahvassa vuorovaikutuksessa eri asiakkaidensa kanssa. Se voi esimerkiksi joukkoistaa osan tuotekehityksestään ja säästää kustannuksissa, kun fokusryhmien sijaan testaamista voi tehdä todellisissa tilanteissa.

Paikallislehdistön näkökulmasta keskeisin yhteisen arvon tuottamisen muoto, paikallisklusterin vahvistaminen, tarkoittaa paikallisen toimintaympäristön parantamista (Porter & Kramer 2011). Media on kohdistettu mainostila paikallisille yrityksille, se kertoo paikallisista toimijoista, vahvistaa paikallistunnetta sekä lisää paikallisten palvelujen kysyntää. Vastavuoroisesti paikallismedia tarvitsee mainostajia ja vahvaa paikallisuutta: ilman paikallisklusteria sillä ei ole asiakkaita. Paikallismedia voi vahvistaa paikallista ekosysteemiä myös aktiivisella osallistumisella, kuten järjestämällä keskustelutilaisuuksia ajankohtaisista asioista, kokoamalla yhteen liike-elämän toimijoita ja edistämällä koulujen mediakasvatustyötä (Kurpius ym. 2010, LT). Mitään varsinaisia rajoitteita median paikalliselle toiminnalle ei olekaan syytä asettaa. Keinovalikoima on rajaton ja kekseliäin todennäköisesti menestyy parhaiten.

Paikallislehdistön näkökulmasta uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen voi olla esimerkiksi uuden ilmoitusliitteen tekeminen yhdessä paikallisen yrityksen kanssa tai lehden layout-uudistuksen toteuttaminen paikallisen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden avustuksella. Arvoketjun uudelleen ajattelemisen voi tarkoittaa tulorakenteen muokkaamista esimerkiksi ottamalla käyttöön asiakkuussuhdetta vahvistava jäsenyysjärjestelmä. Esimerkiksi Radio Helsingin ystäväklubi tarjoaa kuukausimaksua vastaan toimitettua uutiskirjettä ja asiakasetuja samalla kun se rahoittaa median toimintaa.

Mediaryitysten kannalta on ylipäänsä tärkeä ymmärtää, että tulevaisuudessa kaksien markkinoiden sijaan yritykset toimivat todennäköisesti lukuisilla hyvin erityyppisillä markkinoilla, jotka yhdessä muodostavat liiketoiminnan kokonaisuuden. Yritysten näkökulmasta onkin hyödyllistä ymmärtää, millaista osaamista, mainetta ja arvoa ne ovat kumuloineet olemassaolonsa aikana – ja millaisia uusia toimintatapoja, tuotteita ja palveluita ne voivat tämän pohjalta kehittää.

Mediaryitykset ovat sijoittaneet myynnistä saamiaan resursseja maksamalla voittoja sijoittajille, parantamalla työntekijöiden työolosuhteita, kehittämällä olemassaolevaa tuotetta ja sijoittamalla uuteen tuotekehitykseen. Kun lehdistön kriisin vuoksi nämä resurssit vähenevät, on mediaryityksen tehtävä arvovalinta: mistä näistä sijoituskohteista

leikataan ensin. Jos sijoittajien tuotto-odotuksia ei vähennetä, vaan leikataan ensin uusien ratkaisujen kehityksestä ja sitten työntekijöiden määrästä ja hyvinvoinnista, tulee kriisin noidankehästä pois pääseminen erittäin epätodennäköiseksi. Jos, sen sijaan, rohkeasti sijoitetaan uusien ratkaisujen kehittämiseen jopa oman nykyisen, ei arvoa tuottavan toiminnan ylläpitämisen kustannuksella, on mahdollista löytää uusia liiketoiminnan tapoja ja uusia itseään ruokkivia liiketoimintamalleja.

Paikallislehdistö voi tuottaa arvoa sijoittamalla rohkeasti juurtuneen paikallisuuden toimintamalleihin. Kun arvoa tuotetaan, sille on mahdollista löytää myös maksajia: lukijoita, paikallisia yrityksiä, paikallisyhteisöjä, kuntia, yhteiskuntia. Paikallismedioiden on tunnistettava tämä arvontuotanto, jotta ne osaavat tehdä sitä paremmin ja näyttää arvonsa asiakkailleen. Tämä on tärkeää myös siksi, että lisääntyvän läpinäkyvyyden aikana parhaiten menestyvät ne liiketoiminta-alat, jotka osaavat antaa laajan ja monipuolisen perustelun olemassaololleen. Lehdistöllä on tässä uniikki kilpailuetu. Ilman tietoista juurtuneen paikallisuuden toimintamallien kehittämistä paikallislehdistöä ja sen yhteiskunnallista merkitystä taas uhkaa hidas katoaminen. Paikallisille mediakentille ei ehkä ilmaannu korvaavia toimijoita, joilla olisi samanlaista yhteiskunnallista potentiaalia kuin paikallislehdistöllä on tällä hetkellä.

Paikallislehdistö sosiaalisen median aikakaudella

Tässä raportissa on esitetty, että yhteisten arvon strategialla mediayritykset voivat ohjata toimintaansa siten, että niille luonteenomainen tapa tuottaa yhteiskunnallista arvoa yhdistyy taloudellisen arvon tuottamiseen. Nämä kaksi arvonluonnin tapaa vahvistavat toisiaan. Paikallisuus puolestaan on tapa suojata liiketoimintaa ja erottaautua.

Tämän luontaisen kilpailuedun lisäksi paikallisuus on myös liikkeessä. Sosiaalinen media on tuonut uudenlaisia tapoja rakentaa ja tuottaa yhteisöllisyyttä. Paikallislehdistön näkökulmasta tämä on samalla uhka ja mahdollisuus: osa paikallisuuden kokemukseen liittyvästä arvosta on siirtynyt sosiaalisen mediaan, mutta samalla sosiaalinen media on tuottanut uudenlaista toimintaa, josta paikallislehdistö voi hyötyä.

Raportin lopuksi esitellään viisi tapaa toimia, joiden avulla paikallislehdistö voi menestyä 2010-luvulla. Nämä kokeiluehdotukset on muodostettu design-ajattelun viitekehystä hyödyntämällä: taustalla on ymmärrys lukijoista, järjestelmän moninaisuudesta ja ratkaisujen mahdollisuuksista. Ehdotukset ovat esimerkkejä siitä miltä yhteisen arvon strategian toteuttaminen voi paikallisyhteisölle näyttää.

Luottoräätäli vai kaupunginosan talonmies: esimerkkejä tavoista tehdä yhteistä arvoa

1) Uutisten luottoräätäli

Facebookin ja Twitterin ominaispiirre on, että niiden käyttäjät vuorovaikuttavat ison osan ajasta itsensä kaltaisten ihmisten kanssa. Samaan aikaan uutisten jakaminen sosiaalisessa mediassa on yleistynyt voimakkaasti. Käytännössä moni uutisia sosiaalisen mediaan jakava samalla kertoo, miksi uutinen on juuri hänen vertaisryhmälleen tärkeä eli kontekstualisoi uutisen.

Parhaimmillaan paikallislehdistö tekee tämän saman paikallisesti. Se toimii kuin hyvä räätäli, joka kertoo miksi hihojen lyhennys ei kannata ja saa lukijan tuntemaan olonsa itsevarmaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa uutisten tulkkamista ja selittämistä: miten viljan hinnannousu vaikuttaa Kainuussa tai uusi pysäköintiasetus muuttaa liikkumista Jyväskylän keskustassa. Tärkeää on, että lehti kertoo lukijoille missä asiassa lehti on luottoräätäli ja sen jälkeen pitää huolta siitä, että sen palveluun voi todella luottaa.

2) Alusta yhteisöille

”Paikallislehti voisi parhaimmillaan olla alusta, joka tuo yhteen tietyllä alueella asuvia ihmisiä eri asioissa”, sanoi eräs työpajamme osallistuja. Vaikuttaakin siltä, että yhteisiä ja kaikille yhtä saavutettavia alustoja ei usein ole paikallisesti saatavilla. Työväentaloilla käyvien määrä on vähentynyt dramaattisesti viimeisen 40 vuoden aikana.

Paikallislehdelle tämä tarkoittaa mahdollisuutta rakentaa omaa arvoaan laajasti. Alustan ja koolle kutsujan merkitys onkin usein siinä, että hyvä suhde lukijaan säilyy ja lojaalisuus kasvaa. Vaikka lehteä ei tulisikaan tilattua, saattaa silti keskustelutilaisuus uusista ja kiinnostavimmista ravintoloista kiinnostaa. Osallistuminen eri yhteisöjen toimintaan ja toisaalta niiden auttaminen on tapa luoda juurtunutta paikallisuutta. Lopulta paikallislehti on kuitenkin erilaisten yhteisöjen yhteinen lehti.

3) Kokeilujen ponnahduslauta

Facebook on pitkään tarkoittanut ruohonjuuritason toiminnalle mahdollisuutta ponnistaa isommaksi ja merkityksellisemmäksi. Ravintolapäivä ja monet kaupunginosaliikkeet ovat hyötäneet palvelun viraalisuudesta – ihmiset ovat jakaneet kiinnostavaa toimintaa toisilleen ja tapahtumien markkinointi on ollut helppoa.

Vuoden 2013 aikana Facebook kuitenkin muutti käyttölogiikkaansa: nyt vain pieni osa tapahtumista tai sivuista näkyy muille käyttäjille. Käytännössä muutos tarkoittaa, että massoja koskevan tapahtuman pitää maksaa Facebookille mainostamisesta.

Suurin Facebookin mahdollistama muutos on ehtinyt kuitenkin jo tapahtua: uudenlaista alhaalta ylös ponnistavaa toimintaa on jatkuvasti enemmän oli se sitten pop-up-tapahtumia, kaupunginosajuhlia tai mitä tahansa. Tämä tarkoittaa mahdollisuutta paikallislehdistölle. Facebook-pettymyksen jälkeen uusilta kokeiluilta ja ruohonjuuritoiminnalta puuttuu ponnahduslauta. Sellaisen tarjoaminen on mahdollisuus rakentaa juurtunutta paikallisuutta.

4) Arjen ja juhlan kumppani

Paikallislehdistö kilpailee vain harvoin muiden paikallislehtien kanssa. Käytännössä todellinen kilpailu on kilpailua ajasta. Lehden lukemisen tai tilaamisen sijaan mennään elokuviin, katsotaan tv:tä tai vietetään hauskaa iltaa ystävien kanssa baarissa. Kilpailu siitä, mitä vuorokauden 24:llä tunnilla tehdään, muuttuu koko ajan kiivaammaksi.

Jotta aikakilpailussa voi voittaa, täytyy olla läsnä arjessa ja juhlassa. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa, että paikallislehti järjestäisi tilaisuuksia, joissa eri aiheisiin syvennyttään, kouluttaisi vaikkapa sosiaalisen median käyttöä tai aloittaisi kuukausittaiset toritanssit eri vuosikymmenten teemoilla. Näin paikallislehti tekisi itsensä todelliseksi muulloinkin kuin kiireisen aamiaisen lomassa.

5) Kaupunginosan talonmies

Ihmisen käyttäytymisen uusi tutkimus osoittaa, että olemme ilmiömäisen hyviä ja nopeita sopeutumaan. Heinäkuussa kävelykaduksi muutettu tie tarkoittaa, että päivässä tai kahdessa autoilijat alkavat välttää tätä aluetta ja käyttää kiertoreittejä. Kun tieto muutoksista saadaan, vältetään ruuhkia ja pullonkauloja.

Kaupunginosassa, kunnassa tai kylässä on kaikissa paljon hiljaista tietoa. Sellaista, jota hyvällä talonmiehestä on talonsa asukkaista ja käytännöistä. Osa siitä on hidasta ja liittyy enemmän kieleen, sopiviin sanoihin, kulttuurin ja hyviin tapoihin. Toinen puoli on nopeampaa: tänään yläkerran isoäiti hakee lapsenlapsensa tarhasta eli suosikkilelun olisi hyvä löytyä hiekkalaatikosta, kun lapsi saapuu paikalle.

Parhaimmillaan hyvä paikallislehti kerää ja jakaa hiljaista tietoa paikallisesti. Jos kaupungissa tapahtuu jotain poikkeuksellista, saat siitä heti tiedon. Tämä voi tarkoittaa tuhansien tuntien säästöä matka-ajoissa. Toisaalta jakamalla käytäntöjä helpotetaan myös muuttamista ja integroitumista: paikallislehdistö voikin olla tulkin ja matkaoppaan yhdistelmä, joka toivottaa uudet asukkaat tervetulleiksi.

Lähteet

LYHENTEET

LVM: Snellmann, Kalle & Idean Enterprises Oy 2011: *Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 33/2011. Verkkolähde: http://www.lvm.fi/docs/fi/1551284_DLFE-12989.pdf. Haettu 27.2.2014.

LT: Lehtiasian neuvottelukunta 2013: *Lehdistön tulevaisuus*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 35/2013. Verkkolähde: http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=julkaisu%2035-2013. Haettu 12.3.2014.

MNNLC: Goldsmith Leverhulme Media Research Centre 2010: *Meeting the News Needs of Local Communities*. Media Trust. Verkkolähde: <http://www.mediatrust.org/uploads/128255497549240/original.pdf>. Haettu 28.2.2014.

TK: *Tiedotusvälineet kuntavaaleissa 2012*. TNS Gallup & Sanomalehtien liitto. Verkkolähde: http://www.sanomalehdet.fi/files/2799/20120924_Tiedotusvalineet_kuntavaaleissa_2012_grafit.pdf. Haettu 12.3.2014.

MUUT LÄHTEET

Adamson, A. 2013: Tindle Proves there is Still Life in the Local Newspaper Industry. Teoksessa Mair, J., Keeble, R. L., & Fowler, N. (toim.) 2013: *What Do We Mean By Local? The Rise, Fall - and Possible Rise Again - of Local Journalism*. Abramis academic publishing, Bury St Edmunds, s. 261-266.

Alanen, O., Hautamäki, A., Kaskinen, T., Kuittinen, O., Laitio, T., Mokka, R., Neuvonen, A., Oksanen, K., Onnela, S., Rissanen, M., Vassinen, S. & Viljanen, V. 2010: *Metropolin hyvinvointi*. Erweko, Helsinki. ISBN 978-951-857-580-4

Austin, J. E. & Seitanidi, M. M. 2012: "Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages" *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 5/41, s.726-758.

Barber, B. R. 2013: *If Mayors Ruled The World*. Yale University Press, New Haven & London.

Bowles, S. & Gintis, H. 2006: "Social Preferences, Homo Economicus, and Zoon Politikon". Teoksessa Goodin, R. E & Tilly, C. (toim.) 2006: *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. Oxford University Press

Brown, T. 2008: "Design Thinking". Harvard Business Review, June 2008. Verkkolähde: <http://hbr.org/2008/06/design-thinking/> Haettu 3.4.2013.

Di Domenico, M. L., Haugh, H. & Tracey, P. 2010: "Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, July, 2010, 34/4, s. 68-704.

Doctor, K. 2010: *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. St Martin's Press, New York.

Dryzek J.S. 1996: Foundations for Environmental Political Economy: The search for *homo ecologicus*? *New Political Economy* 1/1, s. 27-40.

Finnäs, Jens 2011: "Lokalare än lokalt - superlokalt". Journalisti.fi. Verkkolähde: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2011/08/artikkelit/lokalare-an-lokalt-superlokalt/> Haettu 5.3.2014.

Habermas, Jürgen 2004: *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Tampere, Vastapaino.

Lambourne, Helen 2012: "Weekly wins fight to save prison from axe". HoldTheFrontPage.co.uk. Julkaistu 3.12.2012. Verkkolähde: <http://www.holdthefrontpage.co.uk/2012/news/weekly-wins-fight-to-save-prison-from-axe/> Haettu 3.4.2014.

Hyötyläinen, M., Kaskinen, T., Korhonen, S., Laitio, T., Leppänen, J., Mokka, R., Parhiala, P. & Siivonen, R. 2013: Ryhmien voima – eli kuinka yhteisöt luovat kysyntää kestäväille liiketoiminnalle. Verkkolähde: <http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2013/10/RYHMIEN-VOIMA-Demos-Helsinki.pdf> Haettu 3.4.2014.

Jones, A. S. 2009: *Losing the News: The future of the News that feeds Democracy*. Oxford University Press, USA.

Katajamäki, H. 2011: "Uuden paikallisuuden aika". Setlementtiliitto. Verkkolähde: <https://setlementti-fi.directo.fi/@Bin/368715/uudenpaikallisuuden aika.pdf>. Haettu 5.3.2014.

Keränen, M., Lähti, R., Elkelä, K. & Nikali, H. 2011: *Media-alan mahdollisuuksien kentät*. Itella

ojj. Verkkolähde:

http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf.

Haettu 12.3.2014.

Kirchhoff, S. M. 2009: *The U.S. Newspaper Industry in Transition*. Washington, DC:

Congressional Research Service. Verkkolähde:

http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/key_workplace/634. Haettu 3.4.2014.

Koponen, J. 2011: *After One Hundred Years of Solitude: Challenging the Status Quo of the Finnish Trade Magazine Industry by Applying Foresight to Business Models*

Koponen, J. 2013: *Media is not disrupted: Reasons and contexts of media use do not change significantly. Only the methods of using media are changing*. Verkkolähde:

<https://medium.com/media-and-the-press/724c758872f4> Haettu 3.4.2014.

Kurpius, D. D., Metzgar, E. T. & Rowley, K. M. 2010: "Sustaining Hyperlocal Media".

Journalism Studies 3/11, s. 359-376.

Kuusi, P. 1961: *60-luvun sosiaalipoliittikka*. Sosiaalipoliittisen yhdistyksen julkaisuja 6. WSOY.

Letza, S., Sun X. & Kirkbride J. 2004: "Shareholding Versus Stakeholding: A Critical Review of Corporate Governance". *Corporate Governance* 3/12, s. 242-262.

Levikintarkastus Oy 2014: LT-Levikkitilasto 2013. Verkkolähde:

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2013.pdf>. Haettu

7.3.2014.

Mainonnan neuvottelukunta 2014: Lehdistötiedote, 29.1.2014. Verkkolähde:

http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_29_1_2014_Tarkennettu_6_2.pdf. Haettu 7.3.2014.

Malin, V. 2010: "Paikallistakin paikallisempi". Suomen Lehdistö. Verkkolähde:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2010/04/14/paikallistakin-paikallisempi/>. Haettu

5.3.2014.

McChesney, R. & Pickard, V. (toim.) 2011: *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. The New Press, New York &

London.

Mäkinen, M. 2009: *Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä*.

Väitöskirja. Tampereen yliopistopaino, Tampere.

Neuvonen, A. & Mokka, R. 2006: Yksilön ääni – Hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla. Julkaistu Sitran raportteja -sarjassa (nro 69), Helsinki.

Nieminen, A. 2014: "Etelä-Kymenlaakson päihdejärjestelmä - kokemuksia ja palveluja". Teoksessa Nieminen, A., Tarkiainen, A. & Vuorio, E. (toim.) 2014: *Kokemustieto, hyvinvointi ja paikallisuus*. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 177, s. 133-149. Verkkolähde: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522164353.pdf>. Haettu 28.2.2014.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, Martin & Fiske, John 1994: Key concepts in communication and cultural studies. 2nd ed. London: Routledge.

Pariser, E. 2011: *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. The Penguin Press.

Picard, R. G. 2006: *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Verkkolähde: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/ValueCreationandNewsOrgs.pdf> Haettu 2.4.2014.

Picard, R.G. 2011: Mapping Digital Media: Digitalization and Media Business. Open Society Foundations. Reference Series no:5. Verkkolähde: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf> Haettu 3.4.2013

Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2006: "Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" *Harvard Business Review*, 12/84, 78-92.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2011: "Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth." *Harvard Business Review*, 1-2/89, 62-77.

Sacks, Justin 2002: The Money Trail. Measuring your impact on the local economy using LM3. New Economics Foundation & The Countryside Agency. Joulukuu 2002. ISBN: 1 899407 60 X. Verkkolähde: http://s.bsd.net/nefoundation/default/page/file/7c0985cd522f66fb75_o0m6boezu.pdf Haettu: 3.4.2014.

Sanomalehtien liitto 1: Sanomalehdet. Verkkolähde: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>. Haettu 7.3.2014.

Sanomalehtien liitto 2: Lehdet maakunnittain. Verkkolähde: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maaunnittain. Haettu 7.3.2014.

Sanomalehtien liitto 3: Kasvu ja työllisyys huomioitiin kehysriihen mediapäätöksissä.

Verkkolähde:

http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/kasvu_ja_tyollisyys_huomioitiin_kehysriihen_mediapaatoksissa.6256.news Haettu 26.3.2014.

Sanomalehtien liitto 4: Lehtiketjut. Verkkolähde:

<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehtiketjut>. Haettu 7.3.2014.

Sauri, T. 2007: "Sanomalehdet pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin". Tilastokeskuksen *Hyvinvointikatsaus 2/2007*. Verkkolähde:

http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html. Haettu 3.4.2014.

Savon Sanomat 2013: Nuoret duuniin -sivusto. Verkkolähde:

<http://www.savonsanomat.fi/erikoissivut/nuoret/nuoretduuniin/> Haettu 3.4.2014.

Sihvola, J. 2000: *Yksilönä yhteisössä. Näkökulmia paikallisuuteen, globalisaatioon ja hyvään elämään*. Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 37. Kunnallisalan kehittämissäätiö, Vammala.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 1: Joukkoviestintä [verkkojulkaisu].

ISSN=2323-6329. 2012. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.3.2014].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2013, 1. Internetiä käytetään yhä enemmän . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.3.2014].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Tuominen, P. 2005: *Paikallisuus ja alueellisuus osuustoimintayritysten liiketoiminnassa*.

Lappeenrannan tekninen yliopisto, Kauppatieteiden osasto. Verkkolähde:

<http://pellervo.fi/storage/gradut/progradutuominenpasi.pdf>. Haettu 4.3.2014.

Uusi Lahti 2014: Uusi Lahti -verkkolehti. Verkkolähde:

<http://www.uusilahti.fi/?category=4420>. Haettu 2.4.2014.

Vehkoo, J. 2011: *Painokoneet seis! - Kertomuksia uuden journalismin ajasta*.

Kustannusosakeyhtiö Teos.

Åslund, A. & Bäckström, I. 2012: "A Process Towards Societal Value Within a Community-based Regional Development Project". *Quality Innovation Prosperity*, 2/16, 71-83.