

**”JOS EI KUNTA TIEDOTA NIIN JOLLAKINHAN SE TYH-  
JIÖ TÄYTTYY” - KUNTIEN JA PAIKALLISLEHTIEN AJA-  
TUKSIA KUNTAVIESTINNÄN JA JOURNALISMIN SUH-  
TEESTA**

Vilma Venho  
Maisterintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteiden lai-  
tos  
Jyväskylän yliopisto  
Syksy 2022

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Vilma Venho	
Työn nimi "Jos ei kunta tiedota niin jollakinhan se tyhjiö täyttyy" - Kuntien ja paikallislehtien ajatuksia kuntaviestinnän ja journalismin suhteesta	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Syksy 2022	Sivumäärä
<p>Tässä pro gradu -tutkielmassa kartoitetaan paikallislehtien ja niiden ilmestymiskuntien ajatuksia kasvavassa olevasta ilmiöstä, kuntaviestinnän vaikutteiden ottamisesta journalismista. Koska ilmiö on suhteellisen uusi, ei siitä ole vielä kovin paljon julkaistua tutkimusta. Aihe on siis mielenkiintoinen sekä itsessään että myös sen uutuuden vuoksi. On tärkeää saada tutkimustietoa ilmiön jokaisesta vaiheesta, alusta alkaen.</p> <p>Tämä tutkielma kysyy yksinkertaisen kysymyksen: miten paikallislehdissä ja niiden ilmestymiskunnissa koetaan kuntaviestinnän muuttuminen journalistisempaan suuntaan? Inspiraationa tutkielman aiheelle toimivat sekä omat kokemukset paikallislehtien toimittajana että Uutismedian liiton vuoden 2020 lopulla julkaisema Kuntaviestinnän muodot -kyselytutkimus. Em. tutkimuksen mukaan viidesosa kyselyyn vastanneista paikallislehtien päätoimittajista koki, että kuntaviestinnällä on suuria paikallisten lehtien liiketoimintaa haittaavia vaikutuksia.</p> <p>Tähän tutkimukseen haastateltiin kolmea paikallislehden edustajaa ja kolmea niiden ilmestymiskunnan edustajaa. Paikallislehtien osalta haastateltaviksi valikoitui kaksi päätoimittajaa ja yksi toimituspäällikkö, Kuntien osalta haastattelin kahta kunnanjohtajaa ja yhtä markkinointiasiantuntijaa. Aineiston analyysi paljasti, että tähän tutkimukseen haastatelluissa paikallislehdissä ei koeta kuntien aktivoitunutta ja journalismilta näyttävää viestintää aivan niin suurena haittana, kuin aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi. Kunnat puolestaan eivät koe, että päätös viestinnän tyylin muuttamiselle journalismin kaltaiseksi olisi ollut kovinkaan tietoinen, vaan tyyli on ohjautunut siihen suuntaan kuin itsestään.</p> <p>Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että tästä alati kasvavasta ilmiöstä kaivataan lisää tutkimustietoa. Perinteisen journalismin, erityisesti paikallisjournalismin, huono taloudellinen tilanne on ollut tiedossa jo pitkän aikaa, ja journalismista viestintäänsä vaikutteita lainaavat kunnat ovat omalta osaltaan kääntämässä tätä käyrää entisestäänkin jyrkempään laskuun.</p>	
Asiasanat: Journalismi, paikallislehdet, kuntaviestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## KUVIOT

KUVIO 1	Viestinnän verkko (suomentanut Laukkarinen 2007, alkuperäinen van Ruler 2004).....	19
---------	--	----

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	AIKAISEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET .....	5
2.1	Aikaisempi tutkimus .....	5
2.2	Perinteinen media .....	9
2.3	Suomalainen paikallislehti.....	13
2.4	Suomen kunnat ja kuntaviestintä .....	17
2.5	Kuntaviestintä viestinnän verkon kautta .....	19
2.6	Oma media, maksettu media, ansaittu media .....	21
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	25
3.1	Boundary work eli rajatyö .....	25
3.2	Interloper media eli tunkeileva media.....	29
3.3	Portinvartijuus.....	32
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO .....	35
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	35
4.2	Aineiston kerääminen .....	37
5	AINEISTON ANALYYSI.....	41
5.1	Paikallislehtien ajatuksia kuntien viestinnän muutoksesta .....	42
5.2	Paikallislehtien huolenaiheita liittyen kuntien viestinnän muutokseen ja syitä näihin huolenaiheisiin.....	44
5.3	Kuntien syitä tehdä journalismista vaikutteita ottavaa viestintää .....	45
5.4	Kuntien tapoja tehdä journalismista vaikutteita ottavaa viestintää .....	49
5.5	Paikallislehtien ja niiden ilmestymiskuntien väliset suhteet.....	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	53
6.1	Paikallislehtien ajatuksia kuntaviestinnän ja journalismin suhteesta .....	53
6.2	Kuntien ajatuksia kuntaviestinnän ja journalismin suhteesta.....	58
7	PÄÄTÄNTÖ.....	63
7.1	Tutkimuksen arviointi.....	63
7.2	Mitä seuraavaksi?.....	65
	LÄHTEET .....	66

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Tässä maisterintutkielmassa pyrin selvittämään, miten paikallislehdissä ja niiden ilmestymiskunnissa koetaan kuntaviestinnän muuttuminen journalistisempaan suuntaan. Aihe on uusi, eikä sitä ole tutkittu vielä järin paljon. On erittäin tärkeää saada tutkimustuloksia jo ilmiön varhaisesta vaiheesta. Tämä tutkimus tehdään sekä paikallislehtien että kuntien näkökulmasta, mikä on omalta osaltaan suhteellisen uudenlaisen katsantokanta: paikallislehtiä ja kuntia ei ole aikaisemmin juuri tutkittu saman tutkimuksen sisällä. Tutkimukseni kohteina ovat kolmen paikallislehden päätoimitajat sekä näiden lehtien ilmestymiskuntien viestintävastaavat (kaksi kunnanjohtajaa ja yksi markkinointiasiantuntija). Premissini on yrittää ymmärtää ilmiön taustoja ja mahdollisesti jopa rakentaa yhteisymmärrystä paikallislehtien ja niiden ilmestymiskuntien välille.

Journalismin määrittely on muuttunut viime vuosina yhä vaikeammaksi. Profession rajat ovat hämärtyneet niin median kuluttajien kuin itseään toimittajiksi kutsuvienkin keskuudessa. Medialukutaitoistenkin kansalaisten ymmärrystä koetellaan joka suunnasta. Erityisesti sosiaalinen media on osoittautunut paikaksi, jossa markkinointi sekoittuu uutisointiin. Uudenlaista viestintää harjoittavat myös useat Suomen kunnista, joiden sosiaalisen median sisällöt ovat alkaneet ottaa vaikutteita journalismista, sekä sisältöjen muotoilussa että niiden aiheissa. Tämä muutos on huomattu aikaisemman tutkimuksen perusteella vasta aivan viime vuosina, joten uutta tietoa ja ajatustenvaihtoa aiheesta kaivataan.

Tässä tutkielmassa sukellaan syvälle paikallislehtien ja niiden levikkialueiden, Suomen kuntien, maailmaan. Paikallislehti on yhä lukijalleen erityisen tärkeä media. Se ylläpitää yhteisöä (Sipola 2016), nivoo paikkakunnan ihmisiä yhteen ja informoi. Paikallislehdillä on lisäksi suuri luontainen kilpailuetu verrattuna esimerkiksi alueen sanoma- tai maakuntalehteen: paikallislehdet uutisoivat eksklusiivisesti usein hyvin pienien paikkakuntien asioista. Saman alueen sanomalehti kiinnittää useimmiten huomiota vain pikkupaikkakuntien suurimpiin uutisiin, jos niihinkään. Paikallislehti

on siis tähän mennessä ollut käytännössä ainoa media, josta sen levikkialueella asuvat ihmiset ovat saaneet lukea uutisia levikkialueen kaikenkokoisista asioista. Se on ollut tähän asti media, jonka tehtäviä mikään muu taho ei ole hoitanut (Ojajärvi 2014). Nyt kuntaviestintä on ottanut ensimmäiset askeleensa samalle tontille nimenomaan tämän myyntivaltin kanssa.

Paikallislehdissä töitä tehneenä toimittajana kiinnostuin kuntaviestinnän muutoksista siitä yksinkertaisesta syystä, että kunnan eri viestintäkanavia on seurattava työpäivän aikana tarkasti. Useiden paikallislehtien levikkialueen kunnissa on ollut nähtävissä viestinnässä aktivoitumisen alkua: kuntien verkkosivuja sekä visuaalista ilmettä on uudistettu ja sosiaalisessa mediassa julkaisujen määrää lisätty. Ilmiö on kiintoisa, sillä sen uutuuden vuoksi voimme vasta arvailla, mihin suuntaan kuntaviestintä muokkautuu seuraavien viiden tai kymmenen vuoden sisällä. Paikallislehtien toimitukset ovat aitiopaikalla seuraamassa tätä muutosta.

Tuntuu, että suuressa osassa paikallislehtiä on lannistuttu median murroksen ja digin vallankumouksen edessä. Muutama juttu viikossa lehden verkkosivuille ja yksi postaus kuukaudessa Facebookiin tilaustarjousta mainostaen eivät ole enää vuosikausiin olleet riittävä panostus digiaikaan siirtymiseen. Useat paikallislehdissä töissä olevat toimittajat ovat käyneet alan koulutuksen aikana, jolloin digistä ja sen tulevaisuuden merkityksestä ei ollut tietoaakaan, eikä heiltä voi olettaa sosiaalisessa mediassa pöhisemistä ja uuden innovointia ilman mitään strategiaa tai suunnitelmallisuutta. Tietotekniikan ja sosiaalisen median alustojen kehittyminen on vuosi vuodelta nopeampaa, joten kouluttautuminen on kirjaimellisesti elintärkeää työpaikan säilyttämisen kannalta (Alakangas 2011).

Voisi kuitenkin kuvitella, että digiin siirtymisen eteen olisi viimeisen vuosikymmenen aikana tehty edes jotain, eikä vain katsottu neuvottomina vierestä, kun nuoret kuluttajat valitsevat paikallisprintin sijaan sähköisen ja mukautuvan verkkosisällön, sen tuottajasta välittämättä. Ehkä paikallislehtikentällä toivotaan tämän ongelman katoavan, kunhan sitä ei ajattele? Alakangas (2011) toteaaakin, että halukkuus kehittymiseen on vielä digijournalismin koulutuksiakin tärkeämpää. Sillä totuus on, että kun paikallislehtien pääasialliset lukijat, eli varttuneempi väestö, katoavat tavalla tai toisella, uusia ei ole luvassa lainkaan samassa mittakaavassa. Digitaalisen median trendien omaksuminen vaatii Alakankaan (2011) mukaan kokeilunhalua, jota ilman ei pysty ymmärtämään maailmaa, jossa uudet sukupolvet ja potentiaaliset paikallislehtien tilaajat elävät, ja mitkä ovat diginatiivien tarpeet.

Tiedonvälityksen lisäksi kunnilla on nykyään myös tarve rakentaa brändiä, sillä paikkakuntien on voitava erottautua muista houkutellakseen uusia asukkaita ja yrityksiä (Päivärinta 2021). Sosiaalisen median voima on noteerattu toimivana brändinrakennusvälineenä. Kuntien viestintä on lyhykäisyydessään pr:ää, eli markkinointiviestintää. Se ei toimi journalistin ohjeiden mukaisesti, joten haastattelumaisuus tai muu ”juttumaisuus” on omiaan hämärtämään lukijan ajatusta siitä, että onko kyseessä riippumaton vaiko markkinoiva teksti. On huomioitava myös se, että kunnat jakavat sisältöään somessa kaikille avoimesti ja ilman maksumuureja, kun taas suurin osa paikallislehden journalistisesta sisällöstä on maksullista. Jos lukija googlaa paikallisen aiheen, on valittava joko (usein) maksullinen paikallislehtiartikkeli, jos sellaista netissä edes on, tai kunnan viestintä. Valinta on monille helppo, eikä vähiten sen vuoksi, että suuren osan paikallislehdistä digipresenssi on heikko. Kunnan oma viestintä on monesti ainoa mahdollinen keino, jolla netistä löytää tietoa oman kuntansa asioista.

Tämä maisterintutkielma tuottaa uutta laadullista tietoa tutkitusti kasvamassa olevasta ilmiöstä. Tutkielma voi jopa luoda ymmärrystä paikallislehtien ja kuntien välille ja saada ne näkemään ilmiö toistensa katsantokannoilta. Tutkimusongelma on tiivistetysti seuraavanlainen:

*Miten paikallislehdissä ja niiden ilmestymiskunnissa koetaan kuntaviestinnän muuttuminen journalistisempaan suuntaan?*

Tästä johdetut tutkimuskysymykset ovat:

*Miksi kuntaviestinnän sisällöt ovat alkaneet ottaa vaikutteita journalismista?*

*Miten paikallislehdistössä suhtaudutaan tähän ilmiöön?*

Tutkielman toisessa luvussa perehdytään aikaisempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen, muun muassa tämän tutkielman inspiraation lähteenä toimineeseen Uutismedian liiton vuonna 2020 julkaisemaan Kuntaviestinnän muodot -kyselytutkimukseen. Lisäksi toisessa luvussa esitellään tutkielmassa käytettävät keskeiset käsitteet. Kolmas luku käsittelee tutkielman teoreettista viitekehystä, joka pitää sisällään rajatyön, portinvartijuuden ja tunkeilevan median teorit. Neljäs luku pitää sisällään tutkimusmenetelmien ja aineiston keruun selonteon. Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on laadullinen sisällönanalyysi. Viidennessä luvussa esitellään aineistosta löydetyt teemat ja analysoidaan niitä aikaisempiin akateemisiin lähteisiin reflektoiden. Kuudennessa luvussa analyysin pohjalta tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Seitsemäs luku päättää tutkielman ja siinä pohditaan

tutkimuksen merkitystä ja arvioidaan muun muassa sen luotettavuutta. Lisäksi siinä keskitytään pohtimaan tulevaisuutta: mitä aiheesta voitaisiin vielä tutkia ja miten aiheen tutkimus voisi kehittyä seuraavien vuosien aikana.



## 2 AIKAISEMPI TUTKIMUS JA KÄSITTEET

Tässä osiossa esittelen ensin tutkimukseni aihetta eli kuntaviestinnän vaikutteiden ottamista journalismista käsitteleviä tutkimuksia. Sen jälkeen vuorossa on tutkimuksessani käytettävien keskeisten käsitteiden esittely. Ne ovat perinteinen media, paikallislehti, kunnat, kuntaviestintä ja oma media. Tämä luku toimii taustoituksena tutkimukseni aiheelle ja perustelee omalta osaltaan sen valintaa.

### 2.1 Aikaisempi tutkimus

Kuntaviestinnän ja journalismin suhdetta on tutkittu melko vähän, mutta tutkimusten tulokset ovat samansuuntaisia: suhde on vähintäänkin monimutkainen. Tutkimuksista ilmenee, että kuntaviestintä heikentää paikallisen journalismin asemaa eikä – lupauksestaan huolimatta – kerro kunnan asioista neutraalisti ja läpinäkyvästi (vaikka omaksuu perinteisen journalistiseksi mielletyn muodon ja siten antaa olettaa neutraaliutta ja läpinäkyvyyttä.)

Baskimaan yliopiston tutkijoiden Leire Iturreguin ja María José Cantalapiedran vuonna 2018 julkaistu tutkimus tuottaa erinomaista tietoa kuntaviestinnän ja journalismin suhteesta tutkimuksen kohteena olleilla alueilla eli Baskimaassa ja Baijerissa, siis Espanjassa ja Saksassa. Koen mielekkääksi sisällyttää sen myös tämän maisterintutkielman kirjallisuuskatsaukseen, vaikka tutkimus käsitteleekin ennemmin journalistien ja viestijöiden tekemän yhteistyön muutoksia kuin kuntaviestinnän muutosta journalistiseen suuntaan.

Iturregui ja José Cantalapiedra huomasivat tutkimuksessaan (2018), että Baskimaan kaupunkien hallinnot kehittivät enemmän multimedialaisia resursseja kaupunkien asioista kertomiseen. Tämän vuoksi Baskimaan paikallisjournalistit kokivat

enemmän epävarmuutta kuin baijerilaiset paikallisjournalistit. Kaupungin aktivoituminen viestinnässä oli siis lisännyt ammattijournalistien epävarmuutta omassa työssään. Saksan Baijerissa puolestaan paikallislehdistö oli edelleen täysissä voimissaan, muun muassa siksi, koska media-alalla työskentelevistä suurin osa oli siellä ammattijournalisteja, ei viestijöitä. (Iturregui & José Cantalapiedra 2018)

Iturregui ja José Cantalapiedra povasivat tutkimuksensa (2018) perusteella viestinnän ja journalismin lähentymistä. Heidän mukaansa paikallisilla hallinnoilla on velvollisuus informoida kansalaisiaan hallintojen tekemästä työstä, ja tehdä näin pelaten journalististen periaatteiden mukaisesti (Iturregui ja José Cantalapiedra 2018). He totesivat lisäksi, että Baskimaan ja Baijerin kaupunkien hallintojen pr-osastojen rakenne oli hyvin monimuotoinen: osastot pitivät sisällään sekä journalisteja että viestijöitä (Iturregui ja José Cantalapiedra 2018).

Kaikki tutkimuksen (Iturregui ja José Cantalapiedra 2018) kaupunkihallinnot päivittivät aktiivisesti verkkosivujaan ja olivat läsnä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä ja Facebookissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkosivujen ja somekanavien sisällöt oli näillä alueilla suunnattu alueiden asukkaille, mutta sisällöt olivat alun perin olleet tiedotteita journalisteille. Tekstit siis lähetettiin ensin medialle ja julkaistiin sitten kaupunkien omilla sosiaalisen median kanavilla tai muualla nettissä ”uutisiksi” merkittyinä. (Iturregui ja José Cantalapiedra 2018)

Suomessa kuntaviestinnän ja journalismin kohtaamista on tutkittu ainakin kahdessa tutkimuksessa. Utismedian liiton lokakuussa 2020 tekemä Kuntaviestinnän muodot 2020 -kyselytutkimus sekä Helsingin ja Turun yliopiston Journalismin notkuvat rajat: Paikallisen viestinnän eettiset periaatteet ja ristiriidat -hankkeen 2020 joulukuussa toteuttama kyselytutkimus kartoittivat kumpikin suomalaisten paikallismedioiden päätoimittajien mielipiteitä paikallismedian ja paikallisviestinnän keskinäisistä suhteista ja viestinnän muutoksen tulevaisuudesta. Kuntaviestinnän muodot -kysely käsitteli pelkästään paikallislehtien ja kuntien viestinnän suhdetta. Journalismin notkuvat rajat -kysely käsitteli kokonaisvaltaisemmin kaikkien sanoma-, paikallis- ja kaupunkilehtien ja niiden ympärillä tapahtuvan viestinnän suhdetta, mutta tämänkin kyselyn vastaajista suurin osa (61 prosenttia) oli paikallislehtien edustajia.

Kuntaviestinnän muodot -kyselytutkimuksessa kysyttiin muun muassa seuraavia asioita (Utismedian liitto 2020):

- Tulevatko ilmestymisalueeni kuntien kuntaviestinnän sisällöt lähelle journalismia?

- Onko kuntaviestinnän aktiivisuus kasvanut?
- Miten kuntaviestinnän valinnat vaikuttavat paikallisten lehtien toimintaedellytyksiin?

Kuntaviestinnän muodot -kyselyn tulosten perusteella vastaajista neljännes katsoo kuntaviestinnän sisältöjen tulevan lähelle journalismia, 69 prosenttia koki sen aktiivisuuden kasvaneen viimeisen kahden vuoden aikana ja kaksi kolmasosaa kokee, että kuntaviestinnällä on vähäisiä (47 prosenttia) tai suuria (20 prosenttia) paikallisten lehtien liiketoimintaa haittaavia vaikutuksia. Vaikutusten arvellaan lisäksi kasvavan, sillä 81 prosenttia kyselyyn vastanneista katsoo kuntaviestinnän vaikuttavan vähintään hieman haittaavasti paikallisten lehtien liiketoimintaedellytyksiin seuraavien kolmen vuoden aikana. (Uutismedian liitto 2020) Uutisten tuottaminen yksityisellä sektorilla on voiton tuottamista tavoittelevaa bisnestä, joten huolet liiketoimintaa haittaavista vaikutuksista ovat ymmärrettäviä.

Myös Journalismin notkuvat rajat -hankkeen toteuttaman kyselyn perusteella journalismin tontille on vastaajien mielestä tunkua, ja rajan journalismin ja eri viestinnän muotojen välillä nähdään hämärtyvän. Hankkeen kyselyyn vastasi 103 päätoimittajaa tai edustajaa, joista 61 prosenttia oli paikallislehdistä. Neljä viidestä (81 prosenttia) vastaajasta koki, että uusi paikallinen viestintä ja muut viestinnän muodot ainakin jossain määrin haastavat journalismia. Vain noin joka seitsemäs (15 prosenttia) kyselyyn osallistuneista oli eri mieltä tästä. Erityisesti kuntien nähdään häivyttävän rajaa journalismin ja markkinointiviestinnän sekä tiedottamisen välillä. (Grönlund, Ruotsalainen, Hujanen & Lehtisaari 2021). Suora lainaus eräältä kyselyyn osallistuneelta vastaajalta kiteyttää tilannetta osuvasti (Grönlund, Ruotsalainen, Hujanen & Lehtisaari 2021):

Sosiaalinen media, jossa myös kunnat ovat terästäytyneet, häivyttää journalismin ja markkinointiviestinnän rajaa.

Paikallinen journalismi ja viestintä sekoittuvat siis keskenään yhä voimakkaammin (Grönlund, Ruotsalainen, Hujanen & Lehtisaari 2021). Paikallisissa lehdissä koetaan tutkitusti, että kuntaviestinnän aktivoituminen sekä sen muuttuminen journalistisempaan suuntaan ovat yhdistettynä vähintäänkin hieman paikallisten lehtien liiketoimintaa uhkaava asia. Selvää on myös se, että median murrosta ei voi ohittaa tässäkään journalismin alasta käytävässä keskustelussa. Digiin siirtyminen on horjuttanut perinteisen median taloudellista tilannetta jo vuosikausien ajan (samaa aikaan kun digitaalisuus on parantanut muiden toimijoiden asemaa tiedottamisen kentällä),

eivätkä paikallislehdetkään luultavasti kaipaa enää yhtään enempää kapuloita rattai-  
siinsa taloudellisen tilanteen huononemisen suhteen.

Maria Grafström ja Hanna Sofia Rehnbeck ovat tutkineet erään ruotsalaisen kun-  
nan omaa mediaa case-tutkimuksen keinoin. Tutkimuksessa *Newsworthiness as a  
Governing Principle in Public Sector Communication* (Grafström & Rehnbeck 2022)  
Västra Götalandsregionenin eli VGR:n perustamaa VGRfokus-mediaa tutkittiin jour-  
nalismin keinoja käyttävänä viestijänä. Tavoitteena oli tutkia uutisarvon (*newswort-  
hiness*) määräytymistä kunnan viestinnässä. Mitkä asiat kunnassa koettiin uutiskyn-  
nyksen ylittävänä ja millä sävyllä eri asioista kerrottiin? VGRfokuksen olemassaoloa  
perusteltiin muun muassa kuntalaisten oikeudella tietää, mihin heidän verorahansa  
kulutetaan, sekä sillä, että koska perinteinen media on hiipumassa, eivät journalistit  
pysty antamaan VGR:n toiminnasta oikeanlaista kuvaa (Lagersten 2017).

Ongelmallisuuksia on kuitenkin nähtävissä VGRfokuksen toiminnassa. Tutkijat  
huomasivat, että median artikkeleissa käytetty sävy oli joko neutraali tai positiivinen;  
asioista ei puhuttu negatiiviseen sävyyn, vaikka asia itsessään saattoi näyttäytyä kun-  
talaisille hyvin negatiivisena (Grafström & Rehnbeck 2022). Tämä on markkinointi-  
viestinnän peruseräite: huonotkin asiat on saatava näyttämään hyviltä, tai vähin-  
tään neutraaleilta. Esimerkiksi eräästä tartuntatauti-epidemiasta kirjoitettiin VGRfo-  
kuksessa avoimesti, koska vaikka asia oli negatiivinen, ei se ollut VGR:n itsensä ai-  
heuttama. Vaikka VGRfokuksen esittelytekstissä kerrottiin median tulevan käsittele-  
mään myös mahdollisesti konfliktia aiheuttavia aiheita (Lagersten 2017), ei tämä kui-  
tenkaan tutkijoiden mukaan käynyt käytännössä toteen. Perinteisellä, journalistisella  
medialla, puolestaan voidaan nähdä jopa olevan taipumus suosia negatiivisia aiheita  
(Grafström & Rehnbeck 2022).

Kunnan omaa markkinointiviestintää ja mediamaisen roolin ottamista voidaan  
pitää Grafströmin ja Rehnbeckin mukaan imagon luomisena. Se, että kunta tekee jour-  
nalismista vaikutteita ottavia juttuja, antaa kunnasta kuvan modernina edelläkävijänä.  
Journalismin tyylinen viestintä on linjassa uusien trendien ja innovaatioiden kanssa.  
(Grafström & Rehnbeck 2022) Täten jo pelkästään osan ottaminen mediatyöhön antaa  
nostetta aikaansa seuraavan kunnan imagolle. VGRfokus-tutkimuksessa argumentoi-  
daan, että mediatyöhön osallistumista ei nähdä pelkästään keinona valikoida, tuottaa  
ja jakaa informaatiota, vaan tavoitteena itsessään. (Grafström & Rehnbeck 2022)

## 2.2 Perinteinen media

Perinteisen, printtimuotoisen lehden asema on Suomessa läpi koko mediakentän edelleen vahva, vaikka lukijoiden määrä on kuitenkin pudonnut viime vuosina suuresti. Vuonna 2011 sanomalehtien tilaajista painettua sanomalehteä luki 96 prosenttia. Vuonna 2017 määrä oli huvennut 78 prosenttiin. (KMT syksy2016/kevät2017, Tilastokeskus) Muutos on huomattava, mutta ei hälyttävä, sillä lukijat ovat siirtyneet myös käyttämään lehtien digiversioita tai niiden verkkosivuja uutisten kuluttamiseen. Vuonna 2011 sanomalehtien tilaajista vain 8 prosenttia luki tilaamaansa lehteä matkapuhelimen välityksellä, kun taas vuonna 2017 määrä oli jo 48 prosenttia. (KMT syksy2016/kevät2017, Tilastokeskus) Myös sanomalehtien lukemisen useus on Suomessa pudonnut. Vuonna 1991 suomalaisista yli 15-vuotiaista 85 prosenttia luki sanomalehteä päivittäin, ja vuonna 2017 sama luku oli enää 62 prosenttia. (Tilastokeskus 2019)

Perinteisen median edellä kuvattu huonontunut (taloudellinen) tilanne ei ole uusi asia. Suurin osa suomalaisista printtimedioista menettää tilaajiaan vuosi vuodelta, eikä vielä ole löydetty taikasauvaa, jota heilauttamalla ihmiset saataisiin arvotamaan ammattimaisella otteella tehty journalismi yhtä korkealle kuin esimerkiksi viime vuosisadan puolivälissä tai edes vuosituhannen taitteessa.

Yhdeksi ongelmaksi on nostettu journalistisen sisällön hinta. Rasmus Kleis Nielsenin (2020) mukaan sisällön ilmaisuus menee edullisuuden yli, vaikka hieman maksamalla saisi parempaa sisältöä. Nielsenin (2020) sanoo, että suuri osa lukijoista siis valitsee ilmaisuuden, vaikka vaihtoehtona olisi kuluttaa vaikka vain muutama euro huomattavasti laadukkaampaan lukukokemukseen. Myös Uutismedia verkossa 2021 -raportissa (Reunanen 2021) huomattiin, että vaikka uutisten kulutus siirtyykin vähitellen internetiin, siellä käytetään eniten maksutonta uutistarjontaa.

Ammattimaisesti tuotettujen uutisten olemassaolo ja niiden kuluttaminen hyödyttää kaikkia yhteiskunnan jäseniä, eikä pelkästään niitä, jotka näitä uutisia kuluttavat ja niistä maksavat (Nielsen 2020). Faktapohjaisen tiedon välitön saatavilla oleminen on välttämätöntä yhteiskunnan toiminnan turvaamiselle, kuten esimerkiksi 2020-luvun koronapandemia on meille kaikille osoittanut.

Nielsenin (2020) mukaan on muistettava, että uutiset eivät ole olemassa tyhjiössä, vaan ne ovat osa laajempaa media- ja viihdebisnestä. Huomiosta ja mainostuloista kilpailu on alalla kovaa, ja kärkikysymyksenä on, millaisesta sisällöstä ihmiset ja myös mainostajat ovat valmiita maksamaan. (Nielsen 2020) On myös luonnollista, että

mainostajat ovat huomanneet sen, että sosiaalisessa mediassa on nykyään hyvin helppoa mainostaa omaa tuotetta aivan itse, ilman perinteisen median tuomaa näkyvyyttä. Helppouden lisäksi sosiaalisessa mediassa mainostaminen on myös maksutonta, tai ainakin huomattavasti edullisempaa kuin perinteisessä mediassa. Printtilehdessä olevan mainoksen hyötyjä ei näistä syistä ehkä koeta enää niin suurina kuin aikana ennen sosiaalista mediaa tai internetiä.

Mediamaiseman pirstaloitumisen lisäksi myös digitaalisuus, perinteisen median siirtyminen internetiin sekä uudenlaisen internetjournalismin jatkuva uudelleensyntyminen määrittelevät journalismia tälläkin hetkellä (Eldridge 2019a). *Digitaalisella journalismilla* voidaan Eldridgen (2019a) mukaan tarkoittaa sekä digitaalista ympäristöä uutistenjulkaisupaikkana että kokonaan uutta journalismin tekotapaa. Lehtien verkkosivut eivät ole enää vuosikausiin olleet pelkkä näyteikkuna päivän lehdelle, vaan päätuote useimmille mediataloille. On tultu kauas siitä ajasta, kun printtilehden verkkosivulla julkaistiin vain uutisia, jotka olivat jo olleet painetussa versiossa tai ohjattiin median verkkosivulla vieraillevia tarttumaan ensisijaisesti painettuun tuotteeseen. Niin kutsuttu ”verkko edellä”-strategia on tullut tutuksi toimittajalle kuin toimittajalle, vaikka omassa aviiisissa sitä ei välttämättä (vielä) noudatettaisikaan.

Uutisia paitsi kulutetaan mutta myös löydetään eri tavalla kuin aiemmin. Suuri osa lukijoista hakee uutisia internetin hakukoneilla tai näkee niitä yksittäisinä juttuina somevirrassa (Nielsen 2020). Sosiaalista mediaa pidetään David Domingon (2020) mukaan edelleen journalismin ”viimeisenä raja-alueena”, jonka lupauksena on suurin yleisö sekä ultimaattinen julkinen keskustelu, jossa jokaisella osallistujalla on oma äänensä. Varjopuolena somessa myös kilpailu on suurinta, sekä mainostulojen että yleisön huomion osalta (Domingo 2020).

Somevirran ja sosiaalisen median merkityksen korostuminen uutisten löytämisessä ei ole ihme, sillä suomalaisista suurin osa, 55 prosenttia, käyttää Facebookia (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Voi olla odotettavissa, että myös kuntaviestintää nähdään ja myös siis tehdään tulevaisuudessa paljon enemmän somessa kuin kuntien omilla kotisivuilla. Somessa tapahtuva kuntaviestintä on myös tyyliltään erilaista kuin kuntien nettisivuilla tapahtuva viestintä. Yritysten ja kuntien verkkosivuilla julkaisut voivat olla pidempiäkin, ja ovat usein selkeästi tiedotemaisempia ja formaalimpia. Somessa puolestaan toimivat lyhyet julkaisut: ihmiset törmäävät postauksiin somevirtaa selaillessaan, eivätkä ole siis varta vasten etsineet seuraamiensa tahojen tuotamaa sisältöä ja eivät todennäköisemmin jaksaa kiinnostua pitkistä tekstistä.

*Kiinnostuminen ja kiinnostavuus* ovatkin nykyajan mediakentällä tärkeitä sanoja. Nielsen (2020) kuvailee nykyistä mediakenttää ”huomiotaloudeksi” (attention economy), jossa median käyttäjien täytyy jakaa rajallinen huomionsa määrä kaikista kiinnostavimpien mediasisältöjen kesken. Valinnanvara eri medioiden (ja myös so-mekanaavien) välillä on yksinkertaisesti kasvanut niin suureksi, että journalistinen työ ei nauti enää niin suurta kunnioitusta ja pidä itsellään yhtä paljon valtaa kuin ennen internetiä (Nielsen 2020). Utisten tuottajien täytyy Nielsenin (2020) mukaan tasapainoilla kolmen kysymyksen välillä: mihin lukijat voisivat kiinnittää huomiota, mistä lukijat haluaisivat maksaa, ja mistä mainostajat haluaisivat maksaa? Oman työurani tuoman kokemuksen perusteella uskallan väittää, että nämä kolme asiaa (kiinnostava sisältö, maksamisen arvoinen sisältö ja mainoksen ostajien miellyttäminen) eivät useinkaan kulje käsi kädessä.

Kiinnostavuuden merkityksen kasvua osana uutisaiheiden valintaa voidaan se-littää Juha Kartanon (2016) mukaan myös taloudellisilla seikoilla. Mediaorganisaatioi-den taloustilanne on entistä vaikeammalla tolalla muun muassa printtimedian tilaaja-kannan rapautumisen sekä mainostulojen vähentymisen vuoksi. Tämä on johtanut Kartanon (2016) mukaan esimerkiksi siihen, että toimitustyötä tehdään pienemmällä henkilöstömäärällä aiempaan verrattuna. Uutistyössä on entistä enemmän alettu painottaa yleisön kiinnostuksen kohteita. Muun muassa erilaiset kuluttajasivut ja ver-kossa klikkejä keräävät uutiset ovat tätä ilmiötä kuvaavia esimerkkejä. (Kartano 2016)

Koska lukijan valinnanvara on niin valtava, hän valitsee kuluttamansa mediat niiden maineen perusteella, mutta nykyään myös enenevässä määrin hakutulosten ja sosiaalisten piirien suositusten perusteella (Nielsen 2020). Vahvimman maineen itsel-leen luoneet ja usein pitkään alalla olleet mediat ovat vahvoilla edelleen. Tämä pelaa paikallislehtien pussiin. Kuntien puolella taas on se seikka, että yhä suurempi osa ih-misistä löytää uutisensa hakukoneiden perusteella (minkä voidaan toisaalta nähdä myös tasa-arvoistavan mediakenttää erityisesti paikallislehtien ja kuntien viestinnän kohdalla, koska paikallislehtien internetpresenssi ei monesti ole kovin vahva). On kui-tenkin muistettava, että *journalismi* ja *sisältö* ovat kaksi eri asiaa. Tällä tarkoitan sitä, että kuntien sometilit tuottavat pohjimmiltaan markkinointia, siis jonkin puolesta pu-huvaa sisältöä. Journalismi taas on ihanteellisesti riippumatonta siitä, kuka sen toi-mintaa rahoittaa.

Yksi syy sille, että ammattimaisesti tehdystä journalismista on haluttu aikaisem-min maksaa, on sen oletettu luotettavuus. Perinteisillä medioilla on ihmisten silmissä suurta luottamusta ja uskottavuutta nauttiva asema, jota myös journalismista vaikut-teita ottavat viestimet käyttävät edukseen. Jo se, että sosiaalisen median sisältö on

kirjoitettu haastattelun muotoon, luo ihmisille mielikuvan sen luotettavuudesta. Luottamus perinteiseen ”valta” mediaan on Arjen van Dalenin (2020) mukaan tärkeämpää kuin koskaan, koska kilpailu lukijoista kasvaa muiden median lähteiden vallatessa alaa. Toisaalta kulttuurin muutokset ja muuttuva mediaympäristö tekevät perinteiselle medialle vaikeaksi ottaa haltuun auktoriteettiaseman ja erottaa itsensä toisenlaisista tiedon lähteistä (van Dalen 2020). Van Dalenin (2020) mukaan kolme seikkaa haastavat nykymedian luotettavuuden kokemuksen: autoritäärisen populismin nousu, joka on johtanut antielitistisiin tunteisiin, mikä puolestaan näkyy epäytytyvääsyytenä yhteiskunnallisia instituutioita (kuten perinteistä mediaa) kohtaan; yleisöjen pirstaloituminen, joka rajoittaa valtamedian tavoitavuutta; sekä journalistin profession rajojen häilyväisyys. Tästä profession rajojen sumentumisesta puhun tarkemmin luvussa 3.1.

Totuuden erottaminen epätodesta vaikeutuu, jos uutisten kuluttajille tarjotaan useita eri uutislähteitä, joiden kertomukset samoista asioista ovat ristiriidassa toistensa kanssa. Van Dalen (2020) kertoo, että Joanna Szostekin (2018) tutkimuksessa huomattiin, että Ukrainassa, jossa länsimaiset mediat kertovat yhtä ja venäläiset mediat toista, uutisten kuluttajat eivät enää arvioineet uutisten todenperäisyyttä pelkän valtamedian auktoriteetin perusteella. Sen sijaan ihmiset käyttivät jokaisen yksittäisen tiedonmurusen kohdalla itse hyväksi kokemiaan ”nyrkkisääntöjä”, kuten muun muassa yhdenmukaisuus eri tietolähteiden välillä, tai havainto siitä, että sisältö koitti saada ajattelemaan tietyllä tavalla, tai vertailukohta henkilökohtaiseen muistoon tai kokemukseen. Tästä voidaan päätellä, että kun lehdistöön ei enää luoteta ”institutionalisena ekonomaiserina”, uutisten kuluttajat saavat harteilleen faktojen ja luotettavuuden tarkistamisen taakan sen sijaan, että journalistit olisivat tehneet tämän työn heidän puolestaan. (Szostek 2018, van Dalenin 2020 mukaan)

Van Dalen (2020) nostaa lisäksi esille *luotettavuuden* ja *uskottavuuden* eroavaisuudet. Hänen mukaansa jotkut tutkijat käyttävät luotettavuuden ja uskottavuuden käsitteitä synonyymeinä toisilleen. Toiset taas ovat sitä mieltä, että luotettavuus tulee vasta uskottavuuden jälkeen: informaatiota pidetään luotettavana, jos se on peräisin uskottavasta lähteestä. Esimerkiksi kohdatessaan tietoa, jota kohtaan heillä ei ole suuria tunteita, ihmiset päättelevät tiedon faktuaalisuuden muun muassa lähteen luotettavuuden ja tiedon muotoilun perusteella. (van Dalen 2020) Tällainen tilanne voisi olla vaikkapa jonkin kunnan Facebook-julkaisun näkeminen somevirtaa selatessa; jos julkaisu on muotoiltu journalistisen sisällön näköiseksi, se herättää lukijassa luotettavuuden tunteita, koska hän osaa yhdistää esimerkiksi haastattelumuotoisen sisällön perinteiseen journalismiin, jota arvostetaan Suomessa korkealle.



Luottamus lehdistöön tarkoittaa van Dalenin (2020) mukaan myös sitä, ettäemme voivamme luottaa median meille tarjoamaan tietoon, vaikka emme näe uutisten teon koko prosessia. Van Dalen (2020) toteaaakin, että luottamus mediaan voidaan nähdä luottamuksena instituutioon, vrt. esimerkiksi poliisiin tai hallitukseen. Se ei tarkoita pelkästään odotusta siitä, että media tarjoaa luotettavaa tietoa, vaan myös että media pitää muita instituutioita vastuussa niiden teoista toimimalla neljäntenä valtiomahtina (van Dalen 2020). Idea ”vallan vahtikoirona” toimimisesta on ollut journalismin perusajatus jo pitkään, mutta sosiaalinen media on loiventanut tätä asemaa. Nykyään muillakin toimijoilla on samat tai lähes samat mahdollisuudet hankkia halltuunsa ja levittää muun muassa viranomaisten hallussa olevia asiakirjoja, jotka ovat julkisia. Esimerkiksi laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta tuli voimaan vuoden 1999 lopussa (Journalistiliitto n.a.), mikä mahdollistaa nykyisenlaisen tasa-arvon tiedon saannissa.

Van Dalen (2020) sanoo, että luottamus mediaan on laajempi käsite kuin uskottavuus. Uskottavuudesta voidaan puhua yksittäistenkin uutisten, tapahtumien ja tiedonpalasten kohdalla. Luotettavuus kohdistuu yksinomaan tulevaisuuteen, kun taas uskottavuutta käsitellään sillä hetkellä, kun yksittäinen tiedonpalanen on tarkastellussa. Luotettavuuden ja uskottavuuden eroavaisuudet ovat erityisen relevantteja nykypäivän mediaympäristössä, koska sosiaalisessa mediassa tiedon lähteet ovat usein pimennossa ja tiedon välityskanavat ovat moninkertaistuneet. (Van Dalen 2020)

Luottamus lehdistöä kohtaan on tärkeää myös taloudelliselta kannalta. Van Dalen (2020) käyttää uutisista nimitystä *kokemushyödyke* (experience good). Se tarkoittaa sitä, että uutisten arvon saa itselleen vain lukemalla tai katsomalla, eikä tätä arvoa voi arvioida etukäteen oikeastaan millään tavalla. Yleisön odotukset yksittäistä uutista (tai kokonaista mediataloa) kohtaan siis määrittävät sen, käyttävätkö he uutiseen tai uutisiin rahaansa. Luotettava media poistaa yleisöltä tarpeen valvoa, suodattaa, vahvistaa ja omaksua kaikki mahdollinen tieto. Kun mediaan luotetaan ja sitä pidetään relevantin tiedon tuojana, yleisön ei tarvitse enää nähdä niin paljon henkilökohtaista vaivaa pysyäksään informoituna. (van Dalen 2020)

## 2.3 Suomalainen paikallislehti

Paikallislehti on maksullinen, Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutunut, vähintään kerran viikossa monipuolista ja ajankohtaista paikallista sisältöä julkaiseva uutismedia (Uutismedian liitto n.a.). Tilattavia paikallislehtiä on Suomessa 118 kappaletta (Suomen Paikallismediat Oy n.a.). Määrä on pudonnut esimerkiksi vuodesta

1984, jolloin Suomessa ilmestyi noin 180 paikallislehteä (Tommila, Aalto, Santonen, Kyllönen 1985). Paikallislehtien määrä on laskenut esimerkiksi lehtien yhdistymisen tai niiden rahoitusvaikeuksien ja niistä johtuvien lakkauttamisien vuoksi. Pienillä lehti-yhtiöillä on hankaluuksia rahoittaa nykyään elintärkeää digisiirtymää ilman lisärahoitusta, mikä voi pakottaa laajentamaan yhteistyötä ja harkitsemaan omistusratkaisuja. (Jyrkiäinen 2017)

Ylhäinen (2017) sanoo paikallislehdistön synnyn liittyvän kunnallishallinnon syntyyn. Suomen lehdistön historia 4: Paikallislehdistön historia -teos (Tommila, Aalto, Santonen, Kyllönen 1985) kertoo, että kunnallishallinnon siirtyessä kuntalais-ten hoidettavaksi 1800–1900-luvun taitteessa lisääntyivät myös kuntalaisten yhteiset asiat. Kuntien tehtäväkenttä laajentui ja elämä vilkastui, joten maaseudullakin alkoi olla enemmän tiedotettavaa. Kansanvaltaisten ajatusten levitessä syntyi tarve herättää kuntalaisten kiinnostusta yleisten asioiden hoitoon, jonka johdosta alkoi esiintyä tarvetta myös asioiden taustojen selvittämiseen. Tähän tarkoitukseen pelkät saarnastuolistat luetut kuulutukset eivät enää riittäneet. (Tommila, Aalto, Santonen, Kyllönen 1985) Suomen ensimmäinen paikallislehti, Tyrvään Sanomat, perustettiin 1894, ja lehti on toiminnassa edelleen.

Paikallislehtien levikkialueet rajoittuvat yleisesti kuntien rajoihin, ja ovatpa paikallislehdet usein nimettykin niiden ilmestymiskuntien mukaisesti. On silti muistettava, että paikallislehdet ovat yksityisiä yrityksiä (tai konsernien alaisten lehtien tapauksessa yrityksen osasia), eivät kuntien äänenkannattajia tai niiden vallan alaisia. Kuntien ja paikallislehtien tiivistä suhdetta kuvaa myös se, että 1940-luvulle saakka puhuttiin ”kunnallislehdistä” ja ”kunnallisista uutis- ja ilmoituslehdistä” (Tommila, Aalto, Santonen, Kyllönen 1985), sekä myös se, että kunnallisten ilmoitustulojen on arvioitu tuovan paikallislehdille noin 5–20 prosenttia koko lehden tuloista. Nämä kunnalta tulevat ilmoitustulot ovat kuitenkin olleet laskussa jo pitkään. (Hentilä 2011).

Paikallislehdistön historia 4 -teos (Tommila, Aalto, Santonen, Kyllönen 1985) antaa paikallislehdelle viisi sille ominaista tunnusmerkkiä. Ne ovat (sulkeet alkuperäisessä):

- Lehti käsittelee pääasiassa paikallista aineistoa.
- Se käsittelee levikkialueen yleisiä asioita.
- Lehden varsinaisena levikkialueena on muutama kunta, yksi kunta tai kunnanosa.
- Lehti leviää tilattuna.
- Lehti ei (oman ilmoituksensa mukaan) ole minkään poliittisen puolueen äänenkannattaja.

Vankka paikallisuus on paikallislehden toiminnan peruskivi. Ojajärven (2014) mukaan valtakunnallinen eikä edes alueellinen journalismi pysty kattamaan paikallisia aiheita samanlaisella intensiteetillä ja tarkkuudella kuin paikallislehti. Hän toteaa, että paikallislehtien erikoisuuksiin kuuluu lisäksi se, että ne ovat hyvin pieniä toimijoita Suomen mediakentällä. Ne tavoittavat vain muutamia tuhansia lukijoita lehteen kohden viikoittain. Moni paikallislehti onkin pienuutensa vuoksi siirtynyt Ojajärven (2014) mukaan viime vuosikymmeninä suurten lehtikonsernien omistukseen. Esimerkiksi Keski-suomalainen Oyj -konserni on tehnyt viime vuosina suuria lehtitalo-ostoja, ja kustantaa vuosikertomuksensa (Larsson 2019) mukaan tällä hetkellä 72 printtilehteä, joista 28 on paikallislehtiä ja 28 kaupunkilehtiä.

Suurten konsernien alle päätyemisistään huolimatta paikallislehdet ovat Ojajärven (2014) mukaan edelleen leimallisesti johonkin tiettyyn paikkakuntaan tiiviisti sidottu media. Ojajärvi (2014) tekee kiintoisan huomion, jonka mukaan paikallislehtien määrän hupeneminen ei ole ollut sidoksissa Suomen kuntien määrän laskuun. Hänen mukaansa asia on itse asiassa jopa päinvastoin: paikallislehtien merkitys paikallisen identiteetin luojana voi jopa kasvaa kuntaliitosten myötä, kun palvelut ja päätöksentekorakenteet karkaavat kuntalaisilta yhä kauemmaksi (Ojajärvi 2014).

Paikallislehden suhde sen lukijoihin on Ojajärven (2014) mukaan kiinteä, läheinen ja henkilökohtainen. Paikallislehden lukijat voivat kokea lehden enemmän ”omalla tasollaan” olevaksi, kuin suuremman alue- tai sanomalehden. Paikallislehden voi olla esimerkiksi matalampi kynnyks ottaa yhteyttä suoraan toimitukseen soittamalla tai jopa sisään kävelemällä, kun taas suurempiin lehtiin jätetään palautetta enemmän asiakaspalvelun tai valmiiden nettipalautelomakkeiden välityksellä. Toisaalta tämä paikallislehdille leimallinen läheisyys ja tuttavallisuus on voitu journalismin tutkimuksessa nähdä myös tietynlaisena hampaattomuutena ja kritiikittömyytenä (Sipola 2016; Tommila, Aalto, Santonen, Kyllönen 1985).

Ojajärvi (2014) sanoo, että paikallislehdillä on myös pitkiin perinteisiin nojaava asema, johon liittyy muun muassa kotiseutuhengen nostattaminen. Paikallislehtien vahvuus on Ojajärven (2014) mukaan, paikallisuuden ohella, sitoutunut ja suhteellisen vakaa lukijakunta. Tämä vakaus johtuu pienten paikkakuntien, joissa suurin osa paikallislehdistä ilmestyy, väestön ikääntymiseen ja näiden ikääntyneiden lukijoiden uskollisuuteen. (Ojajärvi 2014)

Lukijakunnan ikääntyneisyys on tietenkin myös suuri ongelma: mistä uusia lukijoita, kun vanhat poistuvat, ja nuoriso ei tartu printtilehteen lainkaan niin

innokkaasti, kuin vanhempansa tai isovanhempansa? Paikallislehdellä ei Rytkösen (2011) mukaan ole kovin tärkeää roolia nuorten, Rytkösen tutkimuksen tapauksessa lukioikäisten, elämässä. Rytkönen (2011) sanookin, että paikallislehtien ongelmana tuntuu olevan se, että lehdessä ei ole tarpeeksi sisältöä aiheista, jotka koskettaisivat ja kiinnostaisivat nuorta lukijaa.

Digitalisaation tuomiin haasteisiin paikallislehdistö on vastannut hitaammin kuin sanomalehdistö. Ojajärven (2014) mukaan paikallislehdistön joukossa on valtavasti hajontaa siinä, miten paljon ne panostavat verkkosivuihinsa. Hän toteaa, että on vielä runsaasti paikallislehtiä, joiden kotisivuilta löytyvät pelkät lehden yhteystiedot (Ojajärvi 2014), eikä päivittäisestä tai edes viikoittaisesta uutisjuttujen nettiin lisäämisestä ole tietoaakaan. Toisaalta konsernien omistukseen siirtyminen on osaltaan kiihdyttänyt digitalisaatiota paikallislehdistössä, ja samalla paikallislehdet ovat alkaneet muistuttaa sekä toisiaan, että konsernien alue- ja maakuntalehdistöä (Ojajärvi 2014). Näköislehti on ollut paikallislehdille Ojajärven (2014) mukaan (vuoteen 2014 mennessä) ainoa keino saada tilaustuottoja myös digin puolella.

Kahdeksassa vuodessa paikallislehtikenttä on muuttunut, ja nykyään maksu-  
muurit ovat arkipäivää ainakin niiden paikallislehtien verkkosivuilla, jotka lisäävät uutisjuttuja kotisivuilleen aktiivisesti. Kuntien aktivoituminen verkkosisältöjen tuottamisessa voisikin osaltaan olla omiaan antamaan nostetta myös paikallislehtien digisiirtymälle. Myös Ojajärvi (2014) toteaa, että ensimmäinen askel paikallislehtien kokeman median murroksen yläpuolelle nousemiselle on verkkosisältöjen kehittäminen houkutteleviksi sekä maksaville lukijoille että ilmoittajille. Toiseksi on jatkettava tätä sisällöllistä uudistumista, oli kyse sitten printin tai verkon sisällöistä (Ojajärvi 2014). Myös Alakangas (2011) nostaa tärkeäksi muutoskohteeksi paikallislehden nettisivut. Alakangas (2011) toteaa, että hänen ”vanhaksi mediaksi” kutsumiensa toimijoiden on sopeuduttava uuteen toimintakulttuuriin, jos tämä vanha media aikoo säilyttää asemansa jatkuvasti kovenevassa kilpailussa.

Paikallislehtien verkkoläsnäolosta kertoo myös Uutismedia verkossa 2021 -tutkimuksen tilasto, jonka mukaan vain 12 prosenttia suomalaisista luki vuonna 2021 paikallislehteä verkossa. Vertailun vuoksi Ilta-Sanomia ja Iltalehteä lukee tutkimuksen mukaan 61 prosenttia (IS) ja 56 prosenttia (IL) suomalaisista (Reunanen 2021). Toisaalta painetun paikallislehden tavoitavuus ei sekään nouse juuri sen verkkoversiota korkeammalle: painettua paikallislehteä luki vuonna 2021 17 prosenttia suomalaisista (Reunanen 2021).

## 2.4 Suomen kunnat ja kuntaviestintä

Vuonna 2021 Suomessa oli 309 kuntaa. Niistä 107 käyttää itsestään nimitystä kaupunki ja 202 nimitystä kunta. (Kuntaliitto n.a.) Suomen kuntien lakisääteiset tehtävät koostuvat tällä hetkellä seuraavien alojen palveluiden järjestämisestä (Valtiovarainministeriö n.a.):

- koulutus ja varhaiskasvatus
- kulttuuri-, nuoriso-, kirjasto- ja liikuntapalvelut
- kaupunkisuunnittelu, maankäyttö
- vesi- ja jätehuolto
- ympäristöpalvelut
- sosiaali- ja terveyspalvelut (siirtyy hyvinvointialueille v. 2023)
- palo- ja pelastustoimi (siirtyy hyvinvointialueille v. 2023)

Kuntien tiedottamisvastuusta on säädetty kuntalain 29. pykälässä. Kuntalain mukaan ”kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista.” (Kuntalaki 10.4.2015/410, 29 §) Kuntien on lisäksi tiedotettava ”millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa”, sekä huolehdittava, että ”toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa.” Kuntalaki huomauttaa myös, että kuntien viestinnässä on ”käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.” (Kuntalaki 10.4.2015/410, 29 §)

Kuntaliiton vuonna 2020 toteuttaman Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön kysely -tutkimukseen vastasi Suomen 310 kunnasta 144, eli noin puolet. Kyselyyn vastanneista kunnista 99 prosenttia kertoi käyttävänsä Facebookia ja 90 prosenttia Instagramia kunnan asioista viestimiseen. Kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava oli YouTube, jota käytti 80 prosenttia kyselyyn osallistuneista kunnista. (Hagerlund 2020) Sosiaalisen median käyttö on siis suomalaisissa kunnissa otettu haltuun suurella laajuudella, ja lienee turvallista olettaa, että sama laajuus on myös Kuntaliiton kyselyyn vastaamatta jättäneellä puolikkaalla.

Suomen Kuntaliiton vuoden 2018 Kuntien markkinointitutkimuksesta käy ilmi, että vuoden 2018 lopussa noin puolet, 52 prosenttia, kyselyyn vastanneista kunnista oli tehnyt suunnitelman markkinoinnin tavoitteiden toteuttamiseksi. Suunnitelma on

tekeillä neljäosalla eli 25 prosentilla kyselyyn vastanneista kunnista. (Rautiainen & Seppälä 2018) Tutkimuksen mukaan kuntien mielestä niiden tärkeimpiä markkinoinnin osa-alueita olivat elinkeino- ja yritysmarkkinointi, asukasmarkkinointi, kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiden markkinointi sekä matkailumarkkinointi. (Rautiainen & Seppälä 2018) Kuntien tärkeimmät yhteistyötahot olivat kyselyn perusteella yritykset ja elinkeinoelämä, matkailuorganisaatiot sekä kunnan oma henkilöstö. Vähiten kunnat kertoivat tekevänsä yhteistyötä yliopistojen, tutkimuslaitosten, naapurikuntien ja maakuntaliittojen kanssa. (Rautiainen & Seppälä 2018) Kuntaliiton Kuntien markkinointitutkimukseen osallistui vuonna 2018 silloisista Manner-Suomen kunnista hie- man yli kolmasosa.

Suomen kunnat siis markkinoivat suureksi osin sosiaalisessa mediassa, melko suunnitelmallisesti sekä lähes yksinomaan aiheista, jotka liittyvät tiukasti juuri kysei- sen kunnan asioihin. Ei siis ole ihme, että kun tähän lisätään vielä journalismista vai- kutteita hakenut haastattelu- tai muuten juttumuotoinen sisältö, niin kuntien voidaan katsoa olevan alueensa paikallislehdille jo vähintään huomiota herättävä pelaaja vies- tinnän kentällä. Eikä kuntien aktiivisuus osoita hiipumista: kuntien markkinointitut- kimuksen mukaan markkinointiresurssien kasvuun oman kuntansa kohdalla uskoi vuoden 2018 kyselyssä 42 prosenttia vastanneista kunnista (Rautiainen & Seppälä 2018).

Perinteisen median lailla myös kuntien taloustilanne on ollut viime vuosina huono. Kolme neljästä silloisesta Manner-Suomen kunnasta, eli yhteensä 225 kuntaa teki vuonna 2019 negatiivisen tuloksen (Kuntaliitto 2020). Markkinoinnin tekeminen sosiaalisessa mediassa onkin ennen kaikkea edullista, jopa täysin maksutonta. Voisiko kuntien huono taloustilanne olla osatekijänä viestintäaktiivisuuden nousuun tai jopa viestinnän muuttumiseen journalistisempaan suuntaan? Ammattimaista viestintää ei ole ei ole ehkä varaa ostaa muualta, joten sitä saattavat tehdä joissakin kunnissa alan ei-ammattilaiset tavoilla, jotka tuntuvat tutuilta ja suoraviivaisilta. Tämän tyylinen so- mepostaus ei vaadi myöskään esimerkiksi osallistamista tai muuta suurta suunnitte- lua. Pohdintaa tukee se, että Kuntien markkinointitutkimukseen vuonna 2018 vastan- neista kunnista 41 prosenttia kertoo käyttävänsä mainos- ja viestintätoimistoja sään- nöllisesti ja 55 prosenttia silloin tällöin (Rautiainen & Seppälä 2018). Kuntien viestin- nässä annetaan siis paljon tilaa viestinnän ja markkinoinnin alan ulkopuolisille teki- jöille. Päätoimisia markkinoinnin ammattilaisia on palkattu lähinnä suurimpiin kau- punkeihin, ja näiden ammattilaisten määrä on lisääntynyt jonkin verran myös keski- suurissa kunnissa. Useimmissa kunnissa vastuu markkinoinnista on kuitenkin kun- nanjohtajalla. (Rautiainen & Seppälä 2018)

Kunnilla on jo oma vakiintunut yleisönsä, kunnissa asuvat ihmiset, joiden voidaan olettaa olevan jo valmiiksi kiinnostuneita oman kuntansa asioista edes jossain määrin (Rautiainen & Seppälä 2018). Näistä ihmisistä suuri osa käyttää sosiaalista mediaa. Kun yhdistetään kiinnostunut yleisö sekä tapa saavuttaa se, saadaan tehokasta viestintää. Ei ole yllättävää, että siten kalliit markkinoinnin välineet eivät ole useimpien kuntien mielestä enää kovin olennaisia viestinnän tekemiseen. Kuntien markkinointitutkimuksessa vuonna 2018 tv-, radio- ja elokuvamainonta sekä sponsorointi keräsivät vain hajaääniä kuntien tärkeinä markkinointivälineinä. (Rautiainen & Seppälä 2018)

## 2.5 Kuntaviestintä viestinnän verkon kautta

Viestinnällä voidaan tarkoittaa hyvin montaa asiaa. Se on eräänlainen sateenvarjotermi sekä erilaisten ryhmien että yksityishenkilöiden välillä tapahtuvalle viestinnälle. Viestintää tekevät niin julkishallinto kuin kaupalliset toimijatkin. Viestintä voi sekä välittää puolueetonta tietoa että yrittää vaikuttaa kohteeseensa; joskus jopa näitä molempia samanaikaisesti. Yhteiskunnan toiminnan ja elämän mielekkyyden kannalta viestintä on elintärkeää, koska sillä on sekä informatiivisia viestinvälitystehtäviä että sosiaalisia yhteisöjä ylläpitäviä tehtäviä (Laukkarinen 2007).

Betteke van Ruler (2004) on hahmotellut viestinnän verkon (communication grid). Verkosta (kuvio 1) puhuessani käytän Antti Laukkarisen (2007) suomentamia termejä. Viestinnän verkon mukaan tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan käsitellä neljän eri strategian kautta.



KUVIO 1 Viestinnän verkko (suomentanut Laukkarinen 2007, alkuperäinen van Ruler 2004).

Viestinnän ollessa yksisuuntaista, kontrolloitua ja sen keskittyessä jonkun tietyn merkityksen välittämiseen, kutsuu van Ruler tätä *informoinniksi*. Tämän viestintästrategian käyttö vaatii viestijältä hyvin hiotun toimintapolitiikan, informatiivisen viestin sekä tietoisena ja tietoa etsivän yleisön. (van Ruler 2004; Laukkarinen 2007) Tähän viestinnän verkon palaseen kuuluvat esimerkiksi lehdistötiedotteet sekä pr-materiaalit (van Ruler 2004).

Myös seuraavassa verkon palasessa viestintä on yksisuuntaista ja kontrolloitua, mutta sillä haetaan yhteistä merkitystä. Silloin van Ruler kutsuu strategiaa *suostutteleksi*. Tämän strategian tarkoituksena on säätää ennalta määritellyn vastaanottajajoukon tietämystä, asenteita ja myös käyttäytymistä viestijäorganisaatiolle suotuisaan suuntaan. (van Ruler 2004; Laukkarinen 2007) Suostuttelustrategia on paitsi mainostamisen ja propagandan perusta, mutta tähän viestinnän verkon palaseen mahtuu myös yhteisöviestintä (van Ruler 2004). Vaatimuksena on hiottu toimintapolitiikka, suostutteleva sanoma sekä latentti yleisö (van Ruler 2004; Laukkarinen 2007).

*Vuoropuhelu* on viestinnän verkon palanen, jossa siirrytään kaksisuuntaiseen viestintään. Vuoropuhelustrategiassa kaksisuuntaisella viestinnällä haetaan yhteistä merkitystä. Tälle strategialle on käyttöä esimerkiksi silloin, kun organisaation toimintaa kehitetään yhteiskuntavastuullisesti yhdessä viestintäympäristön kanssa. Vuoropuhelusta on hyötyä esimerkiksi tiedonkeruussa, ongelmien havaitsemisessa sekä ratkaisuehdotusten löytämisessä. Vuoropuhelustrategia vaatii tietoista vastaanottajajoukkoa sekä informatiivisia viestejä molemmilta viestinnän osapuolilta. (van Ruler 2004; Laukkarinen 2007)

Neljäs ja viimeinen viestinnän verkon palanen on jälleen kaksisuuntaista viestintää. Jos viestin sisältämä merkitys on selvä, kaksisuuntaisella viestinnällä *rakennetaan yhteisymmärrystä*. Tällä strategialla pyritään organisaation ja sen ympäristön väliin konsensukseen. Yhteisymmärrystä rakentavan strategian käyttäminen vaatii aktiivisen yleisön, neuvottelemista sekä avoimen ilmapiirin uuden toimintastrategian kehittymiselle. (van Ruler 2004; Laukkarinen 2007)

Kuten Laukkarinen (2007) toteaa, kuntaviestintä paitsi tarvitsee, mutta myös hyödyntää jokaista viestinnän verkon neljästä palasesta. Verkko auttaa ymmärtämään, että viestintä on paitsi kiinteä osa kuntien toimintaa, mutta se myös tukee muiden toimintojen tapahtumista (Laukkarinen 2007). Laukkarinen nostaa tärkeäksi huomioksi sen, että viestinnän verkko olettaa yleisön olevan aina edes jossakin määrin aktiivista. Kunnassa asuvien ihmisten aktivointi nähdään hänen mukaansa yhtenä



kuntaviestinnän tärkeimmistä päämääristä, mutta viestintästrategioita tehdessä kuntalaisten eli yleisön rooliin ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Tämä on varsin hyvin huomattavissa silloin, kun kuntaviestinnän tärkeimmäksi tavoitteeksi nostetaan yksinomaan lain kirjan mukainen toiminnan julkisuus ja avoimuus. (Laukkarinen 2007)

Laukkarisen mukaan viestinnän verkon suurin ansio on se, että se ei anna vaihtoehtoa, jossa viestinnän ainoa tehtävä olisi tiedon summittainen levittäminen ympäristöön. Nelikentän kaikkiin neljään mallin sisältyy selkeä vaatimus yleisön huomioimisesta ja arvioinnista osana viestintästrategian valintaa (Laukkarinen 2007). Laukkarinen peräänkuuluttaa kunnilta viestinnän verkon mukaista toimintaa: viestintää suunniteltaessa tulisi aina miettiä, kenelle viesti on suunnattu ja mikä on viestinnän tarkoitus (Laukkarinen 2007).

Laukkarisen tutkimus kuntaviestinnästä on valmistunut vuoden 2007 keväällä, viisitoista vuotta sitten. Tuossa ajassa maailma on ehtinyt muuttua paljon. Maailman käytetyin sosiaalisen median alusta Facebook avasi sivustonsa kaikille 13-vuotta täytäneille syksyllä 2006, jonka jälkeen se alkoi levitä nopeasti ympäri maailmaa. Suomessa Facebookin käyttäjien määrä alkoi nousta vuoden 2007 syksyllä, siis hieman Laukkarisen tutkimuksen julkaisun jälkeen. Jos sama tutkimus tehtäisiin nyt, tai vaikkapa edes viisi vuotta sitten, saattaisivat painotukset olla hyvinkin erilaiset. Viestinnän verkko on kuitenkin mielestäni edelleen erittäin toimiva keino tarkastella organisaation ja sen ympäristön välistä viestintää ja suhteita. Voitaneen sanoa, että vaikka maailma, jossa viestintä tapahtuu, muuttuu jatkuvasti, pysyy viestinnän sisin ydin hyvin samanlaisena vuodesta toiseen: sen tarkoituksena on yksinkertaisimmillaan välittää informaatiota. Laukkarisen mukaan pelkkä sujuvan tiedotteen kirjoittamistaito ei riittänyt vuonna 2007, eikä se riitä tänäkään päivänä, sillä viestinnässä on pystyttävä hallitsemaan ja hahmottamaan suuriakin asiakokonaisuuksia (Laukkarinen 2007).

## **2.6 Oma media, maksettu media, ansaittu media**

Brändit ja yritykset ovat alkaneet viime vuosina ottaa haltuunsa niin viihteen kuin median tuottamista. Journalismin ulkopuoliset toimijat ovat luultavasti huomanneet, että jos sisällössä on ”juttumainen” muotoilu, se herättää ihmisten luottamuksen paremmin kuin selkeästi mainosmainen sisältö. Tällaiset uudenlaiset sisällöt eivät suoraan yritä myydä mitään yksittäistä mainoslausetta tai ajatusta, vaan pikemminkin ovat viesti koko yrityksen tai brändin ”hyvyydestä”. (Baetzgen & Tropp 2013) Tällaista sisältöä kutsutaan owned mediaksi (oma media). Sen vastinpareja ovat paid media (ostettu media) ja earned media (ansaittu media). Ostetulla medialla tarkoitetaan

kirjaimellisesti brändin tai yrityksen jostakin tietyistä mediasta ostamaa näkyvyyttä. Ansaittu media voidaan nähdä näistä kolmesta legitimeimpänä, sillä se on nimensä mukaisesti yrityksen tai brändin omilla ansioilla orgaanisesti ansaittua ja jonkun muun tuottamaa näkyvyyttä, ei brändin itse tekemää tai brändin tilaamaa.

Flinkman (2020) määrittelee oma median yksinkertaistettuna siten, että sen sisällöt yhdistelevät journalismia ja markkinointia. Hänen mukaansa yrityksen julkaisessa tällaisia hybridisisältöjä järjestelmällisesti omalla alustallaan, ja kun yrityksen tavoitteena on rakentaa oma brändimedia, on kyseessä oma media. Aikaisemmin yritykset halusivat ostaa mainostilaa medioista, nykyään ne haluavat olla omia mediatalojansa. (Flinkman 2020) Oma medioissa pyritään tarjoamaan kuluttajalle samanlaisia kokemuksia kuin journalismi tarjoaa, siis tarinoita ja tietoa kiinnostavista aiheista (Flinkman 2020). Flinkman (2020) toteaa myös sen, että usein oma medioissa julkaistut jutut tai muut sisällöt eivät vaikuta mainoksilta, vaan perinteisen journalismin tuotteilta. Oma mediat pelaavat kahden sekä toimintatavoiltaan ja etiikaltaan erilaisen ammattikunnan risteyksessä, mikä nostaa kysymyksiä esimerkiksi siitä, osaako lukija erottaa taidokkaasti tehdyn viestinnän journalismista. Voisivatko lukijat jopa pitää pitkälle vietyjä oma medioita todellisina vaihtoehtoina perinteiselle medialle? Oma mediat eivät siis ole muusta mediakentästä erillinen mainonnan muoto, vaan osa jo ennestään pirstaloitunutta mediaympäristöä. (Flinkman 2020)

Flinkman (2020) nostaa esille sisältömarkkinoinnin kehittymisen osana oma medioiden suosion nousua. Tämä kehittyminen, sekä innostus omien medioiden rakentamiseen, ovat saaneet aikaan muutoksen perinteisen median ja markkinoinnin väliin rooleihin. Flinkmanin mukaan tämä muutos on nähtävissä kolmessa kohdassa: sisällöissä, julkaisualustoissa ja tekijöissä. Mainoksia haluttiin aikaisemmin työntää tai syöttää kuluttajia päin. Nykyään markkinoivien sisältöjen halutaan olevan niin kiinnostavia, että kuluttaja itse hakeutuu niitä kohti. (Flinkman 2020) On selvää, miksi tämänkaltaisen markkinointi ja viestintä houkuttavat myös kuntia, vaikka niiden viestintään käyttämät sosiaalisen median alustat eivät välttämättä profiloituisikaan oma medioiksi edes kuntien itsensä mielestä.

Omalla mediallyllä tarkoitetaan siis erityisesti sellaisen toimijan itse luomaa mediaa, jonka alkuperäinen liiketoiminta ei tapahdu mediakentällä (Baetzgen & Tropp 2013). Kunnat, jotka tekevät ahkerasti ja säännöllisesti juttumuotoisia sisältöjä esimerkiksi omalle Facebook-tililleen voidaan lukea tällaisten toimijoiden joukkoon. Erona toki on se, että kuntien liiketoiminta ei ole samassa mielessä voittoa tavoittelevaa, kuin esimerkiksi Coca-Cola Companyn. Yritysviestinnän ja julkishallinnon viestinnän eroksi voidaanankin Antti Laukkarisen (2007) mukaan tiivistää se, että yritysviestinnän

päämääränä on vaikuttaa viestinnän kohteen mielipiteeseen niin, että tästä mielipiteestä muodostuisi yrityksen kannalta myönteinen, ja julkishallinnon viestinnän päämääränä on se, että viestinnän kohteelle syntyy ylipäättään jonkinlainen mielipide, jonka pohjalta hän muodostaa oman vapaan käsityksensä viestin tuojasta (Laukkari-  
nen 2007). Myös Suomen lainsäädännön julkisuuslaki (21.5.1999/621) pelaa omaa rooliaan julkisen sektorin, johon kunnat kuuluvat, toiminnan määrittelyssä.

Baetzgen ja Tropp (2013) luettelevat omien medioiden tyypillisiksi tunnusmerkeiksi seuraavat neljä seikkaa:

- Toimituksellinen ja mainosmainen sisältö yhdistyvät niissä yhdeksi ja samaksi sisällöksi.
- Niillä on luontaista arvoa niiden kuluttajille; ne tuovat spesifejä hyötyjä kohderyhmälleen, esimerkiksi viihdettä, tietoa tai sosiaalisten siteiden luomista.
- Ne yhdistävät usein ammattimaista sekä käyttäjien luomaa sisältöä kasvattaakseen kuluttajien osallistumista ja heidän keskinäistä vuorovaikutustaan.
- Ne luovat eksklusiivisen ympäristön omistajansa ja sen maailman luomiselle.

Nykypäivän brändinhallinta viedään vielä askelta pidemmälle omien medioiden kautta. Baetzgenin ja Troppin (2013) mukaan brändiä ei nykyään useinkaan edes yritetä häivyttää viestin tuojana, vaan brändi päinvastoin pyritään vakiinnuttamaan hyvänä vaihtoehtona perinteiselle medialle. Kuten kulttuurifilosofi Marshall McLuhan (1964) kuuluisasti totesi, "The medium is the message" eli "Väline on viesti". Kuluttajat eivät koe brändin tai yrityksen oman median viestintää mainostamisena (Baetzgen & Tropp 2013), ja myös kunnat tuntuvat nojaavan viestinnässään tähän kokemukseen.

Median murroksen ja perinteisten mediatalojen vallan romahduksen myötä yritykset ja brändit eivät ole enää riippuvaisia ostetusta mediasta (Baetzgen & Tropp 2013). Tässä mielessä omat mediat ovat tehneet median monimuotoisesta kentästä tasa-arvoisemman. Enää yrityksen, brändin, kunnan tai yksityishenkilönkään ei tarvitse joko ostaa mainostilaa tai saada asiaansa menemään läpi perinteisen median kanavaan kuten paikallislehteen, vaan em. toimijoilla on mahdollisuus saada oma äänensä kuuluviin juuri silloin kuin he itse haluavat, edullisesti tai usein jopa täysin ilmaiseksi; Facebook-päivityksen julkaiseminen ei maksa mitään, kun taas kertaluontoinen ilmoituspaikka paikallislehdessä kustantaa satoja euroja. Kysymykseksi jää, onko ihmisten medialukutaito niin hyvä, että he erottavat vaikkapa suoraan haastattelun muotoon tehdyn markkinointisisällön riippumattomasta journalismista.

Median murrokseen liittyvä teema on myös se, että ihmisten tiedonjano on valtava vuorokauden ja vuoden ympäri (Baetzgen & Tropp 2013). Omat mediat tuovat tälläkin saralla erityisesti kuntien kohdalla suuren hyödyn: Paikallislehti ilmestyy useimmissa Suomen kunnissa kerran tai kaksi viikossa, joten lehdessä oleva tieto on usein auttamatta useita päiviä ”vanhaa”. Jos kunta haluaa jonkin asian kuntalaistensa tietoon välittömästi, kunnan oma media on paikka, jonne asia kannattaa laittaa. Baetzgen ja Tropp (2013) huomauttavat kuitenkin, että yleisesti ottaen jo valmiiksi vakiintuneen brändin tai yrityksen (jollaisiksi Suomen kunnat voitaneen tässä yhteydessä laskea) on paljon helpompaa luoda oma media kuin tuntemattomien tai uusien brändien. Kuten Baetzgenin ja Troppin (2013) tutkimukseensa haastattelema henkilö toteaa:

Brändin rakentaminen on hyvin vaikeaa oman median kautta, mutta vahva brändi, joka on jo valmiiksi puoleensavetävä [...], voi tulla [oman median avustuksella] entistä konkreettisemmaksi ja voimakkaammaksi.

Vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että yritysten ja brändien omien medioiden ei tulisi astua samalle tontille journalismin kanssa. Näiden tutkijoiden mukaan oma mediat ovatkin talouden alan ilmiö, eivät journalismin. (Baetzgen & Tropp 2013) Koen silti antoisaksi keskustella oman tutkimukseni teoreettisessa viitekehyksessä myös oma media -ilmiöstä, koska sillä voidaan mielestäni selittää mielekkäästi kuntien valintoja sosiaalisen median käytön strategisen lisäämisen taustalla.

### 3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksessani käytettäviä journalismin tutkimukseen liittyviä teorioita. Niitä ovat boundary work eli rajatyö, interloper media eli tunkeileva media sekä portinvartijuus.

#### 3.1 Boundary work eli rajatyö

Boundary work -teorian käsittelyä kuvaa hyvin American Press Instituten verkkosivun Journalism Essentials -osion kohta What does a journalist do. Sen mukaan kysymys siitä, kuka on journalisti, on väärä kysymys, sillä journalismia voi tuottaa periaatteessa kuka tahansa. Toisaalta pelkkä osan ottaminen journalismin kaltaiseen toimintaan (kuten kännykällä kuvan ottaminen tulipalosta tai blogipostauksen kirjoittaminen) ei vielä tuota journalistista lopputulosta. American Press Instituten mukaan journalistisilla *teoilla* ja journalistisilla *lopputuloksilla* on siis eronsa. (American Press Institute n.a.)

Boundary work -teorian juuret ovat sosiologiassa. Matt Carlson (2018) määrittelee boundary workin eli vapaasti suomennettuna rajatyön prosessiksi, jonka myötä määritelmät sosiaalisista ilmiöistä tulevat joko hyväksytyiksi tai hylätyiksi. Hän toteaa, että suuri osa niistä asioista, joita pidämme vakaina ja vakiintuneina ovat sellaisia vain, koska näemme jatkuvasti vaivaa niiden vakiintuneisuuden ylläpitämiseen ja näiden asioiden välillä olevien eroavaisuuksien määrittelyyn. Carlsonin mukaan rajatyöteoria sopii journalismin tutkimukseen erityisen hyvin, kun sitä käytetään konseptinomaisena kehyksenä. Journalismin tekstit, organisaatiot, henkilöstö ja tavat saattavat tuntua vakailta ja tunnustetuilta, mutta ne eivät ole luonnollisia tai

muuttumattomia elementtejä, vaan sosiaalisia rakenteita, jotka ovat kehittyneet hietaasti vuosien varrella ja jatkavat edelleen kehityskulkuaan. (Carlson 2018)

Journalismissa rajatyö on jatkuva prosessi, jolla on näkyviä seurauksia ja jonka myötä journalismin tekijät, keinot, tekstit ja institutionaaliset rakenteet saavuttavat tai menettävät legitiimin statuksensa (Carlson 2018). Eräänä esimerkkinä tilanteesta, jossa journalismin rajojen pohtiminen on tullut kyseeseen, voidaan pitää WikiLeaks-sivuston perustamista vuonna 2006. Muun muassa Guantanamoon vankilan elinoloja käsitteleviä asiakirjoja julkisuuteen vuotaneen sivuston nähtiin edustavan avoimuuden ideaalia ja tiedon vapautta, jotka osuvat yhteen myös journalistien ammatillisen itseyttämyksen kanssa. Toisaalta sivuston perustajan Julian Assangen salaileva ja julkisuuspelkoinen käytös oli tämän narratiivin kanssa ristiriidassa. (Wahl-Jorgensen 2014)

WikiLeaksin tarkoituksellisen kapinallinen käytös on synnyttänyt konflikteja sekä hallitusten että uutisorganisaatioiden kanssa. Mutta ilmassa oli nopeasti merkkejä myös siitä, että sivuston arvot eivät vain sattumalta osuneet yhteen journalististen sananvapauden periaatteiden kanssa. Sivustosta tuli varteenotettava kilpailija uutisorganisaatioille, kun ihmiset alkoivat pitää sitä yhtenä maailman vaikutusvaltaisimmista uutislähteistä. (Wahl-Jorgensen 2014) Yksi WikiLeaksiin liittyvistä käsitteistä on whistleblowing (pilliin puhaltaminen). Sillä tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka työnsä yhteydessä huomaa tai epäilee lainvastaista toimintaa ja tuo asian julkisuuteen. Wahl-Jorgensen huomauttaa, että pilliin puhaltajien pyrkimykset tuoda tietoa julkisuuteen ovat linjassa journalismin ja ”vallan vahtikoirana” toimimisen kanssa. Hän toteaa, että pilliin puhaltajat ovat journalisteille tärkeä tiedon lähde, mutta journalistit haluavat kuitenkin pitää itsellään etuoikeuden skuppeihin. (Wahl-Jorgensen 2014) Pilliin puhaltajilta siis tarvitaan tietoa, mutta varsinaisen tarinan kertomisen oikeus halutaan pitää ammattitoimittajilla itsellään. Jos pilliin puhaltajat yrittävät kaapata tämän oikeuden itselleen, heidän koetaan astuvan ammatillisen etuoikeuden rajan yli (Wahl-Jorgensen 2014). On siis selvää, että vaikka missään laissa tai muussa kirjallisessa sopimuksessa ei olla sovittu kuka tai ketkä voivat olla journalisteja tai toimittajia, ammatti-identiteetti ja sen mukanaan tuomat käsitykset ammatin rajoista ovat myös toimittajien kohdalla jatkuvasti läsnä.

Jos Suomen lainsäädännössä ei ole annettu toimittajan määritelmää, voiko kuka tahansa kutsua itseään toimittajaksi? Entä mitä, loppujen lopuksi, journalismi edes on? Määritelläänkö legitiimiksi journalismiksi vain alalla työskentelevien tekemä sisältö? Ovatko journalismia opiskelleet henkilöt enemmän toimittajia kuin alalle muita reittejä pitkin päätyneet? Entä mediatalojen ja julkaisijoiden vaikutus: onko Helsingin

Sanomien toimittaja enemmän toimittaja, kuin alaa opiskellut ja sillä mahdollisesti töitäkin tehnyt, mutta nykyään omaehtoista journalismia (blogi, YouTube-kanava tms.) harjoittava henkilö? Ehdottoman tärkeä kysymys on myös se, erottavatko kuluttajat nämä eri journalismin tekijät toisistaan.

Rajatyöteorian myötä kysymykseen tulee myös valta. Kenellä on valta määrittellä edellisessä kappaleessa pohdittuja teemoja? Kuka tämän vallan antaa? Rajatyön mukaisesti ajateltuna valta ei tule keneltäkään yhdeltä toimijalta, vaan yleisesti hyväksytyistä ja tunnustetuista käytänteistä, journalismin omista sosiaalisista normeista. Carlson (2018) ottaa pohdittavaksi tieteen, taikauskon ja uskonnon. Valaistuksen ajalta saakka vastuu maailman selittämisestä on annettu lähes yksinomaan tieteelle, uskonnon tai taikauskon sijaan. Carlson toteaa, että aktiviteetti nimeltä ”tiede” saa merkityksensä siitä, että ihmiset ovat samaa mieltä siitä, mitä ”tieteellä” tarkoitetaan (Carlson 2018). Tämä ihmiskunnan kesken jaettu ymmärrys käsitteen merkityksestä on ollut vaikutteena myös tieteen voittokululle maailman selittämisessä.

Aiheesta voidaan juontaa mielenkiintoisia lisäkysymyksiä. Esimerkiksi luonnontieteen lainalaisuudet ovat samanlaiset ympäri maapallon, tiettävästi jopa ympäri tunnetun universumin. Jos maapallolla olisi olemassa vain yksi uskonto, jota kaikki maailman ihmiset noudattaisivat, tai vain yksi maailmanlaajuinen kulttuuri, jossa vallitsisivat vain yhdenlaiset taikauskokomukset, olisivatko tiede ja uskonto tai tiede ja taikausko samalla viivalla maailman selittämisen kanssa? Vaihtoehtoisten määritelmien kasvaessa myös rajatyön tärkeys lisääntyy.

Journalismi ei kuitenkaan ole, kuten myös Carlson (2018) muistuttaa, eksakti tiede esimerkiksi edellä mainittujen luonnontieteiden tavoin. Tiede eroaa journalismista muun muassa siten, että journalismin tekemisen ymmärtämiseen ja oppimiseen ei tarvitse vuosikausien koulutusta, eikä journalismin alalla käytetä vertaisarviointia sisältöjen verifioimiseen ja legitimointiin. Journalistit eivät siis tarvitse, ainakaan suurimmassa osassa länsimaita, minkään tason lisensointia toimiakseen journalisteina. Rajatyön tarve tulee entistä selvemmäksi, kun digitaalisuus ja uudet teknologiat muokkaavat mediakenttää ja julkista keskustelua koko ajan moniäänisemmäksi. (Carlson 2018) Moniäänisyys itsessään ei ole ongelmallista. Tilanne kuitenkin muuttuu, kun uudet äänet esimerkiksi ottavat vaikutteita journalismista tai jopa väittävät olevansa sitä, vaikka eivät toimi alan sovittujen sääntöjen mukaisesti.

Journalismin kentällä tärkeä toimija on Julkisen sanan neuvosto eli JSN. Suomessa journalismin alaa sääntelevät JSN:n ylläpitämät journalistin ohjeet, joihin legitiimeinä pidettyjen medioiden on ollut tapana sitoutua. Myös muissa maissa on

samankaltaisia toimijoita, jotka pitävät yllä samankaltaisia ohjeita. Tämäkin on esimerkki rajatyöstä: ohjeisiin on todellakin vain *ollut tapana* sitoutua. Journalistin ohjeet eivät ole laki, eikä JSN tuomioistuin (JSN n.a.); journalismiksi itseään kutsuvan ja/ tai sellaiseksi itsensä brändäävän sisällön ei tarvitse pelata JSN:n laatimien ohjeiden mukaisesti, vaikka näihin ohjeisiin sitoutuminen huomattavaa legitiimiyttä sisällölle tuokin. Tunnettuna suomalaisena esimerkkinä journalistin ohjeisiin sitoutumattomasta mediasta mainittakoon ”riippumattomaksi uutispalveluksi” itseään kuvaava UMV-lehti (aiemmin MV-lehti).

Ulla Järvi (2018) nostaa esiin erinomaisen ja hyvin kiteytetyn eron journalismin ja viestinnän välillä. Hänen mukaansa keskeistä on se, kenelle sisällön tuottamisessa ollaan vastuussa. Järven (2018) siteeraamien Viestinnän eettisten ohjeiden (ven.fi, n.a.) mukaan viestinnän ammattilaiset ovat pohjimmiltaan vastuussa työnantajalleen tai toimeksiantajalleen, kun taas Journalistin ohjeet velvoittavat journalistit olemaan vastuussa sisältöä kuluttavalle yleisölle. Järven (2018) mukaan työnantajan asema on journalistille eri kuin viestijälle, koska Journalistin ohjeet antavat mahdollisuuden kieltäytyä työtehtävistä, jotka ovat ristiriidassa esimerkiksi lain tai ammattietiikan kanssa. Lisäksi myös Järvi (2018) toteaa, että journalismin ja viestinnän töiden rinnakkaiselo on tutkittu Suomessa vielä melko vähän.

Matt Carlsonin ja Seth C. Lewisin (2020) mukaan rajatyö on journalismissa erittäin tärkeää juuri siksi, että suoria vastauksia kysymyksiin siitä, kuka on journalisti tai mitä on journalismi, ei ole. Heidän mukaansa journalismin määrittelemiselle on ominaista jopa eräänlainen ”sotkuisuus”. Sosiaalisesta mediasta (jossa kuntaviestintä suurelta osin nykyään tapahtuu) Carlson ja Lewis (2020) sanovat, että vaikka journalisteilla voi olla siellä vahva asema, heillä ei ole kontrollia sosiaaliseen mediaan tilana. Tästä esimerkkinä on muun muassa se, että eri tahot tuottavat sosiaalisessa mediassa sisältöä, joka muistuttaa journalismia, mutta tarkemmin katsottuna ei ole sitä. Sosiaalinen media myös vähentää journalistien portinvartijuutta sekä päivän puheenaiheita että mediamaailman sisältöä kokonaisuudessaankin koskien (Carlson & Lewis 2020).

Rajatyö on aikaan sidottua (Carlson & Lewis 2020). Tällä tarkoitetaan sitä, että legitiiminä pidetyn journalismin rajat ovat jatkuvan muutoksen alla. Nämä rajat ovat olleet hyvin erilaiset eri vuosikymmenillä ja vuosisadoilla. Olennaisena muutoksena viimeisten noin seitsemänkymmenen vuoden aikana voidaan nähdä journalismin ja yleisön suhde (Carlson & Lewis 2020): median kuluttajat ovat muuttuneet tahdottomasta massasta ajattelevaiseksi yleisöksi. Heidän vaikutusvaltansa median ja viestimien tarjoamaan sisältöön on kasvanut ja he myös haluavat vaikuttaa siihen aikaisempaa enemmän.



Eniten journalismin tutkijoiden huomiota saanut journalismin raja on ollut karkottaminen (*expulsion*) (Carlson 2018). Karkotukseen perustuva rajatyö on tuonut mukanaan journalistisen yhteisön pyrkimykset poistaa yhteisöstä sellaiset tekijät, praktiikat tai arvot, jotka eivät ole linjassa legitiimin journalismin rajojen kanssa. Karkotusta on harjoitettu kirjaimellisena toimintana, eli journalisteille, jotka ovat esimerkiksi jääneet kiinni plagioinnista tai tekaistuista uutisista, on annettu potkut – usein vielä hyvin julkisesti ja äänekkäästi. (Carlson 2018) Tällainen rajojen vastaisesti toimineen toimittajan julkinen irtisanominen on mediatalolle myös brändinrakennuskysymys. Se voidaan nähdä mahdollisuutena saada entistä vahvemmin lukijoiden ja kuuluttajien tietoon, että kyseinen mediatalo sitoutuu niin vahvasti journalistin ohjeisiin, että on valmis ”uhraamaan” yhden omistaan.

Karkottamisen vastakohtana Carlson (2018) näkee vastaanottamisen (*expansion*). Aikaisemmin vain journalismin rajojen ulkopuolella toimineita henkilöitä, praktiikoita, normeja ja organisaatioita otetaan sisään näiden rajojen sisälle. Esimerkiksi blogit aloittivat elämänsä perinteisten mediakanavien ulkopuolisina osallistavan median muotoina. Blogit erosivat 2000-luvun alun uutissisällöistä muun muassa olemalla avoimia kaikille tekijöille, antamalla painoarvoa yksittäisille persoonallisuuksille ja sisällyttämällä teksteihin linkkejä toisille sivuille. Blogeissa korostettiin näitä seikkoja ja tehtiin siten pesäeroa uutissisältöihin. Kaksi vuosikymmentä myöhemmin blogit ovat yleinen osa uutissivustoja. Jotkin blogit ovat jopa muodostuneet omiksi uutisorganisaatioikseen. (Carlson 2018) Jos blogit olivat eräitä ensimmäisiä omaehtoisen sisällöntuotannon muotoja, ovat sometilit, podcastit ja videoblogit suoraa jatkumoa tälle kehitykselle. Kotimainen esimerkki tekijän vastaanottamisesta journalismin rajojen sisälle voisi olla videon tekijä Aleks Rantamaan eli Mentaalisavukkeen Ylelle töihin päätyminen. Rantamaa aloitti 2010-luvun alussa videoiden tekijänä YouTubessa, mutta palkattiin Ylelle jo vuonna 2015.

### **3.2 Interloper media eli tunkeileva media**

Interloper median käsite on journalismin tutkimuksessa uudehko. Suora käännös sanalle *interloper* voisi olla *tunkeilija*: henkilö, jota ei haluta paikalle tai jonka ei katsota kuuluvan joukkoon, tässä tapauksessa ammattijournalistien muodostamaan sellaiseen. Sanapari on kehitetty kuvaamaan sitä, miten journalismissa on ryhdytty vetämään uusia rajoja tällaisten journalismin kentän rajaviivoja koettelevien medioiden alkaessa ilmaantua (Eldridge 2019b). Tunkeilevan median käsite on siis syntynyt tarpeesta keskustella uudentlaisesta ilmiöstä, jonka piiriin myös kuntaviestinnän

muutokset voidaan laskea kuuluvaksi. Tunkeilevan median käsitteen avulla voidaan keskustella journalismin alan sosiaalisista konstruktioista ja niiden avulla vedetyistä rajoista, joiden avulla journalistit itse määrittelevät omaa paikkaansa yhteiskunnassa, sekä niistä tavoista, joilla uudet tekijät sinnikkäästi näkevät itsensä journalisteina (Eldridge 2019b). Käytän tässä osiossa omia suomennoksiani ”tunkeilevan median käsite” ja ”tunkeilevat mediat” täysin neutraaleina ilmauksina, vailla tunkeilemiseen tavanomaisesti liittyvää arvolatausta, ellen toisin ilmaise.

Belair-Gagnon ja Holton (2018) toteavat journalistien kokevan olevansa työssään autonomisia; he kontrolloivat itse, mitä ja millaisia uutisia julkaisevat. Tästä johtuen journalistit pitävät alalleen ulkopuolelta tulevia, vaikkakin journalismiin kontribuoivia, tekijöitä tunkeilijoina, jotka saattavat kyllä tarjota palveluksiaan uutisten teon prosessiin, mutta heitä ei lasketa kuuluvaksi journalistien joukkoon. (Belair-Gagnon & Holton 2018) Em. tutkijat nostavat esimerkiksi journalismin piiriin ”tunkeilevasta” tekijästä web-analytiikkafirmat, joiden tarjoamat välineet toisaalta tuovat uusia ulottuvuuksia journalismin tekemiseen, mutta joiden on journalistien taholta koettu olevan liiankin keskittyneitä numeroihin, tilastoihin ja analyysihin (Belair-Gagnon & Holton 2018).

Eldridgen (2019b) mukaan tunkeilijoita on torjuttu journalismissa siitä syystä, että niiden toimintaa ei olla koettu *riittävän* journalistiseksi. Elementit journalismista ovat siis voineet olla olemassa, mutta jotain on jäänyt puuttumaan. Kuntien kohdalla puuttuvia asioita voisivat olla vaikkapa viestintää kunnalle tekevän henkilön koulutus (tai ”oikeanlaisen” eli journalistisen koulutuksen puute) tai journalistin ohjeisiin sitoutumattomuus. Esimerkiksi Oulun kaupungin verkkomedia Mun Oulu päätti loppujen lopuksi itse olla hakematta JSN:n jäsenyyttä, vaikka siitä puhuttiin jo median lanseeraamisen aikaan (Uusitalo & Karvonen 2019). Mun Oulun päätoimittajan Mikko Salmen mukaan verkkomedia ”pystyy sitoutumaan hyviin journalistisiin periaatteisiin ilman JSN:n jäsenyyttä” (Uusitalo & Karvonen 2019).

Eldridgen (2019b) mukaan interloper mediasta puhuttaessa on hyvä tutkia myös sitä, miten epävarmuuden piinaamasta journalismin alasta puhutaan. Myös tunkeilevia medioita käsitellessä palataan sosiaaliseen mediaan ja digitaalisuuden nousukiihtoon. Aikaisemmin myös journalisteilla itsellään oli selkeä käsitys alansa rajoista ja siitä, mitä journalistina oleminen ja alan työn tekeminen merkitsi; nykyään rajat näyttäytyvät epäselvinä niin alan sisä- kuin ulkopuolellekin (Eldridge 2019b; Ryfe 2019).

Eldridge (2019b) muistuttaa, että journalistinen rajatyö ei itsessään ole problemaattinen tapa tarkastella nykypäivän mediamaailmaa. Kaikki mediassa oleva ei

yksinkertaisesti vain *ole* journalismia, eikä jokaiselle uudelle median muodolle tarvitse antaa journalismin legitimizeettiä, vaikka se kuinka journalismilta vaikuttaisi (Eldridge 2019b). Se, että jotakin uutta median muotoa ei ”hyväksytä” journalismin kirjontajajoukkoon, ei ole tarkoituksellinen loukkaus tätä median muotoa kohtaan, eikä edes uuden median muodon arvottamista alemmaksi kuin journalismi, erityisesti jos kyse ei edes ole suoranaisista valeuutisista vaan pohjimmiltaan hyväntahtoisesta viestinnästä. Rajatyötä voidaan tässä mielessä pitää hyvinkin tarpeellisena esimerkiksi medialukutaidon ylläpitämisen vuoksi.

Tunkeilevan median käsitteen suhteen journalistisen työn rajat ovat kuitenkin jyrkemmät. Eldridge (2019b) pitää tunkeilevan median käsitteen rajoja jämäkämpinä kuin rajatyön kohdalla. Rajatyö voidaan nähdä pohtivampana ja keskustelelevampana jo nimensäkin kohdalla: rajoja *työstetään* jatkuvasti, eivätkä ne ole kenenkään hallittavissa, eikä niiltä hallittavuutta oletetakaan. Tunkeilevan median käsite puolestaan, senkin nimensä mukaisesti, on asenteellinen termi: sen alle laitettut mediat ja median muodot koetaan selkeän tunkeilevina, negatiivisina ja epähaluttuina toimijoina journalistien omalla (tai omana pitämänään) kentällä. Eldridge (2019b) sanoo, että tunkeilevan median käsitteen rajojen asettamistyö saa alkunsa reaktiona kilpailuun journalistisesta identiteetistä. Tunkeilevan median käsite on yksisuuntaista julkilausumaa, jolla halutaan osoittaa tunkeilijoiden joukkoon kuulumattomuus. Rajatyö on Eldridgen (2019b) mukaan ”negotiations of belonging between interlopers and traditional journalists”. Interloper medialla halutaan aktiivisesti *luoda* rajoja neuvottelujen (negotiations) sijaan, nostamalla esille erilaisuuksia samanlaisuuksien esille nostamisen sijaan (Eldridge 2019b).

Tunkeilevan median käsitteen kautta voidaan myös puhua suoraan siitä, että kunnat ottavat vaikutteita journalismista, eikä pelkästään siitä, että kunnat tekevät viestintää suuremmalla panoksella kuin aikaisemmin. Eldridge (2019b) toteaa, että tunkeilevat mediat pitävät toimintaansa osana journalismin alan jatkumoa ja näkevät perinteisen journalismin kanssa jaetut ambitiot eräänlaisena johtotähtenä toiminnalleen. Tunkeilevat mediat pitävät siis itse itseään vertaisina perinteiselle journalismille (Eldridge 2019b). Eldridge (2019b) jopa käyttää sanaparia ”serving society”, eli yhteiskunnan palveleminen, puhuessaan siitä, millaisena tunkeilevat mediat näkevät itse itsensä. Journalistinen identiteetti voi tunkeilevilla medioilla olla siis niin vahvasti omaksuttu, että perinteisen journalismin arvot koetaan osana myös tunkeilevien medioiden toimintaa, vaikka ne eivät pelaisikaan loppujen lopuksi esimerkiksi Journalistin ohjeiden mukaisesti.

Perinteisen journalismin tekijöille on hankalaa hyväksyä tunkeilevat mediat journalismin ”kaanoniin”, sillä kentän ulkopuolisten tekijöiden mukaan ottaminen voisi tarkoittaa oman journalistisen identiteetin heikkenemistä (Eldridge 2019b). Ammatillinen identiteetti on luultavimmin jokaiselle ammattiryhmälle, myös journalisteille, hyvin tärkeä osa työn tekemistä ja journalistista kulttuuria. Identiteetti on tunteisiin perustuva asia, ja kun tunnepohjaisiin asioihin kajotaan omasta näkökulmasta ulkopuolisten toimesta, ovat reaktiot vahvoja. Eldridgen (2019b) mukaan on siis ymmärrettävää, että perinteisen journalismin tekijät, jotka ovat toimineet journalismin kentän ytimessä yksinoikeudella hyvin pitkään, eivät tunne juurikaan kiinnostusta tunnustaa ulkopuolelta tulevia tekijöitä vertaisikseen.

Eldridge (2019b) pohtii, josko huomiota voitaisiin kiinnittää enemmän perinteisen journalismin ja tunkeilevien medioiden välisiin samanlaisuuksiin niiden välisten erilaisuuksien sijaan. Voisivatko tunkeilevat mediat tarjota tuoretta katsantokantaa ja opettaa journalismista jotain laatikon ulkopuolista ja täysin uudenlaista? Eldridgen (2019b) mukaan rajojen asettaminen vahvistaa käsitystä journalismin kentästä hegeemonisena ja polkuriippuvaisena ja voi peittää näkyvistä monitahoisemman ymmärtämisen tunkeilevien medioiden journalistisesta työstä. Perinteinen journalismi on siis hyvin urautunutta ja jopa kaavoihinsa kangistunutta, ja kysymykseksi jää, onko tämän vuoksi alalla jopa jäänyt löytämättä ja/tai hyödyntämättä uudenlaisia parhaita käytänteitä?

### 3.3 Portinvartijuus

Portinvartijuusteoria on tässä tutkimuksessa relevantti sosiaalisen median valtaa ja sen sisältöjä tarkastellessa. Teoria ei ole ollut Tim Vosin (2020) mukaan järin suosittu nimenomaan journalismin tutkimuksessa enää viime aikoina. Epäsuosio on johtunut siitä ajattelutavasta, että koska internetin ja sosiaalisen median myötä kuka tahansa voi saada julki ja suuren yleisön tietoisuuteen mitä tahansa, journalistit eivät yksinkertaisesti *voi* enää vartioida olemattomaksi kutistunutta tiedon porttia. Sosiaaliseen mediaan ladataan sisältöä käsittämätön määrä joka minuutti ja mediaa kiinnostavat aiheet ovat jokaisen saatavilla heti julkaisun tekemisen jälkeen.

Kokemukseni mukaan paikallislehtien toimittajat törmäävät yllä kuvattuun tilanteeseen useamman kerran kuukaudessa, kun kunnanvaltuusto, -hallitus tai joku lautakunta julkaisee netissä joko tulevan kokouksen esityslistan tai päätetyt asiat sisältävän pöytäkirjan. Tässä esimerkissä journalistin tehtävä on ”suomentaa” kuntalaisia koskevat päätökset helposti omaksuttavaan ja parhaimmassa tapauksessa

mielenkiintoisesti taustoitettuun muotoon. Kuntalaiset toki löytäisivät nämä päätöksentekoa koskevat asiakirjat kunnan verkkosivuilta myös aivan itse, sillä päätöksenteon on oltava julkista, mutta uskallan väittää, että paikallislehdestä (tai perinteisen median tuotteesta yleisestikin) luettuna kuntalaiset saavat tälle päätöksenteolle lisäarvoa taustoituksen ja selkokielistämisen myötä. Vos (2020) sanookin, että vaikka sosiaalinen media antaa teoriassa jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden laajalle julkaisemiselle, yleisön tavoittavat edelleen parhaiten perinteiset, tunnustetut ja nimekkäät mediat.

Rajatyön ja portinvartijuuden eroksi voidaan ajatella se, että rajatyö sisältää journalistien itsensä päänsä sisällä työilleen määrittämät rajat (jotka eivät ole lakiin kirjoitettuja, vaan sanattomasti sovittuja) kun taas portinvartijuus on konkreettisempi, päivittäiseen toimitustyöhön liittyvä asia. Sillä tarkoitetaan muun muassa sitä prosessia, jossa journalisti päättää kertoa lukijoille yhdestä aiheesta ja jättää kertomatta toisesta. Portinvartijuutta voi esiintyä myös jutun sisällä: mitkä seikat tuodaan juttuun ilmi ja millä tavoilla, ja mitä seikkoja mainitaan vain sivulauseessa. Vos (2020) toisaalta toteaa, että portinvartijuudesta käytävissä keskusteluissa ei useinkaan määritellä mitä portinvartijuudella edes tarkoitetaan. Määritelmän puuttuminen sumentaa portinvartijuudesta tehtyjä väitteitä (Vos 2020). Vos itse (Shoemaker & Vos 2009) määrittelee portinvartijuuden ”loputtoman tiedon palasten määrän valikoimiseksi ja muokkamiseksi siksi rajoitetuksi määräksi viestejä, jotka tavoittavat ihmiset päivittäin”.

*Valikoiminen* onkin Vosin (2020) mukaan portinvartijuuden ydinkysymys. Miksi jokin asia ei päädy uutisen osaksi ja jokin toinen päättyy? Miten uutinen kehystetään? Miksi jostakin asiasta uutisoidaan päiväkaudet, ja jostakin toisesta ei ollenkaan? (Vos 2020) Mielenkiintoinen on myös kysymys siitä, miten mediat tuottavat niin erilaista sisältöä, jos lähdemateriaali, eli todellisuus jossa elämme, on kaikille kuitenkin sama (Vos & Shoemaker 2009)?

Vaikka sosiaalinen media antaa niin yksityishenkilöille kuin vaikkapa kunnillekin mahdollisuuden saavuttaa suuri yleisö, perinteisen median saavuttavuus on kuitenkin edelleen somea suurempi. Tämä toimii myös toisin päin: perinteinen media vahvistaa sosiaalisen median sisältöjä sellaisiksi, että ne voivat saavuttaa massayleisön. (Vos 2020) Esimerkiksi monet internetin viraalihatit ovat muuttuneet viraaleiksi vasta sen jälkeen, kun ne on huomioitu jossakin perinteisen median kanavassa. Perinteisen median sisältö on lisäksi usein sitä sisältöä, jota ensimmäisenä jaetaan somessa. (Vos 2020)

Journalistit eivät ole ainoita portinvartijoita tiedonvälittämisessä, eikä portinvartijuus ala journalisteista tai pääty heihin. Myös journalisteille tullut tieto on usein mennyt jonkin kanavan läpi: esimerkiksi tiedotteet, STT:n uutiset ja silminnäkihavainnot ovat jo jonkin toisen osapuolen näkemys uutisoitavasta asiasta. Myös uutisten kohde eli yleisö on omalla tavallaan portinvartijan asemassa, sillä he päättävät omalta osaltaan esimerkiksi miten, milloin ja keille kertovat tai jakavat lukemiaan uutisia. (Vos 2020) Koska sosiaalinen media vähentää journalistien valtaa ja siten myös portinvartijuutta, voi kuntien oma viestintä iskeä tähän aukkoon ja löytää itselleen lukijoita ja jalansijaa mediakentällä.

Vos (2020) kutsuu pohtimaan myös sitä, mitä portinvartijuus journalismissa *ei ole*. Hänen mukaansa portinvartijuudessa ei ole kyse kontrollista, vaikka tämä näkökulma tuodaankin usein esille teoriaa käsittelevissä diskursseissa. Menneisyydessä valikoiminen portinvartijuuden ytimenä näyttäytyi usein tietoympäristön kontrollointina, mutta portinvartijuuden konsepti ei Vosin (2020) mukaan perustu kontrolliin. Valikoiminen ja kontrolli ovat kaksi toisistaan erillistä aktiviteettia. Valikoiminen voi kuitenkin johtaa kontrolliin, mutta teoriaa kritisoivat ovat sitä mieltä, että vartioitavia portteja on nykyään niin paljon, että portinvartijoiden kontrolli on vähäistä (Vos 2020).

Journalistisessa käytännön työssä portinvartijuuteen voi liittyä yllättäviäkin asioita. Esimerkiksi paikallislehdessä tai muussa pienen paikkakunnan mediassa portit, joiden läpi informaation on päästävä, ovat erilaisia kuin suurissa mediaorganisaatioissa. Pienellä paikkakunnalla esimerkiksi uutisaiheiden pooli on pienempi, joten aiheiden on helpompi päästä porteista läpi. (Vos & Shoemaker 2009) Myös se, että paikallislehtien työviikko koostuu usein pelkistä arkipäivistä, muodostaa erilaisen portin kuin joka päivä ilmestyvällä sanomalehdellä: jos viikonloppuna ei olla töissä, ei lehdessä myöskään raportoida silloin tapahtuvista asioista.

Journalismi ja journalismin portinvartijat ovat kokeneet viimeisen muutaman kymmenen vuoden aikana kolme suurta muutosta, jotka ovat mullistaneet koko alan. Ensimmäinen muutos oli teknologinen, internetin avatessa portit suurille tietomäärille. Seuraava muutos oli tilallinen. Ennen digitaalisuutta printtimedia pakotti uutiset tiettyyn tilaan ja muotoon, mutta verkossa artikkeli tai uutinen voi olla käytännössä miten pitkä tahansa. Kolmas muutos oli taloudellinen: mainostajat ovat ryhtyneet mainostamaan perinteisen sekä printatun median sijaan kanavissa, joissa on edullisempaa mainostaa. Internet on siis vähentänyt suuresti perinteisen portinvartijan roolia, koska verkossa kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. (Phillips 2015, Kartanon 2016 mukaan)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa nousemassa olevasta ilmiöstä, kuntaviestinnän muuttumisesta journalistisempaan suuntaan. Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen laatua sekä käydään läpi tutkimuksen tekemiseen käytettyjä menetelmiä ja aineiston keräämistä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on tehty laadullisen eli kvalitatiivisen sisällönanalyysin keinoin. Humanistisia, eli ihmistieteitä, joiden alle myös tämä tutkimus lukeutuu, voidaan ajatella hieman vaikeammin hahmoteltavana kokonaisuutena kuin esimerkiksi luonnontieteitä. Muuttumattomuuden ja joka tilanteessa toistettavissa olevien tutkimustulosten tuottaminen on humanististen tieteiden tutkimuksissa vaikeaa, mutta toisaalta voidaan ajatella, että toistettavuuteen ei edes yritetä pyrkiä. Myös tämä tutkimus on omalta osaltaan ”vain” läpileikkaus ilmiöstä, joka sisältää tässä tutkimuksessa löydettyjen asioiden lisäksi sadoin määrin muutakin, jopa tämän tutkimuksen tuloksista mahdollisesti poikkeavaa materiaalia.

Kun jaotellaan tieteitä esimerkiksi juuri luonnontieteisiin ja humanistisiin tieteesiin, voi törmätä käsityksiin *kovista* ja *pehmeistä* tieteistä ja tutkimuksista. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että laadullista tutkimusta käsitellessä pehmeiden käsitettä käytetään kuitenkin melko niukasti. Sen lisäksi laadullisesta tutkimuksesta käytetään synonyyminä muun muassa sanaparia *ymmärtävä tutkimus*. Tuomi ja Sarajärvi kertovat, että Asplundin (1966) mukaan tutkimuksesta voidaan puhua pehmeänä kahdessa eri kontekstissa: joko silloin, kun tutkimus on teoreettisesti pehmeää, eli siinä ei ole formaalia teorianmuodostusta ja tarkasti määriteltyjä käsitteitä, tai silloin, kun

tutkimus on empiirisesti pehmeää, eli aineistonkeruumenetelmänä on esimerkiksi strukturoimaton haastattelu (Asplund 1966, Tuomisen ja Sarajärven 2018 mukaan).

Tämä tutkimus voitaneen luokitella ainakin osittain pehmeän tutkimusperinteen alle kuuluvaksi. Tutkimuksessa ei muodosteta omaa teoriaa ja käytetään aineiston hankintaan puolistrukturoitua haastattelua. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan suomalaiseen keskusteluun kovista ja pehmeistä tieteistä liittyy tietynlainen arvovaraus, jossa ”pehmeällä” viitataan useimmiten johonkin, jota pidetään vähemmän tieteellisenä. Ehkä pehmeiden voisi sen sijaan kuvitella konkreettisenä elementtinä: pehmeä tiede tai tutkimus on valmis ja kykenevä muovautumaan uudestaan ja uudestaan, aina kun saadaan uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavatkin, että pehmeää lähestymistä tutkimukseen olisi yhtä hyvin voitu luonnehtia *joustavaksi* lähestymiseksi.

Laadullinen sisällönanalyysi on tämän tutkimuksen aihetta käsitellessä oivallinen lähestymistapa. Se on sekä uudenlainen tutkimusmenetelmä juuri tämän ilmiön käsittelyyn (aikaisemmat tutkimukset ovat olleet kyselytutkimuksia, siis määrällisiä tutkimuksia), että myös menetelmä uudenlaisen ilmiön tutkimiseen. Tällä tarkoitan sitä, että koska kuntaviestinnän ja paikallisjournalismin suhdetta ei olla aikaisemmin juuri tästä näkökulmasta tarkasteltu, ei ole myöskään olemassa mitään tieteellisten artikkeleiden poolia, joista voisi koostaa vankan, täysin teoriapohjaisen lähestymisen. On vain haastateltavia ja haastattelumateriaalia. Sisällönanalyysi keskittyy nimenomaan niihin asioihin, joista aineisto kertoo, eli tässä tapauksessa siihen, mitä haastateltavat sanovat (Vuori 2021).

Pertti Töttö (2000) määrittelee laadullisen tutkimuksen näin: ”Nimitä laadulliseksi (tutkimukseksi, analyysiksi) kaikkea, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään laskuista”. Yksinkertaistetusti laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on löytää eri haastattelulähteiden tuottamasta aineistosta yhteneväisyyksiä. Tässä tutkimuksessa nämä yhteneväisyydet ilmenevät teemoina, joista puhutaan tarkemmin luvussa 5.

Halonen (2021) kiteyttää onnistuneesti sen, miten laadullinen pro gradu -tutkimus suhteutuu empiriaan ja teoriaan: ”Koska kyseessä on tieteellinen tutkimus, sen lähtökohta on teoreettinen”. Tuomi ja Sarajärvi (2018) ovat samaa mieltä: ”Laadullinen tai määrällinen tutkimus ei siis voi olla teorialontta, jos sillä on tutkimuksen status”. Lisäksi Tuomi ja Sarajärvi painottavat, että vaikka tutkimus tehtäisiin hallitustikin jonkin tietyn metodin pohjalta, ei se vielä yksin tee tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018).



Tieteellistä tutkimusta tehdessä on tarkasteltava joltain kannalta tiedon ja tietämisen konseptia. Kallistun samalle linjalle Tuomen ja Sarajärven (2018) kanssa, jotka toteavat, että puhdasta objektiivista tietoa ei ole olemassakaan. Heidän mukaansa kaikki tieto on subjektiivista muun muassa siltä kantilta ajateltuna, että tutkijan omaa inhimillisyyttä ja ymmärrystä ei pystytä poistamaan tutkimusasetelmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Itselläni on myös tutkijana toimiessani tietyt ennakkotiedot, tai jopa -luulot, maailmasta ja yhteiskunnasta. Tämän täysi neutralisoiminen on mahdotonta.

Teoreettisen ja empiirisen analyysin yhtenä selkeänä erona voidaan Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan pitää sitä, että teoreettisen analyysin lähdemateriaalin tulee olla vain tieteellisesti relevantteja tekstejä. Teoreettisessa analyysissä lähdeaineistoa tuottavien puhujien tai haastateltavien henkilöllisyys siis korostuu, ja analyysin pohjana on yksittäisen väitteen ja sen esittäjän varma tunnistaminen. Empiirisessä analyysissä, jota tämäkin tutkimus edustaa, korostetaan puolestaan etiikkaa, eli haastateltavien henkilöllisyyden suojaamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

## **4.2 Aineiston kerääminen**

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastattelu on yleinen tapa tutkimusaineistojen tuottamiseen (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.a.), luultavasti juuri sen suoraviivaisuuden vuoksi: kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on häneltä itseltään asian kysyminen selvä keino saada asiasta tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksen aihetta on tutkittu jo aikaisemmin kyselytutkimusten kautta, joten aiheen tuominen henkilökohtaisten haastattelujen tasolle on selkeä seuraava askel.

Kun tutkimuksessa käytetään menetelmänä haastattelua, syntyy haastattelijan ja haastateltavan välille erityinen suhde (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.a.), toisin kuin menetelmän ollessa esimerkiksi kyselytutkimus tai jonkin valmiiksi olemassa olevan aineiston pohjalta tehty tutkimus. Näissä kahdessa tutkimusmetodissa ei useimmiten olla suorassa kontaktissa aineistoa tuottaviin henkilöihin. On huomionarvoista, että vaikka tutkimuskysymykset ovatkin usein nimensä mukaisesti kysymyksen muotoon aseteltuja, ei niitä tule koskaan kuitenkaan kysyä sellaisenaan tutkimukseen haastateltavilta henkilöiltä (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.a.). Hyvärisen, Suonisen ja Vuoren (n.a.) mukaan tutkimuskysymyksiin vastaaminen on nimenomaan tutkijan itsensä tehtävä, jonka hän suorittaa tutkimukseen kerätyn aineiston, tässä tapauksessa haastattelujen, pohjalta.

Niin journalistisessa kuin tutkimushaastattelussakin koko lopputulos riippuu kysytyistä kysymyksistä. Myös tässä on pohdittava tutkijan itsensä inhimillisyyttä ja siitä juontuvia ennakkoasenteita ja sanavalintoja. Tätä seikkaa ei ole mahdollista välttää, mutta sitä pyritään luonnollisesti häivyttämään.

Haastateltavina olivat sekä kunnat että niissä ilmestyvät paikallislehdet. Kunta-paikallislehtipareja oli yhteensä kolme, eli haastateltavia kuusi. Kuntien haastateltavat kerättiin kuntien somepresenssin perusteella: ensin valittiin tutkijan itsensä mielestä journalismia lähentelevää sisältöä tuottavat kunnat, jonka jälkeen kontaktoitiin niissä ilmestyvät paikallislehdet. Määrittelen journalismia lähentelevän sosiaalisen median sisällön tässä tutkimuksessa näillä perusteilla:

- Somejulkaisun aihe on jalkautettu, eli on menty paikan päälle tekemään juttu.
- Somejulkaisussa on haastattelu, jossa on sitaatteja, joko suoria (sitaattivivalla tai lainausmerkeillä merkittynä) tai epäsuoria.
- Somejulkaisussa on paikan päältä otettu kuva.

Kuntien somejulkaisuissa saattoivat toteutua jokainen yllä olevista seikoista, tai vain yksi tai kaksi. Haastattelukysymykset olivat kunnille ja paikallislehdille erilaiset. Ne löytyvät liitteenä tämän tutkimuksen lopusta.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksien välityksellä, koska tutkijan ja haastateltavien välimatkat olivat hyvin pitkiä. Myös koronapandemian jatkuminen loi perustaa etäyhteyden käyttämiselle. Välineenä toimivat Zoom-sovellus sekä yhden haastattelun kohdalla Teams-sovellus. Haastattelut olivat pituudeltaan keskimäärin 36 min 30 sek. Lyhin haastattelu oli kestoltaan 25 min 40 sek ja pisin 45 min 39 sek.

Kuntia olivat edustamassa kaksi kunnanjohtajaa ja yksi markkinointiasiantuntija. Kuntien osalta haastateltavat valikoituivat kunnan oman arvioinnin mukaan: kerroin (sosiaalisen median presenssin perusteella valitsemilleni) kunnille haluavani haastatella kunnasta sellaista henkilöä, jolla on hyvä kokonaiskuva kunnan harjoittamasta viestinnästä, ja kunnat itse osoittivat minulle sellaiset henkilöt.

Paikallislehtiä olivat edustamassa kaksi päätoimittajaa ja yksi toimituspäällikkö. Jos kuntien osalta en ennen tutkimusta ollut aivan varma siitä, minkä tittelin omaavia henkilöitä haastattelin, oli paikallislehtien osalta selvää, että niiden puolesta tulisivat

puhumaan joko päätoimittajat, tuottajat tai toimituspäälliköt, joten nämä olivat ne henkilöt, joihin otin suoraan yhteyttä.

Tässä tutkimuksessa käytän yksittäisistä haastateltavista seuraavanlaisia anonyymisoituja tunnisteita:

**Kunta A:** kunnanjohtaja A + paikallislehden päätoimittaja A

**Kunta B:** kunnanjohtaja B + paikallislehden päätoimittaja B

**Kunta C:** markkinointiasiantuntija C + paikallislehden toimituspäällikkö C

Haastateltavia ryhdyttiin kontaktoimaan joulukuun lopulla 2021, jolloin sovittiin jo puolet haastatteluista tammikuun 2022 alkupuolelle. Loput haastateltavat kontaktoitiin ja haastattelut sovittiin tammikuun 2022 puolivälissä. Kaikki haastattelut siis tehtiin tammikuun 2022 aikana. Kontaktoinnin välineinä toimivat sekä sähköposti että puhelinsoitot. Jokainen haastateltava sai lopullisen haastattelukutsun kuitenkin sähköpostilla ja sen välityksellä hoitui koko kommunikointi tutkijan ja haastateltavien välillä ensimmäisen puhelinsoiton jälkeen.

Haastateltavat eivät saaneet tietoonsa haastattelukysymyksiä ennen haastatteluita. Kuntien kohdalla tein päätöksen avata aihetta sähköpostitse lähetetyssä haastattelukutsussa kertomalla, että tulisin haastattelussa kysymään kysymyksiä niiden viestinnän ”tyylistä, painotuksista ja tulevaisuudesta”. Sekä kunnille että paikallislehdille kerroin haastattelukutsussa, että ”Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää [kuntaviestinnän journalistisemmaksi muuttumisen] ilmiötä ja reflektoida sen vaikutuksia sekä kuntien ja kaupunkien että paikallislehtien näkökulmasta”. Haastattelukutsussa myös esitettiin lyhyesti Uutismedian liiton tutkimuksen (2020) tulokset kertomalla, että ”Aikaisempien kyselytutkimusten (mm. Uutismedian liitto 2020) perusteella näiden tahojen [Suomen kunnat] viestintä ottaa entistä enemmän vaikutteita journalismista”. Tuon enempää tutkimuksen aihetta tai siihen liittyviä käsitteitä haastateltaville ei ennen haastattelua avattu, enkä tiedä, kuinka paljon haastateltavat ottivat aiheesta itse selvää ennen haastattelun alkamista.

Tämän tutkimuksen aineistomateriaali on ensin litteroitu äänitiedostosta Word-tiedostoksi. Litteroinnissa käytettiin apuna sekä Wordin omaa sanelinta että sovelluksen verkkoversion suoraa litterointityökalua. Osa litteroinnista tehtiin suoraan käsin. Word-sanelimen ja -litterointityökalun tekemä työnjälki on tarkistettu.

Tutkimuksen lähdemateriaali eli aineisto analysoidaan teemoittelemalla audio-muodosta kirjalliseksi litteroitu haastattelumateriaali. Yksinkertaisuudessaan

teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että jos aihe ilmenee materiaalissa moneen kertaan eri haastateltavien välillä, voi kyseessä olla teema.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat, että teemat muodostetaan yleensä aineistolähtöisesti, mutta teemoittelua voidaan tehdä myös teorialähtöisesti jonkin tietyn viitekehyksen sisällä. Tässä tutkimuksessa teemoittelu tapahtuu täysin aineistolähtöisesti. Käytännössä teemoittelu voi tapahtua Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan esimerkiksi siten, että jokaisen löydetyn teeman alle kootaan koko aineistosta kaikki ne kohdat, joissa teemasta puhutaan. Koska käytössä on primääriaineisto (tutkijan itse keräämä aineisto), ovat sekä tutkimuskysymykset että tutkimukseen haastatelluilta aineiston lähteiltä kysytyt kysymykset tiedossa. Nämä voivat ohjata teemojen muodostumista jo ennen, kuin aineistoa ryhdytään sen suuremmin käsittelemään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

On kuitenkin tavallista, että aineistosta löydetään myös täysin uusia teemoja, koska haastateltavat ovat inhimillisiä ihmisiä, joiden käsittelemät aiheet eivät välttämättä noudata tutkijan valmiiksi pohtimaa järjestystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tässä tutkimuksessa haastattelut on tehty puolistrukturoituina haastatteluina, joten on sallittua ja oletettavaakin, että puheenaiheet ovat rönsyilleet myös etukäteen valmisteltujen haastattelukysymysten ulkopuolelle.

Ennen teemoittelua litteroitu haastatteluaineisto kuitenkin koodataan. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat koodaamisen tarkoittavan laajan aineiston jakamista pienempiin osiin poimimalla aineistosta aina yhteen settiin kohdat, joissa puhutaan samoista tai samankaltaisista asioista. Koodaaminen helpottaa aineiston käsittelyä, sillä se tuo jäsentelyyn ryhtiä ja helpottaa tekstin kohtien nopeaa löytämistä jatkojalostamista varten. Aineiston koodaaminen auttaa tutkijaa pohtimaan aineiston sisältöä syvällisesti: mitä aineistossa on ja mitä siinä ei ole? Koodien merkitseminen aineistoon auttaa selvittämään aineiston *rikkauden*, eli sen mitä tutkimusaiheeseen liittyviä asioita se sisältää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tässä tutkimuksessa koodaaminen on tehty Word-tiedostoon litteroituun haastattelumateriaaliin ohjelman eri yliviivausvärejä käyttäen. Koodausyksiköiden pituudet voivat vaihdella sanoista lauseisiin ja riveistä kappaleisiin ja jopa pidempiin tekstiosioihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

## 5 AINEISTON ANALYYSI

Tämän osion aluksi on hyvä palauttaa mieleen tutkimukseni tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset:

*Miten paikallislehdissä ja niiden ilmestymiskunnissa koetaan kuntaviestinnän muuttuminen journalistisempaan suuntaan?*

ja

*Miksi kuntaviestinnän sisällöt ovat alkaneet ottaa vaikutteita journalismista?  
Miten paikallislehdistössä suhtaudutaan tähän ilmiöön?*

Kuten edellisessä luvussa kuvailin, tämän tutkimuksen analyysi rakennetaan teemojen ympärille. Teemoja löysin viisi ja ne muodostuivat loppujen lopuksi melko pitkälti tutkimuskysymyksiensä asetteluun mukaisiksi. Paikallislehtien edustajien mielipiteet tutkimuksessa käsiteltävästä ilmiöstä sekä kuntien edustajien syyt tehdä journalismista vaikutteita ottavaa viestintää olivat teemoista laajimmat.

Viimeiseksi tässä osiossa käsitellään teemaa ”Paikallislehtien ja niiden ilmestymiskuntien väliset suhteet”. Tämä teema ei ole tutkimuksessa pääosassa eikä sitä löydy tutkimusongelmasta tai tutkimuskysymyksistä. Aineistoa analysoidessani huomasin kuitenkin, että paikallislehtien ja kuntien suhteet olivat hyvin erilaiset kolmen lehtikunta-parin välillä ja myös parien osapuolien itsejensäkin välillä. Koen siis hedelmälliseksi nostaa yhdeksi teemoista nämä suhteet, sillä niillä on paljon vaikutusta siihen, miten tutkimukseni aihe koetaan.

## 5.1 Paikallislehtien ajatuksia kuntien viestinnän muutoksesta

Tässä teemassa erityisen huomionarvoiseksi nousi se, että jokainen haastateltu paikallislehden edustaja piti kuntien viestintää lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Vastakkainasettelu ei siis ole paikallislehtien osalta niin jyrkkä, kuin mitä aluksi voisi kuvitella, tai mitä aikaisemmat tutkimukset aiheesta (Uutismedian liitto 2020, Journalismin notkuvat rajat 2020) tuloksikseen saivat.

Paikallislehtien haastateltavien näkökulmasta positiivista kuntien journalismista vaikutteita ottavassa ja aktiivisessa viestinnässä on se, että myös lehdet saavat juttuideoita kuntien somesta. Joskus kuntien viestijät jopa antavat ottamiaan kuvia paikallislehtien käyttöön, ja kunnan viestinnän kokoamia tekstejä esimerkiksi lautakuntien kokouksista voidaan käyttää paikallislehden juttujen pohjana.

Haastatellut paikallislehtien edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että kuntien viestiminen somessa tai muualla niiden omista asioista ei ole paikallislehdille lähtökohtaisesti uhkatekijä. Kun kuntien viestinnän aihepiirit alkavat liukua kuntien omien asioiden ulkopuolelle (esimerkiksi kerrotaan yksittäisistä yrittäjistä tai kunnassa järjestettävistä tapahtumista jopa mainosmaisilla tavoilla), koetaan se paikallislehtien puolelta jo suorana kilpailuna.

Aiemmin oli ehkä semmoisia että käytiin kylissä haastattelemassa ihmisiä ja semmoista, niin se ehkä tuntui siltä, että OK, että onkohan tämä nyt meidän hommaa kuitenkin, että mennään johonkin kylään tekemään juttuja [...]. Niin kyllä ne on ehkä semmoisia, että mä ajattelen, että onkohan se nyt kunnan tehtävä näitä tarinoita täältä, sehän on hyvin leimallisesti paikallislehden materiaalia tarinat ja tuota tämmöiset ihmisten haastattelut, semmoiset syvemmät haastattelut. (Päätoimittaja B)

Meillä on [useampi kunta levikkialueena] niin on pakko punnita mihin niitä resursseja osoitetaan ja mitä sisältöjä tehdään. Tasapaino häiriintyy hyvin nopeasti. Sama tietysti myös mediamyynnin puolella, jos kaupunki voimakkaasti tekee tiettyjen tapahtumien markkinointia omissa kanavissaan ja tarjoaa siihen omia julkaisujaan muitakin, niin kyllä se näkyy meillä kampanja- ja tapahtumamyynnissä, joka on koronan takia ollut vaikeuksissa muutenkin. Pienellä markkinalla näkyy äkkiä nämä vaikutukset. (Päätoimittaja A)

Päätoimittaja B koki, että kunnan sisältö toimii kiinnostuksen herättäjänä paikallislehden sisällöille. Eli kun kunta kertoo jostakin, kuntalaiset hakeutuvat paikallislehden pariin saadakseen taustoituksen ja vielä tarkemmin kerrotun tiedon.

En mä näe sitä niin että se olisi heikentänyt meidän asemaa millään tavalla, että ehkä pikemminkin päinvastoin, että ihmiset sitten heräsi myöskin kiinnostumaan niistä asioista ja sitten meidän tuoma lisäinfo ja ne jutut sitten kiinnosti myös eri tavalla. (Päätoimittaja B)

Toimituspäällikkö C puolestaan näki kunnan aktiivisen ja omaehtoisen viestinnän positiivisena asiana siltä kannalta, että se tekee eroa paikallislehden ja kunnan välille, ts. kuntalaisille ei tule sellainen olo, että paikallislehti on vain kunnan jatke tai sen oma virallinen tiedotuskanava.

Se mun mielestä vahvistaa myös sitä meidän riippumattomuuden roolia että kun he tekee ne omat juttunsa [...] että ei kukaan vahingossakaan luule että me ollaan siellä mitenkään heihin sidoksissa. (Toimituspäällikkö C)

Omana kilpailuvaltinaan kuntien viestintää ”vastaan” (vaikka varsinaista kilpailuasetelmaa ei paikallislehtien haastateltavien mielestä ollutkaan) paikallislehtien haastateltavat kokivat juttujen vahvan paikallisuuden ja taustoittavuuden. Voitaisiin ehkä sanoa, että paikallislehdissä luotetaan ikään kuin perinteisen journalismin voimaan, eli siihen, että tarinat kiinnostavat ihmisiä. Kuntien yksittäiset somejutut eivät ole järin laajoja, eivätkä missään nimessä ainakaan lehden koko sivun jutun mittaisia. Taustoittavuutta voitaisi siis saada juttuihin muun muassa paikallislehtien käyttämällä merkkimäärällä.

Ihmisläheiset jutut oikeasti on jotenkin ne mitä puhuttelee lukijoita aika paljon ja varmaan kyllä heidänkin mielestään nämä kunnan asiat ja valtuuston päätökset on tärkeitä mutta ehkä kuitenkin mä luulen että varmaan meidän lehti se varmaan tietty vahvuus on siitä että me tehdään näitä just tällaisia henkilöhaastatteluja ja kerrotaan ihmisten elämästä. (Toimituspäällikkö C)

Kokonaisuudessaan paikallislehtien haastateltavat siis kielsivät kokevansa kuntaviestinnän ja journalismin välillä minkäänlaista kilpailuasetelmaa. Haastattelujen perusteella tuntuu hieman siltä, että koska kuntaviestinnän journalismista vaikutteita ottamisen ilmiö on vielä melko uusi, paikallislehdet ovat ottaneet itselleen eräänlaisen seuraajan roolin, jotta näkisivät mihin suuntaan ilmiö kehittyy ja että olisiko jotain konkreettisia muutoksia omaan toimintaan tarpeellista tehdä.

Myös resurssien vähäisyys nousi esiin. Tämän seikan kohdalla puhuttiin muun muassa paikallislehtien toimitusten vähäisestä toimittajamäärästä ja siitä, että aika harvoin riittää mihinkään muuhun kuin yhden lehden kerrallaan ulos saamiseen. Kilpailu kuntia vastaan on tai olisi vaikeaa, jos kunnat päättäisivät alkaa tehdä journalismista vaikutteita ottavaa sisältöä vielä tämänhetkistäkin suuremmalla pontevuudella.

Jokaisella paikallislehden haastateltavalla oli jokin kokemus siitä, että paikallislehti oli joutunut muuttamaan suunnitelmiaan jonkin lehtijutun suhteen, koska kunta oli ehtinyt julkaisemaan oman juttunsa samasta aiheesta ennen paikallislehteä.

Paikallislehdissä oli jouduttu muuttamaan joko jutun uutiskärkeä tai julkaisuajankoh-  
taa, tai jätetty juttu kokonaan tekemättä.

Jollakin eri tavalla pyritään se toteuttamaan kuin miten kaupunki on toteuttanut, eri haas-  
tateltavat tai poimittu joku toinen kärki siihen, tai sitten joskus on jätetty kokonaan käsitte-  
lemättä, todettu, että okei, palataan aiheeseen sitten joskus. (Päätoimittaja A)

## **5.2 Paikallislehtien huolenaiheita liittyen kuntien viestinnän muu- tokseen ja syitä näihin huolenaiheisiin**

Kuntien uudenlaisen viestinnän kanssa kilpailua tai tasoissa pysymistä hanka-  
loittaa paikallislehtien haastateltavien mukaan esimerkiksi se, että paikallislehti il-  
mestyy vain kerran tai pari viikossa, kun taas kunta viestii päivittäin useita kertoja.  
Paikallislehden nettipresenssiä ei tämän kohdan vastauksissa painotettu varteenotet-  
tavana kilpailumahdollisuutena kuntien viestintää vastaan, vaikka jokainen haasta-  
teltu paikallislehti julkaiseekin materiaalia sekä verkkosivuillaan että Facebook-si-  
vuillaan. Julkaisutahti on kuitenkin kuntiin verrattuna verkkainen.

Myös maksumuurit koettiin hankaloittavaksi tekijäksi, sillä kuntien sisällöt ovat  
maksuttomia kun taas paikallislehtien jutut ovat suurimman osan ajasta maksumuu-  
rin takana.

Me ei sillä lailla voida kunnan kanssa kilpailla, että kuntahan jakaa sitä materiaalia il-  
maiseksi. (Päätoimittaja B)

Päätoimittaja A kertoi, että kyseisen lehden mediamyynnin asiakkaat olivat nos-  
taneet esille kysymyksen siitä, miksi paikallislehden ilmoitushinnat ovat niin korkeat,  
kun kunnalta saa saman palvelun ilmaiseksi. Ilmoitustulot ovat perinteiselle medialle  
elinehto, joten tällainen ajatusmalli ja sen mahdollinen leviäminen ovat paikallisleh-  
tien kannalta huolestuttavia seikkoja.

Se on tullut meillä mediamyynnin asiakastapaamisissa esiin että miksi teillä maksaa näin  
paljon kun kaupunki tarjoaa mainostamista ilmaiseksi. Tämä on mediamyynnin puolelta, ja  
tietysti nämä on olleet yksittäisiä asiakkaita mutta ne on kuitenkin noussut sieltä esiin. (Pää-  
toimittaja A)

Suoraan raha-asioihin liittyvää oli myös se, että samaisessa paikallislehdessä A  
oli myös jouduttu tekemään päätös maksumuurin poistamisesta joistakin sellaisista



jutuista, joista myös kunta oli tehnyt uutismuotoisen sisällön sosiaaliseen mediaan. Nämä olivat olleet kuitenkin yksittäisiä juttuja, eikä tällaisia ratkaisuja ollut tarvinnut tehdä jatkuvasti.

Meillä tietysti on lähtökohtaisesti kaikki maksumuurin takana mutta sitten jos kaupunki tarjoaa saman sisällön ilmaiseksi ja se on tässä uutismuodossa nimenomaan, niin mekin on sitten joitain avattu maksumuurin takaa pois, mutta se on sitten poikkeus. (Päätoimittaja A)

Paikallislehtien haastateltavien keskuudessa oli hajontaa sen osalta, että luottavatko he ihmisten medialukutaitoon, eli siihen, osaavatko lukijat erottaa kunnan viestinnän ja varsinaisen riippumattoman journalismin toisistaan. Päätoimittaja A sanoi suoraan, että hänen arvionsa mukaan ihmiset eivät erota näitä kahta toisistaan, päätoimittaja B luotti ihmisten medialukutaitoon melko vahvasti (ainakin hänen kuntansa tämänhetkisen viestinnän valossa, mutta sisältömarkkinoinnin osalta hänkin oli sitä mieltä, että se menisi journalismina läpi) ja toimituspäällikkö C oli sitä mieltä, että ihmiset eivät luultavasti erota viestintää ja journalismia toisistaan, mutta se ei ole hänelle henkilökohtaisesti tässä vaiheessa ongelma.

Tavallaan kunta on kuitenkin lähtökohtaisesti luotettava lähde. Aika paljon menee läpi. (Päätoimittaja A)

Etulyöntiasemaksi kunnille luettiin päätoimittaja B:n mielestä se, että kunnalla on etuoikeus omiin asioihinsa. Kunta siis tietää omat uutisensa aina ensimmäisenä. Kunnat ovat paikallislehtien tärkeimpiä uutislähteitä sekä yhteistyökumppaneita. Jos kunnat aikovat ”pimittää” vetävimmät uutiset omaan käyttöönsä, on sillä myös siihen täysi mahdollisuus. Tämä söisi ison osan paikallislehtien uutisisällöstä. Tiukasti paikalliset uutiset ja asiat ovat paikallislehden suurin myyntivaltti mediamarkkinoilla, joten jos kunnan asukkaat saavat kunnan uutiset suoraan kunnalta ja ilmaiseksi, heikentää tämä paikallislehden asemaa ja houkuttelevuutta maksaa sen sisällöistä.

Sitten toki kunnalla niin on sillä lailla etulyöntiasema että heillä se tieto on sitten siinä nokan alla, että heidän ei tarvitse sitä sieltä mistään kalastella niin kuin me sitten joudutaan. (Päätoimittaja B)

### **5.3 Kuntien syitä tehdä journalismista vaikutteita ottavaa viestintää**

Seuraavaksi siirrytään kolmen kuntahaastateltavan pariin. Alla oleva kunnan C markkinointiasiantuntijan pohdinta on erinomaista ajateltavaa myös paikallislehdille; kunnissa on tajuttu se, että kuntien asukkaat osaavat vaatia viestinnältä jo hieman

enemmän, kuin vain terveyskeskuksen aukiolojen päivittämistä tai lautakuntien kokousaikatauluja.

Ei ole enää mitään "hallintoylhäistä" joka sitten "hallintoalamaisille" eli kuntalaisille niin kuin tiedottaa silloin kuin katsoo parhaaksi vaan kyllähän siitä viestinnästä on kaikella lailla tullut tasa-arvoisempaa ja pitää olla kuntalaisilla mahdollisuus kunnankin kanssa vuorovai-  
kuttaa elikkä esittää kysymyksiä ja toisaalta ei enää purematta välttämättä niellä sitten niitä kaikkia kunnasta tulevia viestejä. (Markkinointiasiantuntija C)

Haastatellut kunnat luettelivat useita syitä sosiaalisen median viestinnän journalismista vaikutteita ottamiselle:

- Viestintävälineet ovat kehittyneet.
- Sosiaalisen median maailma on muuttunut.
- Viestintäkulttuuri on muuttunut.
- Viestintäkulttuuri on muuttunut tasa-arvoisempaan suuntaan.
- On "tätä päivää" viestiä avoimesti ja läpinäkyvästi.
- Halu luoda myönteistä imagoa kaupungista tai kunnasta.
- Journalismin näköistä sisältöä oli toivottu kunnalta.

Kyllä on ollut tietoinen [valinta] että tuota. Ja se tuli itseasiassa toiveena myös niistä kyselyistä jotka silloin sitä markkinointistrategiaa varten tehtiin että toivottiin selkeästi enemmän tällaisia juttuja. (Markkinointiasiantuntija C)

Haastatellut kuntien edustajat pyrkivät viestinnällään lisäksi houkuttelemaan uusia asukkaita (erityisesti kunnanjohtaja A:n kunta, joka sijaitsee maakuntansa reuna-alueella) ja vahvistamaan kotiseutuylpeyttä. Samainen kunnanjohtaja A kertoi, että heidän kuntansa viestintä suuntautuu suurilta osin kunnasta asuinpaikkana kiinnostuneita, mutta ei vielä kunnassa (ainakaan vakituisesti) asuvia henkilöitä kohtaan.

Ylipäätään sitten semmosen aktiivisen kuvan muodostaminen [tästä kunnasta], että täällä tapahtuu, ja joka tukee sitä asukasmarkkinointia. (Kunnanjohtaja A)

Huomion herätti jo haastatteluvaiheessa se, että koin hieman vaikeaksi saada suoria ja täysin kysymykseen vastaavia lausuntoja kysymykseen siitä, miksi kunta-  
viestinnän sisällöt ovat alkaneet ottaa vaikutteita journalismista. Jos paikallislehtien haastateltavat tiedostivat ilmiön selkeästi, tuntuivat kuntien haastateltavat olevan jokseenkin sitä mieltä, että viestinnän tyyli on vain "valunut" tällaiselle linjalle. Päätöstä journalismin kaltaisen sisällön tekemisestä ei siis koettu haastateltujen kuntien edustajien keskuudessa kovinkaan selkeästi suunnitelluksi tai strategiseksi päätökseksi,

joka oltaisiin tekemällä tehty. Ja jos päätös olikin tehty (kuten kunnan C tapauksessa jokseenkin oli käynyt), ei se ollut ollut lähtöisin sataprosenttisesti kunnasta itsestään, vaan esimerkiksi mielipidekyselystä ilmenneistä toiveista peräisin.

Jokaisen kunnan haastateltavan puheista oli kuitenkin huomattavissa se, että viestinnän aktivoituminen ja sen määrän lisääntyminen oli ollut suunniteltu ratkaisu.

Kun kaupungin markkinointiviestinnän tehtävä on välittää tällaista positiivista niin kuin imagoa ja elinvoimaa ja vetovoimaa ja pitovoimaa vahvistavaa kuvaa. Ja taas sitten niin kuin lehdistölle ja ja paikallisradioille ja muille on sitten niin kuin se oma tehtävänsä. Median tehtävä tehdä kriittistä journalismia. Että se tavallaan se näkökulma on eri. Että sen kaupunki tietää. Tai siis kaikki kaupungin someviestinnän kohteena olevat tietää että tää on kaupungin tehtävä, että me koitetaan kertoa asiat niinkuin parhain päin. Mutta toi taas sitten niin kun itsenäisen median tehtävä on ikään kuin objektiivisesti ja kriittisesti arvioida myös asioita, että siinä on näkökulmaero myös. (Kunnanjohtaja A)

Ensiksi tehtiin tää markkinointistrategia vuonna 2019 ja sitä varten tehtiin aika laajat niinku haastattelut sekä meidän tontin ostajille että sitten kyselytutkimukset meidän yrittäjille ja luottamushenkilöille, henkilökunnalle, kuntalaisille niin tuota sieltä saatiin sitten tietysti aika paljon aineksia sekä markkinointistrategiaa varten että sitten tätä viestintäohjetta varten. (Markkinointiasiantuntija C)

Eräs seikka, joka nousi esille, oli se, että haastatellut kunnat kokivat tärkeänä viestinnän avoimuuden, kuntalaisten kysymyksiin vastaamisen ja nopean reagoinnin kuntaa koskevissa asioissa. Oli nähtävissä huolta siitä, että jos kunta itse ei tekisi tätä nopeaa reagointia ja tiedonvälitystä, niin vastuu siirtyisi jollekin muulle, jonka tapa tai näkökulma kertoa asiasta ei ehkä olisi täysin kuntaa miellyttävää – tässä voitaisiin tarkoittaa muun muassa paikallismediaa. Kunnanjohtaja A totesi, että median mielestä ”herkulliset” aiheet eivät useinkaan ole niitä, joista kunta haluaisi itselleen julkisuutta. Kunnanjohtaja A:n mukaan esimerkiksi valtuuston päätökset ja niitä vastustavat pienet vähemmistöt (joko valtuustossa tai sitten tavan kuntalaisten joukossa) ovat tällainen ”herkullinen” ja paikallislehteä miellyttävä aihe, joka kunnan itsensä mielestä ei välttämättä ansaitsisi niin paljon palstatilaa kuin mitä lehti sille ajoittain antaa.

Haastatellut kunnat kokivat, että voivat viestinnässään puhua myös vaikeista tai kunnan negatiivisessa valossa näyttävistä aiheista. Toisaalta todettiin myös se, että ”kenen leipää syöt, sen lauluja laulat”, eli haastatellut kuntien edustajat tuntuivat pohjimmiltaan olevan sitä mieltä, että aivan mistä tahansa ei kunnissa voitaisi viestiä täysin avoimella ja neutraalilla tavalla.

No sen varmasti kaikki ymmärtää että sen lauluja laulaa niin kuin kuka maksaa, että. (Kunnanjohtaja C)

Negatiivisista asioista viestiminen koettiin tutkimukseen osallistuneissa kunnissa pakollisena pahana, mutta markkinointiasiantuntija C totesi, että avoimuus myös negatiivisista asioista voi jopa lisätä luottamusta kuntaan.

Kun sitä luottamusta on tavallaan niillä hyvillä jutuilla rakennettu pitkin matkaa niin sitten mä uskon että jotenkin herkemmin hyväksytään sitten myös ne ei niin positiiviset asiat joita kumminkin sitten välillä on tiedotettavana. (Markkinointiasiantuntija C)

Näkyvyys somekanavissa oli asia, jonka jokainen kunta nosti esille.

Me ollaan saatu niillä jutuilla tosi hyvin näkyvyyttä kunnalle somekanavissa nimenomaan missä ehkä niin kun sitten on liikkunut sitä virheellistä tietoa kuntaan liittyvistä asioista. (Markkinointiasiantuntija C)

Markkinointiasiantuntija C koki somenäkyvyyden auttaneen konkreettisesti siinä, että kunnan asioita saattoi nykyään saada paremmin myös sellaisten ihmisten tietoon, jotka eivät niistä muualta kuulisi. Sosiaalisessa mediassa siis ihmiset saattavat ikään kuin "vahingossakin" saada tietoa asioista.

Enemmän ne kunnan asiat on sitten tullut sellaistenkin ihmisten silmille jotka ei esimerkiksi muuten välttämättä lähtökohtaisesti kauhean tarkasti kunnan asioita seuraisi. (Markkinointiasiantuntija C)

Jokainen haastateltu kunnan edustaja joko vihjaili tai kertoi anekdootin siitä, että menneisyydessä oli ollut kuntalaisten keskuudessa jotain negatiivista puhetta kuntaa kohtaan, mitä oli kunnan omalla viestinnällä yritetty setviä. Kahdella haastatellulla kunnalla (kunnat C ja B) oli lähimenneisyydessä jopa ollut ainakin yksi valtakunnan mediaan asti päässyt negatiivinen uutinen. Tällaisten tapausten kohdalla haastateluisissa kunnissa oli päästy toteamaan tosielämässä se, että jos faktatiedolle on tarvetta, ihmiset koittavat etsiä sitä mistä lähteestä tahansa. Kuntien on siis itse kannattavaa tarjota tuo faktatieto omilla säännöillään ja omalla julkaisuajankohdallaan.

Kyllähän me oltiin kantapään kautta saatu tuota nähdä se että jos ei kunta tiedota niin jollakinhan se tyhjiö täyttyy hyvinkin nopeasti ja sitten me jäädään ulkopuolelle usein niistä keskusteluista, että niitä keskusteluja kumminkin kunnan asioista käydään riippumatta siitä tiedottaako kunta niistä mitään. Että sitten vaan jos ei kunta tarjoa sitä faktaa keskustelun tueksi niin se ei ole missään nimessä varmasti ideaali tilanne. Että kyllä oli sellainen selkeä tarve sitten täyttää sitä tiedon tyhjiötä sillä sellaisella virallisella faktatiedolla. (Markkinointiasiantuntija C)

## 5.4 Kuntien tapoja tehdä journalismista vaikutteita ottavaa viestintää

Tutkimukseen osallistuneissa kolmessa kunnassa viestintää tekevät entinen ammattitoimittaja (kunta B) ja kaksi viestintää opiskellutta henkilöä (kunnat A ja C). Kuntien B ja C viestinnästä vastaavat henkilöt ovat kunnan palkkalistoilla, kunnan A viestinnästä vastaava tekee viestintää ostopalveluna.

Haastatellut kunnat kokivat sosiaalisen median pääviestintäkanavanaan. Kunnan oma verkkosivu oli kaikilla kolmella haastatellulla kunnalla käytössä, mutta somessa viestintä oli runsaasti ahkerampaa. Jokaisella haastatellulla kunnalla oli jonkinlainen viestintäsuunnitelma käytössään. Nämä suunnitelmat kulkivat eri nimillä, mutta jo niiden olemassaolo kertoo sen, että kunnat ovat huomanneet tarpeen viestinnän suunnitelmallistamiselle.

Jokainen haastateltu kunta mainitsi tärkeänä osana kunnan viestintää päätöksenteosta kertomisen, eli myös paikallislehtien mielestä käypäisen, ymmärrettävän ja tärkeän osan kuntien viestintää. Osapuolten välillä on siis tästä viestinnän osa-alueesta vahva konsensus. Kunnan päätöksenteosta viestiminen on kuntalakiin kirjoitettu tehtävä, joka voi jopa hyödyttää paikallislehtiä, jotka saavat kapulakielisen tekstin itselleen parhaimmillaan valmiiksi auki perattuna. Omasta kokemuksestani kunnan viestintä on päätöksenteosta viestittäessä ollut paikallislehdelle enemmän hyödyksi kuin harmiksi.

Kuntien verkkosivut koettiin haastateltujen kuntien itsensäkin puolelta melko jähmeinä viestintävälineinä. Kunnanjohtaja B käytti osuvaa ilmausta ”staattinen”:

Verkkosivuilla on tämä. Sanotaanko enempi staattinen sisältö. [...] Tää uutispuoli, niin kylähän se tulee molempiin. Melkein sanoisin että se somekanava on edellä. (Kunnanjohtaja B)

Sosiaalisen median hyödyt verrattuna verkkosivun päivitykseen on huomattu: nopeus, yleisön määrä, välittömyys. Kuntien verkkosivuja kuitenkin käytetään ja päivitetään edelleen ja niille nähdään tarvetta somen rinnalla. Kunnanjohtaja B luonnehti kokevansa verkkosivuilla tehtävän muutoksen sellaisena, johon ”pitää ryhtyä”. Sosiaalinen media koettiin haastateltujen kuntien osalta siis myös sisällön julkaisemisen kannalta ketterämmäksi.

Jokainen kolmesta kunnan edustajasta käytti useasti ja omasta aloitteestaan termiä ”markkinointi”, eli ainakin tässä kunnassa tiedostetaan selkeän tuntuisesti journalismin ja markkinoinnin ero.

Se oikeastaan lähtee sieltä aikaisempien valtuustokausien strategiasta. Ja sen pohjalta sitten, että kun sieltä nousi esille vahvasti tämä tarve tuoda tämmöistä niin kuin myönteistä imagoa kaupungista, että miten saataisiin se perille näille mahdollisesti [kunnasta] kiinnostuneille, niin sen pohjalta on sitten ryhdytty tekemään näitä markkinointisuunnitelmia. (Kunnanjohtaja A)

Tässä yhteydessä puhuimme kunnanjohtaja A:n kanssa myös siitä, että nykypäivänä sosiaalinen media on se paikka, josta ihmiset menevät usein ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa etsimään tietoa asioista, esimerkiksi aukioloajoista. Ihmiset tuntuvat olevan jo tottuneita siihen, että some on se paikka, josta on kaikkein todennäköisintä löytää ajankohtaiset tiedot lähes mistä tahansa asiasta. Tämä on jälleen yksi syy siihen, miksi sosiaalinen media on niin houkutteleva julkaisualusta; ihmiset tietävät jo valmiiksi tulla sinne etsimään informaatiota.

Täytyy sanoa, että meillä on jatkuvaa ongelmaa sen meidän nettisivujen kanssa, että siellä on niin paljon tavaraa että sieltä ei löydä enää mitään. (Kunnanjohtaja A)

Haastatellut kunnat seuraavat somen analytiikoita ja niiden perusteella voidaan tehdä päätöksiä julkaisujen ajankohdasta ja havaintoja aiheista, joista ihmiset pitävät. Human interest -tyyliset jutut viehättivät kuntahaastateltavien mukaan jokaisen kunnan somen seuraajia, ja kunnat itsekin olivat huomanneet, että päätöksenteosta kertovat jutut vetivät somessa huomattavasti enemmän. Ehkä myös tämä, että ihmiset selkeästi pitävät ja antavat huomiota tällaiselle sisällölle, ajaa kuntia tekemään enemmän ”paikallislehtityyppistä” sisältöä sosiaaliseen mediaan? Esimerkiksi markkinointiasiantuntija C oli huomannut, että jos sisällön yhteydessä on kasvot, sisältö vetää paremmin. Tämä on tuttua myös paikallislehtimaailmasta/journalismista yleisesti: usein kunnassa C pyrittään hakemaan naamakuva juttuun.

Yleensä esimerkiksi jos vaan saa jonkun suostumaan niin kuin jutun yhteyteen että siihen saadaan joku ihmisen kasvot niin kyllähän ne toimii paljon paremmin kuin sitten joku dronekuva jostakin kuntakeskustasta että että sellaisia juttuja on tietysti huomannut että että mitkä asiat sitten siinä sisällössä toimii ja vetoaa. (Markkinointiasiantuntija C)

## 5.5 Paikallislehtien ja niiden ilmestymiskuntien väliset suhteet

Tutkitut paikallislehdet eivät siis koe ilmestymiskuntansa omaa viestintää varsinaisena kilpailuna paikallislehdille, mutta merkkejä suorasta kilpailustakin on esimerkiksi yksittäisten juttujen ja juttuaiheiden muodossa. Haastatellut paikallislehtien edustajat kertoivat kokevansa suoranaisena kilpailijana ennemmin paikkakunnan maakuntalehden kuin oman kuntansa viestinnän. Myös ilmaisjakelulehdet mainittiin kilpailijana ennemmin kuin oma levikkialueen kunta.

Meillä varmaan lehdellä on kilpailijoita mutta se on enemmänkin sanoisinko että maakuntalehti on se kilpailija ja sitten ehkä joku muu tämmöiset ilmaisjakelulehdet ja tämmöiset, nämä mä koen kilpailijoiksi mut en mä koe että toi kunta ja sen viestintä on millään lailla. (Toimituspäällikkö C)

Kunnanjohtaja B kertoi, että kunnassa oli suoraan harkittu, josko paikallislehden (jota päätoimittaja B kuvaili "historiallisesti ärhäkäksi") palveluja hyödynnettäisiin kunnassa jatkossa vähemmän. Kunnanjohtaja B:n sekä kunnanjohtaja A:n mielestä heidän kunnissaan ilmestyvät paikallislehdet nostavat toisinaan liiaksi sellaisia aiheita framille, joista kunta ei välttämättä haluaisi niin paljon puhuttavan tai joissa kunta näyttäytyy negatiivisessa valossa. Oikeastaan vain yksi kunta-paikallislehtipari (C) koki kummaltakin puolelta, että välit median ja kunnan välillä olivat oikein hyvät, eikä tästä samaisesta parista kumpikaan kokenut kilpailevansa vastapuolen kanssa.

Paikallislehti on tuota noin mä sanoisin että se ei ole paras mahdollinen se meidän suhde eli tuota. He kaivaa tämän negatiivisen esille. Ja tuota. [Kuvailee kunnan johdossa tapahtunutta tilannetta, joka on tutkimusta varten sensuroitu anonymiteetin säilyttämiseksi.] Niin tavallaan lehti näytti hieman niin kun. Ehkä sitten näki että he on toista mieltä kuin mitä kunta. Minun mielestä se ei ole sataprosenttinen tukija kunnalle. [...] Mutta luulen, että niin on vähän muutkin paikallislehdet. Että sieltähän otetaan semmoinen, joka herättää yleensä kysymyksiä. Joo no olikohan liian rumasti sanottu. Mutta me on harkittu, että käytetään sitä paikallislehden palvelua vähemmän. Ei olla tyytyväisiä siihen. Lyhyesti ja ytimekkäästi. (Kunnanjohtaja B)

Yllä oleva kunnanjohtaja B:n sitaatti on mielenkiintoinen erityisesti siltä osin, että siitä voi huomata oletuksena olevan, että paikallislehden tulisi hänen mielestään olla sataprosenttinen tukija kunnalle. Tämä on toki vain yhden kunnanjohtajan mielipide, mutta luultavasti samanlaista ajatusmaailmaa esiintyy myös muissa kunnissa. Kunnanjohtaja B myös pitää paikallislehtien toimintatapaa kokonaisuudessaan sellaisena, että esille nostetaan asioita, jotka "herättävät kysymyksiä", ja hän esittää tämän toimintatavan negatiivisena seikkana, joka puoltaa sitä, että kunnassa B harkitaan yhteistyön vähentämistä paikallislehden kanssa.

Se on tietysti aina sallittua, että sieltä tulee kriittistä näkökulmaa niin kuin kaupungin päätöksentekoa kohtaan, että niin tietysti. Sitä pitää ollakin, mutta ehkä taas pitää vähän sitten niin kuin yhteisiä palaveriteita pitää, että tämmöisessä maakunnan reunakunnassa, niin miten semmoista elinvoiman viestiä sitten niin kuin vähän sillä tavalla yhteisesti miettien saada esille että ylipäätään jonkun kannattaa kiinnostua tämmöistä paikkakunnasta. (Kunnanjohtaja A)

Aineistosta on huomattavissa myös se, että kuntien edustajat korostivat omasta aloitteestaan kunnan brändiä ja sitä, miten hyväksi viestintä tälle brändäämiselle on, kun taas paikallislehtien edustajat eivät mainittavasti puhuneet lehdestään

paikkakuntalaisten yhteenkurojana tai paikkakunnan hengen nostattajana. Paikallislehdissä ei siis ehkä koeta yhtä vahvasti, että yksi sen tehtävistä olisi tuoda kuntalaisia yhteen. Myös Ojajärvi (2014) huomasi saman omassa tutkimuksessaan. Erityisesti yllä olevasta kunnanjohtaja A:n sitaatista on huomattavissa kaipuuta siihen, että paikallislehti ikään kuin kantaisi kortensa kekoon brändin rakentamisessa positiivisessa valossa.

Me ei mun mielestä kilpailla sillä lailla paikallislehden kanssa että ehkä heilläkin on pienet resurssit niin sitten kun heidän ei tarvitse enää itse tuottaa sitä perussisältöä niistä päätöksistä, niin he voi syventyä paremmin sitten johonkin jos on vaikka tuota joku ajankohtainen asia mitä kunnassa mietitään niin heillä on sitten mahdollisuus kun meiltä tulee peruspaketti niistä päätöksistä, niin sitten pystyy herkemmin kun ei sitä perustietoa tarvi kirjoittaa niin sitten on mahdollisuus syventyä. [...] Jos puhutaan kunnan ja lehden väleistä niin viimeistään joo journalistilla on kumminkin sitten vapaus julkaista, loppupeleissä on vastuussa lukijoille siitä sisällöstä, ei siis siihen että se miellyttääkö se kuntaa (Markkinointiasiantuntija C)

Myös markkinointiasiantuntija C ilmaisi oman näkemyksensä perinteisen median ja viestinnän välisestä suhteesta. Hänen yllä oleva sitaattinsa kuvaa ehkäpä tarkimmin sellaista tilannetta, joka olisi ihanteellinen luultavasti myös perinteisen median ja journalistien itsensäkin mielestä: kunta ja paikallislehti ovat täysin erillään toisistaan, mutta yhteistyö toimii saumattomasti erityisesti silloin, kun se hyödyttää molempia osapuolia.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa etsitään edellisessä osiossa palastellusta aineistosta syitä sille, miksi kuntaviestinnän sisällöt ovat alkaneet ottaa vaikutteita journalismista, sekä paikallislehdistön ajatuksia ja mielipiteitä edellä mainitusta asiasta. Esittelen johtopäätöksiä ensin paikallislehtien ja sitten kuntien näkökulmasta.

Halusin löytää uutta tietoa kasvamassa olevasta ilmiöstä ja toisaalta jopa luoda ymmärrystä paikallislehtien ja kuntien välille. Tutkimuskysymyksen verbi ”kokea” painottuu sekä tutkimuksen tuloksissa että niistä vedetyissä johtopäätöksissä, sillä tutkimuksen kohteena olivat ”vain” kolme kuntaa ja niiden sisällä ilmestyvät kolme paikallislehteä. On siis selvää, että johtopäätökset eivät koske koko Suomen media- tai kuntakenttää, vaan ovat tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden subjektiivisia näkemyksiä oman kuntansa ja oman toimituksensa sisäisistä asioista.

### 6.1 Paikallislehtien ajatuksia kuntaviestinnän ja journalismin suhteesta

Aineisto oli laajimmillaan muun muassa paikallislehtien haastateltavien ajatusten ja huolenaiheiden kohdalla. Tästä voidaan päätellä, että paikallislehtien kolmella haastateltavalla oli kuntaviestinnän uusista tuulista kenties enemmän sanottavaa kuin kuntien kolmikolla. Uskallan väittää, että tutkimukseen osallistuneissa paikallislehdissä kuntaviestinnän muuttumisen ilmiö myös tiedostettiin ja tiedostetaan huomattavasti selkeämmin kuin tutkituissa kunnissa. Syy tälle on luonnollisen tuntuinen: kuntaviestinnän vaikutteiden ottamisella journalismista on paikallislehdille eli journalismin tuottajille todellisia taloudellisia eli omaa työpaikkaa uhkaavia tekijöitä, kuten Kuntaviestinnän muodot -kyselyyn (Utismedian liitto 2020) vastanneet paikallislehtien edustajatkin sanoivat. Viidesosan kyselytutkimukseen vastanneista mielestä

kuntaviestinnällä on paikallislehdille tällä hetkellä suuria liiketoimintaa haittaavia vaikutuksia. Kun kyselyyn osallistuneilta paikallislehtien edustajilta kysyttiin, miten asia olisi kolmen vuoden päästä (eli vuonna 2023), vastasi jo kolmasosa, että liiketoimintaa haittaavat vaikutukset olisivat suuria. (Uutismedian liitto 2020)

Uutismedian liiton tutkimuksen (2020) tuloksista eriävästi kolme haastattelemaani paikallislehtien edustajaa kokivat, että kuntien ja paikallisten lehtien kilpailuasetelmasta puhuminen on ainakin tässä vaiheessa ja ainakin heidän levikkikunnissaan vielä liioittelua. Kysymys kilpailusta nimenomaan tuota sanaa käyttäen oli mielestäni tärkeää kysyä, koska aikaisemmissa aiheesta tehdyissä tutkimuksissa ei kysytty juuri mitään kuntien ja paikallislehtien välisestä suorasta kilpailusta. Koen vastaukset tähän kysymykseen melko yllättävinä, sillä Kuntaviestinnän muodot -kyselytutkimuksessa vastaajista jopa neljäsosa koki kuntaviestinnän sisältöjen tulevan hyvin usein lähelle journalismia (Uutismedian liitto 2020). Miten on mahdollista, että haastattelemani paikallislehtien edustajat eivät koe kuntaviestintää kokonaisuudessaan kilpailuna? Vai eikö sitä vain haluta myöntää, ehkä itselleenkään? Ehkä kilpailusta puhuminen koetaan turhana, koska kilpailulle kuntia vastaan ei paikallislehdistössä nähdä mitään mahdollisuutta?

Edellisen kappaleen viimeistä seikkaa voisi tukea resurssien vähäisyys, josta haastatellut paikallislehtien edustajat puhuivat. Henkilöstön pienilukuisuus ja koko perinteistä journalismia uhkaavat taloudelliset haasteet voivat tuntua niin raskaalta taakalta kantaa, että kilpailuun ei edes haluta ryhtyä, vaikka se koettaisiinkin tarpeellisenä. Eräänlaista paikallisten lehtien ”kohtaloonsa tyytymistä” käsittelee myös Alakangas (2011), joka toteaa, että *halukkuus* kehittymiseen on vielä digijournalismia ja somepöhinääkin tärkeämpää. Mutta: entä jos halua on, mutta keinot puuttuvat? Taloudellisten realiteettien lisäksi myös konserniomisteisuus sanelee pienille paikallislehdille paljon. Vaikka paikallislehden tekijöiden näkökulmasta taloudellista vakautta olisi uuden käsiparin palkkaamiseen, ei sille useinkaan saada ylimmältä taholta lupaa. Kuten totesin luvussa 2, journalismin tekeminen yksityisellä sektorilla on voiton tuottamista tavoittelevaa bisnestä, joten huolet liiketoimintaa vähänkään haittaavista, tai tässä tapauksessa paremminkin voittoja vähentävistä, vaikutuksista ovat ymmärrettäviä.

Vaikka kuntien uudenlaista viestintää ei koettu suorana kilpailuna haastattelemani paikallislehtien edustajien taholta, osasi jokainen heistä kolmesta kuitenkin nimetä yksittäisiä asioita, joiden osalta he kokevat kuntaviestinnän kilpailevan paikallislehden kanssa. Eräs tällainen asia oli muun muassa jotkin juttujen aiheet, esimerkiksi tarinat paikallislehtien levikkialueen kylistä ja ihmisistä. Nämä koettiin

leimallisesti paikallislehdelle ”kuuluvaksi” materiaaliksi. Saman toteaa Ojajärvi (2014) omassa tutkimuksessaan: ilmiöiden esille tuominen, yksityisestä yleiseen -tyylinen uutisointi sekä lukijoita kiinnostavien asioiden esiin kaivaminen luettiin Ojajärven tutkimuksessa olennaisiksi paikallislehtien sisällöiksi.

Toinen, yllättävämpi seikka, oli paikallislehden A ilmoitusmyynnin asiakkaiden joukossa ilmi tullut ihmetys siitä, miksi paikallislehdessä ilmoittaminen on niin kallista, vaikka kunnalta saa saman palvelun ilmaiseksi. Juttujen aiheiden samankaltaisuus oli odotettavissa oleva huolenaihe, mutta ilmoitusmyynnin hintojen aikaansaamista kyseenalaistuksista en osannut arvata mitään ennen haastattelua. Kuten sanoin luvussa 5.2, on tämänkaltainen ajatusmaailma erittäin huolestuttava paikallislehtien talouden ja vakavaraisuuden kannalta. Perinteisen median länsimaissa jatkuvasti huonontuva taloustilanne ei tietenkään ole uusi asia, mutta tietävätkö kunnat, että ne ovat mahdollisesti osaltaan mukana tilanteen huonontumisessa?

Vaikka esitin luvussa 2.3 hypoteesin siitä, että kuntien aktivoituminen ja journalismista vaikutteiden ottaminen niiden viestinnässä voisi olla katalyytti paikallislehtien digisiirtymän nopeutumiselle, paikallislehtien haastateltavien mukaan heidän somepresenssiinsä ei ole vaikuttanut kotikuntien sosiaalisen median sisältöjen lisääntyminen tai sisältöjen tyylin muutos. Paikallislehtien haastateltavien mukaan digitekemiseen siirrytään siksi, koska se on nykypäivää, tai konserniomistuksen alle päätyminen vuoksi. Jälkimmäistä pointtia pönkittää myös Ojajärvi (2014), jonka mukaan moni paikallislehti todella on siirtynyt konserniomistukseen viime aikoina. Ojajärvelle ”viime aikoina” tarkoitti tietenkin vuotta 2014 ja sitä edeltäviä aikoja, mutta esimerkiksi Keskisuomalainen-konsernin toimintaa seuranneena voin vahvistaa, että suuret konsernit ahmivat pienempiä lehtitaloja sisäänsä yhä kasvavalla tahdilla (mm. Keskisuomalaisen Kaakon Viestinnästä ja ESV-Paikallismedioista vuonna 2019 teke-mät kaupat).

Muun muassa Ojajärven (2014) mukaan olennainen osa paikallislehtien sisältöä on paikallisia toimijoita tai heidän tekemisiään koskevat uutiset tai juttukokonaisuudet: yrittäjiä, kunnan päättäjiä jne. Hänen mukaansa tässä asiassa ollaan tekemisissä riippumattoman journalismin ydinkysymysten kanssa (Ojajärvi 2014). Voivatko paikallislehdet siis arvostella kuntia esimerkiksi yritys- tai tapahtumasisältöjen tekemisestä, vaikka ne tekevät itse samankaltaisia juttuja, ja vaikka päätäntävalta jutun sisällöstä säilyisikin toimituksella? Ojajärvi (2014) sanoo, että paikallislehtien riippumattomuutta erityisesti keskeisistä päättäjistä ja elinkeinoelämän vaikuttajista on epäilty. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kolmen haastatellun kunta-paikallislehtiparin välillä ei ollut merkkejä siitä, että paikallislehti olisi ollut

ilmestymiskuntansa talutusnuorassa, vaan pikemminkin päinvastoin: jokaisen haastatellun paikallislehden edustajan mielestä niiden välit kuntiin olivat neutraalit tai positiiviset, mutta haastateltujen kuntien mielipiteet väleistä vaihtelivat suuremminkin.

Perinteisellä journalistisella medialla, voidaan nähdä olevan taipumus suosia negatiivisia aiheita (Grafström & Rehnbeck 2022), mikä on ollut (myös) tähän tutkimukseen haastatelluissa kunnissa ja paikallislehdissä omiaan aiheuttamaan kitkaa niiden välillä. Paikallislehdet ovat kertoneet sellaisista asioista tai sellaisella tavalla, josta niiden levikkikunta ei ole pitänyt. Tutkimukseni aineiston perusteella nämä aiheet ovat olleet usein kuntaa itseään koskevia, kuten esimerkiksi jonkin tietyn äänestyksessä vähemmistöön jääneen valtuustoryhmän äänen kuuluviin tuomista. Kaksi haastattelemani kunnanjohtajaa (kunnat A ja B) tuntuivat olevan sitä mieltä, että koska vaikkapa uudesta kaavoituksesta oli jo äänestetty ja päätös oli siten jo tehty, niin paikallislehden juttu tai jutut vähemmistöön jääneiden mielipiteistä olivat omiaan lietsomaan siinä vaiheessa jo turhaksi koettua eripuraa. Luvussa 6.2 kerron tarkemmin tutkimukseen osallistuneiden kuntien edustajien ajatuksista kunnan negatiivisessa valossa esitettävien aiheiden uutisoinnista.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta sosiologian, journalismin ja viestinnän alojen risteyksessä toimivasta teoriasta. Olen kertonut tarkemmin rajatyöstä, portinvartijuudesta sekä tunkeilevista medioista luvussa 3. Ensimmäisenä aion reflektoida aineistoani tunkeilevan median käsitteen kautta. Tunkeilevan median käsite on syntynyt tarpeesta keskustella uudenlaisesta ilmiöstä, jonka piiriin myös kuntaviestinnän muutokset voidaan laskea kuuluvaksi. Kuten Eldridge (2019b) sanoo, tunkeilevia medioita määrittää myös se, että perinteisen journalismin tekijät eivät koe niiden toimintaa riittävän journalistiseksi. Päätös siitä, mitkä tai ketkä ovat tunkeilevia medioita tulee siis suoraan perinteistä journalismia tekevien taholta, eikä näillä uudenlaisilla median muodoilla ole juuri sanottavaa asiaan. Asiasta voi löytää ylimielisyyden elementtejä: journalismin rajat ja koko käsittekin ovat olleet epäselviä jo vuosikaudet niin alan sisä- kuin ulkopuolellakin (Eldridge 2019b), joten keitä perinteisen journalismin tekijät ovat sanomaan, kuka tekee ”oikeaa” journalismia ja kuka ei?

Edellisen kappaleen loppuun vastaus tuntuu Suomessa olevan JSN ja Journalistin ohjeet: jos media ei pysty tai halua sitoutua kyseisiin sääntöihin, on helppo pyyhkäistä se sivuun ja kutsua sitä tunkeilevaksi mediaksi ainoastaan tällä perusteella. Tunkeilevan median käsitteellä halutaan luoda rajoja nostamalla esiin erilaisuuksia perinteisen ja uuden median välillä, sen sijaan että nostettaisiin esille niiden yhteneväisyyksiä (Eldridge 2019b). Tämän vuoksi rajatyö tuntuukin hieman

pehmeämmältä ja hyväksyvämmältä käsitteeltä, ja tutkimukseni aineiston perusteella enemmän siltä näkökulmalta, jota haastattelemanani paikallislehtien edustajat voisivat noudattaa omassa ajatusmaailmassaan.

Sekä rajatyö että tunkeilevan median käsite ovat molemmat joka tapauksessa hyvin hyödyllisiä omalla tavallaan, eivätkä vähiten sen vuoksi, että medialukutaito on (sisälukutaidon ohella) heikkenemään päin. Haastatteluissa jokaiselta paikallislehden ja kunnan edustajalta kysymäni kysymys medialukutaidosta ja siitä, tunnistavatko sosiaalista mediaa selaavat ihmiset sisällön kunnan markkinoinniksi sen journalistisesta ulkonäöstä huolimatta, kirvoitti paikallislehtien kolmesta haastateltavasta hyvin toisistaan eriäviä vastauksia. Nämä vastaukset kuitenkin noudattivat aiemmin tutkimuksessa ilmi tulleita henkilökohtaisten mielipiteiden linjoja. Esimerkiksi paikallislehden päätoimittaja A toi ilmi hyvin suoraan jokaisessa mahdollisessa kohdassa, että hän on hyvin huolissaan kuntien viestinnän muutoksesta sekä siitä, että tavan kansalaiset eivät osaa erottaa journalismia ja viestintää toisistaan, jos viestintä on paketoitu journalismilta näyttävään muotoon. Kunta on lähtökohtaisesti luotettava lähde, kuten päätoimittaja A kiteytti. Päätoimittaja C puolestaan täsmensi moneen otteeseen, että ei koe juuri mitään kuntansa viestintää kilpailuna paikallislehteä kohtaan, eikä siten myöskään ole henkilökohtaisesti huolissaan siitä, tunnistavatko ihmiset kuntien sosiaalisen median sisällöt viestinnäksi.

Eldridgen (2019b) mukaan perinteisen journalismin tekijät, jotka ovat toimineet yksinoikeudella journalismin kentällä jo vuosisatojen ajan, eivät järin innostuneesti halua tunnustaa ulkopuolelta tulevia tekijöitä vertaisikseen. Oman tutkimukseni mukaan kyse ei kuitenkaan ole tästä; paikallislehtien tai muunkaan perinteisen journalismin tekijän tai muodon ei oleteta jossakin vaiheessa myöntävän ja tunnustavan esimerkiksi viestinnän tekijät saman kentän pelaajiksi. Ja miksipä he edes haluaisivat tunnustaa? Oma medioiden (luku 2.6) voidaan nähdä istuvan ikään kuin valmiiseen pöytään ja nauttivan journalismin itselleen vuosisatojen aikana kasaamasta luottamuksesta ja positiivisesta imagosta samaan aikaan, kun oma mediat lainaavat tätä luottamusta eivätkä suoranaisesti anna journalismille mitään vastineeksi.

Tiivistettynä siis tutkimukseni osoittaa, että rajatyöstä ja tunkeilevan median käsitteestä puhuttaessa kummallakin on sijansa kuntaviestinnän muutoksia käsittelevässä keskustelussa. Rajatyö kuitenkin vaikuttaa olevan keräämäni aineiston perusteella näiden paikallislehtien edustajien keskimääräinen tapa käsitellä asiaa, vaikka tunkeilevan median piirteitäkin heidän haastatteluistaan ja mielipiteistään löytyi.

Koin tärkeäksi käsiteltäväksi aiheeksi myös sen, millaisia positiivisia puolia kolme paikallislehtihaastateltavaani näkevät kuntaviestinnän journalismista vaikutteiden ottamisessa. Mielestäni on pohdittava ilmiötä sen jokaiselta kantilta, vaikka aiempien tutkimusten tuloksissa olisikin esillä pelkästään negatiivista suhtautumista tutkittavaan ilmiöön. Päätoimittaja B nosti esiin mielenkiintoisen näkökulman: hänen mielestään kuntaviestinnän sisällöt voivat parhaimmillaan tuoda paikallislehdelle konkreettista hyötyä toimimalla kiinnostuksen herättäjänä paikallislehden tekemille jutuille. Käytännössä siis tilanne voisi edetä siten, että kunta tekee sosiaalisen median tililleen jutun/videon tms. sisällön jostakin niin kiinnostavasta aiheesta, että paikallislehtikin päättää tarttua samaan ideaan siitä huolimatta, että kuntaviestintä ehti apajille ensimmäisenä. Koska kuntien somesisällöt eivät ole kovin pitkiä tai syväluotaavia, paikallislehdenkin jutulle jää huomiotaloudessa (Nielsen 2020) tilaa. Tällaisessa skenaariossa punnitaan myös perinteiseen mediaan kohdistuvan luottamuksen voima: vaikka kunnan sometilin seuraajat olisivat saaneet somejulkaisusta jo perustiedot sen käsittelemästä aiheesta, haluavat he silti, ainakin päätoimittaja B:n mukaan, saada itselleen puhtaan journalistisen version ja jopa maksaa siitä. Myös toimituspäällikkö C mainitsi erään positiivisen näkökulman kuntaviestinnän muutoksessa. Kunnan aktiivinen ja omaehtoinen viestintä ovat kuntalaisille merkkejä siitä, että kunta ja paikallislehti toimivat erillään toisistaan, eikä kumpikaan ole toisen talutushihnassa tai käsikyvällän alla.

## 6.2 Kuntien ajatuksia kuntaviestinnän ja journalismin suhteesta

Kunnille uudenlaisesta viestintätyylistä seuraa ja on seurannut, ainakin tähän tutkimukseen osallistuneiden kuntien mukaan, pelkästään positiivisia asioita. Kolme haastateltua kuntaa eivät olleet tehneet järin tietoista päätöstä siitä, että kunnan viestintä alkaisi ottaa vaikutteita journalismista, mutta viestinnän tekemistä muuten oltiin kyllä suunnitelmallistettu ja strategisoitu.

Jokainen kuntahaastateltava käytti omasta aloitteestaan sanaa ”markkinointi” puhuessaan kuntansa viestinnästä. Sanaa käytettiin jo ensimmäisten nauhoitettujen lauseiden joukossa jokaisen kuntahaastateltavan kohdalla. Koen tämän huomionarvoiseksi siksi, että se kertoo siitä, että jokainen kuntahaastateltava tietää sanan merkityksen ja on luultavasti käyttänyt sitä aikaisemminkin käsitellessään kunnan viestintään liittyviä asioita.

Yksikään haastatelluista kunnista ei sanonut tai kokenut, että heidän edustamansa kunnan tekemä somesisältö olisi kivenkovaa journalismia tai muuten samalla

viivalla esimerkiksi kunnassa ilmestyvän paikallislehden kanssa. Eikä samalla viivalla mielestäni tarvitsekaan olla; pelikenttä kyllä voi olla sama, mutta käytävä kisa on aivan eri. Näiden pointtien perusteella voitaneen siis uskoa, että jokainen haastateltu kunta lähtökohtaisesti tietää ja ymmärtää tekevänsä markkinointia, ei perinteistä journalismia, ja myös toimivansa pohjimmiltaan viestinnän, ei journalismin sääntöjen mukaisesti.

Aineistostani käy ilmi myös se, että Eldridgen (2019b) lausuma siitä, että tunkeilevat mediat pitäisivät itseään samalla tavalla yhteiskunnan palvelijoina kuin perinteisen journalismin tekijät, on jossain määrin oikea. Luvussa 3.2 tekemäni päätelmä siitä, että tunkeilevien medioiden identiteetti olisi määritelmällisesti vahvasti journalistinen ei kuitenkaan tuntunut koskevan tutkimukseeni osallistuneita kolmea kuntaa. Kuntahaastateltavat eivät missään vaiheessa esimerkiksi maininneet journalistin ohjeita tai kertoneet pyrkivänsä niiden mukaiseen toimintaan, mutta aineiston perusteella voidaan sanoa, että ainakin joitain perinteisen journalismin arvoja tai käytänteitä tutkimukseen osallistuneet kunnat haluavat viestinnässään toteuttaa. Näitä seikkoja ovat muun muassa viestinnän avoimuus, negatiivisistakin asioista oma-aloitteisesti kertominen sekä viestinnän ajantasaisuus ja nopeus. Ei kuitenkaan voida sanoa, että tutkimani kunnat kokisivat viestintänsä journalistisena.

Kuten sanottua, paikallislehdet ja kuntien viestintä toimivat samalla areenalla ja tavoittelevat saman yleisön mielenkiintoa, mutta toimivat erilaisin lähtökohdin: viestinnässä ja journalismissa esimerkiksi on erilaiset eettiset säännöt ja ammatilliset käytänteet (Grönlund, Ruotsalainen, Hujanen & Lehtisaari 2021). Journalistin ohjeiden lisäksi eräs käytännön työelämän esimerkki voisi olla ennakko- eli puffijutun tekeminen jostakin tapahtumasta tai näytöksestä. Journalismiin ei useinkaan kuulu lippujen hintojen tai kellonajan laittaminen juttuun, kun taas markkinointiviestinnässä ne voidaan ilmoittaa jutussa ilman muuta.

Tästä päästään tutkimukseeni haastateltujen kuntien viestinnän tekijöiden eroavaisuuksiin, joita löytyi useita. Kolmen haastatellun kunnan viestijät olivat entinen ammattitoimittaja (kunta B) ja kaksi viestintää opiskellutta henkilöä, joista toinen oli kunnan palkkalistoilla (kunta C) ja toinen ostopalvelu (kunta A). Viestintää tehdään siis näissä kunnissa hyvin eri lähtökohdista ja erilaisilla otteilla, mutta yksi yhdistävä tekijä löytyi: jokainen viestijä on hyvin suurilta osin itse vastuussa siitä, mitä kunkin kunnan sosiaalisen median kanavissa julkaistaan, ainakin haastateltujen kuntien edustajien mukaan. Entinen ammattitoimittaja (jonka koulutustausta ei haastattelussa käynyt ilmi) näkee kuntaviestinnän tekemisen luultavasti hyvin eri tavalla, kuin viestinnän koulutuksen saanut markkinointiasiantuntija. Myös se mietityttää, miten

ostopalveluna yksityisyritykseltä tulevan kuntaviestinnän ote eroaa muista kunnan palkkalistoilla olevien viestijöiden kädenjäljistä. Toisaalta myös tämä ostopalveluna tuotettu kuntaviestintä tulee viestinnän alan koulutuksen saaneelta henkilöltä.

Kuten toin esille luvussa 2.4, Kuntien markkinointitutkimukseen vuonna 2018 vastanneista kunnista 41 prosenttia kertoo käyttävänsä mainos- ja viestintätoimistoja säännöllisesti ja 55 prosenttia silloin tällöin (Rautiainen & Seppälä 2018). Myös oma tutkimukseni osoittaa sen, että kuntien viestinnässä annetaan tilaa viestinnän ja markkinoinnin alan ulkopuolisille tekijöille. Päätoimisia markkinoinnin ammattilaisia on Kuntien markkinointitutkimuksen mukaan palkattu lähinnä suurimpiin kaupunkeihin, ja näiden ammattilaisten määrä on lisääntynyt jonkin verran myös keskisuurissa kunnissa. Useimmissa kunnissa vastuu markkinoinnista on kuitenkin kunnanjohtajalla. (Rautiainen & Seppälä 2018)

Kunnanjohtajat olivatkin kaksi kolmesta tämän tutkimuksen kuntahaastateltavasta, mikä on osaltaan myös kiintoisaa. Kuten kerroin luvussa 4.2, en pyytänyt kunnista ketään tiettyä henkilöä haastateltavaksi, vaan annoin kullekin kunnalle vapaat kädet valita sellainen henkilö, joka heidän omasta mielestään olisi oikea vastaamaan kysymyksiin kuntaviestinnästä. Kumpikin kahdesta tutkimukseeni haastatellusta kunnanjohtajasta sanoi, että antaa viestintää kunnassaan tekeväälle henkilölle melko vapaat kädet tehdä sisältöjä sosiaaliseen mediaan, mutta he kokivat silti olevansa henkilökohtaisesti paras henkilö vastaamaan tutkimuksen aiheita koskeviin kysymyksiin. Nämä kaksi kunnanjohtajaa eivät kuitenkaan itse konkreettisesti tee näitä sisältöjä, vaan ovat ainoastaan mukana niiden suunnittelussa. Tutkimukseni tulokset siis eroavat tältä osin Kuntien markkinointitutkimuksen (Rautiainen & Seppälä 2018) tuloksesta: kunnanjohtajat vastaavat haastattelemieni kuntien markkinoinnista luultavasti vain ns. loppupeleissä (esimerkiksi silloin, jos sisältö aiheuttaa jonkinlaista polemiikkaa), eivät markkinoinnin sisältöjen konkreettisesta tekemisestä (kirjoittaminen, kuvaaminen, julkaisun koostaminen ja ajastaminen jne.).

Seuraavaksi käsittelen haastattelemieni kolmen kunnan kertomia syitä tehdä journalismista vaikutteita ottavaa viestintää. Yksi syistä oli se, että kunnat kaipaavat lisää asukkaita, oli niiden nykyinen koko mikä tahansa. Kunnat haluavat lisää asukkaita, sillä asukkaat tarkoittavat veroeuroja, palveluiden käyttäjiä (kun palveluita käytetään, ne säilyvät), uusia yrityksiä ja asukasluvun kasvua, mikä puolestaan luo imagoa elinvoimaisesta, aktiivisesta ja houkuttelevasta asuinpaikasta. On siis selvää, että kun kunnat julkaisevat sisältöä sosiaalisessa mediassa, on se pohjimmiltaan brändin rakentamista ja mielikuvamarkkinointia. Myös tämä seikka tuntui olevan jokaisella kolmesta kuntahaastateltavasta selkeänä mielessä. Viitaten lukuun 2.2, kun tällainen



sisältö esitetään lukijalle perinteisen journalismin muodossa, esimerkiksi haastatteluna sitaatteineen kaikkineen, se luo kuvan sisällön luotettavuudesta, koska lukija osaa yhdistää haastattelumuotoisen sisällön perinteiseen journalismiin, jota yhteiskunta on oppinut pitämään lähtökohtaisesti luotettavana (esim. Van Dalen 2020). Voidaan siis sanoa, että kuntien viestinnässä myös viestintäväline on itsessään viesti (McLuhan 1964), tai ainakin suuri osa sitä.

Pitivätkö tähän tutkimukseen osallistuneet kolmen kunnan edustajat haitallisenä sitä, että kuntaviestinnän kuluttajat eivät ehkä erota uudenlaista kuntaviestintää perinteisestä journalismista? Tutkimukseni mukaan eivät – eikä heidän niin täytyisikään kokea. Suorasukaisesti sanottuna asia ei ole kuntien ongelma: niiden tilanne ei kärsi millään tavalla siitä, että somessa liikkueensa kuntalaiset eivät erota perinteistä, riippumatonta journalismia kunnan markkinointiviestinnästä. Tilanne on käytännössä päinvastainen. Kunnat saavat jo valmiiksi luotettavana nähdyllä muotoilulla viestinnälleen tunnustusta, joten journalismista vaikutteiden lainaaminen on täysin ymmärrettävä ratkaisu.

Toinen merkittävä syy journalismista vaikutteita ottavan viestinnän tekemiselle kunnissa oli se, että viestinnän avoin ja aktiivinen tekeminen koettiin kuntien haastateltavien osalta olevan ”tätä päivää”; modernia ja helposti lähestyttävää. Myös Grafström ja Rehnbeck (2022) tuovat omassa tutkimuksessaan esille tämän näkökulman. Kun kunta ottaa osaa (tai tunkeilee, ks. interloper media, luku 3.2) perinteisen median tekijöiden joukkoon, se osoittaa olevansa moderni edelläkävijä kuntaviestinnän maailmassa. McLuhanin (1964) lisäksi myös Grafström ja Rehnbeck sanovat, että kunnat eivät näe mediatyöhön osallistumista pelkästään tiedon jakamisen välineenä, vaan tavoitteena itsessään. (Grafström & Rehnbeck 2022)

Onko kuntien mielestä siis niin sanotusti aivan sama, mitä sosiaalisessa mediassa julkaisee, kunhan siellä vain ollaan ja saadaan isosti näkyvyyttä? Tutkimukseni mukaan ei. Haastattelemini kuntien edustajat kertoivat, että heidän kunnistaan jokaisella oli ainakin jonkinlainen viestinnän suunnitelma, ja että viestinnän vaikutusta ja pidettyyttä oli mitattu erilaisten tutkimusten avulla. Myös julkaisujen ajankohtien optimointi mainittiin.

Eräs erittäin mielenkiintoinen syy kuntaviestinnän muutokselle oli se, että jokainen kolmesta tutkimukseen osallistuneesta kunnasta kertoi anekdootin sellaisesta tilanteesta, jossa kunnan hallinnossa oli tapahtunut jotakin negatiivista, josta oli uutisoitu jopa valtakunnallisesti. Koska haastateltavien anonyymiys on suojattava, en

pysty tämän tarkemmin avaamaan näitä kertomuksia. Niiden keskiössä kuitenkin oli tapauksia, joissa oli esiintynyt ei-toivottavaa käytöstä kunnan hallintotasolla.

Oli kiintoisaa huomata, että kolme sosiaalisen median viestintänsä ja presensinsä perusteella tutkimukseen valittua kuntaa olivat sattumalta jokainen kokeneet tällaisen tapauksen, ja nämä tapaukset oli koettu niin vahvasti, että viestintää oli, jos nyt ei muutettu, niin ainakin mietitty tarkasti. Olisivatko tapaukset voineet muuttaa kunnan viestintää niin suuresti, että tutkittavia kuntia päättäessäni se vaikutti tietämättäni valintaani?

Erityisesti haastateltujen kuntien edustajien vastauksissa korostui se, että viestinnän avoimuutta pidettiin korkeassa arvossa. Jokainen kuntahaastateltava sanoi, että heidän kuntansa viestii avoimesti myös negatiivisista asioista, ja ainakin näissä em. negatiivisen julkisuuden tapauksissa niin oli ollut yksinkertaisesti pakko tehdä. Grafström ja Rehnbeck (2022) huomasivat kuitenkin omassa tutkimuksessaan, että vaikka heidän tutkimansa kunnan oma media väitti tulevansa käsittelemään myös kunnan negatiivisessa valossa näyttäviä aiheita, ei se kuitenkaan käytännössä pitänyt paikkaansa.

Luvussa 2.6 käsittelin oma median käsitettä ja sitä, miten kuntien viestintä peilautuu siihen. Flinkman (2020) määrittelee oma median sisällöksi, joka yhdistelee markkinointia ja journalismia. Näin ajateltuna kuntien sosiaalisen median kanavat voisivat hyvinkin kuulua oma median alle. Toisaalta Flinkman (2020) jatkaa ajatustaan sanomalla, että oma median määritelmään kuuluu myös se, että brändi (yritys, kunta, henkilö jne.) pyrkii tavoitteellisesti rakentamaan omaa brändimediaa. Tämä ei tutkimukseni mukaan pidä kuntien kohdalla paikkaansa, sillä yksikään kolmesta kunnasta ei mukaan pyri olemaan media, vaan viestintä- ja tiedotuskanava kunnan asukkaille ja sinne muuttamisesta kiinnostuneille.

Muita oman median määritelmiä kuntien sosiaalisen median viestintä osittain täyttää. Esimerkiksi Baetzgenin ja Troppin (2013) määritelmään sellaisen toimijan itse luomasta mediasta, jonka alkuperäinen liiketoiminta ei tapahdu mediakentällä kunnat sopivat täydellisesti. Sen paremmin Flinkman (2020) kuin Baetzgen ja Troppkaan (2013) eivät juuri keskustele sosiaalisesta mediasta oma median alustana, mutta oman tutkimukseni perusteella voidaan silti sanoa, että kuntien journalismistakaan vaikutteita ottava viestintä ei suurilta osin sovi oma median määritelmään.

## 7 PÄÄTÄNTÖ

Tässä osiossa keskityn tutkimukseni sekä koko tutkielman onnistuneisuuden arviointiin sekä pohdin sitä, miten aihetta voisi tutkia jatkossa.

### 7.1 Tutkimuksen arviointi

Tässä vaiheessa tutkimuksen tekemistä kyseeseen tulee pohtia sen luotettavuutta ja validiteettiä. Tämä osio käsittelee sitä, miten tutkija ja tutkimus ovat ottaneet huomioon mahdolliset kompastuskivet tutkimuksen metodeissa ja analyysissä.

Haastateltavien valinta on luultavasti jokaiselle tutkijalle ja siten myös tutkimukselle ensimmäisiä mahdollisia ”vaaranpaikkoja”, eikä tässäkään tutkimuksessa välttämättä inhimillisyyden mukanaan tuomilta vaikutteilta. Haastateltavat ovat valikoituneet tähän tutkimukseen siten, että tutkijan omat kokemukset ja ajatukset ovat olleet valinnassa läsnä, tai oikeammin ehkä jopa ohjanneet valintaa. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on vapaampi kuin esimerkiksi tilastollisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998). Eskola ja Suoranta (1998) kuvailevat tutkijan asemaa laadullisessa tutkimuksessa jopa mielikuvitukseksi. On kuitenkin selvää, että vaikka tutkija tekisi mitä ja minkä tutkimusmetodin alaisena tahansa, on tutkimuksen kaikki vaiheet ja ratkaisut avattava lukijalle (Eskola & Suoranta 1998). Tämän vuoksi olen pyrkinyt alusta saakka tuomaan esille yksityiskohtaisella sekä avoimella tavalla muun muassa haastateltavien valintaprosessin sekä sen, että valinta on perustunut täysin omaan mielipiteeseeni.

Toinen huomion kiinnittävä seikka on se, että on selvää, että oman tutkimukseni tulokset eroavat jokseenkin esimerkiksi Journalismin notkuvat rajat: Paikallisen viestinnän eettiset periaatteet ja ristiriidat -hankkeen 2020 joulukuussa toteuttaman

kyselytutkimuksen tuloksista. Oma aineistoni maalaa paikallisjournalismin ja kuntaviestinnän suhteesta positiivisemmän kuvan, kuin luvussa 2.2 esittelemäni tutkimukset. Eskola ja Suoranta (1998) kuitenkin tarjoavat myös tähän toisen näkökulman: heidän mukaansa kysymys ei ole muusta kuin erilaisista katsantakannoista. Yhdellä tavalla saadaan kerätyksi yhdenlaista aineistoa yhdenlaiseen tarkoitukseen, vaikka kysymyksessä olisi sama sosiaalisen todellisuuden ilmiö (Eskola & Suoranta 1998).

Käytännössä on siis muistettava, että tämä tutkimus on laadullinen ja osa ihmistieteitä, eikä suinkaan kyselytutkimus, joka keskittyy numeroihin sekä usein edes jonkinasteiseen toistettavuuteen. Tämä tutkimus ei pyri toistamaan aikaisempien tutkimusten tuloksia, vaan tuottamaan kokonaan uutta tietoa. Tämän tutkimuksen tuottaman uuden tiedon validiutta voidaan tiettyyn pisteeseen asti arvioida sen yhdenmukaisuudella aikaisempaan tietoon, mutta loppujen lopuksi on tätä tutkimusta käsiteltävä omana entiteettinään.

Aineistoa koodatessani ja koodausta analysoidessani pohdin useaan otteeseen, olisiko ennen haastattelujen aloittamista pitänyt määritellä tutkimukseni keskeisiä käsitteitä valituille haastateltaville paremmin kuin päädyin tekemään. Koin, että kuusi haastateltavaani ymmärsivät kyllä tutkimukseni aiheen ja sen, miksi olin sen aiheen valinnut, mutta erityisesti kuntien haastateltavien kohdalla puhe meni usein melko ”brändimäiseksi”, eli kunnan edustaja lipesi ennalta määrättyjen puheenparisien ja viestinnällisten ilmausten ja aiheiden maailmaan. Olisivatko paremmin määritellyt käsitteet ja ehkä jopa koko tutkimuksen laajempi pohjustaminen tulleet kyseen?

Viestittely tutkimushaastattelujen tiimoilta tapahtui sähköpostitse, joten olisin esimerkiksi voinut laittaa haastattelukutsuun linkin tiedotteeseen Utismedian liiton vuoden 2020 tutkimuksesta, joka oli oma inspiraationi tämän tutkimuksen aiheeseen. Tämän sijaan mainitsin vain tutkimuksen nimen ja vuosiluvun. Olisinko saanut laajemmalla aiheen avaamisella jotkin toiset haastateltavat kuin kunnanjohtajat, jotka eivät itse henkilökohtaisesti tee kuntaviestintää? Vain yksi tutkimukseni kuntahaastateltavista oli kunnassa viestintää itse tekevä henkilö. Jälkikäteen ajatellen olisi erityisesti ollut valtavan mielenkiintoista saada entisen ammattitoimittajan mielipide siitä, että hän on siirtynyt työssään ikään kuin kolikon toiselle puolelle, ja siitä, osaavatko hänen mielestään ihmiset erottaa journalismista vaikutteita ottavan kuntaviestinnän ja perinteisen journalismin toisistaan.

Edelliseen liittyy myös se, että (kuten edellisessä osiossa kerroin) kuntien kolmelta haastateltavalta tuntui osittain vaikealta saada suoria ja kysymääni

kysymykseen tarkalleen liittyviä vastauksia. Olisiko tästä selvitty sillä, että olisin määritellyt käsitteitä ja kertonut aiheesta laajemmin jo ennen haastattelun aloittamista. Pohdin myös, oliko omassa toiminnassani parannettavaa tältä osin. Olisiko pitänyt painaa päälle aggressiivisemmin ja vaatia selkeitä vastauksia ja täsmälleen kysytyyn kysymykseen liittyen? Toisaalta koin tutkijana haastattelujen aikana, että voisin saada kaikista autenttisimmat vastaukset ja tutkimustulokset, jos en kaivelisi tietoa juuri-kaan enempää kuin mitä haastateltavat minulle itseohjautuvasti tarjosivat. Loppujen lopuksi mielestäni kysymysten välttely, kiertely tai muu näiden kaltainen toiminta on myös omanlaisensa vastaus kysymykseen.

## 7.2 Mitä seuraavaksi?

Tässä kappaleessa pohdin tulevaa: mitä tutkittavaa vielä jäi ja miten aiheen tutkimus voisi kehittyä tulevaisuudessa. Ensimmäiseksi oleelliseksi asiaksi nousee otannan koko. Haastateltavia tässä tutkimuksessa oli kuusi, mikä on maisterintutkielman kannalta riittävä luku. Olisi kuitenkin hyvin mielenkiintoista nähdä, millaisia tulokset olisivat vaikkapa viidellätoista tai vieläkin suuremmalla kunta-paikallislehtiparien määrällä.

Koska tutkimastani ilmiöstä oli tehty jo kaksi ansiokasta kyselytutkimusta vuonna 2020, tulee mielestäni kyseeseen tehdä niitä myös lisää. Ehkäpä uusi ajan-kohta samanlaiselle kyselytutkimukselle voisi olla jo vuonna 2025?

Kiintoisa olisi myös tämänkaltainen laadullinen tutkimus, jossa haastateltaisiin pelkästään kuntia tai paikallislehtiä, eli laajennettaisiin tässä tutkimuksessa esiin tulleita näkökulmia jompaankumpaan suuntaan. Samaa ideaa jalostamalla voitaisiin tehdä myös laadullinen tutkimus, jossa syvähaastateltaisiin vain yksi kunta-paikallislehtipari. Näkisin hedelmälliseksi ehkäpä jopa kolme haastattelua tällaiseen tutkimukseen: kaksi yksilöhaastattelua sekä yksi haastattelu, jossa sekä kunta että paikallislehti istuvat saman pöydän ääressä ja voivat keskustella tutkijan lisäksi myös toistensa kanssa.

## LÄHTEET

- Aalto, E.-L., Santonen, P., Kyllönen, M., & Tommila, P. (1985). Suomen lehdistön historia 4: Paikallislehdistön historia. Kustannuskiila.
- Alakangas, U. (2011). LoCaali 2.0 – Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmyönteinen tulevaisuus. Teoksessa LoCaali 2.0, Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
- American Press Institute. (ei pvm.). What does a journalist do? American Press Institute. Noudettu 9. maaliskuuta 2022, osoitteesta <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/journalist/>
- Asplund, J. (1966). Aubert och mjukdatasociologin. Sociologisk forskning 3 (2).
- Axelsson, B. (2017, marraskuuta 12). Ledare: Därför drar VGR igång egen nyhetssajt. <https://vgrfokus.se/2017/11/ledare-darfor-drar-vgr-igang-egen-nyhetssajt/>
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2013). “Owned Media”: Developing a Theory from the Buzzword. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.172>
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms. *Digital Journalism*, 6(4), 492–508. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>
- Carlson, M. (2018). Boundary Work. Teoksessa *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0035>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. Teoksessa *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Domingo, D. (2020). Journalism, Social Media, and Online Publics. Teoksessa *Handbook of Journalism Studies*.
- Eldridge, S. A. (2019a). 21st-Century Journalism: Digital. Teoksessa *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Eldridge, S. A. (2019b). Where Do We Draw the Line? Interlopers, (Ant)agonists, and an Unbounded Journalistic Field. *Media and Communication*, 7(4), 8–18.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Finlex. (ei pvm.). Kuntalaki 410/2015. Oikeusministeriö, Edita Publishing Oy. Noudettu 27. tammikuuta 2022, osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410>
- Flinkman, V. (2020). Kahden välillä: Journalistisuus oma medioissa [Tampereen yliopisto]. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/121222>

- Grafström, M., & Rehnberg, H. S. (2022). Newsworthiness as a Governing Principle in Public Sector Communication. *Media and Communication*, Vol 10, No 1 (2022): New Forms of Media Work and Its Organizational and Institutional Conditions. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4390>
- Grönlund, M., Hujanen, J., Ruotsalainen, J., & Lehtisaari, K. (2021). Uusi kenttä, uudet pelaajat: Paikallismedian johdon näkemyksiä journalismin ja viestinnän rajankäynnistä sekä tulevaisuudesta. Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. <https://blogs.helsinki.fi/journalismin-notkuvat-rajat/files/2021/04/Uusi-kentta-uudet-pelaajat---Paikallismedian-johdon-nakemyksia-journalismin-ja-viestinnan-rajankaynnista-seka-tulevaisuudesta.pdf>
- Hagerlund, T. (ei pvm.). Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön kysely 2020. Kuntaliitto, 14.
- Halonen, E. (2021). TEATTERI VIE JOURNALISMIN KULISSEIHIN – Mustan laatikon tuottajien käsityksiä livejournalismin läpinäkyvyydestä [Jyväskylän yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/76779?locale-attribute=fi>
- Hannikainen, I. (2020). Kuntaviestinnän muodot -kysely 2020. Uutismedian liitto. <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/kuntaviestinta-hakee-uusia-muotoja-muutokset-huolestuttavat-paikallisia-lehtia/>
- Hentilä, J. (2011). Paikallislehdestä kaupunginosalehdeksi. Teoksessa LoCaali 2.0, Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
- José Cantalapiedra, M., & Iturregui, L. (2018). PR and Journalists in the Local Sphere: An Exploratory Comparative Study between the Largest Municipalities in the Basque Country and Bavaria. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–20. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=135748179&site=ehost-live>
- Journalistiliitto. (n.a.). Julkisuuslaki. <https://journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/sananvapaus/julkisuuslaki/>
- Julkisen sanan neuvosto. (ei pvm.). Julkisen sanan neuvosto. Noudettu 4. helmikuuta 2022, osoitteesta <https://www.jsn.fi/jsn/jsn/>
- Julkisen sanan neuvosto. (2011). Journalistin ohjeet ja liite. [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)
- Jyrkiäinen, J. (2017). Sanomalehdistö. Teoksessa Suomen mediamaisema.
- Järvi, U. (2018, helmikuuta 16). Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. *Viestijät*. <https://viestijat.fi/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/>

- Kartano, J. (2016). Portinvartijat harmaalla alueella: Utispäälliköiden arvioita uutisvalintaan vaikuttavista tekijöistä, tapauksena Verohallinnon Harmaan talouden selvitysyksikön tiedotteet [Tampereen yliopisto].  
<https://trepo.tuni.fi/handle/10024/99743>
- Kleis Nielsen, R. (2020). Economic Context of Journalism. Teoksessa *The Handbook of Journalism Studies*.
- Kuntaliitto. (2020, helmikuuta 5). Kuntatalouden kriisi jatkuu – Kuntakenttä jakautui kahtia uudella tavalla.  
<https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2020/kuntatalouden-kriisi-jatkuu-kuntakentta-jakautui-kahtia-uudella-tavalla#:~:text=Kuntatalous%20n%C3%A4ytt%C3%A4%C3%A4%20vuoden%202019%20tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6sarvioiden,uudella%20tavalla%20kahtia%20jakautuneen%20kuntakent%C3%A4n>
- Kuntaliitto. (2022, huhtikuuta 19). Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumäärät-ja-vaestotiedot>
- Larsson, J. (2019). Keski-suomalainen Oyj:n vuosikertomus 2019.
- Laukkarinen, A. (2007). Kuntalaisviestintä muuttuvassa kuntakentässä [Jyväskylän yliopisto]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-2007708>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Ojajärvi, S. (2014). *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi? Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto*, 100.
- Päivärinta, M. (2021). LÄMPIMÄLLÄ SYDÄMELLÄ OULUSTA: Mitä lisäarvoa oma kaupunkimedia antaa Oulun kaupungin viestinnälle? [Oulun ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021060313853>
- Rautiainen, E., & Seppälä, J. (2019). Kuntien markkinointitutkimus 2018. *Uutta kunnista -julkaisu*. <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2019/2000-kuntien-markkinointitutkimus-2018>
- Reunanen, E. (2021). *Utismedia verkossa 2021 – Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus*.
- Ryfe, D. (2019). The Warp and Woof of the Field of Journalism. *Digital Journalism*, Volume 7, 2019-Issue 7.
- Rytkönen, J. (2011). *Paikallislehti nuorten näkökulmasta. Teoksessa LoCaali 2.0, Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu*.



- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Saarenmaa, K., & Kohvakka, R. (ei pvm.). WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. Noudettu 16. maaliskuuta 2022, osoitteesta <https://www2.tilastokeskus.fi:443/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). Gatekeeping Theory. Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=446721>
- Sipola, V. (2016). "Tunnenko mä ton nyt liian hyvin": Paikallislehden ja paikallisten toimijoiden suhteet toimittajien näkökulmasta [Tampereen yliopisto]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201603161331>
- Suomen Paikallismediat Oy. (ei pvm.). Tutkimustietoa. Suomen Paikallismediat. Noudettu 9. maaliskuuta 2022, osoitteesta <https://www.paikallismediat.fi/tutkimustietoa/>
- Szostek, J. (2018). Nothing Is True? The Credibility of News and Conflicting Narratives during "Information War" in Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1).
- Tilastokeskus. (2019, huhtikuuta 25). Sanomalehtien lukeminen vähentynyt. Tilastokeskus. [https://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa\\_2017\\_03\\_2019-04-25\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa_2017_03_2019-04-25_kat_002_fi.html)
- Tilastokeskus. (n.a.). Sanomalehtien lukemisen useus, 15 vuotta täyttäneet (1991, 2002, 2009, 2017) % muuttujina Sukupuoli, Taustamuuttuja, Vuosi, Tiedot ja Vastaus. [https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_eli\\_\\_vpa\\_\\_Lehtien\\_lukeminen/statfin\\_vpa\\_pxt\\_178.px/table/tableViewLayout1/](https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Lehtien_lukeminen/statfin_vpa_pxt_178.px/table/tableViewLayout1/)
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Töttö, P. (2000). Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Vastapaino.
- Uusitalo, H., & Karvonen, A. (ei pvm.). Oulun kaupungin verkkomedia Mun Oulu ei hae Julkisen sanan neuvoston jäsenyyttä – Mikko Salmi: "On hyvä käydä julkista keskustelua". Kaleva. Noudettu 24. helmikuuta 2022, osoitteesta <https://www.kaleva.fi/oulun-kaupungin-verkkomedia-mun-oulu-ei-hae-julkis/1687554>
- Valtiovarainministeriö. (n.a.). Kuntien tehtävät ja toiminta. <https://vm.fi/kuntien-tehtavat-ja-toiminta>

- van Dalen, A. (2020). Journalism, Trust and Credibility. Teoksessa Handbook of Journalism Studies.
- van Ruler, B. (2004). The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123–143.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>
- Viestinnän eettinen neuvosto. (ei pvm.). Viestinnän eettiset ohjeet. VEN.fi. Noudettu 15. syyskuuta 2022, osoitteesta <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>
- Vos, T. P. (2020). Journalists as Gatekeepers. Teoksessa *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Vuori, J. (ei pvm.). Laadullinen sisällönanalyysi. Tietoarkisto. Noudettu 16. helmikuuta 2022, osoitteesta  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavanvalinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Vuori, J., Hyvärinen, M., & Suoninen, E. (ei pvm.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>
- Wahl-Jorgensen, K. (2014). Is WikiLeaks Challenging the Paradigm of Journalism? *Boundary Work and Beyond*. *International Journal of Communication*, Vol 8, 12.
- Ylhäinen, K. (2017). KAKSILLA RATTAILLA YLI KUOLEMANLAAKSON - Paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka median murroksessa [Tampereen yliopisto]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201706222086>

# LIITTEET

## LIITE 1

### HAASTATTELUKUTSU KUNTIEN EDUSTAJILLE

Hei, olen journalistiikan maisteriopiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen graduani kuntien ja kaupunkien viestinnän uusista suunnista. Aikaisempien kyselytutkimusten (mm. Utismedian liitto 2020) perusteella näiden tahojen viestintä ottaa ennistä enemmän vaikutteita journalismista.

Haluaisin haastatella henkilöä, joka osaa vastata kysymyksiin [kunnan nimi] viestinnän tyylistä, painotuksista ja tulevaisuudesta. Tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä ja reflektoida sen vaikutuksia sekä kuntien ja kaupunkien että paikallislehtien näkökulmasta.

Tutkimukseen tulee kolme casea, joissa haastattelen kolmen eri paikallislehden päätoimittajat ja heidän lehtiensä ilmestymiskuntien/-kaupunkien viestintävastaavat. Haastattelut tapahtuvat etäyhteyksien välityksellä ja ne nauhoitetaan. Tutkimuksessa haastateltavat esiintyvät nimettöminä, eikä myöskään kuntien tai lehtien nimiä paljasteta. Toivoisin saavani haastattelut tehtyä heti vuoden 2022 alussa.

## LIITE 2

### HAASTATTELUKYSYMYKSET KUNTIEN EDUSTAJILLE

- Onko kunnallanne virallinen viestintästrategia? Millainen? Milloin otettu käyttöön?
- Millainen kuntanne viestintävastaavan työnkuva on? Onko kyseessä tiimi vai yksi henkilö?
- Onko kuntaviestinnän muutos journalismia lähentelevään sisältöön ollut kunnassanne tietoinen ratkaisu?
- Miksi tuotate tällaista sisältöä?
- Mitä hyötyjä tällaisesta sisällöstä on ollut kunnallenne?
- Millaisena koette kunnan viestinnän roolin sen asukkaiden uutisvirrassa? Onko rooli uutismainen vai tiedotusmainen?
- Miten ajattelette kuntanne viestinnän vaikuttavan paikalliseen paikallislehteen? Millaisena koette kunnan suhteen tähän paikallislehteen?
- Seuraatteko kuntanne somekanavien analyytikoita? Tehdäänkö niiden perusteella päätöksiä viestinnästä?

## LIITE 3

### HAASTATTELUKUTSU PAIKALLISLEHTIEN EDUSTAJILLE

Hei, olen journalistiikan maisteriopiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen graduani kuntien ja kaupunkien viestinnän uusista suunnista. Aikaisempien kyselytutkimusten (mm. Uutismedian liitto 2020) perusteella näiden tahojen viestintä ottaa ennistä enemmän vaikutteita journalismista.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä ja reflektoida sen vaikutuksia sekä kuntien/kaupunkien että paikallislehtien näkökulmasta.

Tutkimukseen tulee kolme casea, joissa haastattelen kolmen eri paikallislehden päätoimittajat ja heidän lehtiensä ilmestymiskuntien/-kaupunkien viestintävastaavat. Haastattelut tapahtuvat etäyhteyksien välityksellä ja ne nauhoitetaan. Tutkimuksessa haastateltavat esiintyvät nimettöminä, eikä myöskään kuntien tai lehtien nimiä paljasteta. Toivoisin saavani haastattelut tehtyä heti vuoden 2022 alussa.

## LIITE 4

### HAASTATTELUKYSYMYKSET PAIKALLISLEHTIEN EDUSTAJILLE

- Millaisia vaikutuksia kuntanne someviestinnällä on ollut paikallislehden toimintaan?
- Millaisena koette tämän uuden, journalismia lähentelevän viestintätyylin?
- Milloin uudenlainen viestintä omasta näkökulmastanne alkoi?
- Millaisia esimerkkejä journalismia lähentelevästä viestinnästä kunnassanne on?
- Millaisena näette tulevaisuuden asian suhteen? Miten tilanne kehittyy?
- Miten paikallislehtenä pyritte vastaamaan tähän kilpailuun? Koetteko uudenlaisen kuntaviestinnän kilpailuna?
- Oletteko lisänneet paikallislehdessä omaa someläsnaöloanne kunnan siellä aktivoitumisen myötä?
- Onko kunnan muuttuneessa viestinnässä positiivisia puolia paikallislehden näkökulmasta?