

Erkki Hujanen

## Lukijakunnan rajamailla

Sanomalehden muuttuvat  
merkitykset arjessa

### UUSI AURA



TILATKAA UUSI AURA!











## ABSTRACT

Hujanen, Erkki

On the Fringes of Readership. The Changing Meanings of Newspaper in Everyday Life

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto 2007, 296 p.

(Jyväskylä Studies in Humanities

ISSN 1459-4331; 68)

ISBN 978-951-39-2730-1 (PDF), 978-951-39-2704-2 (nid.)

English summary

Diss.

The study examines Finns' attitudes towards newspapers, and, more specifically, towards the basic type of Finnish newspaper, the regional daily, in the context of declining circulation numbers. The study seeks to understand the kinds of meanings non-subscribers attach to daily newspapers and their journalism. The study also investigates the changing position of the newspaper within the media market.

For its theoretical framework, the study utilises the ethnographic approach to research on audiences of mass communication. The primary data of the study consists of interviews of people not subscribing to their regional newspaper. Applying the method of data-sensitive grounded theory, the study examines the interviewees' speech in terms of the kinds of meanings they attach to their actions in relation to the newspaper. In addition to the qualitative thematic and in-depth interviews, questionnaires have been used.

The study shows that the daily newspaper is going through a phase of cultural erosion which consequently changes its idea and purpose. Similarly, the readership of newspapers is gaining new shades of meaning. Non-subscription of newspapers may reduce the profitability of newspapers and dilute their journalistic quality, which in turn may impair public debate and hamper the realisation of freedom of speech.

The number of subscribers is further diminished due to the weak credibility of newspapers. The newspaper is perceived as following the political elite, and due to its regionalism fails to touch those who have migrated to the circulation area of their regional newspaper from elsewhere. Due to their busy and unstable way of life, people have difficulty finding either the time or the grounds for subscribing to a newspaper. The cost of a newspaper is perceived as high compared to the benefits it offers. Furthermore, the broadsheet format is considered inconvenient and the subscription conditions rigid. The non-subscribers living on the fringe of readership still read newspapers, although not at home, but in the workplace or other public spaces. Non-subscribers view themselves as consumer-customers who have the power to decide, often depending on the nature of their family relations, whether to subscribe to a newspaper or not.

Keywords: newspaper circulation, audience, readership, non-subscriber, journalism, media use, everyday life

**Author's address**

Erkki Hujanen  
Lyhdekatu 4 B 13  
FIN-40740 Jyväskylä  
erkki.hujanen@kaleva.fi

**Supervisors**

Professor Raimo Salokangas  
Department of Communication  
University of Jyväskylä

Professor Jaana Hujanen  
Department of Communication  
University of Jyväskylä

Professor Heikki Luostarinen  
Department of Journalism and Mass Communication  
University of Tampere

**Reviewers**

Professor Heikki Heikkilä  
Department of Journalism and Mass Communication  
University of Tampere

Director, FT Jukka Holmberg  
Finnish Newspapers Association  
Helsinki

**Opponent**

Professor Heikki Heikkilä  
Department of Journalism and Mass Communication  
University of Tampere

## LUKIJALLENI

Ihmettelin 1980-luvun lopulla uutistoimittajana Savon Sanomissa Kuopiossa, kenelle juttuja kirjoitetaan. Toimitusyhteisö Vuorikadulla kyllä innosti alalle, mutta yhteys maakunnan lukijoihin tuntui isommassa talossa etäisemmältä kuin aikaisemmin synnyinseudulla Pielavesi-Keitele -paikallislehdessä. Sama lukijan sielunmaiseman tavoitteluni on jatkunut toimittajana sittemmin esimerkiksi Helsingin Sanomissa Helsingissä, Keskipohjanmaassa Kokkolassa ja nyt Kalevassa Oulussa.

Turkulaislehti Uusi Aura piirsi tämän kirjan kannessa esiintyvän kuvasarjan omista oletetuista lukijoistaan vuonna 1915, kun se sanomalehdissä yleisesti tuolloin toistuvan tavan mukaan tilausilmoituksessaan määritteli omia sisältöjään. Artikkelit, kunnalliset, valtiolliset ja taloudelliset kysymykset olivat lehti-en tärkeintä sisältöä. Naisia hauskuutettiin pakinoilla, ja pirtin penkillä istuville maajusseille tarjottiin tapahtumatietoja maaseudun riennoista. Vanhasuomalainen, sittemmin Kansanpuoluetta tukenut sekä kuningasmielisenäkin esiintynyt lehti hävisi levikkikilpailun nuorsuomalaiselle ja liberaalimmalle Turun Sanomille, kunnes kuoli 1964.

Monet muutkin niin sanotut kakkoslehdet tai puoluelehdet ovat loppuneet viime vuosikymmeninä. Maakuntien ykköslehtien levikit puolestaan romahtivat 1990-luvulla, mikä herätti minut ihmettelemään, ketkä jättivät tilaamatta paikkakuntansa seitsenpäiväisen sanomalehden. Olen paneutunut kysymykseen syvemmin keväästä 1997 lähtien, jolloin ilmiö hahmottui tutkimuskysymykseksi paljolti yliopistokaverini, silloisen Väli-Suomen lehtien selvitysmiehen, nykyisen Karjalaisen päätoimittajan, FT Pekka Mervolan ansiosta. Tutkimukset johtivat keväällä 2000 lisensiaatintyöhön, jonka asiantuntevana tarkastajana Pekka innosti aiheessa eteenpäin. Monipolkuisesta matkastani eitälaajien pariin tuli lopulta prosessi, jossa sanomalehtien tilaamattomuus, aineistojen keruu, analyysivaiheet, lukeminen, tulkinnat, raportoinnit ja pyrkimys teoretisointiin kietoutuivat kymmenen vuoden aikana yhteen, tässä käsilläsi olevaan väitöskirjaan.

Vapaan ja inspiroivan tilan tutkimustyölle on tarjonnut Jyväskylän journalistiikan oppiaine ja sen parissa 20 vuoden aikana tiiviisti akateemisia opinnäytetöitä tuottanut tutkija- ja opettajayhteisö. Väitöstyöni pääohjaaja, professori Raimo Salokangas sekä toinen ohjaaja, professori Heikki Luostarinen ymmärsivät antaa myös itsenäistä vastuuta, joka toki johti minut yliassistenttina tutkimustyöstä välillä opettamaan toimittajiksi aikovia nuoria. Kasvattavat vaiheet kouluttajana eivät ole haitanneet tutkimusta, ainoastaan ehkä hidastaneet ”tehokkuutta”, mutta mitä siitä. Luova vastuullinen olotilani yliopistovirkkamiehenä merkitsi myös sitä, että pääsin journalistiikan edustajana kuulemaan sekä esittelemään aiheeseeni liittyviä kysymyksiä erilaisille foorumeille valtakunnassa ja valtakunnan ulkopuolella Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Islannissa ja Virossa. Ulkopuoliset vaikutteet tiedettä tavoittelevalla ovat olleet tärkeitä.



Monet keskustelut Raimon ja Heikin kanssa itse väitöstyön kysymyksistä ovat tukeneet ja rohkaisseet eteenpäin. Paljon kiitoksia molemmille! Perusteellisinta punakynän palautetta on tullut kotoa, osa viran puolesta, mutta kaikki vaimon rakkaudella. Siitä lämpimät kiitokset professori Jaana Hujaselle. Myös lukematotomat yhteiset keskustelut journalismista Jaanan kanssa aamukahvipöydässä sanomalehtien äärellä sekä television iltauutisten edessä ovat johtaneet tutkijan monella tapaa koettelemaan ajatuskulkujaan ja vertailemaan omaa arkea sanomalehdettömään arkeen. Väitöskirjan käsikirjoituksen esitarkastajat, professori, YTT Heikki Heikkilä Tampereen yliopiston tiedotusopista ja johtaja, FT Jukka Holmberg Sanomalehtien liitosta lausuiivat työni käsikirjoituksesta rakentavasti, mikä jäseni ja syvensi kirjaa vielä loppusuoralla. Kiitoksia kummallekin arvokkaasta työstä.

Väitöskirjani aineistot syntyivät erillisissä tutkimuksissa yhteistyössä usean lehden kanssa. Tutkimukseni ovat olleet käytännönläheisiä; olemme etsineet ensiapua lehtiä riivaavaan levikin laskuun ja pyrkineet tuottamaan näkymiä lehtien kehitystyöhön. Olen saanut työskennellä monen, alan ammattilaisen kanssa; kiitoksia kaikille. Jatkuvampaa keskustelu- ja työskentely-yhteys on ollut Keski-suomalaisen varapäätoimittaja Risto Pynnösen, Keskipohjanmaan päätoimittaja Lassi Jaakkolan ja Etelä-Suomen Sanomien toimituspäällikkö, FT Asko Hynnisen kanssa. Taannoisen Kymen Lehtimedian, nykyisen Sanoma Lehtimedian kolmen lehden yhteyshenkilönä toimi johtaja Juha Oksanen Kouvolan Sanomista. Kiitoksia lehdille ja niiden edustajille tuesta sekä uskosta siihen, että lehtitalon kannattaa sijoittaa voimia myös tutkimukseen. Ahkerina ja osaavina tutkimushaastattelijoinani työskentelivät silloiset varttuneimmat journalistiikan opiskelijat Chiméne Bavard, Piia Elonen, Juha-Pekka Honkanen, Rauha Kiljunen, Heli Peltoniemi, Ilona Savitie, Marianna Simo, Hanna Toivonen ja Hanna Vilo. Kiitoksia myös Jyväskylän yliopiston ATK-keskukselle lomakekyselyiden tilastollisista käsittelyistä.

Tutkimustyötäni eri vaiheissa apurahoillaan ovat tukeneet Suomen Kulttuurirahasto Keski-Suomen rahastosta, Kunnallisalan kehittämissäätiö Aarne Eskolan rahastosta sekä Viestintäalan Taloudellinen Tutkimussäätiö. Väitöskirjan loppuunsaattamiseen sain tukea Suomen Akatemian työelämässä olevien jatkokoulutus -rahoituksesta. Kiitokset kaikille.

Nykyisen työnantajani, sanomalehti Kalevan lähimpien esimiesteni, päätoimittaja Risto Uimosen sekä toimituspäällikkö Kyösti Karvosen ymmärrys asialleni oli erittäin arvokasta sekä Kalevan tuki välttämätöntä, että sain keskittyä väitöskirjan viimeistelyyn rauhassa kiireisestä uutispäällikön työstä. Näen väitöskirjani tärkeänä ammatillisena kehitysvaiheena.

Akateemisten opinnäytetöiden esisanoissa on tapana ollut kiittää myös ystäviä ja kylänmiehiä. En kiitä ketään tavan vuoksi, vaan sydämestä. Monet edellisten lisäksi ansaitsivat kiitoksia; kaikkia en tässä voi luetella. Vanhemmiltani Anjalta ja Toivolta olen saanut jo lapsesta lähtien paljon henkistä turvaa ja tilaa syventyä kirjoihin sekä ymmärtävää tukea kulkea omia opinteitä, vaikka eivät käytännön työtään jääneet vieraaksi kirkonkylällä Pielavedellä. Erityisesti haluaisin nostaa esille suomalaisen huippulaatuisen kirjastolaitoksen ja sen palve-

lualltiin henkilökunnan. Kiitoksia kaikille kirjastoihmisille, joita olen 6-vuotiaasta lähtien jatkuvasti työllistänyt. Väitöskirjani käsikirjoitusta ovat eri vaiheissa ohjaajieni lisäksi lukeneet ja kommentoineet Keski-suomalaisen taloustoimituksen esimies, FT Keijo Lehto ja kulttuuritoimituksen esimies, FT Anita Kärki sekä dosentti Touko Perko. Tiedotuspäällikkö, FT Heikki Kuutti oli elävällisenä apurina, kun askaroin levikkitilastojen tiivistämisen kanssa. Kiitoksia teille ystävät.

Ehkäpä suurimman kiitoksen tämän työn syntymisestä ansaitsevat ne yli sata maakuntalehden ei-tilaajaa, jotka kiinnostuivat minun sekä apulaisieni pyynnöistä päästä haastattelemaan niinkin itsestään selvää arkista asiaa kuin sanomalehtien käyttöä. Vierailut ja keskustelut "tavallisten ihmisten" kodeissa ovat olleet tutkimusmatkani antoisimpia hetkiä. Tiedän tuntevani nyt paljon enemmän lukijan arkea ja sielunmaisemaa kuin nuorena savonsanomalaisena 1980-luvun lopulla.

Tiedän myös, että tutkimukseltani odotetaan käytännöllisiä sovelluksia; sanomalehtien tekijät haluavat työkaluja levikkiensä ylläpitoon ja lukijasuhteen kehittämiseen. Tämä on ymmärrettävää, vaikka katson tieteen luonteeseen kuuluvan riippumattomuuden käytännöllisistä intresseistä. Toivon tutkimukseni tuottavan vähintään ajatuksen alkuja sanomalehden asemaa kehittävästä sovelluksista, joiden viimeistely ja hyödyntäminen on aina lopulta yritys-elämän oma tehtävänsä. Sanomalehtibisneksen näkökulmasta kyse on kustantamisesta ja mielestäni ennen kaikkea siitä, kuka ja millaiset omistajat haluavat kustantaa, painattaa ja jakaa "runoutta", jonka lajityyppiä kutsutaan sanomalehtijournalismiksi – parhaimmillaan kriittiseen ideointiin, perusteelliseen tiedonhankintaan ja analysoivaan tiedonjalostamiseen perustuvaksi laatu- ja asajournalismiksi.

Halusin kerätä aineistojani myös lähellä työelämää, sisällä lehtitaloissa ja osana lehtitalojen kehitystyötä. Katson, että akateemisen journalismin tutkimuksen on ollut syytä lähestyä aikaisempaa enemmän käytäntöä – ja päinvastoin. Hyvää journalismin tutkimusta ei voi syntyä ilman yhteyksiä journalistiseen työhön ja niihin kulttuureihin, jotka journalistisissa yhteisöissä vallitsevat. Ja myös toisin päin: käytännön journalismi ei elä, hengitä eikä kasva ilman kriittistä ja tarvittaessa arjen työkäytänteistä etäisyyttä ottavaa tutkimusta. Akateemisen tutkimuksen täytyisi lopulta tarjota eväitä toimittajien opetukseen, joka taas tuottaa tuoreesti ajattelevaa journalistisukupolvea ja viime kädessä hyvää journalismia.

Anteeksi Sinä lukijani, näitä esisanoja tuli tähän monta, koska loppuvaiheessa tuli vähän kiire...Edessäsi on vielä runsaasti yli 200 sivua tutkimustekstiä. Hyvää matkaa sen pariin!

Talvipäivänseisauksena, joulun alla  
Jyväskylässä 2006

Erkki Hujanen

## KUVIOT

KUVIO 1	Sanomalehden lukemisen tarkoitus.....	50
---------	---------------------------------------	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1	Seitsenpäiväisten sanomalehtien levikkien muutokset 1995-2005.....	40
TAULUKKO 2	Haastateltujen ei-tilaajien ikä lehdittäin (määrät).....	89
TAULUKKO 3	Haastateltujen ei-tilaajien sukupuoli lehdittäin (määrät).....	89
TAULUKKO 4a	Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien ikä.....	104
TAULUKKO 4b	Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien ikä.....	105
TAULUKKO 5	Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien sukupuoli alueittain/lehdittäin.....	105
TAULUKKO 6	Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien koulutustausta alueittain/lehdittäin.....	110
TAULUKKO 7	Keskisuomalaisen ei-tilaajien perustelut (prosenttiosuudet <i>vastaajista</i> ) maakuntalehden tilaamattomuudelle eri alueilla.....	118
TAULUKKO 8	Ei-tilaajien perustelut (prosenttiosuudet <i>vastauksista</i> ) maakuntalehden tilaamattomuudelle.....	119
TAULUKKO 9	Internetin www-sivujen sekä verkkolehtien tärkein käyttösyys maakuntalehden ei-tilaajilla.....	158
TAULUKKO 10	Maakuntalehtien juttujen parhaat ominaisuudet ei- tilaajien mielestä kouluarvosanoilla (4-10) arvioituna.....	170
TAULUKKO 11	Maakuntalehtien jutuissa vähiten toteutuvat ominaisuudet ei-tilaajien mielestä kouluarvosanoilla (4-10) arvioituna.....	171

# SISÄLLYS

ABSTRACT  
LUKIJALLENI  
KUVIOT  
TAULUKOT  
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	11
1.1	Lähtötilanne ja työn rakenne.....	11
1.2	Suurta yleisöä tavoittelevan sanomalehdistön ekspansio .....	16
1.3	Sanomalehtien levikin ja lukemisen kehitys.....	32
2	YLEISÖYS JA SANOMALEHTI.....	51
2.1	Joukkoviestinnän yleisötutkimuksen päälinjat .....	52
2.2	Yleisötutkimuksen kaupallinen perinne Suomessa.....	59
2.3	Sanomalehtien ei-tilaajat tutkimuskohteena .....	65
3	TEHTÄVÄN ASETTELU .....	69
3.1	Tutkimusasetelma.....	70
3.1.1	Tutkimustehtävä ja rajausta .....	70
3.1.2	Termit ja käsitteet .....	73
3.2	Aineistot ja menetelmät .....	79
3.2.1	Aineistojen hankintatavat.....	80
3.2.2	Aineistojen määrä ja laatu .....	85
3.2.3	Haastattelujen tulkinta ja analyysikeinot.....	98
4	SANOMALEHTI YLEISÖMARKKINOILLA .....	103
4.1	Ketkä luopuvat maakuntalehdestä? .....	103
4.2	Sanomalehden roolin korjausliikkeet .....	115
4.2.1	Hintapolitiikka ja tilausmyynti.....	116
4.2.2	Sanomalehtijakelu .....	125
5	MAAKUNTALEHDEN EI-TILAAJAT MEDIAMARKKINOILLA.....	129
5.1	Ei-tilaajat lehtien lukijoina.....	129
5.1.1	Ei-tilaajat lukevat vaikeivät tilaa .....	129
5.1.2	Eriytyykö lehdistö lukijakuntien mukaan?.....	132
5.1.3	Mainosten ja ilmoitusten lukeminen .....	139
5.2	Ei-tilaajat sähköisen median käyttäjinä .....	142
5.2.1	Paisuva mediatarjonta lehdistön rinnalla .....	142
5.2.2	Radio ja ei-tilaajat .....	145
5.2.3	Televisio ja ei-tilaajat .....	148
5.2.4	Internet ja ei-tilaajat .....	157

6	MAAKUNTALEHDETÖN JA SANOMALEHTIJOURNALISMI .....	163
6.1	Levikkipaineiden vaikutus journalismiin .....	164
6.2	Puoluelehtien perillisten uskottavuus .....	168
6.3	Ei-tilaajat ja journalismin tekijät .....	184
6.4	Ei-tilaajien käsitys journalismin laadusta.....	192
6.4.1	Aihealueet, tiedonhankinta, lähteet, näkökulmat.....	192
6.4.2	Käsittelytavat, ilmaisu ja kieli.....	205
6.4.3	Lehden koko, rakenne, ulkoasu ja kuvitus .....	209
7	METODISTA ITSEARVIOINTIA.....	215
7.1	Mitä aineistot ja menetelmät antoivat tehtävälleni? .....	215
8	MAAKUNTALEHDEN JA EI-TILAAJAN KOHTAAMISIA .....	227
8.1	Ei-tilaajat median käyttäjä-asiakkaina .....	228
8.2	Ei-tilaajat sanomalehden lukijoina .....	240
9	MILLAINEN LUKIJA JA SANOMALEHTI 2000-LUVULLA? .....	256
	SUMMARY .....	264
	LÄHTEET .....	268
	LIITTEET .....	286

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Lähtötilanne ja työn rakenne

Suomalaisten sanomalehtien levikit romahtivat 1990-luvun alussa. Jyrkän laskun jälkeen vähenevät tilausmäärät vakiintuivat vuosittaiseksi ilmiöksi, vaikka osa lehdistä sai pysäytettyä laskun ja jopa nostettua levikkilukunsa hienoiseen kasvuun 1990-luvun loppupuoliskolla. Levikkien lasku on kuitenkin jatkunut 2000-luvulla. Sanomalehdillä ei näytä olevan paluuta entisiin huippulevikkimääriin, puhumattakaan yli 90 prosentin levikkipeittoihin niiden ydinalueilla.

Kaikille kelpaava syy levikkien laskuun 1990-luvun alkuvuosina löytyi lamasta, jonka syvyys yllätti suomalaiset ja johti heidät karsimaan menojaan. Lehtiyhtiöiden johtajat ryhtyivät vaatimaan työntekijöiltään säästöjä, jotka ulotettiin arkisiin työkäytäntöihin. Toimittajat suostuivat esimerkiksi muuttamaan lomarahojaan vapaiksi, taloihin ei pestattu sijaisia entiseen tapaan, avustajabudjetteja karsittiin ja kesätoimittajia otettiin aikaisempia vuosia huomattavasti vähemmän. Ajauduttiin hankalaan kierteeseen, koska samaan aikaan entistä tiukemmille joutuneilta toimituksilta vaadittiin entistä laadukkaampia, paksumpia ja useampia teema- ja liitesivuja sisältäviä lehtiä, jotta lehtien tarjonta olisi kiinnostanut kaikkoavia tilaajia.

On selvää, että lama, siitä seuranneet lomautukset tai korkea työttömyys pistivät kotitaloudet miettimään rahankäyttöään. Osa katkaisi usein itsestään selvänä pidetyn sanomalehden tilauksen tai päätti olla jatkamatta kestotilausta. Jotkut karsivat tilauksiaan ja tyytyivät useamman sanomalehden sijasta yhteen lehteen. Rahankäyttö on kuitenkin suhteellista; ihminen kaivaa tarvittavat setelit sanomalehtensä tilauslaskuun vaikka kiven alta, jos tuntee lehden välttämättömäksi elämässään. Jos rahanpuute tai lehden korkeaksi mielletty hinta eivät ole ainoa selitys lehden tilaamattomuuteen, jättävätkö ihmiset sanomalehden jonkin muun syyn takia? Eikö sanomalehti enää kuulu joidenkin arkeen? Laskuvista levikeistä heränneet kysymykset alkoivat hämmentää monia lehtitalojen käytävillä ja kokoushuoneissa 1990-luvun puolivälissä. Sama huoli taantuvista levikeistä toistuu vuosittain edelleen 2000-luvulla, kun sanomalehdet miettivät

tulevaisuuden strategioitaan, jotka ohjaisivat lehtiä elinvoimaisina kohti seuraavaa vuosikymmentä 2010-luvulle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä kotiin tilattavan seitsenpäiväisen sanomalehden asemasta arjessa, jossa lehteä ei tule kotiin. Alueelliset ykköslehdet Suomessa ovat perinteisesti olleet laajalevikkisiä<sup>1</sup>, niin sanottuja omnibus-lehtiä, kaikille tarkoitettuja, ja niitä on pidetty suomalaisen sanomalehdistön proto- eli perustyyppinä (Salokangas 1998, 51-56). Pyrin luomaan historiallisen kokonaiskuvan tällaisen sanomalehden tilaamisen sekä lukemisen murrostumisesta uuden vuosituhannen taitteessa. Tarkoitukseni on luoda analyysi siitä, millaisia merkityksiä ihmiset antavat sanomalehdelle. Pääkohteena ovat ne, jotka tilaavat asuinpaikkakuntansa seitsenpäiväistä päivälehteä satunnaisesti, ovat luopuneet lehdestä tai eivät ole tilanneet sitä koskaan.

Suomi on ollut muiden Pohjoismaiden tapaan niin sanottu vahva sanomalehtimaa, jossa ihmiset tilaavat varhain aamuisin joka päivä ilmestyvän ja kotiin jaettavan sanomalehden. Pohjoismaiseen sanomalehdistöön on liitetty kansanvaltaa edistäviä, julkisuutta ylläpitäviä, paikallista yhteisöllisyyttä tukevia sekä sivistyksellisiä arvoja; sanomalehden säännöllinen tilaaminen ja lukeminen nähdään yleisesti kansalaistaitona ja -hyveenä. (ks. esim. Weibull 2003;2005) Näin ei kuitenkaan enää jokaisen kohdalla välttämättä ole – ainakaan tilastollisesti. Nuorison mediankäyttötutkimusten mukaan 12-20 -vuotiaiden suomalaisnuorten joukossa sanomalehdettömien talouksien osuus oli 7 prosenttia vuonna 1988. Lehdeettömien talouksien osuus yli kaksinkertaistui vuoteen 1995 mennessä 18 prosenttiin. Vuoteen 1999 mennessä 12-20 -vuotiaista nuorista jo 24 prosenttia asui taloudessa, johon ei tilattu mitään sanomalehteä. Lehdeettömyys nuorten keskuudessa yleistyi edelleen 2000-luvulla, sillä vuonna 2004 jo 27 prosenttia eli liki joka kolmas suomalaisista nuorista asui sanomalehdettömässä kodissa.<sup>2</sup> Sanomalehdettömiä kotitalouksia on ollut aina jonkin verran, mutta 1990-luvulta lähtien niiden määrä on lisääntynyt huomattavasti, joten kansalaisten ja sanomalehtien suhteen voi sanoa alkaneen muuttua tuolloin.

Sanomalehdet ovat totutusti kartoittaneet lukijakuntaansa mainostajia varten. Toimitusten päättäjät havahtuivat 1990-luvulla miettimään aikaisempaa näkyvämmiin lukijoiden kiinnostuksiin, mikä johti 2000-luvulla lukijoiden arvoja ja asenteita mittaavien Risc-sovellutusten käyttöönottoon toimituksissa (ks. Hujanen J. 2004). Lehtitaloissa oli havahduttu viimeistään 1990-luvun puolivälissä, että ei-tilaajia, lehteä satunnaisesti tilaavia tai harvoin lukevia ei tunneta. Miksi jotkut luopuvat sanomalehdestä? Miksi osa kansalaisista – varsinkin nuoret ikäluokat – ei kiinnostu maakuntalehdistä eikä tilaa tai lue niitä enää ollenkaan? Millaisia ihmisiä lehtien näkökulmasta ”menetetty”, ”kadotetut” tai vielä ”saa-vuttamattomat” lukijat oikein ovat? Mistä lehti saa uusia maksavia tilaaja-

<sup>1</sup> Vuonna 2005 Sanomalehtien liiton 200 lehdestä 31 oli seitsenpäiväisiä. Niiden osuus sanomalehtien kokonaismäärästä oli täten 16 prosenttia, mutta niiden levikkien osuus sanomalehtien kokonaislevikistä kuitenkin 51 prosenttia. Päivälehtiä, eli 4-7 kertaa viikossa ilmestyviä oli yhteensä 53, ja niiden levikkiosuus yhteensä 71 prosenttia. (Suomen Lehdistö 6-7/2006; Sanomalehtien liitto; LT-levikit)

<sup>2</sup> Ks. Valtakunnalliset nuorison mediakäyttötutkimukset vuosilta 1988, 1991, 1995, 1999, 2001 ja 2004, Taloustutkimus Oy ja Sanomalehtien liitto.

asiakkaita jatkuvasti hupenevan lukijakunnan tilalle? Journalismin tutkijan on liitettävä tähän listaan kysymys, millaisia yhteiskunnallisia seurauksia sillä voi olla, että ihminen luopuu kansanvaltaan, julkisuuteen, paikalliseen, yhteisöllisyyteen ja sivistyksellisyyteen ankkuroituvaksi mielletyn päivälehdessä ja samalla mahdollisesti sen lukemisesta.

Näitä kysymyksiä olen pohtinut viimeistään vuodesta 1997 lähtien, kun aloin koota ensimmäistä tutkimusaineistoani Keski-suomalaisen ei-tilaajista lehden matalapeittoisilla alueilla Huhtasuon lähiössä sekä Jyväskylän ydinkeskustassa. Sen jälkeen tutkimusaineistoani on syntynyt useissa monivaiheisissa tutkimusprojekteissa, joita olen tehnyt yhteistyössä lehtitalojen kanssa eri puolilla Suomea erilaisilla paikkakunnilla.

Jotta tietäisimme tilaamattomuudesta, mielestäni on hankittava ymmärrystä ei-tilaajien mediakäyttäytymisestä ja ennen kaikkea suhteesta sanomalehtijournalismiin. Pyrin tarkentamaan tilaamattomuutta suhteessa journalismiin siksi, että katson journalismin ja sen käytänteiden luovan lehdelle ydinsisällön, joka merkitsee lukijalle jotakin – tai merkitsee vähän tai ei mitään. Suhde tiivistyy lehden tilaus-, osto- sekä lukemispäätökseen tai valintaan olla tilaamatta, ostamatta tai lukematta. Kahden osapuolen suhde vaatii tarkastelua molempien näkökulmasta, jolloin tilaamattomuutta on eriteltävä sanomalehden kysynnän ohella sen tarjonnan näkökulmasta.

Suomalaisen sanomalehdistön syntyhistoria rakentui aluksi elitistisiin lähtökohtiin ja myöhemmin puoluelehdistön ideoihin. Vaikka suomalainen lehdistö nojaa valistuksen henkeen, liberalistiseen lehdistöteoriaan ja länsimaiseen sananvapauskäsitykseen eikä autoritääriin lehdistöperinteeseen (ks. esim. Hemánus 2002, 31-61; Salokangas 1998), viestinnän suunta sanomalehtijournalismissa on ollut mielestäni ylhäältä alas. Yhteistä julkisuutta tuottavan lehdistön suhde yksilön yksityisyyteen on saattanut jäädä etäiseksi. Toimittajat ovat toimineet ehkä enemmänkin poliittisen, taloudellisen sekä niin sanottuihin ammattiasiantuntijoihin kuuluvan eliitin tiedon välittäjänä kansalaisille kuin kansalaisten tuntojen tulkkeina (ks. Luostarinen 1998; 2002). Tuntuu tähdelliseltä selvittää, onko tilaamattomuutta jouduttanut lukijakunnan erkaantuminen mahdollisen asiantuntija- ja viranomaiskeskeisen toimitustyön käytännöistä ja tuloksista.

Tutkimustavoitteeni luovat tutkimusasetelmalle ensinnäkin etnografisen lähtökohdan, jolloin tutkijan on mentävä selvittämään ihmisen ja sanomalehden suhdetta lehden käyttöön perinteisesti kuuluvaan kokemusympäristöön eli kotiin. Toisaalta tartun joukkoviestinnän historiaan, rakenteeseen ja talouteen sanomalehdistön näkökulmasta, sillä sanomalehden muuttuvaa asemaa media- sekä yleisömarkkinoilla ei voida sivuuttaa, jos tarkastellaan sanomalehdistön levikkikehitystä sekä lehtien merkitystä kansalaisten arjessa.

Laadullisen yleisötutkimuksen perinteen nojalla luotan siihen, että ihmiset osaavat kertoa miten asian laita heidän mielestään on. Pyrin hahmottamaan niitä merkityksiä, joita alueellisen seitsenpäiväisen ykköslehden tai maakuntalehden ei-tilaajat toiminnalleen suhteessa lehteen antavat ja miten he jäsentävät tätä toimintaansa. Ihmiset ilmaisevat tekojensa merkityksiä usein keskenään



erilaisilla sanoilla ja ilmaisuilla, eivätkä merkitykset tule suoraan esille heidän puheestaan vaan ”apuun” tarvitaan tutkijaa, joka työkseen saa etsiä usein viitteellisiä tai kätkeytyjä merkitysrakenteita. Mysteeri sanomalehdettömästä arjesta on siis selvitettävissä, kunhan rohkenee lähteä matkalle ei-tilaajien arkeen kuuntelemaan heidän puhettaan.

### **Tutkimuksen rakenne**

Matkani ei-tilaajien arkeen alkaa niin, että luon tässä johdantoluvussa (*alaluku 1.2.*) katsauksen sanomalehdistön kehitykseen ja erityisesti siihen, miten sanomalehti laajeni suurta yleisöä tavoittelevaksi joukkoviestinnän osaksi. Vauhdinotto historiasta on mielestäni perusteltua, koska tietyn ilmiön merkitystä voi kuvata historiallisten tosiasioiden avulla. Katson, että historian avulla ymmärrämme tulevaa. Historiallinen perspektiivi on mielestäni tärkeä myös siksi, että sanomalehti edustaa kirjan ohella monisatavuotista perinnettä joukkoviestinnässä. Ja kun puhutaan sanomalehden muuttuvista merkityksistä, eteenpäin vievän muutoksen havaitsemiseksi on pengottava esiin historian pitkiä kehityslinjoja. Kulttuurien tutkimuksessa historiallisuus merkitsee jatkuvaa vuorovaikutusta vanhan ja uuden, menneen sekä tulevan kanssa, varsinkin kun tutkimuskohteena ovat hitaasti muuttuvat kulttuuriset ilmiöt, jollainen sanomalehden asema ihmisten arjessa ilmiselvästi on. Yhtä lailla ”vanhan” ja ”uuden” median rajankäynti on 2000-luvulla ajankohtaista, kun pohdimme mihin sanomalehti on mahdollisesti menossa. (ks. modernisaatiosta Fornäs 1998, 31-66)

Analysoin ensimmäisen luvun lopuksi (*alaluku 1.3.*) suomalaisen päivälehdistön levikki- sekä peittokehitystä, joista olen koonnut tilastollista aineistoa. Ne havainnollistavat maakuntalehden yleisösuhteen mitattaviin kehitystrendeihin; etenkin levikkikehitys kertoo lehdistön kysynnän muutoksista. Levikkikehitykseen kiteytyvä käänne 1990-luvulla luo historiallisen pohjan tälle työlleni. Toiseksi kysyntää ilmentävät sanomalehtien lukemiseen liittyvät tiedot, joita käytän myös analyysini pohjana.

*Toisessa luvussa* pyrin ottamaan haltuun niitä keskeisiä valtavirtoja, joilla joukkoviestinnän tutkijat ovat lähestyneet median ja yleisön suhdetta. Tarkastelen, millaisena tutkimus on nähnyt joukkoviestinnän käytön, median tulkinnan sen vastaanotossa sekä median yleisön yleensä. Tarkennan oman tarkastelukulmani sanomalehdistön ja yleisön suhteeseen. Käyn läpi, miten akateeminen tutkimus sekä sanomalehdet itse ovat pyrkineet selvittämään lukijakuntiaan ja sanomalehtien lukemista. Lopuksi erittelen, miten tutkimus on aikaisemmin tarttunut niihin ihmisiin, jotka eivät lue tai eivät tilaa sanomalehteä. Luvun tavoitteena on osoittaa, millaisen viitekehyksen aikaisempi yleisötutkimus tarjoaa aiheelleni ja millaisia mahdollisia aukkoja se on jättänyt nimenomaan oman aihepiirini tutkimiseksi.

Tarkennan käsittelyni *luvussa 3* tutkimusasetelmaani. Selvennän aluksi tutkimustehtäväni: miksi minua askarruttavaa ilmiötä kannattaa tutkia, mistä näkökulmasta tarkastelen aihetta, ja onko minulla mahdollisesti ennakkoletuksia ja mitä tutkimuksellani lopulta tavoittelen. Avaan lisäksi keskeisiä termejä ja käsitteitä, joilla operoin päästäkseni vastaamaan tutkimustehtäväni

nostattamiin kysymyksiin. Tutkimukseni tärkein empiirinen aineisto koostuu seitsemästä maakuntalehteä tilaamattomien haastatteluista, joilla pyrin avaamaan sanomalehden merkityksiä ei-tilaajien arjessa. Mielestäni on tärkeää käydä metodista pohdintaa erityisesti haastattelumenetelmien käyttökelpoisuudesta sanomalehden lukijakunnan tutkimisessa – ovathan haastattelut olleet perinteisesti tärkeitä tutkimuskeinoja joukkoviestinnän yleisötutkimuksessa. Tähän metodiseen erittelyyn, tutkimusaineistojeni keruumenetelmiin, aineistojeni laatuun sekä aineistoista tehtäviin analyysimenetelmiini syvennyn luvun lopuksi.<sup>3</sup>

Siirryn ei-tilaajiin liittyviin lähdeaineistojeni analyysiin *neljännessä luvussa*. Kuvaan lisäksi, millaisilta sanomalehtien kysynnän laskuun mahdollisesti vaikuttaneet ihmiset näyttävät taustoiltaan ja elämäntavoiltaan oman tutkimustyöni perusteella. Erittelen maakuntalehden ei-tilaajien elämänkuva; yhdistävätkö tai erottavatko jotkut taustapiirteet ei-tilaajia suhteessa sanomalehteen? Luvun lopuksi analysoin, miten maakuntalehden ei-tilaajat suhtautuvat maakuntalehden toimiin, kun se pyrkii sopeutumaan oheneviin levikkeihin, peittoihin ja lukijamääriin. Muutoksen erittelyyn avuksi pääsee ei-tilaajien haastattelupuhe. Avaan maakuntalehden ja ei-tilaajan suhdetta tilaushinnoittelun, tilausmyynnin sekä sanomalehtijakelun näkökulmista. Rajaan käsittelyä niin, että tässä luvussa sanomalehti näyttää yleisölle teknis-taloudellisena mediatuotteena, ikään kuin yhtenä mediavälineenä, jolla on tietty myyntihinta ja jakelutapa muun median joukossa.

*Luvussa 5* tarkennan analyysiä ei-tilaajiin median käyttäjinä. Sanomalehti näyttää yleisölle viidennessä luvussa välineen sijasta enemmän mediaesityksenä, jolloin suhteen tarkastelun keskiöön nousee tilaamisen sijasta lukeminen. Analyysini kohteena tällöin ovat erilaisten lehtien ja sähköisten välineiden sekä erityisesti sisältökokonaisuuksien, kuten tiedon, viihteen sekä mainosten, merkitykset ei-tilaajien arjessa.

*Kuudennessa luvussa* rajaan ei-tilaajien suhdetta maakuntalehden journalistiseen sisältöön. Aluksi pyrin purkamaan ei-tilaajien ymmärrystä alueensa päivälehden yleisestä journalistisesta luonteesta, alueellisen ykköslehden/maakuntalehden tarkoituksesta ja ”ideasta”. Olennaiseksi tarkastelukohteeksi nousee ei-tilaajien suhde juttuihin, niiden syntykulttuuriin ja tekijöihin. Lopuksi haen käsitystä journalistisesta laadusta; miten journalistisen tuotannon laatuvoitteista tiivistyneet esitystavat (aihevalinnat, tiedonhankinta, lähteet, käsitteilytavat, ilmaisu, kieli, lehden koko, rakenne, ulkoasu sekä kuvitus) kohtaavat lehteä satunnaisesti seuraavan yleisön vastaanoton prosessissa.

Työni tavoitteenani on vastata, miksi sanomalehtien levikit laskevat ja miksi ihmiset eivät enää tilaa saatikka lue sanomalehtiä niin innokkaasti kuin vielä takavuosisikymmeninä 1970- ja 1980-luvuilla. Pohdin, millainen on suomalaisen sanomalehden, lähinnä alueellisen ykköslehden ja erityisesti maakunta-

---

<sup>3</sup> Palaan metodiseen erittelyyn itsereflektioivasti vielä analyysini ja tulkintojeni jälkeen päättäntölkujen alussa eli luvussa 7. Pidän metodista käsittelyä tähdellisenä, koska tämän tutkimuksen aineistot ovat syntyneet usean erillisen, kylläkin samaan aiheeseen tarttuvan, kartoitustyön yhteistuloksena.

lehden asema 1990-luvulle ajoittuneen jyrkän laskevan levikkikäänteen jälkeen. Lopuksi arvioin, millaiseksi sanomalehden rooli yleisön sekä sen tekijöiden näkökulmasta voisi muotoutua muuttuvilla media- ja yleisömarkkinoilla 2000-luvulla. Näiden päätelmien paikka on työn lopussa metodisen itsearvioinnin jälkeen (luku 7) eli *luvuisissa 8 ja 9*.

## 1.2 Suurta yleisöä tavoittelevan sanomalehdistön ekspansio

Sanomalehtien levikkien lasku luo ennakko-oletuksen, että sanomalehti olisi kohdannut lukijansa joskus ”paremmin”, ja että ihmiset olisivat 1990-luvun alusta lähtien erkaantuneet aikaisempaa etäämmälle sanomalehdistä. Tarkastelen tässä alaluvussa sanomalehdistön tarjonnan toimintalogiikkaa historiallisesti. Avaan näkymiä siitä, millainen tuote sanomalehti on ollut mediamarkkinoilla nimenomaan suhteessa yleisöön, ja mitä sanomalehdet ovat tehneet kasvatukseen asemaansa lehtituotteena lukijamarkkinoilla. Luon katsauksen, milloin, miten ja miksi sanomalehti ryhtyi tavoittelemaan suurta lukijakuntaa. Tarkennan kansainvälisen viitekehyksen pohjalta katsetta suomalaisen sanomalehdistön kehitykseen. Selvitän, miten sanomalehdistön kasvun politiikka mahdollisesti muutti lehtien suhdetta lukijakuntiinsa. Kehityskulun kuvauksen on tarkoitus lisätä ymmärrystä siitä, miksi 1990-luvulla yleistyneen sanomalehdettömän arjen salaisuutta kannattaa yrittää ratkaista.

### Pohjolan maat eriytyivät sanomalehtien alueiksi

Lennart Weibull (2003, 13) muistuttaa, että on hyvä erottaa sanomalehti yrityksenä ja sanomalehti painotuotteena, kun mietitään miten sanomalehdistö on säilyttänyt asemansa mediamarkkinoilla. Varsinkin maakunnallisten lehtien kohdalla molemmat taustaominaisuudet tarkoittivat Pohjoismaissa pitkälti yhtä. Vaikka lehdet ovat olleet yrityksiä ja yrityksen tuotteita, liiketaloudelliset tavoitteet ovat jääneet taka-alalle. Salokangas (1998, 54-56) tiivistää lehdistöhistoriaa niin, että kaikille tarkoitettulle sanomalehdelle kehittyi julkisen palvelun tehtävä. Suuren yleisön hyväksymä sanomalehti on tällöin vastannut kansainvälisten laatulehtien perinnettä. Suomalainen alueellinen ykköslehti on ollut perimmäiseltä identiteetiltään myös yhteisönsä kiinteästi sitoutunut yhteiskunnallinen ja kulttuurinen instituutio – ei pelkkä liikeyritys tai painotuote (ks. sanomalehti-sanan määrittämisestä Kuutti 2006, 193-194; myös Hujanen J. 2000).

Miten sanomalehti tavoitti suuren yleisön länsimaissa ja erityisesti Pohjoismaissa? Lehdistön syntyjuuria kannattaa etsiä kansainvälisestä lehdistökehityksestä. Kauko Pietilä (1998, 58) toteaa, että ”sanomalehti on yhteiskunta”, jossa yhteiskunnalliset toimijat sekä yleisö kohtaavat toimittamiseen erikoistuneiden journalistien toimittamassa muodossa (ks. myös Pietilä K. & Sondermann 1994). Sanomalehdistön suhde yhteiskuntaan sekä yhteisöihin ylipäätään onkin ollut olennaista lehdistön historiassa. Lehden ja tietyn yhteisön kanssakäymi-

nen tiivistyy julkisuuteen, siihen millaisen tilan lehti luo sivuillaan ja miten yhteisö siihen reagoi tai millaisessa roolissa se tässä julkisuudessa näyttäytyy. Moderni yhteiskunta itse asiassa syntyi ja kehittyi paljolti joukkoviestimien luomassa julkisessa tilassa.

Vanhin julkisen kanssakäymisen kentän tarjonnut joukkoviestin on ollut kirja. Kirja ja sanomalehti elivät aluksi pitkään huomattavan lähellä toisiaan. Esimerkiksi ensimmäistä Suomessa ilmestynyttä sanomalehteä Åbo Tidningaria voidaan kutsua ”sanomakirjaksi”, sillä se muistutti ulkoasultaan pienikokoista vihkosta. Myös muut myöhemmät sanomalehdet määriteltiin lähes sata vuotta 1770-luvulta 1800-luvun puoliväliin sanomakirjallisuudeksi. (Mervola 1995a; 2002, 97) Kirja ja sanomalehti elivät rinnakkain jo pelkästään yhteisten liiketoimintamuotojen tuloksena. Kustantajat tuottivat painokoneillaan kirjoja ja lehtiä, jotka myös koottiin hyvin samanlaisista sisällöistä. Esimerkiksi jatkokertomukset olivat yhtä hyvin kirjan kuin sanomalehden keskeisiä osia. Monet tunnetuista romaaneista, kuten Sakari Topeliuksen Välskärin kertomukset tai Mark Twainin tuotantoa, ilmestyivät ensin jatkokertomuksina lehdissä.

Kirjapainotekniikkaa pidetään viime vuosituhannen vallankumouksellisimpana keksintönä, koska uudella teknologialla tuotetut ja merkityksiä sisältävät kirjapainotuotteet irtaannuttivat tiedon, ajatukset sekä tallennetut tunteet tietystä ajasta ja paikasta. Sanomalehden tilaamisen ja lukemisen näkökulmasta muutos aikaisemmasta puheenkultuurista kirjalliseen kulttuurin voi nähdä käännteentekevänä kahdella tapaa. Ensinnäkin tekniset mahdollisuudet tekstien suurimittaiselle monistamiselle synnyttivät ajatuksen siitä, että painotuotteita valmistetaan laajoille lukijakunnille. Syntyi painoteollisuus. Toisaalta tekstien laaja saatavuus voimisti ajatusta historiaansa subjektiivisilla valinnoillaan ohjaavasta yksilöstä, joka osallistuu yhteisöön ja painotuotteiden tuottamaan uudenlaiseen julkisuuteen päättämällä itse mitä lukee. Ajatus lukevasta kansalaisesta liittyy nimenomaan kirjapainotaidon ja kapitalismin syntyyn uudella ajalla. (Ross & Nightingale 2003, 19-21; Lehtonen M. 2001, 34-35; Manguel 1996, 149-162; Martin 1994) Jos lehtien tilaamisen voi havaita vähentyneen, voi samalla kysyä, miksi yksilöt eivät enää kuitenkaan halua määritellä paikkaansa eli identiteettiään yhteisössä sanomalehden tuottaman julkisuuden välityksellä.

Modernin julkisuuden on katsottu kehittyneen lukutaidon kanssa käsi kädessä. Protestanttisessa kulttuurissa Raamatun yksin lukeminen – katolisen messun sijasta – tuli arvokkaaksi. Myös uudet poliittiset liikkeet uskoivat tekstin, uudenlaisen julkisuuden ja yksilöllisen lukemisen voimaan. Oraalisessa kulttuurissa luontoa, yhteisöä ja omaa elämää määriteltiin puheen ja draaman keinoin; julkisuus eli kertomuksissa, lauluissa, kansanrunoissa, symboleissa, kuvissa ja ylipäätään myyteissä. Kirjapainotaito toi puheen rinnalle kirjan ja lehden. Esimerkiksi Ranskan vallankumouksen päämääriä tehtiin tunnetuksi lehdistön voimin. Painettu sana ja lehdistö sisälsivät demokraattisen ulottuvuuden, kun lukutaitoiset ihmiset eivät olleet enää riippuvaisia siitä, mitä he näkivät tai kuulivat lähiympäristössään. He saattoivat myös lukea ja tutustua toisenlaisiin käsityksiin kuin mihin he olivat tottuneet tai mitä pystyivät kuulemaan. (ks. Lehtonen M. 2001, 40-77; Manguel 1996)

Eurooppalainen sanomalehdistö sai alkunsa kauppiaiden uutiskirjeistä, joilla liikemiehet halusivat välittää liiketoimiaan tukevia uutisia julkisuuteen ja eritoten niille, jotka tarvitsivat uutiskirjeiden välittämiä uutisia. Näin ollen eurooppalainen sanomalehti syntyi palvelemaan rajattua lukijakuntaa, joka näki uutiset merkityksellisinä oman elinkeinonsa näkökulmasta. Ensimmäiset varsinaiset eurooppalaiset sanomalehdet keskittyivät niin ikään kaupankäynnin tarpeisiin. Ne syntyivät 1600-luvun alussa Euroopan markkinakeskuksissa, kuten Antwerpenissä, Kölnissä ja Strassbourgissa. Vaikka Ruotsin valtakunta eli saksalaisen kauppa- ja kaupunkikulttuurin vaikutuspiirissä, lehdistön juuret ovat kuitenkin epäkaupalliset Pohjolassa; ensimmäisen Ruotsissa vuonna 1645 perustettu sanomalehti oli valtiollinen ja se täytti virallisen tiedotuslehden tehtävää. Ruotsi sai lehtimallinsa Ranskasta, jossa pääministeri, kardinaali Richelieun johdolla luotiin 1620-luvulta lähtien keskitetty valtionhallinto ja sitä tukeva puolivirallinen hallinnon lehdistö. (Weibull 2005, 19-48, 19; Salokangas 1998, 39-41; Hemánus 2002, 31-42)

Varhaisimmilta eurooppalaisilta sanomalehdiltä 1600- ja 1700-luvulla puuttui laaja lukijakunta. Kauko Pietilän (1998, 69) mukaan sanomalehdistö etenkin saksankielisessä Euroopassa nojasi 1600-luvulta lähtien merkantilismiin, valtion rahataloutta korostaneeseen kamerialismiin sekä eräänlaiseen "poliisitieteeseen". Virallinen lehdistö oletti julkisuudessaan kansalaisilta alamaisuutta. Niin ikään 1700-luvun valistushenkkinen tieto-, sivistys- ja kasvatuserälehdistö tavoittivat vain pienen eliittiosan väestöstä, vaikka Englannissa puhuttiin jo 1600- ja 1700-luvulla kansalaisyhteiskunnasta, joka odotti kansalaisilta julkista aktiivisuutta erityisesti keskustelevan lehdistön sivuilla. Saksalaisiin lehtiin 1700-luvulla tulleet kirjallisuusosastojen opettavaiset aineistot, keskustelut ja arvioinnit vapauttivat myös siellä lehtien poliittiset osastot keskusteluvampaan käsittelytapaan. Kehkeytyi ajatus julkisuuteen osallistuvasta kansalaisesta, joka omalla aktiivisuudellaan luo oman onnensa.

Kirjapainotaitoon liittyvien teknisten keksintöjen sekä kaupallisten tavoitteiden ohella sanomalehdistön ekspansiota ohjasi yhteiskunnallinen kehitys, ja varsinkin yleinen demokratisoituminen, joka muovasi sanomalehteä poliittisen keskustelun areenaksi. Eurooppalainen lehdistö alkoi näyttäytyä poliittisena tahto- ja mielipidevälineenä 1800-luvulla. Lehdistö painotuotteena alkoi muokata yhteisöjen julkisuutta. Lehdet nostivat aiheita ja henkilöitä julkisuuteen, johon lukijakunnat alkoivat olla yhteydessä sanomalehden välityksellä. Julkisuudesta tuli osa lukijoiden ja ennen kaikkea kansalaisten maailmaa, jolloin lehdet alkoivat luoda uudella tavalla lukijakuntansa. (Weibull 2005, 20-21; Pietilä K. 1998, 69)

Vasta teollisen vallankumouksen aika 1800-luvulla synnytti Eurooppaan massalevikkisen kaupallisen lehdistön. Lehdet saavuttivat laajat yleisöjoukot monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Painotekniikan, paperinvalmistuksen, liikenteen ja viestinnän tekninen kehitys mahdollisti aikaisempaa nopeamman lehtituotannon. (ks. Ross & Nightingale 2003, 19-22) Heikki Luostarinen (2002, 22) toteaa osuvasti, miten sanomalehti kehittyi modernin yhteiskunnan kasvin-

kumppanina: ”Painomusteen tuoksu on sukua petrolin katkulle, liukuhihnojen kolkkeelle ja junien jyskeelle.”

Kellner (1998, 24) katsoo, että kulttuuriteollisuuden muodot, kuten sanomalehdet, aikakauslehdet, elokuva, radio, televisio, sarjakuvat ja mainokset alkoivat Yhdysvalloissa ja muissa markkinataloutteen perustuvissa demokratioissa hallita vapaa-aikaa, kulttuuria ja viestintää viimeistään 1940-luvun loppupuoliskolla. Osaan välineistä ajoitus pätee ilman muuta, mutta ainakin sanomalehden kohdalla vuosikymmen kuulostaa liian myöhäiseltä. Suurelle yleisömassalle jaettavien populäärien sanomalehtien syntyidea on nimittäin paikallistettavissa Pohjois-Amerikkaan 1800-luvun alkupuolelle (Douglas 1999; Hemánus 2002, 44-52; Salokangas 1998, 46-48; Ojala & Uskali 2005, 130-133).

Sanomalehtien määrä alkoi kasvaa räjähdysmäisesti Yhdysvalloissa 1830-luvulta lähtien. Nuoret liiketoiminnasta innostuneet miehet huomasivat, että lehtien kustantaminen oli kaupallisesti kannattavaa. Teollisen massatuotannon ansiosta kustantajat ja painajat pystyivät muokkaamaan sanomalehtien muodon, hinnan ja sisällön sellaiseksi, että se lisäsi lehtien suosiota. Lehtiä sai ostaa muutamalla kolikolla joka paikasta – hintansa mukaan lehdistö nimettiin pennilehdistöksi. Ajatus arkisten uutisten ja reportaasien välittämisestä oli uusi, sillä aikaisemmin lehdet olivat kertoneet etäisistä ja virallisista asioista. Uutisten lisäksi lehtiin ryhdyttiin ottamaan mainoksia. Lähtökohtana oli, että lehdet tehdään helposti kaikkien saatavaksi ja luettavaksi, ja että ne todella kiinnostaisivat jokaista ihmistä heidän sosiaalisesta taustastansa riippumatta. (Douglas 1999, x-xii)

Douglasin (1999, x-xii) mukaan amerikkalaiselle sanomalehdistölle oli sen kultakautena (1830-1930) luonteenomaista läheisyys lukijakuntaansa. Lukijat mielsivät, että tuon ajan sanomalehdet oli kirjoitettu heille ja heitä varten, ja lisäksi he tunsivat ihmiset, jotka niitä tekivät. Sanomalehdistö muotoutui 1900-luvun alkuun mennessä amerikkalaisen sosiaalisen elämän keskeiseksi näytelmäksi. Lehdet olivat tärkeitä kulttuurisia instituutioita, ne tekivät vaikuttajat julkisiksi ja lehdistö oli amerikkalaisten ikkuna maailmaan ja määritteli samalla heidän kansallista identiteettiään. Lehdistön loisto ja mahtiasema hiipui, kun maahan ryhdyttiin perustamaan kiihkeään tahtiin radioasemia, jotka ruuhkauttivat eetterin ja vangitsivat kansalaisten huomion. Ja viimeistään 1960-luvulla sanomalehdistö ”ylikypsyi”, kun televisio valtasi ihmisten mielet.

Euroopassa isojen lukijamarkkinoiden media sanomalehdestä tuli ensimmäisenä Ranskassa ja Isossa-Britanniassa. Pariisiin syntyi jo 1830-luvulla amerikkalaiseen tapaan lehtityyppi, joka alkoi kerätä suuria levikkejä alhaisella hinnalla, koska se tavoitteli toimeentuloa ensi sijassa ilmoituksilla. Sisällöltään lehti keskittyi kaikkia miellyttäviin uutisiin ja viihteeseen. (Salokangas 1998, 45-46) Pohjois-Euroopassa kehitys oli hitaampaa ja erilaista, puhumattakaan eteläisestä Euroopasta, jossa lehdistö ei ole saavuttanut korkeita levikkejä koskaan. Weibull (2005, 21-23, ks. myös Gustafsson 1996; 2001, Høst 1999; 2001a; 2001b) näkee eurooppalaisen lehdistön ekspansiolle useita taustaedellytyksiä, jotka yhdistävät sanomalehdistöltään laajalevikkisiä maita: nopea kaupungistuminen, kohtalaisen vakaa yhteiskunta, pitkä demokraattinen perinne sekä korkea

elintaso. Huomattavaa on, että nimenomaan Pohjoismaista Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa sanomalehdistö levisi edellisten taustatekijöiden siivellä nopeasti 1800-luvun lopulta 1900-luvun loppuun, kunnes näissä kaikissa maissa levikit kääntyivät lopulta laskuun – Norjassa toki vain lievästi.

Sanomalehdistön kysyntä lisääntyi varsinkin Pohjoismaissa toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä. Tilattavien sanomalehtien levikki suhteessa väestömäärään kasvoi erityisesti 1950-luvulta 1980-luvulle Euroopassa nopeimmin Norjassa ja Suomessa. Sanomalehdistön kasvu niissä selittyy molempien maiden samantapaisilla taustatekijöillä. Kummatkin maat teollistuivat ja vaurastuivat toisen maailmansodan jälkeen, ja ruokakuntien määrä kasvoi Norjassa ja Suomessa toisen maailmansodan jälkeen huomattavasti syrjäseuduillakin. Näin maakuntalehdille syntyi sopivaa yleisöä, jolla oli myös halua ja kykyä tilata lehtiä. (Weibull 2005, 47; Høst 1999; 2001a; 2001b)

Oma merkityksensä sanomalehdistön vahvaan asemaan Pohjoismaissa on myös lehtien kytkeytymisellä poliittiseen kulttuuriin ja järjestelmään, mikä on nimenomaan johtanut lehdistön eriytymiseen korostuneen puoluetauseksi sekä alueelliseksi verrattuna muuhun länsimaiseen lehdistöön. Esimerkiksi Hallinin & Mancinin (2004, 143-197) mukaan lehdistön vahvaa asemaa Pohjoismaissa selittää demokraattis-korporatistinen perinne, jossa suurta yleisöä tavoittelevalle lehdistölle ja ammattimaisuuden pohjalta toimivalle uutisjournalismille on rakentunut tärkeä rooli informaation välittäjänä sekä (poliittisen) keskustelun foorumeina.

Norja, Suomi sekä Ruotsi muodostavatkin sanomalehdistön ominaispiirteiltään selkeän oman ryhmänsä, joka erottuu Euroopan muista alueista etenkin kaikkien sanomalehtien levikin tiheydellä suhteessa asukasmäärään. Kolmessa pohjoismaassa tilataan keskimäärin 600 lehteä tuhatta asukasta kohti. Eteläisen ja keskisen Euroopan isoissa maissa Espanjassa, Italiassa, Portugalissa, Ranskassa ja Puolassa yhteensä menee keskimäärin vain 122 lehteä tuhatta asukasta kohden. (Weibull 2005, 27-31) EU-alueella Suomi pitää sanomalehtien tilaamisen tiheydellä ja asukasmäärään suhteutettuna kärkipaikkaa. Täällä 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien levikki oli 522 kappaletta tuhatta asukasta kohti vuonna 2005. Toisena on Ruotsi 489 kappaleella, josta jäävät kauaksi Keski-Euroopan maat: Itävalta 372 kappaletta tuhatta asukasta kohti, Iso-Britannia 331, Saksa 313, Luxemburg 303, Alankomaat 302 ja Tanska 300. (World Press Trend 2005)

Eteläisen sekä pohjoisen Euroopan erilaisia sanomalehtimaisemia voidaan selittää yhteiskunnallisten ja poliittisten tekijöiden lisäksi kulttuurisilla piirteillä. Kirjallisen ja suullisen kulttuurin vaikutus on niissä erilainen. Luterilaisessa Pohjois-Euroopassa kirjalla on ollut vankka perinne. Kulttuurista ja yhteiskunnallista keskustelua on totuttu käymään kirjallisesti toisin kuin eteläisessä Euroopassa, jossa puheenkulttuuri, suullinen tiedonvaihto ja suorat henkilökohtaiset kontaktit ovat kuuluneet voimallisemmin uskontoon, kulttuuriin sekä politiikkaan. Pohjoismaiseen lehdistöperinteeseen on lisäksi kuulunut, että täällä sanomalehtiä ovat jo pitkään lukeneet niin naiset kuin miehet, ja matalasti palkatut ja vähän koulutetut yhtälailla kuin korkeasti palkatut ja koulutetut.

Laajaa lukijakuntaa on leimannut kulttuurinen homogeenisuus, mutta eteläisessä Euroopassa yhteiskunnalliset taustaerot ihmisten välillä ovat olleet suuremmat. (ks. Weibull 2005, 31-48)

Weibull (2005, 37-41) löytää mielenkiintoisen ilmiön, joka myös erottaa eteläisen Euroopan sanomalehden lukijoita pohjoisen Euroopan kypsien sanomalehtimarkkinoiden lukijoista. Pohjoismaissa perinteisillä sanomalehdillä on ollut vaikeuksia etenkin 2000-luvulla saada 15-25 -vuotiaita nuoria lukijoiksi, mutta eteläisessä Euroopassa tilanne on jonkin verran päinvastainen. Siellä nuoret ikäluokat lukevat lehtiä vanhempia ikäluokkia enemmän. Erot selittyvät ainakin osittain sillä, että eteläisessä sekä itäisessä Euroopassa nuoriso edustaa uutta liikkuvaa sukupolvea, joka käyttää sinne syntyneitä uudenlaisia sanomalehtiä. Pohjoisemmassa nuoret ikäluokat ovat sitä vastoin siirtyneet perinteisistä sanomalehdistä suhteessa enemmän uudenlaisen median eli lähinnä internetin käyttäjiksi.

### **Kyky ja kiinnostus lukea valtasivat suomalaiset 1950-luvulla**

Sanomalehden syntyhistoria ja myöhemmät vaiheet kertovat, että sanomalehti on ollut yleensä tietyn yhteisön ”oma”. Suomessa yhteinen oma tarkoitti yhteistä aatetta, mikä johti puoluelehdistöjärjestelmään. Kansallisen sekä kielipoliittisen aatetaistelun jälkeen lehdet alkoivat ilmentää luokka- ja eturyhmäpohjaisen, samanmielisten lukijakuntiansa yhteisiä näkemyksiä. Lähes kaikki 1990- ja 2000-luvulle elossa säilyneistä suomalaisista suurista päivälehdistä saivat alkunsa poliittisen lehdistöjärjestelmän kaudella noin 1860–1930. Poliittisen puolueen äänenkannattajuuden ohella suomalaiset lehdet rajautuivat myös alueellisiksi, koska väki laajassa maassa asui hajallaan hankalien kulku- ja tietoliikenneyhteyksien takana. Sanomalehdistä kehkeytyi poliittisia sekä alueellisia yhteisöjä koossapitäviä voimia. Niistä tuli tärkeimpiä suomalaisia kulttuurisia instituutioita, kansakunnan rakentajia. Sanomalehdet saivat tai ne ottivat samalla merkittävän kansallisen yleisjulkisuuden roolin. (Salokangas 1998, 48-50; Nieminen H. 2001, 195; Tommila 2001, 45-61)

Henkinen valmius sanomalehtien lukemiseen Suomessa syntyi kansakoululaitoksen tuloksena, kun lukutaito yleistyi nopeasti agraarisessa Suomessa 1800-luvun lopulta lähtien. Voi todeta, että suomalaiset olivat viimeistään 1920- ja 1930-luvuilla siirtyneet oraalisesta kulttuurista kirjoitettuun kulttuuriin. Sanomalehdet tavoittivat syrjäseutujen vähän koulutetut ihmiset viimeistään 1930-luvulta lähtien, jolloin suomalaiset olivat saavuttaneet kunnallisen koulun opetuksen ansiosta miltei täydellisen lukutaidon. Näin laajojen kansanjoukkojen kyky vastaanottaa lehtien ”sanomia” paisutti sanomalehtien lukijamarkkinoita. (Mervola 1998, 59-60) Ratkaiseva merkitys lukemisen yleistymisellä oli varmasti myös teknisillä uudistuksilla. Höyryvoima ja myöhemmin polttomoottorit nopeuttivat painotuotantoa, laivayhteydet, rautatie ja autot helpottivat puolestaan jakelua. Sähkövalon yleistymisen kotitalouksissa mahdollisti lukemisen myös pimeinä vuodenaikoina.



Samaan aikaan suomalainen lehdistö alkoi kaupallistua. Uutinen ja kannanotto haluttiin erottaa toisistaan, koska lehdille ryhdyttiin etsimään kasvua uusista lukijoista perinteisen samanmielisen lukijakunnan ulkopuolelta. Poliittinen sanomalehtijärjestelmä mureni lopulta muutamassa vuosikymmenessä: vuonna 1950 suomenkielisistä sanomalehdistä vielä 74 prosenttia oli puolueen äänenkannattajia, mutta vuonna 1995 vain 17 prosenttia. Vuoteen 2000 mennessä Sanomalehtien liiton jäsenlehdistä puolueeseen sitoutuneiden osuus oli laskenut noin viiteen prosenttiin. Seitsenpäiväisistä maakuntalehdistä ei enää mikään ollut vuonna 2005 virallisessa linjassaan sitoutunut puolueeseen. (Salokangas 1998, 51; Lehto 2006, 307; Sanomalehdet Suomen Lehdistö 6/2002; Salminen 1988)

Poliittista suuntausta edustanutta lukijakuntaa yleisönään pitäneet sanomalehdet muuttuivat siis pikku hiljaa 1930-luvulta 2000-luvulle laajoja lukijajoukkoja tavoitteleviksi kaupallisiksi uutislehdiksi. Sanomalehdet tavoittivat lähes koko väestön 1950-luvulla, joten suomalainen kansa alkoi sanomalehdistyä kahdessa vuosikymmenessä 1930-luvulta 1950-luvulle. Kyky ja kiinnostus lukea sanomalehtien uusia ja ”vieraita” tekstejä päivittäin valtasivat nuoret ja vanhat. Viikon jokaisena päivänä ilmestyvien sanomalehtien peitot nousivat jyrkästi 1950-luvulla. Samoin sanomalehtien levikit kääntyivät nousuun 1950-luvun lopulla ja varsinkin 1960-luvun alussa, jolloin sanomalehti tilattiin jo lähes jokaiseen suomalaiseen kotiin ja käytännössä lähes jokainen aikuinen suomalainen luki sanomalehteä. (Mervola 1998, 59-60; 2002)

Vaikka lehdet lisäsivät suosiotaan, lehtien määrä vähentyi yleismaailmalisesti toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä. Sanomalehtinimikkeiden määrä laski noin 50 prosentilla runsaassa 20 vuodessa 1945–1968 esimerkiksi Ranskassa, Länsi-Saksassa sekä Tanskassa. Ruotsissa lehtinimikkeet vähenivät 39 prosenttia ja Norjassa 16 prosenttia. Sanomalehtien määrän lasku tasoittui 2000-luvulla, jolloin eurooppalaisten sanomalehtien määrä on pysynyt kohtalaisen vakaana. Myös Suomessa isompien sanomalehtien määrä väheni sodan jälkeisinä vuosikymmeninä, mutta kokonaismäärä lisääntyi, koska Suomeen perustettiin erityisesti 1960-luvulta lähtien paljon uusia 1-2 kertaa viikossa ilmestyviä paikallislehtiä. Uusia pienlehtiä syntyi tasaisesti 1970- ja 1980-luvuilla aina 1990-luvun taitteeseen. Tämän jälkeen kaikkien lehtien yhteenlaskettu määrä lähti laskuun ja tippui 1960-luvun alun tasolle vuoteen 2006 mennessä. (Weibull 2005, 25-26; Tommila & Salokangas 1998, 244; Picard & Grönlund 2003b)<sup>4</sup>

Sodanjälkeisiin vuosiin 1940-luvun puolivälistä lähtien kuului, että suomalaiset asettuivat asumaan, he rakensivat uutta ja uskoivat tulevaisuuteen. Kansalaiset toipuivat ainakin aineellisesti sodasta ja jälleenrakennuksesta 1950-luvulla. Samaan aikaan kulutustavaroiden saanti helpottui. Sanomalehdistä tuli aikaisempaa enemmän kulutushyödykkeiden mainosväline. Lehdistä totuttiin saamaan oman paikkakunnan ja lähialueen tapahtumien lisäksi tietoa uusista kulu-

<sup>4</sup> Picard ja Grönlund (2003b) laskevat lehtien määrän Helsingin yliopiston lehtinimikkeiden mukaan, eikä Sanomalehtien liiton jäsenlehtien mukaan, sillä jäsenlehtien kehityksen seuraaminen väärin antaa jonkin verran kuvaa, koska kaikki lehdet ja varsinkin pienet lehdet eivät ole kuuluneet Sanomalehtien liittoon.

tustuotteista. Pohjoismaissa, etenkin Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa, laajalle levinnyt alueellinen sanomalehdistö on säilyttänyt 2000-luvulle tämän erityislaadunsa vahvana paikallisena mainosvälineenä, mikä ei ole kuulunut esimerkiksi Etelä-Euroopan sanomalehdistön ominaispiirteisiin. Vankka asema lukijamarkkinoilla on tuonut pohjoismaisille sanomalehdille vahvan aseman myös mainosmarkkinoilla. (Weibull 2005, 24, 45; ks. myös Gustafsson 2001, 9-24)

### **Lukijakunnan uusiutuminen elinehto mainoskilpailussa**

Sanomalehdistön kannalta mainonnan kehitys 1950-luvulta lähtien merkitsi sitä, että sanomalehtien ja päivittäistavarakauppioiden liikekumppanuus tiivistyi. Kun lehdistä tuli ruuan, jokapäiväisten tuotteiden ja kodin tavaroiden mainosväline, merkitsi se sanomalehtien aamujakelun yleistymistä ja vakiintumista. Ilmoittajat halusivat kertoa heti uuden päivän alkajaisiksi sanomalehdistön tavoittamalle suurelle yleisöjoukolle, mitä tuotteita he tänään saavat erikoistarjouksesta.

Mainonta ja ilmoittelu lisääntyivät Suomessa huomattavasti joka vuosi 1970-luvun alusta lähtien aina vuoteen 1987 saakka, jonka jälkeen mainostamiseen käytetty raha väheni. (Picard & Grönlund 2003b) Mainokset ja ilmoitukset olivatkin sanomalehtien kustantajille merkittävä tulolähde 1970- ja 80-luvuilla, jolloin sanomalehtien tuloista noin 75 prosenttia kertyi ilmoittelusta. Vielä vuonna 1989 sanomalehtien ilmoitustulojen ja tilaustulojen suhde oli 73%-27%. (Löyttyniemi 1997, 117-119) Paisuva mainonta lihotti graafisen alan liikevaihtoja, taloudellista tulosta sekä myös lehtien levikkejä oman aikansa. Suomalaisten sanomalehtien tuottavuus viisinkertaistui vuodesta 1950 vuoteen 2000. Vastavasti Yhdysvalloissa sanomalehdet saivat vuonna 2000 2,5-kertaisen määrän mainostuloja verrattuna vuoteen 1950. (Picard & Grönlund 2003b)

Kilpailutilanne mediamainonnassa säilyi sanomalehdistön näkökulmasta vuosikautia hyvin selkeänä. Televisiomainonnan määrää rajoitettiin pitkään 15 prosenttiin lähetysajasta, ja lisäksi televisiomainonta oli puhtaasti valtakunnallista, kun taas sanomalehtien mainonta keskittyi alueelliseen ja paikalliseen. Kilpailua sanomalehtien ja television välillä ei siis käyty itse asiassa ollenkaan mainosmarkoista, vaan pelkästään lukijoiden ajankäytöstä – ja siitäkin kohtuullisesti. (Löyttyniemi 1997, 117-119)

Sanomalehdet joutuivat 1990-luvun alun lamavuosina mainosvälineenä uuteen tilanteeseen. Mainonta joukkoviestimissä supistui lopulta niin voimakkaasti, että ilmoitustulojen osuus sanomalehdistön tulonmuodostuksessa pieneni vuosikymmenen puoliväliin mennessä 50-55 prosenttiin.<sup>5</sup> Tilaustulojen osuus vastaa-

<sup>5</sup> Sanomalehti-ilmoittelun on katsottu seuranneen 1990-luvulle saakka bruttokansantuotteen (BKT) kehitystä nousu- ja laskuvaiheineen, mutta 1990-luvun alussa yhteyteen tuli isoakin alueellisia poikkeamia. Ilmoittajien liikkeet olivat erityisesti pohjoisessa hitaampia. Esimerkiksi Kainuussa BKT väheni valtion vientiteollisuudelle suunnattujen edistystoimenpiteiden ansiosta vähiten koko Suomessa, mutta sanomalehti-ilmoittelu laski siellä Uttamaata lukuun ottamatta eniten Suomessa. Pääkaupunkiseudulla erityisesti niin sanottu *business to business* -mainostaminen romahti totaalisesti, mikä näkyi esimerkiksi ilmoittelussa talousalan erikoissanomalehdessä Kauppalehdessä. (Löyttyniemi 1997, 117-119)

vasti kohosi 45-50 prosenttiin. Vuonna 2003 sanomalehdet saivat tuloistaan tilauksista sekä irtonumeroista 44 prosenttia ja ilmoittelusta 56 prosenttia. (Löytty-niemi 1997, 117-199; Sauri 2005c) Kehitys merkitsi sitä, että sanomalehdet joutuivat tulonmuodostuksessaan aikaisempaa riippuvaisimmaksi tilaajistaan, joiden määrä kuitenkin väheni samaan aikaan nopeasti. Lukijakunnan uusiutumisesta on tullut näin elinehto sanomalehdistön tulonmuodostukselle.

Tilanne mediamainonnan markkinoilla muuttui myös sen takia, että kaupallinen radio- ja televisiotoiminta laajeni ja otti mainosmyynnissään kohteekseen alueelliset ja paikalliset yritykset 1980-luvun lopulla. Mediamarkkinoiden muutokseen vaikutti radio- ja televisiotoiminnan vapautuminen 1980-luvun alusta lähtien Euroopassa, josta se levisi Pohjoismaihin. Kaupallisten radio- sekä televisiokanavien tulo tiesi, että painetut viestimet menettivät mainososuutensa. Sanomalehtien markkinaosuudet mediamainonnasta olivat olleet varsinkin Etelä-Euroopassa erittäin alhaiset jo aikaisemmin, sillä esimerkiksi Italiassa 1980-luvun lopulla sanomalehdet hallitsivat mediamainonnasta noin 25 prosenttia, kun taas Suomessa sekä Ruotsissa sanomalehtien markkinaosuudet olivat vuonna 1988 vielä noin 75 prosenttia.

Omistuksellisesti ja alueellisesti epäyhtenäinen suomalainen sanomalehdistö oli valtakunnallisille mainostajille hankala yhteistyökumppani. Kilpailuasemaansa parantaakseen lehdet ryhmittäytyivät hajanaisesti ilmoittajiin päin jo 1970-luvulla, kunnes pienet ryhmittymät koottiin vuonna 1995 yhteensä 23 sanomalehden Kärkimedia-pakettiin. Kärkimediasta tuli seitsenpäiväisten alueellisten lehtien yhteisyritys, joka myy ja markkinoi ilmoituspaketteja lehtiinsä. Mainostajat pystyivät täten ostamaan kootusti ilmoitustilaa Kärkimedian kautta keskeisistä päivälehdistä. Lehdet puolestaan pystyvät kilpailemaan mainostajista yksittäistä lehteä suuremmalla mainostilalla ja yleisömäärällä valtakunnallisten viestinten eli lähinnä television kanssa. Vuonna 2006 Kärkimediaan kuului 33 lehteä, joiden yhteiseksi valtakunnalliseksi nettopeitoksi laskettiin 78 prosenttia. (Kärkimedia 06, Kurki 2000, 20-21)

Kärkimedian perustamiseen vaikutti uusi kilpailutilanne ja erityisesti se, että sanomalehdistön oli ryhdyttävä kilpailemaan aikaisempaa enemmän merkittävämmainostajista. Kansainvälisessä käytännössä oli jo totuttu siihen, että merkittävämmainostajat saavuttavat yleisönsä parhaiten aikakauslehtien sekä television kautta. Suomalaiset sanomalehtikustantajat muistuttivat kuitenkin, että Suomessa sama konsepti sopii sanomalehteen; Suomen Lehdistön pääkirjoituksessa huomautettiin vuonna 1995: "sanomalehti on tavoitettavin ja peittävin media" (Suomen Lehdistö 3/1995, 5). Yhteinen mainos- ja ilmoitusmyynti tarkoitti lopulta sitä, että sanomalehdistö alkoi ketjuuntua. Yhteistyö ilmoittelussa pakotti lehtitalot läheiseen kanssakäymiseen myös teknisellä tasolla, kun tietotekniset ilmoitusjärjestelmät oli saatava kommunikoidaan keskenään.

Sanomalehdistön markkinointistrategian muutokseen kuului, että lehdet alkoivat käyttää markkinoinnissaan levikkilukujen rinnalla lukijamääräänsä, joka selvisi Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) avulla. Väitteelle "tavoitettavimmasta ja peittävimmästä" mediasta oli löydyttävä katetta. Pelkän levikkiluvun katsottiin jäävän yleisluontoiseksi mittariksi ja kuvaavan lähinnä vain leh-

den haluttavuutta. Tarkemmilla lukijatiedoilla lehdet uskoivat voivansa myydä paremmin ja yksilöidymin lehdin mainostilaa. Lukijamäärien ohella ilmoittajat alkoivat kiinnostaa lehden levikki- ja lukijapeittoprosentit kullakin markkinointialueella.

### **Maakunnan ykköslehdestä konsernin tuotteeksi**

Suomalaisten käsityksiä tiedotusvälineistä verrattiin vuosina 1965 ja 1975. Vertailu osoitti, että sanomalehti sekä radio kasvattivat merkitystään ihmisten mielessä tärkeänä välineenä. Eri väestöryhmistä tärkeimmäksi sanomalehden kokivat johtavassa asemassa olevat ja toimihenkilöt. Ihmisiltä kysyttiin myös eri viestinten tehtäviä, jolloin sanomalehti koettiin kaikkein eniten uutisten, paikallisten asioiden ja tiedon välittäjänä. Sanomalehden tiedollinen luonne taustoitavana ja tulkitsevana välineenä korostui samalla tavalla, kun tutkittiin lukijoiden reaktioita vuoden 1967 kirjapainoalan lakon aikana. Taide- tai viihdetehdävää sanomalehdelle ei mielletty. (Miettinen 1980) Lehtien poliittinen tehtävä oli näin ollen hämärtyneenä yleisön mielessä ja lehdistä oli tullut enemmänkin uutisten, tiedon sekä mainosten ja ilmoitusten välittäjiä. Omalla tavallaan siis kaikille yhteisesti tarkoitettuna julkisuuden ylläpitäjiä.

Sanomalehdistö kasvoi sodan jälkeisinä vuosikymmeninä yhtä jalkaa suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan kanssa. Lehtien lukijoiksi nousi sodan jälkeisinä vuosikymmeninä uusia yleisöryhmiä, jotka uudenlaisen taloudellisen hyvinvointinsa ja yhteiskunnallisen asemansa ansiosta kiinnostuivat sanomalehdistä. Mervola (1998, 61-68, 69-70) havainnollistaa uudenlaista lukijakuntaa synnyttävää ilmiötä esimerkillä: "Kun varakkaiden ihmisten lapsia hoitaneesta piikatyöstä tuli koulutettu lastentarhanopettaja, hän myös kiinnostui entistä enemmän yhteiskunnan toiminnasta (esimerkiksi tilaamalla itselleen sanomalehden, lisäys E.Hujanen)." Mervola liittyy ilmiön 1950-luvulta alkaneeseen suomalaisen yhteiskunnan keskiluokkaistumiseen, joka levitti maakuntalehden yhteisenä, kaikille sopivana välineenä kotitalouksiin. Keskiluokkaistuminen, elämäntapojen yhtenäistyminen, johtui yhteiskunnallisesta rakennemuutoksesta, kun kansallisen eliitin rekrytointipohja laajeni, maa kaupungistui, teollistui ja palvelut laajenivat. Sanomalehdistö tarjosi keskeisen julkisuuden foorumin, joka kohtasi kansalaiset ja heille aikaisempaa yhteisemmät kokemus- ja elämysmaailmat. (Nieminen H. 2001, 199)

Sanomalehtien kilpailu keskiluokkaistuvassa yhteiskunnassa keskittyi taisteluksi maakunnan johtavan median asemasta. Kilpailu vankisti maakuntalehtien asemaa, sillä niiden osuus sanomalehdistön kokonaislevikistä kasvoi runsaasti 1960- ja 1970-luvulla. Seitsemipäiväisten sanomalehtien levikistä vuonna 1950 noin 40 prosenttia koostui kahden valtakunnallisen päivälehdin eli Helsingin Sanomien sekä Uuden Suomen levikistä. Seuraavalla vuosikymmenellä valtakunnallisten päivälehtien levikkiosuus seitsemipäiväisten levikistä laski 30 prosenttiin. 1960- ja 1970-luvulla monelle paikkakunnalle jäi levikkikilpailun jälkeen käytännössä vain yksi sanomalehti, jonka lukijakunnan katsottiin edustavan koko alueen väestöä. Lehdet muuttuivat yleisiksi maakunnallisiksi tai alueellisiksi instituutioiksi, jotka eivät enää yksioikoisesti pyrkinneet oman

taustaryhmänsä intressien edistämiseen vaan halusivat olla laajempia foorumeita ja edistää alueensa hyvinvointia. (Lehto 2006; Salokangas 2006; Hujanen J. 2000) Mervolan (1998, 60-61) mielestä maakuntalehti istui laajenevan keskiluokan elämäntapaan parhaiten, kun taas Helsingin Sanomat tai Uusi Suomi menettivät suhteellista asemaansa hitusen elitistisinä ja ”yläluokkaisina” lehtinä.

Maakunnallistuminen merkitsi sitä, että puoluelehdiksi perustettujen lehtien alueellisuus ja maakuntakeskeisyys voimistui niiden sisällössä. Sitoutuminen maakuntaan yleistyi ja irtiotto taustapuolueesta korostui 1960-luvulla. Varsinkin keskustalaiset lehdet kohosivat toisen maailmansodan jälkeen levikkillisesti suurimmaksi poliittisesti sitoutuneeksi lehtiryhmäksi. Sitoutuminen oli vahvaa vielä 1950- ja 1960-luvulla, mutta 1970-luvulta lähtien se alkoi väljetä. Keskustalaiset maakuntien ykköslehdet pyrkivät avoimeen, aluetta ja maakuntaa palvelemaan uutislehtikäytäntöön. Kakkoslehdet halusivat vaihtoehtoisiksi taustoittajiksi. Ykköslehdet eivät halunneet enää pitää esillä puoluesidonnaisuutta, puhumattakaan ”vanhentuneesta” äänenkannattajuudesta. (Salokangas 2006, 671-672, 695-696; Hujanen J. 2000; Anttila 1991)

Alueen ykköslehdiksi nousseet lehdet hallitsivat niin sanottua levikkikierrettä, jossa kaupallisella uutisjournalismin avulla puolueväen ulkopuolelta lukijoita ja tilaajia haalinut lehti lisäsi joka vuosi levikkiään ja levikin myötä herätti ilmoittajien kiinnostuksen. Kehitys näkyi niin, että lehtien määrä väheni. Yhdestä maakunnallisesta lehdestä tuli kaikkien lehti. Vuonna 1950 Suomessa oli vain 19 paikkakuntaa, joissa ilmestyi yksi lehti, mutta 30 vuotta myöhemmin 1990 yhden lehden paikkakuntia oli jo 51, joista osa oli alueellisia ja paikallisia lehtiä (Mervola 1998, 59-78).

Samaan aikaan, 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa suomalaisen sanomalehdistön vanhat omistusrakenteet rupesivat natisemaan, kun johtavan markkina-aseman alueellansa saaneet lehtiyritykset alkoivat kiinnostaa ulkopuolisia sijoittajia. Omistusjärjestelyiden ja fuusioiden myötä suomalainen viestintä keskittyi ja ryhmittyi viestintäkonserneihin 1990-luvulla. Maahan syntyi kolme keskeistä sanomalehdistöä hallitsevaa medialeiriä: SanomaWSOY, Alma-Media sekä Keski-Suomen Media. Isoista lehdistä Turun Sanomat Turussa, Kaleva Oulussa sekä Etelä-Suomen Sanomat Lahdessa säilyivät sukuomistuksessa ja leirien ulkopuolella. Viestintäkonsernit merkitsivät sanomalehtimarkkinoiden ketjuuntumista. Ketjuuntuminen ja toiminta samassa viestintäkonsernissa merkitsivät lehdille yhteistyön lisääntymistä myös journalististen sisältöjen tuottamisessa. Viestinnän keskittyminen on puolestaan johtanut siihen, että suurimpien sanomalehtiyritysten levikillä mitatut markkinaosuudet ovat kasvaneet. (Sauri 2005c, 181-204; ks. myös Jyrkiäinen 1994; Nieminen P. 1998)

Salokangas (1998, 52-53) tiivistää sanomalehdistön omistusjärjestelyjen 1980-luvulta alkaen muuttaneen sanomalehden instituutiosta kauppatavaran asemaan. Sanomalehdet kääntyivät aatteellisista lähtökohdistaan markkinavoimien ehdoilla toimiviksi liikeyrityksiksi. Mielenkiintoista on, miten tämä on vaikuttanut lehtien lukijasuhteeseen.

Lehtiyhtiöille alkoi samaan aikaan käydä selville, että suomalaiset sanomalehtimarkkinat olivat niin sanotusti täynnä eikä niiltä, eikä varsinkaan lisää-

levikistä kannattanut hakea kasvua. Ainut mahdollisuus kasvuun olivat yritysostot. Isot yhtiöt hakivat kasvumahdollisuuksia ostamalla pieniä lehtiä ja lähemällä mukana sähköiseen mediaan. Samalla sanomalehtiyhtiöt ryhtyivät suunnittelemaan julkaisuja selkeästi rajatuille kohderyhmille. Sanomalehdet pyrkivät toimillaan siihen, että eri välineet täydentäisivät toisiaan, mutta eivät varsinaisesti kilpailisi ihmisten huomiosta ja vapaa-ajasta. Sanomalehtien oli saatava uudessa mainosmarkkinatilanteessa uusia yleisöjä ja uusia mainosmarkkinoita. (Särkilahti 1990)

Joukkoviestinnän monialaisiksi viestintäkonserneiksi muuttuneet lehtiyhtiöt ovat hakeneet laajentumisen ohella uutta kasvua kansainvälistymisestä ostamalla lehtiä ulkomailta. Uutta kasvua on uskottu löytyvän myös kotimaisista ilmaislehdistä. Ilmaislehdet heijastelevat voimakkaasti mainosmarkkinoiden kehitystä, mikä näkyi lamavuosina 1990-luvun alussa. Ilmaislehtien lukumäärä ja vuosivolyymi vähentyi huomattavasti vuodesta 1989 vuoteen 1994 (Suomen ilmaisjakelulehdet 1989, 1994, Sanomalehtien liitto; Suomen Lehdistö 4/1995). Sen jälkeen ilmaisjakelulehdet alkoivat muuttua taas lehtitaloja kiinnostaviksi, koska niiden tuotot ovat kymmenessä vuodessa 1990-luvun alusta kaksinkertaistuneet. Samalla suurten paikkakuntien ilmaislehdet ovat alkaneet ketjuuntua valtakunnallisesti, kun isot yhtiöt pyrkivät strategioidensa mukaisesti ostamaan niitä. Isoilla ketjuilla yhtiöt tavoittelevat erityisesti isompia kaupunkeja, jotta ne voisivat tarjota ilmoitusmarkkinoilla isomman valtakunnallisen peiton. (Sauri 2005c, 181-204; Printti 3/2006 Suomen Lehtiyhtymän henkilöstölehti; SanomaWSOY:n vuosikertomus 2005)

Ilmaislehden kaupunkimalliksi syntyi vuonna 1995 ruotsalainen Metro, joka ilmestyi aluksi Tukholmassa, mutta laajensi konseptillaan muualle Ruotsin suuriin kaupunkeihin. Samalla Metro alkoi valloittaa maailman metropoleja (Wadberg 2003, 73-116). Metro tuli myös Suomessa Helsinkiin, josta se on laajentanut ilmestymistään vuoteen 2006 mennessä Etelä-Suomen suurin kaupunkeihin.

Metron kaltaiset ilmaislehdet ovat päivälehdille suuri ongelma ainakin sikäli, että ne tavoittavat todennäköisesti juuri niitä ihmisryhmiä, jotka tilaavat vähän tai säännöllisesti päivälehtiä kotiinsa. Ruotsissa tehtyjen tutkimusten mukaan nimenomaan matalatuloiset eri väestöryhmiä, nuoret sekä maahanmuuttajat selailevat päivän uutislehtensä ainoastaan ilmaiseksi julkisissa kulkuvälineissä ja asemilla jaettavaa Metroa. (Wadberg 2003, 182-197; Weibull 2003, 14)

Metro ja samanlaiset julkisilla paikoilla jaettavat ilmaiset uutislehdet alkoivat kiinnostaa myös suomalaisia. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2002 Suomen pääkaupunkiseutulisista joka kolmas kertoi seuraavansa arkisin päivittäin ilmestyvää sanomalehtityypistä noutojakelulehteä, kuten Metroa ja Uutislehti 100:aa. Kaikista suomalaisista noin 70 prosenttia kertoi seuraavansa ainakin jotain ilmaislehteä. Suhteessa eniten ilmaislehtiä seurataan kaupungeissa sekä suuremmilla paikkakunnilla, joten Metro tuskin laajenee suomalaisiin pieniin kaupunkeihin, joista puuttuu vilkas joukkoliikenne. (Sauri 2005c; Keski-suomalainen 30.11.2006)

## Lehtituet pitivät yllä kilpailukykyä

Suomalaiset sanomalehdet kohtasivat vapautuneet mediamarkkinat 1990-luvulla vähäisesti markkinaehtoiseen kilpailuun tottuneena. Omalla tavallaan lehdistön toimintaedellytyksiä kilpailluillakin markkinoilla piti yllä valtion erimuotoiset lehdistötuet. Keijo Lehto (2006, 308-310; ks. myös Salokangas 1998, 246-267) on saanut viitteitä siitä, että lehtituet pitkittivät 1990-luvulla myös puoluelehtijärjestelmää, kun maakuntalehdet eivät kiirehtineet tukiansa vuoksi muuttamaan linjojansa sitoutumattomiksi.

Valtion tuki lehdistölle sai alkunsa 1960-luvulla, kun Suomessa ryhdyttiin Ruotsin mallin mukaan tukemaan budjettivaroin puoluelehdistöä, jotta maassa säilyisi rakenteeltaan moniarvoinen lehdistö. Tukipolitiikka voimistui puolueiden tahdosta 1970-luvun alussa. Valtioneuvosto alkoi jakaa vuonna 1974 suoraa tukea sanomalehtien kuljetus- ja muiden kustannusten alentamiseksi. Puoluetukea lehdistönsä tukemiseksi samana vuonna alkoivat saada eduskunnassa olevat puolueet. Lisäksi lehdet saivat valtiolta suoraa tukea yhteisjakeluihinsa. Epäsuorasti rahaa sanomalehdille alkoi tulla postin kautta, kun valtio maksoi postille tukea sanoma- ja aikakauslehtien kuljetuksiin. (Picard & Grönlund 2003a; Normo 1998)

Lehdistötukien eri muodoissaan on katsottu olleen elintärkeää kakkoslehdille, lähinnä vasemmistopuolueiden äänenkannattajille sekä muutamille keskustan kakkoslehdille. Joka tapauksessa tuki vähensi puoluelehtien kuolemia 1970- ja 1980-luvuilla. Keskusta sekä kokoomus ryhtyivät ohjaamaan tukea myös joillekin alueellisille ykköslehdille, mikä paransi niiden kilpailuedellytyksiä. (Tommila & Salokangas 1998, 246-248, 252)

Lehdistö sai valtiolta tukea eniten 1970-luvun lopulla ja 1980-luvulla, jolloin tuet kasvoivat koko ajan, kuten myös sanomalehtien määrä sekä niiden levikit. Suurimmaksi lehdistölle suunnattujen erilaisten tukien määrä nousi vuonna 1991, jolloin tukien osuus sanomalehtien kokonaisliikevaihdosta oli peräti kymmenisen prosenttia. Suurin piirtein samaan ajankohtaan ajoittuu myös sanomalehtien kokonaislevikin huippu. Tämän jälkeen valtion budjetista poistettiin tukia, jotka vaikuttivat varsinkin lehtien jakeluun. Vuonna 1996 tuen osuus sanomalehtien koko liikevaihdosta oli enää 1,5 prosenttia. (Kohvakka 2005, 233-248; Normo 1998, 39-57; Tommila & Salokangas 1998, 246-248, 252)

Supistuvat lehtituet vaikuttivat sanomalehtien toimintaedellytyksiin, varsinkin kun samalle ajanjaksolle 1990-luvulla ajoittui ilmoitusmyynnin ja levikkien romahtaminen. Picard ja Grönlund (2003b) osoittavat, että pohjoismaisittain yleinen ja puoluelehdistön perinteeseen perustuva tapa tukea lehdistöä valtion varoin oli kuitenkin tehoton, kun sen etuja mitataan tilastollisin mittarein. Myös liikenneministeriö kiinnitti lehdistötukiin huomiota 1990-luvun lopussa ja huomautti, että lehdistötukia saavien sanomalehtien liiketaloudellinen menestys oli erittäin heikko koko 1990-luvun. Lisäksi näiden lehtien levikit sekä ilmoitustuotot laskivat koko ajan, joten lehdistötukia saavat lehdet tulivat aikaisempaa riippuvaisemmaksi tuista. Vuosituhannen taitteessa tuki suuntautui voittopuolisesti puoluelehdille, joiden osuus koko lehdistön levikistä oli laskenut viiteen prosenttiin, kun se vielä 1970-luvun alussa oli lähes puolet. Valtio tuki 2000-luvun alussa kaikkiaan noin kymmentä prosenttia sanomalehdistön levikistä. Tukien kustannukset levikkimää-

rää kohti oli noussut erittäin voimakkaasti, vaikka itse tukimäärät olivat vähentyneet. (Lehdistötuki 2000, Liikenneministeriön julkaisu 23/1999)

Lehdistötukien uudelleenarviointiin vaikuttivat myös Euroopan Unionin kilpailusäädökset. Liikenneministeriö tarkensikin perusteita vuonna 2001, jolloin esimerkiksi valikoivan lehdistötuen harkintakriteereissä mainittiin yksiselitteisesti, että osinkoa jakavalle lehdelle tai lehtiyhtiölle ei myönnetä valikoivaa tukea (<http://www.mintc.fi> luettu 22.11.2001; Lehdistötuki 2000). Tämän voi katsoa osaltaan määritelleen viimeistään 1990-luvulla voimistunutta henkeä siitä, että suomalaisen sanomalehdistön tulee toimia pääsääntöisesti liiketaloudellisin ehdoin, vaikka sillä säilyisikin keskeinen tehtävä sananvapauden ja demokratian ylläpitäjänä.

### **Katseet asiakaslähtöisyyteen**

Marko Ala-Fossi (1999, 12-15, 178-180) tuo esiin, miten suomalaisia viestintämarkkinoita hallitsi vapaaseen kilpailuun tottumattomuuden ohella tuotanto- ja tuotelähtöisyys ainakin 1970-luvun lopulle saakka. Hänen mukaansa viestintäalan yritykset tuottivat omasta mielestään parhaan mahdollisen tuotteen omien laatuksiditeereidensä mukaan. Tuote myytiin yleisölle luottaen siihen, että yleisö piti sitä hyvänä. Kuvailussa on paljon samoja piirteitä kuin Luostarisen (2002, 22-24) hahmottamassa teollisen ajan journalismissa, kun hän määrittelee 1800-luvun puolivälin tietämiltä lähtien Yhdysvalloista ja Britanniasta muuallakin levinyttä uutis- ja sanomalehtiteollisuutta. Tosiasiapohjaista uutissisältöä tuottavan organisaation esikuvaksi alkoi tuolloin rakentua tehdas.

Ala-Fossin (emt.) mielestä tuotanto- ja tuotelähtöisyys alkoi murentua, kun Suomeen perustettiin kaupallisia radioita 1980-luvun puolivälistä lähtien. Ne korostivat uudenlaista "asiakaslähtöistä laatuajattelua". Yleisöä tavoitteleva ja yleisöään mainostajalle myyvä radioasema ei voinut toimia enää kanavana ja joukkona ohjelmia. Radiokanavan oli sen sijaan profiloiduttava houkutelukseen mainostajia kiinnostavia yleisöryhmiä. Kaupallisen kanavan piti myös tuntea yleisönsä, jotta sitä pystyttiin myymään mainostajille.

Vaatus radioyleisön aikaisempaa paremmasta tuntemisesta johti paikallisradioiden ja Yleisradion ensimmäiseen yhteiseen valtakunnalliseen ja alueelliseen kuuntelijamittaukseen, vuoden 1991 Kansalliseen radiotutkimukseen (Kytömäki & Ruohomaa 1996, 10). Ala-Fossin (1999, 14) mukaan tämän yleisötutkimuksen jälkeen käsitys radion yleisöstä paikallisena massana alkoi väistyä. Uudenlainen käsitys radiosta, yleisöstä ja yleisön ehdoilla tarjottavasta "laadusta" vaikutti voimakkaasti sähköisen viestinnän tarjontaan, joka näkyi uusien paikallisradioiden lisäksi Yleisradion kanavauudistuksena 1990-luvun alussa.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Ala-Fossi (1999, 178-180) toteaa, että uudenlaisen laadun määrittely nousi kaupallisille radioille tärkeäksi kilpailutekijäksi 1990-luvulla. Laatu alkoi ohjata kohdeyleisöjen mieltymykset ja maut. Hän huomauttaa, että kaupallinen kilpailu tai kaupalliset radioasemat eivät "huonontaneet tai parantaneet" laatua, vaan laatuksiditeitys muuttui. Perinteinen sivistyksellinen ja korkeakulttuurinen laatu ei ollut enää samanlaista, kun kaupallisilla mittareilla mitatun formaattiradion, jonka käsitys hyvästä radiosta perustui uudenlaiseen arvomaailmaan.



Hannu Nieminen (2001, 200-202) pitää näitä institutionaalisia muutoksia merkittävinä tekijöinä populaarijulkisuuden rakennemuutoksessa, joka avasi mahdollisuuksia uudennlaisille osajulkisuuksille valtajakisuuden rinnalle.

Sähköisten välineiden yleisökeskeinen – paljolti siis kaupallinen – laatuajattelu ei voinut olla vaikuttamatta aikaisempaa enemmän liiketaloudellisesti toimivaan päivälehdistöön, puhumattakaan siitä miten kaupallinen sähköinen media asetti mainosmarkkinat uuteen lähtöruutuun sanomalehdistönkin näkökulmasta. Viimeistään muutos ilmoitustulojen ja tilaajatulojen suhteessa 1990-luvun alussa herätti sanomalehdistön päättäjät ja johti lehtitaloissa kehittämistoimiin, jotta maksavat tilaajat ja lukijat kiintyisivät lehteen. Elintärkeäksi nähtiin uusien tilaajien saaminen. Muuttunut mediamarkkinatilanne merkitsi asiakasstrategian uudelleenarviointia. Lehtitaloissa ryhdyttiin puhumaan laatuajattelun lisäksi asiakaslähtöisyydestä, jolloin lukijatkin miellettiin aikaisempaa näkyvämmiin tärkeäksi asiakasryhmäksi. Uusi asiakasstrategia johti uudennlaisiin selvityksiin, joilla sanomalehdet halusivat kartoittaa toimintaympäristöään, lukijamarkkinoitaan sekä lehtien omia tilaajakantoja. Lukijat oli profiloitava aikaisempaa tarkemmin, koska mainosasiakkaat halusivat entistä enemmän kohdentaa ilmoitteluaan tietyille ihmisryhmille. (ks. Hujanen J. 2005b; 2006)

Sanomalehtien markkinointiosastoilla lisääntyivät tarpeet palvella ilmoitusasiakkaita entistä monipuolisemmin. Kauppa esimerkiksi halusi medialta palautemittauksia, miten kaupan asiakas – lehden tilaaja ja lukija – käyttää lehteä. Kauppa halusi niin ikään ilmoittelun ja tuotteiden menekin yhdistäviä tekijöitä selvittäviä tutkimuksia lehtiyhtiöiltä. Mainostajien puolelta tuli myös paineita neliväritekniikan käyttöönottoon 1980-luvun lopulta lähtien. Kauppa halusi sanomalehtiin laadukkaita neliväri-ilmoituksia, koska kuvat oli totuttu näkemään värillisinä jo aikakauslehdissä. (Räntilä 1995) Nämä kaikki vaatimukset olivat konkreettisia ilmaisuja siitä, mitä uudennlaisessa mediakilpailussa sanomalehtien asiakaslähtöisyydeltä odotettiin, jotta ne olisivat palvelleet ilmoitusasiakkaitaan aikaisempaa paremmin.

Sanomalehdistön parissa asiakaslähtöisyyttä on eritelty esimerkiksi Heikki Eerola, joka luo väitöskirjassaan (Eerola 1996) sanomalehden strategiointimallia. Eerola haki mallissaan sanomalehden vahvuuksiaan ja toisaalta mahdollisuuksia hyödyntää resursseja, jotta sanomalehden media-asema säilyisi vahvana. Hän muistutti, että sanomalehden ei ole järkevää vastata kaikkien kilpailijoiden tarjontaan, vaan lehtien pitäisi keskittyä nimenomaan asiakaslähtöiseen strategiointiin. Eerola korosti niin sanottujen kaksien markkinoiden eli lukija- ja ilmoitusmarkkinoiden synergiaetuja sanomalehden liiketoiminnassa. Kunelius (2003, 80-82) kuvaa tätä tunnettua ”kaupallista joukkoviestintätalouden perusmekanismia” kahtena tuotekiertona, jolloin joukkoviestintäyrittäjä toimii kaksilla markkinoilla. Ensimmäisessä kierrossa joukkoviestintäyrittäjän tuote on sanoma, joka hakee markkinoita yleisön mausta, tarpeista ja haluista. Kun yleisö haluaa ostaa tietyn sanoman (esimerkiksi maakuntalehden), tuote käy kaupaksi ja joukkoviestintäyrittäjälle syntyy tuloja (levikkimyynti). Toinen joukkoviestintätalouden kierto alkaa itse tuotteesta (lehti), joka tuottaa yleisön-

sä kokoamalla heidän huomionsa. Tätä yleisön huomiota (lukijamäärät ja levik- kipeitto) lehti sitten kauppaa mainostajalle (ilmoitusmyynti).

Asiakas- tai lukijalähtöisyys, joita lehtitalojen kabineteissa ja käytäväpu- heissakin ryhdyttiin 1990-luvun lopulla toistelemaan, vaikuttivat myös toimi- tukselliseen kehitystyöhön. Huoli lehden menestymisestä oli yleismaailmalli- nen ilmiö, joka voimisti bisneslähtöistä ajattelua journalistien keskuudessa. Ryhdyttiin murtamaan "seiniä" toimituksen sekä markkinointi- ja levikkiosas- tojen välillä, kahden tuotekierron "laista" tuli omalla tavallaan aikaisempaa enemmän yhteinen asia. Sanomalehti laajan lukijakunnan mediana ja mainosvä- lineenä oli yhtäkkiä koko sanomalehtiväen huolen aihe. Ja vaikka toimittajat halusivat keskittyä journalismiin, lehdistön rakennemuutos ohjasi kuitenkin lopulta sopeutumaan uutistyyliin, jossa entistä isommat ja keskittyneet me- diakonsernit alkoivat pitää uutisia ja juttuja yhä enemmän kauppatavarana. Kustannussäästöjä etsivän konsernin johdon silmissä juttujen tuottaminen oli kuluerä, jota haluttiin pienentää esimerkiksi yhteistuotannolla. (ks. Underwood 1993; Hujanen J. 2004 , 2005b ja 2006)

Keijo Lehto (2006, 413-414, 421-426; ks. myös Hujanen J. 2004 ; 2006) tuo esiin, että lehtien omistajat alkoivat 1990-luvulta lähtien esittää pörssiyhtiöiksi muuttu- neille sanomalehdille koventuneita taloudellisia tavoitteita. Kasvaneet voittotavoit- teet on nähty esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ruotsissa uhkana journalistiselle tasolle ja mahdollisuuksille toteuttaa yleisesti hyödyllistä journalismia, omanlaista julki- sen palvelun tehtävää, joka laadukkaille sanomalehdille on katsottu kuuluvan. Talouspaineet pahimmillaan tappavat sanomalehden aktiivisen uutisroolin ja joh- tavat ne "kustannustehokkaiksi einesuutisten välittäjiksi", Lehto toteaa.

Underwood (1993, xvi-xii, 173-182) nimeää ilmiön englanniksi "market-driven journalism" -, "market-oriented journalism" - tai "marketplace journalism" -nimillä. Suomalaiseen arkeen sovellettuna tässä markkinaehtoisen journalismin amerikka- laisessa ajatuksessa lienee kyse hyvin paljolti siitä, miten historialtaan poliittinen lehdistömme kaupallistui uudella tavalla 1990-luvulta lähtien. Lehtiyhtiöiden ja sanomalehtitoimitusten tasolla ilmiön voinee nähdä aatteellisen sekä objektiivisuu- teen pyrkivän journalistisen lehtityön muutoksena kohti markkinaehtoista uutis- työtä. (vrt. Hujanen J. 2004 ja 2006) Underwood (emt.) näkee markkinaehtoisessa journalismissa monenlaisia trendejä. Lehtitalot ovat esimerkiksi alkaneet käyttää aikaisempaa yleisemmin markkinatutkimuksia, joiden avulla ne löytäisivät lää- keen väheneviin lukijamääriin. Kuvaan ovat kuuluneet toimituksellisen työn uu- denlainen seuranta ja arviointi, jotta liiketaloudellisesti kannattava uutistyyli ensin- näkin sisäistettäisiin toimituksissa ja toiseksi sitä myös toteutettaisiin päivittäin.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> On muistettava, että Yhdysvaltain mediarakenne ja journalistinen perinne poikkeaa pohjoismaisesta tilanteesta, vaikka monet Underwoodin kuvaamista trendeistä ovat tuttuja Pohjoismaissa. Meillä päin lehdistöllä on laaja lukijakunta ja voimakas puoluelehdistön, mutta tai juuri sen vuoksi ohut riippumattoman journalismin pe- rinne. Päätoimittajan asema on ollut perinteisesti vahvempi Pohjoismaissa kuin Yh- dysvalloissa. Valtion lehdistötuella on edelleen oma pieni roolinsa lehdistön toimin- nassa. Meillä sanomalehtiteollisuus on keskittynyt, erilaisia välineitä omistetaan ristiin ja niiden lisäksi valtion omistamat julkiset yleisradioyhtiöt hallitsevat edelleen voimakkaasti mediakenttää. Kaupallinen sähköinen media on Pohjoismaissa erittäin nuori ilmiö verrattuna Yhdysvaltoihin.

Suomalaisissa seitsenpäiväisissä sanomalehtien toimituksissa liikkeenjohdolliset toimintatavat näkyivät esimerkiksi niin, että sanomalehtien linjapapereiden rinnalle laadittiin paperi, joka määritteli talouselämästä lainatun mallin mukaisesti lehden arvoja. Lehdon (2006, 426-248) mukaan perinteiset omistajien vakaumukseen perustuvat linjapaperit puolestaan muuttuivat lukijoille suunnatuiksi journalismin tuoteselosteiksi tai mainoskirjeiksi. Lehto (emt. 421-426) liittää ilmiön lehdistöjärjestelmän muutoksen tasolle, jota hän kuvaa siirtymäksi puoluelehtijärjestelmästä, ykkös-kakkoslehti -ajasta riskiäntyvän sekä pörssiäntyvän median järjestelmäksi. Lehdet alkoivat suunnistaa markkinoiden antamien signaalien ja niiden luomien ehtojen mukaisesti, mikä korostaa markkinoiden kysyntää aikaisemman tuotelähtöisen tarjonnan sijasta.

Liiketaloudellinen ajattelu sanomalehtijohtamisessa voidaan nähdä toki myös niin, että se on tarjonnut uusia mahdollisuuksia journalismin parantamiseksi. Esimerkiksi Picard ja Grönlund (2003b) huomauttavat, että päivälehtien liiketaloudellinen menestys on mahdollistanut lehtien jatkuvan kehittämisen ja uudistamisen. Suomalaiset sanomalehtien tilaajat ja lukijat esimerkiksi ovat saaneet 2000-luvulla moninkertaisen määrän sivuja luettavakseen kuin mitä heille tarjottiin vielä 1980-luvulla. Samalla sivujen värikykyys oli lisääntynyt huomattavasti. Uusi kilpailutilanne on johtanut täten lisääntyneeseen ja uudistuneeseen sanomalehtien tarjontaan.

### 1.3 Sanomalehtien levikin ja lukemisen kehitys

#### Paisuvista romahtaviin lukuihin

Sanomalehtien kysynnästä kertovan levikkien tarkastus systematisoitui Suomessa 1930-luvun lopulta lähtien, kun sanomalehtikustantajat ja mainostajat sopivat levikintarkastuksen säännöistä. Luotettavia vertailukelpoisia tietoja sanomalehtien levikeistä tarvittiin ensisijassa ilmoitushintojen sekä mainostoimistoalennusten määrittelyssä.<sup>8</sup> Sanomalehdet mittasivat kysyntäänsä alusta lähtien siis ensi sijassa mainosmyynnin tueksi. Mittausta ohjasi talousaluejaottelu, joka rajasi myös mainostajien päätöksentekoa alueellisesti.

Varsinainen levikintarkastus rajautuu sanomalehdistössä maksullisiin lehtiin. Levikkiä kuvaava tunnusluku tarkoittaa keskimääräistä nettolevikkiä koko vuodelta eli nettolevikki on siis pienempi kuin lehden varsinainen painosmäärä. Lehdet voivat ilmoittaa tarkastuksen jälkeen levikkilukunsa Levikintarkas-

<sup>8</sup> Lehdet, mainostajat ja mainostoimistot perustivat yhdessä vuonna 1955 Levikintarkastus Oy:n. Tarkistusta ohjasi alueellinen jako, joka perustui aluksi 19 markkinointialueeseen. Myöhemmin 1980-luvun puolivälissä aluejako tarkennettiin muuttuneiden olosuhteiden takia talousmaakuntien mukaiseksi. Levikintarkastus Oy muutti vuonna 1994 nimensä Mediatarkastus Oy:ksi, jolloin se laajensi palvelujaan lehtien lisäksi muihin medioihin, alkuvaiheessa lähinnä televisioon. Taustalla vaikuttivat mainosväen paineet luoda vertailukelpoinen tutkimuskäytäntö eri mediaryhmien välille. Sanomalehtien tarkistuksen yhteydessä toimii kuitenkin edelleen Levikintarkastus Oy. (Tommila & Salokangas 1998, 254-255; <http://www.levikintarkastus.fi/>, luettu 18.4.2006)

tus Oy:n vuonna 1987 rekisteröimällä LT-levikillä. LT-levikki osoittaa, kuinka paljon lehdellä on maksettuja tilauksia ja myytyjä irtonumeroita keskimäärin ilmestynyttä numeroa kohti kalenterivuoden aikana. Levikin jakaumasta näkyy lisäksi levikkiin hyväksytyjen vapaakappaleiden, mahdollisten jäsen- ja asiakastilausten sekä joukkoina ostettujen kappaleiden määrät.<sup>9</sup>

### **Mitä levikintarkastukset paljastavat sanomalehtien levikkien kehityksestä?**

Suomalaisten 3-7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki lisääntyi sanomalehdistön nopean kasvun vuosina 1950-1981 liki 80 prosenttia, 1,6 miljoonasta 2,9 miljoonaan kappaleeseen. Eniten lehtien levikki paisui Pohjois-Suomessa sekä Itä-Suomessa. Myös teollisuuspaikkakunnilla, kuten Tampereella lehdistön levikin kasvu oli voimakasta 1950-luvulta 1980-luvulle. (Tommila & Salokangas 1998, 252-255)

Mervola (1998, 61-62) osoittaa, miten maakuntalehtien levikki 1950-luvulta aina 1990-luvun alkuun kasvoi samaa tahtia bruttokansantuotteen kanssa. Levikin ja taloudellisesta hyvinvoinnista kertovan bruttokansantuotteen riippuvuussuhde katkesi kuitenkin 1990-luvun puolivälissä, kun osa ihmisistä oli luopunut sanomalehdistä tyystin, vaikka bruttokansantuote kääntyi muutaman lamavuoden jälkeen nousuun.

Vastaava ilmiö havaittiin Ruotsissa, jossa bruttokansantuotteen kasvu sekä ruotsalaisten käsitykset oman taloutensa kehityksestä eivät enää 1990-luvulla vastanneet aamulehtien ja iltapäivälehtien lukemista. Vaikka bruttokansantuote lähti Ruotsissa nousuun vuonna 1993, työttömyys tasoittui ja ruotsalaisten usko omaan taloudelliseen tilanteen parani, lehtien tilaaminen ja lukeminen laski tasaisesti. Eniten tilattavien lehtien levikit laskivat Ruotsin suurkaupungeissa, joissa asuu kirjava joukko erilaisia ihmisiä ja joissa on jaossa ilmaisjakelulehtiä. Sosiaalisesti kiinteämmillä pienillä paikkakunnilla sekä kaupunkien omakoti- ja rivitaloasuinalueilla levikit vähenivät vähemmän. (Lithner 2000b; Wadbring 2003)

Vuosikymmenen taite 1980- ja 1990 -lukujen välissä oli Pohjoismaissa yleinen lakipiste, jossa lehtien levikit kääntyivät laskuun. Vuosina 1989-2004 sanomalehtien suhteellinen levikin väheneminen oli suurinta Tanskassa (34 prosentin vähennys) sekä seuraavaksi Ruotsissa (24 %) ja Suomessa (22 %). Vähiten levikki vähentyi vahvassa sanomalehtimaassa Norjassa, sillä siellä levikin suhteellinen vähennys 15 vuodessa oli 15 prosenttia. (Gustafsson 2005, 15)

Suomessa kaikkien 1-7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien yhteenlaskettu tilausmäärä nousi huippuunsa 1989, jolloin sanomalehtien kokonaislevikki oli yhteensä 4,1 miljoonaa kappaletta. Levikit romahtivat jyrkimmin vuonna 1992, ja vuoteen 1996 mennessä kaikkien sanomalehtien yhteislevikki oli enää noin 80 prosenttia huippulevikistä. Vuonna 1999 sanomalehtien kokonaislevikki oli 3,3 miljoonaa kappaletta, joten suomalaisten sanomalehtien le-

<sup>9</sup> Tässä luvussa esitetyt levikkitiedot ja niiden kehitys perustuu Levikintarkastus Oy:ltä saataviin LT-levikkitietoihin ja niiden analysointiin elleen mainitse lähdeä toisin. Taustatietoina levikkivastaavien haastattelut sekä eri lehdistä saatua materiaalia (ks. lähdeluettelo).

vikki laski kymmenessä vuodessa noin 800 000 kappaleella, mikä merkitsi noin 20 prosentin laskua. (Levikintarkastus Oy:n levikkitiedot; Gustafsson 2005, 14, Sauri 2000; Mervola 1998; Tommila & Salokangas 1998; Löyttyniemi 1997)

Kansainvälisen jaottelun mukaisen päivälehtien ryhmän eli 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien kokonaislevikki oli korkeimmillaan vuonna 1990 lähes 2,8 miljoonaa kappaletta. Vuoteen 1999 mennessä päivälehtien levikki oli ohentunut 2,3 miljoonaan kappaleeseen. Laskua kertyi 450 000 kappaletta eli 16 prosenttia huippulevikistä. Seitsemänpäiväisten lehtiryhmän levikki oli puolestaan korkeimmillaan vuonna 1991, jolloin joka päivä ilmestyviä lehtiä tilattiin noin 1,8 miljoonaa kappaletta. Kymmenessä vuodessa, vuoteen 2001 mennessä yhteislevikki kutistui runsaalla 200 000 kappaleella. Seitsemänpäiväisten sanomalehtien levikkiin kertyi laskua 13 prosenttia.

Sanomalehdistön levikin laskua 1990-luvun alusta lähtien kuvaa levikimäärien ohella levikkien suhde asukasmäärään. 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien kokonaislevikki tuhatta suomalaista kohti oli vuonna 1994 yhteensä 472 kappaletta, joka laski kymmenessä vuodessa vuoteen 2004 mennessä noin yhdeksällä prosentilla 431 kappaleeseen. Huomattavasti enemmän väheni 1-3 -päiväisten sanomalehtien yhteislevikki suhteessa asukasmäärään: kokonaislevikin lasku vuosina 1994-2004 oli tuhatta asukasta kohti 223:sta 186:een (noin 17 prosenttia). Sanomalehdistön yhteislevikki väheni 695:sta 617 kappaleeseen, mikä tiesi 11 prosentin levikin laskua tuhatta asukasta kohti.

Iso osa suomalaisten päivälehtien levikistä suli 1990-luvulla lehtikuolemien vuoksi. Uhriksi valikoituivat pääasiassa puoluelehdet. Merkittävin oli kokoomuksen äänenkannattajan, myöhemmin sitoutumattomaksi julistautuneen Uuden Suomen lopettaminen vuonna 1991. Sen levikki oli lopettamisvaiheessa vielä 73 000 kappaletta. Samana vuonna myös SDP:n Kansan Lehti Tampereella ja Pohjanmaan Kansa Vaasassa lakkasivat ilmestymästä. SKDL:n ja myöhemmin Vasemmistoliiton äänenkannattajista 1990-luvun alussa kaatuivat Hämeen Yhteistyö Tampereella, Kansan Sana Kuopiossa ja Kansan Ääni Vaasassa. Keskuksen pää-äänenkannattaja Suomenmaa liitettiin Oulussa ilmestyvään Liittolehteen, jonka nimi muutettiin myöhemmin Suomenmaaksi. (Suomen Lehdistö 6-7/1999, 10; Löyttyniemi 1997, 119-121; Salokangas 1999; Sauri 2000)

Erkki Teikari (1995, 46-47) on sitä mieltä, että lehtikuolemat johtuivat pääasiassa oman talousalueen puuttumisesta. Näin hänen mielestään kävi Uudelle Suomelle, kuten myös useille niin sanotuille kakkoslehdille. Hannu Nieminen (2001, 199) löytää lehtikuolemien taustalta taloudellisten tekijöiden ohella enemmän kulttuurisia syitä. Hän kytkee etenkin työväenlehdistön katoamisen yhteiskunnalliseen ja julkisuuden rakennemuutokseen. Niemisen mukaan keskiluokkaistunut yhteiskunta johti siihen, että tarve työväestön oman ja erillisen julkisuuden kautta tapahtuvalle kokemusten ja elämysten erittelylle alkoi vähentyä. Työväenlehdistön ohella näivettyi myös perinteinen poliittinen yhdistystoiminta. Päälehdet sekä Yleisradio pyrkivät aikaisempaa moniarvoisimpina tarjoamaan kaikille yhteistä julkisuutta.

Käsitystä julkisuuden muutoksesta tukevat tiedot henkiin jääneiden, puoluisiin sidoksissa olevien lehtien levikkikehityksestä. Niiden levikit nimittäin

romahtivat 1990-luvulla. SDP:n äänenkannattajan Uutispäivä Demarin levikki väheni 1990-luvun alusta vuoteen 2001 runsaat 50 prosenttia, samoin esimerkiksi Turussa ilmestyneen SDP:n Turun Päivälehdessä sekä Oulussa ilmestyvän Vasemmistoliiton Kansan Tahdon. Keskustan Suomenmaan Pohjois-Pohjanmaan painoksen levikki notkahti 1990-luvun puolivälistä lähes 40 prosenttia. Neljä kertaa viikossa ilmestyvän valtakunnallisen Suomenmaan painoksen lasku oli vielä nopeampaa: 46 prosenttia vuosina 1993-2001.

Puoluelehtien levikin lasku on jatkunut, joskin hiljentynyt 2000-luvulla. Uutispäivä Demarin levikki laski kymmenvuotisjaksolla 1995-2005 yhteensä noin 48 prosenttia, mutta vuosina 2000-2005 laskua kertyi ”vain” 24 prosenttia. Demarin levikki on laskenut vuoden 1992 37 548 kappaleen huippulevikkistä vuoteen 2005 mennessä 17 499 kappaleeseen. Laskua on vähän yli 20 000 kappaletta, joka merkitsee noin 53 prosentin vähennystä. Demaria huomattavasti paremmin asemansa on 2000-luvulla säilyttänyt Keskustan Suomenmaa, jonka levikki laski kymmenvuotisjaksolla 1995-2005 yhteensä vain 486 kappaleella eli viidellä prosentilla. Viiden vuoden jaksolla 2001-2005 Suomenmaa on sen sijaan saanut käännettyä levikkinsä nousuun, sillä sen tilausmäärät ovat lisääntyneet yhteensä noin tuhannella kappaleella. Prosentteina kasvua on kertynyt noin 14.

Sanomalehtien levikkien lasku 1990-luvulla oli osittain myös tietoista, kun lama-aika ja muuttuneet mediamarkkinat johtivat lehtitalojen päättäjät miettimään levikkistrategioitaan uusiksi. Onkin huomattava, että osa sanomalehtien levikin laskusta johtuu sanomalehtien tarjonnan uudelleen kohdentamisesta. Levikit olivat laskeneet eniten niillä sanomalehdillä, jotka olivat kasvattaneet levikkiään epäkannattavasti maantieteellisen ydinalueensa ulkopuolella. Osa lehdistä joutui tiivistämään levikkistrategiansa ydinalueelle erityisesti silloin, kun perinteinen maakunnallinen omistus siirtyi alueen ulkopuolisten ja ketjuuntuneiden mediayhtiöiden käsiin.

Esimerkiksi Savon Sanomat oli kasvattanut levikkiään koko Savon alueella Ylä-Savosta Etelä-Savoon. Lehden levikki kohosikin 1990-luvun alkuun mennessä yli 90 000 kappaleeseen. Juttutuotanto laajalta levikkialueelta johti kustannuksia syövien paikallistoimitusten perustamiseen ydinlevikin reuna-alueille Savonlinnaan, Mikkeliin sekä Iisalmeen. Savon Sanomat hankki matalilla tarjoushinnoilla tilauksia näiltä alueilta, joissa ilmestyi paikallisempi maakuntalehti. Kun tilaushinnat eivät peittäneet edes jakelukustannuksia eivätkä mainostajat siirtyneet alueen omista lehdistä odotetulla tavalla, ei laajaan levikkiin pyrkiminen voinut olla Savon Sanomille taloudellisesti järkevää. (ks. Löytyniemi 1997, 118-119; taustatiedot Savon Sanomista)<sup>10</sup>

Vaasassa ilmestynyt Pohjalainen puolestaan joutui vetäytymään ydinalueelleen sen jälkeen, kun se oli siirtynyt Seinäjoella ilmestyvän Ilkan omistukseen vuonna 1992. Entiset ankarat kilpakumppanit kyräilivät toisiaan totuttuun tapaan jonkun aikaa, kunnes reviiirit jaettiin niin, että kumpikaan ei suunnannut

<sup>10</sup> Savon Sanomien toiminnan taustalla vaikutti kilpailu lehden osakkeista, joka johti omistusjärjestelyihin ja lehden levikitavoitteiden uudelleenarviointiin. Savon Sanomien levikki väheni viidessä vuodessa 72 000 kappaleeseen, mikä merkitsi noin 20 prosentin laskua. Löytyniemi (1997, 119) huomauttaa, että ”kustannuksia säästyti niin paljon, että levikin nettotuotot eivät pienentyneet”.

enää levikkimarkkinointia talouksiin, joihin jo tulee jompikumpi lehdistä. Lehtikaupan jälkeisinä vuosina Pohjalainen menetti tuhansia tilaajia: laskua kertyi Pohjalaisen vuoden 1991 huippulevikistä viidessä vuodessa 1991-1996 noin 30 000 tilaajaa (65000 tilaajasta 35000 tilaajaan eli vähennystä lähes 46 prosenttia). Toki Pohjalaisen levikissä oli erittäin paljon lehtisodan tuoksinassa koottua kei-notekoista levikkiä, jota muutkin lehdet yleisesti vielä 1980- ja 1990-luvun taitteessa kokosivat levikkilukuihinsa halvasta pätkämyynnistä sekä vastikkeetto-  
masta jakelusta. (Salokangas 2003, 330-335)

Levikkialueet jaettiin myös Lapissa, kun samojen paikkakuntien levikistä kilpailleet Pohjolan Sanomat ja Lapin Kansa joutuivat kumpikin Alma Media -konsernin omistukseen. Varsinkin Pohjolan Sanomien levikkistrategia muuttui huomattavasti ja se vetäytyi ydinalueellensa Kemin-Tornion -seudulle. Vastaa-  
vasti Lapin Kansa keskittyi aikaisempaa selvemmin Rovaniemelle sekä pohjois-  
semman Lapin kuntiin.<sup>11</sup>

Savon Sanomat, Pohjalainen tai Lapin lehdet eivät olleet ainoita, jotka muuttivat levikillisiä toimintalinjauksiaan. Ylipäätään lähes kaikkien seitsen-  
päiväisten päivälehtien levikkilinjoissa toistui 1990-luvulla se, että ne päättivät karsia levikistään kalliita kilpailtuja reuna-alueita pois. Lehtiyhtiöt hakivat 1970- ja 1980-luvuilla ylisuuriksi paisuneille levikkialueille tietoisesti optimaali-  
sia alueita Harvojen sanomalehtien toimittaminen harvaanasutuille muuttotap-  
pioseuduille kävi kalliiksi. Levikkimyyntin tarmo keskitettiin ydinalueille, kasvaviin ja väestörikkaisiin kaupunkiin, koska myös mainosmyyntin näkö-  
kulmasta kiinnostava ihminen on kaupungissa tai sen liepeillä asuva, mielel-  
lään autollaan marketissa säännöllisesti käyvä ostokykyinen kuluttaja.

Vetäytyminen ydinalueille onkin yhdistänyt lopulta kaikkia seitsenpäiväi-  
siä lehtiä Suomessa. Se on tehnyt aikaisemmin laajoilla alueilla ilmestyneistä  
maakunnallisista lehdistä aikaisempaa enemmän alueellisia. Keskittyminen  
ydinalueelle on ollut välttämätöntä lehdille myös sen takia, koska levikkien las-  
kun yhteydessä lehtien peittoprosentti lehtien ilmestymiskaupungeissa romahti  
yli 90 prosentista 70 prosentin tietämille. Samalla levikkipeitoissa kaupunkien  
sisällä syntyi huomattavia eroja eri kaupunginosien välillä. (levikkivastaavien  
ym. taustahaastattelut, ks. lähdeluettelo)

Lintulan (2005, 160-161) mukaan viimeistään negatiiviset tilauskatteet ha-  
vaiduttivat lehdet oivaltamaan, että levikki ja levikin kasvu joillakin alueilla  
voi heikentää kannattavuutta. Sanomalehden tilauskate syntyy, kun lehti vä-  
hentää yhden vuosikerran myyntituotoistaan sen tuottamisesta aiheutuvat kus-  
tannukset, jotka Lintula rajaa paperiin sekä tilaajalle toimittamiseen eli jake-  
luun. Lintulan mielestä muutamia senttejä vuosittain miinukselle jääneet tila-  
uskatteet selittävät myös sanomalehtien rajua tilaushintapolitiikkaa.

Lintula (2005, 161-162) muistuttaa, että sanomalehden ansaintalogiikassa  
ei ole tärkeintä levikin absoluuttinen määrä vaan levikkipeitto eli kuinka moni  
alueen talouksista tilaa lehden. Levikin kasvukaan ei välttämättä lisää ilmoitus-  
tuottoja, jos lehti on jo saavuttanut markkinajohtajan aseman alueellaan. Sano-

<sup>11</sup> Tuija Kursun haastattelu Pohjolan Sanomissa ja Matti Ilmivallan haastattelu Lapin  
Kansassa; Levikintarkastus Oy:n levikkiedot; Löyttyniemi 1997.

malehtibisneksen ansainnan ydin tulee siitä, että lehdellä on ehdoton levikki-  
peitto lehteä päämainosvälineenä käyttävän kaupan ydinalueella ja riittävästi  
peittoa niillä alueilla, josta suuntautuu merkittävää ostajavirtaa ydinalueelle.

### **Seitsenpäiväiset sinnittelevät, levikkikehitys 1990–2005**

**Seitsenpäiväisistä** lehdistä levikkiään menettivät 1990-luvulla eniten pohjoisen  
sekä itäisen Suomen, harvaan asuttujen, ikärakenteeltaan vanhusväestöön pai-  
nottuvien, muuttotappiosta tai teollisesta rakennemuutoksesta kärsineiden alu-  
eiden ykköslehdet.<sup>12</sup>

Kemissä ilmestyvän Pohjolan Sanomien levikkikierre oli osittain edellä  
mainitun tietoisien vetäytymisen vuoksi tasaista pudotusta koko 1990-luvun.  
Lehden levikki tippui 46 prosenttia 1991–2001. Vaasassa ilmestyvän Pohjalaisen  
lasku oli vielä nopeampaa; levikki laski kymmenessä vuodessa liki puolet. Näil-  
lä lehdillä levikin lasku on jatkunut, tosin aikaisempaa huomattavasti hitaam-  
pana 2000-luvulla. Pohjalainen menetti levikkiään vuosina 2000–2005 yhteensä  
9 prosenttia, Pohjolan Sanomat noin kuusi prosenttia.

Joka neljäs tilaajansa 1990-luvulla menettivät Kuopiossa ilmestyvä  
Savon Sanomat (laskua 26 prosenttia), Kajaanissa ilmestyvä Kainuun Sanomat  
(-24 %) ja Iisalmessa ilmestyvä Iisalmen Sanomat (-24 %). Joka viidennen tilaa-  
jansa kadottivat Kokkolassa ilmestyvä Keskipohjanmaa (-20 %) ja Rovaniemel-  
lä ilmestyvä Lapin Kansa (-19 %).

Pohjoisen tai itäisen Suomen lehdet ovat kyenneet hidastamaan levikin  
laskuaan 2000-luvulla, vaikka edelleenkin tilausmäärät vähenevät. Esimerkiksi  
Iisalmen Sanomien levikki on jatkanut laskua koko ajan kovaa vauhtia, vuodes-  
ta 2000 vuoteen 2005 noin 8 prosenttia, mikä on seitsenpäiväisistä lehdistä suu-  
rimpia. Iisalmen Sanomat on yksi esimerkki pienemmistä seitsenpäiväisistä  
lehdistä, jonka levikki on laskenut 15 vuoden ajan. Vuonna 1990 lehti ylsi 20 019  
kappaleen huippulevikkiin, mutta vuonna 2005 levikki oli supistunut liki kuu-  
della tuhannella 14 170 kappaleeseen. Laskua prosentteina kertyy 29.

Kohtalaisen suuri levikin lasku 1990-luvulla kohtasi myös Turun Sanomia  
(18 prosentin lasku 1990–1995, jonka jälkeen Turun Sanomien levikki kääntyi pie-  
neen nousuun), kotkalaista Kymen Sanomia (laskua 17 %), savonlinnaista Itä-  
Savoa (-16 %), raumalaista Länsi-Suomea (-15 %), joensuulaista Karjalaista (-15 %)  
sekä kouvolaista Kouvolan Sanomia (-15 %). Näistä lehdistä erityisesti Itä-Savol-  
la sekä Kymen Sanomilla lasku on jatkunut merkittävästi 2000-luvulla. Itä-Savolla  
vuosien 2000–2005 levikkitilastot osoittavat peräti 11 prosentin laskua. Myös Ky-  
men Sanomilla levikki on laskenut vuodesta 1992 lähtien joka vuosi.

Länsi-Suomi, Karjalainen sekä Kouvolan Sanomat ovat sen sijaan esi-  
merkkejä lehdistä, jotka ovat onnistuneet hidastamaan levikin laskuaan viimeis-  
tään 2000-luvulla. Osa lehdistä kykeni tähän jo 1990-luvun lopulla. Esimerkiksi  
porvooolaisen Uusimaa-lehden levikki väheni vuosina 1991–1996 15 prosenttia,  
mutta erityisesti vuosina 1999–2001 Uusimaa sai nostettua tilaajamääriään koh-

<sup>12</sup> Ks. Hujanen E. 2002a, jossa käsittelemme sanomalehtien 1990-luvun levikkikehitystä  
niiden huippu- ja pohjalevikkien vertailun avulla.



talaisen hyvin. Samat piirre näkyy Hyvinkään Sanomien kehityksessä; sen levikki laski 15 prosenttia kahdessa vuodessa 1992-1994. Tämän jälkeen luvut tasoittuivat vuosittaisiin pieniin nousuihin ja laskuihin. Oulussa ilmestyvän Kalevan levikki laski myös 15 prosenttia vuoden 1992 huippuluvuista vuoteen 2000. Vuonna 2001 Kaleva sai käännettyä tilaajamääränsä hienoiseen kasvuun, minkä jälkeen levikki laski taas vähän, kunnes kääntyi uudestaan pikkukasvuun. Näin on käynyt myös lahtelaiselle Etelä-Suomen Sanomille, jonka levikki on vaihdellut vuosittain nousua ja laskua 1990-luvun alkuromahduksen (-15 prosentin lasku 1990-luvulla) jälkeen.

Lähes kaikilla loppuilla seitsenpäiväisillä sanomalehdillä levikki laski 1990-luvun huippulevikkistä vuosikymmenen pohjalukemiin kymmenisen prosenttia. Keski-Uusimaan (Tuusula) levikki väheni 12 %, Länsi-Savon (Mikkeli) 12 %, Aamulehden (Tampere) 11 %, Etelä-Saimaan (Lappeenranta) 11 %, Hämeen Sanomien (Hämeenlinna) 10 % ja Satakunnan Kansan (Pori) % prosenttia. Myös valtakunnallisen Helsingin Sanomien levikki kutistui vuoden 1992 huipuista vuoteen 2001 mennessä 10 % (runsaat 50 000 kappaletta).

Mikä vähiten 1990-luvulla levikkiään menettäneitä lehtiä yhdistää? Länsi-Savon (Mikkeli) kehitys selittynee Savon Sanomien tietoisella vetäytymisellä Etelä-Savosta. Lisäksi Länsi-Savo saattoi pitää levikkiään yllä ilmeisesti jonkin verran sen ansiosta, että se muutti kokonsa eurotabloidiksi 1990-luvun lopulla. Keski-Uusimaa ja Aamulehti ilmestyvät puolestaan väestövoittoa saaneilla alueilla. Etelä-Saimaalla, Hämeen Sanomilla ja Satakunnan Kansalla puolestaan voi todeta olevan selkeä oma markkina-alueensa, jolloin niiden ei tarvinnut karsia tietoisesti hajalevikkiään reuna-alueilta.

Parhaiten alueensa ykköslehdistä 1990-luvulla selvisi Salossa ilmestyvä Salon Seudun Sanomat, joka menetti levikkiään nelisen prosenttia vuoteen 1994 saakka, jonka jälkeen se pystyi kasvattamaan levikkiään hieman ylöspäin. Myös Seinäjoella ilmestyvän Ilkan levikki säilyi kohtalaisen hyvin, samoin Jyväskylässä ilmestyvän Keskisuomalaisen. Jatkuvan levikinlaskun saivat myöhemmin estettyä niin ikään Aamulehti, Hyvinkään Sanomat sekä Uusimaa.<sup>13</sup>

Huomattavaa on, että ainoan valtakunnallisen seitsenpäiväisen päivälehdien Helsingin Sanomien levikkikehitys poikkesi parhaiten menestyneiden isojen ykköslehtien tilanteesta. Helsingin Sanomien levikki romahti vuonna 1999 18 000 kappaleella, mikä merkitsi 3,5 prosentin laskua. Lasku jatkui kovaa tahtia 2000-luvulla. Maan suurin päivälehti menetti vuosina 2000-2005 arkipäivien levikkistään yhteensä runsaat 25 000 tilaajaa, joka tietää liki kuuden prosentin laskua.

Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien kymmeneen vuoteen 1985-1995 ajoittuu mielenkiintoinen ajanjakso, sillä jakson alussa niiden levikit nousivat joka vuosi mittavasti, mutta loppujakso oli romahdusta. Kymmenen vuoden loppusaldo osoittaa, että seitsenpäiväisistä lehdistä levikkiään kykeni tuona ajanjak-

<sup>13</sup> Hyvinkään Sanomat ja Riihimäen Sanomat yhdistyivät 3.11.2003 Aamupostiksi. Aamupostin ensimmäinen LT-levikki 23 082 kappaletta vuodelta 2003 on laskenut vuoden 2005 22 283:een kappaleeseen. Laskua kolmessa vuodessa on kertynyt -3,5 prosenttia.

sona lisäämään Helsingin Sanomat, Itä-Savo, Ilkka, Keski-suomalainen, Iisalmen Sanomat, Länsi-Savo ja Salon Seudun Sanomat. (Löytyniemi 1997, 120)

Savolaislehtien nousu selittyi paljolti Savon Sanomien, Ilkan taas Pohjalaisen tietoisella vetäytymisellä ydinalueilleen. Helsingin Sanomien levikin lisäämistä selittää osaltaan Uuden Suomen kuolema, jolloin Helsingin Sanomat sai ainoana valtakunnallisena päivälehtenä uusia tilaajia. Mutta entä Keski-suomalainen ja Salon Seudun Sanomat? Keski-suomalaisen levikkiin saattoi vaikuttaa Savon Sanomien vetäytyminen Mikkelin seudulta, jonka alueella lehdillä oli jonkin verran levikkikilpailua. Eniten kasvua selittänee Keski-suomalaisen ilmestymiskaupungin eli Jyväskylän väestömäärän kasvu. Myös Salon Seudun Sanomien kohdalla tämä tuntuu luontevalta selitykseltä.

Seuraavan kymmenvuotisjakson 1995–2005 aikana levikkiään pystyivät kasvattamaan ainoastaan Aamulehti (kasvua 4,9%), Ilkka (+0,6 %), Jakobstads Tidning (+1,7 %), Salon Seudun Sanomat (+0,8 %) ja Uusimaa (+7,6 %). Porvoossa ilmestyvällä Uusimaa-lehdellä kasvu on huomattavan poikkeuksellinen muihin lehtiin verrattuna. Samoin Tampereella ilmestyvä Aamulehti poikkeaa edukseen isoista suomalaisista päivälehdistä. Nämä kaikki lehdet onnistuivat Jakobstads Tidningiä lukuun ottamatta lisäämään levikkiään myös 2000-luvulla. Parhaan kasvuvauhdin suhteessa omaan levikkiinsä on säilyttänyt seinäjokelainen Ilkka, seuraavaksi Uusimaa, sitten Aamulehti sekä Salon Seudun Sanomat. Jakobstads Tidning sen sijaan käänsi nousevan levikkinsä laskuun 2000-luvulla. (ks. Taulukko 1)

Kymmenvuotisjakson 1995–2005 levikkitilastojen vertailu viiden vuoden 2000–2005 jaksoon osoittaa mielenkiintoisesti, millä lehdillä levikin lasku on kiihtynyt ja millä hidastunut 2000-luvulla. Huomattavan paljon levikin lasku on kiihtynyt Turun Sanomilla. Samoin Keski-Uusimaalla, Etelä-Suomen Sanomilla, Vasabladetilla, Satakunnan Kansalla, Itä-Savolla ja Helsingin Sanomilla tilastot osoittavat levikin laskun kiihtyneen 2000-luvulla. On tärkeää kysyä, mikä yhdistää esimerkiksi Helsinkiä, Turkuja sekä Lahtea, joissa iso valtalehti menettää kiihtyvällä tahdilla levikkiään. Lahden ei-tilaaja -aineistoni perusteella keskeisiä lehden ulkopuolisia syitä voi etsiä kiireisestä kaupunkilaisesta elämäntavasta, johon istuvat tilattavaa päivälehteä paremmin nopeasti silmäiltävät, yleensä ilmaiseksi esille saatavat uutisvälineet, kuten ilmaislehdet ja internet.

Parhaiten levikin laskua ovat onnistuneet hidastamaan seitsemänpäiväisistä lehdistä Österbottningen, Länsi-Savo, Karjalainen, Pohjolan Sanomat, Kouvolan Sanomat, Keski-suomalainen, Kaleva, Savon Sanomat, Pohjalainen, Iisalmen Sanomat, Kainuun Sanomat, Huvudstadsbladet, Länsi-Suomi, Etelä-Saimaa, Lapin Kansa, Keskipohjanmaa ja Kymen Sanomat. Hämeen Sanomilla levikki on laskenut vähän mutta tasaisesti, kun vertaillaan kymmenen vuoden 1995–2005 ja viiden vuoden 2000–2005 levikkitilastoja.

Nousussa levikkiänsä 2000-luvulla ovat onnistuneet pitämään muutamat lehdet, joista paras menestyjä levikillisesti on ollut Seinäjoella ilmestyvä Ilkka. Kiintoisaa on tarkastella, mikä jatkuvia nousijoita yhdistää. Voidaan havaita, että useat niistä ilmestyvät kasvukeskuksissa, kasvavalla alueella tai ne olivat nousseet oman rajatun markkina-alueensa ykköslehdiksi. Ilkka ilmestyy kasvavassa maakuntakeskuksessa ja selkeästi omalla markkina-alueella. Kasvukau-

punkeihin kuuluu myös Salo, jossa Salon Seudun Sanomat on onnistunut kasvattamaan levikkiään. Porvoo ja siellä ilmestyvä Uusimaa on puolestaan virkeä kaupunki pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Oman lukunsa levikkiään kasvatavien neljän seitsenpäiväisen lehden joukossa on Tampereella ilmestyvä Aamulehti. Isoista valtalehdistä poiketen Aamulehden levikkikehitys näyttää plussaa, mikä johtunee ainakin Tampereen kasvusta.

TAULUKKO 1 Seitsenpäiväisten sanomalehtien levikkien muutokset 1995-2005.

<b>Nousijat.</b> Levikki nousuttu 1995-2005.					
<b>LEHTI</b>	<b>10 v (%)</b>	<b>5 v (%)</b>	<b>10v/v</b>	<b>5v/v</b>	<b>MUUTOS</b>
Ilkka	0,6	0,7	0,06	0,14	2,33333
Uusimaa	7,6	3,3	0,76	0,66	0,86842
Aamulehti	4,9	1,8	0,49	0,36	0,73469
Salon Seudun Sanomat	5,6	0,8	0,56	0,16	0,28571
<b>Sinnittelijät.</b> Levikin lasku jatkunut 1995-2005.					
<b>LEHTI</b>	<b>10 v (%)</b>	<b>5 v (%)</b>	<b>10v/v</b>	<b>5v/v</b>	<b>MUUTOS</b>
Turun Sanomat	-1,9	-4,2	-0,19	-0,84	4,42105
Keski-Uusimaa	-3,6	-3,5	-0,36	-0,7	1,94444
Etelä-Suomen Sanomat	-2,4	-2,3	-0,24	-0,46	1,91666
Vasabladet	-7,7	-6,7	-0,77	-1,34	1,7402
Satakunnan Kansa	-4,1	-2,9	-0,41	-0,58	1,41463
Itä-Savo	-20,4	-11,4	-2,04	-2,28	1,11764
Helsingin Sanomat	-10,4	-5,7	-1,04	-1,14	1,09615
Hämeen Sanomat	-2,8	-1,4	-0,28	-0,28	1
Kymen Sanomat	-14,1	-6,5	-1,41	-1,3	0,92198
Keskipohjanmaa	-8,4	-3,6	-0,84	-0,72	0,85714
Lapin Kansa	-11,2	-4,4	-1,12	-0,88	0,78571
Etelä-Saimaa	-7,5	-2,8	-0,75	-0,56	0,74666
Länsi-Suomi	-4,1	-1,5	-0,41	-0,3	0,73170
Huvudstadsbladet	-15	-5,4	-1,5	-1,08	0,72
Kainuun Sanomat	-11,4	-4,1	-1,14	-0,82	0,71929
Iisalmen Sanomat	-23,8	-8,3	-2,38	-1,66	0,69747
Pohjalainen	-32,3	-9,1	-3,23	-1,82	0,56346
Savon Sanomat	-11,6	-3,2	-1,16	-0,64	0,55172
Kaleva	-3,8	-1	-0,38	-0,2	0,52631
Keskisuomalainen	-4,3	-1,1	-0,43	-0,22	0,51162
Kouvola Sanomat	-9,5	-1,9	-0,95	-0,38	0,4
Pohjolan Sanomat	-33,8	-5,6	-3,38	-1,12	0,33136
Karjalainen	-5,9	-0,7	-0,59	-0,14	0,23728
Länsi-Savo	-7,5	-0,5	-0,75	-0,1	0,13333
Österbottningen	-6,3	-0,4	-0,63	-0,08	0,12698
<b>Romahtaja.</b> Levikin nousu kääntyi laskuun 2000-luvulla.					
<b>LEHTI</b>	<b>10 v/0%</b>	<b>5 v/0%</b>	<b>10 v/0%</b>	<b>5 v/0%</b>	<b>MUUTOS</b>
Jakobstads Tidning	1,7	-3,4	0,17	-0,68	-4

Kunikin lehden ensimmäinen luku, 10 v (%), ilmaisee levikin prosentuaalista muutosta vuodesta 1995 vuoteen 2005, toinen luku, 5 v (%), muutosta 2000–2005. Tuloksista näkyy, että levikin muutos on ollut ainoastaan neljällä seitsenpäiväisellä lehdellä (Ilkka, Uusimaa, Aamulehti, Salon Seudun Sanomat) plus-merkkistä.

Luku 10v/v kuvaa kymmenen vuoden (1995 – 2005) keskimääräistä levikin muutosta vuodessa, 5v/v viiden viimeisen vuoden (2000–2005) keskimääräistä muutosta vuodessa.

Muutos (5v/v:10v:v) on laskettu vertaamalla viiden viimeisen vuoden vuosittaista muutosta kymmenen vuoden vuosittaiseen muutokseen. Muutosluku kuvaa siis viimeisen viiden vuoden levikkikehitystä suhteessa kymmenen vuoden levikkikehitykseen.

Mitä suurempi on muutos levikkiään laskeneiden lehtien kohdalla (Sinittelijät), sitä voimakkaampaa on ollut niiden levikin lasku viiden viimeisen vuoden aikana. Levikin lasku on kiihtynyt tänä aikana lehdillä, joilla muutos ollut suurempi kuin yksi (eniten Turun Sanomilla jne). Hämeen Sanomille (muutos=1) on levikki laskenut tasaisesti koko kymmenvuotisen tarkastelujakson ajan. Levikin lasku on loiventunut viimeisten vuosien aikana lehdillä, joilla muutos on ollut alle yhden. Parhaiten laskua on onnistunut pysäyttämään Österbottningen, ja seuraavaksi Länsi-Savo, Karjalainen jne.

Poikkeus seitsenpäiväisten lehtien joukossa on Jakobstads Tidning, jonka 1990-luvun lopun levikin nousu on kääntynyt 2000-luvulla laskuun.

Lähde: LT-levikit, Levikintarkastus Oy. Taulukosta puuttuu seitsenpäiväinen Aamuposti, josta ei ole saatavissa pidemmän ajan levikkitietoja, koska lehti syntyi Hyvinkään Sanomien ja Riihimäen Sanomien yhdistyttyä marraskuussa 2003. Lisäksi taulukosta puuttuu keuhkolla 2006 seitsenpäiväiseksi muuttunut Forssan Lehti.

Selvää myös on, että levikkiään plussalla pitävät lehdet ovat onnistuneet levikkimarkkinoinnissaan ja -myynnissään. Laman jälkeinen levikkien romahdus terästytti levikki- ja markkinointiosastot monipuolistamaan myyntityötä ja hakemaan siihen uusia keinoja. Levikkien pieniin eroihin saattavat lopulta vaikuttaa erilaiset levikkiä lyhytaikaisesti kasvattavat markkinointikeinot, joita virallisen LT-levikin puitteissa on tehtävissä. Osa lehdistä pitää niitä sikäli kyseenalaisina, että osa levikistä saattaa silloin jäädä liiketaloudellisesti kannattamattomaksi.<sup>14</sup>

**Suomenkielisillä 6-, 5- ja 4-päiväisillä sanomalehdillä levikit kutistuivat seitsenpäiväisten tapaan 1990-luvulla.** Esimerkiksi Riihimäen Sanomilta levikki oheni huippulevikistä pohjalevikkiin 33 %, jämsäläisellä Koillis-Hämeellä 26 %, Kuusamossa ilmestyvällä Koillissanomilla 22 % sekä Raahen Seudulla 21 %. Lopuilla pienemmillä päivälehdillä levikin lasku oli vähintään kymmenen prosentin luokkaa.

Pienemmille aluelehdille oli yhteistä, että niiden levikkien lasku hidastui 1990-luvun lopulla tai vuosituhannen taitteessa. Poikkeuksia ovat kuusipäiväinen Lohjalla ilmestyvä Länsi-Uusimaa sekä nelipäiväiset Koillis-Häme Jämsästä sekä Raahen Seutu Raahesta. Länsi-Uusimaa on vuosina 2000–2005 kasvattanut levikkiään 200 kappaleella (kasvua 1,5%). Koillis-Häme lisäsi samaan aikaan levikkiään 96 kappaleella (+1,4 %) sekä Raahen Seutu 130 kappaleella (+1,7). Länsi-Uusimaalla levikin kasvua selittää ainakin osittain väestön lisääntyminen Uudellamaalla, mutta Raahessa ja Jämsässä suotuisa tilanne saattaa selittyä kilpailutilanteella. Ehkä Jyväskylässä ilmestyvän Keskisuomalaisen sekä Tampereella ilmestyvän Aamulehden keskittyminen ydinlevikkialueille on antanut uutta

<sup>14</sup> Levikki- ja markkinointivastaavien haastattelut sekä sähköpostikyselyt.

tilaa pienelle alueelliselle lehdelle. Vastaavasta ilmiöstä saattaa olla kyse Raahessa, kun Kaleva on keskittänyt voimiaan Oulun seudulle.

Eniten levikkiään 2000-luvulla on kadottanut Kuusamossa ilmestyvä Koillissanomat, jonka levikkisaldo vuosilta 1999–2005 osoittaa -8,8 prosentin levikkikatoa.<sup>15</sup> Toinen menettäjä on ollut Heinolassa ilmestyvä Itä-Häme, jonka levikki oheni vuosina 2000–2005 yhteensä 7,2 prosenttia.

**Ruotsinkieliset päivälehdet** menettivät myös tilaajiaan koko 1990-luvun. Hufvudstadsbladetilta kaikkosi kymmenen vuoden aikana 1990–2001 yhteensä 15 000 tilaajaa, mikä tietää noin 22 prosentin levikinlaskua. Ruotsinkielisten päälehden arkilevikki on jatkanut laskuaan, joskin aikaisempaa hitaampana 2000-luvulla. Hufvudstadsbladet on menettänyt vuoden 1990 huippulevikistään vuoden 2003 pohjalevikkiin yhteensä 17 460 tilaajaa (67 230 tilaajasta 49 770 tilaajaan), mikä tarkoittaa 26 prosentin levikin laskua. Myös lehden sunnuntailevikki on laskenut koko ajan, kymmenvuotisjaksolla 1995–2005 yhteensä 15 prosenttia.

Tilaajia on hävinnyt paljon niin ikään pienissä kaupungeissa ilmestyviltä 6- tai 5-päiväisiltä ruotsinkielisiltä lehdiltä. Muun muassa Borgåbladetin levikki laski noin 26 prosenttia (2862 kappaletta) vuoden 1991 huippulevikistä (11097 kappaletta) vuoden 2005 pohjalevikkiin (8235 kappaletta).

Parhaiten ruotsinkielisistä sanomalehdistä levikkiään on säilyttänyt turkulainen Åbo Underrättelser, jonka levikki laski koko 1990-luvun, mutta kääntyi nousuun 2000-luvulla. Pieni ruotsinkielinen lehti on saanut kasvatettua levikkiään 2000–2005 liki 300 kappaleella (noin neljän prosentin kasvu).

Ahvenanmaalla ilmestyvät Nya Åland sekä Åland menettivät myös selvästi tilaajiaan 1990-luvulla, mutta 2000-luvulla Nya Åland on kääntänyt levikkinsä selvään nousuun (2000–2005 kasvua peräti 8,8 prosenttia). Åland-lehdellä levikit sen sijaan ovat laskeneet (2000–2005 laskua 10,0 prosenttia).

Sanomalehtien joukossa on muutamia menestyjiäkin. Iltapäivälehtien levikki on yli kolminkertaistunut 1980-luvun alusta lähtien. Ne toki menettivät muiden lehtien tapaan selvästi levikkiään lamavuosina 1990-luvun alkupuolella, mutta käänsivät sitten levikkinsä nousuun. 2000-luvulla iltapäivälehtien levikki ei ole kuitenkaan enää noussut. (Sauri 2005c)

Varsinkin Iltalehden levikit kasvoivat nopeasti vuoden 1996 jälkeen. Iltalehden arkilevikki lisääntyi 33 % vuoden 1994 pohjalukemista vuoden 2001 huippulevikkiin (101 013 kappaleesta 134 777 kappaleeseen). Iltalehden viikonvaihdenuumeroiden levikki kasvoi samana ajanjaksona 28 % (129 443 kappaleesta 166 125 kappaleeseen). Iltalehden levikin kasvu on kuitenkin hidastunut 2000-luvulla, sillä viisivuotiskaudella 2000–2005 levikki lisääntyi vain kolme prosenttia. Viikonvaihteen numeroissa viiden vuoden tilasto näyttää kolmen prosentin laskua (-5 215 kappaletta).

Iltta-Sanomilla levikkikehitys on ollut Iltalehteä tasaisempaa, sillä kasvua kertyi vuoden 1992 pohjalevikistä vuoteen 2001 noin viiden prosentin verran (209 098 kappaleesta 218 829 kappaleeseen). Iltalehti sai siis kasvatettua huo-

<sup>15</sup> Koillissanomilta puuttuu vuoden 2000 LT-levikki.

mattavasti enemmän osuuksiaan iltapäivälehtien levikkimarkkinoista 1990-luvulla. Ilta-Sanomien arkilevikki oli korkeimmillaan 1994 ja matalammilleen levikki on laskenut viimeksi 2005. Runsaassa kymmenessä vuodessa Ilta-Sanomien levikki supistui 11 % (24 417 kappaletta). Vuosina 2000–2005 Ilta-Sanomien arkilevikki väheni yhteensä 8,8 % (18 937 kappaletta). Myös Ilta-Sanomien viikonvaihteen levikit ovat laskeneet: vuoden 1994 huippulevikistä vuoden 2005 pohjalevikkiin vähennystä kertyi peräti liki 16 % (268 802 kappaaleesta 226 399 kappaaleeseen).

Irtonumeroina myytävien iltapäivälehtien levikit vaihtelevat paljon uutisvuosien mukaan. Iltapäivälehtien levikki putosi esimerkiksi vuonna 2002 edelliseen vuoteen verrattuna yli kuusi prosenttia. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että iltapäivälehtien levikki palasi ”normaalille” tasolle poikkeuksellisen uutisvuoden 2001 jälkeen. Vuoteen 2001 nimittäin ajoittuivat esimerkiksi Lahden MM-kisojen dopingkäryt alkuvuodesta, viihdetaitelija Spede Pasasen kuolema kesällä sekä terrori-isku Yhdysvalloissa syksyllä.

Oma osuutensa iltapäivälehtien myynnin laskuun 2000-luvulla on ollut uudenlaisten viihde- ja televisiolehtien, kuten Seiskan, Oho-lehden sekä Katson tulolla irtonumeromarkkinoille. Samaan aikaan myös perinteiset perhelehdet, kuten Apu ja Seura, pyrkivät myymään itseään irtonumeroina uudella tavalla kohujutuillaan. Kilpailu irtonumeromarkkinoilla johti siihen, että iltapäivälehdet alkoivat tuottaa rinnalleen aikakauslehtimäisiä liitekokonaisuuksia. Iso vaikutus iltapäivälehtien kysyntään on saattanut olla myös ilmaislehtien yleistyksellä erityisesti taajaan asutulla pääkaupunkiseudulla. (ks. Levikintarkastus Oy, levikkitiedot)

Iltapäivälehtien ohella sanomalehdistä menestyivät 1990-luvulla talouteen erikoistuneet päivälehdet. Kauppalehti menetti nopeasti levikkiään vuosina 1992–1994, mutta sai käännettyä tilaajamääränsä nousuun vuonna 1995. Kasvu nopeutui 1999 ja pompahti roimasti ylöspäin vuonna 2000. Nousua kertyi myös vuonna 2001, jolloin Kauppalehden levikki oli huipussaan 85 292 kappaletta. Määrä lisääntyi vuoden 1994 pohjalukemista 12 prosentilla (runsaat 9 000 uutta tilaajaa). Kauppalehden levikki kasvoi kymmenvuotisjaksolla 1995–2005 yhteensä 3,6 prosenttia, mutta 2000-luvulla levikki kääntyi laskuun. Kauppalehti menetti vuosina 2000–2005 noin 750 tilaajaa, joka tiesi noin yhden prosentin levikin laskua.

Vuonna 1998 markkinoille perustetun Taloussanomien kasvu on ollut suhteellisesti erityisen voimakasta vuoteen 2005 saakka. Taloussanomien on saanut lisättyä arkilevikkiään ensimmäisen vuoden 8 705 kappaaleesta 38 505 kappaaleeseen, jossa on kasvua 342 prosenttia. Lauantain levikki oli ensimmäisenä vuonna noin 10 000 kappaletta, kun se vuonna 2005 ylsi jo 72 235 kappaaleeseen. Nousua lauantain levikissä on peräti 615 prosenttia. Taloussanomien tulo markkinoille sekä Kauppalehden suotuisa levikkikehitys vaikuttivat muiden kuin seitsenpäiväisten päivälehtien kokonaislevikkeihin niin, että niiden menestyminen käänsi 1990-luvun lopulla lehtiryhmän levikkiluvut nousuun.

Kaiken kaikkiaan 15 vuoden levikkikehitys 1990-luvun alusta vuoteen 2005 merkitsi lehdistörakenteellisesti sitä, että niin sanottujen kakkoslehtien

osuus kokonaislevikistä on vähentynyt huomattavasti, kun taas iltapäivälehtien osuus on lisääntynyt suhteessa lähes saman verran. Myös markkina-alueidensa seitsenpäiväiset levikkijohtajat eli ykköslehdet ovat lisänneet hitusen osuuttaan sanomalehdistön kokonaislevikistä. Kehitys on merkinnyt sitoutumattomien lehtien osuuden kasvua, kun kakkoslehtien levikin laskun ja poliittisten lehtien kuolemien lisäksi alueiden ykköslehdet ovat julistautuneet sitoutumattomiksi. (Sauri 2004c; Lehto 2006; Salokangas 2006; 1999; Löyttyniemi 1997; Suomen Lehdistö 6/7 eri vuosilta)

### **Levikkipeitot valahtavat alas ja jakaantuvat**

Levikkimäärät kertovat vain osatotuuden sanomalehtien kysynnästä, sillä tilattavien lehtien määrä osoittaa vain tilaajien kokonaismäärän eli lehden haluttavuutta. Syvempää tietoa lehden kysynnästä saadaan levikkipeitolla, joka paljastaa sanomalehden ”markkinaosuuden” alueen talouksien joukossa.

Sanomalehtien levikkipeittoja, puhumattakaan niiden kehitystä kuvaavia tietoja on vaikea saada tilastollisesti kootusti ja kattavasti mistään. Sanomalehdet eivät halua kertoa julkisesti peittojen kehitystä kuvaavia trendejä, vaikka toki peittotiedot ovat julkisia ja monet lehdistä kertovat ne avoimesti myös niin sanotuissa mediakorteissaan. Niistä voi nähdä, että seitsenpäiväisten sanomalehtien peittoprosentit vaihtelevat paljon alueellisesti. Lehtien sisäisten peittotietojen mukaan lehtien tilauskysyntä voi vaihdella myös paikkakuntien sisällä kymmeniä prosentteja; etenkin ydinkaupungeissa levikkipeittojen vaihtelu on suurta eri kaupunginosien välillä. Lehtien ydinalueilla peitot ovat 2000-luvun vaihdelleet keskimäärin 70-80 prosentin välillä, ja ovat siten laskeneet 15 vuodessa yli 90:n ja joillakin jopa sadan prosentin peitoista selvästi. Mervolan (2002, 103; 1998, 60) kokoamat tiedot sanomalehtien peitosta vahvistavat näkemystä, että seitsenpäiväinen sanomalehti tuli jokaisen suomalaisen kotiin 1960-luvulta lähtien 1990-luvun alkuun. Seitsenpäiväisten sanomalehtien yhteispeitto koko maassa nimittäin kohosi 1950-luvun alusta 1960-luvun alkuun noin 60 prosentista vähän yli 90 prosenttiin. Korkeimmillaan peitot olivat 1980-luvun loppupuolella; vuonna 1985 ja 1987 seitsenpäiväisten lehtien yhteispeitto nousi ylimmillään 94,9 prosenttiin. Peitot romahtivat 1993 82,7 prosenttiin, ja vuonna 2000 seitsenpäiväisten yhteispeitto oli enää 71,7 prosenttia.

Mervola (1998, 70-71) osoittaa Keskisuomalaisen levikin peittokehityksellä, miten sanomalehdettömyys iski voimakkaammin kaupunkiin kuin maaseudulle 1990-luvulla. Keskisuomalainen saavutti yli 90 prosentin peiton Jyväskylässä jo 1960-luvulla, mutta muualla Keski-Suomessa peitto pysyi runsaassa 60 prosentissa ja nousi korkeimmillaan 70 prosentin pintaan 1980-luvulla. Jyväskylässä peitto kohosi sen sijaan ylimmillään liki sataan eli 98 prosenttiin, mutta laski 1990-luvun lopulla noin 74:ään. Maaseudulla taso tippui 60 prosenttiin. Maaseudulla lasku huippupeitosta oli siis vain noin kymmenisen prosenttia, mutta lehden ilmestymiskaupungissa lehti menetti parhaimmasta levikkipeitostaan noin 25 prosenttia.

Keskisuomalaisen levikkipeiton kehitys osoittaa myös, että sanomalehtien tilaamattomuus kohdistui Jyväskylän kaltaisessa kaupungissa rajummin maa-

kuntalehteen kuin Helsingin Sanomiin. Valtakunnallisen ykköslehden asema on nimittäin säilynyt levikkipeittojen perusteella vakaana 13-15 prosentin tietämällä 1960-luvun lopusta lähtien. Kiintoisaa on, että Helsingin Sanomien peitto pysyi ennallaan noin 15 prosentissa Jyväskylässä vuosina 1990-1995, kun Keski-suomalaisen peitto samaan aikaan tippui 10 prosenttia noin 95:stä 85:een. Lama-aika tai muusta syystä 1990-luvun alkuun ajoittunut levikkien romahdus ei täten vaikuttanut Helsingin Sanomien tilaamiseen Jyväskylän tapaisissa kaupungeissa.

Mervola (1998, 65) löysi samassa yhteydessä 47 suomenkielistä kuntaa, joissa vain alle puolet kotitalouksista tilasi jonkin seitsenpäiväisen sanomalehden vuonna 1997. Paikkakuntia yhdistää yleensä se, että niissä ilmestyy 3-6 kertaa viikossa ilmestyvä paikallis- tai aluelehti. Tyypillisiä vahvan aluelehden kuntia ovat esimerkiksi Heinola ja Kuusamo. Heinolassa monelle riittää alueellinen Itä-Häme, Kuusamossa Koillissanomat. Vastaavasti tämän tutkimuksen esimerkkitapauksiin kuuluvat Imatra, kuten myös Ylivieska ovat paikkakuntia, joissa maakuntalehtiä pienempi alueellinen lehti koetaan riittäväksi. Imatralla Etelä-Saimaan ei-tilaajat tilaavat ja lukevat Ylä-Vuoksea, Ylivieskassa Keskipohjanmaan ei-tilaajat Kalajokilaaksoa.

### **Lukijamäärät pysyvät kohtalaisesti kasassa**

Sanomalehdet alkoivat laajojen kansallisten lukijatutkimusten, ja varsinkin Kansallisen Mediatutkimuksen KMT:n perusteella 1990-luvulla korostaa levikin sijasta lukijoidensa määrää, tavoitettavuutta sekä lukemiseen käytettyä aikaa, koska myös televisioyhtiöt mittasivat ohjelmiansa suosiota yleisönsä määrällä. Näin sanomalehdet kykenivät myymään yleisönsä samalla mittarilla mainostajille kuin televisio. Kun televisiokanavat puhuvat ”katsotuimmista” ohjelmista, sanomalehdet pääsevät mittaamaan lukijamäärillään ”luetuimpia” lehtiä. Samalla kaupallistuvat viestimet pääsivät myymään entistä tarkemmin kohdennettuja mainosyleisöjä mainostajille.

KMT:n säännöllisin välein kertomat sanomalehtien lukijamäärät ovat laskeneet, mutta ei kuitenkaan ihan samassa suhteessa kuin lehtien tilaaminen. Tulosten mukaan miehet ovat vähentäneet naisia enemmän sanomalehtien lukemistaan. (Kansallisen Mediatutkimuksen tiedotteet eri vuosilta)

Sanomalehtien keskimääräinen lukijamäärä vaihtelee lehdittäin ja alueittain. Lukijamäärään vaikuttaa väestörakenne, sillä lapsirikkailla maaseutumaisilla alueilla yhden tilatun lehden äärelle on mahdollista kertyä useampi silmäpari kuin sinkkotalouskaupungeissa tai ikääntyvien ihmisten hallitsemilla paikkakunnilla.

Vuonna 2003 seitsenpäiväisillä sanomalehdillä laskettiin olevan keskimäärin 2,6 lukijaa yhtä levikkikappaletta kohti. Eniten lukijoita yhtä lehteä kohti oli Keski-Uusimaalla (4,5 lukijaa/lehti), Uusimaalla (3,1), Pohjalaisella (3,1) sekä Keskipohjanmaalla (3,0). Vähiten lukijoita oli Aamulehdellä, Etelä-Saimaalla, Etelä-Suomen Sanomilla sekä Hufvudstadsbladetilla, joita luki päivittäin keskimäärin 2,4 ihmistä.



Sanomalehtien lukijamäärät johtavat tarkastelun levikki- ja peittotietojen pelkästä kysynnästä kertovista luvuista sanomalehtien lukemiseen, joka onkin hankalampi ilmiö mitattavaksi. Lukemistutkimusten mukaan suomalaislehtien tavoittavuus säilyi 1990-luvulla lähes ennallaan; noin 90 prosenttia suomalaisista ilmoitti lukevansa sanomalehteä säännöllisesti. Lehtien lukeminen on säilynyt myös 2000-luvun alussa suomalaisten tapana, vaikka sanomalehtien levikit laskevat. Suomalaiset lukivat vuonna 2003 keskimäärin 11 lehteä, joista kolme oli sanomalehtiä ja kahdeksan aikakauslehtiä. Sanomalehtien tavoittavuus oli laskenut 86 prosenttiin koko väestöstä, mutta oli edelleen vahva median muihin välineisiin verrattuna. (Kansallinen Mediatutkimus KMT, tiedotteet eri vuosilta; Sanomalehtien liitto; Intermediatutkimukset Suomen Gallup-Media)

### Lukijat, aika ja paikka muuttuvat

Lehtien herättämää kiinnostusta voidaan siis mitata myös tiedoilla, jotka kertovat sanomalehtien lukemisesta. Mutta mitä tietoa meillä on sanomalehtien lukemisen määrällisestä kehityksestä? Voimmeko olettaa sanomalehtien lukemisen vähentyneen, kun niiden tilaaminen on vähentynyt?<sup>16</sup>

Yhdysvalloissa sanomalehtien lukemisen vähentymiseen havahduttiin viimeistään 1970-luvulla. Sanomalehteä päivittäin lukevien osuus kaikista aikuisista oli vuonna 1967 vielä 73 prosenttia, mutta kaksikymmentä vuotta myöhemmin 1988 enää 51 prosenttia. Tanskassa 1990-luvun lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan vain noin 50 prosenttia tanskalaistalouksista tilasi tai osti säännöllisesti sanomalehtiä. Heistä 9 prosenttia osti vain irtonumeroita. Toinen puoli tanskalaisista kodeista elää siis lähes tyystin irrallaan päivälehdistöstä. Noin 30 prosenttia kotitalouksista ostaa ja lukee päivälehtiä satunnaisesti, ja loput 20 prosenttia kotitalouksista ei koskaan osta eikä lue päivälehtiä. (Poulsen 1998; taustahaastattelu ja sähköpostivastaus)

Ruotsissa aamulla ilmestyvien sanomalehtien lukeminen alkoi vähentyä 1980-luvun puolivälissä. Vuonna 1985 kahdeksan prosenttia aikuisista ilmoitti, että he lukevat sanomalehtiä vähemmän kuin kerran viikossa. Näiden eilukijoiden osuus kasvoi 1990-luvun loppuvuosina 12-13 prosenttiin. Lithner (2001a) laskee 15 vuoden aikana tapahtuneen kasvun merkitsevän tilastollisesti sitä, että kasvun jatkuessa samaa tahtia kukaan ruotsalaisista ei lue enää lehtiä vuonna 2265. Voimakkaimmin aamulehtiä lukevien osuus on vähentynyt Ruotsissa 15-29 -vuotiaiden nuorten, 30-49 -vuotiaiden virkamiesten, työntekijöiden, yksinasuvien sekä naisten joukossa. Jos edelliset ominaisuudet yhdistyvät yhdessä ihmisessä, kaikkein todennäköisimmin sanomalehden jättää lukematta nuori, keskimääräisesti koulutettu, yksinasuva toimihenkilö tai työntekijänainen. Ruotsalaisista tutkimuksista voi tehdä myös päätelmän, että siellä keski-ikä luopuu eniten säännöllisestä aamulehden lukemisesta. Lukuaktiivisuus on säilynyt Ruotsissa parhaiten 65-75 -vuotiailla ja johtavassa asemassa olevilla. (Andersson 2005b, 302, Lithner 2001a, 2001b)

<sup>16</sup> Käsittelen tässä alaluvussa lukemisen muutoksia yleisellä tasolla ja tarkennan aineistojeni perusteella sanomalehtien ei-tilaajien lukemiseen luvussa 5.

Weibull (2005, 373) arvioi, että Pohjoismaissa yhteensä noin 20 prosenttia ihmisistä ei lue sanomalehtiä säännöllisesti. Ruotsissa sanomalehtien ei-lukijoiden määrä kääntyi nousuun erityisesti 2000-luvulla. Parhaiten aktiivisuus sanomalehtien lukemisessa on säilynyt norjalaisilla, koska siellä sanomalehtiä lukevat seuraavat useampia sanomalehtiä, mikä johtuu irtonumeromyynnin lisääntymisestä sekä uusista paikallisista lehdistä. (Andersson 2005a; Weibull 2003: Høst 1999; 2001a; 2001b).

Vaikka Suomessa tilataan Norjan ja Ruotsin tapaan ahkerasti sanomalehtiä, suomalaisetkaan eivät välttämättä lue sanomalehtiä niin ahkerasti kuin levikkitilastot antavat ymmärtää. Suomalaisten lukijatutkimusten perusteella sanomalehtien lukeminen lisääntyi erityisesti 1960-luvun lopulta 1970-luvun alkuun, mikä johtui siitä, että suomalaiset alkoivat tilata ja lukea aikaisemman yhden lehden sijasta päivittäin useampia lehtiä. Voi hyvinkin olettaa, että silmäilevä lukemistyyli valtasi viimeistään 1970-luvulla suomalaisten lukemistotumuksia. He olivat ehkä oppineet lukemaan nopeammin, omaksumaan luetun nopeammin tai löytämään lehdestä itseään kiinnostavat tiedot pikaisemmin. Selailevaa otetta varmaankin helpotti, kun lehdet siirtyivät aikaisempaa selkeämpiin osastojakoihin. Miettinen (1980, 34-38) arvioi lehtien "lukaisemisen" ylimalkaistaneen lukemisprosessia, minkä hän totesi "kärjistyneeksi ongelmaksi", sillä lukaiseminen on tarkoittanut sanomalehtien sisältökäytön vähenemistä ja ohentumista.

Varsinkin koulutetut, korkeasti palkatut ja johtavissa asemissa olevat olivat ryhtyneet lukemaan useita sanomalehtiä. Vähiten koulutetut sen sijaan lukivat yhtä sanomalehteä ajallisesti pisimpään. Tilastollisten selvitysten mukaan miehet lukivat naisia enemmän, samoin keski-ikäiset vanhoja tai nuoria enemmän. Menetelmiltään erilaisten määrällisten tutkimusten mukaan keskimääräinen vuorokautinen sanomalehteen käytetty aika vakiintui 1970-luvulla 35–45 minuutin välille. Päivittäinen lukemisaika väheni hiukan lamavuosina, mutta nousi sen jälkeen jopa aikaisempia vuosia korkeammaksi, sillä vuonna 2004 suomalaiset kertoivat lukevansa sanomalehtiä keskimäärin 48 minuuttia päivässä. (Sauri 2005c; Miettinen 1980, 33-38, 169-176; Wiio O.A. & Nordenstreng 2001)

On huomattava, että vaikka sanomalehtien lukemiseen vuorokaudessa käytetty aika on säilynyt suurin piirtein samana 1960-luvulta lähtien, ihmiset lukevat samassa ajassa aikaisempaa useampia ja entistä paksumpia lehtiä. Niinpä lehdet ovat ryhtyneet 2000-luvulla selvittämään lehden sivulukuaikaa, joka saadaan jakamalla lukijan lehden yhteen numeroon keskimäärin käytetty aika lehden sivumäärällä. Tulokset vahvistavat 1970-luvulla esiin nousutta käsitystä siitä, että sanomalehtiä selataan pikaisesti; jos ihminen käyttää 30-sivuisen sanomalehteen puoli tuntia, hän viipyy keskimäärin lehden yhdellä sivulla yhden minuutin.

Tilastokeskuksen ajankäyttö- sekä vapaa-aikatutkimusten mukaan sanomalehtien lukeminen ei vähentynyt juuri ollenkaan 1980-luvulla, sillä 1990-luvulta tultaessa vielä lähes kaikki (98 prosenttia) yli 15-vuotiaista kertoi seuraavansa vähintään yhtä sanomalehteä säännöllisesti. Säännöllisesti sanomalehteä seuraavien osuus väheni sitten huomattavasti kaikissa ikäluokissa 1990-luvulla. Erityi-

sesti nuoret vähensivät sanomalehtien lukemista, sillä vuonna 2002 15-19 -vuotiaista sanomalehtiä luki päivittäin tai useita kertoja viikossa 73 prosenttia, kun kymmenen vuotta aikaisemmin 1991 säännöllisiä sanomalehden lukijoita 15-19 -vuotiaissa oli 86 prosenttia. Nuoremista 10-14 -vuotiaista sanomalehtiä luki säännöllisesti vuonna 1991 65 prosenttia, mutta vuonna 2002 vain puolet. Ahkerimpia lukijoita olivat yli 45-vuotiaat. Koko väestöstä noin joka kymmenes ei enää seurannut säännöllisesti sanomalehteä. Eniten sanomalehtien lukemista vähensivät koululaiset, opiskelijat sekä työttömät. (Sauri 2005a)

Tilastokeskuksen tutkimukset osoittavat, että myös säännöllisten seurattujen lehtien lukumäärä väheni huomattavasti 1990-luvulla. Vielä 1990-luvun alussa 83 prosenttia suomalaisista yli 15-vuotiaista seurasi useampaa kuin yhtä sanomalehteä, mutta vuonna 2002 enää puolet suomalaisista luki useampaa kuin yhtä sanomalehteä. (Sauri 2005a)

Lisäksi lukemistottumukset vuorokauden sisällä muuttuvat. Eniten on vähentynyt lukeminen illalla kello 17 jälkeen ja aamulla ennen kello 8. Aamupäivällä kello 8-12 välillä lukeminen on sen sijaan yleistynyt eniten, kuten myös iltapäivällä kello 12-17, mikä kertoo siitä, että sanomalehtiä luetaan tai pikemminkin silmäillään aikaisempaa enemmän työpaikoilla tai muissa julkisissa paikoissa – ei enää kotona aamukahvilla omassa rauhassa ja perusteellisesti. Tilastotiedot Ruotsista kertovat, että vastaavasti sanomalehden lukemisajankohta on siirtynyt 20 vuodessa hitaasti, mutta selvästi havaittavasti aamuvarhaisesta aamupäivään. (Sanomalehtien liitto; Intermediatutkimukset Suomen Gallup Media; vrt. Andersson 2005b, 303; Nilsson 2005, 116-118; Lithner 2001b)

Sanomalehden lukemisen arvostus hiipui 1990-luvulla erityisesti nuorten keskuudessa. Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan vuonna 1991 nuorista 15-19 -vuotiaista 82 prosenttia piti sanomalehtien lukemista erittäin tai melko tärkeänä, mutta vuonna 2002 samaa mieltä oli enää 68 prosenttia samanikäisistä nuorista. Vastaavasti muun perinteisen median seuraamisen arvostus väheni: vuonna 1991 television katselua piti erittäin tai melko tärkeänä 73 prosenttia, radion kuuntelua 56 prosenttia ja kirjallisuuden seuraamista 44 prosenttia. Vuonna 2002 luvut olivat laskeneet television katselulla 57:ään, radion kuuntelulla 53:een ja kirjallisuuden seuraamisella 30 prosenttiin. (Sauri 2005a)

### **Millaista lukemista?**

Kuten edellä on tullut ilmi, sanomalehtien lukemisen määrälliset tutkimukset ovat usein nostaneet esille kysymyksen lukemisen motiiveista ja tavoista, joita on vaikea mitata konkreettisesti. Hollantilaisen Joke Hermesin (Ridell 1995a, 76; Hermes 1995) mielestä ihmiset lukevat sanomalehtiä rutiininomaisesti ja lähes samaan tapaan kuin naistenlehtiä; sanomalehdet selaillaan ja silmäillään läpi, jolloin yksittäisillä teksteillä ei sinänsä ole juurikaan merkitystä. Toki esimerkiksi urheilusivut saattavat olla poikkeus, kun niiden lukijat pysähtyvät sivujen ääreen lukemaan sisältöjä hyvinkin yksityiskohtaisesti. Kuten Hermes toteaa, ”monet niiden lukijoista ovat itse asiassa urheilufaneja, joiden kuuluu olla perillä kuka voitti minkäkin matsin ja kuka teki maalit”.

Sanomalehdistön lukemistutkimukset rakensivat jo 1940- ja 1950-luvuilla ole-  
tusta fanien lukemiseen osittain liittyvästä sanomalehden palkitsevuudesta.  
Lukemisen katsottiin vaikuttavan niin, että se tarjoaa välitöntä tai viivästynttä  
palkkiota lukijalle. Esimerkiksi rikos- ja onnettomuus uutisia lukevien katsotaan  
hakevan välittömän palkkion aineksia, kun taas laajemmat, esimerkiksi poli-  
tiikkaa ja maailman tapahtumia käsittelevät jutut tarjoavat viivästyneen palkki-  
on aineksia. Toisaalta tutkijat katsoivat, että kaikki lukeminen on välittömästi  
palkitsevaa, koska ihminen lukee yleensä vapaaehtoisesti, lukeminen on mie-  
luisaa ja usein viihteellistä puuhaa lukijalleen.

Lukijan motivaation on katsottu selittyvän vastakohtaparilla tiedollisuus –  
elämyksellisyys (ks. esim. Poulsen 1998, Hovedrapport 41-46). Olennaista erilai-  
sille lukijatyypeille on, miten he suhtautuvat uuteen tietoon; torjuuko lukija sen  
vai kiinnostuuko aktiivisesti. Vieraantuneiden mediakäyttäjien on katsottu  
käyttävän tiedotusvälineitä enemmän viihteellisistä (elämyksellisistä) syistä,  
kun taas vieraantumattomat seuraavat mediaa enemmän tiedon vuoksi. Tämä  
on johtanut pohtimaan myös lukijan motivaatiota suhteessa uutisen sisältöön,  
jolla katsotaan olevan vetoa-voimaa tai karkotusvoimaa. (Miettinen 1980, 59-60;  
Pietilä V. 1969)

Monet käsitteet ja käsiteparit liittyvät ensinnäkin joukkoviestinnän vaiku-  
tuksia ja toisaalta käyttötarkoituksia tutkineeseen perinteeseen. Veikko Pietilä  
jakoi 1970-luvulla radion, television ja sanomalehden käyttötarkoitukset kol-  
meen pääluokituuteen: tiedollinen, viihteellinen ja käytännön toimia hyödyt-  
tävä. Suuntaukseen liittyen tutkittiin joukkoviestinnän ja yleisön tiedollisen ak-  
tiivisuuden tai passiivisuuden suhdetta. Esimerkiksi tutkittaessa television tu-  
lon vaikutuksia Lappiin havaittiin, että televisio synnytti tiedollista passiivi-  
suutta, kun ihmiset näkivät Lapin elintasoeron Etelä-Suomeen. He alkoivat  
välttää informaatiota, joka oli heidän aikaisempia käsityksiään vastaan ja mursi  
näin heidän maailmankuvaansa. Jo tuolloin pohdittiin nykyisen kansalaisjour-  
nalismi-keskustelun tapaisesti, että joukkoviestinnän sisältö lisää passiivisuutta  
eikä kykene aktivoimaan ihmisiä omien elinolojensa parantamiseen. (Pietilä V.  
1997, 198; Pietilä V. 1969)

Miettinen (1980) erotteli 1970- ja 1980-luvun taitteessa sanomalehtien sisäl-  
tökohteita ja laski niiden käyttöasteita. Esiin nousi informatiivisuuden ja elä-  
myksellisyyden ristiriita. Miettinen hahmotti lukijoiden kiinnostusta täsmentä-  
vän kyselyn avulla, jossa lukija joutui valitsemaan annetusta luettelosta kiinnos-  
tavimmat aihepiirit sekä sen jälkeen vielä täsmentämään aihepiirien sisältä eri-  
tyiskysymyksiä. Miettinen jakoi lukijat heidän kiinnostustensa perusteella kol-  
meen pääryhmään:

1. Elämykselliset: heitä kiinnostavat onnettomuudet, rikokset, urheilu, paikalli-  
set asiat ja viihde.
2. Tasapainoiset: heitä kiinnostavat paikalliset asiat, onnettomuudet, rikokset,  
urheilu ja ulkomaan asiat.
3. Tiedolliset: heitä kiinnostavat paikalliset ja valtakunnalliset kysymykset,  
työmarkkinat, ulkomaan asiat ja elinkeinoelämä.

Miettinen vertasi sisällön erittelyn avulla tutkimuslehtien tarjontaa lukijoiden kiinnostuksiin eli kysyntään. Kysyntä ylitti varsinkin onnettomuus-rikos - uutisten tarjonnan, samoin työmarkkina-, koti-, perhe- ja ulkomaanasioita oli hieman liian vähän kiinnostukseen nähden. Paikallisten, valtakunnallisten sekä urheilun tarjonta oli suurin piirtein tasapainossa kysynnän kanssa, kun taas elinkeinoelämästä lehdet kirjoittivat runsaasti lukijoiden kiinnostukseen nähden.

Sisällön käyttöastetutkimusten perusteella sanomalehdestä luettiin keskimäärin 12 prosenttia kaikesta juttuaineistosta. Kuvilla käyttöaste on huomattavasti korkeampi eli 24 prosenttia, ja ilmoituksillakin 15 prosenttia. Juttujen aihepiirien mukaan korkeimmat käyttöasteet saivat onnettomuus-, rikos- ja viihdejutut. Miettinen jakoi sisällön käyttöasteen perusteella lukijat kahdeksaan tyyppiin, joista ääripäitä edustavat vähän lukevat sekä kaiken sisältöaineksen lukevat. Loppujen tyyppiryhmien ominaisuudet vaihtelevat sen perusteella, miten intensiivisesti he lukevat juttuja, kuvia ja ilmoituksia.

Edellisistä jaotteluista ja tuloksista syntyy herkästi mielikuva, että ihmiset lukevat sanomalehteä tietoisien järkipäisiksi. Lukemisen motiivit eivät jää kuitenkaan järjen tasolle, sillä lukemista ohjaavat myös tunneperäiset ja tiedostamattomat syyt. Kaiken kaikkiaan sanomalehden lukemisen ”laadun” erittely on nostanut esille tiedon ja elämyksen, järjen ja älyn sekä julkisen ja yksityisen jännitteiset roolit lukemisprosessissa. (ks. kuvio 1) Esimerkiksi nämä jännitteet tuskin ovat kadonneet mihinkään. Onkin mielenkiintoista selvittää, millaiselta uudenlaista asiakas- tai lukijalähtöistä roolia mediamarkkinoilla hakevien maakuntalehtien ei-tilaajien suhtautuminen omaan sanomalehtien lukemiseensa näyttää.

Lukemisen tarkoitus	Järkipääinen	Tunneperäinen
<b>Tietoinen</b>	Halu seurata yhteiskunnallisia asioita  Halu seurata maailman tapahtumia  Maailmankuvan laajentuminen kiinnostaa	Sanomalehden lukeminen punnitsee ja vahvistaa arvoja  Sanomalehden äärellä viihtyy  Sanomalehti tarjoaa rauhallisen hetken ja lepoa työn sekä arjen vastapainoksi
<b>Tiedostamaton</b>	Intuitio siitä, että tieto vahvistaa sosiaalista asemaa	Lukeminen vahvistaa identiteettiä  Ennakkoluulot saavat tukea  Sosiaaliset suhteet, työ ja harrastukset saavat tukea

KUVIO 1 Sanomalehden lukemisen tarkoitus

Lähde: Kuvio on sovellettu Jørgen Poulsenin (1998; Hovedrapport, 41-46) Måske-læserne -projektin raportissa esittämistä sanomalehden lukemisen tarkoituksen ajatuksista. Ks. myös McQuailin (2000, 387-389) klassinen teoria mediakäytön jaottelusta (tiedon etsintä, identiteetin määrittely, sosiaalinen vuorovaikutus, viihtyminen).

## 2 YLEISÖYS JA SANOMALEHTI

Edellisessä johdantoluvussa tuli esille, kuinka sanomalehden suhde yleisöön ja lukijakuntiin kehittyi historiallisesti. Näkökulmaani hallitsi lehdistön ominaispiirteiden erittely, erityisesti sanomalehden kasvu suurta yleisöä tavoittelevaksi joukkoviestintävälineeksi. Sanomalehden kysyntää kuvaavat tiedot tilaus-, ost- ja lukemispäätösten kehityksestä kertovat, että lehdillä on kuitenkin jonkinlaisia ongelmia yleisön saavuttamisessa. Nyt on aika kääntää näkökulmaa siihen, miten joukkoviestinnän tutkimus on pyrkinyt tavoittelemaan yleisöä ja miten itse voisin hyödyntää näitä yleisötutkimuksen moninaisia lähestymistapoja, kun etsin ymmärrystä sanomalehden ja yleisön suhteesta.

Yleisö on kiinnostanut yhtäläillä joukkoviestinnän tuottajia ja tekijöitä kuin median tutkijoita läpi historian. Yleisötutkimuksen perinne on siksi ehtinyt paisua niin monisyiseksi, että siitä on tarpeetonta ottaa suvereenia syliotetta tässä yhteydessä. Riittää, että avaan tutkimusperinnettä pohjustaakseni omaa tutkimustehtävääni. Yleisö käsitteenä on puolestaan kiistanalainen, joten yleisöön kohdistuneiden tutkimusten tarkoitukset ja tavat tehdä tutkimuksia vaihtelevat usein epäjohdonmukaisesti. Sitä paitsi kestohuomiota saava yleisö tuntuu jatkuvasti väistelevän tavoittelijoitaan. Yleisö on ollut aina epämääräinen ja muuttuva möhkäle. (ks. esim. Ross & Nightingale 2003, 12-41; Schrøder ym. 2003, 3-25; McQuail 2000, 360-411; 1997, 15-16; Ridell 1998b, 431-453) Median käyttäjän, vastaanottajan – tai millä nimellä yleisöä aina rajataan – arvoitukseellisuus ei tietenkään sulje pois sitä, etteikö yleisöä kannattaisi mitata ja tuumailla eri näkökulmista – pikemminkin päinvastoin, sillä ilman yleisöä ei ole koko joukkoviestintää, ei journalismia eikä sanomalehtiä.

Käyn tässä luvussa läpi myös viestintäteollisuuden itsensä tuottamia tai tilaamia yleisötutkimuksia niiltä osin kuin se on avartavaa tutkimuskysymysteni näkökulmasta. Akateeminen empiirinen tutkimus ja markkinalähtöiset yleisötutkimukset ovat aina eläneet likeisessä suhteessa. Molemmat ovat saaneet toisiltaan vaikutteita, mikä on näkynyt eritoten silloin, kun tutkijat eri tahoilla ovat koonneet tietoa sanomalehtien lukijoista, kuten heidän taustoistaan, tavoistaan ja mielipiteistään.

Koska tutkija operoi aina joistakin teoreettisista sekä käytännöllisistä lähtökohdista, on tärkeää tiedostaa, millaisen puolen tuon valinnoillani yleisöstä päivänvaloon. Haluan viipaloida akateemisesta sekä viestintäteollisuuden yleisötutkimuksista tarkemmin esiin arkisia mediasuhteita käsitteleviä osia, jotka ovat ohjanneet omaa lähestymistäni tutkimusaiheeseen. Aikaisemman tutkimuksen tuloksiin keskityn tässä luvussa vain, jos ne osoittavat selkeitä aukkoja omalle aiheelleni. Muuten asetan aikaisemman tutkimusten tulokset keskustelemaan oman aineistoni kanssa vasta analyysi- sekä päätäntöluvuissa.

## 2.1 Joukkoviestinnän yleisötutkimuksen päälinjat

Joukkoviestinnän yleisötutkimusta on viimeiset satakunta vuotta hallinnut kolme paradigmaa eli oppi- ja tutkimussuuntausta.<sup>1</sup> Historiallisesti varhaisin ja voimallisin suuntauksista on ollut *massayhteiskunnan paradigma*, joka hallitsi joukkoviestinnän tutkimusta mass communication research (MCR)-perinteen nimellä 1900-luvun alkupuolelta aina 1960-luvulle saakka. MCR-tutkimus kohdistui joukkoviestinnän vaikutuksiin; empiirisillä tutkimuksilla haettiin tietoa esimerkiksi propagandan sekä uusien viestinten kuten elokuvan, radion ja television vaikutuksista.

MCR-perinnettä suhteessa yleisöön hallitsi kohderyhmä-ajattelu. Suuntaus ymmärsi joukkoviestinnän vastaanottajat yhtenäisenä yleisömassana, jonka katsottiin ottavan vastaan viestinnän sanomia kritiikittömästi. *Vaikutustutkimuksiin* liittyvän pessimistisimmän, yleisötutkimuksen myöhemmissä sukupolvissa toistetun näkemyksen mukaan joukkoviestintä toimisi kuin lääkeruisku iskießään tietyn vaikutuksen yleisöön. Sittemmin tämä populaari havainto on toki kiistetty (ks. esim. Pietilä V. 1997, 157-160). Oppisuunnan iskulause tuli kiteytetyksi toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina 1940-luvun lopulla, kun H.D. Lasswell kuvasi joukkoviestinnän prosessia lauseella ”kuka sanoo kenelle, mitä sanoo, minkä kanavan välityksellä ja millä vaikutuksella.” Samoihin aikoihin tuli tunnetuksi myös Shannonin ja Weaverin viestinnän siirtomalli, joka on pitänyt yllä käsitystä joukkoviestinnän yksisuuntaisuudesta ja hallitsevasta roolista suhteessa vastaanottajaan. (ks. esim. Ridell 1998b, 433; Rantanen 1997, 55-56, 65-66)

Empiiriset tutkimukset mursivat kuvaa passiivisesta yleisöstä. Tämä johti uudenlaisen näkemyksen, *kognitiivisen paradigman*, muotoutumiseen. Suuntausta ilmensivät joukkoviestinnän *käyttötarkoitustutkimukset*. Mediatutkimuksessa puhutaan myös *käyttösytytutkimuksesta* (*uses and gratifications research*). Tutkimussuuntauksen mukaan ihmiset käsittelevät joukkoviestinnän tarjontaa omien

<sup>1</sup> Kuvaa yleisötutkimuksen vaiheista saa esimerkiksi seuraavista teoksista tai artikkeleista: Ross & Nightingale 2003; Schröder ym. 2003; McQuail 2000; 1997; Ridell 1998b; Pietilä V. 1995; 1997; Rantanen 1997; Panula 1997; Kivikuru 1995a ja 1995b; Tiihonen 1995. Nieminen & Pantti (2004, 160-174) jakavat yleisötutkimuksen neljään vaiheeseen: a) MCR-perinne: vaikutustutkimus, käyttötarkoitustutkimus, b) kulttuurinen yleisötutkimus: vastaanottotutkimus, mediaetnografia.

tarpeidensa, asenteidensa ja arvojen kautta. Käyttötarkoitustutkimuksissa keskeinen käsite on ollut ensinnäkin tarve, ja toisaalta viestimen funktio. Käyttötarkoitustutkimukset toivat tutkimukseen määrällisten menetelmien rinnalle laadullisia otteita, kun haastattelut yleistyivät tutkimusmenetelmänä. Raportoinnissa alkoi korostua tulkitseva kuvailu median käyttötarkoitusten luonteesta. (ks. esim. Pietilä V. 1997, 178-182, 194-200)

Ridellin (1998b, 435-450) mielestä myös käyttötarkoitustutkimus 1960-luvulta lähtien pitäytyi siirtomallissa ja ymmärsi yleisön kohteena, vaikka huomio siirtyikin siitä "mitä viestimet tekevät ihmisille" siihen "mitä ihmiset tekevät viestimillä" (ks. myös esim. Pietilä V. 1997, 194). Ridellin mukaan käyttötarkoitustutkijat vain vaihtoivat vaikutuksen tutkimisen käytön funktioiden tutkimiseen. Hänen mukaansa tutkijat olettivat yleisön roolin aktiiviseksi pelkästään niissä rajoissa, jonka joukkoviestinnän kaupallis-teollinen tuotanto heille alisteisesti tarjosi ja rakensi.

Kolmannesta vaiheesta puhutaan *merkityksen paradigmana*. Yleisötutkimuksessa merkityksen paradigmaa ilmentävä *reseptio- eli vastaanottotutkimus* (*reception studies*) tarttuu median asemaan ja merkityksiin ihmisen arkipäivässä sekä "kulttuurisen kulutuksen" selvittämiseen. Median käyttö ymmärretään yhdeksi kuluttamisen muodoksi, jonka rinnalla kulkevat esimerkiksi ruokailutottumukset, vaatevalinnat, kotien kalustaminen tai harrastukset. Tällöin tarkastellaan joukkoviestintävälineiden sisältöjen merkityksiä lukijoiden elämäntavassa, kuinka media ja sen tekstit nivoutuvat osaksi arkea ja perhe-elämää, ja miten erilaiset ihmiset lukevat esimerkiksi radio- tai televisio-ohjelmiin erilaisia merkityksiä. (ks. esim. Alasuutari 1999, 1-21; McQuail 1997, 18-19; Kivikuru 1995a, 112-113)

Jo käyttötarkoitustutkimukset sekä varsinkin vastaanottotutkimukset johtivat viestinnän tutkijat yleisön pariin, koska yleisön ymmärrettiin tekevän aktiivisesti tai ainakin osittain tietoisesti mediavalintojaan ja tulkintojaan mediateksteistä. Myös yritys-elämä ryhtyi rahoittamaan yleisötutkimuksia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa niillä tahdottiin aluksi selvittää radioyleisöjen, erityisesti radiomainonnan kuuntelu- ja kulutustottumuksia. Yhdysvalloissa tutkittiin jo 1930- ja 40-luvulta lähtien laajasti ja empiirisesti radioyleisöjä, radion roolia kuuntelijoiden elämässä sekä kuuntelijatottumuksia. (Herzog 1995, 9-15; Rantanen 1997, 49-50)

Merkityksen paradigma voimistui ja sai uusia ulottuvuuksia 1960-luvulta lähtien kulttuuripoliittisen käänteen ja sitä ilmentäneen uusvasemmistolaisten suuntauksien myötä. Yleisötutkijat alkoivat väittää, että MCR-tutkimus oli vain näperrellyt yksilöiden mielipide- ja käyttäytymismuutosten mittailussa. Huomio haluttiin suurempiin, taustalla vaikuttaviin tekijöihin, joista tärkeimpinä pidettiin taloutta, politiikkaa sekä ideologiaa. Kritiikki MCR-perinteeseen ilmeni erityisesti brittiläisperäisessä *kulttuurintutkimuksessa* (*Cultural Studies*). (Pietilä V. 1997, 200-203, 214-328)

Kulttuurintutkimuksen käytännölliset tutkimushankkeet 1970-luvulta lähtien kohdistuivat yhtäältä joukkoviestinnän teksteihin ja toisaalta joukkoviestinnän vastaanottoon. Alasuutari (1999, 1-21) määrittelee vastaanottotutkimuk-



sen ensimmäisen vaiheen ilmentymäksi esimerkiksi Stuart Hallin 1974 julkaiseman televisiotutkimuksen (Encoding and Decoding in the Television Discourse), jossa hän toi esiin tekstien sisäänkoodauksen sekä uloskoodauksen käsitteet. Hall kiinnitti sisäänkoodaus-ajatuksessaan huomiota median tuotantoon ja uloskoodauksessa yleisön vastaanoton prosessiin eli yleisön omaan tulkintaan median sisällöistä (Hall 2003; Rantanen 1997, 116-117). Näin median esitysten tuotannosta ja vastaanotosta muotoutuu kokonaisuus, joka sanomalehden kohdalla voisi tarkoittaa sanomalehden tuotannossa (tuotantoehdot ja journalistisen työ) syntyvien tekstien (lehti ja sen sisältö) sekä yleisön vastaanotossa syntyvien tulkintojen vuorovaikutusta.<sup>2</sup>

Ridell (1998a, 435-450) tulkitsee, että kulttuurinen yleisötutkimus ja vastaanoton tutkimus Stuart Hallin sisäänkoodaus ja uloskoodaus -mallin myötä 1970-luvulla alkoi tarkastella yleisöä vaikutusten kohteiden tai tarpeidensa tyydyttäjien asemasta myös aktiivisina tulkitsijoina. Yleisöetnografia vei 1980-luvulta lähtien vielä pidemmälle aktiivista yleisökäsitystä, kun se halusi ymmärtää ihmisten mediasuhteen olennaisena osana arjen käytäntöjä ja rutiineja. Ridellin mielestä kulttuurisen suuntauksen yleisötutkijat eivät ole kuitenkaan yksioikoisesti pitäneet yleisöä täysin vapaana, vaan aktiivisesta roolistaan huolimatta riippuvaisina yhteiskunnallisista ja kulttuurisista ”ehdoista” sekä median teollis-kaupallisesta tuotantotavasta. Siksi tämän suuntauksen tutkijat näkevät arkisen mediakulutuksen osana yhteiskunnallisia ja taloudellisia rakenteita sekä niiden valtasuhteita.

Yleisöetnografia monenlaisine painotuksineen johti joka tapauksessa sähköisten viestinten yleisötutkijat ihmisten koteihin. Alasuutari (1999, 1-21) pitää yleisöetnografiaa vastaanottotutkimuksen toisena sukupolvena, joka siirsi kysymyksenasetteluja aiempaa yksilöllisimmille alueille, kuten esimerkiksi identiteetin tai sukupuolen kysymyksiin. Veikko Pietilä (1997, 34-49) arvioi, että tällöin myös pyrittiin palamaan ruohonjuuritasolle tutkimaan pienyhteisöjä.

Kulttuurintutkimus oli suuntautunut etnografisiin kenttätutkimuksiin toki jo 1970-luvulla. Varsinkin Birminghamin koulukunnan tutkimusotteissa puututtiin elämänmuotoon, jolloin kulttuuri ymmärrettiin tutkitun ryhmän elämäntapana ja maailman hahmottamisen tapana. Keskusteluun nousi habituksen käsite, jolla tarkoitetaan ominaista elämänmuotoa, joka ajatus- ja toimintamallina puolestaan jäsentää yksilön arkipäivää. Habitus koostuu konkreettisesti esimerkiksi harrastuksista, musiikki-, ruoka-, vaate- ja muista mauista. Maun sosiologiasta tulikin yksi kulttuurituotteiden vastaanottoa jäsentävä tutkimus-suuntaus, joka jaottelee ihmisiä sen mukaan, mistä he pitävät ja millä perusteella he pitävät jostakin. (Alasuutari 2001a, 114-115; Ehrnrooth 1990, 224)

Joukkoviestinnän yleisötutkimuksissa etnografinen ote merkitsi kaiken kaikkiaan tieto-opillista murrosta. On puhuttu etnografisesta käänteestä; ihmis-

<sup>2</sup> Joukkoviestinnän tekstien sekä vastaanoton välittävää tutkimusotetta ilmensivät nimenomaan television katseluun kohdistuneet tutkimukset. Tutkijat kävivät läpi erilaisten yleisöryhmien tulkintoja ajankohtais- ja makasiiniohjelmista. Tutkimus kohdistui siihen, *miten* televisiota katsotaan. Tutkimuksia varten koottiin aluksi yleisöryhmiä, mutta 1980-luvulla ne kääntyivät enemmän etnografisiksi, kun tutkijat siirtyivät perhe- ja kotipiiriin. (ks. esim. Rantanen 1997, 118-122)

ten arkielämästä tuli konteksti, jossa median käyttöä ja tulkintaa tarkastellaan. Tutkittiin esimerkiksi television sosiaalista käyttöä perheen sisällä, ja miten television käyttö luo perhe-elämän valtasuhteita. Ydinolettamukseksi nousi ajatus joukkoviestintää omassa elämässään merkityksellistävistä yleisöstä. (Alasuutari 1999, 1-21) Metodologinen käänne toi empiirisiin yleisötutkimuksiin aikaisempaa enemmän laadullisia menetelmiä. Tutkijat alkoivat turvautua erityisesti haastatteluihin. Metodina etnografia on tuttu erityisesti kansatieteestä ja antropologiasta, joissa tutkijat ovat perinteisesti selvittäneet tutkittavan ryhmän kulttuuria niin, että elävät sen parissa ja pyrkivät näin ymmärtämään kulttuuria tutkittavien näkökulmasta. (Pietilä V. 1997, 314-328; 15-31; Hammersley & Atkinson 1995)

Arkipäivän merkitys joukkoviestinnän vastaanotossa sai uusia ulottuvuuksia 1990-luvulla. Esimerkiksi hollantilainen Joke Hermes (1995, 143-152; ks. Ridell 1995a, 15-31, 1995b, 75-85) vei tulkintansa tutkimuskohteenaan olleiden naistenlehtien merkityksistä lopulta niin pitkälle, että hänen mielestään lehdet eivät merkinneet niiden lukijoille juurikaan mitään. Hermesin teesi arkielämän merkityksellisyysjoukkoviestinnän tekstien tulkinnassa tarjoaa kiintoisan lähtökohdan sanomalehden ei-tilaajien arjen tutkimisessa. Kun yleisöetnografia pitää arkielämää tärkeänä kontekstina, Hermesin mielestä arkea ei sinänsä tarvitse ottaa huomioon tutkittaessa mediatekstien arkista vastaanottoa. Hän samastaa arkisten rutiinien huomaamattomuuden niiden merkityksellisyysjoukkoviestinnän esittämiseen väitöskirjassaan, jossa hänen kritiikkinsä kohdistui kulttuurilähtöiseen yleisötutkimukseen ja merkitystä korostavaan populaarikulttuurin tutkimukseen. Hermes katsoi, että tutkijat halusivat nostaa populaarikulttuuria tietoisesti korkeakulttuurin tasolle ja nähdä arkisen siksi syvästi merkityksellisenä. Hermes toteaa Tiedotustutkimus-lehden haastattelussa vuonna 1995 (Ridell 1995b, 75): ”Merkityksellisyyden harha liittyy siihen etukäteiseen oletukseen, että joukkoviestinnän teksteillä olisi käyttäjilleen aina suuri merkitys. Tutkijoilla on ollut taipumus nostaa esiin yhtäältä omia tulkintojaan ja toisaalta asianharrastajien, fanien värikkäitä luonnehdintoja. Tämä on synnyttänyt vaikutelman, että kaikki lukijat ja katsojat tulkitsisivat populaareja tekstejä jatkuvasti ja innokkaasti, kun nimenomaan näin ei ole asianlaita. Suurin osa joukkoviestinnän käytöstä on rutiininomaista ja vailla erityisempää merkitystä.”

Hermes väitti myös, että sanomalehtien lukeminen on yhtäläillä useimpien merkityksellisyysjoukkoviestinnän ihmisten on kuitenkin vaikea tätä myöntää, koska sanomalehtiin on ladattu kansalaisuuden ja demokraattisten arvojen ideologiaa; harva tunnustaa, että ei muista mitä sanomalehdestä luki puhumattakaan, että myöntäisi jättäneensä lukematta sanomalehdet kokonaan. (Ridell 1995b, 76) Nämä väitteet kuulostavat sanomalehden merkityksellisyyttä tutkivalle pysäyttäviltä. Voisiko sanomalehti todellakin olla isolle osalle yleisöä tosiasiaa arjessa huomaamaton ja merkityksellisyysjoukkoviestinnän viestintäväline?

Kulttuurisen yleisötutkimuksen on nähty viimeistään 2000-luvulla alkaneen toistaa jollakin tavalla itseään. Ridell (2005, 85-91) toteaa S. Elizabeth Birdin kirjaa *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World* (2003) arvioidessaan, että ensi-istumalta Bird tuntuu tarjoavan ”lisää samaa eli etnografi-

sella retoriikalla kuorrutettua arkisen mediakäytön kuvailua, jota angloamerikalaiset julkaisumarkkinat ovat olleet pullollaan viimeisen reippaan vuosikymmenen.” Ridellin (”diskursiivisen yleisökäsityksen saastuttaman”, kuten hän itse toteaa) selkäpiitä karmii lähinnä se, että kulttuurinen yleisötutkimus on unohtanut media- ja arkikeskeisyydessään etenkin vallan ja siihen liittyen yleisön rakenteellisen aseman mediakulttuurissa. Hän perää tutkijoita astumaan teollisen yleisökäsityksen ulkopuolelle tutkimaan ”toimijuuden järjestymisestä ja mahdollisuuksista arjen erityisissä tiloissa ja tilanteissa”, mikä avaisi uusia ulottuvuuksia yleisön rooleihin.

Edellinen katsaus joukkoviestinnän kansainvälisen yleisötutkimuksen päälinjoihin kuvaa myös suomalaista akateemista yleisötutkimusta. Toki vain toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä, koska sotia edeltäviltä vuosina Suomessa ei tiettävästi tutkittu ainakaan systemaattisesti viestinnän yleisöä.

Malleja yleisötutkimuksille Suomessa on antanut valtakunnallinen julkisen palvelun sähköisen median yhtiö Yleisradio, joka on jo vuosikymmeniä tutkinut yleisöään kehittääkseen ohjelmatarjontansa. Kivikuru (1995b, 2-8; ks. myös Pietilä V. 2000) jakaa yleisötutkimuksen perinteen Suomessa vuosikymmenten mukaan ja katsoo, että nimenomaan Yleisradio on avannut aina uuden polun yleisötutkimuksillaan. 1960-luvulla tutkimus oli määrällistä, seuraavalla vuosikymmenellä suuntauduttiin tiedontarve- ja perillemenotutkimukseen, kun taas 1980-luvulla alaa valtasi elämäntapatutkimus. Seuraavalla vuosikymmenellä Yleisradion tutkimukset syvensivät edelleen nimenomaan yleisön näkökulmaa, kun pyrittiin siirtymään lähettäjälähtöisyydestä yleisölähtöisyyteen. (Kytömäki & Ruohomaa 1996)

Elämäntapaan liittyvä tutkimus liittyi etnografiseen ja laadulliseen tutkimuskänteeseen, joka levisi Suomessa 1980- sekä 1990-luvulla. Uudet suuntaukset nostivat esiin median käytön sosiaalisia ulottuvuuksia. Käännöksi näkyi kolmen artikkelikokoelman sarjassa: Kymmenen esseettä elämäntavasta (Heikkinen 1986), Elämää kuvavirrassa (Heikkinen 1989) ja Nykyajan sadut (Kytömäki 1991). Etnografinen tutkimusote tiivistyi Pertti Alasuutarin tutkimuksessa Radio suomalaisten arkielämässä (1993), jossa Alasuutari hahmotteli yksilöllisten haastattelujen perusteella erilaisia radion arkisia kuuntelutilanteita. Seija Ridell (1998a) puolestaan tutki väitöskirjassaan televisio-uutisten vastaanottoa kriittisen genreeteorian viitekehyksestä. Hän tarkastelee vastaanoton tapoja ryhmäkeskustelujen tuottamalla aineistolla ja puhuu katsojan ”tolkullistamisen politiikasta”, jolla hän tarkoittaa sitä, millaista tv-uutisten arkisilla vastaanottotavoilla suomalaisessa yhteiskunnassa on löydettävissä.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ridellin keskeisiä johtopäätöksiä on, että uutisten katsojat käsittelevät katsomaansa ilman, että tietäisivät uutistyyppien käytännöistä ja sen taloudellis-rakenteellista ehdoista. Samaten he ovat tietämättömiä uutisten esittämisen retorisisista strategioista. Tällöin yleisölle syntyy usko tv-uutisten ikkunamaisuudesta todellisuuteen ja samalla altavastajaan ja sivustaseuraaajan rooli.

<sup>4</sup> Yksi kiinnostavimpia tämän työn kannalta on esimerkiksi Anna Hakosen (1999) viestinnän pro gradu Mitä merkityksiä sanomalehden lukemiselle annetaan? Helsingin yliopiston Viestinnän laitokselle.

Sanomalehtien lukemiseen tai lukijoihin liittyvät akateemiset tutkimukset ovat olleet harvinaisia Suomessa; Jorma Miettinen (1980) tutki maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostuksia 1970-luvun lopulla. Vuosikymmenten aikana myös viestinnän alan opiskelijat ovat tehneet jonkin verran lukijatutkimuksia.<sup>4</sup>Tampereella tutkittiin Aamulehden lukemista osana Lähiöjournalismi -projektia, jonka laadullisissa lukijatutkimuksissa haastateltavia puhuteltiin heidän arkisesta joukkoviestinten käytöstä (Ridell 1998c; ks. myös Puranen 2000). Anita Kärki (2004) suuntasi väitöstyönsä elämäkertaa-aineistojen perusteella sanomalehden lukijuuteen, jolla hän tarkoittaa lähinnä prosessia, jossa sanomalehden lukijasta tulee säännöllinen lukija. Huomattavaa on ollut, että kansalaisjournalismiin liittyvä mediakriittinen tutkimus on nostanut esiin myös perinteisen "vanhan" median eli sanomalehden yhteiskunnallisen ulottuvuuden, lähinnä sanomalehtien journalismin yhteisöllisen roolin kansalaisten keskuudessa (Heikkilä & Kunelius 1997, 1999, 2003).

Yleisötutkijoiden katse kääntyi elämäntavan ja arjen tarkastelussa osittain kotitalouksien viestintäteknologiaan 1990-luvulla, kun uusi viestintäteknikka muutti joukkoviestinnän esitys- ja jakelumuotoja sekä käyttötapoja. Tutkimuksissa on esimerkiksi pohdittu viestinten hyödykeroolia kotien kulutuskäytännöissä, jolloin puhutaan viestinten arkipäivän kulutuksen sosiologiasta. Yksi olennainen kysymys tällöin on, miten uudet viestimet "kotiutetaan" osaksi kotitaloutta. Tutkimuskohteena on ollut se, miten kulttuuriset erot, sukupolvet, sukupuoli, varallisuus tai muut sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat mediaväliseen kotiuttamiseen. Uuden informaatioteknologian merkityksellistäminen voidaan ymmärtää uuden teknologian "kesyttämisenä", jolloin uudet viestintävälineet vakiinnuttavat läsnäolonsa itsestäänselvyytenä ja näkymättömänä osana kotitaloutta. (ks. Uotinen 2005; Ridell 1994)

Internetiä on tarkasteltu myös uudesta näkökulmasta vuorovaikutteisena mediana, mikä on johtanut nimenomaan välineen sisältöjen, tekijöiden sekä yleisön vuorovaikutuksen tutkimiseen.<sup>5</sup>

Arkiseen ja kotiin liittyvät median kuluttajatottumukset vaikuttavat relevanteilta pohdinnoilta sanomalehden tilaamattomuutta tutkittaessa; uudenlaiset arjen mediatavat eivät voi olla vaikuttamatta "vanhan" median käyttämiin sekä vastaanottoon.

Kotiuttamis- tai vuorovaikutustutkimusta on kuitenkin hallinnut digitaalinen mediaympäristö, eikä siihen ole kuulunut näkyvämmiin erittelyä kotiuttamisen tai vuorovaikutuksen vastakohtasta eli siitä, miten esimerkiksi tietystä viestintävälineestä irtaannutaan tai miksi "vanha" väline ei kesyynny "uusille" ihmisille vuorovaikutteisena mediana.

Yleisötutkimuksen valtavirta on kaiken kaikkiaan käsitellyt median roolia ihmisten arjessa monesta näkökulmasta, mutta journalismin käyttöä ja erityisesti sanomalehtien käyttöä sekä sanomalehtijournalismin vastaanottoa osana ar-

<sup>5</sup> Internetin käyttöönoton jälkeen Suomessa on tehty useita projekteja, joissa on pyritty kehittämään kansalaislähtöisyyttä tietoverkon välityksellä (ks. Heinonen, Mäkinen, Ridell ym, 2000; Lehtonen P. 2004).

kea on tutkittu erittäin vähän. Televisioon perinteisesti keskittynyt yleisötutkimus on keskittynyt lajityypeistä uutisiin sekä viihdesarjoihin. Journalismin tutkimuksessa käsitykset journalismin merkityksestä pohjaavat puolestaan huomattavassa määrin journalististen tekstien tai toimittamisen käytäntöjen tutkimukseen. Tässä mielessä journalismin tutkimus on nojannut paljolti tutkijoiden oletuksiin ja tulkintoihin journalismin käytöstä ja merkityksistä lukijoiden keskuudessa.

Uuden median käytön tutkimus on ollut puolestaan osallistavaa ja kehitävää, ja se on kohdistunut erityisesti niin sanottuun vaihtoehtomediaan ja melko pieniin, ja erityisesti paikallisiin aineistoihin.<sup>6</sup> Voimme siis kysyä, kuinka paljon tiedämme siitä, mikä on suuren yleisön suhde sanomalehteen osana valtamediaa: mitä sanomalehti heille antaa ja miksi se näyttää antavan osalle ihmisistä vähän?

Katsaus joukkoviestinnän yleisötutkimukseen tuo esiin niitä teoreettisia ja metodologisia lähtökohtia, jotka vaikuttavat viitekehystenä tutkimustyöhöni ei-tilaajien kimpussa.

Akateemisen yleisötutkimuksen parissa työskentelevät mediatutkijat eivät ole suunnanneet kiinnostustaan sanomalehtien lukijakuntien, puhumattakaan lukijakuntien ulkopuolisten tutkimiseen. Sanomalehdistön yleisötutkimus olisi kuitenkin tärkeää, koska painettu sanomalehti on yhä tärkeä osa suomalaista joukkoviestintää ja sen kulutusta. Olennaisin syy vähäiseen sanomalehtiyleisön tutkimiseen lienee siinä, että uusi teknologia on aina tuntunut mullistavan joukkoviestinnän jakelua ja vastaanottoa, ja herättänyt siksi yleisötutkijat kimpuunsa. Uusi tekniikka on radiosta lähtien kääntänyt katseen nimenomaan vastaanoton prosessiin, jossa perinteinen lukeminen tai lukutaito on unohtunut tai saanut uusia merkityksiä.

Vaikka sanomalehdellä on yleismaailmallisia piirteitä, sanomalehti on huomattavasti enemmän paikallinen ja kulttuurisidonnaisempi media kuin radio, televisio tai internet. Tämä vaikuttanee siihen, miksi sanomalehdistöstä ei ole juurikaan kansainvälistä yleisötutkimusta. Eräs syy vähäiseen sanomalehdistön ”yleisötutkimukseen” saattaa olla myös sillä, että sanomalehden lukijoita on teknisesti hankalampi tavoittaa ainakin määrällisiin tutkimuksiin kuin sähköisen viestinnän käyttäjiä.

Viime vuosikymmenten yleisötutkimuksesta voi väittää, että vaikka joukkoviestinnän vastaanottajan ymmärretään merkityksellistävän mediasisältöjä osana omaa elämäänsä, korostuvat median itsensä ratkaisuisissa tavoitella yleisöään taloudelliset lähtökohdat. Mittavat sijoitukset markkinointilähtöisiin yleisöselvityksiin osoittavat käytännössä, että median omistajat ja tekijät janoavat tietoa maksavien asiakkaidensa piirteistä ja toiveista. Siirryn seuraavassa tarkastelemaan mediateollisuuden itsensä teettämän yleisötutkimuksen perinnettä Suomessa.

---

<sup>6</sup> Aktiivisen kansalaisuuden sekä oppimisen mahdollisuuksia käsittelevä tutkimus onkin keskittynyt nimenomaan verkkomediaan; ks. muun muassa Heinonen, Mäkinen, Ridell ym, 2000; Heikkilä & Lehtonen P. 2004; Lehtonen P. 2004;2005; Kotilainen 2004; Sassi 2000; 2003; Kotilainen & Rantala 2005.

## 2.2 Yleisötutkimuksen kaupallinen perinne Suomessa

Viestintäteollisuus ja joukkoviestimet ovat tutkituttaneet yleisöjään yleensä kaupallisilla tutkimuslaitoksilla, ja myös yliopistoissa tehdyillä tutkimuksilla on etsitty tukea mediayritysten markkinointi- ja mainosponnistuksille. Markkina- tutkimusten tarve on ilmennyt viestimien kiinnostuksena ihmisten kulutustottumuksia kohtaan, mikä sai alkunsa 1900-luvun alussa, kun mainonnasta alkoi tulla tärkeä osa viestintää. Radio oli Yhdysvalloissa alusta lähtien kaupallinen viestintäväline, ja erityisesti 1920-luvulta lähtien radiotoiminnan räjähdysmäinen kasvu lisäsi huomattavasti markkinatutkimusten tarvetta. (ks. Rantanen 1997, 49-50) Yleisötutkimukseen on tällöin liittynyt kiinteästi tuotekehittelyn intressi. Kaupallinen tutkimusperinne elää ja voi ainakin kohtalaisen hyvin, koska mediayhtiöt käyttävät yleisöjä selvittävien tutkimuslaitosten palveluita jatkuvasti.

Nieminen & Pantti (2004, 150-151; ks. myös McQuail 1997, 15-16, 87) tiivistävät median yleisöjen tutkimustavoitteet niin, että ensinnäkin mediateollisuus on halunnut tuntea yleisönsä hallitakseen liiketoimintaansa. Median omat tarkoituksiperät lähtevät paljolti kontrollin ajatuksesta. Yleisö halutaan tuntea, jotta sen odotuksia osattaisiin ennakoida ja sen käyttäytymiseen voitaisiin vaikuttaa. Nämä tavoitteet ovat elintärkeitä sisältöjen ohjaamisessa mahdollisille markkinoille etenkin mainostamisessa. Toisaalta on haluttu selvittää median haitallisia vaikutuksia. Yleisön kontrollin vastapainona tutkimusta ohjaa tällöin ajatus yleisön palvelemisesta, jolloin on keskitytty nimenomaan median haitallisiin vaikutuksiin, mutta myös median julkisen palvelun tehtävän onnistumiseen.

Suomessa erilaiset markkina- ja mielipidetutkimukset alkoivat yleistyä toisen maailmansodan jälkeen, kun Suomen Gallup Oy perustettiin 1945. Yleisömielipiteitä kartoittavat tutkimukset liittyivät alusta lähtien viestinten kaupalliseen käyttöön; mediayhtiöt teettävät niitä yleensä mainontaan liittyvän päätöksenteon tueksi mainostajia varten. Tutkimuksissa selvitetään tyypillisesti ihmisten ostovalintoja ohjaavia piirteitä. Mainostajat haluavat erityisen paljon tietoa eri tiedotusvälineiden kohderyhmistä, sillä esimerkiksi tietyn televisiokanavan yleisö, heidän ominaisuutensa ja suunnitelmansa ohjaavat ilmoittajia suuntaamaan mainoksensa "oikeaan" ympäristöön. Yritykset ja yhteisöt saavat markkinatutkimuksissa usein mittauttaa samalla asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja uskollisuutta omia tuotteitansa kohtaan. Mainostajien ohella mediayhtiöiden omistajat sekä sanomalehtien kustantajat ovat olleet kiinnostuneita yleisöstään ja omasta yrityskuvastaan.

Kaupallisen yleisötutkimuksen perinne vaihtelee hieman välineittäin. Radion yleisötutkimukset käynnistyivät Suomessa kuuntelijatutkimuksina toisen maailmansodan jälkeen, kun Suomen Gallup tutki Yleisradion toimeksiannosta vuonna 1947, mitä suomalaiset seuraavat tavallisimmin radiosta. Kuunteluun liittyvää tutkimusta Yleisradio teki myös silloisen Yhteiskunnallisen korkeakoulun kanssa. Yleisradio otti 1950-luvun lopulla yleisötutkimuksiinsa mukaan kuuntelijoita edustavat niin sanotut kuuntelijalautakunnat. Valitun yleisöjou-

kon avulla voitiin selvittää tarkemmin tiettyjen ohjelmien suosiota. (Kytömäki & Ruohomaa 1996, 3-15)

Ensimmäisen televisio-ohjelmia koskevan laajan katselijatutkimuksen Yleisradio teetti yhteistyössä Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n kanssa Suomen Gallupilla vuonna 1959. Vuodesta 1960 radion kuuntelijalautakunta-tutkimus ulotettiin televisio-ohjelmiin. Ohjelmakohtaisia katselijamääriä Yleisradio ja MTV ryhtyivät tutkituttamaan 1962, kun ensimmäisen kerran laadittiin niin sanotut TV-indeksit. Vuonna 1987 Yleisradio aloitti MTV:n ja Mainostoimistojen liiton kanssa sähköisen TV-mittaritutkimuksen, jota toteuttaa Finnpanel Oy. Vuonna 1991 Yleisradio aloitti puolestaan paikallisradioiden kanssa Kansallisen Radiotutkimuksen. Siinä Finnpanel mittaa radiokanavien yleisömääriä, yleisörakennetta sekä ihmisten kuunteluun käyttämää aikaa. Tieto kerätään tutkimushenkilöiltä, jotka pitävät kuuntelustaan päiväkirjaa. (Kytömäki & Ruohomaa 1996, 3-15)

Kaupallinen yleisötutkimus lainasi menetelmiä joukkoviestinnän akateemisesta tutkimuksesta – ja niin tehtiin myös toisin päin. Yleisötutkimukset olivat metodeiltaan aluksi paljolti kvantitatiivisia. Varsinkin 1960-luvun puolivälistä 1970-luvun loppuun tutkijat keskittyivät tilastollisiin selvityksiin, kun tilastollisia aineistoja kyettiin analysoimaan uusien menetelmien ja kehittyvän tietotekniikan ansiosta. 1970-luvulla määrällisiä analyyseja ryhdyttiin täydentämään kvalitatiivisilla aineistoilla, kun hankittiin esimerkiksi perillemeno- ja tiedon- tarvetietoa radio- ja televisioyleisöstä.

Varsinaiset laadulliset aineistot yleistyivät 1980-luvulla, kunnes 1990-luvulla sähköisen viestinnän yleisötutkimuksissa yleisön laatukäsitykset radio- ja televisio-ohjelmista nostettiin pääosaan. Yleisradio selvitti edelleen kuuntelijoiden ja katselijoiden tottumuksia, samoin yleisömääristä ja yleisön rakenteesta hankittiin määrällistä tietoa, mutta samaan aikaan Yleisradio ryhtyi mittaamaan yleisön laatukäsityksiä systemaattisesti tyytyväisyystutkimuksilla sekä ohjelma- testauksilla. Yleisradion tavoitteena onkin ollut, että yleisön laatukäsitykset tulisivat ohjelmantekijöiden tietoisuuteen ja heidän omien ammatillisten laatukäsitysten rinnalle, jolloin ymmärrys yleisöstä ohjaisi myös ohjelmatuotantoa. (Kytömäki & Ruohomaa 1996, 3-15)

Suomessa on tehty myös eri viestimien vertailevaa yleisötutkimusta. Gallup-Median kahden vuoden välein tekemät Intermediatutkimukset tarjoavat tietoa suomalaisten mediakulutuksesta; eri välineiden käyttöä tarkastellaan valtakunnallisesti eri mediaryhmien välillä. Intermediatutkimuksissa on selvitetty välineiden tavoitettavuutta, ihmisten ajankäyttöä eri medioiden parissa, seuraamispaikkaa ja -ajankohtaa, seuraamisintensiteettiä, päällekkäiskäyttöä sekä median eri ryhmien käyttömotiveja. Näin jokaiselle välineryhmälle saadaan määriteltyä yleisöprofiilit. Kukin yksittäinen mediayhtiö tai väline käyttää Intermediatutkimuksen tuloksia ensi sijassa ilmoitus- ja mainosmyyntinsä tukena. (Intermediatutkimukset, Gallup-Media)

Sanomalehtien lukemistutkimusten synty ajoitetaan vuoteen 1930, jolloin amerikkalainen George Gallup esitteli Journalism Quarterlyssä (Vol. 7, 1-13, march 1930; Miettinen 1980, 44-53 ) menetelmän, jolla voitaisiin selvittää lukijoiden mielenkiintoja. Yksinkertaistettuna menetelmä tarkoitti sitä, että tutkija

käy lukijan kanssa lehden läpi ja merkitsee ylös, mitä lukija oli lehdestä lue-  
nut. Ruotsalaisen markkinatutkimuslaitoksen SIFO:n alun perin ilmoitusten  
huomio- ja lukuarvojen selvittämiseen 1970-luvulla kehittämä *obläs-*  
*menetelmä*<sup>7</sup> vastasi lähes sellaisenaan Gallupin esittelemää menetelmää.

Lukemisen kohdistumisen ohella kiinnostusta 1940-luvulla alkoi herättää  
lukemisen intensiteetti. Miettinen (1980, 49-50) toteaa, että lukemistutkimukset  
monimutkaistuivat ja tietojen keruu sekä käsittely hankaloituivat 1950-luvulle  
mennessä. 1950-luvun lopulta lähtien lukemissisältöjen sijasta tutkijoita alkoi  
enemmän kiinnostaa, ketkä sanomalehtiä lukivat, jolloin tutkimuksen paino  
suuntautui lukijakunnan rakennepiirteiden selvittelyyn. Siirtyminen lukijakun-  
tien rakenteen selvittämiseen palveli mainostajia; päivittäistavaramainonta  
yleistyi sanomalehdissä nimenomaan samaan aikaan 1950-luvulla.

Keskeisiä kysymyksiä sanomalehtien lukijatutkimuksissa yleismaailmalli-  
sesti 1940- ja 1950-luvulta lähtien olivat, ketkä ja millaiset ihmiset lehtiä lukevat,  
miten säännöllisesti ja miten usein he lukevat, mikä on lukemiseen päivittäin  
käytetty aika ja mitkä aihealueet lehdissä heitä kiinnostavat. Tutkimukset voi-  
daan nimetä *lukijatutkimuksiksi* sekä *lukemistutkimuksiksi*.<sup>8</sup>

Suomessa sanomalehtien käyttöä ja lukemista on tutkittu ainakin 1940-  
luvulta lähtien. Ensimmäinen Suomessa tietävästi tehty lukijatutkimus käsitteli  
Helsingin Sanomien ja Uuden Suomen lukemista pääkaupunkiseudulla sodan  
jälkeisinä vuosina, 1946 tai 1947. Tarkkaa vuotta ei todellakaan tiedetä, koska  
tutkimus on kadonnut. Tuolloin myös Ruotsissa tehtiin ensimmäisiä sanoma-  
lehtien lukijatutkimuksia. Suomen pääkaupunkiseudulla tehty tutkimus muun  
muassa paljasti Helsingin Sanomien ja Uuden Suomen lukijoissa selvän ammat-  
titaustaaeron; Helsingin Sanomat oli työväestön lehti, kun taas Uutta Suomea  
lukivat ylimmät ammattiryhmät. Lehden tilaamista sekä lukemista ohjasi tut-  
kimuksen mukaan tottumus, ja päätöksen tilaamisesta teki yleensä perheen  
"päämies". Vastanneet pitivät tärkeänä, että lehti saapui varhain aamulla ennen  
kello seitsemää. (Miettinen 1980, 49-50)

Suomalainen lehdistö teetti ensimmäisen valtakunnallisen sanoma- ja ai-  
kakausslehtien *lukijakuntia* selvittävän tutkimuksen vuonna 1958. Seuraavalla  
vuosikymmenellä lehdistö toisti mainostajien tarpeisiin monia lukija- tai lukija-  
kuntatutkimuksia, joista isoin toteutettiin 1970. Tilanne ajautui sekavaksi, kos-  
ka lehtitaloilla ja mainostoimistoilla oli käytössään useita erilaisia tuloksia luki-

<sup>7</sup> Tutkimustilanteessa tutkija käy lukijan kanssa päivän lehden läpi. Tutkija merkitse-  
ne lehden kaikki kohdat (otsikot, ingressit, kuvat, kuvatestit, ilmoitusotsikot, ilmoi-  
tuskuvat jne), jotka lukija on huomannut tai lukenut. Tämän jälkeen lehdille sekä tiet-  
tyjen sivujen jutuille annetaan omat lukuarvonsa. *Obläs-menetelmä*ä pidettiin hyö-  
dyllisenä, sillä Suomen Gallup Oy ryhtyi vuonna 1981 keräämään *Obläs-*  
*tietopankkia* tällä menetelmällä mitatuista aineistoista sanoma- ja aikakausslehdissä.  
Ilmoitusten lukemisen ohella tutkimukset antoivat tietoa toimituksellisten aineistojen  
kiinnostavuudesta, niiden lukemisesta, lehtien tuotekuvista sekä lehtien ja lukijoiden  
suhteesta (Kuusisto 1993)

<sup>8</sup> Englanninkielisessä tutkimuksessa sanomalehden lukijoita ja heidän lukemistaan  
sekä mediakäyttöä tarkastelevia tutkimuksia kutsutaan termillä *readership research*.  
Termin voi suomentaa ilmaisulla *lukijakunta-tutkimukset*. Esimerkiksi Schoenbach &  
Bergen (1998) näkevät ne erittäin tärkeiksi sanomalehdistölle, jotta se saisi eväitä säi-  
lyttääkseen asemansa nopeasti muuttuvilla mediamarkkinoilla.



jakunnista. Tutkimuskäytäntöjä ja tulosten raportointia pyrittiin selkeyttämään 1970-luvulla yhteisellä valtakunnallisella tutkimuksella. Tuolloin haettiin standardisoitua mallia yhdelle suurelle mediatutkimukselle, joka antaisi lukijamäärä- ja rakennetietoja myös alueellisille ja pienlevikkisille lehdille. Tavoitteet konkretisoituivat Suomen Gallup Oy:n vuosina 1977-78 toteuttamassa Suuressa sanomalehtitutkimuksessa sekä vuotta myöhemmin 1979 ensimmäisessä Kansallisessa Mediatutkimuksessa (KMT), joka oli Suuren sanomalehtitutkimuksen tapaan valtakunnallinen lukija- ja markkinatutkimus.<sup>9</sup>

Suuret lukijakuntatutkimukset sekä Kansallisen Mediatutkimuksen voi nähdä seurauksena tutkimussuuntauksesta, jossa 1950-luvulta lähtien kohdennettiin huomiota sanomalehden lukijarakenteeseen. Isot tutkimukset mahdollistivat jatkuvan seurantajärjestelmää lukijakuntien kehittymiselle. Tutkimussuuntaus kuitenkin unohti sisällöllisen ulottuvuuden ja muutti lukemisen käsitettä välineelliseksi. Vasta 1970-luvulla käyttöön otettu *obsläs*-menetelmä mahdollisti, että sanomalehden lukemistutkimuksissa oli helpompi puhua lukemisen sisällöistä. Huomattavaa kuitenkin oli, että tutkijat pyrkivät ”mittaamaan” lukemistakin, sillä tutkimukset perustuivat määrällisiin kyselyihin ja analyysiin. (vrt. Miettinen 1980)

Jorma Miettinen (1980) suuntasi väitöstutkimuksensa sanomalehtien lukemiseen, ja erityisesti lukemisen sisällöllisiin sekä lukemiskiinnostuksiin liittyviin kysymyksiin. Hänen tutkimuksessa yhdistyivät sanomalehtien lukija- ja lukemistutkimuksen perinne sekä käytännölliset ja akateemiset intressit. Miettinen haastatteli maakuntien ykköslehtien lukijoita. Hän sovelsi *obsläs*-menetelmää, jota *Hufvudstadsbladet* oli tiettävästi käyttänyt omassa lukijatutkimuksessaan Suomessa ensimmäisenä 1974. Sen jälkeen *obläs*iä sovelsivat *Aamulehti* sekä *Helsingin Sanomat* 1976, *Kansan Uutiset* ja *Satakunnan Kansa* vuonna 1977. (Kuusisto 1993)

Miettinen halusi kehittää lukijatutkimuksia, koska lehtien sisällöllinen käyttö jäi usein tyystin sivuun tai ei ainakaan selvinnyt syvällisesti. Miettisen väitöskirjan yksi olennainen merkitys oli, että hän osoitti lukijan omat motiivit ja tarpeet lukemistapahtumassa. Väitöskirjassaan hän korosti sanomalehden ”välinekäytön” sijasta ”sisältökäyttöä”, joka tuki käsitystä sanomalehden luonteenomaisesta erosta radioon tai televisioon verrattuna. 1970-luvulla nimittäin voimistui ajatus, että sanomalehteä luetaan sisältöjensä takia, kun taas sähköisten välineiden käytössä ohjelmasisältö ei ole ratkaisevaa vaan väline sinänsä ja sen sosiaalinen ulottuvuus. Miettinen tarjosi kolme sanomalehden sisältökäyttöä koskevaa ulottuvuutta: 1. lukemisen suuntautuminen (lukemisen suuntautumista sanomalehden eri osiin), 2. sisällön käyttöaste (luetun osuus lehdessä julkaistusta aineistosta), 3. sisällön vetovoima (eri osien puoleensa vetämä lukijamäärä).

Jos Miettisen väitöstutkimus vastasi käytännöllisiin tarpeisiin, muu suomalainen akateeminen journalismin tutkimus oli 1970-luvulla luopunut lähes

<sup>9</sup> Suuressa sanomalehtitutkimuksessa kartoitettiin Sanomalehtien liiton jäsenlehtien lukijakuntien suuruudet ja rakenteet sekä koottiin tietoja lukemistavoista. Tämä 31 534 vastaajan tutkimus osoitti esimerkiksi, että kaikki 12 vuotta täyttäneet lukivat jollakin tavalla vähintään yhtä sanomalehteä. (Saarikivi 1991)

kokonaan lukijatutkimuksista. Mieltisen tutkima aihepiiri ei saanut 1980- eikä 1990-luvulla jatkoa korkeampien akateemisten töiden muodossa. Lukijatutkimuksia oli tehty paljon vielä 1960- ja 1970-luvulla yliopistollisina opinnäytetöinä, mutta sen jälkeen lehtitalot alkoivat ostaa niitä kaupallisilta tutkimuslaitoksilta. Suuntaus merkitsi sitä, että lehdet saivat yhtäältä tutkituttua itseään kiinnostavia, usein käytännönläheisiä kysymyksiä. Toisaalta tutkimus kirjavoitui ja häipyi salaisena usein levikkikilpailua keskenään käyvien lehtitalojen sisäiseen käyttöön ja muutamien päätöksentekijöiden kätköihin.

Sanomalehdistö kehitti markkinatutkimuslaitosten kanssa uusia muotoja yleisiin ja suuriin mediatutkimuksiin. Esimerkiksi Suuri sanomalehtitutkimus yhdistettiin vuonna 1991 Kansalliseen Mediatutkimukseen KMT:hen, jotta valtakuntaan saataisiin yksi yhtenäinen, tarpeeksi usein toistuva ja vertailukelpoinen lehdistön lukijakuntia selvittävä ja samalla mainostajien mediavalintaa helpottava tutkimus.<sup>10</sup>

KMT ei kuitenkaan täysin tyydyttänyt suomalaisittain laajaa alueellista ja paikallista sanomalehdistöä, joka halusi 1980-luvulta lähtien entistä enemmän tietoa itsestään ja omasta alueestaan. Gallup-Media Oy kehitti KMT:n rinnalle 1990-luvun alussa Aluemediatutkimuksen (AMT), josta ensimmäinen tehtiin 1993-94. AMT synnyttiin, jotta valtakunnalliset mainostajat ja mainonnan suunnittelijat tunnistaisivat eri puolilla Suomea ilmestyviä sanomalehtiä ja tietäisivät niiden luonteen mainosvälineenä omalla ilmestymisalueellansa. Gallup-Media markkinoi tutkimusta monitilaajatutkimuksena eli yhtiö kauppasi sitä kaikille alueellisille viestimille, vaikkakin sanomalehdet olivat tutkimuksen merkittävin käyttäjäryhmä. AMT laajeni vuosina 1997-98, kun Sanomalehtien liitto teetti sen yhdessä Kärkimedian kanssa. Tutkimuksista koostettiin valtakunnallinen yhteenveto Kärkimediaan kuuluvien lehtien alueilta, jolloin tutkimus kattoi lähes neljäkymmentä viestintä 25 markkinointialueelta.<sup>11</sup>

Aluemediatutkimusta pidettiin 1990-luvulla kattavana alueellisena mediatutkimuksena, ja alueellisten medioiden vastaavat katsoivat sen täydentävän Kansallista Mediatutkimusta. Lehtien markkinointiosastoilla tutkimus nähtiin keskeisenä ”työkaluna”, jolla lehden ilmoitusmyyjät kykenivät kertomaan lehdestään ja lukijoistaan asiakkaille eli markkinointiosastojen tapauksessa ilmoittajille. Lehdet ryhtyivät esittelemään AMT:n tuloksia kutsumalla merkittävät mainostajansa koolle. Lisäksi lehdet alkoivat koota ilmoittajiensa käyttöön tietopankkeja mainosten huomioarvoista. Levikkiosastoille tiedot lukijoista tarjo-

<sup>10</sup> Tutkimusmenetelmiltään KMT jakaantui henkilökohtaisiin haastatteluihin sekä informoituun kyselyyn ostokäyttäytymisestä. KMT:stä selvisi lehtien lukijamäärien ohella esimerkiksi lukupaikka ja hankintatapa. Lukemisesta KMT:ssä tutkittiin lukemisen mieluisuutta ja tärkeyttä. Lehtien lisäksi KMT:ssä tutkitaan sähköisen median seuraamista. (Saarikivi 1991; KMT:n lehdistötiedotteet)

<sup>11</sup> Ihmisten ostokäyttäytymisen ohella AMT:ssä tutkittiin ihmisten mediakäyttöä – paljolti käyttösyitä. Tuloksista selvisi, mitä lehtiä ihmiset lukivat ja mitä sähköisiä kanavia he seurasivat. Sanomalehdistä selvisi myös eri aihealueiden kiinnostavuus, missä ja miten ihmiset lukivat lehtiä sekä missä ja miten he seurasivat sähköisiä välineitä. Lisäksi AMT kertoi sanomalehtien peiton – siis minkä markkinaosuuden lehti tavoitti 15 vuotta täyttäneiden joukossa eri alueilla. Myös kilpailijoiden peitot selvisivät AMT:stä. (Mattila 1998; Aluemediatutkimukset)

sivat puolestaan keinoja kohdentaa levikkimarkkinointia ja tilausmyyntiä. Sikäli kun toimittajat ja toimitukset tutustuivat Aluemediatutkimuksiin, niiden katsottiin tarjoavan tietoa ensisijassa lukijoiden mediakäyttäytymisestä sekä epäkiinnostavista aihepiireistä osastokohtaisesti. (Mattila 1998; Saari 1998; Sanomalehtitieto 1999, Sanomalehtien liitto)

Aluemediatutkimukset loppuivat silloisessa muodossaan neljänteen tutkimukseen 2000–2001. Tuolloin Suomen Gallup-Media Oy laajensi Kansallista Mediatutkimusta niin, että se pyrki tarjoamaan tietoa yhtä aikaa valtakunnallisesti ja alueellisesti. (Hirvonen 2000)

Edellisessä yhteenvedossa on nähtävissä merkkejä Pertti Hemánus (1988, 467-471) ennustuksesta 1980-luvun lopulla, kun hän arvioi, että sanomalehtisuhteen tutkimuksessa ”huomio tulee todennäköisesti kohdistumaan itse lukemistapahtuman mahdollisimman kohdeherkkään kuvaamiseen, erittelemiseen ja ymmärtämiseen”. Menetelmällisesti markkinalähtöiset tutkimukset tuskin ovat kuitenkaan päässeet lähelle itse lukemistapahtumaa, koska tutkimuslaitokset hankkivat laajoissa tutkimuksissa tietonsa puhelinhaastatteluilla ja lomakekyselyillä. Toki yleisö- ja lukijatutkimuksissa on kyetty erikoistumaan aikaisempaa yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Sanomalehtien toimitusten toiveista lukijatutkimukset ovat tarkentaneet otteitaan yleisön kiinnostuksen ja toimituksellisen sisällön kohtaamiseen. Lehtiä on kiinnostanut yleisen tiedon sijasta myös osastokohtaisesti lukijakunnan profiili ja millaiset aihepiirit osastoittain ovat luetuimpia. (Mattila 1999a, 1999b)

Kaiken kaikkiaan lukijatutkimusten lisääntynyt suosio kertonee siitä, että lukijat ja heidän roolinsa lehden kehittämisessä olivat aikaisemmin taka-alalla. Tietämättömyys on sittemmin tarjonnut markkinoita kaupalliselle tutkimukselle; lehden ja lukijan suhteeseen kiinnittyvästä tutkimuksesta on pyritty luomaan käyttökelpoista mallia, jota voisi soveltaa tutkimustuotteena useampiin lehtiin. Lukijasuhteeseen tarttuvat markkinatutkimukset korostavat lukijan sitoutumisen tunnistamista asiakkuuden näkökulmasta. (ks. Eerola 1996)

Vaatus lukijoiden paremmasta tuntemisesta ja sitä kautta kyvystä ennakoida heidän käyttäytymistään johti määrällisistä laadullisempiin selvityksiin. Muutoksessa 1990-luvulla on mielenkiintoista, että lehtien toimituksellinen johto tahtoi saada selville myös lukijoiden arvoja, asenteita ja yli päätänsä ”lukijan maailmaa”. Jo AMT-tutkimuksiin liittyi sanomalehden markkinoinnin ja mainonnan työvälineeksi tarkoitettu niin sanottu Risc-osa, jossa selvitettiin suomalaisten asenteita ja arvostuksia sekä niiden yhteyttä käyttäytymiseen ja tiedostusvälineiden käyttöön. Sittemmin Risc-tutkimus tuotiin isompien sanomalehtien toimituksiin omana sovellutuksenaan. Risc-Monitor -arvo- ja asennetutkimus on ensimmäinen kaupallinen tutkimus, jota toimitusten johdot alkoivat soveltaa – yleensä koko lehtiyhtiön ylimmän johdon päätöksellä – konkreettisesti ja näkyvästi myös journalistisen työn ohjailuun 1990-luvun lopulta lähtien. (Hujanen J. 2004; Mattila 1998).<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Suurista päivälehdistä Aamulehden toimitus on käyttänyt Risc Monitoria vuodesta 1999. Keskisuomalaisen, Savon Sanomien ja Satakunnan Kansan toimitukset ovat hyödyntäneet sitä 2000-luvun alkuvuosista lähtien, jonka jälkeen Risc on otettu käyttöön muun muassa Kalevassa sekä Etelä-Suomen Sanomissa. (ks. esim. Hujanen J. 2004)

Risc-tutkimuksissa on uutta muihin markkinatutkimuksiin verrattuna se, että toimitukset ensinnäkin pyrkivät määrittelemään niiden avulla lukijakuntaansa ja toiseksi Risc otettiin toimituksellista ideointia, työnjohtoa, työtä, sisältöjä ja niiden arviointia ohjaavaksi ohjenuoraksi. (ks. Hujanen J. 2004; Lehto 2006, 424) KMT ja AMT sen sijaan ovat jääneet vieraksi toimituksissa, eikä niitä ole yleensä juurikaan toimittajien kanssa käsitelty. Toimituksissa lukijatutkimuksia on muutenkin käytetty harvemmin oman työn ja tavoitteiden arvioinnissa.

### 2.3 Sanomalehtien ei-tilaajat tutkimuskohteena

Tutkijat ovat harvoin tarkentaneet katsettaan sanomalehden ei-lukijoihin tai ei-tilaajiin yleisötutkimuksissa tai edes sanomalehdistön omissa lukija- ja lukemistutkimuksissa. Croteau & Hoynes (2006, 207-208) ovat löytäneet suoria viitteitä siitä, että jotkut sanomalehdet Yhdysvalloissa pyrkivät tietoisesti torjumaan tutkimuksissaan tietoja matalatuloisista lukijoista, jotta lehden lukijakunta saataisiin näyttämään mainostajia kiinnostavalta. Mainostajan näkökulmasta onkin ymmärrettävää, että heitä kiinnostavat sanomalehdet, jotka kykenevät osoittamaan lukijoikseen maksukykyisiä ja mainoksia seuraavia kuluttajia.

Sanomalehdistön lukijakunnan reunamalla tai kokonaan sanomalehdistä erillään eläviä yleisöjä on kuitenkin kartoitettu jonkun verran. Käyn tässä alaluvussa läpi tutkimuksia, jotka avaavat näköaloja siihen, miten sanomalehdettömyyttä on aikaisemmin tutkittu.

Kiinnostus sanomalehden ei-tilaajiin heräsi 1960-luvulla Yhdysvalloissa, jossa tutkittiin jonkin verran tuolloin myös television ei-katsojia. Aamulehtien taistelu levikkiensä puolesta televisiota vastaan oli alkanut jo 1950-luvulla, kun sanomalehtien kustantajat arvioivat television vähentävän yleisön kiinnostusta sanomalehtien tarjontaan. (Tuchman 2003, 78-90) Yhdysvalloissa tehtiin 1960- sekä 1970-luvulla useita sanomalehtien ei-tilaajia selvittäneitä määrällisiä survey-tutkimuksia. Lehtien kustantajat halusivat löytää niillä ihmisiä, jotka eivät tilaa lehtiä. Samalla he halusivat tietää, miten ei-tilaajat poikkeavat tilaajista. Galen R. Rarick (1973) totesi raportoidessaan omaa tutkimustaan *Journalism Quarterly*ssä vuonna 1973, että ”sellainen tieto (ei-tilaajien erot tilaajiin nähden) saattaisi helpottaa sanomalehtien päättäjiä tuottamaan päivälehtiä, jotka palvelisivat paremmin nykyisiä lukijoita ja samaan aikaan herättäisivät uusien kiinnostuksen”.

Tuon ajan tutkimuksessa on mielenkiintoista, että joukko yhdysvaltalaisia journalismin ja viestinnän tutkijoita vertasi sanomalehden ei-tilaajien tilastollisia piirteitä kymmenen vuoden takaiseen tutkimukseen 1960-luvun alussa. Tutkijat totesivat 1970-luvun alussa, että ei-tilaajien määrä oli lisääntynyt ja samalla sanomalehden lukeminen oli kääntynyt laskuun. He arvioivat ihmisten käyttävän lisääntyneen vapaa-aikansa harrastuksiin sekä television katseluun. Ei-tilaajien sosiaalisten taustapiirteiden ei sen sijaan havaittu muuttuneen merkittävästi kymmenen vuoden aikana. Tiiviimmin television äärellä viihtyivät alempiin koulutus- ja tuloryhmiin kuuluvat amerikkalaiset. (Westley & Severin

1964; Penrose yms. 1974). Samaan aikaan havaittiin, että etenkin nuoret ikäluokat muuttivat sanomalehtien lukemistapaa nopeammaksi ja selailevemmäksi (Schweitzer 1976).<sup>13</sup> Paula M. Poindexter (1979) mursi 1970-luvun lopulla kuitenkin tutkimuksissaan myyttiä tyypillisistä ei-lukijoista, kun hän löysi sanomalehden ei-lukijoita paljon aikaisemmin epätyypillisinä ei-lukijoina pidettyjen koulutettujen ja hyvätuloisten ryhmästä.

Ruotsissa sanomalehden ei-lukijoita on tutkittu 1970-luvun lopulta lähtien, jolloin havaittiin, että sanomalehtien lukeminen alkoi muuttua isoissa kaupungeissa. Ihmiset lukivat aamuisin ilmestyviä sanomalehtiä Tukholmassa huomattavasti epäsäännöllisemmin kuin muualla maassa. Vuonna 1979 Tukholmassa 60 prosenttia seurasi päivittäin aamulehteä, kun taas muualla maassa 80 prosenttia kertoi lukevansa joka aamu sanomalehteä. Vähiten aamulehtiä lukevien taustapiirteet tiivistyivät niin, että he olivat tyypillisimmillään kohtalaisen vähän koulutettuja, nuoria sekä naisia. (Kratz 1991)

Myöhemmät tutkimukset Ruotsissa sanomalehtien ei-lukijoiden taustoista vahvistivat aikaisempaa kuvaa. Ei-lukijoita yhdistivät piirteet, jotka mahdollisesti estivät heitä kiinnittymästä sanomalehteen. Piirteet liittyvät elämäntilanteeseen, ja yksi yhdistävä piirre on esimerkiksi löyhä side yhteiskuntaan sekä paikkakuntaan, jossa he asuvat. (Lithner 2000a; Andersson 2005a) Weibull (2003, 11) tarjoaa havainnollistavan esimerkin: uskollinen ja säännöllinen sanomalehden tilaaja ja lukija on vanhempi, pitkään samalla, yleensä pienemmällä paikkakunnalla asuva virkamies, kun taas toista ääripäätä sanomalehden käyttäjänä edustaa yleensä isommalle paikkakunnalle juuri muuttanut nuori työläinen.

Sanomalehden ei-lukijoita on tutkittu myös Tanskassa. Siellä 1990-luvun lopulla tehdyssä laajassa tutkimusprojektissa havaittiin, että vain puolet väestöstä osti päivittäin sanomalehtiä. Toinen puoli väestöstä eli irrallaan päivälehdistöstä. Noin 30 prosenttia heistä osti ja luki päivälehtiä satunnaisesti, ja loput 20 prosenttia kotitalouksista ei ostanut eikä lukenut koskaan päivälehtiä. Ne, jotka ostivat lehtiä aika ajoin, luokiteltiin tutkimuksessa "ehkä-lukijoiksi". Tutkimuksessa heistä käytetään nimitystä "måske-läsere", jonka sanatarkka käännös on "ehkä-, kenties- tai melkein-lukijat", mutta sujuva suomennos saattaisi olla satunnaislukija. He ovat ihmisiä, jotka ehkä selailevat pinnallisesti lehtiä ja lukevatkin sanomalehdestä jotakin silloin tällöin esimerkiksi työpaikalla, tuttavien luona, kahviloissa tai kirjastoissa. He tyytyvät satunnaisesti alennushintaisiin irtonumeroihin, sunnuntain lehtiin tai muihin erikoisnumeroihin. (Poulsen 1998; ks. myös 1999; 2001)

Puuttuvan viestimen merkitystä on tutkittu myös sanomalehtilakkojen aikana eli tilanteessa, jossa tilaajat eivät ole saaneet tuttua lehteään normaalisti. New Yorkin sanomalehtilakon aikana 1945 tehty tutkimus osoitti, että ihmiset käyttivät sanomalehteä erilaisiin tarkoituksiin, joista tärkein oli tietojen saaminen heidän mielestään tärkeistä asioista. Moni kaipasi lehteä, koska koki sen

<sup>13</sup> John Schwietzer teki väitöskirjan sanomalehtien lukijakunnista, mutta se on julkaisematon työ: Schweitzer John C.: *The Daily Newspaper and Its Community: A Study of Readership*, unpublished Ph.D. dissertation, University of North Carolina 1974. Samaan aikaan Journalism Quartelyssä julkaistiin useita artikkeleita, jotka käsitelivät sanomalehtien ei-tilaajia.

jäsentävän omaa elämäänsä ja tarjoavan selkeyttävän turvavoiman modernin yhteiskunnan epävarmuutta vastaan. Lehti tarjosi myös yhteyden ympäröivään maailmaan. (Pietilä 1997, 196) Nämä tulokset kertovat sanomalehden yhteisöllisestä ja identiteettiä rakentavasta roolista.

Suomessa selvitettiin kirjapainoalan työntekijöiden vajaan kuukauden lakon aikana 1967, miten suomalaiset suhtautuvat sanomalehden puuttumiseen. Tutkimus liittyi tuolloin paljon käsiteltyyn vieraantumis-temaan. Tutkimuksen mukaan lakko herätti yllättävän vähän ärtyneisyyttä aktiivisesti uutisia lehdistä seuranneiden joukossa. Heidän arveltiin korvanneen tiedontarpeensa muilla välineillä. Sen sijaan ”vieraantunut yksilö”, joka käytti muutenkin vähän tiedotusvälineitä mukautui lehdeettömään ja tiedotusvälineettömään aikaan. Tällaisen ihmisen arvioitiin luopuvan jonkun tiedotusvälineen käytöstä helposti kokonaan. Suomalaisessa aineistossa korostettiin vieraantuneisuuden olevan kuitenkin prosessi, ei staattinen tila. Vieraantuneisuuden arvioitiin lähtevän liikkeelle esimerkiksi silloin, kun yksilö ei pysty sisäistämään tiedotusvälineiden tarjoamaa aineistoa. (Pietilä V. 1969, 210-218)

Sanomalehtien Liitto selvitytti Suomen Gallup Oy:lla yleisön suhtautumista sanomalehtiin lehtitoimittajien lakon aikana ja sen jälkeen loppusyksystä 1980. Kartoittavista tutkimuksista kävi ilmi muun muassa se, että lakon aikana kolme prosenttia ei kaivannut lehteä lainkaan, mutta lakon jälkeen jo seitsemän prosenttia oli sitä mieltä, että ei kaivannut lehteä lainkaan. Myös muut kannanotot sanomalehdistön tarpeellisuudesta koskeviin väitteisiin lievenivät lakon aikana; tutkimukseen osallistuneet eivät olleet enää niin varmoja esimerkiksi väitteistä ”En tunne olevani riittävän hyvin perillä asioista, kun en ole saanut sanomalehteäni” tai ”Mikään muu tiedotusväline ei pysty korvaamaan sanomalehteäni”. Vielä lakon aikana lehti koettiin ehdottomammin tärkeäksi uutisvälineeksi, mutta lakon jälkeen asiasta ei oltu enää täysin samaa mieltä. (Kuusisto 1993, 22-23)

Suomalaiset lehtikustantajat kiinnostuivat ei-tilaajistaan 1990-luvun alkupuolella, kun sanomalehtien levikit eivät enää kasvaneetkaan automaattisesti, kuten 1970- ja 1980-luvulla oli totuttu. Monet sanomalehdet teetättivät useita erillisiä ei-tilaaja -selvityksiään 1990-luvun puolivälin jälkeen. Suomen Posti puolestaan kiinnostui tuottamaan vuoden 1998 AMT-tutkimusten pohjalta ei-tilaaja -kartoituksen Kuopiossa, Lahdessa, Oulussa ja Turussa. Sanomalehdet selvityttivät myös tilauspalvelunsa ja -myyntinsä yhteydessä ihmisryhmiä, jotka katkaisivat tilauksensa. Esimerkiksi Turun Sanomat tutki kestotilauksensa vuosina 1994 sekä 1995 lopettaneita (Snellman-Rannikko 1994;1996).<sup>14</sup> Mielen-

<sup>14</sup> Ks. lähdeluettelosta sähköpostikyselyt levikki- sekä markkinointivastaaville, haastattelut lehdistä ja lehdistä saadut materiaalit. Turun Sanomat toimi omassa ei-tilaajatutkimuksessaan niin, että asiakas- ja tilauspalvelu kirjasi lopettamisen syyn ylös tilauksen peruuttamisen yhteydessä. Monien vastaus oli asetettava kategoriaan muu syy, vaikka tarjolla oli vaihtoehto hinta- ja säästötekijöistä. Turun Sanomat valitsi perusjoukoksi 4300 taloutta, jotka se näki potentiaalisina tilaajina. Ryhmästä haastateltiin puhelimitse neljännes. Näkemyksiä haettiin demografisista tiedoista, talous- ja työllisyystilanteesta, median käytöstä sekä suhteesta Turun Sanomiin ja lehden imagoa. Kyselyyn kuului niin ikään tilaushistoria, lukijakontaktin säilyminen, kiinnostus lehden aihealueisiin ja korvaavan tiedon hankkiminen eri medioista. Tutkimuksessa ilmoitettua perustelua lopettaa tilaus verrattiin aikaisemmin rekisteriin vietyyn perusteluun. (Snellman-Rannikko 1994;1996)

kiintoinen havainto tutkimuksessa oli, että yli kymmenen vuotta voimassa olleita tilauksia lopetettiin eniten. Tilaaajilla oli siis pitkä tilaaja- ja lukijasuhde lehteen, joten oletettavasti heillä oli myös omalla tavallaan vankat perusteet lopettaa lehden tilaaminen.

Sanomalehtien ei-tilaajat tai kriittiset lukijaryhmät alkoivat kiinnostaa jonkin verran myös yliopistotutkijoita, mistä osoituksena ovat omat erilliset tutkimusprojektini. Journalistiikan sivugraduni sekä liseniaatintyöni (Hujanen E. 1998d; 2000b) ohella Katariina Lyytikäinen (2003) on tarttunut ei-tilaajiin, kun hän haastatteli Helsingin Sanomien entisiä tilaajia pro gradu -tutkielmassaan. Lyytikäisen rajaus entisiin tilaajiin tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman, koska entisen tilaajan voi olettaa tuntevan lehden, mutta tietävän myös, millaista on elää ilman lehteä. Rajaus opiskeluvaiheen päättäneisiin ja jo ansiotyössä käyviin suo myös mahdollisuuden tavoittaa muitakin kuin rahaan liittyviä tilaamattomuuden syitä. Lyytikäinen halusi tutkielmallaan kehittää nuoria aikuisia paremmin palvelevaa lehteä, jolloin tutkielmaan otettiin mukaan uuden teknologian merkitys. Lyytikäinen haki episodisin eli elämäntarinallisoin haastatteluin toimeksiantajalleen Helsingin Sanomille vastausta, millainen sanomalehti oli 25-35 -vuotiaille eli nuorille aikuisille sopiva ja tarpeellinen heidän arjessaan. Pia Elonen (2005) rajasi myös gradussaan ei-tilaajuutta nuorten ilmiöksi, kun hän tutki opiskelijoiden suhdetta Keski-suomalaiseen.

Satunnaiset tutkimukset ja selvitykset sanomalehtien ei-tilaajista ja ei-lukijoista osoittavat, että 1990-luvulta lähtien Suomessa yleistyneeseen sanomalehdettömän arkeen ei ole tartuttu perusteellisesti eikä varsinkaan laadullisesti. Sanomalehtien itsensä teettämät kartoitukset ovat pyrkineet tuottamaan nopeasti päätöksenteossa hyödynnettävää tietoa, mutta syväluotaus hitaasti muuttuvaan, laajaan ja monisyiseen ilmiöön on puuttunut.

### 3 TEHTÄVÄN ASETTELU

Kuten edellisestä taustaluvusta on huomattavissa, yleinen tutkimuksellinen viitekehyseni tulee joukkoviestinnän yleisötutkimuksen valtavirroista, joista tutkijat ovat harvoin poikenneet sanomalehden lukemisen tai tilaamisen äärelle. Joukkoviestinnän yleisötutkimuksen painopiste on ollut koko ajan sähköisen viestinnän vastaanoton selvittämisessä, mitä selittää radion ja television yleismaailmallinen ja suurten yleisömassojen välinelunne. Uusimpana ilmiönä tekniikkavetoiseen yleisötutkimukseen on noussut internet. Aikakauslehdet ja varsinkin sanomalehdet ovat radion, television ja internetin sijasta luonteeltaan enemmän kulttuurisidonnaisia, yleensä tiettyyn yhteisöön tai paikkaan kiinnittyviä joukkoviestintävälineitä. Tämä onkin tuonut oman juonteen tutkimustyöhöni ei-tilaajien parissa, kun keskityn suomalaisen sanomalehdistön perustyyppiä kuvatun alueellisen ykköslehden ja maakuntalehden tapaukseen.

Sanomalehdistön kehityksen sekä joukkoviestinnän yleisötutkimuksen erittelyn jälkeen tarkennan tässä luvussa käsittelyä omaan tutkimustehtävääni. Rajaan ensimmäisessä alaluvussa aluksi kysymyksiäni sekä tutkimustavoitteeni. Puran samalla keskeisiä termejä ja käsitteitä, joiden avulla pyrin myöhemmissä luvuissa vastaamaan tehtävääni.

Toisessa alaluvussa erittelen menetelmiäni. Käyn aluksi lyhyesti läpi, miten tutkimuksellinen viitekehyseni on ohjannut aineistojeni keruuta ja niiden analysointia. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin aineistojeni luonnetta. Kuvaan ensinnäkin, miten olen hankkinut empiriani. Toiseksi tarkastelen aineistojeni määrää ja laatua. Lopuksi käyn läpi metodeja, joilla aineistojani analysoin ja tulkitsen, ja miten niistä on mahdollista tuottaa päätelmiä.



## 3.1 Tutkimusasetelma

### 3.1.1 Tutkimustehtävä ja rajaus

Tutkimukseni tarkoituksena on tarkastella suomalaisten suhdetta sanomalehteen ja erityisesti alueelliseen seitsenpäiväiseen päivälehteen tilanteessa, jossa sanomalehtien levikkimäärät laskevat. Tutkimukseni tavoitteet ovat kahdenlaiset:

- a) Analysoin ja luon päätelmiä, millaisia merkityksiä maakuntalehdestä erkaantuneet tai niiden tilaajaksi vakiintumattomat antavat asuinpaikkakunnallansa joka aamu ilmestyvälle päivälehdelle ja sen journalismille osana arkeaan.
- b) Selvitän, miten sanomalehden asema mediamarkkinoilla sekä suhde yleisöön yleisömarkkinoilla muuttuu.

Näen, että kysymykseni ovat tärkeitä ainakin kahdella tapaa. Jos ymmärrämme sanomalehdistön sananvapautta ja kansalaisyhteiskuntaa kehittävänä voimana, levikkien laskua ja siihen oletettavasti liittyvää lehdistön merkityksen vähene mistä voidaan pitää yhteiskunnallisesti kielteisenä kehityksenä. Toiseksi levikkien laskusta tai ainakin levikkipeittojen supistumisesta kärsii mahdollisesti myös sanomalehtien kustannustoiminta.

Tutkimukseni lähtökohtatilanne on se, että sanomalehtien perinteiset lukijakunnat murenevat, koska osa vanhoista tilaajista luopuu lehdistä eikä lehdille tule entisessä määrin uusia tilaajia. Minua kiinnostaakin, miksi päivälehdistö ja osa sen yleisöstä erkaantuvat toisistaan. Mikä synnyttää ihmisen ja sanomalehden mediasuhteessa eriaikaisuuden? Väite sanomalehden ja sen lukijakunnan kuilusta herättää kysymyksen, kumpi on kana ja kumpi muna. Kummanko osapuolen muutokset vaikuttavat enemmän siihen, että sanomalehti ja lukija eivät enää kohta toisiaan? Ovatko sanomalehdistössä tapahtuneet muutokset – tai muuttumattomuus – vieraannuttaneet ihmisiä lehdistä vai johtaako ihmisten ja heistä koostuvan yhteiskunnan sekä kulttuurin muuttuminen heidät pois sanomalehtien ääreltä?

Katselen tutkimusaiheittani ensinnäkin lehtien näkökulmasta. Tarkastelen, miten sanomalehti paino- ja joukkoviestintätuotteena onnistuu yleisömarkkinoilla luomaan yleisöä kiinnostavan ja sille merkityksellisen välineen. Näen, että kulttuuriset tuotteet, kuten sanomalehti tai erityisesti maakuntalehti, synnytetään aina tietyssä historiallisessa ajassa ja paikassa, jolloin sanomalehden vastaanottoa ei voi irrottaa lehden historiallisesta tuotantokontekstista eikä myöskään lukijan omista lähtökohdista. Mediakulttuuri syntyy mediatuotteista, jotka puolestaan ovat olennaisesti osa sitä arkea, jossa länsimaiset ihmiset elävät. Mediakulttuurin on puolestaan sanottu tuottavan mielihyvää, asemia ja identiteettejä. Se on ottanut korkeakulttuurin paikan huomion herättäjänä ja vaikuttajana, ja se on jopa saanut paikoin voimakkaamman sosiaalistan voim

man kuin mitä esimerkiksi perheellä, koululla tai kirkolla on perinteisesti ollut. (Kellner 1998, 20-25; Lehtonen M. 2000, 158-211)

Norjalainen sanomalehtitutkija Sigurd Høst (2001a, 22-24)<sup>1</sup> tiivistää sanomalehdistön uhat kolmenlaisiksi. Hän puhuu ensinnäkin ulkopuolelta tulevista uhkista, jotka syntyvät median kilpailusta. Toiseksi uhkat syntyvät sanomalehden omasta välineluonteesta, joka voi liittyä hintaan, jakeluun tai journalistiseen sisältöön. Høst uskoo lehden perinteiden toimivan oman aikansa, mutta kääntyvän tiettyssä vaiheessa lehden kehittymisen esteeksi. Lehden itselleen rakentamat konseptit - ensisijassa muoto ja sisältö - eivät enää kiinnostakaan lukijoita. Kolmanneksi uhka vaanii yleisössä. Ratkaisevia Høstin mukaan ovat muutokset yhteisöissä ja perheiden sisällä ja se, miten muutokset vaikuttavat sanomalehden merkitykseen yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentajina.

Høstin ajatukset ovat yhteneväisiä Göteborgin yliopistossa pitkään jatkuneessa Dagspresskollegiet-tutkimusohjelmassa esitettyjen kysymysten kanssa (Weibull 2003; 2005; Nilsson 2005; Sternvik ym. 2005). Ohjelmassa on tutkittu lähinnä sanomalehtien arkista käyttöä, niiden lukemista sekä sanomalehti-markkinoiden muutoksia vuodesta 1979 lähtien seuraavista näkökulmista: yhteiskunnan muutokset (taloudellinen kehitys tai sosiokulttuuriset trendit), sanomalehtien ominaispiirteiden muutokset (esimerkiksi rakenne, sisältö ja hinta), muun median vaikutus sanomalehtien lukemiseen sekä sanomalehdistön lukijakunnan ominaispiirteiden muutokset (ihmisten sosiaalinen asema ja kiinnostukset).

Pohjoismaisista sanomalehden asemaa erittelevistä kysymyksistä on hyvä hakea vertailupohjaa, sillä lehdistömarkkinat, yhteiskunta ja kulttuuri ovat liikeiset omiemme kanssa etenkin Ruotsissa sekä Norjassa.

Kansalaisten erkaantuminen valtamediaa edustavasta sanomalehdestä ei ole kuitenkaan vain mediabisneksen asia. Ymmärrän lehdistön yleensä journalistisimmaksi osaksi joukkoviestimiä, jolloin tilaamattomuus on ongelmallinen ilmiö hyvän journalismin ja samalla yhteiskunnallisen keskustelun kannalta. Sanomalehdistön levikin laskua ja siihen oletettavasti liittyvää lehdistön merkityksen ohentumista voidaan siis pitää yhteiskunnallisesti epäsuotuisana kehityksenä. Käsitys vapaan lehdistön historiallisesti arvokkaasta asemasta ei ole pelkästään yksittäisen tutkijan päähänpinttymä. Länsimaisissa demokratioissa on yleisesti pidetty tärkeänä, että laadukas, kriittinen ja sananvapautta ylläpitävä sanomalehdistö säilyy. Laatusanomalehdille on säilytetty myös niin sanotun julkisen palvelun roolia, minkä tarve ei ole yhtään vähentynyt avoimessa markkinataloudessa vaan pikemminkin päinvastoin sen vaatimuksen voi nähdä lisääntyneen. Julkisen palvelun tehtävä on perinteisesti katsottu kuuluneen valtiollisille yleisradioyhtiöille, mutta 2000-luvulla käsitettä on haluttu laajentaa koskemaan koko mediakenttää. (Nieminen H. ym 2005) Kansalaisten rooliin on katsottu kuuluvan, että he vähintäänkin seuraavat, mistä sanomalehdet kirjoittavat.

Toki sanomalehdistön normatiivinen lähtökohta, oletettu tärkeys osana "kunnon" kansalaisuutta on paljolti myyttinen, sanomalehdistön itsensä omien tarkoituksperiensä säilyttämiseksi luoma käsitys, jota on syytä myös pöyhä

<sup>1</sup> Myös Sigurd Høstin haastattelu Reykjavikissa 2001; sähköpostivastaus 5.9.2001.

kriittisesti. Sanomalehdistön sekä ”hyvän” journalismin arvo tietyssä historiallisessa ja kulttuurisessa tilanteessa on käsittääkseni aina suhteellinen, yhteiskunnallinen, taloudellinen ja viime kädessä poliittinen kysymys. Ei ole olemassa normatiivisesti yhtä ainoaa ”oikeaa” journalismia tai kaikille yhteisesti hyvää sanomalehteä. Median roolia on punnittava jatkuvasti yhteiskunnallisista, taloudellisista ja rakenteellisista ehdoista sekä niistä tavoitteista, joiden perusteella lehdistö luo itseään ja siinä samalla yleisöään.

Toiseksi katselen tutkimusaiheittani maakuntalehdettömän suomalaisen ihmisen näkökulmasta. Koska pyrin tarkastelemaan arkea sen sisältä päin, rajaudun ensisijassa yleisötutkimuksen kulttuuriseen perinteeseen ja nimenomaan yleisöetnografiaan. Kysyn, miten ei-tilaajat määrittävät suhdettaan asuinalueensa seitsenpäiväiseen päivälehteen ja sen journalismiin osana arkista median käyttöään. Mielenkiintoni kohteena on mediakäytön prosessi kokonaisvaltaisesti ja tarkemmin ne tavat, jotka ilmenevät nimenomaan sanomalehden vastaanotossa ja lukemisessa sekä niiden mahdollisessa olemattomuudessa. Tutkin merkityksiä, jotka syntyvät sanomalehdestä, sen esityksistä sekä niitä tuottavista käytännöistä yleisön puheessa.

Huomioni ei ole varsinaisesti haastattelupuheen tuottamassa tekstissä tai sen tuottamisen käytännöissä eli litteroiduissa haastatteluissa sinänsä, vaan sanomalehden tilaamis-, osto- ja lukemistapahtuman paikassa laajemmin ihmisten sosiaalisessa elämässä. Luotan haastattelupuheeseen lähteenä nimenomaan tästä näkökulmasta. (vrt. Jensen 2003, 156-170). Kulttuuristen merkitysten rinnalla sovellan käyttötarkoitustutkimuksen kysymyksiä: miksi ihminen ei ”käytä” sanomalehteä eli miksi hän ei näe lehdellä mitään tarvetta tai funktiota elämässään? (ks. McQuail 1997, 16-19)

Työni koostuu osatutkimuksista, ja on luonteeltaan eräänlainen tapaus-tutkimus tai tarkemmin ottaen usean tapaus-tutkimuksen synteesi. Pääaineistoni on nimittäin kerätty kuuden maakunnallisen seitsenpäiväisen ykköslehden (Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Keskipohjanmaa, Keski-suomalainen, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat) ei-tilaajilta. ”Ei-tilaaja”, ”maakuntalehden ei-tilaaja” tai ”maakuntalehdetön” ovat samaa tarkoittava avaintermi, jolla operoin analyysini aikana. Tarkoitin ei-tilaajalla sellaisia ihmisiä, jotka eivät tutkimushetkellä tilaa kotiinsa alueensa ykköslehteä, joka yleensä Suomessa tarkoittaa käytännössä maakuntalehteä.

Tutkimukseni on aineistolähtöinen. Aineistolähtöisyys tuo laadulliseen tutkimukseen ominaispiirteen, jonka mukaan tutkija ei aseta tutkimuksen alussa tiukkoja ennako-olettamuksia tai hypoteeseja. Tuon toki esille avoimesti mahdolliset ennakkokäsitykseni. Niin sanottuja työolettamuksia on hyväkin kehitellä tutkimuksen aikana, sillä hedelmällinen laadullinen aineisto ja siitä luovasti tehdyt tulkinnat nimenomaan tarjoavat uusia näkökulmia eivätkä tyydy pelkästään todentamaan epäiltyä tai ennakoita ajateltua. (vrt. Eskola & Suoranta 1998, 19-20)

Minulla siis on käytettävissä erilaisia yksityiskohtaisia tapauksia, näytepaoloja, joista lopulta mahdollinen yleistäminen on tehtävä perustellusti. Yleistettävyyden mahdollisuuksia lisää vertaileva oheisaineistoni, jonka avulla olen

saanut tietoja muistakin seitsenpäiväisistä lehdistä sekä yleensä sanomalehden asemasta muuttuvilla media- ja yleisömarkkinoilla. Seitsenpäiväiset, yleensä maakunnalliset sanomalehdet eivät toki ole koko kuva suomalaisesta sanomalehdestä, vaikka edustavatkin levikillisesti suurinta osaa suomalaisesta sanomalehdistöstä. Tämän vuoksi pyrin avaamaan sanomalehden merkitystä muillakin lähteillä kuin vain tutkimuskohteenani olleiden lehtien alueilta keräämällä aineistollani. Vertailua työhön tuovat lisäksi kansainvälisen, lähinnä pohjoismaiseen tutkimuskirjallisuuden tulokset sanomalehdettömästä arjesta.

Tapausaineistoihin perustuva ja voittopuolisesti laadullinen tutkimukseni herättää kysymyksen, voinko todellakin yleistää tulkintojani. Mitä yksittäiset haastattelut kertovat yleisestä ilmiöstä? Metodikirjallisuudessa (esim. Eskola & Suoranta 1998, 65-68) todetaan, että tapaustutkimuskin sisältää aineksia yleistyksiin, kunhan tutkija kuvaa ja käsitteellistää onnistuneesti. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä. Ratkaisevaa tällöin ei ole aineiston koko taikka siitä lasketut luvut vaan tulkintojen syvyys, johon nimenomaan pyrin omassa analyysissäni. Palaan aineistojeni ja metodieni erittelyyn vielä analyysin jälkeen luvussa 7 ennen päätäntölukuja.

### 3.1.2 Termit ja käsitteet

Keskeiset termini sekä käsitteeni, erityisesti yksikkömuotoiset *ei-tilaaja* tai *sanomalehti* ja *maakuntalehti* (*alueellinen ykköslehti* toimii lähes synonyyminä) nostavat tutkimukselleni yleispätevyyden vaatimuksia. Sanomalehti-käsite lupaa, että tarjoan tietoa ja näkemyksiä koko sanomalehdistön muuttuvista merkityksistä. Lähdän siitä, että sanomalehdistön voi tiivistää ensinnäkin yhtä lajityyppiä ja toisaalta yhtä historiallista välinettä kuvaavaan yksikkömuotoon, kuten television, radion ja internetin, vaikka välineen sisällä on tarjolla useita erilaisia lehtiä tai kanavia.

Sanomalehden merkityksellisyyteen ja osittain muista välineistä erottautumiseen on liittynyt ulottuvuus yhteisöllisyyttä synnyttävästä julkisesta tilasta. Yhteistä julkisuutta tukeva lehdistö on asetettu sananvapautta tukevan keskustelun journalismin ja laatulehdistön keskeiseksi kriteeriksi. Onkin syytä kysyä, millaisin itseään kehittävin toimin suomalainen maakunnallinen sanomalehti on pyrkinyt sopeutumaan muuttuneeseen tilanteeseen, jotta se säilyttäisi perinteisen asemansa yhteisöllisyyttä tuottavana mediana? Vai onko alueellinen päivälehdistö kenties menettämässä tätä kykyään, kun sen lukijajoukko harvenee?

Joukkoviestinnän yhteisöllistä roolia korostaa esimerkiksi James Carey (1994, 81-97; Kunelius 1994; ks. myös Möra 2004; Moring & Valtonen 199). Kiintoisaa tämän tutkimuksen kannalta on hänen ajatuksensa viestinnästä rituaalina. Kun ihminen esimerkiksi tarttuu sanomalehteen, hän ei Careyn mielestä pohjimmiltaan pyri informaation vastaanottamiseen vaan seremonian tapaan kokee kuuluvansa joukkoon. Carey pitää "uutisten lukemista niiden kirjoittamisen tavoin rituaalisena, ja sitä paitsi dramaattisena tekona". Rituaalina viestintä tarkoittaa yhdessä jakamista, osallistumista, yhteenliittymistä, kumppanuutta ja yhteistä uskoa. Dramaattisuutta rituaaliin tuovat jo pelkät teot, jotka puuttuvat jollakin tavalla rituaalin tapaan todellisuuteen.

Rituaali mediasuhteen kuvaajana vaikuttaa hedelmälliseltä, kun tarkastelen suomalaisten suhdetta asuinalueensa päivälehteen. Pyhää toimitusta kuvaava käsite lienee "maallistunut" meikäläisessä ympäristössä; onhan sanomalehden lukemista usein kuvattu arkiseksi ja rutinoituneeksi tottumukseksi. Näytelmällisiin rituaaleihin kuuluvat roolit ovat kuitenkin hyödyllinen lähtökohta sanomalehdettömän arjen mysteerin tavoittelussa; sanomalehti tarjoaa tietyn esityksen, johon ihmistä toivotaan mukaan. Mutta miksi ihminen ei innostukaan lähtemään mukaan tähän sanomalehden tarjoamaan rooliin ja tilaamaan lehteä? Miksi sanomalehden lukemisesta ei tule arkista rituaalia? Miksi ei-tilaaja ei rakenna itselleen roolia sanomalehden tarjoamassa julkisessa esityksessä?

Mielenkiintoista tämän tutkimuksen näkökulmasta Careyn (1994) ajatuksissa on, että hän näkee lukijan kiinnittyvän lukemisprosessinsa aikana nimenomaan vaihteleviin rooleihin. Yhdysvaltalainen kulttuurintutkimuksen pioneeri esitti ajatuksensa viestinnästä rituaalina ensimmäisen kerran 1970-luvun puolivälissä, kun hän halusi korvata viestinnän tutkimusta pitkään hallinneen behavioristisen tutkimusperinteen siirtomallin rituaalimallillaan. "Emme kohtaakaan kysymyksiä sanomien vaikutuksista ja funktioista vaan keskeiseksi nousee esittämisen ja mukaanmenon rooli lukijan elämän ja ajan jäsentäjänä.", Carey huomauttaa. Hän viittaa vuosisadan alun pragmatistiin John Deweyhin, jonka mukaan ihmiset elävät yhteisössä niiden seikkojen ansiosta, jotka ovat heille yhteisiä. Ja yhteisöissä kommunikaatio eli viestintä on se keino, joka tekee asioista heille yhteisiä.

On siis kaiken kaikkiaan syytä kysyä, millaisista yhteisöllisistä muutoksista lehdistön levikin lasku on merkki tai millaiset yhteisölliset seuraukset sillä on. Jäävätkö lehdettömät ihmiset paitsioon yhteisöllisinä ja lopulta yhteiskunnallisina toimijoina, ja vahvistaako tämä ihmisten yhteiskunnallista sekä poliittista siivullisuutta?

Ajatus sivullisen roolista johtaa ajatukset joukkoviestinnän käytön tutkimuksessa etenkin 1960- ja 70-luvulla puhuttuun vieraantumiseen (engl. ja ruots. alienation). Vieraantuneiden mediakäyttäjien katsottiin käyttävän tiedotusvälineitä enemmän viihteellisistä syistä, kun taas vieraantumattomien ymmärrettiin seuraavan mediaa enemmän tiedon vuoksi. (Miettinen 1980, 59-60; Pietilä 1969) Vieraantuminen tai vieraantuneisuus on nähty sosiologiassa paljolti Marxin teorioiden valossa yhteiskunnallisena ongelmana. Vieraantuminen on käsitteenä tuttu myös psykologiassa, jossa sillä on tarkoitettu enemmän yksilöllisistä ja elämyksellisistä etäisyyttä suhteessa toisiin ihmisiin, yhteisöön tai esineisiin. Vieraantumisen-sanaa lienee yleinen myös arkikäytössä, kun tarkoitetaan esimerkiksi vieraouden tunnetta. Takertumatta käsitteen omalla tavallaan rasittuneeseen historiaan, ajatus vieraantumisesta – tai olisiko parempi sanoa ulkopuolisuuden tunne – sanomalehdistöstä kuulostaa vähintäänkin hyödylliseltä pohtia.

Ei-tilaajien kohdalla vaikuttaa tähdelliseltä eritellä kriittisesti, minkä suhteen he mahdollisesti ovat vieraantuneita, jos he eivät tilaa eivätkä lue asuinpaikkakunnallaan joka päivä ilmestyvää sanomalehteä. Mielenkiintoinen kysymys tällöin on, miten nämä ihmiset itse mahdollisesti määrittelevät elämäänsä ja paikkaansa. Antaako sanomalehti itsereflektioon mitään eväitä, sillä mediaa kun

on totuttu pitämään keskeisenä identiteettiä rakentavana osana kulttuuria. Mediakulttuurin ylipäätään nähdään ohjaavan ihmisten identiteettejä, sillä mediat ja niihin liittyvät valinnat yhdistävät ja erottavat ihmisiä. Mediatottumukset heijastelevat kulloisenkin ajan kulttuuria, ja tottumukset liittyvät olennaisesti ihmisten elämäntilanteisiin. Median käyttö kertoo elämäntyyleistä ja on siten tärkeä osa ihmisen identiteettiä. Kun media hallitsee elämää ympärivuorokautisesti, ihmiset käyvät jatkuvaa rajankäyntiä samanlaisuuden ja erilaisuuden sekä yhtäläillä yksityisyyden ja julkisen välillä. (ks. Fornäs 1998; Nieminen & Pantti 2004, 18-19; Weibull 2003).

Kun puhutaan lukijasta suhteessa sanomalehteen, voidaan kysyä, miten suhde tilaajan ja lehden välillä syntyy ja mihin suhde perustuu, jotta se kestää päivittäisessä arjessa. Analogiaa voisi etsiä vaikkapa ihmissuhteesta; mikä kahden ihmisen välillä synnyttää kiintymystä, luottamusta, arvostusta ja kunnioitusta? Jos suhteen perusteet ovat kunnossa, suhde todennäköisesti kestää myös ongelmia ja vaikeuksia. Merkitsevään osaan nousevat esimerkiksi yhteiset tavat ja tekemiset, tunteet, jaettavat arvot sekä samanlaiset päämäärät.

Yhtä lailla kuin ihmissuhteessa myös lukijasuhteessa tärkeä ominaispiirre on luottamus. Luottamusta mediaan tai median uskottavuutta (engl. media credibility) on tutkittu laajasti ainakin 1960-luvulta lähtien. Kärki (2004, 141-173) selvitti sanomalehden lukijuuden yhteyttä luottavaisuuteen lehteä kohtaan ja totesi, että luottavaisuus saattaa vaihdella eri elämänvaiheissa ja -tilanteissa. Weibull (2000, 113) huomauttaa, että instituutioiden uskottavuus mielipide- ja mielikuvayhteiskunnassa on yhtä tärkeää kuin maa oli maatalousyhteiskunnassa tai höyrykone teollistuvassa yhteiskunnassa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa aihe tuntuu olleen jatkuvasti ajankohtainen. Tutkimuksellisia näkökulmia uskottavuuteen on hallinnut kaupallisen median tavoitteet saavuttaa mahdollisimman laaja yleisöjoukko. Luotettavuus- ja uskottavuustutkimukset ovat liittyneet kuitenkin myös, esimerkiksi ruotsalaisessa mediatutkimuksessa, keskusteluun journalismin etiikasta tai yhteyksistä politiikkaan ja erilaisiin intressitahoihin tai organisaatioihin. (Elliot 1997)<sup>2</sup>

Suomessa Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA on mitannut kansalaisten asenteita mediaa kohtaan vuodesta 1985. Niiden mukaan median imago ei ole kansalaisten mielessä mitenkään imarteleva; suomalaisia yhdistää kriittisyys median valtaa, toimintatapoja ja ylipäätään tiedonvälitystä kohtaan. (Haikonen & Kiljunen 2003) Saattaisiko näillä asenteilla olla yhteyksiä myös sanomalehdistön levikin laskuun?

Median imagon tai uskottavuuden muutokset näyttävät liittyvän ajankohtaan, jolloin sanomalehdistön omistussuhteet alkoivat muuttua. Lehtitalojen ja

<sup>2</sup> Suomen tapaan vahvassa sanomalehtimaassa Japanissa sanomalehtien uskottavuus rapisi 1980-luvulta lähtien. Japanilaislukijat epäilivät eniten 1980-luvun lopussa sanomalehtiutisten puolueettomuutta ja arvokkuutta. Uskottavuuden havaittiin vähenneen naisten, vanhusten, työväestön ja työttömien joukossa, joiden oli luultu suhtautuvan lehdistöön myönteisesti. Pesosen (1990) mukaan sanomalehden uskottavuutta Japanissa heikensivät eniten tilausmaksujen korotukset. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että lukijat mieltävät lehden kokonaisuutena; uskottavuus syntyy paitsi erilaisista sisällöistä myös esimerkiksi lehden hinnasta ja jakelusta.

kustantajien kielenkäyttöön levisi 1990-luvulla sana brandi. Lehdet eivät enää olleetkaan tietyn aatteellisen viiteryhmän, ”meidän” lehtiä tai alueensa kulttuuri-instituutiota vaan tavaramerkkiin perustuvia liikeyrityksiä. Esimerkiksi perinteikäs oululainen Kaleva palkkasi vuosituhannen vaihteessa uudeksi toimitusjohtajakseen media-alan ulkopuolelta ekonomi Taisto Riskin. Hän totesi haastattelussa keväällä 2000, että ”Oulu on ainutlaatuinen ympäristö modernille sanomalehdelle. Jos ei täällä satavuotias vahva brandi pärjää, niin missä sitten”. Kalevan uuden toimitusjohtajan mukaan lehden sisällön kehittäminen tarkoitti ”resurssien entistä parempaa hyödyntämistä, osastojen välistä yhteistyötä ja asiakaslähtöisyyttä”. (Ukkola 2000)

Kaupallisuuden logiikan voimistuminen yhteiskunnassa ilmeisesti liikutteli ja liikuttelee sanomalehdistön perusrakenteita ja vaikuttaa ylipäätään koko lehdistön toimintaideaan. Monet merkit viittaavat siihen, että kaupallisuuden logiikka vaikuttaa myös journalistien ammattikäsitteeseen. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen toimittajakunnan ammatillinen ideologia alkoi 1990-luvulla muuttua journalistisesta enemmän liikkeenjohdolliseksi (Underwood 1993). Jos toimintalogiikka on muuttunut myös suomalaisissa ammattikäytännöissä (ks. Hujanen J. 2005a ja b; 2006), kiinnostavaa on, näkyykö se jollakin tavalla lukijoiden suhteessa sanomalehtijournalismiin. Voi oikeutetusti myös kysyä, hämärtääkö mediatalouden ja lehdistön rakennemuutos sanomalehdistön merkitystä läheisenä välineenä ihmisille? Ovatko sitoutumattomiksi pyrkineet, fuusioiden myötä osaksi isompia mediakonserneja ja pörssiyhtiöitä liittyneet sanomalehdet sellaisia tuotteita, jotka eivät enää kiinnostakaan lukijoita?

Monet yleiset kysymykset suuntaavat tutkijan katsetta sanomalehden päivittäiseen syntyprosessiin. Kun kyse on julkaistavista sanomalehtijutuista, huomio kääntyy viime kädessä toimitukselliseen työhön ja journalistiseen kirjoittamiseen. Aiheuttavatko sanomalehdet peräti omalla konseptillaan kansalaisten passiivisuutta itseään kohtaan? Journalismin tutkimuksessa 1990-luvulla esiin noussut kansalaisjournalistinen mediakritiikki on kiinnittänyt huomiota siihen, että nimenomaan uutisjournalismi jättää teksteissään kansalaisille sivullisen roolin. Tämän sijasta journalismin pitäisi oppia tukemaan kansalaisten osallistumista, muuttua heidän resurssikseen. Kansalaisjournalistisessa keskustelussa puhutaan siitä, että journalismi puhuu paljolti sellaisista asioista ja sellaisilla tavoilla, joita kansalaiset eivät tunnista omien kokemustensa perusteella. (ks. esim. Heikkilä ja Kunelius 1997; 1999; 2003; Heikkilä 2001; Glasser & Graft 1997)

Kansalaisjournalistinen mediakritiikki pitää toimittajien ammattikäytäntöjä yksipuolisina. Kritiikin mielestä journalistit eivät saisi jäädä pelkästään tiedonvälittäjiksi tai raportoijiksi, vaan he ovat osaltaan vastuussa yhteiskunnallisesta keskustelusta, kun tuottavat julkisuuden puheenaiheita. Kansalaisjournalismi nojaa ”Amerikan tuliaisena” sikäläiseen yhteiskuntafilosofiaan, jossa korostetaan journalistien riippumattomuutta hallinnosta. Suomessa uutisjournalismilla sen sijaan on ollut läheinen suhde kuntien ja valtion hallintoon, ja etenkin paikallisjournalismissa kuntien päätöksenteon raportointia lukijoille on pidetty tärkeänä. (vrt. Heikkilä & Kunelius 2003)

Kansalaisjournalistinen kritiikki on oikeutetusti kysynyt, miksi lehtijuttujen lähteiksi riittävät päätöksenteon, talouden tai muun yhteiskunnan osa-alueiden ylätason- ja eliittilähteet. Ihmisten arkiselle kokemukselle, siinä syntyvälle tiedolle ja kansalaisten asiantuntijuudelle ei sen sijaan anneta journalismissa mitään arvoa. Lukijat ovat saaneet tyytyä korkeintaan kuvittamaan hauskoja juttuja tai lausumaan katugalluopeissa mielipiteensä mitä merkityksettömmistä asioista. Silloin kun tavallinen kansalainen ylittää uutiskynnyksen, täytyy hänen joutua onnettomuuteen, tehdä jokin rikos tai löytää kaksihaarainen jättiporkkana, jota hän pääsee esittelemään lehteen kuvan kanssa. Ainoa osallistumaan innostava sisältö lehdessä voi olla kauppaketjun aukeaman kokoinen mainos, jonka sisältö mielessään lukijan odotetaan kiirehtivän kohti automarkettia.

Kansalaisjournalistinen keskustelu on tuottanut erityyppisiä kokeiluja, joissa journalismia on pyritty kehittämään kansalaisten yhteiskunnalliseksi resurssiksi.<sup>3</sup> Journalismi on haluttu nähdä totuttua enemmän tärkeänä demokratiaa kehittävänä instituutiona. Kellner (1998, 10-11) huomauttaa, että myös kulttuuri käsitteenä merkitsee aktiivista osallistumista, jonka avulla ihmiset luovat yhteiskuntaansa ja identiteettiänsä. Kulttuuri kehittää ihmisiä luovuuteen ja omaehtoiseen toimintaan vaikuttaakseen omaan elämäänsä; omaehtoinen yleisö osaa ottaa valtaa itselleen hallitakseen omaa kulttuuriympäristöään, eikä se jää pelkän mediaviihteen armoille. Ajankohtaiseen, yhteiskunnalliseen tietoon sitoutuneesta journalismista voisi olettaa saavan nimenomaan näitä eväitä elämänsä hallintaan.

Tämän tutkimuksen kannalta kansalaisjournalistiset lähtökohdat ovat kiintoisia ensinnäkin siitä näkökulmasta, miten maakunnallisen sanomalehden ei-tilaajat mieltävät sanomalehtijournalismin osana arjen elämäänsä ja toimintaansa siinä. Tällöin on kysyttävä esimerkiksi, kokevatko he sanomalehtijutut oman elämänsä resursseina, valtuttavina voimavaroina. Toisaalta ei-tilaaja -aineiston katselu kansalaisjournalistisen mediakritiikin läpi voi olettaa avaavan ymmärrystä ihmisten uudenaikaisista mediasuhteista sekä journalismi- ja yleisökäsityksistä.

Yleisötutkijat ovat itseään arvioivissa keskusteluissaan huomauttaneet, että yleisöstä syntyy helposti diskursiivinen eli kielellisesti tuotettu rakennelma. Kuvitteellisen yleisön voi luoda esimerkiksi vallitseva yhteiskunnallinen hegemonia. Samaan tapaan mediateollisuus, kuten myös tutkimus itse tuottavat usein omia tarpeitaan varten ja omien käytäntöjensä legitimoimiseksi rakennelmia yleisöstä. On siis huomattava, että yleisö muovautuu hyvin monenlaisten ilmiöiden vaikutuksesta. Yleisö saattaa lisäksi rakentua tietyn sosiaalisen tai kulttuurisen ryhmittymän mukaan. Yleisö voi syntyä niin ikään välineen, uuden teknologian, uuden kanavan, lajityypin tai esiintyjän mukana. (ks. Nieminen & Pantti 2004, 147-152; McQuail 1997) Yleisötutkijoille asetetaankin tämän vuoksi vaatimus, että heidän tulisi tehdä näkyväksi oma yleisöjen tuottamisen käytäntönsä ja julkaista asemansa sitoumukset, josta he yleisönsä kuvittelevat (Ridell 2005, 85).

Vaikka yleisöä on usein tarpeen määritellä ja rajata, samaan aikaan on aiheellista kritisoida ahtaita rajoituksia tietyn välineen yleisöstä. Esimerkiksi "televiisioyleisöä" ei voi nähdä samanlaisena sosiaalisena kategoriana kuin esimerkiksi

<sup>3</sup> Ks. suomalaisista kokeiluista Heikkilä & Kunelius 2000; Heikkilä 2001; Ahva 2004.



sukupuolta, luokkaa tai rotua. Yleisö koostuu liikkuvista ihmisistä, jotka tulevat ja menevät yleisön joukkoon tilanteen mukaan. Yksi ja sama ihminen saattaa asettautua jopa saman illan aikana hyvinkin erilaiseksi yleisöksi, jos hän katsoo erilaisia kanavia tai ohjelmia, kuuntelee radiota ja lukee erityyppisiä lehtiä. Tämän perusteella olisi joltisenkin mahdotonta määritellä vaikkapa "ei-televisioyleisöä" tai sanomalehden "ei-lukijaa". (Lehtonen M. 2000, 188-187)

Mielestäni mahdollisuudet maakuntalehden ei-tilaajan luokittelun rajoiksi ainakin näin tutkimuksen alkuvaiheessa ovat kuitenkin löydettävissä. Nimeän "ei-tilaajan" sellaiseksi, joka ei kuulu sanomalehden vakiintuneeseen tilaajajoukkoon. Sanomalehden näkökulmasta on helppo sanoa, kuka on tilaaja ja kuka ei-tilaaja. Riittää, että selailee tilaajarekisteriä. Helppous tekee rajauksesta kuitenkin ongelmallisen. Ei-tilaajuus korostaa mediateollisuuden itsensä rakentamaa asiakassuhteisuutta; ei-tilaajat ovat sanomalehtibisneksen näkökulmasta yksi asiakassegmentti ja yleensä sellainen, jota ei luokitella ydinasiakasryhmäksi.

Kun puhun sanomalehden lukijakunnasta, heijastelen ajatusta siitä, että lehdellä olisi kiinteä "oma" yleisönsä. Lukijakunnan käsite on kansainvälisesti tunnettu, ja sillä tarkoitetaan nimenomaan maksavaa yleisöä (McQuail 1997, 45-46).<sup>4</sup> Käsite rajaa laajasta joukkoviestinnän median yleisöstä tietyn välineen eli tässä tapauksessa sanomalehden yleisön. Lukijakunnan käsitettä on käytetty varsinkin silloin, kun on tutkittu painoviestintätuotteen lukijoiksi tiedettyjen ihmisryhmien rakenteellisia ominaisuuksia (ks. Miettinen 1980). Lukijakunta-käsite sisältää siis ajatuksen jollakin tavalla mitattavissa olevasta kiinteästä yhteisöstä.

Anita Kärki (2004) erittelee laadullisesti uskollista sanomalehden yleisöä. Uskollinen lukijakaan ei ole kiinteää, yhtenäistä ryhmää tarkoittava käsite vaan se kuvaa enemmänkin lukijuuden ilmiötä, joka näkyy esimerkiksi erilaisten intressien, taustojen ja kokemusten kautta lukijoiden toimissa. Kärki pitää sanomalehden lukijaa suhteisena, joka ei lue lehteä koskaan kokonaan yksin, vaan lukemiseen vaikuttavat muut läheiset lukijat. Hän viittaaakin tulkinnallisten yhteisöjen käsitteeseen, jolla hän tarkoittaa sitä, että sanomalehden lukijan lukijaidentiteetti muodostuu suhteissa muihin lukijoihin. Tulkinnallisia yhteisöjä voivat olla läheiset ihmiset, mutta myös paikallisuus ja erityisesti se, miten paikkakuntaan sitoutuminen määrittelee lukijan identiteettiä. Kärki tuo esiin myös merkittävien toisten -käsitteen. Niillä hän tarkoittaa esimerkiksi muita perheenjäseniä ja ylipäättään toisia ihmisiä, jotka ohjaavat ihmisen sanomalehden lukijaksi.

Kärjen tutkimus lähtee lukijan arjesta ja sen rutiineista, ja hän tarkastelee elämäkertaa-aineiston avulla sanomalehden lukijoita arkisina toimijoina. Hän painottaa aineistonsa yhteisenä piirteenä sanomalehden lukemisen säännöllisyyttä ja pitkäkestoisuutta. Nämä uskolliset lukijat tekevät arjessaan toistuvia ja "tavallisia" valintoja, jollainen sanomalehden päivittäinen lukeminenkin on. Lukemiseen tottumisen kannalta siihen liittyvät rutiinit ovat tärkeitä. Tavallisuus ja säännöllisyys vaativat vakiintuneita tapoja, ajan sekä paikan, missä lukea toistu-

<sup>4</sup> Esim. engl. readership tai readers = lukijat, lukijakunta; ruots. läsekrets, publik = lukijakunta; saks. Leserschaft, Leserkreis, Publikum = lukijakunta; ransk. public, lectorat = lukijakunta.

vasti sanomalehteä. Kärki näkee arkisen sanomalehden lukemisen yhteydet kiinteästi perheeseen ja sen ajan hallintaan.

Itse tarkastelen yleisöä tässä tutkimuksessa paljolti päinvastaisista näkökulmista, uskollisen sijasta ”uskottomana”. Kun Kärki tutki vakiintuneita lukijoita, suuntaan huomioni epäsäännöllisiin lukijoihin tai ei-lukijoihin. Mutta ehkäpä myös he ovat suhteisia, ja myös heillä voi olla tulkinnallisia yhteisöjä ja merkittäviä toisia, jotka ohjaavat siihen, että sanomalehdestä ei tule osa arjen rutiineja.

Haasteelliseksi tutkimusaiheeni tekee se, että en tutki tietyn median ahkeria ”käyttäjiä”, kuten yleisötutkimuksessa on ollut tapana, vaan ”ei-käyttäjiä”. Ajatus yleisön aktiivisuuden asteesta suhteessa joukkoviestintään onkin ollut perustava kysymys yleisötutkimuksessa. Aktiivista yleisöä on pidetty arvoväritteisesti ”hyvänä” yleisönä, kun taas passiivinen yleisö on nähty negatiivisesti. Esimerkiksi television katselu näyttäytyy usein ohjelmavirran passiivisena seuraamisena, osana arjen virtaa. Toisena ääripäänä tulee esiin omaehtoisesti ja aktiivisesti ohjelmia tai lehtiä valitseva yleisö, ja huippuna osallistuva interaktiivinen yleisö. (ks. Nieminen & Pantti 2004, 152-155)

Jako käyttäjiin ja ei-käyttäjiin tai aktiivisiin ja passiivisiin ei luonnollisestikaan ole selvärajainen, etenkin kun puhumme valtamediaa edustavasta sanomalehdestä, jota kaikki aikuisväestöön kuuluvat ihmiset ovat oletettavasti ainakin muutaman kerran selailleet. Mielenkiintoisen aiheestani tekee nimenomaan se, miksi osa yleisöstä kuluttaa samaa kulttuurista tuotetta eri tavalla. Ja miksi heidän tulkintansa tästä tuotteesta eli sanomalehdestä eriytyvät?

### 3.2 Aineistot ja menetelmät

Kuten jo luvussa 2 tuli esille, yleisötutkimukseen on kuulunut monenlaisia lähestymistapoja, mikä on tuonut tutkimustyöhön myös metodologista pluralismia. Omaa työtäni maakuntalehden ei-tilaajan parissa on ohjannut joukkoviestinnän kulttuurisen yleisötutkimuksesta rajaamani yleisöetnografinen näkökulma. Etnografisen tutkimuksen syntyjuuret ulottuvat suurin löytöretkiin saakka keskiajan lopulle, vaikka metodisesti tutkimussuuntaus kypsyi vasta 1920-luvulla (ks. Alasuutari 2001, 65-67).<sup>5</sup> Vieraiden kulttuurien pariin ilmaantuneet retkeilijät kiinnittivät matkakuvauksissaan huomiota alkuasukkaiden erilaisuuteen. Ajatus eroista valtakulttuuriin nähden toimii eräänlaisena ennakkomielikuvana myös tässä tutkimuksessa: olen matkustanut sanomalehtien tekijänä, journalistitaustaisena tutkijana sekä sanomalehtien pitkäaikaisena vakiutuisena tilaajana ja lukijana sanomalehdettömään arkeen. Siis sellaiseen kulttuuriin, joka poikkeaa totutusta suomalaisesta arjesta sen takia, että kotiin tilatavan sanomalehden on pitkään ja tyypillisesti katsottu kuuluvan siihen.

<sup>5</sup> Myöhemmin, ja varsinkin 1900-luvun loppuvuosikymmenillä etnografisen tutkimuksen painopiste siirtyi oman yhteiskunnan alakulttuurien selvittämiseen. Oma suuntaustaan tässä perinteessä edustaa mittava joukkoviestinnän ja lähinnä sähköisen viestinnän yleisöetnografinen tutkimus 1970- ja 80-luvulta lähtien.

Mikko Lehtonen (2000, 197-198) määrittelee etnografisen tutkimuksen kohteeksi sen, kuinka ihmiset elävät oman kulttuurinsa. Yleisöetnografiseen tutkimustyön kuuluu havainnointi, informanttien käyttö sekä syvähaastattelut, joiden avulla tutkija pyrkii ymmärtämään sosiaalisten ryhmien arkea, keskinäistä viestintää sekä erityisesti joukkoviestinnän käyttötapoja. Alasuutari (2001a, 69)<sup>6</sup> kuvaa perinteisen etnografian työtä: tutkija kerää taustatietoa esimerkiksi demografiasta, ja sen jälkeen hän kokoaa esimerkiksi tyypillisiä kertomuksia ja ilmauksia, ja edelleen hän raportoi arkielämää, käytös- ja käyttäytymistapoja sekä niihin liittyviä tilanteita. Lopuksi hän tekee haastatteluja ja kirjaa selostuksia, joissa tutkittavat tekevät tulkintojaan eri asioiden ja tapojen merkityksistä ja tarkoituksista.

Eskola & Suoranta (1998, 104-111) puolestaan muistuttavat, että etnografia on ennen kaikkea kokemalla oppimista; tutkija elää tutkimassaan yhteisössä sen jokapäiväistä arkipäivää määrätyn pituisen jakson. ”Etnografia on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu kauttaaltaan sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa”, he toteavat. Tavoitteena kaiken kaikkiaan on, että tutkija oppisi sisältä päin, yhteisön näkökulmasta yhteisön kulttuurin sekä sen jäsenten toiminta- ja ajattelutavat.

Aineistoni analyysiä etnografinen näkökulma ohjaa niin, että etsin etnografian asenteella ja osittain myös toimintatavoilla hankkimistani aineistoista ensi sijassa merkityksiä. Kvalen (1996, 29-36) mukaan laadullisten tutkimushaastattelujen pääasiallisena tavoitteena on se, että tutkija pääsee perille haastateltavien puheiden merkityksestä. Merkitysten ohella minua kiinnostaa laajemmin tutkittavien kokema todellisuus, heidän suhteensa siihen ja ennen kaikkea todellisuuden kohdistuva toiminta, toiminnan mieli sekä sen tavoitteet. Pyrin tulkitsemaan puhetta, joka kuvaa toiminnan merkitystä tutkimuskohteille. Tutkimustulokseni raportoin pääasiassa kirjallisena kuvauksena, selityksinä ja tulkintoina. Taulukoinnin tai määrien esittämisen jätän vähemmälle. (vrt. Eskola & Suoranta 1998, 104-111) Käyn seuraavaksi kuvaamaan ja erittelemään aineistojeni syntyä, luonnetta sekä niiden analysointimenetelmiä.

### 3.2.1 Aineistojen hankintatavat

Millaisella aineistolla vastaan tutkimuskysymyksiini? Pääaineistoni kertyi seitsemän vuoden aikana 1997-2004, kun työskentelin maakuntalehtien ei-tilaajien parissa. Tein yhteensä kahdeksan erillistä tutkimushanketta kuudelle eri maakuntalehdelle. Käytin aineistojen hankinnassa monenlaisia metodeja, kuten lomakekyselyjä, teema- ja syvähaastatteluja sekä levikkitalastojen ja lehtien sisäisten

<sup>6</sup> Alasuutari viittaa puolalaiseen antropologiin Bronislaw Malinowskiin (1884-1942), joka määritteli etnografian metodologiaa 1922 ilmestyneessä *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Aechipelagoes of Melanesian New Guinea* -teoksessaan. Ks. Malinowskista tarkemmin Schrøder yms. 2003, 65-66; etnografiasta tarkemmin Hammersley & Atkinson 1995; Hammersley 1991.

selvitysten analysointia. Kukin tutkimus tuotti erilliset raportit, joissa tulkituin lehden tilaamattomuutta kunkin lehden ja sen levikkialueen näkökulmista.<sup>7</sup>

Tutkimuksieni syntyyn vaikutti ratkaisevasti lehtitalojen halu selvittää ei-tilaajiaan ensisijassa levikkimyyntinsä, toiseksi toimituksellisen työn tueksi. Lehtien levikkilukujen voimakas lasku 1990-luvun alkuvuosina hätkähdytti lehtitaloissa työskentelevät, ja se lähensi eri ammattiryhmiä toisiinsa. Toimituksille sekä markkinointi- ja levikkiosastoille ilmaantui yhteinen huoli sanomalehtien ohenevasta asemasta ihmisten mediakäytössä. Huoli lehdestä journalistisena ”tuotteena” sekä mainosvälineenä nousi yhteiseksi lehtitalojen markkinointiosastojen kanssa. Alkoi olla jokapäiväistä, että toimittajat seurasivat laskevien levikkilukujen ohella myös ilmoitusmillimetricien kehitystä.

Itseäni sanomalehtitoimittajana askarrutti yhtäläillä jo 1990-luvun puolivälissä, miksi levikit lähtivät laskuun ja millaiset ihmiset luopuivat sanomalehdistä. Vaikka tein ei-tilaaja -selvityksiä kiinteässä yhteistyössä lehtien toimitusten johdon sekä levikki- ja markkinointivastaavien kanssa, ”tutkimuspolitiikkaani” on ollut autonomista; työstin kaikkia tutkimuksia itsenäisesti heti suunnittelu- ja ideointivaiheessa. Halusin, että tutkimukset tuottavat lehtien kehittämisen ohella aineistoa akateemiseen opinnäytetyöhöni, jossa voin analysoida minua kiinnostavaa ilmiötä sanomalehtiteollisuuden kehittämistrendeistä riippumattomasti.

Valikoin ei-tilaaja -tutkimuksiini taustaltaan erilaisia seitsenpäiväisiä maakuntalehtiä kohtalaisen kattavasti eri puolilta Suomea. Väli-Suomen ketjusta mukana on sen keskeinen lehti Keskisuomalainen Jyväskylästä sekä ketjua maantieteellisesti lähellä oleva, mutta maakunnallisessa omistuksessa osakeenemmistönsä säilyttänyt Keskipohjanmaa Kokkolasta. Itsenäistä, Kivekkään suvun perheomistuksessa olevaa lehteä edustaa Esa-konsernin lehti Etelä-Suomen Sanomat Lahdesta. SanomaWSOY -konsernin omistamista lehdistä mukana on silloisen Kymen Lehtimedia ja vuoden 2004 lopusta Sanoma Lehtimedia Oy:n nimen alle siirtyneet kolme lehteä eli Etelä-Saimaa Lappeenrannasta, Kouvolan Sanomat Kouvolasta ja Kymen Sanomat Kotkasta.<sup>8</sup>

Halusin täydentää ei-tilaajien kuvaa hankkimalla tätä väitöstutkimusta varten levikkeihin ja tilaamattomuuteen liittyvää tietoa etenkin pääkaupunkiseudulta, Pohjois-Suomesta, Varsinais-Suomesta sekä Savosta. Tein erilliset teemahaastattelut kasvotusten Helsingin Sanomien sekä Alma Median ketjuun kuuluvien, Kemissä ilmestyvän Pohjolan Sanomien sekä Rovaniemellä ilmestyvän Lapin Kansan levikeistä vastaavien kanssa. Puhelimitse olen haastatellut Mikkelissä ilmestyvän Länsi-Savon sekä Ylä-Savossa ilmestyvän Iisalmen Sanomien levikki-vastaavat. Lehtien omia keskeisiä ei-tilaaja -selvityksiä sain käyttöni Pohjois-Suomeen leviävästä ja Oulussa ilmestyvästä Kalevasta, Varsinais-Suomeen leviävästä ja Turussa ilmestyvästä Turun Sanomista sekä Pohjois-Savoon leviävästä ja

<sup>7</sup> Ks. Liite 1, jossa kuvaan yksityiskohtaisemmin erillisiä ei-tilaaja -tutkimuksia ja niiden vaiheita ajallisesti.

<sup>8</sup> Kymenlaaksossa sekä Etelä-Karjalassa ilmestyvät lehdet kuuluivat tutkimusajan kohtana 2003-2004 silloiseen Kymen Lehtimediaan, jonka omisti niin ikään SanomaWSOY -konserni. Kymen Lehtimedia Oy muutti nimekseen Sanoma Lehtimedia Oy vuoden 2004 lopussa. Käytän tässä tutkimuksessa johdonmukaisesti Kymen Lehtimedia -termiä, koska se oli käytössä aineiston keruuvaiheessa.

Kuopiossa ilmestyvistä Savon Sanomista. Lisäksi olen lähettänyt vähintään yhden sähköpostikyselyn kaikkiin seitsemänpäiväisiin lehtiin. Kyselyt ovat täydentäneet levikkiin ja tilaamattomuuteen liittyvää kuvaa muun muassa Aamulehdestä, Hufvudstadsbladetista, Ilkasta, Itä-Savosta, Kainuun Sanomista, Karjalaisesta ja Pohjalaisesta. Laajan ja eri menetelmiin perustuvan kartoitustyön perusteella katsos saaneeni kattavasti lähes kaikista seitsemänpäiväisistä suomalaisista lehdistä tietoa, joka liittyy niiden tilaamattomuuteen.<sup>9</sup>

Vertailevaa oheisaineistoa olen pyrkinyt hankkimaan kansainvälisistä ja erityisesti pohjoismaisista tutkimuksista, joissa tartutaan sanomalehtien tilaamiseen ja lukemiseen. Varsinaista levikkikehitystä olen tutkinut ja analysoinut levikkilukuihin liittyvien tilastollisen materiaalin avulla.

Erillisistä tutkimuksistani kuuden lehden kanssa syntyi laadulliseen tutkimukseen olennaisesti kuuluva prosessi, joka täydensi aineistojani useammassa vaiheessa. Kuvaan kuului aineiston keruun ja sen analysoinnin yhtäaikaisuus; tein kullekin lehdelle erillisen tutkimusraportin, jotka ajoittuivat eri vuosiin. Laajensin aineistomateriaaleja, koska halusin hakea mahdollisimman kattavasti erilaisia tapauksia ja varmistaa, tuottavatko ne uutta tietoa minua askarruttaneesta ilmiöstä.

Toteutin ei-tilaaja -tutkimuksieni alkuvaiheissa yhteensä neljä ei-tilaajia kartoittavaa laajaa kyselyä Jyväskylässä, Suolahdessa ja Äänekoskella, Ylivieskassa sekä Kokkolassa. Vastaava lomakekysely toteutettiin myös Keskisuomalaisen kanssa koko Keski-Suomen levikkialueella sekä myöhemmin kolmen lehden alueella Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa. Näistä kaikista kertyi yhteensä liki 2000 lomakevastausta. Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaaja -tutkimukseen ei kuulunut postin kautta tai lehtijakelun yhteydessä jaettua lomakekyselyä, vaan siellä lehden ei-tilaajia kartoitettiin puhelimitse osoiterekisteristä saatujen yhteistietojen perusteella. (ks. Liitteet 2, 3 ja 4)

Valitsin kartoittavan vaiheen menetelmäksi yleisö- sekä lukijatutkimuksissa yleisen surveyn, jonka voi suomentaa lomaketutkimukseksi. Puhutaan myös kyselytutkimuksesta tai kyselyn tavoitteiden mukaan mielipidekartoituksesta, sillä survey-tutkimuksia on perinteisesti käytetty käyttäytymisen ja mielipiteiden tutkimiseen. (ks. esim. Alasuutari 2001a; 2001b)

Lehtitalot jakoivat kussakin kyselyssä tuhat lomaketta vaihtelevasti levikkinsä eri alueille. Suurin osa jakelusta suunnattiin osoitteettomana, eräänlaisena hakuammuntana kotitalouksiin, jonne ei sillä hetkellä tilattu maakunnallista sanomalehteä. Keski-Suomen kyselyssä jakelu perustui lehden osoiterekistereistä saatuihin osoitetietoihin. Vastaamista motivoitiin lahjakorttiarvonnalla. Etelä-Suomen Sanomien tutkimuksessa koottiin puhelimitse 151 ei-tilaajan perustiedot.

Lomakekyselyjen kohteet valikoitiin tutkimuslehtien matalapeittoisilta, lehtien levikkimyyntin näkökulmasta ongelmallisilta alueilta. Tilastolliset faktat ohjasivat täten esiyymmärrystäni siihen suuntaan, että maakuntalehdettömiä asuu tietyntyyppisillä alueilla. Tiesin kunkin lehden kohdealueet keskenään erilaisiksi; esimerkiksi Jyväskylän Huhtasuon lähiössä asui matalasti koulutettuja ja matala-

<sup>9</sup> Katso tarkemmin lähdeluettelosta taustahaastatteluista, sähköpostikyselyistä sekä käyttöön saadusta lehtien omasta tutkimusmateriaalista.

tuloisia, mutta ydinkeskustassa paljon opiskelijoita ja iäkkäämpiä eläkeläisiä. Tehdaspaikkakunnat Äänekoski sekä Suolahti poikkesivat puolestaan selkeästi Huhtasuon korkeasta työttömyydestä kärsivästä lähiöalueesta. Myöskään opiskelijoiden ja eläkeläisten osuus ei ollut ennakkotietojen valossa Äänekoskella ja Suolahdessa niin suuri kuin Jyväskylän ydinkeskustassa Molemmissa pienkaupungeissa asui sen sijaan paljon työssäkäyviä ja paikkakunnille vakiintuneita ihmisiä.

Taustaltaan erilaisia alueita valikoitui tutkimuskohteeksi myös muissa lehdistä: Keskipohjanmaalle kaksikielinen Kokkola on levikin ydinaluetta, mutta maaseutumainen Ylivieska kilpailtu levikin rajakaupunki. Kymen Sanomille Hamina ja Kotka tai Etelä-Saimaalle Imatra ja Lappeenranta ovat levikkimyyntin kannalta hyvinkin erilaisia kaupunkeja. Etelä-Suomen Sanomille puolestaan Lahden kaupunkimaisen asutuksen ja ydinkeskustan tilaamattomuus on oletettavasti luonteeltaan erilaista kuin maaseudulla Asikkalassa, Nastolassa tai Orimattilassa.

Lomakekyselyt olivat välttämätön vaihe, jotta sain ylipäätään ei-tilaajien yhteystietoja. Toki niillä haettiin myös peruskuvaa ei-tilaajista; tavoitteena on ollut, että määrälliset tutkimusmenetelmät täydentävät mahdollisimmin hyvin laadullista aineistoa. Näin on tarkoitus välttää yhteiskunnallisessa tutkimuksessa usein vastakkaisiksi metodologisiksi lähtökohdiksi asetettujen määrällisen ja laadullisen ”kilpailua”. Laadulliseen tutkimukseen painottuneiden on katsottu vieroxuneen määrällistä tutkimusta ylen määrin, mitä Pertti Töttö (2000, 10) nimitää hiukan provokatiivisesti metodologiseksi kaksinaismoralismiksi.

Laadullisten haastattelumenetelmien valinta pääkeinoksi ei-tilaajien tavoittamiseksi perustui itselläni siihen, että lehtien levikkimyyntiin kertyvä tieto tai tilaamattomuutta kartoittaneet selvitykset eivät antaneet riittävän syvällistä tietoa maakuntalehtiä tilaamattomista ihmisistä. Oli siis perusteltua ja motivoivaa lähteä ei-tilaajien pariin kuulemaan ja havainnoimaan heidän itsensä selvitystä mediakäyttäytymisestään. Alusta lähtien oli myös selvää, että ei-tilaajat ja heidän puheensa piti nousta tutkimusten aikana aktiiviseen asemaan, vaikka toki tutkijana jouduin esiintymään aloitteellisena saadakseen haastatteluja sovittua.

Lomakekyselyjen jälkeen suuntasin kunkin lehden alueella laadullisiin, kahdenkeskisiin teemahaastatteluihin. Pääaineistoni tässä tutkimuksessa muodostaakin ei-tilaajien haastattelupuhe, jonka olen litteroinut tekstiksi itse. Etelä-Suomen Sanomien sekä Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien alueilla haastatteluja tekivät tutkimusapulaiseni (ks. Liite 1), jotka litteroivat myös haastattelunsa.

Etsin ei-tilaaja -tutkimusteni eri vaiheissa haastateltavaksi monenlaisia ihmisiä, jotta saisin aiheesta monenlaista arkipuhetta. Pysin lomakekyselyissä nousseiden taustatietojen perusteella valitsemaan haastatteluihin kuvaavia ja samalla mahdollisimman erilaisia tapauksia eri ikäryhmistä, perhekoosta, sukupuolista, ammateista ja koulutustaustoista. Tutkimusten loppuvaiheessa, erityisesti Kymen Lehtimedian kolmen lehden tapauksessa haastatteluihin Etelä-Karjalassa ja Kymenlaaksossa valittiin tietoisesti nuoria ja nuoria aikuisia, koska lehden tilaamattomuus on yleistä ja lehden näkökulmasta kriittisintä heidän jou-

kossaan. Oletin, että tyypillisiä esimerkkejä mediankäyttötavoiltaan voivat olla ”keskivertotapaukset”, joiden sanomalehtien lukeminen mahdollisesti noudattelee perinteisiä, usein konservatiivisia tapoja. Hedelmällistä vertailua uskoin tarjoavan erilaisten ”ääripäiden” eli niiden ihmisten, jotka poikkeavat voimakkaasti totutuista konventioista. Sellaisia edustivat mielestäni muun muassa käyttäytymistä muuttaneet ja uusiin ilmiöihin tarttuneet ihmiset.

Hyödynsin maakunnallisten sanomalehtien ei-tilaajien tavoittelussa lopulta monenlaisia tutkimusmenetelmiä. Monimenetelmällisyys tuotti erilaisia aineistoja, jotka tuovat tutkimukseeni laadulliseen tutkimukseen usein kuuluvaa triangulaatiota. Menetelmätriangulaatiolle on tyypillistä, että tutkimusongelmaa nimenomaan kartoitetaan ensin lomakekyselyillä, jonka jälkeen siirrytään syvempiin menetelmiin (Eskola & Suoranta 1998, 69-75).

Ei-tilaajille suunnatuissa lomakekyselyissä ja osissa kahdenkeskisiä haastatteluja toteutui kysymys-vastaus -periaate. Lomakekyselyissä oli selkeästi suljettuja kysymyksiä, jolloin ne täyttivät strukturoidun haastattelun merkit; kysymysten muotoilu ja järjestys oli kaikille vastaajille sama ja heidän tuli valita vastaus valmiista vastausvaihtoehdoista. Kyselyihin kuului myös puolistrukturoituja haastatteluja, joissa haastateltavat saivat vastata omin sanoin kaikille samalla tapaa esitettyihin kysymyksiin. (ks. Liite 4)

Henkilökohtaiset kahdenkeskiset haastattelut ei-tilaajien kodeissa täyttivät puolestaan temahaastattelujen tunnusmerkit. Määrittelin niissä haastattelun aihepiirit etukäteen, mutta usein temahaastattelu ohjautui avoimeen haastatteluun, sillä kaikkien haastateltavien kanssa ei välttämättä käyty ihan samoja ennakolta mietittyjä asioita läpi.<sup>10</sup>

Ensimmäisten ei-tilaaja -tutkimusteni yhteydessä Jyväskylässä toteutin myös niin sanottuja syvähaastatteluja, joissa haastattelin ei-tilaajia kahteen kertaan Jyväskylän Huhtasuon lähiöalueella.<sup>11</sup> Syvähaastatteluja on perusteltu laadullisissa haastattelututkimuksissa sillä, että menetelmä johtaisi ihmisten todellisiin tunteuksiin ja tuottaisi näin aitoa puhetta. Mäkelä (1990, 50) huomauttaa kylläkin, että ihmisen sisimpään voidaan yhtä lailla päästä myös lomakekyselyillä.

Kortteinen (1982, 295-302) huomasi lähiötutkimuksessaan, että haastateltavien itsestään ja elämästään kertomat tiedot syvenivät ja tulivat rikkaimmiksi pitkäaikaisten haastattelujen kuluessa. Useammilla haastattelukerroilla on mahdollisuus murtaa niin sanottu onnellisuusmuuri, elämäntavan julkisivu. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltava tunnustelee, epäilee ja kertoo etäisiä asioita, toisessa vaiheessa hän ryhtyy jo kertomaan avoimesti ja vilpittömästi, ja kolmannessa vaiheessa hän alkaa selittää ja jäsentää kertomaansa. Kortteisen mielestä

<sup>10</sup> Katso perusesitys erilaisista laadullisista haastatteluista esimerkiksi Eskola & Suoranta 1998, 86-95, samoin Hirsjärvi-Hurme 1995.

<sup>11</sup> Keski-suomalainen halusi liittää tämän osuuden osaksi toimituksen kehittämishanketta, jossa pyrittiin etsimään uudenlaisia lähiöjournalismiin liittyviä juttuja. Keski-suomalainen oli yhteistyökumppanina laajassa kolmivuotisessa EU-rahoitteisessa Huhtasuo-projektissa, jossa aktivoitiin korkeasta työttömyydestä kärsivän lähiöalueen ihmisiä. Keski-suomalaisen tavoitteena oli, että toimitus saisi kansalaisjournalismia muistuttavin menettelytavoin lehden kiinnostavaksi Huhtasuon ihmisille. Siksi haluttiin myös aikaisempaa syvempää tietoa tilaamattomuuden taustoista lehden näkökulmasta ”ongelma-alueelta”.

syvähaastattelut ovatkin erikoisen tärkeitä sellaisessa tutkimuksessa, jossa kohteena on kulttuurinen murros ja eräänlainen uudelleensosiaalistumisprosessi, kun ihmisen roolikäyttäytyminen muuttuu. Suhteen maakunnalliseen sanomalehteen voi olettaa olevan tämäntyyppinen ilmiö.

Rajasin Huhtasuolta aikaisemman ei-tilaaja -tutkimuksen haastatteluihin osallistuneista viiden hengen ryhmän, joka lupautui tutustumaan ilmaiseen Keski-suomalaiseen viiden kuukauden ajan. Ryhmä sai muutaman viikon lehteen tutustumisen jälkeen vastattavakseen lomakkeen, jossa kysyin heiltä tietoja ja näkemyksiä sanomalehdestä sekä muun median käytöstä. Pidemmän tutustumisjakson jälkeen ryhmän jäsenet saivat vielä toisen kyselylomakkeen, jossa karotoitin päiväkirjamenetelmää muistuttavalla tekniikalla median päivittäistä käyttöä. Edelleen kysyin näkemyksiä Keski-suomalaisesta ja sen lukemisesta. Viiden kuukauden jakso päättyi syvähaastatteluihin kunkin osallistujan kodissa. Samassa yhteydessä sovelsin niin sanottua obslās-menetelmää eli kävimme haastateltavan kanssa tarkkaan sivu sivulta läpi, mitä he olivat lukeneet ja millä tavalla sen päivän lehdestä. Tästä en maininnut etukäteen, kun haastattelusta sovittiin.

Monimuotoisten menetelmien sekä aineistojen lisäksi tutkimusprosessissani voi nähdä myös tutkijatriangulaatiota, sillä loppuosan tutkimushaastatteluistani Etelä-Suomen Sanomien sekä Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien alueilla toteuttivat tutkimusapulaiseni. Tutkimusapulaisten käyttöön toki ohjasi mahdollisuus helpottaa omaa työtaakkaani, mutta taustalla vaikutti myös selkeä ajatukseni lisätä tutkimukseni syvyyttä. Koin tärkeänä, että jotkut muutkin vierailisivat maakuntalehden ei-tilaajan arjessa ja tuottaisivat siten mahdollisesti uutta ja vertailevaa aineistoa käyttööni. Kymmeniä haastatteluja tehneenä nimittäin aloin tuntea ”kylläntymistä” omiin kysymyksiini ja syntyi epäily, etten pysty enää saamaan irti uutta ja käyttökelpoista materiaalia.

Tutkimusapulaiseni haastattelut ovat lopulta omalla tavallaan heidän tutkijan työnsä tulosta, vaikkakin ohjeistin apulaisiani eri vaiheissa. Luonnollisen tärkeää oli, että he saivat esiyymmärrystä aiheesta. En kuitenkaan halunnut ohjata heitä liikaa mahdollisiin ennako-oletuksiin, vaan pyrin rohkaisemaan esimerkiksi poikkeamaan antamistani teemahaastattelujen kysymyksistä vapaamuotoisiin keskusteluihin. Kuvaan kuului jälkikäteen keskusteluja, miten aineiston keruu onnistui, millaisia ongelmia haastattelijat kohtasivat ja mitä mieltä he olivat lähtökohdistani sekä millaisia tulkintoja heillä syntyi aineistojen keruun ja litte-roinnin aikana. Tutkimusapulaiset kirjasivat kokemuksensa sekä näkemyksensä maakuntalehdettömästä arjesta lopuksi kirjallisesti ylös.

### 3.2.2 Aineistojen määrä ja laatu

#### Tukitietoa lomakekyselyillä

Sain Keski-suomalaista koskevissa kahdessa ensimmäisessä ei-tilaaja -tutkimuksessa käyttööni runsaat 400 tutkimuslomaketta. Kolmas koko Keski-Suomea koskeva lomakekysely poiki vähän yli 500 vastauslomaketta. Keskipohjanmaan kahdesta ei-tilaaja -tutkimuksesta lomakkeita tuli noin 300. Kymen Leh-timedian tutkimuksessa sain kolmen lehden alueelta kaikkiaan lähes 750 vastaus-



lomaketta. Survey-tutkimukset tarjosivat siis mittavia määrällisiä aineistoja, joita tallennettiin ja analysoitiin erikseen tilastotieteellisellä SPSS for Windows -ohjelmalla Jyväskylän yliopiston ATK-keskuksessa. Osasta materiaalia ajettiin myös niin sanottuja ristiintaulukointeja eri taustamuuttujien suhteen. Lisäksi vertasin esimerkiksi Kokkolan ja Ylivieskan aineistoja, kun se oli mahdollista kummallakin alueella jaetun lähes samanlaisen kyselylomakkeen ansiosta.<sup>12</sup>

Alusta lähtien oli kuitenkin selvä, että ei-tilaajista on vaikea hankkia tilastollista tietoa, eikä tilastollisiin tuloksiin ensisijassa edes pyritä. Ainoastaan koko Keski-Suomea koskevassa laajassa osoitteellisessa kyselyssä pitäydyin analysointivaiheessa pelkästään tilastolliseen analyysiin. Esimerkiksi ei-tilaajia koskevat taustamuuttujat saattoivat osoitteettomina jaetuissa kyselyissä painottua tai vääristyä jo pelkästään sen takia, että lomakkeita jaettiin tietoisesti erityisen matalan peiton alueille. Myös kyselyiden vastausprosentti jäi suurimmassa osassa tutkimusalueista alle 50 prosentin, alimmillaan 15 prosenttiin Ylivieskan kaupungissa. Alhainen vastausprosentti on ymmärrettävää alueille, joissa ihmiset eivät tilaa sanomalehteä ja joihin tutkimuskyselyt keskittyivät.

Jos olisin pitäytynyt pelkästään survey-tutkimuksissa, olisi alhaisten vastausprosenttien jälkeen ollut tarpeellista tehdä perusteellinen katoanalyysi. On joka tapauksessa syytä kysyä, keitä ovat ne ihmiset, jotka eivät vastaa tilaamattomuutta koskevaan tutkimukseen. Tutkimustulosteni kannalta olennaista lopulta on, onko vastaamattomien joukkoon valikoitunut tiettyjä ihmisiä. Osoitteettomissa kyselytutkimuksissa olisi ollut mahdollisuus toteuttaa ainakin jonkinlainen karhukierros. Kyselyyn vastaajista suurin osa nimittäin ilmoitti nimensä ja osoitteensa, jolloin nämä olisi voitu "plokata" pois seuraavalta jakelukierrokselta. Tein tällaisen karhukierroksen koko Keski-Suomea koskevassa lomakekyselyssä, joka suunnattiin lehden tilaajarekistereistä poimituille tilauksensa katkaisseille ihmisille. Karhukierros tuotti viidestäsadasta vastauslomakkeesta viitisenkymmentä eli kyselyn uusintakierros lisäsi jonkin verran vastausprosenttia.

Hain lomakekyselyillä ensinnäkin sosiodemografisia taustatietoja ihmisistä, jotka eivät tilaa tai tilaavat epäsäännöllisesti asuinpaikkakuntansa seitsenpäiväistä sanomalehteä. Iän ja sukupuolen ohella minua kiinnosti koulutustausta, ammattiasema ja -ala, asuinaika paikkakunnalla, asumismuoto sekä talouden koko. Jätin kysymättä ei-tilaajien tulotason, joka toki saattaa selittää tilaamattomuutta. Pidin tulojen utelua liian intiiminä, koska pyrin alkuvaiheessa rohkaisemaan ja innostamaan ihmisiä mukaan ei-tilaaja -tutkimuksiini. Pienet tulot tai käytettävissä oleva rahan vähäinen määrä tilaamattomuuden syynä tuntuvat ilmeiseltä, mutta myös liian helpolta selitykseltä; halusin kaivaa esiin nimenomaan muita sanomalehden tilaamista ohjaavia tekijöitä. Sitä paitsi kunkin ei-tilaajan taloudellinen tilanne on osittain pääteltävissä koulutustaustan, ammattiaseman sekä talouden koon perusteella. Ja lisäksi muotoilin lomakekyselyihin vastausvaihtoehtoja tai avoimia kysymyksiä, joissa oli mahdollisuus perustella tilaamattomuutta taloudellisilla syillä.

---

<sup>12</sup> Ks. Liitteet, joista ilmenevät yksityiskohtaisemmin kyselytutkimusten vaiheet, kyselylomakkeiden saatekirjeet, sisältö ja siten myös kysymyksiä, joihin hain vastauksia.

Lomakekyselyillä tai kysymys-vastaus -tyyppisillä haastatteluilla kartoitin niin sanottuja tosiasiatietoja tutkimuskohteesta; lomakkeissa tai haastatteluissa kysyttiin esimerkiksi ikää ja sukupuolta. Sain kysymys-vastaus -tekniikalla esiin myös arvionvaraisia tosiasiatietoja, joita tarjoaa esimerkiksi kysymys ”Montako kirjaa luet vuodessa?”.

Suljettujen kysymysten tuottamien tosiasiatietojen tai arvioitujen tosiasiatietojen ohella hain kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä määritteleviä ja mielipiteellisiä vastauksia ei-tilaajien mediakäyttäytymisestä. Tämän selvittämistä pidin demografisia taustatietoja tähdellisempänä. Nämä kysymykset tarkensin tutkittavana olevaan lehteen, sen imagoon, tilaushistoriaan sekä syyhyn, miksi ei enää tilaa lehteä. Kysyin myös mitä tyyppisiä lehden sisältöosia vastaaja kaipaa, kun lehteä ei tule kotiin. Lisäksi selvitin kuvaa ei-tilaajien muiden tiedotusvälineiden käytöstä. Tilattavia aikakauslehtiä sekä iltapäivälehtien ostamista tiedusteltiin niin ikään tarkemmin.

Kaiken kaikkiaan hain kyselytutkimuksilla alustavaa kuvaa siitä, millaisia ei-tilaajat mahdollisesti ovat. Etsin kysymyksillä vastausta, miksi he ovat mahdollisesti vieraantuneet maakunnallisesta sanomalehdestä? Miksi osa tilaa valtakunnallista Helsingin Sanomia, mutta ei maakunnallista lehteä? Miksi osa tyytyy ilmaislehtiin? Tai onko irtonumeromyynnillä, ja erityisesti iltapäivälehdillä mitään yhteyksiä tilaamattomuuteen?

Vaikka lomakekyselyni tarjoavat tilastollista tietoa, niitä ei voi pitää suomalaisen ei-tilaaja -väestön ”mittauksena”. Sanomalehtien tilaaminen, lukeminen, lehdestä luopuminen tai niistä piittaamattomuus ovat monisyisiä ilmiöitä, joista ei voi tavoittaa kattavaa tietoa pelkästään tilastollisilla menetelmillä. Lomakekyselyt tarjoavat toki lähtökohtia eritellä, millaisia ei-tilaajat ovat taustoiltaan. Lomakekyselyjen avoimet vastaukset puolestaan tarjoavat ei-tilaajien käsityksiä omasta mediakäyttäytymisestään.<sup>13</sup> Alasuutari (2001a, 140-146) huomauttaa, että lomaketutkimuksissa ei tarvitsekaan olla kyse ”mittaamisesta”, vaikka kysely yleensä tuottaa konkreettisesti prosentuaalisia tietoja esimerkiksi siitä, kuinka moni ihmisistä on esimerkiksi tiettyyn sanomalehteen ”hyvin tyytyväinen”, ”tyytyväinen”, ”tyytymätön” tai ”hyvin tyytymätön”. Lomakekyselyn selityskyvyn osuvuutta ja pätevyyttä pohdittaessa mitattavuutta tärkeämpää onkin, miten tutkija kykenee ensinäkään erittelemään kyselyn vuorovaikutustilanteena eli esimerkiksi miten vastaajat suhtautuvat kyselyyn, ja toisaalta miten tutkija tulkitsee ilmiöitä vastausten perusteella. Esimerkiksi eräs kyselylomakkeen saanut sukulaisen sukulainen totesi minulle, että hän jätti vastaamatta kyselyyn, koska ei tahdo vastata valmiiksi muotoiltuihin kysymyksiin, joilla hänen mielestään tutkimuksen teettäjä hakee vain haluttuja vastauksia. Arkisessa tilanteessa ilmaan lausuttu kommentti pysähdytti kriittisyydellään. Tämän jälkeen pyrinkin lisäämään kyse-

<sup>13</sup> Ajatus mediakäytön tai jopa mediasuhteen mittaamisesta kuulostaa rajoittuneelta, hyvin perinteiseltä tavalta tutkia ihmisen käyttäytymistä. Tiettyä määrällistä aineistoa suhteesta sanomalehteen on toki saatavissa ja hyödyllistäkin kerätä. Usein käyttäytymisen tai mielipiteiden mittaamiseen sisältyy kuitenkin ongelmia; esimerkiksi 1960- ja 1970-luvuilla havaittiin, että erilaiset tutkimusmenetelmät tuottivat erilaisia tietoja sanomalehden lukemiseen vuorokauden aikana käytetystä ajasta (Miettinen 1980, 34). Ks. mittaamisen perinteestä suomalaisessa yleisötutkimuksessa ja sen itsekriittisestä tarkastelusta myös Pietilä V. 2000, erityisesti 26-27.

lylomakkeisiin avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat määritellä näkemyksensä omin sanoin. Avoimia kysymyksiä oli erityisen paljon tutkimusprosessini viimeisissä vaiheissa Etelä-Suomen Sanomien sekä varsinkin Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien kyselyissä.

Kaiken kaikkiaan katson, että kyselytutkimukset täyttivät tehtävänsä, antoivat määrällisiä perusviitteitä ei-tilaajista ja tarjosivat mahdollisuuden aloittaa vuoropuhelun heidän kanssaan. Varsinainen päätyö suuntautui haastatteluihin ihmisten kodeissa.

### **Päätietoa kasvokkain haastattelemalla**

Tavoitteeseeni päästä kasvokkain tutkimuskohteitteni kanssa vaikutti tutkimuksellinen viitekehäykseni ja erityisesti ennako-oletus, että maakuntalehden ei-tilaajuutta kannattaa selvittää nimenomaan muutenkin kuin ”mittaamalla”. Lomaketutkimuksiin liittyvät tilastollisen mitattavuuden vaatimukset, kysymysten keinotekoisuuden vaarat ja muut lomakekyselyjen ongelmat olivat johdaneet 1960-luvulta lähtien vapaamuotoisimpien haastattelumenetelmien yleistymiseen empiirisessä yhteiskunnallisessa tutkimuksessa. Mullistavin ajatus 1970-luvulla lienee ollut se, että ihmisen käyttäytymisen syiden sekä asenteiden tutkimisessa alettiin painottaa etogeenistä lähestymistapaan (Alasuutari 2001a, 146-150; 2001b, 73-74).<sup>14</sup>

Haastattelumenetelmät ja varsinkin laadullinen haastattelu on olennainen tutkimusaineiston keruumenetelmä yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa, joissa keskitytään selvittämään ihmisen toimintaa, käyttäytymistä tai heidän mielipiteitään ja asenteitaan tutkittavasta aiheesta. Pelkkä tilastokysely tai lomakekysely yltyä usein vain tutkittavan aiheen tai tarkemmin tutkittavien ihmisten ulkoisiin seikkoihin. Laadullisessa haastattelussa sen sijaan tavoitteena on etsiä laadullista tietoa ”tavallisesta” ihmispuheesta. (Kvale 1996, 30)

Luotan siis arjen puheen voimaan; ihmisiin liittyvissä tieteissä arkipuheella on ollut tärkeä paikka tutkimuksen kohteena. Arkipuhe antaa elämälle viimekätisen perustan joten sen oltava mielestäni tärkeä tutkimuskohde. Yhteiskunnallisen lähestymistavan lähtökohtana pidetään sitä, että ihmisten käyttäytyminen yksilökeskeisyydestä huolimatta perustuu sosiaaliseen tietovarastoon. Yhtä lailla ihmisen selonteko käyttäytymisestään nojaa sosiaaliseen tietoon, kun ihminen pyrkii tekoja ja valintojaan kuvatessaan järkeilemään niiden oikeutusta. (ks. Eskola & Suoranta 1998, 132-134, 145)

<sup>14</sup> Etogeeninen lähestymistapa tarkoittaa sitä, tutkijat pyrkivät tutkimaan ihmisten sosiaalista vuorovaikutusta heidän arjessaan ja tavoittamaan heidän omia tulkintojaan arkielämän tapahtumista. Näin ollen tutkijat luottavat tutkittavien ihmisten itse kykenevän selittämään omaa käyttäytymistään. Pyrkimyksenä lopulta on, että tutkimus ymmärtää ihmisten elämää näiden omista lähtökohdista. (Eskola & Suoranta 1998, 132) Tutkimuskäytännöissä etogeeninen tapa näkyy Alasuutarin (2001a, 146-147) mukaan seuraavasti: 1. Ihmisiä tarkkaillaan omassa ympäristössään. 2. Tutkimuksessa otetaan huomioon heidän omat selontekonsa, joissa heidän oletetaan paljastavansa käyttäytymisessä noudattamansa säännöt sekä siten toimintansa merkityksen. 3. Olennaista on piilevien merkitysten tunnistaminen; miksi ihminen tekee sen mitä tekee, mitä sosiaalisia merkityksiä hän antaa omalle ja muiden sosiaaliselle toiminnalle.

Kvalitatiivisissa haastatteluissa tutkijalla on mahdollisuus päästä tekemisiin ihmisen sisäisen todellisuuden kanssa, jolloin tutkija saa parhaimmillaan esille sen, millaisia merkityksiä ihmiset antavat elämässään erilaisille asioille. Alasutarin (2001a, 159-160) mukaan tutkimuksellisen otteen taustalla oli nähtävissä modernin kulttuurin yksilökeskeisyys ja ajatus yksilöstä inhimillisen todellisuuden keskiössä, mikä on johtanut myös siihen, että ”tavalliset” kansalaiset tai jopa marginaalit saavat äänensä kuuluviin yhteiskunnassa.

Erillisissä eri lehtien ei-tilaaja -tutkimuksissani laadullisia haastatteluja kerätyi kaikkiaan 113 (ks. taulukot 2 ja 3). Litteroin itse yhteensä 43 haastattelua, jotka tein Keski-suomalaisen sekä Keskipohjanmaan tapaustutkimuksissa. Tutkimusapulaiseni litteroivat omat haastattelunsa Etelä-Suomen Sanomien sekä Etelä-Saimaan, Kouvola Sanomien ja Kymen Sanomien tutkimuksissa.

TAULUKKO 2 Haastateltujen ei-tilaajien ikä lehdittäin (määrät).

ikä	Kslm	Kp	ESS	ES	KouvS	KymS	Yht
15-20	1	1	1	2	2	2	9
21-25	4	3	3	3	1	2	16
26-30	2	1	8	1	3	5	20
31-40	8	6	8	2	-	1	25
41-50	6	3	8	2	-	-	19
51-60	3	3	7	1	-	-	14
61-70	-	2	5	-	-	-	7
71-	-	-	3	-	-	-	3
yhteensä	24	19	43	11	6	10	113

Kslm = Keski-suomalainen, Kp = Keskipohjanmaa, ESS = Etelä-Suomen Sanomat, ES = Etelä-Saimaa, KouvS = Kouvola Sanomat, KymS = Kymen Sanomat

TAULUKKO 3 Haastateltujen ei-tilaajien sukupuoli lehdittäin (määrät).

sukupuoli	Kslm	Kp	ESS	ES	KouvS	KymS	Yht.
nainen	15	10	24	7	5	6	67
mies	9	9	19	4	1	4	46
yhteensä	24	19	43	11	6	10	113

Kslm = Keski-suomalainen, Kp = Keskipohjanmaa, ESS = Etelä-Suomen Sanomat, ES = Etelä-Saimaa, KouvS = Kouvola Sanomat, KymS = Kymen Sanomat

Laadullisissa tutkimuksissa on yleistä, että tutkija keskittyy pieneen määrään tapauksia ja analysoi niitä perusteellisesti. Tapaukset edustavat näytettä tai

koepalaa, eivät siten määrälliseen tutkimukseen kuuluvaa otoslogiikkaa.<sup>15</sup> Itse hain ennen kaikkea erilaisia tyyppisiä ei-tilaajista, ei yleistä ja tietyn alueen koko väestöä kuvaavia piirteitä. Lähtökohta liittyy laadulliseen tutkimushaastatteluun kuuluvaan yksityiskohtaisuuteen; pyrin avaamaan ilmiötä yksittäisten tilanteiden ja toimintojen selvityksillä ja kuvailuilla enkä niinkään yleisillä mielipiteillä (vrt. Kvale 1996, 30).

Laadullisen tutkimusaineiston koosta puhuttaessa viitataan usein kylläntymiseen eli saturaatioon. Se tarkoittaa sitä, että uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Saturaatio perustuu siihen ideaan, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on ylipäätään mahdollisuus saada esiin. Toki jokainen haastateltava on erilainen tapaus, mutta jo pienen haastattelumäärän jälkeen vastaukset alkavat toistua. Totesin vastaavan lehtitalojen erillisissä tutkimuksissa, kun haastateltavien puheessa alkoi vilistä jo aikaisemmin esiin tulleita seikkoja. Sääntö kylläntymisestä tuli siis koeteltua käytännössä.

Kylläntymistä ei voi kuitenkaan saavuttaa, ellei tiedä, mitä aineistosta hakee. Aineiston kylläntymiseen on suhtauduttava kriittisesti myös silloin, kun aineistona on puhetta. Ihmiset pystyvät nimittäin tuottamaan puhetta yhä lisää ja lisää, jolloin tutkittava ilmiö voi saada yhä uusia näkökulmia. Tällöin tutkijan on muistettava rajaamisen taito; tärkeää on oppia tuntemaan aluksi pieni aineisto ja pohtia sitten aineiston mahdollista laajentamista. (ks. Eskola & Suoranta 1998, 62-65) Itselläni tämä kylläntymisen tunnustelu toimi prosessin tapaan, kun jalostin aikaisempia ei-tilaaja -tutkimuksiani soveltuvaksi uusiin lehtiin.

Haastattelin ei-tilaajia lomake- ja puhelinkyselyjen lisäksi kasvokkain pelkästään yksilöhaastatteluilla, joten on syytä lyhyesti pohtia yksilöhaastattelua metodina ja verrata sitä ryhmähaastatteluun. Yksilöhaastatteluja on pidetty ryhmäkeskusteluja hyödyllisempänä menetelmänä joukkoviestinnän yleisötutkimuksessa silloin, kun uskotaan, että joukkoviestinnän tekstien tulkinta on enemmän subjektiivinen prosessi kuin kollektiivisessa keskustelussa esiin tulevaa.<sup>16</sup> Itse mielsin sanomalehden tilaamisen ja sen lukemisen kohtalaisen yksilölliseksi mediakäyttäjytymiseksi, joten luotin yksilöhaastattelujen sopivan paremmin minua askarruttavan ilmiön tutkimiseen.

<sup>15</sup> Alasuutari (2001b, 231-251) huomauttaa, että otoslogiikkaa ei tarvitse ajatella etnografisessa tutkimuksessa tai tapaustutkimuksessa. Eskola & Suoranta (1998, 18, 61) puhuvat kylläkin laadullisten tutkimusten yhteydessä harkinnanvaraisesta otannasta. Yhtäläillä näyte voi olla teoreettinen, tarkoituksenmukainen tai ositettu (ks. myös Alasuutari 2001b, 231-251). Laadullisen tutkimuksen "otantamenetelmiä" nähdäkseen yhdistää se, että niillä kaikilla tavoitellaan tutkimusaiheen kannalta olennaisia kategorioita ja niiden keskinäisiä suhteita, jotta päästäisiin edelleen muodostamaan tapauksista teoreettisia päätelmiä. Yleensä pidetään joka tapauksena järkevänä, että laadullisia haastatteluja ei haalita liikaa, vaikka toki haastateltavien määrä voi vaihdella laadullisissa haastattelututkimuksissa huomattavasti. Kvale (1996, 101-103) korostaa, että haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tavoitteista ja tutkimuskysymyksestä.

<sup>16</sup> Ks. yksilö- ja ryhmähaastattelujen eroista esim. Schröder yms. 2003, 151-154 sekä Ridell 1998a, 116-121.

Yksilöhaastattelujen eduksi nähdään myös se, että hallitsevat osallistujat tai ryhmän paine voi helposti vaikuttaa ryhmäkeskusteluihin; osallistujat saattavat vaihtaa omaa näkökulmaansa ryhmän mukaan, jos halutaan esimerkiksi vaikuttaa puhekuppaneihin. Lisäksi on katsottu, että yksilöllisessä haastattelussa voidaan tuottaa nimenomaan yksilön käyttäytymiseen liittyvää spesifimpää aineistoa kuin ryhmäkeskusteluissa, joissa puolestaan syntyy mutkikkaampaa ja vaikeammin eriteltävää aineistoa.

Ryhmäkeskustelujen on katsottu toimivan hyvin tutkimusmenetelmänä, kun tutkitaan kulttuurisesti vaikeita aiheita.<sup>17</sup> Viime vuosina fokusryhmien avulla on haettu vastauksia myös siihen, miten ihmiset suhtautuvat yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin ja sovelletusti, miten kansalaiset voisivat osallistua ja vaikuttaa itseään koskeviin päätöksiin. Fokusryhmät on otettu niin ikään osaksi kansalaisjournalistisia kokeiluja. Esimerkiksi Heikkilä (2001) koki Savon Sanomien kansalaisjournalismi-kokeiluissa kansalaisista ryhmäkeskusteluja, joiden pohjalta lehti pyrki tekemään kansalaisjournalistisia juttuja. Heikkilän mukaan ryhmään päässeet kansalaiset kokivat tilanteen miellyttävänä, koska osallistuminen tutkimusryhmään tarjosi heille sosiaalisen ja julkisen areenan muodostaa mielipidettään käsiteltävästä aiheesta.

Ryhmäkeskusteluilla pyritään tyypillisesti tuottamaan sellaista keskustelua, jota ei muuten käytäisi. Tulkinnat esillä olevasta aiheesta syntyvät ja rakentuvat ryhmäkeskusteluissa kollektiivisen puheen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen välityksellä. Fokusryhmien vahvuutena pidetään sitä, että ryhmäkeskustelut saattavat lopulta tuottaa ennakko-oletuksista poikkeavia määrityksiä, tapaa ymmärtää todellisuutta ja ideoita.<sup>18</sup> Itse uskon, että tähän päästään myös yksilöhaastatteluisa, kunhan tilanne, vuorovaikutus ja kysymykset vain suunnataan niin, että haastateltava saa assosiaationsa valloilleen ja alkaa tuottaa omista ennakko-oletuksistaan poikkeavaa puhetta. Ryhmäkeskusteluja on käytetty joukkoviestinnän yleisötutkimuksessa myös sen takia, että yksilöhaastatteluisa huomion katsotaan kohdistuvan yksipuolisesti vain yksilöihin, jotka ymmärretään samalla puutteellisesti irrallisiksi yhteiskunnallisesta ympäristöstään. Ridell (1998a, 119) huomauttaakin, että merkityksellistäminen on sosiaalinen prosessi, ja merkitykset eivät sijaitse pysyvästi missään (yksilössä), vaan ne ovat liikkuva kohde.

<sup>17</sup> Ryhmäkeskusteluja (focus group) eli fokusryhmiä käytettiin jo varhain 1900-luvun alkuvuosikymmeninä joukkoviestintätutkimuksen Mass Communication Research -perinteessä. Tuolloin koottiin keskusteluryhmiä, joita käytettiin apuna, kun ideoitiin määrällisiä kyselytutkimuksia. Markkinatutkimuksissa ryhmäkeskusteluilla on testattu esimerkiksi mainonnan tehoa valikoituihin kuluttajaryhmiin. Akateeminen kulttuurinen yleisötutkimus kiinnostui fokusryhmistä etnografiaa täydentävinä tai siihen verrattavana menetelmänä 1980- ja 1990-luvulla, jolloin fokusryhmätutkimukset muuttuivat hallinnollisen tutkimuksen ja markkinatutkimuksen välineestä kriittisen (kulttuuri)tutkimuksen välineeksi. (Pietilä 1997, 183-186; Heikkilä 2001, 192-196)

<sup>18</sup> Esimerkiksi Ridell (1998a, 116-121) toteaa, että laadullisen vastaanottotutkimuksen tavoite reflektiivisyydestä toimii ryhmäkeskusteluissa paremmin kuin vapaamuotoisissa yksilöhaastatteluisa. Hän päätyi televisiouutisten vastaanottoa käsittelevässä tutkimuksessaan ryhmäkeskusteluihin niiden erityisen vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Ryhmäkeskustelujen etuna nähdään myös, että yksilö tulee tietoisemmaksi omista tulkinnoistaan, kun hän voi sosiaalisen keskustelutilanteen aikana oivaltaa uusia näkökulmia asioihin ja puntaroida samaan aikaan aikaisempia käsityksiään.

Taustalla voi nähdä merkityksiin liittyvän yleisötutkimuksen paradigman, joka korostaa ihmisten omaa aktiivisuutta, kun he seuraavat mediaa. Kulttuurintutkimuksen teoriaa hahmottanut Johan Fornäs (1998, 11-30) muistuttaa, että merkityksiin liittyvien ilmiöiden ymmärtämiseksi ei riitä faktojen yksinkertainen kokoaminen ja mittaaminen. Tarvitaan empaattista ymmärtämistä, mutta samaan aikaan etäännyttävää kritiikkiä. Ymmärtäminen ja samalla tehokas kriittinen tarkastelu onnistuu, kunhan Fornäsin sanoin astuu esimerkiksi jonkin alakulttuurin symbolisiin merkitysverkkoihin, esimerkiksi ei-tilaajien kotona tuotetun, maakuntalehden merkitystä käsittelevän haastattelupuheen tulkintaan.

### **Suhde sanomalehtijournalismiin tärkein teema**

Tarkensin alkuvaiheessa laadullisten haastattelujen pääteemoiksi etukäteen kaksi aluetta: a) ei-tilaajien elämänpiirin ja elämänsisällön selvittäminen ja b) median kulutustavat ja maakunnallinen seitsemänpäiväinen sanomalehti sen osana. Keski-suomalaisen sekä Keskipohjanmaan ei-tilaajien haastatteluissa käytin aihe- ja kysymysrunkona seuraavaa työlistää. Vaikka annoin haastateltavan ohjata omalla puheellaan tilannetta, seurasin ohjeellisesti listaa ja kävin kysymyksissäni läpi sen kaikki kohdat.

#### a) *Henkilöhistoria ja elämänvaihe*

Perustieto tulee lomakekyselystä. Juttelulla haetaan tarkennukset ikään sekä opiskelu-, työ- ja perhetaustaan. Muuttohistoria eli alueeseen sitoutuminen selvitetään tarkemmin.

#### b) *Elämänpiiri*

Selvitetään haastattelun ohella havainnoinnin metodilla. Tutkija kirjaa ylös haastattelun jälkeen olennaiset havainnot haastateltavan kodista. Tehdään kodin ulkopuolella muistinvaraisesti. Ennakkotiedot saatu kysymyslomakkeesta. Verrataan siihen.

#### c) *Päiväjärjestys*

Juttelunomaisesti keskustellaan haastateltavan sekä hänen taloutensa arkipäivän rytmistä; kysytään milloin herätään, miten erilaiset toiminnot ajoittuvat päivään, milloin mennään nukkumaan, mitä arkipäivän eri kiinnekohtiin liittyy ja miten erityisesti media niihin liittyy.

#### d) *Mediakäytön historia*

Kysytään päälinjat: mitä lehtiä tuli lapsuuden kotiin, mitä eri lehtiä tilannut itse aikuisiässä talouteensa, mihin muutokset liittyneet. Selvitetään syyt ja seuraukset mediakäytön muutoksiin; miten television, radion ja muiden viestimien käyttö on muuttunut.

#### e) *Mediakäyttäytyminen, joka painotetaan lehtien tilaamiseen ja lukemiseen*

Ennakkotiedot saadaan kysymyslomakkeesta. Tietoja verrataan. Kysytään mitä lehtiä tilataan sekä miten, missä ja milloin lehtiä luetaan. Selvitetään

käyttötarkoituksia: mitä lehdistä luetaan; mitkä asiat kiinnostavat ja mitä seurataan, hakeeko tietoa ja viihdettä. Selvitetään, mikä on suhde sanomalehteen ja sen sisältöön; tuntee tai samaistuu asioihin ja ihmisiin, joita lehdessä esiintyy. Kysytään, miten seurataan muita viestimiä.

Vastaavat teemat säilyivät myös Etelä-Suomen Sanomien, Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien sekä Kymen Sanomien kyselyissä sekä kahdenkeskisissä haastatteluissa, vaikka tarkensinkin näissä tutkimuksissa huomiota ei-tilaajan suhteeseen tutkittavaan lehteen. Erityishuomioni käänsin ei-tilaajien kokemuksiin ja käsityksiin lehtien journalismista.

Selvitin ei-tilaajilta lopulta monella tapaa lehden journalistisiin sisältöihin liittyviä näkemyksiä. Kävin haastatteluissa tietoisesti läpi kansalaisjournalismia, mielestäni sen neljä peruskäsitteen *dialogi*, *harkinta*, *pääsy* sekä *journalismin julkisuus* kautta (vrt. Heikkilä & Kunelius 1997). En käyttänyt kysymyksissä käsitteitä vaan pyrin selvittämään konkreettisilla muotoiluilla, miten käsitteiden esittämät vaatimukset ei-tilaajien mielestä toteutuvat sanomalehdessä. Kysyin muun muassa, miten ei-tilaajat keskustelevat lehtien jutuista, synnyttävätkö jutut ylipäänsä keskustelua ja jos synnyttävät mistä aiheista, kenestä ei-tilaajien mielestä jutut kertovat, ketä niissä haastatellaan, kuka sanomalehtien jutuissa esiintyy ja miten ei-tilaajat tuntevat toimittajia tai juttujen syntyprosesseja, jäivätkö jotkut jutut erityisesti mieleen jne.

Pyysin lisäksi ei-tilaajia myös lomakekyselyissä esimerkiksi arvioimaan lehtien juttujen ominaisuuksia. Muotoilin lomakekyselyihin valmiita, journalismin tutkimuksessa yleisesti ”hyvään” journalismiin liitettyjä väitteitä, joiden toteutumista ei-tilaajat saivat arvioida kouluarvosanoin. Väitteiden teemoja olivat (ks. Liite 4):

1. Juttujen aihevalinnat (aiheiden kiinnostavuus, tuoreus, monipuolisuus sekä tiedollinen suhde ei-tilaajan arkeen eri tavoilla)
2. Juttujen kieli ja ilmaisu (ymmärrettävyys, selkeys)
3. Juttujen tyyli ja sävy (vaikutus tunteisiin; rohkeus, elämyksellisyys, nuorekkuus, humoristisuus)
4. Sitoutumattomuus ja puolueettomuus (yleinen riippumattomuus, puoluepoliittinen sitoutumattomuus)
5. Juttujen eettisyys, kriittisyys ja vaikuttavuus (luotettavuus, eettinen puhuttelevuus, kriittisyys vallanpitäjiä kohtaan, epäkohtien esiintuominen, vastuuntunnon herättäminen, keskustelun ruokkiminen, ratkaisumallien tarjoaminen)
6. Rakenne, ulkoasu, visuaalisuus (vaivattomuus löytää ja lukea, kuvitus)

### **Millaista puhetta mahdollisuus saada?**

Seuraavaksi on hyvä eritellä, millaista haastattelupuhetta luonteeltaan tavoitellin. Tutkimustilanteissa tuotettu puhe lisää nimittäin aineiston kriittisen arvioinnin vaatimuksia; on esimerkiksi eriteltävä monipuolisesti ja läpinäkyvästi niitä ehtoja ja konteksteja, joissa haastattelupuhetta saadaan.



Läpinäkyvyys lisää tutkimuksen sekä tutkijan objektiivisuutta.<sup>19</sup> Ymmärrän objektiivisen lähtökohdan itsetarkoitukseksi jo haastatteluvaiheessa, jolloin se parhaimmillaan auttaa tavoittamaan tutkittavien näkökulmia, kun tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan tai arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Tutkijan rooli on hyvä tiedostaa myös määrällisissä ja tilastollisissa kyselytutkimuksissa, sillä väistämättä niissäkin tutkimuksen lähtökohdat syntyvät tutkijan pohdinnan tuloksina.

Haastattelututkimus vaatii niin ikään, että haastattelija ratkaisee suhteensa tutkimuksen peruskysymyksiin. Hänen on perusteltava itselleen ja haastateltaville tutkimuksen merkitys. Tutkija saattaa joutua myös perustelemaan yksittäisiä kysymyksiä, jos haastateltava ei halua vastata tai vastaa vältellen. Lisäksi on mietittävä, käyttäkö motivoivia keinoja innostaakseen haastateltavaan vastaamaan.

Laadullisissa etnografisissa yksilöhaastatteluissa korostetaan kaiken kaikkiaan vuorovaikutusta ja joustavuutta. Avoin ja elastinen lähtökohta haastattelutilanteessa tarkoittaa sitä, että ihmisten ja heidän käyttäytymisensä tutkiminen ei jää kliinisyuden asteelle. Tutkimus on aina henkilökohtainen prosessi niin haastateltavalle kuin myös tutkijalle. Lähtö kentälle vaatii tietyn henkisen kynnyksen ylittämistä. Tutkijan on lähestyttävä tuntematonta ihmistä ja pyydetävä päästä tämän kotiin. Jokainen haastattelukerta on ainutkertainen tapaus, ja haastattelututkimusta voi kuvata interaktiiviseksi prosessiksi, jossa tutkija pääsee vuorovaikutukseen tutkittavien ihmisten ja tutkittavan ilmiön kanssa.

Tutkijan oma aktiivisuus onkin onnistuneen etnografisen tutkimuksen lähtökohta. Samoin tutkimuskohteiden tulee suhtautua tutkimukseen myönteisesti. Kvale (1996, 29-36) huomauttaa, että etnografiseen tutkimukseen olennaisesti kuuluva laadullinen haastattelu orientoituu teemaan, joka on molemmille osapuolille – haastattelijalle ja haastateltavalle – kiinnostava. Sanomalehden tilaamattomuutta tutkivalle vaatimus asettaa erityisen haasteen, sillä ainakin osan ei-tilaajista voi olettaa kiinnostuvan vähäisesti aiheesta.

Läpinäkyvyyteen liittyvät myös laadullisen tutkimuksen eettiset kysymykset, jotka tiivistyvät eettisesti kestävään tiedon hankintaan sekä sen eettisesti oikeaan käyttöön (Eskola & Suoranta 1998, 52-60). Tässä tutkimuksessa etiikka koskettaa erityisesti tutkijan suhdetta haastateltaviin. Jokaiseen lomakekyselyyn ja etenkin haastattelujen yhteydenottoihin kuului, että kerroin itse tai ohjasin tutkimusryhmäni jäseniä tarjoamaan riittävästi ja avoimesti informaatiota tutkimuksen luonteesta sekä tavoitteista. Halusin tuoda esille, että yhteenkään tut-

---

<sup>19</sup> Tutkijan pitää tehdä itsensä näkyväksi, koska tutkijan objektiivisuus saa alkunsa oman subjektiivisuuden tunnistamisesta (esim. Eskola & Suoranta, 16-18, 20-22). Ratkaisuista tutkimuksen eri vaiheissa pitää kertoa avoimesti. Ridell (1998a, 116-117) muistuttaa, että kaikki vuorovaikutukselliset ja muut haastatteluun mahdollisesti vaikuttavat tekijät on syytä käydä läpi aineiston erittelyn yhteydessä. Haastattelutilanteisiin kokonaisvaltaisesti puuttuva analyysi edellyttää hänen mukaansa, että tulkinnassa tarkastellaan myös haastattelijan puhetta, sillä tutkija on sitä enemmän aineiston kanssatuottaja, mitä enemmän haastatteluun kuuluu vapaamuotoista keskustelua ja mitä enemmän haastattelija puuttuu keskusteluun. Laadullisessa haastattelussa tutkijalle asetetaan siis vaatimus pohtia ja tuoda läpinäkyväksi omat taustansa, jotka liittyvät haastattelutilanteeseen ja itse tilanteiden tulkintaan (ks esim. Mörä 1999). Tämän pyrin visusti muistamaan eri vaiheissa, kun analysoin haastattelupuhetta.

kimuslomakkeeseen tai haastatteluvierailuun ei sisälly mitään lehtien markkinointiin liittyviä taka-ajatuksia. Kysymyksiin vastaaminen oli aina vapaaehtoista. Haastateltaville korostettiin, että kaikkien antamia tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä, eivätkä nimet tule tutkimuslehden tietoon.

Lähestyin kahdenkeskisiin haastatteluihin valittuja ei-tilaajia puhelimitse, viittasin heidän aikaisemmin täyttämäänsä lomakekyselyyn ja kerroin toiveistani päästä haastateltavan kotiin ja saada ”jutella tarkemmin noin tunnin verran”. Vastaavan ohjeen saivat myös tutkimusapulaiseni. Olennaista suostutteluvaiheessa oli, että kerroin avoimesti, mitä olen tekemässä. En halunnut tehdä tilanteesta liian hankalaa, pelottavaa tai virallisen kuuloista. Haastattelut pyrin sopimaan haastateltavan kotiin rauhalliseen ajankohtaan. Kohteet suhtautuivat haastattelupyyntöihin ystävällisesti. Vain harvat kieltäytyivät haastattelusta; joku kertoi osallistuneensa äskettäin vastaaventyyppiseen haastatteluun, muutamamat vetosivat kiireeseen tai sanoivat, että eivät halua osallistua tutkimukseen. Myönteinen vastaanotto rohkaisi jatkamaan samanlaisia haastattelusarjoja.

Haastattelututkimukseen kuuluu, että tutkija tarkastelee mahdollisimman tarkkaan olosuhteiden vaikutusta. Usein nimittäin herättää pohdintaa, miten haastattelutilanne vääristää ihmisten puhetta ja vastauksia (vrt. Alasuutari 2001b, 149-151). Esimerkiksi TV-uutisia koskevassa yleisön puheessa on havaittu, että puhe jakaantuu viralliseen sekä henkilökohtaiseen puheeseen. Henkilökohtainen puhe syntyy ensinnäkin vapaasta assosiaatiosta eli miellejohdosta, toiseksi käytännöllisistä tarpeista, kolmanneksi oman aseman pohtimisesta sekä neljänneksi vieraantumisen eli kyynisyydestä tai apatiasta puheena olevaa asiaa kohtaan. (Pietilä 1997, 322-324, Dahlgren 1987, 3-15)<sup>20</sup> Virallisesti puhessaan haastateltava asettuu julkiseen rooliin, joka sisältää tiedostamattomia oletuksia ja vaatimuksia tavoista, joilla puhua. Henkilökohtainen, ”aito” puhe on sen sijaan vapaa roolista - mikäli ihminen pystyy olemaan missään tilanteessa täysin vapaa rooleistaan.

Onkin hyvä erottaa, missä roolissa haastateltavat puhuvat, sillä odotukset ja käsitykset omasta asemasta haastattelutilanteessa ohjaavat ja sävyttävät helposti puhetta. Yhteiskuntatutkimuksessa puhutaan niin sanotusta aktiivihaastattelusta, kun haastateltavan annetaan puhua tietystä näkökulmasta. Tämä edellyttää, että haastateltavalla on paljon kokemukseen perustuvaa tietoa ja hän pystyy myös niitä tulkitsemaan (Alasuutari 2001a, 150-156).<sup>21</sup>

Haastattelutilanteen paikka tuo luonnollisesti oman merkityksensä vuorovaikutukseen; ei-tilaaja -tutkimuksissani haastattelut tehtiin muutamaaan poikkeusta lukuun ottamatta haastateltavan kotona. Haastattelupaikalla oli yl-

<sup>20</sup> Vrt. Kunelius (1998, 213-216), jonka mukaan journalistit puhuvat työstään ensinnäkin ihanteiden ja ideaalien kautta juhlapuheella, mutta heittäytyvät arkipuheessaan kyseenalaistaviksi ja kriittisiksi.

<sup>21</sup> Tällainen on yleensä asiantuntijahaastattelu. Esimerkiksi kunnallisen virkamiehen tai luottamusmiehen haastattelu voi johtaa roolipuheeseen tai fraasinomaisiin viittauksiin, jotka saattavat kahlita puhetta. On myös huomattu, että johtavassa asemassa olevat tuottavat puheessaan niin sanottuja tosiasioita, joita he pitävät ehdottomina ja oikeina, eikä puheeseen kuulu oman toiminnan tai näkemysten arviointia. (Harju 2001, 34-45)

lättävän suuri merkitys, sillä kotona tehdyt haastattelut olivat henkilökohtaisempia kuin kahvilassa tehdyt. Haastattelu ihmisen omassa kodissa voi parhaimmillaan luoda tilanteesta epämuodollisen ja vähentää haastattelijan asian tuntevaa ylivaltaa tilanteessa.<sup>22</sup>

Haastattelutilannetta ohjaa – usein hyvinkin ratkaisevasti – myös molempien osapuolten vireystila. Tutkimushaastattelijani toivat esiin, että vaikka haastattelutekniikka ja varmuus kehittyvätkin, väsymys kasvaa sitä enemmän, mitä useampia haastatteluja päivässä tekee. Vireystila päivän viimeisessä haastattelussa on usein aivan eri luokkaa kuin ensimmäisessä.

Haastattelijalta vaaditaan aina silmää arvioida haastattelutilannetta ja valita tilanteen mukaan paras mahdollinen haastattelutaktiikka. Ääripäitä edustavat empaattinen samanmielisyys tai vastaan väittäminen, jota haastattelumetodeissa ei kuitenkaan perinteisesti ole suositeltu. Haastattelijalta odotetaan neutraalisuutta tai korkeintaan myöntelevää hyväksyntää. (ks. Harju 2001, 34-45)

Haastattelututkimusten käytännöissä korostetaan, että hyvä haastattelijahenkoinen haastateltavia kertomaan asioistaan itsenäisesti, ja siksi varoo esimerkiksi keskeyttämästä haastateltavaa liian suggestiivisesti. Ridell (1998a, 118-119) viittaa ”kulttuurisen tietämättömyyden” asenteeseen haastattelutilanteessa: haastateltavan on pysyttävä passiivisena, korkeintaan myötäiltävä, jotta tutkittava kuvaisi kokemuksiaan ja todellisuuttaan omin sanoin, tuottaisi omaehtoisia puhetta. Viitteitä tällaisesta syvälle haastateltavan maailmaan pureutuvasta haastattelusta voi hakea jopa poliisin kuulustelutaktiikasta. (Karstinen 1998; Ellonen ym. 1996 ks. myös Hirsjärvi & Hurme 1995). Päätin etukäteen soveltaa näitä oppeja niin, että pyrin välttämään johdattelevia kysymyksiä ja pitäydyn mahdollisimman paljon avoimissa kysymyksissä. Päätin myös olla puuttumatta liian hanakasti keskusteluun, jos haastateltavalla riittää puhetta.

Yhtenä keskustelun luontevuuden merkinä pidetään spontaania puhetta. Sivupoluille eksyvät puheenaiheet voivat olla osoitus siitä, että haastateltava antaa assosiaatioilleen vallan eikä pyri puhumaan haastateltavan tai muussa roolissa. (ks. Harju 2001, 34-45) Haastattelutilanteessa haastateltava ilmaisee asioita myös rivien välistä. Tämä asettaa haastattelijalle vuorovaikutuksellisen haasteen; kykeneekö hän tulkitsemaan tai antamaan vahvistuksen haastateltavalle, että hän ymmärsi viestin.

Puheen aitouteen vaikuttaa olennaisesti myös se, kysytäänkö haastateltavalta asiaa konkreettisesti vai käsitteellisesti. Kun kysytään yleisesti, haastateltava todennäköisesti vastaa yleisesti hyväksytyjä ja tiedossa olevia käsityksiä. Jos asiaa kysytään hänen elämänsä tasolta, vastaus saattaa paljastaa mielenkiintoisia yksityiskohtia. Alasuutari (2001a, 150-156) muistuttaa, että haastateltava kannattaa ohjata havainnolliseen ajatteluun nimenomaan avoimilla kysymyksillä. Jos haastateltavalta haetaan esimerkiksi työn merkitystä, häntä voidaan pyytää kertomaan jotain työstään, tyypillisestä työpäivästään tai eilisestä työpäivästä.

---

<sup>22</sup> Työhön tai julkiseen toimintaan liittyvässä haastattelussa luontevin paikka haastateltavalle on sen sijaan haastateltavan työpaikka. Ongelmallisinta on haastateltavalle vieras paikka, joka saattaa lisätä hänessä varautuneisuutta. (ks. Harju 2001, 34-45)

Vastaavasti Hermes (1995, 198-200) huomauttaa, että hän ei halunnut kysyä naistenlehtien ei-lukijoilta suoraan, miksi he eivät lue naistenlehtiä. Hän vältti esimerkiksi seuraavan kysymyksen: "Haluan puhua kanssasi naistenlehdistä, mutta miksi sinä et lue niitä?". Tämän sijasta hän muotoili kysymyksen arkeen kohdistuvaksi: "Miten muistat ajan, kun lapsesi olivat pieniä. Mitä teit silloin kun et ollut heidän kanssaan?"<sup>23</sup>

Vuorovaikutuksen luonnetta ja syvyyttä haastatteluissa voi arvioida erilaisten nonverbaalisten tai puhtaasti puheeseen liittymättömän käyttäytymisen avulla. Naurahdukset, päälle puhuminen, ärsyynytään äänensävy, tauko, mutina, epäröinti jne. kertovat paitsi haastateltavan suhtautumisesta käsiteltävään olevaan aiheeseen myös haastattelun ilmapiiristä. (Alasuutari 1993; Harju 2001) Itse kiinnitin asiaan huomiota etukäteen. Asetin tavoitteeksi kirjata niitä selkeitä ilmeitä, eleitä tai äänenpainoja, jotka mielestäni kuvaavat sanottavan sisältöä. Annoin ohjeeksi myös tutkimusapulaisilleni kirjata niitä ylös, kun se tuntui tähdelliseltä asiasisällön kannalta.

On katsottu, että erityisesti syvähaastatteluun liittyy usein terapeuttisia piirteitä, mikä toteutuessaan edellyttää haastateltavalta ja haastattelijalta vertaissuhdetta. Syvällinen keskustelu asioiden merkityksestä haastateltavan elämässä voi johtaa parhaimmillaan "sisäisen totuuden" löytymiseen. Terapeuttiseen ulottuvuuteen liittyy usein, että haastateltava muuttaa käsityksiään tai hän huomaa löytävänsä itsestään käsiteltävään aiheeseen uusia piirteitä. Haastattelija toimii "terapeuttina", jos hän kykenee tiivistämään tai kuvamaan haastateltavalle asioiden merkityksiä uudella ja oivaltavalla tavalla. (Alasuutari 2001a, 149-150)

Pidän terapeuttista ulottuvuutta tärkeänä, joten halusin luoda haastattelutilanteisiin avoimen, luottamuksellisen ja rauhallisen ilmapiirin. Perusideanani oli kuunnella ihmisiä; miten he itse selittävät pääteemojen aihepiirejä. Asetin tavoitteeksi, että ihmiset puhuvat paljon, mutta herkeävät samalla ajattelemaan ja selittämään omaa käyttäytymistään. Näin haastattelutilanne ikään kuin johtaisi itsestään miten-kysymysten (tekemisen selostaminen) kautta miksi-kysymyksiin (tekemisen merkitys).

Kysymysten rinnalla kahdenkeskisten haastattelujen tavoitteena oli, että ne tuottaisivat etnografisen lähtökohdan mukaisesti myös havainnoja ei-tilaajien arkisesta elämästä – vaikka vierailukäynti ei-tilaajan kotona saattoi jäädä alle tuntiin. Eskola & Suoranta (1998, 100) tuovat esille neljä osallistuvan havainnoinnin vaatimusta. Havainnoija toimii ensinnäkin sellaisessa ympäristössä, jossa hänellä ei ole luontevaa asemaa. Toiseksi tutkimuskohteet joutuvat keskittymään arkeensa, työhönsä tai siihen yhteisöön, jonka kontekstissa heitä havainnoidaan. Kolmanneksi tutkija havainnoi ja tallettaa keräämänsä tiedot systemaattisesti, ja neljänneksi tutkijalta odotetaan jonkinlaista ammattitaitoa havainnointiin ja analysointiin.

Itse pidin tärkeänä, että jokaisen haastateltavan taustoista, elämäntavasta, harrastuksista, luonteesta ja suhteista toisiin ihmisiin syntyi nopeasti kohtalaisen selkeä henkilöprofiili. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien tutkimuksessa

<sup>23</sup> Mielenkiintoista oli, että kysymykset paljastivat naistenlehtien ei-lukijoiden lukeneen romaaneja ja pitäneen sitä "omana aikanaan".

pyysin haastattelijoitani luonnehtimaan haastateltaviaan kirjallisesti haastattelujen jälkeen. Katson, että karkea henkilöprofiili on luotavissa seuraavin kysymyksiin: mitä tiedetään ihmisen demografisista perustaustoista, mitä faktoja tiedetään teoista (elämänvaiheet ja ratkaisevat teot), miten hän kuvaa tekojaan ja suhdettaan itseensä, toisiin ihmisiin, luontoon sekä kulttuurin tuottamiin esiinisiin, jollaisena maakuntalehteäkin voi pitää.

### 3.2.3 Haastattelujen tulkinta ja analyysikeinot

Laadullisen aineiston analysointi herättää tutkijassa ahdistuneen hämmennyksen tilan. Metodiotoppausta ei hakemallakaan löydy yksiselitteisiä ja näppäriä tekniikoita, joilla purkaa esimerkiksi haastattelupuhetta. Opaskirjallisuudesta saa kyllä neuvoja aineiston keruutapoihin, mutta mistään ei oikein tunnu paljastuvan ohjetta, mitä ihmettä haastatteluille pitäisi tehdä, kun on purkanut ne nauhoilta paperille. Kovin hatarasti aineistojen analysointia pohditaan myös joukkoviestinnän yleisötutkimuksissa.

Aineiston analyysi onkin laadullisen tutkimuksen haasteellisimpia vaiheita, mikä johtuu osittain selkeiden analyysitekniikoiden vähäisyydestä (ks. esim. Montonen 1990, 200-201; Eskola & Suoranta 1998, 138). Vaikeudet johtavat jopa epäilyyn epätieteellisyydestä. Tutkimusraportit jäävät helposti selvityksiksi, joissa pelkästään kuvaillaan aineistoa esimerkein. Mitkä kriteerit sitten ohjaavat esimerkkien eli haastattelukatkelmien valitsemista tutkimukseen, koska lopulta näytteiden tulvaa lukijan eteen ei voi vyöryttää, eikä analyysi saa jäädä pelkkien vaikutelmien varaan? Eskola & Suoranta (1998, 176) tuovat esiin neljä erilaista syytä lainauksiin: a) tekstikatkelma perustelee tutkijan tekemään tulkintaa, b) sitaatti toimii aineistoa kuvaavana esimerkkinä c) lainaus elävöittää tekstiä d) tutkija pelkistää aineistoa tiivistetyillä kertomuksilla. Itse sovellan seuraavissa analyysiluvuissani tätä ohjetta ensi sijassa niin, että haastattelukatkelmat ensinnäkin perustelevat tulkintojani ja toimivat samalla kuvaavina esimerkkeinä. Ne kuvaavat ensisijassa ei-tilaajien määritelmiä teoistaan suhteessa keskusteltavaan aiheeseen.<sup>24</sup>

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena edetä kuvailun ja esimerkkien jälkeiseen seuraavaan vaiheeseen eli nimenomaan tulkintaan, joista edelleen tavoitteena ovat päätelmät. Tulkintojen raportoinnissa olennaista on jatkuva empirian ja teorian vuoropuhelu. Yleisötutkimuksellinen viitekehysten toimii ensinnäkin välineenä, jonka avulla rakennan aineistostani tulkintoja, ja toiseksi se toimii myös päämääränä, kun etenen yksittäisistä havainnoista yleisiin päätelmiin. (vrt. Eskola & Suoranta 1998, 80-84)

<sup>24</sup> Haastattelukatkelmissa T-merkintä tarkoittaa tutkijan puhetta ja H-merkintä haastateltavan puhetta. Haastateltavien puhe purettiin nauhoilta paperille yleensä niin, että tekstiin kirjattiin haastateltavan puhe sana sanalta ja myös tauot, äänenpainon lasku tai nousu, nauru tai muita puheeseen liittyviä tietoja. Tämän tutkimuksen katkelmissa puhetta on yksinkertaistettu jättämällä esimerkiksi "turhia" sanantoistoja pois ellei niillä ole katkelman tulkinnan kannalta olennaista merkitystä. Kerron katkelmien loppuissa haastateltavista vähintään ikäryhmän ja sukupuolen sekä tarvittaessa keskeisiä taustatietoja, kuten ammattialan tai perhetaustan, joilla katson olevan merkitystä kulloisenkin lainauksen tulkitsemiseen.

Käyn tämän luvun loppuksi yksityiskohtaisemmin läpi, millaisilla analyysimenetelmillä olen hakenut empiriastani tulkintoja ja päätelmiä. Alasuutarin (2001a, 34-38; 2001b, 77-304) mukaan tutkimusmetodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa aineistoja sekä havaintoja. Aineistoa ja niistä tuotettuja havaintoja ei kuitenkaan pidä erehtyä pitämään vielä tutkimuksen tuloksena, vaan ne tarjoavat vasta johtolankoja. Alasuutari jakaa laadullisen tutkimukseen tulkintaosuuden kahteen vaiheeseen: aluksi on kyettävä pelkistämään aineistosta nousevat havainnot ja toiseksi on ”ratkaistava arvoitus” - tässä tapauksessa maakuntalehdettömän arjen mysteeri.

Sovellan johtolankojen kanssa operointiin aineistolähtöistä grounded theory -menetelmää. Grounded theory sopii kysymyksenasetteluihin, joiden kautta tutkija pyrkii selvittämään erilaisten toimijoiden käyttäytymistä tietyissä tilanteissa ja sitä, miten toimijat jäsentävät näitä tilanteita puheensa kautta (Moring 1998, 229). Tutkimuskentässäni voi nähdä useita toimijoita. Keskeisin niistä on asuinpaikkakuntansa seitsenpäiväisen sanomalehden ei-tilaaja, jonka olen pyrkinyt saamaan jäsentämään haastattelupuheessaan media-arkeaan ja erityisesti suhdettaan sanomalehteen.

Grounded theoryn päämääränä on lopulta empiiriseen aineistoon pohjautuvan teorian luominen sekä sen testaaminen. Lähestymistavan mukaan aineisto käsitteellistetään, edetään induktiivisesti eli yksityisestä yleiseen, jolloin tutkimusmateriaalin antamista havainnoista luodaan rakenteellinen kokonaiskuva. Tutkimus etenee päinvastoin kuin hypoteettis-deduktiivisessä empiirisessä tutkimuksessa, jossa aineistolla testataan valmista hypoteesia. Teoriaksi grounded theory -metodin perusteella ”riittää” tutkijan omista näkökulmista ja aineistosta tekemät tulkinnat. Käytännössä se tarkoittaa empiirisen aineiston jäsentelyä ja johtopäätösten tekoa. (ks. Moring 1998; Mörä 1999, 19-22)

Aineistolähtöisyys tässä tutkimuksessa nojaa etnografiseen näkökulmaan, jolloin luotan siihen, että tutkimuskohteeni tuottaa materiaalin päätelmiin. Analyysimenetelmäni perustuu tutkimuskohteeni tuottaman haastattelupuheen sisältöjen jatkuvan *vertailun* tekniikkaan, jonka oletan tuottavan kategorioita, kuvaavan kategorioiden välisiä suhteita ja synnyttävän lopulta tutkimuskohdetta jäsentäviä päätelmiä.

Aineistolähtöisessä analyysissä on muistettava hypoteesittömyys, jonka mukaan olen pyrkinyt tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman vapaana ennako-oletuksista. Tutkijalta vaaditaan aineistolähtöisyydessä teoreettista herkkyyttä, kykyä erotella hienovaraisia merkityseroja ihmisten puheesta. Moring (1998, 235) muistuttaa, että tutkijan pitää herkistää itsensä asioille, jotka ovat tutkittavien maailmassa itsestään selviä.

Alasuutari (2001a, 70-76) puolestaan sanoo, että tietyille kulttuurille ominaisen tutkiminen johtaa stereotyyppisten tunteiden, ajatustapojen sekä toimintamallien kimppuun. Kuten hän toteaa: ”kulttuurille ominainen kokonaishahmo ei ole tietoinen käyttäytymismalli tai strategia, vaan itsestänselvyys, joka usein välittyy sukupolvelta toiselle varmana tietona.” Mielestäni etnografisen tutkimuksen tavoitteeksi voikin määritellä sen, että tutkija tekee arkielämän kulkua ohjaavat näkymättömät säännöt eli usein itsestänselvyudet näkyviksi, luo ”maa-

laisjärkeä” syvemmän kuvauksen, saa tutun näyttämään vieraalta ja vähemmän tutun itsestään selvältä. Maakuntalehdettömän arjen tutkijalle itsestäänselvyyksi- en ja ”näkyttömyyden” havaitseminen asettavat erityisen kiintoisan haasteen.

Kulttuurintutkimuksellinen viitekehyseni rajaa katsetta analysoinnissa merkityksiin; tulkitsen aineistostani, miten ihmiset toimivat tuottaakseen merki- tyksiä suhteessa maakuntalehteen. Tarkastelen edelleen, kuinka näistä toimien merkityksistä muotoutuu kokonaisuus, jonka sisällä yksilö määrittelee itselleen ja muille käsityksensä todellisuudesta eli tässä tapauksessa maakuntalehdettömästä arjesta. Ymmärrän merkitysten ja merkityksellistämisen sanomalehden kohdalla pelkistettynä niin, että sanomalehteä voidaan pitää kulttuurisena tuotteena, jolle ihmiset antavat samankin kulttuurin sisällä erilaisia merkityksiä kertoessaan siitä ”tarinoita” tai esimerkiksi vertauksia. Yleisesityksen merkitysten synnystä tarjoaa esimerkiksi Veikko Pietilä (1997, 300-302). Sovellan hänen määritelmiään niin, että ei-tilaaja on tapauksessani vastaanottaja/lukija ja maakuntalehti eräänlainen ”teksti”. Vastaanottaja ja teksti mahdollisesti kohtaavat kontekstissa, jossa merki- tykset syntyvät. Laajaa kontekstia kohtaamisessa edustaa kulttuuri (tai yhteis- kunta) ja siitä rajattu suomalainen mediakulttuuri, suppeampaa tekstin puolelta lajityyppi, joka tapauksessani tiivistyy maakuntalehteen ja erityisesti sen journa- lismiin. Sanomalehden lukemiseen vaikuttavat siis lukijan, yhteiskunnan sekä median ominaisuudet, jotka yhtyvät lukijan arkisessa kontekstissa. (ks. myös Lehtonen M. 1997; vrt. Sternvik ym. 2005)

Katson, että aineistoni konkreettinen analysointityö käynnistyi viimeistään haastattelupuheen litterointivaiheessa. Haastattelujen litterointi osoittautui hyö- dylliseksi vaikkakin aikaa vieväksi työksi, sillä nauhojen kuuntelu, edestakainen kelaus ja haastattelupuheen kirjoittaminen käynnistävät analyttisen prosessin, jota voi kutsua jonkinlaiseksi mielentilaksi suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Kuun- telu- ja kirjoittamisvaiheessa haastattelut tulee käytyä uudestaan läpi, jolloin haas- tateltavien puhe avautuu haastattelutilanteeseen nähden uudella tavalla. Aineiston keruu ja analyysi liittyvät siten jo tältäkin osin kiinteästi yhteen. Prosessi jatkui, kun siirryin lukemaan litteroituja haastattelutekstejä useampaan kertaan.<sup>25</sup>

Nimeän litteroitujen haastattelujen lukemisen alkuvaiheessa tekniikaltaan *lähiluvuksi*.<sup>26</sup> Lähiluku oli litteroidun haastattelutekstin ensitutustumista ja

<sup>25</sup> Eskola & Suoranta (1998, 151) toteavat, että haastatteluaineistosta analyysiin on aina- kin kolme tietä. Ensinnäkin tutkija purkaa aineistonsa ja etenee intuitioon luottaen suoraan analyysiin. Toisaalta tutkija voi koodata aineistonsa ennen analyysivaihetta. Kolmannessa tavassa tutkija voi yhdistää purkamis- ja koodaamisvaiheen, minkä jäl- keen siirrytään vasta analyysivaiheeseen. On huomattava, että purkamisella tarkoite- taan puheen siirtämistä ääninauhoilta paperille, mutta litterointi edellyttää jo tar- kempaa purkamista, jossa puhetta koodataan jollakin tavalla, esimerkiksi merkitse- mällä tauot ja puheen painotukset.

<sup>26</sup> Myös television, lähinnä televisiouutisiin tai viihdesarjoihin, kohdistuneen vastaan- ottotutkimuksen analysointimetodit ovat perustuneet yleensä aineiston laadulliseen lähilukuun, joka on muotoutunut hienosyisemmäksi usein vasta tutkimuksen kulu- essa. Kriittisessä lähiluvussa tutkija etsii tyypillisesti sana- ja aihevalintoja, painotuk- sia tai sanomatta jättämisistä, jotka voisivat viitata siihen, miten vastaanottajat tulkit- sevat ohjelmia. Tärkeää tällöin on, että tutkija havaitsee tekstien alle kätkeytyviä en- nakko-oletuksia, asenteita ja ideologioita, joilla haastateltavat selittävät esimerkiksi sarjaohjelmien katselemattomuutta. Teemahaastattelujen lähiluku vaatii tutkijalta siis eläytymistä, mutta samalla kriittistä etäisyyttä tutkittaviin. (Montonen 1990, 200-202)

”maistelua”. Etsin tällöin haastatteluaineistostani ensisijassa tietoa, määrittelyjä ja tulkintoja ei-tilaajien omasta media-arjesta. Erotin alkuvaiheessa haastattelumateriaalin kahteen osaan: haastateltavasta itsestään tietoa tarjoava puhe ja haastateltavan omaa todellisuuttaan tulkitseva ja määrittelevä puhe. Tietoa tarjoavan puheen voi mielestäni erotella tosiasiatietoon tai arvioituun tosiasiatietoon, tulkitsevan puheen puolestaan mielipiteeseen tai tunteenilmaisuun. Mielipide ja tunteenilmaisuus ovat usein lähellä toisiaan, mutta joka tapauksessa molemmat kuvaavat käsityksiä, asenteita sekä odotuksia.

Tietoa tarjoava puhe tulee lähelle laadulliseen analyysin faktanäkökulmaa. Sen mukaan haastattelija pyrkii valottamaan tapahtumien kulkua kuten salapoliisi, joka pinnistelee eteenpäin kuulustelemalla, kyselemällä ja seuraamalla kuulusteltavien reaktioita saadakseen mahdollisimman tarkkan kuvan tapahtuneesta (Alasuutari 2001b, 90-112; 2001a, 136-140). Mörä (1999, 19-20) määrittelee faktanäkökulman niin, että ei tutkita niinkään sitä, millaiseksi asia määrittyy ihmisten puheessa, vaan huomio on siinä, mitä aineisto kertoo todellisuudesta. Haastattelut ovat täten todellisuuden kuvaamisen välineitä; ne paljastavat faktoja.

Haastattelupuhe rakentuu monen suussa faktojen ohella kertomukseksi omasta elämäntavasta. Alasuutari (2001b, 114-121) puhuu kulttuurisesta jäsenyyksestä. Olennaista ei tällöin ole, onko haastateltavan puhe ”totta” vaan se, millaisia kertomuksia haastateltava puhuu ja miten hän itse koostaa tarinaansa nimenomaan suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Tutkijan tehtäväksi jää tällöin löytää näitä tarinoita ja erotella erilaisia tapoja jäsentää todellisuutta. Alasuutari (2001a, 151) huomauttaakin, että esimerkiksi pikkutarinat, anekdootit ovat esimerkkejä ”kulttuurisesti kiteytyneistä tarinamuodoista, jotka eivät juurikaan riipu siitä kontekstista, jossa ne kerrotaan”. Kertomuksellisuutta edustaa lisäksi se, kun ihmiset selittävät käyttäytymistään juonellisesti eri elämänvaiheidensa kautta (Alasuutari 2001b, 125-140). Tarkastelen tässä työssä erityisesti sitä, miten haastateltavat kiinnostavat pienissä tarinallisissa vastausreplikeissään lehden tilaamiseen tai lukemisen muutokset elämänsä kiinne- ja käännekohtiin.

Mitä enemmän luin haastatteluja ja mitä enemmän haastateltavien puhe tuli läheiseksi, sitä enemmän analysointi muuttui *laadulliseksi tekstianalyysiksi*. Etsin tällöin edelleen ensinnäkin toiminnan eli tekojen kuvausta ja toiseksi määrittelyksiä eli tulkintoja, mielipiteitä ja tunteenilmaisuja tapahtumien ja todellisuuden luonteesta. Tekstianalyysissä erittelyäni on ohjannut *teemoittelu*, jota voi kutsua myös grounded theory -menetelmään olennaisesti liitettyksi aineiston koodaamiseksi. Valitsin teemat pääsääntöisesti jo lomakekyselyihin sekä teemahaastatteluihin rajaamistani kysymysteemoista. Ymmärsin, että laajan materiaalini teemoittelu on lopulta hyvin monivaiheista. Ydinlähtökohtana pidin kuitenkin sitä, että pääsen yksittäisistä haastattelun osista kohti käsitteellisempää ymmärrystä. Mielestäni tutkijaa auttaa, että hän kysyy yksittäisen haastatteluvastauksen kohdalla, mistä ihmeestä tässä on kyse. Kannattaa myös ihmetellä, mitä yleisesti merkittävää haastateltava tulee sanoneeksi, kun hän sanoo tietyllä omalla tavallaan jostakin asiasta. Teemoittelu vaatiikin jatkuvaa teoreettisten lähtökohtien sekä oman empirian vuorovaikutusta, jotta aineiston analyysi ei jää ”mielivaltaisen” kuvauksen tasolle.



Teemoittelu avaa tutkimuksessani tietä tyypittelyyn ja luokitteluun. Kokosin avoimissa lomakevastauksissa tai teemahaastatteluissa toistuvista vastauskohdista ydinsanoja, joihin katsoin tiivistyvän tiettyä teemaa kuvaavia piirteitä. Tyypittelyssä ja luokittelussa on tietenkin omat vaaransa, kun se houkuttelee tilastolliseen ajattelutapaan; on helppo todeta esimerkiksi ”useimmat vastaajista” tai ”harva ei-tilaajista”. (vrt. Eskola & Suoranta 1998 175-189) Tutkimusaiheeseeni latautuu muutenkin tyypittelyn odotus; kysyn itsekin usein, millaisia ihmisiä ei-tilaajat ovat. Päätin kuitenkin välttää ei-tilaajien pitkälle menevää tyypittelyä, koska katson varsinkin markkinalähtöisten yleisötutkimusten johtaneen ongelmallisiin päätelmiin ylettömässä yleisöjen tyypittelyissään. Tyypittelyjen kritisointi on tuttua myös sosiologian tutkijoiden parissa. Tyypittelyjen on katsottu johtavan keskiarvotyyppien tai ideaalityyppien määrittelyihin, jotka jäävät lopulta etäälle todellisista yksittäistapauksista. (ks. esim. Mäkelä 1990, 55)<sup>27</sup>

En voi kuitenkaan välttää teemoittelussa ja kategorisoinnissa tyypittelyyn perustuvaa käsitteellistämistä. On nimittäin tähdellistä, että yksityiskohtien yleistämisen ohella näkee aineistossaan ei-tyypillisiä ja poikkeavia tapauksia. Eskola ja Suoranta (1998, 140) muistuttavatkin, että aineistosta löydetyt erot ja moninaisuus samanlaisuuksien rinnalla lisäävät aineistolähtöistä tarkkuutta. Mäkelän (1990, 44) mukaan erilaisuuksia tulee hakea vertailemalla tutkimuskohdetta ja sille likeistä sukua olevia ilmiöitä. Etnografisessa laadullisessa tutkimuksessa erot saattavat lopulta todistaa esimerkiksi käyttäytymisessä kulttuurille ominaisten sääntöjärjestelmien tuottamia toimintastrategioita ja rooleja. (Alasuutari 2001a, 65-67) Näiden toimintastrategioiden ja roolien havaitseminen sekä analysointi ovatkin keskeisiä tavoitteita, kun lähdän seuraavissa luvuissa valaisemaan sanomalehdetöntä arkea.

---

<sup>27</sup> Alasuutari (2001a, 85-86) tarkentaa perinteistä etnografiaa etnometodologisella etnografialla, jonka kohteena ovat havaittavat ja konkreettiset toiminnot. Toimintojen kautta erilaiset toimijat tuottavat arkielämän tilanteita ja käytäntöjä, jolloin sosiaaliset faktat syntyvät arkielämän vuorovaikutustilanteissa. Tutkittavia yhdistävät tekijät löytyvät, kunhan tutkija havaitsee tulkintasääntöjä, joiden perusteella tutkittavat tekevät johtopäätöksiä toistensa ajatuksista ja tarkoituksista. Yhteisöstä on tällöin poimittavissa erilaisia toiminnan tyyppejä, esimerkiksi päämäärärationaalinen, arvorationaalinen, affektiivinen sekä traditionaalinen toiminta. Alasuutari muistuttaa, että tyypit eivät esiinny todellisuudessa puhtaana, vaan yksilöiden konkreettinen toiminta sisältää elementtejä useista eri toiminnan tyypeistä. Sama huomautus on paikallaan sanomalehdissäkin yleisesti käytössä olevien markkinatutkimusten tavoista tyypitellä ihmisiä (vrt. esimerkiksi Riscin nelikenttä, jonka mukaan tyypitellään yleisesti myös sanomalehden lukijoita; Hujanen J. 2004) Tyypittely toki auttaa profilointia, ilmiön piirtämistä havainnolliseksi. Tyypittely on tärkeää varsinkin silloin, jos ollaan tekemässä henkilökuva. Hyvä henkilökuva syntyy, kun kirjoittaja avaa kohteensa taustoja, elämään ja olemukseen liittyviä yksityiskohtia, päähenkilön suhdetta itseensä, toisiin ihmisiin, kulttuurisiin esineisiin sekä luontoon. Nämä vaiheet ovat olleet olennaisia myös tässä tutkimuksessa, kun olen pyrkinyt tekemään näkyviksi maakuntalehdettömiä ihmisiä.

## 4 SANOMALEHTI YLEISÖMARKKINOILLA

Tarkastelen tässä ensimmäisessä analyysiluvussani aluksi sanomalehdetöntä arkea määrällisen aineistoni perusteella. Erittelen peruskuvaa niistä ihmisistä, jotka eivät tilaa asuinalueensa seitsenpäivästä lehteä. Apuna ovat keskeiset taustamuuttajat, joista olen kerännyt tietoa useassa eri lomakekyselyssä. Määrällisiä havaintoja täydentää laadullinen materiaalini eli lähinnä ei-tilaajien haastattelupuhe. Vaikka käyn läpi ei-tilaajien taustaominaisuuksia, näkökulmani ensimmäisessä analyysiluvussa on maakuntalehden asema yleisömarkkinoilla; tarkastelen, millaisilta sen ei-tilaajat näyttävät ja miksi he eivät tilaa lehteä – millaiset yleisöön liittyvät taustatekijät mahdollisesti vaikuttavat siihen, että sanomalehti ei kohtaa lukijoita.

Peilaan samalla sanomalehdistö ja erityisesti suomalaisen maakuntalehdistö sopeuttamistoimia yleisömarkkinoiden muutoksiin 1990-luvun alkupuolelta lähtien. Erityistarkastelussa on se, miten laskeviin levikkeihin liittyvät toimet ovat kohdanneet ei-tilaajan arkea. Käyn läpi maakuntalehtien hintapolitiikkaa, tilausmyyntiä sekä jakeluun liittyviä muutoksia.

### 4.1 Ketkä luopuvat maakuntalehdestä?

#### **Ei-tilaaja on nuori aikuinen**

Lomakekyselyjeni perusteella seitsenpäiväisen sanomalehden tilaamattomuus on yleisintä 15-30 -vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Sanomalehdetön arki näyttää kuuluvan erityisesti alle 30-vuotiaiden elämänvaiheeseen. (ks. taulukko 4a ja 4b ) Lehtien passiivirekistereitä käytettäessä nuorten vastaajien osuus korostui selvästi, mikä kertoo siitä, että nuoret aikuiset ovat tilanneet lehteä lyhyen jakson, mutta eivät ole asettuneet vakituisiksi tilaajiksi. Sanomalehtien tulevaisuuden kannalta ilmiö on vaikea, jos ne eivät saa vanhojen väistyvien tilaajien tilalle uusia nuoremmista sukupolvista.

Nuoria ei-tilaajia on erityisesti sanomalehtien ilmestymiskaupungeissa. Opiskelijakaupunkien, kuten Jyväskylän tai Lappeenrannan, keskustassa suuri osa paikkakunnan seitsenpäiväisen sanomalehden ei-tilaajista on nuoria, mikä johtuu paljolti myös siitä, että heitä asuu suhteessa paljon näiden kaupunkien keskustoissa. Lähiöalueilla, pienemmissä kaupungeissa sekä maaseudulla sanomalehteä tilaamattoman väestön ikä jakaantuu tasaisemmin, vaikka niissäkin suhteessa eniten ei-tilaajia on alle 30-vuotiaiden ikäluokissa.

Nuorten ohella monet iäkkäistä ihmisistä eivät tilaa kotiinsa sanomalehteä. Tilaamattomuus yleistyy, kun ihmiset jäävät pois työelämästä ja siirtyvät eläkkeelle ja vanhuusikään. Näille ihmisille tilaamattomuus tarkoittaa usein sanomalehdestä luopumista, koska lähes kaikki kertovat tilanneensa lehteä. Iäkkäiden ei-tilaajien osuus korostuu pienissä kaupungeissa sekä maaseudulla. Esimerkiksi Etelä-Saimaan alueella yli 61-vuotiaita ei-tilaajia oli noin 22 prosenttia kaikista ei-tilaajista. Suolahdessa ja Äänekoskella ei-tilaaja -kyselyyn vastanneista noin 14 prosenttia oli yli 61-vuotiaita, kun heitä Jyväskylän aineistossa oli vain neljä prosenttia. Ylivieskan aineistosta yli 61-vuotiaita oli 20 prosenttia, mutta Kokkolassa vain 11 prosenttia. Koko Keski-Suomea koskevassa tapaustutkimuksessa yli 61-vuotiaiden osuus nousi noin 12 prosenttiin.

Sanomalehdettömiä ei voi kuitenkaan niputtaa yksioikoisesti tiettyihin ikäryhmiin, vaikka tilaamattomuus näyttää kuuluvan niin paikkaansa hakeville nuorille kuin vanhuusikää lähestyville ihmisille. Ei-tilaajia on myös aktiivisesti työelämässä olevien keski-ikäisten ikäryhmissä. Aineistostani heitä oli erityisesti Äänekoskella sekä Kotkassa. Kymen Sanomien lomakekyselyssä ei-tilaajia ilmaantui 20 prosenttia 31-40 -vuotiaiden ikäryhmästä, mikä oli korkein osuus sillä alueella. Äänekoskella vastaavasta ikäryhmästä ei-tilaajia oli 25 prosenttia (21-30 -vuotiaita ei-tilaajia Äänekoskella oli 27 prosenttia).

TAULUKKO 4a Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien ikä.

Ikä	H/K	k/K	Sl/K	Äk/K	Kla/Kp	Yv/Kp
15-20	7,1	4,5	2,4	5,8	7,1	3,4
21-30	32,7	72,9	30,1	27,1	31,6	25,7
31-40	25,5	4,5	21,7	25,3	25,2	20,9
41-50	21,4	9,1	15,7	16,5	12,2	15,5
51-60	9,2	4,5	15,7	11,8	12,9	12,1
61-	4,1	4,5	14,4	13,5	11,0	20,2
yht. %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

H/K = Huhtasuossa asuvat Keski-suomalaisen ei-tilaajat,

k/K = ydinkeskusta/Keski-suomalainen

Sl/K = Suolahti/Keski-suomalainen, Äk/K = Äänekoski/Keski-suomalainen

Kla/Kp = Keskipohjanmaan ei-tilaajat Kokkolassa, Yv/Kp = Ylivieska/Keskipohjanmaa

TAULUKKO 4b Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien ikä.

Ikä	K-S/Ksml	ES	KouvS	KymS
15-20	13,1	5,5	6,4	8,4
21-25	24,2	14,9	16,5	8,9
26-30	10,7	7,5	15,3	9,3
31-40	19,2	17,3	18,2	20,3
41-50	12,5	16,1	17,8	17,7
51-60	8,5	16,5	12,3	19,8
61-70	7,9	15,3	7,6	9,7
71-	4,0	7,1	5,9	5,9
yht. %	100,0	100,0	100,0	100,0

K-S/K = Koko Keski-Suomi, Keskisuomalaisen ei-tilaajat

ES = Etelä-Saimaan ei-tilaajat, KouvS = Kouvolan Sanomien ei-tilaajat, KymS = Kymen Sanomien ei-tilaajat. Näillä alueilla ei-tilaajien ikä kysyttiin yksilöidymmin ikävälillä 21-30 sekä 61 vuodesta ylöspäin. Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajille ei tehty laajaa lomakekyselyä, joten heidän taustoistaan ei koottu demografista määrällistä aineistoa.

### Sanomalehti kuuluu miehelle

Ei-tilaajille suunnattujen lomakekyselyjen perusteella naiset tilaavat sanomalehtiä vähemmän kuin miehet (ks. taulukko 5). Kyselyihin eri alueilla vastanneista vähintään noin 60 prosenttia oli naisia. Muutamilla tutkimusalueilla, kuten Kouvolan Sanomien alueella ja Äänekosken kaupungissa sekä lähiöalueilla, nais- ja miesvastaajien määrän ero oli huomattava, mikä saattaa toki kertoa siitä, että miehet eivät vastaa kyselytutkimuksiin niin aktiivisesti kuin naiset. Kouvolan Sanomien ei-tilaaja -tutkimuksen kyselyyn vastanneista peräti 70 prosenttia oli naisia. Joillakin alueilla, kuten Jyväskylän keskusta-alueella sukupuoli ei sen sijaan erotellut ei-tilaajia.

TAULUKKO 5 Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien sukupuoli alueittain/lehdittäin.

Sukupuoli	H/K	k/K	Sl/K	Äk/K	Kla/Kp	Yv/Kp	K-S/K	ES	KouvS	KymS
mies	39,8	40,9	34,9	34,1	38,7	46,6	38,6	35,3	30,1	35,2
nainen	60,2	59,1	65,1	65,9	61,3	53,4	61,4	64,7	69,9	64,8
yht. %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

H/K = Huhtasuossa asuvat Keskisuomalaisen ei-tilaajat, k/K = ydinkeskusta/Keskisuomalainen

Sl/K = Suolahti/Keskisuomalainen, Äk/K = Äänekoski/Keskisuomalainen

Kla/Kp = Keskipohjanmaan ei-tilaajat Kokkolassa, Yv/Kp = Ylivieska/Keskipohjanmaa

K-S/K = Koko Keski-Suomi, Keskisuomalaisen ei-tilaajat

ES = Etelä-Saimaan ei-tilaajat, KouvS = Kouvolan Sanomat, KymS = Kymen Sanomat

Naisten haastattelupuheesta on aistittavissa, että sanomalehti on kuulunut ja kuuluu edelleen enemmän miehelle. Sanomalehti mielletään etenkin iäkkäämpien ei-tilaajien puheessa miehiseksi ja miehen kiinnostuksiin suuntautuneeksi välineeksi, jota nimenomaan miehet ovat ensisijassa tilanneet ja lukeneet. Naiset

liittävät miesten sanomalehden lukemiseen sanoja "tieto" ja "äly" sekä ylipääntään kiinnostuksen yleisiin "tietämistä" vaativiin asioihin. Tiedosta perillä olevan miehen rooliin on kuulunut sanomalehdestä saadun tiedon välittäminen lapsille.

T: Muistatko lapsuuden kotia, tuliko sinne sanomalehtiä?

H: No kaikki mahdolliset (nauraa). Isälle tuli Keski-suomalaiset ja televisiota seurattiin. Isä oli hirveen semmonen, tiedonnälkäinen ett sen piti kaikki tieto ahmia. Ja niin lehestä ku televisiosta, mitä silloin oli tietokilpailuja ynnä muita se seurasi. Hyvin semmonen älykäs ties sitten kaikki (naurahtaa), ja sitt teki sanaristikkoja ihan jatkuvasti, tämmösiä, matemaattisesti oli. Sanotaan lapsuudesta ehkä sieltä sitt itselle kyllä tuli kaikki tieto isältä tavallaan. Mut äiti ei taas sitten, se monesti naisilla jää jos on paljon lapsia.

T: Hoitaa sitten kotia.

H: Yyhm niin (innostuu) mullahan on yks laps vielä (kotona asuu kaksi kouluikäistä) mutta se ei asu kotona, että aikaisemmin ku ajatellaan mun kiirettä että mulla on ollu kolme lasta (naurahtaa). (yksinhuoltajaäiti, 41-50 v., vuorotyötä tekevä ravintolatyöntekijä)

Miehet ovat saaneet uppoutua sanomalehteen, kun naiset ovat samaan aikaan siistineet kotia, laittaneet ruokaa, leiponeet ja leikkineet lasten kanssa. Naiset puolustelevatkin tai selittelevät vähäistä lukemistaan kodinhoitokiireillä. Lapsille miesten sanomalehden lukeminen tai uutisten lähetysaika radiosta ja televisiosta ovat merkinneet hetkiä, jolloin ei ole saanut metelöidä, jottei lukemiseen tai uutisiin keskittyvä isä kärttyntyisi. Naisten haastattelujen perusteella lapsuudenaikainen selvä sukupuolijako median seuraamisessa on synnyttänyt naisissa välinpitämättömyyttä ja jopa vastenmielisyyttä tietoon keskittyviä sanomalehtiä kohtaan.

Esimerkiksi eläkeikää lähestyvä leskinainen kertoo oman sanomalehtien tilaushistoriansa, joka vahvistaa hänen ikäluokkansa perheellisen naisen sivullisen roolia suhteessa sanomalehteen, kun sanomalehti tilattiin perheeseen aina isän tai aviomiehen mieltymysten mukaan. Lapsuuden kotiin tuli alueellinen puoluelehti isän aatetaustan perusteella. Naimisiin menon jälkeen omaan perheeseen tilattiin Helsingin Sanomat, eikä alueen maakuntalehteä, koska mies halusi lukea ja seurata maailman tapahtumia ja politiikkaa laajasti valtakunnallisesta sanomalehdestä. Nainen kertoo lukeneensa sanomalehtiä erittäin vähän, ja niinpä hän lopetti Helsingin Sanomien tilauksen heti, kun mies sairastui ja kuoli. Ahkera lukeminen määrittyi naisen puheessa miehen etuoikeudeksi.

T: Minkä takia se (aviomies) Helsingin Sanomia tilasi?

H: Se halus seurata maailman tapahtumia, tykkäs politiikkaa seurata. Luki, luki se muutakin, kaikkia kirjoja. Se luki kovasti. (nainen 61-70 v, toimihenkilö, leski)

Käsitystä myös miehisestä tietoon suuntautuneesta sanomalehdestä vahvistaa esimerkiksi 33-vuotiaan ja itse Helsingin Sanomia tilaavan perushoitajan kommentti, kun hän kertoo työssään kotipalveluhoitajana juttelewansa vanhempien miesten kanssa sanomalehdestä luetuista jutuista: "Miehet varsinkin tykkäävät puhua ajankohtaisista asioista", hoitaja sanoo.

Sanomalehden miehisyydestä todistavat niin ikään haastateltavien elämäntarinat, kun avioparit ovat eronneet. Lähes poikkeuksetta sanomalehden

tilaa mies. Se oli ”isännän lehti”, kuten eräs eronnut nainen toteaa. Sanomalehden tilaus myös jää erossa miehelle. Esimerkiksi kolmilapsisen, keski-ikäisen avioparin erotessa äiti sai lapset, mutta mies sanomalehden. Eron hetkellä nainen luopui kokonaan alueensa maakuntalehdestä ja tilasi tilalle Valitut Palat.

Sanomalehti ei jää miehelle kuitenkaan säännönmukaisesti; haastateltu yksinhuoltajamies kertoo luopuneensa sanomalehdestä eron jälkeen:

H: Myö (isä ja lapsi) katottii et se (sanomalehden tilaus) ei välttämättä oo niinko tarpeelline. Et myö tullaa iha hyvi toimee ilma sitä lehteeki, ja sit myö pieniä pätkiä välil otetii. Se mikä tosiaa aikasemmi ni emäntä oli semmoi et sen piti, se niinko luki aina päivittäi lehe. Sit ku meilt lähti emäntä ni ei oo lehteekää vakituisee tullu. (mies 41-50 v., työntekijä, yksinhuoltaja)

Miehen ratkaisu ilmentää sitä, että monet ei-tilaajista mieltävät sanomalehden osaksi perhe-elämää. Lehtitilaukseen tartutaan helpommin siinä vaiheessa, kun muutetaan yhteen ja rauhoitutaan parisuhteeseen. Kotiin aamuisin kannettavan sanomalehden katsotaan tuovan omalta osaltaan säännöllisyyttä elämään. Ero parisuhteesta saattaa taas merkitä varsinkin miehille lehdettömyyttä. Sanomalehdettömille, yksinasuville miehille on tyypillistä se, että he kertovat lukevansa lehteä julkisilla paikoilla, kuten baareissa tai kirjastoissa. Naiset viittaavat tällaiseen ani harvoin.

Sanomalehden vahvuus hänen kannaltaan on, että siihen voi syventyä silloin kun se hänelle sopii. Nainen kokee lukutuokion ”omaksi ajaksi”, kun perheen isä vie pienen tytön päivähoidon ja äiti saa rauhassa lukea lehteä ennen omaan työhön lähtönsä.

T: Sitte tää Etelä-Suomen Sanomat, ni onko siinä sisällössä sun mielestä jotain liikaa?

H: Ei.

T: No onks siinä sitten jotain liian vähän?

H: Ei oikeestaan. Se on ihan hyvä lehti, ei lehdessä oo mitään vikaa, (alkaa nauraa) mun ajankäytössä vaan.

T: Mun mielestä oli hirveen mielenkiintosta, ku sä liität sen lehden niin siihen aamuun, ni jos se lehti muuttus jotenkin.. tai onks olemassa mitään iltaan sopivia juttuja? Millanen sellanen lehti vois olla, ett sinuu kiinnostais lukee sitä iltasin.

H: Eiii (empinen). Ainoo mitä mä illalla luen, ni jotain vauvalehte, jotain Kaks’Plussaa (nauraa), sielt löytyy joskus joku ajankohtanen.. juttu ni, niitä ehkä tulee luetuu illalla. Emmä osaa kuvitella lukevani muuta. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

## Yksinasuvat karttavat kotiin tulevaa lehteä

Sanomalehtien matalapeittoisille alueille suunnattujen lomakekyselyiden tulokset osoittavat, että suurin osa ei-tilaajista asuu yhden tai enintään kahden hengen taloudessa. Jyväskylän ydinkeskustassa lomakekyselyyn vastanneista ei-tilaajista pelkästään yhden hengen talouksissa asuvia oli 77 prosenttia, ja lopuistakin suurin osa asui kahden hengen talouksissa. Kokkolan aineiston talouksista 54 prosentissa asui yksi henkilö, mutta Ylivieskassa vain 26 prosenttia oli yhden hengen talouksia. Keskisuomalaisen sekä Keskipohjanmaan tapaukset kertovat siitä, että nimenomaan lehtien ilmestymiskaupunkien keskustoissa iso osa ei-tilaajista on yksinasuvia.

Kymen Lehtimedian kyselyn mukaan ei-tilaajista noin 70 prosenttia asuu yhden tai kahden henkilön taloudessa. Kymenlaaksossa sekä Etelä-Karjalassa pienten talouksien osuutta korostaa se, että lomakkeita suunnattiin monenlaisille alueille. Etelä-Karjalan sekä Kymenlaakson maakuntien lomakekyselyjen jakelussa oli mukana ilmestymiskaupunkien keskusta-alueita, mutta myös pienempiä kaupunkeja sekä maaseutupaikkakuntia. Vastaavasti koko Keski-Suomea koskevan ei-tilaajakyselyn mukaan 70 prosenttia ei-tilaajista asui 1-2 hengen taloudessa.

Ei-tilaajien iällä ja talouden koolla on selkeä yhteys toisiinsa. Lehtien ydinlevikkialueiden pientalouksissa asuu paljon nuoria sekä vanhuksia, jotka eivät tilaa paikkakuntansa päivälehteä. Maaseudulla tai pienemmissä kaupungeissa ei-tilaajat ovat useammin iäkkäitä ihmisiä. He asuvat yksin tai kaksistaan, kun toinen puolisoista on kuollut tai lapset ovat muuttaneet pois kotoa. Esimerkiksi Etelä-Saimaan ei-tilaaja -kyselyyn vastanneista eläkeläis- ja opiskelijataustaisista peräti 71 prosenttia asui yhden tai kahden hengen taloudessa.

Ei-tilaaja -talouksien pieni koko liittyy yleiseen asumistavan muutokseen, sillä talouksissa keskimääräisesti asuvien määrä on vähentynyt viime vuosikymmeninä. Kotitalouksien rakenteen muutokselle onkin nähtävissä yhteys päivälehtien kysynnän, toisin sanoen levikin ja levikkipeittojen laskuun: pientalouksien osuus on lisääntynyt samaan aikaan, kun lehtien peittoprosentit ovat laskeneet. Suomessa laskettiin olevan vuonna 1980 yhteensä 1,8 miljoonaa kotitaloutta, joista noin puolessa asui 1-2 henkilöä. Vuoteen 2001 mennessä kaikkien talouksien määrä kasvoi 2,3 miljoonaan, joista jo 70 prosenttia oli 1-2 hengen talouksia. (Tilastokeskus, asumistilastot; kulutustutkimus ja tulonjakotilastot) Yhden tai kahden hengen talouksissa asuvien prosenttiosuus vastaa laajoille alueille suunnattujen ei-tilaaja -kyselyissä esiin nousseiden 1-2 hengen talouksien määrää.

Sanomalehdetön koti ei ole aina välttämättä niin sanottu sinkkotalous tai lapseton parisuhde. Kyselyjen mukaan ei-tilaajista vähintään noin 30 prosenttia asuu kolmen tai sitä useamman hengen taloudessa. Tällaiset ilman seitsenpäiväistä lehteä elävät taloudet ovat yleisiä paikkakunnilla, joilla ilmestyy maakuntalehteä pienempi alueellinen sanomalehti. Monet näistä ovat lapsiperheitä ja he kertovat tulevansa toimeen pienemmällä aluelehdellä. Esimerkiksi Suolahden teollisuuskaupungissa noin 45 prosentissa ei-tilaaja -talouksista asuu kolme tai useampia henkilöitä. Siellä iso osa perheistä ei tilaa alueen maakuntalehteä vaan he tilaavat kolmesti viikossa ilmestyvää Sisä-Suomen Lehteä.

Ei-tilaaja -kyselyt osoittavat sanomalehtien levikkipeittojen tapaan, että lehtien kysyntä voi vaihdella yhden kaupungin tai jopa kaupunginosan sisällä huomattavasti. Vaihtelua selittävät ihmisten iän ja sukupuolen lisäksi asuinmuoto sekä asuinpaikka. Mervola (1998, 59-78) kuvaa sanomalehtien tilaamattomuuden kehitystä "kaupungin levikkikehällä", joka ilmentää ihmisten asuinpaikan yhteyttä maakuntalehden levikkiin. Kantakaupunki, ydinkeskusta edustaa tässä kehässä "lahoa" ydinaluetta, keskustaa ympäröivä hyvinvoiva, usein rivitalomainen vyöhyke "tervettä vyötä" sekä kauimmaisat kerrostalolähiöt "heikkoja laitoja". Ydinkeskustassa asuu paljon yksinasuvia vähävaraisia nuor-

ria sekä eläkeläisleskiä, jotka tilaavat vähän sanomalehtiä. Esimerkiksi Jyväskylän ydinkeskustaan suunnattu ei-tilaaja -tutkimukseni lomakekysely osoitti, että noin 70 prosenttia keskustan matalapeittoisen alueen ei-tilaajista on opiskelijoita, ja loput eläkeläisiä. Keskustan kupeeseen on puolestaan asettautunut työsäkäyviä, hyvinvoivia ja keskiluokkaisia keski-ikäisiä ihmisiä, jotka tilaavat säännöllisesti sanomalehteä. Keskustasta pidemmällä sijaitsevat lähiöalueet ovat keränneet matalapalkkaisia työntekijöitä, työttömiä sekä myös opiskelijoita, joille harvalle tulee sanomalehti säännöllisesti.

Ei-tilaajien asuinmuodon ja asuinpaikan tarkastelun ohella avautuvat laajemmat näköalat, kun tutkitaan sanomalehdettömien talouksien muuttohistoriaa. Ei-tilaajien joukossa on nimittäin paljon ihmisiä, jotka ovat vaihtaneet asuinpaikkakuntaansa tai elävät muuten ”irralista” elämänvaihetta. Lomakekyselyjen vastaajista karkeasti noin kolmannes oli syntynyt muualla Suomessa kuin sillä alueella, missä he asuivat tutkimushetkellä. Suurin osa heistä oli muuttanut lehden ilmestymispaikkakunnalle äskettäin. Muualta muuttaneet monesti totuttelevat vuosiakin uuteen paikkakuntaan, jolloin identiteettisuhde asuinpaikkakuntaan tai sitä ympäröivään maakuntaan ja siksi myös alueen päivälehteen jää löyhäksi.

Tyypillisiä muuttajia ovat nuoret opiskelijat. Valtaosa heistä hakee opiskelemaan useaan paikkaan, jolloin sijoittuminen tietylle paikkakunnalle ratkeaa sattumanvaraisesti. Nuorison elämänvalintoja ei aina välttämättä ohjaa tarkka suunnitelmallisuus. Todennäköisesti he myös suhtautuvat lyhytjänteisesti tai etäisesti opiskelijapaikkakuntansa kiinteisiin instituutioihin, jollaisena paikkakunnalla ilmestyyvä seitsenpäiväistä sanomalehteä voidaan pitää.

T: Mites sää päätit lähtee valtio-oppia opiskelemaan?

H: No se oli tota (huokaisee), mä en vielä kukaan tiejä siihen järkevää syytä. Ajattelin ny lähtee kokkeileen ett minkälaiset on yliopiston pääsykokkeet ja sitten satuin pääsemään sisälle. (nainen 21-25 v., yksinasuva yliopisto-opiskelija)

## **Koulutus tai työpaikka ei välttämättä tee tilaajaksi**

Lomakekyselyjen perusteella ei-tilaajat ovat opiskelijoiden tai eläkeläisten ohella matalasti koulutettuja työntekijöitä. Etenkin lähiöalueiden sekä pienempien teollisuuskaupunkien ei-tilaajien elämänhistoriassa korostuu alhainen koulutustaso. Suolahdessa ja Äänekoskella puolet maakunnallisen päivälehten ei-tilaajista ovat lopettaneet opintonsa kansakouluun, peruskouluun tai ammattikouluun. Muillakin tutkimusalueilla runsaalla 40 prosentilla kyselyyn vastanneista on takanaan peruskoulutuksen jälkeen korkeintaan ammattikoulutus.

Koulutustaustan on silti vaarallista sanoa suoranaisesti erottelevan tilaajia ja ei-tilaajia, koska matalasti koulutettujen ei-tilaajien osuus tietyllä alueella vastaa alueen koko väestön koulutustaustaa. Lisäksi maakunnallisen seitsenpäiväisen päivälehten ei-tilaajia on yhtäläillä korkeasti koulutetuissa tietyillä alueilla. Varsinkin kaupunkien keskustoissa tai opiskelijoiden asuttamilla alueilla koulutustaso nostaa se, että iso osa ei-tilaajista opiskelee yliopistossa, ammattikorkeakoulussa tai opistotasolla, ja heillä on yleensä ylioppilastutkinto takanaan.



Väestön korkea koulutustaso jollakin alueella ei siten välttämättä takaa maantalehdelle säännöllisiä ja taloudellisesti varakkaita tilaajia.

TAULUKKO 6 Lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien koulutustausta alueittain/lehdittäin.

Koulutus	H/K	k/K	Sl/K	Äk/K	Kla/K	Yv/K	K-S/K	ES	KouvS	KymS
- perus-/kansak.-ammattikoulu	38,4	12,5	24,3	23,0	22,4	23,2	22,5	16,6	18,5	15,8
- opisto	20,5	0,0	27,7	24,7	23,6	20,5	22,3	22,5	27,5	27,4
- yo.	17,9	12,5	14,5	26,4	20,5	30,7	22,3	2,5	27,5	27,4
- amk	13,4	41,7	10,8	11,8	14,9	8,3	1,1	8,3	7,7	11,5
- yliopisto/ korkeak.			6,0	5,6	9,3	11,0	7,2	11,9	21,9	16,2
yht. %	9,8	33,3	15,7	8,5	9,3	6,3	21,5	20,6	9,9	10,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

H/K = Huhtasuossa asuvat Keski-suomalaisen ei-tilaajat, k/K = ydinkeskusta/Keski-suomalainen

Sl/K = Suolahti/Keski-suomalainen, Äk/K = Äänekoski/Keski-suomalainen

Kla/Kp = Keskipohjanmaan ei-tilaajat Kokkolassa, Yv/Kp = Ylivieska/Keskipohjanmaa

K-S/K = Koko Keski-Suomi, Keski-suomalaisen ei-tilaajat

ES = Etelä-Saimaan ei-tilaajat, KouvS = Kouvolan Sanoma, KymS = Kymen Sanomat

Ei-tilaajista monelta puuttuu vakituinen työsuhde. Esimerkiksi Jyväskylän lomaketutkimukseen vastaajista vain 17 prosenttia kävi vakituisesti töissä. Loput jyväskyläläisistä ei-tilaajista opiskelivat, työskentelivät määrä- tai lyhytaikaisissa työsuhhteissa, olivat työttömiä tai he olivat jääneet jo eläkkeellä.

Jyväskylän Huhtasuon lähiöalueella vastaajista noin 35 prosenttia oli työttömiä, mutta muilla tutkimusalueilla työttömyys ei sinänsä korostunut. Työttömyys ja siitä johtuva matala tulotaso toki näkyvät useiden ei-tilaaja -kyselyyn vastanneiden sekä haastateltavien vastauksissa perusteluna sanomalehdettömyydelle. Työttömien sidokset yhteiskuntaan näyttävät jäävän löyhäksi. Sopivien tai koulutusta vastaavien työpaikkojen vähyys heikentää kiintymistä paikkakuntaan ja samalla paikkakunnan sanomalehteen.

H: Hirveen vaikee tilanne (työllisyys) enkä miä usko että Jyväskylästä töitä löytyy, miä en jaksu uskoa siihen ja muutenkin nää pienet kaupungit on vähän hankalia (jääda asumaan, koska töitä ei ole tarjolla) (nainen 26-30 v., työtön, muualta muuttanut, akateeminen loppututkinto)

Etenkin nuorten ja nuorten aikuisten väestöryhmään kuuluu paljon liikkuvia, työelämään tai perheeseen sitoutumattomia tai löyhästi sitoutuneita yksin asuvia ihmisiä. Opiskelijoiden elämä määrittyy jo pelkästään opiskelun periodimaisuuden vuoksi epäsäännölliseksi. Lisäksi monet opiskelijoista kertovat käyvänsä lyhytaikaisissa tai määräaikaisissa töissä, mikä lisää opiskelijoiden vaikiintumatonta elämäntyyliä. Sellainen taas ei voi olla vaikuttamatta mediakäyt-

täytymiseen ja siinä sivussa perinteiseen malliin lukea kotiin kannettua sanomalehteä aamukahvipöydässä. Itsenäistymisvaihetta elävät, paikkaansa yksityiselämässä ja työmarkkinoilla hakevat nuoret eivät vakiinnu helposti päivittäin ilmestyvän sanomalehden vakiotilaajiksi.

T: Minkälainen on sun normaali arkipäivä?

H: Hankala sanoo koska mulla ei oikein oo semmosia normaalia päiviä. Ylleensä se mennee silleen että aamupäivä koulussa (luennot yliopistolla) ja iltapäivällä töihin tai sitten yöksi töihin (RAY:n peliautomaattien hoitajaksi). Harrastukset on vähän jääny koska se on niin epäsäännöllistä tää mun elämä. (nainen 21-25 v., yksinasuva yliopisto-opiskelija)

Jos elämä uudella paikkakunnalla on luonteeltaan pysyvää, integroituminen paikalliseen sanomalehteen on todennäköisempää. Vastuu perheestä ja sen taloudenpidosta herättävät monet viimeistään 30 ikävuoden paikkeilla kiinnostumaan yhteiskunnallisista uutisisällöistä, joiden hoksataan vaikuttavan esimerkiksi omaan henkilökohtaiseen talouteen. Seitsenpäiväinen maakuntalehti ei ole kuitenkaan välttämättä se väline, josta omaan elämään vaikuttavia uutisia seurataan. Tarvittavan kokonaiskuvan ei-tilaaja voi saada televisiosta.

H: Kun on tullu yli 30 ikää on ruvennu paljon käyttää teksti-tv:stä uutisia ja tämmösiä mitä ei kaksikymppisenä vielä tullu seurattua. Nykyään tulee helevetisti niitä katottua. Mää oon huomannu, että uutisten aktiivinen seuraaminen on lisääntyny hirveesti.

T: Minkä tyyppiset uutiset kiinnostaa?

H: Yleensä ammattiyhdistyiliikkeen liittyvät tietysti tottakai tulopolitiikka ja siitä kirjottaminen ja siitä olevat jutut. Maan sisäiset kuviot, talous, talousuutisia kattelee. Tästä (olohuoneen sohvalta ja näyttää televisiota) on hyvä seurata niitä, ne nyt on semmosia ykkösuutisia. (mies 31-40 v., perheellinen, työntekijä)

Vakituudessa työsuhhteessa olevia, aktiivisia työikäisiä voi pitää suomalaisen päivälehdistön tärkeimpänä kohderyhmänä, koska oletettavasti heidän elämäntapaansa kuuluu säännöllisyys verrattuna nuoriin aikuisiin tai opiskelijoihin. Päivittäisestä toistuvuudesta kertoo sanomalehden jokapäiväinen tilaaminen kotiin. Lehden katsotaan kuuluvan perheeseen, ja sen lukemiseen liitetään "kunnan" kansalaisuutta. Monet kokevat hakevansa sanomalehdestä yleissivistystä, jotta osaisi puhua yleisistä asioista edes jotain työkavereiden, tuttavien tai puolittutujen kanssa.

T: Mitä arvoja sun mielestä Etelä-Suomen Sanomat edustaa?

H: Ihan tavallisiin ihmisiin. (pitkään hiljaa) Tavallisten ihmisten elämää.

T: Joo. Mistä se näkyy tai mistä sulle on tullu sellanen mielikuva?

H: Emmä tiedä, mun mielestä, normaaliin perheeseen kuuluu (nauraa) jonkunlainen lehti yleensäkkii. Kyll yleensäkkii mä töissä käydessä kaipaen, ett se lehti on. Ja sen saa lukea, joko kotona tai töissä.

T: Joo.

H: Mun mielestä se niinku kuuluu, että jokaisen pieneen yleissivistykseen kuuluu tietää edes jotain, maailmanmenosta. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

Ei-tilaaja -tutkimukset kertovat, että maakunnallinen sanomalehti ei kuitenkaan kuulu aina "normaaliin perheeseen". Esimerkiksi Ylivieskassa ja Äänekoskella korostuu iäkkäämpien ammatissa olevien ei-tilaajien määrä, mikä kertoo siitä, että myös monet vakiintuneessa ammattityössä olevat ihmiset katsovat pärjää-

vänsä ilman asuinalueensa seitsenpäiväistä päivälehteä. Näillä alueilla osa tilaa maakuntalehden sijasta pienempää paikkakunnan lehteä tai Helsingin Sanomia.

Työssä vakituisesti käyvien arkinen elämä ei välttämättä kulje säännöllistä rytmiä. Varsinkin teollisuuspaikkakunnilla monet tekevät vuorotyötä, joka rikkoo myös mediakäyttäjymisen vakiintumattomaksi. Epäsäännöllinen työaika ei tuekaan rutiininomaista sanomalehden lukemista aamukahvipöydässä. Monet työelämässä olevat ei-tilaajat kertovatkin lukevansa sanomalehteä epäsäännöllisesti, usein pelkästään työpaikallaan silloin kun siihen tarjoutuu mahdollisuus.

Kiireisten, työssäkäyvien perheellisten sekä vakiintumattomien opiskelijoiden rinnalla eläkeläisillä sen sijaan luulisi olevan aikaa rauhoittua sanomalehtien ääreen. Ehkä heillä on aikaa, mutta iso osa käyttää vapaa-aikansa muuhun kuin sanomalehden lukemiseen. Esimerkiksi Etelä-Saimaan lomakekyselyyn vastanneista peräti 26 prosenttia oli eläkeläisiä, ja muillakin tutkimusalueillani eläkeläisten osuus vaihteli 12 prosentista 22 prosenttiin. Aineistosta poikkesi Jyväskylän Huhtasuon lähiö, jossa eläkeläisiä ei-tilaajista oli vain seitsemän prosenttia. Eläkeläisten perustelut tilaamattomuudelle vaihtelevat. Useimmiten syyt liittyvät omaan taloudelliseen tilanteeseen; eläkeläiset katsovat, että heillä ei ole pienestä eläkkeestä varaa maksaa lehtitilausta. Monen eläkeläishaastateltavan puheessa on aistittavissa kiinnostumattomuutta asiasisältöihin, joista sanomalehdissä puhutaan. Elämänvaihe ikään kuin antaa luvan luopua aktiivisesta asiamedian seuraamisesta.

### **Lehti mahtuu harvoin epäsäännölliseen arkeen**

Ei-tilaajien haastattelupuhe kertoo, että päätös lopettaa lehtitilaus liittyy usein nimenomaan käännteeseen ei-tilaajan omassa elämänvaiheessa tai elämänolosuhteissa. Tilaamattomuuden voivat laukaista muutto, uusi parisuhde, äitiysloma, avioero, uusi työ tai opiskelun aloittaminen, työttömyys, sairauden puhkeaminen tai puolison kuolema.

Elämänolojen muutos voi liittyä niin ikään vuoden kierto, kun sanomalehti jätetään tilaamatta esimerkiksi kesäaikana, jolloin lomailaan, mökkeillään, tehdään puutarhatöitä, harrastetaan tai matkustetaan eikä ehditä siten oleilemaan kotona median ääressä.

Tyypillistä elämäntilanteen muutoksille on, että käänne muuttaa arkipäivän tapoja ja samalla mediakäyttäjymistä. Muutos merkitsee usein epäsäännöllisyyden lisääntymistä tai aikaisemmasta poikkeavaa elämänrytmiä, joka katkaisee sellaisen päivittäisen rutiinin kuin sanomalehden tilaamisen. Kuvaan kuuluu, että sanomalehteä ei nähdä tällöin tarpeellisena eikä välttämättömänä kotiin kannettuna.

Osa muutoksista, kuten työttömyys, ero puolisoista tai eläkkeelle jäänti vaikuttavat taloudellisiin elämänehtoihin ja aiheuttavat sen takia muutoksia kulutuskäyttäjymisessä. Moni arvioi silloin uudelleen, onko heillä enää varaa sanomalehteen.

T: Loppuko Keskisuomalaisen tilaus kun muutitte tähän (kerrostaloasuntoon avioeron jälkeen tyttären kanssa)?

H: Joo se tuli entiseen kotiin tohon rivitaloon. Se (sanomalehden tilaus) jäi sinne kun mun mies jäi siihen. (nainen 41-50 v., yksinhuoltaja, työntekijä)

Elämänolosuhteiden muutokseen voi kuulua, että ei-tilaaja pystyy uudessa vaiheessa lukemaan lehden ilmaiseksi jossakin muualla kuin kotonaan. Esimerkiksi uusi parisuhde katkaisee toisen osapuolen tilauksen. Samoin jos lehden tilaaja pääsee työpaikkaan, jossa hänelle tarjoutuu mahdollisuus lukea tai vähintään selata sanomalehti, tilaajasta tulee helposti ei-tilaaja. Uudenlainen tapa selailla lehtiä työpaikoilla on monella johtanut siihen, että he ovat nimenomaan sen takia päättäneet katkaista kotiin tilattavan sanomalehden. Nämä ei-tilaajat katsovat ehtivänsä perehtyä riittävästi lehteen työpaikalla, eikä sitä siksi tarvita enää kotiin.

H: Kun minä vaihoin semmoiseen työhön missä saan lukea tai on mahdollisuus lukea lehti, ei oo sitten tullu (maakunnallista lehteä kotiin). (mies 41-50 v., teollisuus-toimihenkilö)

Työhön tai muuhun elämäntilanteeseen vetoavat ei-tilaajat liittävät tilaamattomuuden perusteluihinsa usein kiireen. Näitä kiireeseen viittaavia ei-tilaajia vaikuttaa olevan eniten kaupunkiseuduilla. Varsinkin Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaaja -tutkimuksessa kiire korostui perusteluna, mikä kertoo erilaisesta elämänrytmistä tai ainakin rytmin mieltämisestä eri tavalla Lahdessa kuin maaseutupaikkakunnilla. Etelä-Suomen Sanomien tapauksessa ajan puutetta voi pitää suurimpana esteenä lehden tilaamiselle. Ihmiset eivät keksi ajankäytössään koloa, jossa lehden ehtisi lukea. Ongelma korostuu, kun he yhdistävät sanomalehden kuuluvan aamuun, joka on heille kuitenkin päivän kiireisimpiä hetkiä ja siten liian lyhyt sanomalehden lukemiseen. Illalla lehteen ei haluta enää tarttua, vaikka silloin saattaisi tarjoutua rauhaa syventymiseen. Sohvalla, nojatuolissa ja makuuhuoneessa luetaan mieluummin rentouttavia mainoslehtisiä, aikakauslehtiä tai kirjoja, mikäli ylipäätään jotain viitsitään tai halutaan lukea.

Ei-tilaajien lomakevastausten sekä haastattelujen perusteella kiireen tai ainakin sen tunteen synnyttävät työ ja työn aikataulutus suhteessa vapaa-aikaan. Ihmiset mieltävät, että aamulla on kiire, töitä on päivän aikana paljon ja illalla töistä väsyneenä ei tarvitse enää pinnistellä sanomalehden ääressä. Työätekevien lisäksi kiireiseksi itsensä kokevat perheelliset, ja varsinkin nuorten lapsien äidit: "En ehdi lukemaan, kun olen suurperheen äiti, lehdet vain pyörivät roskina jaloissa", toteaa yksi haastatteluista äideistä. Vastaavia monia muita samantapaisia perusteluja yhdistää tunne siitä, että sanomalehden tilaaminen on turhaa, jos sen lukemiseen ei ole kunnolla aikaa.

Edellä on tullut esiin viittauksia siitä, että ihmiset valikoivat lehtitilauksiinsa elämäntilanteidensa mukaan. Tilauksen saattavat laukaista vastaavat elämäntilanteen muutokset, jotka ovat tyypillisiä tilauksen keskeyttämiselle. Muutos elämänsuhteissa voi siis paitsi erottaa sanomalehdestä myös tarjota sanomalehteen yhdistävän kimmokkeen.

Kartoitin koko Keski-Suomea koskevassa lomakekyselyssä taustapiirteitä niiltä ihmisiltä, jotka oman kertomansa mukaan aikovat tilata sanomalehden jossain vaiheessa. Sen mukaan maakunnallisen seitsenpäiväisen sanomalehden tilaus-

aikeita on eniten matalasti koulutetuilla nuorilla sekä iäkkäillä, jotka eivät tilaa lehteä sen hetkisen elämäntilanteen, rahan puutteen tai kalliiksi koetun tilaus-hinnan vuoksi. Tyypittelin mahdollisen tilaajan niin, että hän on asuinpaikka-kunnallaan syntynyt ammattikoulutettu nuori tai yli 60-vuotias eläkeläinen. Suurin osa mahdollisista tilaajista odottaa tilaukseen vaikuttavien taloudellisten ehtojen paranevan joko omassa elämässään tai lehden tarjoamissa hintaraa-meissa.

Selvitin tilausaikeita myös muiden lehtien tutkimusprojekteissa. Suuri osa ei-tilaajista sanoo, että sanomalehdessä ei sinänsä ole vikaa, eikä lehteä jätetä tilaamatta lehden sisällön takia. Ei-tilaajat mieltävät pikemminkin elävänsä sel-laista vaihetta, jossa pärjää ilman siihen elämäntilanteeseen liian kalliiksi koet-tua sanomalehteä. Lehti arvellaan tilattavan esimerkiksi silloin, kun opiskelun jälkeen päästään töihin tai kun elämän uskotaan vakiintuvan. Monet odottavat kiireisessä elämässään myös rauhallisempaa ajanjaksoa, joka tarjoaisi mahdolli-suuden sanomalehden säännölliseen lukemiseen.

T: Mikä lehden sisällössä pitäisi muuttua, että tilaisit lehden?

H: Emmä tiä tarviskos muuttuu mitään. Se vaan, se mun lehdenluku vaan on vähä semmosta, ettei oo oikeestaan, periaatteessa oikein järkee tilata sitä, kun ei niin aktviisesti kauheesti kerkee lueskella sitä. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

H: Meinattiin aviomiehen kaa tilata se (maakuntalehti), mut tultiin siihen tulokseen, et saahaan luettua jos halutaan muuallakin. Se on arvokas silleen. Toinen opiske-lee ja toinen käy töissä. Jos oisin töissä niin sitten ehkä (tilaisivat lehden). (nainen 15-20 v., ammattikoulussa)

T: No entä pitäisikö henkilökohtaisessa elämässäsi muuttua jokin, että tilaisit leh-den?

H: Varmaan pitäisi tasaantua.

T: Mitä tarkoitat?

H: Semmoinen asettuminen.

T: Jäisi enemmän aikaa lukemiselle?

H: Niin, ja alkaisi kiinnostamaan enemmän. On ne (lehti ja lehden jutut) tavallaan ihan kiinnostavia, mutta se vaatisi just sen vähän niin kuin jalat maassa olemisen. (mies 26-30 v., työntekijä)

T: Mikä sitten omassa elämäntilanteessasi pitäisi muuttua, että tilaisit lehden?

H: Lasten kasvaa (nauraa vapautuneesti). Se varmaan on se, kaikista päällimmäinen syy, että sitä aikaa on niin vähän. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

T: Pitäskö sinun omassa elämäntilanteessasi muuttua jotain että voisit tilata Etelä-Suomen Sanomat?

H: No jos jäisin työttömäksi niin voisin tilata.

T: Miks niin?

H: No, sillan ois aikaa ja että ois tekemistä. (nainen 31-40 v., vuorotyötä tekevä sairaa-nhoitaja)

Yhteenvedona ei-tilaajien taustojen ja sanomalehden tilaamisen yhtymäkohdista voi todeta, että tilaamattomuutta tai lehden tilauksen lopettamista perustellaan yleensä niin, että lehden on vaikea vaikuttaa näihin taustasyihin. Ihminen luopuu lehdestä, kun häntä kohtaa muutos omassa elämässä, etenkin taloudellises-sa tilanteessa, ajankäytössä tai asuinolossa. Sanomalehden on vaikea vaikuttaa myös niissä tilanteissa, kun ei-tilaaja perustelee tilaamattomuuttaan jollakin

toisella viestintävälineellä tai jos hän sanoo saavansa lukea lehden ilmaiseksi jossakin muualla kuin kotona.

Lähes jokaisella ei-tilaajalla tuntuu olevan tarve perustella sitä, että he tulevat hyvin toimeen elämässään ilman sanomalehteä. Samalla vähätellään sanomalehden merkitystä. Naureskelu asialle merkinnee jonkinlaista tunnustusta, että en ehkä nyt täyttäkään "kunnon kansalaisen" mittapuuta, johon on perinteisesti katsottu kuuluvan sanomalehden tilaaminen. Esimerkiksi koko ikänsä Keskisuomalaista tilannut, mutta työttömäksi jäätyään lehdestä luopunut 56-vuotias mies vakuuttelee itseironisesti, että "siihen kun tottuu että se ei aamulla oo luukussa niin sen jälkeeen sitä ei oo ees kaivannu. Siihen äkkiä tottuu".

Joka tapauksessa ei-tilaajat näyttävät miettivän sanomalehteä yhä yleisemmin kaupallisena kulutushyödykkeenä ja tuotteena. Lehdestä ei heidän mielestään ole järkevää maksaa, jos sen käyttösuhde jää huonoksi eli lehti jää käytännössä lukematta:

H: Jotenkin minä vaan oon aina kokenu silleen, ett siinä (sanomalehdessä) on jotenkin hirveen vähän mitään asiaa, ehkä se on sillein että meillä kotona on oltu aina niin kielteisiä, sanomalehden suhteen.

T: Millä tavalla kielteisiä?

H: No että miten järjetöntä se on, että se tulee kerran päivässä ja siinä ei oo paljon mitään luettavaa ja siitä pitää maksaa niin paljon. Sehän on minimaalisen pienihän se maksu ku ajattalee mitä se, niinku päivässä tulee se lehti maksaan mutta sitt jos sitä lukee kerran viikossa ja maksaa siitä kuitenkin koko ajan jokaisen päivän lehdestä onhan se silleen kallista. (nainen 21-25 v., ylioppilas, tehdastyössä)

## 4.2 Sanomalehden roolin korjausliikkeet

Lehtien kustantajien on historian eri vaiheissa täytynyt sopeuttaa tarjontastrategiansa muuttuviin toimintaedellytyksiin. Syy- ja seuraussuhteet näyttäytyvät vaihtelevissa olosuhteissa hämärinä, ja aina ei voida yksiselitteisesti osoittaa, mikä johtuu mistäkin tai mitä tietystä ilmiöstä tai päätöksestä on seurannut. Suurimpia yksittäisiä sanomalehdistön toimintaedellytyksiin vaikuttaneita ja levikin laskuun liittyneitä ilmiöitä oli joka tapauksessa talouslama 1990-luvun alkuvuosina. Poikkeuksellisen ankara taloustaantuma vaikutti monella tapaa sanomalehdistön työskentelyehtoihin ja pakotti lehdistön hakemaan uudenlaisia toiminnan muotoja. Sanomalehtien liiton puheenjohtaja Timo Laatonen huomautti liiton syyskokouksessa 1990, että sanomalehdistöllä ovat vaikeat ajat edessä. Hänen mukaansa ilmoitusmarkkinat olivat heikentyneet yllättävän nopeasti. Laatonen neuvoi tuolloin hakemaan uutta kilpailukykyä yhteistyökuvioista ja kansainvälistymisestä. (Suomen Lehdistö 12/1990, 36-37)

Kun lama iski, esimerkiksi oululaisen sanomalehti Kalevan silloinen toimitusjohtaja Martti Ursin pani ensimmäisenä keväänään 1990 liikkeelle säästämismääräyksiä. Henkilöstöä pyydettiin välttämään ylitöitä, määräaikaaisia ei vakinaistettu ja uutta väkeä ei otettu. Talouspuoli sai tehtäväkseen säästää viisi prosenttia muista kuin henkilöstömenoista. Kaleva siirtyi 45 gramman paperista 40 gramman paperiin. Muissakin hyvin toimeentulevissa lehdissä lama merkitsi "löysiä pois". Lehdet vähensivät sivumääriä ja värien käyttöä. Kokkolassa ilmestyvän Keskipohjanmaan toimitusjohtaja Eino Laukka kertoi johtoryhmän

luopuneen palkankorotuksista 1991. Lehti aikoi palkata sijaisia entistä vähemmän, eikä suunnitellut ottavansa uusia työntekijöitä lähtevien tilalle. Lisäksi Laukka ilmoitti, että ”työnkulkua yksinkertaistetaan kouluttamalla työntekijöitä uuden tekniikan käyttöön”. Käytännössä tämä tarkoitti perinteisten sivun- ja kuvanvalmistuksen työpaikkojen katoamista. Lehtitalojen vanhoihin ammattirajoihin voitiin näin puuttua laman varjolla, minkä Kauppalehden päätoimittaja Lauri Helve totesi julkisesti suoraan: ”Tästä lamasta voi olla se hyöty, että esimerkiksi uuden tekniikan mukanaan tuomat muutokset on helpompi toteuttaa. Silloin säästetään kustannuksista todella paljon.” (Korpinen 1991, 6-9; Suomen Lehdistö 5-6/1991, 13)

Lehtitalokohtaiset yksittäiset talouskuurit ja toimintojen uudet linjaukset olivat ilmentymiä laajemmasta kehityksestä, jotka oletettavasti ovat vaikuttaneet päivälehdistön ja niiden lukijakuntien suhteisiin. Lehdet ovat toki kyenneet vaikuttamaan paljon omilla toimillaan menestykseensä ja yhteyksiinsä lukijakuntiin, mutta osa tekijöistä on ilmiselvästi sellaisia, joihin lehtien on ollut vain sopeutuminen. Yksi sellainen talouslaman ohella on ollut viestinnän yleiseurooppalainen vapautuminen, joka 1980-luvulta lähtien lisäsi etenkin sähköisen viestinnän tarjontaa huomattavasti. Sähköisen viestinnän kilpailu lehdistön kanssa onkin tämän luvun kolmas tema; on tähdellistä tutkia, miten muun median tarjonta mahdollisesti näkyy ja vaikuttaa maakuntalehdettömän elämässä.

#### 4.2.1 Hintapolitiikka ja tilausmyynti

Levikkikilpailun voittaneet suomalaiset maakunnalliset sanomalehdet olivat muuttuneet seitsenpäiväisiksi viimeistään 1980-luvulla (Tommila & Salokangas 1998, 254). Lehdet eivät kuitenkaan ilmestyneet ihan jokaisena vuoden päivänä, sillä lehtien toimitusten ovet ja painokoneet oli totuttu pitämään kiinni tärkeimpinä juhlapyhinä. Kilpailu lähes taukoamatta ohjelmia lähettämään siirtyneen sähköisen median kanssa pakotti sanomalehdet 1990-luvulla kuitenkin lisäämään vuosittaisia ilmestymispäiviään, mitä sanomalehdet perustelivat lukijoiden sekä ilmoittajien aikaisempaa paremmalla palvelemisella. Samaan toimintastrategiaan kuului, että sanomalehtien oli kasvatettava päivittäistä tarjontaansa lisäämällä sivuja sekä erilaisia liitteitä tai liitesivuja.

Lisääntyneet tuotantokustannukset toivat omalta osaltaan paineita sanomalehtien tilaushintoihin, jotka nousivat moniin muihin mittareihin suhteutettuna huomattavan paljon. Paavo Lintulan (2005, 159-160) laskelmat osoittavat, että maakunnallisten ykköslehtien hinnat nousivat vuosina 1989-2005 huomattavasti nopeammin kuin elinkustannusindeksi. Lehdet nostivat hintaansa koko ajan niin, että 15 vuoden aikana vuositilauksen hintaan tuli lisää noin sata euroa. Jos tilaushinta olisi pysynyt elinkustannusindeksin nousun tasolla, maakuntalehtien hinta olisi vuonna 2005 ollut noin 50 euroa halvempi. Lintula laskee tilaushinnan nousuksi 78 prosenttia, kun elinkustannusindeksi kohosi vain 35 prosenttia samana aikana. Mervolan (1998, 74-75) laskelmien mukaan esimerkiksi Savon Sanomien tilaushinta kolminkertaistui reaalisesti vuodesta 1970 vuoteen 1996. Ruotsissa aluelehtien vuositilauksen hinta nousi 40 vuodessa 1960-2000 kolme kertaa nopeammin kuin kustannushintaindeksi (Weibull 2003, 14).

Mielenkiintoinen on myös televisiолuvan sekä sanomalehtitilauksen hinnan vertailu, jota Mervola (1998, 74) on tehnyt. Kallein televisiолupa oli 1960-luvulta lähtien vuosittain useita satoja markkoja tyyriimpi kuin lehden vuositilaus. Ero kaventui 1980-luvulla, kunnes 1990-luvun alkupuolella sanomalehtien keskimääräinen tilaushinta ylitti televisiолuvan hinnan.

Sanomalehtien tilaushinnat nousivat hitaasti, kuitenkin suhteessa eniten 1970-luvulla sekä 1990-luvulla. Kuilu tilaushinnan ja elinkustannusindeksin välillä alkoi revetä 1990-luvun alun lamavuosina, jolloin ihmisille tuli muutenkin vaikeaa taloudellisesti. Nousu oli joka tapauksessa jo ennen lamavuosia nopeampaa kuin kotitalouksien tulojen nousu, minkä on katsottu merkinneen sitä, että sanomalehdet alkoivat hinnoitella itsensä ulos osasta lukijamarkkinoita. Mervola (1998, 74-77) osoittaa, että miestyötuntiin suhteutettuna lehden hinta todellakin nousi paljon 1950-luvulta 1990-luvun puoliväliin. Esimerkiksi teollisuuden työntekijämies sai tilattua Savon Sanomat vuonna 1970 yhdeksän tunnin bruttopalkallaan, mutta vuonna 1996 hän joutui huhkimaan vuositilauksen eteen lähes 15 tuntia.

Omalla tavallaan sanomalehtien rajusta hinnoittelusta kertoo myös se, että lehtimaksujen osuus kotitalouksien menoista kasvoi koko ajan 1900-luvun loppulla. Kotitaloudet käyttivät 1960-luvun puolivälissä sanomalehtien tilauksiin menoistaan keskimäärin 0,42 prosenttia, kun vastaava osuus liki kaksinkertaisui 0,78 prosenttiin kolmessakymmenessä vuodessa vuoteen 1994 mennessä. Selvää nousua 1990-luvulla näkyi sanomalehtien irtonumeroihin käytetyissä menoissa, mikä johtui iltapäivälehtien kasvaneesta suosiosta. Samalla iltapäivälehtien suosio kasvatti yleensä lehtiin kulutettavan rahamäärän osuutta kotitalouksissa. (Mervola 1998, 77)

Maakuntalehtien ei-tilaajien mielestä sanomalehden tilaushinta tuntuu korkealta, kun he vertaavat hintaa omiin tuloihinsa ja siihen työmäärään, joka tilaushintaan tarvittavaan rahasummaan joudutaan tekemään. Haastateltavien tapaa suhteuttaa tuotteen hintaa omaan palkkaan tai palkan eteen tehtävään työmäärään kuvastuu hyvin keski-ikäisen, vaneritehtaalla tehdastyössä olevan pariskunnan keskustelussa tutkimushaastattelu-tilanteessa:

T: No minkä takia et oo tilannu Keskisuomalaista?

H nainen: Minusta se on kauheen kallis. En minä tiijä suhteessa, jos lasketaan lehti...

H mies (joka puuttuu haastatteluun): ...eikö se oo toista tonnia (markkaa)?

H nainen: On, tonnin pintaan (noin tuhat markkaa).

H mies: Yymh, joo siinä se on.

H nainen: Niin se on tuoltakin (vaneritehtaalta) ku reppii sen tonnin niin siinä on vuan (naurahtaa) ...

H mies: ...katottava viilua pitkä pätkä.

H nainen: Niin (vakuuttavasti).

Ei-tilaajat viittaavat sanomalehden tilaamattomuudesta puhuessaan useimmiten rahaan. He määrittelevät lehden ja rahan suhdetta kahdella tapaa. Ensinnäkin osa näkee "syy" maakuntalehdettömyyteensä pelkästään lehden kalliissa hinnassa. Lehden kalliiksi mielletty hinta onkin lomakekyselyissä olleiden erilaisten kysymysten yhteydessä yleisin ei-tilaajien perustelu. Lehden kalliiseen hintaan viittaavat ei-tilaajat toteavat kestotilauksen kertamaksun ykskan-



taan liian korkeaksi ilman sen tarkempia väitteitä tai viittauksia omaan rahatilanteeseen.

Kymen Lehtimedian lomakekyselyissä Kymen Sanomien ei-tilaajista 70 prosenttia piti lehteä liian kalliina, kun heiltä kysyttiin valmiiksi muotoilluilla syillä, miksi ei tilaa lehteä. Kouvolan Sanomat puolestaan totesi liian kalliiksi 66 prosenttia sekä Etelä-Saimaan 54 prosenttia vastaajista. Vastausprosenttia kohoittaa se, että vastaajat saivat valita tässä kyselyssä kaksi tärkeintä syytä (toiseksi tärkeimmäksi syyksi jokaisen lehden alueella nousi ”Luen lehden muualla” -perustelu). Vastaavasti koko Keski-Suomea koskevassa kyselyssä tilaamattomuuttaan lehden liian kalliilla hinnalla perusteli 62 prosenttia ei-tilaajista. (ks. taulukot 7 ja 8; palaan seuraavissa luvuissa myös muihin taulukossa ilmeneviin tilaamattomuuden perusteluihin)

Oma taloudellinen tilanne suhteessa tilattavaan lehteen korostui Keski-suomalaisen sekä Keskipohjanmaan lomakekyselyissä, joissa vastaajat eivät voineet perustella tilaamattomuuttaan vastausvaihtoehdolla ”Lehti on liian kallis”. Niissä yhtenä perusteluna tarjottiin sen sijasta vastausvaihtoa ”Ei ole rahaa”, joka nimenomaan kääntää vastaajan näkökulman omaan rahatilanteeseen sanomalehden hinnan sijasta. Rahan puutteella maakuntalehden tilaamattomuutta perustelivat yleisimmin Kokkolan (48 prosenttia vastauksista) ja Jyväskylän Huhtasuon (42 prosenttia) sekä Suolahden (31 prosenttia) ja Jyväskylän keskustan (30 prosenttia) ei-tilaajat. Äänekoskella yleisin perustelu oli lehden lukeminen muualla sekä Ylivieskassa kotiin tuleva toinen lehti.

TAULUKKO 7 Keski-suomalaisen ei-tilaajien perustelut (prosenttiosuudet *vastaajista*) maakuntalehden tilaamattomuudelle eri alueilla.

Lomakekyselyssä annettu perustelu	Huhtasuo	keskusta	Suolahti	Äänekoski
- tulee toinen sanomalehti	4	24	14	19
- ei ole aikaa lukea lehteä	6	0	9	12
- luen lehden muualla	36	25	27	29
- lehti ei vastaa odotuksia, eikä kiinnostaa	6	18	11	10
- ei ole rahaa	42	30	31	22
- lehti jaetaan liian myöhään	..	..	1	1
- muu syy	6	3	7	7
yhteensä %	100	100	100	100

TAULUKKO 8 Ei-tilaajien perustelut (prosenttiosuudet *vastauksista*) maakuntalehden tilaamattomuudelle.

Lomakekyselyssä annettu perustelu	Kla/Kp	Yv/Kp	ES	KouvS	KymS	K-S/K
- tulee toinen sanomalehti	12	56	30	16	11	18
- ei ole aikaa lukea lehteä	7	16	19	14	9	18
- luen lehden muualla	40	18	37	46	45	44
- lehti ei vastaa odotuksia, eikä kiinnosta	14	16	15	12	21	10
- ei ole rahaa	48	25	..	..	..	62
- lehti on liian kallis	..	..	..	54	66	70
- lehti jaetaan liian myöhään	..	0	3	1	2	3
- muu syy	10	10	21	21	21	18

Näissä kyselyissä kukin vastaaja sai valita YHDEN TAI KAKSI TÄRKEINTÄ syytä; prosenttiosuudet on laskettu suhteessa vastaajien määrään, joten ne ovat siksi yli sata. Kokkolan ja Ylivieskan sekä koko Keski-Suomen (K-S) kyselyissä ei ollut tarjolla ”lehti on liian kallis” -vaihtoehtoa. Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien kyselyssä sen sijaan puuttui ”ei ole rahaa” -vastausvaihtoehto.

Kla/Kp = Keskipohjanmaan ei-tilaajat Kokkolassa, Yv/Kp = Keskipohjanmaan ei-tilaajat Ylivieskassa, ES = Etelä-Saimaan ei-tilaajat, KouvS = Kouvolan Sanomien ei-tilaajat, KymS = Kymen Sanomien ei-tilaajat, K-S/K = Keski-suomalaisen koko Keski-Suomen levikkialueen ei-tilaajat

Suurin osa Keski-suomalaisista joskus tilanneista, jotka eivät katso lehden vastanneen odotuksia, perustelivat tyytymättömyyttään lehteen myös sen kalliilla tilausmaksulla. Niin ikään lehdestä luopumista perustellaan kaikkein yleisimmin lehden korkealla tilaushinnalla, kuten 22-vuotias kotiäiti toteaa: ”Se tuntui vaan niin hirveeltä summalta (naurahtaa) se kestotilaus”.

Hinta tuntuu ei-tilaajasta korkealta varsinkin silloin, jos lehteä ei tule luetua tai sen sisältö ei kiinnosta. Maakuntalehden hintaa saatetaan myös verrata suppeampaan aluelehteen, jota pidetään hintaansa nähden riittävänä ja sellaisena jonka voi lukea ”kannesta kanteen”.

T: Onko se (Keski-suomalainen) sun mielestä kallis lehti?

H: On, on se. Siinä mielessä kun sitä ei tuu niin tarkkaan luettua, että silleesä. (nainen 21-25 v., työntekijä, parisuhteessa)

T: Mites (Keskipohjanmaan) hintaero Kalajokilaaksoon verrattuna, minkälainen se on?

H: Onhan Kalajaska halvempi, sen pystyy lukemaan silläläillä niinku kannesta kanteen. Se Keskipohjanmaa on kallis. (mies 26-30 v., työntekijä, perheellinen)

Toiseksi osa katsoo lehden hintaa oman taloudellisen tilanteensa näkökulmasta. Heillä ei omasta mielestään ole varaa tilata sanomalehteä, heillä on ”rahaongelmia” tai he haluavat säästää lehtien tilausmaksuista. Näille ihmisille sanomalehti on suhteessa liian kallis nimenomaan heidän omiin rahavaroihinsa.

Rahan puutteeseen viitataan selvästi useimmin niillä alueilla, joissa on paljon työttömiä, matalasti koulutettuja, työntekijäihmisiä tai opiskelijoita. Lomakekyselyjen perusteella taustaominaisuuksiltaan tyypillisimmiksi lehteä liian kalliina pitäviksi ihmisiksi voi tiivistää seuraavanlaisia tapauksia: 15-20 -vuotias nuori, työtön, yksinasuva ylioppilasnainen, kotiäiti, suuriperheinen sekä työntekijätaustainen 51-60 -vuotias nainen.

Perustelua omaan taloudelliseen asemaan vahvistetaan viittauksilla elämänvaiheeseen, jolloin ei-tilaaja katsoo, että oma henkilökohtainen asema ja nimenomaan taloudellis-sosiaalinen paikka yhteiskunnassa sanelee ehdot voiko hän tilata sanomalehden vai ei. Tilaamattomuuden perusteluissa toistuvat tällöin toteamukset ”opiskelijana ei rahaa”, ”työttömänä ei pysty”, ”kallis lehti eläkeläiselle” tai ”lapsen kanssa kotona, tiukkaa taloudellisesti”. Nämä ihmiset katsovat, että heidän sen hetkinen elämäntilanne ei tarjoa perusteita lehtitilaukselle.<sup>1</sup>

T: Ilmoitat että ei ole niinkun varaa ollut (tilata), sen takia oot luopunut lehden tilauksesta?

H: Joo, ku ei enää käy koulua niin sit se on niin kallista, että. (hiljaisuus, jää kesken)

T: Yyy, sun mielestä liian kallista (tilata lehteä)?

H: Niin. Opiskelijatarjous oli ihan vielä siedettävän hintainen, mutta (hiljaisuus, jää kesken). (nainen 15-20 v., työtön)

Lehden tilaamista ei pidetä järkevänä, koska oman taloudellisen tilanteen nähdään vaativan säästämistä päivittäisistä kuluista ja vähäisille rahoille katsotaan olevan tähdellisempää käyttöä. Ihmisillä tuntuu olevan lehtitilausta tärkeämpiäkin menoja tai ”pakollisia” laskuja. Lehtitilausta ei mielletä välttämättömäksi, varsinkaan silloin kun sitä suhteutetaan omaan rahatilanteeseen. Nuorehko opiskelijanainen Jämsänkoskelta toteaa Keski-suomalaisen tilauksesta: ”Vähäisille rahoilleni löytyy parempiakin kohteita”. Jollakin on ”rahapula” tai ”yksinkertaisesti raha ei riitä koko vuoden tilaukseen”. Maaseudulla asuva 15-20 -vuotias ammattikoulutettu, määräaikaissa työsuhteessa, parisuhteessa vuokralla asuva nainen tiivistää ilmiön: ”Kaikki lehdet on lopetettu, työttömällä ja osatyöläisellä ei ole varaa kun on muut pakolliset laskut”. Lomakevastauksen mukaan pariskunta tilasi maakuntalehteä määräaikaaisena, piti uutisia ajantasaisina ja toimittajia hyvinä, mutta he luopuivat lehdestä oman kertomansa mukaan pelkästään siksi, koska heidän rahatilanteensa muuttui heikoksi. Vastaaavat muut kertomukset lomakekyselyiden avoimissa vastauksissa sekä haastatteluissa ilmentävät sitä, että sanomalehteä pidetään yhtenä kalliina kulutusohyödykkeenä, josta voidaan luopua elämäntilanteen mukaan.

H: Pieni tauko (lehden tilauksessa) oli vähän aikaa sitten. Olin sairaslomalla, piti karsia kuluja. Pitkällä sairaslomalla olin. Keskeytin, on se muuten tullut. (mies 26-30 v., työntekijä)

<sup>1</sup> Perustoimeentulotukeen kuuluu, että sen perusosalla katetaan ravintomenot, vaate-  
menot, vähäiset terveydenhuoltomenot sekä henkilökohtaisesta puhtaudesta, paikallisliikenteen käytöstä, sanomalehden tilauksesta, televisiolutavasta, puhelimen käytöstä ja harrastus- ja virkistystoiminnasta aiheutuvat menot sekä vastaavat muut ja perheen jokapäiväiseen toimeentuloon kuuluvat menot. (ks. Sosiaali- ja terveysministeriö; toimeentulolaki 7§ 2 mom.)

H: Keskipohjanmaan on tullu oisko pari vuotta tullu mutta, lopetimma sen nyt sitte kun ei tässä nyt oo kaikennäköisiä lehtimaksuja maksaa (nainen 31-40 v. työntekijä, perheenäiti)

On kiintoisaa selvittää tarkemmin, mitä ei-tilaajat sisällyttävät ”pakollisiin laskuihin”. Rahanmenoista puhuttaessa ei-tilaajat muistuttavat ruoka- ja vaatemenoistaan tai sähkökuluista. Mutta miksi sanomalehden tilausmaksu ei sisälly välttämättömiin laskuihin, jotka maksetaan, olipa oma taloudellinen tilanne mikä hyvänsä? Joka tapauksessa ihmiset valitsevat elämäntapojensa mukaan päivittäin niitä asioita, mihin he rahansa laittavat. Esimerkiksi eräs nuori työtön ei-tilaaja -nainen valittelee haastattelussa lehden hintaa liian kalliiksi, mutta hieman myöhemmin hän kertoo, että käyttää runsaasti rahaa kännykkäpuheluihinsa, poikkeaa säännöllisesti baareissa ja kahviloissa sekä vähintään kerran talvessa laskettelumatkalla hiihtokeskuksessa.

Toki tilaamattomuuden perustelu rahan puutteella on jonkun kohdalla täysin perusteltua. On varmasti totta, että vuoden tilausmaksu on mahdoton maksettava kaikkein matalatuloisimmilla. Seuraava keskustelu tukee väitettä, miten helppoa tilaamattomuutta on aluksi perustella rahalla. Jatkokysymykset kuitenkin osoittavat, että ei-tilaaja ei ole itse asiassa valmis tilaamaan lehteä vaikka hänen elämäntilanteensa muuttuisi, hänellä jäisi enemmän vapaa-aikaa ja hän saisi lisää rahaa käyttöönsä. Haastattelulainaus kertoo lopulta siitä, että sanomalehteä ei tilata, jos se koetaan epäkiinnostavana oman elämäntilanteen näkökulmasta.

T: Sillon kun harkitsit lehden tilausta kestona niin olikse sitten päätöksen kun teit että et tilaa niin mikä siihen sitten oli syynä?

H: Raha. Se on niin kallis.

T: Elikkä luuletko että tällä hetkellä sinulla elämäntilanne, jos ois enemmän aikaa lukea niin se jäis silti yhä edelleenkin siitä rahasta kiinni?

H: Kyl se jäis sit enemmän siitä kiinni että Etlari (Etelä-Suomen Sanomat) ei kiinnosta minua. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

Haastatteluaineiston valossa on kyse myös siitä, mihin rahaa halutaan laittaa. Lehti ei toisin sanoen tunnu kaikista kalliilta ja osa haluaa tilata sen vaikka tilaus tuntuu hinnakkaalta. Maakunnallista lehteä tilaamattomat puhuvat yleensä avoimesti taloudellisesta tilanteestaan. Toki joku voi kokea kysymykset rahasta turhan henkilökohtaisena, mikä saa esimerkiksi yksinhuoltajana elävän siivoojaisen hymähtelemään, että ”ei hän nyt niin köyhä ole etteikö voisi tilata lehteä”. Samalla hän tulee kääntäneeksi puheensa yleiselle taholle ja antaa ymmärtää tietävänsä, että ihmisten mielikuvissa sanomalehteä todellakin pidetään kalliina:

T: Onko se (sanomalehden tilaus) sun mielestä liian kallis? Onko raha siinä syynä (että ei tilaa lehteä)?

H: Ei se, enmää nyt niin köyhä oo että (naurahtaa) mulla ois sitä varaa, mutta mutta (mieltii) oon kuullu että ihmiset pikkusen pitää kalliina (sanomalehden tilausta). (nainen 41-50 v., yksinhuoltaja, siivooja)

Mielikuva kalliista sanomalehtitilauksista vahvistuu akateemisesti koulutetun, opetustyössä olevan ja omistusasunnossa asuvan perheenäidin puheesta. Vaikka hänen perheeseen tilataan Helsingin Sanomien ohella määräaikaikaisina pätki-

nä maakuntalehteä, nainen ei näe kotitaloutensa taloudellista tilaa kuitenkaan sellaisena, että perheen pitäisi luopua aika ajoin kahdesta päivälehdessä. Nainen viittaa "vanhentumisellaan" taloudelliseen vaurastumiseen, jolloin ei ole enää tarvetta pihistää kaikesta. Sanomalehtiäkin tilataan, vaikka ne tuntuvat kalliilta.

H: Meillä on kaks kallista lehteä (haastatteluhetkellä tulee Helsingin Sanomien lisäksi Keskipohjanmaa), mutta sitten kun on tullu vanhemaks niin ei jaksa niin kauheesti kaikessa enää säästää. (nainen 31-40 v., opettaja, perheellinen)

Vaikka todellinen syy tilaamattomuuteen ei olekaan välttämättä lehden hinta, lehden hintamielikuva saattaa ratkaista tilauspäätöksen. Siksi hintamielikuva nousee tärkeäksi ei-tilaajien mielessä. Kun ei-tilaajilta kysytään, mikä heidän mielestään on edullisin ja järkevin tapa tilata lehteä, he tuntuvat ajattelevan tilausta käytännöllisesti ja taloudellisesti oman elämäntilanteensa näkökulmasta: "Jaksoissa elämäntilanteen takia", kuten yksi lomakekyselyyn vastanneista toteaa. Toinen huomauttaa, että "määräaikaisesti, koska ei tiedä miten elämä heittelee". Kolmas kertoo matkustelelevansa paljon ja pitää tarjouksia kestotilausta edullisempänä hänelle itselleen: "Viikkojen tilaukset paras tapa tilata, koska olen paljon pois" Jos joku on tottunut saamaan lehden ilmaiseksi esimerkiksi työnantajan tarjoamana "etuna" työpaikalla tai lahjana, on vaikea ajatella ryhtyvän maksamaan lehdestä itse.

Maakuntalehtien satunnaisesti tilaavia, niin sanottuja "pätkätilaajia", yhdistääkin nimenomaan se, että he eivät halua sitoutua pitkäaikaiseen ja jatkuvaan lehden tuloon. Samalla he kokevat saavansa tilauksen halvemmalla, kun tilaavat lehteä lyhyinä tarjousjaksoina kestotilauksen sijasta. Sanomalehtien tarjouskampanjat ovat saattaneet johtaa tähän kestotilaukselle epäedulliseen mielikuvaan: "Minulle tuli 20 vuotta Keski-suomalainen kestotilauksena mutta koska 3 kuukauden määräaikaistilauksen sai halvemmalla niin lopetin (kestotilauksen", eräs iäkäs mies kirjoittaa lomakekyselyn avoimessa vastauksessaan. Monet muut vastaavat kommentit kertovat yleisestä käsityksestä, miten ei-tilaajat haluavat maksaa lehden tilauksesta: "Hölmö juttu, kestotilaaaja joutuu maksamaan lehdestään enemmän kuin pätkätilaaja", "Kausijutut tulevat halvemmaksi", "Tulee hyviä pätkätarjouksia, hyödynnän niitä", "Se on niin kallis, otan vain halpoja tarjouksia". "Tykkään määräaikaisista tilauksista, tuntuu ettei maksa mitään"

H: Tuntuu että se muka ei maksa yhtään mitään (nauraa), vaikka ihan saman se (lehti määräaikaisina pätkinä tilattuna) maksaa, vaikka sen tilaiskin (jatkuvana kestotilauksena). Siin on vähän niinku, huijaa itteensä.

T: Joo.

H: Se tulee vähän semmosena ekstrana.

T: Joo.

H: Sitte kumminkin kaipaa ku se tilaus loppuu, ni yhtenä aamuna ihmettelee, että tänä aamuna ei tullukkaan lehteä, että varmaan on tullu täyteen (naurahtelee). (nainen 26-30 v., perheenäiti)

Haluttomuus sitoutua pitkäaikaiseen, ei-tilaajien mielestä kalliiseen lehtitilaukseen paljastuu ahkerasti iltapäivälehtiä ostavien puheesta. He mieltävät sano-

malehden vuositilauksen kalliiksi, mutta saattavat samaan aikaan sijoittaa säännöllisesti rahaa iltapäivälehtiin. Muutama iltapäivälehti viikossa mielletään edullisemmaksi kuin jatkuva päivälehdessä kestotilaus. Todelliset kustannukset iltapäivälehtien jatkuvasta ostelusta voivat kuitenkin yllättää haastateltavia, kun koko vuoden aikana käytetty kokonaissummaa verrataan sanomalehden vuositilauksmaksuun.

H: Keskellä viikkoa ja joskus viikottain Ilta-Sanomat tai Iltalehti tulee ostettu. Siihen ei mee kuin viistoista markkaa pyöreesti (ostaa yleensä kolmisen lehteä viikossa), viis markkaa per lehti viikossa. Se on semmoinen suhteellisen halapa sitten työtömälle.

T: Ootko sinä laskenu paljonko sulla menee vuodessa iltapäivälehtiin?

H: Jaa, pitäs laskea, montako viikkoa vuodessa on, viiskytkaks, viiskytkaks kertaa viistoista (markkaa), ootappa lasketaan äkkiä (hakee taskulaskimen). Seittämänsa-taakaheksankymppiä (780 markkaa). Tekee sekin ihan (naurahtaa). (mies 31-40 v., työntekijä, työtön, yksinasuva)

Sanomalehtikustantajat ovat olleet luonnollisesti huolissaan sanomalehden ”vääränlaisesta” eli liian hinnakkaasta mielikuvasta. Tämän vuoksi lehdet ovat kampanjoineet muistuttamalla sanomalehden maksavan päivää kohti vain esimerkiksi suklaapatukan verran. Ei-tilaajien keskuudessa kampanjat tai niiden esittämä pääajatus kyllä tunnetaan, sillä haastateltavat arvioivat sanomalehden edulliseksi päivää kohti laskettuna. Kuitenkin joku muistuttaa lomakekyselyssä: ”Lehti ei ole kappaleelta kallis, mutta kun se tulee joka päivä se tulee kalliiksi.”

Mikä maakuntalehteä tilaamattomien mielestä sitten olisi sopiva hinta lehdelle, että he tilaisivat sitä säännöllisesti? Jyväskylän yliopiston journalistiikan oppiaineessa kysyttiin syksyllä 1998 satunnaisotannalla Jyväskylästä valitulta 200 median käyttäjältä sanomalehden sopivaa vuosittaista hintaa. Kyselyyn osallistuneet olivat valmiit maksamaan vuositilauksesta noin 600 markkaa, kun tilattava seitsenpäiväinen sanomalehti maksoi tuolloin keskimäärin 921 markkaa. (Kuutti 1999) Vastaavan suuntaisia vastauksia saa myös ei-tilaajilta. Heidän mielestään sanomalehden pitäisi maksaa puolet tai korkeintaan kaksi kolmasosaa sen hetkisestä hinnasta, jotta he harkitsisivat jatkuvaa tilausta.

Useat ei-tilaajat viittaavat tilauspäätöksissään lehden tilausmyyntiin, joka ilmiselvästi voi vaikuttaa lopulta tilauspäätökseen. Samoin lehtiyhtiön lähettämät näytenumerot saattavat innostaa ainakin määräaikaiseen tilaukseen. Näiden viitteiden perusteella voi sanoa, että sanomalehdet synnyttävät osan ellei peräti suurimman osan levikistään nimenomaan levikkimyyntillä; moni tuskin tilaisi lyhytaikaisia pätkiä tai jopa kestotilausta, jos sitä ei hänelle tarjottaisi. Iäkkäämmät ei-tilaajat muistavat nimeltä lehden asiamiehiä, jotka saivat heidät ”ylipuhuttua” lehden tilaajiksi. Aktiivinen myyntityö ja lehden tilauksen toistuva tarjonta synnyttää ei-tilaajien keskuudessa lehteä kauppaavista sellaisen kuvan, että heidän kanssaan ei tarvitse kiirehti, sillä kyllä he jo huomenna tarjoavat lehteä vähintään samalla hinnalla tai jopa halvemmalla.

T: Mikä on itsellesi edullisin jaärkevin tapa tilata tämä lehti?

H: No, tarjousten mukaan. Välillä tulee semmoisia tarjouksia, että jos tilaa vaikka pari viikkoa, niin heti kun se on loppunut niin tulee uusi tarjous. Yrittävät saada koukkuun. Onneksi oon pitänyt pään kylmänä (naura). (mies 26-30 v., työntekijä)

Selvitin tilausmyynnin merkitystä erityisesti Kymen Lehtimedian alueella. Vastausten perusteella kaikki kolme lehteä tuntuvat kyllä tarjoavan tuotetta riittävästi eli tilaamattomuuden ei pitäisi johtua tilausmyynnin puutteesta. Myynnin luonteesta toki ollaan montaa mieltä. Osa pitää tilausten kauppaamista asiallisena ja hyvänä, osa tyrkyttävänä kiusantekona. Joitakin tilausmyyjiä kuvataan esimerkiksi ahdistelijoiksi. Vastaavia hajanaisia kommentteja tuli esiin myös muiden lehtien aineistoissa.

Kuten edellä on tullut ilmi, monet ei-tilaajista odottavat sopivia lehtitarjouksia tai sellaista ajanjaksoa elämässään, jolloin lehti ”kannattaa” tilata. Lehtien tilausmyynnissä näitä epäsäännöllisiä tilaajia kutsutaan muun muassa ”jatkuviksi venkslaajiksi”. Osa ei-tilaajista voi reagoida nopeasti vaihtuviin tilanteisiin ja tilata sanomalehden hetken mielijohteesta ja äkkipäätöksellä lyhyeksi ajaksi tiettyyn tarpeeseen. Tilaukseen voi innostaa jokin tapahtuma, esimerkiksi isot urheilukilpailut. Usein tarpeella viitataan kuitenkin sanomalehden ilmoitusaineistoon, kun halutaan seurata omien henkilökohtaisten hankintojen pohjaksi esimerkiksi asuntoilmoituksia tai kännykkämainoksia.

T: Minkä takia sä silloin (kun oli muuttamassa pois äitinsä luota) tilasit (määräaikaisesti) sanomalehden?

H: Minusta oli kiva ruveta lukeen. Mä olin muuttamassa sinne omaan asuntoon (poikaystävänsä kanssa). Se oli hetkellinen mielijohde, se (tilausmyyjä marketissa) näytti sitä tai puhu siitä tarjouksesta sitt mä tilasin sen. (nainen 15-20 v., työtön)

H: Yleensä ne (tilausmyyjät) soittaa niin ahkeraan, ni sitte ku mulla on semmonen päivä ja hetki että joo nytte (nauraa) mä oon myönteinen sillä hetkellä niin, ehkä mä sitt sen tilaan, tai saattaa olla että jotkut kisat tai tapahtuma, joku urheilukisakin voi joskus vaikuttaa että mä sen (lehtitilauksen) otan. (nainen 41-50 v., työntekijä, yksinasuva)

Kymen Lehtimedian kolmen lehden ei-tilaajilta kysyttiin lomakekyselyissä uudenlaista tilaamisen vaihtoehtoa: ”Tilaisitko lehden, jos voisit tilata vain viikonlopun numerot (lauantain ja sunnuntain lehdet)?” Vastaukset kysymykseen jakaantuivat karkeasti kahteen ryhmään: osa vastaa ehdottomasti en, osa kyllä. Mahdollisuuteen myönteisesti suhtautuvien määrä näyttäisi olevan hieman laajempi kuin käytännöstä kiinnostumattomien. Jotkut ovat epävarmempia ja toteavat ”ehkä”. Pelkät viikonvaihteen lehdet kiinnostavat ei-tilaajia, koska heidän mielestään lehteä ehtisi lukea silloin paremmin. Osa katsoo omasta rauhassista maksetun viikonvaihdetilauksen kotiinsa perustelluksi, koska viikonloppuisin lehteä ei voi lukea työpaikalla. Ei-tilaajat myös uskovat, että lehdissä on viikonloppuisin enemmän luettavaa sekä heille hyödyllisiä ilmoituksia ja mainoksia.

Sanomalehden tilaaminen tiettyinä ajanjaksoina, päivinä tai jopa vain pienenä osana ei ole sinänsä uusi ajatus, vaikka sanomalehdet ovat pyrkineet tietoisesti näkyvästi mainostamaan päivittäin tulevaa kestotilausta ensisijaisena tilausvaihtoehtona. Kuutti (1999) selvitytti sanomalehden sopivan hinnan ohella ihmisten halukkuutta niin sanotun narrowcasting-toiminnan mukaiseen sanomalehtien osatilaukseen. Peräti yli puolet (56 %) vastaajista oli halukas tilaamaan sanomalehdestä vain tietyn osan. ”Osatilaajia” kiinnostivat eniten koti-

maan uutiset sekä ulkomaan uutiset ja viihdeaineisto. Vähiten kiinnostusta herättivät talousuutiset. Tutkimuksen raportissa suositeltiin lehtikustantajia kohteilemaan aihealuepohjaisia osasivustoja heti kun se on teknisesti ja jakelullisesti mahdollista.

#### 4.2.2 Sanomalehtijakelu

Sanomalehdistön palvelukykyä on kuvattu ainutlaatuisiksi Pohjoismaissa; lehti-yhtiöt hoitavat harvaan asutuissa ja maaseutumaisissa Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa lehden aamuisin jokaisen tilaajan postilaatikkoon. Pohjoismaissa noin 70 prosenttia sanomalehdistä tilataan kotiin, kun sitä vastoin Etelä-Euroopassa vain noin 10 prosenttia lehdistä tulee kotiin. Loput ilmestyvistä lehdistä eteläisen Euroopan lehdenlukijat ostavat irtonumeroina. Kotiin jakelu ja erityisesti aamuinen varhaisjakelua on mielletty Pohjoismaissa sanomalehden keskeiseksi kilpailutekijäksi, jolla lehdet ovat vallanneet ihmisten sielut ja miellet heti heidän herättyään. Ihmiset ovat tähän tottuneet ja haluavat saada lehdensä luettavakseen aamukahvipöytään ilman, että sitä tarvitsee lähteä ostamaan kioskista. (Weibull 2005, 37, 44-45)

Vuosituhatien taitteen tilastojen mukaan suomalaisista sanomalehden tilaajista noin 70 prosenttia sai pohjoismaiseen tapaan lehden varhaisjakelussa. Lopuista vajaat 20 prosenttia tuli Postin päiväkanossa sekä runsaat 10 prosenttia myytiin irtonumeroina. Päivälehtien kappalemyynnistä vielä 1990-luvun puolivälissä noin 90 prosenttia kertyi tilauksista ja irtonumeromyynnistä vain kymmenisen prosenttia. Vuonna 2001 osuus oli muuttunut niin, että irtonumeromyynnistä kertyi 15 prosenttia ja tilauksista 85 prosenttia. Kehitys kertoo irtonumeroina myytyjen lehtien osuuden lisääntyneen suomalaistenkin sanomalehtien käytössä. (Kulttuuri ja viestintä, Joukkoviestimet 2002)

Suomalaiskustantajat ovat huolehtineet sanomalehtiensä jakelusta perinteisesti omien työntekijöidensä voimin. Lehtitalot lähtivät hakemaan kustannussäästöjä siirtymällä 1980-luvun alussa omista jakeluistaan yhteisjakeluihin, joita myös valtion tukitoimet edesauttoivat. Vuosikymmenen lopulla yhteisjakelu yleistyi isommissa kaupungeissa. Muutoksiin vaikuttivat Helsingin Sanomien 1989 Varkaudessa sekä 1992 Forssassa avatut uudet painotalot, jotka nopeuttivat Helsingin Sanomien painamista ja jakelua varhaisaamun tunteina. Uusien painojen ansiosta Helsingin Sanomia pystyttiin jakamaan maakuntalehtien kanssa yhdessä aamun varhaisjakelussa. Tämä vahvisti Helsingin Sanomien maailmanlaajuisestikin ainutlaatuista luonnetta valtakunnallisena sanomalehtenä, jota tilataan paljon pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Yhteisjakelun ohella lehti-yhtiöt alkoivat ulkoistaa jakeluaan. Esimerkiksi maaliskuussa 1995 Posti ryhtyi hoitamaan 23 lehden varhaisjakelun 16 eteläsuomalaisen kunnan alueella, kun sen aikaisemmin oli hoitanut Helsingin Sanomien jakeluorganisaatio. Saman vuoden lokakuussa esimerkiksi Kainuun Sanomien varhaisjakelu siirtyi Postille. Taustalla oli Kainuun Sanomien talouden "tervehdyttäminen", joka johti tyystin oman jakeluverkoston lopettamiseen. Vastaavia järjestelyjä tehtiin myös muualla Suomessa, ja 1990-luvun lopul-



la Posti oli saanut hoitaakseen jo noin kolmanneksen päivälehtien varhaisjakelusta. (Kulttuuri ja viestintä, Joukkoviestimet 2002; sanomalehtijakelua koskevat uutiset Suomen Lehdistö 10/1990, 16-20; 3/1995, 35; 8-9/1995, 59)

Kustannusten säästöjahti jatkui sanomalehtien jakelussa 1990-luvun lopulla ja on jatkunut 2000-luvulla. Lehtien jakelu söi päivälehtien kustannusrakenteesta keskimäärin 20 prosenttia, joten kohtalaisen isosta menoerästä uskottiin löydettävän nipistettävää. Aamujakelu harvaan asutuilla seuduilla vaatii paljon työvoimaa ja tulee siten kalliiksi. Yhtä lailla lehtitalot ja jakeluja hoitavat yritykset huomasivat, että on vaivalloista – ja kallista – kiikuttaa yksittäinen sanomalehti varhain aamuyöllä jokaisen omakoti- ja rivitaloasukkaan omalle ovelle. Kätevämpää ja halvempaa on, kun lehti jaetaan ryhmäpostilaatikoihin.

T: Onks se, että postilaatiko on pitkällä, ni sellanen merkittävä syy? Ett auttasko se asiaa, jos sä saisit sen (sanomalehden) ovelles?

H: Jos mä saisin sen ovelle, ni mä sen lukisin varmaan paljo mieluummin. Mutta kun mun täytyy ensin lähtee tän mun karavaanin (lasten) kanssa pihalle ja kävelemään tonne. Ni ei se mun mielestä, se menettää vähän merkitystään (sanomalehti ja sen tilaus) (nainen 26-30 v., perheenäiti)

Edellisen haastattelukatkelman perheenäiti kuvaa, miten hänen ison lapsilauman kanssa on hankala hakea lehteä aamuisin ulkoa postilaatikolta. Vaikka matka postilaatikolle jäisi muutama kymmeniä metriin, joka-aamuinen vaiva käydä siellä kyllästyttää ihmisiä ainakin alkuvaiheessa, jos on tottunut joskus saamaan lehden suoraan eteiseen. Tarkentavat keskustelut jakelusta osoittavat, että tilaus ei viime kädessä ole kuitenkaan pienestä lisävaivasta kiinni, ja toisaalta ihmiset ymmärtävät jakelun muutokset postinjakajan näkökulmasta oikeutetuiksi:

T: No miten lehden tilaus- ja jakelukäytäntöjä pitäisi muuttaa että tilaisit lehden?

H: No ei oikeestaan tilauksess ja jakelussa oo mitään vikaa.

T: Paitsi se postilaatikko..

H: Postilaatikko on kaukana (nauraa), mutt sille ei voi mitään.

T: Joo.

H: Posteljoonilla menis koko päivä, jos se jokaisen ovella kiertäis omakotitaloalueella.

T: Joo.

H: Se on vähän niinku ittestä kiinni, minkä takia (ei tilaa).

T: Entäs se ajankohta, milloin lehti tulee?

H: Se tulee ihan hyvään aikaan, ei siin oo mitään.

T: Joo.

H: Se on vähän minusta riippuvista tekijöistä (naurahtaa), minkä takia meille ei tuu lehteä. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

Sanomalehtien jakelun muutokset eivät ole voineet olla kuitenkaan vaikuttamatta sanomalehtien tilaamiseen sekä lukemistottumuksiin. Eniten kritiikkiä alkoi tulla haja-asutusalueilta, joissa osa tilaajista joutui tottumaan siihen, että lehti ei ilmestykään aamuvarhaisella vaan tulee vasta puolen päivän tietämällä muun postin kanssa yhdessä.

H: Se on muuttunu tuo postinkanto niin, todella huonoks, siellä (maaseudulla) posti tuloo vasta tuossa, mieluummin kahentoista jäläkeen. Minäkin kun oon vuorotöissä niin, minä en ainakaan sanomalehtee sinne (maaseutuasuunnolle) tilais, että ku ei kerkii sanomalehtee kahtoo ku lähtöö iltavuoroon töihin. Iso, uskomaton homma että se voi tulla niin myöhään. (mies 31-40 v., työntekijä)

Maakunnallisten lehtien ei-tilaajista ani harva on kuitenkaan tyytymätön sanomalehden jakeluun (ks. taulukko 7 JA 8). He mainitsevat satunnaisesti tilaamattomuuden syyksi sen, että lehden jakelupiste on liian kaukana ja lehteä ei kanneta sisälle asti, se tulee vasta päiväpostissa tai että lehti ei ilmesty aina juhlapyhinä. Kysyin jakelusta lomakekysymyksissä sanoilla ”Miten lehden jakelukäytäntöjä pitäisi muuttaa, että tilaisit lehden?”. Tähän ei-tilaajat vastasivat lähes poikkeuksetta tyyliin, että ”Ei mitenkään” tai ”Tilaus ei jakelusta kiinni”.

Tyytymättömiä kommentteja kirjasivat haja-asutusalueilla tai muilla sellaisilla alueilla asuvat ei-tilaajat, jotka saavat lehensä vasta aamupäivällä tai puolenpäivän tietämällä. Erityisesti koko Keski-Suomea koskeva maakunnallinen ei-tilaaja -tutkimus osoitti, että jotkut maaseudulla asuvista myös lopettavat lehden tilauksen jakeluun liittyvistä syistä. ”Miksi ei tilaa lehteä” -kysymyksen kohdalla kuitenkin vain murto-osa, noin parisen prosenttia, valitsi vastausvaihtoehdon ”Lehti jaetaan liian myöhään”. Yksi näistä ei-tilaajista esimerkiksi kertoi luopuneensa lehdestä, koska sen lauantain ja sunnuntain jakelupiste ”älyköitiin 2 kilometriä täysin asumattomaan paikkaan.”

Vastaavat viittaukset viikonloppujen jakelumuutoksiin tai ylipäätään jakelun myöhäiseen ajankohtaan ilmaisevat ihmisten tyytymättömyyttä lehden jakeluun. Kaukainen jakelupiste kyllästyttää, koska se aiheuttaa jokapäiväisen vaivan noutaa lehti jopa kilometrien päästä. Puolen päivän aikaan, iltapäivällä tai vasta viikonlopun jälkeen tuleva lehti on ihmisten mielestä uutisvälineenä auttamattomasti myöhässä: ”En tilaa enkä aio tilata jatkossakaan, koska se (Keski-suomalainen) jaetaan illalla ja on vanha jaettaessa”, totesi perheellinen maanviljelijämies Pihtiputaan Muurasjärveltä.<sup>2</sup> Toinen kuvaava esimerkki on nuori, perheellinen omistusasunnossa asuva, ylioppilas ja työntekijänainen Saarijärven maaseudulta. Hän kertoi saavansa lehensä vasta iltaseitsemältä, johon mennessä hän oli ”kuullut uutiset jo useampaan kertaan muualta”. Nainen sanoi lukevansa maakuntalehteä päivällä internetistä ja ostavansa useasti viikossa iltapäivälehtiä.

Samanlaisia tuntemuksia myöhäisestä lehtijakelusta ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä ilmeni kaupunkien laitamillakin. Esimerkiksi yksi lähellä Lappeenrannan kaupunkia, mutta maaseudulla asunut mies totesi saavansa lehden tien laitaan vasta päiväpostin mukana. Kun aamulehdestä näin tulee ”iltapäivälehti”, ei tilaaminen houkuttele. Mies kokee jäävänsä kuluttajana epätasa-arvoiseen asemaan:

H: Iha tasapuolisest ei niinko kohdella tilaajia sillo jos tämmöne o tilanne. Se o niinko surullista mutta totta. (mies 41-50 v.)

Kaupunkien kerrostalohuoneistoissa sanomalehti sen sijaan kolahtaa päivittäin postiluukusta yleensä aamuvarhaisella, jota ei-tilaajat pitävät tärkeänä palveluna.

<sup>2</sup> Miehen talous ei ole tyystin lehdetön, sillä kotiin tilataan lähiseudun kahta paikallislehteä, Maaseudun Tulevaisuutta sekä kymmenkuntaa muuta ammattialan lehteä. Aikakauslehdistä tulee Apu sekä Valitut Palat. Lisäksi viljelijä kertoo ostavansa Iltasanomat kerran viikossa.

Joillekin kolahdus saattaa kuitenkin häiritä aamuyön unia niin paljon, että sanomalehden jakelu voi lopulta johtaa lehden tilauksen perumiseen.

T: Lehden tilaus- ja jakelukäytännöistä, pitäisikö siinä jokin muuttua?

H: No jakelusta voisin sanoa, täytyy sanoa, että tossa muutama vuosi sitten asuin tossa keskustassa niin se oli sitä että rämähti se lehti siihen tyyliin että lopetin. Lehti on vastuussa niistä jakelijoistakin jotka lehden jakaa. Se tulee semmoiseen aikaan, että jos herää niin on vaikee nukkua enää uudelleen. (mies 41-50 v.)

Mielenkiintoista - ja tulevaisuuden tilaus- ja jakeluvaihtoehtojen näkökulmasta ehkä enteilevää - on yhden ei-tilaajan kommentti, jossa hän ajattelee jakelukäytännön yhteydessä sähköistä mediaa ja toteaa saavansa sieltä tietoa sanomalehden verrattuna "lähes ilmaiseksi". Sitä paitsi tämä ei-tilaaja ajattelee, että joutuisi maksamaan sanomalehdessä turhasta, koska suurin osa siitä jäisi häneltä lukematta. Sähköisestä mediasta hän sen sijaan kokee voivansa valita sen, mitä "tarvitsee".

H: Sanomalehden tilaushinnan pitäisi olla hyvin matala. Lähes ilmaisten sähköisten medioiden takia en koe mielekkääksi tilata sanomalehteä josta kuitenkin jäisi suurin osa lukematta. (mies 26-30 v., työntekijä)

## **5 MAAKUNTALEHDEN EI-TILAAJAT MEDIAMARKKINOILLA**

Ihmisen suhde sanomalehteen ei ole pelkkää asiakkuutta, ja siksi sanomalehden käyttö on erotettava ainakin osittain sen ostosta. Lehdistön historia kertoo siitä, että ihmiset ovat halunneet sitoutua sanomalehteen henkilökohtaisista aatteellisista syistä tai että lehden on ylipäättään koettu tarjoavan yhteyttä ympäröiviin yhteisöihin. Siirryn seuraavassa luvussa pohtimaan tilaamisnäkökulman sijasta enemmänkin sitä, mistä lehden lukemisessa tai sen lukematta jättämisessä on kyse. Lukemisprosessin kääntely eri kanteilta saattaa nimittäin avata sanomalehdettömyyden arvoitusta syvemmin kuin sanomalehden tarkastelu ainoastaan myytävänä ja ostettavana tuotteena.

Käsittelen tässä luvussa myös sitä, miten sähköinen media näyttäytyy maakuntalehtien ei-tilaajien arjessa. Luvun tarkoituksena on hahmottaa laajentuneen mediatarjonnan yhtymäkohtia sanomalehdettömään arkeen. Kuvaan lyhyesti, miten sähköinen media paisui painetun sanomalehdistön rinnalle. Tämän jälkeen käyn läpi eri välineiden roolia maakuntalehtien ei-tilaajien mediakäyttäytymisessä. Etsin samalla aineistostani viitteitä siitä, miten sähköisen median tarjonta mahdollisesti vaikuttaa ei-tilaajien sanomalehti-suhteeseen.

### **5.1 Ei-tilaajat lehtien lukijoina**

#### **5.1.1 Ei-tilaajat lukevat vaikeivät tilaa**

Sanomalehden tilaamattomuus ei tarkoita, että lehdetön ihminen ei lukisi sanomalehtiä. Iso osa ei-tilaajista sanoo lukevansa alueensa päivälehteä säännöllisesti tai vilkuilevansa sitä vähintään silloin tällöin (ks. taulukko 7 ja 8). Tämä toki selittyy sillä, että lehti on tullut monille jossain vaiheessa tai he tilaavat sitä pätkätilauksina. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien puhelinhaastatteluun osallistuneista ei-tilaajista joka kolmas kertoi lukevansa lehden joka päivä. Muutaman kerran viikossa lehden lukee niin ikään joka kolmas. Tämän aineis-

ton perusteella ei-tilaajista siis noin 60 prosenttia seuraa maakuntalehteä viikoittain. Harvinaisempaa sanomalehden jatkuva lukeminen on niillä, jotka eivät ole koskaan tilanneet lehteä.

Aineistoin yksityiskohtaisempi tarkastelu osoittaa, että miehet lukevat lehteä säännöllisemmin kuin naiset. Etelä-Suomen Sanomien aineiston perusteella lehteä lukevat joka päivä eniten 31-50 -vuotiaat parisuhteessa elävät koulutetut miehet, jotka työskentelevät toimi- ja virkahenkilöinä, työntekijöinä tai yrittäjinä. Lehden säännöllinen lukeminen on yleisempää kaupungeissa kuin maaseudulla. Tämä näkyy erityisesti Etelä-Suomen Sanomien aineistossa: lehti jää ei-tilaajilta huomattavasti useimmin lukematta esimerkiksi Orimattilassa kuin Lahdessa.

Muutaman kerran viikossa lehteen tarttuvat yleisimmin nuoremmat, yksin asuvat 21-30 -vuotiaat. Tyypillisempiä satunnaisia, vain muutaman kerran kuukaudessa alueensa seitsenpäiväisen sanomalehden lukevia ei-tilaajia ovat yksinasuvat, varsinkin eläkkeellä olevat naiset tai nuoret opiskelevat naiset.

Koulutustausta erottelee maakuntalehden lukemista niin, että vähiten ei-tilaajista maakuntalehteä lukevat matalasti koulutetut sekä eniten koulutetut. Selvästi eniten sellaisia, jotka eivät lue lehteä koskaan, on kansakoulu- tai peruskoulutaustaisissa. Maakuntalehteä vähiten lukevat eivät löydä kyselylomakkeen avoimeen kysymykseen kirjoittamissa vastauksissaan perusteita lehden lukemiselle kotonaan: "en oikeastaan tarvitse lehteä kotona", "tarvitsen sen rahan johonkin muuhun, lehden saa aina käsiinsä, jos haluaa lukea", "en ole lukemassa joka päivä kotona, lehti tulee aina kuitenkin luettua jossakin", "en tarvitse lehteä, minulla on tuttuja paikkoja, joissa voin käydä lukemassa lehden".

Lehteä luetaan kodin ulkopuolella yleisimmin työpaikalla. Työpaikkojen ja työnteon luonne on muuttunut viime vuosikymmeninä pikku hiljaa niin, että ihmisillä tarjoutuu mahdollisuuksia tarttua hetkeksi sanomalehteen siisteissä sisätiloissa, kuten kahvioissa, ruokaloissa ja tupakkahuoneissa. Toimistotyön tai niin sanotun "istumatyön" yleistyttyä on käynyt jokapäiväiseksi, että työntekijä voi lukea sanomalehden myös omassa työpisteessään työnteon lomassa.

Sanomalehtien työpaikkalukemisen havaittiin yleistyneen 1990-luvulla esimerkiksi Tanskassa. Siellä satunnaisesti lehtiä seuraavat lukevat lehdet nimenomaan työpaikallaan. Työpaikalla lukijat jaettiin kahteen ryhmään: 1. Päivittäiset rituaalilukijat, jotka lukevat sanomalehden omalla työpöydällään, 2. Silmäilevät selailijat, jotka lukevat lehteä kahvilassa, ruokalassa tai lainaavat yleistä lehteä omaan työtilaansa. (Poulsen 1998) Tavat lukea työpaikalla jakaantuvat luonnollisesti ammattiaseman ja työn luonteen mukaan. Kaikilla ei ole työpöytää tai mahdollisuutta hiljentyä omaan rauhaan lehden äärelle, jolloin lukeminen jää todellakin silmäileväksi selailuksi. Lukemistapahtuma ei tällöin muotoudu intensiiviseksi eikä keskittyneeksi, vaan lehdestä saatetaan tarttua vain muutamaan juttuun mahdollisen seurustelun yhteydessä.

T: Luet töissä Keskipohjanmaata, mitä sinä luet siitä?

H: No ihan vain selailua siellä, ruokatunnilla luen sen mitä siinä on, ei se aina välttämättä oo oikea päivä, se voi olla (nauraa) edellisen päivän lehti, mutta kuitenkin kyllä sitä siellä tulee silmäilyä.

T: Minkä tyyppisiä asioita?

H: No se nyt on vaan semmonen läpi lehen selailu, en minä nyt hirveesti sitä lue, mutta ainahan sieltä jotain pistää silmään. Ja oman paikkakunnan asiat tietysti ensimmäisenä, jos on jotain sattuna tai jostain kirjoitetaan kaupungin asioista niin kyllähän ne luetaan. (nainen 31-40 v., puutarhatyöntekijä)

H: Siellä (työpaikalla) luen, meillä on semmoinen lukusali, ennen kun kahville lähen niin mä käyn vilasemassa (Keskisuomalaisen). Siellähän sais lukee mitä vaan. Helsingin Sanomista lähtien Aamulehteen kaikki Savon Sanomat, kaikki tulee kun siellä on asuntola (oppilajasuntola).

T: Mitä asioita sinä siitä luet sitten?

H: (miettii) oikeestaan niinku selaan sillai kaikki, mutta en tarkkaan, ett kaikki ne pienet mitä on siinä ni luen ne otsikot, mitä on nyt nykyään ne pienet (otsikot). (nainen 41-50 v., siivoja)

Ei-tilaaja -selvitysten nojalla voi sanoa, että muualla lehden näkökulmasta vastikkeettomasti lukeminen yleistyy. Työpaikkalukemisen ohella opiskelijat lukevat lehden oppilaitoksissaan tai kirjastoissa. Opiskelijoille voi tulla myös yhteinen lehti. Jotkut iäkkäämmistä ei-tilaajista kertovat lukevansa samaa lehteä naapurin, tuttavain tai sukulaisen kanssa.

Muualla lukemiseen liittyy jonkinasteinen kiinteä suhde ihmisiin, joiden tapaamisen yhteydessä sanomalehteä luetaan. Sanomalehti ikään kuin tarjoaa täytettä ja oheistoimintaa seurusteluhetkiin. Yhteinen kimppelehti voi olla syy ja seuraus yhdessäoloon. Lehden yhdessä tilaaminen ja sen lukeminen yhdistävät asuinkumppaneita ja tarjoavat ehkä yhteisiä puheenaiheita arkiseen elämään.

T: Sanoit että luet Keskipohjanmaan vanhempien luona, miten usein luet siellä?

H: Aina, aina kun käyn. Ja sitte ku minä käyn tuola baarissa, Kipparissa niin minä sen aina siellä vilikasen jos ehin. (nainen 15-20 v., työtön)

T: Onko se (maakuntalehti) tullu nimenomaan silloin kun asuit avoliitossa?

H: No silloin sitä tarvii enempi.

T: Miksi?

H: En minä tiijä, mikähän siinä on, se on muuten jännä. Ehkä sitä kun sitä lukee molemmat. Kun yksin lukee niin sitä ei sillä tavalla tuu niin tarkasti luettua. Se siinä on, sitte kun tutuilla käyt niin sinä luet sen sanomalehen siellä. Tänäinkin tulee luettua tuossa Eskolla (kaverilla), se tulee varmaan luettua siellä. (mies 31-40 v., ammattikoulutettu, työtön)

Ei-tilaaja -haastattelut kertovat, että osa ihmisistä tunnustaa avoimesti, että he lukevat vähän sanomalehtiä tai eivät lue niitä ollenkaan. Sanomalehden lukemista ei täten aina nähdä minään velvoitteena tai pakkona. Elämästä ajatellaan selviävän ilman sanomalehden juttujakin, ja uskalletaan myöntää, että ollaan laiskoja lukemaan tai ei olla niin sanotusti "lukijatyyppejä".

H: Se tais jäähä aika vähäselle se lukeminen siitä (Keskisuomalaisesta), että mie, ehkä sillai selaili, en oo oikein lehenlukijatyyppejä. (mies 31-40 v., perheenisä, tehtaantöntekijä)

H: Ei se (tilaamattomuus) varmaan siit (lehden) sisällöstä oo kiinni mä oon niin laiska lukemaan muutenkin, emmää viitti. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

Ei-tilaajat katsovat sanomalehden lukemisen vaativan usein liikaa aktiivisuutta. Jotta jaksaisi syventyä lehteen, pitäisi olla innokas siellä esiin tuleviin asioihin ja ilmiöihin. Lehdestä ei tunnu löytyvän kiinnostavaa luettavaa, vaikka aikaa sen

tarkempaan lukemiseen ilmaantuisi. Monelle riittää selaileva vilkuilu. Juttuja luetaan tarkemmin vain jos ne sattuvat kiinnostamaan itseä.

T: Luetko Kouvolan Sanomia?

H: Kun tulee jossain käytyä tai kirjastossa, tulee se ainakin selattua. Mie en kauheen innokas, mie vaan selaan lehdet. Jos ei mitään mielenkiintosta tulee selattua, mut jos jotain mielenkiintosta tulee luettua. (nainen 15-20 v., työntekijä)

H: Niissä (sanomalehdissä) on aika harvoin mitään mikä oikeasti kiinnostaisi. Aika usein se menee pläräilyksi, jos on tilannut lehden. Taas tuntuu että on mennyt rahaa hukkaan. (mies 26-30 v., työntekijä)

Sanomalehti vaatii ei-tilaajien mielestä myös keskittymistä sekä paneutumista luettavaan aiheeseen. Sanomalehti täytyy lukea itse, eikä lukiessa voi tehdä mitään muuta. Tämä on kärsimättömälle, rentoutumista ja viihdettä etsivälle lukijalle liikaa:

H: Se lehden lukeminen on aktiivista, radioo voi kuunnella, voi tehdä samal jotain muuta ko kuuntelee radioo ja telkkarii ni sitä voi samal niinku kuunnella. Et se aktiivinen lukeminen ja siihen lukemiseen syventyminen, ni siin niinku ei voi tehdä mitään muuta yhtäkaa. (nainen 21-25 v., toimihenkilö)

### 5.1.2 Eriytyykö lehdistö lukijakuntien mukaan?

Sanomalehdistölle sekä sanomalehtijournalismille on kansainvälisesti ollut tyyppillistä eriytyminen, jota kuvastaa jako laatu- sekä populaarilehtiin. Eriytyminen on näkynyt formaatissa, jakelussa sekä lehden rahoituksellisessa taustassa. Weibull (2005, 25, 45) huomauttaa, että vaikka lehdistö myös Pohjoismaissa on eriytynyt, se on säilyttänyt asemansa lähellä koko lukijamarkkinoita. Pohjoismaissa laatu- ja populaarilehdet eivät ole erotelleet lukijoita kovinkaan selvärajaisesti.

Mervola (1998; ks. myös Leinonen 1997) kuitenkin katsoo, että tasa-arvoisuuteen perustuva keskiluokkainen hyvinvointiyhteiskunta alkoi purkaantua 1980-luvulla Suomessa. Kansalaisten eriarvoisuus voimistui ja se heijastui myös sanomalehdistön käyttöön. Mervola tulkitsee, että ihmisten eriytyneet tavat tilata sanomalehtiä maakuntalehden perinteisellä tilausalueella johtuvat nimenomaan keskiluokkaistumisen murenemisestä. Koulutettu, vauras "A-luokka" valitsee sanomalehdekseen Helsingin Sanomat ja tyytyy paikallisesti paikallislehteen. Matalammin koulutettu ja vähävaraisempi "B-luokka" luopuu keskiluokalle perinteisesti kuuluneesta maakuntalehdestä ja koostaa itselleen sopivaa tietoa ja viihdettä tarjoavan mediamikserin televisiosta sekä ilmais-, paikallis- ja iltapäivälehdistä.

Profiloin seuraavaksi maakunnallisen seitsenpäiväisen päivälehdien ei-tilaajia heidän eri lehtiin liittyvien erilaisten suhteidensa läpi. Tiivistän maakuntalehden ei-tilaajat neljään ryhmään heidän sanomalehtimieltymystensä mukaan: lehdetön, paikallislehti-ihminen, iltapäivälehtien ostaja sekä Helsingin Sanomien tilaaja.

**Lehdettömien** osuus vaihtelee paljon, kun vertaillaan eri lehtien erilaisia levikki-alueita. Esimerkiksi jyväskyläläisessä lähiössä ei-tilaaja -tutkimukseen osallistuneista talouksista peräti 84 prosenttia ilmoittaa, että heille ei tule mi-

tään maksullista ja tilattavaa sanomalehteä. Keskusta-alueella lehdettömiä on 41 prosenttia ei-tilaajista. Koko Keski-Suomea koskevassa tutkimuksessa sanomalehdettömien osuus oli 43 prosenttia. Keskipohjanmaan tutkimuksissa lehdettömiä oli ei-tilaajista Kokkolassa 77 prosenttia, mutta Ylivieskassa vain 18 prosenttia, mikä johtuu siitä, että ylivieskalaiset tilaavat alueellista Kalajokilaaksoa. Kokkolassa ilman kotiin tulevaa Keskipohjanmaata elävät katsovat sen sijaan Kokkola-ilmaisjakelulehden riittävän kotiin tulevaksi sanomalehdeksi.

Keski-Suomen laajasta määrällisestä aineistosta lehdettömien ihmisten taustamuuttujien ja niiden ristiintaulukoinnin perusteella voidaan hahmottaa kaksi ihmisprofiilia, jotka elävät ilman tilattavaa seitsemänpäiväistä sanomalehteä: 1. Paikkakunnalle muuttanut, opiskeleva, vuokralla yksin asuva, 21-25 -vuotias nainen. 2. Kouluttamaton, synnyinseudullaan vuokralla yksin asuva, alle 30-vuotias työtön mies.

Lehdettömiä ei-tilaajia voisi kuvata käytännönläheisiksi ihmisiksi, jotka kertovat pärjäävänsä ilman lehtiä. He kokevat saavansa tarvitsemansa yleisen uutistiedon, hyödyn sekä ajanvietepaketin televisiosta ja radiosta. Suosituin televisiokanava heidän keskuudessaan on mainosrahoitteinen MTV3. Tarvittavan elämänläheisen tietonsa he hankkivat sosiaalisen verkoston eli lähipiirin välityksellä. Lähtietoa he hankkivat ystäväpiirin lisäksi **ilmaislehdistä**. Heidän tuntomerkkeihinsä kuuluvat elämykselliset harrastukset. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että tällaisten ei-tilaajien elämänsisällöt ja kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa tilattavien seitsemänpäiväisten sanomalehtien tarjoamia sisältöjä tai aiheiden käsittelytapoja.

Toinen ei-tilaajien perustyyppi tilaa ja lukee sanomalehtiä, mutta siihen kuuluville riittää pieni alueellinen tai paikallinen lehti maakuntalehden sijasta. Heitä voisi kutsua **paikallislehti-ihmisiksi**, sillä monelle tilattava paikallis- tai aluelehti tai paikallinen ilmaisjakelulehti on todellakin ainoa kotiin tuleva sanomalehti.

Paikallinen lehti luetaan yleensä tarkkaan, ”kaikki mitä siinä on kannesta kanteen”, kuten eräs keski-ikäinen naishaastateltava kertoo. Rooli suhteessa paikalliseen lehteen on yleensä luonteeltaan aktiivinen; lehteä odotetaan sen ilmestymispäivänä, siitä kisaillaan perheen sisällä ja jos lehdestä puuttuu jotakin tuttua, otetaan lehteen aktiivisesti yhteyttä.

H: Mää luen sen (ilmaisjakelulehti) tosi tarkkaan, se täytyy myöntää, siihen on tullu satsattua. Me (perheessä) melkein kisaillaan siitä lehdestä keskiviikkona kun se tippuu. (mies 31-40 v., perheellinen, työntekijä)

H: Jos ei Lahti-lehti ilmesty niin täällä on määrättyjä ihmisiä jotka soittaa sinne, että miksei se oo tullut. Tai jos sieltä puuttuu jotain. Joskus ne jätti sieltä tv-ohjelmat pois, kun sinne tuli niin paljon mainosta niin johan siitä kommentoivat. Joillekin se, ne oikein varttuu että koska se tulee. (nainen 61-70 v., sairaseläkkeellä)

Paikallislehteä kiinteästi seuraaville tuntuvat olevan erityisen tärkeitä paikallisten uutisten ohella ihmisiä, myytäviä tuotteita tai tapahtumia koskevat ilmoitukset. Osa heistä myös katsoo, että lehti kertoo heille kattavammin ja paremmin kuin maakuntalehti nimenomaan paikallisista asioista. Paikallinen lehti pitää heidän mielestä riittävästi ajan tasalla paikallisuutisista.



T: Sä oot merkinnyt Suur-Jyväskylän lehden tärkeimmäksi?

H: Joo se tulee kyllä luettua aina sitten.

T: Minkä takia?

H: Siinä on niin hyviä nämä paikalliset uutiset, niin hyviä että, sitä näkkee aina. Tietää sitten. (nainen 21-25 v., kotiäiti)

Lehdettömille, tilattavaa paikallis- tai ilmaisjakelulehteä sekä television viihdekanavia seuraaville on tyypillistä, että he eivät juuri hae tietoisesti yleistä tietoa sanomalehdistä tai mediasta ylipäätään. He lukevat harvoin tai sattumalta sanomalehdestä yhteiskunnallisia, ja etenkin kotimaan tai maailman politiikkaa käsitteleviä juttuja. Yleinen tieto kiinnostaa heitä vain, jos sillä on konkreettisia tai vähintään kuviteltavissa olevia yhtymäkohtia heidän omaan elämäänsä. Jos tietoa tai opastavaa aineista haetaan lehdestä, se liittyy esimerkiksi nuorella äidillä vauvan hoitoon ja on siten luonteelta oman elämän tarvetietoa. Omia harrastuksia koskevaa tietoa saadaan harrastelehdistä, joita ei-tilaajat saattavat tilata hyvinkin paljon. Niistä koetaan saavan syvällisemmin omiin kiinnostuksiin liittyvää tietoa.

Oma ryhmänsä ei-tilaajissa ovat ne, jotka ostavat tiheästi **iltapäivälehtiä**. Voi perustellusti todeta, että osa suomalaisista on vaihtanut aamulehden iltapäivälehteen, minkä jotkut ei-tilaajista sanovat omalta kohdaltaan avoimesti samoin sanoin. Näkemystä vahvistaa esimerkiksi Turun Sanomien ei-tilaaja -selvitys, jonka mukaan tilauksensa lopettaneet lukevat iltapäivälehtiä enemmän kuin muut (Snellman-Rannikko 1994; 1996).

Iltapäivälehdet saavat myytyä itse itsensä lööppiensä tai etukansiensa ansiosta julkisilla paikoilla, useimmiten ruokaostosten jälkeen kauppojen kassajoinoissa. Ei-tilaajat kertovat ostavansa iltapäivälehtiä myös kaduilla kioskeista sekä rautatie- ja linja-autoasemilla, yleensä hetken mielihoiteesta ajankuluksi vapaa-ajalle illaksi, viikonlopuksi tai matkalukemiseksi.

Iltapäivälehdistä luetaan yllätyksellisiä uutisia, kun jotain "hirveetä on tapahtunut", kuten eräs ei-tilaaja yksilöi ilmiön. Kiinnostavien juttujen aihepiirejä ei-tilaajilla on vaikea määritellä tarkemmin. Naiset ilmaisevat naurahdellen lukevansa juoruja tai viihdeuutisia julkkiksista. Miehet taas kertovat seuraavansa iltapäivälehdistä uutisten ohella urheilua. Urheilun tai veikkauspelitulosten ja vihjeiden tapaan iltapäivälehdet tarjoavat vapaa-aikaan liittyvää käyttötietoa, kun iltapäivälehdistä seurataan ahkerasti televisio-ohjelmien tietoja. Etenkin tiedot viikon televisio-ohjelmista vaikuttavat olevan säännöllisesti viikoittain iltapäivälehtiä ostavien päällimmäinen perustelu.

T: Mikä on se tilanne kun ostat iltapäivälehden?

H: No keskiviikko on aina vakio, koska siinä tulee viikon televisio-ohjelmat. Muuten sitten alakuviikosta tai loppuviikosta millon nyt sattuu sille päälle.

T: Onko siinä joku muu erityinen asia mikä vaikuttaa ostopäätökseen?

H: Se riippuu vähän uutisankoista. Jos on hyvä uutisankka, semmonen vähän kiinnostava, ihan pikkunen juttu joka ottaa silimään.

T: Mitä ne on ne mielenkiintoiset jutut?

H: Mitä millonkin, en minä osaa sanoa. Nehän voi olla ihan huonojakin juttuja, ihan asiallisia ja joskus voi olla ihan asiattomia. Ne voi olla julkkiksista tai sitte se voi olla ihan jostain, jostain ulkomailta se asia, että se on vaikea sanoa mikä siinä tekee. (mies 31-40 v., työntekijä, työtön)

Vaikka iltapäivälehtien ostetaan ja luetaan yleisesti, tuskin kukaan tai ani harva kehuu niiden uutisointia ja juttujen sisältöä. Edellisen haastattelulainauksen vaikutteisesti iltapäivälehtiä ostava mies määrittelee iltapäivälehtien jutut "uutiskoiksi", jotka kuitenkin "ottavat silmään", vaikka ne tiedettäisiin aiheiltaan mitättömiksi, huonoiksi ja asiattomiksi. Tällainen asenne iltapäivälehtien journalismiin kuvastaa sitä, että ihmiset eivät pidä iltapäivälehtiä täysin luotettavina, mutta niiden otsikot ja jutut kiinnostavat heitä kuitenkin tunnetasolla.

Maakunnan ykköslehden vertailu iltapäivälehtiin ei-tilaajien puheessa rajaa päivälehden asialliseksi, "normaaliksi" uutisvälineeksi, jonka vastaanottoon ei katsota kuuluvan mitään voimakkaita tunteita. Maakunnallisiin sanomalehtiin ei liitetä sensaatiojournalismin piirteitä, vaikka osa ei-tilaajista katsoo niiden muuttuneen jonkin verran iltapäivälehtien suuntaan. Iltapäivälehdet sen sijaan herättävät tunteita jo pelkästään tuotteina, ja varsinkin silloin, kun kysytään tarkemmin iltapäivälehtien sisällöistä ja käsittelytavoista. Niiden ymmärretään vetoavan tietoisesti ihmisten tunteisiin, minkä ei katsota kuuluvan uutisten välittämiseen.

H: Ne (iltapäivälehdet) on vähän ärsyttäviä lehtiä, ne ei oo hirveen puolueettomia, tai ne on liian myyviä, niillä yritetään myydä, ne on liian kaupallisia lehtiä, sen takia (ei osta iltapäivälehtiä). Kyllä mä jos uutiset lue, niin luen mieluummin jostain tämmöisestä normaalista sanomalehdestä. (mies 26-30 v., työtön)

H: Mun mielestä lööppi on semmosta kalastelemista, se on ihan selvä juttu, semmoinen hämää. Kyllä ne jututkin on kirjoitettu silleen eri tavalla, silleen myyvällä tavalla. Niihen on yritetty kehittää jotain ihmeen dramatiikkaa siihen tekstiin, joka on ihan turha uutisten välittämisessä. Jotenkin sellaista elämystä. Elämyksellisyyttä ja tunnetta. Ei uutisiin kuulu tunne. Joo sitähan se on, iltapäivälehdet yrittää vedota kauheesti tunteisiin, se on aika kornia. (mies 26-30 v., työtön)

Onkin yleistä, että moni ei-tilaajista suhtautuu negatiivisesti iltapäivälehtiin eikä arvosta niitä, mutta kertoo aika ajoin kuitenkin ostavansa tai lukevansa niitä. Iltapäivälehtien ostamiseen ja lukemiseen liittyy selittelyä, jopa jonkinlaista häpeän tunnetta. Haastateltavat tarjoavat samaan aikaan tietoa ja tulkintaa omasta käyttäytymisestään, kun he esimerkiksi kertovat vilkuilevansa iltapäivälehtien lööppejä ja korkeintaan joskus selailevansa sisäsivuja kaupan kassajonossa, mutta määrittelevät samalla iltapäivälehtien informaation sellaiseksi, joka ei heitä kiinnosta.

H: Ei pätkääkään kiinnosta (vakuuttavasti) ku se informaatio (iltapäivälehtien) on just tasan tarkkaan mitä se on, ei mua sen tyyppinen kiinnosta yhtään. Et se missä luen niin luen kaupassa ku se lehti on siinä kassajonon vieressä, niin luen niitä lehtien kansia, siinä lueskelen niitä lehtiä mitä niitä nyt on ruokakassojen vieressä. Ja joskus jopa otan lehen ja katon että mites se artikkeli nyt menikään (nauraa reimakasti) ja siinä sitt lueskelen. En siltikään periaatteesta osta (nauraa) (nainen 41-50 v., akateeminen loppututkinto)

T: Mikä on se tilanne kun ostat iltapäivälehtiä?

H: Oikeestaan viikonlopuks yleensä viikonloppunumero, oikeestaan silloin molemmat (Ilta-Sanomat ja Iltalehti).

T: Eli onko se tämmöseks ajanvietelukemiseksi?

H: Joo, eihän se tapa tehdä niitä lehtiä ei oo minun mieleen yhtään.

T: Minkä takia?

H: Sen takia kun siellä on, yritetään tehdä karpäsestä härkänen.

T: Mutta ostat kuitenkin niitä.

H: No, ostan kuitenkin (mutisee), sarjakuvat ja ristisanatehtävät (naurahtaa), ne on ihan mukavia. (mies 41-50 v., toimihenkilö)

Ei-tilaajat eivät liitä kotiin tilattavaan seitsenpäiväiseen sanomalehteen samanlaisia heräteostoksen piirteitä kuin iltapäivälehtiin. Heräteostos päivälehdessä kohdalla saattaa syntyä vain silloin, kun tilausmyyjä sattuu sopivaan aikaan tarjoamaan lehden lyhytaikaista tilausta. Irtonumerona päivälehtiä ei osteta, kun niitä ei ei-tilaajien mielestä edes tunnuta tarjoavan irtonumeroina julkisilla paikoilla, kuten iltapäivälehtiä.

H: Ne (sanomalehtien irtonumerot) on aseteltu vähän hassusti lehtipisteissä. Mä oon ite hoitanu lehtipistettä ja mun mielestä ne sullotaan niin limittäin, ettei niistä näy yleensä ku yks otsikko, ei se niinku hyppää sieltä silleen ku punasella kauheella lööpit roikkuu joka ikkunassa, ni se tulee joka puolelta, että osta osta. Ja kauppoissa se on kassalla siinä. Sitä ei voi mihinkään muualle sitä katsetta laittaa ku siihen lööppiin ja lukkee, kuumimman juorun sieltä. Se on niinku viimisen päälle heräteostos yleensä. (nainen 31-40 v., myyjä)

Ilman maakuntalehteä toimeentulevan, paikallislehteä tilaavan ja lukevan tai iltapäivälehtiä ostavan ei-tilaajan jonkinlainen vastakohta on **Helsingin Sanomien tilaaja**. Helsingin Sanomien tilaajat ovat yleensä opiskelijoita tai keskiikäisiä tai sitä vanhempia, hyvätuloisia, korkeasti koulutettuja ja aktiivisesti työelämässä olevia. Esimerkiksi Jyväskylän ydinkeskustassa puolelle maakunnallisen lehden ei-tilaajista tuli Helsingin Sanomat. He mieltävät maakuntalehden paikalliseksi välineeksi, jonka tarvittaessa korvaa ainakin osittain kaupungin ilmaisjakelulehti, kunhan he saavat luettua Helsingin Sanomista asiajuttuja laajemmasta kuin paikallisesta näkökulmasta.

Osa maakuntalehden ei-tilaajista kertoo luopuneensa kahden päivälehdessä tilaamisesta ja tyytyneensä valtakunnalliseen sanomalehteen eli Helsingin Sanomiin, koska maakuntalehden paikallisvoittoisesta sisällöstä katsotaan olevan helpompi luopua. Joku kertoo saavansa "Hesarin samalla hinnalla" kuin alueellisen ykköslehden, jonka hinta-laatu -suhteen katsotaan häviävän Helsingin Sanomille. Maakuntalehti ei vastaa hintaansa nimenomaan omiin henkilökohtaisiin käyttötarpeisiin nähden: "minulla ei ole lehdelle käyttöä eikä se anna tarpeeksi hintaansa nähden", toteaa haastateltava. Vastaavasti esimerkiksi paikkakunnalle muualta muuttaneet yliopistonuoret korostavat alueellisen maakuntalehden sisällön suppeutta. Heidän mielestä "paksummasta Hesarista" saa paremman vastineen rahalle. (ks. myös Elonen 2005)

Helsingin Sanomien tilaajat näkevät Helsingin Sanomat hinta-laatu -suhteeltaan poikkeuksetta asuinalueensa maakuntalehteä parempana. Valtakunnallisen lehden tilaajat ihmettelevät maakuntalehden yhtä kallista hintaa, vaikkei lehti heidän mielestään tarjoa heille lähellekään samaa määrää luettavaa kuin Helsingin Sanomat. Maakuntalehteä arvostellaan "ohueksi lipariksi", ja siinä vaiheessa kun taloudessa joudutaan punnitsemaan millaisia varoja on käytettävissä lehtien tilauksiin, nämä ihmiset jättävät mieluummin maakuntalehden tilaamatta kuin luopuvat Helsingin Sanomista.

- T: Vaihdot siinä vaiheessa (kun muutti opiskelijasolusta yksin asumaan omaan talouteen) Helsingin Sanomiin, miksi?  
 H: Koska mä en oikein tykkää Keski-suomalaisesta ja mun mielestä rahalle saa paremman vastineen tilaamalla Hesarin. (nainen 21-25 v., yliopisto-opiskelija)

Helsingin Sanomien tilaajat lukevat paljon ja ovat kiinnostuneita kansainvälisistä asioista sekä kulttuurista. Toki he seuraavat tiiviisti muuta mediaa ja saattavat silmäillä myös maakuntalehteä tai iltapäivälehtiä, kun siihen tulee tilaisuus työpaikallaan tai muissa julkisissa tilanteissa. Osa Helsingin Sanomien tilaajista tilaa kahta päivälehteä, koska maakuntalehti ei riitä heille sisällöltään ainoaksi sanomalehdeksi.

- H: Mä sitä (Etelä-Suomen Sanomat) niin vähän luen, jos vertaa Helsingin Sanomiin niin Helsingin Sanomat kirjoittaa kansainvälisesti, et sill on niitä ulkomaanuutisia. Tää (Etelä-Suomen Sanomat) on paikkakunnan oma lehti. (nainen 31-40 v., muualta Suomesta Lahteen muuttanut)
- H: Mietittiin sitä että ehkä siitä (Keski-suomalaisesta) sais enemmän paikallista tietoa mutta kyllä meillä paino vaakakupissa enemmän se että se (tilattava lehti) ois koko maata koskeva juttu ja että siinä on työpaikat. Ja päädyttiin sitten Helsingin Sanomiin että paikallisjuttua siltä tulee, mää oon oikeestaan ollu aika kiitollinen tästä Suur-Jyväskylä lehtikö (ilmaisjakelulehti) se nyt tulee. (nainen 26-30 v., muualta Jyväskylään muuttanut, akateeminen koulutus)

Helsingin Sanomien tilaajat näkevät lehtensä tarjoavan maakuntalehteä enemmän luettavaa. Heille on tyypillistä, että he haluavat tarkastella ja lukea asioita laajemmin kuin yhden maakunnan näkökulmasta. Perusluonteeltaan he ovat ripauksen etsijöitä ja pohtijoita. Ryhmittymiseen valtakunnallisen lehden lukijaksi sisältää ajatuksen halusta erottautua maakuntalehden edustamasta paikallisuudesta.

- T: Mikä siinä Hesarissa, mitkä jutut sua kiinnostaa siinä?  
 H: Ehkä se että siinä on kuitenkin niinku sillai, laajemasti sillai jo-mitä niinku tapahtuu, tiedot, että, jos jotain oikein kiinnostavaa on sieltäkin päin ni, kyllähän sitä täältä voi kuitenkin sitte, jos jotain, on siinä, kuitenkin jotain semmosta. Jotain semmosta (naurahtaa) erilaista. (nainen 31-40 v., yksinasuva, työntekijä)

Yhteistä Helsingin Sanomia tilaaville maakuntalehden ei-tilaajille näyttää myös olevan tietoperusteinen ja älyllinen orientoituminen sanomalehteen. He kertovat lukevansa tarkkaan ja keskittyneestä Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomia tilaavilla suhde lehteen on yleensä pitkäaikaista perua. He ovat oppineet lukemaan lehdestään asiapitoista, usein keskustelevaa ainesta ja mielipiteitä herättäviä, politiikkaa käsitteleviä uutisia kotimaasta ja ulkomailta. Lehti tarjoaa heille älyllistä pohdittavaa.

Helsingin Sanomien lukijoille tieto-orientoitumisen ja yleisten uutisten lukemisen lisäksi on yhteistä, että he hakevat ja lukevat sanomalehdestä ammatilansa juttuja. Aihepiireistä – esimerkiksi taloussivuilla – kiinnostavat yksittäiset jutut, jotka yleisyydestään huolimatta koskettavat heitä henkilökohtaisesti, ja usein ammatillisesti. Yleisen tiedon ohella tieto-orientoituneet lukijat hakevat lehdestä käytännön tarvetietoa, ohjeita sekä tukea elämäänsä vaikuttaviin ratkaisuihin.

Maakuntalehden rooli valtakunnallisten tiedotusvälineiden, varsinkin Helsingin Sanomien sekä paikallisista asioista läheisesti kertovan paikallislehden välillä on hankala. Maakunnallisen lehden on vaikea löytää tässä rakosessa omaa rooliaan, sillä se muistuttaa pääpiirteiltään valtakunnallista lehteä ja on samaan aikaan paikallinen. Yksi haastateltavista määrittelee osuvasti ajatuksen maakunnallisen lehden väliinputoaja-asemasta:

H: Tiijän muutaman kelle tulee Helsingin Sanomat ja Anjalankosken Sanomat ja niille ei tuu Kouvolan Sanomia kun ne (Helsingin Sanomat ja Kouvolan Sanomat) ovat sit niin samanlaiset. Kouvolan Sanomissa on tietty koko tän alueen uutiset, mut ennen ne mieluummin ottaa sen Helsingin Sanomat, missä on niin kun uutiset. Ja sit ne ottaa sen Anjalankosken Sanomat missä on nää paikkakunnan uutiset. Sit se tippuu taas siihen väliin se Kouvolan Sanomat. (nainen 26-30 v., työnteekijä)

Helsingin Sanomien, alueellisen tai paikallisen lehden lisäksi maakunnallisen sanomalehden ei-tilaajat tilaavat harvoin ja satunnaisesti muita sanomalehtiä. Muiden tilattavien sanomalehtien nimikkeet hajoavat, eikä niillä voi katsoa olevan merkitystä itse alueen päivälehden tilaamiseen. Osa tilaa synnyinpaikkakuntansa tai aikaisemman kotikuntansa paikallislehteä. Jotkut viittaavat erikoissanomalehteen ja sanovat sen riittävän tilattavaksi sanomalehdeksi. Erikoissanomalehti tilataan ammatin, harrastusten tai esimerkiksi uskonnollisen vakaumuksen tai muun tiettyyn elämäntyyliin suuntautuneisuuden takia, jolloin erikoissanomalehden katsotaan tarjoavan perusteellisempaa erikoistietoa itseä kiinnostavasta aihepiiristä, jota yleisempään julkisuuteen ja yleisemmällä tasolla aiheisiin lähestyvystä päivittäissanomalehdestä ei löydy.

Jonkin verran ei-tilaajat tilaavat poliittisia lehtiä, aineistoni perusteelle esimerkiksi Uutispäivä Demaria, Kansan Uutisia, Nykypäivää tai Suomenmaata. Näiden lehtien tilauksesta tai lukemisesta puhuttaessa maakuntalehden ei-tilaajat muuttuvat hiljaisiksi tai jopa vaivautuneeksi. Perusteluja on vaikea saada esiin, sillä haastateltavat eivät puhu mielellään omista poliittisista mieltymyksistään.

T: Minkälainen lehti se Demari on sun mielestä?

H: (huokaisee) No tietenkin valtakunnallinen lehti.

T: Miks sää luet sitä?

H: Vaikea kysymys. No kyllä kait sen näkee sieltä mihin suuntaan puolue on millonkin menossa, mitä mieltä se on asioista se kait se kiinnostaa. Ja siinä on Suomen paras, tämä journalisti, Aimo Kairamo. (mies 41-50 v., teollisuustoimihenkilö)

Aikakausinglehtiä sanomalehden ei-tilaajat tilaavat tai ostavat ajanvietteeksi ja elämäntavan tai harrastusten tiedonlähteeksi. Tarkentavat kysymykset muutamien lehtien lomakekyselyissä sekä haastatteluissa osoittavat, että lähes kaikki ei-tilaajat lukevat jotakin aikakausinglehteä säännöllisesti. Myös niiden tilaaminen näyttää yleiseltä, joten tässä mielessä maakuntalehden ei-tilaajat eivät ole läheläkään aina sellaisia, jotka eivät lukisi vapaa-aikanaan.

Ei-tilaaja -haastatteluissa tulee esiin samanlaisia mieltymyksiä aikakausinglehtien aihealueisiin kuin Kansallisessa Mediatutkimuksessa. KTM-tutkimusten mukaan 1990-luvun lopussa havaittiin, että kotiin, terveyteen, yksilölliseen hyvinvointiin ja elämäntyyliin liittyvät aikakausinglehdet sekä uudet viihdelehdet,

kuten 7 Päivää -lehti kasvattivat huomattavasti lukijakuntaansa. Lasten ja nuorten lehdet sekä harrastelehdet sen sijaan menettivät lukijoitaan. 2000-luvulla uusia lukijoita ovat keränneet edelleen viihdelehdet sekä televisiolehdet ja iltapäivälehtien viikonvaihdeliitteet. Suotuisa kehitys jatkui myös kotiin, hyvinvointiin ja elämäntyyleihin liittyvillä aikakauslehdillä. (Kansallinen Mediatutkimus KMT, lehdistötiedotteet 1999, 2002, 2003 ja 2004)

Sanomalehdillä on ollut paineita lisätä vastaavia aihealueita uutissisältöjensä rinnalle, mikä on näkynyt uusina teemasivuina sekä liitelehtinä. Paljolti taustalla on vaikuttanut käsitys siitä, että ihmiset kaipaavat identiteettinsä rakentamiseksi nimenomaan elämäntyyleihin liittyviä juttuja. (ks. Bell & Hollows 2005) Ei-tilaajien puheessa teemasivut eivät nouse voimakkaasti esiin aineistoina, joita he muistaisivat, lukisivat tai kaipaaisivat nimenomaan sanomalehdestä. Etusijalla ovat kuitenkin tapahtumauutiset sekä tapahtumatiedot.

### 5.1.3 Mainosten ja ilmoitusten lukeminen

Päivittäistavaroiden mainoksista tuli ihmisiä kiinnostava laaja sisältökokonaisuus sanomalehtiin viimeistään 1970-luvulla. Suuressa sanomalehtitutkimuksessa vuonna 1978 selvisi, että säännöllisiä lukijoita ilmoitussisällöstä kokosivat eniten elintarvikkeiden tarjousilmoitukset, joita noin 40 prosenttia kertoi lukevansa säännöllisesti. Muut mainokset ja ilmoitukset keräsivät noin 20-30 prosenttia säännöllisiä lukijoita. (Miettinen 1980, 40)

Miten ja millaisena ei-tilaajat näkevät sanomalehtien ilmoitukset ja mainokset? Lomakekyselyt ja haastattelut osoittavat, että he pitävät erilaista ilmoittelua ja siinä sivussa kauppojen mainoksia olennaisena osana sanomalehteä. Kauppojen mainostarjoukset herättävät myös tuomitseviin puheenvuoroihin, mikä kertoo siitä, että näyttävä ilmoittelu jakaa ei-tilaajien tuntemuksia. Jotkut ärsyyntyvät mainoksista. Kun ei-tilaajilta kysyttiin, mikä lehdessä on huonointa, vastaukset kiertyivät usein lauseisiin, joissa ei-tilaajat totesivat inhoavansa mainoksia ”yli kaiken”. Mainoksiin kyllästyneet huomauttavat, että sanomalehdissä on niitä liian paljon. Vaivaantuneita tunteita herättävät myös ”kontakti-ilmoitukset”, ”seksi-ilmoitukset”, ”ilmoitukset hieronnasta” tai ”päiväkahveista”.

Ei-tilaajat viittaavat ilmoitteluun asiallisesti ja hyväksyvästi, kun he pitävät mainoksia tai ilmoituksia omaa elämäänsä käytännöllisesti hyödyttävänä. Ilmoittelun kirjo ymmärretään laajana, sillä ilmoituksista puhuessaan ei-tilaajat mainitsevat heille tärkeinä yhtäläillä tanssi-ilmoitukset kuin kuolinilmoitukset. Sanomalehti nähdään korostuneesti paikallisen ilmoittelun välineenä. Esimerkiksi nuori työtön kaupunkilaismies kertoo etsivänsä maakuntalehden kirjastossa ”aina välillä”, kun hän haluaa lukea ajankohtaisia paikkakunnan tapahtumailmoituksia. Myös eläkeläisille vaikuttaa olevan tärkeää, että he saavat seurata sanomalehdestä harrastuksiinsa liittyviä tapahtumatietoja.

Ei-tilaajat mieltävät sanomalehden ilmoittelun siis tiedonlähteeksi, ja sanomalehti haetaan esiin erityisesti tiettyä omaa henkilökohtaista tiedontarvetta varten. Jos ei-tilaaja lukee sanomalehteä satunnaisesti, suhde lehteen muodostuu helposti omista käytännöllisistä tarpeista. Lehdestä seurataan ilmoituksia ja mainoksia, kun suunnitellaan jotain hankintoja.

H: Mää oon yleensä lukenut näitä vuokrauspalstoja. Aina silloin kun oon ehtinyt vaikka jotain huoneistoa. Silloin oon käynyt lueskelemassa, en mä sit paljon muuta siitä oo lukenutkaan. (mies 26-30 v., työtön)

Kun ei-tilaajien kanssa pohtii sanomalehden tarvetta hyödyn näkökulmasta, haastateltavien puhe kääntyy sanomalehden merkityksiin, jotka on helpointa määrittellä käytännöllisesti nimenomaan ilmoittelun kautta. Sanomalehden hyöty liittyy ensisijassa lehdestä saataviin televisio-ohjelmiin ja kauppojen tarjouksiin, minkä osa haastateltavista kertoo hieman naureskellen. Toki lehdellä nähdään myös uutisvälineen merkitystä, jotta sitä lukemalla "tietäisi edes vähän jotain asioista".

T: Mitä hyötyä sulle on sanomalehdestä?

H: Hmm, no ehkäpä siitä on vaan sellainen hyöty että näkee tv-ohjelmat ja sitten, niin no eipä siinä sitten muuta, jos tarvii jotain vuokrata tai ostaa niin sit kattoo sieltä vuokrapalstalta. (mies 26-30 v., työtön)

T: Mitä hyötyä sanomalehdestä on sulle?

H: No tietää, yleensä vähän edes, jotain asioista. Kauppojen tarjoukset on ja ne (nauraa) tv-ohjelmat. Eiköhän ne siinä melkein pääasiat oo (naurahtaa). (nainen 26-30 v., perheenäiti)

Seuraava haastattelukatkelma paljastaa mielenkiintoisen yksityiskohdan, jossa haastateltava puhuu "talouutisista" ja tarkoittaa niillä ilmoituksia myytävistä taloista. Haastatteluissa on useita muitakin esimerkkejä, joissa haastateltavat eivät välttämättä tee eroa toimituksellisen ja ilmoituksellisen aineiston välillä. Lehdessä oleva ilmoitus saattaa siis tarjota "uutisen" lukijalle.

T: Satunnaisesti kun luet Kouvolan Sanomia, onko jäänyt mieleen jotain parasta osiota tai asiaa?

H: Työpaikat. En mä tiijä. Kun sitä lukee niin harvoin, tulee luettua harvoin nää osto ja myynti nää tällaset. Onhan siinä nuo talouutiset, niitä aika usein luen.

T: Mitkä?

H: Myytävät talot. Sit kun Anjalankosken Sanomissa yleensä on kaks, sillä on kolmekymmentä.

T: Onko sulle ihan hyötyä näistä Kouvolan Sanomien ilmoituksista, ostetaan myydään -palstasta?

H: Ite en oo ostanut mitään, mutta on noi (viittaa kavereihinsa) ihan ostanutkin tavaraa. Tietysti kun on isommalta alueelta kun se menee moneen paikkaan. Anjalankosken Sanomissa on kyllä ihan se sama, mut siellä ei yleensä ko myydään polttopuuta. Kun on isomman alueen lehti niin siellä on enemmän jos ihan ehtii jotain tavaraa. Jotain telkkarii kaverit on ostanut ja tälleen. (nainen 26-30 v., työntekijä)

Edellinen, kolme kertaa viikossa ilmestyvään paikallislehteen tyytyvä haastateltava määrittelee Kouvolan Sanomat laajemman alueen lehdeksi ilmoituksellisen aineiston perusteella. Hänelle lehden ilmoitukset tai mainokset ovat sisältöosa, joka kokooa "isomman alueen" ja "monta paikkaa". Samalla ilmoitukset vaikuttavat olevan ainoa lehteen yhdistävä tekijä, ja myös tekijä, joka yhdistää hänen elämänpiiriään lehden välityksellä muualla asuviin.

Kauppa sekä lehti kaupankäynnin välineenä ovatkin monella tapaa ihmisiä yhdistävä tekijä markkinataloudessa. Ostokset, ylipäätään kuluttamisen erilaiset muodot yhdistävät perheenjäseniä, sillä esimerkiksi automarkettiin mennään viikoittain yhdessä perheen kanssa. Keskeinen osa kuluttamisesta on rituaa-

linomainen tapa käydä yhdessä kaupassa. Marketissa vaeltamisesta kehkeytyy rupeama, jolloin puolisoille ikään kuin syntyy syy olla yhdessä, keskustella ja päättää keskenään asioista. Toista ääripäätä saattavat edustaa yksinasuvat nuoret opiskelijat tai vanhukset, jotka raahautuvat pieneen lähikauppaa vasta kun jääkaappi ammottaa tyhjyyttä.

T: Hän (vaimo) hoitaa kaupan ja tuo ruokaa?

H: Hän hoitaa kaiken tämmösen ja, että mulle ei kuulu, ainoastaan kuskailen sitten autolla, me kyllä ostetaan yleensä tavarat viikonlopuks, käyvään perjantaina tehdään yks kauppareissu.

T: Markettiin?

H: Markettiin ja 500-600 (markkaa) pannaan rahaa aina se on sen verran meillä menee me on laskettu 550-600 viikonlopun, nyt tais mennä vähän yli kuuensaana, mennään tonne (market-alueelle) ja auto täyteen kamaa ja (haastateltava viheltää ja läimäyttää käsiä) porotetaan tänne ja sitt vaimo hakee vaan tosta lähikaupasta jotain täydennystä jokin maitoo lapsille ja tämmösiä näin. Keskustassa tulee käytyä erittäin vähän, kyllä meille on tuo Citymarket tullu semmoseks paikaks missä me. (mies 31-40 v., työntekijä, perheenisä)

Ei-tilaajat suunnittelevat ostoksiaan harvoin sanomalehtimainosten perusteella. Koska lehteä ei kotona ole, ei ei-tilaaja näe lehteä välttämättömäksi myöskään kauppareissujensa kannalta. Osa ei-tilaajista näyttää olevan taipuvaisia vähättelemään sanomalehtien ilmoitusten ja mainosten merkitystä elämäänsä. Tai jos niiden tarvetta ei vähätellä, moni ainakin perustelee, että ei koe tarvitsevansa mainoksia, koska "ei juokse tarjousten perässä". Ostokset noukitaan kärryyn kaupassa yhdessä kiertelemällä. Ostopäätöksiä ohjaavat havainnot ja mielleyhtymät tarpeista, jotka vahvistuvat vasta kaupassa, kun tuotteet osuvat silmään.

T: Miten tota, tuommoset tarjoukset esimerkiksi ruokatarjoukset, seuraatteko niitä päivittäin?

X: En, en seuraa ollenkaan (naurahtaa).

T: Eli et niistä mainoksistakaan mitkä tulee (suorajakeluna postiluukusta)?

X: No en minä ruokaa osta mainosten perusteella. Mää ostan ne siellä kaupassa.

T: Eli et kaipaa siihen paikallista lehteä?

X: En, en kaipaa. Prisma on sen verran halpa että siellä ei niinku mitään yllätyksiä pääse sitte ku sinne menee. (nainen 31-40 v. perheenäiti, lähihoitaja)

Osa ei-tilaajista ei ilmiselvästi tarvitse sanomalehdissä julkaistavia kauppohen päivittäisiä tarjousilmoituksia ollenkaan. Näitä ihmisiä yhdistävät ekologiset arvot. He vastustavat liikakulutusta, tavarapaljoutta ja liiallista koneellisuutta. Tällainen ei-tilaaja asuu maaseudulla vaatimattomasti tai on vähävarainen, yleensä yksin kaupungissa asuva nuori opiskelija, joka pohdiskelee paljon arvokysymyksiä ja osallistuu harrastustoimintaan, joka on yleensä kaukana kulluttamisesta tai marketissa tarjousten perässä kiertelystä. Nimenomaan heille päivittäistavarakauppojen sivujen kokoiset mainokset sanomalehden kylkiäisinä tuntuvat joutavilta tilata kotiin.

Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien tutkimus vahvisti aikaisempaa käsitystä, että maakuntalehdet näyttäytyvät ei-tilaajille paikallisina tiedotusvälineinä, joissa on paikallisten tapahtumien ja uutisten lisäksi paikallisia (tai alueellisia) ilmoituksia ja mainoksia. Missään muussa välineessä niitä ei niin laajasti tai perusteellisesti ole. Ei-tilaajilta kysyttiin lomakekyselyssä "Mistä saat tietoja, kun valitset ostopaikkosi"? Ryhmittelin muut kuin sanomalehteen



viittaavat vastaukset seuraavasti: 1. Ilmaisjakelulehdistä ja suorajakelumainokista 2. Mainoksia ei seurata; ruoka ja tavarat ostetaan ilman mainontaa, ostopäätökset tehdään vasta kaupassa. 3. Oma kokemus tai ystäväpiirin neuvot ohjaavat ostamista.

Vastausten perusteella voi tiivistää, että maakunnallisen sanomalehden pahimpia kilpailijoita mainosvälineenä ovat ilmaisjakelulehdet sekä suoramainonta. Ei-tilaajat viittaavatkin "postiluukusta" ilmaiseksi tulevaan mainospaljouteen ja perustelevat samalla, että eivät niidenkään takia tarvitse maakuntalehteä ostopäätöksiensä tueksi. Ja jos ilmaislehden ilmoitukset jäävät lukematta ja suorajakelumainokset menevät suoraan paperinkeräykseen, tietoa ostopäätöksiin hankitaan sosiaalisen verkoston kautta tai mennään paikan päälle kauppaan harkitsemaan ostosta. Jonkin verran tulee esiin myös se, että hankittavaksi suunnitellusta tuotteesta etsitään etukäteen tietoa internetistä.

## 5.2 Ei-tilaajat sähköisen median käyttäjinä

### 5.2.1 Paisuva mediatarjonta lehdistön rinnalla

Kypsään ikään ehtinyt sanomalehdistö sai sähköisen median kilpailijakseen jo 1900-luvun alkupuolelta lähtien. Elokuvesta, radiosta ja myöhemmin televisios-ta tuli "vakavasti otettavia" välineitä, jotka herättivät yleisön kiinnostuksen ja veivät huomiota pois painetusta viestinnästä.

Uudet välineet myös johtivat joukkoviestinnän tutkijat kammioistaan ja tilastojen äärestä yleisön olohuoneisiin. Tutkimusten johtopäätökset mursivat 1980-luvulla käsitystä television saippuasarjoista ja viihdeohjelmista, joiden ymmärrettiin olevan pelkästään todellisuuden pakoa. Uuden tutkimuksen valossa vastaanottajien havaittiin katsovan kevyitäkin ohjelmia paljolti omassa elämässään kokemiensa relevanttien ja merkityksellisten ongelmien takia. Saippuasarja saattaa rytmittyä keskeiseksi osaksi päivittäisiä kodin rutiineja ja velvollisuuksia. Romanttista viihdettä lukevat naiset puolestaan yhdistävät lukemisensa harvoin yksityisyyden hetkiin, jolloin he pääsivät eroon perheen ja kodin velvollisuuksista. Tällöin he ikään kuin saavat perustellusti raivattua itselleen omaa rauhaa jatkuvien epäitsekäiden vaatimusten paineesta. (ks. esim. Jensen 2003, 156-170; Lehtonen M. 2000, 187-189)

Sähköisistä välineistä radio tuli suuren yleisön mediana ensimmäisenä sanomalehden rinnalle. Radiotoiminta tunnettiin Suomessa jo 1920-luvulla, kun Oy Suomen Yleisradio Ab perustettiin 1926. Seuraavana vuonna kuultiin ensimmäinen suurta yleisöä kiinnostanut urheiluselostus Suomi-Ruotsi -maaottelusta. Samana vuonna perustettiin radio-orkesteri. Lahden suurasema valmistui 1928, jolloin radiolähetykset alkoivat kuulua suuressa osassa maata. Vuoteen 1930 mennessä jo satatuhatta suomalaista oli hankkinut kuunteluluvan. Sodan jälkeen lupien määrä kasvoi puoleen miljoonaan. Radion kuuluvuus

saavutti lähes jokaisen kodin 1950- ja 60-luvulla; 1955 kuuntelulupia lunastettiin miljoona kappaletta ja 1975 niitä oli jo kaksi miljoonaa.<sup>1</sup>

Ensimmäiset säännölliset televisiolähetykset Suomessa käynnistyivät mainosrahoitteisena 1956. Yleisradio aloitti televisiolähetyksensä 1958, mutta radion tapaisena jokaisen suomalaiskodin välineenä televisio yleistyi vasta 1960-luvulla; televisiolupien määrä vuodesta 1958 vuoteen 1968 lisääntyi noin 8000:sta 950 000:een. (Ilmonen 1996, 189-192; Salokangas 1996)<sup>2</sup> Radion ja television veto-voima ei kuitenkaan karkottanut suomalaisia painetun viestinnän ääreltä, ainakaan yhtäkkiä, vaikka tällaisia uhkakuvia esitettiin toistuvasti. Mediakuluttamiseen liittyviä ilmiöitä voi todentaa tilastoilla, jotka osoittavat sanomalehtien lukemiseen käytetyn ajan säilyneen vakaana, vaikka radion kuunteluun ja television katseluun päivittäin käytetty aika lisääntyivät. Eniten television tulo vaikutti elokuvissa käyntiin, mikä vähentyivät sodanjälkeisistä vuosikymmenistä huomattavasti 1970-luvulta lähtien. (Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2000:1; 2002:3; 2004:2) Radio, televisio ja sanomalehdet alkoivat pikemminkin täydentää toisiaan suomalaisten arkipäivässä viimeistään 1970-luvulla. Lehdet ryhtyivät kertomaan etukäteen tulevista ohjelmista. Radio ja televisio puolestaan tuottivat julkkiksia tai puheenaiheita, joihin lehdet tarttuivat.

Suomalaisille tarjolla oleva viestintä, ja erityisesti sähköinen joukkoviestintä alkoi paisua 1980-luvun alussa, kun viestinnän rajoituksia ryhdyttiin vapauttamaan. Mainostelevisio MTV aloitti omat uutiset vuonna 1981. Samana vuonna Ilta-Sanomat sai kilpailijakseen toisen iltapäivälehdet, kun Iltalehti perustettiin. Kaupalliset paikallisradiot aloittivat 1985. Yle lisäsi hiukan myöhemmin radiolähetyksiään uusien alueradioiden sekä yöradion muodossa. Yle uusi kanavajakoaan 1990, jolloin nuorisolle suunnattu musiikkivoittoinen Radiomafia aloitti toimintansa. Television puolella kanavauudistus toteutui 1993, jolloin MTV sai oman toimiluvan ja oman kanavan. MTV aloitti samaan aikaan alueellisen televisiomainonnan. Mainonnalla rahoitettava televisiokanava Nelonen sekä valta-

<sup>1</sup> Radiolupamaksu poistui käytöstä vuoden 1977 alusta, joten radioiden määrää ei voinut enää tilastoida. Viimeisen puolen vuoden aikana 1976 radiolupa maksoi 40 markkaa. (Ilmonen 1996, 189-192)

<sup>2</sup> Esimerkiksi maaseudulla synnyinpaikkakunnallani Pielaveden kirkonkylällä jonkinlainen käännteentekevä ajankohta vapaa-ajan vietossa näyttävät olleen vuodet 1965-1966. Äitini kirjoitti Irja-siskolleen Jyväskylään 30. tammikuuta 1966: "Olemme kiertäneet kylää sunnuntaisin, pojat, Topi (isäni) ja minä, televisiota katsomassa tutuissa perheissä. Onneksi on jo monella telkkari, ei tarvitse samaan kylään kovin usein mennä. Topi kyllä muistaa käydä katsomassa "Takaa ajettua" perjantaisin, joko Veikon mökillä tai Rajasuossa." Irja-tädilläni säilyneiden kirjeiden perusteella televisio valtasi Pielaveden kirkonkylän kodit 1960-luvun puolivälissä. Televisiosta tuli nähtävästi himoittu joka kodin tavara, mistä kertoo äitini seuraava kirje 14. huhtikuuta 1966: "Topi oli Rajasuon Aaron ja Kaukon kanssa toisena pääsiäispyhänä Pyhäsalmissa onkikilpailussa. Sai yhden ja kalliin ahvenen, vaikka televisiota lähti onkiin. Osanottomaksu oli 20 mk ja Kaukolle oli antanut 5 mk, joten se yksi pieni ahven tuli maksamaan 25 Suomen markkaa. Kauko oli saanut kaksi ahventa ja Aaro puolikiloa, mutta palkinnoita jäivät kaikki. Jotain päälle kahden kilon sen voittajan kalojen paino oli ollut. Kymmenen ensimmäistä palkintoa oli televisioita." Viimein saimme mekin television. Se oli käytetty, jonka Helsinkiin muuttanut Oiva-setäni toi loppukesästä 1966.

kunnallinen mainosradio Nova aloittivat lähetyksensä 1997. (ks. esim. Salokangas 1996, 341-438)

Mervola (1998, 72) toteaa, että vielä 1980-luvun puolivälissä sanomalehtien ja television kilpailutilanne tarjonnassa oli lehtien kannalta hyvä. Tämän jälkeen ohjelmatarjonnan määrä lisääntyi huomattavasti televisiossa, mikä lisäsi entisestään sen kiinnostavuutta yleisön silmissä.

Löyttyniemen (1997, 118-119) laskelmien mukaan Yleisradion televisio-ohjelmien lähetyssaika yli kaksinkertaistui (3 900 tunnista 8 100 tuntiin) kymmenessä vuodessa 1985-1995. MTV:n ohjelma-aika lisääntyi huomattavasti enemmän samana ajanjaksona; se viisinkertaistui vuosittaisesta tuhannesta tunnista noin 5 500 tuntiin. Yleisradion radiolähetykset puolestaan kolminkertaistuivat (28 600 tunnista 76 200 tuntiin). Vuonna 1986 toiminnassa olleiden 18 paikallisradion lähetyssaika oli noin 28 000 tuntia vuodessa, kun vuonna 1994 paikallisradioita oli 59 ja niiden arvioitu yhteenlaskettu lähetyssaika 500 000 tuntia vuodessa.

Televisio-ohjelmien tunnista toiseen jatkuva tarjonta on näkynyt television katselun osuudessa ihmisten vapaa-ajassa. Suomalaisten keskimääräinen vapaa-aika 1990-luvun aikana lisääntyi yhdellä tunnilla viikossa, josta ihmiset käyttivät television katseluun puoli tuntia enemmän kuin 1980-luvulla. Katselu lisääntyi kaikissa ikä- ja sosioekonomisissa ryhmissä. Eniten television katselua lisäsivät miehet, nuoret aikuiset sekä eläkeläiset, joista suurin osa kuuluu työväestöön tai alempien toimihenkilöiden ammattiryhmään. (Niemi & Pääkkönen 2001; Tiihonen 1998)

Mikko Lehtonen (2001) puhuu arjen medioitumisesta, josta kertovat nimenaan tiedot 12-69 -vuotiaiden suomalaisten joukkoviestinten seuraamiseen käyttämästä ajasta. Vuonna 1998 ihmiset käyttivät joukkoviestinten seuraamiseen keskimäärin 7 tuntia 50 minuuttia vuorokaudessa (470 minuuttia), kun keskimääräinen aika oli kasvanut vuoteen 2000 mennessä jo 9 tuntiin ja 20 minuuttiin (560 minuuttia). (Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2000:3 2002:3; Intermediatutkimukset 1998 ja 2000)

Arjen medioituminen tai median tavoittavuus tarjoaa mainosvälineenä toimivalle medialle valttikortit mainostajien suuntaan. Esimerkiksi vuoden 2002 Intermediatutkimuksen mukaan 87 prosenttia 12-69 -vuotiaista suomalaisista luki päivittäin sanomalehteä. Televisiota seurasi päivittäin 96 prosenttia, ja radiota kuunteli 83 prosenttia. Kun tavoitettavuutta kuvataan päivittäin seuraamiseen käytetyllä ajalla, televisio nousee radion ohella seuratuimmaksi välineeksi suomalaisten keskuudessa. Suomalaiset näet katsoivat televisiota vuoden 2002 tutkimuksen mukaan päivittäin noin 3,5 tuntia. Radiota kuunneltiin runsaat kolme tuntia, ja sanomalehtiä luettiin keskimäärin 48 minuuttia päivässä. Huomattavaa on, että ihmiset seuraavat sanomalehtiä kuitenkin huomattavasti keskittyneemmin kuin televisiota ja varsinkin radiota. (Intermediatutkimus 2002)

Oman roolinsa arjen medioitumiseen ovat tuoneet uudet viestintävälineet, etunenässä tallenneviestintään tarkoitetut laitteet sekä langaton puhelinyhteys ja internet. Laajakaistayhteydet ovat yleistyneet nopeasti 2000-luvulla yleistyneet laajakaistayhteydet.

Siirryn seuraavissa alaluvuissa käsittelemään, miten maakunnallisten päiväleh-  
tien ei-tilaajat suhtautuvat sähköisen median keskeisiin välineisiin, kun he eivät  
samaa aikaan ole valmiita tilaamaan kalliina pitämäänsä sanomalehteä.

## 5.2.2 Radio ja ei-tilaajat

Radio näyttäytyy maakuntalehden ei-tilaajan arjessa suurimmaksi osaksi va-  
paa-ajan viihdevälineenä. Keski-Suomea koskevan tutkimuksen mukaan kaksi  
kolmasosaa katsoo radion tärkeimmän käyttötarkoituksen liittyvän vapaa-  
aikaan, viihteeseen ja ajanvietteeseen. Vain joka kolmas katsoo, että radion, ku-  
ten myös television tärkein käyttötarkoitus on uutisten sekä ajankohtaisen tie-  
don saanti.

Tulokset ovat yhteneväisiä Pertti Alasuutari tutkimuksen Radio suoma-  
laisten arkielämässä (1993) kanssa. Siinä paljastui, että radio on huomaamaton,  
usein taustalla musiikkia soittava väline. Alasuutari pyrki tekemään radiosuh-  
teet ymmärrettäviksi osana kunkin elämäntapaa ja arkea, ja hän löysikin lähes  
500 erilaista yksityiskohtaisesti kuvattua kuuntelutilannetta. Vastaava radioon  
liitettäviä piirteitä toistuu sanomalehtien ei-tilaajien puheessa. He kuuntelevat  
tai etsivät radiosta harvoin tiettyjä ohjelmia.

T: Onko jotain tiettyjä ohjelmia, mitä sää kuuntelet?

H: Radiosta?

T: Niin.

H: iih. Se on vähän semmonen taustahäly. (nainen 31-40 v., työntekijä, työtön)

T: Kuunteletko uutisia radiosta?

H: No en oikeestaan, kyllä radio on mulle vähän semmonen niinku viihdeväline.  
(mies 31-40 v., työntekijä)

Alasuutarin (1993) mukaan radion kuuntelu tai kuuntelemattomuus on vähäi-  
sessä määrin elämänorientaatiota, arvoja tai identiteettiä ilmaiseva aktiivinen  
valinta. Toisaalta radion kuunteluun liittyy intiimejä, maun ja henkilökohtais-  
ten mieltymysten alueita. Tämän vuoksi Alasuutari ei jäänyt radiosuhteen tut-  
kimuksessa pelkästään tutkimushaastattelujen kielen varaan, sillä kieli ei kuvaa  
pelkästään todellisuutta. Intiimejä makuja tai arvoja hänen mukaansa haastatte-  
luissa paljastavat non-verbaalit ilmaisut kuten nauru.

Radion intiimiä ei-tilaaja -tutkimusten mukaan näyttää liittyvän musiik-  
kiin ja erityisesti sen tunteisiin vetoavuuteen. Musiikkiin perustuvan ohjelma-  
virran vuoksi radiosta on tullut eräänlainen tunnelman – siis tunteiden tai tun-  
netilojen – luoja ihmisten arjessa, mikä on kuultavissa lähes poikkeuksetta sa-  
nomalehtien ei-tilaajien haastattelupuheesta. Esimerkiksi nuoret naiset kertovat,  
että kotitöitä on mukava tehdä radion soidessa. Monet kuuntelevat radiota työ-  
paikallaan tai ajaessaan autoa, jolloin radion kuuntelu liittyy tunnelman luojana  
tiettyyn aikaan ja paikkaan.

Radion tunteisiin vaikuttavuudesta kertoo se, että radiosta puhutaan tun-  
teilla. Radiosta joko pidetään tai se ärsyttää tiettyssä tilanteessa, radiokanava  
valitaan oman maun mukaan tunteella. Muutenkin ihmisten puheissa toistuu  
pitämistä tai ei-pitämistä kuvaavia verbejä, kun he kertovat radion kuuntelusta.

Radio suljetaan tai radiokanavaa vaihdetaan, kun oma "musiikkimaku" ei vastaa radiosta tulevaa musiikkia. Yhtälailla kanavaa kuunnellaan innolla kun musiikki tuntuu "hyvältä". Raskaat puheohjelmat saattavat vastaavasti kiehtoa tai "tökkiä". Samanlaisia tunnepitoisia suhteen kuvauksia ei-tilaajien puheessa ilmenee erittäin harvoin tai tuskin ollenkaan, kun he ryhtyvät puhumaan maa-kuntalehdestä.

T: Mikä siinä (Radio Nova) on hyvää?

H: Sieltä tulee hyvää musiikkia ja (mieltii) oikeastaan se musiikki siinä ratkasee. (nainen 21-25 v., työntekijä)

T: Miten sinä vaihtelet näitä radioasemia?

H: Jos rupee jotain tylsää ohjelmaa tuleen niin sitte mä nappaan toisen kanavan, vähän sitä musiikkia mistä tulee.

T: Mikä on tylsää?

H: Jotain asiaohjelmia, jotain, politiikkaa (naurahtaa). Ei ne oikein jaksaa innostaa, oikeestaan musiikki on ainut mitä mää sitten haen.

T: Minkä takia?

H: En minä tiijä, kiva tehä hommia ku musiikkia kuuntelee (nainen 21-25 v., työntekijä)

Radio napsautetaan helposti päälle, kun ollaan yksin, jolloin se tulee täyttäneeksi seuralaisen virkaa. Joku kertoo jättävänsä radion seurustelukumppaniksi jopa yksin kotiin jäävälle koiralle, toisella taas radioääni saattaa toimia herätyskellona työpäivään. Äskettäin leskeksi jääneellä radio tarjoaa yöllisen seurana, jos uni ei satu tulemaan silmään.

H: Radio on semmonen, mikä mulla soi aika useesti, kaiken päivää, aamulla ensimmäisenä. Et yleensä Novalta jään kuuntelemaan, kaikkia näitä kilpailuja. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

T: Mites tuo radiopuoli, tuleeko kuunneltua?

H: Sitä minä kuuntelen aika paljon iltaisin ku menen nukkuun ja yöllä, jos yöllä uni karkaa niin minä kuuntelen sitä (Radio Nova) sitten. (nainen 61-70 v., toimihenkilö, leski)

Radion kuuntelu kuulu harvoin yhdessäoloon sillä tavalla kuin television seuraaminen, joten radiota ei voi pitää niin sosiaalisena välineenä kuin televisiota. Radiota kuunnellaan samalla tapaa harvoin yhdessä kuten televisiota katsotaan. Perheenäidille taustalla kuuluva radio voi pikemminkin tarjota jonkinlaisen oman rauhallisen saarekkeen kaikkien arkisten velvollisuuksien keskellä. Ja kun esimerkiksi nuorehko aviopari tapaa toisensa työpäivän jälkeen, mies sulkee radion, jos se on sattunut jäämään vaimolta auki. Monen mielestä radio muuttuu seurassa, työpaikalla tai julkisella paikalla rummuttavaksi, pauhaavan häiritseväksi hälyksi.

H: Radio mulla on monesti päällä ku mä lähen ulos. Mun mielestä on paljon mukavampi tulla kotiin, kun täällä kuuluu ääniä. Se kulkee perässä, mutt se ei sido mua mihinkään. Mä voin sitä kaiken touhun keskellä kuunnella ihan muuten vaan. Mun ei tarvii istahtaa mihinkään, mua ei voi häiritä kukaan muu, ku ainoastaan tosi kovaa kiljumalla. Että mä saan kuunnella sit ihan kaiken päivää. (nainen 26-30 v., kotiäiti)

T: No mites radio, onko se aamulla auki?

H: Ei se oo ei, se on auki silloin jos mää en oo töissä niin silloin mää piän sitä päivällä, mutta nyt ku mää oon töissä niin mä en sitä, Kari (mies) ei tykkää ku se on päällä ku se kuorma-autossa (autonkuljettajana) kuuntelee koko päivän radioo, ku se tulee kotiin niin se laittaa sen kiinni (naurahtaa). (nainen 31-40 v., työntekijä, perheenäiti)

Paikallisradioiden 1980-luvun lopulla aloittaman kehityksen myötä radiokanavien yksilölliset ohjelmat hävisivät, kun kanavat muuttuivat formaattiin pake-toiduksi ja ohjelmavirtaa lähettäväksi kanaviksi. Ei-tilaaja -tutkimusteni perusteella uudelleen profiloituneet radiokanavat saattavat muuttaa selvästi ihmisten mediakäyttäytymistä, mikä näkyi esimerkiksi vuoden 1990 jälkeen, kun nuorille suunnattu musiikkikanava Ylen Radiomafian aloitti. Nuoret ei-tilaajat puhuvat siitä sanoilla, jotka kertovat tunnepitoisesta samastumisesta. Samanlainen ilmiö näkyy myöhemmin Radio Novan kohdalla. Vastaavia voimakkaita tunneilmaisuja tietyn sanomalehden lukijaksi profiloitumisesta maakuntalehtien ei-tilaajien puheesta on vaikea havaita.

H: Radiota alkoin kuunteleen vasta sitte ku tuli Mafia, sitä ennen en mää muista että ois radioo kauheesti kuunnellu (nainen 21-25 v., yksinasuva yliopisto-opiskelija)

H: Jotenkin se (Radio Nova) iski kipinää heti, se tuntuu semmoselle hyvälle että mä tykkään siitä. Sieltä kuuluu musiikkia, sieltä kuuluu muutakin kuin sitä kauhiaa jumputusta, kaikenlaista musiikkia. Ja sitte siellä on tarpeeks mainoksia (naurua), joku sano että ei tykkää yhtään niistä mainoksista, mutta musta ne ihan hupasia siellä seassa sitte ku ne on vähän semmosia vitsityylisiä monesti ne mainokset. Jotenkin Radiomafia on mennä minun ikäni ohi, mää en enää (naurahtalee) oo mafiaihmisiä, joskus nuorempana sitä on tietysti kuunnellu. (nainen 31-40 v., työntekijä, perheenäiti)

Edelliset haastattelulainaukset ilmentävät mielenkiintoisesti, miten kaksi erikäistä naista siirtyivät tietylle ikäryhmälle profiloituneen radiokanavan vakituisiksi kuulijoiksi. Vanhemman naisen kuvaama uusi kaupallinen valtakunnallinen radiokanava Radio Nova aloitti 1997, jonka jälkeen monet muutkin maakuntalehtien ei-tilaajat kertoivat kuuntelevansa asemaa. Kanava tuntui imevän kuulijoita isolla ikähaitarilla. Keskeiseksi Novan piirteeksi haastattelupuheen perusteella kohosi sen musiikin miellyttävyys, ja se että kanava ei ärsyttänyt ketään. Nova saavutti nopeasti muutenkin kuulijansa. Jo vuoden toiminnan jälkeen sitä kuunteli noin 20 prosenttia kaikista radiokuuntelijoista. Kaupallisen radioiden tavoittamasta yleisöstä se merkitsi noin kolmannesta. Radiomainonnan myynnissä Radio Nova tavoitti alkuvuoteen 1998 mennessä jo noin neljänneksen. Ala-Fossin (1999, 168-170) mukaan Radio Novasta tuli "junttinuorison urbaani hittiradio", koska se keräsi suhteellisesti suurimman yleisönsä syrjäisimmissä ja harvaanasutuissa maakunnissa ja toisaalta nuorten keskuudessa. Sanomalehtien tilaamisen ja lukemisen näkökulmasta tieto on merkityksellinen, koska Radio Novan kohderyhmään kuuluvat ovat myös alueellisten maakuntalehtien keskeisesti tavoittelemlia ihmisiä.

Ei-tilaaja -haastattelujen perusteella radion tunteisiin vaikuttavuus herättää enemmän puhetta naisissa kuin miehissä. Miehet kyllä myöntävät radiokanavalta lähetettävän musiikin vaikuttavan heidän radion kuunteluunsa, mutta huomattavan usein miehet viittaavat radion uutislähetysiin ja asiaohjelmiin.

Tällaiset ei-tilaajat näyttävät kuuntelevan radiota tietoisesti ja hakevan sieltä tiettyjä ohjelmia.

Varsinkin paikalliselta radiokanavalta koetaan saavan päiväkohtaisten uutisten rinnalla erityyppistä hyödyllistä tietoa, kuten varoituksia liukkaista maanteistä tai tulevista yleisötapahtumista. Meneillään olevan päivän tai lähipäivien vinkit, esimerkiksi liikennevaroitukset ymmärretään sellaiseksi hyötytiedoksi, jotka ihmisten mielestä usein puuttuvat sanomalehdestä. Paitsi, että radio toimittaa seuralaisen virkaa, paikallisradio voi siis tarjota kuulijan mielestä jatkuvaa, helposti kotitöiden ja oleskelun lomassa kuunneltavaa tietoa omasta asuinalueesta.

H: Kun yksin oon täällä kotona, se on niin kiva kun sitten kuulee sitä Lahti-radioa, että sieltä tulee niinku kaikkee tähän, mikä tää alue, on sitä tietoo. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

Kodin arvokkain koje 1950-luvun tapaan radio ei kuitenkaan ole enää kenellekään, vaikka radio on edelleen joillekin erittäin tärkeä uutisväline. Esimerkiksi Helsingin Sanomia tilaava 47-vuotias akateemisen koulutuksen omaava mies sanoo seuraavansa kellon tarkkuudella ja tutussa paikassa uutislähetystä, jotka täydentävät sanomalehden uutisiantia. Vastaavasti aluelehteä tilaava 47-vuotias koneenkuljettaja kertoo kuuntelevansa radiosta joka iltayö uutisia omassa sängyssään. "Ne radiouutiset on kuin iltasatu mulle luettas, se rupiaa kuorsaus kuulumaan sen jälkeen, ne on minulle niin tärkeät ne uutiset", mies kuvailee myöhäisillan tapojaan.

T: Radio Suomi on sulle erittäin tärkeä?

H: Joo, joo uu-ehottomasti joo puoli kuudelta ei saa häiritä (nauraa).

T: Kuuntelet uutiset silloin?

H: Joo, joo. Pitkin päivääkin kyllä jos sattuu että aha (napsauttaa sormia). (mies 41-50 v., akateeminen työtön, Helsingin Sanomien tilaaja)

Mitä maakunnallisten sanomalehtien ei-tilaajien radioon liittyvästä puheesta on pääteltävissä sanomalehtien näkökulmasta? Tosiasia näyttää olevan, että radiolla ja sanomalehdellä on vähän tekemistä toistensa kanssa. Radion ja sanomalehden yhteys ei-tilaajien media-arjessa vaikuttaa olemattomalta. Kun radiosta ei juurikaan seurata enää ohjelmia, ei sanomalehdestä tarvitse tarkistaa edes ohjelmatietoja.

Joillakin radio korvaa uutisannillaan sanomalehden, mutta muuten radiosta on tullut paljolti vain tunnelman tekijä tiettyihin arkisiin paikkoihin ja tilanteisiin. Vastaavaan tunteisiin vetoavuuteen sanomalehti ei näytä yltävän, sillä tuskin kukaan maakunnallisen sanomalehden ei-tilaajista esittää niin vahvoja omaan henkilökohtaiseen makuun liittyviä mielipiteitä tai tunteenilmauksia sanomalehdestä, kuten radiokanavista ääneen lausutaan. Lehti ei siis ole samalla tavalla tunteisiin vaikuttava väline kuin radio.

### 5.2.3 Televisio ja ei-tilaajat

Television merkitystä ja sen osuutta perheen arkielämän jäsentäjänä on tutkittu eniten joukkoviestinnän yleisötutkimuksessa. Ei-tilaajien arkisessa mediakäyt-

täytymisessä korostuu television hallitseva rooli. Silti on liian yksioikoista väittää, että maakuntalehtien ei-tilaajat katsoisivat televisiota enemmän kuin sanomalehteä säännöllisesti tilaavat, vaikka ei-tilaajat toki mainitsevat television korvaavan usein sanomalehden. Esimerkiksi koko Keski-Suomen ei-tilaaja -aineistoni mukaan 83 prosenttia ei-tilaajista katsoo televisiota vähintään kuutena päivänä viikossa. Vähintään kolmena päivänä televisiota seuraa 93 prosenttia. Valtakunnallisten television tavoitavuuslukujen perusteella 2000-luvun alussa televisiota seurasi säännöllisesti noin 78 prosenttia yli kymmenvuotiaista suomalaisista. (Joukkoviestimet; Kulttuuri ja viestintä 2004:2)

Ei-tilaajat pitävät televisiota tärkeimpänä joukkotiedotusvälineenä elämässään ja liittävät television keskeisen käyttötarkoituksen korostuneesti ajanvietteeseen. Televisio toimii monesti jonkinlaisena siirtymisriittinä työroolista vapaa-aikaan, sillä televisio hallitsee vapaa-ajan mediakäyttöä ja se paikannetaan rentoutumisen oheisseuralaiseksi. Katseet ja huomio kodin vapaina hetkinä suuntautuvat televisiolaitteeseen.

Koko Keski-Suomea koskevassa tutkimuksessa 58 prosenttia vastaajista mainitsi television ensisijaiseksi käyttötarkoitukseksi vapaa-ajan, viihteen ja ajanvietteen. Radiolla vastaava luku oli 59 prosenttia, mutta sanomalehdellä vain noin 8 prosenttia. Liki 500 vastaajasta 80 prosenttia näki sanomalehden ensisijaisena käyttötarkoituksena uutiset ja ajankohtaisen tiedon, joten sanomalehti mielletään televisioon ja radioon verrattuna lähes yksiselitteisesti uutis- ja ajankohtaisvälineenä.

T: Mikä sulle on tärkein väline?

H: Eiköhän se toi telkkari, sitä tulee katottua. Vapaa-aika vähis. Sit kun on, tulee katottua vain telkkaria. (mies 26-30 v., työntekijä)

Televisiolaite määrittelee kodin miljöötä, kun olohuoneen muut huonekalut ja kulkureitit ryhmitellään sen mukaan. Haastateltavien joukossa ei ole harvinaista että kodissa on useita televisioita eri huoneissa.<sup>3</sup> Jotkut pariskunnista kertovat, että he ovat hankkineet television olohuoneen lisäksi makuuhuoneeseen, jolloin televisio on vallannut välineenä yhden kodin yksityisimmistä paikoista. Samoin lapset saattavat saada oman television huoneeseensa. Tietoja on myös siitä, että yksi televisio sijoitetaan kylpyhuoneeseen, ja viliseepä joillakin televisioruudun kuva näyttävästi esillä lasin takana, kun perhe kokoontuu kylpemään saunanlauteille.

T: Televisio on tärkeimmästä päästä (lomakekyselyn mukaan), sitä seuraatte?

H: Joo se on tuossa (olohuoneen keskeisellä paikalla). Justiinsa kun paljon on kotona (työttömäksi jäänyt mies) niin se on aika tärkeä kapine. (mies 51-60 v., työntekijä, työtön)

Televisiota seurataan pitkin päivää, usein kuitenkin sattumanvaraisesti "surffailleen", varsinkin jos elämänpiiri keskittyy kotiin niin kuin se tuntuu pysähtyvän erityisesti talviaikana sekä usein viikonloppuisin. Toki lapsiperheet saatta-

<sup>3</sup> Vuonna 2003 kotitalouksista noin 45 prosentilla oli käytössään vähintään kaksi televisiota. Kaikkiaan kodeissa oli noin 3,5 miljoonaa televisiovastaanotinta eli noin 1,5 televisiota taloutta kohti. (Sauri 2005b, 49-50)



vat katsella televisiota enemmän kesäisin yhdessä, kun koulua ei ole, harrastuksiakin ehkä talviaikaa vähemmän ja lapsien annetaan valvoa myöhempään. Avoinna oleva televisio tuntuu muuttuvan eräänlaiseksi perheenjäseneksi, jatkuvasti ympärillä eläväksi taustahahmoksi. Vastaavanlaista kiinteää suhdetta sanomalehteen ei-tilaajilla ei sen sijaan ilmene.

H: Se (televisio) tulee pantua auki silloin kun herää. Jos siellä on jotain mielenkiintoista silloin kattoo vähän tarkemmin.

T: Entäs illalla?

H: No se on koko ajan auki. Enempi ja vähempi intensiivisesti vähän vuoenajasta riippuen, talavella tietysti enemmän.

T: Onko mitään suosikkiohjelmiä?

H: No eipä mitään. Ututisia nyt tulee, minä oon vähän tämmöinen surffailija. (mies 41-50 v., työntekijä)

Ei-tilaaja -tutkimusteni valossa avoinna oleva televisio usein tarjoaa välineen yhdessäoloon, jolloin se samalla rytmittää perheen vapaa-aikaa. Etenkin television visailuohjelmat yhdistävät joitakin ei-tilaaja- perheitä tilanteeseen, jossa perheen eri-ikäiset saavat samalla kisailla toisensa kanssa. Sanomalehdestä puhuttaessa samantapaisia viitteitä yhdessäolosta sanomalehden äärellä ei nouse esiin.

T: Mikäs siinä (Onnenpyörä -visailuohjelmassa, jota vanhemmat katsovat yhdessä lasten kanssa) kiinnostaa?

H: Vähän niinku kisaillaan aina keskenään. Siitä on tullu semmonen meidän perhelaisuus. (mies 31-40 v., työntekijä)

T: Onko jotain suosikkiohjelmiä (televisiossa)?

H: Suomen Tietoviisas on tällä hetkellä ehdoton ykkönen (vakuuttavasti ja naurahtaa päälle), koko perheen joukkue kamppailee, oma joukkue osallistuu, joo, yks on jääny välistä pois. (mies 41-50 v., akateeminen työtön, Helsingin Sanomien tilaaja)

Varsinkin iäkkäämpien perheiden puheista heijastuu yleisötutkimuksissa toistettu väite, että televisio on monesti perheessä ensi sijassa miesten hallitsema laite. Television katseluvalinnat kertovat siis vallankäytöstä perheen sisällä. Jos esimerkiksi mies haluaa katsoa säännöllisesti uutiset, on selvää, että hän ne katsoo ja nainen katsoo, jos perheen töiltä ehtii. Ja jos mies ei sulata Kauniit ja rohkeat -saippuasarjaa, ei nainen sitä katso, tai jos katsoo niin paheksunnan kera.

T: Mites teillä uutisia katotaan?

H: No kyllä mies kattoo päivittäin moneenkin kertaan.

T: Entäs sinä ite?

H: No katon jos on aikaa, jos ei oo niin en kato, mutta minä luen sitten päivän vanhat tuolta lehestä. Sillai ei oo aina niin tilanteen tasalla. (nainen 31-40 v, toimihenkilö, esimiesasema)

T: Seuraako se, naisväki, niitä Kauniita ja rohkeita?

H: Ei sekään tykkää, ko mää oo (mieltii), se luulee että minä tykkään huonoa jos hän jää kahtoon. Onnenpyörä sille on tärkeä. (mies 41-50 v., työntekijä)

Televisio ei kuitenkaan jää pelkäksi ajanvietteeksi, viihdevälineeksi, lasten seurustelukumppaniksi, aviopuolisoiden yhdessäolon kiinteyttäjäksi tai perhetapahtumaksi. Television seuraamiseen liittyy myös valikoivaa tiedonhakua tai ainakin pyrkimys tiettyjen ajankohtaisten asiaohjelmien katsomiseen, vaikka televisiota pidettäisiin tottumuksesta aina päällä.

- T: Kun ootte käyny kaupassa ja syöny, mitä harrastatte illalla?  
 H: No (naurahtaa) tota televisiotahan sitä katotaan.  
 T: Televisio on illalla auki (koko ajan) niin minkälaisia ohjelmia siitä sitten katotette?  
 H: Sieltä tulee ne lastenohjelmat viiestä kuuteen, no sitten tulee Kotimaan katsaus, kyllä me sekin sitten aina toisinaan katotaan. Ei me nyt hirveesti, se on yleensä auki, ei me nyt sitä aina ees katota (naurahtaa). Siihen on vaan niin tottunu. No elokuvia me katotaan kumpikin (äiti ja isä), onneks ne tulee sitten vähän myöhempi kun tuo (pieni lapsi) jo nukkuu.  
 T: Entäs uutiset?  
 H: Uutiset ja sitt ne ajankohtaisohjelmat tulee katottua. A-Studio, vähän riippuu mitä siellä on aiheet. (nainen 31-40 v., työntekijä, perheenäiti)

Joukkoviestimet ohjaavat yhdessäolon ohella "omaa aikaa". Etenkin naiset kertovat lukevansa lehtiä tai seuraavansa tiettyjä televisio-ohjelmia, kun he haluavat tai "saavat" rauhoittua omiin oloihinsa. Seuraava pitkä vuoropuhelu eittilaajan ja tutkimushaastattelijan välillä osoittaa, kuinka nainen merkityksellistää televisio-ohjelmien nauhoittelun ja niiden katselun omaksi ajanvietteekseen. Ajanvietteen katsotaan korostuneesti kuuluvan iltaan rentoutumistarkoituksessa. Sanomalehti ei sen sijaan sovi enää iltaan, koska sitä ei pidetä rentouttavana välineenä. Sanomalehden katsotaan pikemminkin kuuluvan aamuun. Sitä seurataan tietoa ja asiaa sisältävänä välineenä, kun halutaan nähdä mitä maailmalta tapahtuu, suunnitella omaan päivää ja tarkistaa päivän tarjoukset.

- H: Lasten nukkumaan menon jälkeen on aikaa, mutt mä mieluusti käytän sen sitte johkuu ihan muuhun (kuin sanomalehden lukemiseen).  
 T: Käytäksää sen mahdollisesti tälläsiin muihin tiedotusvälineisiin niinku telkkariin?  
 H: Joo, televisioon tai ompelukoneeseen. Ne on mun kaks ajanvietettä.  
 T: No minkä takii se lehti sitten ei sovi sinne iltaan?  
 H: Emmä tiiä, jotenkin, se telkka on niin helppo, lötköttää sohvalla ja rentotuu ja nolata ajatukset.  
 T: Joo.  
 H: Ei se oo yhtä rentouttavaa lukee lehtee.  
 T: Mitä, eiks lehden kanssa voi heittäytyy selälleen sohvalle?  
 H: Mä nukahan (nauraa).  
 T: Mutt telkkari ei nukuta?  
 H: Ei se nukuta, ku nauhotelee pitkiin päivää kaikki kiinnostavat ohjelmat ja kattelee ne illalla yhtenä ryppäänä sitte. Että emmä sitä lehtee oikein rentoutumiseen käytä, että ennemminkin mä miellän sen, ett mä lähen käyntiin. Että emmä sitä semmoseen rentoutumiseen haluu käyttää.  
 T: Että se on ennemminkin tietoa ja asiaa.  
 H: Se on tietoa ja asiaa, mä yritän kaikki semmoset asiat saada illalla pois päästä, mennä ihan tyhjällä päällä nukkumaan.  
 T: Ni ja sä katot nauhotettuja ohjelmia?  
 H: Nauhotettuja ohjelmia, hyvin vähän mä suoraan kerkeen kattoo. Mä aina kerään päiväsaikaan kaikki ohjelmat nauhalle. Sitte mää katon just semmosta ohjelmaa, ku tekee mieli kattoo.  
 T: Eiks se sama sitten toimis lehden kanssa, että lukis illalla rauhassa ne jutut sieltä, mitä ei oo aamulla ehtinyt?  
 H: Emmä tiiä, emmä osaa ajatella (naurahtaa). Ei, emmä tiedä, ei jotenkii. Se ei napaa siihen iltaan yhtään. Lehti kuuluu ihan aamuun.  
 T: Minkä takii se kuuluu?  
 H: Emmä tiedä aamukahvilla just sopivasti, silleen pää jumissa, siinä on ihana istua ja tuntikin ja ihmetellä.. sit lehtee ja lukee sitä ihan rauhassa. Kattoo päivän tarjouksia ja, kaikkee mitä maailmalla tapahtuu. Suunnitella siinä päivää. (nainen 26-30 v., kotiäiti)

Lapsiperheissä on tyypillistä, että varsinkin pieni lapsi säätelee vanhempien ajankäyttöä. Vapaa-aika ja median käyttö osana sitä ohjautuu hetkiin, kun "ol-

laan vapaita” velvollisuuksista, mikä vaikuttaa olevan yleistä etenkin naisilla. Sähköisten viestinten tekniikka sallii, että tiettyjä ohjelmia tallennetaan ja katsotaan kun se sopii arjen rytmiiin.

T: Onko teillä videot?

H: On videot, ilman muuta.

T: Ostatteko tai vuokraatteko videoita?

H: No vuokrataan joskus, mutta nyt (viittaa 1,5-vuotiaaseen lapseen) on sitten aika paljon nauhoitettu. Tulee aika myöhään nuo elokuvat, ei jaksa katsoa.

T: Niin elokuvia (nauhoitatte)?

H: Niin elokuvia, ja lasten ohjelmia. (nainen 31-40 v., työntekijä, perheenäiti)

Ei-tilaajat pitävät television tärkeimpinä kanavina viihdeohjelmia, erityisesti MTV3:a. Sen ohjelmistossa kiinnostusta herättävät yhtäältä ajankohdaisohjelmat, mutta toisaalta ennen kaikkea viihdeohjelmat. Mainoskanavien viihdeohjelmista pitävät erityisesti ne ei-tilaajat, jotka eivät tilaa lehtiä ollenkaan tai tyytyvät paikalliseen lehteen tai ilmaisjakelulehteen. Mainostelevisiosta ja paikallisen lehden yhtäaikainen tärkeys korostuu varsinkin pienten paikkakuntien, kuten Kokkolan, Suolahden, Ylivieskan ja Äänekosken tutkimusaineistossa. Vastaava yhteys näkyy myös Jyväskylän lähiöalueella, jossa MTV3:n rinnalla pidetään tärkeänä paikallista ilmaisjakelulehteä.

Lomakekyselyjen ristiintaulukointien perusteella MTV3:a katsovat mieluiten ne ei-tilaajat, jotka ovat taustoiltaan työntekijöitä, opiskelijoita sekä toimi- ja virkahenkilöitä. Nelonen on suosituin nuorten toimi- ja virkahenkilöiden keskuudessa. Yleisradion televisiokanavia katsovat suhteessa eniten taustaltaan yrittäjät, johtavassa asemassa olevat, koulutetut sekä eläkeläiset. Silti myös koulutetut tieto-orientoituneet ihmiset kertovat laskevansa aika ajoin työviikon päätteeksi itsensä vapaalle television viihdeohjelmien ääreen, kuten yksi Helsingin Sanomia tilaava akateemisesti koulutettu yksinhuoltaja-nainen kertoo:

H: Napakymppi on se ainoa mitä talvella on tullu katotuksi, tulee sopivasti saunan jälkeen. Se on just semmonen hömpä, siis se sitä rentouttavaa et siinä ei tarvii ajatella yhtään, aivojansa vaivata. (nainen 41-50 v., opettaja, yksinhuoltaja, Helsingin Sanomien tilaaja)

Haastateltavien puhe viihdeohjelmista vahvistaa käsitystä siitä, että sarjoja katsoessaan yleisö käy läpi omaa elämänsä ja samastuu sarjojen ihmisiin, vaikka haastateltavat eivät näillä sanoilla perustelekaan viihdesarjojen katsomistaan. Sarjat tuntuvat miellyttävän, koska niiden avulla irtaannutaan hetkeksi arjen velvoitteista ja vastuista. Omaperäiset televisiosarjat erottuvat jatkuvasta tarjonnasta, herättävät tunteita ja tarjoavat puheenaiheita ystävä- tai työkaveripiirissä. Saippuasarjoihin liittyy intiimiyttä, joka herättää puolustelevat tunteet esiin; sarjoja tiiviisti seuraavat hymähtelevät tai naureskelevät tavoilleen. Joku taas ärsyyntyy sarjasta.

T: Sulla on tuo telkkari nytkin (arkipäivänä kello 12.15 olohuoneessa) auki, miten sitä katot tuota telkkaria?

H: Joka päivä istun ja katon kakstoista tuntia, eii (nauraa) kyllä miä katon sitä paljon.

T: No mitä sää seuraat siitä?

H: Kauniita ja rohkeita (nauraa) ja kaikkea mitä vaan sattuu tulemaan. (nainen 15-20 v., työtön)

H: Se on semmonen juonisarja (Melrose Place) ett siinä jää koukkuun tavallaan sitten ko siinä aina jää miettimään mitäköhän seuraavaks tapahtuu. Se elämä kait kiehtoo jotenki, se on niin utopista, kuitenkin se on niin kaukana normaalista ei sitä nyt oikeesti voi olla. (nainen 21-25 v., opiskelija)

Aineistossani varsinkin miehet korostavat seuraavansa televisiosta kuvitteellisten sarjaohjelmien sijasta tieto-ohjelmia, joiden avulla "pysytään ajan tasalla". Vastaavasti miehet korostavat muussakin ohjelmatarjonnassa "tosipohjaisuutta", kun he sanovat katsovansa tosiasioihin perustuvia dokumentteja sen sijaan että syventyisivät fiktiivisiin "akkojen" sarjoihin, kuten yksi keski-ikäinen mies määrittelee. Toiminnalliset poliisisarjat tai tunteiden ohella älyyn vetoavat etsiväsarjat tehoavat toki myös naisiin, jotka kertovat katsovansa sarjoja miesten kanssa yhdessä. Tyypillistä näiden sarjojen herättämälle jälkimaulle on, että ne vahvistavat oikeudenmukaisuuden tunteita, kuten iäkkäämpi nainen tulee saaneeksi:

H: Etsiväsarjat ne minusta on jänniä. Se murhaaja joutuu aina kiinni. (nainen 61-70 v., toimihenkilö)

Viihteen ja ajanvietteen jälkeen toiseksi tärkein tehtävä televisiolle ja radiolle liittyy uutis- ja ajankohtaistiedon saantiin. Ei-tilaajat viittaavat haastatteluissa sähköisen median yltäkylläiseen uutistarjontaan, mikä tarjoaa monessa yhteydessä ikään kuin perustellun syyn luopua sanomalehden tilaamisesta ja lukemisesta. Samaan aikaan ei-tilaajien puheestaan voi havaita merkkejä kansalaisen halusta seurata uutisia ja pysyä pääpiirteissään ajan tasalla maailman tai vähintään valtakunnan uutisaiheista.

X: Saan ne uutiset televisiosta enkä mä tarvii niin hirveetä lisäselvitystä niihin. Mulle riittää se, että mä jostain sen uutisen saan ja yleensä televisiosta. Ei oo niin tärkeetä lukea niitä yksityiskohtia siitä. Kuhan nyt suunnilleen tietää mitä tapahtuu. (mies 26-30 v., työtön)

Televisiossa reaaliaikaisesti päivittyvä tekstitelevisio tarjoaa vaivattoman mahdollisuuden ahkerille tai myös kiireisille television käyttäjille uutispäivitykseen. Tekstitelevisio mielletäänkin ei-tilaajien keskuudessa ensi sijassa uutis- ja ajankohtaistiedon lähteeksi, toiseksi se tarjoaa viihdettä ja ajanvietettä vapaa-aikaan. On huomattavaa, että tekstitelevision käyttöaktiivisuus jakaantuu huomattavasti; on paljon jotka eivät käytä sitä ollenkaan, mutta yhtä paljon niitä, jotka käyttävät useasti viikossa. Etenkin ei-tilaaja -miehet tarkistavat päivittäin tekstitelevision uutisten pääotsikoita sekä muita heitä kiinnostavia uutistietoja. Naisilla tekstitelevision käyttö saattaa rajoittua ruokareseptien tarkistamiseen. Sukupuolten erot vastaavat valtakunnallisia tekstitelevision käyttäjätilastoja, joiden mukaan etenkin nuoret miehet käyttävät tekstiteleviä säännöllisimmin. (Joukkoviestimet; Kulttuuri ja viestintä 2004:2; Sauri 2005b)

Ahkerat tekstitelevision käyttäjät perustelevat sen intensiivistä seuraamista tiedonhankinnalla; ajankohtais- ja uutisohjelmat tarjoavat näille ei-tilaajille hyödyllisiä keskustelun eväitä kaveri- ja työporukoihin. Tekstiteleviästä voi napata näppärästi päivän uutisannin sekä hyödyllisen käyttötiedon arkeen, ku-

ten päivän sään tai urheilutulokset ja pelivihjeet. Reaaliaikaisuus esimerkiksi pelituloksia seurattaessa ikään kuin vie samalla katsojansa paikan päälle.

H: Sehän on suurin piirtein niinku paikalla olis, se (ravitulokset tekstitelevisiossa) on koko ajan tasalla olevaa tietoa, se on kiva semmonen lauantai-iltapäivän viete kun seuraa teksti-tv:tä kun samaan aikaan peli on päällä (mies 31-40 v., työntekijä, perheellinen)

H: Teksti-teevät minä katon hyvin harvoin, mitä nyt joskus ruokareseptejä katon mitä on teeveessä, hajan mutta hyvin harvoin. (nainen 61-70 v., toimihenkilö)

Haastattelut osoittavat, että teksti-televisiosta on tullut sanomalehden lukemistottumusten kilpailija varsinkin kiireisinä arjen hetkinä. Tekstitelevisio tarjoaa nopeasti päivitettyä ja helposti seurattavaa uutistietoa, jota sanomalehdestä ei samalla tavalla saa. Ei-tilaajat tulevat määritelleeksi tekstitelevisiosta kautta omia uutiskiinnostuksiaan; jos jokin isompi, itseä kiinnostava tai itselle merkityksellinen "iso juttu" tulee, se on helppo tarkistaa teksti-televisiosta.

H: Monesti saattaa niinku joku lauantaiamu pistää auki ja katotaan mitä on tapahtunu taikka, sen satakolomesivun kahtoo että onko niissä lyhyissä, että onko jokin jotakin palanut tai ollu isompia onnettomuuksia tai semmosia, että sen voi niinku selata sitten sen uutisotsikon. (mies 31-40 v., toimihenkilö, johtava asema)

H: Kyl mie yritän kerran päivässä kattoo joltain kanavalta jotku uutiset. En mie kauheen intensiivisesti. Teksti-tv:stä sen löytää jos on niin iso juttu, että on ylittänyt uutiskynnyksen. Päivittyy tiedot aika nopeesti. Jos telkkarista pystyy seuraamaan niin siit. (mies 26-30 v., työntekijä)

Ihmiset vaikuttavat tekstitelevisiosta tapaamaan ottavan tietyt kanavat, ohjelmat ja jopa ohjelmissa esiintyvät läheisiksi ja "omikseen". Puhe kanavaa tai tietyn kanavan uutislähetystä kohtaan saattaa ilmetä hyvin tunteenomaisena. Televisiossa ykkös- ja kakkoskanava keräävät iäkkäämpiä katsojia. Ne mielletään asia- ja tietokanaviksi, kun taas MTV3 ja Nelonen vaikuttavat viihteellisimmiltä ja samalla nuorekkaimmilla, jolloin ne myös vievät enemmän nuoria.

H: Viihdekanavia kolmesta ja nelosta ei (katsota), se on ihan sattumoisin, ei juurikaan tuu tuota edes lehdestä tuu luettua näitten kolmosen ja nelosen ohjelmia-kaan. Se on ihan satunnaista. Kyllä ykkönen ja kakkonen on meidän kanavat. (mies 51-60 v., virkamies, perheellinen)

H: Kyllä minä nytkin katon pari kolme kertaa viikossa uutiset.

T: Miltä kanavalta?

H: Kolmoselta tai neloselta, (naurahtaa) minä inhoon ykkösen uutisia ku ne on niin vanhanaikaisia.

T: Millä tavalla vanhanaikaisia?

H: Tyksästi tehty. (nainen 21-25 v., ylioppilas, työntekijä)

Edellisen nuoren naisen puheessa "vanhanaikaisuus" ja "tylsyys" kuvaavat Yleisradion televisiouutisten päälähetystä. Ei-tilaajien haastatteluista on kuultavissa samantapaisia adjektiivejä perinteisistä maakuntalehdistä. Televisioon verrattuna sanomalehti mielletään myös hitaaksi ja kertaavaksi uutisvälineeksi. "Lehdissä on aina seuraavana päivänä ne jutut. Telkkariuutisissa ne saa tietää heti", yksi nuori ei-tilaaja -nainen toteaa. "Sanomalehti on jäänyt jälkeeseen, se on auttamattoman hias", toteaa puolestaan keski-ikäinen teollisuustyöntekijämies.

Sanomalehden hitauden tuntu johtuneen joillakin oman arjen kiireestä, johon keskittymistä vaativa sanomalehti ei mahdu. Kätevämpää kiireisten aamuaskeleiden lomassa on kuunnella radion tai aamutelevision uutisia. Jos sanomalehteä tilataan, palataan siihen mahdollisesti illalla, kun aikaa työpäivän päätteeksi liikenee. Aineistossani onkin viitteitä siitä, että sanomalehtien lukemisajankohta saattaa siirtyä hitaasti varhaisaamusta päivään tai jopa iltaan.

H: Mä en tosiaankaan kerkiä aamulla lukemaan mut selaan sen (Helsingin Sanomat). Mulla on yleensä telkkari auki, jostain syystä mä en ole oppinut esimerkiksi lukemaan säätietoja sanomalehdestä, mielummin katon televisiosta sen, tuommosen nopeen uutiskatsauksen telkkarista. Kun mä tuun kotiin sitten mulla on enemmän aikaa, ja silloin miä käyn niinku uuestaan läpi ja silloin luen myös sitten sen (Helsingin Sanomat). (nainen 26-30 v., akateeminen koulutus)

Ei-tilaajat viittaavat hyvin usein television sekä radion ”parempiin” välinelun-teisiin verrattuna sanomalehteen, kun puhutaan päivän uutistarjonnasta. ”Uutinen” jo sanana mielletään kuuluvan enemmän sähköiseen välineeseen kuin sanomalehteen. Ei-tilaajat kokevat saavansa uutiset televisiosta yhdellä kertaa ikään kuin kattavammin, mutta lehdestä suuri osa uutisista jää lukematta. Uutisanti tuntuu helpommalta omaksua kuuntelemalla ja katselemalla kuin lukemalla. Ei-tilaajille on yleistä, että he kiittelevät television arkeen – siis heille tuttuun ja jokapäiväiseen paikkaan ja aikaan – sopivaa käytettävyyttä, jos heiltä kysytään, mitä he kokevat saavansa muista tiedotusvälineistä mitä ei sanomalehdestä saa. Vastauksista toistuu ensinnäkin helppous käyttää välinettä ja toisaalta helppous ottaa vastaan ja omaksua välineen välittämää tietoa kuvan ja äänen välityksellä.

Television ja radion välittämä ohjelmatarjonta antaa myös vaikutelman kattavasta reaaliaikaisuudesta, jossa ei-tilaajat tuntuvat katsojana ja kuuntelijana pääsevän sanomalehteä helpommalla uutistapahtumien äärelle. Lisäksi ei-tilaajat mieltävät, että sähköisissä tai ylipäätään muissa välineissä on mahdollisuus syventyä johonkin itseään kiinnostavaan erikoistietoon, kuten esimerkiksi tieteseen, elokuva-arvosteluihin, terveysasioihin tai vaikkapa raveihin, joista sanomalehti ei heidän mielestään tarjoa samanlaista tietoa kuin erikoisohjelmat tai erikoislehdet.

H: Joka päivä ainakin joku uutislähetys tulee katottua. Televisioutista jotenkin kattavammin tulee, tuntuu siltä. Ei välttämättä samoja uutisia (kuin Helsingin Sanomissa) kuitenkaan. Sitä ei kuitenkaan lue kaikkia uutisia, jotenkin sen (uutisannin) sullattaa helpommin kun sen kuuntelee. Jos jotain tärkeätä on sattunu niin kyllähä sen sit haluu kuulla tai nähdä heti eikä odottaa seuraavaan päivään. (nainen 26-30 v.)

Sanomalehti täytyy lukea siis itse, eikä lukiessa voi tehdä mitään muuta eli sanomalehden lukeminen vaatii ensinnäkin aktiivisuutta ja toisaalta kohtalaisen rauhallisen ja keskittyneen hetken. Tämä on kärsimättömälle, rentoutumista ja viihdettä etsivälle ei-tilaajalle liikaa.

H: Tuntuu hyvältä kuunnella (televiisiota), kun joku lukee niitä, ei tarvii ite. Sit just se et siellä on niitä kuvii mukana niin tulee niinkun mukavampi tunne uutiset kattoo telkasta kun lukee lehdestä. (nainen 30-40 v.)

H: Se lehden lukeminen on aktiivista, et tota, radioo voi kuunnella, sitä voi tehdä samal jotain muuta ko kuuntelee radioo, ja telkkarii ni sitä voi samal niinku kuunnella, kuunnella, et se aktiivinen lukeminen ja siihen lukemiseen syventyminen, ni siin niinku ei voi tehdä mitään muuta yhtäikaa, et ehkä se, se sitte. (nainen 21-25 v.)

Monet vetoavat myös sähköisiä välineitä ja sanomalehtiä verratessa taloudelliseen järkevyyteen, mitä vahvistetaan toteamuksilla, että uutiset ja tarvittavaa tietoa saadaan muista välineistä edullisemmin. He huomauttavat, että "samat uutiset niissä (eri tiedotusvälineissä) on". Vahvistusta käsitykselle ja ikään kuin oikeutusta jäädä radio- ja televisiuutisten varaan kysytään myös tutkijalta:

H: Siellä (työpaikan kahvihuoneessa) tulee sitten aina kahvitauolla, kun oottelen siinä kahvin tulemista niin siinä katon (sanomalehden).

T: Joo, sen kerkiää siinä lukea?

H: Niin, tietenkää mä en oo enää silla tavalla luku enää tarkkaan, kun siinä on aika paljon samoja kun uutisissa (radio ja televisio), vai mitä olet mieltä?

T: Joo, kyllähän se niinkin on.

H: Eikö vaan, että kun uutiset kuuntelee niin, niin se riittää. (nainen 41-50 v., työntekijä)

T: Kiinnostaako teitä kuinka paljon lukea ulkomaan asioita lehdestä?

H: En mä yleensä, ehkä otsikoita, en mä sitä pienempää tekstiä viitsi ruveta lukemaan kun esimerkiksi kuulee uutisista tuolta (televisiosta) jos on maailmalla jotain tapahtunut, ne tulee radio- ja tv-uutisissa. Ei mun kannata sitä lehdestä, mä melkein kuulen sen noistakin (radiosta ja televisiosta). Ei siinä lehdessä uutta ole. (nainen 61-70 v., eläkeläinen, yksinasuva)

Kun ihmiset vertaavat median eri välineitä toisiinsa, korostuu myös sanomalehtisuhteessa - tai "suhteettomuudessa" - välineellinen luonne. Sanomalehden "tarve" tai ei-tilaajien tapauksessa yleensä sen välineellinen tarpeettomuus määrittäytyy ei-tilaajien puheessa perusteluksi sanomalehdettömyydelle. Sanomalehti kuvataan maksulliseksi uutisvälineeksi, jonka korvaavat uutiset nähdään ja kuullaan riittävästi televisiosta tai radiosta. Tällöin puheeseen sisältyy ajatus siitä, että tuotetta, tavaraa tai "välinettä", jota ei koe tarvitsevänsä, ei kannata myöskään ostaa.

T: Miksi sulle ei tuu mitään sanomalehtiä?

H: Jaa-a. Ei tarvii. Televisiosta tulee uutiset.

T: Joo.

H: Ja se maksaa. (mies 25-30 v., työtön)

Myös kysymys sanomalehden hyödystä voi lopulta johtaa välineelliseen kuvaan mediasta; kunhan sanomalehdestä on tarkistettu tiedot ja tapahtumat, lehden voi kertakäytön jälkeen "välineenä" heittää paperinkierrätykseen.

T: Mitäs muuta hyötyä sanomalehdestä on kuin että sieltä saa tietoa ja tapahtumia?

H: No en mä tiedä onks siitä enää muuta hyötyä kuin että kierrätykseen laittaa. (nainen 60-70 v., eläkeläinen, yksinasuva)

Mielenkiintoista sanomalehden merkityksiä tutkivan kannalta on, että sanomalehti ja televisio kuitenkin yhdistyvät ihmisten media-arjessa monella tavalla. Sanomalehtien yhteys sähköiseen joukkoviestintään sai alkunsa jo silloin, kun radiosta tuli laajan yleisön väline ja lehdet ryhtyivät julkaisemaan radion ohjelmatietoja. Luontevaa oli, että lehdet ottivat myös televisio-ohjelmien tiedot

sivuilleen 1960-luvulla, jolloin suurimmat lehdet alkoivat julkaista myös radio- ja tv-ohjelmakritiikkejä. (Tommila & Salokangas 1998, 275)

Ihmiset nostavat kyselytutkimuksissa ja haastatteluissa televisio-ohjelmien ennakkotiedot yhdeksi tärkeäksi sanomalehden sisältöosaksi. Monet kertovat avaavansa lehden ohjelmasivujen kohdalta illaksi olohuoneen pöydälle, useat säilyttävät lehden tarjoaman televisioliitteen, jotkut alleviivaavat katsottavaksi suunnitellut ohjelmat ja joku saattaa sen lisäksi ympyröidä videoita elokuvat. Iltapäivälehtien keskeinen hankintamotiivi liittyy monella vastaavasti lehtien tarjoamaan televisioliitteeseen. Lisäksi monet kertovat tilaavansa viihde- ja perheaikakauslehtiä televisio-ohjelmien takia.

T: Milloin ostat Ilta-Sanomats, onko se yövuoro kun ostat?

H: No silloin aina, ja sitten viikonlopun numeron ostan. Mää on kylä harkinnu että mä jätän, meille tulee tuo Seittämän Päivää lehti että mä jätän sen pois, sitt ostan vaan keskiviikkona Ilta-Sanomats, siinähan on viikon televisio-ohjelmat. (nainen 21-25 v., työntekijä, parisuhteessa)

#### 5.2.4 Internet ja ei-tilaajat

Internet alkoi yleistyä 1990-luvun puolivälin jälkeen eli samaan aikaan kun sanomalehtien levikit jatkoivat tasaista laskua. Koko Keski-Suomessa jaossa olleen lomakekyselyni mukaan internet oli yleistynyt vuoteen 2000 mennessä niin, että noin joka kolmas maakuntalehden ei-tilaajista käytti internetiä säännöllisesti lähes päivittäin. Sellaisia, jotka eivät käyttäneet internetiä ollenkaan, oli kuitenkin vielä noin 40 prosenttia.

Internetissä liikuttiin huomattavasti enemmän työpaikalla tai koulussa kuin kotona, joten internet yleistyi hitaasti joka kodin välineeksi. Huomattavaa alkuvaiheessa oli myös se, että www-sivuja käytettiin mitättömän vähän uutisten ja ajankohtaistiedon seuraamiseen; vain noin 3 prosenttia Keski-suomalaisen noin viidestä sadasta ei-tilaajasta mainitsi www-sivujen tärkeimmäksi käyttösyyksi uutiset ja ajankohtaistiedon. Tärkeimmät käyttösyyt keskittyivät työhön ja opiskeluun (23 prosenttia piti työtä ja opiskelua tärkeimpänä käyttösyyinä) sekä vapaa-aikaan, viihteeseen ja ajanvietteeseen (18 prosentille tärkein www-sivujen käyttösyy). Huomattavaa oli, että ihmiset mielsivät myös verkkolehtien tärkeimmän käyttösyyin vapaa-aikaan, viihteeseen ja ajanvietteeseen liittyväksi. (ks. taulukko 9)



TAULUKKO 9 Internetin www-sivujen sekä verkkolehden tärkein käyttösyyt maakuntalehden ei-tilaajilla.

Käyttösy	www-sivut yleensä	Verkkolehdet internetissä
- ei käytä	42,3	73,3
- työ ja opiskelu	23,3	4,3
- vapaa-aika, viihde, ajanviete	17,9	10,3
- harrastukset	6,4	2,4
- yhteydenpito, asioiden hoito, ostokset	6,2	0,5
- uutiset, ajankohtaistieto	3,2	8,3
- koti ja oma talous	0,7	0,9
yhteensä %	100,0	100,0
n = vastaajien lukumäärä	468	468

Kysely tehtiin maaliskuussa 2000 Keski-suomalaisen tilaajarekistereistä poimituille, joiden tilaus ei ollut voimassa viimeiseen vuoteen. Kyselylomakkeita jaettiin tuhat kappaletta suhteessa lehden levikkiin 30:een Keski-Suomen kuntaan. Ei-tilaajia pyydettiin valitsemaan taulukossa esiintyvistä käyttösyistä heidän mielestään heille yksi tärkein.

Sanomalehtitalojen päättävissä kabineteissa 1990-luvulla otettiin verkkoviestintään avoin kanta; sen katsottiin tarjoavan mahdollisuuden lehdille. Suomen Lehdistö muistutti pääkirjoituksessaan (Sanomalehdet ja sähköinen julkaiseminen. Suomen Lehdistö pääkirjoitus 4/1995, 5) keuhkotalvella 1995 journalistisen työn ja toimittajan merkityksestä käyttöarvoisen tiedon jalostajana lukijalle: "Verkossa olevan tiedon määrä ei ole ratkaisevaa: tieto on jalostettava lukijaa varten, jotta sillä on käyttöarvoa. Sanomalehden toimituksissa on tietoa ja tietoa, jota tarvitaan sähköistenkin julkaisujen tekemisessä."

Pääkirjoituksessa patistettiin sanomalehtiä seuraamaan tarkasti, mitä uudenlaisessa sähköisessä viestinnässä tapahtuu, vaikkei siitä olisi heti ollutkaan kannattavaksi liiketoiminnaksi. "Nuoria lukijoita, erityisesti nuoria poikia, kannattaa yrittää tavoitella uusien viestimien kautta. Innovatiivinen sanomalehti keksii kyllä palveluita, jotka jopa tukevat perinteistä sanomalehteä ja tekevät sen korvaamattomaksi", pääkirjoituksessa muistutettiin.

Perinteiset sanomalehdet lähtivät lopulta verkkoviestintään mukaan, mutta varovaisesti. Esimerkiksi oululaisen Kalevan tuore toimitusjohtaja Taisto Riski totesi keuhkotalvella 2000 uudesta mediasta, että "emme ryntäile, mutta seuraamme aikaa". Hän muistutti verkkolehden heikosta tuottavuudesta. Rahaa "tiedon valtatiestä" oli koonnut vain tien ylläpitäjät. Riski viittasi aikaisempiin kokemuksiin kaapelitelevisiosta ja paikallisradioista, joihin Kaleva ei lähtenyt mukaan, koska niiden "aika ei ollut silloin". (Ukkola 2000)

Internetissä olevien sanomalehtien verkkosivujen lukeminen alkoi yleistyä 1990-luvun loppuvuosina. Vielä vuoden 1997 sekä 1998 ei-tilaaja - tutkimuksissani internet aiheutti lähinnä ahdistuneita huokauksia tuntemattomasta tulevaisuudesta. Internet tuntui pelottavalta, koska juuri kenelläkään ei ollut siitä kokemuksia, vaikka moni kertoi harkinneensa tarvittavien laitteiden hankintaa. Keuhkotalvella 2000 koko Keski-Suomen alueella toteutetussa lomakyselyssä liki viidestäsadasta Keski-suomalaisen ei-tilaajasta noin 13 prosenttia totesi lukevansa verkkolehtiä internetissä vähintään kerran viikossa. Jatkuvasti,

6-7 päivänä viikossa heistä luki noin kaksi prosenttia. Joskus satunnaisesti verkkolehtiä ilmoitti lukevansa 14 prosenttia. Verkkolehtiä ei lukenut ollenkaan 73 prosenttia. Luvut ovat hieman suurempia valtakunnallisiin Tilastokeskuksen tietoihin verrattuna, sillä vuonna 2002 vähintään kerran viikossa sanomalehden verkkoversiota luki 11 prosenttia 15-vuotta täyttäneistä suomalaisista. Heistä neljä prosenttiyksikköä seurasi verkkolehteä päivittäin ja samoin neljä prosenttiyksikköä useampana päivänä viikossa. (Sauri 2005d)

Verkkolehtien lukeminen yleistyi hitaasti suomalaisten kuten myös ei-tilaajien keskuudessa 2000-luvun alkuvuosina. Vuonna 2003 Kymen Lehtimedian kolmen lehden alueilla toteutetuissa kyselyissä 19-27 prosenttia kertoi lukevansa jotain lehtiä – yleisimmin iltapäivälehtiä – internetistä. Varsinaista tutkittavaa lehteä internetistä luki noin kymmenen prosenttia Etelä-Saimaan ja Kouvolan Sanomien alueella. Kymen Sanomien ei-tilaajista lehden verkkoversiota luki vain pari prosenttia.

Tilastokeskuksen valtakunnallisen Vapaa-aikatutkimuksen 2002 mukaan tietotekniikkaan kaikkein syvimmälle vapaa-aikanaan uppoutuvat 15-24 -vuotiaat miehet. Heistä suurin osa tulee tieto- ja viestintätekniikan käytöllään osallistuneeksi jollakin tavalla viestintään muiden kanssa, minkä katsotaan synnyttävän erilaisia virtuaaliyhteisöjä, jopa syviä ystävyys-suhteita tietoverkon välityksellä. Tällaisten aktiivisten verkko-osallistujien osuus tutkimuksessa kohdejoukkona olleista 15-34 -vuotiaista oli 15 prosenttia. Osuus oli kuitenkin vähemmän kuin tietokonetta käyttämättömien sekä vailla matkapuhelinta olevien osuus yhteensä. Heitä 15-34 -vuotiaista oli 16 prosenttia vuonna 2002. (Melkas 2005, 189-209)

Hannu Nieminen (2001, 202-203) pitää internetin tuloa 1990-luvulla sähköisen viestinnän kanavauudistusten ohella toisena isona julkisuuden rakennemuutoksena. Internet tarjosi välineenä uudenlaisen mahdollisuuden vasta- ja vaihtoehtojulkisuudelle, erilaisille vaihtoehtoisille julkisuuspiireille. Tästä käy esimerkiksi nuori 21-vuotias maakunnallisen sanomalehden ei-tilaaja -nainen, joka kertoo seuraavansa ahkerasti poikaystävänsä bändin verkkosivuja ja samalla muiden yhtyeiden ja musiikkilajin erikoissivuja.

Keskisuomalaisen ei-tilaaja -kyselyn mukaan peräti joka toinen keskisuomalainen verkkolehteä lukeva oli alle 25-vuotias, ja enimmäkseen miespuolinen. Ne jotka seurasi verkkolehtiä, kertoivat käyttävänsä sivuja lähinnä opiskelu- tai työpaikaltaan, jossa internet-yhteyden oli mahdollisuus opiskelun tai työn lomassa. Yleisintä ja suosituinta verkkolehtien käyttöä tuntui olevan ammattikorkeakoululaisten ja paikkakunnalle muualta muuttaneiden keskuudessa. Tiedot vastaavat valtakunnallisia tutkimustuloksia. Tilastokeskuksen mukaan ahkerimpia verkkolehtien lukijoita vuonna 2002 olivat korkeasti koulutetut sekä opiskelijat ja koululaiset. Kummastakin ryhmästä joka viides (noin 20 prosenttia) seurasi sanomalehtien verkkoversiota vähintään kerran viikossa. (Sauri 2005a)

Miten verkkolehtiä lukevat ei-tilaajat perustelivat tapojansa? Esimerkiksi Jyväskylässä yksin asuva 26-30 -vuotias Pohjois-Karjalassa syntynyt yliopisto-opiskelija kuvasi Joensuussa ilmestyvän Karjalaisen lukemistaan internetistä

sillä, että hän oli kasvanut Pohjois-Karjalassa ja hän tunsikin sinne henkisiä siteitä. ”Haluan tietää, mitä siellä tapahtuu”, mies jatkoi. Mies kertoi lukevansa myös asuinpaikkansa Keski-Suomalaista, mitä hän perusteli halullaan lukea nykyisen asuinpaikkakuntansa paikallisuutisia. Miehen vastauksissa kiteytyy motiivi seurata verkkolehtiä paikallisuuden vuoksi; monet verkkolehtien lukijoista pitävätkin tärkeänä synnyinalueensa sekä asuinalueensa paikallisia uutisia.

Ei-tilaaja -tutkimusten perusteella verkkolehtien tärkein käyttösy syy liittyy kuitenkin ensi sijassa vapaa-aikaan ja viihteeseen, ei siis uutis- ja ajankohtais-tiedon etsintään, joka liitetään puolestaan paperilehden käyttöön yleisesti. Moni sanoi surffailevansa internet-sivuille ajankuluksi. Yleinen kimmoke mennä sanomalehden verkkosivuille oli tilanne, kun ei-tilaaja pääsi internetin äärelle jos-sakin tiettyssä paikassa, jossa siihen oli – yleensä ilmainen – mahdollisuus eli tietty aika ja paikka antavat verkkosivujen lukemiselle impulssin.

Internetistä haetaan surffailun lisäksi aktiivisesti jotain tiettyä arkista, käytännöllistä ja omaan elämään liittyvää ajankohtaista tietoa tai juttua jostakin tietystä tapahtumasta tai uutisaiheesta. Uutisaiheen tulee tällöin olla laaja, yleisesti keskustelua herättävä tai jollakin muulla tavalla omakohtaisesti kiinnostava. Tiedon haku on silloin oma-aloitteista ja luonteeltaan usein henkilökohtais-ta. Internet välineenä vaatii ainakin vielä sopivan ajan ja paikan, välineet sekä taidon käyttää aktiivisesti konetta. Internetin eduksi mielletään mahdollisuus yksilölliseen selektiivisyyteen.

H: Viimeksi oon mönkinyt (internetissä) noita autoilmoituksia, maakunnan markki-noita katoan, suurin piirtein että pysyn jyvällä tuossa hintatasossa ku syyskaulla viimeistään pitäisi auto vaihtaa (nainen 41-50 v., opettaja, yksinhuoltaja)

H: Jos tietoo tarvii jostain asiasta, niin kun nyten esimerkiksi oisin hakenu jos ois olu näistä lasten turvatooleista niin sieltä (internetistä, jos olisi ollut kotona) tietoo hakenu (nainen 25-30 v., akateeminen koulutus, kotiäiti)

H: Mä voin lukea netistä kaiken, sieltä saa just poimittua ne uutiset mitkä kiinnostaa. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

Internetin ja verkkolehtien käyttö jakaa ihmisiä. Osa sanoo käyttävänsä internetiä mielellään päivittäin, mutta suurin osa varsinkin vanhemmista ei-tilaajista ei halunnut edes tutustua internetiin. Internet muotoutuu käyttäjille oman-laisekseen sen mukaan, mitä ihminen tuntee tarvitsevänsä tärkeänä elämässään. Yksi hakee sieltä tietoa ostoksiinsa, toinen perheen tarpeisiin, kolmas viehtyy yhtey-denpitoon sähköpostilla, neljäs pelaa internetissä shakkia, viides käyttää sitä tiedonhaun välineenä ammattiinsa jne.

Lomakekyselyjen mukaan suurin osa ei-tilaajista ei seuraa myöskään leh-tien verkkosivuja, joten internetiä tai siellä olevia lehtien verkkosivuja ei voi pitää keskeisenä tilaamattomuuden syynä. Internetiä ei siis pidetty sanomaleh-den korvaavana välineenä. Valtaosa ei-tilaajista ei lue internetistä verkkolehtiä, koska ensinnäkään heillä ei ollut siihen tarvittavaa tietokonetta tai koneen ää-rella oli rajalliset mahdollisuudet päästä kotona, työpaikalla tai julkisissa pai-koissa. Ja jos kone olisikin ollut, puuttui monelta internet-yhteys, tai modee-myhteys oli liian hidas.

Toiseksi ihmiset tuntuvat vierastavan uutta tekniikkaa toteamalla esimerkiksi, että "en ole niin nykyaikainen", jolloin vältetään puuttumasta tietokoneisiin. Nämä ihmiset eivät edes tiedä koko sanomalehden verkkosivujen olemassaolosta. Heidän vastauksissaan toistuvat lauseet "ei ole konetta", "ei nettiyhteyttä", "en osaa käyttää tietokonetta", "liian vaikeeta" tai "ei ole tullut edes mieleen". Jotkut viittaavat myös arkiseen ajankäyttöön: "ei ole aikaa ryömiä internetissä", "ei mulla ole aikaa istua koneen luona". Verkkolehti vaatii siis sopivan välineen, paikan ja aikaa. Lisäksi se vaatii uudenlaisia valmiuksia käyttää uudenlaista tekniikkaa, sillä internetin ja verkkosivujen käyttö eivät ainakaan alkuvaiheessa olleet yhtä mutkattomia operaatioita kuin television katselu tai radion kuuntelu.

Kaiken kaikkiaan paperisen sanomalehden jakelu ja käyttö mielletään vaivattomaksi. Mielenkiintoinen on esimerkiksi erään alle 40-vuotiaan koulutetun naisen perustelu, kun hän toteaa, että "paperiversio tulee automaattisesti postiluukusta, mutta verkkolehteä varten täytyy ensin avata kone jne".

Kun ihmisiltä kysytään internetin ja siellä julkaistavien sanomalehtien verkkosivujen seuraamisesta, puhe kääntyy jakelutavan ja välineominaisuuksien lisäksi uutisisältöjen esitysmuotojen vertailuun. Yleensä viitataan käytettävyyteen. Internetiä pidetään uutisvälineenä hankalana, epämukavana ja vielä kehittymättömänä. Eräs ei-tilaaja toteaa, että verkkolehtiä "ei jaksata tihrustaa päätteeltä". Monen mielestä uutiset on "helpompi" lukea paperisesta lehdestä aamukahvipöydässä tai sohvalla maaten.

T: Onko Kouvolan Sanomilla ylilyöntiasemaa jossain asioissa verrattuna muihin tiedotusvälineisiin?

H: Onhan siin, että aamiaispöydässä on aina kivempi lukea sanomalehteä kuin jotain tietokonetta, monitoria. Tykkään sanomalehdestä silleen ihan lehtimuodossa. (mies 26-30 v.)

Käsitysten taustalla sanomalehden verkkosivujen epäkäytännöllisyydestä vaikuttanee kuva ensimmäisistä sivuista, joilla julkaistiin lehden juttuja semmoiseen eikä ymmärretty tai ei käytännössä vielä hallittu kahden erilaisen välineen erilaisia esitysmuotoja.

Monissa 1990-luvun lopun sekä 2000-luvun kyselyissä ja haastatteluissa todentuu, että ei-tilaajat surffailevat tai lukevat myös tietoisesti sanomalehtien verkkosivuja yleensä opiskelun tai työn lomassa. Tapaa edesauttoi varmaankin paljolti se, että niille oli tuolloin vielä lähes poikkeuksetta ilmainen pääsy. Myöhemmin 2000-luvulla lehtitalot ovat muuttaneet verkkosivujaan maksullisiksi, minkä voi olettaa vähentäneen satunnaista sanomalehtien verkkosivujen lukemista.

Internetin käyttö on lisääntynyt huomattavasti 2000-luvun puolivälissä, mihin on vaikuttanut ratkaisevasti nopeampi ja sujuvampi koteihin asennettava yhteystekniikka tietoverkkoihin. Edullisesta laajakaistasta tuli jonkinlainen käännekohta.

T: Luetko Etlaria verkkolehtenä?

H: Mä olen joskus vilkaissut niitä ihan pikaisesti. En mä oikeastaan ole lukenut. Ehkä tulee enemmän katsottua, kun aikaisin vähän aikaa sitten semmoisen nettilinjan missä voin rajattomasti käydä. Aikaisemmin se aiheutti kustannuksia niin paljon kun selaili. (mies 41-50 v., aikuisopiskelija)

Internetin rooli uutismaisena välineenä ei ole kuitenkaan korostunut, vaikka sen käyttö yleistyy. Uutisia tietoverkossa julkaisevien sivujen käyttäjämäärät moninkertaistuvat vain silloin, kun maailmalla tai valtakunnassa tapahtuu yleisesti kiinnostava ja puheenaiheita herättävä uutinen. Tällöin sanomalehti tuntuu ei-tilaajien mielestä tulevan jälkijunassa.

T: Mitä koet saavasi muista tiedotusvälineistä mitä et Etlarista saa?

H: Jaa-a, kyllähän lehtien ongelma on aina se, että ne on vanhoja uutisia. Siis ainoastaan netissä ne päivittyy, mutta lehdistä luet aina vanhaa. Se siinä on varmaan yhtenä syynä, kun en ole mitään sanomalehtiä tilannut viime aikoina. Se on niin kuin menettänyt merkitystään siinä, aina kun tulee vähän jälkijunassa. (mies 41-50, aikuisopiskelija)

## 6 MAAKUNTALEHDETÖN JA SANOMALEHTIJOURNALISMI

Edellisten lukujen jälkeen on syytä selvittää, miten tutkimuksiini osallistuneet määrittelevät puheessaan sanomalehtijournalismia. Voisiko sanomalehdetön arki johtua journalismista? Miten maakuntalehteä tilaamattomat merkityksellistävät alueensa seitsenpäiväisen valtalehden journalismia, johon lehdet haluaisivat heidät mukaansa lukijoina?

Osa tutkimukseen osallistuneista ihmisistä tuntee toki huonosti asuinpaikkansa maakuntalehden, mutta suurelle osalle ei-tilaaja -tutkimuksiini osallistuneista lehti on tullut vähintään satunnaisesti tutuksi, joten heiltä on lupa odottaa ainakin osittain omakohtaiseen kokemukseen perustuvaa puhetta.<sup>1</sup> Ja vaikkei kokemusta olisikaan kertynyt, sanomalehden merkitystä kuvaa joka tapauksessa ihmisen käsitys lehdestä, riippumatta siitä, mihin käsitykset tai mielikuvat perustuvat. Jos kokemuksellinen tieto on ohutta, tärkeään asemaan nousevat symbolinen sekä johdannainen tieto, jotka ilmenevät esimerkiksi tarinoina, stereotyyppinä ja käsityksinä lehden imagosta sekä statuksesta. Tällöin tieto on yleensä saatu jostakin muualta, mutta se ei sinänsä ole olennaista mistä tieto tulee, vaan millainen kuva ihmisellä on lehdestä, mikä puolestaan vaikuttaa tekoihin suhteessa lehteen ja sen sisältöihin. (ks. Elliot 1997, 67-78, 101-124)

Luon aluksi katsauksen sanomalehdistön journalistisiin perustavoitteisiin, joita levikkien lasku on ilmiselvästi muuttanut. Itse analyysiosiossa pureudun ensinnäkin maakunnallisen seitsenpäiväisen päivälehdien uskottavuuteen lehtien herättämien tuntemusten, asenteiden ja mielipiteiden perusteella. Kohdistan analyysiini erityisesti lehtien puolueettomuuteen. Toiseksi tarkastelen, millaista tietoa ja käsityksiä ei-tilaajilla on sanomalehtijournalismin syntykontekstista? Uskon, että sanomalehden tekijöiden, heidän tavoitteidensa sekä työn tuntemus johtaa ymmärrykseen journalismista. Kolmanneksi keskityn ei-tilaajien käsityk-

---

<sup>1</sup> Valikoin koko Keski-Suomea koskevassa tutkimuksessa, Etelä-Suomen Sanomien sekä Kymen Lehtimedian kolmen lehden tutkimuksessa haastateltavat tilauksensa lopettaneiden tai keskeyttäneiden tilaajarekistereistä, joten heillä oli kokemusta lehden tilaamisesta. Lisäksi Etelä-Suomen Sanomien tutkimuksessa haastateltaville tuli kahden viikon ajan ennen haastatteluja ilmainen lehti.

siin sanomalehtijournalistien työkäytäntöjen tuloksista, jotka nähdäkseni lopulta ratkaisevat, millainen uskottavuus sanomalehdelle syntyy ei-tilaajien arjessa.

## 6.1 Levikkipaineiden vaikutus journalismiin

Valtakunnallisen Helsingin Sanomien päätoimittaja Janne Virkkunen katsoi puhuessaan Jyväskylässä vuonna 2000 laatujournalismin merkitsevän sitä, että ihmisten (lukijoiden) annetaan hahmottaa maailmaa erilaisten asioiden kautta. Lehden tavoitteena on tarjota tasapuolista ja oikeaa tietoa siitä, mitä ympäristössä tapahtuu, jotta lukijat voivat itse päättää, kuinka asiat ovat. "Asiat esitetään kiihkotta, sensaationaalisuutta välttäen ja tasapuolisesti", Virkkunen määritteli laatulehden konseptia. (Virtapohja 2000) Virkkunen tuli tehneeksi puheenvuorollaan valtakunnallisen sanomalehden pesäeroa iltapäivälehdistöön, mutta ehkäpä myös maakunnalliseen lehdistöön, sillä esimerkiksi Jyväskylän tapaisessa yliopistokaupungissa Helsingin Sanomilla on selkeä jännitteinen kilpailuasetelma maakunnallisen Keskisuomalaisen kanssa.

Kilpailu yleisöstä ja sen huomiosta on lisännyt sanomalehtien oman identiteetin ja roolin pohdintaa. Viimeistään levikkien lasku 1990-luvulla herätti sanomalehdet, sillä kutistuvat levikkiluvut loivat ilmapiirin, jossa sanomalehdet tarkistivat linjauksiaan. Käytännössä lehtiyhtiöiden johtomiehet halusivat ensinnäkin pysäyttää romahdusmaisen levikinlaskun ja toiseksi "sopeuttaa" toimintoja hitaasti laskeviin levikkeihin. Muutos antoi aiheita pohtia koko sanomalehden perinteistä tehtävää sekä journalistista tarkoitusta. Sanomalehtiin alettiin puhalttaa uutta henkeä toisiaan seuraavilla sisältö- ja ulkoasu-uudistuksilla. (Lehto 2006, 299-300; Pulkkinen 2002; Mervola 2002)

Sisältö- ja ulkoasu-uudistuksiin on haettu malleja myös ulkomailta. Käsittelemisen arvoisesta journalismista ei ole ollut kuitenkaan yksi ja muuttumaton totuus, vaan se on elänyt historian aikana ja muuttuu koko ajan (ks. esim. Luostarinen 2002). George H. Douglasin (1999, 1-44) mukaan sanomalehdet Yhdysvalloissa 1800-luvulla ryhtyivät tavoittelemaan suurta yleisöä, siis mahdollisimman laajoja lukijakuntia inhimillisesti kiinnostavilla, niin sanotuilla human interest -jutuillaan. Juttujen haluttiin koskettavan kaikkia ihmisiä. Samalla syntyi toimittajien ammattikunta, joka hankki uutisia suoraan tapahtumapaikoilta. Kustantajat pestasivat reporttereiksi kirjoittajia, jotka onkivat tarinoita ja kykenivät kertomaan niitä. Tarinoita löytyi katujen elämästä ja tuomioistuimista. Jutut olivat selkeitä, usein lyhyitä ja keveitä. Ne herättivät lukijakunnassa tunteita; jutut viehättivät tai ärsyttivät.

Douglasin mielestä tuon ajan uudenlaiset lehdet ja uudenlainen journalismi koskettivat ihmisiä henkilökohtaisella tasolla. Ihmiset kykenivät ymmärtämään juttuja, ja jutut tarjosivat heille tunteen yhteisöllisyydestä. Suosituksi lajityypiksi nousivat erilaiset feature- eli ilmiöjutut, jotka kirjoitettiin ihmisten ja heidän tarinoidensa kautta. Uutta jutuissa oli esimerkiksi dialogi ja epämuodollinen, katujen puhetta lähentelevä englantti. Kiinnostus uudenlaisiin julkaisui-

hin kasvatti näiden lehtien levikkiä voimakkaasti ja vahvasti siten populääriin sanomalehdistön ekspansiota, vaikka osaa lehdistä arvosteltiin sensaatioiden lietsomisesta. Suurimmillaan sensaatioihin keskittyvän ”keltaisen lehdistön” levikki oli Yhdysvalloissa 1800- ja 1900-lukujen taitteessa. Suomeen ilmiön haikuja alkoi levitä 1900-luvun alkuvuosikymmeninä kaupallisen uutisjournalismin myötä. (ks. Salokangas 1998, 46-48)

On huomattavaa, että Yhdysvalloissa 1830-luvulta lähtien halvasta hinnastaan nimensä saanut pennilehdistö ei ollut sensaatiohakuisuudessaan pinnallinen tai viihteellinen, kuten ilmiön saattaa helposti 2000-luvulla ymmärtää. Pennilehdistö tarttui hanakasti oman ilmestymiskaupunkinsa kunnallispolitiikkaan, josta hankittiin vahtikoiran tapaan myyviä ja skandaalinkäryisiä uutisia. Suurilevikkisen, niin sanotun keltaisen lehdistön syntyyn 1800-1900 -lukujen vaihteessa vaikuttanut Joseph Pulitzer (1847-1911) toi ärhäköihin uutisiin viivahteita, jotka pyrkivät edistämään yhteistä hyvää olemalla pienen ihmisen puolella. (Salokangas 1998, 39-57)

Kaupallisen journalismin ideat valtasivat poliittisen lehdistön Suomessa pikku hiljaa 1900-luvulla. Levikkikierrekilpailun voittaneiden, poliittisista lehdistä maakunnallisiksi ykköslehdiksi muuttuneiden seitsenpäiväisten sanomalehtien tavoitteeksi tuli ”koko” yleisöä, toisin sanoen kaikkia levikkialueen mahdollisia lukijoita palveleva uutisjournalismi poliittisten intohimojen sijasta. Puoluesuuntaisissa lehdissäkin katsottiin, että lukijakunta muodostaa mielipiteensä ja maailmankuvansa itsenäisesti lehden uutis- ja kommenttipalstoilta. Suomalaiset sanomalehdet halusivat siirtyä välittämään maailmankuvaa, jossa koko ihmiskunnan ongelmat nähtiin aikaisempaa enemmän yhteisinä. Puhuttiin maailman supistumisesta pieneksi yhteiseksi kyläksi; lehden tekijöiden viiteryhmäksi ei kelvannut enää samanmielinen rajattu yhteisö. Lehtitalojen strategiat tähtäsivät täyden palvelun lehdiksi.

Television tuomaan kilpailuun ja osittain siitä johtuvaan levikkien laskuun lehdistö havahtui Yhdysvalloissa viimeistään 1960-luvulla, parikymmentä vuotta aikaisemmin kuin Suomessa. Lehdistön strategiat johtivat television matkimiseen, mikä näkyi ensimmäisenä voimakkaasti USA Today -lehden formaatissa vuodesta 1982 alkaen, ja jonka mallit levisivät Suomeenkin. Lehti lähti houkuttelemaan uusia lukijoita televisiosta lainatuilla keinoilla, kun se lyhensi juttujen pituutta huomattavasti ja alkoi julkaista runsaasti grafiikkaa sekä värikuvia. New York Times puolestaan ryhtyi 1980-luvulla lisäämään etusivulleen pehmeitä uutisia, minkä nähtiin ennakoivan muutosta sanomalehtien uutisarvostuksessa. Pehmeät uutiset käsitelivät muun muassa perhettä, terveyttä, muotia tai uskontoa. Kovien uutisten eli lähinnä politiikan ja hallinnon rinnalle ilmestyi trendijuttuja sekä erilaisia uusiin elämäntyyliin tarttuvia temaliitteitä. (Kowet 1990)

Lehto (2006, 418-421) kuvaa tätä niin ikään suomalaisissa sanomalehdissä ja niiden journalismissa näkyvää muutosta 1970-luvulta 2000-luvulle arkipäiväistymiseksi. Ei-tilaajat viittaavat omin sanoin monessa yhteydessä tähän. Eniten puhe arkipäiväisyydestä näkyy, kun sanomalehtien katsotaan vähentäneen muodollisuuttaan sekä uutisointia perinteisesti arvokkaina pidetyistä institu-



tioista. Markkinalähtöiseksi muuttuneen journalismin ja sanomalehtien katso-  
taan painottavan aihevalinnoissaan paikallisia juttuja kansainvälisten uutisten  
sijasta, julkaisevat lukijoiden elämää palvelevaa käytännöllistä hyötytietoa,  
elämäntapajuttuja sekä uusiin lukijaryhmiin painottuvia uutisia. (ks. Under-  
wood 1993, 129-182) Kehitys on merkinnyt vähemmän kriittisiä politiikkaan ja  
päättöksentekoon liittyviä juttuja. Sanomalehtien on katsottu muuttuneen ilta-  
päivälehtimäisiksi, kun ne alkoivat kilpailla juoruilla, joissa samalla usein  
unohdetaan perinteisen uutisen hyveet, kuten aiheen merkittävyys, tasapuoli-  
suus ja ehkäpä myös totuudellisuus. Sanomalehden uutisilmaisuuksiin vaaditut  
visuaaliset elementit puolestaan vähentävät laadukkaan kirjoittamisen merki-  
tystä. Lisäksi toimituksilta vaaditaan uusia "tuotteita", kuten liitteitä ja tee-  
masivuja, joilla tavoitettaisiin uusia mainostajia kiinnostavia maksukykyisiä  
kohdeyleisöjä. Tehokkuuteen monialaisiksi muuttuneissa lehtiyhtiöissä pyri-  
tään, kun sanomalehtitoimittajilta odotetaan yhä enemmän monimediatyötä ja  
sisältöjen tuottamista sähköisiin välineisiin.

T: Minkälaisia arvoja lehti mielestäsi edustaa?

H: Ennen oli kyllä niin korkealla, koti, isänmaa ja muut, mut ei sitä varmaan enää  
löydy mistään julkasusta. Mitään näin ylevää. (nainen 51-60 v., maaseudulla yk-  
sinasuva, yrittäjä)

Arkipäiväistymiseen kuuluva lukijalähtöisyys tai lukijäläheisyys on tarkoitta-  
nut sellaisia aihe- ja näkökulmavalintoja, jotka kiinnittyvät Underwoodin (emt.)  
kuvauksen tapaan aikaisempaa enemmän lukijoiden havaittavissa olevaan  
elinympäristöön. Samalla korostetaan, että jutuilla pitää olla käyttöarvoa ihmis-  
ten arkipäivässä. Lukijalähtöisyyden katsotaan merkinneen lukijan sananva-  
pauuden lisääntymistä kustantajan ja toimittajien sananvapauuden kustannuksel-  
la, mikä on näkynyt paitsi juttujen aihevalintojen arkipäiväistymisenä niin  
myös mielipidesivujen tai vuorovaikutteisuuden pyrkivien palautekanavien  
kehittämisenä. On esitetty myös arvioita, että markkinalähtöisyys on kasvatta-  
nut mainostajien sekä lehtiyhtiöiden talousjohdon sananvaltaa (Lehto 2006; Hu-  
janen J. 2006).

Sanomalehdet ovat pitäneet tärkeänä, että lukijat luottavat lehteensä,  
vaikka lehden ulkoasu, rakenne tai sisällön painotukset muuttuvat. Keijo Lehto  
(2006, 353-358) osoittaa, miten suomalaiset seitsenpäiväiset sanomalehdet 1980-  
luvun lopulta lähtien luopuivat linjapapereissaan objektiivisuus-sanasta määri-  
tellessään journalistisia periaatteitaan. Tilalle nostettiin luotettavuuden käsite.  
Objektiivisuus viittaa toimittajan työhön, kun hän pyrkii rakentamaan juttunsa  
suhteessa todellisuuteen "objektiivisesti" eli tasapuolisesti. Luotettavuudella  
lehdet haluavat korostaa lukijan kiinnostusten näkökulmaa, ja nimenomaan  
lukijan kokemusta ja käsitystä luotettavasta sisällöstä.

Luotettavuus sanana on markkinoinnillisesti parempi lukijakunnan paris-  
sa kuin vaikeasti ymmärrettävä vierasperäinen objektiivisuus-sana. Toki taus-  
talla näkemyksiä on ohjannut yleinen kulttuurinen muutos, joka ikään kuin  
heitti hyvästit "objektiivisuuden illuusiolle" ja hyväksyi subjektiivisuuden uu-  
tisjournalistin työtä ohjaavaksi ominaisuudeksi, vaikka toimittaja pyrkisikin  
entiseen malliin erottamaan uutisen ja mielipiteen. Lehto (2006, 353-358) huo-

mauttaa, että perinteisen objektiivisuuden unohtaminen saattaa johtaa näkökulmien kamppailuun, varsinkin jos toimittajat rajaavat juttunsa aikaisempaa voimakkaammin yhteen näkökulmaan. Tällöin lehden luotettavuus voi olla vaarassa, sillä ”luotettavuus on sisällöltään objektiivisen uutisjournalismin lopputulos lukijoiden parissa”, kuten Lehto muistuttaa.

Median uskottavuutta tutkinut Maria Elliot (1997, 1-57) esittää, että luottamusta<sup>2</sup> mediaa kohtaan yleisön keskuudessa voidaan kuvata asenteena. Luottamuksellinen asenne rakentuu kolmesta osasta: kognitiivinen eli tiedollinen havainto, emotionaalinen eli tunteellinen suhde sekä yksilön valmius toimintaan ympäristössään. Asenteeseen kuuluu odotus vastavuoroisuudesta. Kun ihminen pitää mediaa luotettavana, hän ensinnäkin olettaa saavansa siitä hyötyä (tieto), toiseksi hän haluaa ottaa sen omakseen (tunne) ja kolmanneksi hän on taipuvainen toimintaan suhteessa median sisältöön (lehden sisältö aktivoi ihmistä älyllisesti ja tunteellisesti).

Luotettavuus-käsitteen rinnalla olisi syytä tarkastella sanomalehden uskottavuutta, jolla on hieman erilainen merkitys kuin luotettavuus-sanalla. Luotettavuus viittaa tietoon; jos juttujen faktat ovat kiistattomasti oikein, lehti toimii luotettavasti. Luotettava journalismi ei siis tältä osin voi olla makuasia tai arvokysymys. Uskottavuus sen sijaan kuvastaa enemmän sitä, mikä syntyy asenteesta mediaa kohtaan. Uskottavuus on lopulta niin sanotusti katsojan silmissä, se syntyy subjektiivisesti lukijan oman arvomaailman kautta, jolloin sanomalehti voi näyttäytyä lukijalle uskottavana tai epäuskottavana hyvin monenlaisista syistä.

Kaupallinen uutisjournalismi sekä lukijalähtöisyys ovat asettaneet suomalaisille puoluelehtien perillisille paineita. Niiden rooli mediakentässä elää murrosvaihetta. Kun sanomalehdet syntyivät poliittisiksi, niiden identiteetti rakentui selkeästi poliittiseksi yhtäläillä lukijan identiteetin kanssa. Kaupallisessa uutisjournalismissa identiteetit eivät olleet kuitenkaan enää uskottavia; lukijakunnan tunne, tieto ja aktiivisuus suhteessa puolueperilliseen lehteen alkoi häilyä. Sanomalehdillä on ollut paineita lisätä ihmisläheisiä aihealueita uutisisältöjensä rinnalle, mikä on näkynyt uusina teemasivuina sekä liitelehtinä. Paljolti taustalla on vaikuttanut käsitys siitä, että ihmiset kaipaavat identiteettinsä rakentamiseksi nimenomaan elämäntyylin liittyviä juttuja. (ks. Bell & Hollows 2005) Ei-tilaajien puheessa teemasivut eivät kuitenkaan nouse voimakkaasti esiin aineistoina, joita he muistaisivat, lukisivat tai kaipaisivat nimenomaan sanomalehdestä. Etusijalla ovat kuitenkin tapahtumauutiset sekä tapahtumatiedot.

<sup>2</sup> Ruots. *förtroende*, jota Elliot (1997) käyttää väitöskirjansa kattokäsitteenä, vaikka puhuu luotettavuudesta myös *trovärdighet*- eli uskottavuus-käsitteen avulla (engl. *credibility*). Englanninkielisessä lyhennelmässä Elliot kääntää pääkäsitteensä sanaksi *confidence* eli luottamus. Elliot teki tutkimustaan 1990-luvulla Mediernas trovärdighet -projektissa, joka oli puolestaan osa Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet -tutkimusohjelmaa.

## 6.2 Puoluelehtien perillisten uskottavuus

Sovellan edellä Elliotin (1997) esille tuomia uskottavuuden lähtökohtia niin, että tarkastelen tässä alaluvussa aluksi maakunnallisen sanomalehden synnyttämää tunnetilaa (kokeeko lehden ”omaksi” tai läheiseksi) ei-tilaajien puheessa, toiseksi millaista hyödyllistä tietoa ei-tilaajat kokevat saavansa lehdestä ja kolmanneksi, miten sanomalehden journalismi mahdollisesti aktivoi heitä toimimaan.

Ruotsalaisten tutkimusten mukaan (Weibull 2000, 122-125; Elliot 1997, 300-302; vrt. Haikonen & Kiljunen 2003) mukaan sanomalehdistö elää yleisön silmissä televisiota haavoittuvampana ja alttiimpana erilaisille leimoille, jolloin yleisön uskottavuus lehdistöä kohtaan saattaa vaihdella paljonkin. Ihmiset Pohjoismaissa luottavat sähköiseen mediaan enemmän, koska se on perinteisesti mielletty julkisen palvelun tehtävän kautta, mutta sanomalehdistön on katsottu linkittyvän ainakin keskustelemaan sisältönsä osalta puolueiden intresseihin. Toki paikallisen aamulehden luotettavuus ja uskottavuus on säilynyt Pohjoismaissa vahvana, vaikka lehtien poliittinen linja ei aina ole ollut lukijoiden silmissä uskottava. Lehdistöä on perinteisesti pidetty positiivisena yhteiskunnallisena voimana, ja sen uutiskerronta on nähty merkityksellisenä. Sanomalehden uskottavuus on ollut Pohjoismaissa nimenomaan institutionaalista. Nämä vastaavat käsitykset toistuvat ei-tilaajien puheessa eri yhteyksissä. Lehden arvokas institutionaalinen asema on rakentunut esimerkiksi sen kasvaneella ja näyttävällä koolla sekä sen saamalla yleisellä julkisella huomiolla. Julkinen huomio mieltyy ensinnäkin sen kautta, miten sanomalehden uutisointi ja kommentointi huomataan muussa mediassa, ja toiseksi, miten sanomalehti kerää ilmoittelua sekä näyttäviä mainoksia. Lisäksi joskus ei-tilaajat saattavat viitata toimittajiin, jotka ovat lisänneet lehden saamaa huomiota.

T: Millä tavalla se lehti on teidän mielestä muuttunut edukseen?

H: No se on ensinnäkin sivuluvultaan kasvanu ja se on tietysti mainosten ansiota, mutta on siihen tullu aika päteviä toimittajiaakin, että hyvin usein radiossakin siteerataan juuri Etelä-Suomen Sanomien pääkirjoitusta, niin kuin Helsingin Sanomienkin. (mies 71-80 v., eläkeläinen)

### **Puoluepoliittinen tausta kummittelee edelleen**

Kulttuurisiksi instituutioiksi ymmärrettyjen suomalaisten sanomalehtien uskottavuuden näkökulmasta on mielenkiintoista, että seitsenpäiväiset sanomalehdet vähintään 1990-luvulle saakka perustivat toimintansa puoluelehtijärjestelmän periaatteisiin. Näin siitäkin huolimatta, että sanomalehtien on sanottu alkaneen muuttua sitoutumattomiksi jo 1980-luvulta lähtien (Tommila & Salokangas 1998). Puoluejärjestelmään kuului, että lehdet halusivat tukea jopa periaatelinjojensa tasolla valtiovaltaa etenkin virallisessa ulkopoliitikassa aina 1990-luvun taitteeseen asti, minkä voi nähdä periaatteellisesti lehdistön vahtikoiran roolin vastaiseksi. Sanomalehdet eivät tiukasti ymmärrettynä nojanneet yleisesti laadukkaaseen journalismiin katsottavien sananvapauden, tasa-arvon, moninaisuuden ja riippumattomuuden periaatteisiin. (ks. Lehto 2006, 417-418)

Puoluelehtiperinne elää varsinkin vanhempien maakunnallisten lehtien e-tilaajien puheessa. Toki myös nuoret ja liikkuvat ei-tilaajat saattavat kokea maakuntalehdet poliittisesti värittyneiksi ja kehua esimerkiksi Helsingin Sanomia neutraalimmaksi sekä liberaalimmaksi.

Tutkimustapauksinani olleista lehdistä Etelä-Saimaa, Keskipohjanmaa ja Keski-suomalainen ovat olleet perinteisesti maakunnallisia keskustalaisia lehtiä. Etelä-Suomen Sanomat sekä Kouvolan Sanomat ovat taustoiltaan enemmän sitoutumattomia, mutta oikeistolaisia lehtiä, kun taas Kymen Sanomat syntyi sosiaalidemokraattisen Eteenpäin-lehden, kokoomustaustaisen Etelä-Suomen sekä Haminassa ilmestyneen keskustalaisen Kymen Sanomien perilliseksi.<sup>3</sup>

Keski-Suomea koskevan tutkimukseni yhteydessä vuonna 2001 paljastui, että etenkin Keski-suomalaisen puolueettomuus ei ole epäsäännöllisten tilaajien mielikuvissa lähellekään uskottava. Vain harva heistä katsoi, että lehti on puolueeton tai puoluepoliittisesti sitoutumaton. Moni arvioi lomakekyselyssä esitettyjä väitteitä puolueettomuudesta huonolla tai vain välttävällä arvosanalla, kun taas Etelä-Suomen Sanomien kohdalla puoluepoliittinen sitoutumattomuus sai kohtalaisen hyvän arvion (ks. taulukot 10 ja 11). Joku tuli kirjanneeksi yleistä henkeä avoimessa lomakevastauksessaan niin, että Keski-suomalaisen ”journalismissa on korjaamisen varaa, se ei ole tasapuolista, lehti on puolueellinen”. Eräs haastatelluista totesi, että Keski-suomalainen ”kilpailee Etelä-Pohjanmaan ykköslehden Ilkan sekä Kainuun Sanomien kanssa sikakepulaisuuden ykköslehden asemasta”. Vastaavia, mutta pidättyväisempiä keskustalaiseen linjaan viittaavia ääniä kuului Keskipohjanmaan ei-tilaajilta. Piilotetuinta vihjailu oli Etelä-Saimaan keskustalaisesta taustahistoriasta.

Keski-suomalaisen mahdolliseen poliittisuuteen kriittisesti suhtautuvat e-tilaajat ovat oikeilla jäljillä, jos tarkastellaan lehden juttujen käsittelytapaa. Jukka Holmberg (2004, 229-231) nimittäin havaitsi tutkimuksessaan, että Keski-suomalaisen keskustatausta pilkottaa lehden politiikan uutisoinnissa aika ajoin. Keskustalaisuus ei kuitenkaan ohjaa johdonmukaisesti lehden uutispolitiikkaa, vaikka tuki vanhalle taustapuolueelle näkyy etenkin valtopolitiikan ratkaisevissa käänteissä. Tällöin on huomattavaa, että isot uutistilanteet keräävät yleensä laajan lukijakunnan huomion, jolloin lehden linjanvedot syöpyvät lukijoiden tajuntaan ja vaikuttavat ehkä ratkaisevasti heidän mielikuviinsa.

<sup>3</sup> Keski-suomalainen ilmoitti olevansa sitoutumaton ja lakkaavansa ottamasta vastaan puoluepoliittista lehdistötukea vuonna 1986. Lehti kertoi kuitenkin jatkavansa ”keskustalaisena sanomalehtenä”, vaikkei ollut enää puoluepoliittisesti sitoutunut. Lehti asemoi aatteellisen linjansa ”lähelle keskustapuoluetta” ja katsoi, että ”maaseudun asioiden esilläpito on yksi painopiste”. Etelä-Saimaa oli määritellyt itseään väljästi keskustalaiseksi 1970-luvulla. Lehti muuttui sitoutumattomaksi 1993, ja puoluepoliittista sitoutumattomuutta korostettiin edelleen vuoden 2000 linjassa. Keskipohjanmaa vaihtoi linjaansa 1996, jolloin se muuttui keskustalaisesta sitoutumattomaksi. Linjamäärittelystä poistettiin sana ”keskustalainen” ja tilalle tuli ”perinteensä mukainen”, millä haluttiin korostaa lehden linjan pysyvyyttä kuitenkin sitomatta sitä puolueen linjaan. Etelä-Suomen Sanomat luopui Kansallisesta edistyspuolueesta jo 1940-luvun lopulla. Lehden liberaali sävy kääntyi 1960-luvulla konservatiivisempaan suuntaan. Kouvolan Sanomat syntyi puolueettomaksi uutis- ja ilmoituslehdeksi, mutta luonteeltaan lehteä on pidetty välillä hyvinkin oikeistolaisena. (Lehto 2006; Tommila & Salokangas 1998, 244-267; 298-320)

TAULUKKO 10 Maakuntalehtien juttujen parhaat ominaisuudet ei-tilaajien mielestä kouluarvosanoilla (4-10) arvioituna.

Etelä-Suomen Sanomien jutut	kouluarvosanojen keskiarvo
- tuoreita	8,4
- kertovat paikallisista asioista	8,3
- löytyvät helposti/vaivaton lukea	8,3
- helppo ymmärtää	8,1
- monipuolisia	8,1
- luotettavia ja totuudenmukaisia	8,1
- kieleltään selkeitä	8,0
- sopivan mittaisia	7,9
- puoluepoliittisesti sitoutumattomia	7,9
- kertovat asuinympäristöstäni	7,8
<b>Etelä-Saimaan jutut</b>	
- tuoreita	7,9
- helppo ymmärtää	7,9
- kertovat paikallisista asioista	7,7
- kieleltään selkeitä	7,7
- luotettavia ja totuudenmukaisia	7,6
- löytyvät helposti/vaivaton lukea	7,6
- sopivan mittaisia	7,5
- monipuolisia	7,4
- kertovat asuinympäristöstäni	7,3
- selittävät hyvin ajankohtaisia ilmiöitä	7,2
<b>Keskisuomalaisen jutut</b>	
- helppo ymmärtää	8,2
- tuoreita	8,0
- selkeitä	7,9
- löytyvät helposti/vaivaton lukea	7,8
- sopivan mittaisia	7,8
- kertovat paikallisista asioista	7,7
- monipuolisia	7,7
- luotettavia ja totuudenmukaisia	7,7
- tarjoavat tietoa ja ovat hyödyllisiä	7,5
- selittävät hyvin ajankohtaisia ilmiöitä	7,4
<b>Kouvolan Sanomien jutut</b>	
- kertovat paikallisista asioista	8,1
- helppoja ymmärtää	8,0
- kieleltään selkeitä	7,8
- tuoreita	7,8
- löytyvät helposti/vaivaton lukea	7,8
- luotettavia ja totuudenmukaisia	7,8
- kertovat asuinympäristöstäni	7,7
- sopivan mittaisia	7,5
- tarjoavat tietoa ja ovat hyödyllisiä	7,4
- monipuolisia	7,3
<b>Kymen Sanomien jutut</b>	
- helppo ymmärtää	7,9
- kertovat paikallisista asioista	7,7
- luotettavia ja totuudenmukaisia	7,7
- kieleltään selkeitä	7,6
- löytyvät helposti/vaivaton lukea	7,6
- tuoreita	7,4
- kertovat asuinympäristöstäni	7,4
- sopivan mittaisia	7,4
- monipuolisia	7,0
- selittävät hyvin ajankohtaisia ilmiöitä	6,9

Lomakekyselyissä kymmenen parasta arvosanaa saanutta väitettä, joiden toteutumista ja onnistumista kysyttiin kouluarvosanoin (4-10) ei-tilaajilta. Kyselyä ei tehty Keskipohjanmaan ei-tilaajille. Keskisuomalaisen aineistoissa kysely tehtiin lehden koko levikkialuetta eli Keski-Suomea koskevassa kyselyssä. Viittaan kyselyn tuloksiin tässä 6. luvussa eri yhteyksissä.

TAULUKKO 11 Maakuntalehtien jutuissa vähiten toteutuvat ominaisuudet ei-tilaajien mielestä kouluarvosanoilla (4-10) arvioituna.

Etelä-Suomen Sanomien jutut	kouluarvosanojen keskiarvo
- rohkeita	6,5
- puhuttelevat eettisesti	6,6
- tarjoavat ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin	6,6
- tarjoavat elämyksiä	6,6
- kertovat työhöni liittyvistä asioista	6,7
- humoristisia	6,7
- herättävät vastuuntuntoa	6,8
- kriittisiä vallanpitäjiä kohtaan	6,8
- synnyttävät keskustelua lähipiirissäni	6,9
- kertovat kiinnostavista ihmisistä	7,0
<b>Etelä-Saimaan jutut</b>	
- kertovat työhöni liittyvistä asioista	6,0
- rohkeita	6,2
- tarjoavat ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin	6,3
- puhuttelevat eettisesti	6,4
- nuorekkaita	6,4
- tarjoavat elämyksiä	6,4
- herättävät vastuuntuntoa	6,5
- synnyttävät keskustelua lähipiirissäni	6,6
- humoristisia	6,6
- kriittisiä vallanpitäjiä kohtaan	6,7
<b>Keskisuomalaisen jutut</b>	
- kertovat työhöni liittyvistä asioista	5,9
- rohkeita	6,3
- tarjoavat ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin	6,3
- puhuttelevat eettisesti	6,3
- puoluepoliittisesti sitoutumattomia	6,4
- herättävät vastuuntuntoa	6,4
- humoristisia	6,5
- nuorekkaita	6,5
- tarjoavat elämyksiä	6,6
- puolueettomia	6,6
<b>Kouvolan Sanomien jutut</b>	
- kertovat työhöni liittyvistä asioista	5,8
- rohkeita	6,2
- puhuttelevat eettisesti	6,3
- tarjoavat ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin	6,3
- herättävät vastuuntuntoa	6,4
- tarjoavat elämyksiä	6,4
- nuorekkaita	6,5
- humoristisia	6,6
- kriittisiä vallanpitäjiä kohtaan	6,6
- synnyttävät keskustelua lähipiirissäni	6,6
<b>Kymen Sanomien jutut</b>	
- rohkeita	5,9
- kertovat työhöni liittyvistä asioista	5,9
- tarjoavat ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin	6,0
- nuorekkaita	6,2
- puhuttelevat eettisesti	6,2
- tarjoavat elämyksiä	6,3
- kriittisiä vallanpitäjiä kohtaan	6,3
- humoristisia	6,4
- herättävät vastuuntuntoa	6,4
- synnyttävät keskustelua lähipiirissäni	6,6

Lomakekyselyissä kymmenen heikointa arvosanaa saanutta väitettä, joiden toteutumista ja onnistumista kysyttiin kouluarvosanoin (4-10) ei-tilaajilta. Kyselyä ei tehty Keskipohjanmaan ei-tilaajille. Keskisuomalaisen aineistoissa kysely tehtiin lehden koko levikkialuetta eli Keski-Suomea koskevassa kyselyssä. Viittaan kyselyn tuloksiin tässä 6. luvussa eri yhteyksissä.

Nyreys keskustalaistaustaisten sanomalehtien linjaan on saattanut johtaa ei-tilaajat tekoihin. Osa kertoo katkaisseensa tilauksen, kun ei ole esimerkiksi tykännyt "asioitten kepulaisesta käsittelystä". Jotkut sanovat, että he eivät tilaa lehteä, ennen kuin lehden linja muuttuu. Tällöin ei-tilaajat syyttävät ensi sijassa pääkirjoitussivua, myös päätoimittajaa sekä lehden suhtautumisesta muihin puolueisiin varsinkin vaalien alla. Joku saattaa nähdä lehden poliittisesti suuntautuneena pelkäänsä sen takia, että lehdessä julkaistaan usein tietyn puolueen poliitikkojen kuvia.

Ristiriita ei-tilaajien maailmankatsomuksen ja lehtien perinteisten poliittisten linjojen välillä vaikuttaa siis edelleen. Tämä ilmentää kulttuuristen käsitysten hidasta muuttumista; vaikka lehti olisi julkisesti kertonut siirtyneensä äänenkannattajasta sitoutumattomaksi, ihmisten mielissä sanomalehti elää vuosikausia ellei vuosikymmeniä perinteisen poliittisen taustansa vankina. Lehti voi edustaa jollekin "väärää" poliittista aatetta, eikä ole siten lunastanut sitoutumattomuuttaan sitoutumattomuusjulistuksestaan tai mahdollisista sisällönmuutoksista huolimatta. Esimerkiksi ammattiyhdistysaktiivin roolissaan sanomalehteä selaileva työntekijämies kokee lehden jutut ristiriitaiseksi, kun hän kohtaa ne omien ajatustensa kanssa.

H: Tietysti ku ammattiyhdistysliikkeessä oon ni keskustalaista ajatusta siinä lehdessä on aika paljo, sitä mä en nyt henkilökohtaisesti kauheesti oikeesti arvosta. Tahtoo olla vähän sellasta ristiriitasta juttu sitten, niinku omien ajatusten kanssa. (mies 31-40 v., työntekijä ay-aktiivi, perheellinen)

### **Maakuntahenkisyys mieltyy nurkkakuntaisina sävyinä**

Kun alueellisiksi ykköslehdiksi nousseet sanomalehdet irtautuivat taustapuolueistaan, ne alkoivat korostaa lukijoidensa ja samalla itsensä riippuvuutta oman alueen hyvinvoinnista, "maakunnan hyvästä" ja maakunnan tulevaisuuden uskosta (ks. Hujanen J. 2000; Lehto 2006, 366-384). Kaupungissa asuvia tällainen maakunnallisuuden tehtävä voi ärsyttää. Esimerkiksi osa Keskisuomalaisen ei-tilaajista katsoo, että keskustalaisuus ja lehden maakunnallisuus, eräänlainen "yltiökeskisuomalaisuus", kuten eräs epäsäännöllisistä tilaajista toteaa, liittyvät toisiinsa. Jotkut liittävät lehtien maakunnallisen linjan maaseudun, metsänomistajien sekä maanviljelijöiden tukemiseen, jolloin lehdet nostattavat näiden ei-tilaajien puheessa maaseudun ja kaupungin vastakkainasettelua. Maaseutuun sitoutunut lehti ei tunnu sävyiltään kotoisalta, jos ihminen mieltää itsensä syntyperäisen kaupunkilaisen, muualta muuttaneen kaupunkilaisen tai pois muuttamista suunnittelevan rooliin.

T: Sun mielestä Keskisuomalainen on poliittinen lehti?

H: No kyllä se pikkasen, se ei oo päässy siitä keskustalaisesta viitastaan vaikka se on varmaan yrittäny, kuulemma, mutta kyll se ihan selvästi. Voihan tietysti olla, tämmöistä niinkun yltiö-keskisuomalaisuuttaki, se on niin vahvasti keskisuomalainen että siinä tulee jo sitten tää maakunnan sävy niin tiukasti esille. Mutta en mää tiija kun mä en oikeesti oo niin hirveesti kotiutunut tänne Jyväskylään ni että varmaan en loppuelämäni asu täällä niin jotenkin mä koen sen vie-  
raammaksi. (mies 31-40 v., työntekijä, yksinasuva, muualta muuttanut)

T: Kenen asiaa Keskisuomalainen ajaa sun mielestä? Mikä sen linja on?

H: Se on mun mielestä joku tuommonen, metsänomistajien ja maanviljelijöitten, aika selekeesti. Vähän semmonen juntti, maalaisten lehti, semmonen maalaisten asenne. Se nyt ei oo yhtään kaupunkilaisten lehti. (mies 41-50 v., teollisuustyöntekijä)

Keskisuomalaisen ja Keskipohjanmaan sekä myös Etelä-Saimaan keskustalainen tausta ja lehden viiteryhmäksi mielletty maaseutuväestö elää joidenkin ei-tilaajien mielessä vahvana. Mielikuva liitetään yleisesti maakuntalehtiin. Ne saatetaan nimetä yksioikoisesti sisällöltään nurkkakuntaisiksi, joissa kaikkia asioita katsotaan vain yhdestä näkökulmasta. Näkökulmalla viitataan keskustalaisuuteen, maaseutuun tai maanviljelijöihin.

### **Kriittisyys valtaan päin näyttäytyy pehmeänä**

Ei-tilaajien puheessa vilahtelee lehden mahdollisen poliittisen asenteen tai maakunnallisuuden ohella katkeransävyyistä arvostelua myös muilla tasoilla. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat liitetään muiden lehtien tapaan lähelle valtaa. Yleensä lehtien katsotaan sievistelevän, myötäilevän ja samalla kuuluvan vallankäyttäjien kanssa samaan "mafiaan" tai "blokkiin", jotka käyttävät sitten puhevaltaa lehden sivuilla. Kriittisyys vallankäyttäjiä kohtaan näyttäytyy ohuena (ks. taulukko 11). Vallan nähdään keskittyvän pienelle piirille, etusijassa miehistä koostuvalle ryhmälle, josta lehdellä on tietämys ja jossa se on mahdollisesti itsekin mukana, mutta lukija ei itse sinne pääse. Näitä vallankäyttäjiä lehti sitten myötäilee ja hyssyttelee, jos jotain yleisiä ongelmia ilmenee.

H: Etelä-Saimaan tyyli on myötäilevä, hyssyttelevä, hiukan porvarillinen. (mies 31-40 v., työntekijä)

T: Koetko, että Etelä-Suomen Sanomat antaa todenmukaisen kuvan Lahden tilanteesta?

H: Siinä on just se että ei niitä asioita niinkun varmaan kerrota ihan niinkun ne on, et pikkuisen sievistellään (nainen 51-60 v., työtön, yrittäjä)

T: Oot sanonut tässä (lomakekyselyssä) että Keskisuomalainen palvelee Keski-Suomen vallanpitäjien mielipiteitä, mitä tällä tarkoitat?

H: No sitä että mä oon huomannu että täällä on semmonen aikamoinen mafia, kunnallispolitiikassa täällä on semmonen tietty piiri, ihan selvästi joita sitten tää lehti myötäilee aika hyvin, minä oon saanu tämmöisen käsityksen.

T: Ketä ne on?

H: No kyllähän sen voi sanoa että täällä on tietysti kolmesta suuresta puolueesta ihan varmasti semmoset äijät, jepet mitkä on tossa, tuossa talossa (näyttää kaupungintaloa). Täällä on yritysilmapiirissäkin semmoinen tietynlainen blokki joka hirveen paljon niinkun säätelee just tätä, tää on hyvin pienissä käsissä tää valta tässä Jyväskylän seudulla. (mies 31-40 v., työntekijä)

Lehteen liitetyn poliittisuuden herättämien kriittisten tai kielteisten tunteiden ja mielipiteiden ohella ei-tilaaja voi suhtautua politiikkaan passiivisesti. Kymen Sanomien ei-tilaajien vastauksissa on erityisesti Kotkan seudulla aistittavissa kyllästymistä ja välinpitämättömyyttä, minkä tulkitsemme johtuvan perinteisen työväenlehdistön kuolemista.

Passiivisesti politiikkaan suhtautuva ei-tilaaja ottaa itselleen politiikasta ulkopuolisen tai siitä tietämättömän roolin. Samat asenteet toistuvat suhteessa sanomalehteen, kun kysytään lehden mahdollista poliittisuutta tai epäpoliitti-



suutta. Lehden poliittisuus saatetaan jopa ymmärtää niin, että lehti on poliittinen, jos siinä on paljon politiikkaan liittyviä juttuja. Mielenkiintoista on, että passiivisen tai tietämättömän roolin ei-tilaaja -haastattelujen perusteella ottavat useammin naiset kuin miehet. Naisten elämänvaiheeseen tuolloin usein kuuluu, että he ovat etäällä aktiivisesta työelämästä.

T: Onko Keski-suomalainen sun mielestä poliittinen lehti?

H: Ohhoo mikä kysymys (huokaisee), hohhoijaa mää en oo kovin hyvä politiikassa.

T: Seuraatko sää politiikkaa?

H: En (nauraa). Onkohan se sitten? Ei se varmaan oo, ei siinä mun mielestä ainakaan niinku liikaa niitä oo niitä juttuja, tai että mää oisin huomannu, mutta en mää niinku kattelekaan. Ei se nyt varmasti oli (poliittinen lehti). (nainen 21-25 v., kotiäiti)

T: Onko Keski-suomalainen sun mielestä poliittinen lehti?

H: Ehkä ei täysin, mutta onhan siinä aika paljon politiikkaa (nauraa ja mutisee), onhan siinä muitakin sivuja, urheilusivut. (nainen 41-50 v., työtön)

T: Onko Keskipohjanmaa sun mielestä poliittinen lehti?

H: No en minä tiijä politiikasta mitään, on kai se.

T: Millä tavalla?

H: Siis justiin näitä kaikkia eduskuntahommia mitä niissä näytetään, politiikkaa. (nainen 15-20 v., työtön)

Varsinkin nuoremman, vähän koulutetun tai työttömän ei-tilaaja -nuoren haastattelupuheesta paljastuu, että maakuntalehden kirjoitustapa tai lehdessä politiikasta kerrotut asiat, henkilöt ja ilmiöt tulevat jostain ulkopuolelta. Lehden aiheet tai puheen tyyli eivät kuulu nuorten kokemus- tai tietämysmaailmaan. Haastateltavat tuntevat kyllä hyvin Matti Nykäsen, josta iltapäivälehdet kertovat ahkerasti. Jos puhe kääntyy esimerkiksi kotikaupungin kaupunginjohtajaan, hänen nimensä saattaa sen sijaan olla täysin kateissa. "Kaikki Ahtisaaret ja muut", kuten yksi nuori naishaastateltava kuvailee, tuntuvat vierailta aiheilta, joiden tekemisistä heidän mielestään "ei tarvitse olla kärryillä". Toiminnallisiin harrastuksiin suuntautuneille nuorille politiikka vaikuttaa asioitten ihmettelyltä, joka ei nuoren mielestä johda tekoihin. Nuori ei jaksakaan keskittyä tällaiseen epäkonkreettiseen, eikä hän myöskään vaivaudu äänestämään.

T: Minkä takia sä et äänestä?

H: Kun en mä niistä silleen oikein ymmärrä mitään. Niitä pitäis sitte melkeen seurata koko ajan ja ihmetellä. Kun ne ihmettelee kaikki ittekin, eikä ne tiedä, mitä ne tekis (nauraa). (mies 21-25 v., työntekijä)

Edellä esille tulleet vastaavanlaiset suhtautumistavat politiikkaan todentuvat Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVA:n asennetutkimuksissa, joiden mukaan suomalaisten asenteita on leimannut 1980-luvulta lähtien ensinnäkin poikkeuksellisen voimakas politiikan ja poliitikkojen arvostelu. Toisaalta politiikkaan suhtaudutaan välinpitämättömästi. (Haikonen & Kiljunen 2003) Poliitiikan maineeseen on tarttunut paljon tahroja, mikä näkyy ei-tilaajienkin puheessa poliitikkojen heikkona uskottavuutena ja politiikkaan turhautumisena. Vastenmielisyydestä huolimatta osa sentään äänestää, jos se ymmärretään kansalaisen velvollisuudeksi. Poliittisuus voi monen mielestä ylipäätään merkitä rasietta tai eräänlaista ongelmaa, johon lehden tai ihmisen tulisi välttää kallistumasta.

T: Minkä takia politiikka ei enää kiinnosta?

H: No, mä oon turhautunut (nauraa) poliitikkojen suhteen täysin. Ennen kiinnosti ja uskoin et oli vaikuttamismahdollisuuksia, mut nyt ei enää uskokaan niin sinisilmäisesti kuin aikaisemmin.

T: Seuraatko sinä enää lainkaan politiikkaa?

H: No kyl mä käyn äänestämässä ja seuraan sillä tavalla päälinjaukset, mutta ei sillä tavalla että se mua niin kauheasti kiinnostaisi. Sen mitä kunkin kansalaisen suurin piirtein kuuluu tehdä niin sen teen, mut en muuta. (nainen 26-30 v., yksinasuva terveydenhoitaja)

H: Poliitiikkaa en ole siinä (Etelä-Suomen Sanomat) huomannut minkäänlaista, se on vapaa lehti siitä politiikasta. En ole huomannut että kallistuu mihinkään suuntaan, enkä kallistu itsekään. (nainen 81-90 v., eläkeläinen)

Suomalaiset halusivat 1990-luvulla korostaa poliittisessa päätöksenteossa kodin ja perheen merkitystä, samoin yleistä henkistä hyvinvointia sekä tasa-arvoa. Sen sijaan esimerkiksi perinteiseen puoluepolitiikkaan liittyvät arvot eivät saaneet juurikaan kannatusta. Vähiten tärkeinä EVA:n tutkimusten mukaan pidettiin vasemmistolaisia arvoja ja tavoitteita. Suhtautuminen yhteiskunnalliseen toimintaan ei sinänsä herättänyt arvostelua. Vuonna 2002 tehdyn tutkimuksen mukaan politiikan väitettiin toimivan liikaa median ehdoilla. Kiinnostavana tai vaikuttamaan houkuttelevana politiikkaa ei juuri kukaan nähnyt. (Haikonen & Kiljunen 2003) Samanlainen politiikan, hallinnon ja ammattiyhdistysliikkeen epäuskottavuus on tuttua Ruotsista, jossa ihmiset luottavat kaikkein vähiten EU:n elimiin, kotimaan puolueisiin, ammatillisiin organisaatioihin, hallitukseen sekä kuntien hallintoon. (Weibull 2000, 115)

Ihmisten hallinnon, organisaatioiden ja politiikan vastaisuudessa tai passiivisuudessa niitä kohtaan saattaa olla yhtymäkohtia perinteisesti paljon hallinto-, organisaatio- ja puoluepolitiikkalähtöisesti kirjoittavien maakunnallisten sanomalehtien levikin laskuun. Sanomalehtien lukemiseen liittyvät tutkimukset joka tapauksessa osoittavat, että kiinteä yhteys ympäröivään yhteiskuntaan sekä kokemus osallisuudesta stimuloivat sanomalehden lukemiseen. Yhtä lailla erillisyyys yhteiskunnallisista asioista puolestaan passivoi mediankäyttäjänä (esim. Lithner 2000a ja b). Ilmiö nousee esille myös ei-tilaajien kanssa juteltaessa, kun he arvioivat nuorten vähäisen sanomalehtien lukemisen syyksi nimenomaan välinpitämättömyyden yleisistä asioista.

H: Semmone yleinen kiinnostamattomuus asioita kohtaa varmaa aika monella, et ei vaa niinku jaksa välittää asioista, eikä jaksa kiinnostuu niistä, et ei se välttämättä oo siitä tavasta et miten ne jutut (sanomalehdissä) on kirjoitettu, okei onhan yleensä kaikki niinku tämmöset, mitä asioit uutisoijaa ni ne on aika samal taval kirjoitettu, mut et en mie näkis sitä kuitenkin sinä asiana minkä takii sit niit (sanomalehtiä) ei lueta. (nainen 15-20 v., työntekijä)

H: Emmää usko voidaanko niitä (sanomalehtijuttuja) muuttaa ymmärrettäviks, onhan ne nyt ihan ymmärrettävii, mut kun mä en politiikasta en vaan niinkun tajua mitään.

T: Niin se on enemmän sitä, että kun ei seuraa sitä.

H: Niin mä en seuraa. Joskus tietyt jutut saattaa pistää niinkun silmään että lehestä niinku kattoo, mut mun mielestä se on aina tylsää, politiikka (nauraa). (nainen 15-20 v. opiskelija)

Edelliset nuoret naiset arvelevat, että nuorten vähäinen kiinnostus politiikkaa kohtaan ei välttämättä johtuisi sanomalehtien tavasta kirjoittaa politiikasta. Poliittikka vain tuntuu tylsältä. Ja kun sitä ei seurata, ei voi paljon lopulta lausua lehtienkään poliittisesta kirjoittelusta. Samaan hengenvetoon voi kysyäkin, joutuuko yleinen kiinnostamattomuus juuri siitä, että sanomalehdet nimenomaan kirjoittavat politiikasta tylsästi sekä yhteneväisesti. Kuva samanlaisesta tavasta kirjoittaa liittyyne lehtien sitoutumattomuuskehitykseen, pyrkimykseen kaikkia miellyttävään uutisjournalismiin.

Osa ei-tilaajista mieltää havainneensa, että lehdet ilmiselvästi ovat pyrkineet muuttamaan ilmettään nuorekkaammaksi myös vallankäytöstä uutisoidessaan. Mahdolliset muutokset eivät ole kuitenkaan uskottavia kaikkien mielestä: "Se lehti on edelleen hirveen konservatiivinen, se on vähän ristiriitainen", kuten keski-ikäinen ei-tilaaja -mies huomauttaa sanomalehdestä. Ristiriitainen tunne ei-tilaajien mielessä nousee yleensä epäilyistä, että lehti ei uskalla sanoa suoraan esimerkiksi kaupungin politiikasta, koska taustalla vaikuttavat henkilösuhteet. Sanomalehtien koetaan piilottelevan tietoisesti kantojaan.

### **Sitoutumattomuus tuntuu johtaneen pinnallisuuteen**

Lehdistön sitoutumattomuuskehitys, lehtikuolemat sekä rakennemuutos hämmentävät joka tapauksessa perinteisiä sanomalehden lukijoita, mitä kuvastaa erään Uutta Suomea kotonaan lukemaan tottuneen koulutetun keski-ikäisen naisen käsitys sanomalehtien "totuudellisuudesta". Hän muistaa ajatelleensa nuorena, että Uuden Suomen esittämät asiat edustivat "totta ja oikeaa", mutta jo Helsingin Sanomien jutut saattoivat olla aika ajoin "valetta", ja mitä enemmän lehden tausta liittyi poliittisesti "vasempaan", sitä enemmän naisen mielestä niissä vääristeltiin totuutta. Nainen myönsi avoimesti joutuneensa muuttamaan käsityksiään 1990-luvulla, kun Uusi Suomi lopetti ilmestymisensä ja hän joutui tyytymään Helsingin Sanomiin.

Vastaavia pettymyksen tarinoita on löydettävissä työväenlehtien vakituisesta lukijakunnasta. Jäljelle jääneet valtasanomalehdet eivät enää tarjoakaan heille selkeää aatteellista viiteryhmiä. Ajatus tiettyyn joukkoon kuulumisesta ja tietyn aatteellisen lehden lukemisesta on saanut väistyä. Monen on pitänyt etsiä uusia syitä tilata ja lukea sanomalehteä, jolloin rooli suhteessa sanomalehtiin on muovautunut uudenlaiseksi. Usein se näyttää tarkoittavan aikaisempaa kriittisempää luentatapaa; aikaisemmin vieraalta ja toisten lehdeltä tuntunutta välinettä on vaikea ottaa omaksi. Levikkikilpailun voittaneiden ja eloonjääneiden lehtien uskottavuus on saanut uusia ulottuvuuksia ja joutunut siten uudella tavalla koetukselle. Tällöin lehden selkeän poliittisen linjan on saattanut korvata hämäryys arvoista, tietoinen tai tiedostamaton arvottomuus tai jokin muu näkyvä arvo.

H: Ennenhän uskottiin painettuun sanaan niin kuin Raamattuun, mutta kyllä sitä aina jollain lailla kriittisesti nyt lukee. (nainen 51-60 v., yrittäjä)

T: Mitä arvoja tämä lehti (Etelä-Suomen Sanomat) mielestäsi edustaa?

H: Aikaisemmin minusta lehden poliittinen kanta tuli hyvin selvästi esiin, mutta ei enää nykyään.

T: Minkälainen tämä arvomaailma on, mitä lehdet edustavat?

H: Nykyään arvomaailma on semmoinen, että jos ennen kirkko seisoi keskellä kylää niin nykyään se on pankki joka seisoo keskellä kylää.

T: Kaupallisempaa?

H: Niin. (nainen 41-50 v., opettaja)

T: Mitä arvoja Etelä-Suomen Sanomat mielestäsi edustaa?

H: Isänmaallinen, kaupallinen. Globaalisuus määrää senkin lehden linjaa, lehden linja on EU-huumassa olemista, sen kertoo pääkirjoitukset ja muut semmoiset. (mies 61-70 v., eläkeläinen)

Ei-tilaajat nostavat sanomalehdistön hallitsevaksi arvoksi tavalla tai toisella kaupallisuuden. Heidän mielestään yleinen läpitunkeva markkinaehtoisuus heijastelee myös sanomalehtien sivuilla, mikä johtaa pahimmillaan ”pienen ihmisen” unohtamiseen. Pankki on siis vallannut kirkon paikan, minkä jokainen suomalainen saattoi hyvin nähdä, kun puutalojen ja peltomaisemien hallitsemien kirkonkylien ilmeet muuttuivat asfalttisiksi, tasakattoisiksi tiilitalo- ja aaltopeltitaajamiksi viimeistään 1980-luvulla.

H: Lehdillä ja ihmisillä on erilaiset nää mielenkiinnon kohteet. Lehti ei kohtaa ihmistä. Markkinatalous määrää. (nainen 51-60 v., työtön, yksinhuoltaja)

Ei-tilaajat liittävät epäpoliittisuuteen sekä kaupallisuuteen pinnallisen käsittelytavan, ajanvietteellisyyden sekä viihteellisyyden, jotka nähdään usein myös luotettavuuden vastakohtana.

H: Mä en oo ees ajatellut et mitenkä se on poliittisesti sitoutunut lehti, Etelä-Suomen Sanomat. Sen pitäis periaatteessa olla sitoutumaton, mutta en oo varma. Mutta, arvoista tiedä sanoa, aika pinnallisesti ne kai suhtautuu. Et ei se nyt niitä kaikkein pahimmin hyökkääviä lehti kuitenkin ilmeisesti oo. (nainen 61-70 v. eläkeläinen)

H: Etelä-Suomen Sanomien tyyli on mennyt koko ajan enemmän sensaatiohakuisemmaksi, viihteelliseksi. Kun ennen puhuttiin, että se mitä lehdessä lukee niin on totta, niin ei missään tapauksessa enää. Ei minkään lehden suhteen. Se on semmoinen ajanviette. (mies 41-50 v. opiskelija)

Toki monelta mahdolliset kaupalliset tai viihteelliset arvot jäävät näkemättä tai vaikka asian oivaltaisi alitajuisesti, lehden arvoja koskevaan kysymykseen tuntuu olevan vaikea vastata. Vaikeus määritellä sanomalehden arvoja saattaa kertoa siitäkin, että lehdet ovat todellakin linjattomia tai ne eivät kerro riittävän selkeästi, mitä ne edustavat. Ei-tilaajat toteavat alueensa maakuntalehdestä yleisesti, että ei sieltä ”oikein räikeästi paista mikään”. Ei-tilaajat toistavat vastauksissaan ja haastattelupuheessaan lehden asiallista luonnetta, jolloin lehden edustamat arvot jäävät purkamatta.

### **Tylsäkö virkamiesmäinen kuva hallitsee**

Ei-tilaajien puheessa tulee esiin, että maakuntalehti vaikuttaa tunteisiin edellä esiin tulleen tapaan, kun puhutaan lehden poliittisuudesta ja puolueettomuudesta. Muuten sanomalehti ei loppujen lopuksi herätä lähellekään kaikissa ihmisissä tunteita. Ei-tilaajilta on esimerkiksi vaikea saada kantaa, mikä on lehden

huonoin osuus. Sitä ei osata tai ei haluta määritellä tai asiaa ei ole edes mietitty. "Tasapaksu kuten monet muutkin maakuntalehdet", toteaa yksi keski-ikäinen mies. Lomakevastauksessa saatetaan todeta myös, että sanomalehdessä "ei mikään ärsytä eikä mikään saa pomppimaan riemusta". Ei-tilaajien mielestä sanomalehti voisi olla nykyistä persoonallisempi ja rohkeampi (ks. taulukko 11).

H: Lehdellä syntyy se oma persoona tavallaan. Tulee erilainen kuva kun miettii Iltalehteä tai Kymen Sanomia. Tai miettii Hesariä tai Kymäriä niin on niillä erilaiset persoonat. (mies 15-20 v., opiskelija)

Selvitin sanomalehtien herättämää tunnetilaa, lehden eräänlaista persoonallisuutta, mielikuva-kysymyksen avulla. Pyysin ei-tilaajia vastaamaan lomakekyselyissä, millaista henkilöä sanomalehti heidän mielestään muistuttaa. Vastaukset herättivät kiitettävästi ihmisten mielikuvitusta muotoilemaan sanomalehden "hahmoa". Tulokset voi tiivistää niin, että maakunnallinen sanomalehti näyttyy ei-tilaajille pääsääntöisesti nimenomaan asiallisena. Maakuntalehden yleinen imago on yleensä positiivinen ja ei-tilaajien asenne lehtiä kohtaan arvostava.

Ei-tilaajien vertausten perusteella sanomalehden voisi piirtää keski-ikäiseksi, siistiksi ja rauhalliseksi virkamieheksi. Hän on enemmänkin kuivahkon tietävä herra, jopa vähän tosikkomainen insinöörimies kuin esimerkiksi kriittinen ja yllätyksellinen taiteilijanainen. Kuva liittyy paljolti siihen, millä tavalla lehden koetaan suhtautuvan aiheisiinsa sekä niissä esiintyviin ihmisiin. Ei-tilaajat erottavat seitsemänpäiväisen sanomalehden iltapäivälehdistä sekä juoruilla myyvistä aikakauslehdistä nimenomaan sillä, että sanomalehdissä suhtaudutaan asioihin ja ihmisiin viileän asiallisesti.

T: Mitä sinä arvostat eniten lehdessä?

H: Ihmisarvostus on ihan kohdallaan tuol lehdessä, ettei ne niinkun morkkaa ketään, tai toimittaja joka kirjoittaa juttuja ettei se tosiaan morkkaa ketään. Joku Seiska (7 Päivää -lehti) tulee lähinnä mieleen että se luokittelee ihmisiä. (nainen 15-20 v., opiskelija)

Henkilövertauksissa sanomalehteen liitetty myönteinen asiallisuus näyttyy kääntöpuolelta latteutena, särmättömyytenä ja tylsyytenä. Ainakin osa ei-tilaajista toivoo lehtiin enemmän kantaa ottavaa ilmaisua ja arvojärjestyksen kolistelua. Juttujen halutaan herättävän totuttua enemmän keskustelua.

H: Poliitiikkaa mie voisi vähä, vähä viel enemmi joku semmone, semmone naseva mikä panis vähä, arvojärjestyksee tai järisyttäs vähä niitä sanotaa sil tavalla et se herättäs enemmi keskustelua (mies, 31-40 v.)

H: Etelä-Saimaa käsittelee aina samat asiat, samat ihmiset uudelleen tietyin väliajoin. Vaihtoehtoisimpia, uusia aiheita ja näkökulmia kaivataan. Joskus olisi jopa hyvä hiukan kritisoida ja antaa noottia, jopa provosoida ihmisiä, että tulisi keskustelua ja muutosta. (nainen 31-40 v.)

Ei-tilaajat odottaisivat rohkeamman otteen lisäksi lehdeltä rennompaa suhtautumista asioihin, ilmiöihin, instituutioihin sekä ihmisiin. Varsinkin nuoremmilla sukupolvilla suhde mediaan tuntuu rakentuvan epämuodollisuuden avulla.

Nuoret uskaltavat myös myöntää avoimesti, että he eivät ole riippuvaisia sanomalehdestä.

T: Minkälainen suhde sulla omasta mielestäsi on sanomalehteen?

H: No, ei se ainakaan riippuvuussuhde ole (nauraa). Et varmaan sellanen rento suhde. Rento asenne, mä pärjäisin elämässä ilman niitäkin. (nainen 26-30 v., yksinasuva, terveydenhoitaja)

T: Onks mitään sellaisia uutisia, mitä sä tarvitsisit lehdestä jostain syystä?

H: Sitä on hirveen vaikee näytellä silleen, että tarvitsis. Mä en koe varsinaisesti, et mä tarvitsisin mitään uutisia niinku erityisesti. (mies 21-25 v., yksinasuva, työntekijä)

Kaiken kaikkiaan sanomalehtien yleisilme tuntuu muuttuneen ja muuttuvan hitaasti. Sanomalehden tasainen linja ja perinteiset hyveet saattavat tuntua tärkeiltä varsinkin vanhemmissa sukupolvissa, mutta toisaalta hekin näkevät, että sanomalehden tulisi muuttua enemmän ajan mukana.

T: Onks jotakin mikä ärsyttää lehdessä?

H: Ei mua kyllä siel mikään ärsytä. Se on pysyny hyvin samanlaisena, sanotaan että mä oon viiskytluvulta sitä lukenu ja se on minusta hyvin perinteinen lehti.

T: Et ei oo muuttunut huonompaan tai parempaan suuntaan sillä lailla merkittävästi.

H: Mä luulen että mä olen itse muuttunut. Vois ajatella että jos minäkin jollain lailla kuitenkin kehityn ja menen eteenpäin niin voishan se lehtikin mennä. Et se mua jotenkin niin, että se tosissaan samanlainen kun se oli kaks kyt vuotta sitten, se järjestyskin siellä on aivan sama. Se lehti ei oo muuttunu mikskään. (nainen 51-60 v., työtön, entinen yrittäjä)

### **Tiedonnoukkijalla korostuu henkilökohtainen hyöty**

Kun alueen päivälehden ei-tilaajilta kysytään, mihin he tarvitsevat sanomalehteä tai mitä hyötyä heille on sanomalehdestä, vastaukset voidaan tiivistää neljään ryhmään. Kaikki liittyvät tietoon, jota sanomalehden ensisijassa koetaan tarjoavan:

1. Lehdestä saa tietoa (paikallisista) uutisista, asioista ja tapahtumista.
2. Lehteä lukemalla pysytään ajan tasalla uutisista, tapahtumista ja henkilöistä.
3. Lehdestä näkee kauppojen tarjoukset ja muut ilmoitukset.
4. Lehdestä näkee televisio-ohjelmat.

Kaksi ensimmäistä määritelmää vaikuttavat suurin piirtein samoilta, mutta tarkoittavat kuitenkin eri asiaa. Ensimmäinen määritelmä viittaa siihen, että sanomalehti tarjoaa ensi sijassa paikallista konkreettista tietoa paikkakunnan asioista sekä tapahtumista (ks. taulukko 10). Tieto voi tulla esiin uutisissa tai ilmoituksellisessa aineistossa. Toinen puolestaan kuvaa enemmän yleissivistävää tiedon luonnetta; sanomalehden välittämä tieto ei aina konkretisoidu lukijan omassa elämänpiirissä vaan lukija ikään kuin kokee pysyvänsä ajan tasalla yleisistä uutisista, uutistapahtumista sekä henkilöistä. Mainokset, ilmoitukset tai televisio-ohjelmat eivät kuulu journalistiseen sisältöön, mutta ne mielletään kuitenkin olennaisesti lehden tarjoamaan hyödylliseen tietoainekseen.

Myös kysymykset lehden arvoista tai haastateltavien arvostamista asioista lehdessä johtavat usein sanomalehden tarjoaman tiedon pohtimiseen. Sanoma-

lehden lukijan rooli rakentuu tällöin tiedonnoukkijaksi, joka selaillemalla ja silmäilemällä poimii sanomalehden sivuilta itselleen merkityksellisen tiedon ohella yleisesti tärkeäksi miellettyä tietoa esimerkiksi oman kaupungin päätöksistä. Sanomalehti näyttäytyy perinteisesti määritellyllä tavalla tiedonvälittäjänä ja tiedotusvälineenä.

H: Kai se lehti sitten arvoltaan on sellainen että sieltä saa tietoa. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

T: Mitä arvostat lehdessä?

H: Tietysti se tärkeä tieto on arvostettavampaa kuin ei-tärkeä tieto. Tai miten sen nyt sanoisi.

T: Mikä teistä on tärkeää tietoa?

H: No mitä nyt koskee kaupungin omia asioita, oli ne sitten hyviä tai huonoja. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

Sanomalehtien ajankohtaiseen tietoon liittyvä käyttö korostuu myös sanomalehtien itsensä teettämässä lukijatutkimuksissa. Lukijat pitävät tärkeinä ja haluavat lehteensä lisää paikallisia asioita. Esimerkiksi Kymen Sanomien syksyllä 1998 teettämän lukijakyselyn perusteella 83 prosenttia tilaajista seurasi säännöllisesti kotipaikkakuntansa uutisia. (Mattila 1999a, 1999b; lehdiltä saatu materiaali ja haastattelut, ks. lähdeluettelo) Aluemediatutkimusten mukaan puolestaan sanomalehden käyttösyistä tärkeimmäksi nousee halu tietää oman paikkakunnan asioista. Ihmiset lukevat sanomalehteä, koska haluavat tietää mitä on tapahtunut omalla paikkakunnalla, maakunnassa ja Suomessa. Monelle luki-joista lehti on myös tiedonvälittäjä, kun haetaan tietoa ostoaikomuksiin tai ostopaikan valintaan. Sanomalehden viihteellinen tai ajanvietteellinen merkitys on näiden tutkimusten mukaan erittäin vähäinen. Vain joka toinen lukee sanomalehteä kehittääkseen tai sivistääkseen itseensä, joten sanomalehden tarjoaman tiedon arvo sinänsä on käytännöllinen. (Aluemediatutkimukset)

Paikallisuus nousee lehden vahvuudeksi monella tapaa; paikalliset uutiset ja tapahtumatiedot koskettavat taustoista riippumatta lähes jokaista ihmistä ja paikallisia uutisia pidetään kaikille hyödyllisinä. Ei-tilaajat myöntävätkin jäävänsä aika ajoin paitsioon niistä paikallisista asioista, joista paikkakunnan sanomalehti on kertonut.

Sanomalehden hyöty nähdään yleissivistyksellisenä, kun ei-tilaajat perustelevat sanomalehden tarvetta toteamalla, että sitä lukemalla "tietää suurin piirtein missä mennään" tai että "pysyy ajan tasalla". On tähdellistä kysyä, miksi ihmisen pitää tietää missä mennään? Tai yhtälailla mistä pitää pysyä kärryillä? Näihin kysymyksiin haastateltavien on vaikea vastata; tiedon merkitystä muuta kuin omien käytännöllisten tarpeiden mukaan on vaikea muotoilla. Helpointa on viitata paikkakunnan yleisiin uutisiin, jotka mielletään kunnalliseen päätöksentekoon liittyviksi tai ylipäätään asuinkunnassa tapahtuneisiin asioihin, joista lehti on uutisoinut. Sanomalehdestä saadun yleisen uutistiedon käyttöarvoa on silloin kuitenkin vaikea määritellä, varsinkaan jos uutiset eivät havainnollistu ei-tilaajan omaan elämään.

Yleissivistyksen ohella tiedon merkitys konkretisoituu joillakin sosiaalisessa kanssakäymisessä, kun sanomalehden tarjoaman uutistiedon hyötyä ku-

vataan esimerkiksi niin, että ”osaa ottaa osaa keskusteluihin kahvi- ja ruokatauoilla”. Joillekin sanomalehden hyöty näkyy selkeästi kauppojen tarjousilmoituksissa.

T: Mihin tarvitset sanomalehteä?

H: Ajan tasalla pysymiseen. Paikallisasiat kiinnostaa, kaikki mitä tapahtuu Lahden seudulla. Pidän tärkeänä olla ajan tasalla erilaisista tapahtumista. (mies 61-70 v., eläkeläinen)

T: Mitä hyötyä sinulle on sanomalehdestä?

H: Tarjoukset, mitä on lehdessä. Voi katsoa mistä saa edullisesti ruokaa, missä on tarjouksia. Seuraan myös eri tapahtumia, kokousilmoituksia kun niitä ei muualla-kaan ilmoiteta. Tarjouksista etsin erityisesti tarjouksia rakennusalan tarvikkeista. (mies 61-70 v., eläkeläinen)

Hyödyllinen tieto konkretisoituu kaikkein eniten ei-tilaajien elämänvaiheen mukaan. Parisuhteesta ja ehkä omasta asunnosta haaveilevaa nuorta kiinnostavat ihmissuhteet, mutta elämän ehtopuolelle siirtynyt ikäihminen miettii ikätovereiden kuulumisia jo toiselta näkökantilta. Tällöin tärkeitä sisältöisiä sanomalehdessä ovat esimerkiksi tuttujen kihla- ja naimisiinmenoilmoitukset, syntyneet, työpaikkailmoitukset, asuntoilmoitukset sekä kuolinilmoitukset. Huomattavaa on, että hyödyllistä tietoa tarjoavat sisällöt eivät liity journalismiin, vaan ovat todellakin ilmoituksellista aineistoa. Sanomalehden yhteys televisioon rakentuu myös hyödyn näkökulmasta; selkeä ja riittävän isoilla kirjaimilla painetusta iltapäivälehdessä televisioliitteestä alleviivataan katsottavat ohjelmat ja ”rinkuloidaan” nauhoitettavat ohjelmat.

H: Yleensä katson nää onnitteluilmoitukset, ne on yleensä ne tärkeimmät että yleensä luen ne onnittelut ja katon, onko siellä ketään tuttuja mennyt naimisiin. (nainen 26-30 v. työtön)

H: Siin (Ilta-Sanomien) on televisio-ohjelmat, ja se on paljon parempi kuin Etelä-Saimaassa, siis siin voi helpommin viivata alle et mitä siin on, Etelä-Saimaassa kun se on niin tiheesti painettu ni täs (Ilta-Sanomien televisio-ohjelmat) oikein kunnolla, ja sit panee rinkulat mitkä (televisio-ohjelmat) pannaan nauhalle vielä. (nainen 51-60 v., työtön)

Jos ei-tilaaja ei koe saavansa sanomalehdestä hyödyllistä tietoa oman konkreettisen elämänsä tasolla, ei lehtikään tunnu tarpeelliselta:

T: Mitä tai millaista tietoa saat Etelä-Suomen Sanomista?

H: En mä niin hirveän tärkeätä tietoa saa, kun en mä sitä lehteä ole tarvinnut (naureskelee). (nainen 51-60 v., maaseudulla yksinasuva yrittäjä)

### **Aktivoivatko jutut?**

Edellä olen kuvannut sitä, miten sanomalehden linjaan tai sen luonteeseen liittyvä rooli asettaa lehteä lukevan ihmisen kriittisen, torjuvan tai passiivisen sivustaseuraajan rooliin. Sanomalehden tietoon liittyvä hyödyllinen merkitys asettaa hänet puolestaan kuluttajan rooliin. Tämän jälkeen on tähdellistä vielä tiivistää, kykeneekö lehti aktivoimaan ihmistä ja tarjoamaan hänelle aktiivisen kansalaisen roolia.



Haastattelupuheesta on löydettävissä vähän merkkejä, että sanomalehden jutut johtaisivat sen ei-tilaajia perinteisessä poliittisessa mielessä vaikuttamaan omiin asioihinsa. Lehden mahdollinen poliittisuus tai sen oletettu poliittisuus sekä politiikkaa ja vallankäyttöä sivuavat jutut herättävät pikemminkin vastustavaa tai passiivista asennetta, kuten edellä tuli ilmi. Esimerkkejä yhteiskunnallisesti osallistumaan innostavista jutuista ei haastattelupuheesta nouse.

Ei-tilaajien mielestä sanomalehden jutut käsittelevät harvoin heidän työnsä tai puhuvat työhön liittyvistä kysymyksistä. Sanomalehden yhteys työelämään jää hämäräksi. Esimerkiksi Keski-Suomea koskevassa tutkimuksessa kouluarvosanoilla 4-10 mitattaessa kaikkein huonoimman keskiarvon 5,9 sai väite "lehden jutut kertovat työhöni liittyvistä asioista". Epävarmat tilaajat – joihin toki kuuluu paljon nuoria opiskelijoita tai muuten työelämästä erillään olevia kansalaisia – eivät siis näe sanomalehdellä juuri mitään yhteyttä työelämään. Vastaavasti myös muissa lehdissä sama väite sai huonoimpia arvosanoja ei-tilaajilta. (ks. taulukko 11)

Sanomalehtijuttujen työhön liittyvät mielikuvat ovat mielestäni erittäin kiintoisa tieto, koska työn voi katsoa muodostavan ihmiselle yhden olennaisen kiinnostuksen ympäröivään yhteiskuntaan. Ei-tilaajien haastatteluissa putkahtelee esiin tapauksia, joissa ei-tilaajan suhde sanomalehteen muodostuu aktiiviseksi, jos lehdessä oleva juttu sivuaa hyödyllisellä tavalla ei-tilaajan ammattia. Näin yksittäinenkin ammattiin tietoa tarjoava juttu synnyttää tunteen hyödyllisestä tiedosta ja saattaa johtaa omalla tavallaan yhteiskunnallisiin tekoihin.

H: Niistä (terveysjutut) saa ittellensä tietoa, että miten toimii. Ja sitten justinsa jos puhutaan työn puolesta ni osaa taas sitte asiakkaita neuvoo, ja tietää uusimmista jutuista, kun alalla vaihtuu kaikki lääkkeet ja tollaset kohtalaisen usein, niin pysyy ajan tasalla. (nainen 15-20 v., lähihoitajaopiskelija)

Parhaimmillaan tietyn ammattiryhmän edustajat kokevat omaa ammattiaan käsittelevän sanomalehden julkisuuden vastavuoroisena; he tuntevat antavansa sanomalehdelle jutun aiheita ja sanomalehden tunnetaan antavan heille uutta tietoa. Työikäisten mielenkiinto kohdistuu usein omaa ammattia sivuaviin juttuihin, jolloin yhteiskunnallista sisältöaineistoa suhteutetaan ammattiroolin kautta. Lukijuus ammattiroolissa voi tuoda lukemiseen yleisiä yhteiskunnallisia ulottuvuuksia, eikä journalismin yhteiskunnallisuuden tarvitse tällöin välttämättä liittyä perinteiseen puoluepolitiikkaan tai esimerkiksi kuntapäätöksiin.

T: Mihin koet tarvitsevasi sanomalehteä?

H: Kyllähän sanomalehdellä on tämmöinen, siin on osittain mun ammattiin liittyvää, jonka näen ihan ykkösenä, et mun täytyy olla ajan tasalla. Mä oon ollu yhteiskunnan julkishallinnon palveluksessa yli kolkytuotta. Ne tekevät artikkeleita meistä, tästä koulutuksesta ja kaikesta, että se on niinkun kakspuolinen asia. (nainen 61-70 v., osa-aikaeläkeläinen, keskiasteen opettaja)

T: Millaisia juttuja haluaisit omalta paikkakunnalta sanomalehteen jos saisit ite päättää?

H: No tietysti ammatin puolesta kiinnostaa kaikki sosiaali- ja terveydenhuollon jutut. Et missä täällä liikutaan, tekeekö kukaan mitään ikinä, vaan lupaa vaan kymmenen hyvää ja yheksän kaunista. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

Lehden aihealueita tarkkaillaan muutenkin oman identiteetin läpi tai sitä koko ajan määritellen. Seuraavan eläkeläisen tapa ”nyppiä irti” lehdestä omaa sairautta käsittelevät jutut kuvaa, miten sairaus antaa aktiivisen roolin suhteessa lehteen:

T: Sä tykkäät lukea terveystuttuja?

H: Niistä sitten, mulla on pehmo-kudosreuma niin mun sisko otti tuolta kirjastosta isot nivaskat, ja sanoi että käy säkin kirjastossa ja mä sanoin, että se on niin hankalaa sieltä vääntää niitä. Mutta sitten kun mulle tuli ittelleni, niitä kaikkiahan mä nypin itelleni. Ja se oli kato tärkeä mulle. Ja jos on jotain että ittelläkin on jotain niin mä joko säilytän sen lehden tai sitten mä nypin ne sieltä irti. (nainen 60-70 v., eläkeläinen)

Sanomalehti aktivoiva rooli näkyy konkreettisesti silloin, kun lukijat todellakin nyppivät eli leikkaavat lehdestä leikkeitä. Juttujen leikkaamisesta on kysytty Suomessa järjestelmällisesti ainakin kerran paikallislehtien lukijoilta 1960-luvulla. Tutkimuksessa 54 prosenttia lukijoista ilmoitti leikkaavansa lehden osia säilyttääkseen niitä. Pääsääntöisesti leikkeet olivat sellaisia ilmoituksia, juttuja tai kuvia, jotka liittyivät läheisesti heidän itsensä tai heidän lähiympäristönä tapahtumiin. (Miettinen 1980, 39) Ei-tilaaja -haastattelujeni perusteella kerättävät jutut liittyvät työhön ja opiskeluun tai muuten omaan henkilökohtaiseen arkielämään, kuten terveyteen, ruokaan tai kodin ja perheen ajankohtaiseen toimintaan. Lehtileikkeellä voi olla myös ajanvietteellinen rooli; moni repäisee lehdestä televisio-ohjelmat tai taittaa lehden niiden kohdalta avonaiseksi pidemmäksi aikaa olohuoneen pöydälle.

T: Onko sulla jäänyt Kouvolan Sanomista jotain tiettyä juttua mieleen?

H: Ei tuu yhtäkkiä mitään mieleen. Oli jotain keskustelua (ammattikorkeakoulussa) tästä Euroopan Unionin laajentumisesta. Oon ne sivut leikkonut talteenkin. (nainen 21-25 v. ammattikorkeakoulun opiskelija)

Ammatin, oman hyvinvoinnin tai kotielämän ohella sanomalehden aktivoiva rooli liittyy usein harrastuksiin. Varsinkin nuoremmat ei-tilaajat odottavat sanomalehden kiinnittyvän aiheiltaan enemmän vapaa-aikaan, vapaa-ajan menoihin, vapaa-ajan ajankohtaisiin ihmisiin sekä yleensä elämäntyyleihin. Uutismaisilla tapahtumilla tarkoitetaan järjestettyjä tilaisuuksia. Jollakin harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyvä juttu saattaa johtaa uuden harrastuksen löytämiseen, jolloin sanomalehden juttuvalinnat tarjoavat uudenlaisia elämäntyylejä.

T: Ootko ikinä aloittanut harrastusta lehtijutun takia, et se ois saanut aktivoitua?

H: Joo, kuntopyrkkeilyn joskus aikanaan. Luin jostain lehdestä siitä ja innostuin siitä. (nainen 26-30 v., työntekijä)

Lehden aktivoiva rooli eri aihealueidensa puolesta liittyy lukijan henkilökohtaisen elämän haaveisiin, suunnitelmiin ja muutostoiveisiin. Tällöin on hyvinkin yleistä, että sanomalehden sisällöt ymmärretään kokonaisuutena, eikä journalistisia tai ilmoituksellisia sisältöjä erotella toisistaan. Jollekin kihlailmoitukset, ilmoitukset syntyneistä vauvoista tai myytävistä asunnoista sunnuntain sanomalehdessä tarjoavat sen päivän ”uutiset”. Yhtäläillä tietoja tulevista tapahtumista katsotaan oman toiminnan suunnittelua tukevassa tarkoituksessa.

H: Perjantain lehden luen aina sillä painolla et näen mitä viikonloppuna tapahtuu täälläpäin ja onko hyviä elokuvia ja näin. Perjantain lehti on niin kun siinä mielessä varattu. Vaikka asuntoa en etikkään, niin mä tykkään lukea, et mitä Lahes on myytävänä. Siin mieles sunnuntain lehti, et on asunnot ja työpaikat, vaik en etikkään kumpaakaan. Ihan mielenkiinnosta tykkään katella. Ja ketä on menny naimisiin kun on niitä kuvia ja onnitteluja, niitä on ihan kiva huvikseen lukea. Olen kiinnostunut muitten ihmisten elämästä (nauraa), kauhean utelias. (nainen 26-30 v., yksinasuva työterveyshoitaja)

T: Saisko olla joku palsta, mitä Kouvolan Sanomissa ei tällä hetkellä oo?

H: Ainakin enemmän menojuuttuja. Mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja mitä on tapahtunut. Ketä on ollut ja missä on ollut ja kuinka paljon on ollut ihmisii. (nainen 15-20 v., opiskelija)

Eri-ikäisten ei-tilaajien haastattelupuhe kertoo, että sanomalehtijournalismin vaikuttavuus liittyy ihmisen elämänvaiheeseen. Ihminen voi saman elämänvaiheen aikana lukea lehteä myös erilaisissa elämänrooleissaan, jolloin juttujen vaikuttavuus yhdellä lukijalla voi vaihdella päivittäin. Töissä käyvät perheenäiti kiinnostuu esimerkiksi saman päivän aikana omaan ammattiinsa liittyvästä jutusta tai lasten koulutusta käsittelevästä jutusta. Nuori kotiäiti selaa kiinnostuneena syntyneiden palstaa ja lukee pieniin lapsiin liittyvät uutiset järjestelmällisesti läpi. Eläkeläinen puolestaan lukee viikoittain kaikki kuolinilmoitukset, mutta menevältä nuorelta poikamieheltä ne jäävät aina huomaamatta. Hänelle "kuolemanilmoitukset" tarttuvat "ulosajouutisista".

Työhön, ammattiin, omaan henkilökuvaan tai harrastuksiin liittyvä sanomalehden synnyttämä vuorovaikutteisuuden tunne havainnollistuu heikonlaisesti yhteiskunnallisena aktiivisuutena. Maakuntalehden jutut synnyttävät heikonlaisesti keskustelua ei-tilaajien lähipiirissä, eivätkä jutut tarjoa ei-tilaajien mielestä kovin hyvin ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin. Juttujen ei myöskään katsota juurikaan herättävän vastuuntuntoa tai puhuttelevan eettisesti. (ks. taulukko 11)

Ei-tilaajien puheesta voi tulkita, että sanomalehden tehtäviin kuuluu pelkästään tiedottaa ensinnäkin viranomaisten päätöksistä ja toiveista. Toisaalta lehden pitää tiedottaa asioista, joita ihmiset tarvitsevat arjessaan. Sanomalehti asetetaan tällöin tiedottajan rooliin, lukija puolestaan päätöksiä odottavan tiedonhakijan rooliin.

T: Millaisia juttuja tai uutisia toivoisit Lahdesta enemmän Etelä-Suomen Sanomiin?

H: Esimerkiksi näistä ympäristötiedoista vois laittaa ja jätehuollosta ja kaikesta yleisestä, kaikista näistä virastoista ja muista. Yleensä ihmiset tarvitsee kaikenlaisia virastoja ja kaikenlaisia tietoja niin miksi niitä ei voi olla lehdessä. Siitä saisi jokainen käydä lukemassa. (nainen 60-70 v., eläkeläinen)

### 6.3 Ei-tilaajat ja journalismin tekijät

Journalistien rutiinit hallitsevat usein toimituksellista työtä, eivätkä toimittajat näissä rutiineissaan tule aina ajatelleeksi lukijoita. Toimittajat asettavat lukijat helposti stereotyyppisiin asemiin, eivätkä itse asiassa "tunne" lukijoitaan ja heidän elämismaailmaansa (vrt. Gladney 1996). Joukkoviestinnän tutkimuksen

yleisökäsityksen puhutuin jako on yleisön passiivisuus sekä aktiivisuus. Kun lukija ymmärretään passiiviseksi, hänen katsotaan täyttävän paikkansa, jonka teksti hänelle valmiiksi luo. Tällöin oletetaan helposti, että teksti kykenee määräämään, miten sitä pitäisi lukea, jolloin usein unohtuvat poikkeavat lukutavat. Ei ole kuitenkaan yhtä "oikeaa" tapaa lukea lehteä ja sen tarjoamia merkityksiä.

Mielenkiintoista tämän tutkimuksen näkökulmasta on, miten lehdentekijöiden rooli merkityksellistyy ei-tilaajien puheessa. Millaisena ei-tilaajat ylipäättään ymmärtävät sanomalehden journalistisen tuotantoprosessin ja sen tekijät? Monien tutkimusten mukaan yleisö tuntee huonosti journalistista tuotantoa (ks. esim. Heikkilä & Kunelius 1997). Mielestäni toimittajien työn tuntemuksella olisi kuitenkin merkitystä sanomalehden uskottavuudelle. Yhdysvalloissa televisiouutisten katsottiin jo 1960-luvulla päihittäneen sanomalehdet uskottavuudessaan uutisankkureidensa avulla. Televisiouutisen uskottavuuden katsottiin perustuvan siihen, että katsojalla syntyi suhde uutisten lukijaan ja hän näki omin silmin uutistapahtuman. Sanomalehtien sen sijaan arvioitiin säilyneen lukijoiden mielessä arvokkaina ja uskottavina instituutioina. (Pesonen 1990)

### **Sanomalehtitoimittajia tunnetaan harvoin**

Ei-tilaaja -haastattelut osoittavat, että suhde yleisölle puhuviin radio- sekä televisioimittajiin saattaa muodostua hyvinkin tunteikkaaksi. Esimerkiksi nuoret ottavat tietyn radiokanavan omakseen kanavalla esiintyvien juontajien perusteella ja saattavat samaan aikaan inhota jotain toista kanavaa sen juontajien takia.

H: Siellä (Radiomafia) on parhaat ohjelmat ja mää inhoon Jyväskylän ja näitten juontajia.

T: Miks?

H: Ne on ärsyttäviä, hyi mä en tykkää. En mä tiijä, ne on niin teennäisiä.

T: Teennäisiä?

H: Niin, että mafialla on niin kun paljo semmosia luontevampia, että ne ei yritä väkisin vääntää jotain juttua. (nainen 15-20 v., työtön)

Kiinteästi tietyn radiokanavan tai televisio-ohjelman faneiksi kiinnittyvät tunnustavat radiokanavien juontajia, jolloin heillä on kanavilla tai ohjelmissa esiintyvistä myös selkeät tunnepitoiset käsitykset. Sanomalehdestä ei sen sijaan ole jäänyt ketään toimittajia mieleen, vaikka lehteä olisi luettu lapsuudenkodissa ja sitä olisi tilattu myöhemmin lyhyitä tarjousjaksoja. Lehden tekijät eivät näyttäyty tällaisissa tapauksissa millään tavalla kiinnostavina, koska toimittajien nimiä ei edes katsota jutuista.

T: Onko sulla jääny mieleen jotain ketään niistä toimittajista siinä (lehdessä)?

H: Ei. En mä kato niitä.

T: Niin, et ketään pakinoitsijoita muista?

H: Ei. (nainen 15-20 v., työtön)

Yleisö-toimittaja -suhdetta käsittelevässä tutkimuksessa puhutaan parasosiaalisuudesta, jolla tarkoitetaan sähköisen välineen katsojan tai kuuntelijan myönteistä tunnepitoista suhdetta mediaesiintyjään. Parasosiaaliseen suhteeseen

kuuluu, että se kohdistuu tiettyyn, mediassa usein esiintyvään henkilöön, jonka katsoja kuvittelee tuntevansa. Suhde määrittyy tunnepohjaisen sitoutumisen sekä läheisyyden vaikutelmien kautta. Esiintyjästä tulee ikään kuin vanha tuttu, joka vierailee olohuoneessa. Esimerkiksi suhde viihdesarjan henkilöihin tai vaikkapa uutistenlukijaan voi olla parasosiaalinen. Suhde on kuitenkin yksi-puolinen, ja siitä puuttuu todellinen vuorovaikutus. (Isotalus 1996)

Jyväskylässä selvitettiin esimerkiksi Radio Keski-Suomen toimittajien imagoa 1990-luvun puolivälissä. Toimittajat ja juontajat herättivät yleisössä myönteisiä, mutta myös kielteisiä mielikuvia. Tuskin kukaan oli nähnyt tai ollut tekemisissä toimittajan kanssa, mutta siitä huolimatta he tunsivat nimeltä vähintään yhden toimittajan. Positiivisia ominaisuuksia kuulijoiden mielestä ovat selkeys, persoonallisuus, luontevuus, humoristisuus, mutta myös asiallisuus ja läheisyys. Toisaalta toimittajat ärsyttävät epävakuuttavuudellaan, asioiden ”typerällä yhdistelyllä”, ivallisuudella, epäkiinnostavuudella tai puhetavallaan. Samassa tutkimuksessa luotiin kuva ”Herra Radio Keski-Suomesta”, joka on asiallisen hauska, sanavalmis supliikkimies, joka on ainakin hengeltään nuorekas ja tietää paljon erilaisista asioista. Negatiiviset ominaisuudet liittyivät teko-  
pirteyteen ja teeskentelyyn sekä epäuskottavuuteen. (Saarinen 1996)

Yleisön voi kuvitella helposti ”tutustuvan” ja samastuvan televisiossa tai radiossa työskentelevään toimittajaan, joka näiden välineiden luonteen vuoksi tulee puheineen fyysisesti lähelle yleisöä, ikään kuin samaan paikkaan ja aikaan. Entä sanomalehti? Voiko sanomalehdessä kirjoittava toimittaja saavuttaa lukijaansa samanlaisen suhteen? Tutkimukseni vahvistavat sitä arkista käsitystä, että lukijat harvoin tiedostavat, kenen kirjoittamia juttuja he lukevat. Eitilaajien suhde toimittajiin näyttää jäävän etäiseksi. Ani harva valitsee luettavaansa toimittajan perusteella. Myös tekemieni Keskisuomalaisen sekä Keskipohjanmaan lukijatutkimusten (Hujanen E. 1999a; 2002b) mukaan vakituiset tilaajat ja lukijat tuntevat sanomalehden toimittajat huonosti. Yksittäiset toimittajat henkilöityvät harvoin sanomalehden sivuilta lukijan tajuntaan. Toimittajien nimiä juttujen yhteydestä ei yleensä katsota saatikka muisteta jälkikäteen; sanomalehtijournalismin tekijyys näyttäytyy lukijoille persoonattomana.

T: Osaatko nimetä Etelä-Suomen Sanomista ketään toimittajia, kenen juttuja luet mielelläsi?

H: Mä en osaa sanoa, kun mä en tunne koko toimittajia. Se on vähän, sitä luetaan oli se sitten kenen kirjoittama hyvänsä, toimittajan tai jonkun muu. Ei sitä silleen yksityisesti aleta ajattelemaan, että miks tää tolleen kirjoittaa. Ei sillä oo merkitystä. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

T: Muistatko kesältä yhtään toimittajaa, jonka juttuja seurasit?

H: En, en todellakaan en muista.

T: Mistä se toimittaja selviää (osoittaa pöydällä olevaa lehteä)?

H: Eiks, se o tässä nämä (selaa lehteä ja näyttää toimittajasigneerausta). En tiijä lukeeko tavallinen ihminen näitä. Hei eiks tässä oo Marko, Marko Ahonen (lehden tv-kriitikko), eiks tää oo toimittaja? Ja sitten joitakin naisia, mutta en muista niitä nimiä. (nainen 41-50 v., työntekijä)

Tutkimustiedot television uutisankkureiden uskottavuutta lisäävästä vaikutuksesta saivat 1990-luvun alussa Aamulehden päätoimittajana työskennelleen Pertti Pesosen (1990) vaatimaan sanomalehtiutisiin kirjoittajien nimet. ”Yksi

tapa lisätä sanomalehden uskottavuutta voisi amerikkalaisten tutkimusten mukaan olla uutisten henkilöittäminen eli kirjoittajan nimen ja kuvan liittäminen juttujen yhteyteen”, Pesonen kirjoitti Suomen Lehdissä 1990. Huomattavaa oli, että Pesosen mielestä toimittajan nimet eivät soveltuneet uutistoimistojen juttuihin. Myöhemmin 1990-luvulla Suomen Tietotoimisto alkoi kuitenkin käyttää sanomalehtien tapaan yhä useammin kirjoittajien nimiä uutisjutuissa.

Sanomalehdissä yleistyivät myös mielipiteelliset ja persoonallisuutta tavoittelevat kolumnipalstat, joissa kirjoittaja katsoi kasvokuvallaan lukijaa silmiin ja yritti hieman hymyillä. Astetta rennompaa suhdetta lukijaan on haettu, kun kuvaaja pyytää kirjoittajan riisumaan pikkutakkinsa ja heittämään sen etusormen varaan olkapäälle. Kirjoittajan pohtivuutta on haluttu puolestaan korostaa lukijalle, kun kolumniin liitetään kuva, jossa kirjoittaja hieroo mielteliään näköisenä leukapartaansa.

Jos ei-tilaaja tai vakiolukija tuntee toimittajan, suhde on syntynyt nimenomaan lehden vakiopalstan myötä; lukija muistaa toimittajan kuvasta, nimestä ja aihepiiristä, joita kirjoittava toimittaja käsittelee. Kysyin Keskipohjanmaan ja Keski-suomalaisen lukijatutkimuksissa (Hujanen E. 1999a ja 2002b) lehden parasta toimittajaa. Tulos osoitti, että karkeasti 60 prosenttia ei osannut tai ei halunneet nimetä ketään. Ratkaisevana lukijat pitivät aihetta ja sen kiinnostavuutta. Ylivoimaisesti eniten mainintoja saivat lehdessä pitkään omalla nimellään ja kuvallaan vakiopalstalle kirjoittaneet toimittajat. Heidän juttumuotonsa ovat perinteisiä mielipidekirjoituksia eli pakinoita tai kolumneja. Tyyliään kirjoitukset ottavat kantaa tai kirjoittajat näyttäytyvät niissä leikkisän persoonallisina; kirjoitukset herättävät lukijoissaan tunteita, jolloin kirjoittaja inhimillistyy lukijalle.

Lukijat arvostavat toimittajassa ja hänen ilmaisussaan huumoria, omaperäisyyttä, värikkyyttä ja kansanomaista selkeyttä. Vastaavat mieltymykset toistuvat ei-tilaajien puheessa. Oman ihastuneen lukijakuntansa keräävät lämmöllä ja valolla ”pienistä” asioista kirjoitetut jutut. Perustellut ja jämpit mielipiteet saavat kiitosta, joskin ne herättävät myös ärtymystä. Kepeyden ohella luottamusta tuo ”asialinja”, jossa toimittajan selkeät ja kansanomaisesti esitetyt mielipiteet ja kannanotot yleensä vastaavat lukijan omaa mielipidettä. Jos jotain toimittajaa kehuaan nimeltä tai hänen juttunsa ovat jääneet mieleen, perustelevat kyselyihin vastanneet toimittajien kirjoitustyyliä erityyppisillä syillä: ”ajankohmainen, tuore näkökulma aiheisiin”, ”osaava, sujuva tyyli”, ”sarkasmia, hauskaa”, ”paneutunut asiaan, pohdiskeleva”, ”viisautta, hyviä ajatuksia, oivaltava” tai ”kantaaottava”. Määritelmät viittaavat siihen, että lukijat ja ei-tilaajat arvostavat toimittajissa persoonallisuutta, selkeyttä, syvällisyyttä sekä kantaaottavuutta.

Eniten toimittajan nimeen tuntuvat kiinnittävän huomiota iäkkäämmät vakiintuneet lukijat, jotka tuntevat lehden toimittajia nuoria sukupolvia paremmin. Nuorille toimittajat ovat profiloituneet huonommin. Asiasisältöjensä ja käsittelytyylinsä ohella tunnettu toimittaja erottuu usein mielipiteillään, jotka tarjoavat lukijalle eväitä vertailla ja eritellä toimittajan käsityksiä omiin mielipiteisiin, tuntemuksiin tai kokemuksiin.

- T: Onko ketään semmosia toimittajia tai pakinoitsijoita, ketä sää tavallaan niinku tunnet ja heti luet sen, Keskisuomalaisessa tai jossain muussa lehdessä?
- H: No semmonen mulle tulee mieleen, en mä muista just määrätysti ketään mutt, must se on ihan mielenkiintosta lukee näitä, arvosteluita näitä ohjelma-arvosteluja, niitä minusta on mukava niinku lukea ett, mitä ne sanoo ja mä niinku vertaan omaan mielipiteeseen ollaanko yhtään, samoilla linjoilla että, joku tämänönen mua niinku kiinnostaa.
- T: Joo o, muistaksää ketään niinku nimeltä?
- H: No tää (Mikael) Fräntihän on ja (Jorma) Heinonen ja, ja sitten tota, (Jukka) Kaja-vaha on.
- T: Hesarissa.
- H: Niin on, että kyllä mä niitä. (nainen 15-20 v., työtön)

Kritiikkien ja arviointi-juttujen ohella toimittajien mielipide-esittäjän rooli näkyy ei-tilaajien puheessa, kun heidän kanssaan keskustelee lehtien poliittisuudesta. Poliittikkaa seuraavat ymmärtävät, että pääkirjoitussivuille kirjoittavilla on mielipiteitä. Kuvaan kuuluu epäily, että lehden linjat vaikuttavat myös uutisia kirjoittaviin toimittajiin, vaikka heihin kuuluisikin taustoiltaan erilaisia ihmisiä.

- T: Missä se sun mielestä näkyy siinä lehdessä se poliittisuus?
- H: No, pääkirjoituksissa (mieltii) tämmösenä, no pääkirjoitusjutut tietysti ja sitte tietysti tässä sisäpolitiikan kirjoittamisessa niin siinä se tietysti näkyy jonkin verran.
- T: Yyhm.
- H: Onhan sielläkin erilaisia toimittajia, ihan selvästi huomaa. Mutt kyllähän ne nyt varmaan jonkunlaista linjaa vetää siinä. (mies 31-40 v., työntekijä)

Lehden läheisyys saattaa lisääntyä, mikäli ei-tilaaja tuntee toimittajan myös muista yhteyksistä kuin sanomalehden sivuilta. Tuttuuteen riittää joskus, että ei-tilaaja on nähnyt toimittajan jossakin tilaisuudessa tai toimittaja on osallistunut samoihin harrastuksiin ei-tilaajan kanssa. Kuva sanomalehdestä voi muuttua kertaheitolla esimerkiksi nuorekkaammaksi, jos nuori ei-tilaaja tietää "ei-vanhanaikaisen" ystävänsä päässeensä töihin lehteen.

- T: Onko lehti sun mielestä vanhanaikainen?
- H: Mitä mä oon itse seurannu niin, Pulssia ja just näitä kulttuurijuttuja niin mun mielestä ne on ollu ihan mielenkiintoisia. En mä usko, että se vanhanaikainenkaan on. Mun yks ystävä on opiskellut valokuvaajaks, niin se on jonkin verran kuvannu tuohon Keskisuomalaiseen, ja jotain juttuja kirjoittanut. Niitä on sillai ainakin tullu katottua, että se on vähän (nauraa) semmonen ei-vanhanaikainen tyyppi. (nainen 21-25 v., ylioppilas, työntekijä)

Ei-tilaajien puheessa on harvinaista, että he viittaisivat lehden journalistiseen tasoon, puhumattakaan, että he arvioisivat journalismia viittaamalla toimittajien ammattikuntaan. Satunnaisia esimerkkejä silti löytyy. Ei-tilaajaa voi ärsyttää "toimittajien taso ja ammattitaidottomuus", koska he "eivät vaivaudu menemään paikan päälle". Jutuissa nähdään aika ajoin "sama kaava", jolloin journalismi näyttäytyy rutiininomaisena, toistuvana sekä innottomana.

- T: Mitä lehden sisällössä pitäisi muuttua että tilaisit lehden?
- H: Enpä tiedä. Ei kait siinä ole tarkoituskaan että siinä syvällisesti mitään selitetäänkään, ett se on vaan semmoinen, se jakaa tietoa. Mut se, että ne (toimittajat) vähän sais niin kun pitemmällekin mennä kun vaan siinä torin ympärillä kieppua. (nainen 51-60 v. työtön yksinhuoltaja)

Kysyin toimittajien työstä tarkemmin Keski-suomalaisen lähiötutkimuksen yhteydessä, jossa halusin selvittää muun muassa kansalaisjournalismiin liitettyä journalismin julkisuutta. Lehteen viiden kuukauden ajan tutustuneet ei-tilaajat eivät jakson aikana tutustuneet lehden välityksellä kenenkään aikaisemmin tuntemattoman toimittajan kanssa. Tilausjakson jälkeen esille nousivat omalla nimellään ja kuvallaan kirjoittavat, jotka kommentoivat palstalla esimerkiksi kokemuksia isyydestään, tulevista elokuvista ja televisio-ohjelmista sekä ajankohtaisista luonnonilmiöistä. Nimeltä muistettiin myös aikaisemmasta yhteydestä, joko televisiosta, kirjoistaan tai muuten julkisuudesta tuttu kirjoittaja. Mieleen jäivät asioita erikoisella ja persoonallisella tavalla lähestyneet kolumnistit tai pakinoitsijat. Ei-tilaajan kiinnostuksen herättäneitä ja heille tutuksi tulleita kirjoittajia yhdistää omaperäiset aihevalinnat, persoonallinen kirjoitustyyli ja se, että kirjoittaja tai hänen sanomansa on lukijalle henkilökohtaisesti kiinnostava.

Mainintoja toimittajien rooleista ilmenee jonkin verran, kun ei-tilaajat erittelevät monella tapaa hyvän lehtijutun ominaisuuksia. Hyvässä lehtijutussa toimittajan katsotaan paneutuvan aiheeseen. Ei-tilaajan mielestä hyvän toimittajan ominaisuuksiin kuuluu niin ikään, että hän osaa erottaa mieleisensä mielipiteet tai puoluekantansa jutusta. Toimittajan kanta ei siis saa paistaa läpi jutusta, sillä ei-tilaajien mielestä hyvä juttu "tuo päivänvaloon objektiivisen totuuden ilman toimituspoliittisia linjauksia" tai siinä "ei anneta valmiita liian tiukkoja mielipiteitä eikä vastauksia", jolloin "lukijalle jätetään tilaa miettiä asiaa".

Edelliset kokoelmat vastauksia aiheuttavat hieman ristiriitaisia tuntemuksia. Ensinnäkin monet sanovat pitävänsä, että toimittaja syventyy asiaansa ja lehdessä kommentoidaan. Toisaalta monet vieroksuvat, jos jutusta "näkyvä läpi" toimittajan mielipide. Ei-tilaajat odottavat samaan aikaan juttujen olevan rohkeita, kriittisiä ja humoristisia, mutta samalla he karsastavat, jos toimittaja ottaa työssään liikaa kantaa. Ristiriitaiset vaatimukset on tulkittavissa perinteisen uutistyön kriteereiden mukaisiksi: uutinen ja mielipide on erotettava selkeästi. Uutiselta odotetaan objektiivisuutta, eikä siihen mielletä kuuluvan ainakaan kovin näkyvää toimittajan tuomaa näkökulmaa. Ne kuuluvat persoonallisesti kirjoitettuihin juttutyyppeihin. Lisäksi liiallinen alleviivaus ja valmiit vastaukset tuntuvat ärsyttävän lukijoita.

H: Välillä haluaa lukea jotain sellaista todella objektiivista asiaa, esimerkiksi uutisista. Sit kuitenkin jotkut hyvät jutut on semmoisia missä ihan selkeesti näkyy se kirjoittajan persoona ja ne myös on ihan hauskoja. Esimerkiksi tommoset kriitikkojutut on ihan kiva että se uskaltaa sanoa mitä se ajattelee. Mutta uutiset lukee mahdollisimman puolueettomasti. Se ärsyttää jos siellä huomaa jotain näkökulmaa. (mies 26-30 v., työtön työntekijä)

## **Tiedonvälitys hallitsee mielikuvaa toimittajien työstä**

Ei-tilaajat tuntevat vähänlaisesti toimittajien työprosesseja ja tapaa työskennellä. Perusvaiheet ovat sentään tiedossa; toimittajien tiedetään keräävän tietoja eri lähteistä, tapaavan aiheisiin liittyviä ihmisiä, kuuntelevan yleisövihjeitä ja tiivistävän lopulta tiedot jutuissa, mahdollisesti omalla tyylillään.



H: Toimittaja käy tapahtumapaikalla tai saa tiedon puhelimen, tai tietokoneen välityksellä. He etsivät asiasta ehkä taustatietoa ja valokuvia. Tiivistävät jutun ja se on siinä. Jokaisella on oma vivahde tyylissä. (nainen 41-50 v., yksinasuva työntekijä)

Ei-tilaajien tietämys juttuideoiden synnystä toimituksellisessa työprosessissa vaikuttaa olevan hämärä. Kukaan ei osaa määritellä tarkemmin, miten jutut saavat alkunsa. Aiheista todetaan, että "ne saadaan". Epäselvää tuntuu olevan se, mistä aiheet saadaan, vaikka toki toimittajien tiedetään hankkivan tietoa juttuihinsa eri lähteistä. Yleistä on käsitys, että lehtitoimittajat saavat ja kopioivat aiheita toisista välineistä, mikä liitetään etenkin ulkomaan uutisiin.

H: Ai että toimittaja, miten mää sen aattelen?

T: Niin, kerro vaan miten sinä sen aattelet.

H: Ottaa selvää ja (mieltii). Musta tuntuu että se ottaa selvää asioista mitä niihin on meininki kirjoittaa. Aatella että ulkomailta, sehän on pakko ottaa jostakin muualta jostakin välineestä (ulkomaan uutiset). (nainen 41-50 v., työntekijä)

T: Minkälainen käsitys sinulla on siitä miten ne jutut syntyy, kuka ne jutut tekee?

H: No mulla ei oikein oo käsitystä siitä. Nehän tulee maailmalta, ensinnäkihän tämä on vanhaa tietoa kaikki mitä tässä (sanomalehdessä) on, näähän on ollu eilen kaikki uutisissa. Eikö ne tule kaikki tuolta isoista uutistoimistoista ja lähteistä. Kaikki vihjeet ja huhut tietysti soitetaan ite. (mies 51-60 v., työtön työntekijä)

T: Minkälainen se toimittajan työpäivä on, kerro semmonen oma käsitykses siitä.

H: No se on varmaan justiin semmonen, että luetaan kaiken maailman lehet aamulla kahvikupin ääressä, ja sitte soitellaan jos joku kiinnostaa. Ja sitten tulee paljon soittoja ihmisiltä sinne päin. (mies 51-60 v., työtön työntekijä)

Ei-tilaajien puheessa toistuu käsitys, että toimittajat saavat toimitukseen valmiina tietoa ja hankkivat itse tietoa soittelemalla. Toimittajien mielletään myös tapaavan paljon ihmisiä, mutta tyypillistä ei-tilaajille on, että he eivät itse ole koskaan olleet tekemisessä toimittajien tai toimitustyöhön liittyvien prosessien kanssa. Toimittajien persoonakuvaan ei kuitenkaan kytketä erityistä mystiikkaa, vaan ei-tilaajat kuvaavat toimittajia "tavallisiksi" ja "normaaleiksi" työtätekeviksi ihmisiksi. Leimaa-antavat piirteet liittyvät jatkuvaan tiedonhankintaan, uteliaisuuteen, tiedon penkomiseen ja nopeuteen. Mielenkiintoista on, että mielikuva rivakkaliikkeisestä toimittajasta yhtyy klassiseen, ja hieman stereotyyppiseen, elokuvista tuttuun ja ehkäpä hieman koomiseenkin toimittajahahmoon, joka suuna päänä syöksyy paikalle, kun jossakin tapahtuu jotain eriskummallista. Ei-tilaajien mielestä uutinen siis syntyy, kun nimenomaan toimittaja on "oikeaan aikaan oikealla paikalla".

T: Minkälaisia ihmisiä nämä toimittajat on sun mielestä?

H: Ihan tavallisia pulliaisiahan ne on. Tietysti pitää olla semmonen vähän nopee liikkeissään.

T: Millä tavalla nopee?

H: No että on menossa joka paikassa ajan hermolla.

T: Minkälaisissa paikoissa sen pitää olla?

H: No senhän pitää olla suunapäänä joka paikassa missä tapahtuu (naurahtaa).

T: Mitä tapahtuu?

H: No mitä yleensäkin, sen pitää olla kaupungilla että se näkee kun joku kompastuu (naurua). Näin mää ymmärrän, uutinenhan syntyy jos ollaan oikeen aikaan oikealla paikalla (mies 51-60 v., työtön työntekijä)

## Yleisönosastoille kirjoittavat tuntuvat vertaisilta

Vaikka sanomalehdet ovat pyrkineet tekemään toimittajistaan lukijoille aikaisempia läheisimpiä, ei-tilaajien mielestä lehdet puhuvat vieraiden suulla vieraista asioista. Lehtitoimittajat eivät ole tulleet kovinkaan tutuiksi juttuihin liitetystä nimistä tai muista ulkoasullisista konsteista huolimatta. Monet kokevat vain yleisönosaston paikaksi, jossa tavalliset ja vertaisilta tuntuvat ihmiset saavat kertoa mielipiteitään.

T: Muistatko siitä Keski-suomalaisesta jotain juttuja tai jotain tiettyjä toimittajia mitä siellä on mielenkiintoisia? Mitä tulee aina katottua? Tai mikä on kiinnostavaa?

H: No yleisönosastohan on kiinnostava aina, silleen. Ku se on silleen et siinä on paljon kaikkea ihan, tavallisen ihmisen, enimmäkseen tavallisen ihmisen mielipiteitä. Niin sitä niinku kattoo, että, silleen niinku vertaisekseen (mietti). (nainen 41-50 v., siivoja, yksinhuoltaja)

Yleisönosastolle kirjoittavien vertaisuus itsensä kanssa herättää kysymyksen, miksi ammattitoimittajat eivät näyttäytyä ei-tilaajille läheisinä ja tasavertaisina. Ihmiset vaikuttavat aistivan toistensa kirjoittamissa teksteissä enemmän aitoutta kuin ammattilaisten jutuissa. Yleisön osastoille perätään lisää rohkeutta ja enemmän tilaa. Jotkut muistuttavat, että sinne pitäisi päästää laajempi kirjo ääniä eikä antaa tilaa aina samoille nimille, jotka toistavat samoja entisiä mielipiteitään. Yleisönosastoilta halutaan vähentää myös "popihmisiä" ja antaa tilaa nimenomaan "tavallisille ihmisille", kuten eräs ei-tilaaja esittää toiveensa.

H: Sillä (yleisönosastolla) saisi olla enemmän tilaa. Siellä on niin, semmosia näpsäköitä mielipiteitä, niitä on niin mielenkiintoista lukea. Vai pelkääkö lehti, että sellaisia aiheita, että sitte lehti saa nenälleen? Arvostelua, pelkääkö lehti arvostelua? (nainen 51-60 v. työtön, yksinhuoltaja)

Yleisön osaston, lukijoiden kirjeiden suosio herättää kysymyksen, kenen tehtävä journalismia itse asiassa on tuottaa? Esimerkiksi Jyväskylässä asukkaat ovat yhden selvityksen mukaan kyllä kiinnostuneita siitä, miten kunnalliset päätökset vaikuttavat heidän arkielämäänsä, mutta toivovat kaupungin virkamiesten kirjoittavan suoraan näistä asioista, ei niinkään tietoa suodattavien toimittajien (Nättiäho 1998). Osa haastatelluista ei-tilaajista määrittelee asian niin, että he kaipaavat enemmän ihmisten itsensä kirjoittamia kertomuksia.

H: Kaipaisin ajankohtaisia kertomuksia ja juttuja niin että ne olisi niiden ihmisten kertomuksia ja kirjoituksia, ei toimittajien. Luen mielelläni semmoista tekstiä mikä ei ole tarkkaan muotoiltu, jos se on jonkun kirjoittama, ei välttämättä niin hienosti vaan se aitous tulee esiin. (mies 41-50 v., opiskelija)

Lehtien yleisönosasto, mielipidesivu, lukijoiden kirjeet tai millä nimellä osastoa kussakin lehdessä kutsutaankaan kerää kaiken kaikkiaan paljon kiittäviä mainintoja ei-tilaajien puheessa: "luen sieltä täältä, mutta parhainta ovat ehkä lukijakirjoitukset", "yleisön palsta, hyviä mielipiteitä", "yleisökirjoitukset ovat hyviä ja kantaaottavia". Maakuntalehteen kaivataan myös palstaa, jossa joku vastaisi lukijoiden kysymyksiin.

H: On kivempi missä yleisö on kirjottanut juttui siihen lehteen (Helsingin Sanomat). Siin on enemmän sitä juttuu. Kymen Sanomissa on aika suppeesti.

T: Meinaatko yleisönosastoa?

H: Yleisönosastoa joo. Sit Hesarissa on jotain jos muistan oikein, et joku vastaa lukijoitten kysymyksiin.

T: Torsti tietää.

H: Ne on hauskoja väliin lukee. Siel on ihan kivoikin juttui. En mä ehkä tarkota että pitäis-  
kö Kymen Sanomissa välttämättä olla, mut se on must ihan hauska. (nainen 26-30 v.)

## 6.4 Ei-tilaajien käsitys journalismin laadusta

### 6.4.1 Aihealueet, tiedonhankinta, lähteet, näkökulmat

#### Omakohtaisuus pysäyttää

Sanomalehden ei-tilaajat muistavat harvoin yksittäisiä lehtijuttuja, vaikka he olisivat lukeneet lehteä lähiaikoina. Vakituksilla tilaajillakaan sanomalehden jutut eivät jää kovin hyvin mieleen (Hujanen E. 1999a ja 2002b). Muistiin tallennut sekä kysely- ja haastatteluvaiheessa mieleen putkahtanut juttu liittyy yleensä omaan henkilökohtaiseen elämänpäiiriin. Jutussa on ollut joku tuttu tai juttu on sivunnut omaa elämää. Monet hoksaavat muistavansa myös jonkin hauskan, eriskummallisen tai muuten erikoisen kirjoituksen, esimerkiksi april-lipäivänä julkaistun aprillijutun.

Se, että sanomalehden uutisjournalismista ei jää erityisemmin yksittäisiä jälkiä ihmisten mieleen, kertoo jotain sanomalehtijournalismin aihepiireistä, aihevalinnoista sekä käsittelytavoista. Vaikuttaa, että suurin osa lehden sivuille tallennetuista uutisista kulkee tyystin ihmisten huomion ohi tai ei jää ainakaan pyörimään heidän älynsä tai tunteidensa sopukoihin. Toki osa ei-tilaajista ei ole juuri koskaan lukenut lehtiä. He eivät ymmärrä, mitä lehdellä tekisivät tai miksi he sitä lukisivat, saattikka muistaisivat sieltä jotain heitä kiinnostavaa.

Väitteitä vahvistavat toistuvat havainnot siitä, että ei-tilaajille tuottaa vaikeuksia puhua sanomalehden sisällöistä ja vielä hankalampi heidän on esittää toiveita, mitä lehdessä pitäisi olla. Sisällöistä keskustelu typistyy usein konkreettisiin sisältöosiin, kuten kuolin-, kaste- ja kihlailmoituksiin, osto- ja myyntipalstaan tai sarjakuviin sekä tv-ohjelmiin. Puhe kääntyy helposti omaan elämään ja sen käytännöllisiin tarpeisiin. Jos lehdestä ei saada itselle tällaista käytännöllistä hyötyä, lehteä ei pidetä kannattavana tilata eikä sen lukemista katso-  
ta tähdelliseksi.

T: Minkälaisia juttuja sä haluaisit Kouvolan Sanomista lukea?

H: En, silleen kun aattelee, tiijä mitä haluaisin siitä lukea. Onhan siinä laijast laitaan, mut ei siinä oo mulle oikeestaan mitään. (nainen 26-30 v.)

T: Mites tuo Kouvolan Sanomat pakettina toimii? Siinä on kuitenkin eri aihepiirejä.

H: Mun mielestä se ei oo ainakaan kovin hyvin toteutettu, jos siinä on käsitelty eri aiheita. Ainakaan minä en oo saanut mitään silleen irti.

T: No onko sulla mielessä mistä aihepiireistä mielelläs lukisit Kouvolan Sanomista?

H: Nyt tuli vaikee.

T: Mieti ihan vain rauhassa.

H: Ehkä mun on pakko sanoo matkailu, kun oon niin innokas matkailija. (nainen 21-25 v.)

Edellisen ensimmäisen haastattelulainauksen nainen ei pysty sanomaan, millaisia juttuja sanomalehdessä pitäisi olla ja mitä hän haluaisi siitä lukea. Hän vahvistaa vierauttaan lehteä kohtaan toteamalla, että vaikka lehdessä on "laidasta laitaan" juttuja, hänelle (henkilökohtaisesti) siinä ei ole mitään kiinnostavaa. Toinen nuori nainen huomauttaa, että hänkään ei ole saanut lehden erilaisista aihepiireistä (henkilökohtaisesti) mitään irti. Nainen sentään keksii toivoa lisää matkailuaiheisia juttuja, koska matkustaa itse usein. Esimerkkitaupaukset kertovat, että ei-tilaajat osaavat harvoin määritellä toiveitaan sanomalehden aiheista, ja he suhtautuvat sanomalehden sisältöihin henkilökohtaisesti ja käytännönläheisesti.

Ei-tilaaja -kyselyissä sekä haastatteluissa huomaakin kysely ja haastattelu toisensa jälkeen, miten ihmiset poimivat lehdestä omaan elämänpääriin tavalla tai toisella kiinnittävät jutut. Kotiäiti kertoo lukeneensa sanasta sanaan uutisen, jossa kuvailtiin pienen lapsen onnettomuutta kylpylässä, koska juttu sai hänet heti otsikosta ja kuvasta lähtien ajattelemaan omaa lastaan vastaavaan tilanteeseen. "Ne olivat jälleen sellaisia uutisia, jotka olisivat voineet koskea melkein vaikka itseäni. Yleensä ns. arkipäivän uutiset kiinnostavat enemmän kuin ulkomailla, politiikassa tapahtuvat", kotiäiti tiivistää päivän lukukokemuksiaan.

Jos juttu sivuaa lukijan perhetilannetta, asuinalueetta, ammattia, työpaikkaa, harrastuksia, tuttua tai ylipäättään jollakin tavalla itseä, se tulee varmasti luetuksi. Samastumisen mahdollisuuden omakohtaisuuden kautta tarjoavat kaikki aiheet, jotka liittyvät "tavalliseen" arkeen. Nämä jutut saattavat myös herättää keskustelua lähipiirissä. Yleisesti suosittuja teemoja ovat esimerkiksi terveys, toimeentulo, perhe, asuminen, kulutustavarat sekä luonto. Mielitymksiä yksityiskohtaisemmin ohjaavat omat kiinnostuksen kohteet. Ruoanlaittajia kiinnostavat ruoka-aukeamat, marjoja syöviä marjajutut tai pihakasvien kanssa touhuajia puutarhajutut. Yksilöllisestä, oman hyvinvoinnin korostuneesta merkityksestä kertoo se, että ei-tilaajat mainitsevat sanomalehteä kiinnostavampana esimerkiksi Voi Hyvin -aikakauslehden. (ks. myös Mattila 1999a, 1999b)

T: Muistatko jotain toimittajaa kesältä, kun olet tutustunut lehteen?

H: Ilpo Falinin, niitä vauvajuttuja kun se kirjoittaa siitä, isyydestä, niitä me on kyllä luettu joka toinen lauantai.

T: Niin se on siinä kuvassa vauvan kanssa. Ne kiinnostaa ne?

H: Joo, se kiinnostaa. Se on niin läheltä tätä omaa elämää. Sillai ihan kun lukis omia juttuja.

T: Niissä on niin omakohtaisia kokemuksia esillä?

H: Yyhm niin, me luetaan aina kumpikin, mun mies ja minä aina kommentoijaankin.

T: Niistä keskustellaan.

H: Niistä keskustellaan, ne on ihan hauskoja juttuja (naurahtaa). (nainen 21-25 v., kotiäiti)

T: Minkälainen lehtijuttu kiinnittää sun huomion?

H: Terveysteen liittyvät. Lapsilisän korotukset, toimeentulo. Perhe, lapsiperheitten asiat.

T: Arkea.

H: Arkea. (nainen 26-30 v.)

On huomattavaa, että ei-tilaajia kiinnostavat jutut käsittelevät aihealuetta usein yleisellä tasolla, vaikka ne ovat ajankohtaisia ei-tilaajan omassa elämässä sillä hetkellä. Tämentyyppiset aiheet ymmärretään myös "tavallisen kansalaisen

uutisiksi”, kuten yksi ei-tilaaja -nainen määrittelee esimerkiksi asumiseen tai toimeentuloon liittyviä juttuja.

Yleistä on myös, että kiinnostavat aihepiirit käsittelevät vapaa-aikaa tai harrastuksia. Lukemiseen liittyy joka tapauksessa yleensä aina oman arkisen elämänmenon suunnittelua, toiveita, pyrkimyksiä tai haaveita. Esimerkiksi nuori kotiäiti kertoo lukeneensa lehdestä veroehdotukseen liittyvän jutun, mitä hän perustelee sillä, että ”verojutut on tärkeä tietää, että esimerkiksi milloin tulee oma ehdotelma”. ”Verojuttu” liittyi yleisesti merkittävään verotuksen muutokseen, mutta huomattavaa naisen mielipiteessä on, että hän ei kommentoi sitä tarkemmin yleisellä tasolla vaan kytkee jutun ”tärkeyden” oitis omaan henkilökohtaiseen näkökulmaansa. Hän kokee saavansa jutusta konkreettista hyödyllistä tietoa omiin raha-asioihinsa.

Lehden juttuja seurataan tarkemmin myös silloin, kun sen esimerkiksi odotetaan raportoivan tapahtumasta, jossa on itse oltu mukana tai josta tunnetaan lehdessä esiintyviä henkilöitä. Lähes jokainen muistaa ainakin yhden tutun tai puolitutun, joka on jostain syystä päässyt tai joutunut lehden sivuille.

### Sankaritarinat kiinnostavat

T: Minkälainen on sun mielestä hyvä lehtijuttu?

H: Et ei oo vain asiaa.

T: Et on ihminen?

H: Ihminen joo. (nainen 26-30 v.)

Ei-tilaajille suunnattujen lomakekyselyjen sekä haastattelujen perusteella henkilöjutut ja erityisesti henkilötarinat nousevat ylivertaisiksi kiinnostavuudessaan. Monien mielestä niitä ei ole sanomalehdissä tarpeeksi. Lehteen kaivataan erityisesti dokumentteja ja ihmisläheisiä tarinoita. Poulsen (1999) muistuttaa, että sanomalehden lukijoilla on tarve itsetuntemuksen lisäämiseen, jolloin identifiointi muotoutuu sanomalehden yhdeksi tärkeimmäksi funktioksi lukijan näkökulmasta. Itsetuntemusta käsitellään henkilöjuttujen yhteydessä nimenomaan niin, että juttua lukiessa lukija vertaa itseään jutun kohteeseen. Siksi lukijoille ovat tärkeitä aiheet tunnetuista henkilöistä sekä ihmisistä ja paikoista, jotka lukijat tuntevat ja joista he itse ovat kiinnostuneita.

Vaikka monet ei-tilaajista sanovat lukevansa iltapäivälehtiä juorujen takia, he eivät tarkoita henkilöjutuilla välttämättä julkkisjuoruja ja heidän pinnallisia ihmissuhdesotkujaan, vaan kirjoituksia tavallisten ihmisten selviytymistarinoista. Julkkisten elämästä ollaan kiinnostuneita vain uteliaisuutta, johon kuitenkin liittyy lopulta jotain omakohtaista. Juorut ovat ilmiö, jota sanomalehdissä ei katsota olevan eikä sinne niiden katsota kuuluvan. Juorut erottavat ”tavalliset” sanomalehdet iltapäivälehdistä. Ei-tilaajien haastatteluissa tulee kiintoisasti esille, että juoruja etsitään muualta, mutta juorujen lukemista täytyy lopulta puolestalla, selitellä ja jopa häpeillä.

H: No en tiä ei nyt sillee, ei oo niinku semmost, juorulehet ja semmoset juorut nyt nii hirvee tärkeitä sillee et se ei maailmaa kaada jos niit (juoruja) ei kuule mut niit o iha hauska lukee joskus, ja sit yleensäkiä niit semmosii ei oo tämmösis tavallisis sanomalehissä. (nainen 15-20 v.)

Olipa henkilöjuttu juoru tai ei, kiinnostavia henkilöjuttuja yhdistää se, että jutun kohde herättää lukijassaan voimakkaita tunteita, ja yleensä myönteisiä, samastumisen ja ihailun tunteita. Jutun kohteena olevan julkkiksen erottaa tavallisesta ihmisestä se, että ei-tilaaja tunnistaa julkkiksen elämäntarinan toistuvan julkisuuden takia tavallista ihmiskohtaloa helpommin, jolloin myös samastuminen omien kokemusten ja tunteiden kautta käynnistyy nopeammin. Tunteeton "tavis" ei tätä välttämättä aina tee, joten siksi tavallinen ihminen jutun kohteena voi olla joskus epäkiinnostava. Olennaista kiinnostavassa ihmisjutussa joka tapauksessa näyttää olevan, että se herättää lukijassa ensinnäkin hänen kokemusmuistot ja toiseksi voimakkaat tunteet oman elämän tulevaisuuden mahdollisuuksista.

T: Minkälaisista ihmisistä yleensä haluaisit juttuja lehtiin?

H: No en ainakaan julkkiksista. Ihan tavallisista ihmisistä ja semmosista, jotka ovat jotain tehneet ja kannattaa tuoda esille. (nainen 61-70 v.)

H: Jos mie sanon mitä siellä (sanomalehdessä) ei sais olla niin siihän mun on helpompi kertoa. Ei mitään sellasii julkkissuhteita tälläsii, ihmissuhdesotkuja. Ehkä sit jotain todellisempaa juttuja ihmiskohtaloista.

T: Millä tavalla todellisempaa?

H: Jos joku on vaikka selvinnyt jostain vaikeest jutust, sairaudesta tai jostain. Jos haluu kertoa muille ihmisille, sais siit jotain uskoa, toivoo niin omiin onglmeiin siin samas aihees. Ihan tavallisii ihmisii jotka itte haluu kertoa. (nainen 26-30 v.)

Ei-tilaajia liikuttavat sanomalehtijutuissa eniten, ei yhtään vähemmän eikä enemmän kuin elämän ja kuoleman kysymykset. Syntymään, vauvoihin, lapsiin, parisuhteeseen, sairauksiin ja kuolemaan liittyvät aiheet tulevat takuuvarmasti luettua. Huomattavaa on, että aiheet saattavat ei-tilaajan mielestä tulla yhtäläillä esiin esimerkiksi parisuhteen etiikkaa syvällisesti pohtivassa jutussa kuin syntymä-, kihla- tai kuolinilmoituksessa. Asiallinen rintasyöpä-juttu puolestaan esimerkiksi saattaa kiinnostaa sen takia, jos siitä on kokemuksia lähipiiristä. Polttohautausta esittelevä juttu taas tulee luettua sen takia, että ei-tilaaja haluaa itselleen polttohautauksen. Mieleen jääviä juttuja ovat erityisesti sankarit tarinat, joissa tavallinen ihminen on voittanut jollakin tavalla elämänsä ongelmia.

T: Tuleeks sinulle mieleen jotakin sellasta nimeä tai juttua joka ois pistänyt silmään?

H: Ei tuu muuta kuin se kuva mieleen. Joskus siellä on ollu juttuu Parkinsonin tautia sairastavasta miehestä, miten se pärjää kotona.

T: Et ei tarvii olla mitään julkisuuden henkilöitä.

H: Ei, ei.

T: Miksi just tää jäi sinulle mieleen?

H: Se justiin, et miten ne pärjää kotona.

T: Oliks siinä jutussa sitten sinun mielestä käsitelty sitä sillä tavalla et antoks se vastauksia sitten näihin kysymyksiin, mitä tuli mieleen kun ajattelit että tällaisesta taudista on kirjoitettu.

H: Kyl se varmaan et se oli niinkun sen miehen näkökulmasta, et miten se itse kokee kaiken. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

## Paikallisuus jää ristiriitaiseksi

Sanomalehtien lukijat, kuten myös ei-tilaajat liittyvät lähes poikkeuksetta maakunnallisen sanomalehden keskeiseksi ominaisuudeksi paikallisuuden. Vaikka omaan elämään liittyvät jutut kiinnostavat ei-tilaajia eniten, he mainitsevat sanomalehden lukemisen syyksi usein oman asuinpaikkakunnan asiat. Lehteä pidetään tärkeänä paikallisten uutisten sekä tapahtumien tiedonvälittäjän roolissaan. Samoin sanomalehden tarve tai hyöty nähdään yleisissä uutis- tai tapahtumatiedoissa tai asioissa, jotka liitetään pääsääntöisesti asuinpaikkaan sekä lehden edustamaan alueeseen: "Haluan tietää mitä kaupungissa tapahtuu", kuuluu tyypillinen ei-tilaajan perustelu sanomalehden tarpeesta.

T: Mikä on parasta Etelä-Suomen Sanomissa?

H: No paikallisuus. (mies 26-30 v., työntekijä)

T: Mihin tarvitset sanomalehteä?

H: Jaa, ehkä se paikallisuus, sen takia. (mies 26-30 v., työntekijä)

Paikallisuus mielletään asuinpaikkakunnalla ilmestyvään seitsenpäiväiseen sanomalehteen kuuluvaksi niin voimakkaasti, että sen katsotaan erottavan lehden muusta mediasta. Haastateltava saattaa esimerkiksi todeta, että maakuntalehdessä on parasta "että se on silleen paikallisempi kuin muut lehdet kuten Helsingin Sanomat".

T: Mitä koet saavasi muista tiedotusvälineistä mitä et Etelä-Suomen Sanomista et saa?

H: No, Etelä-Suomen Sanomat mä niin vähän luen, jos vertaa Helsingin Sanomiin niin Helsingin Sanomat kirjoittaa kansainvälisesti, et sillon niitä ulkomaanuutisia. Tää on paikkakunnan oma lehti. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

T: Mitä saat Etelä-Suomen Sanomista semmoista, mitä et muista tiedotusvälineistä saa?

H: Tietysti paikallisuus. Toisaalta paikallisuuttahan on saatavissa myös radiokanavilta. Kyllä mä ennemmin paikallisuutisia katson Etelä-Suomen Sanomista. (mies 26-30 v., työntekijä)

Huomattavaa on, että monet sisällyttävät paikallisuuteen paikalliset toimitukselliset uutiset sekä ilmoitukset rinta rinnan. Moni puhuu lehden välittämistä "tapahtumatiedoista", joilla viitataan yhtälailla journalistiseen uutisointiin kuin esimerkiksi tanssi-ilmoituksiin. Pienetkin, mutta henkilökohtaisen elämän kannalta olennaiset ilmoitukset tuntuvat olevan merkityksellisiä, kun ei-tilaajat kirjaavat sanomalehden tärkeitä sisältöosia lomakevastauksissaan: "viipurilaisten ja karjalaisten retki-ilmoitukset luen", "tanssi-ilmoitukset", "rivi-ilmoitukset", "kympin ilmoitukset", "pikkuilmoitukset ja pikkupalstat lehden loppupäästä". Tärkeitä ovat niin ikään uutiset sekä ilmoitukset, joissa lukijat pääsevät lukemaan tuttujen tai puolittujen kuulumisia.

T: Miten sä luet sanomalehteä?

H: Minä kahton yleensä ensiks tuota niin, takakannesta kahton televisio-ohjelmat, sitten kaikki rivi-ilmoitukset pääasiassa ne ilmoitussivut ja kaikki semmoset mitä on siellä takasivulla.

T: Tuleeko sieltä etittyä jotain tiettyä asiaa?

H: Noo ei yleensä, nuo ilmoitusasiat ja semmoset tulee luettua läpi ensimmäisen, ja sitten kaikki tämmöiset kihlailmoitukset (mies 21-25 v., työntekijä)

T: Mitä sinä silloin katot lehestä (kun selailee sen baarissa)?

H: Teevee, haastattelut, onko mennyt naimisiin tai kihloihin, sitte jos joskus sattuu si-  
limään että ihmisiä on tapettu (naurahtaa), jotain juoruja joskus. (nainen 15-20 v.,  
työtön)

Paikallisuuteen kiinnostavana aihepiirinä kuuluvat myös historialliset aiheet, erityisesti ei-tilaajalle tuttujen paikkojen, henkilöiden, harrastusten tai tapojen menneisyyttä valottavat jutut. Historiaa sisältävät lehtijutut nostattavat varsinkin vanhemmilla sukupolvilla nostalgisia tunteita pintaan.

Tavallisia paikallisia ihmisiä käsittelevissä jutuissa yhtyvät usein monet lukijoita kiinnostavat piirteet. Ei-tilaajat muistuttavat, että juttuja tavallisista ihmisistä voi tehdä totutusta poikkeavista ja vaihtoehtoisista näkökulmista; esimerkiksi eräs isoäiti kertoo lukeneensa mielenkiinnolla uusperheen isoäidin haastattelun. Erilaisuutta valaiseva paikallinen julkisuus tavallisen ihmisen arkisella tasolla ymmärretään myös avoimuutta, vuorovaikutusta ja suvaitsevaisuutta lisäävänä.

H: Lehden toimittajat sais käydä enemmän jututtamassa tavallisia ihmisiä. Täältä tulis varmaan mielenkiintoisia aiheita, kun käytäis jututtamassa eri alan ihmisiä. Saatais erilaisia näkemyksiä. Joo ja sit samalla paikkakuntalaiset sais tietää toistenkin ihmisten ajatuksia, et voi olla et joku toinen ajattelee samalla lailla kuin minä, mut voi olla että eri tavall. Täällä on jokainen omassa pienessä yksityisyydessään ja pyörittelee omia pieniä asioitaan ja menee ympyrää ja sitte siitä tulee ennakkoluuloja ja kukaan ei uskalla enää päivää sanoa toiselleen. Ne luulee, et se pyytää pian jotain. (nainen 51-60 v., työtön)

Paikallisuudessa tai yksityisyyteen uppoavassa sekä ylipäätään läheisyyteen pyrkivässä journalismissa on omat vaaransa. Yksittäisistä henkilöistä tai erikoistapauksista lähteissä jutuissa saatetaan unohtaa yleisen merkittävyyden kriteerit, jolloin sanomalehtijournalismi näyttäytyy juttujen kohteita tuntemattomille epäkiinnostavana. Erityisesti paikkakunnalle muualta muuttaneille tai paikkakuntaan löyhästi sitoutuneille lehden paikallisuus voi tuntua sisäpiiri-  
mäisyytenä. Paikallisuus mielletään lehden arvoksi, jolloin siihen liitetään esimerkiksi kotikutoisuutta ja pysähtyneisyyttä, eivätkä ne lukijoiden silmissä välttämättä ole myönteisiä ominaisuuksia, eivätkä lisää silloin myöskään lehden uskottavuutta.

Osa ei-tilaajista paikallisuudessa ärsyttää liiallinen suppeus. Ei-tilaajat kirjoittavat lomakevastauksissa maakunnallisesta lehdestä: "kallistuu liian vahvasti paikallisiin asioihin", "liian vähän asioista muistakin kuin paikallisista" tai "välillä suppea". Paikallisuus tuntuu väärältä paikallisuudelta, kun lehti kertoo uutisia sellaisilta paikkakunnilta, joihin lukijalla itsellään ei ole mitään kosketuspintaa. Kaupungissa asuvat ei-tilaajat vierastavat pienten kuntien "pikku-uutisia" niin paljon, että he saattavat jopa perustella lehden tilaamattomuutta sillä, että heitä ei kiinnosta "lehmä tippui kaivoon" -tyyppiset uutiset. Kaupungeissa ikänsä asuneet ei-tilaajat eivät ymmärrä miksi lehti tekee näyttäviä juttuja muutaman tuhannen asukkaan kunnasta, kun lehden ilmestymisalueen ydinalueella on huomattavasti suurempia asuinalueita, joista uutisoidaan har-



voin ja silloinkin painotus on vain "puukotuksissa", kuten yksi lähiöalueella asuva ei-tilaaja lehden käytännön määrittelee.

H: Mua paikallisasiat ei kiinnosta, Pihtiputaalla on joku mummo hukkunut tai joku setä tekee jotaki Pihtiputaalla tai jossakin Konneveellä ei ne mua hirveesti kiinnosta, jos se ei ammattia sivua tai jotain tämmöstä, että se on tosiaan aika nopeasti se on viis tai kymmenen minuuttia, mutta kyllä minä tuon (Helsingin Sanomien) kanssa vietän aikaa niin varmaan puol tuntia joka aamu ja siltä jos on aikaa niin tunti pari, oikein rauhassa joutaa lukemaan (nainen 41-50 v., yksinhuoltaja, opettaja, Suolahti)

T: Onko siellä semmosia (juttuja), mitkä niinku etenkin ärsyttää tai semmosia jotka on hyviä?

H: Nooh (mieltii) etenkin ne ärsyttää nää tämmöset pikkukuntien korostettu asema tossa Keskisuomalaisessa. (mies 31-40 v., perheellinen, työntekijä, Jyväskylän lähiöalue)

On muistettava, että "väärän paikallisuuden" ilmiö voi näkyä myös toisin päin: Etelä-Suomen Sanomien orimattilalaisia tai hollolalaisia ei-tilaajia suututtaa lehden Lahti-keskeisyys. Keskipohjanmaan ei-tilaajia Ylivieskassa tympäisee lehden Kokkolan tai Pietarsaaren uutiset, joilla ei ole ylivieskalaisten mielestä heille mitään merkitystä. Imatralaiset ihmiset eivät taas näe Etelä-Saimaan Lappeenrantaa koskevia uutisia lähellekään aina kiinnostavina ja kokevat lehden Lappeenrannan lehdeksi; heidän mielestään Imatran asioista kertoo vain siellä ilmestyvä Uutisvuoksi.

Maaseutupaikkakunnilla asuvat eivät kiinnostu asuinalueensa valtalohdesta varsinkaan silloin, kun heiltä puuttuvat kiinteät yhteydet lehden ilmestymispaikkakuntaan.

Sanomalehden "toisten" tai "vieraiden" hallitseva puhetapa tulee esille esimerkiksi anjalankoskelaisen 26-30 -vuotiaan naisen puheessa, kun hän kuvaa Kouvolan Sanomia "liian isoksi ja liian kalliiksi" itselleen, mutta pitää lehteä sen ilmestymispaikkakunnan eli "Kouvolan ihmisille ja niille, jotka asuvat lähellä Kouvolaa ihan hyvänä lehtenä". Hän jatkaa: "Sen takii mieluummin luenkin Anjalankosken Sanomia kun ei mua kouvolaisten asiat silleen kiinnosta". Vastaavia kommentteja tulee muiltakin lehtien ilmestyskaupungin ulkopuolisilta paikkakunnilta, joissa lehden sisältöpainotusten hyöty omaan elämään nähden mitättömänä.

T: Mikä ärsyttää (Etelä-Saimaassa)?

H: Mitä se nyt vois olla. No aika laajasthan se tietyst käsittelee kaikkee niinko et mitä käy joka puolella mut seki o sit taas miinuspuoli et suurin osa keskittyy sinne Lappeenrantaa ja eikä mul oikeestaa sil tiedol tuu ite tehtyy yhtää mitää. (mies 21-25 v., perheenisä, tehdastyöläinen, Joutseno)

H: Se (Kymen Sanomat) tuli mut minä sen lopetin koska Kymen Sanomat on Kotkainotteinen ja erittäin huonot urheilusivut. (mies 31-40, perheellinen yrittäjä Hamina)

Paikallisuus osoittautuu alueelliselle ykköslehdelle siis ristiriitaiseksi. Se voi olla yhtä aikaa voimavara ja rasite. On kuitenkin muistettava, että ei-tilaajatkin kertovat lukevansa sanomalehdestä viime kädessä jutut aiheiden perusteella, jolloin jutun kiinnittymisellä tiettyyn paikkaan ei välttämättä ole merkitystä.

Tämä asettaa journalismin paikallisuudelle vaatimuksen, että paikallisuudesta ponnistavien juttujen tulisi nousta yleisesti merkittävälle tasolle, jolloin jutut kiinnostaisivat niin paikkakunnan lukijaa kuin koko lehden lukijakuntaa.

### Uutiskäsitys korostaa tapahtunutta

Lukijat näyttävät ajattelevan, että tapahtumien ja uutisten määrä lehdessä on lopulta jotenkin ylhäältä annettu, ikään kuin lehdessä julkaistaan luonnonlain tavoin ”just ne uutiset mitkä on”, ja että lukijat eivät voi muuta vaatia. Hyvin yleistä on, että uutisten vähäisyyttä pieneltä paikkakunnalta pidetään normaalina, koska ”eihän siellä mitään tapahdu”. Tämä on ainakin näennäisesti varmasti totta, vaikka niin sanotusti pinnan alla saattaisi tapahtua paljonkin. Näistä käsityksistä voi päätellä, että uutiset ovat lukijoiden mielestä toimittajista riippumattomia tapahtumia, ja että lehden oletetaan kirjoittavan jotakuinkin kaikista vähänkään merkittävistä tapahtumista. Toimittajat eivät siis lukijoiden mielestä luo tai ideoi uutisia, vaan pelkästään raportoivat passiivisen toteajan roolissa tapahtuneesta. Vielä vähemmän uutisten syntyä voi vaikuttaa tavallinen lukija. Kahden nuoren Etelä-Saimaan sekä Kymen Sanomien ei-tilaajan haastattelukatkelmassa tiivistyvät ei-tilaajien näkemykset sanomalehtijournalismin todellisuuden tapahtumia kirjaavasta sekä toteavasta luonteesta:

H: Eihä sitä (sanomalehteä) voi vaatii enempää olemaa, jos ei tapahu mitää siis silleet, et jos ei oo mitää uutisoitavaa aiheesta ni. (nainen 15-20 v.)

H: Ehkä se on enemmän semmoinen tiedottaminen, niil on enemmän et kerrotaan vaan ihmisille päivän uutiset. Vähän niinku tv-uutiset, eihän nekään muuta kuin kerro mitä maailmalla tapahtuu. Ne ei silleen ota omaa kantaa siihen. (mies 15-20 v.)

Ei-tilaajan uutiskäsitys onkin voimakkaasti sidoksissa ”tapahtuneeseen” tai ”tapahtumaan”. Vastauksista voidaan tulkita, että sanomalehti ymmärretään tapahtuneen taaksepäin katsovaksi kertaajaksi. Sanomalehtijournalismi näyttäytyy ei-tilaajille ensisijassa jo tapahtuneiden tapahtumauutisten välittäjäksi. Ilmoituksellinen aineisto sen sijaan tulkitaan enemmän tulevan tapahtuman ja siihen liittyvän tiedon välittäjäksi. Journalistiset jutut taas kertovat vähemmän tulevasta, eivätkä varsinkaan järjestettävistä tapahtumista.

Mielikuvia sanomalehden tapahtumakeskeisyydestä vahvistavat myös ei-tilaajien kokemukset tilanteista, kun he ovat itse tai heidän tuttunsa on päässyt sanomalehden sivuille. Julkisuus näyttäytyy tällöin toistuvasti kevyenä. Tuttu naama esiintyy katugallupissa vastaamassa johonkin aiheeseen, jota ei välttämättä edes muisteta. Riittää, että ihminen kuvittaa epämääräiseltä vaikuttavaa uutisaihetta. Tuttuja muistetaan esiintyneen lehtien sivuilla niin ikään erilaisten tempausten tai massatapahtumien yhteydessä, kuten katujuoksukilpailuissa, joissa julkisuuteen päässeän ihmisen rooli muotoutuu harrastajaksi eikä esimerkiksi jotakin yhteistä yhteiskunnallista kysymystä oman asiantuntemuksensa pohjalta pohtivaksi kansalaiseksi. Lukija toki voi tuntea olevansa hetken julkkis, mutta pohjimmiltaan ehkä myös kevyesti hyväksikäytetty.

Tapahtuma-keskeinen uutiskäsitys johtunee paljolti siitä, että kiinnostus sanomalehteen lisääntyä isojen uutistapahtumien aikana, jolloin monet kertovat

lukevansa lehteä tavallista tarkemmin. Utiskriteerit täyttävä, tarpeeksi draamaattinen juttu kiinnostaa, vaikka se ei suoranaisesti liittyisi omaan elämään. Selvää tuntuu olevan, että konkreettiset tapahtumauutiset pysähdyttävät lukijat. Uutisarvoinen asia merkityksellistyy ei-tilaajien puheessa korostuneesti yllättävänä, erikoisena ja konkreettisena tapahtumana. Ilmiöuutinen sen sijaan harvoin jää mieleen. Ratkaisevaa jutun lukemisella on, että tutunkin aiheen näkökulma yllättää, poikkeaa totutusta tai se on jollakin muulla tavalla erikoinen.

T: Onko sulla mielessä, minkälaisista jutuista yleensä tykkäät lehdissä?

H: Jos on tapahtunut jotain ulkomailla, kotimaassa, pommi räjähtänyt. Ne tulee sit luettua. Jos Suomi on voittanut jossain urheilujuttui, sit ne tulee luettua. Sit paikalliset, jos jossain on murtovarkaita käynyt, ja sit paikallisiin urheilujuttui. (nainen 15-20 v.)

Sanomalehden katsotaan tarjoavan yllättäviä tapahtumauutisia maailman ja valtakunnan ohella myös paikkakunnalta. Kansainväliset onnettomuus uutiset, paikkakunnan poliisi uutiset ja pienet kuriositeetit sekä viihde uutiset tulevat luetuksi tarkkaan, jolloin sanomalehti yhdistää yhdellä tavalla globaalia ja lokaalia. "Seuraan tapahtumia meillä ja maailmalla", niin kuin eräs ei-tilaaja toteaa. Monen ei-tilaajan puheesta on kuitenkin ymmärrettävissä, että valtakunnan tai maailman tasolla merkittävät uutiskokonaisuudet on rauhallisessa aamukahvipöydässä helppo sivuuttaa ja keskittyä sen sijaan vaikka henkilöjuttuun tai pikku-uutiseen, joka antaa rakennusaineita omaan arkeen tai yksinkertaisesti viihdyttää outoudella.

T: Onko sulla jäänyt mieleen joku juttu, vaikka vähän ajan takaakin (haastattelu tammikuussa)?

H: Tietysti nää, aprillipäivänä luen aina tarkemmin. Yleensä siin joku källi on tehty, yrittäny sen löytää. (mies 26-30 v.)

Uutisten aihealueita osataan harvoin määritellä tarkasti. Haastateltavien puhe paljastaa kuvaa siitä, mitä ihmiset katsovat "kuuluvan" sanomalehdelle ja mikä on heidän käsityksensä sanomalehti uutisiksi sopivista aihepiireistä. Sanomalehden tehtäväksi nähdään klassisen uutiskriteerin mukaisesti, että lehti nimenomaan kertoo "ilmoitusluontoisesti", kuten yksi 24-vuotias nuori nainen toteaa, mitä on tapahtunut. Mielenkiintoista on esimerkiksi, että terveyteen liittyviä ilmiöitä pidetään tärkeinä, mutta niiden arvellaan kuuluvan muualle kuin sanomalehteen. Sanomalehti määritellään enemmän totta olevien uutisten ja faktojen kertaajaksi, kuin ilmiöihin ja fiktiota käyttäväksi aikakauslehdiksi.

T: Mitkä sun mielestä on sanomalehden tärkeimmät tehtävät? Millainen hyvä sanomalehti ois, et se sua tyydyttäis?

H: Tietenkin ne tärkeimmät uutiset mitä vuorokauden aikana on tapahtunut. Sehän tekee sanomalehdestä sanomalehden. (nainen 21-25 v.)

T: Onko jotain muuta matkailun lisäksi, mistä haluaisit lukea lehdestä?

H: Ehkä joku terveysasia, en tiijä kuuluuko se niihin, sanomalehdille. (nainen 21-25 v.)

## Osastojako jakaa lukijoita

Ei-tilaajien kiinnostus lehden eri osastoihin tai osioihin jakaantuu – niin kuin lukijoiden tapa tuppaa jakaantumaan. Toki monet ei-tilaajista selaavat lehden läpi kokonaan, silloin kun he sitä lukevat. Heitä voi pitää tavoiltaan perinteisinä sanomalehden lukijoina, mistä kertovat esimerkiksi seuraavat lomakekyselyiden vastaukset: ”kaikki menee”, ”luen koko lehden kannesta kanteen, ei tiettyjä juttuja, mikä mielenkiintoista on”, ”selaan lehden kokonaan läpi, en etsi varsinaisesti mitään”, ”käyn läpi koko lehden, erityisesti Hollolan (oma asuinpaikka) asiat kiinnostavat”. Näiden juttujen väliin jää paljon tekstiä, joka ei kosketa lukijoita lainkaan. Kuka loikkii yli urheilun, kuka talouden, politiikan tai kulttuurin. Radiosta tai televisiosta jo kuultua uutista ei myöskään jaksakaan enää lukea lehdestä. Eräs 41-vuotias eteläkarjalainen mieshaastateltava kuvaa hyvin yleistä sanomalehden lukutapaa: ”Sitä varten lehdessä on sivuja, että ne voi kääntää”. Aika paljon täytyy sivuja kääntääkin, jos lehden lukemiseen miehen tapaan käyttää vain kymmenisen minuuttia vuorokaudessa.

Aihepiireistä ja sanomalehden perinteisistä osastoista lukijakuntaa jakavat urheilu ja kulttuuri, samoin talous ja politiikka. Eniten ärsyyntyneitä mainintoja tulee urheilusta tyylillä ”urheilu on turhaa” tai ”urheilusivuja en lue, vain mies lukee niitä”. Vastaavasti karkeasti puolet ei-tilaajista ilmoittaa, että ”kulttuuri ei kiinnosta” tai ”kulttuurisivut saisi jättää pois”. Urheilun ja kulttuurin tapaan taloussivuilla on vakiintunut lukijakuntansa, mutta lopuilta taloussivut jäävät ylimalkaiseen selailuun tai ne hypätään kokonaan yli. Erityisosastojen rasite on nimenomaan se, että ei-tilaajien mielestä niillä sivuilla aiheista kerrotaan voittopuolisesti asiaan vihkiytyneille. Jutut eivät avaudu yleisesti kiinnostavina, kun tiedot ja näkökulmat jutuissa ovat outoja.

H: Joku tarvitsee tietysti näitä kaiken maailman pörssi uutisia ja muita, mut ne ei nyt tavallista ihmistä koske. Et tuota talouspuolta, et se on niin korkeatasoiselta kantilta, et ei se heilauta oikein. Mut sitäkin tarvitaan, mä tiedän sen. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

Myös ulkomaansivut jakavat lukijakuntaa niihin, jotka seuraavat ulkomaan uutisia ja niihin, jotka tuskin koskaan pysähtyvät kansainvälisten uutisten pariin. Erityisesti pitkät ja jatkuvat uutisprosessit tuntuvat kyllästyttävän, samoin toistuvat sotauutiset nostattavat torjuntareaktioita. Kansainvälisiä uutisia ja ulkomaansivuja lukevien ja ne sivuuttavien taustoissa on havaittavissa eroja. Etenkin nuoret, ulkomailla jonkin verran liikkuneet ihmiset näkevät ulkomaan uutiset huomattavasti kiinnostavampina kuin ne ihmiset, jotka eivät ole kielitaitoisia eivätkä ole juuri matkustelleet Ruotsinlaivoja tai Tallinnaa pidemmälle. Lähinnä eri sukupolvien sekä koulutustaustaisten erilainen taju ulkomaan uutisten kohdalla tiivistyy siihen, millainen merkitys kansainvälisillä ilmiöillä voi olla heidän omaan elämäänsä.

T: Mitä sanomalehdessä on sun mielestä liikaa?

H: Urheilua. Ja toi ulkomaat on sellanen aihe, et sitä tulee televisiosta niin paljon, et sitä ei jaksakaan lukea. Ihminen väsy siihen, kun tulee sotauutisia jatkuvasti. Ja sit kun sä avaat lehden, niin sieltä tulee sotauutisia. Se on aika masentavaa lukea sotauuti-

sia ja sitä näitä ihmisiä tapetaan ja ne on sellasia masentavia uutisia. (nainen 51-60 v., työtön)

T: Miks sinun mielestä on tärkeitä tietää mitä tapahtuu ulkomailla?

H: No, on se kiva tietää että missä soditaan ja missä tehdään rauhaa, et kun kuitenkin kaikki vaikuttaa kaikkeen, et kyllä se tulee vaikuttaa sit loppupelissä varmaan Suomeenkin. Se vaihtelee ihan hirveesti, ett mite kokee ett miten se koskettaa niinkun omaa elinpiiriä. (nainen 15-20 v., opiskelija)

Perinteisten, niin sanottujen kovien ja isojen uutisaihealueiden, kuten politiikan, talouden tai talouden hallitseva asema sanomalehdissä saattaa vähentää sanomalehden uskottavuutta, jos aihealueiden oma uskottavuus on kärsinyt kolhujaa. Näinhän on nimenomaan politiikan ja urheilun laita, mihin ei-tilaajat viittaavat. He esimerkiksi päivittelevät dopingin ja rahan valtaa urheilussa ja kertovat kyllästyneensä lukemaan urheilusta. Urheilijoiden, jopa kansallisten ihailtujen sankareiden paljastuminen vilpintekijöiksi on johtanut myös sanomalehden tai ainakin niiden urheilusivujen torjuntaan, koska sanomalehti on perinteisesti nostanut ”sankareita” jutuissaan näytävästi ja kriitikkömästi esiin.

Valheellisuus liitetään usein myös politiikkaan ja poliitikkoihin. Lukijoille vaikuttaa olevan yleistä, että he purkavat omien pettymystensä jälkeen turhautumisen tunteet mediaan. Journalistilta vaaditaankin melkoista taiteilua, jos aikoo miellyttää jatkuvasti erilaisia lukijoita. Lukijalle on tyypillistä, että hän haluaa lukea mielellään juttuja, jotka tukevat ja vahvistavat hänen omia ennakkoluulojaan. Jos lehti uutisoi hänen ”sankaristaan” kriittisesti se ei ole hyvä, ja jos lehti uutisoi ylistävästi vieraista ja uusista ”sankareista” sekään ei ole hyvä.

T: Onko niissä politiikan jutuissa jotakin sellaista minkä takia ne ei teitä kiinnosta?

H: Valetta, pelkkää pelkkää, ennen vaaleja luvataan yheksän hyvää ja kymmenen vielä parempaa, mut kun vaalit on menny niin ei mitään, ei mitään. (nainen 71-80 v., eläkeläinen)

Sanomalehdissä on varmasti tiedostettu, että perinteisistä isoista aihealueista tulisi rakentaa uudella tavalla kiinnostavia juttuja. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomissa selvisi lehden teettämän lukijasuhdetutkimuksen perusteella, että lehdessä on lukijoiden mielestä liikaa politiikkaa ja taloutta. Päätoimittaja Heikki Hakalan mielestä tulos ei merkitse suoraviivaisesti näiden aihepiirien vähentämistä, vaan toimituksen ”on muutettava tapaa, jolla niistä kerrotaan lukijoille”. Hakalan mielestä politiikkaa ja taloutta käsittelevien juttujen suurin ongelma on, että ne ”lukijoiden maailmassa leimautuvat osaksi päätöksentekojärjestelmää”. (Mattila 1999a, 1999b) Kun lukee sanomalehtien ei-tilaajien lomakevastauksia ja kuuntelee heidän haastattelupuhettaan, Hakalan kanssa on helppo olla samaa mieltä.

### Toisten näkökulmia

Tulkintojeni perusteella esimerkiksi politiikkaa ja taloutta käsittelevät jutut leimautuvat osaksi byrokratiaa ja valtaeliittiä nimenomaan juttujen näkökulmien sekä käsitteletavan takia. Uutiset ja niihin päässeet kasvot vahvistavat ei-tilaajan mielessä, että lehti edustaa näkökulmaa, joka on vierasta omassa elämässä.

H: Yks syy ehkä siihen että se (maakuntalehti) ei meille päin tuu ett se on, jotenkin, pienen piirin juttuja ett se on tää alueellinen juttu, mun mielestä siinä ei kovin paljon ole sitte (hänen perhettään kiinnostavia asioita. (mies 41-50 v., perheellinen, työntekijä)

Ei-tilaajien mukaan sanomalehti kyllä kertoo kiitettävästi oman kunnan päätöksistä. Kunnallisten uutisten sisällöistä ei-tilaajilla tuntuu kuitenkin olevan vaikeuksia puhua, mikä ilmentää sitä, että kosketuspinta juttujen sisältöihin tai niiden lähestymistapaan jää etäiseksi. Sanomalehden mielletään puhuvan tärkeistä asioista, mutta jotenkin sellaisella tavalla, joka avautuu huonosti oman arjen näkökulmasta. Maakuntalehti nähdään tarpeellisiksi lähinnä sellaisille, joiden täytyy virkansa puolesta tietää tarkemmin paikkakunnan asioista.

H: Etelä-Saimaan lukija, se olis niinkun viiskymppinen mies, joka on ehkä jossain johtavassa asemassa, tai ei johtavassa, mut jossain vähän korkeempitasosemmassa virassa, jonka tarvii, jonka pitää tietää paikkakuntansa asioista paljon. (nainen 21-25 v.)

Ei-tilaajien haastattelupuheesta nousee esiin, että nuoremmat ikäluokat mieltävät päivälehdien tarkastelevan aiheitaan keski-ikäisten tai vanhempien ihmisten näkökulmasta. Sisältöä ei ehkä osata tarkemmin määritellä, mutta monet nuorista pohtivat puheessaan, että jutut on tarkoitettu vanhemmille kuin heille itselleen. Sanomalehti määrittäyty näiden nuorten yksin asuvien sinkkujen puheessa toisenikäisille tehdyille.

T: Mitä siinä (sanomalehden) sisällössä pitäisi muuttua, että tilaisit sen?

H: Siinä oli aika hyvä sarja, se ei ollut historiaa, mutta lähiseudun luontokohteita. Se oli tehty lenkkeilijän näkökulmasta. Mutta siinä ei oltu perehdytty niin kuin olisin toivonut. Vähän liian keski-ikäisesti tehty, sauvakävelijän näkökulmasta. (mies 26-30 v.)

Kaupungeissa vaikuttaa olevan yleistä, että muualta muuttaneet ja varsinkin paikkakunnalle tulleet nuoret eivät ota tai osaa ottaa alueen maakuntalehteä oikopäätä omakseen. Elämä suuntautuu opiskelun sekä työ ohella vapaa-aikaan, harrastuksiin ja tapahtumiin, joista paikkakunnan sanomalehden ei mielletä kirjoittavan nuorelle itselle hänen näkökulmastaan merkityksellisesti. Tällöin sanomalehden "väärä" lähestymiskulma liittyy paitsi paikkaan, myös yleisesti siihen, mistä näkökulmasta sanomalehti elämää katselee. Sanomalehti myös vastaa harvoin nuoren, usein opiskelijan laatuksityksiä kiinnostavasta sanomalehdestä. (ks. Elonen 2005)

T: Miten sä räätälöisit sitä (sanomalehteä itselle sopivaksi)?

H: No ei varmaan oo muuta keinoo kun hinta pienentää. Sen täytyis olla tosi halpa. Kyllä se sitte ois aika (asuinkaupunki)-painotteinen just miten liittyisi tohon popkulttuuriin ja tapahtumiin, mitä täällä tapahtuu (mies 25-30 v., työtön)

Edellisessä haastattelukatkelmassa tiivistyy nuorten näkemyksiä siitä, että mediaa on mahdollisuus seurata nimenomaan yksilöllisesti omasta näkökulmasta – yleensä myös puoli-ilmaiseksi ellei ilmaiseksi. Nuori ei-tilaaja ajattelee, että sanomalehdenkin tulisi keskittyä yksilöllisesti juuri häntä kiinnostaviin vapaa-ajan tapahtumiin. Kaupungeissa asuvien nuorten "ihannelehti" muistuttaa paljon ilmaislehtiä, mutta kuitenkin niin, että lehti ilmestyisi hieman isompana ja "laajempänä".

## Kielteiset näkökulmat hallitsevat

Ei-tilaajat katsovat yleisesti, että sanomalehtien uutisointia hallitsevat negatiiviset näkökulmat. Haastatteluissa nousi esille, että etenkin maaseudulla asuvat, vaatimatonta ja säännöllistä elämäntapaa viettävät sekä ilmiselvästi arvokysymyksiä omassa elämässään pohtineet varttuneet ei-tilaajat vierastavat iltapäivälehdistöön liitettyä tapaa valita aiheitaan ja käsitellä niitä. Uutisten kielteinen, konflikti- tai sensaatiohakuinen näkökulma ärsyttää heitä.

Monet mainitsevat, että uutiset ovat niin "kamalia", että niitä ei halua päivittäin lukea. Lomakevastauksissa vilahtelee seuraavanlaisia mainintoja: "aina etusivulla huonot uutiset, ei koskaan mitään hyviä uutisia", "rikosten lukeminen inhottavaa", "murhat, sensaatiojutut ärsyttävät", "tulipaloja, rattijuopot, näistä en pidä". Lehtiin toivottaisiin enemmän positiivisia asioita, myönteistä käsittelytapaa ja tulevaisuutta rakentavasti luotaavia juttuja. Pienet rikosuutiset herättivät ihmiset myös pohtimaan sanomalehtien uutiskriteereitä ja uutiskynnystä; joillakin lehdillä kynnystä pidettiin ärsyttävän matalana nimenomaan rikosuutisissa.

H: Mua ärsyttää se, mikä muissakin lehdissä eli kun mä olen ite ollut sairaalaelämässä mukana, niin mä en jaksa lukea noita, et kuka on milloinkin tapettu ja kuka on kenenkin kimppuun käynyt, et mun mielestä niitä ei tarttis välttämättä koko sivullista olla. (nainen 61-70 v., perushoitaja)

H (vaimo): Yleensä paikalliset (uutiset) on, että joku on ryöstänyt jotain, joku on ottanu venäläisten rekasta viinaa tai saanut myrkytyksen tai joku tämmöinen.

H (mies): Välillä tuntuu, että on pelkästään negatiivisia uutisia. Sellaset henkilöhaastattelut on mukavia, en tiedä kuuluuko ne sitten aikakauslehtiin, vois käydä kysymässä yritysmaailmasta, missä mennään, onko investointihalukkuutta, se tulevaisuus esimerkiksi. (mies 31-40 v., työntekijä)

H: Et sellaisia ihmisiä, jotka todella ovat jotain elämässään saaneet aikaan, niin niistä pitäis enempi kertoa. Joskus tuntuu, että näistä rikoksista selvitetään niin juurta jaksan, että voi kääntyä niin nurinpäin, että nuoret pitää niitä jo idoleinaan. Et tähän pääsee lehtiin, kun on jotakin repäissyt. (nainen 51-60 v., työtön)

Niin sanottuihin rikos- ja rötösuutisten vastaanottoon liittyy ristiriitaisia tunteita, sillä monet tuntuvat lukevan ja tietävän niistä, vaikkeivät niistä omien sanojensa mukaan pidä. Toisaalta osa kertoo avoimesti lukevansa niitä pelkästä uteliaisuudesta. Jotkut taas lukevat rikosuutisia, koska pitävät niitä hyödyllisinä ja opettavaisina – ei oppiakseen rikoksia vaan välttääkseen joutumasta rikosten kohteiksi. Varsinkin rikosten tai onnettomuuksien taustoista perillä olevat tuntuvat tietävän, että sanomalehti kertoo tapahtuneesta suppean, usein jopa virheellisen version. Juttujen yksityiskohdat eivät siis vastaa heidän tietämyksensä mukaan todellisuutta. Jotkut ihmettelevätkin avoimesti, miksi juttu pitää rakentaa sellaiseen muotoon, että tiedot eivät selviä jutusta tarkemmin. Osa paljastaa tietävänsä, että lehdiltä jää myös paljon uutisoimatta näistä aihepiireistä.

T: Mitä lehden sisällössä pitäis muuttua sun mielestä?

H: Se vois laajeta jotenkin. Tällä hetkellä se antaa jotenkin suppeen vaikutelman, siin jotenkin käydään kaikki jutut niinku hirveen nopeina ja lyhyesti läpi. Silleen joistain vois sanoo enemmän. Lähinnä tulee mieleen, mä katon yleensä viikonloppui-

sin ainakin, mitä on tapahtunut, kaikki ulosajot ja semmoset. Niin niihin jää hirveen paljon niinku auki kysymyksiä. (mies 21-25 v., yksinasuva työntekijä)

H: Mä saan paljon enemmän tietää, kun mä soitan mun kaverille, et mitä on tapahtunut. Sieltä tulee laajemmin kuin Etlarista, kun sillä on hirveen laaja tuttavapiiri. Ja yleensä sille tapahtuu ihan käsittämättömässä määrin asioita. Ne mitä siellä on sit tapahtunu, ne on kyl aika paljon sit sellaista, mitä ei uutisoida. (mies 21-25 v., yksinasuva työntekijä)

T: Minkä vuoksi suhtaudut epäilyksellä näissä onnettomuus uutisissa?

H: No sen takii kun mä oon ite ny niinkun työharjoittelussa ambulanssissa ja mä tiedän miten nää asiat tapahtuu, ja sit mä luen jälkeinpäin lehdestä niistä, ni niit on vääristelty aika paljon. (nainen 15-20 v., opiskelija)

Edellisistä haastattelukatkelmista tulee esiin, että nuorten mielikuvissa sanomalehden rakentama uutiskuva todellisuudesta jää epäuskottavaksi. Kiinteän ja laajan sosiaalisen ystäväverkoston tai omien kokemustensa ja havaintojen perusteella he näkevät paljon enemmän kuin toimittaja näyttää nähneen keinokeiselta vaikuttavassa jutussaan. Dramatiikka sisältävät uutisjutut jäävät mieleen ulkokohtaisina, viranomaisten tiedotteisiin perustuvina teksteinä. Lehti tai toimittajat saattavat näyttää kylmiltä ja ulkopuolisilta asioiden kirjaajilta ja niimeäjiltä:

H: Ainut mikä minua harmittaa (lehden uutisoinnissa) ni, tai harmitti, kolkyt vuotta sitten kun miun mies kuoli, et lehteen laitettiin juttu nimellä, ku hää onnettomuudessa kuoli, ni miulta ei kysytty yhtään mittään. Et se jos ei olis ollu nimee mainittu, herrajestas mikä kukkamäärä tuli sitten ni (nauraa). (nainen, 51-60 v., yksinasuva työtön)

Sanomalehtijournalismin ristiriitainen vastaanotto rikos- ja onnettomuus uutisten kohdalla liittyyne osaltaan journalismin perusjänteeseen yksityisen ja yleisen välillä. Journalististen perushyveiden mukaan näihin aihepiireihin kuuluu olennaisesti yksityisyyden suoja, jolloin tapahtumat on usein kerrottava yleisellä tasolla ja anonyymeinä. Ei-tilaajien mielestä päivittäin ilmestyvän yksikönslehden jutut ovatkin yleisluontoisia. Eräs ei-tilaaja kuvaa sanomalehteä niin, että sen "kerrontatapa on liian pääpiirteittäinen". Paikallislehti pääsee monen mielestä lähemmäksi. Toisaalta maakuntalehteä kiitellään paikallislehtiä avarammasta ja laajemmasta kuvasta, jolloin lukijalle itselleen katsotaan jäävän mahdollisuus muodostaa kuva todellisuudesta.

T: Miten vertaat Etelä-Suomen Sanomia esimerkiksi Päijät-Hämeeseen?

H: Kyllä mulla on paljon enemmän lukemista Päijät-Hämeessä, kun ne asiat on niin tuttuja. (nainen 51-60 v., maaseudulla yksin asuva yrittäjä)

#### 6.4.2 Käsittelytavat, ilmaisu ja kieli

##### Hyvä lehtijuttu vie mukanaan

Maakuntalehtien juttujen ominaisuuksia kouluarvosanoilla kysyttäessä kävi selville, että juttujen parhaat ominaisuudet liittyvät helppouteen ymmärtää juttuja, selkeyteen, tuoreuteen ja sopivaan mittaan (ks. taulukko 10). Tiivistän kyselyn lisäksi ei-tilaajilta erilaisilla kysymyksillä saatujen vastausten perusteella



heidän mielestään hyvän lehtijutun ominaisuudet seitsemään määritelmään. Hyvä lehtijuttu on:

1. Tunnistettava
  - lukija tuntee aiheen oman kokemuksensa läpi ja samastuu tarinaan
2. Yllättävä
  - tutussa aiheessa on jokin uusi särmä, joka herättää lukijan kiinnostuksen
3. Yksiselitteinen
  - lukija kokee ymmärtävänsä sisällön kertalukemalla
4. Syvällinen
  - yksiselitteisyydestä huolimatta lukijan ymmärrys asiasta laajenee
5. Aito
  - lukija kokee jutun sisällön ja lähestymistavan läheiseksi
6. Rohkea
  - juttu vaikuttaa lukijan älyyn, tunteisiin ja mahdollisesti johtaa tekoihin
7. Humoristinen
  - juttu jättää hyvän mielen

Hyvän lehtijutun määrittelyssä yhdistyy mukaansatempaavuus; ei-tilaajat kertovat lukevansa kiinnostuneina juttuja, jotka tuntuvat omakohtaisesti läheisiltä ja rohkeasti uutta ymmärrystä tarjoavilta. Ne herättävät pohtimaan tai tuntemaan. Hyvä juttu jättää lukijan tajuntaan jonkinlaisen jäljen.

T: Millainen on mielestäsi hyvä lehtijuttu?

H: Että se vie ihmisen mukanaan. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

T: Millainen on mielestäsi hyvä lehtijuttu?

H: Täähän menee ihan psykologian puolelle. Se jotenkin vetoaa muhun. Aluksi herättää kiinnostukseni. No tietenkin sen pitää olla hyvin kirjoitettu, silleen sujuvasti. Ja niin että se on helppo lukea. Silleen jäsenelty että sitä ei tarvii ihan kokonaan lukea välttämättä, voi lukea ne tietyt kohdat jotka haluaa. (mies 26-30 v.)

T: Millainen on sun mielestäsi hyvä lehtijuttu?

H: Se on sellanen, et se herättää ajattelemaan sitä asiaa niinku enemmänkin vaiks se olis ehkä vaatimattomampikin juttu. Vähä sama niinku taiteessa. Mä oon ehdottomasti sitä mieltä, et taide on sit taidetta kun se herättää jonkinlaisia ajatuksia. (mies 21-25 v.)

Yksi keski-ikäinen nainen vertaa hyvää lehtijuttua kirjaan: "eihän tylsää kirjakaan kukaan lue". Hän huomauttaa kuitenkin: "jos juttu on kirjoitettu tylsästi, mutta jos sen sisältö on mielenkiintoinen, sen lukee vaikka kahteen kertaan". Näkemys kertoo aihevalintojen sekä tiedonhankinnan tärkeydestä sanomalehtijuttujen rakennusvaiheessa. Pelkkä taituruus lehtijutun rakenteen ja ilmaisun muotoilussa eivät siis riitä, vaan hyvällä lehtijutulla pitää todellakin olla jotain sanottavaa, mihin ei-tilaajat viittaavat usein toteamalla, että "aihe ratkaisee" lopulta minkä jutun he lukevat.

Ei-tilaajien puheessa toistuu hyvän jutun edellytyksenä, että journalistinen juttu on yksiselitteinen. Hyvä juttu ei jaarittele eikä polveile sinne tänne. Jutun ydinsisällön on siis tultava kertalukemalla selville. Samoin pääasiat sisällön

kontekstista, ja erityisesti siitä, mistä lähteistä toimittaja on saanut tietonsa. Ei-tilaajien mielestä syvällisyys juttuun tulee, kun toimittaja näkee vaivaa tiedonhankinnassaan, ja kun hän tarkastelee aihetta monipuolisesti eri näkökulmista.

T: Minkälainen on mielestäsi hyvä lehtijuttu?

H: Tulee asiat selväksi ja se kattaa aika paljon. (mies 26-30 v., työntekijä)

H: (Hyvä lehtijuttu on) semmone että siinä jutussa on puitu sitä asiaa tosiaan, et sitä o käännelty eri kulmii ja katotaa eri puolilta sitä asiaa et se ei oo pelkästää semmone päälline katselmus. (mies 41-50 v., työntekijä)

Sanomalehtien juttuja pidetään yleisesti sopivan mittaisina, joten lehdet onnistuvat esittämään uutisaiheensa lukijoilleen sopivan pituisina. Ei-tilaajat pitävät sanomalehtien juttuja ymmärrettävinä. Juttujen lukeminen ei sinänsä ole kiinni siitä, etteivätkö ei-tilaajat kokisi ymmärtävänsä lehden kirjoittamista asioista. Eri lehtien journalismin laatua kartoittaneiden kyselylomakkeiden mukaan korkeimman arvosanan saivat kielen ja ilmaisun selkeyteen liittyvät väitteet. Esimerkiksi Keski-Suomen kyselyssä väite ”jutut ovat helppo ymmärtää” sai keskiarvon 8,2. Samaan tapaan juttujen ymmärrettävyys arvioidaan hyväksi myös muiden lehtien kyselyissä.

Ei-tilaajat ovat huomanneet harvoin sanomalehdissä asiavirheitä, joten sillä osin lehtien luotettavuus on kunnossa. Muutamat kyllä kertovat tietävänsä, että virheitä aika ajoin ilmenee. Virheettömyys journalistisessa työssä on loppujen lopuksi tärkeää sanomalehden uskottavuudelle, josta yksi ei-tilaaja muistuttaakin:

H: Etlarissa oli paljon asiavirheitä ja ilmeisesti asiantuntemus heikkoa. Meni luottamus. Se jäi vaivaamaan, sitten kun katsoo vähän muita lehtiä, ja jos ne tuntuu paremmilta miksi sitten tilaisin semmoista lehteä mistä en ole varma, jos luottamus on mennyt. Kauheen vaikeeta saada luottamus takaisin. (mies 41-50 v., opiskelija)

Vaikka ei-tilaajat puhuvat hyvän jutun koskettavuudesta, vaikuttavuudesta ja ajatuksia herättävyydestä, haastateltavat purkavat hyvän lehtijutun kysymystä usein kirjoittamiseen liittyvien elementtien läpi. Onkin kiinnostavaa, että ei-tilaajat määrittelevät hyvän lehtijutun nimenomaan hyvän kirjoittamisen kautta.

T: Millainen on hyvä lehtijuttu?

H: No semmone mis o semmone kiinnostava otsikko, mikä niinko jo saa huomion heräämää, ja sitte no tietyst jos o mielenkiintosa kuvia, ni se myös tekee siit jutut sit kiinnostavan ja. No se, sit semmone et osaa kirjottaa sen sillee niinku lukijajyvällisesti, et sitä on miellyttävä lukee sitä tekstii et se ei oo semmost liian raskasta tai semmosta tosi tylsää. (nainen 15-20 v., opiskelija)

H: Jälkimaku (hyvässä lehtijutussa) on vaan se, että juttu on tyhjentävä. Siinä on kuvat semmoisia että ne kertoo jotakin, kaikki on kohdallaan. Jälkimaku on semmoinen, eikö se ole hyvä juttu, että siihen ei kiinnitä mitään huomiota asiajutuissa ainakin. Joissakin voi olla se, vaikka joissain musiikkijutuissa, mitä nyt välillä on ollut, että ne on ihan vetävästi kirjoitettu, vaikka se ei asiana kiinnostaisikaan. (mies 26-30 v., työntekijä)

Jotkut ei-tilaajista puhuvat rennomman kielenkäytön puolesta, jolloin lehtijutuissa voisi olla enemmän esimerkiksi erään haastateltavan sanoin ”hersyvää ja helakkaa paikkakunnan murretta”. Kaikissa jutuissa asioita ei tarvitsisi kertoa

pelkästään virallisella kirjakiielellä. Hyvää lehtijuttua verrataankin ihmisten arkipuheeseen.

H: Ku se (hyvä lehtijuttu) liittyy johonkin semmoseen, se on joku tapahtuma tai joku semmonen tai sit liittyy itseensä. Se on semmone naseva, napakka, tasapuoline ja sillee, hyvää äidinkieltä käyttäen ni se, et miust näissä paikkakunna uutisissa saisi olla enemmi sitä, enemmi paikkakunnan tätä meitä niinko kieltä, et ei välttämättä kirjakieltä. (nainen 31-40 v.)

T: Ootko miettinyt mitä odotat hyvältä lehtijutulta, minkälainen on sun mielestä hyvä lehtijuttu?

H: Semmonen et sen jaksaa lukea loppuun saakka.

T: Minkälaisen jaksat lukee loppuun?

H: Ei hirveen jäykästi kirjoitettu. Sellanen et just täytyy, et niinkun ihmiset puhuukin toisilleen niin se miust jouheva se juttu. (nainen 26-30 v.)

Lukijoita sävähdyttää lehtikirjoittajien persoonallinen esitystapa. Kiinnostavuutta lisää, että kirjoittaja tunnistaa lukijoitaan omakohtaisesti koskettavan aiheen. Juttutyypeistä suosikkilistan kärkeen nousevat mielipiteelliset jutut, joissa kirjoittajan omaäänisyys ja puhuttelevuus yhtyvät. Hyvään pakinaan tai kolumniin liitetään hauskuus ja mielipiteellisyys, ja varsinkin satiiriset tai ironiset jutut jäävät mieleen.

T: Mitkä aihepiirit juuri Etelä-Suomen Sanomista, sitä mitä siellä on, kiinnostaa sinua eniten?

H: Mielipiteet.

T: Kolumnit.

H: Joo.

T: Miksi ne?

H: Ne on kauheen lyhyitä lukea ja sit niis on aina semmosia mukavia juttuja. (nainen 31-40 v., toimihenkilö)

H: Uusi Lahti -lehdessä on mielipidepalstat. Siellä on aivan mielettömän hyviä kirjoituksia mitkä mä luen joka ikinen viikko, ku se lehti kolahtaa, tonne postilaatikoon.

T: No millanen se sitten on Etelä-Suomen Sanomien mielipidepalsta?

H: Ehkä siellä ei oo samanlaisii kirjoittajii. Mä en tiedä, varmaan se on yks ja tietty ihminen, joka kirjoittaa Uusi Lahteen, mutt tyyli on niin hauska, ett sitä on saanu nauraa. Herjattu Koiviston autoo, ja yleensäkkii.. tämmössii (nauraa), yleensäkkii Lahden kaupunkia, hyvin hauskalla tyylillä.

T: Onks siinä tärkeitä se, että ne on hauskoja, vai sitten se, että on on jotenkin kauheen teräviä tai oivaltavia?

H: Ne on hauskoja ja teräviä. Hyvin moni juttu liittyy, ku mä oon ite Matkahuollossa töissä, linja-autoihin, se on just keskeisin (naurahtaa) mikä on, ett tavallaan työn puolestakin kiinnostaa lukee ett mitä siellä. (nainen 26-30 v., perheenäiti)

T: Millainen on sun mielestä hyvä lehtijuttu?

H: Sitä huumoria mä aina kaipaen sinne. Mun mielestä ne on turhan asiallisia, jotenkin jäykkiä monetkin kirjoitukset, että sieltä ei löydy sellaista toimittajan persoonaa. Pakinoista kyllä sitten, mutta onko jotenkin niin rajattua sitten se, että asia täytyy olla siinä just eikä melkeen. (nainen 51-60 v.)

Lähdettään pelkästi referoivaa ja toistavaa juttua, erään haastateltavan määritelmän mukaan sellaista, jossa "toimittaja kirjoittaa vaan suoraan", lukijat pitävät epäkiinnostavana sekä kuivana. On mielenkiintoista, että asiallisuus kääntyy lukijan silmissä jäykkyydeksi, minkä puolestaan katsotaan johtuvan lehtijuttuun liittyvistä "säännöistä", että asiat ja faktat on kerrottava niissä "just eikä melkein". On myös kiintoisaa, että osa ei-tilaajista liittyy vakavuuden ja siihen

liittyvän tylsyyden ja ehkäpä myös tosikkomaisuuden vanhempiin toimittajiin. Lukijat tuntuvat aistivan tekijöiden sukupolvien välisen eron lehtijuttujen käsittelytavassa. Ei-tilaajien puhe haastaakin vanhemman toimittajasukupolven uusiutumaan juttujen käsittelytavassaan ja kirjoitustyyliin.

H: Tuolla Anjalankosken Sanomissa on ollut välillä nuoria töissä. Sen huomaa heti kun lukee jonkun tällasen jutun, sit sellasen kun vanhempi henkilö tekee jutun. Se on siinä hilkulla jaksako lukea sen jutun. Kun sen on tehnyt joku nuorempi niin se teksti on ihan erilainen. Vähän silleen pilke silmäkulmassa kirjoitettu. (nainen 26-30 v.)

Kun haastattelija halusi tarkennusta edelliseltä Kouvolan Sanomien ei-tilaajalta, miksi vanhemmat toimittajat kirjoittavat haastateltavan mielestä ”kuivempia” juttuja, haastateltava arvioi sen johtuvan toimittajan ammattiin kuuluvista vanhoista perinteistä: ”Ehkä se on kun ne on alottanut sitä hommaa, niin eikö se oo ollut ihan käytäntö”. Hänen mielestään vanhojen toimittajien on vaikea muuttaa tapojaan; ”Vaikka sanottas että sun pitää tehdä sellanen iskevä juttu niin en usko et se onnistuu kuitenkaan. Ajat muuttuu niin muuttuu ihmisetkin ja tavatkin.” Nainen odottaa juttuihin nimenomaan kevyempää ja huumorilla sävytettyä käsittelyä, jonka hän uskoo onnistuvan paremmin nuoremmilta sukupolvilta.

T: Nykyään saa käyttää vähän mielikuvitusta.

H: Sitä justiin, et ei sen jutun arvoa laske sillä, etä siihen pistää jonkun vähän koomisen vivahteen. Ehkä sit kun se on uutinen niin se pitää olla sellain. (nainen 26-30 v.)

H: Kouvolan Sanomienkin pitäis tehdä se nuorennusleikkaus. Muistan kun joku lehti soitti mulle et me ollaan tehty nuorennusleikkaus. Se on pysynyt niin kauan samanlaisena se lehti kun mie muistan. (nainen 26-30 v.)

Vastaavia mielipiteitä tulee muiltakin nuorilta ei-tilaajilta. He huomauttavat, että varsinkin televisio-ohjelmien ja televisiomainosten myötä asioiden käsittelytapa, esitysmuoto ja kerronta ovat muuttuneet mediassa. Muutosta voi kiteyttää niin, että ainakin joillakin uusilla televisiokanavilla on siirrytty arvokkaasta, vakavailmeisestä ja muodollisesta esitystavasta arkisempaan ja epämuodollisempaan, joka voidaan nähdä myös aikaisempaa viihteellisempänä.

H: Minust muutenkin kun seuraa telkkaria tai jotain lehteä, kaikki alkaa silleen nuorentuu. Telkkariohjelmat ja mainokset ja kaikki on ihan erilaisia kun aattelee kun joskus pikkupentuna katto. Tuo nelonen (televisiokanava) kun alotti, et pistetään tällanen matti meikäläinen lukeen sääuutisii, niin ihmisethän siirty hirveesti kattoon neloselle uutisia ihan vaan et ne näkee sen säätiedotuksen. Kun siellä oli ihan tavallinen joku näyttelijä repästy kertomaan et mitä huomisen sää tietää. Se on aika jännä juttu. (nainen 26-30 v.)

#### 6.4.3 Lehden koko, rakenne, ulkoasu ja kuvitus

Ei-tilaajat viittaavat perinteisen sanomalehden kokoon ja sen hankalaan käytettävyyteen, kun he puhuvat tilaamattomuudestaan. He vertaavat broadsheet-lehteä tabloid-kokoisiin sanomalehtiin ja toteavat pienemmät lehdet kätevimiksi. ”Iltapäivälehdet sopivat käteen paremmin, Etelä-Suomen Sanomat on liian iso lehti käsiin”, tulee yksi ei-tilaaja lomakevastauksessaan kuvanneeksi

yleistä käsitystä. Mustavalkoinen, sormenpäät musteeseen sotkeva lakanankokoinen lehti ei houkuttele ottamaan sitä mukaan sohvalle tai sänkyyn.

T: Sinulle tulee monta aikakauslehteä.

H: Mä luen kirjoja ihan älyttömästi. Mä oo ikinä oppinu lukemaan niinku sanomalehteä, ensiksikin se vaatii hirveän tilan, sit se on mustavalkonen ja.

T: Eli se koko se on niin iso.

H: Mmm.

T: Niin, no aikakauslehdet on erilaisia kyllä.

H: Se on niinkun niin kätevä sit niinku iltasella puolta pienempi koko. (nainen 31-40 v., sairaanhoitaja)

Iltapäivälehtien sekä ilmaislehtien suosio, kuten myös mallit maailmalta ovat vahvistaneet suomalaislehtien päättäjiä pohtimaan isokokoisien lehden muuttamista pienempään. Muutamat seitsemänpäiväisistä lehdistä, kuten Länsi-Savo sekä Hufvudstadsbladet ovatkin pienentäneet kokoaan. Keskisuomalainen testasi tabloid-kokoa uudenvuoden päivänä 2006, jolloin se yllätti tilaajansa jakamalla uudenkokoisien lehden. Tabloid-Keskisuomalainen jaettiin myös uudenvuoden päivänä 2007. Lehti tutki talvella 2006 kokeilun vastaanoton ja kyselyn ja palautteen mukaan ihmiset ottivat pienempikokoisen lehden pääsääntöisesti innostuneena vastaan. Tabloidia pidettiin helppokäyttöisenä; lehti pysyi helposti kasassa. Kiintoisaa oli, että lukijat pitivät tabloid-lehden juttuja aikaisempaa lyhyempinä, vaikka joukossa oli ”normaalinmittaisia” juttuja. Kielteisissä arvioissa varoteltiin iltapäivälehtimäisyydestä.<sup>4</sup>

Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajilta puolestaan kysyttiin ei-tilaaja – tutkimukseni yhteydessä mielipidettä lehden jakamasta MiniEtlarista, jolla lehti markkinoi itse lehteään. MiniEtlarissa tabloid-kokoinen, siinä on samoja uutisia kuin itse päälehdessä, mutta jutut ovat lyhyempiä ja niitä on vähemmän. Isolle osaa haastatteluihin osallistuneista MiniEtlari ei oikein ollut tuttu, mutta jotka olivat sitä lukeneet, pitivät pienikokoista ja tiivistä lukupakettia kiintoisana lisänä.

H: Kannattais Etelä-Suomen Sanomien tehdä tommosia pieniä lehtiä ja niihin laittaa kaikkein tärkeimmät, niin ihmiset varmaan enemmän ehkä lukisi niitä. Tollanen pienempi lehti, niin siinä jää niinku turhempia pois. Et varmaan ihmiset alkais niinku tilaamaan lehteä jos siinä ois vähemmän turhempaa ja enemmän asiaa ja sitten se hinta ja laatu vielä paikalleen, jos sanotaan näin. (nainen 61-70 v., eläkeläinen)

Suomalainen sanomalehdistö on lisännyt tarjontaansa moninkertaiseksi alkuajoistaan, jos tarjontaa mitataan sivumäärillä. Vuonna 1920 suomalaisessa sanomalehdessä oli keskimäärin noin 5 sivua, vuonna 1970 jo keskimäärin 12. Suhteessa eniten sivumäärän kasvu näkyi valtakunnallisissa sekä maakuntien ykköslehdissä. Helsingin Sanomissa keskimääräinen sivuluku kasvoi vuosina 1950-1990 tahdissa 15-24-39-46-65. Vastaavasti maakuntalehdistä Keskisuomalaisessa sivuluku lisääntyi tahdissa 7-15-22-23-28. (Tommila & Salokangas 1998, 268) Sanomalehtien keskimääräinen sivumäärän kasvu on hidastunut ja pysähtynyt 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa. Lehtien aineiston määrä on kuitenkin

<sup>4</sup> Sähköpostihaastattelu uutistuottaja Seppo Pänkäläisen kanssa 31.8.2006.

lisääntynyt erilaisista liitteistä, joilla lehdet ovat pyrkineet lisäämään tarjontaansa lukijoille.

Sanomalehden sivumäärä sekä oheisliitteet jakavat ei-tilaajat kolmeen ryhmään. Yhdelle osalle alueellinen ykköslehti on sivumäärältään turhan laaja; heille paikallis- tai aluelehti tarjoaa riittävästi luettavaa. Iso osa pitää paikkakuntansa seitsenpäiväistä sanomalehteä sopivan kokoisena ja kiittelee teemaliitteitä. Yksi ryhmä, lähinnä Helsingin Sanomia tilaavat, kuvailevat maakunnan lehteä heille liian suppeaksi ja samalla usein sivumäärältään ohueksi. He muistuttavat saavansa Helsingin Sanomien kylkiäisinä viikoittain NYT-liitteen sekä joka kuukausi aikakauslehtimäisen Kuukausi-liitteen.

Sanomalehden alati paksuneva koko ja lehden välissä tulevat oheisjulkaisut kertovat sanomalehdistön kilpailusta muita välineitä vastaan. Sanomalehtien tuotekehittely ja varsinkin työ uudenlaisten ulkoasujen eteen sai alkunsa siitä, kun sanomalehti joutui välineenä puolustustaisteluun erityisesti television kerontatapoja vastaan. Lukemista haluttiin helpottaa houkuttelevilla typografisilla keinoilla, kuten faktalaatikoilla. Juttujen näkökulmia alkoi hallita henkilölähtöisyys; sivuilla esiintyvien ihmisnaamojen uskotaan lisäävän lehden kiinnostavuutta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sanomalehtiulkoasun edelläkävijä USA Today pyrki jo 1980-luvulla vetomaan nimenomaan visuaalisilla ja taitollisilla ratkaisuille erityisesti sellaisiin ihmisiin, joilla ei ole taipumusta eikä aikaa etsiä perusteellista selostuksia ajankohtaisista aiheista. (Tuchman 2003, 83-84)

USA Todayn perustaja Allen Neuharth muistutti 1980-luvun lopulla, että uusi tekniikka tuli valjastaa luomaan entistä kiinnostavampia "lehtituotteita". Neuharth viittasi tutkimuksiin, joiden mukaan toimittajien uutiskäsitys oli usein erilainen kuin lukijoiden. Hänen mukaansa lukijat esimerkiksi suhtautuvat myönteisesti lyhyempiin juttuihin, grafiikkaan ja kaiken kaikkiaan selkeään kirjoitus- ja esittämistapaan. Hän huomautti värien merkityksestä ihmiselle, ja hän uskoi sanomalehtien värikyyden kasvattavan lukijamääriä, vetoavan nuoriin ja tekevän lehden nykyaikaiseksi. Neuharth syytti sanomalehtien kustantajia ja päätoimittajia siitä, että he eivät olleet "virittäneet välinettä televisiosukupolvien aaltopituudelle". Neuharth puki lukijalähtöisyyden sanoiksi niin, että lehti on kuvastettava sitä, mitä lukijat haluavat. (Suomen Lehdistö 1/1990)

Opit uudenlaisesta ulkoasusta alkoivat näkyvä suomalaislehdissä viimeistään 1990-luvulla. Värivalokuvat yleistyivät täkäläisissä sanomalehdissä 1990-luvun puolivälissä. Esimerkiksi Aamulehti ja Keskisuomalainen investoivat painokoneuudistustensa yhteydessä uusiin värimahdollisuuksiin. Hankintojen jälkeen toimituksille annettiin tehtäväksi suunnitella nelivärinen sanomalehti. Molemmat lehdet muuttuivat täysin nelivärisiksi syksyllä 1994. Keskisuomalaisessa värien käyttö vietiin niin pitkälle, että jokainen osasto eroteltiin omalla vinjettivärillään, minkä katsottiin helpottavan lukijan työtä etsiessään tiettyä osastoa lehdestä. (Mervola 1995b)

Aamulehden ja Keskisuomalaisen neliväriuudistusta pidettiin murrokse-  
na. Se aiheutti muille lehdille paineita uudistaa rotaatioitaan. Ulkoasu-uudistus oli omalta osaltaan yksi vastaisku television suuntaan; lehdet toivoivat värikyydellään tavoittavansa väritelevisiota katsomaan tottuneet ihmiset. Lehtiin

haettiin amerikkalaisten mallien mukaisesti myös muita televisiokerronnan keinoja. Keskisuomalaisen lukijatutkimuksen mukaan 60 prosenttia lukijoista, ja varsinkin nuoremmat lukivat pitivät uutta värikästä lehteä aikaisempaa pirteämpänä ja parempana. Jopa lehden luotettavuuden katsottiin parantuneen. (Mervola 1995b) On huomattavaa, että paineita neliväritekniikan käyttöönottoon 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alkupuolella tuli myös mainostajien puolelta, sillä kauppa halusi sanomalehtiin laadukkaita neliväri-ilmoituksia, kun kuvat oli totuttu näkemään värillisinä jo aikakauslehdissä. (Räntilä 1995)

Värinkäytön ohella monenlaisista muista sanomalehden ulkoasuun liittyvistä tekijöistä tuli aikaisempaa keskeisempi osa journalistista esitystapaa suomalaisissa lehdissä 1990-luvulla, vaikka toki suomalaislehtien ulkoasuja on kehitetty yli kaksisataavuotisen historian aikana useaan otteeseen (Mervola 1995a, Pulkkinen 2002). Esimerkiksi lyhyemmät jutut ja samalla juttujen määrä lisääntyi 1980-luvun lopulla, kun Helsingin Sanomat otti 1989 käyttöön kahdelle paltalle ladotut Lyhyesti jutut. Vastaava tyyli levisi nopeasti muihin lehtiin. Tyyppillistä 1980- ja 90-luvun ulkoasusuunnauksista oli myös ingressiotsikoiden paluu, koska sanomalehtien lukemisen katsottiin muuttuneen entistä selailevammaksi. Lukijoiden uskottiin hankkivan tietonsa ensi sijassa otsikoista. Hieman myöhemmin sanomalehtien sivuilla yleistyivät niin sanotut sitaattiäläykset, joilla myös pyrittiin houkuttelemaan ja pysäyttämään selailevaa lukijaa. Sitaatteilla tahdottiin television tapaan välittää ihmisen kanta tai lausahdus lukijalle. (Mervola 1995b)

Monet uudistukset ovat olleet lukijoiden silmissä ilmiselvästi onnistuneita, sillä ainakin ei-tilaajilta sanomalehtien rakenne ja ulkoasu saa kiitosta. Varsinkin ne, jotka tunteva lehden vuosien ajalta, pitävät lehteä tutunnäköisenä, selkeänä ja helppolukuisena; he mieltävät lukiessaan löytävänsä lehdestä asiat helposti totutuista paikoista (ks. taulukko 10). Sanomalehtien rakenteellinen sekä ulkoasullinen peruskonsepti tuntuu näin ollen ainakin ei-tilaajien mielestä olevan kunnossa. He eivät ainakaan osaa esittää mitään isoja uusia muutostoiveita.

T: Mikä sun mielestä on parasta Etelä-Suomen Sanomissa?

H: Mitäs tohon nyt, no mun mielestä ainakin selkeys ja eri aihealueet on jaoteltu selkeästi.

T: Mitä sä arvostat Etelä-Suomen Sanomissa eniten?

H: No, ilmoitukselliset asiat erittäin hyvin esillä. Et jos jotain tietoa etsii vaikka jostain tapahtumasta, niin mun mielestä siitä on sitten sellanen selvä ilmoitus. (nainen 26-30 v., työtön ammattikoulutettu)

Ei-tilaajat antavat jonkun verran kriittistä palautetta ulkoasusta, jos esimerkiksi teksti ja kuvat on ryhmitelty heidän mielestään epäselvästi. Keskustelut sanomalehden ulkoasusta vahvistavat käsitystä, että ulkoasulle on tärkeää nimenomaan kiireistä ja nopeaa lukijaa palveleva selkeys. Joitakin sanomalehden rakenteessa ärsyttää, kun etusivu uhrataan mainoksille, jolloin sanomalehti ei ikään kuin pääse alkamaan uutisillaan.

H: Jos sanomalehden etusivu ei olis vaan pelkkää sitä mainosta, niin se on mun mielestä niin kun luotansa pois hylkivämpi kuin sellainen missä on etusivulle koottu jo pääotsikot. Mä pidän hyvänä asiana että etusivulla on jo lyhyesti ja ytimekkäästi, mitä se lehti pitää sisällään. (nainen 26-30 v., yksinasuva terveydenhoitaja)

Ei-tilaajat liittävät puheessaan sanomalehden ulkoasulliset ratkaisut aika ajoin hyvään juttuun. Ulkoasu ohjaa lukemista, kun iskevä otsikko herättelee, juttu on lyhyt ja napakka tai ylipäättään sellainen, jonka ei-tilaaja sanoo jaksavansa lukea alusta loppuun. Teksti ei tällöin ole yhden ei-tilaajan sanoin ”yhdessä pötkyssä”, vaan sitä on esimerkiksi pilkottu ilmaviin osiin. Mielikuva liian pitkistä jutuista tulee esiin uutisprosesseja käsittelevistä jutuista, joita ei-tilaaja ei ehkä jaksaa syventyä seuraamaan päivästä toiseen. Varsinkaan jos uutisaihe ei etene dramaattisesti johonkin suuntaan, jutut pitkästyttävät ja ei-tilaajan mielestä sanomalehti alkaa tällöin ”vatvoa, pyöritellä ja spekuloida”.

T: Onks yleensä jutut sun mielestä liian pitkiä?

H: No, jos ajatellaan paikallisuutisia, niin nehan on lyhyitä ja ytimekkäitä. Mut joitain asioita pystyis tietenkkin sanomaan lyhyemminkin. Onhan medialla ja julkisuudella tapana vatvoa asioita ja pyöritellä ja spekuloida niitä. (nainen 26-30 v., yksinasuva terveydenhoitaja)

Kuva sanomalehtiä pelkäänsä silmäilevästi ja syventymättä lukevista ihmisistä on yksipuolinen. Osa ei-tilaajista kertoo lukevansa ainakin aika-ajoin, esimerkiksi viikonloppuisin sanomalehteä pitkään ja hartaasti. Tämä on oivallettu myös maailmalla, eikä aina ole haluttu matkia television pääotsikkomaista ja tiivistä uutiskerrontaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa osa lehdistä on luonut vaihtoehtoisen strategian, kun ne ovat lähestyneet aikakauslehtiä pitkillä ja perusteellisilla juttutyypeillä. Tuchmanin (2003, 83-84) mukaan tämä linja itse asiassa vahvistaa sanomalehtien syvällisyyttä; hyviä sanomalehtiä pidettiin 1990-luvun lopulla analyttisempina kuin 1960-luvulla. Esimerkiksi vaalien aikana lehdistä on havaittu olevan enemmän mahdollisuuksia puuttua sisällöllisiin kysymyksiin television hallitsemien henkilökilpailun sijasta.

Vaikka ei-tilaajat moittivat sanomalehtiä eilisen illan televisiouutisia toistaviksi, he kuitenkin myöntävät syventyvänsä tarkemmin sanomalehtien uutisiin, jotka jäävät heitä vaivaamaan televisiouutisissa. Lehti tarjoaa varsinkin iäkkäämpien ei-tilaajien mielestä mahdollisuuden perehtyä itseä kiinnostavaan uutiseen rauhassa. ”Televisiossa uutiset ja tulokset vilahtavat niin nopeasti ohi”, toteaa yksi eläkeläismies, kun hän vertaa televisiota ja sanomalehteä. Sanomalehden ymmärretään myös taustoittavan uutisaiheita televisiota paremmin. Eräs nuorehko mieshaastattelija käytti esimerkkinä rahtialuksen kaatumista Norjan rannikolla ja alukseen jääneiden merimiesten pelastusoperaatioita. Asiasta kerrottiin pikaisesti illan televisiouutisissa, mutta seuraavan päivän lehdistä onnettomuudesta sai lukea yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta. Lehti taustoitti tapahtumaa lisäksi graafisella esityksellä, johon mies kertoi perehtyneensä suurella mielenkiinnolla. Haastateltava piti lehtien uutisointia erittäin onnistuneena.

H: Totta kai sitä sitten haluaa tietää tarkemmin sen homman. Jos telkkarista tulee ensimmäinen uutinen, eihän nekään tiedä ja se on pintapuolinen. Kerrotaan vaan mitä on tapahtunut. Kyllähän siinä välissä on sitten lehti, ennen kuin telkkarista tulee lisää tietoa. (nainen 15-20 v.)

Ei-tilaajien mielestä hyvään juttuun kuuluu, että se on elävästi ja havainnollisesti kuvitettu. Sanomalehden kuvituksen merkitys nousi korostuneesti esille Kes-



kisuomalaisen viiden ei-tilaajan syvähaastatteluissa ja erityisesti obsläs-tutkimuksen sovellutuksessa. Kun heidän kanssaan kävi pöydän ääressä illalla saman päivän lehteä läpi ja kysyi mitä he olivat lukeneet lehdestä, ei-tilaajat kertoivat lehteä selaillessaan pysähtyneensä tiettyyn juttuun usein kuvan takia. Kiinnostusta herättäviä kuvia yhdistää ilmeikkyyys. Erityisesti kuvasta katsovan ihmisen ilme seisauttaa katseen. Pysäyttävässä kuvassa on usein liikettä, jonkinlaista "rajua menoa". Kiinnostava kuva tarjoaa katsojalleen tutun elementin, mutta kuitenkin niin, että tuttuus näyttää yllättävässä valossa erityisen yksityiskohdan, rajauksen tai muun kuvan näkökulman avulla.

T: Vaikuttaako kuvat siihen, että tulee juttu luettua?

H: Totta kai. Hyvänen aika jos on nätti norpan kuva ja juttu siitä, ni totta kai sen lukee ja tarkkaan. (nainen 51-60 v., yksinasuva työtön)

Kuvaan kuuluu, että kiinnostavasta kuvasta luetaan liki samalla hetkellä kuvateksti. Tieto lukijan silmän ja mielen liikkeistä nostaa kuvatekstin merkityksen otsikoinnin rinnalle. Joissain tapauksessa kiinnostus juttuun herää nimenomaan kuvasta ja sitä tukevasta kuvatekstistä, jolloin kuvateksti näyttää lukemisprosessissa jopa otsikkoa tärkeämpänä.

Kuvan vetovoima tehoaa myös mainoksissa. Ei-tilaajat kertovat toistuvasti huomanneensa ja katsoneensa mainokset, joissa oli erikoinen kuva. Tämä päti etenkin esimerkiksi kännykkämainoksiin, mutta uutissivuilla pelkkää tekstiä sisältävää ja ydinjätesijoituksesta asiallisesti kertovaa isohkoa ilmoitusta ei edes huomattu.

## 7 METODISTA ITSEARVIOINTIA

Asetin tutkimuksen alussa tehtäväkseni selvittää

- a) millaisia merkityksiä maakuntalehdestä erkaantuneet tai niiden tilaajaksi vakiintumattomat antavat asuinpaikkakunnallansa joka aamu ilmestyvälle päivälehdelle ja sen journalismille osana arkeaan?
- b) miten sanomalehden asema mediamarkkinoilla sekä suhde yleisöön yleisömarkkinoilla muuttuu?

Punnitsen tässä luvussa ennen päätäntöä, miten aineistoni ja metodini ovat mahdollisesti vaikuttaneet havaintojeni ja tulkintojeni syntyyn. Tarkastelen, miten niistä on mahdollisuuksia lopuksi tuottaa argumentaatiota, joka avaisi sanomalehdettömän arjen salaisuutta. Rajaan metodisen erittelyni erityisesti haastattelumenetelmään ja sen kykyyn tuottaa "aitoa" puhetta sanomalehden merkityksistä. Määrälliset lomakekyselyt antoivat perustietoa ei-tilaajien kuvasta ja johtivat ei-tilaajien luokse. Lomakekyselyiden avoimet vastaukset tuottivat myös laadullista tietoa, joten katson määrällisen ja laadullisen tutkimusotteen toimineen tässä tutkimuksessa kohtalaisen hyvin.

### 7.1 Mitä aineistot ja metodit antoivat tehtävälleni?

Olen kulkenut aineistojeni keruussa lähellä markkinatutkimusten lähestymistapoja ja tavoitteita, kun olen etsinyt perustietoa maakuntalehden ei-tilaajista. Halusin aineistoillani saada kuitenkin syvempää laadullista tietoa sanomalehtiä tilaamattomista ihmisistä. Olen halunnut nähdä lukijakunnan rajamailla elävien ihmisten "sisään", kun olen mennyt heidän koteihinsa ja tavoitellut puhetta heidän arjestaan. En ole ollut kuitenkaan täysiverinen etnografi, vaan puhuisin enemmänkin etnografisesta asenteesta. Antropologisessa mielessä etnografia edellyttää tutkijan "matkustamista" vieraan kulttuurin pariin tai ainakin sellaiseen ryhmään, johon tutkija ei itse kuulu. Tiivistän etnografisen asenteen oh-

jaamat työtapani aineistojen keruu-, tulkinta- ja analyysivaiheessa seuraaviin metodisiin toimintalinjoihin:<sup>1</sup>

1. Tutkin ei-tilaajien mediakäyttäytymistä pääsääntöisesti heidän luonnollisessa ympäristössään eli kodissa, jossa mediaa oletettavasti eniten seurataan ja jonne sanomalehti oletetaan tilattavan (haastateltavien ehdotuksista muutama haastattelu tehtiin työpaikalla tai kahvilassa).
2. Keräsin aineistoa monin tavoin; ei-tilaajista hankittiin taustatietoa lomakekyselyin, joita täydennettiin erilaisilla, suhteellisen epämuodollisilla haastatteluilla sekä osittain havainnoinnilla.
3. Keräsin aineistoa löyhästi etukäteen strukturoidun kaavan mukaan; haastattelujen runko oli olemassa, mutta haastattelut etenivät epämuodollisesti jutellen, jotta haastateltavat rohkaistuisivat tulkitsemaan aidosti omia tekojaan, käsityksiään ja tunteitaan.
4. En luonut etukäteen ahtaita kategorioita, joiden perusteella tutkittavien puhetta tai käyttäytymistä analysoidaan; keräsin mahdollisimman laajasti käyttökelpoista materiaalia.
5. Tutkimus kohdistui yksittäiseen tapaukseen, kylläkin epämääräiseen alueellisten ykköslehtien ei-tilaajien ryhmään, joka koostuu lukuisista tapauksista. Yksittäisenä keskeisenä tarkasteltavana tilanteena oli arkielämä, jota tutkittava elää ilman kotiin tulevaa maakuntalehteä.
6. Pyrin aineiston analyysissä inhimillisen toiminnan, eli tekojen ja niille annettujen merkitysten verbaaliseen kuvailuun, selittämiseen ja tulkitsemiseen.
7. Määrällinen analyysi oli vain avustavassa roolissa.

En tuntenut etukäteen ketään haastateltavistani. Esiinnyin lähtökohdiltani yliopistotutkijana, joka halusi päästä haastateltavan kotiin utelemaan median käyttöön liittyviä asioita. Ei-tilaajat suhtautuivat haastattelupyyntöihini ystävällisesti. Suhteemme muuttui haastattelujen vuorovaikutuksen aikana yleensä hedelmällisen tasavertaiseksi. Samantyyppisiä viestejä sain myös tutkimushaastattelijoiltani heidän kokemuksistaan. Vastaanotto oli myönteinen sekä rohkaiseva jatkamaan syvempää havainnoivaa kenttätutkimusta ihmisten parissa. Tällä kertaa tutkimusmatkat haastateltavien luona rajoittuivat kuitenkin enintään parin tunnin mittaisiksi. Kaiken kaikkiaan tutkimuskäynneistä jäi sellainen vaikutelma, että ihmiset kertovat tutkijalle mielellään omasta elämästään, kunhan heitä vain siihen rohkaistaan. Haastateltavat kokivat mielenkiintoisena, että joku oli kiinnostunut heidän tavallisesta arjestaan. Sanomalehdettömyys oli kuitenkin asia, jota he eivät aikaisemmin välttämättä olleet miettineet syvällisesti. Vasta haastattelutilanne herätti heidät pohtimaan toimintatapojaan ja määrittelemään ”erilaisuuttaan” verrattuna sanomalehden tilaajaan.

---

<sup>1</sup> Vrt. Möra (1999, 15-19), joka määrittelee oman EU-journalismia koskevan tutkimuksensa etnografiseksi. Ks. etnografisen tutkimuksen peruslähtökohdista Hammersley (1991) sekä Hammersley & Atkinson (1995).

T: Vieläkö haluat kommentoida jotain (haastattelun päätteeksi)?

H: En. Must tässä oli ihan (hymähtää), en mä oo niin perehtynyt tähän lehdettömyyteni. Mää oon varmaan julkkis nyt, mä oon varmaan epänormaali ihminen, kun mä en tilaa lehteä. (nainen 61-70 v., eläkeläinen, perushoitaja)

Ei-tilaajien haastatteluissa ainakin tutustumisen alkuvaiheessa roolit tutkijan ja haastateltavan välillä olivat yleensä selvät ja hallitsevat. Kuvaan kuului, että tutkija kysyy ja haastateltava vastaa. Haastateltava saattoi kuitenkin esimerkiksi kysyä minulta jotakin sanomalehdestä, koska oletti minun tutkijana tietävän asiasta. Tulkitsin kysymykset myönteiseksi, koska ne kertoivat haastateltavan kiinnostuneen tutkimusaiheesta.

H: Hei, kun sinä oot tutkija nii mulle tuli semmonen mieleen nytte ku, sää olit soittanu että sää tuut tänne niin, semmonen että tuo sanomalehti niin lähteekse jostakin se sanoma, niin lähteekse se jostakin uskonnollisesta, jostakin semmosesta va mistä se sanomalehti tulee? (nainen 41-50 v., yksinasuva työntekijä)

Edellisen kaltaisessa tilanteessa haastateltava ottaa tilapäisesti vallan itselleen kysyä itseään kiinnostavaa asiaa tutkijalta. Haastatteluissa valta ja vastuu tilanteen etenemisestä katsotaan perinteisesti kuuluvan haastattelijalle. Todellisuudessa vallan aste riippuu haastattelun luonteesta ja siinä syntyvästä vuorovaiikutustilanteesta, johon vaikuttavat monet tekijät.

Kaikkein syvimmälle tutkimuksellisessa vuorovaikutuksessa pääsin Jyväskylän Huhtasuossa viiden hengen ydinryhmän kanssa, koska opimme tuntemaan toisemme pitkän kanssakäynnin ansiosta paremmin kuin mitä yhdessä haastattelutapaamisessa on yleensä mahdollisuus. Tapasin Huhtasuon ydinryhmän kahteen kertaan, tein heidän kanssaan syvähaastatteluja sekä päivän lehden lukemista kartoittavan obsläs-sovelluksen. Lisäksi he täyttivät minulle useamman kyselylomakkeen ja pitivät päiväkirjalomaketta median seuraamisestaan. Erilaisista heidän arkeaan "vaivaavista" menetelmistä huolimatta jokainen suhtautui tutkimuksen tekijään kärsivällisesti. Keskustelutilanteet tuntuivat ainakin itsestäni luontevilta, sillä haastateltavat ryhtyivät kuvaamaan avoimesti henkilökohtaisia tapojaan ja perusteluja niille.

Epäluuloa tutkijaa tai tutkimusta kohtaan aistin muutenkin tutkimuksen eri vaiheissa ani harvoin, pikemmin kanssakäynti johti mahdollisen alkujännityksen lauettua vapaisiin ajatuksenjuoksuihin, jotka tuottivat mielestäni aitoa puhetta sanomalehdestä. Väljä ja vapaamuotoinen keskustelu kannusti haastateltavia polveilevaan ja spontaaniin keskusteluun ja sitä myöten miellelyhtymiin. Tällainen tilanne edusti mielestäni parhaimmillaan etnografista asetelmaa, koska se synnytti haastateltavan puheeseen kertomuksellisuutta omista tavoista, tapoihin vaikuttavista ratkaisuista ja niiden perusteista. Vapaa keskustelu vähensi mielestäni myös odotettujen itsestäänselvyyksien määrää. Haastateltavat aika ajoin yllättivät tuoreilla mielipiteillään, käsityksillään sekä tiedoiltaan, eivätkä toistaneet lehteen liitettyjä itsestäänselvyksiä.

Pyryn suuntautumaan haastattelukysymyksissä käytännön tasolle, jotta haastateltavien käytännön tarpeet ja tavat olisivat tulleet konkreettisesti esille. Haastattelujen olennaisena ideana oli niin ikään, että haastateltavat nimenomaan pohtisivat tekojaan ja omaa asemaansa suhteessa maakuntalehteen. Osa

haastateltavista ymmärsi tilanteen niin, että he voivat purkaa omaa vieraantumistaan tai epäluuloaan tutkimusaiheena ollutta sanomalehteä kohtaan.

Laadullisissa haastatteluissa haastattelijaa kehoitetaan pitäytymään asenteellisesti niin sanotusti kulttuurisesti tietämättömänä, mutta muistamaan kuitenkin vastaanottotutkimukseen kuuluva kannustava refleksiivisyys, joka vaatii tarvittaessa puuttumaan haastateltavan puheeseen (ks. Ridell 1998a, 118-119). Annoin sijaa avoimille kysymyksille, mutta tarkensin niitä tarpeen mukaan suljetuilla kysymyksillä, jolloin haastateltava joutui antamaan selkeän yksilöidyn vastauksen. Oma tutkimukseni tukeekin sellaista havaintoa, että parhaaseen vauhtiin monet haastateltavat pääsevät, kun myöntelee heidän mielipiteitään, ikään kuin vahvistaa olemuksellaan ja tukevilla kysymyksillä, että ”joo, olen kanssasi samaa mieltä, jatka!”, vaikka mielessä olisi ollut joskus jotain vastaan väitettävääkin. Siksi näenkin, että haastattelijan rooliin ei kuulu väittely, eikä myöskään kaikkitietävänä esiintyminen. Silti tarpeen tullen on hyvä ”valistaa” tai korjata haastateltavan tietämystä.

Joitakin haastattelunauhuri pelotti alussa, ja joillekin nauhuri johti mielipiteiden pehmentämiseen, jopa ilmiselvästi omien ajatusten sensurointiin. Haastateltava saattoi esimerkiksi kysyä tutkimuksen taustoista tai kertoa itsestään henkilökohtaista tietoa sekä mielipiteitään vasta, kun haastattelunauhuri oli suljettu ja pakattu laukkuun.

H: Tää on niin paljon epäkohtaa, mitkä näin ruohonjuuritasolla tulee esille, mitkä ei näy sinne Etelä-Suomen Sanomien toimitukseen eikä näiden päättävissä elimissä olevien ihmisten tiikkiöydän taakse nahkanojatuoliin. Sen takia joku sano, että meidän päättäjillä on jonkunlainen virtuaalinäkemyks näistä asioista, se ei ole todellisuuteen pohjautuvaa. Se on virtuaaliajatus niillä, kuvittelee, että kaikilla menee yhtä hyvin kuin heilläkin. Pysäytäppäs se (osoittaa nauhuria). (nainen 51-60 v., työtön yksinhuoltaja)

Joillekin nauhuri antoi lisäpontta arvioida kriittisesti maakuntalehteä, jolle ikään kuin haluttiin tutkijan välityksellä viestittää palautetta omista tunteista ja mielipiteistä. Tunteikasta puhetta tuli etupäässä silloin, kun lehden katsottiin valinneen vastakkaisen puolen suhteessa omiin käsityksiin tai jos lehden koettiin käsittelevän yksipuolisesti itselle merkityksellisiä ja tuttuja asioita, kuten seuraava haastattelulainaus osoittaa:

H: Ku ei tuoda julki (maakuntalehdessä), minun mielestä ku ei tuoda julki sitä, niinku (mieltii) mistä riidellään (Paperiliiton ja työnantajaliiton välillä). Se ei oo jos on se kärki, että siellä on jotkut koneenhoitajat, prosessinvalvojat joissain isoissa paikoissa, tuuan sitä vaan esiin, jätkät hankkii siellä paraimmat kolomesataa tuhatta (markkaa) vuossa. Tuuan se aina esiin. Mutta sanotaan, ei tuua tämmösiä esimerkiksi esiin, että nyt ajettiin vappu normaalipalakalla. Keski-suomalainen ei ilmesty vappuna, siis se on ihan jälkeeseen jääny homma, minun mielestä ku ihmisillä on aikoa esimerkiksi että monet lukis, juhlapyhät on, miten jälkeeseen jääny tuommonen lehti on. Paperi, niinku tuossa on nyt tuo nauhotus (osoittaa haastattelunauhuria) on niin hyvä sanoa että ku Paperiliitto ajo vapun normaalipalakalla.

T: Normaalipalakalla?

H: Niin tarkotan sitä että vappuaatonan jätkät tuli yöks normaalivyövuorolisällä, normaalipalakalla käytännössä, niin Keski-suomalainen ei tie lehtee. Keski-suomalainen pitää Paperia (paperiliittolaisia) ett ne on niitä kovimpia punaniskoja, mutta onko se niin että se on tuo Keski-suomalainen vähän niinku menny sinne anti-kommunistin puolelle (nauraa) (mies 31-40 v., yksinasuva paperityöläinen)

Haastateltavan mielipiteiden myöntely ei kuitenkaan saa johtaa johdatteluun, joka tarjoaa valmiit vastaukset haastateltavalle. Haastattelijalta vaaditaan oivalluksia ennen kaikkea oikeisiin jatkokysymyksiin, jotka tuottavat parhaimmillaan haastateltavalle itselleen uusia ahaa-elämyksiä. Aina näin ei kuitenkaan tapahdu; haastattelija hätäilee helposti eteenpäin, varsinkin jos hiljaiset hetket tuntuvat kiusallisilta. Esimerkiksi seuraavassa katkelmassa näkyy, miten otin haastateltavan puolesta kantaa siihen, että maakuntalehden Treffi-liite on ”riittävä ja hyvä” televisiotietojen seuraamiseen. Huomattavasti hyödyllisempää ja ”oikeaoppisempaa” olisi ollut, että olisin kysynyt esimerkiksi Millainen Treffi-liite mielestäsi on? Tällöin haastateltava olisi joutunut itse määrittelemään liitteen hyvyttä tai huonoutta.

T: Nää tv- ja radiotiedot, et onko se sanomalehti mistä tulee luettua ne?

H: No joo yleensä se Treffi-liite (lehden radio- ja tv-liite), niin siitä tulee aina tv-ohjelmat katottua, että se on aina viikon olohuoneen pöydällä.

T: Se on riittävä ja hyvä?

H: Joo (mies 31-40 v., työtön työntekijä)

Haastateltavaa voi tarvittaessa ”auttaa” puhumaan, mutta ideana on antaa hänelle tilaa ja saada hänet itse pohtimaan, jolloin nimenomaan avoimet kysymykset ovat olennaisia. Avoimet kysymykset kun jättävät haastateltavalle mahdollisuuden valita käyttämänsä käsitteet, puhua siis omin sanoin omalla ilmaisun tavallaan. Tilaisuus käyttää omaa kieltä, yleensä tuttua murretta, on mielestäni edellytys aidolle puheelle. Se myös kannustaa haastateltavaa tulkitsemaan itseään.

Muutamit etukäteen suunnittelemani kysymykset paljastivat, millaisia eroja puheeseen syntyy, kun haastateltavalta kysyy avoimella kysymyksellä, konkreettisella suljetulla kysymyksellä tai tutkijan jo määrittämiä sisältävällä käsitteellisellä kysymyksellä. Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien haastattelussa haastattelijat kysyivät kysymysrunkoni mukaisesti, ”mitä arvoja lehti mielestäsi edustaa?” Käsitteellinen kysymys herätti ihmisissä lähinnä huokailua, vaivautuneisuutta ja ihmettelyä. Ohjeistin haastattelijoita tarkentamaan vaikeaa kysymystä esimerkiksi tiedustelemalla, mitä asioita lehti edistää, mitä se kannattaa tai mitä se ei tue. Havainnollisuus osoittautuikin kysymyksissä olennaiseksi, jotta haastateltavan mielikuvat liikahtivat. Mielestäni ei-tilaajien näkemyksiä lehden arvoista valotti hyvin mielikuvia ja symboleja hyväksi käytävä kysymys ”millaista ihmistä lehti mielestäsi muistuttaa?”.

Opin kaiken kaikkiaan, että haastattelutilanteissa haastattelijan kielen tulee edistää havainnollista ajattelua. Konkreettisuuden ohella kysymyksissä pitää säilyttää väljyys ja ennen kaikkea neutraalisuus, josta esimerkiksi Alasuutari (2001a, 140-146) huomauttaa. Hänen mukaansa kysymysten yksittäiset ilmaisut ja sanat tulisi muotoilla niin neutraaliksi, että jokainen tutkimukseen osallistuva ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla. On tärkeää myös, että kysymys on yksiselitteinen, jolloin vastaajan voidaan olettaa pohtivan asiaa vastauksessaan yksiselitteisesti. Eri asia on, päästäänkö edellisiin tavoitteisiin koskaan; tietty termi tai käsite saattaa herättää eri ihmisissä erilaisia mielleyhtymiä ja tunteita.

Operoin siis tutkimuksen keruu-, tulkinta- ja analyysivaiheissa keskeisesti kielellä. Kielenkäytössä tulee muistaa, että sillä tuotetut tekstit eivät pelkästään kuvaile tapahtumia, vaan kielellä luodaan koko ajan sosiaalista todellisuutta. Kielellä ikään kuin tehdään asioita. Tämän tutkimuksen kannalta olennaista on, että ihminen kielen ja sen käytön avulla tulkitsee toimintaansa ja antaa sille merkityksiä. (ks. Eskola & Suoranta 1998, 139)

Kielenkäyttö haastatteluissa ei rajoitu pelkästään puheeseen. Haastattelutilanteet vahvistivat ennakkokäsityksiäni nonverbaalisen kielen eli erilaisten eleiden vaikuttavuudesta ihmisen puheen yhteydessä. Esimerkiksi äänenpainon nouseminen kuvaa selvästi puhujan varmuutta tai haastateltavan innokkuutta kertoa asiasta. Toisaalta äänenpainon lasku voi kertoa, että haastateltava jostakin syystä välttelee puhumasta aiheesta. Intiimin, yleensä vaikeasti julkipuhuttavan asian huomaa muminasta tai puheen keskeytymisestä. Esimerkiksi seuraavassa katkelmassa rahan käyttöön ja lehden hintaan liittyvät kysymykset johtavat haastateltavan puheen katkeiluun, joka on tulkittavissa henkilökohtaiseksi koetun puheenaiheen, tässä tapauksessa oman taloudellisen aseman peitelyksi:

T: Ilmoitat että ei ole niinkun varaa ollut (tilata), sen takia oot luopunut lehden tilauksesta?

H: Joo, ku ei enää käy koulua niin sit se on niin kallista, että... (mumisee, hiljaisuus, vastaus jää kesken)

T: Yyy, sun mielestä liian kallista (tilata lehteä)?

H: Niin. Opiskelijatarjous oli ihan vielä siedettävän hintainen, mutta ... (hiljaisuus, jää kesken). (nainen 15-20 v., työtön)

Erityisesti kiinnitin huomiota haastateltavien nauruun tai naurahduksiin. Alasuutari (1993) on havainnut, että nauru puheessa kuvastaa myös intiimiä asiaa. Ei-tilaaja -tutkimusten perusteella tähän väitteeseen voi helposti yhtyä. Yleisimmin haastateltavat nauravat, naurahtavat tai vähintään hymähtävät, kun he kertovat tapoihinsa liittyvää henkilökohtaisuutta ja ehkä arkaa piirrettä tai kun he ylipäättään rohkaistuvat paljastamaan asian, joka itse asiassa on usein hyvinkin merkityksellinen. Esimerkiksi yksinhuoltajanainen saattoi naurahtaa sille, että hän ei kolmen pienen lapsen kanssa asuessaan ja kolmivuorotyössä käydessään ehtinyt lukea sanomalehteä. Tyypillistä on myös se, että ihminen keventää itselleen vakavaa asiaa naurun lisäksi muilla erityisillä eleillään:

T: Radio Suomi on sulle erittäin tärkeä?

H: Joo, joo ehattomasti joo puoli kuudelta ei saa häiritä (nauraa).

T: Kuuntelet uutiset silloin?

H: Joo, joo. Pitkin päivääkin kyllä jos sattuu että aha (napsauttaa sormia) (mies 41-50 v., akateeminen työtön, Helsingin Sanomien tilaaja)

Aidon puheen syntyyn voivat vaikuttaa ratkaisevasti myös haastattelutilanteen olosuhteet. Tutkimukseni osoitti, että sanomalehden ja median merkityksiä erittelevän haastattelun oikea paikka on ihmisen koti. Media hallitsee arkea ja kotiympäristöä, jolloin myös sen käytön pohdinta havainnollistuu parhaiten sen käyttöympäristössä. Myös haastattelijani arvioivat, että haastattelut kodeissa muotoutuivat huomattavasti rennommiksi kuin julkisissa kahviloissa ja paransivat näin vuorovaikutusta. Haastateltavat ikään kuin unohtivat haastateltavan

roolinsa helpommin tutussa kotiympäristössään. Vastaavasti saattoi käydä haastattelijalle; huomasin ainakin itse viihtyvänä haastattelutilanteessa sitä paremmin, mitä tutummaksi haastateltava tuli. Viitteet mediakäytön yleistymisestä julkisilla paikoilla saivat kuitenkin miettimään, että mediakäyttöön liittyviä haastatteluja pitäisi tehdä tietoisesti esimerkiksi työpaikoilla tai julkisissa kulkuvälineissä.

Ulkokohtaisin suhde minulla syntyi tutkimusapulaisteni haastateltaviin, joihin tutustuin pelkästään litteroidun tekstin välityksellä. En ollut heitä koskaan nähnyt, enkä kuullut edes ääntä puhelimesta. Olin ainoastaan valinnut heidät haastateltavaksi tiettyjen taustamuuttujien kriteerien sekä lomakevastausten perusteella. Huomasin analysointivaiheessa, että haastateltavien puhe jäi helposti etäiseksi ja mielikuvat karkasivat enemmänkin haastattelijoihin, jotka tunsin hyvin. Osaksi etäisyyttä voi selittää sekin, että tutkimusapulaisteni haastattelut olivat huomattavasti enemmän strukturoituja kuin omani. Varsinkin Etelä-Suomen Sanomien kohdalla haastateltavat kävivät tekemäni yksilöidyn kysymysrunгон läpi, vaikka kannustin myös vapaamuotoiseen keskusteluun. Toistuvat ja yksilöidyt kysymykset haastattelutilanteessa kangistivat jonkun verran haastattelutilannetta; jotkut kokivat tilanteen eräänlaiseksi tietokilpailuksi, jossa olisi pitänyt osata vastata ”oikein” tutkijan paperilta esittämiin kysymyksiin. Tämä johtaa helposti haastateltavan vastaamaan hyvin streeytyypisesti niin kuin hän uskoo, että hänen pitää vastata. Naispuoliset haastattelijat<sup>2</sup> kertoivat, että etenkin miehet vastasivat lyhytsanaisemmin ja tuntuivat odottavan vapaamuotoisen keskustelun sijasta enemmän yksilöidyimpiä kysymyksiä. Haastattelijat huomauttivat jälkepäin kuitenkin päässeensä tutkittavien kanssa parhaisiin keskusteluihin, kun kysymyslomake siirrettiin syrjään ja puhuttiin vapaamuotoisesti.

Parhaimmillaan strukturoidut teemahaastattelut tuottivat avointen lomakevastausten tapaan suuntaviivoja niistä kysymyksistä, joihin halusin vastauksia. Ja kun kysymykset oli määritelty etukäteen, myös haastattelupuheen analysointi ja erityisesti sen luokittelu oli joutuisampaa, kun jokaiselta haastateltavalta oli kysytty vähintään tietyt samat kysymykset.

Havainnoinnin eli tässä tapauksessa haastateltavien media-arjen tarkkailemisen jätin tutkimuskäynneilläni lopulta vähäiseen rooliin. Pidin haastateltavien puhetta tärkeämpänä. Lisäksi perusteellisempi havainnointi olisi vaatinut erikoisjärjestelyjä, jotta olisin voinut havainnoida ei-tilaajien median käyttöä. Haastattelut osoittivat kuitenkin, että muistiin voidaan merkitä esimerkiksi paljon tavaroita, jotka kertovat ihmisen teoista, valinnoista ja elämäntyylistä. Tavaroiden havainnointi liittyi paljolti siihen lähtökohtaan, että pidin lehteä yhtenä

<sup>2</sup> Laadullisia haastatteluja ihmisten kodeissa tehneistä tutkimusapulaisistani Etelä-Suomen Sanomien tutkimuksessa kaikki viisi oli naisia. Kymen Lehtimedian haastatteluissa neljästä puhelinhaastattelijasta vain yksi oli mies. Kasvokkain ei-tilaajia Kaakkois-Suomessa haastatteli yksi nainen ja yksi mies. (ks. Liite 1) On tietysti vaikea arvioida, vaikuttaako haastattelijan sukupuoli haastattelutilanteeseen. Haastattelijoiltani saamani tietojen ja käsitysten perusteella erityisesti joitakin haastateltavia miehiä rönsyilevä keskustelu oli häirinnyt. Tämän voi tulkita niin, että nainen haastattelijana saattaa pehmentää tilannetta ja ohjata keskustelua enemmän vapaamuotoiseen jutteleluun, mitä nimenomaan toivoin. Uskon kuitenkin, että ratkaisevaa on haastattelijan persoona sekä vuorovaikutus, ei niinkään sukupuoli.



“tavarana” ja tuotteena muiden kulutusyhteiskunnan symbolisten “merkkien” tapaan. Kulutusorientoituneessa yhteiskunnassa tavaroiden ja palvelujen ostaminen sekä omistaminen määrittelevät elämää. Ja voi ajatella, että lehtikin tilataan, jos se koetaan tärkeäksi osaksi arjen kulutusta. Ajatuksen mukaan ihminen myös viestii tavaroillaan ja tuotteillaan arvojaan. Makutottumukset, symbolit ja tapa toimia kertovat myös identiteetistä. Näiden lähtökohtien mukaan pyysin myös tutkimushaastattelijoitani kirjaamaan lyhyet havainnolliset määrittelyt haastateltavista. (vrt. Fairclough 1997, 52-73)

Kuten on tullut esille, käytin määrällisiä kyselytutkimuksia ensinnäkin tarjoamassa perustietoa lähinnä ei-tilaajien taustoista, toiseksi tarjoamassa määrällisesti näkemyksiä suhteesta lehteen ja muuhun mediakäyttöön sekä kolmanneksi tukevassa ja avustavassa roolissa saadakseni kahdenkeskisiä haastatteluja. Lomakekyselyt olivat monella tapaa hyödyllisiä. Ne kuitenkin vaativat tutkimusten edetessä hiomistarpeita. Kyselylomakkeiden työstö sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tarkentaminen kertoo siitä, että survey-tutkimus vaatii monivaiheista testaamista. Aluksi on pohdittava, miten kysytään olennaisia kysymyksiä. Sitten on testattava kysymysten toimivuus vastaajan ja vastaus-ten näkökulmasta. Ja mikä olennaista, kysymyksiä ei voi laatia tuntematta aihepiiriin olennaisesti vaikuttavia sisältöjä, kuten tutkimusalueen, sen väestön ja alueella toimivien viestintien ominaispiirteitä.

Lisäsin tutkimusten kuluessa lomakekyselyihin suljettujen kysymysten sijasta avointen kysymysten osuutta, koska en halunnut jäädä pelkkien numerotietojen varaan. Avoimet kysymykset lisäävät tutkijan tulkintatyötä, sillä satoja erilaisia vastauksia on työlästä käsitellä. Tulkintaa auttaa kuitenkin vastausten ryhmittely toistuvien teemojen mukaan. Avoimet kirjalliset kysymykset vaativat myös vastaajalta paljon, koska hänen on kyettävä kirjoittamalla pukemaan sanoiksi omat tapansa ja asenteensa.

Oma kysymys on, kykeneekö haastateltava kuvaamaan kirjallisesti esimerkiksi todellista käyttäytymistään vai ilmaiseeko hän arkeaan niin, miten hänen kuvitellaan toimivan tai miten hän haluaisi toimia? Tämä lienee mahdollista, kun puhutaan sanomalehden lukemisesta, joka on ymmärretty perinteisesti arvokkaaksi ja kunnon kansalaisuuteen kuuluvaksi. Vastaaja saattaa toisin sanoen taipua liioittelemaan odotettuja ”hyviä” tapojaan. Käsitykseni mukaan ei-tilaajat kuitenkin sortuivat tähän erittäin harvoin; omin sanoin kirjatut vastaukset olivat yleensä muutaman sanan tai lauseen mittaisia, jolloin suhdetta sanomalehteen kuvataan hyvinkin henkilökohtaisesti ja kriittisesti. Molemmat piirteet lisäävät mielestäni vastausten aitoutta (ks. Dahlgren 1987). Yleensä myös haastatteluissa ei-tilaajat sanoivat suoraan, jos eivät osanneet vastata kysymyksiin, joten haastattelutilanteetkin johtivat käsittääkseni harvoin liioitteluun tai todellisten tapojen peittelyyn. Muminaa tai hermostunutta puheen katkeilua kuului lopulta vähän, ja jos niitä ilmeni, ne vähenivät, kun haastattelutilanne vapautui.

T: Mitä aihepiirejä sanomalehdessä käsitellään liikaa?

H: Ei mul oo koskaan tullu tollaset asiat mielenkään. (mies 21-25, työntekijä)

Lehti- ja aluekohtaiset lomakekyselyt kertoivat paljon tietyn alueen ei-tilaajista, mutta voiko jakeluperusteiltaan monenlaisia kyselyjä niputtaa kaikkia suoma-

laisia ei-tilaajia kertovaksi tutkimukseksi? Tilastollisesti vertailukelpoista tutkimusta siitä ei saa. Onkin muistettava, että jo osatutkimuksiani suunniteltaessa työ päätettiin kohdentaa erittäin matalapeittoisille, lehden tilaamisen kannalta ongelma-alueille. Ei-tilaajista ei haluttukaan tilastollista kattavaa tietoa koko levikkialueelta saatikka Suomesta. Tutkimuksellisesti tavoitteena oli saada ”näytteitä” tai ”koepaloja” matalan levikin sekä peiton alueilta. Pyrkimyksenäni on ollut siis päästä eräänlaisen näkymättömän ilmiön kimppuun hakemalla siitä syvä tietoa tapausesimerkkien avulla.

Kun lähdin näytteiden hakumatkoille maakuntalehdettömien arkeen, halusin alusta lähtien kuunnella ihmisiä avoimesti ja hakea tietoa ennen kaikkea ihmisten omasta arjen puheesta. Tavoitteenani oli saada ihmiset puhumaan, ajattelemaan ja tulkitsemaan omaa käyttäytymistään. Tämä korostui asenteesani; kysyin ensisijassa *miten*. Toki keskustelua siirtyi pohtimaan myös kysymystä *miksi*, jolloin ei-tilaajat tulivat myös määritelleeksi syitä mediakäyttämiseensä. Mielestäni sain suurimman osan assosiaatiot valloilleen ja haastattelut alkoivat kuvailla median seuraamisen ja lukemisen käytäntöjään sekä pohtimaan ja refleктоimaan niiden merkityksiä itselleen.

Pidin yksilöhaastatteluja tutkimustehtäväni näkökulmasta ryhmähaastatteluja hyödyllisempänä aineiston keruumetodina ja päädyin siksi niihin. Kokemukseni perusteella sain yksilöhaastatteluista syvää laadullista tietoa yksilöllisestä mediakäyttämisestä. Haastattelutilanteissa syntyi kuitenkin muutama kerran eräänlainen ryhmäkeskustelun poikanen, kun haastateltavan puoliso tai lapsi puuttui keskusteluun. Kolmas, yleensä kysymyksiä tai haastateltavan vastauksia kommentoinut ulkopuolinen henkilö toi keskusteluun heti uutta jännitettä ja johdatti haastateltavan puhetta puuttujan vaatimaan suuntaan. Mieleeni tuli tuolloin, että osa haastatteluista olisi ehkä kannattanut tehdä ryhmissä, jolloin keskustelut olisivat saattaneet ohjautua enemmän haastateltavien itsensä päättämiin suuntiin. Yksilöhaastatteluissa saattoi nimittäin piillä koko ajan vaara, että haastattelijaa kuitenkin ohjasi keskustelua tutkimukseen etukäteen rakennettuihin kysymyksenasetteluihin, vaikka pyrkikin olemaan tilanteelle avoin.

Vaikka erilaisten haastattelumenetelmien erittely ja vertailu on metodologisesti hyödyllistä, kiistely yksilö- ja ryhmäkeskustelujen paremmuudesta lienee paljolti turhaa. Tutkimustilanne muodostaa joka tapauksessa molemmissa menetelmissä aina kontekstin, jossa merkitykset lausutaan ääneen ja jossa ne tulevat tuotetuksi. Tutkijan on vain oltava tarkkana, millä tavalla ja mistä näkökulmista erilaiset metodit virittävät merkityksiä. Molempien menetelmiä pääasiallinen tavoite kuitenkin on – tutkimuksesta riippuen – että ne synnyttäisivät kulttuurisia merkityksiä sisältävää puhetta, jota tutkija pyrkii erittelemään ja tulkitsemaan (ks. Ridell 1998a, 119). Haastavinta ei-tilaajien kanssa lopulta olikin, että sai heidät pohtimaan itsestään selvinä pidettyjä ja ”vaikeita” asioita, joista he tuskin tulisivat muuten puhuneeksi. Näin haastattelut tarjoavat parhaimmillaan tutkittavan ilmiön vivahteita, heikosti tiedostettuja puolia ja jopa arkaluontoisia asioita. Haastattelutilanteista jäi niin sanotusti ”hyvä maku suuhun”, jolloin tutkijana saattoi kokea, että haastattelutilanteet olivat

osaltaan ei-tilaajia valtauttavia tilanteita; he pitivät tärkeänä ja kannustavana, että heidän mielipiteitään kuultiin, vaikka he eivät tilaa sanomalehteä.

Useampia vuosia jatkunut ja monimetodinen tutkimusprosessini saattaa vaikuttaa jälkikäteen epäjärjestelmälliseltä. Sitä se omalla tavallaan olikin. Luotin kuitenkin siihen, että monisyisestä ilmiöstä kannattaa kerätä tutkimusaineistoa avoimin mielin, monella tavalla ja monista lähteistä, osittain myös ennalta määräämättömästi ja strukturoimatta (ks. Eskola & Suoranta 1998, 104-111). Myös haastattelutilanteista voisi puhua Alasuutarin (2001a, 140-146) tapaan kielellisinä näytelminä, jotka rakentuvat tutkijan ennalta määrittelemiin käsikirjoituksiin, mutta joissa itse haastattelutilanteet etenevät osittain sattumanvaraisesti.

Kuten esimerkiksi Möra (1999, 15-19) huomauttaa, katson, että metodologisia ratkaisuja laadullisessa tutkimuksessa voi tehdä pragmaattisesti seuraamatta "ortodoksisesti" tiettyä metodia, koska erityistä laadullisen tutkimuksen teoriaa tai paradigmaa on vaikea osoittaa saatikka määritellä. Möra nostaa laadullisen tutkimuksen tuntomerkeksi monimetodisuuden; tutkija pyrkii löytämään tutkimuksen päämäärän kannalta parhaan yhdistelmän keinoja. Katson itekin, että metodit voi räätälöidä tavoitteiden mukaan, ja näin nimenomaan toimin eri lehtien kanssa. Tein alkuvaiheessa perusteellisia laadullisia haastatteluja, joista osa oli niin sanottuja syvähaastatteluja. Haastattelujen teemat suuntautuivat kokonaisvaltaisesti arkielämään ja mediakäyttöön. Tämän jälkeen halusin kiinnittää enemmän huomiota haastateltavien suhteeseen tutkittavaan lehteen, ja tämä lisäsi strukturoitujen haastattelujen painoa. Samaan aikaan lisäsin lomakekyselyihin avoimia kysymyksiä, koska katsoin niiden puolestaan tuottavan ei-tilaajien omasanaa määritelmiä lehdestä.

Mielestäni ongelmallista aineistoissani on ensinnäkin se, ketä ja millaisia ihmisiä lomakekyselyjen vastaajiksi ja sitä kautta haastateltaviksi valikoitui. Ei-tilaajien puhe voi vääristää tutkimuksen tuloksia kaikkein eniten sen takia, jos tietyn tyyppiset ihmiset ovat jättäneet vastaamatta lomakekyselyihini. Asiaa on tilastollisesti vaikea tarkistaa. Kattava kuva olisi vaatinut lomakekyselyiden kohdealueiden väestöllisten taustatietojen, lehden tilaajien taustatietojen sekä lomakkeen palauttaneiden vastaajien taustatietojen keskinäistä vertailua. Alkuvaiheessa pyrin kuitenkin vähentämään mahdollista "vääriä" painottumista valitsemalla haastatteluihin taustoiltaan hyvin erilaisia ihmisiä, ja haastateltaviksi kertyikin ei-tilaaja -tapauksia esimerkiksi eri ikäryhmistä. Loppuvaiheen tutkimuksissa haastatteluja haluttiin painottaa tietoisesti nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Katson oman aineistoni "järkevästä muodostumisesta" tärkeimmäksi edellytykseksi sen, että yritin tavoittaa tutkimusteni eri vaiheissa tutkimuskysymykseni näkökulmasta "sopivia" ei-tilaajia eli sellaisia ihmisiä, joilla oli kokemuksia alueensa lehdestä, vaikka he eivät sitä tutkimushetkellä tilanneet.

Toisen kriittisen kysymyksen nostaa haastattelujen määrä. Niitä kertyi vuosien aikana paljon. Suuri määrä on tuonut ongelmia haastattelumateriaalin tulkitsevalle käsittelylle. Jälkeenpäin voikin todeta, että laadullisessa ja syvälle merkityksiin pyrkivässä tutkimuksessa ei kannata haalia yli sataa haastattelua, kuten tässä tutkimuksessa on ollut käytössä. Laajan materiaalin kanssa on nimittäin ollut kaikilta osin vaikeaa päästä syvälle käyvään tulkintaan ja tiheään

analyysin. Ongelmia on osittain eliminoinut ajallisesti pitkä tutkimusprosessi; olen voinut lukea litteroituja haastatteluja useassa eri vaiheessa useampaan kertaan. Näin laajasta materiaalista ovat yhtäältä suodattuneet ”onnistuneet” haastattelut; haastattelukatkelmat tässä tutkimuksessa pyrkivät edustamaan koko haastatteluaineistoa, ei yksittäisten haastateltavien yksittäisiä mielipiteitä, vaikka tarvittaessa olen tuonut myös poikkeuksia esille. Toisaalta toistuvat ydinteemat ovat nousseet pintaan eli aineisto on kylläntynyt. Tämä on lopulta helpottanut tulkintojen ja päätelmien tekoa.

Haastattelupuheen ymmärtämistä olen pyrkinyt tukemaan oheisaineistoilani. Olen luottanut siihen, että tutkimusaiheen sisällöllinen tuntemus eri näkökulmista avaa laadullisesta materiaalista sellaisia näkökulmia, joita siitä ei välttämättä muuten osaisi katsoa. Vertailevuudella olen hakenut tulkintoihin teoreettista yleistettävyyttä.

Vertailtavuutta ja yleistettävyyteen liitettyä siirrettävyyttä olen testannut niin, että ei-tilaaja -tutkimuksia tehtiin eri puolella Suomea erilaisissa maakunnissa. Metodiseen keskiöön nousee lopulta haastattelujen analysointi, erityisesti se, millaisia kysymyksiä haastattelujen jälkeen tein keskeiselle aineistolleni eli haastattelupuheelle. Kysymykset – olivatpa ne yhdeltä yksittäiseltä tutkijalta haastattelutilanteessa ja sen jälkeen ”oikeita” tai ”väärää” – ovat tuottaneet näkemyksiä ja tulkintoja siitä, miten sanomalehdestä irtaantuneet tai siitä etäällä elävät suomalaiset merkityksellistävät mediaa ja erityisesti sanomalehteä ja niiden journalistisia sisältöjä.

Laadullisen aineistoni jäsentäminen sisälsi monia vaiheita. Olennaista siinä on ollut jatkuva prosessi. On täytyntä ja voinut palata yhä uudelleen ja uudelleen aineistoihin ja haastattelupuheeseen. Mielestäni uudet lukukerrat avaavat aineistoista uusia näkökulmia, mutta loputtomiinhan lukemista ei voi jatkaa. Kuva lukijakunnan rajamailla elävästä ei-tilaajasta hahmottui ensinnäkin heihin liittyvien havaintojen kirjaamisen kautta. Lähiluku, laadullinen tekstianalyysi nojasi työssäni teemoitteluun; vertailun ja luokittelun kautta sain aineistoistani esiin yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tarkasteltavat teemat minulla olivat osittain valmiina. Suurin osa niistä kohosi kuitenkin aineistoista, mihin aineistolähtöisessä analyysimetodissani luotinkin.

Teemoittelussa olennaista oli, että sain näkyviin ei-tilaajan ja sanomalehden suhteen. Kahden osapuolen suhdetta avaavaa puhetta voisi havainnollistaa arkipäiväisellä kysymyksellä: millainen suhde yksittäisellä ihmisellä on tiettyyn toiseen ihmiseen? Suhde paljastuu ensinnäkin siitä, mitä ihminen tekee toiselle ihmiselle ja toiseksi siitä, miten ihminen kuvaa ja arvioi toista puheessaan. Teot ovat ikään kuin faktoja, joita osoittamalla tutkija voi havainnollistaa suhdetta ja suhteen merkitystä. Tulkinnat puheessa puolestaan määrittelevät suhteen luonnetta ja merkitystä. Katson ei-tilaaja -haastattelujen tuottaneen ensinnäkin tietoa sekä usein tulkitsevaa tietoa tarjoavaa puhetta: haastateltavat kertoivat ”faktoja” itsestään ja toimintatavoistaan suhteessa sanomalehteen, mutta faktoihin sisältyi monesti tulkintaa. Toisaalta sain puhtaasti tulkintaa tarjoavaa puhetta: haastateltavat itse määrittelivät sekä tulkitsivat faktojen merkitystä todellisuuteensa. Ihmisten suhde sanomalehteen heidän puheessaan avautui

siis kolmella päätasolla, joiden varassa olen ollut ja joiden luotan avanneen sanomalehdettömän arjen mysteeriä:

- a) suhteen tosiasioita kuvaava puhe,
- b) suhteen tulkinnallisista tosiasioista kertova puhe,
- c) tosiasioita tai tulkinnallisia tosiasioita tulkitseva ja määrittelevä puhe.

Haastattelumenetelmissä ja erityisesti haastattelujen analysoinnissa – kuten kaikessa tiedonhankinnassa – on syytä muistaa lähdekritiikki. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa yksi keskeinen kysymys liittyy tutkittavien rehellisyyteen. Voidaan perustellusti kysyä, miten todenmukaista tietoa ei-tilaajien haastattelutilanteissa syntyi. On esimerkiksi pohdittava tarkkaan, milloin ei-tilaajat kuvasivat omaa todellisuuttaan aidosti, eivätkä esimerkiksi liioitelleet tai jättäneet kertomatta jotain olennaista. Laadullisen tutkimuksen perusteiden kannalta on kysymys siitä, voidaanko yksilöiden selontekoja teoistaan ja niiden merkityksistä rinnastaa heidän todelliseen elämismaailmaansa tai siihen, mitä asiat heille ”todella” merkitsevät.

Haastattelukokemukseni perusteella korostaisin lähdekritiikissä vuorovaikutusta, jonka toteutumista olen edellä käynyt läpi. Aito vuorovaikutus lisää aitoa puhetta. Luonnontieteellisen tiedekäsityksen ja ilmiöiden mittaamisen vahvan perinteen vuoksi ajatellaan ehkä helposti, että jutustelu vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Näin ei kuitenkaan tarvitse olla. On mielestäni tärkeää, että luottaa saavansa ihmisten spontaanista puheesta ”todenmukaista” tietoa. Haastattelujen luotettavuudesta puhuttaessa korostetaan tulosten johdonmukaisuutta, ei niinkään sitä, että haastattelupuhe olisi ”totta” ahtaassa mielessä. Laadullisessa tutkimuksessa korostuukin todistamisen ja yleistettävyyden sijasta suhteuttaminen, mikä oman tutkimukseni näkökulmasta tarkoittaa sanomalehdettömän arjen selittämistä ymmärrettäväksi. (ks. Alasuutari 2000b, 231-248) Monet merkit ei-tilaajien puheessa vahvistivat niin heidän itsensä kuin tutkijan ymmärrystä tutkimustehtäväni asettamista kysymyksistä. Ymmärrys syveni edelleen, kun tein tutkijanpöytäni äärellä havaintoja erilaisten ei-tilaajien puheesta ja vertailin niitä yhdessä.

## 8 MAAKUNTALEHDEN JA EI-TILAAJAN KOHTAAMISIA

Metodisen reflektoinnin jälkeen tarkastelen, mitä päätelmiä ei-tilaajan ja sanomalehden suhteesta on tehtävissä ensinnäkin mediatuotteen kuluttamisen näkökulmasta. Tällöin keskiössä on ei-tilaajan ja lehden muuttuva suhde yleisö- sekä mediamarkkinoilla (luku 8.1). Toiseksi vedän yhteen tuloksia siitä, miten ei-tilaajat kohtaavat maakuntalehden sisällöt ja erityisesti sen journalismin (luku 8.2). Haen synteisiä kulttuurituotteen - tapauksessani suomalaisen maakuntalehden - kulutuksesta, vastaanotosta sekä sen tulkinnasta lukijakunnan raja- mailla (ks myös luku 9.; vrt. Ehrnrooth 1990, 221-223).

Kuten taustaluvuissani tuli esille, kulttuurisissa yleisötutkimuksissa korostuu, että joukkoviestinnän merkitykset syntyvät sen vastaanotossa ja tulkin- nassa. Teksti, esimerkiksi sanomalehti tai yksilöidymmin maakuntalehti omana joukkoviestinnän lajityyppinään tai lajityyppien kokoelmana saa merkityksiä, kun joku lopulta lukee sitä. Sanomalehden lukemista ei voi ymmärtää pelkäs- tään kuluttamiseksi vaan pohjimmiltaan luettavan tekstin uudelleen tuottami- seksi lukemisprosessissa. Ihminen tällöin merkityksellistää lukemalla omaa paikkaansa maailmassa. Hän operoi lukemisessa tietyllä materiaalilla sekä käy- tännöillä, joita sanomalehden tapauksessa tarkemmin ovat erityisesti sen jour- nalistiset juttugenret tai koko maakuntalehti omana omnibus-lajityyppinään. (ks. Lehtonen M. 2000, 158-205; Salokangas 1998) Siksi pidän tehtävänäni pohtia ei-tilaajan suhdetta sanomalehtijournalismiin.

Olen puhunut analyysissani maakuntalehden ei-tilaajasta. Vaikka kaikki seitsenpäiväisistä alueellisista ykköslehdistä eivät ole ilmestymisalueeltaan maakunnallisia, olen käyttänyt maakuntalehti-termiä kuvaamaan suomalaisen sanomalehden perustyyppiä. Myös aineistoni rajaavat tarkastelua nimenomaan maakuntalehden ei-tilaajaan, koska osa kohteistani tilasi Helsingin Sanomia maakuntalehden sijasta. Tämän väitöstutkimuksen analyysissa olen kuitenkin painottanut tarkastelua erityisesti niihin, jotka eivät tilaa kotiin mitään seitsen- päiväistä sanomalehteä, jolloin voin puhua myös yleispätevästi sanomalehdet- tömästä arjesta. Näin siitäkin huolimatta, että sanomalehden ei-tilaajia asuu

vain joka kolmannessa taloudessa, mutta runsaat kaksi kolmasosaa talouksista tilaa edelleen 2000-luvulla ”normaalisti” sanomalehteä.

Sanomalehden yleisö eli lukijakunta on aina lehden itsensä rakentama sen omista oletuksista ja tavoitteista – olkoonkin, että lukijoista on haettu yhä enenevässä määrin systemaattista tietoa, eivätkä lehdet ole enää välttämättä tämän kirjan kannessa näkyvän Uuden Aura tilausilmoituksen tapaan hieman stereotyyppisten kuvien varassa. Vaikka olen katsonut itsekin yleisöä paljolti sanomalehtiteollisuuden näkökulmasta sen tavoittelemana kohderyhmänä, tarkennan katsettani lopuksi erityisesti niihin, jotka tulevat ja menevät tai eivät poikkea ollenkaan sanomalehden oletetun maksavan lukijakunnan sisään.

Matkani tällaisten ei-tilaajien pariin on johtanut sanomalehden lukijakunnan laitamille. Tilaamattomuuden tosiasian näkökulmasta kiinteä ja uskollinen lukijakunta ei olekaan sanomalehdistölle itsestäänselvyys tai tarkasti mitattavissa oleva ryhmä. Lehtien kiinteisiin lukijakuntiin on ilmaantunut murtumia. Avaan tässä päätäntöluvussa sitä, millaiselta lukijakunnan rajamailla näyttää ja miten se mahdollisesti poikkeaa maakuntalehden sydänmaasta. Siellä lukijat perinteisesti ovat kiinnittyneet lehteen, tilaavat sitä ja lukevat lehteä tunnollisesti aamukahvipöydässään (vrt. Kärki 2004; Ridell 2000).

## 8.1 Ei-tilaajat median käyttäjä-asiakkaina

### Asiakas ratkaisee tilauksensa elämänvaiheen mukaan

Katson, että sanomalehdistön pitkäaikainen levikin ekspansio kääntyi 1990-luvun romahduksen jälkeen eroosioksi, sanomalehdistön aseman rapautumisilmiöksi. Levikkierosio näkyy 2000-luvulla, kun lähes kaikki seitsemänpäiväiset sanomalehdet sinnittelevät hitaasti laskevien tilausmääriensä kanssa. Etnografinen tutkimusmatkani lukijakunnan rajamaille osoittaa, että sanomalehdellä ei ole enää itsestään selvää paikkaa ihmisten elämässä etenkin kotona, jonne sanomalehti on totutusti jaettu aamuisin kaupungeissa ja taajamissa. Ei-tilaajat lukevat lehtiä, mutta eivät välttämättä kotonaan vaan työpaikoilla ja muissa julkisissa tiloissa.

Muuttuvat media- sekä yleisömarkkinat ja niiden seuraukset ovat johtaneet sanomalehdissä uudelleen arviointeihin suhteessa yleisöön. Huomio on täytynyt suunnata siihen, miten lehti voisi ensinnäkin säilyttää asemansa vakiintuneiden lukijoiden arjessa ja toisaalta saavuttaa ennen kaikkea uusia tilaajia. Mainostulojen osuuden supistuttua lehdet ovat tulleet aikaisempaa enemmän riippuvaisiksi tilaustuloista, vaikka lehdillä on vaikeuksia saada uusia maksukykyisiä tilaajia pelkästään niin sanotun luonnollisen poistuman kautta katoavien tilalle. (ks. Sauri 2000, 2005c, Sauri & Picard 2001) Tulonmuodostuksen rakenneyhtälöä vaikeutti, kun lehdet menettivät osan vakiintuneista tilaajistaan 1990-luvulla. Sanomalehtien kilpailutilannetta kiristää myös ulkopuolinen, viestinnän vapauttamistoimista alkunsa saanut mediatarjonnan paisuminen. Se

on tiennyt yleisölle aikaisempaa monipuolisempia mediamarkkinoita ja uudenlaista valinnanvapautta, mutta sanomalehdille kapenevia yleisömarkkinoita.

Voidaan tietenkin kysyä, onko sanomalehdistö joutunut puolustustaisteiluun vai onko kilpailu tuottanut tervettä ja kilpailutalouteen kuuluvaa normaalia kehitystyön tarvetta levikin kasvun hyvinä vuosina ja markkinadominanssissaan helpolla päässeelle maakuntalehdistölle.<sup>1</sup> Mielestäni sekä että. Jatkuva kasvu ja menestys saattoivat johtaa lehdissä työskentelevät henkiseen ylimielisyyteen lukijoita kohtaan. Tai jos asenne ei ole ollut ylimielinen se on ainakin jäänyt etäiseksi. Vastaavaa eriaikaisuutta sanomalehtitoimittajien ja lukijoiden välillä on havaittu myös muissa tutkimuksissa (ks. Moring & Valtonen 1999, 79; Gladney 1996). Tästä on aistittavissa tuulahduksia ei-tilaajien käsityksissä ja mielikuvissa. Ne näkyvät esimerkiksi siinä, että ei-tilaajat viittaavat maakuntalehden ylivertaiseen ja monopolistiseen asemaan tai kun he puheessaan asettavat itsensä ”pikkuasiakkaaksi”, josta iso lehti heidän mielestään vähät välittää. Samanlaisesta tilanteesta kertovat myös ei-tilaajien puheet, kun he katsovat maakuntalehden olevan yksipuolisesti tiettyjen poliitikkojen tai muun eliitin asialla.

Näen, että sanomalehtien lukijasuhteen kylmyyteen eli eräänlaiseen etäisyyteen suhteessa lukijoihin on ainakin osittain vaikuttanut 1980-luvun lopulta lähtien lehtien uudennaiset omistussuhteet. Lehtien näkökulmasta lehden ja lukijan yhteiselo muuttui aikaisempaa enemmän liikesuhteeksi; lehteä kustantava yritys tai konserni myy tuotetta nimeltä sanomalehti ja lehteä tilaava ihminen on maksava asiakas. Tällainen lehden mainosasiakas-suhteesta lukijasuhteeseen sovellettu asiakaslähtöisyys on siirtynyt maakuntalehtien ei-tilaajien puheeseen. Yleisön näkökulmasta lehtien omistajiksi tulleet kasvottomat pörssiyritykset, viestintäkonsernit ja sijoittajaomistajat näyttävät ei-tilaajien puheessa hämmärinä ja hämmentävinä, mikä tulee esille, kun ei-tilaajien on vaikea havainnollistaa omistuksen merkitystä tai ylipäätään tietää lehtien omistajista mitään.

Ajatus asiakkuudesta on mennyt yleisön joukossa läpi lehtien näkökulmasta varmasti monella tapaa hyvässä mielessä, mutta myös vaativassa ja ehkäpä jopa kielteisessä mielessä. Ei-tilaajat kokevat markkinoituneessa mediabisneksessä itsensä valikoiviksi kuluttaja-asiakkaiksi, joilla on valta päättää tilaako lehden vai ei. Ei-tilaajat ottavat lehden omalla tavallaan kylmän, järkipärisen asiakkaan roolin. Ei-tilaajan elämässä asiakkuus konkretisoituu kuluttajapäätöksensä; lehti ostetaan tai tilataan vain silloin, kun se oman henkilökohdallisen rahankäytön kannalta vaikuttaa mahdolliselta tai järkevältä. Sanomalehti tuntuu kulutushyödykkeeltä muiden tavaroiden joukossa, jolloin ei-tilaaja näkee itsensä suhteessa lehden kuningaskuluttajana tai vähintään ritarina.

Osa sen sijaan on kaikkea muuta kuin kuninkaan roolissa suhteessa lehden hintaan. Sanomalehden tilausmaksua pidetään ylihinnoiteltuna omiin käytettävissä oleviin rahamääriin nähden. Jos ihmisten taloudellissosiaalinen paikka ratkaisee, voiko hän tilata sanomalehden vai ei, sitä täytyy pitää yhteiskunnallisena kysymyksenä – etenkin jos sanomalehden lukemista pidetään

<sup>1</sup> Suomalainen sanomalehdistö saavutti alueillansa kohtalaisen merkittävän monopolistisen aseman ja se on ollut yrityskaupoista huolimatta myös keskittynyttä (Jyrkiäinen 1994; Sauri & Picard 2001; Jyrkiäinen & Savisaari 2001; Lintula 2006).



kansalaisen tiedonsaannin, yhteiskuntaan kiinnittymisen ja kansalaisuuden rakentumisen kannalta tähdellisenä. Esimerkiksi toimeentulolain mukaan näin on. Sanomalehtien tilaushan kuuluu televisiomaksun ja puhelinlaskujen kanssa ihmisen perusmenoihin, joita valtio tarvittaessa tukee.

Ei-tilaaja -haastattelujen valossa tuotteista luopumiset tai ostopäätökset ovat kohtalaisen tietoisia valintoja. Kestosuhteeseen sanomalehden kanssa ei kovin helposti antauduta. Tunteet toki saattavat vaikuttaa sanomalehden osto- ja tilauspäätökseen, mutta tuskin entiseen tapaan, jolloin tietoisien ratkaisun ohella oli valmiit sitoutumaan myös tunteella lehden tilaukseen vuosikausiksi.

Ratkaisevaksi tekijäksi sanomalehden tilauksessa on kohonnut arkielämän uudenlainen rakenne, erityisesti perhesuhteet. Ne ohjaavat, milloin lehti tilataan, milloin siitä luovutaan ja millaiseen lukijarooliin kukin kasvaa. Yleisön on yhä useammin vaikea löytää kiireytyneessä elämänmenossaan etenkin kaupungeissa tilausperusteita sekä aikaa sanomalehdelle (ks. myös Andersson 2005b, 307; Lyytikäinen 2003). Aikaisempaa monimuotoisemmassa elämäntavassa ihmisten on entistä hankalampaa ylläpitää ja omaksua lehden lukemista joka-aamuisena rutiinina.

Lehden tilausmyynnin näkökulmasta tämä edellyttää herkkyyttä tunnistaa ihmisen elämään liittyviä arkisia ilmiöitä ja käännekohtia. Ei-tilaajat pitävät hyväksyttävänä luopua jokapäiväisestä sanomalehdestä tai tilata sitä silloin kun se heille sopii eli tutkimukseni valossa kunnan kansalaisuus ei enää edellytä sanomalehden tilaamista. Rituaalinomainen yhteys ympäröiviin yhteisöihin tai oman elämän hallinta sanomalehteä tilaamalla ja lukemalla ei tunnut enää lähelläkään kaikista ihmisistä ehdottomalta. Sanomalehti ei ole kaikille välttämätön markkinoilta hankittava tuote kuten esimerkiksi sähkö.

### **Lehti ei mahdu liikkuvan pätkäelämään**

Tärkeä sanomalehtien levikkikehitykseen vaikuttava tekijä on ollut yhteiskunnan ja elinkeinorakenteen muutos sekä niistä paljolti johtuva muuttoliike. Staatitisen maatalousvaltaisen sekä sitä seuranneen keskiluokkaisen yhteiskunnan murentuminen ovat asettaneet kaikille tarkoitetun seitsenpäiväisen omnibuslehden uudelleen tilanteeseen. Lehdet ovat kohdanneet stabiilin yhteiskunnan, keskiluokkaisten kotitalouksien ja säännöllisen perhe-elämän sijasta aikaisempaa enemmän liikkuvia lukijoita. Liikkuvat ihmiset elävät usein epäsäännöllisesti ja he asuvat yhä lisääntyvässä määrin yhden tai kahden hengen pienitalouksissa<sup>2</sup>, joissa kalliin sanomalehden tilausta punnitaan ehkä tarkemmin kuin perinteisissä ja taloudellisesti hyvinvoivissa kotitalouksissa. Sitä paitsi liikkuvien ihmisten elämä painottuu muualle kuin kotiin. Liikkuvat ihmiset asuvat yleensä kasvukeskuksissa ja isoissa kaupungeissa; kaupungistuminen ylipäättään näyttää murentavan sanomalehtien kiinteää levikkiä, mitä osoittaa

<sup>2</sup> Sanomalehden tilaaminen näyttää liittyvän kotitalouksien kokoon ja muotoon, ja sitä kautta suomalaisen yhteiskunnan muutoksiin viime vuosikymmenillä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2005 suomalaisista jo 40 prosenttia asui yhden hengen taloudessa (Tilastokeskus, Kuluttajatutkimus)

sanomalehtien levikkipeittojen voimakas polarisoituminen lehtien ilmestymiskaupunkien sisällä.

Liikkuva väestö tuntee harvoin paikallisuutta edustavan asuinalueensa valtamedian omakseen, jos se muuttaa lehden ilmestymisalueelle muualta päin Suomea tai ulkomailta. Paikalliselta sisäpiiriltä haiskahtavaan lehteen ei innostuta sitoutumaan, jos oma paikkakunnalle asettuminen on epävarmaa. Lehtien kannalta yhtälö on vaikea, kun ne keskittävät levikkimyyntinsä ja sisältönsä ydinalueellensa, ilmestymiskaupunkiinsa ja kasvaviin maakuntakeskuksiin, joissa näitä liikkuvia lukijoita on eniten. Liikkuva yleisö koostuu voittopuolisesti opiskelijoista tai työelämässä paikkaa hakevista nuorista aikuista eli juuri niistä ryhmistä, joita on paljon ei-tilaaja -joukossa. Lehtien näkökulmasta on kohtalokasta, jos nämä liikkuvat nuoret, usein korkeasti koulutetut ihmiset oppivat sanomalehdettömiksi ja siirtävät lehdettömyyttä yhteiskunnalliseen eliittiin, johon he mahdollisesti siirtyvät itse myöhemmin. Toki yhtäläillä ”vaarallista” voi olla se, jos sanomalehdettömyys yleistyy matalan koulutuksen saaneiden ihmisten keskuudessa ja he menettävät näin mahdollisesti yhteytensä paikalliseen valtajulkisuuteen.

Sanomalehden merkityksen voi katsoakin keskeisesti liittyvän sen käyttöyhteyteen. Asioiden, esineiden, tekojen ja puheiden merkityksellisyys syntyy suhteessa toisiinsa. Kontekstin muuttuessa muuttuu myös esimerkiksi esineiden käyttöarvo ja merkitys. Sanomalehden kohdalla on hyödyllistä ajatella sen käyttökontekstia ja kysyä, miksi sanomalehti on perinteisesti kuulunut suomalaisessa yhteiskunnassa kodin aamukahvipöytään. Ei-tilaajilta kootun aineiston perusteella se ei enää kuitenkaan kuulu itsestään selvästi sinne tai kotiin yli päänsä. Sanomalehti voi yhä useammasta tuntua merkitykselliseltä muuallakin.

Aineistojeni perusteella maakuntalehden on vaikea päästä sisään pientalouksiin ja vaikea mahtua suurtalouksiin. Haasteellisuutta lisää asumismuotojen moninaistuminen. Etenkin yksinasuvien elämä on usein heidän kotinsa ulkopuolella, kuten työssä tai sosiaalisen ystäväverkoston kanssa julkisissa paikoissa. ”Lähikaupasta saa tietää kaikki uutiset”, toteaa eräs yksin asuva 58-vuotias työtön nainen, joka lukee lehtiä ahkerasti myös lähikahvilassa. Asuntoon päivittäin kertyvä sanomalehtikasa tuntuu tällöin turhanaikaiselta investoinnilta. Lehti on yksinkertaisesti myös liian kallis yksinasuvalle ihmiselle, varsinkaan jos hän ei ehdi tai ei halua siihen syventyä arjessaan.

Lapsiperheissä nousevat esiin samantapaiset tilanteet. Vaikka sanomalehti olisi vara tilata, ja sillä olisi mahdollisia lukijoita, lehteä ei kuitenkaan kukaan ehdi ottaa käsiinsä ja avata kodinhoidon, työn ja harrastusten keskellä. Muista mediavälineistä täyttyneissä kodeissa ei ole rauhallista aikaa eikä myöskään rauhallista paikkaa lukea keskittymistä vaativaa sanomalehteä. Ilmaislehtien tarjonta julkisilla paikoilla tarjoaa monelle riittävän annin sanomalehti uutisia.

Yhä useampi huomaakin, että sanomalehden voi lukea kodin ulkopuolella julkisilla paikoilla tai työpaikalla niin, että siitä ei tarvitse itse maksaa suoranaisesti mitään. Uudenalaiset työtehtävät sisätiloissa puolestaan luovat sopivia hetkiä selailta ja silmäillä työnantajan tilaamaa sanomalehteä, eikä lehteä katsoa tämän vuoksi enää tarpeelliseksi tilata omaan kotiin. Sanomalehden lukemi-

nen työpaikalla tiivistyy eniten kaupunkilaiseksi ilmiöksi ja liittyy toimistotyöhön sekä ”siistiin” tehdastyöhön, jossa käydään kolmivuorossa ja jossa on mahdollisuus lukuhetkiin.

Ei-tilaaja -aineistojeni perusteella kiireinen ja epäsäännöllinen elämäntapa ilmiselvästi vahvistavat tilaamattomuutta tai ohjaavat ihmisiä lyhytkestoisiin lehtitilauksiin, jotka mielletään omaan elämäntapaan sopivammaksi ja edullisemmaksi kuin kestotilaus. Pätkäelämään kuuluu pätkälehti, eikä pätkäelämässä haluta muutenkaan sitoutua ”pitkälle menevästi”.

### **Yltäkylläinen mediasukupolvi oudoksuu lehteä**

Sanomalehden lukijakunnan rajamailta voi erotella erilaisia lukijasukupolvia, jotka auttavat hahmottamaan sanomalehden muuttuvaa merkitystä ihmisten arjessa. Tilastot kertovat yksiselitteisiä faktoja; vuonna 2004 liki joka kolmas suomalaisista nuorista asui sanomalehdettömässä kodissa (Valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus 2004). Lukijasukupolvien mukaan kyetään havainnoimaan myös tilaamistapojen vaihteluja, sillä sukupolvi ilmiselvästi jakaa tapaa käyttää ja lukea joukkoviestimiä, joskin sukupolvien tarkkoja rajoja saattaa olla vaikea nähdä. Eniten maakuntalehden ohi kulkevat nuoret ja nuoret aikuiset. Nuorten ihmisten uudenlaiset tavat, asenteet ja arvot kertovat parhaiten, milloin sukupolvi vaihtuu. Muutenkin nuorisokulttuuri tuntuu olevan eräänlainen mittari, mitä yhteiskunnassa ja kulttuurissa on tapahtumassa (ks. Fornäs 1997).

Maakuntalehdettömän nuoren sukupolven erottaa vanhemmista sukupolvista siitä, että nuoret eivät ole oppineet saamaan sanomalehteä tilattuna kotiinsa. Osittain tämän vuoksi he ovat tottuneet käyttämään niin sanottua perinteistä uutismediaa vakiintumattomasti, mikäli he ylipäätään sitä seuraavat. Nuorilla vaikuttaa olevan elämässään paljon rahanreikiä, jolloin he eivät halua sijoittaa vähiä rahojaan heille outoon sanomalehteen. Maakuntalehteä tilaamaton nuori saattaa kertomansa mukaan kuitenkin käyttää useita kymmeniä euroja kuukaudessa henkilökohtaiseen viestintäänsä eli kännykkälaskuihinsa sekä ostaa viikoittain iltapäivälehtiä. Vaikka uusilla sukupolvilla olisi 1950-luvun tapaan kykyä lukea sanomalehti, heidän kiinnostuksensa sanomalehtiin tuntuu heikkenevän. Nuorten ei-tilaajien haastattelut osoittavat, että käsittelytavaltaan vakavan asiallinen lehti innostaa vähän sen hetkisessä elämäntilanteessa, eikä sitä siksi oteta mukaan arkielämään. (ks. myös Lyytikäinen 2003)

Mielestäni 1970-luvulla ja varsinkin 1980- ja 1990-luvuilla syntyneisiin sopii nimike yltäkylläisen mediatarjonnan sukupolvet. Vanhimmat heistä olivat 1990-luvun lamavuosina lapsuutensa juuri ohittaneita nuoria tai nuoria aikuisia. Heidän vanhempiansa elämään kuului vastaavassa ikävaiheessa kotiin tilattu lehti, mutta tultuaan itse vanhemmiksi he eivät enää pitäneet sitä välttämättä tarpeellisena. Suuret ikäluokat eli 1940-luvulla syntyneet sekä myös 1950- ja 1960-luvuilla syntyneet sen sijaan tottuivat lukemaan sanomalehteä nuoruudessaan ja suurin osa heistä tilaa ja lukee edelleen 2000-luvulla sanomalehtiä.

Yltäkylläisen mediatarjonnan sukupolvetkin oppivat Suomessa lukemaan, mutta ei välttämättä enää sanomalehdestä, kun sitä ei kodin pöydillä nähdä. Heillä on ollut yltäkyllin tarjolla muuta joukkoviestintää, josta suurimman osan

saa vaivattomasti ja jopa ilmaiseksi. Sanomalehti sen sijaan vaatisi viitseliäisyyttä, keskittymistä ja syventymistä. Sanomalehdistön näkökulmasta sukupolvissa kertautuva tulevaisuus näyttää vaikealta: myöhemmät sukupolvet ovat huomattavasti pienempiä ja lukevat lehtiä vanhempiaan vähemmän. Jos yltäkylläisen mediatarjonnan sukupolvet tottuvat arjessaan hakemaan tietoa ja tunnetta muualta kuin sanomalehdestä, lehdettömien osuus nähtävästi kertaantuu seuraavissa sukupolvissa. Sanomalehtien niin sanottu perälauta vuotaa; lehdet eivät saa uusia maksavia lukija-asiakkaita luopuvien tai poistuvien tilalle.

Nuorten ohella tilaamattomuus yleistyy iäkkäämpien ihmisten joukossa. Heillä sanomalehdettömyys merkitsee luopumista sellaisesta perinteisestä osasta arkista elämää, mitä ei koeta enää tähdelliseksi. Syynä saattaa olla kiinnostamattomuus, passivoituminen tai syrjäytyminen sanomalehden kertomista aihepiireistä. Haastatteluissa tulee esille myös viitteitä uudenlaisesta eläkeläisten kiireisestä elämäntavasta, johon syventymistä vaativa sanomalehti ei sovi. Vanhemmilla ihmisillä tilauksen katkaisee kyvyttömyys lukea. Naisille on tyypillistä, että he luopuvat leskeksi jäätyään sanomalehdestä, koska mies oli tilannut sen.

Sanomalehden tilaaminen ja lukeminen näyttäytyvätkin aineistossani sukupolvikysymyksen ohella sukupuolikysymyksenä. Ei-tilaajien puheessa maakuntalehti sukupuolittuu miesten lehdeksi, sillä ei-tilaajat näkevät mielikuvissaan maakunnallisen lehden miespuoliseksi (vrt. Ridell 2000, 110-115, jossa hän kuvaa miesten ja naisten erilaisia tapoja lukea lehteä). Lehteä verrataan yleensä kuivaan, värittömään teknokraattiin, joka ei herätä mitään voimakkaita tunteita. Lisäksi maakuntalehti tuntuu kertovan osasto- ja aihejaottelussaan perinteisestä miehisestä maailmasta, kuten politiikasta, taloudesta ja kansainvälisen eliittipolitiikan ja -talouden asioista. Sellaisia uutisia sisältävä lehti mahtuu huonosti etenkin perheellisen naisen kiireiseen arkeen. Se ei tunnu järkevältä tilaukselta sinkkunaisistakaan. Erotilanteissa lehden tilausta jatkaa se, kenelle se alun perin on ensisijassa tilattu. Yleensä tilaaja vaikuttaa näissäkin tilanteissa olevan mies – eli 2000-luvun taitteen maakuntalehtien lukijoista piirtyy vähän samanlainen kuva kuin Uusi Aura -lehdessä, joka vuonna 1915 piirsi jokaiseen lukijoita esittävään kuvaansa miessukupuolen. Nainen ylsi vain kuuntelemaan hauskuuttavia kertomuksia, joita mies hänelle luki.

### **Liian aktiivisia tai liian passiivisia kestotilaajiksi**

Ei-tilaajia on kuitenkin yksioikoista niputtaa tietyiksi ihmisryhmiksi, koska ei-tilaajien taustatekijät vaihtelevat. Tyypillisiä ei-tilaajia saattaa ilmaantua epätyypillisiksi oletetuista ryhmistä, kuten koulutetuista tai korkeasti palkatuista (vrt. Poindexter 1979). Yhteistä suomalaiselle aamulehden tilaamattomuudelle muiden maiden tutkimuksiin verrattuna näyttää joka tapauksessa olevan vähäinen integroituminen asuinpaikkakuntaan ja sen instituutioihin (ks. Lithner 2000a; 2000b). Vähäiset yhteydet voivat olla luonteenomaista yhtä lailla matalan koulutuksen tai vähäiset taloudellisista resurssit omaaville kuin pitkälle koulutetuille ja taloudellisesti hyvinvoiville ihmisille. Heikko yhteys asuinpaikkaan lisää sitoutumattomuutta yleensä yhteiskuntaan ja erityisesti paikkakunnan

vakiintuneisiin instituutioihin, jollaisen aseman perinteinen maakuntalehtikin on yleensä saavuttanut.

Ei-tilaajien elämäntavassa korostuu arkielämän aktiivisuus, joka ei kuitenkaan suuntaudu maakuntalehden tilaukseen tai lukemiseen, vaan esimerkiksi johonkin harrastukseen. Samalla on muistettava, että aineistojeni perusteella ei-tilaajiin kuuluu myös ihmisiä, joilla ei ole kiire, eivätkä he esimerkiksi kokeile koko ajan jotain uutta trendiharrastusta. Heillä ei välttämättä ole myöskään työpaikkaa. Liikkuvuuden suhteen sanomalehden näkökulmasta onkin erotettavissa ainakin kahdenlaisia ei-tilaajia: osa on elämässään ”liian” aktiivisia sanomalehden säännölliseksi tilaajaksi ja lukijaksi, osa taas ”liian” passiivisia tarttuakseen jokapäiväiseen sanomalehteen. Näiden kahden ryhmän elämäntavan voi sanoa polarisoituneen suhteessa kotiin eli sanomalehden totuttuun käyttöpaikkaan. Molemmat ovat kääntyneet voimakkaasti yksityisyyteen tai yksilöllisyyteen, mutta toiselle ryhmälle koti ei ole yksilöllisyyden paikka, kun taas toinen jopa käpertyy yksityisyydessään kotiin.

Ei-tilaaja -aineistojen perusteella median käyttö jakaantuukin erilaisten käyttäjätyyppien mukaan. Esille nousevat näkyvimmin ääripäät, jolloin media-käytön voi todeta rakentuvan elämäntavan mukaisesti aktiivisen hetkelliseksi tai vetäytyvän passiiviseksi. Kolmas piirre on tasaisen aktiivinen median käyttö, johon yleensä liittyy kriittisyys maakuntalehteä kohtaan. Välimuotojakin näistä käyttötavoista esiintyy; aktiivisuuden asteen ratkaisee usein elämänvaihe, mutta jopa vuodenaika. Median seuraaminen saattaa olla intensiivistä esimerkiksi tietyn työtehtävän tai oman henkilökohtaisen hankinnan takia. Toisaalta median käyttö saattaa loppua lähes kokonaan esimerkiksi kesälomalla. Toisilla taas kesäloma ja esimerkiksi kesäasunnolle muutto voi tarkoittaa normaalia aktiivisempaa lehtien lukemista.

Hetkellisyyden habitukseen kuuluvat ”irtosuhteet”, lyhytjännitteisyys ja epäsäännöllisyys; vanha media ja väline heitetään surutta pois, jos se ei enää miellytä. Mielletään, että ”uusina saa aina tilalle”, ja yleensä myös helposti ja ilmaiseksi, ajasta tai paikasta riippumatta, koska median tarjonta on lisääntynyt ympärivuorokautiseksi ja uuden tekniikan ansiosta lähes joka paikassa saataville. Vetäytyvään habitukseen kuuluu niin ikään, että media - myös vanha media - ”heitetään pois” arkipäivästä. Passiivinen median käyttäjä ei kuitenkaan hae vanhan median tilalle uutta, vaan hän luopuu median tietystä osasta, esimerkiksi sanomalehdestä, ja keskittyy aikaisempaa enemmän esimerkiksi television viihdeohjelmien katseluun.

### **Tekniikka lisää monikäyttäjiä ja viihtyjiä**

Sanomalehdistön kannalta on olennaista, miten uudet välineet muuttavat niin sanotun vanhan median käyttöä ja asemaa. Vaikka suomalaislehdistön levikki kasvoi 1990-luvun alkuun saakka, kansainvälisesti sanomalehdistön ekspansio alkoi hidastua itse asiassa jo 1900-luvun alussa kun elokuva sekä varsinkin radio tulivat osaksi joukkoviestintää. Yhdysvalloissa sanomalehdistön on arvioitu saavuttaneen kypsän ikänsä, kun radiotoiminta valtasi ihmisten huomion. Ihmiset kuitenkin täydensivät lehdillä radiolähetysten niukkaa uutisiantia. Lehti

toimi radion ohella myös ikkunana valtakunnan ja maailman näkymiin, kun televisiota ei tunnettu eikä se vielä ollut vallannut olohuoneen tärkeintä paikkaa. Myöhemmin 1950-luvulta lähtien sanomalehti ja radio saivat rinnalleen television, ja 1990-luvulla internetin. Näin sanomalehdistö on joutunut puolustamaan olemassaoloaan median muun osan kilpailun puristuksessa itse asiassa liki sata vuotta. Sanomalehtien levikissä puristus näkyi Yhdysvalloissa jo viimeistään 1960-luvulla. Pohjoismaissa ja Suomessa ilmiö on tuttu muutaman kymmenen vuoden viipeellä.

Uudet tekniset mediavälineet ja niiden laajeneva viihteellinen käyttö ovat mielestäni selvä uhka sanomalehdistölle, vaikka samaan aikaan puhutaan niiden toisiaan täydentävistä rooleista. Ei-tilaaja -aineistojeni perusteella osa ihmisistä yksinkertaisesti luopuu sähköisten välineiden takia sanomalehdestä eikä tarvitse lehteä täydentämään radion, television tai internetin uutisointia. Käännös suomalaisen sanomalehdistön levikeissä ajoittuu 1990-luvun alkuun, jolloin muun median tarjonta paisui. On siis ilmeistä, että laajeneva mediatarjonta, uudet kanavat radiossa ja televisiossa sekä uudet välineet söivät sanomalehdistön kysyntää ihmisten arjessa. Levikit romahtivat osittain sen takia, että ihmisille tuli sanomalehden sijasta muuta seurattavaa vapaa-aikanaan. (vrt. Sauri 2005b, 2005d)

Radion uutisrooli on joidenkin maakuntalehden ei-tilaajien elämässä tärkeä, mutta yleisesti vähäinen, joten radio ei suoranaisesti sisällöllään kilpaile sanomalehden tilauksista. Radiolla tuskin kukaan korvaa sanomalehteä. Radio näyttäytyy enemmänkin arkisena, käytännössä lähes kaikkialla soivana taustaa äänenä, joka toki luo päivittäin merkityksellistä ja sanomalehteen verrattuna erilaista julkisuutta. Radio vaikuttaa voimakkaasti lähinnä musiikillaan intiimeihin tunteisiin ja makuihin ja siirtää sikäli ihmisten huomiota itseensä. Radion ja sanomalehden yhteys näyttäytyy ei-tilaajien puheessa olemattomana, ja tässä saattaisikin sanomalehtien tekijöiden näkökulmasta olla mahdollisia kehittämiskohteita.

Televisio puolestaan päihittää sanomalehden helppoudellaan, vaivattomuudellaan, nopeudellaan ja viihdyttävyydellään. Sanomalehden sisältö näyttäytyy television rinnalla liian työläältä omaksua; sanomalehtijuttujen lukeminen vaatii aktiivisuutta ja älyllisiä ponnisteluja, jotka eivät ole television äärellä välttämättömiä. Isoa broadsheet-kokoista sanomalehteä on myös vaikea käsitellä nojatuolissa tai sohvalla, joista televisiota on yleensä rentouttavaa seurata.

Läsnä oleva kuvakerronta sekä henkilökohtaiselta vaikuttava puhe televisiouutisissa vetoavat katsojaan. Monelle ei-tilaajalle riittää myös televisiouutisissa kerrottu uutisisältö, eivätkä he katso tarvitsevansa uutiskertausta tai uutistaustoitusta sanomalehdistä. Television käyttötilanteet ovat useille monipuolisempia sanomalehteen verrattuna: televisiosta näkee ja kuulee nopeasti ja kätevästi uutisia. Se tarjoaa lisäksi rentoutumisen hetkiä yksin tai yhdessä läheisten kanssa. Yhtälailla televisiosta voi saada hyödyllisiä omaan elämään ja harastuksiin liittyviä tietoja ja puheenaiheita.

Riippumatta elämäntavan ja mediakäytön virkeydestä, kaikki ei-tilaajat mieltävät erityisen tärkeäksi television, jonka tunnista toiseen jatkuva tarjonta

on voittanut ihmisiltä lisää huomioaikaa heidän lisääntyneestä vapaa-ajastaan. Eniten television katselua ovat lisänneet miehet, nuoret aikuiset sekä eläkeläiset, joista suurin osa kuuluu työväestöön tai alempien toimihenkilöiden ammattiryhmään (ks. Liikkanen 2005). Mielenkiintoista on, että samat ryhmät vaikuttavat ei-tilaaja -tutkimusten perusteella tilaavan vähiten sanomalehtiä. Vastavasti internet vaikuttaa imevän osan ihmisistä pariinsa ja syövän huomioaikaa etenkin televisiolta.

Tutkimusaineistojeni perusteella internet on yleistynyt hitaasti jokapäiväisenä kotiin kuuluvana välineenä. Vuonna 2005 suomalaiskotitalouksista vasta 54 prosentilla oli internetyhteys, kun esimerkiksi islantilaisista kotitalouksista jo 84 prosentilla oli internetyhteys (Tanskassa 75 %, Ruotsissa 73 % ja Norjassa 64 % kotitalouksista omisti internetyhteyden; Media Trends 2006, 164; ks. myös Jääsaari & Ruohomaa 1999). Vielä 2000-luvun alussa suurin osa säännöllisesti internetissä liikkuvista kävi siellä päiväsaikaan työ- tai opiskelupaikallaan tai kirjastoissa. Sanomalehtien verkkoversioiden lukeminen yleistyi niin ikään hitaasti. Internetiin ei liittynyt alkuvaiheessa muutenkaan uutismedian luonnetta, kuten sanomalehteen tai televisioon katsotaan kuuluvan. Tuskin kukaan aineistoissani luopui sanomalehden tilauksesta internetissä olevien verkkoversioiden takia. Myöskään ruotsalaistutkimusten mukaan sanomalehdestä luopumisaikheet eivät ole 2000-luvulla lisääntyneet näyttävästi sanomalehtien internet-sivujen takia, vaikka internetissä lukeminen onkin jo toiseksi yleisin syy olla tilaamatta lehteä (Andersson 2005b, 307-308). Iltapäivälehtien ostamiseen nettiversiot sen sijaan ainakin maakuntalehtien ei-tilaaja -tietojen perusteella sekä internetin käyttöä vuosituhannen vaihteessa tutkineiden mukaan vaikuttivat, sillä etenkin nuoret kertoivat lukevansa ilmaiseksi iltapäivälehtiä internetistä. (ks. myös Sparks 1996; Luukka 2001; Hujanen J. 2001; Pietikäinen 2001; Hujanen J. 2003; Hujanen J & Pietikäinen 2004)

Ei-tilaajien mielestä internet tarjoaa välineenä mahdollisuuden hakea tietoa tai viihdettä silloin, kun se itselle sopii. Sanomalehteäkin voi toki lukea missä ja milloin vain, mutta sanomalehteen lyödään internetiin verrattuna helposti viimeisen päivämäärän leima. Sanomalehti on tuore vain ilmestymisaamuna, jos enää silloinkaan. Ei-tilaajien puheen perusteella sanomalehden käyttöikä ja -aste ovat vähäiset, ja lehti on myös hidas. Internetistä sen sijaan ihmiset katsovat saavansa reaaliajassa päivittyvää tietoa. Reaaliaikaisuus korostuu isojen uutistapahtumien yhteydessä, jolloin mediayhtiöiden internetsivustot tukkeutuvat kävijämääristä, kun ihmiset haluavat koko ajan päivittää tietojensa uutistapahtumasta. Internetin käyttöön tuntuu kuuluvan myös ilmaisuuden tunne.

Internetin käytössä korostuu aineistoissani henkilökohtaisen tiedon ja viihteen haku, toisin kuin sanomalehden lukemisessa, sillä lehti mielletään voittopuolisesti yleisen uutistiedon välineeksi. Sanomalehteä pidettiin lomakevastaustauksissa ja haastatteluissa kätevämpänä ja helpompana uutistiedon lähteenä. Olikin erittäin yleistä, että maakuntalehtien ei-tilaajat kertoivat lukevansa uutiset mieluummin paperilehdestä kuin tietokoneen näyttöruudulta. Vasta sujuvat ja edulliset laajakaistayhteydet 2000-luvulla ovat johtaneet siihen, että internet on vallannut uutisvälineenä ihmisten vapaa-aikaa myös kotioloissa. Tässä mie-

lessä internetin merkitystä yleisen uutistiedon tarjoavana murrostajana on liian aikaista arvioida. Internetin sekä myös digitelevisiion vaikutus paperisen sanomalehden tilaamiseen ja lukemiseen ovatkin lähitulevaisuuden tärkeitä tutkimusaiheita.

Ei-tilaajille suunnatut kyselyt ja haastattelut osoittavat, että kuluttajille suunnattu uusi viestintäteknikka jakaa ihmisiä mediakäyttäjinä ja yleisönä (vrt. Sparks 1996). Pohjimmiltaan se tarkoittaa myös sitä, että tekninen media jakaa ihmisiä kansalaisina eriarvoiseen asemaan ja syrjäyttää osat tietystä osasta julkisuutta. Internetin ottivat alkuvuosina käyttöönsä ne, joilla oli siihen tietoa, taitoa sekä ennen kaikkea mahdollisuus. Osa ottaakin uudet välineet luontevasti arkeensa, mutta on myös paljon niitä, joille monimutkaisilta tuntuvat laitteet aiheuttavat pelkoja. Tällöin uusia vempaimia halutaan välttää mahdollisimman pitkälle. Varsinkin iäkkäämmät ihmiset jäävät suosiolla syrjään internetistä. Laitteiden käyttöä ei osata eikä haluta oppiakaan. Tämän perusteella internetistä tulee joka kodin arkinen väline vasta, kun sen käyttö on vähintään yhtä helppoa kuin teksti-televisiion. On selvää, että osalle ihmisistä kynnys kohtalaisen hintavaan uuteen viestintäteknikkaan siirtymiselle nousee myös matalan tulotason takia.

Keskustelut maakuntalehden ei-tilaajien kanssa osoittavat, että osasta yleisöä on tullut erilaisten mediavälineiden liikkuvia monikäyttäjiä, jotka ovat kytkeytyneet tiiviisti osaksi laajaa mediatuotantoa ja sen hallitsemää mediakulttuuria. Näille ihmisille riittää, että median eri osia vilkaistaan nopeasti arjen rutiinien erilaisissa rakosissa. Myös taustaseuraaminen muiden toimien yhteydessä on yleistä. (ks. Jääsaari & Ruohomaa 1999, 93-94) Nuorten ei-tilaajien haastatteluissa näkyy, että heidän vuorokautinen aktiivisuutensa lisääntyy iltaa ja yötä kohti, mikä kertoo yleisestä siirtymästä ilta- ja yöpainotteiseen elämään etenkin kaupunkimaisilla paikkakunnilla. Aamukahvipöytään mielletty sanomalehti sopii huonosti tämäntyyppiseen citykulttuuriin, jossa aamulla nukutaan mahdollisimman pitkään ja median monikäyttäjäksi heittäydytään vasta iltapäivän puolella. Sanomalehden lukemisajankohta näyttääkin siirtyvänä hitaasti aikaisempaa myöhemmäksi.

Joukkoviestinnän eri välineiden tarjoama julkisuus ja journalismi siinä sivussa vaikuttavat muodostavan aikaisempaa enemmän toisiinsa kietoutuvan kokonaisuuden ihmisten media-arjessa ja siten myös osana heidän identiteettiään sekä ymmärrystä yhteisöistä, joihin he kuvittelevat median välityksellä kuuluvansa (ks. Moores 2000, 12-41). Yksi seuraa teksti-televisiota pitkin päivää, toinen kuuntelee radiota työpaikalla ja kolmas katsoo telkkaria niin paljon, että "näkee väkisin yhdet uutiset päivässä". Sanomalehtiäkin selaillaan, kun matkustetaan julkisilla kulkuvälineillä töihin ja töistä pois tai kun on aikaa istahtaa kahvipöydän ääreen. Monelle nämä kaikki tavat yhtyvät jokaisena päivänä, mikä kertoo siitä, että median yleisöstä on tullut myös päällekkäiskäyttäjiä. Yksittäisen median osan, kuten sanomalehden lukeminen ei olekaan enää niin "pyhä" rituaali kuin ehkä aikaisemmin. Ja jos rituaali tarkoittaa muun muassa yhdessä osallistumista, ei sanomalehti tarjoa enää välttämättä entisessä laajuudessaan tunnetta



kollektiivisesta identiteetistä tai yhteisöistä, joihin rituaalin tapaan kuuluu. (ks. Carey 1994; Moores 2000, 39-41; Moring & Valtonen 1999)

Ei-tilaaja -aineistoni vahvistavat median viihdekäytön korostunutta roolia ihmisten arjessa; lukemisen painopiste vaikuttaa siirtyneen tietoisesta ja järkeen liittyvästä elämykselliseen suuntaan. Viihteellisten sisältöjen määrä mediassa on lisääntynyt kilpailun myötä, ja se ilmiselvästi valtaa vapaa-aikaa. Monen koti täyttyy erilaisista viihdevälineistä, joiden käyttöön liittyy enenevässä määrin yhteys ahkeraan populaari- ja skandaalilehdistön käyttöön. Viestinnän vapauden valtakunnassa kilpailu ja lisääntynyt tarjonta näyttävät tuottavan uusia, halpoja ”kertakäyttötuotteita”, siis yhä enemmän samanlaista ja aikaisempaa nopeammin hotkaistavaa, mihin ei-tilaajatkin monella tavalla viittaavat. Samalla etenkin iltapäivälehdissä ja kaupallisilla televisiokanavilla tiedonvälityksen ja viihteen ideologisen rajan on katsottu alkaneen hämärtyä. Kaikki edellinen on todennäköisesti vieraannuttanut ainakin osaa ei-tilaajista maakuntalehtien asiallisuuteen pyrkivästä julkisuudesta. (ks. Herkman 2005, 297-301)

Ei-tilaajien puheesta heijastuu sellainen henki, että ihmiset myös ottavat häpeilemättä viihtyjän roolin suhteessa mediaan. Työn sekä yksityiselämän vastuiden nollaaminen mediaviihdeellä säännöllisin väliajoin nähdään oikeutettuna. Kiinnostumattomuutta ja siihen kuuluvaa jonkinlaista vastuuttomuutta yhteisistä yleisistä asioista pidetään normaalina. Asiallisen, yhteiskunnallisen maakuntalehden on vaikea silloin löytää vuoroansa viihtyjän arjessa, bailaajasta puhumattakaan. On tähdellistä kysyä, millainen ideologia tällaista ei-tilaajienkin puheesta huokuvaa yksilöllistä vapauden tunnetta ohjaa. Zygmunt Bauman (2002; Aslama 2004) sanoo, että yksilökeskeinen, kaupallinen, kepeä ja moderni elämä julkisuuden kautta synnyttävät lopulta kärsimystä, ahdistusta ja turvattomuuden tunnetta. Aikaisemmin tiiviimmät yhteydet perinteeseen, yksiselitteisempi elämäntapa ja ehkäpä omaa identiteettiä tukeva sanomalehti tarjosi ihmiselle perusturvallisen tai ainakin eri tavalla turvallisen tunteen omasta paikasta maailmassa; rituaalinomainen median käyttö vaatii luottamusta rituaalin kohteeseen. Vapaan (media)kilpailun sekä siihen liittyvän individualisoinnin yksi hinta saattaa olla lisääntynyt turvattomuus ja uudenlainen yhteisöllinen vastuuttomuus. (ks. Elliot 1997, 44-47, 301).

### **Millainen väline sanomalehti on?**

Monisatavuotisen sanomalehden näkökulmasta media- sekä yleisömarkkinoille on tullut tungosta. Elämä tuntuu turvattomammalta varmasti myös lukijakunnassa. Paperille painettu lehti on toki edelleen välineenä monella tapaa käytännöllinen ja lukijan arkeen sopiva, mutta kuten päätelmäni osoittavat, lähellekään kaikki ihmiset eivät enää huomaa sanomalehteä eivätkä pidä sitä itsestään selvänä kiireisessä ja media-ahtaassa arjessaan. Tungokseen kuuluu töniminen, ja siinä yleensä vahvimmat pääsevät eteenpäin ja heikoimmat jäävät jalkoihin tai luovuttavat kokonaan. Myös näitä syrjäänvetäytyviä suhteessa maakuntalehteen on yleisömarkkinoilla. He keskittyvät yhteen välineeseen, joka on useimmiten televisio.

Isokokoista lehteä pidetään monella tapaa hankalana; maakuntalehti sopii väli-  
neenä vain ison pöydän ääressä luettavaksi. Se likaa painomusteellaan pöytälii-  
nan ja sormenpäät. Joitakin painomusteen haju saattaa ärsyttää. Iäkkäämpiä  
huononäköisiä pienellä painettu teksti rasittaa. Lehden käyttöikä sekä käyttöas-  
te jäävät yleensä huomattavan vähäiseksi siihen nähden, miten paljon vaivaa,  
aikaa ja rahaa sen valmistamiseen kuluu. Monelle paperiset lehdet kerääntyvät  
vain kasaksi nurkkaan, josta ne pitää säännöllisin väliajoin kantaa keräyslaati-  
koihin. Liikkuville ihmisille iso broadsheet-kokoinen lehti tuntuu hankalan tus-  
kaiselta levittää julkisissa kulkuvälineissä. Kaikki edelliset pieniltä arkisilta asi-  
oilta kuulostavat monet havainnot ei-tilaajien puheesta saattavat lopulta olla  
ratkaisevia tekijöitä ja muuttua isoiksi, kun ne toistuvat päivittäin. Tällöin ih-  
minen alkaa kyseenalaistaa sanomalehteä välineenäkin – etenkin, jos hän saa  
mielestään samat uutiset kätevämmiin sähköisistä laitteista.

Koon lisäksi ei-tilaajien keskuudessa korkeaksi mielletty sanomalehden ti-  
laushinta, ja varsinkin hinnan suhde ohuelta tuntuvaan maakuntalehden antiin,  
on ilmiselvästi haaste lehden tekijöille ja myyjille. Pätkätöiden luomassa epä-  
varmuudessa lehden hinta mielletään korkeaksi sen tarjoamaan tietoon ja siihen  
liittyvään hyötyyn nähden. Sanomalehti korvataan usein helpommin ja edulli-  
semmin saatavilla, usein viihteellisillä mediavälineillä. Erityisesti ilmaisista uu-  
tislehdistä joukkoliikennevälineissä tuli internetin ohella 1990-luvun lopulla  
monelle syy olla tilaamatta lehteä (ks. Andersson 2005b, 308, Wadbring 2003)

Lehden tilauksen hinta- sekä jakeluehdot vaikuttavat ei-tilaajien puheen pe-  
rusteella jäykiltä. Tämä haastaa sanomalehtiä monipuolistamaan tilaus- ja hintaeh-  
toja, mihin lehdet ovatkin kiinnittäneet 2000-luvulla huomiota tarjoamalla aikai-  
sempaa aktiivisemmin esimerkiksi viikonvaihdetilausta. Puhelinmyyntiin ja mo-  
nenlaisiin puhelinkyselyihin kyllästyneet ihmiset odottavat lehtimyynniltä asiallis-  
ta vaihtoehtojen esittelyä, ei tyrkyttävää ja tuputtavaa väkipakkoa. Lehdeltä pitäisi  
löytyä sopiva tilausvaihtoehto yhtäläillä maksukyvyttömältä tuntuvalle kuin kii-  
reistä pätkäelämää viettävälle monikäyttäjälle. Molempia nimittäin yhdistää se,  
että he helposti tottuvat seuraamaan mediaa ilmaiseksi, sanomalehtien ja muiden  
mediayhtiöiden näkökulmasta vastikkeettomasti.

Myös aamuisin kotiin kannettu lehti on haaste sanomalehdelle, koska  
säännöllinen aamujakelu mielletään nimenomaan sanomalehden keskeiseksi  
vahvuudeksi. Haasteellista 2000-luvulla vaikuttaa etenkin pääkaupunkiseudul-  
la olevan, että jakajiksi löytyy vastuullisia ihmisiä (Printti, Suomen Lehtiyhty-  
män henkilöstölehti). Samoin jakelun nopea joustavuus, kun tilaaja muuttaa  
osoitetta. Sanomalehden jakelussa on säilynyt persoonallisuus; vaikka jakaja ei  
ole henkilökohtaisesti tuttu, hänen käyntinsä ja postilaatikkoon tai oviluukkuun  
tuoma posti tuntuu konkreettiselta ja henkilökohtaiselta viestiltä. Ei-tilaajillakin  
vaikuttaa olevan tietoa ”huonoista” ja ”hyvistä” jakajista, kun esimerkiksi leh-  
den sopiva tai liian myöhäinen tuloaika, oviluukulla kolistelu tai ruttaantunut  
lehti laitetaan jakajan vastuulle. Yleisö näyttää samaan aikaan muuttuneen kriit-  
tiseksi joukkoviestinnän jakelun suhteen, koska tietoa ja viihdettä saa kätevästi  
sähköisistä välineistä. Siksi sanomalehden sisältöjen jakeluvaihtoehtojakin lie-  
nee syytä miettiä ennakolluultomasti.

Edellä on käynyt selville, että meikäläisen päivälehdessä perustyyppinä pidetyn alueellisen ykköslehden, maakuntalehden tilaamattomuus johtuu paljolti elämäntapoihin liittyvästä murroksesta, arjen uudenaikaisesta rakenteesta. Uudenaikaiseen yleisöön ja siihen liittyviin uudenaikaisiin ilmiöihin sanomalehden on sinänsä vaikea vaikuttaa omilla toimillaan. Sanomalehtien elinvoiman näkökulmasta on kuitenkin elintärkeää, miten ne hallitsevat yhteiskunnallisista ja kulttuurisista kehityskuluista johtuvat prosessit omassa roolissaan. On silti tärkeää pohtia, millaisten muutosten perään lehti lähtee ja miten paljon se juoksee muutosten mukana. Perinteikkään kulttuurituotteen lienee syytä muistaa historiallisia vahvuuksiaan, kun se määrittelee paikkaansa tulevaisuuden markkinoilla. Joskus kulttuuri ja markkinat nimittäin kääntyvät toisiaan vastaan. Journalismin tekijöiltä kysytään tällöin, millaisena he näkevät ensinnäkin oman tehtävänsä sekä toiseksi millaisena he mieltävät yleisönsä, millainen asenne toimittajilla on lukijoihinsa ja miten he käytännössä rakentavat suhteensa lukijoiden elämään ja kiinnostuksiin.

## 8.2 Ei-tilaajat sanomalehden lukijoina

Kysyin tutkimukseni alussa, jättävätkö ihmiset sanomalehden muun kuin rahanpuutteen tai lehden korkeaksi mielletyn hinnan takia. Ei-tilaajien lomakekyselyissä ja haastatteluissa oli viitteitä siitä, että talouslama, oma taloustilanne tai lehden hinta eivät välttämättä ole ainoita syitä tilaamattomuudelle (ks. myös Hujanen E. 2001b). Sitä on osoittanut myös tilaamattomuuden riippumattomuus talouden kohentumisesta 1990-luvun lopulta lähtien, sillä lähes kaikkien seitsenpäiväisten sanomalehtien levikit ovat laskeneet yleisestä talouskasvusta huolimatta. Tämä kertoo ainakin osittain siitä, että osa ihmisistä jättää maakuntalehden tilaamatta, vaikka heillä olisi lehteen varaa. On perusteltua pohtia vielä sitä, miten muut kuin edellisessä luvussani erittelemäni yhteiskunnan, elämäntapojen tai mediatarjonnan muuttumiseen liittyvät tekijät mahdollisesti johtavat tilaamattomuuteen. Tarkennan siksi päätelmiäni seuraavaksi vielä sanomalehden luonteen sekä sisällön mahdollisiin vaikutuksiin.

Tutkimukseni perusteella ratkaisevaan rooliin nousee lopulta sanomalehden yleisilme. Arvioin seuraavaksi sanomalehden uskottavuutta sen perusteella, mitä ei-tilaajat puhuivat sanomalehtijournalismista sekä muista sanomalehtien sisältöihin liittyvistä tekijöistä. Erittelen uskottavuutta erityisesti sanomalehden historiallisen perinteen valossa. Maakuntalehden journalistinen ”luonne” on uskottavuuden kannalta jo senkin takia olennainen, että seitsenpäiväinen päivälehti on perinteisesti mielletty laatujournalismia edustavaksi ajankohtaiseksi uutisvälineeksi ilmestymisalueellansa. Sama mielikuva toistuu myös maakuntalehden ei-tilaajien puheissa, mutta yleisesti myönteinen imago ei välttämättä takaa uskottavuutta kaikkien lukijakunnan rajamailla liikkuvien keskuudessa.

Työ ei-tilaajien parissa on paljastanut myös, että tilaamattomuus ei merkitse lukemattomuutta. Maakuntalehden ei-tilaaja, lehden näkökulmasta huono asiakas voi olla sanomalehden vakituinen lukija. Tilastotkin osoittavat, että suomalaiset lukevat sanomalehtiä ahkerasti. On huomattava, että sanomalehtiä luetaan eri tavalla kuin ennen. Analyysini kertoo, että ei-tilaajien lukemiskiinnostus jakaantuu huomattavastikin erilaisiin lehtiin. Kaikkia tapauksia yhdistää kiinnostumattomuus maakuntalehteä kohtaan, koska sen sisältöä pidetään sopimattomana omiin lukemistottumuksiin ja kiinnostuksiin. Maakuntalehden tarjoamaa tietoa ei tunnu "omalta", ei hyödylliseltä eikä aktivoivalta.

### **Epäuskottava puolueettomuus**

Maakuntalehden tilaamattomuus tiivistyy mielestäni sen hataraan uskottavuuteen ei-tilaajien mielessä. Uskottavuutta nakertavat monet tekijät. Konkreettisesti uskottavuutta saattavat heikentää esimerkiksi sanomalehden hinta, jakelu tai muut välineominaisuudet, joihin viittasin edellisessä luvussa. Uskottavuus saattaa liittyvää myös mediatalouden järjestelmiin, sanomalehden yleiseen asemaan, lehden ideologisiin tehtäviin tai lehteen liitettyihin mielikuviin (ks. Elliot 1997, 54-57).

Vauhdinhakuni historiasta ovat osoittaneet, miten sanomalehdistö kasvoi suurta yleisöä tavoittelevaksi joukkoviestintävälineeksi. Kirjapainotaidon kehittämisen 1400-luvun lopulla on sanottu mullistaneen tiedonvälityksen ja yleisön suhteen, kun tietoa alettiin monistaa mekaanisella laitteella ja jakaa tallennetussa muodossa. Mielestäni suomalaisen alueellisen ykköslehden tai maakuntalehden ja niiden ei-tilaajien suhteissa on nähtävissä historiallisia kerrostumia jo varhaisista kirjanpainajien ajasta lähtien. Lehtien pitkä historiallinen konsepti tarjoaa vahvuuksia ja sisältää edelleen mahdollisuuksia, vaikka osa niistä on kääntynyt ilmiselvästi myös rasitteeksi. Kerrostumia kuvaavat seuraavanlaiset määritelmät, jotka avaavat sanomalehden sekä yleisön rooleja journalismin näkökulmasta historiallisesti eri ajanjaksoina:

- a) uutisisällöltään rajatulle yleisölle suunnattu lehti, ja siitä henkilökohtaista hyötyä hakeva rajattu yleisö,
- b) elitistinen, valistava ja ohjeistava lehti, joka olettaa yleisöltään alamaisuutta tai oppilaan roolia,
- c) poliittinen lehti, joka haluaa vaikuttaa ja odottaa samanmielistä yhteiskunnallista ajattelua ja aktiivisuutta lukijoiltaan,
- d) kaupallinen, suurta yleisöä tavoitteleva lehti, jolle riittää aktiivinen, maksukykyinen lehteä tilaava ja sen mainoksia lukeva kuluttaja-asiakas.

Sanomalehden historialliset erilaisuudet ovat yhdistyneet ja näkyvät tutkimukseni perusteella juonteina lomittain yleisökuvassa sekä ei-tilaajien vaihtelevissa rooleissa 2000-luvulla. Historiallisista erilaisuuksista huolimatta lehdistön toimintalogiikka suhteessa yleisöön noudattelee voittopuolisesti kaupallistumisen kehitystä (ks. esim. Hemánus 2002; Salokangas 1998). Sanomalehti syntyi kauppiaiden uutiskirjeistä, joiden tarkoituksena oli tarjota rajatulle yleisölle päivit-

täisiä liiketoimia hyödyttäviä tietoja. Yleisön suhde mediaan oli siis henkilökoh- taista hyötyä hakeva, vaikka uutislehtiset kertoivat yleisesti merkittävistä asi- oista. Hiukan myöhemmin, kun kansallisvaltiot kiinteytyivät, hallinto ymmärsi joukkoviestinnän arvon vallankäytön välineenä. Syntyi virallinen, alamaisen rooliin asetettuja kansalaisia ohjastava lehdistö. Tätä asetelmaa pyrki rikko- maan 1700-luvulta lähtien poliittinen lehdistö, joka uskoi enemmänkin keskus- televaaran kansalaiseen, vaikka keskustelun mahdollisuus jäi pitkään pienen lu- kutaitoisen yhteiskunnallisen eliitin etuoikeudeksi.

Sanomalehdistön kaupallinen ja levikillinen ekspansio sai alkunsa vasta 1800-luvulla teollisen vallankumouksen myötä, kun sanomalehtiä voitiin ryhtyä tuottamaan teollisesti ja jakamaan päivittäin suurina erinä isoille yleisjoukoil- le. Lehdistä tuli Yhdysvalloissa ja Britanniassa sekä Keski-Euroopan muissa kaupungistuneissa valtioissa massalevikkisiä, ja niiden kustantaminen perustui liikeyrityksen toimintaperiaatteisiin. Laaja yleisö kohosi tuolloin asiakkaan roo- liin, jolle sanomalehtiteollisuus tuotti päivittäin edulliseen muotoon pakattuja uutismaisia näköaloja maailmaan: tietoa, tunteita ja elämyksiä. Nämä kaupalli- set lehdet alkoivat kilpailla lukijoista uutisillaan.

Kirja sekä lehti eivät ole olleet kuitenkaan pelkkiä teknisesti tuotettavia ja myytäviä uutisvälineitä. Erityisesti pohjoismainen sanomalehdistö eriytyi 1800- luvun lopulta lähtien muusta länsimaisesta lehdistöstä; täällä sanomalehdet ovat kiinnittyneet sisällöllään tiettyihin yhteisöihin ja erityisesti niiden puolue- poliittisiin arvoihin. Pelkkä kaupallinen uutisjournalismi on saanut jäädä tällöin piilotetuksi.

Yhteisöön, varsinkin sen tukemaan poliittiseen aatteeseen sitoutuminen on leimallista 2000-luvun suomalaisen päivälehdistön juurissa. Meikäläinen päivälehdistö sai alkunsa poliittisten ryhmien tarpeista. Syntyessään suomalai- nen sanomalehti kokosi poliittisesti samanmielisen joukon lukijakunnakseen, jonka elämän päämäärät tiivistyivät ”oman” lehden sivuilla. Lehteä ja lukijaa yhdistivät yhteinen ajatusmaailma, jolloin sanomalehdestä tuli kiinteä osa tilaa- jayhteisön arkista elämää. Aluksi 1800-luvun puolivälin jälkeen suomalainen lehdistön poliittinen aate kiteytyi kielipoliittiseen ja -kulttuuriseen taisteluun suomen kielen ja suomalaisuuden asemasta, mutta suuntautui hiukan myö- hemmin yhteiskuntaryhmien väliseksi taisteluksi, kun työväen sekä maanvilje- lijäväestön etuja ajava lehdistö syntyi. Suomalaiselle lehdistön perinteeseen on kuulunut myös sivistävä, kasvattava ja niistä osittain johtuva holhoava asenne; lehdistö on katsonut tehtäväkseen antaa ”oikeaoppisia” vastauksia lukijoilleen. (ks. esim. Tommila & Salokangas 1998; Weibull 2000; Tommila 2001) Olennaista on, että tutkimukseni mukaan maakuntalehdistö yhä kantaa tätä historiaansa ei-tilaajien mielikuvissa.

Päätelmät ei-tilaajien suhteesta suomalaiseen sanomalehteen osoittavat, et- tä päivälehdistön aatteelliset juuret ja kiinnikkeet elävät voimakkaina etenkin iäkkäämpien ei-tilaajien mielikuvissa. Lehti mielletään (poliittisen) eliitin myö- täilijäksi sekä ajalle tyypillisiin markkinalähtöisiin arvoihin sitoutuneeksi. Vaikka sanomalehdistö on pyrkinyt puoluepoliittisesti sitoutumattomaksi, se mielletään osaksi poliittista eliittiä. Lehden toimintatapa tuntuu tällaisissa tilan-

teissa hallitsevalta; se koetaan ylhäältä alas omaa oppiaan jakavaksi julkisuuden välineeksi. Ei-tilaajat torjuvat tällöin lehden välittämän tiedon ja mielipiteet. Torjunta on tietoisien älyllistä, ja siihen voi liittyä myös torjuvia tunteita. Yhdelle osalle torjunta johtaa passiivisuuteen.

Aktiivisesti torjuvat puhuvat maakuntalehdestä kriittisesti ja hyvinkin mielipiteellisesti. He torjuvat lehteen liittämänsä perinteisen poliittisen linjan nimenomaan silloin, jos linja ei vastaa heidän omia käsityksiään ja päämääriään. Torjunta vaikuttaa sitä tunteikkaammalta, mitä enemmän lukija kokee lehden antavan yksipuolisia vastauksia ”oikeasta” politiikasta. Yksioikoinen, neuvova tai jopa holhoava asenne herättää ihmisissä ärsyyntyneitä reaktioita. Vaikka lehdet ovat pyrkineet eroon taustapuolueistaan ja korostaneet linjapaperissaan puolueettomuutta ja sitoutumattomuutta, ei-tilaajien haastattelupuheen perusteella riippumattomuus ja puolueettomuus eivät ole lähellekään täydellistä. Samaan päätyy Jukka Holmberg poliittisia uutisia väitöskirjassaan analysoimalla. Poliittiset aatteet ovat toisin sanoen yhä luettavissa niin ei-tilaajien kuin akateemisen tutkijan silmin. (Holmberg 2004, 229-231)

Edelliset huomiot osoittavat sen, että lukijan omassa elämässään kokeman relevantin tiedon lisäksi sanomalehtien uskottavuuteen vaikuttaakin olennaisesti se, voiko lukija jakaa mielipiteensä ja arvonsa niiden kanssa. Jos lehti toistuvasti puhuu vastoin ihmisen omia näkemyksiä, hän ei halua olla sellaisen lehden kanssa missään tekemisissä. Lukija ei tällöin koe kuuluvansa joukkoon, jonka puolella lehti on uutisoinnissaan ja kommentoinnissaan.

Ulkopuolisuuden rooli suhteessa lehden arvoihin näyttäytyy havainnollisesti esimerkiksi silloin, kun ei-tilaaja katsoo lehden seurustelevan valtaapitävien kanssa ja pimittävän yhteisymmärryksessä heidän kanssaan tärkeitä tietoja. Ja jos lehti jotain uutisoi, sen katsotaan ilmaisevan asiat eliittilähteidensä ehdoilla ja heidän puhetavoillaan. Valtajulkisuutta edustava lehti puhuu tällöin ylhäältä päin vallan kieltä, jonka ei-tilaaja mieltää itselleen vieraaksi. Tässä valossa ei-tilaajat näyttäytyvät hyvinkin kriittisinä lukijoina, jolloin heidän puheestaan voi tulkita, että kansalaisjournalistisen keskustelun yhteydessä esitetty haaste uudistaa poliittista journalismia arkiseen, moniääniseen ja kansalaisia kuuntelemaan suuntaan on tervetullut ja tarpeellinen.

Median likeisyys vallankäyttäjien ja median oma valta ovat tulleet tutuiksi myös Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA:n asennetutkimuksista, joissa on selvitetty suomalaisten suhtautumista mediaan. Merkittävää on, että kansalaiset ovat katsooneet median vallan lisääntyneen liikaa. Eniten arvostelua tuli 1990-luvun lopussa, jolloin väite median liiasta vallasta nousi ykkössijalle vastauksissa. Kansalaisten mielestä mediasta oli tullut keskeinen vallankäyttäjä ja toimittajien katsottiin ohjaavan liikaa mielipiteitä. (Haikonen & Kiljunen 2003) Toimittajien vallankäyttö ei nouse näkyvästi esiin ei-tilaajien puheessa, mutta maakuntalehteä sinänsä ja sen edustajina tiettyjä nimekkäitä toimittajia, kuten päätoimittajia, pidetään vallankäyttäjinä.

Mielenkiintoista on, että lehtien kriittisyys ja rohkeus saivat huonoimpia arvosanoja ei-tilaajilta, kun heitä pyydettiin arvioimaan maakuntalehtiä kouluarvosanoin. Olennaista ei-tilaajien mielikuvissa onkin, että maakuntalehteen

liittyy valtaapitävien myötäily ja epäkohtien hyssyttely. Lehdet unohtavat ei-tilaajien mielestä kriittisyyden, ja ne tarjoavat heidän mielestään myös harvoin ratkaisuja epäkohtiin.

### ”Väärää” paikallisuutta

Suomalainen poliittinen lehdistö muotoutui aikoinaan erityisen alueelliseksi. Paitsi, että lehdet ovat edustaneet enemmän tai vähemmän poliittista viiteryhmäänsä, ne ovat halunneet pitää huolta myös ilmestymisalueensa hyvinvoinnista.<sup>3</sup> Pohjoismaisen lehdistön alueellisuus on merkinnyt sitä, että se on ankkuroitunut ilmestymisalueeseensa. Sanomalehdistöllä on ollut perinteisesti vahva asema paikallisena tiedonvälittäjänä sekä ilmoitus- ja mainosvälineenä, mikä näkyy laajana paikallislehdistönä. Pohjoismainen laajalle yleisölle tarkoitettu sanomalehti on alusta lähtien pyrkinyt integroitumaan tiiviisti ihmisten arkeen myös sen takia, että se on jaettu harvaan asutuissa maissa aamuisin kotitalouteen. Nämä kaikki piirteet tuntuvat vieraannuttavan osaa sanomalehden ei-tilaajista lehdestä; useasti muuttanut, ehkä ”juureton” ei-tilaaja saattaa tuntea kuuluvansa hatarasti tiettyyn maantieteelliseen paikkaan, sen yhteisöihin tai pysyvään perinteisen mallin mukaiseen kotiin (ks. Moring & Valtonen 1999). Osa katsoo, että paikallisuus johtaa sanomalehdissä liialliseen kapea-alaisuuteen ja nurkkakuntaisuuteen. Osalle lehden paikallisuus taas on ”vääranlaista” paikallisuutta, jos se ei keskity omaan lähiympäristöön.

Maakuntalehdet ovat korostaneet, että ne ajavat puoluepoliittisten aatteiden sijaan rakentavasti ilmestymismaakuntansa, paikkakuntansa ja siellä asuvien ihmisten etuja. Omaa aluetta ei haluta repiä eikä haavoittaa liikaa epäkohtien kaivelulla, mikä saattaa näkyä ei-tilaajien silmissä epäkriittisyytenä. Ykköslehden aseman saavuttaneet lehdet ovat vanhastaan edustaneet alueensa vakiintunutta elämäntyyliä, joka on perinteisesti keskustataustaisilla ykköslehdillä sitoutunut maaseutumaiseen elämään, talonpoikaiskulttuuriin ja konservatiivisiin arvoihin. Yleisporvarilliset lehdet ovat halunneet tukea näyttävästikin alueensa kulttuurista eliittiä ja ylläpitää perinteisten valtarakenteiden ja instituutioiden, kuten kirkon, armeijan ja liike-elämän arvokkuutta. (vrt. Lehto 2006) Ei-tilaajien puheessa näkyy heijastumia näistä perinteistä. Maakuntalehden maakunnallisuus liitetään maaseutuun, maanviljelijöihin ja edelleen keskustapuolueeseen, jota pidetään nimenomaan maaseudun edustajana. Kansan suussa lehtien kutsumanimet, kuten ”metsäsuomalainen” tai ”mullikkabladet”, elävät sitkeässä. Sitoutumattomia, mutta leimallisesti porvarillisia lehtiä saatetaan kutsua ”sotilasläänin sanomiksi” tai ”liike-elämän äänitorveksi”.

On tähdellistä huomata, miten seitsenpäiväiset päivälehdet itse yhä pitävät vanhoissa maantieteellisiä paikkoja kuvaavissa nimissään. Lehtien nimet-

<sup>3</sup> Alueellinen lähtökohta näkyy esimerkiksi oululaisen Kalevan syntysanoissa, jotka Juho Raappana lausui 1899 lehden perustettuaan: ”Oulun läänin henkinen ja aineellinen vaurastuminen on hellimpänä huolenamme”. Paitsi että lehti halusi puhua alueen puolesta, lehti halusi tukea alueen ihmisten ääntä; Kaleva nimen alla luki ”Kansan kaikuja Oulusta ja Oulun läänistä”. (Suistola 1999)

hän syntyivät suomen kielen, maantieteen sekä historiallisten maantieteellisten heimojen mukaan ja niitä rakentamaan (vrt. Paasi 1986). Yksi osa lehdistä pelkistää nimensä ilmestymismaakuntansa nimeä mukaillen: esimerkiksi Etelä-Saimaa ja Keskipohjanmaa. Osa tarkentaa nimeään toisella osalla, jonka mukaan lehti edustaa nimenomaan tietyn maakunnan tai maantieteellisen alueen "sanomia" (Etelä-Suomen Sanomat, Kymen Sanomat). Joillakin nimi rajaa lehden paikallisemmaksi, koska se viittaa ilmestymispaikan "sanomiin" (Kouvola Sanomat). Yksi osa seitsemänpäiväisistä kiteyttää tuotemerkkinsä tai "brandinsa", kuten liike-elämän termeillä tavataan sanoa, heimoa tai alueen ihmisiä kuvaaviin nimisanoihin (Keskisuomalainen).<sup>4</sup>

Ei-tilaajien puheesta on pääteltävissä, että maakuntalehdet ovat hahmottaneet nimensä mukaista maakunnallisuutta ja siinä sivussa "sanomiaan" hallinto- ja instituutiolähtöisesti. Tämä johtunee nimenomaan paljolti siitä, että alueelliset ykköslehdet kytkevät alueellisuutensa oman levikkinsä puolustus- ja taisteluun; hallinnollisesti yhtenäinen maakunta tarkoittaa yhtenäistä levikki- aluetta ja siksi maakunnallisen hallinnon tai maakuntaan liittyviä päätöksiä on perinteisesti seurattu tarkkaan ja hartaasti. Maakunta toimii myös markkina-alueena ja siksi maakunnan yhtenäisyys on tärkeää markkina-alueella toimivalle mainosvälineelle. (ks. Hujanen J. 2000)

Sanomalehtien esittämä maakunta tai maakunnallisuus vaikuttaa ei-tilaajien henkilökohtaisessa arjessa erittäin kaukaiselta. Maakuntalehden paikallisuus ei kosketa varsinkaan muuttoliikkeen takia lehden ilmestymisalueelle tulleita ihmisiä, joiden puheesta on aistittavissa juurettomuutta. Oman asuinpaikkakunnan päätöksentekoa halutaan kyllä seurata ja sitä koskevat uutiset ymmärretään tärkeiksi, mutta maakunnallisuuden taso maakuntalehden esittämänä tuntuu oudolta, vieraalta ja hämärältä. Lukijan on vaikea löytää kiinnostuksen siemeniä jutuista, jotka kertovat ylätasoa hallintopäätöksistä. Samaa tapaansa myös yksittäisten kuntien päätöksentekoon liittyvät uutiset tuntuvat kaukaisilta, jos niissä ei ole lukijaa kokemuksiin viittaavaa henkilökohtaista, mutta samalla yleisesti kiinnostavaa tarttumapintaa (ks. Heikkilä & Kunelius 1997; Kunelius 2004).

Yleensäkin paikka osana ihmisen identiteettiä näyttää saaneen ei-tilaajien elämäntapojen perusteella uusia ulottuvuuksia. Läheisyys ei välttämättä merkitse ihmiselle enää maantieteellistä läheisyyttä. Liikkuvalla ihmiselle oman elämän mieluinen paikka voi paikantua muutoin kuin maantieteellisesti. Kansainvälistyminen ja lisääntyneet suhteet ulkomaille ovat kääntäneet varsinkin nuorempien ei-tilaaja -sukupolvien katseita ylikansalliseen mediaan. He paikantavat toki itsensä fyysisesti tietylle paikkakunnalle, mutta henkilökohtaisten yhteyksien ja etenkin uuden viestintäteknologian, aluksi lähinnä satelliittitele-

<sup>4</sup> Muutama poikkeuskin seitsemänpäiväisten lehtien ryhmään kuuluu. Kaleva ja Ilkka eivät tule suoranaisesti maantieteestä, mutta nekin hakevat nimensä historiasta. Välineellistä luonnetta painottava, mutta paikasta muistuttavasta nimestä kertovat ruotsinkieliset Hufvudstadsbladet (sanatarkka käänös: "Pääkaupungin Lehti") ja Vasabladet ("Vaasan Lehti"). Sanomia-termi puuttuu myös Forssan Lehden nimestä. Aamulehti sekä Aamuposti puolestaan viittaavat nimillään lehden luonteeseen mediavälineenä; nimiensä mukaan lehdet ilmestyvät aamulla.



vision ja myöhemmin internetin ansiosta nuoret saattavat "liikkua" hyvinkin laajalti erilaisissa "paikoissa" ja "ajoissa" (vrt. Moores 2000, 57-94, 95-104, 135-150; myös Salovaara-Moring 2004; Jääsaari & Ruohomaa 1999).

Julkisuus ja yksityisyys voivat sekoittua uudella tavalla uusissa yhteyksissä, ilman ja ulkopuolella maakuntalehden tarjoamaa julkista tilaa. Internet tai jopa käsipuhelin saattaa tarjota mahdollisuuden yhtä aikaa yksityiseen ja paikalliseen sekä julkiseen ja kansainväliseen. Julkisuus vaikuttaa varsinkin liikkuville ei-tilaajille olevan myös fyysisistä näyttäytymistä tietyissä paikoissa. Pidättyväisimmille ei-tilaajille elämän julkisuus suuntautuu sen sijaan esimerkiksi käytännön harrastuksiin. Leimallista molemmille on, että niiden ei koeta näyttäytyvän maakuntalehden luomassa julkisuudessa millään muotoa.

Lukijakunnan rajamailla tai rajalta kauas matkustaneiden puhetta kuunnellessa syntyy päätelmä, että yli satavuotiaiden maakuntalehtien käsitys lukijayhteisöstään vastaa heikosti muuttuvien yhteisöjen sekä ei-maantieteellisten "heimojen" kiinnostuksiin. Maakuntalehti tuntuu tunnistavan heikosti uusia yhteisöjä, jotka mieltävät "hyvän elämän" tai "tärkeän" eri tavalla kuin aikaisemmat sukupolvet. Uudenlaisille heimoille elämän arvokkaat kiinnostuskohdat tuntuvat liittyvän aikaisempaa enemmän vapaa-aikaan, harrastuksiin sekä viihtymiseen. Vastapainona kevyelle etsitään uudenlaista syvällisyyttä aihealueista, joita perinteinen maakuntalehti ei ole oikein tottunut nostamaan uutissivuilleen tai nostaa ne esiin perinteisellä tavalla esimerkiksi ongelmalähtöisesti.

Liitän paikan ja uudenlaisten yhteisöjen käsitteeseen olennaisesti läsnäolon, jota maakuntalehti tarjoaa tutkimukseni perusteella vähänlaisesti. Sanomalehti vie lukijansa käsittelytavoillaan huomattavasti kankeammin paikan päälle kuin esimerkiksi televisio tai internet. Tarkoitan tällä sitä, että epäkiinnostavien sanomalehti uutisten esitystapa tuntuu jäävän korostuneesti yleiselle, käsitteelliselle, rakenteelliselle ja voittopuolisesti elitistiselle tasolle. Tällöin jutut jäävät avautumatta, koska niistä puuttuu lukijan omaan kokemukseen viittaava havainnollisuus ja henkilökohtaisuus. Näin ollen myös rituaalisuus, eräänlainen arkinen yhteisöllinen läheisyys, mutta samanaikainen rituaalille ominainen arkisesta poikkeavuus puuttuu maakuntalehden julkisuudesta.

Eriaikaisuus maakuntalehden edustamasta uutistiedosta, olkoon se poliittiseen ja taloudelliseen valtaan, maantieteelliseen paikkaan tai aikaan liittyvää, kertoo siitä, että ei-tilaajien identiteetin rakennuspuut ja kohteet löytyvät muualta kuin maakunnallisesta sanomalehdestä. Heidän minäkuvansa voi rakentua työpaikalla, sosiaalisissa verkostoissa tai harrastuksissa, joista perinteinen maakuntalehden uutiskerronta tuntuu olevan usein sivussa. Maakuntalehti jää etäiseksi myös sen takia, että sitä luetaan erittäin harvoin yhdessä ja sen sisällöistä keskustellaan satunnaisesti. Maakuntalehti tarjoaa harvoin yhdessäolossa tietoa tai ajanvietettä, vaikka ei-tilaajat toki mieltävät pysyvänsä päivittäisistä puheenaiheista paremmin ajan tasalla lukemalla sanomalehteä kuin jättämällä sen lukematta.

## Valtalehti ei innosta kaikkia

Poliittisen sekä maantieteellisen yhteisöperinteen ohella suomalaisessa lehdistössä elävät kaupallisen uutisjournalismin piirteet, joita ei-tilaajat vierastavat. Suomalainen poliittinen lehdistö alkoi yhdysvaltalaisien sekä eurooppalaisten mallien mukaan kaupallistua 1920- ja 1930-luvulta lähtien. Jo tuolloin osa lehdististä siirtyi haalimaan mahdollisimman suurta levikkiä ja kattavaa lukijapeittoa omalla ilmestymisalueellaan. Myyvällä sisällöllä haluttiin miellyttää mahdollisimman monia ja ärsyttää mahdollisimman harvoja myös totutun lukijakunnan ulkopuolella. Utishankinnan, uutiskirjoittamisen sekä kommentoivan kirjoittamisen lisäksi sanomalehtijournalistit alkoivat tuottaa aikaisempaa enemmän kaikille sopivaa viihdettä.

Sanomalehdistön ekspansio laajalevikkiseksi oli pohjoismaisessa yhteiskunnassa mahdollista paljolti hyvinvointiyhteiskunnan kehittämisen ansiosta. Laajeneva ja kohtalaisen tasa-arvoinen keskiluokka oli valmis tilaamaan kaikille yhteisesti tarkoitettua päivälehteä. Sanomalehtien sivuilla, julkisuuden foorumeilla, kansalaiset saattoivat käsitellä heille yhteisiä asioita, jotka todellakin alkoivat olla tiedollisesti ja kokemuksellisesti yhteisiä isolle osalle väestöstä. Koko hyvinvointivaltion syntyidea itse asiassa perustui siihen, että ihmisten tahdottiin kiinnittyvän vapaaehtoisesti yhteiskuntaan ja kehittävän tasa-arvoisesti sen yhteisiä toimintoja sekä palveluja. Suunnitelmallisuus havainnollistui esimerkiksi lähiöissä, jotka ovat korostaneet perhe- ja kotikeskeistä kuluttajuutta. Sellaiseen ympäristöön myös maakuntalehti on halunnut juurtua. (ks. Mervola 1998; Kunelius 2000a)

Keskiluokkaistuvan yhteiskunnan sanomalehdistön levikkikilpailun voittivat porvarilliset lehdet, jotka saavuttivat 1960- ja 1970-luvuilla maakunnissa levikillisen ykköslehden aseman ja markkinadominanssin. Monessa maakunnassa johtopaikalle kohosi keskustalainen sanomalehti ja muissa kokoomustaustainen tai muuten yleisporvarillinen lehti. Ainoastaan Kymenlaakson eteläosassa alueen valtalehtenä säilyi pitkään sosiaalidemokraattinen Eteenpäinlehti. Muualla linjaltaan työväestöön sitoutuneet lehdet jäivät kakkoslehden asemaan ja ne alkoivat kutistua. (ks. Lehto 2006; Lintula 2006)

Suuren yleisön tavoittelu ei tunnu tyydyttävän ihan kaikkia; osa ei-tilaajista pitää alueellisia ykköslehtiä tai maakuntalehtiä liian kesyinä, pinnallisina ja kaupallisina. Joitakin yleisjulkisuus ei säväytä nimenomaan liian yleisyytensä vuoksi. Osan ei-tilaajista on vaikea nähdä heitä itseään kiinnostavia yhtymäkohtia lehden olettamaan laajaan lukijakuntaan. Osa maakuntalehden ei-tilaajista on siis vieraantunut tai halunnut tietoisesti erkaantua yleistä valtajulkisuutta edustavasta asuinalueensa ykköspäivälehdestä.

Aineistoistani on pääteltävissä, että osan elämään on ilmiselvästi tullut julkisuusvaje; hallitseva yleisporvarillinen ja keskiluokkainen julkisuus maakuntalehden sivuilla ei ole tuntunut omalta esimerkiksi aikoinaan työväenlehdistöön tottuneille. Samanlaista näkemystä tule esiin aikoinaan Uutta Suomea tilanneilta. Lehtikuolemat paitsi aiheuttivat lehdistöjärjestelmään rakenteellisen yksipuolisuuden, myös turhauttivat osan yleisöstä.

Ykköslehtien levikit kasvoivat kuitenkin, kun markkinaehtoisuus, vapaa kilpailu ja ylipäättään yksityinen talous olivat nousseet 1980-luvulla yhteiskuntaa ohjaaviksi tekijöiksi. Yhteiskunnallisesti suomalaisen talouselämän vapautuminen merkitsi, että katse yhteisestä hyvästä kääntyi enemmän omaan yksilölliseen hyvinvointiin. Yhteisöllisesti, aatteellisesti ja yhteiskunnallisesti aktiiviseksi oletetut kansalaiset alkoivat myös sanomalehdistön yleisökäsityksissä muuttua yksilöllisiksi kuluttaja-asiakkaiksi, jotka tilasivat, ostivat ja lukivat muun mediatarjonnan ohella useita lehtiä.

Ei-tilaajat arvostelevat vallankäytön ohella sanomalehtiä kaupallistumisesta, mikä on tuttua niin ikään EVA:n asennetutkimuksista. Vuonna 1998 53 prosenttia suomalaisista katsoi median ja tiedonvälityksen tason muuttuneen kielteiseen suuntaan edellisen kymmenen vuoden aikana. Liki kolmannes ei osannut sanoa muutoksesta mitään, ja vain 21 prosenttia näki myönteistä median toiminnassa. Suomalaiset arvostavat EVA:n tutkimusten mukaan erityisesti median nopeutta ja tehokkuutta tiedonvälittäjänä. Mediaa arvostellaan sensaatiohakuisuudesta, liiallisesta ihmisjahdistista ja asian unohtamisesta kaupallisuuden sekä pinnallisuuden kustannuksella. Vähiten paikkansapitävänä suomalaiset pitävät määrettä, että media olisi ”rakentavasti kriittinen ja puuttuisi vain todellisiin epäkohtiin”. (Haikonen & Kiljunen 2003) Nämä mielipiteet kuulostavat tutuilta myös ei-tilaajien puheesta.

### **Sanomalehti jättää usein välinpitämättömäksi**

Ei-tilaajan näkökulmasta maakunnallinen sanomalehti näyttää laajassa tarjonnassa monasti ”turhulta”. Maakuntalehdessä voi olla sisältöjä ensinnäkin liian paljon ja lukijan kannalta liian yleisistä asioista, toisaalta turhan vähän ja yhtäläillä itselle ”turhista”, liian ”pienistä” ja paikallisista asioista. Näitä erilaisia ei-tilaajia yhdistää se, että maakuntalehden hinta-laatu -suhde ei vastaa heidän omia käsityksiään sopivasta maakuntalehden laadusta ja sisällöstä nimenomaan suhteessa siihen, miten paljon he kokevat tarvitsevansa lehteä ja miten paljon he joutuvat maksamaan lehdestä. Osalle lehti on siis uutis- sekä mainosisällöltään liian suppea, osalle turhan laaja. Molemmat kokevat maksavansa turhasta, mikäli tilaisivat lehden.

Maakuntalehden rooliksi jää hankala väliinpuotoajan asema yleisenä uutis- ja mainosvälineenä. Maakuntalehden tarjoama uutistieto ei merkityksellisty ei-tilaajan omassa elämässä niin tärkeäksi, että hän haluaisi tilata lehden säännöllisesti. Maakuntalehti näyttäytyy hahmottomana ja vähän puhuttelevana; ei-tilaajat kuvaavat paikallislehtiä, Helsingin Sanomia ja iltapäivälehtiä erottelukykyisemmin. Tarvitsemansa tiedon ei-tilaaja kokee saavansa välineellisesti kätevämmiin tai sisällöllisesti syvällisemmin toisen välineen kautta, kuten alue-, paikallis- tai ilmaislehdistä. Valtakunnalliset ja kansainväliset uutiset tulevat heidän mielestään riittävästi sähköisistä välineistä tai kotiin tilattavasta Helsingin Sanomista. Jos ei-tilaaja yleisten uutisten lisäksi kaipaa tarkempaa paikallista täsmätietoa tai tietoa oman työnsä, elämäntapansa ja harrastustensa tueksi, se hankitaan laajan ystäväpiirin, erikoisaikakauslehtien sekä yhä enenevässä määrin internetin kautta.

Ei-tilaajien puheessa nousee esiin, että he käyttävät mediaa korostuneesti omien henkilökohtaisuuksiensa läpi. Merkittäväksi mielletty yleinen uutistieto vie mukanaan vain silloin, jos siinä ilmenee yhtymäkohtia omaan tai läheisten elämään. Maakunnallisesta sanomalehdestä tällaisia, esimerkiksi omaan terveyteen, hyvinvointiin, työhön tai elämäntyyliin tarttuvia uutisaineistoja huomataan harvoin. Niihin liittyviä aihealueita siellä toki voi olla, mutta aineistojeni perusteella aiheet jäävät lukematta ei-tilaajille outojen näkökulmien tai käsitteilytapojen takia. Tämä kertoo ensinnäkin toimittajien ja lukijoiden erilaisesta uutisarvostuksesta ja toisaalta erilaisesta uutiskäsityksestä (ks. myös Moring & Valtonen 1999, 79; Gladney 1996). Jos toimittaja rajaa uutiseksi esimerkiksi sairaanhoitopiirin talousjohtajan kommentit erikoissairaanhoidon kustannuksista, uutinen ei välttämättä avaudu lukijalle hänen kokemusmaailmassaan uutiseksi.

Kuva maakuntalehden uutissisällöistä noudattelee ei-tilaajien mukaan sanomalehden toimituksen perinteistä osastojakoa; lehti puhuu päätöksistä, politiikasta, taloudesta, urheilusta ja kulttuurista. Aihepiirejä lähestytään sellaisin sanoin, että ei-tilaaja kyllä väittää ymmärtävänsä mistä puhutaan, mutta ei jaksa kuitenkaan kiinnostua aiheista. Mielestäni olennaista tällöin on lehdessä olevien juttujen kieli ja ilmaisun tapa. Ne kääntyvät turhan usein käsitteelliseksi sen sijaan, että kieli ja sitä kautta sisältö havainnollistuisivat lukijan omaan tieto-, kokemus- ja elämysmaailmaan. Lehdestä puuttuvat dokumentaariset ”tositarinat elävästä elämästä”, joita ei-tilaajat kertovat seuraavansa mielellään televisiosta ja haluavansa lukea myös lehdistä. Tämän perusteella maakuntalehden soisi avaavan merkityksellisiä uutisia ja ilmiöitä käsitteellisyyden sijasta enemmän lukijoiden tuntemien, mutta heille edes pienellä tavalla yllätyksellisten yksittäisten tekojen, tapausten sekä toiminnan kuvauksilla.

On myös huomattavaa, että osalle ei-tilaajista on vaikea puhua maakunnallisen sanomalehden sisällöistä. Se voi kertoa ensinnäkin siitä, että lukija tietää vähän sanomalehden syntykontekstista ja sen sisällöllisestä luonteesta. Mielestäni vaikeus puhua lehdestä kertoo ennakkotietämyksen, yhteisen käsityksen ja kielen puutteen ohella välinpitämättömyydestä, jonka taas voi tulkita tarkoittavan maakuntalehden merkityksettömyyttä ei-tilaajalle. Merkki sanomalehden merkityksellisyydestä on, kun lukija kykenee kertomaan lehdestä tai lukemastaan selityksiä ja vähintään maallikkoteorioita, tarinoita tai vaikkapa vitsejä. Lehti herättää tällöin lukijassaan älyllistä pohdintaa, miellelyhtymiä tai perustunteita, kuten vihaa tai rakkautta. Merkityksellinen lehti laittaa siis lukijan mielentilan jollakin tavalla liikkeelle. (ks. Hermes: Ridell 1995a, 77) Näitä vaikutuksia yksittäisistä jutuista ei-tilaajalle tuntuu kertyvän vähänlaisesti.

Passiivisuus kiteytyy tilanteeseen, jossa lukija kääntelee pääuutissivun jälkeen kotimaan, maakunnan, politiikan, talouden, ulkomaan, kulttuurin ja urheilun sivuja tarttumatta mihinkään juttuun, koska aihealueet, puhuvat ja henkilöt niissä tuntuvat yleensä vierailta ja ulkopuolisilta. Jutut, otsikot eivätkä kuvatkaan johda samastumisen ja sitä seuraavaan yllätyksen tunteeseen, joka on leimallista kiinnostavan jutun lukemisprosessissa. Välinpitämättömyys kertoo ei-tilaajan sivullisen roolista, joka voi johtua lehdestä, mutta myös itse ei-

tilaajasta. Ei-tilaaja jää tai jättäytyy lukijana maakuntalehden edustaman julkisen näyttämön ulkopuolelle.

Päätelmäni ei-tilaajien välinpitämättömyydestä sanomalehteä kohtaan vastaavat ruotsalaisten tutkimusten tuloksia, kuten myös tietoa suomalaisten lukijoiden laimeahkosta asenteesta ja arkisesta itsestänselvyyden tunteesta sanomalehteä kohtaan (ks. Elliot 1997; Weibull 2000, 115-119; Ridell 2000; 1998c, 93-97). Ruotsalaiset luottivat joukkoviestintävälineistä 1990-luvun alussa eniten julkisen palvelun sähköiseen mediaan ja vähiten tabloid-lehtiin. Vuonna 1999 tehdyn mielipidetutkimuksen mukaan radion ja television uskottavuus oli edelleen huomattavasti korkeampi kuin päivälehtien. Radio ja televisio nousivat tuloksissa kolmanneksi sairaanhoidon sekä yliopistojen jälkeen, kun ruotsalaisilta kysyttiin erilaisten yhteiskunnallisten instituutioiden uskottavuutta ja luotettavuutta. Päivälehdistö sijoittui keskivaiheille, ja itse asiassa suuri osa (45 prosenttia) ruotsalaisista ei pitänyt päivälehtiä luotettavina, mutta ei epäluotettavinakaan, joten suhtautumista päivälehdistöön leimaa nimenomaan flegmaattisuus.

Välinpitämättömyyteen kuuluu, että myös yleisön luottamus journalisteja kohtaan laskee, mikä puolestaan vaikuttaa toimittajien ammatti-identiteettiin uuvuttavasti ja työmotivaatiota laskevasti. Toimittajien ammattikuvan huonon maineen voi olettaa vähentävän toimittajien innostusta tavoitella yleisöä vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen (ks. De Bruin 2000). Markkinoituneen median on katsottu myös muuttaneen toimittajien ammatillista eetosta, jossa journalismin perusihanteet eivät ohjaa enää toimitusten arkipäivää. ”Työn tekeminen hyvin” tarkoittaa kaupallisessa mediassa ja sisällön tuotannossa sitä, että yleisö viihtyy, mainostajat kiinnostuvat, yhtiö menestyy ja tuottaa voittoa omistajille. (Herkman 2005, 301-308)

Aineistoistani ja niistä tehdyistä tulkinnoista on pääteltävissä, että maakuntalehden aihealueista tai käsittelytavoista puuttuu intiimiys. Jo sanomalehden perinteinen välinelunne johtaa siihen, että sanomalehden yhteys lukijan tunteisiin tietyssä ajassa ja paikassa on ohut tai olematon verrattuna esimerkiksi radion sekä television vaikutuksiin. Ei-tilaajat mieltävät lehden yksipuolisesti vakavaksi ja asialliseksi uutis- ja ajankohtaisvälineeksi, joka kyllä kertoo tärkeistä tiedoista, mutta etäältä toisten ehdoilla tai liian pintapuolisesti. Yhden osan mielestä lehti ei herätä tunteita, ei hyvässä eikä pahassa. Toiselle osalle lehti herättää nimenomaan kielteisiä tunteita, ja kolmannessa lehti synnyttää torjuvan tunteen nimenomaan tiedollisesti ja sisällöllisesti epäaitona ja suppeana välineenä.

Maakuntalehden epädramaattiseen uutisluonteeseen kuuluu myös se, että ei-tilaajat mieltävät lehden katsovan esittämäänsä aihealueita jälkikäteen ja kaiken lisäksi taaksepäin. Tulos on vastakkainen sen näkemyksen kanssa, että etenkin ympäristöön, tieteseen ja teknologiaan sekä talouteen liittyvä journalismi (jota lähinnä teknologiajuttujen näkökulmasta kutsutaan innovaatiojournalismiksi) olisi kääntänyt uutisjournalismin aikahuomion tulevaisuuteen (ks. Väliverronen 2003). Mielestäni erilainen tulos ilmentää sitä, että ei-tilaajat mieltävät sanomalehden puuttuvan tapahtumiin painottuvassa uutisoinnissaan harvoin ilmiöihin. Myönteisessä mielessä puhtaasti historiaan liittyvät jutut

herättävät nostalgisia tunteita ja kiinnostavat siksi lukijoita. ”Eilisiltä uutisilta” vaikuttavat jutut sen sijaan näyttäytyvät jo kertaalleen muista välineistä kuuluilta ja nähdyiltä. Sanomalehden uutisanti päivittyy hitaasti kiireiselle median moni- ja päällekkäiskäyttäjälle. Tiiviisti televisiota seuraavalle ei-tilaajalle seuraavan päivän jutut sanomalehdessä tuntuvat pitkäveteiseltä kertaamiselta. Pahimmillaan uutislehti siis kertoo vanhoja, tuttuja ja itsestään selviä uutisia, kun lukijat puolestaan odottaisivat enemmän uutistietoa heihin vaikuttavasta ja heille merkityksellisestä tulevista asioista.

### **Mainokset ja ilmoitukset osa kokonaisuutta**

Maakuntalehden lukemisen tarkastelu lehden ei-tilaajien keskuudessa paljastaa, että lehden ilmoitus- ja mainosaineisto luo merkittävässä määrin mielikuvaa sanomalehdestä. Sanomalehti on yleensä lukijalle kokonaisuus. Mainosisältö ja journalistinen sisältö usein yhdistyvät lukemisen prosessissa; lukija katselee ja näkee mainokset henkilökohtaisten tarpeidensa mukaan kokonaisvaltaisesti lehden osana yhtäläillä kuin toimituksen tuottamat jutut. Esimerkiksi lehden hyödyistä ja tarpeesta puhuttaessa puhe kääntyy helposti sillä hetkellä itselle ajankohtaisiin ilmoituksiin.

Aineistojeni perusteella sanomalehden niin sanottuja pikkuilmoituksia pidetään tärkeinä. Lukijat ovat tottuneet löytämään ja selaamaan luokiteltuja ilmoituksia maakuntalehden sivuilta. Tällainen ilmoitusaineisto saattaa olla lehden ainoa sisältöosa, joka yhdistää lukijaa konkreettisesti lehden levikkialueen muihin ihmisiin. ”Maakunnan markkinoita” -ilmoituspalstaa seuraava ja jotain ostosta suunnitteleva lukija esimerkiksi arvioi ilmoituksia sen mukaan, missä tiettyä tavaraa tai tuotetta myydään.

Maakuntalehden mainosmaailmaa hallitsevat isokokoiset päivittäis- ja kulutustavaroiden mainokset. Lukijat pysähtelevät erityisesti värikkäiden ja erikoisia kuvia sisältävien tuotemainosten kimppuun varsinkin silloin, jos he suunnittelevat tuotteen ostamista tai vanhan vaihtamista uuteen. Sanomalehden mainosisältöjen tunteisiin vetoavuus sekä arkista elämää ja kuluttajavalintoja ohjaava vaikutus on tällöin ilmeinen.

On kuitenkin havaittavissa myös kriittistä suhtautumista mainoksiin. Mainoksia pidetään epäuskottavina, kun niiden katsotaan lupailevan liikaa. Mainoksen esittämä todellisuus ei välttämättä vastaa lukijoiden mielestä tuotteen todellisuutta. Joitakin mainokset ärsyttävät. Kielteiset tunteet selittyvät mielestäni mainosilmaisun negatiivisia tunteita herättävällä kielellä sekä roolilla, jota ne olettavat maakuntalehden lukijalta. Lukija vaikuttaa ahdistuvan, kun mainos hyökkää päälle ja ikään kuin vaatii häntä hankkimaan tietyn tuotteen elämäänsä. Ahdistavin tilanne vaikuttaa olevan, kun ei-tilaaja alkaa mieltää itsensä maksukyvyttömäksi mainosten esittämään maailmaan. Ja jos ei-tilaaja vakuuttaa tulevansa toimeen ilman maakuntalehteä, hän vakuuttaa pärjäävänsä myös ilman niiden mainoksia. Tällöin ei-tilaaja torjuu sanomalehden hänelle asettaman kuluttajan rooliin; tarvittavat ostopäätökset uskotaan osattavan tehdä omien tarpeiden, oman harkinnan, omien tietolähteiden tai paikan päällä kaupassa tehtävien päätösten turvin.

### Toimittajia vai vertaisia?

Vastaava ärsyyntynyt tunne voi syntyä journalistisesta sisällöstä tai toimittajien tavasta lähestyä lukijan elämää. Sanomalehden uskottavuutta institutionaalisten ominaisuuksien ohella voi ohjata myös yksittäinen toimittaja. Jos lukija tuntee ja muistaa jonkun toimittajan kielteisessä mielessä nimeltä, toimittaja on yleensä loukannut häntä holhoavalla, hallitsevalla, neuvovalla tai muuten lukijan arvoihin puuttuvalla asenteella. Tällöin toimittaja lähestyy aihettaan lukijan mielestä suppeasta tai "väärästä" painotuksesta, yleensä lukijan omia näkemyksiä vähättelevästä näkökulmasta. Journalististen sisältöjen tietojen oikeellisuudesta ei sinänsä synny kriittistä puhetta; maakuntalehteä pidetään yleisesti luotettavana tiedotusvälineenä.

Vaikka yksittäinen toimittaja voi johtaa lehden tilaamattomuuteen tai sattunnaisissa tilanteissa lehden peruuttamiseen, mielestäni maakuntalehden uskottavuutta vähentää kuitenkin enemmän se, että lukijat tuntevat heikosti sanomalehtien tekijät. Kun juttujen tekijöihin tai uutisten kirjoittajiin ei ole henkilökohtaista suhdetta, maakuntalehden journalismi jää senkin takia etäiseksi – etenkin silloin, jos juttujen aiheetkaan eivät satu kiinnostamaan. Ei-tilaajien mielestä jutun kirjoittajalla ei sinänsä useinkaan ole kiinnostusarvoa tai merkitystä. Ei-tilaajien puheesta voi kuitenkin selkeästi päätellä, että persoonalliset kirjoittajat profiloituvat myönteisessä mielessä lukijan tajuntaan. Tämän perusteella hyvillä kirjoittajilla ja kirjoitustyyleillä on usein ratkaiseva merkitys jutun lukemiseen, jolloin sanomalehti voi kannustaa ihmisiä hyvien kirjoittajien avulla lukemaan juttuja tylistä, mutta merkittävistä aiheista.

Erittäin kiintoisaa on, että ei-tilaajat mieltävät suosituiksi paljastuneille yleisön osastoille tai mielipidesivuille kirjoittavat "tavalliset" ihmiset tasavertaisikseen itsensä kanssa. Vastaavaa, laajemman alueen muihin ihmisiin yhdistävää puhetta journalistisista sisällöistä sen sijaan kuulee harvoin. Ymmärtääkseni vertaisuuden tunnetta lisäävät kirjoittajien valitsemat aiheet sekä puheta. Aiheet nousevat yleensä sellaisista elämän kysymyksistä, joita lukijatkin pohtivat, ja kirjoitukseen suodattuu yleensä sellaisia sanoja ja ilmaisuja, joilla lukijat itse ajattelevat kysymyksiä. Yleisöpuheenvuoroja kirjoittavat ilmiselvästi kykenevät vaikuttamaan tutummalla tavalla lukijoiden älyyn ja tunteeseen kuin ammattitoimittajat. Tavallisten ihmisten kirjoituksia toivotaan lehtiin enemmänkin. Tältä osin tutkimukseni poikkeaa aikaisempien tutkimusten yleisönosastoja koskevasta keskustelusta. Yleisönosastojen on katsottu kyllä herättävän paljon keskustelua, mutta huomattava osa lukijoista suhtautuu yleisönosastokirjoittajiin hyvin kriittisesti, ja yleisönosastokirjoituksia pidetään huonotasoisina ja turhanpäiväisinä (ks. Hujanen J. 2003, 83-84). Tulos on merkittävä myös toimituksen kannalta; toimituksissa ei aikaisempien tutkimusten valossa aina arvosteta yleisönosastojen kirjoittajia, vaan heitä pidetään eräänlaisina "kylähulluina" tai ikuisina valittajina (ks. esim. Wahl-Jorgensen 2002, 199) Ristiriitaiset tulokset johtavat mielestäni siihen päätelmään, että sanomalehtien ja toimittajien kannattaisi tarkistaa suhtautumistaan yleisönosastoihin; hyvin toimitetuilla yleisönosastoilla on mahdollisuus kohottaa lukijoiden osallisuuden astetta ja lisätä lehteä julkisena areenana (ks. Ridell 1998c, 99-100; 2000, 136-139).

Mitä tulee uutisjournalismiin, erityisen epäselvää ei-tilaajille on juttu- ja uutisaiheiden syntymekanismi. Näen sen heikentävän omalla tavallaan sanomalehtiutisten uskottavuutta; sanomalehtiutisten lukijan roolista on helppo heittäytyä pois (ks. Kunelius 1993). Uutisen kriteerit kiinnitetään korostuneesti erikoiseen ja isoon uutistapahtumaan. Tapahtumauutisten rinnalla ymmärrys ilmiöihin tarttuvista uutisista on hämärä; aiheet vain putkahtavat jostakin sanomalehtitoimitukseen tai toimittajat hankkivat niitä toisista välineistä. Ei-tilaajat myös mieltävät, että juttuaiheiden syntyä ohjailevat elitistiset tahot ja lehden ylin johto yhdessä. Toimituksen systemaattinen, lähteiden valmiista materiaalista riippumaton uutis- ja juttuaiheiden ideointi on tuntematonta ei-tilaajille. Tässä mielessä olisi tärkeää, että lukijoille avataan journalistisia työprosesseja.

Kaiken kaikkiaan ei-tilaajien käsitykset asettavat sanomalehtijournalismin vähemmän ihanteelliseen valoon. Toimittajat näyttävät julkisuuteen pyrkivien, siellä viihtyvien ja sinne haluaviin juoksupoikina. Työ ymmärretään pelkäksi tiedonvälitykseksi, ei autonomiseksi, olennaisen tiedon tuottamiseksi erilaisia lähteitä kriittisesti punnitien. Tämän mielikuvan mukaan kriittinen omaehtoinen tiedonhankinta, tiedonkäsittely ja -jalostus journalistisena prosessina ovat kaukana toimittajan työstä.

Olennaista journalismin syntyyn liittyvissä ei-tilaajien mielikuvissa on, että journalismin katsotaan syntyvän lukijoista riippumattomista tekijöistä. Ei-tilaaja näkee tuskin ollenkaan mahdollisuuksia itse vaikuttaa journalismin aihevalintoihin tai sisältöihin. Sellaisesta ei ole tietoa eikä siihen ole opittu. Tapahtumauutisten kertomisen ohella maakuntalehden roolissa korostuu tiedonvälittäjän tehtävä, jolloin lukija jää pelkän tiedonnoukkijan rooliin. Muunlaista roolia maakuntalehti näyttää tarjoavan harvemmin. Ei-tilaajien kritisoimia uutiskäytäntöjä ja heidän journalismin tuottamista koskevia mielikuvia on pyritty korjaamaan yleisesti sanomalehdissä kansalaisjournalistisen mediakritiikin myötä (ks. esim. Heikkilä 2001; Ahva 2004; Hujanen J. 2005). Tämän tutkimuksen valossa ei-tilaajien käsitykset ovat paljolti yhteneviä kansalaisjournalistisen mediakritiikin kanssa. Erityisesti ei-tilaajien käsitys yleisön olemattomista mahdollisuuksista päästä aktiiviseen rooliin esimerkiksi journalismin aihevalinnoissa yhtyy kansalaisjournalismin kritiikin ydinväitteisiin (*dialogi, harkinta, pääsy ja journalismin julkisuus*; ks. luku 3.2.2.; vrt. Heikkilä & Kunelius 1997; ks. Heikkilä 1999; 2001).

Vähän on viitteitä myös siitä, että ei-tilaajat ymmärtäisivät, miten päästä asianosaisina julkisuuteen ja miten julkisuus loisi heille voimavaran yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Maakuntalehden tarjoaman tiedon suhde ei-tilaaja - lukijan omaan elämään on passiivista. Merkkejä siitä, että sanomalehtijuttu tai uutinen olisi jollakin tavalla lisännyt julkista harkintaa tai dialogia tai aktivoinut lukijaa osallistumaan yhteiskunnallisesti vaikkapa omassa asuinympäristössään, ei-tilaaja -aineistoista tulee ani harvoin esiin. Ei-tilaajat kyllä viittaavat usein siihen, että maakuntalehti kertoo oman kunnan päätöksistä tai esimerkiksi verotuksesta, joista on tärkeää tietää. Nämä jutut synnyttävät erittelevää keskustelua erittäin harvoin, sillä esimerkiksi kunnallisiin päätöksiin liittyvät jutut korkeintaan noteerataan ilmoitusluontoisina asioina.



Mielestäni huomattavaa on, että ei-tilaajat näkevät maakuntalehden jutuilla vähän yhteyttä työelämään, jossa kuitenkin yhtyvät keskeisesti ihmisten henkilökohtaisuus sekä yleinen yhteiskunnallisuus. Maakuntalehden toimittajat saattavat mielestään tehdä liikaakin esimerkiksi yleiseen talous- ja työmarkkinapolitiikkaan liittyviä juttuja, mutta ei-tilaajien käsityksissä ne eivät kytkeydy heille tärkeiksi työelämän jutuiksi. Ongelma tällöin mielestäni on juttujen näkökulmissa, rajauksissa ja käsittelytavoissa. Maakuntalehdet eivät ehkä muista, että vaikka työväenlehdistö katosi, työntekijät eivät ole mihinkään hävinneet. Ei-tilaajien puheen perusteella talousjournalismi katsoo taloutta liikkeenjohdon tai pörssisijoittajan näkökulmasta, samoin maksavan ja ostavan kuluttajan näkökulmasta toimituksissa osataan pitää huolta.

### **Ulkoasun kuva kunnossa**

Vaikka ei-tilaajat puhuvat omin tavoin ja omalla kielellään journalismin laadusta, yksiselitteisiä mittareita yleisesti hyvän tai huonon laadun osoittamiseksi on vaikea löytää. Päätelmät ei-tilaajien puheesta korostetusti syyllistävät sanomalehdet kykenemättömiksi tavoittamaan lukijoitaan. Sanomalehden tekijöiden keskuudessa hyvästä journalistisesta laadusta on myös ollut perinteisesti vaikea puhua ilman, että puhe ei kääntyisi henkilökohtaisuuksiin. Siksi sanomalehtien kohdalla puhe ”hyvästä” ja ”huonosta” siirtyy helposti sanomalehden havainnolliseen ulkoasuun ja muotoon.

Lähinnä ulkoasuun liittyviin uudistuksiin vaikutti aluksi ratkaisevasti sanomalehtien kilpailu television kanssa. Selkeä formaatteihin perustuva lehden rakenne, värillisuus ja yleensä visuaalisuus ovat olleet 1980-luvulta lähtien sanomalehtien vastaisku televisiolle. Jatkuvat lehtien ulkoasu-uudistukset ilmentävät samalla teollisesti tuotetun lehden tuotemuotoilu-ajattelua. Design tai millä nimellä tätä sanomalehden sisältöjen järjestelyä kutsutaankin saa mallinsa kulutustavarateollisuudesta, joka pakkaa kuluttajille myytävät tuotteet värikkäisiin ja vetäviin paketteihin. Samaa tuotelähtöisyyttä kuvastavat ajatukset siitä, että sanomalehti on myös brandi, tuotemerkki, jonka ulkoasun käsitetään vaativan jatkuvaa tuotekehittelytyötä.

Sanomalehtituotteen vetävällä pakkaamisella tavoitellaan kaupallisuuden ohella lukijaystävällisyyttä ja erityisesti välineen käytettävyyttä. Journalistisetkin sisällöt halutaan tarjoilla myyvästi, mutta myös sujuvasti ja nopeasti nieltävinä annospaloina. Maakuntalehden ei-tilaajien mielestä lehdet onnistuvat tässä kohtalaisen hyvin; lukijakunnan rajamailla pidetään maakuntalehteä selkeänä ja siitä koetaan löydettävän tarvittavat asiat helposti ja vaivattomasti. Tämän perusteella sanomalehdet kyllä osaavat jo rakentaa ulkoasunsa, mutta juttujen rakentamisessa ei välttämättä olla niin pitkällä, kuten edellä on tullut ilmi.

Ulkoasun kehitystyö liittyy teollisen visuaalisuuden päällekkävyyteen. Muutos kirjoitetusta viestintäkulttuurista visuaaliseen kuvan hallitsemaan kulttuuriin viime vuosikymmeninä saattaa paljastua merkittävämmäksi kuin osamme itse sitä paikan päällä eläneenä huomata. Kyse on yleisön suhteesta tekstiin ja kuvaan, ja käsittääkseni tämän suhteen muutos merkitsee lukemisen muuttumista: yleisö siirtyi 1900-luvun alusta lähtien elokuvan myötä pysähty-

neestä kuvasta liikkuvaan kuvaan ja lopulta kuvan hallitsemaan joukkoviestintään. Ei-tilaajista saamieni havaintojen perusteella kuvalla on myös olennainen sija sanomalehden lukemisessa, joten perinteisen paperisen lehden visuaalisuuden ja kuvituksen voi olettaa nousevan tulevaisuudessa aikaisempaa tärkeämpään rooliin suhteessa kirjoitettuun tekstiin.

Kaiken kaikkiaan sanomalehden arkiselle käytölle on aina ollut ratkaisevaa sen muoto: lehti voidaan ottaa mukaan lähes minne vain, se on parhaimmillaan havainnollinen ja dokumentaarinen. Lukija voi aina palata lehteen kätevästi. Jotkut lehtiyhtiöt ovat halunneet korostaa sanomalehden käytettävyyttä muuttamalla sen koon tabloidiksi. Jatkossakin on varmasti tärkeää, miten sanomalehti niveltyy uutisvälineenä, mutta myös kiinnostavana ja käytännöllisenä ”esineenä” ihmisten uudenlaisiin aamuihin, päiviin, iltoihin ja öihin.

## 9 MILLAINEN LUKIJA JA SANOMALEHTI 2000-LUVULLA?

Suomalaisella sanomalehdellä on kansainvälisesti verrattuna ylivertainen markkina-asema ja huomioarvo joukkoviestintä- ja mainosvälineenä levikkialueensa yleisön keskuudessa. Päivittäin ilmestyvä sanomalehti tavoittaa lähes 80 prosenttia ihmisistä, ja lehtien tilausmäärät eli kysyntää kuvaava levikki suhteessa asukasmäärään on maailman kärkiluokkaa. Lukijamäärät tilaajamäärin nähden ovat yli kaksinkertaiset. Nämä faktat sanomalehdet muistavat kertoa mainosasiakkailleen.

Sanomalehden kysyntää tai sen huomioarvoa kuvaaviin tosiasioihin nähden toisaalla ääneen lausuttu hätä sanomalehden asemasta kuulostaa turhan aikaiselta paisuttelulta, jota on helppo käyttää iskulauseena muutos- ja tehokkuusvaatimuksille esimerkiksi sanomalehtien toimituksissa. Alueellisten ykköslehtien vahva levikki ja ylivertainen peitto ovat toki murentuneet paikoin, mutta silti niillä on edelleen kiinteä asema suomalaisten arjessa. Myös isojen maakuntalehtien, kuten esimerkiksi Keskisuomalaisen kannattavuus on ollut 2000-luvulla huippuluokkaa.

Vahvuuksista huolimatta maakuntalehtien toimintatavat suhteessa yleisöihinsä ja niistä muotoutuva yleisökäsitys eivät välttämättä kohtaa lehden lukijakunnan rajamailla liikkuvien käsitystä heidän omasta roolistaan, kuten edellä on tullut ilmi. Lehti odottaa ei-tilaajilta toisenlaista käyttäytymistä kuin mihin lukijat rajamailla ovat kyseenalaistamatta valmiita. Tiivistän seuraavassa vielä lyhyesti tutkimukseni tuottamaan yleisökuvaa ei-tilaajista. Arvioin, istuuko maakuntalehden ei-tilaaja näihin hallitseviin yleisökuviin. Tällöin olennaista on, millaisen roolin maakuntalehden ei-tilaaja lukemisellaan ottaa suhteessa maakuntalehden teksteihin ja niiden kautta lehden edustamaan julkisuuteen.

Katson lopuksi maakuntalehdetöntä arkea myös laajemmin yhteiskunnallisista, taloudellisista ja kulttuurisista ulottuvuuksista. Niistä on puolestaan vedettävissä päätelmiä sitä kohti, miltä sanomalehti voisi näyttää 2000-luvulla, jos se haluaa tavoittaa laajan yleisön, olla kannattava ja toimia samalla kansalaisten journalistisena voimavarana.

Yleisökäsitystäni on hallinnut yhtäältä sanomalehden asiakasnäkökulma ja toisaalta kansalaisjournalistisen mediakritiikin ehdotus yhteiskunnallisesti

tiedostavasta yleisöstä. Termin ei-tilaaja tulee korostaneeksi käsitystä joukkoviestinnästä yksisuuntaisena siirtana sekä viestintäteollisuudessa yleistä kohderyhmäajattelua. Yleisötutkimukselta on usein odotettu ja se on itse tyytynyt tuottamaan median yleisöstä ahtaita käsityksiä. Yleinen tiedekäsitys luo paineita myös yleisön mittaamiselle. Samoin median kiinteä yhteys mainostajiin pakottaa mediaa profiloimaan yleisönsä yksityiskohtaisesti, jotta mainostajat osaisivat myydä tuotteitansa oikealle kohderyhmällensä oikeaan aikaan oikeassa paikassa.

### **Ei-tilaajat eivät istu yleisökuvaan**

Olen katsonut ei-tilaajia ensinnäkin kuluttajuuden kategorioista. He ovat tällöin tuotemyynnin kohderyhmänä mahdollisia maksavia tilaaja-asiakkaita, mutta huonoja sellaisia, koska tilaavat lehteä epäsäännöllisesti, luopuvat tilauksestaan tai eivät tilaa lehteä ollenkaan. Samaan hengenvetoon on muistettava kulttuurintutkimuksellinen ja etnografinen näkökulmani; ihmiset eivät ole pelkästään joukkoviestinnän passiivisia kuluttajia tai vastaanottajia, vaan lopulta median tarjoamien tekstien tulkitsijoita ja siksi niiden tuottajia omassa arjessaan. Kuten tämä tutkimus osoittaa, sanomalehti syntyy näin ollen ainakin pieneltä osin myös siinä, miten asuinpaikkakuntansa seitsenpäiväistä lehteä tilaamattomat ihmiset lukevat tai jättävät lukematta sen. Ei-tilaajien aktiiviset, yleensä tietoiset torjuntateot tai torjunta-asenteet paljastavat sanomalehden merkityksen sen merkityksettömyyden näkökulmasta.

Aktiivista toimijayleisöä on pidetty monella tapaa vastakohtana passiiviselle kansalaisuudelle. Sanomalehden journalismin näkökulmasta aktiivisen kansalainen rooliin puetaan helposti uskollinen tilaaja, joka tuntee sanomalehtensä välityksellä yhteisöllisyyttä lehden välittämiin aiheisiin ja mahdollisesti osallistuu aktiivisesti yhteisöjen toimintaan. Häneltä odotetaan aktiivista suhdetta myös kulttuureja ja ryhmiä hallitsevaan valtaan. Kansalaisjournalismi perää journalismilta tukea juuri tähän aktiivisuuteen; omaehtoinen yleisö osaa ottaa valtaa itselleen hallitakseen ympäristöään ja omaa elämäänsä, eikä se jää esimerkiksi pelkästään uutisten kuluttajiksi tai mediaviihteen armoille. (vrt. Kellner 1998 sekä Kärki 2004)

Tämän tutkimuksen mukaan osa ihmisistä on erkaantunut eri tavoilla perinteisten maakuntalehtien tai alueellisten ykköslehtien rakentamasta yhteisöllisyydestä ja kansalaisuudesta. He eivät koe lehteä välttämättömänä elämänsä hallinnassaan, missä kaikille yhteisesti on nähtävissä paljolti vieraantumista keskiluokkaisuutta perinteisesti edustavasta maakuntalehdestä. Maakuntalehden ei-tilaajat eivät ole kuitenkaan välttämättä syrjäytyneet yhteiskunnallisesti, kuten syrjäytyminen yleisesti ymmärretään, vaikka vähäinen integraatio totuttuihin instituutioihin on yleistä heidän keskuudessaan. (vrt. Julkunen & Virtapohja) Toki osa luovuttaa pakon edessä jotain siteestään yhteiskuntaan, kun he lopettavat esimerkiksi työttömäksi jouduttuaan päivittäisen sanomalehden tilauksen. Tällöin ei-tilaajalle tulee myös helposti tunne tarpeettomuudesta ja ulkopuolisuudesta, kuten 58-vuotiaan työttömäksi jääneen asentajan toteamuksesta omasta sanomalehdettömyydestään on aistittavissa:

H: Siihen kun tottuu että se ei aamulla oo luukussa niin sen jälkeen sitä ei oo ees kai-vannu. Siihen tottuu äkkiä.

Miehen repliikki kuvastaa sanomalehden lukemiseen yleisesti liitettyä tottumu-  
musta, joka voi olla luonteeltaan rutiini, mutta myös yhteisöllinen rituaali. Osalle tottumus, rutiini tai rituaali ei ole kuitenkaan ilmiselvästi enää niin vah-  
va etteikö siitä voisi tottua myös pois.

Tilaamattomuus vaikuttaa monelle olevan kuitenkin tietoinen ratkaisu, ja ei-tilaaja voi olla omalla tavallaan myös osa aktiivista yleisöä; he suostuvat esi-  
merkiksi oletettuihin yleisöasemiin omasta halustaan vaihtelevasti. He eivät pysähdy maakuntalehden, eivätkä myöskään yleisötutkimuksen olettamiin muotteihin. He ymmärtävät maakuntalehden yhtenä valtajulkisuutta edusta-  
vana ja sitä muokkaavana instituutiona, jonka kuluttajan rooliin he asettuvat heikosti. Aika vähän heistä on löydettävissä myös kansalaisjournalistisen me-  
diakritiikin vaatimaa julkista yhteiskunnallista aktiivisuutta. Näin ollen maa-  
kuntalehti kykenee heikonlaisesti luomaan yleisötutkimuksessa audience-  
käsitteen eli vastaanottavan yleisö-käsitteen vastapainoksi tarjottua public-  
yleisöä eli suomalaisittain julkisoa, joka lehden sivuilla antautuisi asianosaisina  
keskustelemaan yhteisistä ongelmista, olisi niistä ehkä eri mieltä, mutta pyrkisi  
kuitenkin ratkaisuun (ks. julkiso-käsitteestä esim. Pietilä V. 2006; 1999; Heikkilä  
1999; Ridell 1999; Pietilä V. & Ridell 1998; Blumer 1999). Mikäli ei-tilaajissa il-  
menee yhteisöllistä aktiivisuutta, se suuntautuu uudensuomalaisiin ja muihin julkisiin  
tiloihin kuin maakuntalehden sivuille. Ei-tilaajille merkityksellisten julkisoiden  
siemen saattaakin kasvaa heille tähdellisiltä tuntuissa ongelmissa, jotka eivät  
kuitenkaan ylitä maakuntalehtien ammatillisia ja "laitostuneita" uutiskynnyk-  
siä (ks. Kunelius 1999, 42)

Ei-tilaajien elämänkuvaan on liitettävissä pettymystä tai kyllästymistä eli-  
tistiseen puoluepolitiikkaan, mikä heijastuu sanomalehtien tilausmäärien ja ää-  
nestysaktiivisuuden laskun samanaikaisuutena (ks. myös Mervola 2002, 103;  
Julkunen & Virtapohja 1998, 14-15). Kakkoslehtiin aikoinaan identifioituneet  
eivät välttämättä tunne omikseen maakunnan ykköslehtiä, joiden puoluepoliit-  
tinen sitoutumattomuus ei uusista linjapäätöksistä huolimatta ole kuitenkaan  
täysin uskottava.

Ei-tilaajien elämänkuvassa tiivistyvätkin eräänlainen kodittomuus sekä  
vaelteleva elämä - konkreettisesti sekä kulttuurisesti ja poliittisesti. Ne eivät  
välttämättä kuulu yhteen ja samaan persoonaan. Satavuotias, maantieteelliseen  
paikkaan, paikan vakiintuneisiin instituutiorakenteisiin, keskiluokkaiseen ko-  
tiin ja tasoittuneeseen keski-ikäiseen elämänvaiheeseen sitoutunut maakunta-  
lehti mahtuu huonosti ei-tilaajan elämään. Ei-tilaajan koti on erilainen kuin  
maakuntalehden olettama koti. Ei-tilaajan tapa kuluttaa mediaa on erilainen  
kuin maakuntalehden tarjoama malli. Hän kuluttaa myös muita hyödykkeitä  
ohi maakuntalehden tarjoamien mainosten kuluttajaroolin.

Vaeltelu ohi lehden tarjoaman julkisuuden suuntautuu kolmelle linjalle.  
Yksi osa ei-tilaajista jatkaa lukijakunnan rajamailta omia, uusia ja persoonallisia  
polkujaan, omaa onneaan jatkuvasti etsien. Toinen ryhmä tuntee maakuntaleh-  
den julkisuuden, mutta tyrmää sen aktiivisen tietoisesti ja suuntaa katseensa

mielestään laadukkaampaan valtakunnalliseen tai kansainväliseen julkisuuteen. Kolmas osa jää ehkä hetkeksi seuraamaan maakuntalehden tarjoamaa ”näytelmää” kuin Ontuva Eriksson taivaan portilla, mutta tyytyy lopulta sivullisen rooliinsa, vetäytyy syrjään ja kääntää huomionsa ehkä erikoisharrastukseensa, läheisiinsä tai mediaviihhteeseen.

### Hyvät reporterikirjoittajat lisäävät uskottavuutta

Käännän lopuksi pohdintaa tutkimukseni päätelmien suhteesta tulevaisuuteen. Avaan näköaloja siihen, miten suomalaisen sanomalehden vahvuudet tämän tutkimuksen tulosten nojalla voisivat säilyä ja kehittyä, jotta sanomalehti säilyisi journalistisesti laadukkaana ja kiinnostavana sekä liiketaloudellisesti kannattavana, mutta samalla myös kansalaisyhteiskunnan voimavarana. Vanhaa mediaa edustava ja kysyntäänsä edes samalla tasolla pitävät sanomalehti pärjää ahtailla media- ja yleisömarkkinoilla nähdäkseni vain, jos se pystyy jatkuvasti uusiutumaan ja sitoutumaan ennen kaikkea yhteiskunnallisesti merkittäväksi julkiseksi tilaksi.

Sanomalehden markkinaehtoisuus korostaa yleisön kuluttajaroolia, mikä puolestaan helposti jakaa ihmisiä maksukykyisiin ja maksukyvyttömiin. Asiakaslähtöisyys on mielestäni yhdistettävissä sanomalehden aktiivisen kansalaisuuden roolia tukevaksi. Toki markkinaehtoisuus ja journalismi asettuvat monessa kohdin etäälle toisistaan, mutta ymmärtääkseni sanomalehdestä on mahdollisuus tehdä joukkoviestintäväline, joka

- a) uutisisällöiltään on tarkoitettu laajalle yleisölle, joka puolestaan kiinnostuu sisällöistä (tieto) yleisen hyödyn nimissä,
- b) rakentaa esityksensä arkisesti ja keskustelevasti, yleisön ja toimituksen vuorovaikutukseen (tunne) sekä yleisön omaan harkintakykyyn luottaen ja kannustaen,
- c) toimii riippumattomasti, kriittisesti ja moniarvoisesti, mutta pyrkii vaikuttamaan niin, että se etsii yhdessä yleisönsä kanssa yhteisiin ongelmiin ratkaisuja (aktivoiva vaikutus),
- d) toimii kaupallisesti kannattavasti, ja kykenee hyväksymään yleisökseen myös heikosti maksukykyiset ihmiset (yhteisöllisyys).

Väitän aineistojeni ja niistä saamieni tutkimustulosten perusteella, että edellisten tavoitteiden edessä on ongelmia. Ensimmäinen väitteeni on, että sanomalehden *uskottavuus* on hatara. Väite koskee sanomalehteä niin toimituksellisenä välineenä kuin mainos- ja ilmoitustuotteena. Uskottavuuden ratkaisevat yleisön omien tunteiden sekä lehden välittämien tunteiden heikonlainen yhteensopiavuus lehden luomassa julkisuudessa. Katson uskottavuuden syntyvän nimenomaan vuorovaikutuksessa ja kuvaavan molemminpuolisia asenteita. Jos sanomalehti loisi yleisölleen enemmän heille merkityksellisiä tiedollisia havaintoja, yleisö tuntisi saavansa lehdestä hyödyllistä tietoa. Jos lehti synnyttäisi emo-

tionaalisen läheisyyden tunteen, lehti tuntuisi omalta. Ja jos lehti rohkaisisi valmiuteen toimia, lehti aktivoisi ihmisiä tekoihin.

Tutkimukseni mukaan sanomalehti kuitenkin tavoittaa journalismissaan edellisiä uskottavuuden perustekijöitä heikonlaisesti. Sanomalehtijournalismi kiinnostaa lukemiseen valmiita ei-tilaajia harvoin tai vähänlaisesti; jutut eivät tunnu hyödyllisiltä, eivät omilta eivätkä aktivoivilta. Jostain syystä uutisista katoaa niin sanottu särmä viimeistään juttujen kirjoitusvaiheessa. Sanomalehti-journalismista tulee silloin tylsää ja siten myös lukijakunnalle merkityksetöntä.

Edelliset kolme uskottavuuden peruslähtökohtaa sopivat sanomalehden markkinointitoimien periaatteisiin ja yhtäläillä journalistiseen työprosessiin – kuitenkin niin, että markkinoinnillisten sekä journalististen tavoitteiden tulee pysyä selkeästi erillään toisistaan. Niin sanottu pörssiytynyt ja riskiäntyvä sanomalehtijärjestelmä (ks. Lehto 2006) luo paineita siihen, että liiketaloudelliset tavoitteet suodattuvat toimitukselliseen päätöksentekoon ja sitä kautta arkipäivän työhön toimituksissa. Tällöin on muistettava kysyä, ohjaavatko esimerkiksi markkinatutkimukset lukijoiden arvoista ja asenteista journalistisia aihe- ja näkökulmavalintoja siihen suuntaan, että juttuja tehdään vain mainostajia kiinnostaville ihmisryhmille (vrt. Hujanen J. 2004; Herkman 2005, 297-317).

Ja miten paljon toimittajien esimerkiksi tulee osallistua lehden markkinointitempauksiin? Eikö riitä, että heidän journalistinen ammattitaitonsa riittää ”markkinoimaan” uskottavaa lehteä? Mielestäni vastaukset edellisiin kuuluvat nimenomaan niin, että markkinointi ja journalismi tulee pitää erillään toisistaan. Ja ehkäpä markkinoinnin tulisi tietää nykyistä enemmän journalismista, jota he viime kädessä myyvät yleisölle, eikä toimittajien niinkään markkinoinnista. Ei-tilaajien puheen analysointi osoittaa, että kriittinen, riippumaton ja laajoja yleisöryhmiä koskettava sekä heitä yhdistävä journalismi on lehden uskottavuudelle elinehto.

Uskon, että asiakaslähtöisyys voi palvella edellisten periaatteiden mukaan yleisöä yhtäläillä lehden tilaajina kuin mainostajien asiakkaina. Kaupalliseen mediaan olennaisesti kuuluva kuluttajalähtöisyys kuitenkin supistaa yleisökuvaa toimituksellisessa työssä, jos se tarjoaa ainoan samastumiskulman lukijoihin. Näkökulma laajenisi, jos lehti ymmärtäisi lukijansa maksavan asiakkaan ohella ihmisenä ja arvokkaana yhteiskunnan jäsenenä, siis kansalaisena.

Yleispätevään journalismiin sopii huonosti myös kohderyhmäajattelu. Tämäkin tutkimus on osoittanut yleisön pirstoutuneen erilaisiin ryhmiin, mutta ihmisten liikkuvan samaan aikaan elämänvaiheen, ajan ja paikan mukaan erilaisista yleisöistä toisiin. Olennaista sanomalehtijournalismille olisi, että se enemmänkin yhdistäisi erilaiset yleisöt yleisesti merkittävillä puheenaiheillaan juttujensa ääreen kuin että se yrittäisi tarjota kevyitä elämys- tai erikoisjuttuja pienille kohderyhmille. Ei-tilaaja -aineistojen perusteella sanomalehdissä vaikuttaisi olevan turha lisätä juttujen määrää, voimat pitäisi suunnata uudenlaiseen laatuun. Eikä välttämättä ole hyvä kehityssuunta, jos lehdet jakaantuvat aikaisempaa enemmän populaari- ja eliittijulkisuuteen, ja vähentävät siten ihmisten yhteistä julkisuutta. Yleisen, kaikkia kansalaisia koskettavan hyvinvoinnin ja myönteisen kehityksen kannalta on myös kyseenalaista, jos ajankohtai-

seen uutistietoon keskittyvä sanomalehti jakaa ihmisiä ja lisää siten journalismillaan eriarvoisuutta. (ks. Heikkilä & Kunelius 2003; Herkman 2005, 314-317)

Toinen väitteeni on, että kiinnostava juttu syntyy toimituksellisessa prosessissa; ei-tilaajatkin sanovat, että hyvä juttu on *hyvin kirjoitettu*. Mielestäni lukijoille merkityksellinen ja heidän kiinnostuksensa vangitseva uutinen voidaan synnyttää ja rakentaa nimenomaan toimitustyössä vääristelemättä laatujournalismin ihanteita. Yleisön suotuisaan kysyntään tottuneelle sanomalehtijournalistille vaatimus saattaa tuntua hämmentävältä; miksi toimittajan tiedonvälittäjän rooli ja lukijan tietoa noukkivan vastaanottajan rooli eivät riitä?

Ei-tilaajat suhtautuvat maakuntalehden journalismiin monella tapaa jännitteisesti. He vierastavat lehtien perinteistä puoluepoliittista menneisyyttä, jolloin he antavat poliittisuudelle negatiivisia merkityksiä. Lehtiä pidetään luonteeltaan hallitsevina ja holhoavina. Ei-tilaajat toivovat samaan aikaan lehdistä mielipiteellisyyttä, mutta haluaisivat sen lähtevän uudenlaisista asiakysymyksistä eikä ankkuroituvan poliittisiin puolueisiin. Yhtäläillä lehdistä odotetaan samanaikaisesti asiallista esitystapaa ja humoristista persoonallisuutta, kohteliaisuutta ja rohkeaa kriittisyyttä, paikallisuutta ja ei-paikallisuutta, asiantietoja ja elämyksellisiä tarinoita jne. Jännitteisyys saattaa vaikuttaa epäjohtomukaisuudelta, joka on toki tuttua, kun lukijoilta kysytään, millaisia juttuja sanomalehdessä pitäisi olla.

Näen, että yleisöltä ei tarvitse odottaakaan, saati, että heiltä pitäisi aina vaatia syvällistä tietoa journalismista. Tämän tutkimuksen perusteella ei-tilaajilla on kuitenkin kohtalaisen paljon kykyä arvioida sanomalehtien suorituksia, jolloin heidän huomionsa tarttuu erityisesti juttujen rakentamiseen ja kirjoittamiseen. Tutkimukseni mukaan maakuntalehden toimittajien aihevalinnat, juttujen lähteiden puhuttelevuus, esitystyyli - ja kaiken kaikkiaan sanomalehden muotokieli kohtaa huonosti ei-tilaajien elämänsisällöt. Informaatio tai elämyksellisyys jutuissa ei muutu merkitykselliseksi kansalaisten omissa haaveissa, pyrkimyksissä, päätöksissä tai teoissa. Maakuntalehti luo käytännöllään heikosti aitoa yhteisöllisyyttä, puhumattakaan, että se tarjoaisi ratkaisumalleja arkeen.

Jännitteisyys suhteessa journalismiin asettaa uusia monipuolisuuden vaatimuksia sanomalehtien toimituksille. Niissä ei voida jäädä odottelemaan tapahtumauutisia tai valmista tiedotemateriaalia, vaan toimituksissa tarvitaan näkymättömiin ilmiöihin liittyvien aiheiden kehittelyä ja ideoiden jalostusta eli suunnittelua. Ymmärrän kirjoittamisen laaja-alaisesti; kiinnostava uutinen syntyy lopulta prosessissa, johon kuuluu esimerkiksi aiheiden määrittelyä, ideoiden jalostusta, aktiivista ja omaehtoista tiedonhankintaa, tiedonkäsittelyä, tiedonjalostusta - ja kaikkia niihin innostavaa vuorovaikutusta, luovuutta ja vapautta toimittajien ja yleisön välillä.

Tutkimustulosteni mukaan journalismin yleistä kiinnostavuutta lisää, että tiedonhankinnassa luotetaan asiantuntijatiedon rinnalla kokemukselliseen arkitietoon. Se lisää journalismin havainnollisuutta ja ankkuroi lukijakunnan huomiota sanomalehteen yltäkyläisessä mediatarjonnassa. Omahyväisyys suhteessa yleisöön toimii huonosti kilpailuilla yleisömarkkinoilla. Lukijat odottavat



laatulehdeltä linjakkuutta, mutta eivät hallitsevaa asennetta. Lukija kaipaa kirjoittajalta syvällistä analyysia ymmärtääkseen itse asioita, ei valmiita vastauksia tai ohjeita.

Kuivakkaana pidetyn sanomalehden dramaattisuus lisääntyy, jos tietoon yhdistyy tunne mukaanmenosta. Niin kirjoittajan kuin lukijan puolelta. Sanomalehdessä näytelmällisyys edellyttää erityisesti uudenlaista journalismin yhteiskunnallisuutta, kansalaisille yhteisesti merkittävien yksittäisten tekojen, ajan ja paikan kuvausta. Maakuntalehti joutuu silloin miettimään, millä tavalla se liittyy perinteisiin vallan elementteihin, kuten ikäikäisten nimiensä mukaisesti "maahan" ja "kuntaan". Maakuntalehden tuotemerkki, tietyn maantieteellisen paikan tai heimon "sanomiin" viittaava nimi tuntuu kaukaiselta uudenlaisten, matkustavien tai tietoverkkojen välityksellä maailmalla liikkuvien "heimojen" minäkuvasa. Tulee kysyä, millaisia "sanomia" lehti haluaa lähettää, ja onko se enää "lehti". Voisivatko yli satavuotiaat maakuntalehdet miettiä - edes leikillään - pitäisikö lehden perinteinen nimi korvata nyky-yleisöön paremmin iskevällä merkillä? Miten olisi, jos esimerkiksi Pohjalainen tai Savon Sanomat ottaisi uudeksi nimekseen Kuluttajan Arki tai Viihteen Lumo? Tai kävisikö Rahan Valta? Vai sopisiko päivälehden nimeksi Herrojen Pajaja tai Epäkohtien Hyssyttelijä?

Joka tapauksessa kirjapainotaidon ansiosta syntynyt, eliittilehdestä jokaisen mökin pirttilehdeksi muuttunut lehti joutuu hakemaan uutta rooliaan 2000-luvun printtilehtenä digitaalisessa bittivälineiden maailmassa.

Lopulta tullaan mielestäni kirjoittajien taitoihin. Uudenlaisille heimoille tarkoitettujen sanomien pitäisi kyetä näyttämään yleisölle tutun ilmaisen välityksellä kiinnostavaa ja merkityksellistä todellisuutta. Uudenlaisten sanomien pitäisi tunnistaa kaikille merkitykselliset kiinnostuskohdat ja laittaa tarinallisuudellaan laajan lukijakuntansa mielikuviin yhdessä liikkeelle. Pihtiputaan mummo saattaa olla edelleen hyvä samastumisvaatimus toimittajalle, mutta onko "hän" enää relevantti, lukeeko hän sanomalehteä tai onko hän edes elossa? Onko mummon mökki autio ja ovi säpissä? Voisiko maakuntalehden toimittajalle olla hyvästä, että hän ajattelee juttua kirjoittaessaan esimerkiksi Pihtiputaan mummon kaupungissa asuvaa ja liikkuvaa kansainvälistä elämää viettävää lapsenlasta tai vaikkapa maahanmuuttajaa.

Journalismin uudenlaisen yhteiskunnallisuuden voi kiteyttää journalismin peruslähtökohtiin: Journalismin tehtävänä on puuttua yhteisiin ongelmiin ja saada yleisö yhdessä ratkaisemaan niitä, sen sijaan että joukkoviestintä ohjaisi ihmisiä pelkästään vatvomaan omia ongelmiaan esimerkiksi viihteellisen media-aineiston parissa. Journalismia on nimittäin kutsuttu yhdeksi yhteisyyttä luovaksi julkiseksi käytännöksi (Moring & Valtonen 1999; James Careyn haastattelu, 75)

Maakuntalehden tarkoitus ja sen lukijuuden idea tuntuvat juuttuneen keskiluokkaiseen ja hyvinvointiyhteiskunnan merkitystä korostavaan ideologiaan, jolla ne saavuttivat ykköslehden aseman 1980-luvulla. Sanomalehden tilaaminen ja lukeminen elävät myös sukupuolittuneena miesten asiana. Ei-tilaajat ankkuroivat lehden tilauksen kohtuullisen hyvinvoivan aktiiviväestön asiaksi. Tutkimuksen valossa kunnan kansalaisuus ei kuitenkaan enää edellytä kaikkien ih-

misten mielissä sanomalehden tilaamista. Maakuntalehden lukijakunta on siis saamassa uudenlaisia vivahteita, jolloin maakuntalehden idea ja sitoutuminen ovat uudenlaisten haasteiden edessä. Olennaista yhteiskunnallisesti on, että sanomalehtien tilaamattomuus saattaa tulevaisuudessa vähentää lehtien kannattavuutta ja heikentää tällöin niiden journalistista laatua, mikä voi puolestaan vähentää kriittistä julkista keskustelua ja sananvapauden toteutumista.

Mielenkiintoista on, korostuuko ei-tilaajien esille nostama valikoiva sekä markkinoituvien sanomalehtien kuluttajan maksukykyyn perustuva asiakasrooli suhteessa sanomalehtiin lähivuosina. Vai pystyvätkö maakuntalehdet profiloitumaan lukijoiden kaipaamien persoonallisten kirjoittajien ja lukijakuntansa läheisesti tuntevien omien journalistiensä ansiosta sellaisena julkisuuden forumina, joka kiinnostaa lehden tilaajia ja lukijoita osallistumaan sen tarjoamaan julkisuuteen myös tasa-arvoisina kansalaisina? Maksukykyhän lehtitaloilla pitäisi olla, jotta omat paikalliset toimitukset voisivat vahvistua osaavilla reporttereilla.

## SUMMARY

### ON THE FRINGES OF READERSHIP

#### The Changing Meanings of Newspaper in Everyday Life

##### Background

In the early 1990s, the circulation of Finnish newspapers plummeted, and the downward trend has slowly continued in the 21<sup>st</sup> century. There seems to be no return to the former high circulation numbers, or to circulation numbers topping 90 per cent in the newspapers' nuclear areas.

In Finland newspapers have been widely read, and people subscribe to daily newspapers which are delivered home early in the morning. Regional newspapers, the so-called omnibus papers, wide in circulation, are targeted at everyone and they have been considered as the basic type of Finnish newspaper. The Nordic quality press has been considered to promote democracy, the principle of publicity, local community spirit and educational values; regularly subscribing to and reading a newspaper is considered as a civic skill and virtue. However, this is necessarily no longer true for the entire population, as for instance almost one third of 12 to 20 year olds live in a household which does not subscribe to a newspaper.

During the centuries, the newspaper has attained a strong position and become a medium for the masses, but with the unfolding of the 21<sup>st</sup> century, the economic and cultural significance of the omnibus newspaper has started to deteriorate. Analysis of the "old" media is topical as the role of newspapers may be changing with the "new" media gaining ground in people's media consumption.

##### Research question and framework

The study examines Finns' attitudes towards their daily newspapers in the context of declining circulation numbers. The study seeks to understand the kinds of meanings non-subscribers attach to their regional newspapers and their journalism as part of their everyday lives. In this respect, non-subscribers are considered as media critics. The study also examines the changing position of the newspaper within the media market.

The questions posed in this study are important in at least two respects. If the press is considered as strongly contributing to the development of freedom of speech and the civic society, then the decline in the significance of the press can be considered as a socially undesirable development. Secondly, the decline in the circulation numbers may hamper profitable publishing.

Sporadic studies of non-subscribers and non-readers illustrate the shortcomings of especially the qualitative research carried out on the everyday lives of those who do not read newspapers. Surveys conducted by the newspapers

themselves have aimed at yielding information which can be rapidly used in their own decision making, but penetrating analyses of this slowly changing, vast and complex phenomenon are lacking.

Mainstream audience research has examined the role of media in people's everyday lives from several different angles, but especially the uses of newspapers and the reception of newspaper journalism as part of people's everyday life has been very little studied. Within studies of journalism, the conceptions of the meaning of journalism are to a large extent based on research conducted on journalistic texts and editing practices.

For its theoretical framework, the study utilises the ethnographic approach to research on audiences of mass communication. Cultural audience research has focused almost exclusively on electronic media. As audience research has recently concentrated almost exclusively on the digital media environment, the significance of the "old" print press which is still representative of the dominant media has been largely ignored.

Research on the uses of the new media has been activating and innovative, and it has particularly focused on examining the so-called alternative media and rather small, local data. It is thus legitimate to ask how much we know about the attitudes of the general public towards newspapers as part of the dominant media: what do newspapers have to offer to people and why do they seem to have so little to offer for some people?

## **Data and methods**

The main data for the present study consists of interviews of people not subscribing to their regional newspaper. For the purposes of the study, eight different research projects were carried out over the years 1997-2004 within the circulation areas of six different regional newspapers (Etelä-Saimaa, Etelä-Suomen Sanomat, Keskipohjanmaa, Keskisuomalainen, Kouvola Sanomat and Kymen Sanomat).

Applying data-sensitive grounded theory, the speech of the non-subscribers has been examined in terms of the kinds of interpretations people provide of their actions and conceptions in relation to newspapers. In addition to the qualitative thematic and in-depth interviews, questionnaires and analyses of circulation statistics have been used.

## **The structure of the study**

Following the background chapters (*Chapters 1, 2 and 3*), *Chapter 4* discusses the ways of life of those who do not subscribe to their regional newspaper. The chapter examines the non-subscribers' attitudes towards the actions of the regional newspaper as it tries to adapt to the decline in circulation numbers. In this chapter, the newspaper appears to the public as a technological-economic media product, which as a certain type of media instrument has a certain price and certain distribution principles.

The analysis in *Chapter 5*, on the other hand, foregrounds reading practices instead of subscription, as the newspaper is viewed by the public as a media performance. The analysis focuses on the meanings of different newspapers and electronic media, and especially the kinds of meanings their contents, for instance their informative and entertaining content and advertising, acquire in the everyday lives of the non-subscribers.

*Chapter 6* analyses the non-subscribers' understanding of the journalistic character of their regional newspaper, that is, the "idea" of the newspaper. Special attention is paid to the non-subscribers' attitudes towards newspaper stories, their producers and the ways in which they are produced. Thus, under examination are people's conceptions of the quality of journalism; how different forms of representation (choice of topics, gathering of data, sources, approaches to topics, expression, language, the size of the paper, structure, appearance and illustration) emanating from the quality targets of journalistic production appear in the process of reception to the people who read newspapers only occasionally.

Methodological reflection on the usability of interviews in studying readership is also important – using interviews has, after all, always been an important research method in audience research. Data collection, the quality of data and methods of analysis are discussed towards the end of the study, in *Chapter 7*.

### **Conclusions** (*chapters 8 and 9*)

The study shows that in the 1990s, after the long-term expansion of the press, its cultural significance has started to erode.

As a result of the tightening competition for advertising shares, newspapers have become increasingly dependent on their subscription income, although at the same time newspapers have difficulties gaining new solvent subscribers even to compensate for the natural attrition of subscribers. The competition has become even fiercer due to the proliferation of different types of media brought about by the deregulation of the media. This has offered people with a more diverse media market and a new freedom of choice, but for newspapers this has meant decreasing markets.

An ethnographic journey into the everyday lives of people who do not read regional newspapers, on the fringes of readership, shows that the newspaper no longer self-evidently plays a part in people's lives. Non-subscribers still read newspapers, although not necessarily at home but in workplaces and other public spaces.

The modern structure of people's everyday lives, especially in terms of family relations, has become the deciding factor in newspaper subscription, determining when a newspaper is subscribed to, when it is given up and the kinds of roles people adopt as readers. Due to the hectic pace of their lives, people have difficulties in finding either the time or the grounds for subscribing to a newspaper. The more varied way of life makes it more difficult to adopt and establish the reading of a newspaper as a morning routine.

In the market-run media business, the non-subscribers view themselves as selective consumer-customers who have the power to decide whether to subscribe to a newspaper or not. The uncertainty caused by temporary employment causes people to perceive the prices of newspapers as high compared with the information value and the benefits provided by the newspapers. Newspapers are often replaced by the more easily available and cheaper, often entertaining media. The broadsheet format newspapers are considered inconvenient and their terms of subscription rigid.

Besides these instrumental features characteristic of the media, the credibility of newspapers is also reduced by the nature of their content features. Especially regional newspapers are marginalised, regarded as shapeless and they fail to touch their audience; local papers, Helsingin Sanomat and afternoon papers are more easily definable to the non-subscribers.

People's detachment from and indifference towards regional newspapers stems from the feeling that they follow the (political) elite and are committed to the market-driven values typical of the time. Their regionalism does not touch the rootless people who have migrated to the newspapers' circulation area.

The non-subscribers' attitude towards the journalism of regional papers is strained in a number of ways. They are alienated from newspapers due to the papers' traditional party-political past, which means that being 'political' has negative connotations for them. Newspapers are considered to be controlling and patronising in nature. What non-subscribers expect from newspapers is matter-of-fact presentation and humorous originality, politeness and bold criticism, regionalism and non-regionalism, all at the same time.

The purpose of the regional newspaper and its idea of readership appear to be characterised by a middle-class ideology, highlighting the significance of the welfare state. Non-subscribers label subscription as an issue for the relatively well-to-do, active part of the population. Subscription to and reading newspapers also have gendered meanings attached to them, as they are considered to be masculine activities.

In the light of the study, subscribing to a newspaper is no longer considered by everyone to be a prerequisite for good citizenship. The idea of the regional newspaper is thus changing, as are the meanings attached to its readers.

Non-subscription to newspapers may decrease their profitability and at the same time dilute the journalistic quality of newspapers, which in turn may weaken public discussion and realisation of freedom of speech. Finally, the study discusses how a profitable newspaper can maintain its social significance. A prerequisite for this is providing profound education for future journalists, drawing on the results of independent research on journalism. This in turn will produce quality journalistic writing and consequently quality journalism.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus ja artikkelit

- Ahva, Laura (2004): Voiko vaalit hoitaa toisin? *Journalismikritiikin vuosikirja. Tiedotustutkimus* 27:1, 59-73.
- Ala-Fossi, Marko (1999): Tähtien kylmä loiste: Radio Novan markkinoilletulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Sarja A 92. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Alasuutari, Pertti (1993): Radio suomalaisten arkielämässä. Tutkimusraportti 3/1993, Tutkimus- ja kehitysosasto. Helsinki: Yleisradio.
- Alasuutari, Pertti (1999): Introduction: Three Phases of Reception Studies. Teoksessa Alasuutari, Pertti (ed.) *Rethinking the Media Audience*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. 1-21.
- Alasuutari, Pertti (2001a): Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Hanki & Jää Gaudeamus Yliopistopaino.
- Alasuutari, Pertti (2001b): Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino
- Andersson, Ulrika (2005a): Att läsa eller inte läsa. Bergström, Annika, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborg universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 123-140.
- Andersson, Ulrika (2005b): Mot nya läsvanor? Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red): *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, rapport nr 36. 297-314.
- Anttila, Tupu (1991): Keskustalehdet pitävät aatteen taustalla. *Suomen Lehdistö* 5-6/1991, 6-17.
- Aslama, Minna (2004): Notkean modernin julkisuus: Zygmunt Bauman ja viestinnän tutkimuksen tavoitteet. Teoksessa Möra, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 165-184.
- Bauman, Zygmunt (2002): *Notkea moderni*. Tampere: Vastapaino.
- Bell, David & Hollows, Joanne (2005): Making sense of ordinary lifestyles. Teoksessa: *Ordinary lifestyle. Popular Media, Consumption and Taste*. Berkshire: Open University Press. 1-18.
- Blumer, Herbert (1999; 1946): Joukko, massa ja julkiso. *Tiedotustutkimus* 22:3, 14-27.
- Carey, James W. (1994): Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. *Tiedotustutkimus* 17:2, 81-97.
- Crotey, David & Hoynes, William (2006): *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

- De Bruin, Marjan (2000): Gender, organizational and professional identities in journalism. *Journalism* Vol 1(2), 217-238.
- Dahlgren, Peter (1987): Mitä se merkitsee? Tv-uutisten monitulkinta vastaanotossa. *Tiedotustutkimus* 10:3, 3-15.
- Douglas, George H. (1999): *The Golden Age of the Newspaper*. Westport (Conn.): Greenwood Press cop.
- Eerola, Heikki (1996): Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. *Jyväskylä Studies in Computer Science, Economics and Statistics* 30. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Ehrnrooth, Jari (1990): Vastaanottotutkimuksen analyysimetodi: reseptiosta luentaan, eläytymisestä tulkintaan. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus. 221-241.
- Elliot, Maria (1997): *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Grafikeran i Kungälv.
- Ellonen, Erkki, Eija Karstinen & Veli-Eino Nykänen (1996): *Kuulustelutaktiikka. Poliisin oppikirjasarja 1/1996*. Helsinki: Sisäministeriö.
- Engwall, Bengt (2000): Hur man i praktiskt tidningsarbete kan använda sig av forskningsresultat. Wadbring Ingela och Weibull Lennart (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Dagspresskollegiet JMG Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 131-137.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, Norman (1997): *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fornäs, Johan (1998): *Kulttuuriteoria*. Tampere: Vastapaino.
- Gladney, George Albert (1996): How Editors and Readers Rank and Rate the Importance off Eighteen Traditional Standards of Newspaper Excellence. *Journalism & Mass Communication* Vol 73/1996.
- Glasser, Theodore L & Craft, Stephanie (1997): Kansalaisjournalismi ja demokraattiset ideaalit. *Tiedotustutkimus* 20:4, 22-36.
- Gustafsson, Karl Erik (1996): *Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi*. Lund: Studentlitteratur.
- Gustafsson, Karl Erik (2001): *Nordisk landsortspress I ett europeiskt perspektiv*. Gustafsson, Karl Erik (red.) *Nordisk landsortspress på 1990-talet*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Informations- och massmediegruppen. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 9-24.
- Gustafsson, Karl Erik (2005): Pohjoismaisten sanomalehtien levikkikäyrät samalla radalla. *Suomen Lehdistö* 5/2005. 14-16.
- Haikonen, Jyrki & Kiljunen, Pentti (2003): Mitä mieltä, suomalainen? EVA:n asennetutkimuksien kertomaa vuosilta 1984-2003. EVA-raportti. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hall, Stuart (2003): *Encoding/Decoding*. Nightingale, Virginia & Ross, Karen (ed.): *Critical Readings: Media and Audiences*. Maidenhead: Open University Press. 51-64.



- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004): Comparing media systems: three models of media and politics. New York: Cambridge University Press.
- Hammersley, Martyn (1991): Reading Ethnographic Research. A Critical Guide. London: Longman.
- Hammersley, Martyn & Atkinson, Paul (1995): Ethnography. Principles in practice. 2<sup>nd</sup> ed. London and New York: Routledge.
- Harju, Auli (2001): Vallakkaita vaivaamassa. Arviointia tamperelaispäättäjille tehdyistä teemahaastatteluista. Tiedotustutkimus 24:2, 34-45.
- Heinonen, Ari, Mäkinen, Maarit, Ridell, Seija, Martikainen, Ari, Halttu, Mika & Sirkkunen, Esa (2000): Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Sarja C 32. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Heikkilä, Heikki (1999): Ohuesta journalismista vankkaan journalismiin. Julkison tuottamisen mahdollisuuksista ja rajoista kansalaisjournalismissa. Tiedotustutkimus 22:3, 60-74.
- Heikkilä, Heikki (2001): Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (1997): Julkisen journalismin äärellä. Tiedotustutkimus 20:4, 4-21.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (1999): Pelkkä asenne ei riitä. Kansalaisjournalismi kehityshankkeena suomalaisissa sanomalehdissä. Teoksessa Maa-silta, Mari (toim.): Journalismin muutoskaruselli. Tampereen yliopisto: Journalismin tutkimusyksikkö. 102-123.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (2000): Julkisuuskoe. Kansalaiskeskustelun opetuksia koneistoille. Helsinki: Kunnallisan kehittämissäätö.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (2003): Ajatuksia lainaamassa. Miten kansalaisjournalismin ajatukset istuvat meille? Teoksessa Malmelin, Nando (toim.): Välittämisen tiede. Viestinnän näkökulmia yhteiskuntaan, kulttuuriin ja kansalaisuuteen. Viestinnän julkaisuja 8. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. 179-204.
- Heikkilä, Heikki & Lehtonen, Pauliina (2004): Sosiaalinen suunnistaminen kansalaistaitona. Teoksessa Sirkkunen, Esa & Kotilainen, Sirkku (toim.): Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista. Tiedotusopin laitos, julkaisuja, sarja B 44. Tampereen yliopisto.
- Heikkinen, Kalle (toim.) (1986): Kymmenen esseetä elämäntavasta. Helsinki: Yleisradio.
- Heikkinen, Kalle (toim.) (1989): Elämää kuvavirrassa: televisio suomalaisissa elämäntavoissa. Helsinki: Tammi.
- Hemánus, Pertti (1988): Suomen sanomalehdistö tänään ja huomenna. Suomen lehdistön historia 3. Kuopio: Kustannuskiila. 433-482.

- Hemánus, Pertti (2002): Lehdistö eilen. Teoksessa Ruusunen, Aimo (toim.): Media muuttuu, Viestintä savitaulusta kotisivuihin. Helsinki: Gaudeamus. 31-66.
- Herkman, Juha (2005): Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto, Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Hermes, Jokes (1995): Reading women's magazines. An Analysis of Everyday Media Use. Cambridge: Polity Press.
- Herzog, Herta (1995): Päiväunia, lohtua ja neuvoja. Miksi päivittäissarjoja kuunnellaan ja mitä niistä saadaan. Tiedotustutkimus 18:3, 9-15.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1995): Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirvonen, Matti (2000): Suomen Gallup-Media Oy:n toimitusjohtaja: KMT uudistuu ja laajenee syksyllä. Suomen Lehdistö 2/2000, 9.
- Holmberg, Jukka (2004): Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987-2003. Jyväskylän Studies in Humanities. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Erkki (1999a): Tutkimus Keski-suomalaisen premiäärin ja kotimaan-osastojen uutissivujen lukijoista. Mediainstituutin tutkimuksia 2/1999. Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Erkki (2001b): Hinta, sisältö vai uudenlainen arki? Sanomalehtien lama-ajan tilaamattomuus jäi päälle yltäkyläisillä mediemarkkinoilla. Tiedotustutkimus 24:4, 34-47.
- Hujanen, Erkki (2002a): Sanomalehtien tilaamattomuus. Joukkoviestimet. Kulttuuri ja viestintä 2003:3. Helsinki: Tilastokeskus. 45-58.
- Hujanen, Jaana (2000): Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (2001): Päivälehti online. Teoksessa Luukka, Minna-Riitta, Hujanen, Jaana, Lokka, Antti, Modinos, Tuija, Pietikäinen, Sari & Suoninen, Annikka: Mediat nuorten arjessa, 13-19 -vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhatteen vaihteessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 167-177.
- Hujanen, Jaana (2003): Lukijasta tekijäksi? Verkkomedia ja vuorovaikutteisen journalismin mahdollisuus Teoksessa Modinos, Tuija & Suoninen, Annika (toim.): Merkillinen media. Tekstit nuorten arjessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 64-98.
- Hujanen, Jaana (2004): Tiedonvälitystehtävän murroksilla. Journalismineuvotteluja Risc-toimituksessa. Tiedotustutkimus 27:4-5, 38-55.
- Hujanen, Jaana (2005a): Murrostuva valtamedia ja yhteiskunnallisen journalismin mieli. Poliittika 47:4, 257-269.
- Hujanen, Jaana (2005b): Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Tulevaisuuden yleisö bisnesmedian etsimässä. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo: Mediajättien aika, Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Hujanen, Jaana (2006): Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien itseymmärryksessä. Tiedotustutkimus 29:2, 30-43.

- Hujanen, Jaana & Pietikäinen, Sari (2004): Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices. *New media & society*. Vol6(3): 383-401.
- Høst, Sigurd (1999): Newspaper Growth in the Televisio Era. The Norwegian Experience. *Nordicom Review* 1/1999. 107-127.
- Høst, Sigurd (2001a): Avisåret 2000, Storbyaviser tilbake, mindre lokal konkurranse, IJ-rapport 2/2001. Institutt for Journalistikk Fredrikstad, Norge.
- Ilmonen, Kari (1996): Tekniikka kaiken perusta. *Yleisradion historia 1926-1996*, 3. osa. Yleisradio Oy.
- Isotalus, Pekka (1996): Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. *Jyväskylä Studies in Communication* 5. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Jensen, Klaus Bruhn (2003): Media reception, Qualitative traditions. Jensen, Klaus Bruhn (ed.): *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies..* 2<sup>nd</sup> ed. London and New York: Routledge. 156-170.
- Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2000:1; 2002:3; 2005:2. Tilastokeskus. Helsinki: Hakapaino.
- Julkunen, Raija & Virtapohja, Kalle (1998): Sosiologisia näkökulmia sanomalehtien levikkivaikeuksiin. *Mediainstituutin katsauksia* 1/1998. Jyväskylän yliopisto.
- Jyrkiäinen, Jyrki (1994): Sanomalehdistön keskittyminen - joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkitekollisessa yhteiskunnassa 1980-luvun lopulla. *Acta Universitatis Tamperensis ser A vol.409*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jyrkiäinen, Jyrki & Savisaari, Eero (2001): Sanomalehdistön nykytila. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY. 62-76.
- Jääsaari, Johanna & Ruohomaa, Erja (1999): Yleisökäsitys digiajan mediakentällä. *Tiedotustutkimus* 22:4, 92-96.
- Karstinen, Eija (1998): Keskustelusta pöytäkirjaksi. Kuulustelijoiden ja rikoksetta epäiltyjen viestintä poliisikuulustelussa. *Poliisiammattikorkeakoulun tutkimuksia* 2/1998. Helsinki: Edita.
- Kellner, Douglas (1998): *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Kohvakka, Lauri (2005): Joukkoviestinnän julkinen tuki. Teoksessa *Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä* 2004:2. Helsinki: Tilastokeskus. 233-248.
- Korpinen, Heikki (1991), Ovatko lehtien ilmoitusmarkkinoiden kultaiset vuodet ohi? *Suomen Lehdistö* 1/1991, 6-9.
- Kortteinen, Matti (1982): *Lähiö*. Tutkimus elämäntapojen muutoksesta. Helsinki: Otava.
- Kotilainen, Sirkku (2004): Kansalaisten verkkomedia oppimisen yhteisönä. Teoksessa Sirkkunen, Esa & Kotilainen, Sirkku (toim.): *Toimijaksi tietoverkoissa*. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista. Tiedotusopin laitos, julkaisuja, sarja B44/2004, Tampereen yliopisto.

- Kotilainen, Sirkku & Rantala, Leena (2005): Nuoret paikallisina vaikuttajina verkossa. *Tiedotustutkimus* 28:3, 27-38.
- Kowet, Don (1990): New York Timesin etusivu uusiksi. *Suomen Lehdistö* 1/1990, 30-31.
- Kivikuru, Ullamaija (1995a): Journalismin tutkimus. Teoksessa Sana, Elina (toim.): *Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY. 93-120.
- Kivikuru, Ullamaija (1995b): Yleisöstä - yleisöttä. *Tiedotustutkimus* 18:3, 2-8.
- Kratz, Charlotta (1991): *Från icke-läsare till allätare: fyra läsertyper i Stockholm och landsorten*. Göteborg: Göteborg universitet.
- Kunelius, Risto (1993): Uskottavuuden anatomia. *Kova uutinen, genre ja kansalainen*. *Tiedotustutkimus* 16:2, 33-45.
- Kunelius, Risto (1994): 20 vuotta myöhemmin James Careyn haastattelu. *Tiedotustutkimus* 17:2, 98-105.
- Kunelius, Risto (1998): Modernin myyntitykit. Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.): *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY. 207-229.
- Kunelius, Risto (1999): Journalismi keskustelun tiellä. *Tiedotustutkimus* 22:3, 42-59.
- Kunelius, Risto (2000a): Maakuntalehti ja lähiö: suunnittelukapitalismin kaksoiset. Teoksessa Kunelius, Risto (toim.): *Juttuja lähiöstä*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, Sarja A 93. 1-27.
- Kunelius, Risto (2003): *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Kunelius, Risto (2004): Kokemuksesta julkiseen tietoon: John Deweyn pragmatismia viestinnän tutkijoille. Teoksessa Möra, Tuomo, Salovaaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 90-118.
- Kurki, Markku (2000): Kärkimedia. *Voittoisa viisivuotias*. *Suomen Lehdistö* 2/2000, 20-21.
- Kuusisto, Jari (1993): *Sanomalehtialan tutkimuksia*. Helsinki: Helsingin kaup-pakorkeakoulun julkaisuja D-189.
- Kuutti, Heikki (1999): Median arvostus. Mediayleisöjen arvio valtakunnallisten televisiokanavien ja sanomalehtien laadusta ja sopivasta hinnasta. *Mediainstituutin katsauksia* 1/1999. Jyväskylän yliopisto.
- Kuutti, Heikki (2006): *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Atena.
- Kvale, Steinar (1996): *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
- Kytömäki, Juha & Ruohomaa, Erja (1996): Yle, yleisöt ja yleisötutkimus. Teoksessa *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996*. Yleisradio Oy. 3-15.
- Kytömäki, Juha (toim.) (1991): *Nykyajan sadut: joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto*. Helsinki: Gaudeamus: Yleisradio.
- Kärki, Anita (2004): *Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa*. SoPhi 83 Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Kopijyvä.
- Kärkimedia 06. Kärkimedien esite 2006.

- Lehdistötuki 2000. Lehdistötuen jakoperusteet, vaikutukset ja tulevaisuuden tarpeet. Liikenneministeriön julkaisuja 23/1999. Helsinki.
- Lehto, Keijo (2006): Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971-2005. Jyväskylä Studies in Humanities 48. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lehtonen, Mikko (1997): Merkityksen merkitys. Huomioita kulttuurintutkimuksen lähtökohdista ja nykytilasta. Tiedotustutkimus 20:1, 10-19.
- Lehtonen, Mikko (2000): Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Mikko (2001): Post scriptum: kirja medioitumisen aikakaudella. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Pauliina (2004): Kansalaisten verkko - Sosiaalinen pääoma asukaslähtöisessä verkkojulkaisuudessa. Cida, Civic Innovations and digital Applications -projektin raportti. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Lehtonen, Pauliina (2005): Paikalliset verkkoyhteisöt sosiaalista pääomaa vahvistamassa. "Se on ollut väline, jossa on omalla kontrollilla saanut mieleisensä tiedon julkisuuteen". Tiedotustutkimus 28:3, 39-55.
- Liikkanen, Mirja (2005): Vapaa-aika muutoksessa - merkitykset, rajoitteet ja valinnat. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Tilastokeskus. Helsinki: Edita. 7-30.
- Lintula, Paavo (2005): Maakuntalehden toimittajan toimintatila teknisaationaalaisessa ajassa. Jyväskylä Studies in Business and Economics. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lithner, Anders (2000a): Alla läser tidningen. Nästan. Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Dagspresskollegiet JMG Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 105-130.
- Lithner, Anders (2000b): Dagspressens läsare. Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Dagspresskollegiet JMG Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 57-67.
- Luostarinen, Heikki (1998): Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Helsinki: WSOY. 189-206.
- Luostarinen, Heikki (2002): Moneksi muuttuva journalismi. Teoksessa Median varjossa. Perko, Touko, Salokangas, Raimo & Luostarinen, Heikki (toim.). Mediainstituutti, Jyväskylän yliopisto. Saarijärvi: Gummerus. 22-29.
- Luukka, Minna-Riitta (2001): Internetin ihmemaassa. Teoksessa Luukka, Minna-Riitta, Hujanen, Jaana, Lokka, Antti, Modinos, Tuija & Suoninen, Annikka: Mediat nuorten arjessa, 13-19 -vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituuhannen vaihteessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 86-118.

- Löyttyniemi, Veikko (1997): 1990-luvun talouslaman vaikutus Suomen sanomalehdistöön. Teoksessa Hietala, Marjatta, Oikarinen, Jarmo & Virtala, Hannele (toim.): Arvot, analyysi, tulkinta. Suomen Historiallinen Seura. Helsinki: Hakapaino. 117-122.
- Manguel, Alberto (1996): A History of Reading. New York: Viking.
- Martin, Henri-Jean (1994): The History and Power of Writing. Chicago: University of Chicago Press.
- Mattila, Sanna (1998): Aluemediatutkimus on toimitusten ja ilmoitusmyyjien tärkein työkalu. Suomen lehdistö 11/1998, 6-9.
- Mattila, Sanna (1999a): Lukijat haluavat paikallisia asioita. Suomen Lehdistö 2/1999, 6-9.
- Mattila, Sanna (1999b): Lukijatutkimusten kirjava kenttä tavoittelee tieteellisyyttä. Suomen Lehdistö 3/1999, 18-20.
- McQuail, Denis (1997): Audience Analysis. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- McQuail, Denis (2000): McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. London: Sage Publications.
- MediaTrends 2006 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Radio, TV & Internet. Nordicom: Göteborg University. Kungälv: Livres Grafiska AB.
- Melkas, Tuula (2005): Tieto- ja viestintätekniikan harrastuskäyttö 15-34 -vuotiailla. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Tilastokeskus. Helsinki: Edita. 191-209.
- Mervola, Pekka (1995a): Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771-1994. Helsinki: Suomen historiallinen seura, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Mervola Pekka (1995b): Sanomalehtien ulkoasussa jälleen uusiutumisen aika. Aamulehti ja Keski-suomalainen toivat lisää värejä sivuille. Suomen Lehdistö 3/1995, 6-9.
- Mervola, Pekka (1998): Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena. 59-78.
- Mervola, Pekka (2002): Kenen puolesta olet maakunnallinen sanomalehti? Teoksessa Keränen, Seppo (toim.): Omalla pohjalla Euroopassa. Päätoimittaja, professori Kari Hokkasen juhlakirja. Vaasa: Ykkös-Offset. 95-109.
- Metro-lehti ei ole laajentamassa jakeluaan (toimitusjohtaja Mikael Pentikäisen haastattelu), Keski-suomalainen 30.11.2006.
- Miettinen, Jorma (1980): Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 2. Turku: Weilin Göös.
- Montonen, Marjatta (1990): TV-ohjelmien vastaanoton analyysi. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.): Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

- Moores, Shaun (2000): *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Moring, Inka (1998): Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. Teoksessa Kantola Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Tampere: Tammer-Paino.
- Moring, Inka & Valtonen, Sanna (1999): Manhattanin tribalistin paluu. *Journalismi, juuret ja yhteisö*. James Careyn haastattelu. *Tiedotustutkimus* 22:4, 74-80.
- Mäkelä, Klaus (1990): Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.): *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Möra, Tuomo (1999): EU-journalismin anatomia. Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994. Helsingin yliopiston viestinnän laitos sarja 1A/2/1999. Helsinki: Yliopistopaino.
- Möra, Tuomo (2004): Demokratian juurihoitoa: James Carey ja journalismi. Teoksessa Möra, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna: *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 119-136.
- Niemi, Iris & Pääkkönen, Hannu (2001): Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. *Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä* 2001:6. Tilastokeskus. Helsinki: Hakapaino.
- Nieminen, Hannu (2001): Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen? Teoksessa Koivunen, Anu, Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.): *Populaarin lumo - mediat ja arki*. Turun yliopisto: Taiteiden tutkimuksen laitos Mediatutkimus Sarja A N:o 46. 186-211.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004): *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nieminen, Hannu, Aslama, Minna & Mervi Pantti (2005): *Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma. Hallituksen politiikkaohjelmat, kansalaisvaikuttaminen*. Oikeusministeriön julkaisuja 11/2005.
- Nilsson, Åsa (2005): *Medieanvändning i vardagen*. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.): *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborg universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 98-122.
- Normo, Elina (1998): Sanomalehdistön tukeminen Pohjoismaissa. *Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä* 1998:1. Helsinki: Tilastokeskus. 39-57.
- Ojala, Jari & Uskali, Turo (2005): Mediakentän muutos pitkällä aikavälillä: uutiskirjeistä internetiin. Teoksessa Ojala, Jari & Uskali, Turo: *Mediajätien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä*. Jyväskylä: Inforviestintä Oy. 121-161.
- Paasi, Anssi (1986): Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuu: Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 8.

- Panula, Juha (1997): Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen. Jyväskylä: Atena.
- Penrose, Jeanne, Weaver, David H., Cole, Richard R. & Shaw, Donald Lewis (1974): The Newspaper Nonreader 10 Years Later: A Partial Replication of Westley-Severin. *Journalism Quarterly* 51/1974, 631-638.
- Pesonen, Pertti (1990): Sanomalehtien uusi ase? Henkilöityminen lisää uutisten uskottavuutta. *Suomen Lehdistö* 1/1990, 6-8.
- Picard, Robert & Grönlund, Mikko (2003a): Development and Effects of Finnish Press Subsidies. *Journalism Studies*, Vol 4:1. 105-119.
- Pietikäinen, Sari (2001): Nuoret uutisvirrassa. Teoksessa Luukka, Minna-Riitta, Hujanen, Jaana, Lokka, Antti, Modinos, Tuija, Pietikäinen, Sari & Suoninen, Annikka: *Mediat nuorten arjessa, 13-19 -vuotiaiden nuorten media-käytöt vuosituhaten vaihteessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 178-196.
- Pietilä, Kauko (1998): Massa ja yleisö journalismin historiassa. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.) *Viestinnän jäljillä, näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY. 57-78.
- Pietilä, Kauko & Sondermann, Klaus (1994): *Sanomalehden yhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko (1969): Vieraantuneisuus ja tiedotusvälineiden käyttö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle (toim.) *Joukkotiedotus ja yleisö*. Tapiola: Oy Weilin + Göös. 199-223.
- Pietilä, Veikko (1995): Tiedotusopin tila ja kehitys. Teoksessa Sana, Elina (toim.): *Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY. 71-92.
- Pietilä, Veikko (1997): *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko (1999): Julkiso ja yleisö. *Tiedotustutkimus* 22:3, 4-13.
- Pietilä, Veikko (2000): "Tilastollinen" käänne ja suomalaisen yleisötutkimuksen alku. Teoksessa Levo-Henriksson, Ritva & Ampuja, Marko (toim.): *Media ja me. Viestinnän julkaisuja 1, Viestinnän laitos, Helsingin yliopisto*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Pietilä, Veikko (2006): "Matti Matalaisen" julkea ehdotus ja vähän muutakin. *Tiedotustutkimus* 29:4, 41-57.
- Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (1997): Julkea ehdotus. *Tiedotustutkimus* 21:1, 95.
- Poindexter, Paula M. (1979): Daily newspaper non-readers: why they don't read. *Journal of Communication* 56, 764-770.
- Poulsen, Jørgen (1998): Måske-læserne. *Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen (Hovedrapport), Delrapporter: 2. Tæt på måske-læserne, 82 samtaler; 3. Måske-læserne, Metoder; 4. Måske-læserne, Bilag*. Roskilde: *Journalistik & Kommunikation Roskilde Universitetscenter*.
- Poulsen, Jørgen (1999): *Avisen og læserne - Quo vadis?* Grafiana. Odense: Arborg for Danmarks Grafiske Museum/Dansk Pressemuseum. 100-108.
- Poulsen, Jørgen (2001): *Dagbladenes muligheder I mediekonkurrencen*. Gustafsson, Karl Erik (red.): *Nordisk landsortspres på 1990-talet*. Handel-



- shögskolan vid Göteborgs universitet, Informations- och massmediegruppen. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 63-83.
- Printti, Suomen Lehtiyhtymän henkilöstölehti 3/2006.
- Puranen, Tuula (2000): Mä vaan kirjoitan. Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Teoksessa Risto Kunelius & Ridell, Seija (toim.): Kaksi katsetta journalismiin. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 94. 1-81.
- Rantanen, Terhi (1997): Maailman ihmeellisin asia. Johdatus viestinnän oppihistoriaan. Tampere: Tammer-Paino.
- Raric, Galen R. (1973): Differences Between Daily Newspaper Subscribers and Nonsubscribers. *Journalism Quarterly* 50/1973, 265-270.
- Ridell, Seija (1994): Olohuoneen viestintäpolitiikka. Arvio David Morleyn kirjasta *Television, Audiences & Cultural Studies*. Routledge, London and New York 1993. *Tiedotustutkimus* 17:1, 57-59.
- Ridell, Seija (1995a): Virta katsojaa vie eli hukuttaako arki merkityksen? *Tiedotustutkimus* 18:3, 15-31.
- Ridell, Seija (1995b): Joke Hermesin haastattelu. *Tiedotustutkimus* 18:3, 75-85.
- Ridell, Seija (1998a): Tolkullistamisen politiikkaa. Televisiouutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. *Acta Universitatis Tampereensis* 617. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ridell, Seija (1998b): Suuri yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.): *Viestinnän jäljillä, näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY. 431-453.
- Ridell, Seija (1998c): Sanomalehden lukija - tuo kuuliainen kuluttaja. *Journalismin kritiikin vuosikirja 1998*, *Tiedotustutkimus* 21:2, 92-100.
- Ridell, Seija (1999): Tutkimus julkisoa tuottamassa. Paikallisuus verkkomediasa -hanke irtiottona kulttuurisen yleisötutkimuksen käytännöistä. *Tiedotustutkimus* 22:3, 28-41.
- Ridell, Seija (2000): Kuuliainen kuluttaja vai kiihkeä kansalainen? Teoksessa Kunelius, Risto & Ridell, Seija (toim.) *Kaksi katsetta journalismiin*. Tampereen yliopisto: *Tiedotusopin laitos A 94/2000*. 82-182.
- Ridell, Seija (2005): Kulttuurinen yleisötutkimus 2000-luvun alussa: Loputtomia sukellusretkiä media-arjen syövereihin? *Tiedotustutkimus* 28:4-5, 85-92.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003): *Media and Audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Räntilä, Kimmo (1995): Kauppa muuttuu ja media sen myötä. *Suomen Lehdistö* 4/1995, 36-38.
- Saarikivi, Sirpa (1991): Kansallinen mediatutkimus ja Suuri Sanomalehtitutkimus yhdistyvät. *Suomen Lehdistö* 2/1991, 18-19.
- Salminen, Esko (1988): Sitoutumattomuuden ja laajenevan informaation aika 1950-1980. *Suomen lehdistön historia* 3. Kuopio: Kustannuskiila. 141-305.
- Salokangas, Raimo (1996): Aikansa oloinen. *Yleisradion historia 1926-1996*. 2. osa. Helsinki: Yleisradio Oy.

- Salokangas, Raimo (1998): Epätyypillistä liiketoimintaa? Raha, aate ja palvelu-tehtävä sanomalehdistön historiassa. Teoksessa Perko, Touko & Salokangas, Raimo (toim.): Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Ate-na. 39-57.
- Salokangas, Raimo (2003): Ankarat käskyt kohtalon. Vaasa Oy, Vaasa-lehti ja Pohjalainen kohtaavat lehtimarkkinoiden muutoksen. Vaasa: Vaasa Oy.
- Salokangas, Raimo (2006): Sanomalehdistö puolueiden ja maakunnan asialla. Teoksessa Salokangas, Raimo (toim.): Etelä-Pohjanmaan historia VII, 1910-luvulta 1960-luvulle. Vaasa: Ykkös-Offset. 671-698.
- Salovaara-Moring, Inka (2004): Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreettikkona. Teoksessa Möra, Tuomo, Salovaara-Moring, Inka & Valtonen, Sanna: Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus. 185-205.
- Sanomalehdet ja sähköinen julkaiseminen, pääkirjoitus. Suomen Lehdistö 4/1995, 5.
- Sanomalehdet. Suomen Lehdistö 6-7/eri vuosilta.
- Sanomalehtien LT-levikit. Suomen Lehdistö 6-7/eri vuosilta.
- Sanomalehtien määrä, Sanomalehtien liitto.
- Sanomalehtijakelua koskevat uutiset, Suomen Lehdistö 10/1990, 16-20; 3/1995, 35; 8-9/1995, 59
- Sanomalehtitieto 1999. Sanomalehtien liitto.
- SanomaWSOY, vuosikertomus 2005.
- Sassi, Sinikka (2000): Verkko kansalaisyhteiskunnan käytössä. Tutkimus internetistä ja uusista politiikan muodoista. Viestinnän julkaisuja 3. Helsingin yliopisto: Viestinnän laitos.
- Sassi, Sinikka (2003): Verkko yhteisöllisyyden vahvistajana - onko paikalla väliä? Teoksessa Bäcklund, P (toim.): Tietoyhteiskunnan osallistuva kansalainen. Tapaus Nettimaunula. Helsingin kaupungin tietokeskus, tutkimuksia 5. Helsinki. 33-51.
- Sauri, Tuomo (2000): Sanomalehdet. Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Helsinki: Tilastokeskus. 191-196.
- Sauri, Tuomo (2005a): Lukeminen. Teoksessa Liikkanen, Mirja, Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.): Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981-2002. Tilastokeskus. Helsinki: Edita. 31-47.
- Sauri, Tuomo (2005b): Televisio. Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2004:2. Helsinki: Tilastokeskus. 45-79.
- Sauri, Tuomo (2005c): Sanomalehdet. Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2004:2. Helsinki: Tilastokeskus. 181-204.
- Sauri, Tuomo (2005d): Internet ja cd-rom. Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2004:2. Helsinki: Tilastokeskus. 223-232.
- Sauri, Tuomo & Robert, Picard (2001): Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY. 22-43.

- Schoenbach, Klaus & Lauf, Edmund (2002): Content or Design? Factors Influencing the Circulation of American and German Newspapers. *Communications: The European Journal of Communication Research* Vol 27:1, 1-14.
- Schoenbach, Klaus & Bergen, Lori (1998): Commentary: Readership Research – Challenges and Chances. *Newspaper Research Journal*, Vol 19, 1-15.
- Schrøder, Kim, Drotner, Kirsten, Kline, Stephen & Murray, Catherine (2003): *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Schweitzer, John C (1976): Comparison of Young Subscribers and Nonsubscribers to Newspapers. *Journalism Quarterly* 53/1976, 287-293.
- Snellman-Rannikko, Marjo (1996): Mikä karkotti tilaajan? *Suomen Lehdistö* 4/1996, 28-31.
- Sparks, Colin (1996): Sanomalehti, Internet ja demokratia. *Tiedotustutkimus* 19:4, 20-33.
- Sternvik, Josefina, Weibull, Lennart & Nilsson, Åsa (2005): Dagstidningsläsnings teori och empiri. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.): *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborg universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 73-95.
- Suistola, Jouni (1999): *Kaleva. Sata vuotta kansan kaikuja*. Oulu: Kaleva.
- Suomen ilmaisjakelulehdet 1989, 1994. *Sanomalehtien liitto*.
- Särkilähti, Osmo (1990): TV kahmii osuuksia – ei kuitenkaan Suomessa. *Suomen Lehdistö* 5-6/1990, 6-9.
- Teikari, Erkki (1995): Vain pakko ajanut lehdet uudistuksiin. *Suomen Lehdistö* 8-9/1995, 46-47.
- Tiihonen, Pertti (1995): Tutkimussuuntia ja -menetelmiä yleisö- ja vastaanotto-tutkimuksissa. Sana, Elina (toim.): *Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY.
- Timo Laatonen: Vaikeat taloudelliset ajat edessä. *Suomen Lehdistö* 12/1990, 36-37.
- Toimitusjohtaja Eino Laukka Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy: Uutislehden perustana itsenäisyys. *Suomen Lehdistö* 5-6/1991, 13.
- Tommila, Päiviö (2001): *Sanomalehdistön historia*. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY. 45-61.
- Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo (1998): *Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.
- Tuchman, Gaye (2003): The production of news. Jensen, Klaus Bruhn (ed.): *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. 2nd ed. London and New York: Routledge. 78-90.
- Töttö, Pertti (2000): Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Ukkola, Jukka (2000): Uudenlainen kalevalainen. *Suomen Lehdistö* 3/2000, 6-7.
- Underwood, Doug (1993): *When MBAs Rule the Newsroom: How the Market-ers and Managers are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.

- USA Todayn perustaja Allen Neuharth: Hyvien sanomalehtien ei tarvitse olla tylsiä. *Suomen Lehdistö* 1/1990, 32-34.
- Uotinen, Johanna (2005): Miten tietokone kesytetään? Informaatioteknologian merkityksellistämismenettelyt. *Tiedotustutkimus* 28:3, 16-26.
- Wadbring, Ingela (2003): En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden. Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborg universitet. Kungälv: Grafikerna Livre`na AB.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2002): The construction of the public letters to the editor. Deliberative democracy and the idiom of insanity. *Journalism. Theory, Practice and Criticism* 3:2, 183-204.
- Valtakunnalliset nuorison mediakäyttötutkimukset (1988, 1991, 1995, 1999, 2001 ja 2004). Taloustutkimus Oy ja Sanomalehtien liitto.
- Weibull, Lennart (2000): Förtroendet för dagspressen. Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.): Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Dagspresskollegiet JMG Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 113-130.
- Weibull, Lennart (2003): Kan vi behålla den höga dagstidningsläsningen i Norden? Carlsson, Ulla (red.): Pennan, Peningen & Politiken. Medier och medieföretag förr och nu. Göteborgs universitet: Nordicom. 9-16.
- Weibull, Lennart (2005): Sverige i tidningsvärlden. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.): Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare. Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborg universitet. Kungälv: Livre`na Grafiska AB. 19-48.
- Westley, Bruce H. & Severin, Werner J. (1964): A Profile of the Daily Newspaper Non-Reader. *Journalism Quarterly* 41/1964, 45-50.
- Wiio, Osmo A. & Nordenstreng, Kaarle (2001): Viestintäjärjestelmä. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY. 9-21.
- Virtapohja, Kalle (2000): Jyväskylässä setvittiin: Vartioiko pukki kaalimaata. *Suomen Lehdistö* 3/2000, 11.
- World Press Trends (2005): World Association of Newspaper. Paris: ZenithOptimedia.
- Väliaverron, Esa (2003): Tulevaisuuden tuottaminen mediapuheessa. Teoksessa Malmelin, Nando (toim.) *Välittämisen tiede. Viestinnän näkökulmia yhteiskuntaan, kulttuuriin ja kansalaisuuteen*. Viestinnän julkaisuja 8. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. 130-143.
- Yhteistoiminnalla lisää vauhtia sanomalehti-ilmoitteluun, pääkirjoitus. *Suomen Lehdistö* 3/1995, 5.

### Painamattomat lähteet

- Aluemediatutkimukset. Suomen Gallup Media Oy.
- Elonen, Pia (2005): Opiskelija kohtaa Keski-suomalaisen. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan pro gradu.
- Hakonen, Anna (1999): Mitä merkityksiä sanomalehden lukemiselle annetaan? Helsingin yliopisto: viestinnän pro gradu.
- Hujanen, Erkki (1998d): "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttäytymisestä. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan sivulaudaturtyö.
- Hujanen, Erkki (2000b): Lukijakunnan rajamailla. Maakuntalehden ei-tilaajan mediakäyttäytyminen ja suhde sanomalehtijournalismiin. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan lisensiaatintyö.
- Hujanen, Erkki (2003a): At the border of readership. Media behavior of non-subscribers and their relationship to newspaper journalism. Esitelmäpaperi: The 16th Nordic Conference for Media and Communication Research 2003. Kristiansand 15.-17.8.2003, Norway.
- Høst, Sigurd (2001b): Langsikte endringer i medievanene, Medieutvikling og publikumsreaksjoner fra fjernsynets innføring til internett. Esitelmäpaperi: Den 15:e nordiske konferansen for medie- og kommunikasjonsforskning 2001. Reykjavik 11.-13.8.2001, Island.
- Intermediatutkimukset. Suomen Gallup-Media Oy.
- Kansallinen Mediatutkimus, KMT, lehdistötiedotteet.
- Leinonen, Johanna (1997): Mediamikseri - miksi? Alueellisuuden vaikutus asukkaiden mediavalintoihin haja-asutusalueella, tapaus Pyhäjärvi Oulun läänissä. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan pro gradu.
- Lyytikäinen, Katariina (2003): Sanomalehden asema nuoren aikuisen arjessa. Haastattelututkimus Helsingin Sanomien entisistä tilaajista. Helsingin yliopisto: viestinnän pro gradu.
- Nieminen, Petri (1998): Yksin vai lenkinä lehtiketjussa? Suomen sanomalehtien omistuksen keskittyminen sekä niiden välinen kilpailu lehtiketjujen rakenteen ja vakausanalyysin perusteella. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan pro gradu.
- Nättiaho, Reijo (1998): Samassa veneessä - vai ollaanko? Jyväskylän kaupungin sosiaali- ja terveystalvelujen tiedottaminen ja julkisuus sanomalehti Keski-suomalaisessa. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan pro gradu.
- Pajula, Milja (2004): Aluelehti itä-hämäläisten elämässä. Tutkimus Itä-Hämeen merkityksestä paikallisille kuluttajille. Jyväskylän yliopisto: yhteisviestinnän pro gradu.
- Picard, Robert G. & Grönlund, Mikko (2003b): Structural and Economic Change in Media. A 50-Year Business History of the Finnish Newspaper Industry. A paper presented at the 16 Nordic Conference of Media and Communication Research 2003. Kristiansand 15.-17.8.2003, Norway.
- Pulkkinen, Hannu (2002): Kasvojen pesu vai kunnon sauna? Suomalaiset päivälehdet graafisen muotoilun kohteina vuosina 1991-2001. Jyväskylän yliopisto: journalistiikan lisensiaatintyö.

- Saarinen, Jussi (1996): Radio Keski-Suomen imago suuren yleisön keskuudessa. Jyväskylän yliopisto: yhteisöviestinnän pro gradu.  
 Sanomalehtien LT-levikkitiedot 1990-2005, Levikintarkastus Oy.  
 Snellman-Rannikko, Marjo (1994): Kestotilauksen vuonna 1994 lopettaneet. Turku: Turun Sanomat/Turun Tietotutkimus.

### Internet-lähteet:

- Liikenneministeriön www-sivut: <http://www.mintc.fi> luettu 22.11.2001  
 Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön www-sivut: <http://www.stm.fi> luettu viimeksi 8.8.2006  
 Levikintarkastuksen sivut <http://www.levikintarkastus.fi/>, luettu viimeksi 18.4.2006  
 Tilastokeskus, asumistilastot [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_asuminen.html#talotyyppe](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_asuminen.html#talotyyppe), luettu viimeksi 18.12.2006  
 Tilastokeskus, kulutustutkimus, tulonjakotilastot [http://www.stat.fi/til/ktutk/2001/ktutk\\_2001\\_2005-07-01\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2001/ktutk_2001_2005-07-01_tau_001.html), luettu viimeksi 18.12.2006

### Painamattomat, tekijän ei-tilaajia koskevat tutkimusraportit

- Hujanen, Erkki (1997): "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttäytymisestä. Journalistiikan oppiaine: Jyväskylän yliopisto.  
 Hujanen, Erkki (1998a): "...en oo oikein lehenlukijatyyppeä...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttäytymisestä Suolahdessa ja Äänekoskella sekä vertailua Jyväskylän Huhtasuon ja ydinkeskustan ei-tilaajiin. Journalistiikan oppiaine: Jyväskylän yliopisto.  
 Hujanen, Erkki (1998b): "Uutisia jotka koskivat melkein itseäni..", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien tutustumisesta lehteen sekä toimittajien itsearviointia juttujen synnystä. Journalistiikan oppiaine: Jyväskylän yliopisto.  
 Hujanen, Erkki (1998c): Menetyt vai kadotetut? Karttoitus Keski-pohjanmaan ei-tilaajista Ylivieskassa. Kokkola: Keskipohjanmaa-lehti.  
 Hujanen, Erkki (1999b): Menetyt vai kadotetut? II, Karttoitus Keskipohjanmaan ei-tilaajista Kokkolassa ja vertailua Ylivieskan ei-tilaajiin. Kokkola: Keskipohjanmaa-lehti.  
 Hujanen, Erkki (2000a): Menetyt vai kadotetut? III, Taustamuuttujien yhteydet Keskipohjanmaan ei-tilaajien mediakäyttäytymiseen; ristiintaulukointia Kokkolan ja Ylivieskan ei-tilaaja -aineistolla. Kokkola: Keskipohjanmaa-lehti.  
 Hujanen, Erkki (2001a): Keski-suomalaisen häilyvät tilaajat, Kestotilauksensa lopettaneiden ja pätkätilaajien mediakäyttäytyminen. Journalistiikan oppiaine: Jyväskylän yliopisto.  
 Hujanen, Erkki (2003b): Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajat. Lahti: Etelä-Suomen Sanomat.

Hujanen, Erkki (2004): Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien ei-tilaajat. Kotka, Kouvola ja Lappeenranta: Kymen Lehtimedia.

### **Painamaton, tekijän raportti lukijatutkimuksesta**

Hujanen, Erkki (2002b): Keskipohjanmaan lukijatutkimus. Kokkola: Keskipohjanmaa-lehti.

### **Sanomalehtien sisällön kehittämiseen liittyneet tekijän tutkimukset**

Hujanen Erkki ja Keskipohjanmaa-lehti (2000c): Tuoretta sanomalehtijournalismia, Raportti Keskipohjanmaan sisällön kehittämisestä 1999-2000. Kokkola: Keskipohjanmaa-lehti.

Hujanen Erkki (2000d): Keski-suomalaisen omakuva. Toimittajien käsityksiä lehdestään ja työstään. Journalistiikan oppiaine: Jyväskylän yliopisto.

Paul, Hans, Turpeinen, Matti, Hujanen, Erkki & Hynninen, Asko (2001): Keski-suomalaisen kotimaan koko kuva ”Hyvä taitto syntyy vain hyvistä jutuisista ja kuvista”. Tutkimuksen, koulutuksen ja kehittämisen väliraportti 2001. Mediainstituutti, Jyväskylän yliopisto.

Hujanen, Erkki & Kiljunen-Ruotsalainen, Rauha (2002): Juttujen lähteet ja toimijat. Julkaisussa Kuutti, Heikki (toim.) Keski-suomalaisen koko kuva. Loppuraportti 2002. Mediainstituutti, Jyväskylän yliopisto.

### **Tutkimusta varten tehtyjä taustahaastatteluja:**

Toimittaja Raimo Pirttikoski, Keski-suomalainen 25.1.1998, Jyväskylä  
Professori Jørgen Poulsen, Roskilden yliopisto, Tanska. Taustakeskustelu sekä sähköpostivastaus 7.8.2003

Vanhempi tutkija Sigurd Høst, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad Norja.  
12.8.2001, Reykjavik Islanti. Lisäksi tarkentava sähköpostivastaus 5.9.2001

Markkinointijohtaja Markus Kräkin, Etelä-Suomen Sanomat 11.1.2002, Lahti  
Markkinointipäällikkö Heikki Ahponen, Iisalmen Sanomat 21.3.2002 (puhelimitse)

Levikkipäällikkö Matti Patrikainen, Länsi-Savo 5.4.2002 (puhelimitse)

Markkinointipäällikkö Kari Sellgren, Helsingin Sanomat 10.4.2003, Helsinki

Myyntipäällikkö Tuija Kursu, Pohjolan Sanomat 5.6.2003, Kemi

Markkinointijohtaja Matti Ilmivalta, Lapin Kansa 5.6.2003, Rovaniemi

Levikkijohtaja Markku Jurvelin, Kaleva, 3.11.2006, Oulu

Asiakaspalvelupäällikkö Pia-Maria Penttinen, Kaleva 3.11.2006, Oulu

Tekninen johtaja Jukka Hurskainen, Kaleva 3.11.2006, Oulu

Tutkimusasiantuntija (ma) Sanna Räisänen, Kaleva 3.11.2006, Oulu

Tutkimusasiantuntija Mirva Tollet, Kaleva, 17.11.2006, Helsinki

**Sanomalehtien levikkejä ja ei-tilaajuutta käsitelleeseen, 7.3.2002 lähetettyyn sähköpostikyselyyn vastanneet:**

Levikkipäällikkö Helena Haavisto, Keskipohjanmaa  
 Levikkipäällikkö Olli Helynen, Itä-Savo  
 Levikkipäällikkö Markku Hyvärinen, Savon Sanomat  
 Levikkipäällikkö Kari Juntunen, Kainuun Sanomat  
 Levikkipäällikkö Kaj Koivumäki, Pohjalainen  
 Levikkipäällikkö Voitto Kukkonen, Karjalainen  
 Levikkipäällikkö Teuvo Leskinen, Lapin Kansa  
 Levikkipäällikkö Lasse Lyyra, Etelä-Saimaa  
 Levikkijohtaja Maija-Liisa Pennanen, Aamulehti  
 Levikkijohtaja Jussi Malkamäki, Ilkka  
 Markkinointipäällikkö Clara Melén, Hufvudstadsbladet

**Sanomalehtien levikkejä, yleisötutkimusta sekä ei-tilaajuutta tarkentaviin, syyskuussa 2006 lähetettyihin sähköpostikyselyihin vastanneet:**

Päätoimittaja Markku Espo, Kymen Sanomat  
 Tutkimuspäällikkö Jenni Grandell, Kärkimedia  
 Toimituspäällikkö Asko Hynninen, Etelä-Suomen Sanomat  
 Päätoimittaja Lassi Jaakkola, Keskipohjanmaa  
 Päätoimittaja Pekka Lakka, Etelä-Saimaa  
 Markkinointijohtaja Sylvi Laitinen, Keski-suomalainen  
 Levikkijohtaja Maija-Liisa Pennanen, Aamulehti  
 Uutistuottaja Seppo Pänkäläinen, Keski-suomalainen  
 Tutkimuspäällikkö Erja Ruohomaa, Yleisradio

**Sanomalehtien tilaamiseen, lukemiseen sekä ei-tilaajien kartoitukseen liittyvää materiaalia luovuttaneet sekä niihin liittyviä taustakeskusteluja käyneet:**

Etelä-Saimaa, Lasse Lyyra  
 Etelä-Suomen Sanomat, Markus Kräkin  
 Kaleva, Markku Jurvelin  
 Keskipohjanmaa, Helena Haavisto  
 Keski-suomalainen, Tuula Kangas  
 Kouvolan Sanomat, Juha Oksanen  
 Länsi-Savo, Matti Patrikainen  
 Sanomalehtien liitto, Sirpa Saarikivi  
 Savon Sanomat, Markku Hyvärinen  
 Turun Sanomat, Hanna Willman  
 Suomen Lehtiyhtymä



**LIITE 1** Ei-tilaaja -tutkimusten vaiheet eri lehtien kanssa**A-VAIHE (1997–1999):**

- Keski-suomalainen ja Keskipohjanmaa
- Jyväskylä (Huhtasuo ja ydinkeskusta), Suolahti ja Äänekoski
- Ylivieska, Kokkola

**I. Keski-suomalaisen ei-tilaajat Huhtasuon lähiössä sekä ydinkeskustassa (kevät 1997)**

## 1) Kartoittava lomakekysely:

- osoitteeton jakelu, tuhat lomaketta
- palautui 120 lomakevastausta
  - a) demografiset perustiedot: millaisia ei-tilaajat ovat taustoiltaan
  - b) mediakäyttäytyminen: suhde Keski-suomalaiseen ja muihin tiedotusvälineisiin
- tilaushistoria, miksi ei tilaa, kuva lehdestä, mitä sisältöä kaippaa
- median seuraaminen, eri välineiden tärkeys
- myös avoimia vastauksia

## 2) Laadulliset haastattelut: 12 haastattelua.

**II. Keski-suomalaisen ei-tilaajat Suolahdessa ja Äänekoskella (kevät 1998)**

Edellisen toisto: 170 lomakevastausta + 12 haastattelua.

**III. Keski-suomalaisen ei-tilaajien ”ydinryhmä” Huhtasuon lähiössä (kesä 1998)**

Viiden hengen ryhmä: kaksi haastattelukierrosta, erillinen lomakekysely, päiväkirja ja obslās-tutkimuksen sovellus.

**IV. Keskipohjanmaan ei-tilaajat Ylivieskassa (kesä 1998)**

Kartoittava lomakekysely + laadulliset haastattelut: 148 lomakevastausta + 12 haastattelua.

**V. Keskipohjanmaan ei-tilaajat Kokkolassa (alkutalvi 1999)**

Kartoittava lomakekysely + laadulliset haastattelut: 155 lomakevastausta + 5 haastattelua + 3 puhelinhaastattelua.

Ylivieskan ja Kokkolan lomakevastausten tilastollinen ajo ja vertailu.

**B-VAIHE (2000):**

- Keski-suomalainen, koko Keski-Suomi

**VI. Keski-suomalaisen tilauksesta luopuneet Keski-Suomessa (kevättalvi 2000)**

- tilauksesta luopuneet passiivirekisteristä (tilaus ei voimassa viimeiseen vuoteen), osoitteellinen lomakekysely
- koko levikkialue, myös maaseutu mukana; kyselyn jakelu suhteessa lehden levikkiin yhteensä 30 kuntaan
- karhukierroksen jälkeen palautui 507 vastausta
- uutta kysymykset sisällöistä (journalismista) sekä uuden median (internet, kännykkä) käytöstä

**C-VAIHE (2002)**

- Etelä-Suomen Sanomat
- Lahti, Asikkala, Hollola, Nastola, Orimattila

**VII. Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajat (syksyllä 2002)**

- tilauksesta luopuneet passiivirekisteristä, Lahti sekä ympäryskuntia
  - a) kartoittava puhelinhaastattelu, lyhyt kyselylomake: 151 vastaajaa
    - perustaustatiedot ja perusnäkömökset lehdestä
    - haastattelijoina journalistiikan varttuneimpia opiskelijoita (Chiméne Bavard, Piia Elonen, Rauha Kiljunen, Marianna Simo, Hanna Toivonen ja Hanna Vilo)
  - b) strukturoitu lomakehaastattelu + teemahaastattelu
    - 43 haastateltavaa, joista 25 Lahdesta, 10 Orimattilasta sekä 8 Asikkala-Hollola-Nastola -alueelta
    - kahden viikon tutustumisjakso lehteen ennen haastatteluja
    - haastattelukysymykset kohdennettiin käsityksiin lehdestä (elämäntapa tai yleinen mediakäyttättyminen ei enää pääosassa): suhde Etelä-Suomen Sanomiin ja sen juttuihin (journalismiin).
    - haastattelijoina journalistiikan varttuneimpia opiskelijoita (Chiméne Bavard, Piia Elonen, Rauha Kiljunen, Marianna Simo ja Hanna Vilo)

**D-VAIHE (2003-2004)**

- Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat
- Lappeenranta, Joutseno, Imatra
- Kouvola, Kuusankoski, Anjalankoski
- Kotka, Hamina

**VIII. Kymen Lehtimedien lehtien (Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat) ei-tilaajat (loppusyksy 2003-alkuvuosi 2004)**

- edellisten yhdistelmää, huomio myös tilaamiseen, jakeluun, ilmoitteluun ja mainontaan
- painotus aikaisempaa enemmän nuoriin aikuisiin, 20-40 -vuotiaat
  - a) strukturoidut puhelinhaastattelut
    - erityyppisiä ei-tilaajia lehtien tilaajarekistereistä
    - haastattelijoina varttuneimpia journalistiikan opiskelijoita (Piia Elonen, Juha-Pekka Honkanen, Heli Peltoniemi ja Ilona Savitie)
  - b) lomakekysely: osoitteeton jakelu matalapeittoisille alueille, koko levikkialue
    - palautui yhteensä 728 lomakevastausta, tilastollinen ajo
  - c) laadulliset kahdenkeskiset haastattelut
    - 27 haastattelua kolmen lehden alueelta (Lappeenranta, Taipalsaari, Imatra, Kouvola, Anjalankoski, Kotka, Karhula, Hamina, Miehkälä)
    - haastattelijoina journalistiikan varttuneimpia opiskelijoita (Heli Peltoniemi ja Juha-Pekka Honkanen)

**LIITE 2** Esimerkki ei-tilaaja -tutkimusten kyselylomakkeen saatekirjeestä ennen lisen-  
siaattityö -vaihetta.

Jyväskylän yliopisto  
Viestintätieteiden laitos

Jyväskylä 23.3.1998

#### ARVOISA VASTAANOTTAJA

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella tehdään sanomalehtien lukemiseen liittyvää tutkimusta. Tässä tapauksessa selvitetään Äänekoskella ja Suolahdessa asuvien suhdetta sanomalehti Keskisuomalaiseen. Samalla selvitetään sanomalehden merkitystä ihmisten elämässä yleensä. Tutkimusta johtaa professori Raimo Salokangas ja sen suorittaa filosofian maisteri Erkki Hujanen.

Pyydämme Sinulta nyt vastauksia oheiseen lyhyeen kysymyslomakkeeseen. Lomakekysely muodostaa tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen. Vastauslähetyks on ilmainen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastanneiden henkilöllisyys jää vain tutkijan tietoon, eikä vastanneiden henkilöllisyys käy mitenkään ilmi tutkimustuloksista.

Tutkimus jatkuu haastatteluilla, joihin valitaan pieni osa lomakkeeseen vastanneista henkilöistä. Haastatteluun valittuihin otetaan erikseen yhteys ja pyydetään heidän suostumustaan jatkotutkimukseen. Vastaajan nimi ja osoite tarvitaan tätä mahdollista yhteydenottoa varten.

Vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan 1 000 markan lahjakortti. Lomake tulee palauttaa oheisessa vastauskuoressa. Viimeinen palautus- ja postituspäivä on maanantaina 30. maaliskuuta.

Kiitoksia avusta,

Erkki Hujanen  
FM, tutkija, Jyväskylän yliopisto  
puh. 050-5900178

#### VASTAUSLOMAKE

(Lähetä palautuskuoressa täytettynä viimeistään 30.3.1998 Lomake käsitellään luottamuksellisesti.

Vain yhteystietonsa ilmoittaneet osallistuvat 1 000 markan lahjakortin arvontaan)

### LIITE 3 Esimerkki ohjeistetusta kartoituskyselystä ei-tilaajien puhelinhaastatteluissa

#### Juonto:

*"Hyvää iltaa, NN Jyväskylän yliopistosta. Teemme sanomalehtien ei-tilaajiin liittyvää tutkimusta, joka on osa viestintätieteiden laitoksella tehtävää väitöskirjatutkimusta. Olisiko teillä nyt 5-10 minuuttia aikaa vastata puhelimitse kyselyyn, jossa selvitämme suhdetta Etelä-Suomen Sanomiin?"*

- Jos vastaa kielteisesti, kysytään, voisinko soittaa joku toinen päivä tai ilta uudestaan.
  - Jos kieltäytyy kokonaan, kiitetään ja toivotetaan kohteliaasti hyvää päivän/illan jatkoa.
  - Jos suostuu kyselyyn, pyydetään vastaamaan lyhyesti omin sanoin seuraaviin kysymyksiin.
- (Haastattelija täyttää vastaukset puhelun aikana. Tarvittaessa voi täydentää omin sanoin puhelun jälkeen.)

#### Kysymykset:

1. Milloin tilasitte Etelä-Suomen Sanomia viimeksi ja millainen tilausjaksonne oli?
2. Miksi lopetitte tilauksen?
3. Luetteko Etelä-Suomen Sanomia edelleen ja jos luette, miten usein?  
(ympyröi vastausvaihtoehto)
  1. joka päivä
  2. muutaman kerran viikossa
  3. joskus; muutaman kerran kuukaudessa
  4. en koskaan

#### Kysytään niiltä, jotka lukevat edes joskus:

4. Missä ja milloin luette?
5. Mitä luette lehdestä mieluiten? (tarvittaessa voi tarkentaa, mitä osastoja, aihepiirejä, juttuja tai yleensä lehden osia lukee)

#### Kysytään niiltä, jotka eivät lue lehteä:

6. Miksi ette lue Etelä-Suomen Sanomia?
7. Mitä luitte lehdestä, kun se tuli teille?

#### Kysytään kaikilta:

8. Mikä Etelä-Suomen Sanomien sisällössä (jutut, ilmoitukset ja mainokset jne) oli mielestänne parasta?
9. Mikä Etelä-Suomen Sanomien sisällössä oli mielestänne huonointa?
10. Aiotteko tilata Etelä-Suomen Sanomia tulevaisuudessa?
  - Ei, miksi ei?
  - Kyllä, miksi? Milloin ja missä tilanteessa arvioitte tilaavanne lehden?
11. Jos kuvailisitte Etelä-Suomen Sanomien ihmisenä, millainen hän olisi?

#### Juonto:

Varsinaiset tutkimuskysymykset olivat tässä. Sitten kysyisin taustatietojanne:

- sukupuoli
- ikä
- talouden koko (alle 15-vuotiaita lapsia)
- koulutus
- ammattitausta

#### Suostumus jatkohaastatteluihin:

*Haluatteko osallistua tutkimuksen jatko-osaan?*

*Jos suostuu: Teille lähetetään ensimmäisessä vaiheessa nyt lähiaikoina tarkempi kyselomake, jonka pyydämme palauttamaan vastauskuoreessa. Kyselylomakkeen palautettuanne saatte Etelä-Suomen Sanomat 2 viikkoa veloituksetta kotiinne. Tämän jälkeen otamme osaan vastanneista yhteyttä puhelimitse ja sovimme noin tunnin mittaisen henkilökohtaisen haastattelun kotiinne. Haastattelun ajankohta on 5.-7 marraskuuta.*

Jos suostuu:

- nimi, osoite, puhelinnumero

**Loppujuonto:** Kiitoksia osallistumisesta, kaikki kysymykset olivat tässä. Hyvää päivän/illan jatkoa!

**LIITE 4** Ei-tilaaja -tutkimusten saatekirje lisensiaattityö-vaiheen jälkeen sekä kyselylomakkeen malli. Kyselylomake oli jaossa viimeisessä vaiheessa Kymen Lehti-median lehtien ei-tilaajille, ja siihen on lisätty ensimmäisiin kyselylomakkeisiin nähden avoimia kysymyksiä.

## MEDIAN KÄYTTÖTUTKIMUS

Arvoisa vastaanottaja!

Teen median käyttöön, sanomalehtien tilaamiseen ja lukemiseen liittyvää väitöstutkimusta Jyväskylän yliopistossa. Tällä kyselylomakkeella selvitän erityisesti suhdetta asuinpaikkaanne seitsenpäiväiseen sanomalehteen.

Pyydän Teiltä tai taloudestanne yhdeltä henkilöltä aikaa parikymmentä minuuttia syventyä ja vastata oheiseen kyselylomakkeeseen. Toivon, että kyselyyn vastaisi ensisijassa se henkilö, jonka syntymäpäivä on seuraavaksi. Mikäli tämä ei ole mahdollista, kyselyyn voi vastata kuka tahansa 15 vuotta täyttänyt henkilö taloudestanne.

Lomakkeen palautus mukana seuraavassa palautuskuoressa on ilmainen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastanneiden henkilöllisyys jää vain tutkijan tietoon, eikä vastanneiden henkilöllisyys käy mitenkään ilmi tutkimustuloksista.

Tutkimus jatkuu haastatteluilla, joihin valitaan osa lomakkeisiin vastanneista. Siksi vastaajan nimi ja yhteystiedot tarvitaan mahdollista yhteydenottoa varten.

Vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan yksi 200 euron rahapalkinto. Voittajaan otetaan yhteyttä ja summa toimitetaan haluttuun tili-numeroon.

Pyydän palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen vastauskuoressa viikon kuluessa.

Kiitoksia avusta ja osallistumisesta tutkimukseen,

Erkki Hujanen  
filosofian lisensiaatti, yliassistentti  
Viestintätieteiden laitos  
PL 35  
40014 Jyväskylän yliopisto  
puhelin: 014-2601559, 050-5900178  
email: [erkki.hujanen@jyu.fi](mailto:erkki.hujanen@jyu.fi)

**MEDIAN KÄYTTÖTUTKIMUS**  
Jyväskylän yliopisto/Erkki Hujanen

**I. VASTAAJAN TAUSTATIEDOT**

Nimi: \_\_\_\_\_ Lähiosoite: \_\_\_\_\_

Postinumero: \_\_\_\_\_

Asuinpaikka: \_\_\_\_\_ Puhelin \_\_\_\_\_

**YMPYRÖI VAIHTOEHDOISTA YKSI OIKEA NUMERO,  
VASTAA TARVITTAESSA TYHJILLE RIVEILLE OMIN SANOIN**

**1. Ikä**

- 1 15-20 v.
- 2 21-25 v.
- 3 26-30 v.
- 4 31-40 v.
- 5 41-50 v.
- 6 51-60 v.
- 7 61-70 v.
- 8 71-

**2. Sukupuoli**

- 1 mies
- 2 nainen

**3. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelutaso)**

- 1 kansakoulu tai peruskoulu
- 2 ammattikoulu
- 3 opisto
- 4 ylioppilas
- 5 ammattikorkeakoulu
- 6 yliopisto tai korkeakoulu

**4. Työtilanne**

- 1 työssä, vakituinen työsuhde
- 2 työssä, määräaikainen tai lyhytaikainen työ
- 3 työtön
- 4 kotiäiti/-isä
- 5 opiskelija/koululainen
- 6 eläkeläinen
- 7 muu, mikä \_\_\_\_\_

**5. Ammattiryhmä ja -asema**

- 1 yrittäjä, oma työ
- 2 johtava asema, ei oma yritys
- 3 toimi- /virkahenkilö
- 4 työntekijä
- 5 opiskelija/koululainen
- 6 eläkeläinen
- 7 muu, mikä \_\_\_\_\_

**6. Syntymäkunta**

- 1 sama kuin nykyinen asuinpaikkakunta
- 2 muualla Etelä-Karjalassa/Kymenlaaksossa, mikä:

---

3 muualla Suomessa, mikä \_\_\_\_\_

4 ulkomailla \_\_\_\_\_

**7. Asuinaika nykyisellä asuinpaikkakunnalla**

- 1 alle yhden vuoden
- 2 1-3 vuotta
- 3 4-7 vuotta
- 4 yli 7 vuotta

**8. Asuinaika Etelä-Karjalassa/Kymenlaaksossa**

- 1 alle 3 vuotta
- 2 3-10 vuotta
- 3 yli 10 vuotta

**9. Asumismuoto**

- 1 omistusasunnossa
- 2 vuokra-asunnossa

**10. Taloudessa asuu**

- 1 1 henkilö
- 2 2 henkilöä
- 3 3-4 henkilöä
- 4 5 tai useampi henkilö

**11. Taloudessa asuvista on alle 15-vuotiaita**

- 1 ei yksikään
- 2 yksi
- 3 kaksi
- 4 kolme-neljä
- 5 viisi tai enemmän

**12. Mitä harrastat pääsääntöisesti vapaa-aikanasi? (voit kirjoittaa vastauksen perään lajin tarkemmin)**

- 1 urheilua, liikuntaa:
- 2 kulttuuria:
- 3 penkkiurheilua:
- 4 luontoa:
- 5 matkailua:
- 6 koti ja perhe:
- 7 muuta, mitä

**II. MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN****13. Mitä sanomalehtiä talouteesi tilataan/luetaan?**

- 1 Ei tule tilattavia sanomalehtiä
- 2 Etelä-Saimaa/Kouvola Sanomat/Kymen Sanomat
- 3 Helsingin Sanomat
- 4 Muu tilattava sanomalehti tai muita tilattavia sanomalehtiä, mikä tai mitä:
- 5 Ilmajakelulehti tai -lehtiä, mikä tai mitkä:

14. Mihin tarvitset sanomalehteä tai mitä hyötyä sinulle on sanomalehdestä?

15. Tilataanko tai tuleeeko talouteesi aikakausi- tai harrastelehtiä?

1 Kyllä, mitä:

2 Ei, miksi:

16. Ostatko iltapäivälehtiä tai sanomalehtiä irtonumeroina?

(Huom, jos ostat useampia lehtiä, voit ympäröidä useamman vaihtoehdon)

1 En osta

2 Ilta-Sanomat

3 Iltalehti

4 Etelä-Saimaa/Kouvolan Sanomat/Kymen Sanomat

5 muu, mikä: \_\_\_\_\_

17. Jos ostat Ilta-Sanomia ja/tai Iltalehteä, kuinka usein?

1 muutaman kerran kuukaudessa

2 kerran viikossa

3 2-3 kertaa viikossa

4 useammin kuin kolmesti viikossa

18. Jos ostat iltapäivälehtiä tai sanomalehtiä irtonumeroina, miksi ja missä tilanteessa?

19. Jos et tilaa nyt Etelä-Saimaata/Kouvolan Sanomia/Kymen Sanomia, miksi et? (Valitse KAKSI tärkeintä perustelua)

1 kotiin tulee toinen sanomalehti

2 ei ole aikaa lukea

3 luen lehden muualla, missä: \_\_\_\_\_

4 lehti ei vastaa odotuksia, eikä sen sisältö kiinnosta

5 lehti on liian kallis

6 lehti jaetaan liian myöhään kotiin tai jakelu ei muuten tyydytä

7 muu syy, mikä: \_\_\_\_\_

20. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat ajatellessasi sanomalehden käyttöäsi? Miten tärkeänä pidetä lehden seuraavia sisältöosa? Valitse yksi tärkeysaste jokaiselle ja ympyröi jokaisen välineen kohdalta sitä kuvaava numero. Kirjoita tyhjille riveille tarvittaessa jokin muu sisältöosa ja arvioi sen tärkeys itsellesi.

Tärkeysasteet:

1 = erittäin tärkeä minulle

2 = tärkeä minulle

3 = ei tärkeä, mutta ei merkityksetönkään minulle

4 = ei tärkeä minulle

5 = ei yhtään tärkeä minulle

1. paikalliset uutiset	1	2	3	4	5
2. valtakunnalliset uutiset	1	2	3	4	5
3. kansainväliset uutiset	1	2	3	4	5
4. tapahtumatiedot	1	2	3	4	5
5. tv- ja radio-ohjelmat	1	2	3	4	5
6. rivi-ilmoitukset	1	2	3	4	5
7. kauppojen ilmoitukset	1	2	3	4	5
8. jokin muu lehden sisältöosa					
mikä/mitkä:					
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5



21. Mistä saat tietoja, kun valitset ostopaikkosi?

22. Luetko Etelä-Saimaan/Kouvolan Sanomien/Kymen Sanomien verkkolehteä Internetissä?

1 En, miksi:

2 Kyllä, miksi ja miten:

23. Luetko joitakin muita verkkolehtiä Internetissä? Mitä ja miksi?

1 En lue, miksi:

2 Kyllä; mitä, miksi ja miten:

24. Miten tärkeitä seuraavat tiedotusvälineet ovat sinulle? Valitse yksi tärkeysaste jokaiselle ja ympyröi jokaisen välineen kohdalta sitä kuvaava numero. Kirjoita tyhjille riveille tarvittaessa itse välineen tai kanavan nimi.

Tärkeysasteet:

1 = erittäin tärkeä minulle

2 = tärkeä minulle

3 = ei tärkeä, mutta ei merkityksetönkään minulle

4 = ei tärkeä minulle

5 = ei yhtään tärkeä minulle

1. TV 1	1	2	3	4	5
2. TV 2	1	2	3	4	5
3. MTV 3	1	2	3	4	5
4. Nelonen	1	2	3	4	5
5. Muu televisiokanava; mikä tai mitkä;					
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5
6. Teksti-tv	1	2	3	4	5
7. Aamutelevisio	1	2	3	4	5
Ylen aamutelevisio	1	2	3	4	5
MTV 3:n aamutelevisio	1	2	3	4	5
8. Yle maakunta-/alueradio	1	2	3	4	5
9. Yle Radio Suomi	1	2	3	4	5
10. Radio Nova	1	2	3	4	5
11. Radio Ylen ykkönen	1	2	3	4	5
12. Iskelmäradio	1	2	3	4	5
13. Joku muu radiokanava; mikä tai mitkä:					
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5
14. Jokin muu/ muut tiedotusvälineet:					
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5
_____	1	2	3	4	5

### III. ETELÄ-SAIMAAN/KOUVOLAN SANOMIEN/KYMEN SANOMIEN SISÄLTÖ

25. Mitä sellaista koet saavasi muista tiedotusvälineistä (muut lehdet, radio, televisio yms.), mitä et saa Etelä-Saimaasta/Kouvolan Sanomista/Kymen Sanomista?
26. Mitä sellaista koet saavasi Etelä-Saimaasta/Kouvolan Sanomista/Kymen Sanomista, mitä et saa muista tiedotusvälineistä (muut lehdet, radio, televisio yms.)?
27. Mikä on mielestäsi parasta Etelä-Saimaassa/Kouvolan Sanomissa/Kymen Sanomissa?
28. Mikä ärsyttää sinua Etelä-Saimaassa/Kouvolan Sanomissa/Kymen Sanomissa?
29. Mitä Etelä-Saimaan/Kouvolan Sanomien/Kymen Sanomien sisällössä on mielestäsi liikaa?
30. Mitä Etelä-Saimaassa/Kouvolan Sanomissa/Kymen Sanomissa on liian vähän?
31. Millaisia uutisia ja juttuja haluaisit Etelä-Saimaaseen/Kouvolan Sanomiin/Kymen Sanomiin?
32. Kenen(keiden) toimittajan kirjoittamia juttuja luet mieluiten Etelä-Saimaasta/Kouvolan Sanomista/Kymen Sanomista? Miksi?
33. Mainitse juttu, joka sinulle on jäänyt mieleen Etelä-Saimaasta/Kouvolan Sanomista/Kymen Sanomista! Miksi se jäi mieleen?
34. Millainen on mielestäsi hyvä lehtijuttu? Muistatko jonkun esimerkin?
35. Miten lehden sisällön pitäisi muuttua, että tilaisit lehden?
36. Jos vertaisit Etelä-Saimaata/Kouvolan Sanomia/Kymen Sanomia ihmiseen, niin minkä ikäiseksi ja millaiseksi ihmiseksi kuvailisit lehteä (iän lisäksi sukupuoli, luonne, olemus, ulkonäkö, ammatti jne)?

### IV. LEHDEN TILAUSEHDOT JA JAKELU

37. Miten lehden jakelukäytäntöjä pitäisi muuttaa, että tilaisit lehden?
38. Mikä on mielestäsi edullisin ja itsellesi järkevin tapa tilata Etelä-Saimaa/Kouvolan Sanomat/Kymen Sanomat?
39. Tilaisitko Etelä-Saimaan, jos voisit tilata vain viikonloppunumerot (lauantain ja sunnuntain lehdet)? Miksi?
40. Tunnetko Etelä-Saimaan/Kouvolan Sanomien/Kymen Sanomien kestotilaajan Etukortin? Jos tunnet, mitä mieltä olet sen tarjoamista eduista?
41. Millaista on mielestäsi ollut Etelä-Saimaan/Kouvolan Sanomien/Kymen Sanomien tilaustarjonta?

**42. Arvioi lopuksi Etelä-Saimaata/Kouvolan Sanomia/Kymen Sanomia kouluarvosanalla 4-10.**

YMPYRÖI arvosana väitteelle sen mukaan, miten hyvin tai huonosti se mielestäsi toteutuu.

Arvosana-asteikko:  
kiitettävästi: 10-9  
tydyttävästi: 8-7  
välttävästi: 6-5  
heikosti: 4

Etelä-Saimaan/Kouvolan Sanomien/  
Kymen Sanomien jutut

Anna kouluarvosana (4-10), miten hyvin väite mielestäsi pätee Etelä-Saimaan juttuihin. YMPYRÖI valintasi.

1. liittyvät arkielämään	4	5	6	7	8	9	10
2. kertovat asuinympäristöstäni	4	5	6	7	8	9	10
3. kertovat työhöni liittyvistä asioista	4	5	6	7	8	9	10
4. kertovat paikallisista asioista	4	5	6	7	8	9	10
5. kertovat minulle tärkeistä tapahtumista ja ihmisistä	4	5	6	7	8	9	10
6. tarjoavat minulle tietoa ja ovat hyödyllisiä	4	5	6	7	8	9	10
7. synnyttävät keskustelua lähipiirissäni	4	5	6	7	8	9	10
8. ovat helppoja ymmärtää	4	5	6	7	8	9	10
9. ovat kiinnostavia aiheiltaan	4	5	6	7	8	9	10
10. ovat luotettavia ja totuudenmukaisia	4	5	6	7	8	9	10
11. ovat tuoreita	4	5	6	7	8	9	10
12. ovat monipuolisia	4	5	6	7	8	9	10
13. puhuttelevat minua eettisesti	4	5	6	7	8	9	10
14. on kuvitettu laadukkaasti ja kiinnostavasti	4	5	6	7	8	9	10
15. ovat humoristisia	4	5	6	7	8	9	10
16. ovat puolueettomia	4	5	6	7	8	9	10
17. ovat kriittisiä vallanpitäjiä kohtaan	4	5	6	7	8	9	10
18. selittävät hyvin ajankohtaisia ilmiöitä	4	5	6	7	8	9	10
19. tarjoavat elämyksiä	4	5	6	7	8	9	10
20. ovat rohkeita	4	5	6	7	8	9	10
21. ovat nuorekkaita	4	5	6	7	8	9	10
22. ovat kiinnostavasti kirjoitettuja	4	5	6	7	8	9	10
23. ovat kieleltään selkeitä	4	5	6	7	8	9	10
24. tuovat epäkohtia esiin	4	5	6	7	8	9	10
25. herättävät minussa vastuuntuntoa	4	5	6	7	8	9	10
26. tarjoavat ratkaisumalleja yleisiin ongelmiin	4	5	6	7	8	9	10
27. ovat sopivan mittaisia	4	5	6	7	8	9	10
28. kertovat kiinnostavista ihmisistä	4	5	6	7	8	9	10
29. ovat puoluepoliittisesti sitoutumattomia	4	5	6	7	8	9	10
30. löytyvät helposti ja niitä on vaivaton lukea	4	5	6	7	8	9	10

**KYSYMYKSET PÄÄTTYIVÄT TÄHÄN. PALJON KIITOKSIA VASTAUKSISTA!**