

Viestinnän nykytila ja näkymät, eritoten Karjalaisen julkaisutoiminnan kannalta

Risto Uimonen

Karjalan Liiton järjestöseminaari 25.1.2020

KARJALA-TALO

Tammikuun 25. päivä historiassa

Suomen piispaksi valitaan 1291 ensimmäinen suomalainen Mauno I.

Suomessa asuu 2 713 000 ihmistä 1900.

Talvisodan 57. päivä 1940, pakkasta Kuhmossa -12 astetta.

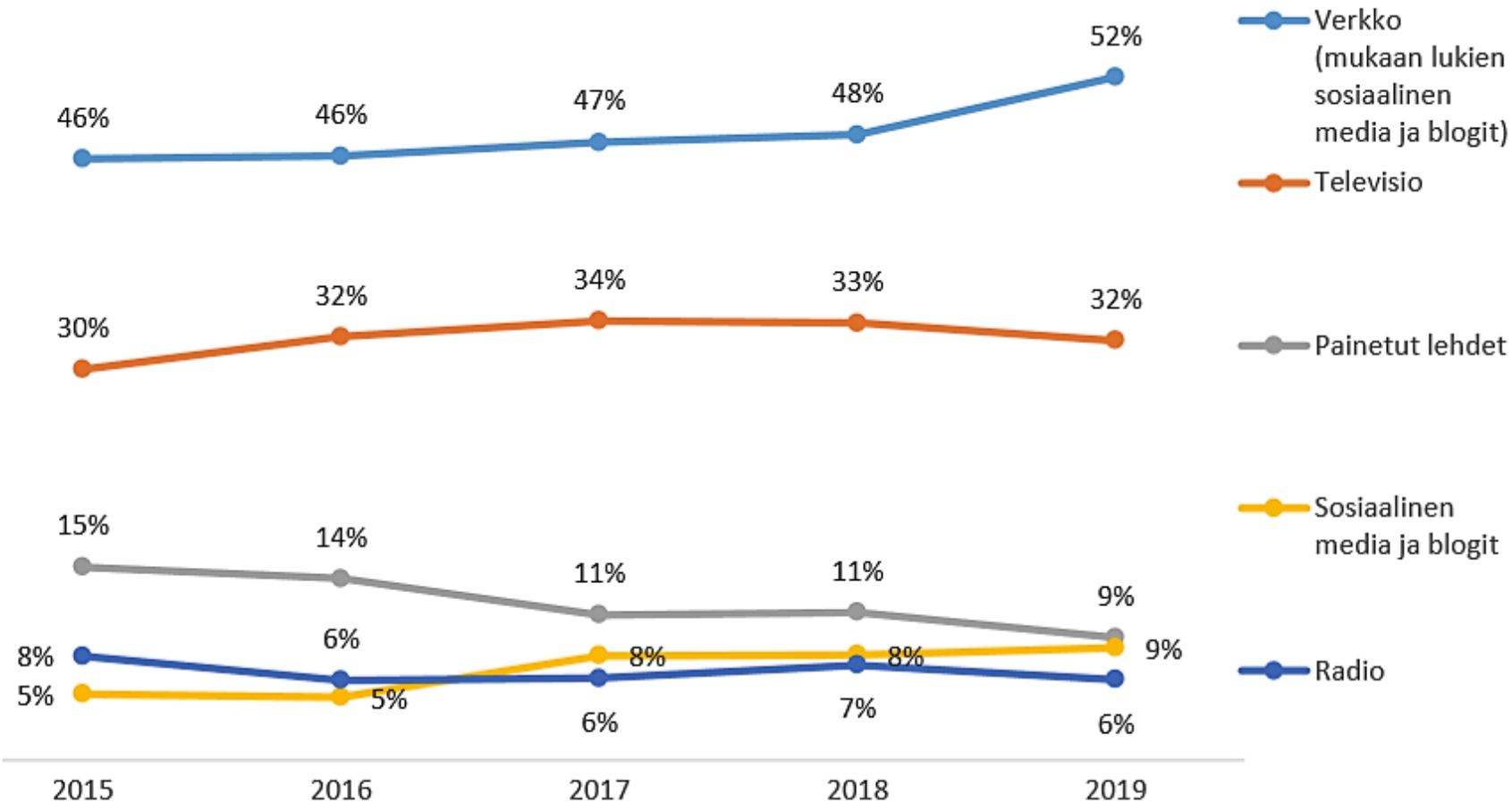
Presidentti Urho Kekkonen selostaa 1959 tv:ssä matkaansa Neuvostoliittoon ja sanoo, että yöpakkaskriisi oli syvempi kuin olimme ymmärtäneet.

Työttömien määrä ylittää 200 000 henkilön rajan 1978.

❖ 1. **MEDIAN MURROS ON RAJU:**

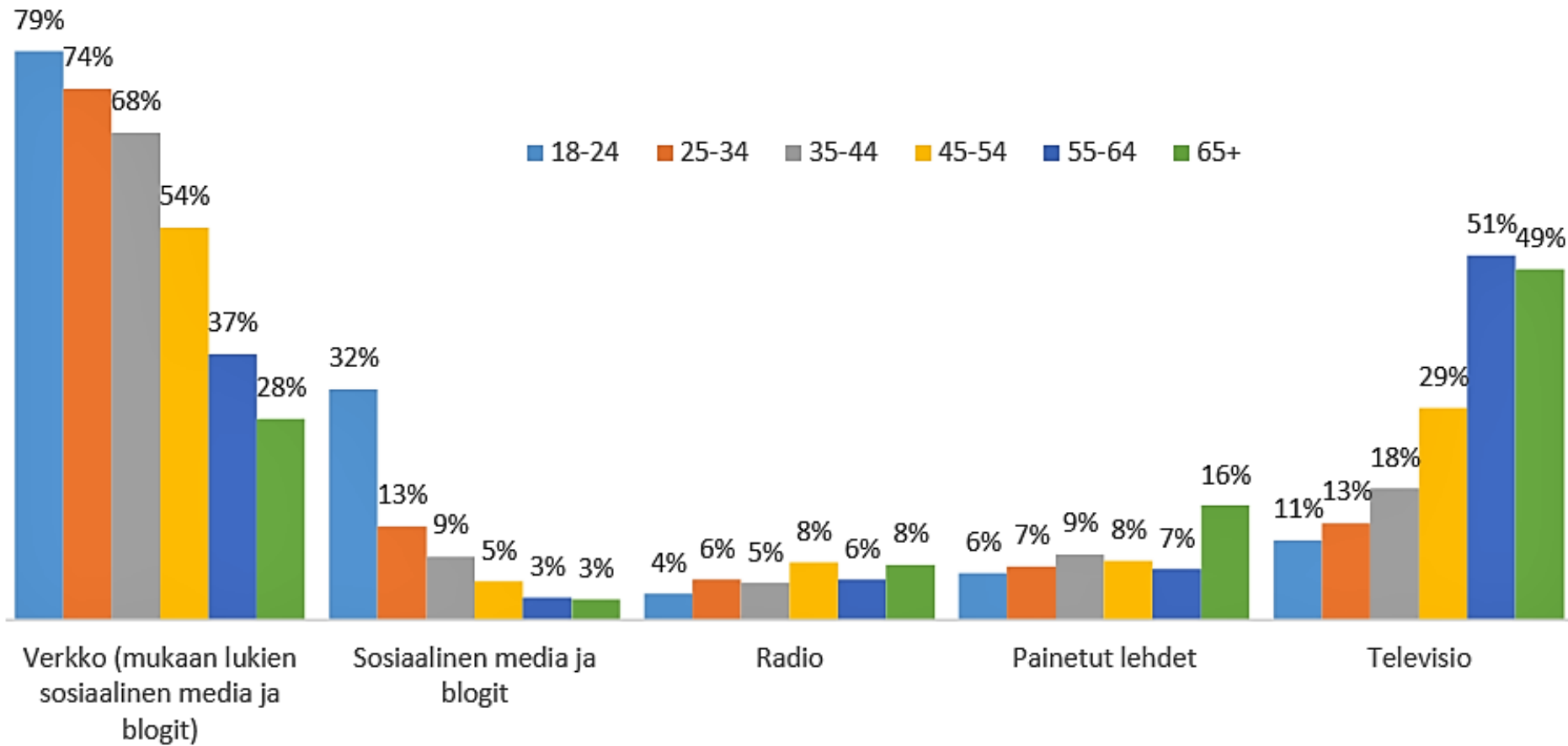
- digitaalinen tiedonvälitys ja julkaisutoiminta vahvistuu
- printtimedian käyttö vähenee

KUVIO 5. SUOMALAISTEN PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET



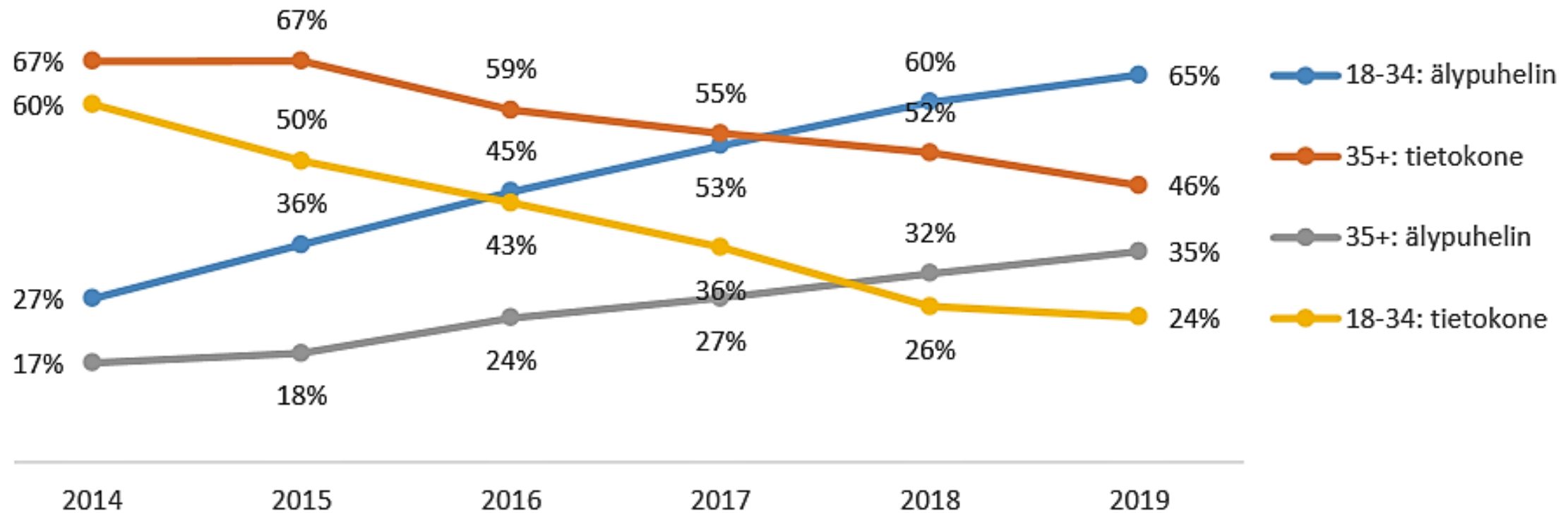
Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä koostettu alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N = viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet, 2015: 1500, 2016: 2014, 2017: 1988, 2018: 1980, 2019: 1956.

KUVIO 6. PÄÄASIAALLISET UUTISLÄHTEET IKÄRYHMITTÄIN SUOMESSA



Q3/Q4: Kerroit, että käytit näitä uutislähteitä viimeisen viikon aikana. Mikä sanoisit olevan pääasiallinen uutislähteesi? Mediatyypit on tässä yhdistetty alkuperäisistä vastausvaihtoehdoista, ks. kuvio 3. N = viimeisellä viikolla jotain uutislähdettä käyttäneet kussakin ikäryhmässä, 18–24: 181, 25–34: 298, 35–44: 306, 45–54: 343, 55–64: 425, 65+: 403.

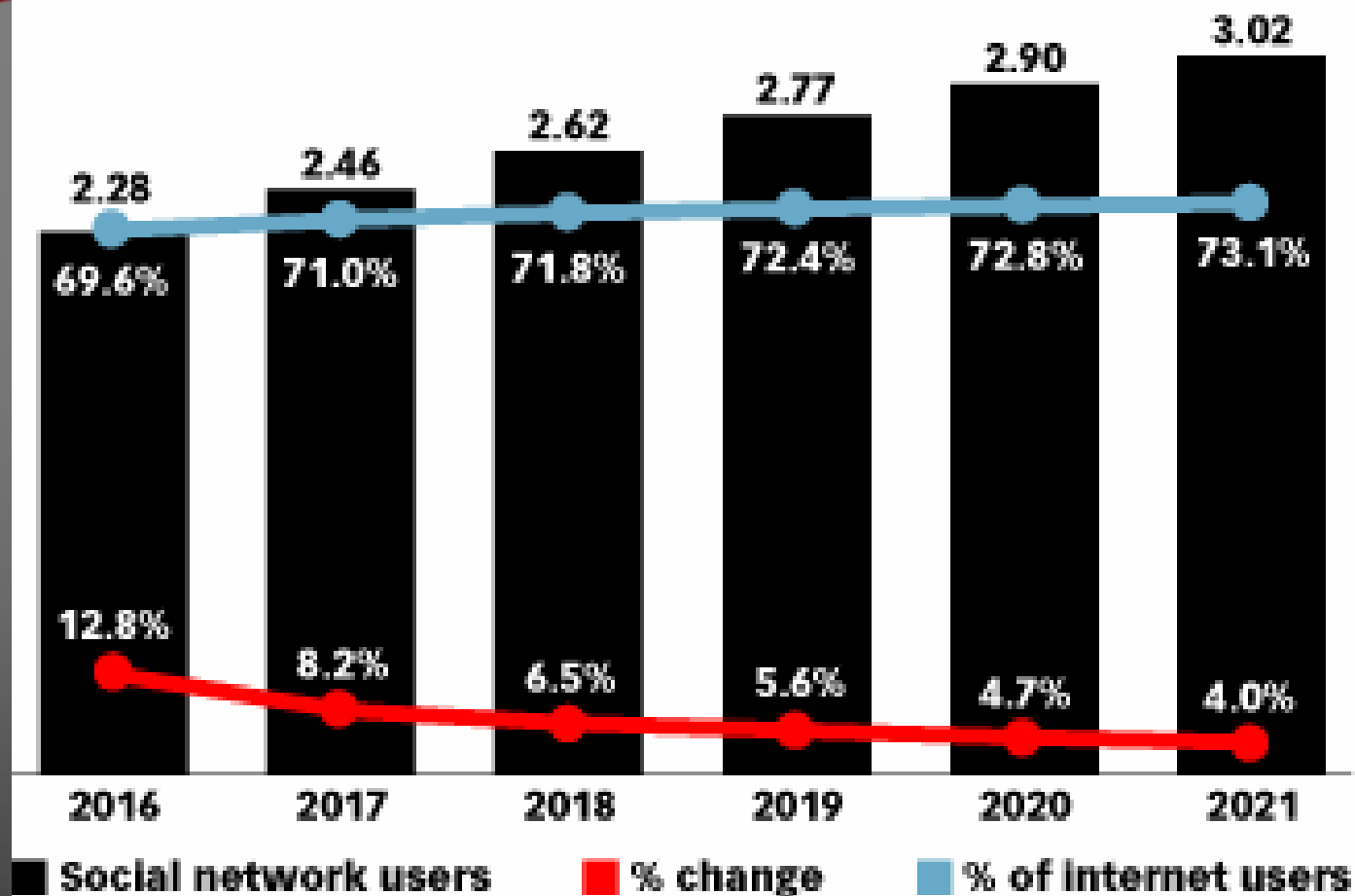
KUVIO 15. TIETOKONE JA ÄLYPUHELIN PÄÄASIALAISINA UUTISVÄLINEINÄ IKÄRYHMITTÄIN SUOMESSA



Q8b6_5: Sanoit käyttäneesi seuraavia laitteita viimeisen viikon aikana. Mikä on PÄÄASIALLINEN keinosi seurata uutisia verkossa? N = jotain laitetta viikon aikana uutisten seuraamiseen käyttäneet kussakin ryhmässä.

Social Network Users and Penetration Worldwide, 2016-2021

billions, % change and % of internet users



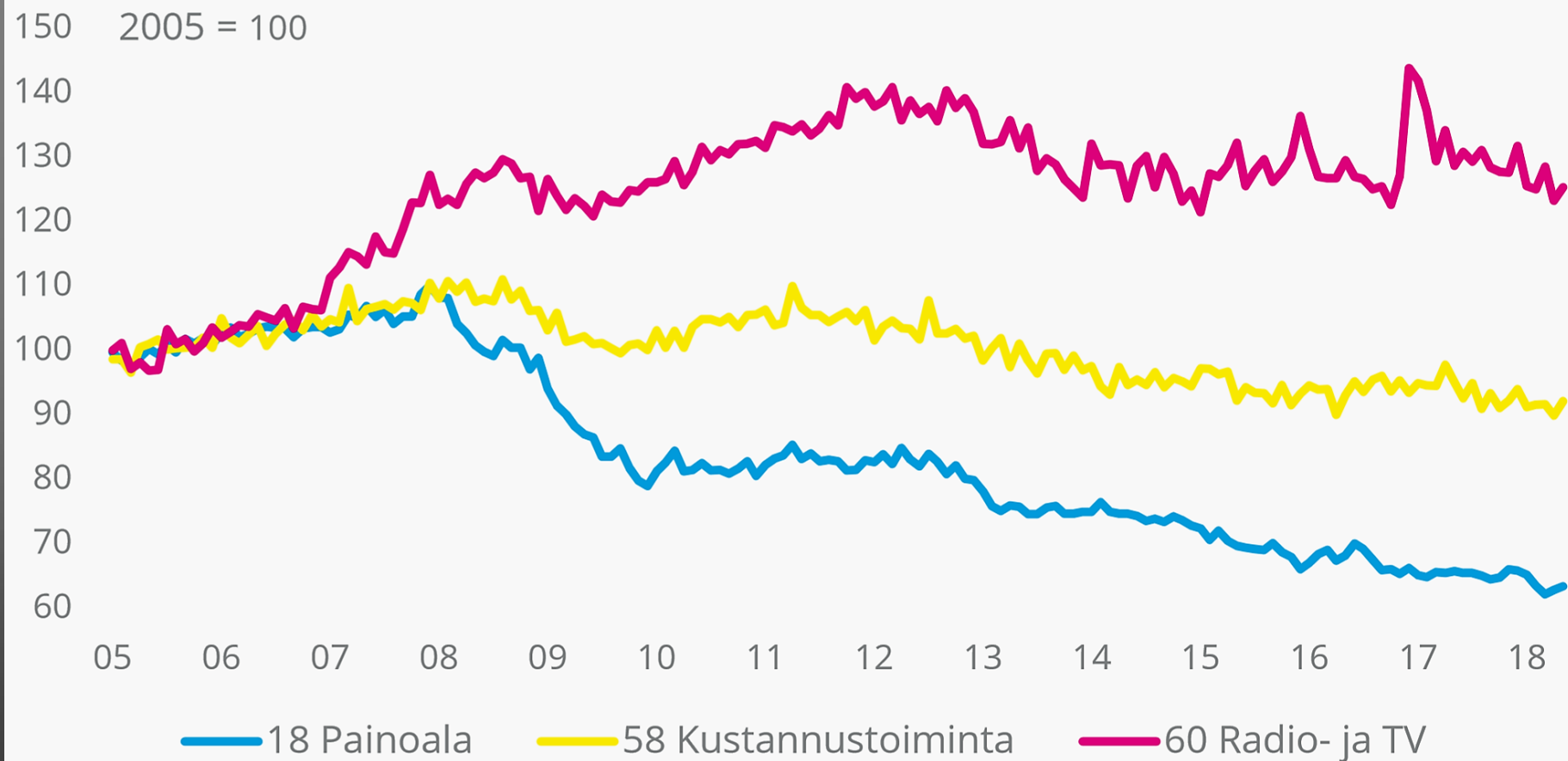
Note: internet users who use a social network via any device at least once per month

Source: eMarketer, June 2017

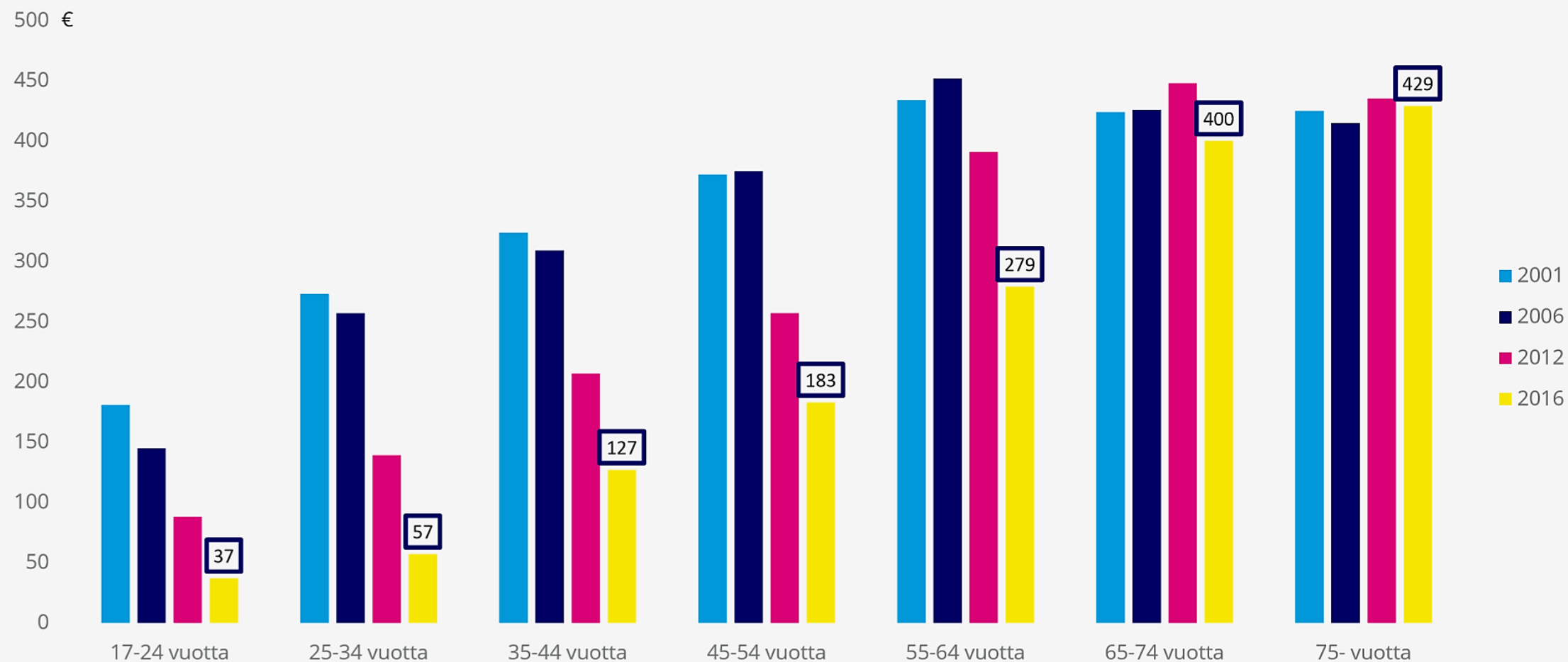
Verkko vahvistuu myös tv:n katselussa

- ✓ Televisiota katsottiin 2 t. 42 min. vuorokaudessa 2019.
- ✓ Tv-ruutua käytetään perinteisen lineaarisen tv:n lisäksi myös striimaus- ja suoratoistopalveluiden sekä dvd- ja blueray-katseluun ja pelaamiseen.
- ✓ Online-katselusta 38 prosenttia on tv-ruudulta, 36 prosenttia älypuhelimelta tai tabletilla ja 27 prosenttia tietokoneelta.
- ✓ Kotimaisten tv-yhtiöiden netti-tv-palvelut lisäävät lähes kolmanneksen (32 %) 15–24-vuotiaiden television katseluaikaan.

Kuva 7. Media-alan liikevaihtokuvaajat: Kaikkien alatoimialojen liikevaihdot laskevat edelleen.



Kuva 3. Kulutus sanoma- ja aikakauslehtiin kulutusyksikköä kohden, vuoden 2010 hinnoin (ikäryhmittäin).



Media-alan megatrendit

- ✓ Paperilehtien hiipumisvauhti kiihtyy, levikinlasku kova 2010-luvulla
- ✓ Nettimeia syö paperilehtiä, erityisesti mobiilikäytön yleistyessä nopeasti
- ✓ Perinteisen liiketoimintamallin pohja murtuu, kun suuret lukijamäärätkään verkossa eivät tuo riittävästi mainostuloja mediayhtiöille
- ✓ Facebook, Google ja muut suuret amerikkalaiset yhtiöt syövät suomalaiselta medialta ilmoitustuloja netissä
- ✓ Erikoislehdillä pitempi sopeutusmis- ja elinaika kuin sanoma- ja yleisaikakauslehdillä
- ✓ Panostukset verkkoon eilinehto myös karjalaisille lehdille



2. Megatrendit ja karjalaiset lehdet

Karjalaisten julkaisujen tilanne

- ✓ Karjalaisuuden vetovoima heikkenee siirtokarjalaisten ja heidän lapsiensa määrän vähentyessä; kiinnostaako karjalaisuus 3. ja 4. sukupolvea?
- ✓ Levikkiä on näissä oloissa vaikea saada nousemaan, tilaushintaa ei voi nostaa tarpeita vastaavasti
- ✓ Mahdollisuuksia on printti- ja verkkolehden hybridimallin jatkuvassa kehittämisessä
- ✓ Panostuksia nettituotantoon olisi hyvä lisätä systemaattisesti
- ✓ Keskipitkän aikavälin tavoite on siirtää painopiste printistä nettiin, jolloin painatus-, paperi- ja jakelukustannuksissa syntyy merkittävää säästöä ajan mittaan
- ✓ Uusien digitaalisten tulolähteiden innovointi osaksi karjalaisten julkaisujen strategiaa, mieluiten lehtien yhteistoimintana

Yhteistyössä voittavat kaikki

- ✓ Erikoisjulkaisuilla oleensa selkeä yhdistävä tekijä: aate, harrastus, järjestö, ammatti, taloudellinen intressi tai jokin muu vastaava asia
- ✓ Karjalaisten julkaisujen perusta kunnossa ainakin toistaiseksi selkeän Karjala-brändin takia
- ✓ Yhteistyötä voi lähteä miettimään Karjala-brändin pohjalta
- ✓ Karjalaisten lehtien yhteistyöhön sisältyy moninkertaisesti enemmän plussia kuin miinuksia
- ✓ Selkeä win-win-astelma, jossa jokainen julkaisu ja sen takana oleva yhtiö voisi ryhtyä miettimään yhteistyömahdollisuuksia tasa-arvoisina kumppaneina

Lehtien yhteistyömahdollisuuksia

- Jakeluyhteistyö – on jo käynnistynyt (Jaakkiman Sanomat, Vpl. Pyhäjärvi), mahdollista pudottaa hintaa/per lehti tai hillitä kustannusten nousua
- Journalistinen yhteistyö: juttutuotanto, tietojen, uutisaiheiden ja kuvien vaihto, kuva- ja juttupankit (nopea)
- Ilmoitushankinta: yhteiset ilmoituspaketit ja yhteistä ilmoitusmyyntiä (nopea)
- Levikkiyhteistyö, tuki-ilmoitukset ja lehtien tekeminen tunnetuksi – yhteiset tilauspakettitarjoukset ”tilaa Karjala + oman pitäjän lehti samalla” (nopea)
- Tietotekninen yhteistyö: toimitus- ja julkaisujärjestelmien kehittäminen ja yhteishankinnat, digitaalinen arkistointi (hidas)
- Painoyhteistyö (hidas)

Karjala-lehden tilanne

- Lehdessä käynnissä voimakas strategian uudistamisprosessi ja yritys kääntää kehityksen suunta
- Karjalan Lehti Oy:ssä on tehty päätös nostaa Karjalan Liiton ääniosuutta niin, että siitä tulee lehtiyhtiölle selkeä "isäntä"
- Karjalan Liitto ry:n osakkeiden äänivalta kymmenkertaistetaan suunnatulla osakeannilla, kajoamatta osakkaiden omistusosuuksiin
- Järjestely osoittaa lehtiyhtiön osakkeenomistajien vahvaa halua ja sitoutumista lehden suunnan kääntämiseen
- Yhtiön kotipaikaksi tulee Helsinki
- Hallitus muutetaan viisijäseniseksi ja sen puheenjohtaja valitsee yhtiökokous.
- Näiden järjestelyjen jälkeen vuorossa yksityiskohtaisen strategian teko lehdelle ja sen nettijulkaisulle




3. Ehdotus yhteistyön käynnistämiseksi

Tulta päin yhdessä!

- ✓ Karjalaisten lehtien tilaajakunta hupenee, kun sitä ylläpitävät ikäluokat väistyvät ja kun nuoria ei saada printtilehtien tilaajiksi
- ✓ Media-alan megatrendien vaikutus näkyy jo nyt lehtien levikeissä
- ✓ Jollei tähän kehityskuvaan ei vaikuteta, karjalaisilla lehdillä ei ole tulevaisuutta
- ✓ Nyt on korkea aika aloittaa varautuminen mediamaailman nopeaan muutokseen myös karjalaisissa lehdissä
- ✓ Jokainen karjalainen lehti on yksinään heikko suurten haasteiden edessä, mutta yhdessä ne voivat olla paljon vahvempia
- ✓ Printtilehden ja nettilehden hybridimalli on järkevä myös karjalaisille lehdille

Yhteistyön aloittaminen

- ✓ Karjalaiset lehdet kokoontuvat helmikuussa keskustelemaan yhteistyömahdollisuuksista ja arvioimaan, missä ne voisivat aloittaa yhteistyön.
- ✓ Kokouksessa valitaan työryhmä, joka ottaa vastuun ensimmäisen/ensimmäisten yhteistyöprojektien suunnittelusta ja toteutuksen aikataulutuksesta
- ✓ Työryhmä voisi julkistaa ensimmäiset yhteistyöprojektit maalis-huhtikuussa ja käynnistää yhteistyön suunnittelun niiden lehtien kanssa, jotka haluavat tulla mukaan
- ✓ Tärkeää on päästä liikkeelle mahdollisimman nopeasti vaikka vain kahden tai kolmen toimijan kesken, jotta syntyy rohkaisevia yhteistyömalleja myös muille
- ✓ Olisi luontevaa, että kokoonkutsujana ja yhteistyöprojektin valvojana toimisi Karjalan liitto Karjala-lehden "isäntänä"
- ✓ Käytännön työn projekteissa tekevät työryhmät ja yksittäiset julkaisut
- ✓ Karjalan Lehti voisi antaa pisimmälle digilehden kehittämissä ehtineenä julkaisuna tukea, neuvoja ja opastusta muille mukaan tuleville julkaisuille



Printin ja netin hybridimalli on tehnyt ratkaisevan läpimurron mm. Yhdysvalloissa, Britanniassa, Norjassa ja Suomessa, jossa ainakin HS, Kauppalehti, IS ja IL tekevät netissä rahaa.

Vastarinta sille, ettei nettijournalismista haluta maksaa, on laantumassa.

KIITOKSIA HUOMIOSTANNE!