

EI PELKÄSTÄÄN VIERESTÄ HUUDELLEN!

TÄLLE PALSTALLE ON (PÄÄSÄÄNTÖISESTI ☺) mukava kirjoittaa. Saa ääneen ihmetellä kaikkea kummallista tapahtunutta ja sattunutta: alan toimijoiden edesottamuksia ja ottamatta jättämissä. Muutama toimintaohjekin lienee tullut vuosien mittaan annettua – kiusauksen käytyä ylivoimaiseksi ☺.

Vierestä on tietysti helppo huudella. Mutta mitenkä mahtavat olla *Maankäytön* omat asiat? Ollaanko oltu ajan tasalla? Ollaanko muistettu kehittyä? Mitenkä on laita vision ja mission vai joko ne poistuivat kehittämisen muotisanastosta?

Analyysi on luontevaa aloittaa toimintaympäristön muutoksesta. Se on muuttunut paljon lehtimaailmassakin. Ketään ei ole enää pitkään aikaan yllättänyt tieto siitä, miten printtimedia on lasketellut alamäkeä koko 2000-luvun. Melkoista katoa ovat kohdanneet niin nimikkeet, volyymit kuin mainoseurotkin. *Maankäyttö* on järjestölehti ja ammattilehti, mutta myös aikakauslehti. Kutakuinkin luonteva vertauskohta löytyy siis aikakauslehdistöstä, jonka tilaamiseen ja irtonumeromyyntiin perustuvat faktat kertovat maailman muutoksesta varsin paljon.

Aikakauslehtien Liitto tekee mainiota työtä paitsi vaikuttajana, myös alan kehittymisen seuraajana. Verkosta löytyvä julkaisu ”Aikakauslehtifaktat 2015” valottaa viime vuosien kehitystä. Monikanavaisuudesta on viimeinkin tullut totta. Vuodesta 2011 vuoteen 2014 ulottuva graafi kertoo, että aikakausmedian lukeminen printtilehtenä on kutakuinkin pitänyt pintansa. Edelleen noin 89 % aikakausmedian lukijoista lukee lehensä printtiversiona. Tietokoneella aikakausmediaansa lukee 40 % ja tässäkin kohtaa on vain pientä laskua vuodesta 2011. Matkapuhelimella aikakausmedian lukeminen on sen sijaan kasvanut 8 prosentista 24 prosenttiin. Vuosittaiseksi kasvuprosentiksi ko. periodilla saadaan karkeasti ottaen 50. Sähköisen lukulaitteen (käytännössä tarkoittanee tablettia) käyttö aikakausmedian lukemiseen on kasvanut kahdesta prosentista kahdeksaantoista. Kasvuprosentin suuruusluokaksi saadaan näin ollen sata.

Tilasto ei kerro kuitenkaan sitä, kuinka paljon eri päätelaitteilla lehtiä luetaan, joten kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei ole mahdollista tehdä. Mutta siis vain joka kymmenes on luopunut printtilehtensä lukemisesta kokonaan. Karkeasti ottaen joka toinen printtilehden lukija lukee aikakausmediaa myös tietokoneellaan ja noin joka neljännessä tapauksessa kännykällään ja joka viidennessä tabletillaan.

Oma lukunsa on tietysti se, että sähköinen media mahdollistaa audion ja videon sisältöformaateina. Vaikka em. tilasto käyttää termiä ”lukee”, lienee niin, että sähköisten lukulaitteiden osalta on kysymys myös videomuotoisen

sisällön katselemisesta. Tämmöistä sisältöä ei *Maankäytössä* ole vielä käytännössä ollut, mutta voisi kyllä olla. *Maankäytön* omalle YouTube-kanavalle on olemassa varaus, mutta kanava on vielä tyhjää täynnä. *Maankäytön* jutut syntyvät vapaaehtoispuhjalta, joten sisältöformaatti on riippuvainen kirjoittajien (sisällöntarjoajien) ratkaisuista. Toimituksen omat voimavarat riittävät lähinnä lehden kokoamiseen saadun materiaalin pohjalta, joten innolla odottelemme ensimmäisiä juttuihin liitettyjä videoita. Ja mikäänhän ei estä (ei ainakaan toimitus), etteikö koko juttu voisi olla video.

Lehden verkkoversiossa otettiin muutama uudistus lehden edellisen numeron myötä. Sisällysluettelosivuilla on nyt tarjolla kolmen sosiaalisen median painikkeet (Twitter, Facebook, LinkedIn), joten esim. juttujen jakaminen on nyt helppoa. Uutta on myös palautteenantomahdollisuus uusimman lehden artikkeleista. Palautetta pääsee antamaan uusimman lehden sisällysluettelosivun kautta (menemällä sinne muuten kun Kannot-linkin kautta). Palautelinkin kautta ohjautuu *Maankäytön* forum-sivustolle, jossa voi palautteen lisäksi antaa esim. juttuehdotuksia. Tätä kirjoitettaessa nimimerkki bybihajof on jo postannut juttuehdotuksiin aivan kummallisen kirjoitelman ranskalaisista, kiinalaisista, japanilaisista, intialaisista ja thai-ravintoloista ☺.

Lehdelle elintärkeät mainostajat on myös yritetty huomioida jatkuvasti paremmin. Tätä nykyä artikkelilatauksia tehtäessä näyttöille ilmestyy satunnaisesti valikoituva mainos lehden viimeisimmästä numerosta. Muutaman sekunnin jälkeen mainos on mahdollista ohittaa, mikäli sen sisältö on jo tuttua tai ei muuten tunnu tärkeältä.

Tekniikka on ihmeellistä ja mieltä kiehtovaa. Pitkään lehtialalakin vallinnut technology push vie huomion kuitenkin helposti pois oleellisesta – lukijasta. Mikäli sisältö ei ole kunnossa, on aivan sama, mistä kanavista sitä yritetään jakaa. *Maankäyttö*-lehden syvin olemus lienee ammatillisen yhteenkuuluvuuden, ammatillisen identiteetin ja ammatillisen kehittymisen lipunkantajana sekä käytännön toteuttajana toimiminen. Tämä tarve ei ihan äkkiä katoa

minnekään. Tehtävässä onnistuminen vaatii kuitenkin ajantasaisia tietoja. *Maankäytön* edellinen lukijatutkimus on vuodelta 2008, joten näiden tietojen päivittämiselle on jo korkea aika. Pienelle medialle, joka käytännössä pyörii lähestulkoon vapaaehtoisvoimin, tällainen tutkimus ja kokonaisvaltainen kehitystyö ylipäänsä on kuitenkin jättimäinen haaste. Sen voittaminen on kuitenkin mahdollista, mikäli matkan varrella keksitään myös uusia ja parempia toimintatapoja. Helppoa ei ole, mutta siitähän toiminnan mielekkäisyys varsin pitkälle myös kumpuaakin – ainakin ajoittain ☺.



ARI LAITALA
ari.laitala@maankaytto.fi