

JOVA20 essee

Sonja Parkkinen

15.3.2017

## **Paikallisuuden ja hyperpaikallisuuden merkitys suomalaisessa mediamaisemassa**

### **Johdanto**

Esseeni käsittelee paikallisuutta ja hyperpaikallisuutta journalismissa. Ilmiö on mielestäni mielenkiintoinen, koska vaikka paikallisuus on tietysti mielessä ollut aina tärkeä osa maakunta- ja paikallislehtiä, vaikuttaa sen rooli korostuneen varsinkin maakuntalehdissä.

Havaitsin itse paikallisuuden tärkeyden ollessani toimitusharjoittelussa maakuntalehdessä, Päijät-Hämeen Etelä-Suomen Sanomissa viime kesänä. Juttuideoiden toteutuminen riippui usein siitä, onko juttuun mahdollista saada paikallista haastateltavaa tai näkökulmaa. Vaikka aihe sinällään koskisi myös paikallisia ihmisiä, saattoi juttu tyssätä seinään, kun paikallista ei juttuun löytynyt. Myös verkkotoimittajan vuoroja tehdessäni huomasin, että paikallisuutta haluttiin aina korostaa otsikoissa, ja ne jutut myös vetivät usein parhaiten. Lehti vaihtoi juttuja myös muiden maakuntalehtien kanssa, ja heti, kun jutuissa puhuttiin jyvaskyläläisestä tai joensuulaisesta haastateltavasta, ilmestyi kommentteihin valitusta siitä, että eikö juttuja saa tehtyä enää paikallisella tasolla. Usein vaihtojutut ”paikallistettiin”, eli etsittiin täkäläinen haastateltava varsinkin kuvitukseen.

Esseen alussa pohdin paikallisuuden ja hyperpaikallisuuden määritelmiä ja niiden ominaispiirteitä. Tarkastelen kolmen teemahaastattelun pohjalta, miten suomalaisten maakuntalehtien toimittajat suhtautuvat paikallisuuteen ja sen ristiriitaan, että toisaalta juttujen tekemistä keskitetään yhteistoimituksille, kuten Lännen Medialle ja Uutissuomalaiselle, mutta juttuja myös vaihdetaan lehtien kesken, jolloin pääosassa ei ole paikallinen henkilö. Kuitenkin maakuntalehtien vahvuus nähdään juuri paikallisuudessa. Lopuksi pohdin hyperpaikallisuuden asemaa nykyisessä mediamaisemassa ja sitä, miten juurtunutta paikallisuutta voisi hyödyntää medioissa.

## Paikallisuus

Korhonen ym. (2014) tutkivat artikkelissaan ”Juurtunut paikallisuus – Paikallisuus, paikallislehdistö ja yhteinen arvo” paikallisuuden ja erityisesti juurtuneen paikallisuuden hyödyntämistä paikallislehden toiminnassa. Tutkimuksessa paikallisuus määritellään näin:

”Paikallisuus on vuorovaikutusta, jonka mahdollistaa yhteinen kulttuuri ja fyysinen läheisyys tietyllä alueella. Paikallisuus on toiminnallista, eli sitä voidaan muokata ja rakentaa toisenlaiseksi tai se voidaan pyrkiä säilyttämään. Paikallisuus on kokemuksellista ja toisaalta myös kiinnittynyt sosiaaliseen ympäristöön. (Nieminen 2014). ”

Artikkelissa todetaan, että paikallisuus on muuttunut viime vuosikymmenten aikana. Tähän on vaikuttanut merkittävästi globalisaatio. Enää kaikki ei tapahdukaan ihmisen elinympäristön piirissä, vaan esimerkiksi pienenkin alueen asukkaisiin vaikuttavia päätöksiä voidaan tehdä EU-tasolla tai jopa vielä globaalimmalla tasolla. Kaukana olevat tapahtumat tulevat netin kautta lähemmäksi, ja liikkuminen ja yhteydenpito ympäri maailman on lisääntynyt. (Korhonen ym. 2014)

Median paikallisuus koetaan tärkeäksi tekijäksi siksi, että ”paikka yhdistää usein -- erilaisista sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista taustoista tulevia ihmisiä”. (Korhonen ym. 2014). Sosiaalisessa mediassa viestimme usein vain oman sosiaalisen kuplamme kautta, joten paikallisella medialla voi olla tärkeä rooli näiden kuplien tuomisessa yhteen.

Lehtien paikallisuus on myös tärkeä tekijä asukkaiden alueellisen identiteetin ja aluetietoisuuden muokkaamisessa. Anu-Elina Ervasti kirjoittaa pro gradu -työssään ”Paikallisuutta vai läheisyyttä? Nuorten aikuisten Satakunnan Kansan lukijoiden alueelliset identiteetit ja maakuntalehtisuhde” (2013), että alueelliset lehdet luovat yhteistä identiteettiä ja aluehenkeä, minkä avulla hahmotetaan myös suhdetta ”muihin”. Tämä näkyy nykypäivänä esimerkiksi Aamulehden jutuissa, joissa korostetaan Tampereen ja Pirkanmaan erinomaisuutta. Esimerkiksi 22.6.2015, siis jo ennen kuin ratikasta oli tehty virallista päätöstä, Aamulehden jutussa, joka oli otsikoitu ”Tampereelle tulee maan modernein ratikka” kerrotaan ratikan tarjouskilpailun voittajasta ja juttu alkaa sanoilla ”Terveisiä Helsinkiin.

Tampereelle on tulossa ratikka, jollaista ei sielläpäin ole nähty”. Esimerkiksi Päijät-Hämeen maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomissa pääkirjoituksissa vedottiin usein, ettei Lahden aluetta saa jättää Helsingin varjoon. Pohjois-Suomen lehdissä taas ”muu” on Etelä-Suomi, jossa esimerkiksi päätökset palveluiden keskittämisestä tehdään ja unohdetaan pohjoisen pitkät välimatkat.

## **Hyperpaikallisuus**

Paikallisuuden vielä rajatumpi muoto on varsinkin viime vuosikymmenen aikana lisääntynyt hyperpaikallisuus. Käsitteelle ei ole ollut kovinkaan selkeitä määritelmiä, mutta Metzgar, Kurpius ja Rowley (2011) ehdottavat, että hyperpaikalliset mediat ”are geographically-based, community-oriented, original-news-reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement”.

Suomessa tällaiseen määritelmään sopivia hyperpaikallisia medioita ei ole vielä kovinkaan paljon, mutta 2010-luvulla kiinnostus niitä kohtaan on selvästi kasvanut. Esimerkiksi Tuomas MacGilleon tutkii pro gradu -työssään ”Paikallisjournalismin uusi aalto. 2010-luvulla syntyneiden paikallisten verkkojulkaisujen mediakonseptit” (2016) paikallismedioita Kaupunki, Reunamedia, Uusi Inari ja Torikokous.

Syitä hyperpaikallisuuden lisääntymiselle on lukuisia samoja kuin paikallisuudelle. Globalisaatio on lisännyt monikansallisuutta ja laajentanut toiminta-alueita, mutta se on myös aiheuttanut vastareaktion paikallisuuden lisääntymisen. Toisaalta ihmiset ovat kiinnostuneita yhä maailmanlaajuisemmista asioista, mutta samalla halutaan olla mukana oman paikallisyhteisön menossa.

Eniten hyperpaikallisuuden muodostumiseen on kuitenkin vaikuttanut median murros ja perinteisen median talousvaikeudet (Williams ym. 2015, MacGilleon 2016).

Henkilöstövähennykset ja työmäärän lisääntyminen on ainakin Isossa-Britanniassa aiheuttaneet sitä, että isot paikalliset mediat luottavat virallisiin lähteisiin ja markkinointiviesteihin. Tämä aiheuttaa sitä, että paikallisuus vähenee, kun taloissa ei tehdä enää niin paljon omaa tiedonhankintaa eikä asiaa tutkita yhtä monesta eri näkökulmista kuin

aiemmin (Williams ym. 2015). Tämä on luonut tyhjiön paikalliselle sisällölle, jota hyperpaikalliset mediat nyt täyttävät (MacGilleon 2016).

Paikallisen sisällön puute nähdään erityisesti edustavan demokratian ongelmana. Edustava demokratia mahdollistaa hyvän hallinnon parhaiten silloin, kun kansalaisten päätöksenteko perustuu tarkalle ja luotettavalle tiedolle. Franklinin mukaan paikallisten uutisten arvo onkin siinä, että ne tarjoavat kannanottoja paikallisiin asioita, haastavat eliittiä ja mahdollistavat mielipiteiden jakamisen julkisella foorumilla. (Williams ym. 2015).

MacGilleon toteaa pro gradu -työssään, että Suomessa hyperpaikalliset mediat eivät oikeastaan kilpaile perinteisen median kanssa, vaan ne pyrkivät tuottamaan erilaista paikallisiin asioihin keskittyvää sisältöä. Gradua varten tehdyt teemahaastattelut aiemmin mainittujen medioiden tekijöille osoittavat, että taloudellisesti kilpailua ei ole, mutta esimerkiksi nuorista aikuisista mediakuluttajina kilpaillaan. Yksikään medioista ei ollut maksanut tekijöilleen palkkioita haastattelujen tapahtuessa. Myös Williams ym. mainitsevat artikkelissaan, että yhteistä hyperpaikallisille yhteisöorientoituneille medioille on se, että ne kamppailevat rahoituksen kanssa.

### **Miten mediat suhtautuvat paikallisuuteen ja sen muutokseen?**

Paikallisuuden muutos ei ole jäänyt toimituksissakaan huomaamatta. Varsinkin Isossa-Britanniassa paikallisten uutisten näivettyminen on saanut jopa yleisradioyhtiö BBC:n heräämään. The Guardian uutisoi, että yhtiö kertoi toukokuussa 2016 palkkaavansa 150 paikallista toimittajaa eri puolille Britanniaa. Syyksi ilmoitettiin tarve täyttää paikallisen demokratian aukkoa, joka on aiheutunut paikallislehtien vähentyessä ja pienentyessä, mikä myös on vähentänyt paikallisista vallanpitäjistä ja palveluista uutisoimista.

Toimittajat työskentelevät vuoden 2017 alusta lähtien paikallisissa uutistoimituksissa ja keskittyvät erityisesti paikallisista toimijoista ja julkisista palveluista uutisoimiseen muun muassa BBC:lle ja paikallisille medioille. Hanke maksaa yhtiölle 8 miljoonaa puntaa vuodessa, ja siinä hyödynnetään myös muun muassa datajournalismia ja videotuotantoa.

Suomessa vastaavanlaisia hankkeita ei vielä toistaiseksi ole nähty, ja Yle Uutisten aluetoimitukset pitävät osaltaan huolta paikallisuutisoinnista ainakin isoissa kaupungeissa pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Mielenkiintoisimmassa asemassa tänä päivänä ovat mielestäni maakuntalehdet, sillä ne pyrkivät selvästi tasapainoilemaan valtakunnallisen ja paikallisen uutisoinnin välillä. Valitsin teemahaastattelusta Satakunnan Kansan, Savon Sanomien ja Etelä-Suomen Sanomien toimittajien haastattelut, joissa kaikissa pohdittiin paikallisuuden merkitystä lehdelle.

Tasapainoilusta paikallisen ja valtakunnallisen uutisoinnin välillä kertoo esimerkiksi Savon Sanomien toimittaja, joka totesi, että talossa mitataan ja vaaditaan aiempaa enemmän nykyään valtakunnallisia läpimenoja, eli siteerauksia muissa lehdissä ja STT:llä. ”Minä luulen et se on vähän meidän omaa tällaista ammatillista kikkailua ja kilpailua enemmän kun että lukijat sitä tuijottaisivat oikeasti”, toimittaja pohtii läpimenoja.

Satakunnan Kansan ja Savon Sanomien toimittajat totesivat, että sanomalehdet ovat samankaltaistuneet, kun juttujen vaihtaminen esimerkiksi konsernin sisällä on lisääntynyt. Samankaltaistuminen ja juttujen vaihto saivat myös kritiikkiä. Savon Sanomien toimittaja uskoi, että lukijat ovat turtuneet samankaltaiseen sisältöön ja rupeavat vaatimaan persoonallisempaa ja aidosti paikallista otetta, minkä toimittaja näki positiivisena kehityksenä.

Juttujen vaihtaminen on mielestäni mielenkiintoista muutosta, koska se toisaalta mahdollistaa erikoistumisen ja erilaisten juttujen tekemisen, mutta se myös vaikuttaa suoraan paikallisuuteen. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomilla ulkomaan uutissivut tulevat suoraan Keski-suomalaiselta, eikä ESS:llä ole lainkaan ulkomaan uutisia tekeviä toimittajia. Juttuja vaihdetaan varsinkin teemasivujen osalta runsaasti Karjalaisen, Savon Sanomien ja Keski-suomalaisen kanssa. Juttujen vaihdon ongelma kiteytyy pääasiassa paikallisuuteen. Satakunnan Kansan toimittaja toteaa, että vaihdon myötä juttuja tulee paljon levikkialueen ulkopuolelta. Kritiikkiä tätä kohtaan on tullut niin talon sisältä kuin lukijoilta.

Juuri juttuvaihdon takia Savon Sanomien ja Satakunnan Kansan toimittajat uskovat, että paikallisuudelle on vielä kysyntää jatkossa ja sitä tulisi syventää. Paikallisuuden heikkeneminen nähtiin huolestuttavana asiana, mistä pitäisi pitää tiukemmin kiinni. Etelä-

Suomen Sanomien toimittaja toteaa haastattelussa, että paikallisuus on maakuntalehden tärkein arvo. Ennen kaikkea paikallisuus nähdään selviytymiskeinona median murroksessa. ”Ilman paikallisuutta me ei, Etelä-Suomen Sanomien verkkosivut ei kauaa pysy pystyssä”, toteaa ESS:n toimittaja. Kyse ei siis ole vain ympäriryöstä arvosta, joka näkyy lähinnä juhlapuheissa, vaan aito tapa, jolla kaikki maakuntalehdessä tulisi tehdä. Savon Sanomien toimittaja kaipaa kuitenkin uusia tapoja paikallisuuden tekemiseen ja peräänkuuluttaa täydennyskoulutusta toimittajille.

Satakunnan Kansan haastateltu toimittaja pohti myös, että paikallisuus maakuntalehdessä on rajoitettu isoimpiin ja lähinnä lehden keskusta oleviin kuntiin. ”Noi sivukunnat jää vähän pienemmälle huomiolle, kun ei kerta kaikkiaan ole aikaa tai mahdollisuutta lähettää ketään sinne. Eikä tavallaan ole kenenkään vastuulla seurata aluetta”, pohti SK:n toimittaja maakunnan reunalla olevien kuntien tilannetta. Ongelmana on toimittajan mukaan se, ettei resursseja tiettyyn alueeseen erikoistumiseen enää ole, jolloin seuraaminen jää satunnaisten ihmisten vastuulle, eikä kyetä siksi hahmottamaan, mikä tapahtuma esimerkiksi kunnallispolitiikassa on merkittävä asia.

Myös toimittajan ja kuvaajan irrottaminen sivukuntien juttukeikoille on ajallisesti ja resurssien takia hankalaa. Tunnistan saman ongelman viime kesältä Etelä-Suomen Sanomista. Juttukeikoille ei lähdetty puolen tunnin ajomatkan päähän helpolla. Toisaalta ongelma sivukuntien unohtamisesta oli huomattu, ja asiaan pyrittiin vaikuttamaan kesän ajan pyörineellä juttusarjalla, jossa vierailtiin kaikissa maakunnan kunnissa.

### **Miten hyperpaikallisuus istuu median murrokseen?**

“-- harmittaa välillä, et miten isot mediatalot ei välttämättä sitä paikallisjournalismia tee kovinkaan hyvin, et se on vähän sellaista niinku byrokraattista, ettei se oo lähellä niitä lukijoita eikä lähellä niitä ihmisiä joista kirjoitetaan”, kuvailee yksi MacGilleonin pro gradu -työhön haastatelluista hyperpaikallisen median perustajista.

Suurin osa tutkituista kohteista, eli Kaupunki, Torikokous ja Reunamedia sijoittuvat kaikki suuriin yliopistokaupunkeihin: Ouluun, Jyväskylään ja Tampereelle. Uusi Inari oli ainoa, joka

toimi pienellä paikkakunnalla, vaikka Inarin mediamaisema oli suhteellisen laaja. (MacGilleon 2016).

Toisaalta voisi kuvitella, että juuri pienten, maakuntien reunoilla olevissa kunnissa olisi mahdollisuuksia uusille hyperpaikallisille medioille. Monissa on yleensä omat vahvat paikallislehtensä, varsinkin, jos maakuntalehden sisältö on laihaa oman kunnan alueelta. Paikallislehdetkin elävät kuitenkin vaihtelevaa aikaa. Osa kukoistaa, mutta osan levikki laskee, vaikkakaan ei yhtä reilusti kuin päivälehtien (Ojajärvi 2014).

Positiivisena poikkeuksena on Ylä-Karjala, joka ilmestyy Pohjois-Karjalan Nurmeksessa. Journalisti-lehdessä vuoden 2015 alussa julkaistussa jutussa kerrotaan, että vuonna 2012 Ylä-Karjala säilytti levikkinsä parhaiten koko maassa. Vuonna 2010 levikki jopa kasvoi, vaikka Nurmeksestä on muuttotappioaluetta. Erikoisinta on, että lehteä julkaistaan vain painettuna. (Journalisti 1/2015).

Ylä-Karjala teki kesällä 2014 tutkimuksen levikkialueen peruskoulun yhdeksäsluokkalaisten mediatottumuksista, jossa selvisi, että tytöistä 62 ja pojista 73 prosenttia luki paikallislehteä. Maakuntalehdet voivat vain haaveilla samankaltaisista luvuista, sillä niiden luvut ovat tytöissä 14 ja pojissa 22 prosenttia. Ylä-Karjalan tilanne on helppo kilpailijoiden kannalta: Päätoimittaja Anu Saarelaisen mukaan lehden kanssa kilpailee vain puskaradio. (Journalisti 1/2015). Aidosti paikallisissa ja lähellä ihmistä olevissa jutuissa voisi siis olla ainesta nuorten tavoittamisessa, mikä on monien suomalaisten medioiden päänvaiva.

Korhonen ym. (2014) näkevät, että paikallisuutta hyödyntävien medioiden tärkein rooli on juurtuneessa paikallisuudessa, joka on ”enemmän kuin pelkkä toiminnalle annettu leima tai toiminta-alue. Paikallisuus on juurtunutta, kun toimintamallit lähtevät liikkeelle paikallisyhteisön tarpeista ja vastaavat niihin tavalla, jota ei voida paikallisyhteisön ulkopuolelta kopioida”. Tähän juurtuneeseen paikallisuuteen lehtien tulisikin panostaa, jotta paikallisuus voisi tuottaa arvoa yhteiskunnallisesti ratkomalla sen ongelmia ja tarpeita ja samalla taloudellisesti lehdelle. Tätä Korhonen ym. (2014) kutsuvat yhteiseksi arvoksi. Tavoitteena ei siis ole maksimoida tuottoja lyhyellä aikavälillä, vaan pyrkiä pitkään kumppanuussuhteeseen yhteiskunnan kanssa. Samalla mediat voivat osoittaa, että paikallisilla uutisilla on merkitystä, ja näin tukea median tavoitavuutta ja levikkiä.

Käytännössä Korhonen ym. (2014) esittelevät kolme tapaa, miten paikallislehdet voivat liiketoiminnassa käyttää juurtunutta paikallisuutta. Ensinnäkin, paikallista toimintaympäristöä ja sen toimijoita kohtaan olisi hyvä osoittaa empatiakykyä esimerkiksi lisäämällä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Toiseksi, paikallislehden tulisi olla aktiivinen toimija, joka pyrkii yhteistyöhön eikä ”kentän reunoilta huuteleva tuomari”. Kolmanneksi, hyvällä paikallistuntemuksella voi mahdollistaa yhteistyötä esimerkiksi tuomalla yhteen toimijoita, jotka eivät muuten välttämättä huomaisi yhteistyön mahdollisuuksia.

Juurtuneen paikallisuuden käytännön esimerkkejä ovat esimerkiksi ilmoitusliitteet, joita toteutetaan yhdessä paikallisten yhteisöjen ja yritysten kanssa. Paikallismedia voi tehdä yhteistyötä esimerkiksi alueen koulujen ja korkeakoulujen kanssa. Median uusien tuotteiden kehitykseen voidaan ottaa mukaan paikallinen yhteisö tai esimerkiksi lukijat, kuten Aamulehti tehdessään tabloidiuudistusta. (Korhonen ym. 2014).

## **Lopuksi**

Paikallisuus on selvästi yhä tärkeä arvo maakuntalehdille, vaikka juttuvaihto on muuttanut lehden sisällön tuottamisen tapoja. Paikallisuuden muutoksessa mediat voisivat ammentaa hyperpaikallisten medioiden ajatuksista ja toimintatavoista sekä hyödyntää juurtuneen paikallisuuden käytäntöjä.

On mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan tulevaisuudessa hyperpaikalliset mediat lähtevät ja kasvaako niiden määrä, jos perinteisten medioiden ahdinko jatkuu. MacGilleonin pro gradu -työhön haastatelluista medioiden perustajista suurin osa oli nuoria toimittajia tai toimittajaopiskelijoita, joille alan tulevaisuus näyttäytyy epävarmana. Yhdysvalloissa osa hyperpaikallisten medioiden perustajista oli perinteisistä medioista potkut yt-neuvotteluissa saaneita toimittajia (Metzgar ym. 2011). Ratkaisematta on kuitenkin yhä se, miten hyperpaikallisia medioita rahoitetaan niin, että ne voisivat aidosti tarjota elannon tekijöilleen.

## Lähteet

- Ervasti, A.-E. (2013). Paikallisuutta vai läheisyyttä? Nuorten aikuisten Satakunnan Kansan lukijoiden alueelliset identiteetit ja maakuntalehtisuhde. Retrieved from <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-23852>
- Korhonen, Satu; Lahtinen, Veikka; Leppänen, Juha; Mokka, Roope; Neuvonen, A. (2014). *Juurtunut paikallisuus: Paikallisuus, paikallislehdistö ja yhteinen arvo*. Retrieved from [http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2015/12/Juurtunut\\_paikallisuus.pdf](http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2015/12/Juurtunut_paikallisuus.pdf)
- MacGilleon, T. (2016). *Paikallisjournalismin uusi aalto. 2010-luvulla syntyneiden paikallisten verkkojulkaisujen mediakonseptit*. Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201606101881>
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772–787. <http://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Oinaala, S. (2015, January). Puskaradion kilpailija voi hyvin. *Journalisti*. Retrieved from <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/1/menestyvn-sanomalehden-johtoon/>. Viitattu 14.3.2017.
- Ojajärvi, S. (2014). *Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi*. Helsinki: Unigrafia. Retrieved from [http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2014/04/suomalainen\\_paikallislehti\\_raportti.pdf](http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2014/04/suomalainen_paikallislehti_raportti.pdf)
- Plunkett, J. (2016, May 11). BBC to fund 150 local news journalists. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2016/may/11/bbc-to-fund-150-local-news-journalists>. Viitattu 14.3.2017
- Williams, A., Harte, D., & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News. *Digital Journalism*, 3(5), 680–703. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>
- Teemahaastattelut kesältä 2016: Alisa Vanttinen/Savon Sanomat, Pihla Loula/Satakunnan Kansa, Sonja Parkkinen/Etelä-Suomen Sanomat.

Tampereelle tulee maan modernein ratikka. Aamulehti 22.6.2015.

<http://www.aamulehti.fi/kotimaa/tampereelle-tulee-maan-modernein-ratikka-22804050/>. Viitattu 10.3.2017.