

Ylioppilaslehdet 2020 -selvitys

Pasi Kivioja & Otto Aalto

Viestintäluotsi Oy

18.5.2021



ABSTRAKTI

Ylioppilaslehdet 2020 -selvityksessä tutkittiin ylioppilaslehtien journalistista arvoa, taloudellista tilannetta ja tulevaisuudennäkymiä. Yhteistyökumppaneina ja selvityksen kohteina toimivat Helsingin, Tampereen, Oulun ja Turun ylioppilaslehdet ja -kunnat.

Selvityksen tiedonkeruu toteutettiin yksilö- ja ryhmähaastatteluin sekä sähköisillä lukijakyselyillä neljässä eri kaupungissa. Haastateltaviksi valittiin kyseisten ylioppilaslehtien päätoimittajat, ylioppilaskuntien pääsihteerit ja suurimpien edustajistoryhmien puheenjohtajat. Lisäksi haastateltiin useiden ylioppilaslehtien ilmoitusmyyntiä hoitavan Pirunrykky Oy:n edustaja ja Oulun ylioppilaskunnan oma ilmoitusmyyjä sekä kolmen lehtensä lakkauttaneen ylioppilaskunnan pääsihteerit/toiminnanjohtaja. Haastateltavia oli kaikkiaan 27. Lisäksi käytössä olivat ylioppilaskunnilta saadut ylioppilaslehtien taloudelliset tiedot.

Ylioppilaslehtien tulot koostuvat lähinnä ylioppilaskunnan rahoitusosuudesta ja ilmoitustuotoista. Median murroksen turbulenssi ulottuu ylioppilaslehtiin ennen kaikkea mainosmarkkinan vaikean tilanteen vuoksi. Kun nuoret lukijat ovat mediankuluttajina siirtyneet printistä digiin, sama siirtymä ei ole ulottunut ylioppilaslehtiin. Ylioppilaslehtien ansaintamallissa epävarmuutta aiheuttaa myös ylioppilaskunnan poliittisten intohimojen armoilla oleminen.

Selvityksen perusteella ylioppilaslehtien journalismin merkittävin arvo verrattuna ylioppilaskunnan omaan viestintään on kriittisyys yliopistoa, ylioppilaskuntaa ja omaa opiskelijayhteisöä kohtaan eli ”vallan vahtikoirana” toimiminen. Tämä voi aiheuttaa kuitenkin myös konflikteja lehden toisen rahoittajan eli ylioppilaskunnan kanssa. Tärkeänä arvona pidettiin myös sitä, että yliopistolehdet edustavat opiskelijoiden ääntä omilla paikkakunnillaan ja myös valtakunnallisesti, mitä sarkaa muu media ei kovin kattavasti hoida.

Ylioppilaslehtien tulevaisuuteen liittyvä riski on muun muassa lukijasuhteen heikkeneminen. Tämä johtaa ennen pitkää heikkenevään rahoittajasuhteeseen, kun lehden talouden kivijalat – mainostajat ja ylioppilaskunnan päättäjät – vieraantuvat lehdestä eivätkä pidä sitä välttämättömyytenä.

Ylioppilaslehtien pitää kehittyä ja sopeutua mediaympäristön muutoksiin. Kustantajana toimivilta ylioppilaskunnilta lehtien jatkuminen ja niiden talouden pysyminen nykyisellä tasolla vaatisi lisäpanostuksia muun muassa digitalisointiin, lehden tavoittavuuden kehittämiseen ja ilmoitusmyyntiin.

ABSTRACT

Student newspapers 2020 (Ylioppilaslehdet 2020) report examined the journalistic value, financial situation and future prospects of student papers. The partners and research subjects were the student papers of the Universities at Helsinki, Turku, Tampere and Oulu.

The data collection for this research was done by single and group interviews in the four chosen cities. The interviewees were the editors in chief of the student newspapers, the general secretaries of the student unions and the chairpersons of the largest student union political factions in each of the four cities. In addition to these, the salespersons at Pirunrykki Oy (an advertising sales company) and the person responsible for advertising sales at Oulu student union were interviewed, as well as three secretary generals / general managers from student unions that had previously ceased to publish a student paper. The number of persons interviewed was 27 in total. We also had at our disposal the financial statements of each of the four student papers.

The revenues of student papers consist mainly of the financial input of the student union and the advertising sales revenues. The turbulence caused by the ongoing changes in the media landscape are reflected in the difficulties of advertising sales. Whereas young people as media consumers in general have moved from print to digital, the same shift has not reached the student papers. One insecurity in the revenue model of the student papers is their reliance on the political whims of the student union representatives.

According to this research, the main value of student journalism compared to the communication of the student union is the critical outlook of the papers on university, student union and student issues i.e., functioning as the watchdog. This can also lead to conflicts with one of the major financial contributors, the student union. Student papers also are valued for being the voice of the students locally and on occasion, nationwide – a function that no other media fulfills.

One risk in the future of student papers is the weakening relationship between the papers and their readers. Before long this can lead to the loosening of ties with the financial contributors as the two mainstays – advertisers and the decisionmakers of the student union – are alienated from the papers and no longer regard them as necessities.

The student papers must develop and adapt to changes in the media landscape. To have student papers in the future and to maintain their present financial state, the student unions as the publishers should invest in digital channels, improving the reach of the papers and increase advertising sales.

SISÄLLYSLUETTELO

ABSTRAKTI	2
ABSTRACT	3
JOHDANTO	5
NÄIN TUTKITTIIN	9
VERTAILUKOHTIA MUUSTA LEHTIKENTÄSTÄ	13
YLIOPPILASLEHTIEN TULOT JA MENOT	17
Ylioppilaslehdet ovat mediakentän erikoistapaus	17
Ylioppilaslehtien taloudellinen tilanne	18
Lehden tavoitavuus on avainasemassa ilmoitusmyynnissä	20
Päätoimittajan palkka suurin menoerä	20
JOURNALISMIN ARVO	22
Lehti yhteisöllisyyden rakentajana	24
Paikallista vai yleistä sisältöä?	25
ENTÄ JOS YLIOPPILASLEHTEÄ EI OLISI?	29
TULEVAISUUDENNÄKYMÄT	32
Talouden kivijalka 1: ylioppilaskunnan rahoitus	33
Talouden kivijalka 2: ilmoitusmyynti	34
Vaihtoehtoisia rahoitusmalleja	34
Printtilehden probleema	36
Digitaalisuuden uhka ja mahdollisuus	36
Onko digilehti printtiä ekologisempi?	38
Kustantajan rooli	40
YHTEENVETO	42
Journalismin arvo	42
Taloudelliset realiteetit ja tulevaisuudennäkymät	42
HAASTATTELUT	44

JOHDANTO

Onko ylioppilaslehti sananvapauden lipunkantaja
vai tiedotustoiminnan kylkeen kasvanut ruma pahka?

Näkymä suomalaisten ylioppilaslehtien taistelutantereella on murheellinen. Lehtiruumiita lojuu siellä täällä, ja monessa ylioppilaskunnassa pohditaan parhaillaan oman ylioppilaslehden tulevaisuutta.

Viimeksi kaatui Aalto-yliopiston ylioppilaskunnan Aino-lehti, joka jäi ilmestymistauolle keväällä 2019 ja loppui virallisesti vuoden 2020 lopulla.

Ainon viimeisessä pääkirjoituksessa päätoimittaja **Emilia Mäenmaa** kirjoitti yhdestä lopettamisen taustalla olleesta tekijästä, lehden journalistisen tehtävän konfliktista opiskelijayhteisön kanssa.

”Moni Ainon kriitikko on todennut, ettei lehti keskity tarpeeksi ohjesäännön tavoitteeseen ’rakentaa opiskelijoiden välistä yhteisöllisyyttä’. Joskus, kun olemme pyrkineet toimimaan keskustelun avaajana, lehteä on syytetty siitä, että revimme enemmän kuin rakennamme. Tällaisissa kommentteissa kaikuu halu uskoa, että lehden monia tavoitteita voisi toteuttaa ristiriidattomasti”, Mäenmaa totesi¹.

Mäenmaa tiivistä jotain olennaista ylioppilaslehtien julkaisemiseen liittyvästä problematiikasta. Nimittäin sen, että ylioppilaslehden pitäisi olla samaan aikaan sekä kriittinen ”vallan vahtikoira” että yhtenäisyyttä koossa pitävä voima omassa yhteisössään.

Vaasan ylioppilaslehti Vylkkäri loppui vuonna 2017. Ennen lakkauttamista oli vielä yritetty käynnistää opiskelijamedia-yhteistyötä maakuntalehti Pohjalaisen ja Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kanssa, mutta yhteistä tahtoa ei lopulta löytynyt riittävästi².

Lappeenrannan teknillisen yliopiston ylioppilaskunnan julkaisema Aalef lakkautettiin säästösyistä syksyllä 2016. Tampereen teknillisen yliopiston ja sen ylioppilaskunnan TTTY:n ylioppilaslehti Anturi hiipui painettuna lehtenä jo vuonna 2012 ja sitä verkossa seurannut WerkkoAnturi 2016.

Lehtikuolema voi tulla nopeastikin ilman ennakkovaroitusta, kuten kävi Itä-Suomen yliopiston ylioppilaslehdelle Uljaalle loppuvuodesta 2018. Lehteä esitettiin lakkautettavaksi ensimmäisen kerran jo 2013 – tuolloin tavoitteena olivat 25000 euron säästöt³.

Lopullinen kuolinisku syntyi vähällä valmistelulla vain viikon kuluttua sen esittämisen jälkeen edustajistossa⁴. Taustalla oli ylioppilaiden terveydenhoitomaksun korotus, joka oli aiheuttamassa

¹ Mäenmaa, Emilia (2019). Pääkirjoitus: Yritimme. Aino, 2/2019. <https://ainolehti.fi/aino/paakirjoitus-yritimme/>

² Tiainen, Mika (2019). Aallon opiskelijamedian kohtalo epäselvä, Tampereen Aviisi ”ei tule jatkumaan” – verkkojulkaisuja halutaan, mutta professori pelkää tiedon hukkuvan netin ”sisältömättöön”. Tylkkäri, 18.9.2019. <https://www.tylkkari.fi/uutiset/aallon-opiskelijamedian-kohtalo-epaselva-tampereen-aviisi-ei-tule-jatkumaan-verkkojulkaisuja>

³ Hämäläinen, Veli-Pekka & Myllärinen, Anu (2013): Itä-Suomen ylioppilaslehteä esitetään kuopattavaksi – puolustuspuheet leviävät netissä. Yle, 31.10.2013. <https://yle.fi/uutiset/3-6910447>

⁴ Riistaniemi, Timo (2018). Ylioppilaslehti Uljas lakkautetaan - ylioppilaskunnan edustajisto äänesti asiasta. Karjalainen, 4.12.2018. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/202980>

ylioppilaskunnan budjettiin noin 40 000 euron loven. Koska jäsenmaksua ei haluttu korottaa, alijäämä katettiin lopettamalla lehti, jonka kulut olivat 84 000 euroa vuodessa.

Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan silloinen puheenjohtaja, hammaslääketieteen opiskelija **Jonni Nykänen** kommentoi Ylen haastattelussa, että lakkautuspäätöksessä oli kyse arvovalinnasta.

”On tärkeää, että rahat käytetään semmoiseen, mikä nähdään jäsenillemme mahdollisimman arvokkaana. Edustajisto tukee kyllä journalismia, mutta näki journalismin hinnan liian korkeana”, Nykänen summasi⁵.

”Ehdotuksemme Uljaan lakkauttamisesta kumpusi jo vuosien ajan meitä äänestäneiltä henkilöiltä, joista kukaan ei lue Uljasta eikä koe sitä hyväksi jäseneduksi. Ylioppilaskunnan pakkojäsenmaksusta lähes kymmenen prosenttia meni vuosittain Uljaaseen”, perusteli Journalisti-lehden haastattelussa **Pauliina Nurmi**, joka edusti Kuopion lääketieteen ja hammaslääketieteen opiskelijoiden ryhmää⁶.

Ryhmä esitti Uljaan lakkauttamista ja sen rahojen käyttämistä muihin tarkoituksiin. Esitys meni läpi äänestyspäätöksellä, ja siihen loppui Uljaan taru.

Lopetettuja ylioppilaslehtiä

Media	Lopetusvuosi	Huom.
Aino, Aalto-yliopisto	2020	
Aviisi, Tampereen yliopisto	2018	Jatkajana Visiiri
Uljas, Itä-Suomen yliopisto	2018	
Vylkkäri, Vaasan yliopisto	2017	
Aalef, Lappeenrannan teknillinen yliopisto	2016	
Anturi/WerkkoAnturi, Tampereen teknillinen yliopisto	2012/2016	Jatkajana Visiiri
Polyteekkari, Teknillinen korkeakoulu	2009	Jatkajana Aino

Toisaalta hyviäkin signaaleja on ylioppilaslehdistä kuultu.

Turun ylioppilaslehti Tylkkäriä uhkasi budjetin puolittaminen vuonna 2018. Edustajisto käsitteli myös sitä, missä muodossa Tylkkärin pitäisi ilmestyä.

Viestintäluotsi Oy:n eli allekirjoittaneiden tekemä formaattiselvitys valmistui syksyllä 2018 ja suositteli lehden printtijulkaisun jatkamista entisellään mutta digitaalisen lehden kehittämistä⁷. Lopulta lehden budjettia ei leikattu, mutta painetun lehden ilmestymispäiviä harvennettiin.

Tampereen ylioppilaslehti Aviisi lopetettiin talvella 2018, mutta uusi opiskelijamedia Visiiri aloitti syksyllä 2020. Vanhan lehden lopetus ja uuden perustaminen liittyivät Tampereen korkeakoulujen –

⁵ Malinen, Markku (2018). Ylioppilaslehti Uljas lakkautetaan: "On tärkeää, että rahat käytetään semmoiseen, mikä nähdään jäsenillemme mahdollisimman arvokkaana". Yle, 5.12.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10540296>

⁶ Erho, Nina (2019). Ei niin uljas loppu. Journalisti, 31.1.2019. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/1/yhden-illan-juttu/>

⁷ Kivioja, Pasi & Aalto, Otto (2018). Turun ylioppilaslehden formaattiselvitys 2018. Viestintäluotsi Oy, 31.8.2018. <https://drive.google.com/file/d/1sGMnHlmAxW2uoZLLYmIF0M3OjP6AdFM4/view>

Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston ja niiden ylioppilaskuntien – yhdistymiseen. Uusi lehti pyrkii palvelemaan entistä laajempaa lukijakuntaa.

Mielenkiintoinen on myös Oulun ylioppilaslehden elinkaari. Lehti muuttui verkkojulkaisuksi vuonna 2015, mutta Oulun yliopiston rehtorin yllättävä väliintulo muutti tilanteen 2019: yliopisto ryhtyi ostamaan ilmoitustilaa printtilehdestä, minkä ansiosta printtilehteä ryhdyttiin jälleen julkaisemaan⁸. Nykyisin Oulun ylioppilaslehti ilmestyy painettuna neljä kertaa vuodessa.

Suomessa ilmestyvät ylioppilaslehdet

Media	Ilmestymiskertoja painettuna / vuosi	Painosmäärä, kpl (*	Ilmestyy verkossa
Ylioppilaslehti, Helsingin yliopisto	6	35000	kyllä
Tylkkäri, Turun ylioppilaslehti	6	11000	kyllä
Visiiri, Tampereen ylioppilaslehti	6	8000	kyllä
Jylkkäri, Jyväskylän ylioppilaslehti	8	5000	kyllä
Oulun ylioppilaslehti	4	3000	kyllä
Lapin ylioppilaslehti	4	700-1000	kyllä

**) Abinumeroissa on yleensä laajempi jakelu. Koronan aikana painoksia on voitu pienentää.*

Suomalaisilla ylioppilaslehdillä on varsinkin aiempina vuosikymmeninä ollut merkittävä asema julkisessa keskustelussa, opiskelijakulttuurin edelläkävijöinä ja ennen internetin aikakautta myös ainejärjestöjen viestintäkanavina. Laajan jakelun ansiosta niiden mainosmyynti kerrytti ylioppilaskuntien tuloja. Päätoimittajan pestit olivat tavoiteltuja paikkoja. Tunnetuin ylioppilaslehden päätoimittaja on **Urho Kekkonen**, joka oli Helsingin Ylioppilaslehden ohjaksissa vuosina 1927–1928.

Turun ylioppilaslehdestä opinnäytteensä 2018 tehnyt **Nelli Lapintie** kirjoitti ylioppilaslehtien viime vuosien yhteiskunnallisesti merkittävästä journalismista näin⁹:

”Viime vuosina esimerkiksi Aalto-yliopiston ylioppilaskunnan ylioppilaslehti Aino kirjoitti ainejärjestön juhlassa tapahtuvasta rasismista, Ylioppilaslehti fuksiaisissa koetusta seksuaalisesta häirinnästä sekä Turun ylioppilaslehti Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön gynekologin asiattomasta käytöksestä ja opiskelijoita huijanneista Tinder-profiileista. Kaikki aiheet ovat merkittäviä jo valtakunnallisella tasolla, mutta niitä yhdistää se, että ilman ylioppilaslehtiä ne eivät hyvin todennäköisesti olisi päätyneet mediaan ja tätä kautta välttämättömään kriittiseen tarkasteluun.”

⁸ Ahonen, Hannamari (2018). Oulussa yliopisto lähti tukemaan ylioppilaslehteä - Itä-Suomen Uljas taas lakkautetaan ja Tampereen Aviisin kohtalosta päätetään ensi vuonna. Kaleva, 12.12.2018. <https://www.kaleva.fi/oulussa-yliopisto-lahti-tukemaan-ylioppilaslehteä/1746878>

⁹ Lapintie, Nelli (2018). ”Opiskelijakulttuurin sanansaattaja” – Turun ylioppilaslehden rooli turkulaisella mediakentällä. Opinnäytetyö, media-alan koulutus, journalismi, Turku amk. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149796/lapintie_nelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toimittaja **Johanna Vehkoo** pohti kolumnissaan Journalisti-lehdessä vuonna 2019, kiinnostaako ylioppilaskuntien edustajistoja ylioppilaslehtiensä merkitys tulevaisuuden toimittajien kasvattajina ja kokeilualustoina tai lehtien merkitys journalismin totunnaisten tekotapojen laventajana.

”Kiinnostaako heitä lainkaan journalismi, vaiko kenties sittenkin tiedotus ja viestintä? Jälkimmäiset hoituvat helposti ilman lehtiäkin. Journalismi on epäonnistunut oman tehtävänsä perustelemisessa. Alan ulkopuolella vain harvat näkevät journalismilla yleistä yhteiskunnallista merkitystä. Pohjimmiltaan ylioppilaslehtien kohtalossa on kyse juuri tästä: nähdäänkö journalismilla arvoa”, Vehkoo kirjoitti¹⁰.

Tämä kysymys kiinnosti meitäkin Viestintäluotsissa. Mikä on ylioppilaslehtien journalismin arvo ja miten sen näkevät lukijat, tekijät, ilmoittajat ja ylioppilaskunnat? Olisiko pelkkään digilehteen siirtyminen ekologinen ratkaisu? Millaiset tulevaisuudennäkymät jäljellä olevilla ylioppilaslehdillä on?

Selvityksemme tavoitteena on tuottaa riippumatonta tietoa ylioppilaslehtien julkaisemisesta päättävien ylioppilaskuntien tueksi. Ylioppilaslehdillä tarkoitetaan tässä selvityksessä ylioppilaskuntien tai niiden omistamien julkaisuyhtiöiden julkaisemia lehtiä. Näiden lisäksi on olemassa yliopisto-opiskelijoiden ainejärjestöjen, ylioppilasyhdistysten ja yliopistojen julkaisemia lehtiä, jotka eivät ole olleet tämän selvityksen kohteena.

Selvityksen toteuttivat YTT **Pasi Kivioja** ja FM, MBA **Otto Aalto**. Osa-aikaisena tutkimusassistenttina toimi hum. kand. **Helena Laukkoski**. **Alicia** ja **Katariina Parry** kävivät tarkkaan läpi Ison-Britannian opiskelijalehtikentän.

Selvitys tehtiin Helsingin Sanomain Säätiön rahoituksella. Kiitämme lämpimästi niin säätiötä kuin selvityksen teossa auttaneita tahoja.

Keravalla, 17.5.2021

Pasi Kivioja

Otto Aalto

Viestintäluotsi Oy

Viestintäluotsi Oy

¹⁰ Vehkoo, Johanna (2019). Mihin ylioppilaslehtiä tarvitaan? Journalisti, 28.2.2019.
<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2019/2/mihin-ylioppilaslehti-tarvitaan/>

NÄIN TUTKITTIIN

Selvityksen kohteina olivat ansaintamallit, ylioppilaslehden journalismin arvo eri viiteryhmillä, julkaisuformaattien ekologisuus ja ylioppilaslehtien tulevaisuudennäköykymät.

Ylioppilaslehdet ovat ylioppilaskuntien sisällä itsenäisiä journalistisia toimijoita, joiden julkaisemisesta ja rahoituksesta päättää ylioppilaskunta. Ylioppilaskunnan operatiivista toimintaa johtaa palkattu pääsihteeri, ja taloudellisesta päätöksenteosta vastaavat opiskelijajäsenten vaihtuva edustajisto (edaattorit) ja heidän muodostamansa hallitus.

Selvityksessä pyrimme vastaamaan erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

1. Millainen on Suomen ylioppilaslehtien ansaintamalli ja mistä niiden menot koostuvat?
2. Mikä on ylioppilaslehtien merkitys ja arvo eri viiteryhmillen, kuten lukijoille, tekijöille, mainostajille ja ylioppilaskunnille?
3. Millaista tutkimustietoa on olemassa painettujen julkaisujen ekologisuudesta suhteessa digitaaliseen mediaan?
4. Millaiset ovat edellä olevan pohjalta ylioppilaslehtien tulevaisuudennäköykymät ja millaisia riskejä, uhkia ja mahdollisuuksia niiden ansaintamalliin ja toiminnan jatkuvuuteen liittyy?

Valitsimme selvityksen yhteistyökumppaneiksi neljä ylioppilaskuntaa: Helsingin, Tampereen, Oulun ja Turun ylioppilaskunnat. Sovimme heidän kanssaan haastatteluista ja taloustietojen luovuttamisesta.

Helsingin Ylioppilaslehden asema on suomalaisessa ylioppilaslehtikentässä poikkeuksellinen, ja lehdellä nähdään olevan huomattavaa yleistä merkitystä mediakentässä. Tampereella ylioppilaslehti Visiiri on mielenkiintoisessa tilanteessa palvelemaan kolmen yhdistyneen korkeakoulun opiskelijoita¹¹. Visiiri oli myös selvityksemme alkaessa täysin uusi lehti, sillä sen edeltäjä, Tampereen yliopiston ylioppilaskunnan Aviisi oli lakkautettu jo aiemmin.

Oulussakin ylioppilaslehden tilanne on muista poikkeava, sillä jo kertaalleen printistä luopunut lehti alkoi ilmestyä uudelleen painettuna yliopiston maksaman ilmoittelun ansiosta. Turun yliopiston ylioppilaskunnan Tylkkäri edustaa nähdäksemme ”keskivertoa” suomalaista ylioppilaslehteä, jonka toimintaympäristössä ei ole tapahtunut suuria muutoksia viime vuosina.

Pyysimme ylioppilaslehtien taloustietoja saadaksemme kokonaiskäsityksen lehtien budjeteista ja ansainnan muodostumisesta. Tietoja lähetti neljän yhteistyöylioppilaskuntamme lisäksi muutama muukin ylioppilaskunta. Tietojen analysoinnin pohjalta muodostimme kokonaiskuvan suomalaisten ylioppilaslehtien taloudellisesta tilanteesta.

Sähköinen lukijakysely laadittiin Survey Monkey -sovelluksella pääpiirteissään samansisältöisenä Helsingin, Turun, Tampereen ja Oulun ylioppilaslehden lukijoille. Sähköisessä lukijakyselyssä pyrittiin kartoittamaan muun muassa lukijoiden ja ei-lukijoiden lukutottumuksia ja näkemyksiä oman ylioppilaslehensä funktioista.

¹¹ Tampereen yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto ja Tampereen ammattikorkeakoulu yhdistyivät Tampereen korkeakoulu-yhteisöksi 2019. Amk-opiskelijat eivät kuulu Visiiriä rahoittavaan ylioppilaskuntaan, mutta lehteä tehdään heillekin.

Kyselyyn ohjattiin ensisijaisesti kunkin ylioppilaskunnan jäsenilleen lähettämässä viikkokirjeissä¹². Osa ylioppilaslehdistä linkitti kyselyyn verkkosivuiltaan¹³ ja some-tileiltään¹⁴. Koska ylioppilaskuntakohtaisten vastausten määrä jäi varsin pieneksi¹⁵, niitä on käytetty selvityksessä vain suuntaa antavasti ja osana kokonaisuutta. Kokonaisvastaajamäärä oli 284.

Haastatteluita tehtiin kussakin neljässä kaupungissa siten, että ylioppilaskuntien pääsihteereitä ja ylioppilaslehtien päätoimittajia haastateltiin yksitellen – poikkeuksena Helsinki, jossa päätoimittajahaastattelussa oli mukana myös lehteä julkaisevan yhtiön hallituksen puheenjohtaja. Edustajistojen suurimpien ryhmien puheenjohtajien eli edaattoreiden haastattelut tehtiin kussakin kaupungissa fokusryhmähaastatteluina, joissa oli kerrallaan 2–3 haastateltavaa. Haastattelut olivat muodoltaan puolistrukturoituja teemahaastatteluita.

Lisäksi useiden ylioppilaslehtien ilmoitusmyyntiä Suomessa hoitavan Pirunrykki Oy:n edustaja ja Oulun ylioppilaskunnan oma ilmoitusmyyjä haastateltiin puhelimitse, samoin kolmen lehtensä lakkauttaneen ylioppilaskunnan pääsihteerit/toiminnanjohtaja.

Haastateltavia oli kaikkiaan 27.

Lisäksi meillä oli taustamateriaalina käytössämme oma formaattiselvityksemme Turun ylioppilaslehdestä¹⁶ ja Aalto-yliopiston Aino-lehdestä tehdyt kaksi viestintätoimistoselvitystä¹⁷¹⁸ ennen kuin lehti lakkasi ilmestymästä.

Selvitystä varten käytiin läpi myös akateemista tutkimusta ylioppilaslehtiin liittyen. Suomessa ylioppilaslehtiä on tutkittu lähinnä opinnäytetasolla yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Siihen nähden, miten lähellä ylioppilaslehdet ovat opiskelijoita, tutkimusaihe ei ole ollut mitenkään loppuun kaluttu viime vuosina.

Monissa ylioppilaslehtiä koskevissa opinnäytetöissä on tarkasteltu lehtien journalistista sisältöä. Esimerkiksi **Tomi Tommola**¹⁹ tarkasteli Yliopisto-lehden ja Ylioppilaslehden vuosien 1997–1998 pääkirjoituksia semioottisen analyysin avulla ja **Juho Saksholm**²⁰ ylioppilaslehtien kulttuuriradikalismia 1960-luvulla. **Johannes Sumuvuori**²¹ puolestaan tutki Vaasan

¹² Ks. esim. <https://www.tyy.fi/fi/medialle/uutiskirjeet-2020/tyyn-uutiset-472020>

¹³ Ks. esim. <https://www.tylkkari.fi/uutiset/kerro-mita-mielta-olet-tylkkarista-ja-vastaa-lukijakyselyyn>

¹⁴ Ks. esim. <https://www.facebook.com/ylioppilaslehti/posts/10159282426792754/>

¹⁵ Lukijakyselyihin vastanneet: Turku n=117, Helsinki n=90, Oulu n=39, Tampere n=38.

¹⁶ Kivioja, Pasi & Aalto, Otto (2018). Turun ylioppilaslehden formaattiselvitys 2018. Viestintäluotsi Oy, 31.8.2018.

<https://drive.google.com/file/d/1sGMnHlMAxW2uoZLLYmIFOM3OjP6AdFM4/view>

¹⁷ Kaskas Media (2019). "Opiskelijamediat puhuttelevat niitä, joilla ei ole jo valmiiksi kaikkea sosiaalista pääomaa". Selvitys AYY:n opiskelijamedian tulevaisuudesta.

https://inside.ayy.fi/download/attachments/54231044/2019_09_LX_%20Selvitys%20Ylioppilaslehti%20Ainon%20tulevaisuudesta%20SUOMEKSI.pdf?version=1&modificationDate=1574066282000&api=v2

¹⁸ Ellun Kanat (2020). Selvitystyö.

¹⁹ Tommola, Tomi (2001). Kenen suu puhuu? Yliopisto-lehden ja Ylioppilaslehden vuosien 1997–1998 pääkirjoitusten semioottista analyysia. Pro gradu -tutkielma. Sosiologian laitos, valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/13471/abstract.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁰ Saksholm, Juho (2015). Kulttuuriradikalismi ja sukupolviargumentaatio ylioppilaslehdissä 1960–1966. Pro gradu -tutkielma. Suomen historia, Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45248/URN%3aNBn%3afi%3ajyu-201502051258.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²¹ Sumuvuori, Johannes (2007). "Chillii!!!!...catchattiin Fishiä ja kinkeiltiin." English Borrowing and Code-Switching in a Finnish Student Newspaper. Pro gradu -tutkielma. Englannin kieli, humanistinen tiedekunta, Vaasan yliopisto.

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/5567/osuva_2239.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ylioppilaslehden teksteistä englannin vaikutusta opiskelijoiden kieleen. **Kirsti Mannisen**²² väitöskirjan aiheena olivat Ylioppilaslehden pakinat 1913–1968.

Mika Remes²³ on tutkinut Suomen historian opinnäytteessään Jyväskylän ylioppilaslehteä vuosina 1960–1980 ja **Katja Kuokkanen**²⁴ Turun ylioppilaslehteä osallistuvan julkisuuden kokeilukenttänä.

Usein gradun aiheena on ollut myös lukijatutkimuksen tekeminen ylioppilaslehdelle, kuten **Riikka Venäläisellä**²⁵ (Tampereen entinen ylioppilaslehti Aviisi) ja **Heli Väyrysellä**²⁶ (Oulun ylioppilaslehti).

Tuorein ylioppilaslehtiä koskeva opinnäytetyö on **Nelli Lapintien**²⁷ Turun ammattikorkeakouluun vuonna 2018 tekemä tutkielma Turun ylioppilaslehden Tylkkärin roolista turkulaisella mediakentällä. Lehden lukijakyselyä analysoineen Lapintien mukaan lukijoiden mielestä lehden tärkein tehtävä oli käsitellä opiskelijoiden asioita, toimia opiskelijoiden äänenä ja kirjoittaa myös paikallisista ilmiöistä, jotka koskettavat opiskelijoita. Enemmistö lukijakyselyyn vastanneista toivoi Turun ylioppilaslehden ilmestyvän sekä verkossa että printtinä. Lehti koettiin opiskelijoille merkityksellisenä julkaisuna, joka toimii paitsi vuorovaikutuksen välineenä, myös yhteisöllisyyden luojana.

Myös **Hanna Raution**²⁸ vuonna 2013 Vaasan yliopistossa tekemässä pro graduussa oli aineistona paikallisen ylioppilaslehden Vylkkärin lukijoille tehty lukijakysely. Rautio tarkasteli ylioppilaslehtien verkkolehtien mahdollisuuksia.

Raution mukaan lukijat halusivat enemmän kuin lehden tekijät, että ylioppilaslehti käsitelisi Vaasan yliopistoa ja sen opiskelijoita koskevia aiheita. Rautio myös totesi lukijakyselyn pohjalta, että ylioppilaslehtien verkkolehtien kannattaa panostaa lukijoiden aktivoimiseen kommentoinnissa ja jakamisessa sosiaalisessa mediassa. Näin lehdet voisivat saada enemmän näkyvyyttä ja lukijoita verkossa.

Raution haastattelema ylioppilaslehden tuolloinen päätoimittaja **Jaana Kinnari** näki lukijoiden vastauksissa ristiriidan, sillä vastaajien mielestä lehden piti olla ylioppilaskunnan tiedotuskanava mutta samalla sitoutumaton. Päätoimittaja kuitenkin arveli, että lukijat tarkoittivat sitoutumattomuudella ennen kaikkea poliittista riippumattomuutta. Päätoimittaja piti tärkeänä, että

²² Manninen, Kirsti (1987). Ollista Bisquitiin - Ylioppilaslehden pakinat 1913-1968. Akateeminen väitöskirja, kotimainen kirjallisuus, Helsingin yliopisto. Helsinki: Otava.

²³ Remes, Mika (1993). Ylioppilaan äänitorvi: Jyväskylän ylioppilaslehti vuosina 1960–1980. Pro gradu -tutkielma. Historian laitos, Jyväskylän yliopisto.

²⁴ Kuokkanen, Katja (2004). "Tylkkäri: se on kirkasotsaisen nuoren valinta". Turun ylioppilaslehti osallistuvan julkisuuden kokeilukenttänä. Pro gradu -tutkielma. Humanistinen tiedekunta, Turun yliopisto.

²⁵ Venäläinen, Riikka (1998). Aviisi lukijoidensa silmin. Tampereen ylioppilaslehden lukijatutkimus 1997. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusoppi, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Tampereen yliopisto.

²⁶ Väyrynen, Heli (1996). Ylioppilaslehtijournalismi, yhteiskunta- kritiikkiä vai opiskelijan arkea? Ylioppilaslehtien genre, Oulun ylioppilaslehden lukijatutkimus ja artikkelisarja Oulun ylioppilaslehestä. Tiedotusoppi, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Tampereen yliopisto.

²⁷ Lapintie, Nelli (2018). "Opiskelijakulttuurin sanansaattaja" – Turun ylioppilaslehden rooli turkulaisella mediakentällä. Opinnäytetyö. Media-alan koulutus, journalismi, Turku amk.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149796/lapintie_nelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

²⁸ Rautio, Hanna (2013). Ylioppilaslehtien nykytila ja tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet verkossa. Tarkastelussa Vaasan ylioppilaslehti. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/4677>

taloudellisista syistä Vaasan ylioppilaslehdessä piti olla yleisesti muita opiskelijoita ja vaasalaisia nuoria kiinnostavaa sisältöä, jotta lehden levikkiä ja kiinnostavuutta saataisiin lisättyä yliopistoyhteisön ulkopuolella.

Verkkolukijoiden sitouttamisessa oli ongelmia vuonna 2013, sillä graduntekijä kirjasi ylös, että näiden tulosten perusteella Vaasan ylioppilaslehdellä on edessään haaste, miten saada lukijat osallistumaan verkkolehden sisällön kommentointiin ja tuottamiseen verkossa ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

Vylkkäri lakkasi ilmestymästä 2017.

VERTAILUKOHTIA MUUSTA LEHTIKENTÄSTÄ

Puolue- ja järjestökentässä harvennetaan lehtien ilmestymistä, siirrytään digiin ja lopetetaan lehtiä.

Jos on kato käynyt ylioppilaslehtikentällä, vastaava tilanne on päällä esimerkiksi puolue- ja järjestölehdissä, jotka ovat kotimaisessa lehdistössä toimintamalliltaan samankaltainen vertailukohta ylioppilaslehdille.

Puoluelehtien toimintaedellytyksiä kavensi merkittävästi valtion suoran lehdistötuen sisällyttäminen puoluetukeen vuonna 2008. Sen jälkeen puoluelehdet ovat olleet puolueidensa myöntämän rahoituksen varassa. Puolueet saivat tuolloin ryhtyä itse päättämään, minkä osan saamastaan valtiontuesta ne käyttävät lehtiinsä ja minkä viestintään. Viestinnän osuus on kasvanut journalismin kustannuksella. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa vaalitappio vie lehdiltä rahat, mutta vaalivoitto ei tuo niitä lisää²⁹.

Yhä ilmestyviä puoluelehtiä ovat Demokraatti (sd), Kansan Uutiset (vas), Nykypäivä (kok), Verkkouutiset (kok), Suomenmaa (kesk) sekä Perusuomalainen-printtilehti ja Suomen uutiset - verkkolehti (ps). Viime vuosina lopetettuja puoluesidonnaisia lehtiä ovat muun muassa Vihreä Lanka (vihr), Verkkoapila (kesk) ja Uusi Aika (sd).

Vuonna 1983 perustettu Vihreä Lanka muutettiin sanomalehdestä aikakauslehdiksi 2016, ja sen ilmestymistä harvennettiin joka toisesta viikosta kahdeksaan kertaan vuodessa. Vihreiden puoluehallitus päätti 2019, ettei lehden rahoitusta jatketa enää seuraavana vuonna, jolloin viimeinen numero ilmestyi joulukuussa 2019. Tilalle tuotiin Vihreä-nimellä ilmestyvä puolueen jäsenlehti, joka ei ole journalismia eikä JSN:n jäsen.

”Meille kysymys on jäsentiedottamisesta ja yhteydenpidosta. Siitä lähtien, kun ratkaisu (Vihreän Langan lopettamisesta) tehtiin, siihen liittyi päätös jäsenviestinnän uudistuksista. Jäsenten täytyy kuulla puolueen toiminnasta.”

– Vihreiden puoluesihteerin Veli Liikanen³⁰, HS 10.1.2020

Myös ylioppilaskunnissa on seurattu tarkkaan Vihreiden viestinnän muutosprosessia. Moni haastateltavamme viittasi Vihreän Langan lopettamiseen ja tilalle tulleeeseen tiedotuslehteen.

”Tuskin keksisimme niin paljon omaa viestinnällistä sisältöä, että sitä voisi tuossa laajuudessa (kuin ylioppilaslehti) julkaista. Vertaisin tätä Vihreiden päätökseen lakkauttaa journalistinen julkaisu ja alkaa julkaista jäsenviestintää. On kaksi eri asiaa tehdä journalismia ja jäsentiedotusta. Journalismin lisäarvo on monenlaisissa näkökulmissa ja kriittisyydessä omaa yhteisöä kohtaan. Ylioppilaskunnassa käyty

²⁹ Honkonen, Marja (2019). Suomenmaassa yt:t, Demokraatille ei lisää rahaa, Langan tilanne auki - vaalitappio vie puoluelehdiltä rahat, mutta voitto ei tuo niitä lisää. Journalisti, 9.5.2019.

<https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/vaalitappio-vie-puoluelehdilta-mutta-voittokaan-ei-tuo-lisaa-rahaa/>

³⁰ Raeste, Juha-Pekka (2020). Vihreiltä tulossa kahdesti vuodessa ilmestyvä ”ei-journalistinen” jäsenlehti. Helsingin Sanomat, 10.1.2020. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006369299.html>

keskustelu olisi hyvin polarisoitunutta ilman lehteä, joka nostaa keskusteluun myös sellaisia asioita, joita ei muuten keskusteluun nousisi.”

– **Petra Peltonen**, pääsihteeri, TYY

Verkkoapila yhdistyi Suomenmaan kanssa yhteiseksi kokonaisuudeksi 2010, ja Verkkoapilan toiminta päättyi saman vuoden lopussa taloudellisten ongelmien vuoksi. Vuonna 2018 lakkautetun Uuden Ajan lopetuksen syynä oli puoluetuen raju leikkaus sekä levikin ja mainosmyynnin väheneminen.

Jäljelle jääneissä puoluelehdissä on sopeuduttu muuttuvaan toimintaympäristöön muun muassa harventamalla ilmestymistä, muuttamalla formaattia ja digitalisoitumalla. Moni lehti on myös vähentänyt henkilöstöään.

Esimerkki Demokraatti on muuttanut nimeään, harventanut ilmestymistään ja muuttanut sanomalehdestä aikakauslehteksi. Nykyisin se ilmestyy joka toinen viikko. Kansan Uutisten painettu lehti ilmestyi aiemmin neljästi viikossa mutta nykyisin vain perjantaisin. Vuonna 2008 päätettiin lehden muuttumisesta pääasiassa verkkolehdeksi.

Kokoomuksen Nykypäivä ilmestyi kerran viikossa vuoteen 2015 asti, jolloin se alkoi ilmestyä kerran kuukaudessa. Puolueen verkkolehti Verkkouutiset on internet-uutisoinnin pioneereja, sillä se alkoi ilmestyä jo 1996. Alkuaikoina Verkkouutisten sisältö päivittyi kerran viikossa. Nykyisin se toimii uutispalveluna koko viikon ympäri.

Keskustan Suomenmaa ilmestyi vuoden 2015 loppuun asti sanomalehtenä kolmesti viikossa. Vuoden 2016 alussa lehti muuttui kerran viikossa ilmestyväksi aikakauslehteksi. Seuraava harvennus tapahtui 2019, kun lehti alkoi ilmestyä kerran kuussa. Tähän vaikutti keskustan vaalitappio, joka puolitti puolueen saaman puoluetuen ja samalla myös Suomenmaan puolueelta saaman tuen.

Yhteistä ylioppilas- ja puoluelehdille on sama suunta median murroksen myllerryksessä. Kummallakin pääasiallinen rahoitus on riippuvainen politiikasta eikä ole yhtä täysimittaisesti mediamarkkinoiden määrittämä kuin kaupallisessa lehdistössä, joka kerää ansaintansa pääosin levikki- ja ilmoitustuotoista. Kumpikin lehtiryhmä on sopeuttanut toimintaansa muuttuvaan toimintaympäristöön samantyyppisellä keinovalikoimalla.

Eroakin löytyy. Ylioppilaslehdille ei ole olemassa vastaavaa korvaavaa mediatuotetta, joka pitäisi opiskelijoiden asiaa esillä. Tätä voi pitää ylioppilaslehtien vahvuutena. Niillä on mahdollisuus säilyä lukijoilleen merkityksellisinä. Sen sijaan politiikan journalismia ja poliittista aktivismia on tarjolla useissa kanavissa ja välineissä, mikä on muuttanut puoluelehtien roolia ihmisten mediankulutuksessa vuosikymmenten saatossa.

Järjestölehtikentässä herätti mediahuomiota Suomen partiolaiset ry:n Partio-lehden irtautuminen Julkisen sanan neuvoston piiristä ja muuttuminen journalistisesta julkaisusta viestintälehteksi. Asiasta uutisoitiin³¹ syksyllä 2020. Samalla järjestön hallitus päätti lakkauttaa printtilehden vuoden 2022 lopussa.

³¹ Karstastenpää, Tero (2020). Suomen suurimmassa nuorisjärjestössä kuohuu: Partiolaiset lakkauttavat printtilehtensä, päätoimittajat eroavat, koska lehteä ei tehdä enää journalistisesti. Helsingin Sanomat, 7.9.2020. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006627655.html>

Päätös luopua Partio-lehden journalistisuudesta perustui ensisijaisesti kahteen asiaan: Partiolaisten hallitus halusi enemmän päätösvaltaa lehden sisältöön ja nostaa käsiteltäväksi partion strategian mukaisia aiheita. Lehden haluttiin olevan yhdenmukainen järjestön viestintälinjausten kanssa. Silloin kun lehti on journalistinen ja sitoutunut JSN:n vahvistamiin Journalistin ohjeisiin, sen sisällön tuotannosta ja valinnoista vastaa lehden päätoimittaja.

”Journalistisuudesta luopuminen ei tarkoita sanan- tai ilmaisunvapauden loukkaamista, vaan partion maineenhallintaa sekä mahdollisuutta tehdä jäsen- ja järjestöviestintää myös Partio-lehdessä.”

– Suomen partiolaiset ry:n hallituksen selvitys Partio-lehteä koskevista päätöksistä ja perusteista³²

Painetusta lehdestä luopumista puolestaan perusteltiin kustannusten ja kustannusriskien hallinnalla, uusilla investoinneilla, nuoren kohderyhmän tavoittamisella tehokkaammin muulla kuin printtilehdellä ja ilmastonmuutoksen hillitsemisellä.

”Partio-lehti painetaan nykyisin hiilineutraalisti, koska painamisen hiilidioksidipäästöt kompensoidaan. Koska Suomen Partiolaiset sitoutuu uudessa strategiassa vahvasti kestäväan kehitykseen ja jäsenkokouksen niin päättäessä hiilineutraaliin partiotoimintaan vuoteen 2030 mennessä, hallitus katsoi, että paperisen Partio-lehden lakkauttaminen ja postittamisen lopettaminen ovat konkreettisia tekoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi partiossa. Siten hallitus arvioi päätöstä tehdessään kestäväan kehityksen periaatteita.”

– Suomen partiolaiset ry:n hallituksen selvitys Partio-lehteä koskevista päätöksistä ja perusteista

Myös Suomen lukiolaisten liiton julkaisema Improbatur luopuu printtilehdestään vuoden 2021 loppuun mennessä³³. Muutosta on perusteltu siirtymisellä verkkojulkaisuksi ja printtilehden korkeilla jakelukustannuksilla. Lehden tappiollisuuteen on vaikuttanut myös vähentynyt mainosmyynti³⁴. Improbaturin journalistisuuteen eli riippumattomuuteen Suomen lukiolaisten liitosta ei ole tarkoitus koskea.

”Me koetaan, että lehti on vähän boomerijuttu”, (Suomen lukiolaisten liiton varapuheenjohtaja **Juho Leskelä** sanoo.

’Improbaturin budjetista yli puolet menee painatukseen ja postitukseen. Koemme, että lehden painaminen ja postittaminen kaikille jäsenille on resurssien hukkaan heittämistä’, hän perustelee.

Käytännössä Suomen Lukiolaisten Liitto ei kuitenkaan säästäisi Improbaturin jakelukuluja sellaisenaan. Printtilehdestä luopuminen vaikuttaisi arvioiden mukaan merkittävästi mainostuloihin, joilla on

³² Ei julkinen asiakirja. 27.9.2020.

³³ Kulta, Noora (2021). Pääkirjoitus: Täällä ollaan, teitä varten. Improbatur, 3.5.2021. <https://improbatur.fi/paakirjoitus-taalla-ollaan-teita-varten/>

³⁴ Tuomasjukka, Tuukka (2020). ”Me koetaan, että lehti on vähän boomerijuttu” – Improbaturin printin lakkauttamisesta päätetään viikonloppuna. Improbatur, 6.11.2020. <https://improbatur.fi/lehti-on-vahan-boomerijuttu/>

aiemmin katettu valtaosa jakelukustannuksista. Leskelän mukaan liittohallitus ei myöskään oletta, että Improbaturin lukijamäärät nousisivat printin lakkauttamisen jälkeen.”

– Improbatur 6.11.2020

YLIOPPILASLEHTIEN TULOT JA MENOT

Rahat tulevat ylioppilaskunnalta ja mainosmyynnistä.

Ylioppilaslehdet ovat mediakentän erikoistapaus

Sanomalehdistössä ansaintalogiikka on alkanut viime vuosina painottua tilaajatuottoihin, kun mainoseurot ovat vähentyneet. Tämä on kiihdyttänyt erilaisten digitaalisten maksumallien kehittelyä. Isoimmat mediayhtiöt ovat laajentuneet myös muille toimialoille, joissa kasvu on vakaampaa ja turvatumpaa.

Päivälehtien ja iltapäivälehtien ansaintamallit ovat tällä vuosituhanella kulkeneet eri suuntiin. Iltapäivälehdet saavat nykyisin merkittävimmät tuotonsa digitaalisesta mainonnasta, jonka kasvu isoilla verkkosivustoilla on merkittävää. Pienempien kävijämäärien maakuntalehdille digitaalisten mainoseurojen kerääminen on huomattavasti vaikeampaa, ja niillä käytössä olevat maksumuurit ovat vähentäneet digitaalisia mainostuottoja.

Puhtaasti mainosrahoitteisia ovat ilmaisjakelussa olevat kaupunkilehdet. Pelkästään ilmoitustuottojen varassa eläminen on suhdanneherkempi ansaintamalli kuin niin sanottu kaksien markkinoiden malli, jossa tuloja kertyy sekä lukijoilta että ilmoittajilta. Koronapandemian vaikutukset ovat osuneet pahimmin juuri mainosmyynnistä riippuvaisiin medioihin.

Kokonaisuudessaan suomalaisten sanomalehtien myynti³⁵ on kutistunut 1,1 miljardista eurosta 820 miljoonaan euroon vuosina 2010–2019. Pääsyytä tähän on perinteisen printtilevikin pieneneminen ja mainoseurojen uusjako digitaalisessa ympäristössä. Verkossa voittajia ovat isoimmat kotimaiset mediat ja kansainväliset jätit, kuten Google ja Facebook.

Ylioppilaslehdet ovat suomalaisessa mediakentässä erikoistapaus, koska niillä ei ole varsinaisesti tilaajia³⁶, vaan lehti jaetaan kohderyhmälleen yleensä osana ylioppilaskunnan jäsenpalvelua. Ylioppilaskunnat toimivat lehden kustantajina, mutta toisaalta mallissa on myös piirteitä asiakaslehdistä, joissa tilaajataho rahoittaa lehden kustantamisen erillisessä yhtiössä. Kutakuinkin näin tapahtuu Helsingissä Ylioppilaslehden tapauksessa – lehteä julkaisee Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan (HYY) tytäryritys Ylioppilaslehden Kustannus Oy.

Median murroksen turbulenssi ulottuu ylioppilaslehtiin ennen kaikkea mainosmarkkinan vaikean tilanteen vuoksi. Pienten lehtien on yksinään hyvin vaikea kerätä digitaalisia ilmoitustuottoja, koska niiden digitaalinen tavoitavuus on heikkoa.

Tässä on yksi ylioppilaslehtien poikkeavuus verrattuna muuhun lehdistöön: Kun nuoret lukijat ovat mediankuluttajina siirtyneet printistä digiin, sama siirtymä ei ole ulottunut ylioppilaslehtiin. Painettu ylioppilaslehti tavoittaa lukijansa yhä paremmin kuin digitaalinen versio.

³⁵ Uutismedian liitto (2021). Sanomalehtien kuluttaja- ja mediamyyntitulot 2010–2019.

<https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-myyntin-kehitys-ja-kustannusrakenne/>

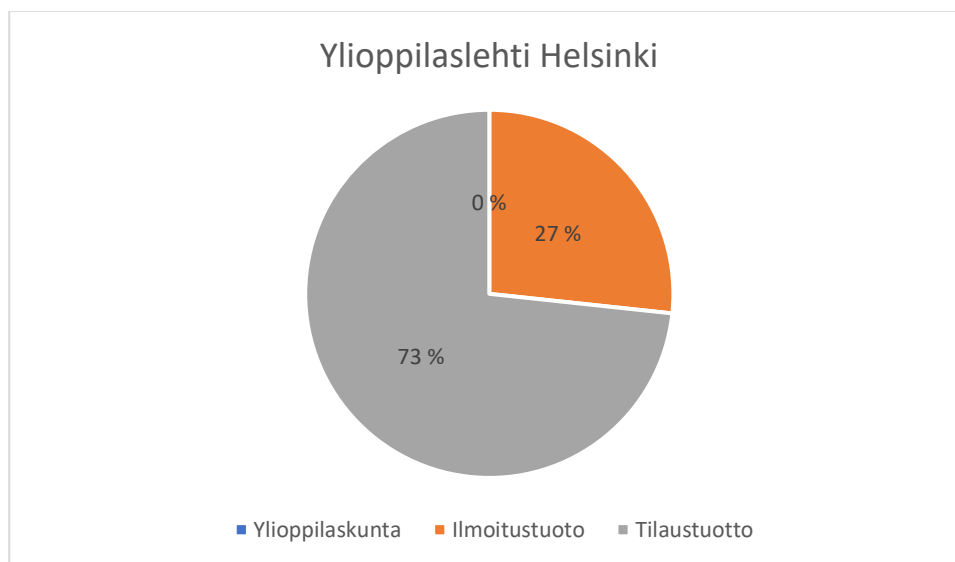
³⁶ Poikkeuksena Helsingin Ylioppilaslehti, jolla on pieniä tilaustuottoja ja aikomus laajentaa tilauskantaa.

Ylioppilaslehtien ansaintamallissa epävarmuutta aiheuttaa myös ylioppilaskunnan poliittisten intohimojen armoilla oleminen. Taloudellisesti huonoina aikoina lehden ilmestyminen voi olla veitsen terällä joka syksy, kun ylioppilaskunta päättää seuraavan vuoden budjetistaan.

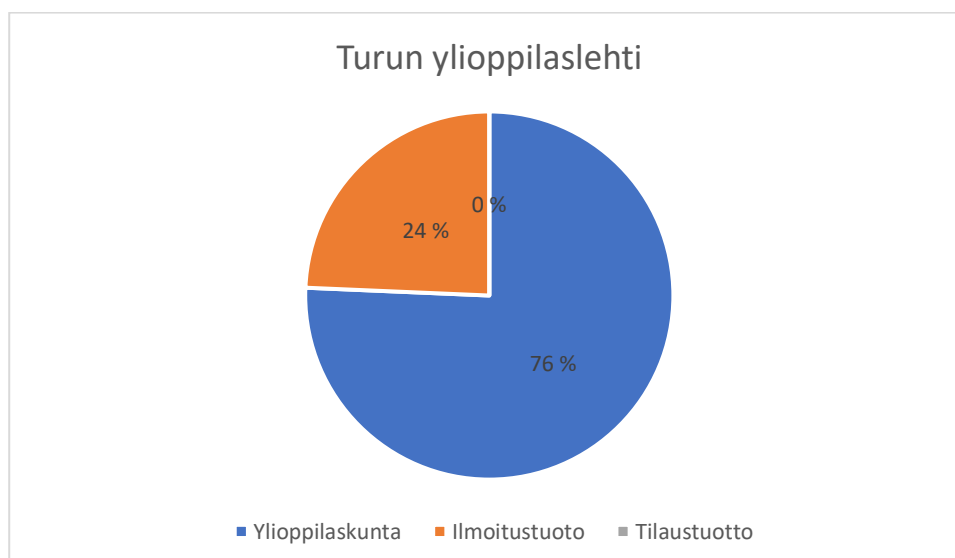
Ylioppilaslehtien taloudellinen tilanne

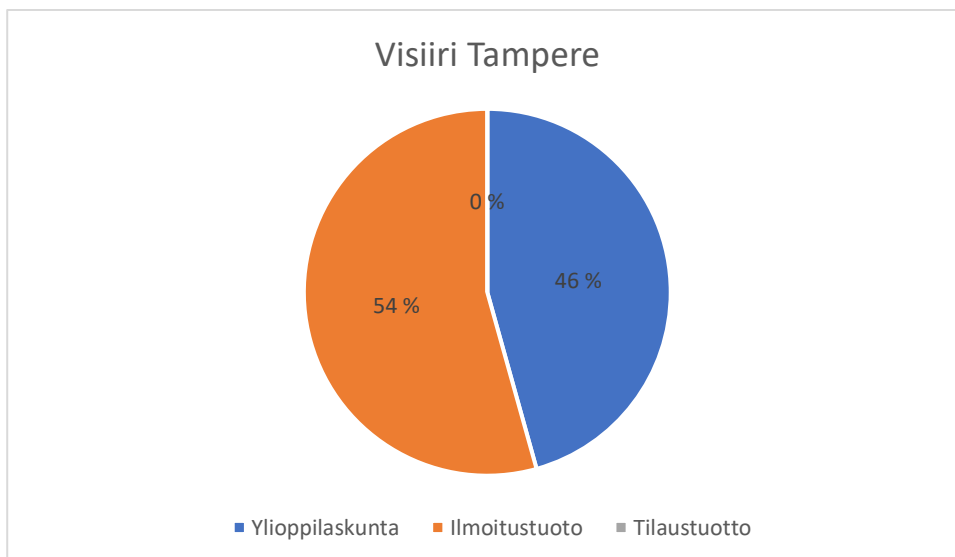
Selvityksen yhteistyökumppaneina toimineiden neljän ylioppilaslehden vuosibudjetit ovat vuosina 2018–2020 olleet kooltaan 95 000–429 000 euroa.

Yksikään ylioppilaslehti ei tule toimeen markkinaehtoisesti vaan nojaa aina jossakin määrin ylioppilaskunnalta tulevaan rahoitukseen. Ylioppilaslehtien tulot koostuvat lähinnä ylioppilaskunnan rahoitusosuudesta ja ilmoitustuotoista. Muut ylioppilaslehtien tuotot ovat määrältään vähäisiä ja luonteeltaan satunnaisia. Ilmoitustuotoilla katetaan 24–54 prosenttia lehden kuluista.

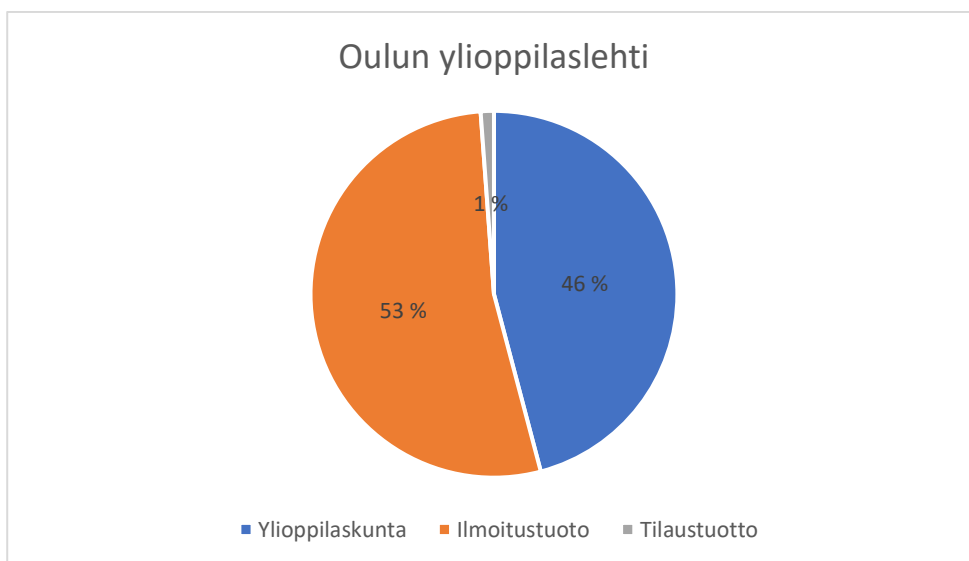


Helsingissä, jossa Ylioppilaslehteä kustantaa erillinen julkaisijayritys, ylioppilaskunnan jäsenmaksusta on erotettu lehden laskennalliset tilaustuotot, jotka on tuloutettu suoraan kustannusyritykselle.





Tampereen Visiiristä ei selvityksen teon aikaan ollut tarkkaa budjettitietoa, mutta ilmoitustulot on arvioitu Visiirin edeltäjän Aviisin viimeisten lukujen perusteella.



Oulussa ilmoitusmyynti on otettu ylioppilaskunnan haltuun, mikä on laskenut ilmoitusmyynnin kuluja huomattavasti. Tämä on tarkoittanut suurempaa nettoilmoitusmyyntituottoa ylioppilaslehdelle.

”Printtilehteen saatiin yliopistolta tukea, ja he ostavat vuosittain 10 000 euron edestä mainostilaa. Tämä on puhdas mainossopimus, jolla yliopisto halusi tukea lehteä, jotta printti saadaan opiskelijoiden ja henkilökunnan luettavaksi, koska se on yhteisöllisyyden kannalta tärkeä.”
 – **Kauko Keskisärkkä**, OYY:n pääsihteeri

Ylioppilaskunnan rahoitusosuus vahvistetaan vuosittain ylioppilaskunnan muun budjetin teon yhteydessä. Usein jyvityksen pohjana on ylioppilaskunnan jäsenmaksusta ositettu laskennallinen tilaushinta. Juuri tämä ylioppilaskunnan rahoitusosuus on ollut kiistakapulana monessa lehdessä ja

koitunut niiden kohtaloksi. Ylioppilaslehden tekemisen rahoittaminen on siten edustajistolta arvovalinta ja poliittinen päätös siitä, millaisia jäsenpalveluja ylioppilaskunta tarjoaa jäsenilleen.

Lehden tavoittavuus on avainasemassa ilmoitusmyynnissä

Ylioppilaslehtien ilmoitusmyynnissä on kaksi tapaa: ulkoistettu myynti ja oma myynti. Ulkoistetussa myynnissä ilmoitusmyynnistä vastaa yritys, joka myy ilmoituksia etukäteen sovittujen sääntöjen ja hintojen mukaan. Ilmoitusmyynnistä yritys perii provision, joka ylioppilaslehtien tapauksessa vaihtelee 20–50 prosentin välillä, riippuen muun muassa ilmoitusmyynnin volyymista.

Moni ylioppilaskunta pitää provision tasoa korkeana, ja viime aikoina muutamat ylioppilaslehdet ovatkin ottaneet ilmoitusmyynnin kokonaan omalle kontolleen. Tapauksissa, joissa ilmoitusmyyntiä hoitaa ylioppilaskunnan työntekijä oman toimensa ohella, tälle maksettava provisio on prosentuaalisesti pienempi.

Ilmoitusmyynnin kannalta on tärkeää, että myytävä tuote on sisällöltään mahdollisimman paljon kohderyhmää kiinnostava ja että painetun lehden jakelu ja/tai digitaalinen tavoittavuus ovat hyvällä tolalla.

Sekä paperilehtien että digitaalisten ilmoitusten ostajien tietotaito ja vaatimustaso ovat nousseet tässä asiassa huomattavasti aiempaa korkeammalle tasolle muutamassa vuodessa. Ilmoitusmyynti tarvitsee tuekseen täsmällisiä levikki- ja kohderyhmätietoja sekä tarkkoja tietoja digitaalisten kanavien kävijöistä.

Päätoimittajan palkka suurin menoerä

Ylioppilaslehtien menoista valtaosa muodostuu toimituksen palkoista ja pienempi osuus paino- ja jakelukustannuksista.

Suurin menoerä ovat toimituksen henkilöstökulut, erityisesti päätoimittajan palkka. Liikevaihdoltaan pienemmissä lehdissä henkilöstökulujen osuus voi olla jopa yli 60 prosenttia. Suuressa lehdessä, kuten Helsingin Ylioppilaslehdessä henkilöstökulujen osuus on keskimäärin hieman reilut kolmannes.

Ylioppilaslehtien päätoimittajat ovat yleensä kokoaikaisia, ja heille maksetaan journalistien työehtosopimuksen mukaista palkkaa. Ainakin yhdessä tapauksessa päätoimittaja toimii tuottajasopimuksella lehtikohtaisella palkkiolla. Avustajille maksettavat juttupalkkiot muodostavat vain pienen osan toimituksellisista kuluista. Tästä syystä ylioppilaslehtien henkilöstökulut ovat verraten joustamattomia.

Jotkin ylioppilaslehdet ovat pyrkineet säästämään painokuluissa. Monien lehtien ilmestymistiheyttä ja/tai painosmäärää on harvennettu tai harkittu harvennettavan.

Paino- ja jakelukustannukset nousevat ja laskevat lehden painosmäärien ja ilmestymiskertojen mukaan. Painosmääristä tinkiminen, kuten korona-aikaan on tapahtunut, on tuonut pieniä säästöjä, mutta painokustannuksiin tämä ei heijastu lineaarisesti, sillä painokulut muodostuvat yleensä niin sanotusta starttimaksusta ja pienestä kappalekohtaisesta maksusta. Ilmestymiskertojen harventaminen sen sijaan näkyy kulupuolella suoraan.

Koska painokustannukset muodostavat verraten pienen osan kustannuksista, ilmestymiskertojen vähentäminen ei ole kestävä säästökeino sen ilmoitusmyynnille ja lukijasuhteelle aiheuttaman haitan vuoksi.

Osoitteellinen jakelu eli lehden postittaminen ylioppilaskunnan jäsenille on kallis ratkaisu, jota käyttää suuremmassa mittakaavassa vain Helsingin Ylioppilaslehti. Yleisin jakelutapa on kampusjakelu lehtitelineistä, ja esimerkiksi Turussa jakelu opiskelija-asuntoihin on annettu ainejärjestöjen ja muiden opiskelijayhdistysten tehtäväksi pientä korvausta vastaan. Selvitykseen haastateltujen pääsihteereiden ja päätoimittajien mielestä kampusjakelu on verraten tehokas tapa saada lehti perille kohderyhmälleen.

JOURNALISMIN ARVO

Vallan vahtikoira pitää ääntä opiskelijoiden puolesta.

Journalismin arvo on moniselitteinen käsite ja merkitsee eri ihmisryhmille eri asioita. Tässä selvityksessä lähdimme liikkeelle oletuksesta, että journalismin arvo syntyy muustakin kuin liiketaloudellisesta tuloksesta, joka on mitattavissa euron tarkkuudella.

”Voisi miettiä, mikä on ylioppilaskunnan toimintojen lisäarvo yleensä. Ei mikään niistä näy viivan alla. Ylioppilaskunta tekee rahaa, mutta lehti on sellainen, ettei se tuo helposti osoitettavaa lisäarvoa. Esimerkiksi häirintäyhteyshenkilön palkka tulee kalliimmaksi kuin lehti, mutta ei kukaan kyseenalaista sitä.”

- **Max Liikka**, kauppatieteen opiskelijoiden eli Vapaaboomareiden edustajistoryhmän puheenjohtaja, TREY

Lehden journalismin immateriaalinen arvo muodostuu esimerkiksi lehden käyttötarkoituksista ja yhteisöllisistä tai jopa yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta. Näiden ominaisuuksien määrällinen mittaaminen on kuitenkin jokseenkin mahdotonta, mutta haastatteluilla ja lomakekyselyillä voidaan tutkia eri viiteryhmiä käsityksiä journalismin arvosta.

Haastatteluissa nousi selkeänä arvona esiin toimitusten riippumattomuus ja itsenäisyys journalistisissa päätöksissä sekä yliopiston ja ylioppilaskunnan ”vallan vahtikoirana” toimiminen. Ylioppilaslehden tehtävänä on kritisoida ja kyseenalaistaa yliopiston ja oman ylioppilaskunnan päätöksiä silloin, kun siihen on aihetta. Tässä tehtävässä ylioppilaslehdet ovat joutuneet myös aika ajoin voimakkaan sisäisen kritiikin kohteiksi.

Journalismilla nähtiin myös välinearvoa tiedonvälittäjänä sekä opiskelijaelämän ja ilmiöiden kuvaajana. Eri ylioppilaslehtien lukijat, ylioppilaskunnat ja päätoimittajat näkivät oman lehtensä toimivan opiskelijoiden äänenä ja asiamiehenä sekä kertovan asioista, joista muut tiedotusvälineet eivät kerro. Tätä pidettiin yleisesti ylioppilaslehtien olemassaolon oikeutuksena.

”Se on myös näyteikkuna opiskelijaelämään ja pitää ääntä opiskelijoiden asioista. Jos Ylioppilaslehti ei pitäisi näistä ääntä, ne eivät välttämättä nousisi keskusteluun.”

– Susanne Salmi, Helsingin Ylioppilaslehden päätoimittaja

”Tylkkärissä käsitellään paljon meidän yhteisöämme koskettavia aiheita, jotka avaavat yhteisön toimintaa muille ja esittelevät yhteisön eri jäseniä.”

– **Jeremi Nyysönen**, luonnontieteen ja tekniikan edustajistoryhmän Hybridiaanin puheenjohtaja ja Tylkkärin johtokunnan jäsen, TYY

Oheiseen taulukkoon on koottu eri ryhmiltä esiin nousseet näkemykset ylioppilaslehden arvosta. Lukijoiden vastaukset perustuvat neljän ylioppilaslehden lukijoille tehtyihin lomakekyselyihin, ja ilmoittajien näkemyksistä kertoivat usean ylioppilaslehden ilmoitustilaa myyvä Pirunyrkki Oy ja Oulun yliopiston ylioppilaskunnan ilmoitusmyyjä. Lisäksi haastattelimme ylioppilaskuntien pääsihteereitä, suurimpien edustajistoryhmien edustajia ja ylioppilaslehtien päätoimittajia.

Ylioppilaslehden journalismin arvo ja tehtävät

Lukijat	Ilmoittajat	Pääsihteerit	Edaattorit	Päätoimittajat
Tarjota nuorille journalisteille näytön paikka	Kiinnostavat jutut houkuttelevat lukijoita ja ilmoittajia	Toimia ylioppilaskunnan "vallan vahtikoirana"	Toimia edunvalvojana	Herättää keskustelua
Herättää keskustelua	Ilmoittajia houkuttelee paikallisuus varsinkin Helsingin ulkopuolella	Opiskelijaidentiteetin rakentaja	Edistää opiskelijoiden yhteisöllisyyttä	Käsitellä aiheita kriittisesti
Tarjota viihdettä	Opiskelijat tarkasti rajattu kohderyhmä	Yhteisöllisyyden rakentaminen	Yo-kunnan jäsenten ääni	"Vallan vahtikoira"
Viestiiä yleisistä ilmiöistä		Keskustelun herättäminen	Yo-kunnan sivistystehtävä	Jäsenpalvelu
Kertoa opiskeluun ja opiskelijaelämään liittyvistä asioista		Opiskelijoiden riippumaton ääni	Jäsenpalvelu	
Kirjoittaa kiinnostavista aiheista			Tietoa yo-kunnan asioista	
Luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta				

Yhteisöllistä tai jopa yhteiskunnallista arvoa ylioppilaslehtien journalismilla nähtiin olevan ennen kaikkea paikallisena opiskelijoiden äänenä. Yhteiskunnallinen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun ylioppilaslehden esiinnostamat asiat ylittävät alueellisen tai valtakunnallisen uutiskynnyksen.

"Tampereen näkökulmasta toivoisin lehden tuovan esiin opiskelijoita ja nuorta aikuista kiinnostavia asioita. Jos vaikka kaupungin päätöksentekijät haluavat tietää, mikä opiskelijoita kiinnostaa, sen voisi lukea Visiiristä."

- **Venla Monter**, pääsihteeri, TREY

"Turkuun keskittyen lehdellä on paikallinen merkitys. Kaupungin kontekstissa lehti on nuoren väestön merkittävä kanava keskustella. Tylkkäri on merkittävä kulttuurilehti paikallisesti ja se tuo esiin myös yliopistoyhteisön näkemyksiä. Valtakunnallisella tasolla uutiset lyövät läpi tapauskohtaisesti, mutta juttujen leviäminen ei ole säännöllistä."

- **Petra Peltonen**, TYY:n pääsihteeri

Yliopistojen henkilökuntaa ei haastateltu tähän selvitykseen, mutta ylioppilaslehden arvoa yliopistolle kysyttiin ylioppilaskuntien edustajilta ja ylioppilaslehtien päätoimittajilta. Vastaaajien mukaan yliopiston henkilökunta lukee lehteä ja seuraa sieltä opiskelijoiden sielunmaisemaa.

Lehdessä myös käsitellään yliopistoon liittyviä asioita eri tavalla kuin alueen sanomalehdissä tai ylioppilaskunnan tai yliopiston viestinnässä, sillä ylioppilaslehti on kriittisempi ääni.

”Lehti ei missään tapauksessa rakenna yliopiston brändiä. Lehti voi luoda mielikuvia, mutta täällä yliopiston brändi tarkoittaa violettiä hymynaamaa, emmekä edusta sitä. Jos ideologisesti miettii, haluaisimme olla opiskelijoiden näköinen lehti ja lehti voisi olla vastavoima yliopiston markkinoinnissa näkyvälle viralliselle brändille.”

- **Aapo Laakso**, Visiirin päätoimittaja

Lehti yhteisöllisyyden rakentajana

Jotta ylioppilaslehti olisi opiskelijoiden yhteenkuuluvuudentunnetta lisäävä tekijä, sen pitää kiinnostaa lukijoitaan ja lukijoiden pitää kokea lehti olennaiseksi osaksi opiskelijaelämää. Toisin sanoen lehden pitää olla kohderyhmälleen relevantti.

Opiskelijoiden yhteisöllisyys muodostuu kuitenkin monesta tekijästä: muun muassa opiskelijajärjestötoiminnasta, yhteisistä tapahtumista, yliopiston kampuksesta, luennoista ja yhteisistä tunnusmerkeistä kuten oman ainejärjestön haalareista. Yhteisöllisyyden rakentajana tai symbolina ylioppilaslehti tulee monelle vasta näiden jälkeen. Ylioppilaslehtien rooli nähtiinkin opiskelijoiden yhteisöllisyyden rakentamisessa melko vähämerkityksisenä.

Opiskelijoiden yhteisöllisyyden tunnetta rakentavat mielestäni (valitse kolme tärkeintä)	
opiskelijajärjestötoiminta	26 %
yhteiset tapahtumat	20 %
yhteiset luennot ja pienryhmyöskentely	17 %
yhteiset tunnukset (haalarit, lakit, nauhat, ainejärjestölaulut jne.)	14 %
yliopiston kampus	10 %
ylioppilaslehti	4 %
harrastustoiminta	3 %
yliopiston henkilökunta	2 %
ainejärjestöjen tai kiltojen julkaisut	2 %
en osaa sanoa	1 %
yliopiston julkaisut	1 %
muu, mikä?	1 %

Neljän kaupungin ylioppilaslehtien lukijoille esitetty kysymys ylioppilaslehden merkityksestä yhteisöllisyyden rakentajana. Vastaajien n=235.

Yhteisöllisyyden rakentaminen ei yleisesti ottaen ole myöskään toimituksen näkökulmasta lehden tärkein tehtävä.

”Yhteisöllisyydellä on tietynlainen arvo, mutta vierastan ajatusta lehdestä ainoastaan viestinnällisen välineen roolissa kivana yhteisöllisyyden rakentajana. Yhteisöllisyys ei voi olla lehden päätavoite, vaan

sen journalistinen funktio on tätä tärkeämpi.”

– **Susanne Salmi**, Helsingin Ylioppilaslehden päätoimittaja

Poikkeuksen tekee Tampere, jonka ylioppilaskunnassa yliopistojen yhdistäminen, ylioppilaslehti Aviisin lopettaminen ja uuden ylioppilaslehden Visiirin perustaminen on nähty myös tapana luoda uutta yhteishenkeä ja tutustuttaa opiskelijaryhmiä toisiinsa.

”Tampereella on halu olla paras ylioppilaskunta ja opiskelijayhteisö. Nyt näen lehden funktion yhteisön kannalta merkittävänä. Jos lehti alkaa tehdä voimakkaasti yhteisöä jakavia juttuja, saattaa tämä olla uhka lehden tulevaisuudelle. Alkuun vaaditaan tasapainottelua, ja lehden pitää aluksi vakiinnuttaa ja yhdistää. Jos viiden vuoden päästä on muodostunut yhteisö, joka ajattelee samoilla aivoilla ja Visiiri on ostanut paikkansa, voidaan alkaa tehdä juttuja laajemmin ja olla miettimättä seurauksia.”

– **Max Liikka**, kauppatieteen opiskelijoiden eli Vapaaboomareiden edustajistoryhmän puheenjohtaja, TREY

”Entisillä tamylaisilla ja TTYY:läisillä on erilaiset lähtökohdat, sillä Hervannassa ei ollut ylioppilaslehteä ja meidän ryhmässämme ei nähty sen tarpeellisuutta ollenkaan. Kun aiheesta keskusteltiin, huomasin, että osalle jäsenistöstä lehti on tosi tärkeä. Itselläni on hieman ristiriitaiset fiilikset, koska omassa äänestäjäkunnassani on myös lehden vastustajia. Tärkeää oli, ettei Aviisia jatketa, vaan tehdään jotain uutta. Keskusteltiin myös siitä, halutaanko tiedotuspohjainen vai journalistinen media. Hervannassahan on joskus ollut tiedotuslehti Anturi, joka lopetettiin 2012. Se ei oikein löytänyt paikkaansa ja lukijakuntaansa ja siksi ajattelin, ettei tiedotuslehti ole tarpeellinen. Nyt ajattelen, että uudesta lehdestä voi tulla hyvä, jos sitä tehdään yhdessä ja täysin uudelta pohjalta.”

– **Marikki Heiskanen**, MEMES-edustajistoryhmän (Master Editors of Matter Energy and Stuff) puheenjohtaja, TREY

Paikallista vai yleistä sisältöä?

Päätoimittajien haastatteluissa kävi ilmi Oulun ylioppilaslehden ja tamperelaisen Visiirin voimakas painottuminen paikallisiin asioihin ja opiskelijaelämän ilmiöihin. Kummassakin lehdessä painotusta pidettiin tietoisena ja Tampereella jopa julkilausuttuna linjana. Tampereen Visiirin todettiin täyttävän tehtävää, jossa sen tarkoituksena on luoda yhteishenkeä yhdistyneiden opinahjojen välille.

Helsingissä pääsihteeri ja edustajisto olivat havainneet paikallisen sisällön puutteen, ja toive oli, että paikallista sisältöä voisi olla enemmän.

”Välillä on kyseenalaistettu, käsittelee lehti tarpeeksi ylioppilaskuntaan tai opiskelijaelämään liittyviä asioita. Lehdellä on oma linjansa ja sen journalistinen autonomia on tärkeää. Päätoimittajan valinta on edustajistolle keskeinen tapa vaikuttaa lehteen.”

– **Aaro Riitakorpi**, HYY:n pääsihteeri

”Tällainen sisältö voisi tuoda HYY:tä lähemmäs jäsenistöä, esimerkiksi edustajiston jäsenten haastattelujen tai edustajistotiedotteiden muodossa. Toisaalta ylioppilaslehden pitää olla itsenäinen ja tehdä journalismia.”

– **Aleksi Tujunen**, Vihreiden edustajistoryhmän puheenjohtaja, HYY

Lukijakyselyidemme perusteella lukijoiden mielestä ylioppilaslehdissä oli kaikkea sopivasti paitsi omaa opiskelualaa koskevaa sisältöä.

Ylioppilaskuntien pääsihteerien ja edaattoreiden valtaosan mielestä kiinnostavinta sisältöä ovat omaan opiskelijaympäristöön ja -elämään liittyvät jutut. Pääsihteerit toivoivat, että ylioppilaskunnan ja opiskelijayhteisön asiat saisivat riittävästi näkyvyyttä ylioppilaslehdissä.

”Järjestöaktiivien näkökulmasta oman oppiaineen lehti koetaan läheisemmäksi ja sellaiseksi opiskelijajournalismiksi, jota halutaan lukea. Tämän vuoksi Tylkkäri koetaan hieman vieraaksi ja ei niin houkuttelevaksi.”

– **Eemil Säynäslahti**, kauppatieteen ja taloustieteen opiskelijoiden edustajistoryhmän puheenjohtaja, TYY

Osana selvitystä teimme sisällönanalyysin neljästä ylioppilaslehdessä³⁷. Sisällönanalyysin tarkoituksena oli selvittää, miten paljon ylioppilaslehdissä on omaan kampukseen, yliopistoon, ylioppilaskuntaan ja näiden toimijoihin keskittyvää sisältöä suhteessa yleiseen sisältöön, joka ei ole paikkasidonnaista.

Toimituksellinen sisältö luokiteltiin karkeasti paikalliseksi tai yleiseksi³⁸. Ilmoitukset jaettiin kahdeksaan kategoriaan: ylioppilaskuntaa, yliopistoa, ravintoloita, liikuntaa ja urheilua, terveystalvueluita, järjestöjä, asuntoja sekä muita asioita koskevat ilmoitukset.

Eri lehdet toteuttivat tehtävänsä hieman toisistaan poikkeavin keinoin. Osa lehdistä kirjoitti paljon paikallisesta opiskelijaelämästä, ylioppilaskunnan asemasta ja paikallisesta kulttuurista. Helsingin Ylioppilaslehti puolestaan profiloitui yleisaikakauslehtenä.

Helsingin ja Turun ylioppilaslehtien sisältö oli pitkälti yleisartikkeleita ilmiöistä ja asioista, kun taas itse ylioppilaskunta ja opiskelijoiden asiat jäivät vähemmälle huomiolle. Opiskelija-asiat olivat kaikkein vähimmillään Helsingin Ylioppilaslehdessä ennen päätoimittajavaihdosta, joka tapahtui numerossa 5/2020. Sen jälkeen lehti ryhtyi aiempaa enemmän käsittelemään myös opiskelijaelämää ja sen ilmiöitä.

³⁷ Analysoidut lehdet olivat Helsingin, Turun, Oulun ja Tampereen ylioppilaslehdet. Tarkastelujakso oli 10/2019–12/2020. Oulu 6 numeroa 3/2019–4/2020, Turku 7 numeroa 6/2019–5/2020, Helsinki 6 numeroa 1–6/2020, Tampere 3 numeroa 1–3/2020. N=22.

³⁸ Esimerkiksi kolumnit luokiteltiin käsitellyn aihepiiriin mukaan joko paikallisiin tai yleisiin aiheisiin. Ylioppilaskuntaa suoraan koskevat jutut eriteltiin omaksi ryhmäkseen, mutta ne voidaan myös laskea paikallisiin juttuihin.

Ylioppilaslehtien jutut, paikallinen vs. yleinen (2019-2020)

	Tampere	Oulu	Turku	Helsinki
Yo-kunta	26 %	22 %	9 %	7 %
Lokaali	49 %	35 %	28 %	13 %
Yleinen	25 %	42 %	63 %	79 %

Sisällönanalyysin perusteella Tampereen Visiiri kaikkein on paikallisin ylioppilaslehti. Prosenttiosuudet on laskettu juttujen kokonaismäärästä.

Analysoituissa ilmoituksissa painottuivat ravintolat ja muut palvelut, joiden oletetaan kiinnostavan opiskelijoita. Tutkimusaikavälille osui koronapandemia vaikutuksineen, mikä näkyi myös ilmoituksissa. Ravintoloiden ja tapahtumien ilmoitukset vähenivät, mutta ruokakaupat mainostivat enemmän.

Ilmoitukset olivat sisällöltään paikallisia, ja osa niistä oli suunnattu selkeästi opiskelijayleisölle. Ravintolat olivat Tampereella, Turussa ja Oulussa merkittäviä ilmoittajia, mutta Helsingissä niiden osuus oli huomattavasti pienempi. Helsingissä ilmoittajia olivat esimerkiksi HSL, oppilaitokset ja asumispalvelut.

Ylioppilaslehtien ilmoitukset, paikallinen vs. yleinen (2019-2020)

	Tampere	Oulu	Turku	Helsinki
Ravintolat, tapahtumat	17 %	17 %	26 %	4 %
Terveystenhuolto, apteekit	3 %	14 %	0 %	1 %
Yo-kunta	17 %	13 %	26 %	21 %
Srk:t ja järjestöt	0 %	12 %	3 %	1 %
Yliopisto	14 %	9 %	4 %	1 %
Liikuntapalvelut	3 %	6 %	3 %	0 %
Asunnot	3 %	6 %	5 %	4 %
Muut	41 %	23 %	34 %	68 %

Silmiinpistävä puute olivat vakuutusyhtiöiden, pankkien ja teleoperaattoreiden palvelut, jotka ovat muussa mediassa suuria ilmoittajia. Muidenkaan isojen brändien mainontaa ei lehdissä näkynyt. Osaa mainostajakadosta ilmoitusmyynti selitti ylioppilaskunnan sisäisillä muutoksilla, esimerkiksi sillä, että opiskelijaetuja tarjoavan Frank Students -yhtiön verkkomainonta vei jotkut ilmoittajat pois ylioppilaslehtien ilmoitusmyynniltä.

Frank Students Oy on vuonna 2013 perustettu yritys, jonka omistajia ovat Kilroy, Suomen ammattiin opiskelevien liitto (SAKKI), Suomen opiskelijakuntien liitto (SAMOK), Suomen lukiolaisten liitto (SLL) ja Suomen ylioppilaskuntien liitto (SYL).

Frankin palveluiden ytimessä on digitaalinen opiskelijakortti, jonka avulla opiskelijat voivat saada etuja ja alennuksia. Frankin sivuilla alennuksia tarjoavat palveluihinsa ja tuotteisiinsa lukuisat yritykset³⁹.

³⁹ Ks. <https://student.frank.fi/offers>

ENTÄ JOS YLIOPPILASLEHTÄ EI OLISI?

Kolmen lakkautetun ylioppilaslehden ylioppilaskuntien edustajat kertovat, millaista on elämä ilman omaa ylioppilaslehteä.

Millaisia vaikutuksia on sillä, että ylioppilaslehti lopetetaan? Jääkö jotain olennaista puuttumaan opiskelijoiden arjesta, kulkeeko tieto huonommin tai säästyykö rahaa johonkin tärkeämpään?

Kysyimme asiaa muun muassa edaattoreiden haastattelussa Oulussa:

Veijola: Jos lehti nyt katoaisi, niin muutama ihminen nostaisi siitä metelin, ja sitten asia unohtuisi aika pian.

Laine: Kontinkankaalla tämä ei kauheasti vaikuttaisi, mutta muutamalla aktiivilla jäisi Linnainmaan kuulumiset seuraamatta. Kokonaisvaikutus ei siis olisi kauhean suuri.

Veijola: Tätä ei voi toisaalta mitata, koska epäsuorasti tämä saattaisi vaikuttaa päätöksentekoon edustajistossa, jos tieto yliopiston asioista ei kulkisi opiskelijoille. Voin omalla kohdallani sanoa, että olen joskus lukenut ylioppilaslehdestä sellaista tietoa, mikä on vaikuttanut omaan päätöksentekoon edustajistossa ja tämän kautta myös muihin opiskelijoihin.

Vasari: Ei tämä välttämättä riviopiskelijoille näkyisi. Eikä printin katoaminen olisi kauhun paikka. Mutta aktiivien kohdalla lehdestä saa tietoa, jota voi hyödyntää päätöksenteossa.

Veijola: On helpompaa lukea lehdestä suoraan, mitä tapahtuu kuin alkaa selvittämään itse. Tämä vaikuttaa myös päätöksenteon laatuun.

- Oulun ylioppilaskunnan edaattorit **Timo Veijola** (Tekniikan ja talouden edustajistoryhmän ryhmänjohtaja), **Tapani Laine** (Lääketieteen edustajistoryhmän ryhmänjohtaja) ja **Nuuti Vasari** (Tieteellisten edustajistoryhmän ryhmänjohtaja).

Täysin neutraalia asiantuntijavastaajaa ei tähän kysymykseen taida löytyä, sillä ylioppilaslehdillä on äänekkäät puolustajansa journalistien joukossa ja toisaalta edaattoreilla voi olla poliittinen näkemys joko lehden puolesta tai sitä vastaan.

Empiiristä tietoa ilman ylioppilaslehteä elämisestä on muun muassa Vaasan ja Itä-Suomen yliopistossa sekä Aalto-yliopistossa. Vaasan Vylkkäri lopetettiin 2017, Itä-Suomen Uljas 2018 ja Aalto-yliopiston Aino 2019. Kysyimme kokemuksista kolmelta ylioppilaslehtensä lakkauttaneen ylioppilaskunnan pääsihteeriltä ja toiminnanjohtajalta.

”Hirveätä ikävää en ole ylioppilaslehteä kohtaan havainnut. Parin vuoden aikana olen kuullut muutaman kerran yksittäisiä ’Olisipa lehti’ -kommentteja. Välillä kyllä kaipailen itse sellaista mediaa, joka olisi oma osansa tätä kulttuuria, mutta ymmärrän myös lopettamis päätöstä”, kertoo Vaasan yliopiston ylioppilaskunnan (VYY) pääsihteeri **Johanna Luomala**.

Luomala oli opiskelijajäsen edustajistossa, kun lehden lopettamista lähdettiin selvittämään. Hän ehti kuitenkin itse valmistua yliopistosta, ennen kuin lehden lakkauttamisesta päätettiin.

Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan pääsihteeri **Sanna Heinonen** tuli tehtäväänsä ylioppilaslehden lakkauttamisen jälkeen. Asia herätti aikanaan runsaasti huomiota julkisuudessa ja kuohuntaa myös opiskelijoiden keskuudessa.

”Tällä hetkellä suhtautuminen on tosi neutraalia. Minun aikanani lehti ei ole noussut kuin muutaman kerran esille. Meillä on ollut muita asioita ja teemoja, joista olemme keskustelleet. Hallitus ja edustajisto ovat päätöksen jälkeen vaihtuneet”, Heinonen sanoo.

Tuorein kokemus ylioppilaslehden loppumisesta on Aalto-yliopistossa, jonka ylioppilaskunnan toiminnanjohtaja **Elina Nieminen** toimi tehtävässään, kun lehti lopetettiin. Päätöksen tekivät hallitus ja edustajisto. Nieminen sanoo olleensa mukana valmistelussa antamassa lisätietoa.

”Hirveän suurta kaipausta en ole kuullut lehteä kohtaan ehkä yksittäisiä jäseniä lukuun ottamatta. Osa jäsenistöstä kokee lehden edelleen tärkeänä, mutta lopetuspäätös oli kuitenkin yksimielinen. Ylioppilaslehteä ei pidetty niin tärkeänä kuin muita palveluita, joihin meillä tulee olla varaa”, Nieminen kertoo.

Niemisen mukaan ennen lakkautuspäätöstä tehdyn jäsenkyselyn mukaan opiskelijamedia oli toiseksi vähiten suosittu ylioppilaskunnan palvelu. Liki 1 400 vastaajasta sitä piti erittäin tarpeellisena 16 prosenttia ja melko tarpeellisena 38 prosenttia vastaajista.

”Onhan opiskelijamedia silti fantastinen asia. Toivottavasti jossain vaiheessa on sellainen tilanne, että saadaan se takaisin.”

Pääsihteereiden ja toiminnanjohtajan mielestä ylioppilaslehden lopettaminen ei ole vaikuttanut opiskelijoiden yhteisöllisyyden tunteeseen. Yhteisöllisyys kumpuaa enemmän toiminnasta, yhteisistä tapahtumista ja monikanavaisesta viestinnästä kuin lehdestä.

Aalto-yliopiston ylioppilaskunnan Nieminen huomauttaa, että Aino oli erityisesti alkuaikoinaan tärkeä yhteisön rakentaja.

”Nyt on kymmenen vuotta rakennettu yhteisöä, ja kaikki ovat tulleet samalle kampukselle. Yhteisöllisyys on rakentunut yhdistysten ja vapaaehtoistoiminnan kautta. Siinä opiskelijamedia ei pysynyt niin vahvasti mukana”, Nieminen arvioi.

Mitä lehden olisi pitänyt tehdä toisin, jotta se olisi pysynyt yhteisöllisyydessä mukana? Niemisen mukaan Aino nosti esiin yhteisön vaikeita asioita, mutta niitä olisi voinut käsitellä monipuolisemmasta näkökulmasta.

”Aino sai paljon kritiikkiä, ja lehti jäi opiskelijoille vähän etäiseksi. Olisi pitänyt tuoda näkemystä enemmän yhteisön sisältä kuin yhteisöä ulkopuolelta katsoen. Enemmän tukea ylioppilaskunnan viestintään, ei vain vallan vahtikoirana olemista.”

”Toisaalta lehti sai myös paljon kiitosta, että nosti esille asioita, joille yhteisö on sokea.”

Niemisen mukaan heräsi kysymys, miksi me maksamme lehdestä, joka ei kerro meidän yhteisöstämme tarpeeksi.

”Lopetusta ei tehty pelkästään siihen liittyen, että joku raja olisi ylitetty. Lehteä ei nähty yhtä tärkeänä kuin muita palveluita.”

Ylioppilaskuntien taloudessa ylioppilaslehtien lopettaminen on näkynyt hetkellisenä säästönä.

”Onhan siinä säästynyt rahaa, mutta vaikutus on tasaantunut jokunen vuosi jälkeenpäin”, sanoo Luomala.

”Jos pelkästään taloudellisesti tarkastelee, niin kyllähän se oli järkevä päätös. Emme ole laittaneet lehteen sitä 75 000:ta euroa, jonka olisimme siihen normaalisti budjetoineet”, toteaa Nieminen.

Luomala ja Nieminen eivät näe lehtiensä lopettamisesta koituneen kovin suurta imagollista haittaa ylioppilaskunnalle, vaikka asia kielteistä julkisuutta saikin.

”Imago on kunnossa ehkä siksi, että päätös tehtiin huolella, eikä siihen päädytty sumeilematta. Ymmärrän myös erityisesti journalistisilta tahoilta tulevan kritiikin tätä kohtaan”, Nieminen sanoo.

Jääkö ylioppilaslehden lopettamisesta aukko ylioppilaskunnan viestintään, vaikka lehti olisikin ollut itsenäinen journalistinen julkaisu? Väistämättähän lehti välittää tietoa myös ylioppilaskunnan yhteisistä asioista ja nostaa sen opiskelijoita esille.

”Lehti oli itsenäinen journalistinen julkaisu, ja omat viestintäkanavamme olivat siinä rinnalla. Niihin lopettaminen ei vaikuttanut. Some-alustat ja kanavat ovat lisääntyneet, ja ne tavoittavat eri tavalla ihmisiä kuin aiemmin”, kommentoi Heinonen.

Samoilla linjoilla on Nieminen, joka korostaa ainejärjestölehtien merkitystä.

”Meidän piirissämme on yli kaksisataa yhdistystä, jotka tekevät myös lehtiä. Tuemme lehtiä tukemalla näitä yhdistyksiä. Tarjoamme somessa alustaa yhdistyslehdille. Tarkoitus on jakaa niiden nostamia juttuja. Ainejärjestölehdissä on aidosti hyvää journalismia.”

Niemistä kuitenkin mietityttää, miten vaikeat asiat nousevat vastaisuudessa esiin ilman ylioppilaslehteä.

”Nousevatko ne valtakunnan median kautta vai meidän omassa viestinnässämme? Toivottavasti ne nousisivat esiin ainejärjestölehtien kautta.

Luomala on havainnut pidempien julkaisujen ja pohdiskelevien tekstien vähentyneen, kun ylioppilaslehteä ei ole. Myös tiedon tavoittavuudessa on eroa.

”Ennen lehti oli saatavilla pitkin kampusta, ja se saattoi vahingossakin päätyä ihmisten käsiin. Nyt opiskelijan pitää hakeutua meidän viikkotiedotteidemme ja vastaavien pariin. Emme jaa tiedotteita pitkin kampusta. Toki viemme niitä ilmoitustauluille, mutta se on ihan erilaista kuin lehden jakelu.”

Entä kuka toimii vallan vahtikoirana nyt, kun lehteä ei enää ole?

Elina Nieminen uskoo vapaaehtoistoimintaan ja laadukkaiden ainejärjestölehtien kyseenalaistavaan ja haastavaan journalismiin.

Sanna Heinonen ja Johanna Luomala toteavat, että kyseenalaistajana ja kriitikkona toimii oma jäsenistö, joka voi vaikuttaa edustajistovaaleissa ja haastaa edustajia sosiaalisessa mediassa. Isot asiat menevät edustajistoon, jossa kysytään ja haastetaan.

”Some-kritiikki on lisääntynyt. Välillä kommenteissa näkyy, jos on tehty päätöksiä, joista ei pidetä. Meillä on myös avointa valiokuntatoimintaa, jossa kuka tahansa saa tulla osallistumaan ja kertomaan mielipiteensä ylioppilaskunnan toiminnasta”, Luomala muistuttaa.

TULEVAISUUDENNÄKYMÄT

Pitäisikö printistä jo luopua,
ja mistä saisi lisää rahaa lehden tekemiseen?

Millaiset ovat ylioppilaslehtien julkaisemisen tulevaisuudennäkymät muuttuvassa maailmassa, jossa lehden talouden peruspilarit, ylioppilaskunnan tuki ja mainosmyynti, laskevat tai uhkaavat loppua tyystin?

Pitäisikö jättää printtilehti ja siirtyä kokonaan digiin – eikö digi ole ekologisempikin?

Entä jos vain harvennettaisiin painetun lehden ilmestymistä – mitä siitä seuraisi?

Miten digiä ja ilmoitusmyyntiä pitäisi kehittää?

Muun muassa näitä kysymyksiä pohditaan nyt monessa ylioppilaskunnassa. Tarkastelemme asiaa seuraavaksi SWOT-analyysin avulla, joka on usein käytetty menetelmä strategisessa suunnittelussa. Analyysin avulla selvitetään uhat ja heikkoudet mutta myös mahdollisuudet ja vahvuudet.

Tunnistimme selvitystyön aikana ylioppilaslehtien toiminnassa seuraavanlaisia ominaisuuksia, joita olemme osin käsitelleet edellä ja joista muutamiin syvennymme vielä tässä luvussa:

Ylioppilaslehtien SWOT-nelikenttä

<u>VAHVUUS</u>	<u>HEIKKOUS</u>
Laadukas journalismi	Harva ilmestymistiheys
Riippumattomuus ylioppilaskunnasta	Heikko lukijasuhde / relevanssi
Uniikki kohderyhmä	Suuret kiinteät kustannukset
Paikallisuus	Kohdistamaton (ei-osoitteellinen) jakelu
Räväkkyys	Netin kävijämäärät ja somen sitouttavuus
Yliopistomaailman vapaa-ajattelija	Päätoimittaja vastaa yksin kaikesta
<u>MAHDOLLISUUS</u>	<u>UHKA</u>
Digitaalisen julkaisun kehittäminen	Harveneva ilmestymistiheys
Jakelun tarkempi kohdistaminen	Yo-kunnan automaatiojäsenyyden lakkaaminen
Yhteisöllisyyden vahvistaminen	Yliopistojen yhdistyminen
Yhteistyö	Konfliktit ylioppilaskunnan intressien kanssa
Yliopistojen yhdistyminen	Ilmoitusmyynnin heikkeneminen
Ilmoitusmyynnin tehostaminen	Kohderyhmän tarpeiden unohtaminen
Avustajaverkoston kasvattaminen	Digitaalisen kehityksen jälkeenyttäminen
Kampuksen ulkopuoliset lukijat	Ylioppilaskunnan rahoitusosuuden leikkaaminen

Talouden kivijalka 1: ylioppilaskunnan rahoitus

Ylioppilaslehden kustantaminen ei voi nykyisissä oloissa olla voittoa tuottavaa liiketoimintaa. Siksi ylioppilaslehdillä pitää olla muu, kestäväällä pohjalla oleva olemassaolon oikeutus. Samoin lehden kustantajilla, ylioppilaskunnilla, on oltava selkeä visio siitä, mikä on lehden tarkoitus, miten se palvelee lukijoitaan ja miten tämä parhaiten toteutetaan.

Ylioppilaslehtien kustantaminen niin, että ne voisivat toimia ilman ylioppilaskunnan tukea, on nykyisellä kulu- ja tulorakenteella vaikeaa. Menot syntyvät toimituksen palkoista, painosta ja jakelusta sekä ilmoitusmyynnin provisioista. Tulot pelkästä mainosmyynnistä eivät riitä kattamaan näitä.

Ylioppilaslehdet toimivat ylioppilaskuntien suopeuden varassa. Helsingissä lehden kustantamisesta huolehtii ylioppilaskunnan omistama erillinen yritys, joka saa suuren osan tuloistaan ylioppilaskunnan jäsenmaksusta jyvitettyinä tilausmaksuina. Painosmäärältään suuri (35 000 kappaletta, 6 numeroa vuodessa) Ylioppilaslehti on kertaluokkaa suurempi kuin mikään muu ylioppilaslehti ja ainoa, jonka toimiminen itsenäisenä tuotteena nykytilanteessa olisi edes kuviteltavissa.

Ylioppilaslehtien taloudellinen haaste ilman ylioppilaskunnan tukea on se, että tulot kasvavat lukijamäärien lisääntyessä, mutta menot eivät pienene samassa suhteessa, vaikka lukijamäärä vähenisi.

Jos ylioppilaskunnan osuutta rahoituksesta haluttaisiin vähentää, toimituksellisia kuluja pitäisi pystyä alentamaan merkittävästi rakenteellisesti tai ilmoitustuottoja kasvattamaan. Lisäksi tarvittaisiin tilaus- tai oheistuottoja kattamaan kuluja.

Toimituksen palkat ja palkkiot ovat kuitenkin suomalaisessa mallissa alimmalla mahdollisella tasolla, jota on vaikea muuttaa ilman, että lehden toimitus kuihtuu ja lehtien laatu kärsii. Toimituksellisten kulujen karsiminen on nykymallissa vaikeaa siksikin, että vastaan tulevat työehdot. Toimituksen organisointi pitäisi ajatella aivan uudestaan, eikä tällä olisi takeita onnistua.

Useimmissa tapauksissa ylioppilaslehtien liiketoiminnan kehitys on keskittynyt kulujen vähentämiseen, mutta tällä kehityspolulla tulee nopeasti seinä vastaan.

Kysymys ylioppilaskuntien automaatiojäsenyydestä on yksi potentiaalinen uhka ylioppilaslehtien rahoituksen jatkuvuudelle. Yliopisto-opiskelijat ovat oletusarvoisesti ylioppilaskunnan jäseniä ja maksavat jäsenmaksua. Tästä automaatiojäsenyydestä, tai epävirallisesti ”pakkojäsenyydestä”, on säädetty laissa.

Automaatiojäsenyyttä on kuitenkin viime aikoina kyseenalaistettu muun muassa oikeusteitse⁴⁰. Jos ylioppilaskuntien automaatiojäsenyys loppuisi, ylioppilaskuntien rahoitukselta tippuisi hetkessä pohja pois. Pääsihteerahaastateltavat totesivat varsin suoraan, että tällöin ylioppilaslehden ilmestyminen olisi murheista pienimpiä.

Tällöin olisi epätodennäköistä, että lehden ylioppilaskunnalta saama rahoitusosuus olisi entisen suuruinen tai että sitä tulisi ollenkaan. Uhkaan varautuminen edellyttäisi lehden ilmoitusmyynnin ja muiden tulonlähteiden, kuten maksullisten tilausten, voimakasta kehittämistä.

⁴⁰ Visiiri (2021). OKM:n selvitys: Automaatiojäsenyyden purkamiselle ei perusteita. Visiiri, 1.3.2021.

<https://www.visiirilehti.fi/okmn-selvitys-automaatiojasenyyden-purkamiselle-ei-perusteita>

Talouden kivijalka 2: ilmoitusmyynti

Ylioppilaslehtien kohderyhmä, nuoret opiskelijat, kiinnostaisi minkä tahansa kaupallisen median ilmoittaja-asiakkaita. Suomessa harvalla medialla on niin tarkasti maantieteellisesti rajattua, elämäntilanteeltaan homogeenista ja elämyshalukasta kohdeyleisöä kuin ylioppilaslehdillä. Nuoret aikuiset ovat vaikea kohderyhmä saavuttaa lehtimedialla, mutta ylioppilaslehdillä on tämä valttikortti hallussaan. Sitä pitäisi vain osata hyödyntää tehokkaammin.

Myös ylioppilaslehtien paikallisuus on vahvuus määrittäessään lehden kohderyhmää maantieteellisesti tarkasti. Mitä lähempänä jutut ovat lukijan omaa elämänpiiriä, sitä varmemmin hän ne myös lukee.

Ylioppilaslehtien harveneva ilmestymistahti on kuitenkin ongelma ilmoitusmyynnille. Ilmoittajien kannalta harvoin ilmestyvä lehti on vaikea, koska monet mainossisällöt ovat aikaan sidottuja tai niiden vaikutus haluttaisiin johonkin tiettyyn ajankohtaan. Tällöin noin kahden kuukauden tarkkuus ei ole houkutteleva.

Ilmoittaja maksaa yleensä silmäpareista ja vaatii ostopäätöksensä tueksi mittausdataa, varsinkin verkossa. Lisäksi ilmoittajat toivovat julkaisun olevan mahdollisimman tärkeä kohderyhmälleen ja puhuttelevan tätä.

Ilman ilmoitusmyyntiä lehtien tulot tippuvat ja ylioppilaskuntien kantamat kulut lisääntyvät. Ilmoitusmyynnin ottaminen ylioppilaskunnan omaan hoitoon voi toimia, mutta vaatii oikeat henkilöt ja kannustimet. Ilmoitusmyynnistä syntyy joka tapauksessa aina myös kuluja.

Toimitukset voisivat hyötyä ilmoittajien ja heidän tarpeidensa paremmasta tuntemuksesta, vaikka eivät välttämättä ole samaa mieltä asioista ilmoitusmyynnin tai ilmoittajien kanssa. Säännöllinen tiedonvaihto toimituksen ja ilmoitusmyynnin välillä, mahdollisimman tarkka tieto lehden lukijoista ja yleisesti ilmoittajien kuunteleminen antavat kattavamman kuvan toimintaympäristöstä.

Yksi selkeä mahdollisuus, joka ylioppilaslehdillä on käyttämättä, on tuoda kohderyhmänsä haluamia palveluita osaksi lehden kokonaisuutta. Tässä suhteessa erilaiset etuudet, alennukset ja tietopalvelut voisivat houkuttaa kasvavia kävijämääriä ylioppilaslehden pariin. Tässä tosin ollaan jo myöhässä, sillä ylioppilaskunnat ovat ulkoistaneet opiskelijakorttinsa ja siihen kytketyt kymmenet palvelut ja etuudet Frank Students Oy:lle.

Vaihtoehtoisia rahoitusmalleja

Selvitystä varten analysoimme Ruotsin, Ison-Britannian ja Yhdysvaltojen opiskelijalehtiä (student-run newspapers, student-run magazines). Näissä maissa opiskelijalehtien liiketoimintamalli on pääpiirteissään yhteneväinen suomalaisten ylioppilaslehtien kanssa, eli tulot kertyvät pääosin ylioppilaskuntaa vastaavalta student unionilta (ruots. studentkår) ja mainosmyynnistä.

Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa on ollut useita tapauksia, joissa opiskelijalehden journalistinen itsenäisyys on törmännyt sitä rahoittavan tahon puuttumiseen lehden toimintaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa New York Universityn yhteydessä toimivan Washington Square News

-opiskelijalehden koko toimitus erosi, koska se vastusti yliopiston toimitukselle päällystakiksi asettamaa ”toimituksellista neuvonantajaa”, joka ensitöikseen erotti päätoimittajan⁴¹.

Muun muassa Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa on kuitenkin myös useita itsenäisiä opiskelijalehtiä, jotka toimivat ilman student unionin rahoitusta mainosmyynnillä tai muulla rahoituksella.

Varsinkin Ison-Britannian ja Yhdysvaltain opiskelijajulkaisuja yhdistää esimerkiksi se, että toimitukset toimivat usein vapaaehtoisuudelta, lehti ilmestyy sekä verkossa että paperilla ja että lehdellä on laaja jakelu sekä vakiintunut lukijakunta.

Merkittävä ero Suomeen verrattuna on useimpien ulkomaisten lehtien uutislehtimäisyys ja ilmestymistiheys. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa ilmestyvistä ylioppilaslehdistä valtaosa ilmestyy kerran viikossa tai kaksi kertaa kuussa, muutamat jopa joka arkipäivä⁴². Näiden lehtien sisältö kertoo opiskelijoille yliopiston, kampuksen ja opiskelijaelämän ajankohtaisista asioista.

Aikakauslehtimäistä sisältöä on myös, mutta se ei muodosta valtaosaa sisällöstä kuten Suomessa. Lähes päivittäin ilmestyvien lehtien suhde lukijaansa ja erityisesti lukijan suhde mediaan on hyvin kiinteä. Opiskelijamedia, kaikissa julkaisumuodoissaan, on olennainen osa yhteistä opiskelijaelämän kokemusta.

Yksi anglosaksisissa maissa hyväksi havaittu rahoituskeino ovat erilaiset lahjoitukset ja vapaaehtoiset tilausmaksut. Jälkimmäisten suosiosta voi esittää vain arvailuja, mutta esimerkiksi Oxfordissa ilmestynyt Cherwell⁴³ sisarlehtineen saa merkittäviä summia lahjoituksena yliopiston alumneilta.

Suomalaisessa toimintaympäristössä lahjoitusten ja muun hyväntekeväisyyden kerääminen on vaikeaa, koska meillä ei juurikaan ole tällaista median tukemiseen liittyvää perinnettä. Myös tutkimusten⁴⁴ mukaan suomalaisten lahjoitushalukkuus median hyväksi on hyvin vähäistä. Mikään ei kuitenkaan estä testaamasta esimerkiksi entisten opiskelijoiden lahjoitushalukkuutta. Tässäkin tiivis lukijasuhde ylioppilaslehden tuottaisi todennäköisesti parhaan tuloksen.

Suomessa voisi toimia säätiöpohjalta tapahtuva ylioppilaslehden rahoitusmalli, jos se vain on mahdollista säätiön säädekirjan ja säätiölain perusteella. Esimerkiksi Aalto-yliopiston kauppatieteiden ylioppilaiden KY-säätiö tukee kauppatieteilijöiden Kylteri-lehteä.

Helsingin Ylioppilaslehti on aika ajoin väläytellyt mahdollisuutta yhteisestä ylioppilaslehdessä, jossa osa sisällöstä olisi yhteistä ja osa paikallisesti räätälöityä eri paikkakuntien kesken⁴⁵.

⁴¹ Hynes, Kate (2020). What Happened to Washington Square News? NYU Local, 30.11.2020.

<https://nyulocal.com/what-happened-to-washington-square-news-356ffcb1dcf>

⁴² Alicia ja Katariina Parry kävivät tätä läpi selvitystä varten oppilastyönä Folkestone School for Girls -koululle ja Highworth Grammar School for Girls -koululle Ison-Britannian opiskelijalehtien liiketoimintamalleja.

⁴³ <https://cherwell.org/>

⁴⁴ Ks. esim. Reuters Institutun Digital News Report 2020, Suomen maaraportti:

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978-952-03-1610-5.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

⁴⁵ Erho, Nina (2018). Vanhana syntynyt. Journalisti, 13.4.2018.

<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2018/5/vanhanasyntynyt/>

Jakelualuettaan Ylioppilaslehti on laajentanut Taideyliopiston, Tampereen yliopiston, Turun yliopiston sekä Vaasan yliopiston kampuksille⁴⁶.

Vastaavat yhteistyö- ja sisällönvaihtohankkeet ovat tuttuja sanomalehdistön puolelta. Muut ylioppilaskunnat eivät ole toistaiseksi tarttuneet Ylioppilaslehden tarjoukseen, mutta suunnitteilla on muunlaista juttuyhteistyötä lehtien kesken.

Taloudelliselta kannalta yksi suuri ja yhteinen ylioppilaslehti vaikuttaa kiinnostavalta ajatukselta, vaikka siitäkin syntyy kustannuksia. Ylioppilaslehdille ja opiskelijoille tärkeän paikallisuuden ja itsenäisyyden kannalta konsepti voi olla ongelmallisempi.

Jos olisi mahdollista sovittaa yhteen eri ylioppilaskuntien intressit, ylioppilaslehtien toimituksellinen linja, toimitusten organisointi, journalistinen vastuu, kustannusten ja tuottojen jakaminen sekä ilmoitusmyynti, voisi tällainen konsepti olla taloudellisesti kannattava. Varsinkin ilmoitusmyyntiin se toisi uutta potkua tavoittamalla aiempaa enemmän lukijoita.

Printtilehden probleema

Painettujen ylioppilaslehtien ilmestymistä on harvennettu monessa ylioppilaskunnassa, mutta tässäkin on raja tullut vastaan ja se on myös osin ylitetty. Lehden lukijasuhde haperoituu, kun painettu lehti ilmestyy liian harvoin eikä digitaalista lehteä ole kehitetty riittävän tavoittavalle tasolle.

Harvakseltaan, 4–6 kertaa vuodessa ilmestyvä lehti on hankala lukijasuhteen ja ilmoittajien kannalta. Kun lehti ilmestyy vain muutaman kerran vuodessa, sen olemassaolo ei ole odotettu tapahtuma, eikä sen käyttöön synny lukijoilla tunteenomaista tottumusta. Usein ilmestyvän median suhde kuluttajaansa on kiinteämpi.

Heikkenevä lukijasuhde ennakoi ongelmia myös suhteessa merkittävimpään rahoittajaan eli ylioppilaskuntaan. Myös ylioppilaskunnan päättäjät ovat lukijoita, mutta jos heistä tulee ei-lukijoita, kynnyks leikata lehden budjetista tai lopettaa lehti kokonaan madaltuu.

Muun muassa kansainvälisen uutismedian järjestön INMA:n raportti⁴⁷ muistuttaa, että jos lehden ilmestymiskertoja harvennetaan säästösystä, samaan aikaan pitäisi kehittää digipuoilta, jotta tempusta selviäisi hengissä. Raportissa oli seurattu yhdysvaltalaisen ja saksalaisten päivälehtien oppeja painetun lehden ilmestymispäivien harventamisesta.

Digitaalisuuden uhka ja mahdollisuus

Digitaalisen ylioppilaslehden suuri mahdollisuus on sen kohderyhmä, nuoret aikuiset, joita lehdet eivät vielä tavoita verkossa riittävän kattavasti. Lukijoiden tavoittaminen avaisi mahdollisuudet paitsi vahvemmalle lukijasuhteelle myös tuottoisammalle ilmoitusmyynnille.



⁴⁶ Ylioppilaslehti (2017). Ylioppilaslehti toivottaa Tampereen, Turun ja Vaasan opiskelijat tervetulleiksi lukijakuntaansa! Ylioppilaslehti, 22.11.2017. <https://ylioppilaslehti.fi/2017/11/ylioppilaslehti-toivottaa-tampereen-turun-ja-vaasan-opiskelijat-tervetulleiksi-lukijakuntaansa/>

⁴⁷ Dawn McMullan (2021). The Economics and Emotion of Reducing Print Days. International News Media Association. <https://www.inma.org/report/the-economics-and-emotion-of-reducing-print-days>

Missä formaatissa luet ylioppilaslehteä?

Luen ainoastaan digiä	11 %
Luen ainoastaan printtiä	46 %
Luen molempia	44 %
N=	239

Lukijakyselymme perusteella painetulla ylioppilaslehdellä on yhä vahva asema.

Digitaalisen lehden kehittäminen vaatii kuitenkin lisää voimavaroja tilanteessa, joissa entisistäkin resursseista on vaikea pitää kiinni. Se ei myöskään onnistu vain yhden ihmisen voimin vaan vaatii laajempaa asiantuntemusta ja kokemusta.

Digitaalisella puolella muutos ei tarkoita vain journalismia ja toimitusprosessia vaan myös koko liiketoimintaa. Vaikka kaikilla suomalaisilla ylioppilaslehdillä on ollut verkkosivustonsa jo vuosia, niiden ollaan hyödyntämässä vasta aivan alkutaipaleella. Ei ole liioiteltua todeta, että ylioppilaslehtien sähköiset palvelut ovat tilanteessa, jossa sanomalehdet olivat viisitoista ja aikakauslehdet kymmenen vuotta sitten.

Jos ylioppilaslehden digitaalista ulottuvuutta ei kehitetä nyt, lehden toimintakyky ja tuotot ovat ainoastaan painetun lehden varassa. Kuten edellä on tullut todettua, tähän ansaintamalliin kohdistuu suuria riskejä ja se on heikkenemässä ilmoitusmyynnin laskun vuoksi.

Yhdysvalloissa vuosikymmenen käynnissä ollut opiskelijalehtien digitaalinen siirtymä pitää sisällään samoja trendejä, lainalaisuuksia ja käyttäytymismalleja kuin Suomessakin ja on siksi perusteltua mainita tässä selvityksessä. Samalla pitää kuitenkin pitää mielessä, että Yhdysvalloissa toimintaympäristö, taloudelliset edellytykset ja kulttuuri ovat osin hyvin erilaisia kuin Suomessa.

Tälle on kaksi selkeää syytä yhdysvaltalaisissa opiskelijalehdissä, jotka ovat siirtyneet kokonaan digiin: mainostulojen tippuminen paperipuolella kestäättömän alhaisiksi ja lukijoiden siirtyminen digitaalisen, erityisesti mobiilin, tiedon pariin.

Esimerkkinä voi mainita Marylandin yliopiston opiskelijalehden The Diamondbackin⁴⁸, joka on valittu useasti maansa parhaaksi opiskelijalehdeksi. Se luopui paperilehdestään maaliskuussa 2020, jolloin se siirtyi verkkoon päivittäin ilmestyväksi mediaksi.

Lehden sisältö nykyisessä digitaalisessa muodossaan muistuttaa mitä tahansa uutispalvelua. Erona on palvelun keskittyminen yliopiston ja opiskelijoiden asioihin ja kampuksen tapahtumiin. Yhdysvaltalaisena erikoisuutena on yliopistourheilu-uutisten suuri osuus. Yleisartikkelit kulttuurista ja ajankohtaisista ilmiöistä ovat myös päivittäin mukana mutta pienemmällä osuudella. Päivittäisten juttujen määrä on hieman yli kymmenen joka arkipäivä.

Lehden talous perustuu mainostuloihin ja lahjoituksiin paikallisilta yhteisöiltä, alumneilta ja opiskelijoilta.

Vaikka ylioppilaslehtien paperipainoksia vielä luetaankin verraten ahkerasti, ylioppilaslehdet kilpailevat opiskelijoiden median- ja ajankäytöstä muiden, digitaalisuudessa paljon pidemmällä

⁴⁸ <https://dbknews.com/>

olevien medioiden kanssa. Siksi ylioppilaslehtien pitäisi ottaa oma siivunsa tästä markkinasta, ennen kuin on myöhäistä.

Verkon kehittäminen olisi suunnitelmallisesti toteutettuna ja kohtuullisesti resursoituna se, mistä saataisiin nopeasti tuloksia ja varaa tulevaisuuteen.

Onko digilehti printtiä ekologisempi?

Printtilehtien digisiirtymässä viitataan usein digilehden ympäristöystävällisyyteen, jonka uskotaan olevan ekologisempi kuin painetun lehden. Esimerkiksi aiemmassa puolue- ja järjestölehtiä käsittelevässä luvussa mainitun Partio-lehden kohdalla printin lopettamista on perusteltu juuri ympäristöystävällisyydellä. Myös Turun ylioppilaskunnassa asia nousi keskusteluun ylioppilaslehden julkaisuformaattia mietittäessä⁴⁹.

Asia on kuitenkin todellisuudessa valtavan paljon monimutkaisempi kuin digin ja printin ekologisuudesta syntyvä mielikuva. Tutkimusnäyttö on kirjavaa ja osin vanhaa, eikä anna täysin pitäviä perusteita kummankaan julkaisumuodon tueksi.

Muutama perusfakta voidaan kuitenkin todeta. Digilehden hiilidioksidipäästöt eivät synny verkkolehteä lukiessa tietokoneen tai kännykän pienestä sähkönkulutuksesta. Todelliset päästöt syntyvät kuluttajalta piilossa.

Digitaalisessa kulutuksessa datavirran kaistanleveys ratkaisee hiilidioksidipäästöjen määrän⁵⁰. Musiikin suoratoisto ei kuluta juuri mitään, mutta varsinkin mobiiliverkon yli katsellut korkearesoluutioiset videot ovat energiasyöppöjä. Tällöin hiilidioksidipäästöjä ei aiheuta niinkään käyttäjän päätelaite vaan energiaa kuluttava mobiilitukiasema.

Internetin hiilijalanjälkeä⁵¹ pitäisi tarkastella kulutusketjun kaikissa kohdissa: päätelaitteissa, tiedonsiirrossa ja tiedon varastoinnissa. Kuluttajalla ei ole aavistustakaan, miten paljon sähköä kuluttavat esimerkiksi Facebookin tai Googlen konesalit, joissa käyttäjätietoja säilötään. Suuri osa näiden palvelinten energiasta muuttuu hukkalämmöksi, joka puretaan esimerkiksi meriin.

Lopulliseen kulutukseen vaikuttaa myös siirrettävä etäisyys. Vaikka katseltava sivusto olisi suomalainen, sen sisältämät materiaalit saattavat sijaita fyysisesti kaukaisella palvelimella esimerkiksi Yhdysvalloissa. Yleispätevien laskelmien tekeminen ei siten ole ihan yksinkertaista.

Toisaalta ylioppilaslehtien verkkosivustot eivät ainakaan vielä sisällä massiivisia 4K-videoita vaan enimmäkseen kevyesti ladattavia tekstejä ja kuvia.

Tutkimusten mukaan paperilehden ympäristöystävällisyyttä lisää Suomessa eurooppalaisittain korkea, yli 90 prosentin luokaa oleva paperilehtien kierrätysaste⁵². Samaan aikaan paperiteollisuuden energiatehokkuus on parantunut merkittävästi viime vuosikymmeninä.

⁴⁹ Keski-Oja, Nella (2018). Verkko-Tylkkäri ei välttämättä olisi paperilehteä ympäristöystävällisempi. Tylkkäri, 28.11.2018. <https://www.tylkkari.fi/uutiset/verkko-tylkkari-ei-valttamatta-olisi-paperilehteä-ymparistoystavallisempi>

⁵⁰ Järvinen, Petteri & Domonyi, Harri (2020). Työmatka vai etäkokous, televisio vai suoratoisto? Nettipalvelut voivat tuntua ekologisilta mutta aina se ei ole totta. Tekniikan Maailma, 30.10.2010.

⁵¹ Hiilijalanjälki tarkoittaa ilmastopäästöjä, joita ihmisten toiminnot ja teot aiheuttavat. Hiilijalanjälki voidaan laskea yksittäiselle ihmiselle, yritykselle, tapahtumalle, organisaatiolle, toiminnalle tai tuotteelle. Useimmiten hiilijalanjälki raportoidaan hiilidioksidiekvivalentteina (CO₂e).

⁵² Metsäteollisuus (2020). Kierrätyskuitu on arvokas raaka-aine. 30.11.2020. <https://www.metsateollisuus.fi/uutishuone/kierratyskuitu-arvokas-raaka-aine>

Painotuotteen ympäristövaikutuksiin ovat kytköksissä myös se, miten painamisessa käytetty sähköenergia tuotetaan. Norjalainen vesivoima on ympäristöystävällisempää kuin saksalainen ruskohiili.

Suomessa on tutkittu runsaat kymmenen vuotta sitten sanomalehtien hiilijalanjälkeä. Tuolloin VTT:n Leader-hankkeessa⁵³ pystyttiin laskemaan keskikokoisen maakuntalehden elinkaaren tuottama hiilijalanjälki, mutta laskuissa ei otettu huomioon toimituksen tuottamaa hiilijalanjälkeä.

Sanomalehden hiilijalanjälki muodostuu pääosin tuotteen valmistukseen käytetyn sähkön- ja lämmöntuotannon päästöistä sekä liikenteessä syntyvistä kasvihuonekaasupäästöistä. Lisäksi kaatopaikalle joutuvista sanomalehdistä syntyy hajoamistuotteena metaania. Yhden sanomalehden elinkaaren aikaiset kasvihuonekaasupäästöt vastasivat tuolloin reilun kilometrin ajomatkaa uudella henkilöautolla (vuoden 2010 mallia) ja koko vuosikerran päästöt yhtä edestakaista ajomatkaa Helsingin ja Mikkelin välillä.

Painokoneen valmistusta ei lasketa mukaan sanomalehden hiilijalanjälkeen, mutta ei lasketa digilaitteidenkaan valmistuksen päästöjä, kun katsotaan digitaalisten palveluiden hiilijalanjälkeä. Yhden painokoneen valmistuksen hiilijalanjälki on kuitenkin laskettu: Viisivärisen, lakkayksiköllä varustetun Heidelberg Speedmaster XL 105 -painokoneen valmistaminen aiheuttaa täsmälleen 218321,57 kilogramman suuruisen hiilidioksidipäästön – luku oli neljänneksen pienempi kuin mitä oli odotettu, kertoi Graafisen teollisuuden Painovoimaa-lehti⁵⁴ vuonna 2010.

Painokonetonnin valmistamisesta syntyy siis osapuilleen sama CO₂-päästö kuin keskimääräisen autotonnin valmistamisesta eli noin neljä tonnia hiilidioksidia. Painokoneen valmistamisen hiilijalanjälki ei vaikuta yksittäisen painotuotteen hiilijalanjälkeen, sillä koneiden elinkaari on pitkä ja niillä painetaan miljoonia arkkeja.

Paperilehden lukija voi vähentää syntyviä ilmastovaikutuksia parantamalla lajittelua ja vähentämällä kotitalousjätteen mukana kaatopaikalle joutuvien lehtien määrää. Digilehden lukeminen on ympäristöystävällisempää käyttämällä 5G-verkkoa 3G- ja 4G-verkkojen sijaan tai vielä mieluummin wifi-yhteyttä mobiiliyhteyden tilalla. Lisäksi kannattaa pienentää videokuvan resoluutiota.

Erilaisille tuotteille tehtyjä hiilijalanjälkilaskelmia tai eri tavoin laskettuja hiilijalanjälkiä ei voi verrata toisiinsa. Erityisesti kannattaa huomata, että maakohtaiset erot voivat olla hyvinkin suuria energiantuotannon erojen vuoksi. Jos siis vaikkapa ruotsalaiset tai amerikkalaiset saavat mullistavia tuloksia jonkin tuotteen erityisen matalasta tai korkeasta hiilijalanjäljestä, rinnastusten tekemisessä Suomeen on oltava varovainen.

Parhaillaan on käynnissä tutkimus- ja kehityshanke ”Media-alan ympäristövaikutukset ja toimenpiteet kohti hiilineutraaliutta”⁵⁵, jota rahoittaa Media-alan tutkimussäätiö. Siinä on tavoitteena luoda kustantajia edustavan Medialiiton ja sen jäsenliittojen yhteistyönä kokonaiskuva

⁵³ Pihkola, Hanna & co. (2010). Carbon footprint and environmental impacts of print products from cradle to grave. VTT tiedotteita – research notes 2560.

<https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2010/T2560.pdf>

⁵⁴ Painovoimaa (2010). Painokoneen hiilijalanjälki – ja sen laskemisen sietämätön monimutkaisuus.

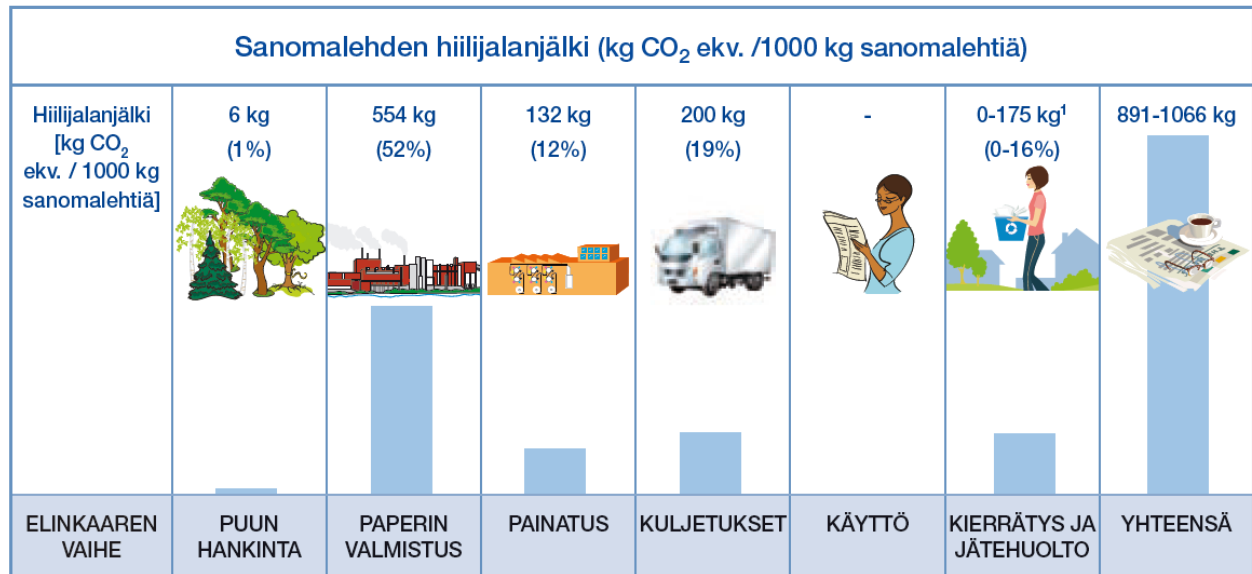
<http://www.graafinenteollisuus.fi/files/249/Painovoimaa-lehti.pdf>

⁵⁵ Media-alan tutkimussäätiö (2020). Medialiitolle 90 520 euroa erityisteemarahoitusta. 23.11.2020.

<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/medialiitolle-90-520-euroa-erityisteemarahoitusta/>

media-alan ja graafisen teollisuuden yritysten ympäristövaikutuksista sekä selvittää keskeiset toimet ympäristökuormituksen pienentämiseksi ja kansallisen hiilineutraalisuustavoitteen saavuttamiseksi. Uutta tutkimustietoa lehtien hiilidioksidipäästöistä on siis luvassa syyskuussa 2021, kun hanke valmistuu.

HIILIJALANJÄLKITULOKSET



¹Päästöissä oleva vaihteluväli johtuu siitä, että laskennassa on käytetty erilaisia malleja kaatopaikalla vallitsevista olosuhteista ja kaatopaikkakaasun talteenottoasteesta. Pienet päästöt kuvaavat erittäin hyvin hoidettua kaatopaikkaa, jossa kaatopaikkakaasun talteenottoaste on lähes 90%, kun taas suuremmat päästöt syntyvät keskimääräisellä (60%) kaatopaikkakaasun talteenottoasteella. Noin 16% luetuista sanomalehdistä päätyy kaatopaikalle, 79% kierrätetään ja 5% poltetaan.

VTT:n Leader-hankkeessa selvitettiin vuonna 2010 tyypillisen suomalaisen maakuntalehden hiilijalanjälkeä⁵⁶. Tilanne on sen jälkeen muuttunut muun muassa energiatehokkuuden ja lehtien kierrätysasteen parantumisen ansiosta.

Ylioppilaslehtien kohdalla printistä kokonaan luopuminen vaikuttaisi merkittävästi mainostuloihin. Koska verkossa lehtien tavoitavuus ei ole samaa luokkaa kuin painetuilla lehdillä, mainostajat eivät ole halukkaita maksamaan yhtä paljon kuin printissä. Jos lehden jatko on mainostuotoista kiinni, painetun lehden lopettaminen voi viedä toimintaedellytykset kokonaan.

Kustantajan rooli

Lehden kustantaminen vaatii ammattimaista otetta ja taloudellisten realiteettien huomioonottamista. Rakentava vuoropuhelu toimituksen (=päätoimittajan) kanssa, tämän sparraaminen ja taloudellisesta tilanteesta ajan tasalla pitäminen ovat itsestäänselvyyksiä.

Ylioppilaslehden toimitus koostuu yleensä päätoimittajasta, mahdollisesta toimittajasta sekä avustajista. Käytännössä ylioppilaslehden päätoimittaja vastaa journalismin lisäksi myös lehden markkinoinnista, tutkimuksesta ja kehityksestä. Normaalisti näitä tehtäviä hoitamassa on muita asiantuntijoita.

⁵⁶ Kuvalähde:

https://projectsites.vtt.fi/sites/leader/www.vtt.fi/sites/leader/en/sanomalehden_hiilijalanjalki_2010.pdf

Nyt lehden kaupallinen linjanveto, markkinointi ja ilmoitusmyynti ovat päätoimittajan ja kustantajana toimivan ylioppilaskunnan intressien ja vastuun ei kenenkään -maalla. Ylioppilaskunnat eivät ole mediayhtiöitä (poikkeuksena Helsingin Ylioppilaslehti, jota julkaisee erillinen kustannusyhtiö), joilla on markkinalähtöinen intressi oman tuotteen kehittämiseen ja elinvoiman säilyttämiseen.

Ei niiden tarvitsekaan olla, mutta tilanteessa, jossa keskustellaan lehden elämän ja kuoleman kysymyksistä, tarvittaisiin ammattimaista näkemystä kehitysmahdollisuuksista.

YHTEENVETO

Mikä on ylioppilaslehden journalismin arvo
ja miltä näyttää ylioppilaslehtien tulevaisuus?

Journalismin arvo

Selvityksessä nousi ylioppilaslehtien journalismin selkeänä arvona esiin toimitusten riippumattomuus ja itsenäisyys journalistisissa päätöksissä sekä yliopiston ja ylioppilaskunnan ”vallan vahtikoirana” toimiminen. Ylioppilaslehden tehtävänä on kritisoida ja kyseenalaistaa yliopiston ja oman ylioppilaskunnan päätöksiä silloin, kun siihen on aihetta. Ylioppilaslehtien toimituksilla pitää olla journalistisen osaamisen lisäksi kriittistä näkökulmaa arvioida ylioppilaskunnan ja opiskelijayhteisön toimintaa nimenomaan sisältäpäin, yhteisön osana ja äänenä.

Ylioppilaslehdillä nähtiin olevan arvoa tiedonvälittäjänä sekä opiskelijaelämän ja ilmiöiden kuvaajana. Eri ylioppilaslehtien lukijat, ylioppilaskunnat ja päätoimittajat näkivät oman lehtensä toimivan opiskelijoiden äänenä ja asiamiehenä sekä kertovan asioista, joista muut tiedotusvälineet eivät kerro. Tätä pidettiin yleisesti ylioppilaslehtien olemassaolon oikeutuksena.

Jotta ylioppilaslehti olisi opiskelijoiden yhteenkuuluvuudentunnetta lisäävä tekijä, lukijoiden pitäisi kokea lehti olennaiseksi osaksi opiskelijaelämää ja omaa arkeaan. Selvityksen mukaan näin ei tällä hetkellä ole. Jos ylioppilaslehdet eivät ole tärkeä osa opiskelijayhteisöään, niiden asema muuttuu epävarmaksi. Niissä ylioppilaskunnissa, joissa ylioppilaslehti on lopetettu, ei ainakaan pääsihteereiden mukaan tunneta suurta kaipausta omaa lehteä kohtaan.

Opiskelijoiden yhteisöllisyys muodostuu monesta tekijästä: muun muassa opiskelijajärjestötoiminnasta, yhteisistä tapahtumista, yliopiston kampuksesta, luennoista ja yhteisistä tunnusmerkeistä kuten oman ainejärjestön haalareista. Yhteisöllisyyden rakentajana tai symbolina ylioppilaslehti tulee monelle vasta näiden jälkeen. Yhteisöllisyyden rakentaminen ei yleisesti ole ottaen myöskään toimituksen näkökulmasta lehden tärkein tehtävä.

Kaupungeissa, joissa korkeakoulut ovat yhdistyneet, ylioppilaslehdillä on ollut selkeä yhdistävä tehtävä. Tämä vaatii tasapainoilua journalistisen ja joskus hyvinkin kriittisen valvontatehtävän ja yhteisön osana toimimisen välillä.

Taloudelliset realiteetit ja tulevaisuudennäkymät

Ylioppilaslehdillä ei ole juurikaan varsinaisia tilaajia, vaan lehti on ylioppilaskunnan jäsenetu. Yksikään ylioppilaslehti ei tule toimeen markkinaehtoisesti vaan nojaa aina jossakin määrin ylioppilaskunnalta tulevaan rahoitukseen. Ylioppilaslehtien tulot koostuvat lähinnä ylioppilaskunnan rahoitusosuudesta ja ilmoitustuotoista.

Kun nuoret lukijat ovat mediankuluttajina siirtyneet printistä digiin, sama siirtymä ei ole ulottunut ylioppilaslehtiin. Ylioppilaslehdet toimivat yhä paperilehden ehdoilla, mikä ei edesauta digisiirtymää. Painettu ylioppilaslehti tavoittaa lukijansa edelleen paremmin kuin digitaalinen versio.

Median murroksen turbulenssi ulottuu ylioppilaslehtiin ennen kaikkea mainosmarkkinan vaikean tilanteen vuoksi. Lehtien heikko digitaalinen näkyvyys ei myöskään houkuttele ilmoittajia. Ilmoitusmyynnin kannalta on tärkeää, että myytävä tuote on sisällöltään mahdollisimman paljon

kohderyhmää kiinnostava ja että painetun lehden jakelu ja/tai digitaalinen tavoitavuus ovat hyvällä tasolla. Ne on myös pystyttävä todentamaan asiakkaille uskottavalla analytiikalla.

Ylioppilaslehtien riski on lukijasuhteen heikkeneminen. Harvoin ilmestyvä, verkossa vähäisiä lukijamääriä keräävä media, jonka relevanssi kohdeyleisölleen on pieni, on aina vaarassa joutua leikkuriin.

Ylioppilaslehtien ansaintamallissa epävarmuutta aiheuttaa myös ylioppilaskunnan poliittisten intohimojen armoilla oleminen. Ylioppilaslehtien pitää kehittyä ja sopeutua mediaympäristön muutoksiin. Kustantajana toimivien ylioppilaskuntien puolelta lehtien jatkuminen ja niiden talouden pysyminen nykyisellä tasolla vaatii panostuksia lehtien, erityisesti niiden digitaalisen ulottuvuuden, kehittämiseen – ei leikkauksia.

HAASTATTELUT

Pvm	Paikka	Haastateltavat	Toimenkuva
27.8.2020	Helsinki	Susanne Salmi Lauri Linna	päätoimittaja, Helsingin Ylioppilaslehti hpj. Ylioppilaslehden Kustannus Oy
3.9.2020	Helsinki	Aaro Riitakorpi Henri Kaarakkainen Sophie Nyyssönen Aleksi Tujunen	pääsihteeri, HYY pj. HELP pj. HYAL pj. HYY:n vihreät
9.9.2020	Oulu	Kauko Keskisärkkä Iida Putkonen Tapani Laine Timo Veijola Nuuti Vasari	pääsihteeri, OYY päätoimittaja, Oulun ylioppilaslehti johtaja, lääketieteen edustajistoryhmä pj. Tekniikan ja talouden edustajistoryhmä Tieteellisten edustajistoryhmä
14.9.2020	Turku	Petra Peltonen Teemu Perhiö Jeremi Nyyssönen Eemil Säynäslahti	pääsihteeri, TYY päätoimittaja, Turun ylioppilaslehti pj. luonnontieteen ja tekniikan ed. ryhmä pj. TSE-lista
22.9.2020	Tampere	Venla Monter Aapo Laakso Marikki Heiskanen Ilona Taubert Max Liikka	pääsihteeri, TREY päätoimittaja, Visiiri pj. MEMES pj. Vihreä vasemmisto pj. Vapaaboomarit
7.2.2021	Sähköposti	Heli Häivälä	viestintäpäällikkö, Aikakausmedia
15.2.2021	Puhelin	Elina Nieminen	toiminnanjohtaja, AYY
17.2.2021	Puhelin	Johanna Luomala	pääsihteeri, VYY
19.3.2021	Puhelin	Sanna Heinonen	pääsihteeri, ISYY
22.2.2021	Puhelin	Jarkko Impola	ilmoitusmyyjä o.t.o OYY
24.2.2021	Puhelin	Kari Kettunen	ilmoitusmyyjä, Pirunrykki
14.5.2021	Puhelin	Robert Sundman	ent. päätoimittaja, Helsingin Ylioppilaslehti

Ylioppilaslehdet 2020 -selvityksen tekijöiden yhteystiedot

Pasi Kivioja

p. 040 718 7242

pasi.kivioja@viestintaluotsi.fi

Otto Aalto

p. 0400 704 927

otto.aalto@viestintaluotsi.fi

www.viestintaluotsi.fi

