

# **ALUELEHTI ITÄHÄMÄLÄISTEN ELÄMÄSSÄ**

Tutkimus aluelehti Itä-Hämeen merkityksestä paikallisille  
kuluttajille

Milja Pajula  
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma  
Journalistiikan sivulaudaturtyö  
Elokuu 2004  
Jyväskylän yliopisto  
Viestintätieteiden laitos

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Milja Pajula	
Työn nimi Regional Newspaper in the Life of People in Itä-Häme Examination of the Meaning of Regional Newspaper Itä-Häme for Local Consumers	
Oppiaine Organizational Communication and PR	Työn laji Master Thesis
Aika August 2004	Sivumäärä 171 + 31 + CD
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>This study examines the meaning of the regional newspaper Itä-Häme for the people living in its circulation. The main questions posed are 1) What is the meaning of the regional newspaper Itä-Häme for the people living in its circulation? 2) What kind of image and identity does regional newspaper Itä-Häme has according to people living in the area and according to editorial staff of Itä-Häme?. The study combines the perspectives of organizational communication and journalism. The theoretical framework of the study is based on consumer research and uses and gratification research. The users are consumers of the media and the news paper is the product they use. There is also question about newspaper as a brand.</p> <p>Role of the Finnish newspapers has changed after economic depression in 1990s. Traditionally Finnish people have subscribed newspapers home, but in 1990s circulations started to fall down, and still are. Now many newspapers are trying to find out solutions to get back their old subscribers and get new subscribers.</p> <p>Role of the five times a week printed regional newspaper is not so clear than role of the daily or local papers. Itä-Häme serves some readers as local paper, some as regional newspaper and others as almost daily newspaper. Its identity is not very clear.</p> <p>The empirical data of the study is gathered using a questionnaire mailed to 250 subscribers and 250 non-subscribers of Itä-Häme. The response rate of the questionnaire is quite good, over 41 %. In order to gain a broader perspective on subject, 10 people were interviewed. The editor chief and the managing editor of Itä-Häme were also interviewed. It was important to examine both subscribers and non-subscribers to get the hole picture. The role of non-subscribers as part of the readership has traditionally been marginal.</p> <p>According to the data Itä-Häme is important to people living in its circulation. It has lots of readers. Overall the attitudes toward Itä-Häme newspaper are positive or neutral, its image is quite good as a local information source. There are only few people among respondents who say that the paper has no meaning at all. Most important reasons to subscribe or read Itä-Häme are local news and events. Many people are also used to read the paper for many decades. Main reasons not to get the paper are financial situation or living situation. It is also easy to read newspaper elsewhere, like in coffee house. There are both utilitaristic and hedonistic reasons to subscribe or read Itä-Häme. Utilitaristic reason is for example to get information about local subjects or adverts. Hedonistic reason is that people enjoy reading the paper, Itä-Häme is like partner or friend.</p> <p>There are lots of elderly persons among the questionnaire respondents. Results might be different if the age distribution had been more balanced.</p> <p>New challenge for Itä-Häme is the work of public journalist. She is listening thoughts and hopes of ordinary people to develop the newspaper to get more close to the everyday life.</p>	
<p>Asiasanat aluelehdet, paikallislehdet, kuluttajatutkimus, käyttötarkoitustutkimus, sanomalehdistö, tilaaja, ei-tilaaja, lukija, ei-lukija, imago, identiteetti, brandi; regional newspapers, local papers, consumer research, uses and gratification research, journalists, subscriber, non-subscriber, reader, non-reader, image, identity, brand</p>	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

## ESIPUHE

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on kiinnostus ihmisen arkea ja sanomalehtiä kohtaan. Tutkin tässä työssä, millainen merkitys aluelehti Itä-Hämeellä on levikkialueensa ihmisten elämässä. Samalla etsin vastausta siihen, millainen identiteetti ja imago lehdellä on alueen asukkaiden silmissä, ja vastaako tämä kuva lehden toimituksen käsittämää identiteettiä ja imagoa. Näkemystä aluelehden merkitykseen haen niin lehden tilaajilta, sitä tilaamattomilta kuin lehden tekijöiltä. Yritän selvittää tämän kolmion yhteentoimivuutta tai -toimimattomuutta. Kiinnostuin sanomalehtien ei-tilaajista tutkimuskohteena luettuani Erkki Hujasen (2000) lisensointityön Lukijakunnan rajamailla. Halusin laajentaa näkökulmaa ja ottaa tutkimuskohteekseni ei-tilaajien lisäksi tilaajat ja lehden tekijät. Olen ylipäättään kiinnostunut sanomalehdistöstä ja sen tulevaisuudesta, koska olen työskennellyt toimitusharjoittelijana yhdessä paikallislehdessä ja kahdessa maakuntalehdessä. Itä-Hämeeseen minulla ei ole ennalta siteitä – ei alueeseen eikä lehteen. Olen kotoisin Asikkalasta, joka on osa Päijät-Hämettä eikä kuulu Itä-Hämeen vaikutuspiiriin, vaikka kotipaikkakunnallani on joitakin lehteä tilaavia talouksia. Alun perin tarkoitukseni oli tutkia Itä-Hämeen lisäksi toista paikallislehteä, Asikkalassa ilmestynyttä Päijät-Hämettä. Tutkimus rajautui alkuperäisestä suunnitelmasta, sillä Päijät-Häme lopetti toimintansa joulukuussa 2003. Lehti yhdistyi toisen paikallislehden, Nastola-lehden sekä ilmaisjakelulehti Päijät-Hämeen Sanomien kanssa, ja tilalle syntyi viiden kunnan alueella jaettava ilmaisjakelulehti Seutuviikko. Ilmiö on sinänsä mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä pienet paikallislehdet kamppailevat elintilastaan, ja ilmaisjakelulehtitrendi lisääntyy. Haluan kiittää lämpimästi kaikkia tutkimukseeni osallistuneita henkilöitä, lomakkeeseen vastanneita ja haastateltuja sekä lomakkeiden ja haastattelujen testihenkilöitä.

# SISÄLLYS

## ESIPUHE

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KESKEISET KÄSITTEET	4
2.1 Kuluttaja ja kuluttajakäyttäytyminen	5
2.2 Käyttötarkoitustutkimuksen jäljillä	9
2.3 Imago ja brandi	11
2.3.1 Imago	11
2.3.2 Brandi	13
2.4 Identiteetti, alue ja paikka	16
2.4.1 Identiteetti	17
2.4.2 Alueen ja paikan käsitteitä	18
2.4.3 Alueellinen identiteetti ja aluetietoisuus	20
2.4.4 Joukkotiedotus alueellisen identiteetin virikkeenä	23
3 SUOMALAINEN SANOMALEHDISTÖ JA ALUELEHTI	25
3.1 Aluelehti sanomalehtikentässä	26
3.2 Suomalainen paikallislehdistö	27
3.3 Suomalaisen sanomalehdistön nykytila	29
4 SUOMALAISET SANOMALEHDEN KULUTTAJINA	32
4.1 Suomalaiset ovat sanomalehtikansaa – mutta kuinka kauan?	32
4.2 Sanomalehtien tilaamattomuus	34
4.3 Sanomalehtien merkitys ja välttämättömyysarvon nostaminen	39
5 ITÄ-HÄMEEN ALUE JA MEDIAMAISEMA	43
5.1 Itä-Hämeen alue ja Heinolan seutukunta	43
5.2 Itä-Hämeen alueen mediakilpailu	46
6 ITÄ-HÄME -LEHTI EILEN JA TÄNÄÄN	48
6.1 Itä-Hämeen historiaa	48
6.2 Itä-Hämeen levikki	50
6.3. Itä-Hämeen strategia	51

7 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA MENETELMÄT	55
7.1 Kyselylomake tiedonkeruutapana	57
7.2. Lomakkeiden sisältö	61
7.3 Lomakkeiden käsittely	65
7.4 Teemahaastattelu tiedonkeruutapana	67
7.5 Tutkimus- ja analysointimenetelmät	71
8 AINEISTOSTA KOOTTUA	73
8.1 Kyselyyn vastanneiden Itä-Hämeen tilaajien ja ei-tilaajien muotokuva	74
8.2 Sanomalehden käyttö	80
8.2.1 Sanomalehtien tilaaminen	81
8.2.2 Sanomalehden käytön historia	83
8.2.3 Onko sanomalehtien lukeminen velvollisuus?	86
8.3 Tiedotusvälineiden kilpailu ihmisen ajasta	88
8.3.1 Alueen lehtikilpailu	89
8.3.2 Tiedotusvälineiden tärkeys	97
8.3.3 Kiinnostavimmat aihealueet ja paras tietolähde	102
8.3.4 Luottamus tiedotusvälineisiin	105
8.4 Itä-Häme alueen asukkaiden elämässä	108
8.4.1 Lehden lukemisajat ja -tavat	108
8.4.2 Aluelehden tilaamisen ja tilaamattomuuden syitä	114
8.4.3 Mielikuvia Itä-Hämeestä erilaisten lehtien joukossa	121
8.4.4 Tavallisen ihmisen näkyvyys ja kuuluvuus Itä-Häme -lehdessä	127
8.4.5 Itähämäläisyys ja lehti alueen äänitorvena	132
8.5 Itä-Häme -lehden merkitys alueen asukkaille	138
9 ALUELEHDEN TULEVAISUUS	149
9.1 Itä-Hämeen kohderyhmä, kehityshaasteet ja toimenpiteet lehden kehittämiseksi	149
9.2 Imago, brandi ja lehtiyhteistyö puntarissa	157
10 POHDINTAA	159
LÄHTEET	164
LIITTEET	
Liite 1: Itä-Hämeen tilaajien ja ei-tilaajien kyselylomakkeet	
Liite 2: Itä-Hämeessä tutkimuksesta julkaistu juttu	
Liite 3: Lisäkaavioita lomakevastauksista	
Liite 4, CD-liite: Frekvenssit, suorat jakaumat kyselylomakevastauksista	

# 1 JOHDANTO

Sanomalehden voi ajatella olevan kulutustuote siinä missä maitopurkki ja vaatekappale ovat – ihminen käyttää näitä tuotteita tiettyjen tarpeidensa tyydyttämiseen. Sanomalehteä tekevät ja kustantavat tahot ovat taloudelliselta kannalta ajateltuna yleensä voittoa tavoittelevia organisaatioita, joiden tarkoitus on saada ja ylläpitää lehdellä riittävä määrä tilaajia sekä ilmoittajia ja tehdä näin rahaa. E. Hujasen (1998, 3) mukaan kustannusvoitto syntyy niin, että lehti myy yleisöään mainostajalle, osa tuloksesta tulee lehden tilausmaksuista. Lehden on pyrittävä saamaan mahdollisimman suuri yleisö ja lukijakunta. Vastaus kysymykseen ”mistä lehti saa yleisönsä”, löytyy kulutusyhteiskuntaan perustuvasta kaupallisesta lähtökohdasta. Sanomalehti yksinkertaisesti kilpailee ihmisten ajankäytöstä. (Hujanen, E. 1998, 3.) Risto Kunelius (1998, 71) sanoo joukkoviestinnän olevan liiketoimintaa, sanomalehti toimii niin sanotusti kaksilla markkinoilla, kahdessa kierrossa. Ensimmäinen kierto lähtee liikkeelle joukkoviestintäyrityksestä. Tuotteena on sanomalehti, markkinoina yleisön tarpeet ja halut. Yleisö maksaa tuotteesta yritykselle. Toinen kierto alkaa tuotteesta, esimerkiksi lehti tuottaa itse yleisönsä. Tällä kierrolla yleisön huomio on tuote, markkinat muodostuvat mainostajista. (Kunelius 1998, 71.)

Suomalaisten sanomalehtien levikki on laskenut 1990-luvun alun lamasta lähtien. Tämä on johtanut lehtikuolemiin ja lehtien yhdistymiseen.

Erikokoiset sanomalehdet, niin päivälehdet, aluelehdet kuin paikallislehdet joutuvat edelleen 2000-luvulla kamppailemaan elintilastaan suomalaisessa mediakentässä. Ilmiö on kansainvälinen, sillä myös monessa muussa maassa, kuten Pohjoismaissa sanomalehtien levikit ovat laskeneet.

Globalisaatio- ja kansainvälisyysshokituksen ohella paikallisuudesta tuntuu tulleen entistä tärkeämpi osa ihmisten identiteettiä. Oma alue tuntuu kotoisimmalta ja oikeimmalta. Alueidentiteettiä rakentavat monet tekijät, kuten alueella ilmestyvät sanomalehdet. Maakuntalehdillä ja paikallislehdillä näyttää olevan selkeä tehtävä identiteettityössä. Aluelehden kehittämistyössä on huomioitava alueellinen tai paikallinen perspektiivi, vaikka lehdenteossa mallinnettaisiin päivälehtien linjaa.

Tämä tutkimus selvittää yhden alueen, maakuntaa pienemmän Itä-Hämeen asukkaiden suhtautumista omaan aluelehteensä. Vaikka tutkimus nojautuu osin kuluttajatutkimukseen, lehden ja ihmisen suhde ei ole pelkästään markkinataloutteen perustuva asiakassuhde, vaan suhteessa näkyy myös muita merkityksiä. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millainen merkitys aluelehdellä on itähämäläisten elämässä, ja miten lehti sijoittuu heidän mediamaisemaansa, muiden viestintävälineiden joukkoon. Itä-Häme on viisi kertaa viikossa ilmestyvä aluelehti – tai paikallislehti – joka pyrkii palvelemaan levikkialueensa ykköslehtenä. Itä-Häme kamppailee samojen ongelmien ja uhkien keskellä kuin kanssakilpailijansa. Levikit laskevat, tilaajien määrä ja ihmisten kiinnostus vähenee, ja tätä kautta ilmoittajien kiinnostus lehteä kohtaan hupenee.

Tutkimuksen lähtökohtana on aluelehden yleisö. Sanomalehtitutkimus on usein sisällöntutkimusta, sanomalehden lukijoita koskevat akateemiset tutkimukset ovat harvinaisempia. Maakuntalehdistä ja paikallislehdistä on tehty paljon sekä tieteellisiä että kaupallisia lukijatutkimuksia, aluelehti on

tutkimuskohteena niitä poikkeuksellisempi. Perinteisesti sanomalehden lukijaa on tutkittu määrällisin menetelmin, jolloin on tarkasteltu esimerkiksi lukemiseen käytettyä aikaa, kiinnostuksen kohteita ja lukemisajankohtaa. Nykyään lehden lukijat on alettu käsittää mediamaiseman kuluttajina ja asiakkaina, tutkijoita kiinnostaa lukijoiden elämäkokonaisuus. Anita Kärjen (2004, 17) mukaan etnografinen tutkimusote on lisääntynyt, eli tutkimuksissa painotetaan mediankäyttäjän arkea. Tässä tutkimuksessa yhdistyvät kummatkin näkökulmat. Tutkimus lähtee liikkeelle teoreettisesta viitekehystä ja keskeisistä käsitteistä edeten tutkimuskysymyksiin ja -menetelmiin, empiirisessä osiossa tarkastellaan tutkimusaineistoa ja keskeisiä tuloksia. Lopuksi pohditaan tutkimusprosessia, tutkimuksen merkitystä ja jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimuksessa on lisäksi liitteinä kyselylomakemallit, lehtiartikkeli, kuvioita sekä cd-liite, joka sisältää SPSS-ohjelmalla lasketut frekvenssit.



## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KESKEISET KÄSITTEET

Tämä luku esittelee tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja keskeisiä käsitteitä. Teoreettisena viitekehysenä toimivat eräänlaisena teorioista koottuna kimpuna kuluttajatutkimus ja käyttötarkoitustutkimus. Ensimmäinen noudattaa pääosin yhteisöviestinnän oppeja, jälkimmäinen journalismin tutkimuksen perinnettä. Tutkimusotteen voi sanoa olevan osin etnografinen, koska ollaan kiinnostuneita mediankäyttäjien arjesta.

Aluksi käydään läpi kuluttajatutkimusta ja siihen liittyviä tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä, kuten kuluttaja, tuote ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajatutkimusta lähestytään sekä kuluttajakäyttäytymisen että tuotemarkkinoinnin näkökulmasta. Seuraavaksi kerrotaan käyttötarkoitustutkimuksesta muutamia tutkimuksen kannalta oleellisia seikkoja. Tämän jälkeen siirrytään identiteetin, imagon ja brandin käsitteisiin. Lopuksi tuodaan esille alueeseen ja paikkaan liittyviä käsitteitä, kuten aluetietoisuus, regionalismi, lokalismi ja globalismi. Tärkeitä käsitteitä ovat myös tilaaja ja ei-tilaaja, jotka esitellään tarkemmin luvussa 4.2.

Tutkimuksen lähdeaineiston painopiste on suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa, sillä sanomalehden asema esimerkiksi alueidentiteetin rakentajana on Suomessa kansainvälisesti tarkasteltuna

erityinen. Perspektiiviä laajennetaan kuitenkin kansainvälisten tutkimusartikkeleiden ja kirjallisuuden avulla.

## **2.1 Kuluttaja ja kuluttajakäyttäytyminen**

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhtenä osana toimii kuluttajatutkimus, joka istuu kohtalaisesti sekä yhteisöviestinnän että journalistiikan alueelle. Sanomalehti on tuote, tietenkin erilainen kuin maitopurkki tai pusero, mutta joka tapauksessa tuote, joka hankitaan joillakin valintaperusteilla ja jota käytetään tiettyyn tarkoitukseen. Tämän tuotteen, sanomalehden käyttäjää nimitetään kuluttajaksi. Johanna Leinonen (1997, 5) päätyy pro gradussaan saman termin käyttöön ja perustelee sen niin, että kuluttaja on asiayhteyteen sopivin sana. Leinosen (1997) tutkimuskohteena on alueellisuuden vaikutus haja-asutusalueen asukkaiden mediavalintoihin. Leinonen (1997, 5) toteaa, että asiakas-sana viittaa liikaa kaupalliseen suhteeseen, mitä lehden ja lukijan suhde ei vielä puhtaasti ole – eikä toivottavasti koskaan tule olemaan. Toki kaupallisuus on lisääntynyt, koska kilpailu on kovaa, mutta aluelehden kohdalla ei voida puhua pelkästä kaupallisesta asiakassuhteesta, vaan suhteeseen sisältyy monia merkityksiä.

Michael R. Solomonin (1999, 10–11) mukaan kuluttajan erottavat muista tai liittävät tiettyyn ryhmään demografiset muuttujat, kuten ikä, sukupuoli, perherakenne, sosiaaliluokka, tulot ja asuinalue. Tässä tutkimuksessa kuluttajan merkitys laajentuu Leinosen (1997) lukija-kuluttajasta tilaaja-, ei-tilaaja- ja ei-lukija -kuluttajiin. Tutkimus tarkastelee erilaisia sanomalehden ja kuluttajan suhteita.

Markkinatutkimuksessa puhutaan kuluttajien ohella asiakkaista. Jagdish N. Sheth ja Banwari Mittal (2004, 12) tarkoittavat asiakkailta sekä kotitalouksia että markkinatoimijoita. He painottavat, että yritykselle on tärkeää ymmärtää

asiakkaidensa käyttäytymistä, jotta yritys voisi menestyä (Sheth & Mittal 2004, 3). Yritysten täytyy mitata ja hallita asiakkaiden arvoa tutkimusten avulla (Gupta, Lehmann & Stuart 2002, 20). Itä-Hämettä seuraavat ihmiset voidaan käsittää kuluttajien ja lukijoiden ohella lehden ja lehtitalon asiakkaiksi. Erilaisten lukijatutkimusten – ja nyt tämän tutkimuksen – avulla lehtiorganisaatio saa tietoa asiakkaidensa mielikuvista ja tarpeista.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on kiinnostunut prosessista, jossa yksilöt tai ryhmät valitsevat, hankkivat, käyttävät tai heittävät pois tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. Rooliteorian näkökulmasta kuluttajakäyttäytyminen muistuttaa näytelmää. Jokaisella kuluttajalla on tarpeelliset vuorosanat, rekvisiitta ja asu hyvää esitystä varten, kuten näytelmässä. Ihmiset näyttäytyvät monissa eri rooleissa, joten joskus heidän kulutus päätöksensä vaihtelevat sen mukaan, missä näytelmässä he kulloinkin ovat. He käyttävät erilaisia kriteerejä tuotteiden ja palvelujen arviointiin kussakin roolissaan. (Solomon 1999, 5–6.)

Aiemmin kuluttajakäyttäytymistä nimitettiin ostokäyttäytymiseksi. Tämä viittasi hetkeen, jolloin kuluttaja ja tuottaja olivat vuorovaikutuksessa keskenään. Sittemmin on huomattu, että kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka ei muodostu pelkästään siitä, kun kuluttaja ojentaa rahat tai pankkikortin saadakseen tuotteen tai palvelua. (Solomon 1999, 6.) Käsitys kulutuksesta pelkkänä prosessina, jossa loogisesti ajatteleva kuluttaja ratkaisee ongelmia tehdäkseen ostopäätöksen on alkanut murtua, kun on otettu huomioon kulutuksen elämyksellinen luonne. Kuluttajaa ohjaavat sekä tarve että halu (Sheth & Mittal 2004, 17). Katja Mäki ja Mika Boedeker (1997, 7) toteavat, että kulutuksen päämääränä voivat olla utilitaristisen hyödyn lisäksi hedonistiset nautinnot, kuten aistinautinnot, mielikuvat ja erilaiset tunne-elämykset. Utilitarinen ja hedonistinen kulutuskäyttäytyminen eroavat toisistaan ennen kaikkea vaikuttimensa suhteen. Edellinen

lähtee liikkeelle tarpeesta, tavoitteena on tarpeentyydytys. Jälkimmäisen perustana on halu, tavoitteena on saavuttaa mielihyvää. Monista kuluttajista on tullut entistä enemmän hedonistisia mielihyvän ja nautinnon tavoittelijoita. (Mäki & Boedeker 1997, 7.) Hedonistinen kulutus voi tuottaa aistimielihyvää, kuten vaahtokylpy, esteettistä mielihyvää, kuten taidenäyttely, tunnekokemuksia, kuten elokuvat tai iloa ja viihtyvyyttä, kuten tanssiminen ja pelaaminen (Sheth & Mittal 2004, 175).

Hedonistista ja utilitaristista kulutuskäyttäytymistä on vaikea erottaa toisistaan, sillä kulutuskokemus saattaa olla yhtä aikaa sekä hedonistinen että utilitaristinen. Jos kuluttaja kiertää vaatekaupoissa nauttimassa vapaa-aastaan, hän voi samalla hyötytarkoituksissa hankkia tietoa eri liikkeistä ja tuotteista. (Mäki & Boedeker 1997, 11–12.) Mäki ja Boedeker (1997) keskittyvät artikkelissaan tarkastelemaan kuluttamisen hedonista puolta shoppailussa, mutta utilitarisen ja hedonistisen kulutuksen käsitteitä voi soveltaa tutkimukseen aluelehden merkityksestä kuluttajille. Tällöin voi pohtia, haluaako ihminen lehdestä mieluummin hyötyä, hupia vai kumpaakin.

Vaikka kuluttaminen ei ole pelkkää ostamista, ostaminen on oleellinen osa kuluttamista, joten on syytä ottaa esille muutamia kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Päätöksenteko on ostokäyttäytymisessä keskeistä. Sally Dibb, Lyndon Simkin, Bill Pride ja O. C. Ferrell (1997, 103) jakavat kuluttajan päätöksenteon kolmeen tapaan. *Rutinoitunut vastuullinen käyttäytyminen* (routine response behavior) on tyypillistä, kun kuluttaja ostaa tuotteen, joka hankitaan usein, on edullinen ja jota ei tarvitse etsiä tai jonka suhteen ei tarvitse tehdä vaikeita päätöksiä. *Rajoitettua päätöksentekoa* (limited decision-making) kuluttaja käyttää, kun hän ostaa tutun tuotteen, jota ostetaan vain silloin tällöin, ja tuotemerkit ovat vieraita. *Laajaksi päätöksenteoksi* (extensive decision-making) nimitetään vaativinta

päätöksentekoprosessia, jolloin kuluttaja on hankkimassa vierasta, kallista tai erittäin harvoin ostamaansa tuotetta, kuten autoa, kotia tai lomamatkaa. (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell 1997, 103.) Kolmijako on melko karkea, sitä ei voi ihan suoralta kädeltä yhdistää aluelehden ostopäätöksentekoon, mutta sovellettuna siinä on sopivia aineksia. Aluelehdestä puhuttaessa päätös voitaisiin luokitella lehden tilausvaiheessa laajaksi päätöksenteoksi. Toisaalta jos lehti on tullut tilaajalleen vuosikymmeniä, tämä viittaisi rutinoituneeseen vastuulliseen käyttäytymiseen.

Päätöksentekoon voivat vaikuttaa *henkilökohtaiset asiat*, kuten demografiset tai tilannekohtaiset seikat ja sitoutuminen, *psykologiset seikat*, kuten havainnointi, motiivit, oppiminen, asenteet ja persoonallisuus tai *sosiaaliset seikat*, kuten roolit, perhe, referenssiryhmät, sosiaalinen luokka, kulttuuri ja alakulttuuri. Päätöksenteko etenee ongelmantunnistamisesta tiedonhankintaan, vaihtoehtojen arviointiin, hankintaan ja jälkiarviointiin. (Dibb & al. 1997, 105.) Yksi perustavista lähtökohdista nykyisessä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on, että ihmiset eivät osta tuotteita sitä varten, mitä he tekevät, vaan mitä he tarkoittavat. Tuotteen perustehtävät ovat toki tärkeitä, mutta tuotteiden roolit elämässä ulottuvat näitä perustehtäviä syvemmälle. Tuotteen syvällä olevat merkitykset voivat auttaa sitä erottumaan vastaavanlaisista tavaroista ja palveluista. Kun kaikki tuotteet ovat tasavertaisia, ihminen valitsee brandin, jonka imago tai jopa persoonallisuus vastaa hänen perimmäisiin tarpeisiinsa. (Solomon 1999, 15.) Brandin ja imagon käsitteet esitellään tämän tutkimuksen luvussa 2.3. Aluelehden tilauspäätökseen vaikuttavat varmasti monet eri tekijät. Joku on oppinut lukemaan lehteä pienestä pitäen ja tilaa lehteä sen vuoksi, toinen saattaa tarvita lehdestä lähinnä tiettyjä ilmoituksia ja tarjouksia.

Tavallisella kuluttajalla hinta on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Aluelehden kohdalla hinta voi vaikuttaa tilauspäätökseen. Henry Assael

(1998, 13) sanoo kuluttajan tarkastelevan tuotteen hintaa usein arvokontekstissa, eli hän haluaa rahoilleen vastinetta. Kuluttaja on kokenut, saa tietoa ja painottaa arvoja, mikä saa hänet haluamaan tuotteita, jotka sopivat entistä paremmin hänen tarpeisiinsa. Kuluttajat etsivät yhä useampia vaihtoehtoja entistä edullisempaan hintaan. (Assael 1998, 14.)

Solomon (1999, 117) esittää, että arvoilla on merkittävä rooli kuluttajan toiminnassa. Monia tuotteita ja palveluita hankitaan sen vuoksi, että ihmiset ajattelevat niiden avulla saavutettavan tietyn arvon mukainen päämäärä. Arvo voidaan määritellä uskomukseksi, jonka mukaan tietty olotila on parempi kuin sen vastakohta. Solomon kertoo esimerkkinä, että on turvallisempaa olettaa useimpien ihmisten asettavan vapauden orjuuden edelle, sitä paremmaksi. Kaksi ihmistä voi uskoa samanlaiseen käyttäytymiseen, mutta heidän perimmäiset uskomusjärjestelmänsä voivat olla erilaiset. (Solomon 1999, 117.) Sanomalehdestä puhuttaessa lehdenluku voidaan ajatella arvoksi sinänsä. Sanomalehti tarjoaa tietoa, ja tiedon ajatellaan olevan arvokasta.

## 2.2 Käyttötarkoitustutkimuksen jäljillä

Edellisessä luvussa on puhuttu kuluttaja- ja asiakastutkimuksesta ja niiden merkityksestä organisaatioille. Media tutkii yleisönsä tarpeita, kuten jokainen palvelun tarjoaja tai myyjä. Yleisö on journalismille elintärkeä. Heikki Luostarinen (1996, 24) sanoo yleisön arvioivan ja kritisoivan joukkoviestimiä monin kriteerein. Viihtymiselle tärkeä kriteeri on joukkoviestinnän kiinnostavuus. Käytännöllinen toiminta nojaa viestimien välittämän tiedon hyödyllisyyteen ja käyttökelpoisuuteen. Sosiaalisen toiminnan ja keskustelun näkökulmasta on tärkeää miettiä, tarjoavatko joukkoviestimet yleisölle sellaista informaatiota, jota he voivat käyttää

omissa yhteisöissään, on tieto sitten ulkopoliittikkaa tai saippuasarjojen juonia. (Luostarinen 1996, 24.)

Yleisö- ja vastaanottotutkimuksen tärkeimmiksi suuntauksiksi luetaan vaikutustutkimus, käyttötarkoitustutkimus ja reseptiotutkimus. (Tiihonen 1995, 121.) Tämä tutkimus nojaa aiemmin esitellyn kuluttajatutkimuksen lisäksi käyttötarkoitustutkimuksen perinteeseen, tässä luvussa käydään lyhyesti läpi sen peruseriaatteita.

Viestintä määritellään perinteisesti joko sanomien siirroksi tai yhteisyydeksi. Juha Panulan (1997, 44) mukaan käyttötarkoitustutkimus liittyy lähinnä yhteiskuntatieteellisesti painottuneeseen siirtonäkökulmaan. Siirtoajattelussa kysytään, kuka sanoo mitä ja miten, missä kanavassa, kenelle ja millä vaikutuksella. Lisäksi voi kysyä, millaisissa olosuhteissa ja millä tarkoituksella sanomat lähetetään, eli mikä on konteksti ja mitkä ovat lähettäjän aikomukset. (Panula 1997, 59.)

Veikko Pietilä (1997, 194) valottaa käyttötarkoitustutkimuksen periaatteita ja kertoo, että käyttötarkoitustutkimus (uses and gratification research) korvasi MCR-perinteen alkuperäisen kysymyksen *mitä viestimet tekevät ihmiselle* kysymyksellä *mitä ihmiset tekevät viestimillä*. Keskeisin teoreettinen käsite käyttötarkoitustutkimuksessa on tarve (V. Pietilä 1997, 199). Näin ollen käyttötarkoitustutkimus nivoutuu kuluttajatutkimukseen, jossa huomioidaan tarve halun ohella. Käyttötarkoitustutkimuksen piirissä viestien sisältöjä lähestytään käyttäjien omakohtaisesti kokemien tarpeiden kautta (Tiihonen 1995, 126).

Käyttötarkoitustutkimusta on kritisoitu muun muassa siitä, että se pohjautuu pääasiassa individualistiselle viitekehykselle. Sitä on moitittu myös sanomien tulkinnan ja merkitysten unohtamisesta ja käyttötarkoituksen

mittaamiseen liittyvistä ongelmista. Käyttötarkoitustutkimukseen kohdistettu kritiikki on ehkä aiheellista, mutta esimerkiksi tässä tutkimuksessa viitekehys on yhdistetty eri aineksista, jolloin ei nojata yksin käyttötarkoitustutkimukseen, mutta se tuo taustalle arvokkaan lisän.

Vaikka joukkoviestintä on osa arkea, arkielämällä ei ole kovin suurta kaikupohjaa käyttötarkoitustutkimuksessa (Panula 1997, 137). Siksi käyttötarkoitustutkimus ei ole tämän tutkimuksen tärkein viitekehys, koska tässä tutkimuksessa pureudutaan ihmisen arkeen mielikuvien etsimisen ohella. Käsillä oleva tutkimus on käyttötarkoitustutkimuksen lisäksi lähellä etnografista tutkimusta.

## **2.3 Imago ja brandi**

Kuluttajatutkimuksen ja tuotemarkkinoinnin näkökulmasta imagon ja brandin käsitteet ovat tässä työssä tärkeitä. Aluelehti haluaa välittää tietynlaista kuvaa itsestään, yleisön mielessä kuva muotoutuu omanlaisekseen. Pitkään toimineen sanomalehden voi ajatella olevan brandi.

### **2.3.1 Imago**

Imago on osa suomalaista arkisanastoa. Imagot ja mielikuvat ovat entistä useammin peräisin viestimistä. Suomen kielen perussanakirjan (2001, I osa, 284) mukaan imago tarkoittaa seuraavaa: "henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antama kuva".

Imagosta ja mielikuvista puhutaan usein lähes synonyymeinä. Erkki Karvosen (1999, 44) mukaan imago määritellään markkinoinnin puolella yleensä havainnoinnin myötä vastaanottajalle muodostuneeksi mielikuvaksi. Imago ei ole lähettäjän, vaan vastaanottajien tietoinen ominaisuus. Imagoa ei



voi rakentaa, vaan ihmisille voi antaa aineksia, joiden avulla he luovat mielikuvat itse. (Karvonen 1999, 44.)

Toisaalla Karvonen (1997, 32) erottaa imagon ja mielikuvan toisistaan. Imago viittaa viestinnän tuottamiseen eli lähettäjäpuolen toimintaan, mielikuva käsityksiin, jotka vastaanottaja luo saadun viestin ja oman elämäntilanteensa pohjalta. (Karvonen 1997, 32.) Imago on lähettäjän tuottama esitys tai viesti. Esimerkiksi organisaatio viestii jo pelkästään olemalla jotakin. Mielikuvasta voidaan puhua kun vastaanottaja ymmärtää olemista, tietää siitä ja tulkitsee sitä. (Karvonen 1997, 53.) Mielikuvatekijät ovat Karvosen (1999, 20) mukaan tärkeitä lähes mille tahansa toimijalle, koska hyvä mielikuva tarkoittaa suotuisaa toimintaympäristöä, huono tyyliä. Hyvä mielikuva on toimijalle kilpailuetu. (Karvonen 1999, 20.)

Imago ei anna välttämättä todellista kuvaa. Imagon avulla lähettäjä pyrkii vetoamaan vastaanottajan tarpeisiin, haluihin ja päämääriin. Imago on kuva siitä, mitä vastaanottajan oletetaan tarvitsevan tai haluavan. (Karvonen 1997, 273.) Tässä kohdissa imago tarkoittaisi siis nimenomaan aluelehden itsensä rakentamaa ja välittämää kuvaa. Tämän tutkimuksen yhteydessä mielikuva ja imago liittyvät kuitenkin toisiinsa. Itähämmäläisiltä kysytään mielikuvia aluelehdestä ja muun muassa näiden vastausten ja lehden edustajien ajatusten pohjalta tarkastellaan aluelehden imagoa.

Jyrki Pietilä (1996, 116) toteaa, että Suomessa toimii vahva paikallisten viestimien verkko, joten paikallinen todellisuus muodostuu suurelta osin mediatodellisuudesta ja sen luomista vaikutelmista. Imago muotoutuu sanoista, teoista ja eleistä. Imagon rakentaminen perustuu sille, että yhteisö tunnistaa identiteettinsä ja on määritellyt strategiansa. Lisäksi imagoa muokkaa yhteisöilme, eli miten puhelinkeskus esiintyy, miten henkilöstö pukeutuu, millaiset kalusteet organisaation tiloissa on ja niin edelleen. (Pietilä, J. 1996, 117.) Vastuullinen yhteisö kantaa huolta välittämästään

kuvasta, ottaa huomioon ja reagoi. Omaa yhteisökuvaansa voi yrittää hahmottaa keräämällä asiakaspalautteita tai tekemällä tutkimuksia. J. Pietilä (1996, 117–118) huomauttaa, että imagotyöllä voi epäonnistuessaan olla kielteisiä seuraamuksia. Yhteisö saattaa synnyttää itsestään stereotyyppioita, joista on hankala päästä myöhemmin eroon. (Pietilä, J. 1996, 117–118.)

Aluelehdestä puhuttaessa on hyvä muistaa alueimagon läsnäolo. Vuokko Pennanen (1993, 24) tähdentää, että alueen pitää kilpailutilanteessa profiloitua eli erottua selvästi muista alueista. Profiili merkitsee nimenomaan, että alueella on imago. Alueen ulkoisena kuvana imago muuttaa alueen tuotteeksi, jota markkinoidaan. Onnistunut markkinointi tekee alueen myönteisesti tunnetuksi ja voi vahvistaa alueen taloutta. Jos markkinoitu kuva alueesta on ristiriidassa väestön käsitysten tai todellisuuden kanssa, menestys voi olla lyhytaikaista. (Pennanen 1993, 24.) Alueimagoon liittyy alueidentiteetti, josta kerrotaan luvussa 2.4.3.

### **2.3.2 Brandi**

Brandi on ristiriitainen käsite. Pentti Järvi (2001, 3) toteaa, että jopa brandin olemassaolon oikeutuksesta on keskusteltu. Myönteisimmillään brandin ajatellaan olevan karismaattinen ilmiö, synkimpien arvioiden mukaan brandi on jo kuollut. (Järvi 2001, 3.) Brandin vaikutus on edelleen vahva sekä kuluttajatutkimuksessa että lehdistössä, joten käsite on mukana tässä tutkimuksessa.

Brandien ja sanomalehtien historia nivoutuu yhteen kiehtovalla tavalla. Kirsti Lindberg-Repo (Käyhkö 2002) sanoo sanomalehdistön synnyttäneen brandit. Brandi-käsite syntyi 1800-luvulla Yhdysvalloissa, käsite liittyy sanomalehtimainontaan. Ensimmäiset tuotebranditkin kehittyivät Yhdysvalloissa suuryritysten mainonnasta. Lindberg-Repo huomauttaa, että brandeista puhutaan paljon tietämättä, mitä ne oikeastaan ovat. Hänen

mukaansa kyseessä on käsitteellinen ajattelumalli, joka on liikkeenjohdollinen, ei markkinoinnillinen käsite. (Käyhkö 2002.)

Brandi on nimi, termi, suunnittelu, symboli tai mikä tahansa tunnusmerkki, joka identifioi tietyn tuotteen tai palvelun erilaiseksi muiden vastaavien tuotteiden joukossa (Dibb & al. 1997, 264). Brandi hyödyttää sekä ostajia että myyjiä. Brandit helpottavat ostajia tunnistamaan tuotteet, joista he pitävät tai eivät pidä sekä auttavat ostajia hankkimaan tuotteita, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa sekä säästävät aikaa valintojen ja hankintojen tekemisessä. Brandi auttaa ostajia myös arvioimaan tuotteen laatua. Jotkut brandit, kuten Rolex-kello tai Rolls Royce -auto nostavat ostajan symbolista statusta. Myyjät hyötyvät brandeista, koska jokaisen yhtiön brandi identifioi tuotteensa, mikä helpottaa kuluttajien toistuvia hankintoja. Brandayksen ansiosta yritys voi esitellä uuden tuotteen, jolla on jo olemassa olevien, kuluttajille tuttujen tuotteiden nimi. (Dibb & al. 1997, 265.) Brandiajattelussa saatetaan sortua brandin arvon ylikorostamiseen. Brandeilla ei välttämättä ole merkitystä kaikkien ihmisten elämässä. Tuotevalinta tehdään tällöin muilla perusteilla kuin tuotemerkkiä tuijottamalla. Kuluttajien joukossa on varmasti ihmisiä, joille tuotemerkkiajattelu on hyvin vierasta, jopa vastenmielistä, ja he pyrkivät välttämään tunnettujen merkkien hankkimista.

Toisaalta on olemassa ihmisiä, jotka ostavat vuodesta toiseen samaa tuotetta. Brandiuskollisuus tarkoittaa vahvasti motivoitunutta ja pitkäkestoista päätöstä hankkia tietty tuote tai palvelu (Dibb & al. 1997, 265). Lojaalit asiakkaat ovat organisaatiolle tärkeä voimavara, he rakentavat brandin omaisuusarvoa (Järvi 2001, 6). Kun asiakkaat ovat lojaaleja tietylle brandille, yritys saavuttaa kyseisen tuotteen avulla tietyn, stabiilina pysyvän markkinaosuuden, ja yrityksellä jää aikaa käyttää resurssejaan entistä tehokkaammin. Tuotteesta voidaan periä korkea hinta, koska asiakkaat ostavat joka tapauksessa tuotetta brandiuskollisuuden vuoksi. Brandiuskollisuus on kuitenkin alkanut vähentyä, osin koska markkinoijien

luottamus alennusmyynteihin ja muihin lyhytaikaisiin promootioihin on lisääntynyt, osin koska markkinoilla on valtava määrä vastaavanlaisia uusia tuotteita, joista kuluttaja voi valita. (Dibb & al. 1997, 265.)

Brandiuskollisuus on yksi tapa saada brandi kasvamaan ja menestymään. Allan L. Baldinger, Edward Blair ja Raj Echambadi (2002) ovat tutkineet brandien kasvua. Tutkimustulokset osoittavat, että menestyneimpienkin brandien kasvu täytyy ansaita. Tällöin sekä vanhojen että uusien asiakkaiden lojaalius on organisaatiolle tärkeää. (Baldinger & al. 2002, 13.)

Lindberg-Repo (2001) tarkastelee brandin merkitystä ja arvoa asiakassuhdeviestintää käsittelevässä väitöskirjassaan. Brandin merkitys liittyy kuluttajien viestintäprosesseihin. Merkitykset ovat yksilöllisiä, ne muotoutuvat kuluttajien mielessä ja viittaavat heidän havaintoihinsa brandista. Merkityksen muotoutumiseen vaikuttaa saatu tieto; usein merkityksiä luodaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Brandiarvo on kuluttajien mielessä viestinnän avulla luotu positiivinen havainto. Brandiarvoon liittyy erilaisia osa-alueita, kuten tuotearvo, imago-, sosiaalinen, vuorovaikutuksellinen, palvelu-, jaettu- ja suhdearvo. (Lindberg-Repo 2001, 196, 207–208.)

Käsillä olevaa tutkimusta aluelehdestä tukee ajatus siitä, että sanomalehti on brandi. Lindberg-Repo pitää sanomalehteä vahvana brandina, sillä aamuinen sanomalehti on lapsuudesta tuttu ja tärkeä osa arkipäivää. Esimerkiksi New York Times on valtava brandi, Suomessa muun muassa maakuntalehdet ovat arjen kiinnekohtia. Ilmaisjakelulehtiä Lindberg-Repo ei näe brandeina eikä liioin sanomalehtiä uhkaavina. Sen sijaan liian radikaalit muutokset lehdessä itsessään voivat olla uhka, koska asiakkaat ovat tottuneet brandiin tietynlaisena. Esimerkiksi liian raju ulkoasu-uudistus voi olla haitta lehdelle ainakin aluksi. (Käyhkö 2002.)

Anu Kantola (1998, 29) sanoo, että journalismi käsitetään yhä useammin brandiksi, toimittajien sanotaan tekevän tietylle asiakasryhmälle suunnattua brandia tai merkkituotetta, johon asiakasryhmä halutaan saada kiintymään. Journalismin asiakaslähtöisyys tarkoittaa yleisön tärkeyttä, tavoitteena on saada tekstit ihmisläheisiksi ja lukijan arkeen sopiviksi. Asiakaslähtöisyyden näkökulmasta journalismi toimii yleisön palvelijana. Samalla on muistettava mainostajat, lehdissä rakennetaan mainostajille segmentoituja osastoja ja liitteitä. (Kantola 1998, 29–30.) Kantola (1998, 32) kritisoi tuotteistettua journalismia, hän pelkää, että journalismista katoaa jotakin, jonka vuoksi journalismia on uskollisesti seurattu. Jos julkisuuteen pääsyä säätelevät kaupaksi menemisen eivätkä sananvapauden tai monipuolisuuden kriteerit, ei journalismin asemalle sananvapauden takaajana ole enää perusteita. (Kantola 1998, 32.) Ajatus ei tunnu vieraalta, mutta täysin kaupalliseksi maailma ei onneksi ole vielä 2000-luvullakaan muuttunut.

Itä-Häme -lehden brandista puhutaan yhdeksännessä luvussa. Aluelehden brandiarvo syntyy esimerkiksi organisaation pitkästä historiasta, lehtituotteen sisällöstä ja jaetuista kokemuksista.

## **2.4 Identiteetti, alue ja paikka**

Tutkittaessa aluelehteä ja tietyn alueen asukkaita on tarpeen avata alueen ja paikan käsitteitä. Näihin kytkeytyy identiteetin käsite. Tässä luvussa luodaan katsaus näihin käsitteisiin ja niiden rinnalla liikkuviin käsitteisiin, kuten alueellisuuteen, paikallisuuteen, lokalismiin ja regionalismiin. Suomalaistutkijat (Paasi 1986, Hujanen, J. 2000, Moring 2000) ovat olleet kiinnostuneita sanomalehdistön osallistumisesta alueellisuuden rakentumisessa (Kärki 2004, 13), mitä tarkastellaan myös tässä luvussa.

### 2.4.1 Identiteetti

Aluelehdestä puhuttaessa voidaan käsitellä paitsi lehden ja sitä luovan organisaation omaa identiteettiä, myös alueen identiteettiä sekä yleisön eli alueen asukkaiden identiteettiä. Juha Sihvolan (2000, 17) mukaan identiteetti on monimerkityksinen ja kiistanalainen käsite, jonka sisällöstä ja muodostumisesta on erilaisia näkemyksiä. Suomen kielen perussanakirjassa (2001, I osa, 267) identiteetti määritellään seuraavasti: "(omin) olemus, ominaislaatu, yksilöllisyys, henkilöys." Sihvola (2000, 11) määrittelee identiteetin hyvin: "Identiteetti on yksilön tulkintaa minuutensa keskeisistä piirteistä tai ryhmän tulkintaa yhteen kuulumisensa perustasta." Jaakko Lehtonen (1997, 25) havainnollistaa identiteetin merkitystä ajattelemalla sen ihmisen sosiaaliseksi käsikirjoitukseksi tai roolivihoksi, johon on kirjoitettu, kuka olet, ja millainen on näytelmä, jossa olet mukana.

Jaana Hujasen (1997, 99) mukaan ihmisen identiteettiä rakentavat muun muassa sukupuoli, etnisyys, ikäryhmä, luokka, ammatti ja asema, mutta myös alueellisuus tai paikallisuus. Tässä tutkimuksessa painotetaan kahta viimeistä, koska tutkimuskohteina ovat alueellinen lehti ja alueen asukkaat.

Ullamaija Kivikuru (2000, 11) korostaa yhteisöllisyyden ja eronteon osallisuutta identiteetissä. Yhteisöllisyyden perusta on, että yhteisön ulkopuolelle jäävät ne, jotka eivät tavallaan mahdu mukaan. Kivikuru käsittää identiteetin kollektiivisena minuutena, yhteisöllisyytenä, joka ilmenee yksilöissä. (Kivikuru 2000, 11.)

Hugh Mackay (1997, 4) liittää identiteetin kulutukseen, hän sanoo identiteettimme rakentuvan kulutuksemme mukaan. Lehtonen (1998, 136) puhuu kuluttajan valintojen ja organisaation identiteetin yhteydestä. Hänen mukaansa organisaation identiteettiin kuuluu kolme ulottuvuutta: organisaation keskeiset, sitä luonnehtivat tekijät, organisaation

omaleimaisuus ja ainutlaatuisuus suhteessa muihin organisaatioihin sekä organisaation ajallinen jatkuvuus tai pysyvyys. Ulospäin identiteetti näkyy organisaation maineena. Identiteetin avulla organisaatiosta välittyy kuva työyhteisön sisälle ja ulkopuolelle. Identiteetillä on merkitystä, kun potentiaalinen kuluttaja miettii, minkä tuotteen valitsisi tai mitä yhteisöä kannattaisi. Valintaprosessissa aineelliset identiteettitekijät, kuten symbolit, nimet, värit ja logot ovat tärkeitä, sillä niihin kiinnittyvät erilaiset aineettomat tekijät, kuten tavoitteet, arvot ja asenteet. (Lehtonen 1998, 136–137.)

#### **2.4.2 Alueen ja paikan käsitteitä**

Inka Moring (2000, 85) kertoo, että alueen käsitteen juuret ovat latinankielisessä sanassa *regere*, hallita. Aiemmin alueet käsitettiin nimenomaan valtion hallinnollisiksi ja maantieteellisiksi yksiköiksi. Alueet on voitu rajata maantieteellisin, kulttuurisin, taloudellisin tai sosiaalisin tekijöin. Maakunnat on käsitetty Suomessa luonnollisiksi yksiköiksi. (Moring 2000, 85.) J. Hujanen (2000, 33) huomauttaa, että alueellisuus ei tarkoita yksinomaan lähiympäristön merkityksellistämistä tai maakunnallisen identiteetin rakentumista, mukana ovat myös valtakunnallisuus ja kansainvälisyys.

Paikallisuuden lähtökohtana on paikan käsite. Paikka on tila, johon ihminen liittyy elämismailmassaan merkityksiä. Kiinnittyminen paikkaan tapahtuu juuri elämisen kautta. Elämismailmassa tuttu ja rutiininomainen tekevät abstraktista ympäristöstä subjektiivisen paikan. Paikan luonne muotoutuu sen tunnistettavuudesta, ihmisten identifioitumista tiettyyn paikkaan tai alueeseen kuvaa osallisuus, omaksi tunteminen. Juuri tässä osallisuuden luomisessa sanomalehdellä on tärkeä tehtävä. (Moring 2000, 86; Hujanen, J. 2000, 247.)

N. Trifthin (1997, 160) mukaan on itsestään selvä asia, että ihmisen elämä on jollakin tavalla kiinni jossakin paikassa, koska emme voi elää ei-missään. Hän toteaa, että elämme nimenomaan jossakin paikassa, emme vain tilassa. Vuosien varrella paikat ovat saaneet tiettyjä merkityksiä niissä eläneiltä tai eläviltä ihmisiltä. Ihmiset voivat myös määrittellä itsensä näiden paikkojen mukaan. Paikka ja identiteetti on sidottu toisiinsa. (Trifth 1997, 160.)

Regionalismi viittaa jonkun alueen omaleimaisuuden korostumiseen tai nurkkapatriotismiin (Suomen kielen perussanakirja 2001, II osa). J. Hujanen (2000, 52) kokoaa regionalismista aiemmin tehtyjä määrittelyjä yhteen. Kulttuurisena käsitteenä regionalismi tarkoittaa tietyn alueen asukkaiden yhteenkuuluvaisuuden tunnetta, paikallispatiotismia ja kotiseurakkuutta. Käsitteen poliittisessa ulottuvuudessa painottuvat syrjäseutujen protesti sekä valtion ja sen osa-alueiden kontrasti. J. Hujanen tarkastelee väitöskirjassaan muun muassa maakuntalehtien alueisiin ja niiden identiteetteihin sekä yhteisöllisyyteen liittyvää tekstiaineistoa, joka koostuu regionalistisista jutuista. Nämä hän kääntää aluehenkisiksi jutuiksi. (Hujanen, J. 2000, 52.)

Globalisoituminen ja lokalisoituminen vetävät ihmistä nyky-yhteiskunnassa vastakkaisiin suuntiin. Globaalin voittokulku on saanut ihmiset kaipaamaan lokaalia, paikallista. Lokalisoituminen tarkoittaa tässä tutkimuksessa samaa kuin J. Hujasella (2000, 28), joka sanoo, että lokalisoituminen ei tarkoita ainoastaan yhteen paikkakuntaan paikantuvaa paikallisuutta, vaan voi viitata paitsi paikalliseen, myös sitä laajemman alueen paikallisuuteen. Sanomalehdestä lukijoiden arjessa väitöskirjan tehnyt Kärki (2004, 133) kokee, että sanomalehden lukijat suhteuttavat lokaalin, oman elinympäristönsä osaksi laajempaa globaalia ympäristöä. Median yhteydessä voidaan puhua arjessa kohtaavista globaalista ja lokaalista mediamaisemista. Sama perhe katsoo iltaisin televisiosta CNN:n uutisia ja lukee aamulla paikallislehteä. (Moring 2000, 82.) Lokaali ja globaali yhdistyvät



sanomalehtien sivuilla päivittäin, kun toimitussihteeri kokoaa sivuja uutisilla meiltä tai maakunnasta, maasta ja maailmalta (Hujanen, J. 2000, 18).

Globaali ja lokaali yhdistyvät sanoina käsitteessä glokaali, jonka merkitys on tosin erilainen. Chris Macrae ja Mark David Uncles (1997, 66) puhuvat glokaalista brandyksestä. Tästä on kyse organisaation päämajan ja paikallishallintojen tarpeiden tasapainottamisessa. Organisaatio pyrkii olemaan globaali, mutta hyödyntää samalla lokaalin tiedon, kokemuksen ja asiantuntemuksen. Tavoitteena on saavuttaa kuluttajien arvostus sekä paikallisesti että kansainvälisesti. (Macrae & Uncles 1997, 66.) Tässä kohtaa yhteisöviestinnän ja journalismin ajattelutavat poikkeavat toisistaan. Yhteisöviestinnän näkökulma voi korostaa enemmän glokaalia ajattelutapaa Macraen ja Unclesin (1997) tyyliin, mutta journalismin näkökulmasta aluelehden ei tarvitse seurata esimerkiksi keskuskonsernin linjaa, vaan sillä voi olla omat toimintaperiaatteensa.

### **2.4.3 Alueellinen identiteetti ja aluetietoisuus**

Alueen ja identiteetin käsitteet liittyvät yhteen alueellisen identiteetin käsitteessä. Anssi Paasi (1998, 172) sanoo, että alueellisella identiteetillä on erilaisia ulottuvuuksia; se voi tarkoittaa alueiden identiteettiä tai alueiden asukkaiden identiteettiä eli ihmisten samastumista tiettyyn alueeseen. Alueen identiteetti muodostuu niistä tekijöistä, jotka erottavat sen muista alueista. Erottelevia aluejakoja ovat tehneet muun muassa kulttuurin- ja luonnontutkijat kansankulttuurin tai luonnonmaantieteellisen olojen mukaan. (Paasi 1998, 174; 1984, 67.)

Paasi (1998, 175; 1984, 59) nimittää ihmisten alueellista identiteettiä alueelliseksi tietoisuudeksi. Hän toteaa, että pohjimmiltaan aluetietoisuus koskee alueellista identiteettiä, ihminen tuntee kuuluvansa juuri tietylle alueelle erotukseksi kaikista muista. (Paasi 1984, 59.) Aluetietoisuuden

ajatellaan yleensä olevan kollektiivinen käsite, vaikka myös yksilön aluetietoisuus voi tulla kyseeseen. Aluetietoisuudessa heijastuvat alueen historiallinen kehitys ja sen erityispiirteet. (Paasi 1984, 46.) Alueidentiteetti ei synny tyhjästä, vaan identiteetti muodostuu hitaasti historian kulussa. (Pennanen 1993, 26). Ihmisen alueellinen identiteetti voi perustua moniin eri asioihin, ollaan esimerkiksi tietoisia siitä, että asutaan tietynnimisellä alueella, tai ajatellaan oman elämäntavan ja käyttäytymisen olevan samankaltaisia kuin muilla alueilla asuvilla ihmisillä. Kieli tai murre on keskeinen ihmisten alueellisen identiteetin perusta. Olennaista alueellisen identiteetin muodostumisessa on ”tietoisuus oman olemisen alueellisuudesta jokapäiväisen elinympäristössä tapahtuvan toiminnan lisäksi.” Samalla on tiedostettava oman yhteisön erot suhteessa muihin alueisiin. (Paasi 1984, 71.)

Pennanen (1993, 23) sitoo alueidentiteetin käsitteessä alueen identiteetin ja alueen asukkaiden identiteetin yhteen. Tietyllä alueella on erityisiä ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista, ja alueen ihmisillä on oma, henkilökohtaisen kehityshistorian aikana syntynyt sisäinen kuvansa alueesta, johon he tuntuvat kuuluvansa. Ihminen haluaa samastua kotiseutuunsa. Parhaimmillaan vahva identiteetti on voimavara, josta saa motivaatiota toimia oman alueensa hyväksi. Ihminen, joka on identiteetistään tietoinen, tietää, mistä on lähtöisin. Alueidentiteettiä rakentavat alueen sijainti ja rajat, luonnon- ja kulttuuriympäristö, alueen yhteinen historia, leimalliset murrepiirteet, heimoyhteisyys ja sukusiteet, omavarainen kulttuurielämä ja perinteet sekä symboliikka eli tunnukset, kuten nimistö tai värit. (Pennanen 1993, 26.)

Paasi (1984, 47–48, 59) jakaa aluetietoisuuden kolmeen toisiinsa kytkeytyvään ulottuvuuteen. *Tiedollisella ulottuvuudella* viitataan jonkin alueen tai aluejakojen sosiaalista tai fyysistä todellisuutta koskevaan tietoon. Konkreettisin alueyksikkö on Paasin mielestä valtio. *Emotionaalinen*

*ulottuvuus* sisältää esimerkiksi ihmisten henkilökohtaiset käsitykset alueista tai alueisiin liittyvät stereotyyppiat. Emotionaalisessa ulottuvuudessa voi näkyä ajatus alueiden myyttisyydestä, jolloin korostetaan esimerkiksi aluehenkeä, kuten maakuntahenkeä. *Toiminnallisen ulottuvuuden* Paasi näkee merkitsevän toimimista tietyn alueellisen intressin puolesta. (Paasi 1984, 47–48, 59)

Ihmiset identifioituvat aluerakenteessa eri tasoille. Ihmisen identifioituminen kokonaiseen kansakuntaan muotoutuu eri perustalta kuin samastuminen pieneen kylään tai kaupunginosaan. Pienillä alueilla alueellinen identiteetti saattaa muodostua sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen pohjalta; kun tuntee kaikki alueen asukkaat, voi samastua alueeseen helpommin. Sen sijaan kokonaiseen kansakuntaan samastuminen on abstrakti asia. (Paasi 1984, 72–73.) Kuntaliiton 1990-luvun lopulla teettämässä kyselytutkimuksessa suomalaiset samastuivat paikallisista tasoista eniten suomalaisuuteen, toiseksi eniten Pohjolaan ja kolmanneksi eniten kuntaan (Sihvola 2000, 34). Paasin (1986, 248) maantieteellisessä tutkimuksessa aluetietoisuuden kehittymisestä ilmeni, että maaseutusukkaat identifioituvat yleisemmin kuntatasoon tai maakuntatasoon kuin kaupunkilaiset.

Paasi (1998, 175) on varmasti oikeassa todetessaan, että alueet ja niiden identiteetit ovat pysyvämpiä kuin ihmisten aluetietoisuus. Ihminen voi nykyään vaihtaa paikkakuntaa, aluetta, kenties asuinvaltiotakin usein. Ihmisen elämä rakentuu entistä enemmän muulle kuin alueelliselle perustalle, mikä on merkittävä tekijä kulttuurin alueellisen perustan häviämässä (Paasi 1984, 70). Aluelehden kannalta aluetietoisuuden hälventyminen on ikävä asia, sillä aluelehti nojaa periaatteissaan nimenomaan alueellisuuteen ja paikallisuuteen. Kun alueellisuuden merkitys hälvenee, aluelehden on säilyäkseen keksittävä muita houkuttimia. Toisaalta paikallisuus koetaan tärkeäksi maailmankylä-ajattelun vastapainoksi, jolloin

aluelehden korostamat arvot ehkä saavat kannatusta. Joukkotiedotus on joka tapauksessa yksi alueellisen identiteetin rakennuspuista, tätä puidaan seuraavaksi. Itä-Hämeen alue on erityinen, koska kyseessä ei ole maakunta, vaan muutaman kunnan muodostama pienempi alue. On kiinnostavaa tarkastella, miten ihmiset kokevat alueen ja onko itähämäläistä identiteettiä ylipäättään olemassa.

#### **2.4.4 Joukkotiedotus alueellisen identiteetin virikkeenä**

Joukkotiedotus ja etenkin alueellinen lehdistö on Suomessa vaikuttanut merkittävästi aluejärjestelmän ja suomalaisten alueellisen tietoisuuden muodostumiseen. Lehdistö organisoitui puoluesidonnaisuuden lisäksi kolmelle alueelliselle tasolle, paikallislehdiksi, maakuntalehdiksi ja valtakunnallisiksi lehdiksi. Varsinkin alueiden ykköslehdet tavoittavat Suomessa suuren asukasjoukon levikkialueillaan. Alueellisen roolin korostaminen voi olla lehdelle parempi keino kasvattaa levikkiä kuin lehden poliittisen roolin painottaminen. (Paasi 1986, 65, 92.) Esimerkiksi Itä-Häme on sitoutumaton ja puolueeton lehti, joka nojaa nimenomaan alueellisuuteen.

Sanomalehdellä on oma roolinsa yhteisöllisyyden ja keskustelun herättäjänä. J. Hujanen (2000, 248) huomauttaa, että ihmisten kiinnittyessä toisiinsa ja lähtiessä mukaan paikalliseen keskusteluun he tuntevat todennäköisemmin yhteenkuuluvaisuutta asuinpaikkaansa kuin ilman tällaista osallisuutta. Suomalaistutkimuksissa on käynyt ilmi, että asuinpaikkaan tai maakuntaan juurtuneet ovat todennäköisempiä maakuntalehden lukijoita kuin näihin alueisiin juurtumattomat. (Hujanen, J. 2000, 248.) Media, kouluopetus ja alueellinen kirjallisuus luovat ajatuksen kuvitellusta yhteisöstä, jolloin toisilleen tuntemattomat ihmiset saattavat pitää menneisyyttään, nykyisyyttään ja tulevaisuuttaan yhteisinä (Paasi 1998, 176).

Alueellisella identiteetillä on merkitystä aluelehdelle, koska lehti pyrkii toimimaan jollain lailla aluehengen luojana tai alueen puolestapuhujana. J. Hujanen (2000, 155) painottaa tutkimuksessaan alueellisuuden rakentumisesta maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheissa, että päätoimittajien käsitykset identiteetistä ovat tärkeitä, sillä ne kokoavat näkemyksiä lukijoiden arvoista, asenteista, toiveista, tarpeista ja linjaavat näin tarvetta myydä lukijakunnalle mieleistä journalismia. Itä-Hämeen päätoimittajaa on tässä tutkimuksessa haastateltu, joten hänen mielipiteensä kuullaan monissa lehteen liittyvissä asioissa, kuten identiteettikysymyksessä.

### 3 SUOMALAINEN SANOMALEHDISTÖ JA ALUELEHTI

Suomalainen sanomalehdistö elää etsikkoaikaansa; lehtiä kuolee, levikit laskevat, ja keinoja lehtien säilyttämiseksi sekä levikkien kohottamiseksi mietitään kuumeisesti. Sanomalehtien Liiton ([www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi)) mukaan Suomessa ilmestyy tällä hetkellä noin 200 sanomalehteä. Näistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Lehdistä lähes 30 ilmestyy joka päivä, mikä on eurooppalaisittain harvinaista.

Vuonna 2002 suomalaisten sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli yli 3,2 miljoonaa. Sanomalehtien määrä on vähentynyt kymmenillä huippuvuodesta 1990, jolloin sanomalehtiä oli kaikkiaan 252, ja lehtien kokonaislevikki oli yli 4 miljoonaa. ([www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi)) Suomalaisten 1–7 kertaa ilmestyvien sanomalehtien yhteislevikki laski 1990-luvun aikana 20 prosentilla. (Hujanen, E. 2001, 36.)

Kansainvälisesti suhteutettuna Suomi on levikeissään vielä korkealla. Sanomalehtien levikki tuhatta asukasta kohti on kolmanneksi suurin maailmassa, suurempi levikki on ainoastaan Norjassa ja Japanissa ([www.sanomalehdet.fi](http://www.sanomalehdet.fi)). Norjalaiset ovat yhtä ahkeria sanomalehdenlukijoita kuin suomalaiset, suurin osa norjalaisista lukee sanomalehteä. Valtaosa norjalaisista sanomalehdistä on paikallislehtiä. (Østbye 1997, 77, 79.)

### 3.1 Aluelehti sanomalehtikentässä

Sanomalehdet jaetaan yleensä valtakunnallisiin, maakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin lehtiin. Norjalaislehtien välistä kilpailua tutkinut Sigurd Høst (1996, 32) jakaa lehdet valtakunnallisiin lehtiin, valtakunnan osa-alueellisiin lehtiin, paikallisiin päivälehtiin ja paikallisiin harvemmin ilmestyviin lehtiin. Veikko Löyttyniemi (Pietilä 1995, 50) on jakanut suomalaiset sanomalehdet viiteen ryhmään: pääkaupungin sanomalehdet, maakuntalehdet, aluelehdet, paikallislehdet sekä poliittiset paikallislehdet ja poliittiset viikkosanomalehdet. Aluelehti-nimitystä käytetään maakuntia pienempien talousalueiden ja maakuntakeskuksia pienempien kaupunkikeskusten lehdistä. Aluelehdet eivät ole vain paikallislehtiä, ne käsittelevät oman alueensa asioiden lisäksi kotimaan ja ulkomaiden asioita, uutishankintaa tehdään esimerkiksi Suomen Tietotoimiston asiakaslehtenä. (Pietilä 1995, 50.) Pentti Kivikuru (henkilökohtainen tiedonanto 3.6.2004) toteaa aluelehden määrittelyn olevan vaikeaa, epämääräistä ja rajatonta. Hän laskee tyypillisiä aluelehtiä olevan Suomessa hiukan yli kymmenen, osa niistä kilpailee maakuntasarjassa, osa paikallislehtisarjassa. Aluelehtiä ovat Kivikurun mukaan muun muassa Itä-Häme, Forssan Lehti, Itä-Savo, Uusimaa, Borgåbladet, Västra Nyland, Warkauden Lehti, Länsi-Uusimaa, Valkeakosken Sanomat, Kalajokilaakso ja Koillissanomat. (Kivikuru henkilökohtainen tiedonanto, 3.6.2004.)

Matti Piiraisen (1995, 48) mielestä lehden tekemisen periaatteissa ei ole juuri eroja, puhutaan sitten paikallis-, alue- tai maakuntalehdestä. Kaikkien lehtien syntyminen edellytyksenä on ollut tietty alue ja sen ihmisten tarpeet. Lehtien kantovoima on suunnilleen sama, mutta niiden käyttämät keinot vaihtelevat. (Piirainen 1995, 48.)

Paikallislehtien ja aluelehtien välinen raja on häilyvä. Ero näkyy selvimmin siinä, että aluelehdet yrittävät olla niin sanottuja täyden palvelun lehtiä

ulkomaan- ja valtakunnan uutisineen. (Nordenstreng ja Wiio 2001, 67.) Tällaisena voidaan nähdä Itä-Häme -lehti, jonka pääpaino on paikallisissa uutisissa, mutta jossa on myös valtakunnallisia ja ulkomaanuutisia. Lehti lasketaan sekä aluelehtien että paikallislehtien joukkoon. Tässä tutkimuksessa Itä-Häme -lehdestä puhutaan pääasiassa aluelehtenä selkeyden vuoksi. Lehden levikkialue ulottuu viiden kunnan alueelle, joten se on suurempi kuin pienen paikkakunnan lehden levikkialue yleensä, mutta ei kuitenkaan maakunnanlaajuinen alue.

### 3.2 Suomalainen paikallislehdistö

Aluelehdillä ei ole omaa, erillistä historiaansa, vaan aluelehtien kehitys liittyy paikallislehtien historiaan. Suomalaisen paikallislehdistön historia ulottuu jopa 1700-luvun lopulle, kun rovasti Antti Lizelius julkaisi ensimmäistä suomenkielistä sanomalehteä, Suomenkielisiä Tietosanomiam (Kurunmäki 1995, 44). Suomalaisten paikallislehtien varsinaisena esikoisena pidetään kuitenkin Tyrvään Sanomia, joka aloitti toimintansa vuonna 1894 ja on vanhin nykyään ilmestyvistä paikallislehdistä (Nordenstreng & Wiio 2001, 47–48). Pari vuosikymmentä myöhemmin, Suomen itsenäistyttyä paikallislehdistö alkoi kasvaa nopeasti (Nordenstreng & Wiio 2001, 47–48; Kurunmäki 1995, 44.) Samalla paikallislehdistä tuli sitoutumattomien lehtien edelläkävijöitä. (Nordenstreng & Wiio 2001, 47–48.) Valtaosa paikallislehdistä on perustettu toisen maailmansodan jälkeen. (Nordenstreng & Wiio 2001, 67.)

Paikallislehdistö lähti 1950-luvulta alkaen reippaaseen nousuun. Koko sanomalehdistön määrä lisääntyi tuosta ajasta vuoteen 1990 tultaessa noin 180:stä 252:een. (Nordenstreng & Wiio 2001, 48.) Paikallislehtien määrä lähes kolminkertaistui 1950- ja 1960-luvuilla. (Kurunmäki 1995, 45.) Vielä 1980-luvun alkupuolellakin uusia paikallislehtiä ilmaantui pienille



paikkakunnille, mutta 1990-luvun lamavuosina paikallislehtien määrä alkoi vähentyä (Kurunmäki 1995, 45) ja on laskenut siitä lähtien (Nordenstreng & Wiio 2001, 48). Kurunmäen (1995, 46) mukaan paikallislehtien lukumäärän tulevaisuus riippuu maaseutu-Suomen taloudellisesta kehityksestä, Suomen kuntajaotuksesta ja kuntien yhteistoiminta-alueista.

Paikallislehdet eivät ole esiintyneet omana järjestäytyneenä joukkonaan vuoden 1993 jälkeen, kun Paikallislehtien Liitto yhdistyi Sanomalehtien Liittoon (Nordenstreng & Wiio 2001, 67). Lehtiä voidaan Nordenstrengin ja Wiion (2001, 67) mukaan kuitenkin käsitellä omana ryhmänä, koska niiden vaikutusalue on yksi kunta tai pieni kuntaryhmä. Paikallislehdet kuuluvat sitoutumattomiin lehtiin. (Nordenstreng & Wiio 2001, 67.) Paikallislehtien omistusrakenne vaihtelee. Omistajana voivat olla henkilö tai perhe, laajalla paikallisella pohjalla olevat yhtiöt ja järjestöt sekä suuret konsernit. (Kurunmäki 1995, 47.) Omistajina on pääasiassa yksityisiä ja yrityksiä, kuten muita sanomalehtiä. Joukkoon mahtuu silti yhä aatteellisten järjestöjen, kuten kotiseutuyhdistysten julkaisuja, joitakin lehtiä julkaisevat kunnat. (Nordenstreng & Wiio 2001, 67.) Paikallislehtikentällä omistukset alkoivat muuttua 1970-luvulta alkaen. Moni paikallislehti on siirtynyt maakuntalehtien omistukseen, mikä merkitsee tiedotusvirtojen keskittymistä. (Nordenstreng&Wiio 2001, 48.)

Suurin osa paikallislehdistä ilmestyy 1-3 kertaa viikossa, mutta muutama kuuluu ilmestymistiheydeltään päivälehtiryhmään. Nordenstrengin ja Wiion mukaan luonteeltaan paikallisia lehtiä on noin 170. Näiden lehtien yhteenlaskettu levikki on lähes kolmasosa sanomalehdistön kokonaislevikistä. (Nordenstreng ja Wiio 2001, 67.)

Päiviö Tommila (1997, 112) erottaa alueellisesti tarkasteltuna viidentyyppisiä paikallislehtiä: 1) pitäjänlehti, yhden maaseutukunnan peittävä lehti, 2)

seutulehdet, useamman kuin yhden kunnan kattavat pitäjänlehdet, joiden alue kattaa tasavertaisia kuntia ilman suurta keskusta, 3) kaupunkipaikallislehdet eli yhden kaupungin lehdet, joista osa on aloittanut pitäjänlehdestä ja muuttunut kaupunkilehdeksi, 4) keskuksen ja välittömän ympäristön peittävät ympäristölehdet, 5) aluelehdet. Tommila määrittelee Itä-Hämeen kuuluvan neljänteen kategoriaan eli niin sanotuksi ympäristölehdeksi. (1997, 112.) Yleensä Itä-Häme on totuttu luokittelemaan alue- tai paikallislehdeksi.

Paikallislehtien peittohaarukka on 53–96 prosenttia. Suurimmalla osalla paikallislehdistöstä peitto on yli 70 prosenttia. Peittoa on verrattu tutkimuksissa päivälehtiin ja ilmaisjakelulehtiin, päivälehtien peittoprosentti vaihtelee 44:stä 84:ään, ilmaisjakelulehtien 18:sta 91 prosenttiin. (Ylinen 1997, 22.) Paikallislehti on tutkimusten mukaan ihmisille tärkeä väline, ja paikallislehtiä pidetään usein parhaimpina paikkakunnan ja tapahtumien tietolähteinä (Ylinen 1997, 22).

### 3.3 Suomalaisen sanomalehdistön nykytila

Suomalaisen sanomalehdistön hyvinvointi on laskenut 1990-luvun alun lamasta lähtien. Sanomalehtien levikit putosivat vauhdilla etenkin vuosina 1990–1995. Levikkien lasku laantui 90-luvun loppupuolella, ja jotkut lehdet jopa nostivat tilausmääräänsä, mutta alamäki jatkuu monella lehdellä edelleen. (Hujanen, E. 2002, 45.) Viimeisimmät sanomalehtien levikkiedot ovat tylyä luettavaa, levikkien lasku jatkuu suurella osalla sanomalehdistä. Seitsepäiväisistä sanomalehdistä ainoastaan Aamulehti, Salon Seudun Sanomat ja Uusimaa ovat onnistuneet kasvattamaan levikkiään, kuusipäiväisistä Länsi-Uusimaa. Viisi kertaa viikossa ilmestyvistä sanomalehdistä, joihin Itä-Häme kuuluu, ovat levikkiään lisänneet

Kalajokilaakso, Nya Åland, Taloussanomat, Uutispäivä Demari ja Valkeakosken Sanomat. (Sanomalehtien LT-levikit 1992-2003.)

Itä-Hämeen levikki ei viime vuosikymmenenä ollut pahimpia putoajia suomenkielisten 6-, 5- ja 4-päiväisten sanomalehtien joukossa. Levikki laski 15,4 prosenttia huippulevikistä, vuodesta 1990 vuoteen 2001. Esimerkiksi Jämsässä ilmestyvän Koillis-Hämeen levikki oheni 25,7 prosenttia. Pahin pudotus oli Kansan Tahto -lehdellä, jonka levikki laski 54,4 prosenttia 1990-1999. (Hujanen, E. 2002, 50.)

Levikin laskun myötä peitto-osuudet ovat madaltuneet ja lukijamäärät vähentyneet (Hujanen, E. 2001, 36). Levikin menetys ei ole yksin suomalainen, vaan maailmanlaajuinen ilmiö. Pohjoismaat ovat perinteisesti olleet vahvimpia sanomalehtimaita maailmassa, mutta niissäkin sanomalehdet ovat menettäneet tilaajiaan. (Hujanen, E. 2001, 36). Pohjoismaisia tutkijoita ja lehtiedustajia puhuttaa nuorten vähentynyt sanomalehdenluku. (Esim. Carlsson & Harrie 1997, 24, 38, 79, 92.) Löyttyniemen (1997, 118) mukaan sanomalehtien levikki kasvoi Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa 1990-luvun alkuun saakka, kun muissa maissa kokonaislevikit olivat alkaneet laskea jo aiemmin. Esimerkiksi amerikkalaistutkijat ovat huolestuneita lehdenlukemisen vähentymisestä. Texasilaisia sanomalehdenlukijoita tutkinut Liz Watts (2002, 2) toteaa, että amerikkalaiset käyttävät pääuutislähteenään televisiota ja viihtyvät paremmin television, radion ja aikakauslehtien kuin sanomalehtien parissa. Wattsin mainitsemien viestimien lisäksi voisi kuvitella myös Internetin korvanneen sanomalehden joillekin ihmisille. Wattsin (2002, 8) tutkimia sanomalehden lukijoita kiinnostavat ennen kaikkea luotettavat uutiset, ovat ne sitten paikallisia, valtakunnallisia tai kansainvälisiä.

E. Hujanen (2002, 51; 2001, 36) huomauttaa, että sanomalehdistön kokonaislevikin laskua selittävät osin lehdistön omat, tietoiset toimet, kuten vetäytyminen levikin reuna-alueilta, joilta saadut tilaushinnat eivät enää peittäneet tuotanto- ja jakelukustannuksia. Esimerkiksi Savon Sanomien levikinkasvatus Savon alueella ennen 1990-lukua tuli lehdelle kalliiksi. Levikin reuna-alueille jouduttiin perustamaan paikallistoimituksia. Savon Sanomat koetti hankkia näiltä naapurilehtien levikkialueilta tilauksia edullisilla tarjoushinnoilla. Laajentuminen ei kuitenkaan ollut kannattavaa, sillä tilaushinnat eivät peittäneet jakelukustannuksia eivätkä mainostajat siirtyneet alueen omista lehdistä Savon Sanomien ilmoittajaksi. Lopulta omistusjärjestelyjen myötä oli siirryttävä lehden levikitavoitteiden ja -alueen uudelleenarviointiin. Myös Vaasassa ilmestyvä Pohjalainen joutui tukeutumaan ohjattuun levikinlaskuun, kun se oli siirtynyt Seinäjoella ilmestyvän Ilkan omistukseen. (Hujanen, E. 2002, 51.)

Iltapäivälehdet ja talouslehdet kohosivat sanomalehtien joukossa menestyjiksi. Levikit nousivat laman jälkeen tasaisesti, jopa nopeasti. Levikkikehitys 1990-luvulla merkitsi lehdistörakenteellisesti sitä, että iltapäivälehtien osuus kasvoi suhteessa kokonaislevikkiin saman verran kun niin sanottujen kakkoslehtien osuus vähentyi. Markkina-alueidensa seitsemänpäiväiset ykköslehdet lisäsivät hieman osuuttaan sanomalehtien kokonaislevikistä. (Hujanen, E. 2002, 52.) Sittenkin iltapäivälehtienkin levikit ovat laskeneet selvästi. Levikintarkastuksessa 2003 Ilta-Sanomien levikki on laskenut edellisvuoteen verrattuna 3 prosenttia, Iltalehden 4 prosenttia. (Helsingin Sanomat 28.2.2004, B3.) Kenties tämä kertoo jotakin ihmisten suhtautumisesta sanomalehdenostoon ylipäätään.

## 4 SUOMALAISET SANOMALEHDEN KULUTTAJINA

Koska tutkimus käsittelee yhdenlaisen sanomalehden merkitystä kuluttajien mediakentässä, tarkastellaan tässä luvussa suomalaisia sanomalehden kuluttajina, sanomalehtien kilpailua kuluttajien ajasta mediakentällä sekä sanomalehden tilaamista ja tilaamattomuutta. Luvun lopussa pohditaan lyhyesti sanomalehden merkitystä ja välttämättömyysarvoa.

Suomalaiset viihtyvät tiedotusvälineistä parhaiten sanomalehtien ja television äärellä. Sanomalehdet tavoittavat 12–69 -vuotiaista suomalaisista päivittäin 86 prosenttia, televisio 84 prosenttia. Intermediatutkimuksen (Nordenstreng & Wiiio 2001, 15) mukaan suomalaiset seurasivat joukkoviestimiä keväällä 2000 keskimäärin seitsemän tuntia 38 minuuttia päivittäin. Tulosta tulkittaessa täytyy huomioida, että useita viestimiä voidaan käyttää päällekkäin eikä viestimien seuraaminen ole aina keskittynyttä seuraamista. Sähköiset viestimet vievät ajasta viisi tuntia 47 minuuttia, painoviestimet tunnin ja 51 minuuttia. (Nordenstreng & Wiiio 2001, 15.)

### 4.1 Suomalaiset ovat sanomalehtikansaa – mutta kuinka kauan?

Sanomalehti on perinteisesti kuulunut suomalaiseen kotiin. Pekka Mervola (1998, 59) toteaa, että suomalaisten suhde sanomalehtiin on ollut

poikkeuksellisen vakiintunut. Sanomalehdistä 89 prosenttia tilattiin kotiin vuodeksi tai usean kuukauden pätkäksi vuonna 1996. (Mervola 1998, 59.) Myös lehtien lukemiskulttuuri on Suomessa vahva. Sanomalehtien lukeminen on pysynyt suunnilleen samalla tasolla parikymmentä vuotta (Nordenstreng & Wiio 2001, 15). Euroopan maista Norjassa ja koko maailmassa vain neljässä maassa luetaan enemmän sanomalehtiä kuin Suomessa (Mervola 1998, 59). Kansallinen Mediatutkimus on selvittänyt 153 suomalaisen sanoma- ja aikakauslehden lukemista vuonna 2003. Uusia lukijoita ovat keränneet varsinkin viihteeseen suuntautuvat lehdet. Lukijamäärältään suurimmat sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat (1 103 000 lukijaa), Ilta-Sanomat (956 000), Iltalehti (603 000), Aamulehti (330 000), Maaseudun Tulevaisuus (285 000), Turun Sanomat (282 000), Kauppalehti (270 000), Kaleva (226 000), Keski-suomalainen (188 000) ja Savon Sanomat (175 000). ([www.levikintarkastus.fi](http://www.levikintarkastus.fi)).

Sanomalehtien vahva asema ei ole Suomessa kovin vanha ilmiö, sillä 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa sanomalehdet tavoittivat ainoastaan viidenneksen väestöstä. Sanomalehdet valloittivat suomalaiset parissa vuosikymmenessä 1930-luvulta 1950-luvulle. (Mervola 1998, 59.) Sanomalehti tuli jo 1950-luvulla joka kotiin. Kansantalous ja sanomalehtien lukuinto etenivät rinnakkain aina 1990-luvun alun laskusuhdanteeseen saakka. (Mervola 1998, 62.) Tottuminen sanomalehtiin kävi suomalaisilta nopeasti, mutta äkkiä saattaa käydä myös tottuminen lehdistä pois. E. Hujanen (2001, 34) huomauttaa, että sanomalehtien lukemisen rituaalisuus voi näkyä sekä lukemiseen tottumisessa että lukemisen lopettamisessa. Ihminen tottuu lukemaan lehteä aamukahvipöydässään vuosikymmeniä, mutta tavasta on helppo oppia pois. (Hujanen, E. 2001, 34.) Tätä pohditaan Itä-Hämeen kohdalla. Monille keski-ikäisille tai iäkkäille ihmisille lehti voi olla tuttu jo lapsuudesta, mutta nykynuoret eivät välttämättä opi lehdenlukuun samalla tavalla kuin vanhempansa ja isovanhempansa.

## 4.2 Sanomalehtien tilaamattomuus

Sanomalehdet ovat perinteisesti olleet kiinnostuneita lukijakunnastaan, jota on kartoitettu mainostajia, ilmoittajia ja levikkimarkkinointia varten. Lehteä tilaamattomista ihmisistä on sen sijaan tiedetty vähän. (Hujanen, E. 2002, 45). Levikkien laskun vuoksi on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota lehteä tilaamattomiin ihmisiin, siksi tässä tutkimuksessa huomioidaan Itä-Hämeen tilaajien lisäksi ei-tilaajat. Marjo Snellman-Rannikko (1996, 28) pitää perusteltuna tutkia tilauksensa lopettaneita. Hänen mukaansa tiivis ja säännöllinen yhteys tilaajaan on sanomalehden kehittymisen lähtökohta. Lukijoilta saadut palautteet on syytä huomioida ja tehdä niiden pohjalta järkeviä ja asianmukaisia toimenpiteitä. Näin voidaan oppia vähentämään lehdestä vieraannuttavia tekijöitä. (Snellman-Rannikko 1996, 28.)

E. Hujanen on tarkastellut ei-tilaajia ja tilaamattomuuden syitä sekä liseniaatintyössään (2000), pro gradussaan (1998) että erinäisissä tutkimusartikkeleissa ja tekee myös väitöskirjansa aiheesta. Hänen mukaansa sanomalehtien tilaamattomuutta voidaan selittää monesta näkökulmasta. Taustalla vaikuttavat yleinen taloudellinen kehitys sekä joukkoviestinnän muutokset. Sanomalehtien toimintaedellytykset vaikeutuivat 1990-luvun laman ja ilmoitusmarkkinoiden supistumisen myötä, mutta lama yksin ei selitä sanomalehtien tilaamattomuutta. Myös median yleisössä tapahtuu muutoksia. Syitä voidaan etsiä niin ikään sanomalehdestä itsestään ja sen historiallisesta välineluonteesta. (Hujanen, E. 2002, 53.)

E. Hujanen (2002, 53–54) toteaa tutkimustensa perusteella, että taloudelliset vaikuttimet ovat pääsyitä sanomalehden tilaamattomuuteen tai lehdestä luopumiseen. Menojen karsiminen näkyi joukkoviestinnän käytössä 1990-luvun alussa. Yleisradion arvio on, että ilman televisiolupaa katselevien kotitalouksien määrä kasvoi vuoteen 1993 mennessä 13 prosenttiin 1980-luvun lopun kahdeksasta prosentista. (Hujanen, E. 2002, 53–54.)

Sanomalehden ei-tilaajat määrittelevät henkilökohtaisen taloutensa ja tilattavan lehden suhdetta kahdella tavalla. Jotkut viittaavat taloudelliseen tilanteeseensa ja toteavat, että heillä ei ole varaa tilata lehteä tai he haluavat säästää lehtien tilausmaksuista. Toisten mielestä syy on lehden kalliissa hinnassa. (Hujanen, E. 2002, 54.) Sanomalehtien tilaushinta kallistui 1990-luvulla, ja lehtien arvellaan hinnoitelleen itsensä ulos osasta lukijamarkkinoita (Mervola 1998, 77). E. Hujanen (2002, 54) ajattelee, että asia ei ole niin yksinkertainen, koska tietyistä tuotteista luopuminen sekä osto- ja kulutus päätökset ovat melko tietoisia valintoja. Mediatarjonta on paisunut 1980-luvulta lähtien. E. Hujanen haastattelemat sanomalehtien ei-tilaajat kertovat saavansa riittävästi uutisia muista välineistä kuin sanomalehdistä. Sanomalehden heikkoudeksi mainitaan myös, että se kertaa muissa välineissä kerrottuja uutisia. (Hujanen, E. 2002, 56.)

Ikä ja elämänvaihe ovat selkeitä taustatekijöitä sanomalehden tilaamisessa. E. Hujanen (2002, 56) tiivistää Anders Lithnerin (2000, 107) – joka tosin puhuu ei-lukijoista – lailla sanomalehteä tilaamattomien henkilöiden taustapiirteet kolmeen ryhmään:

- ”1. Heikot taloudelliset resurssit (työttömät, matalatuloiset, työntekijät, vuokralla asuvat)
2. Vakiintumaton ja/tai kiireinen elämäntilanne (nuoret, opiskelijat, yksinasuvat, vuokralla asuvat)
3. Vähäinen integraatio yhteiskuntaan (muuttaneet, poliittisesti passiiviset, työttömät, maahanmuuttajat)”.

Välineen imago ja tuotteen brandi vaikuttavat joukkoviestinten käyttöön ja valintoihin. Myös sanomalehdistön edustajat puhuvat näistä pohtiessaan sanomalehdistön identiteettiä. (Hujanen, E. 2002, 57.) E. Hujanen (2002, 57) mielestä kyse on todennäköisesti arvoista. Lehden sisällöistä välittyvät arvot



joko kiinnostavat lukijaa tai hän ei kohtaa niitä tai jopa torjuu ne. Vaikuttaa siltä, että "ei-tilaajien elämänsisällöt ja kiinnostusten kohteet eivät kohtaa päivälehtien tarjoamia sisältöjä tai aiheiden esitys- ja käsittelytapoja niissä." Ei-tilaajat sanovat pärjäävänsä hyvin ilman sanomalehteä. Tarvittava tieto lähiympäristöstä saadaan lähipiiriltä tai paikkakunnan ilmaisjakelulehdistä. Yleiset uutiset katsotaan televisiosta tai kuullaan radiosta. Televisio on viihteen lähteenä lukemista tehokkaampi. (Hujanen, E. 2002, 57.)

Päätös lehtitilauksen lopettamisesta liittyy käännteeseen ei-tilaajan omissa elämäolosuhteissa. Muutto toiselle paikkakunnalle, opiskelun aloittaminen, työttömyys tai työpaikan vaihtuminen, avioero, puolison kuolema tai iäkkyydestä johtuva kyvyttömyys lukea lehteä ovat tällaisia muutoksia. (Hujanen, E. 2002, 57.) Muuttoliike vaikuttaa selvästi sanomalehden tilaamattomuuteen. Liikkuva väestö ei kenties tunne paikallista alueensa valtamediaa omakseen. (Hujanen, E. 2001, 44.) Lehden lukemattomuuteen liittyy samantapaisia tekijöitä kuin tilaamattomuuteen, esimerkiksi uusi paikkakunta ja työttömyys (Lithner 2000, 106–108.)

Mervola (1998, 66) etsii vastausta sanomalehtien tilaamisen ja lukemisen vähentymiseen median kilpailutilanteen muuttumisesta. Maakuntien ykköslehtien asema oli 1970-luvulla vielä hyvä, mutta parina seuraavana vuosikymmenenä tilanne muuttui. Televisiosta tuli ylivoimainen valtakunnallisten ja kansainvälisten uutisten välittäjä. Paikallisradiot, paikallistelevisio sekä uudet paikallis- ja kaupunkilehdet ilmestyivät markkinoille, joten kilpailu paikallisista ja maakunnallisista uutisista kiristyi. Viihdekentän vahvimpia olivat televisio ja iltapäivälehdet. Aikakaus- ja erikoislehdistön laajeneminen alkoi vastata sanomalehtiä tehokkaammin harrasteiden ja elämäntapojen tarpeisiin. Kilpailu mediamainonnasta kiristyi, kun muun muassa suoramainonta, paikallisradiot, televisio ja keltaiset pörssit nappasivat suuren osuuden sanomalehtien mediamainonnasta.

(Mervola 1998, 66–67.) Tommila (1997, 113) arveli muutama vuosi sitten, että lehtiä saattavat uhata nopeasti kehittyvä multimedia sekä digitaaliset radio- ja tv-verkot.

Mervola (1998, 77) liittää sanomalehtien tulevaisuudennäkymät, tilaamisen ja lukemisen vähentymisen, yhteiskuntakehitykseen. Maakunnallinen sanomalehdistö on Pohjoismaissa liittynyt hyvinvointiyhteiskuntaan. Kun hyvinvointivaltiota on alettu purkaa, ovat sanomalehtien levikit alkaneet heikentyä. Lisääntyvä työttömyys ja köyhyys murentavat sanomalehdistön lukijakuntaa. Mervola epäilee, että jos hyvinvointivaltio jatkaa rapautumistaan ja kansakunta jakautumistaan A- ja B-luokan kansalaiseen, sanomalehdillekin käy huonosti. Tilaajapohjan murentuessa seitsemänpäiväisillä sanomalehdillä on Mervolan mielestä kaksi vaihtoehtoa. Lehti muutetaan harvemmin ilmestyväksi paikallislehdeksi tai lehti saatetaan osaksi jotakin suurta mediaketjua. Ensimmäisessä vaihtoehdossa tilaajamäärät putoavat rajusti. Toinen vaihtoehtokaan ei ole aukoton, sillä mediaketjun osana sanomalehtien välinen kilpailu vähenee ja kilpailu lukijoista samoilla maantieteellisillä alueilla loppuu. Tämä taas vähentää sanomalehtien yhteenlaskettuja tilaajamääriä. Toisaalta ”kilpailu ja kilpaileva tarjonta on näyttänyt aina lisäävän myös hyödykkeen – tässä tapauksessa sanomalehden – kulutusta.” (Mervola 1998, 77.) Mervola liittää sanomalehtien tilaamattomuuden lisääntymiseen myös ihmisten ajankäytön muutokset. Iltavalmominen ja aamunukkuminen ovat kasvaneet. (Mervola 1998, 70–71.)

Syksyllä 2002 toteutettiin maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajia koskeva tutkimus, jonka tavoitteena oli löytää tilaamattomuuden syitä, perusteluja lehdestä luopumiselle sekä esimerkkejä ei-tilaajien suhteesta Etelä-Suomen Sanomiin. Tutkimusaineisto on osa E. Hujasen sanomalehtien tilaamattomuuskehitystä koskevaa väitöskirjaa. Aineisto kerättiin

haastatteluilla ja niihin sisältyvillä kyselylomakkeilla. Haastateltaviksi valittiin taustoiltaan erilaisia ei-tilaajia, painopiste oli 20–40 -vuotiaissa, jotka ovat suurin ei-tilaajaryhmä. (Etelä-Suomen Sanomat, raportti 2003.)

Tutkimustulosten perusteella E. Hujanen (Etelä-Suomen Sanomat, raportti 2003) löysi kolme taustasyitä sanomalehden tilaamattomuuteen: arjen ja tapojen muuttuminen, mediamarkkinoiden muuttuminen ja sanomalehden omasta olemuksesta johtuva tilaamattomuus. Arjen ja tapojen muuttumiseen liittyvät ei-tilaajan löyhä sitoutuminen väliaikaiseen paikkaan ja aikaan, elämäntilanteen käänteet, ajankäytön muutos, lehden lukeminen muualla maksutta, median seuraaminen muun elämän ohessa, lehteä ei ole opittu lukemaan ja se, että identiteetin kohteet eivät löydy sanomalehdestä. Mediamarkkinoiden muuttumiseen puolestaan kuuluu, että muu viestintäväline korvaa sanomalehden, viihde valtaa vapaa-ajan ja Internet tarjoaa ilmaista luettavaa. Sanomalehden olemukseen liittyviin syihin E. Hujanen liittää seuraavat seikat: hinta ei vastaa hyötyä, jakelu, epäkäytännöllinen ”käyttöliittymä” ja sisältö ei kosketa eikä kiinnosta tai ei vastaa tarpeisiin. (Etelä-Suomen Sanomat, raportti 2003.) Etelä-Suomen Sanomien lukeminen on melko yleistä, vaikka lehteä ei tilattaisi. Ei-tilaajien lomakekyselyyn vastanneista 27 % lukee lehden joka päivä ja 31 % muutaman kerran viikossa. Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajat kokivat saavansa lehdestä ennen muuta seuraavanlaisia tietoja: 1) Tietää mitä tapahtuu (ilmoitukset, menot, uutiset), 2) Paikalliset uutiset (tapahtumat, päätökset, henkilöt), 3) Ilmoitukset ja mainokset, 4) Tv-ohjelmat. (Etelä-Suomen Sanomat, raportti 2003.)

Tutkimuksessa Turun Sanomien tilauksen lopettaneista käy ilmi, että varattomuus on syynä yli kolmannekseen ydinlevikkialueen peruutuksista, sisältösyy on 15 prosentilla luopujista. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että tilatun, oman sanomalehden arvo murenee, puolet turkulaisista

tilauksen lopettaneista lukee vastikkeettomasti päivittäin Turun Sanomia. Tulokset osoittavat, että tilauksen peruuttanut, Turun Sanomien lukemista jatkava henkilö ei koe lehden tarjoamaa tietoa ensisijaisena minkään toimituksellisen aihealueen osalta. Hän hyödyntää koko muun mediakentän tarjonnan ja tottuu nopeasti elämään ilman omaa tilattua sanomalehteä. (Snellman-Rannikko 1996, 31.)

Aluelehden tilaamattomuuden syyt voivat olla samansuuntaiset kuin maakuntalehden. Toisaalta aluelehti kilpailee tilaajista päivälehdessä ja saattaa hävitä harvempien ilmestymiskertojen vuoksi, jos kahta sanomalehteä ei haluta tilata. Toki viisi kertaa viikossa ilmestyvä sanomalehti voi riittää päivälehdiksi joillekuille. Näitä asioita mietitään Itä-Hämeettä ajatellen tämän työn empiirisessä osiossa, luvussa kahdeksan.

#### **4.3 Sanomalehtien merkitys ja välttämättömyysarvon nostaminen**

Sanomalehden merkitystä ihmisille on tutkittu aiemminkin. Esimerkiksi Emilia Lehmussaari (2003) selvittää pro gradu -työssään sanomalehden merkitystä ihmisille, sanomalehden käyttösyitä ja perinteisen sanomalehden tulevaisuutta. Lehmussaaren tutkimuksessa on päivälehti, jonka merkitys voi olla erilainen kuin aluelehden ja jota käytetään kenties erilaisiin tarkoituksiin. Empiiriseen aineistoonsa Lehmussaari on haastatellut yhdeksää perheellistä 25–40 -vuotiasta pääkaupunkiseudulla elävää henkilöä. Sanomalehden tulevaisuuteen liittyvä keskeinen tutkimustulos on, että perinteinen sanomalehti pitää pintansa. Paperiseen sanomalehteen on totuttu eikä lehden lukeminen ole vielä siirtymässä verkkoon. Ainakaan verkkolukemisesta ei haluta maksaa. Sanomalehden käyttösyitä liittyvät Lehmussaaren saamien tulosten mukaan ihmisten arkeen. Lehdestä haetaan sekä tietoa että viihdettä. Sanomalehteä lukiessaan ihminen saa aikaa

itselleen. Oman alueen tuttu lehti kiinnittää lukijan tiettyyn ryhmään, ja vahvistaa näin lukijan identiteettiä. (Lehmussaari 2003.)

Levikkilaskun myötä sanomalehden välttämättömyysarvon nostamisesta on tullut äärimmäisen tärkeä kysymys sanomalehdistölle, ja ratkaisuja mietitään kuumeisesti. Tällainen tutkimusasetelma on yksi tapa punnita sanomalehden roolia paikallisella mediakentällä. (Snellman-Rannikko 1996, 31.) Tässä tutkimuksessa on kiinnostavaa tarkastella, miten välttämättömäksi itähämäläiset kokevat oman aluelehtensä muun mediatarjonnan joukossa.

Lama ja muuttunut kilpailutilanne pakottivat lehdet miettimään, miten saataisiin tehtyä mahdollisimman edullisesti laadukasta ja kiinnostavaa luettavaa. Yhdeksi ratkaisuksi on tullut lehtien välinen yhteistyö, jota Eeva Sederholm (2001) on tutkinut pro gradussaan. Sisällöt alkoivat liikkua sanomalehdissä 1990-luvulla, kun sisältöjä alettiin tehdä yhteistyössä muiden kanssa. Lehtiyritysten keskittyminen on osaltaan muuttanut kilpailutilannetta, mutta myös luonut edellytyksiä yhteistyölle. (Sederholm 2002, 48–49.) Lehtien välille on syntynyt niin ikään puhtaita kauppasuhteita, jolloin sisällöt voivat ylittää yhtiörajat (Sederholm 2002, 51). Sederholm (2001, 61–65; 2002, 52–53) sanoo sisältöjen liikkuvuuden näkyvän sanomalehdissä monessa muodossa. Lehdillä on Helsingissä yhteisiä toimituksia, joissa hoidetaan valtakunnan politiikan ja talouden uutisointia. Kulut jaetaan yleensä joko levikin mukaan tai puoliksi. Jotkut lehdet julkaisevat yhteistä osiota päivittäin, kuten Länsi-Savo ja Itä-Savo yhteisesti koottavaa Tänään-osaa. Teemayhteistyössä erillisorganisaatio, kuten Väli-Suomen Media, tekee teema- tai sunnuntaisivuja tai -sivustoja lehdille. Lisäksi lehdet vaihtavat yksittäisiä juttujaan ja käyvät niillä kauppaa. (Sederholm 2001, 61–65; 2002, 52–53.)

Mervolan (1999, 34) mukaan 90-luvun alun lama muutti asenteita suomalaisessa sanomalehdistössä. Pahin kilpakumppani ei ollut enää naapurimaakunnan sanomalehti, vaan huolta toivat enemmän laskevat levikit, uudet kilpailevat välineet sekä muutos ihmisten ajankäytössä. Tämän vuoksi viisi sanomalehteä, Ilkka, Karjalainen, Keskisuomalainen, Pohjalainen ja Savon Sanomat halusi selvittää vuonna 1996 tutkimuksen avulla yhteistyön mahdollisuuksia. (Mervola 1999, 34.) Selvitystyö osoitti, että Väli-Suomen sanomalehtien voimavarat olivat puutteelliset eikä parannuksia olisi varaa tehdä lehdissä yksin. Toimituksellisten resurssien puute heijastui lehtien sisällön laatuun, minkä arveltiin heikentävän menestystä levikkimarkkinoilla. Kilpailuasetelma television, iltapäivälehtien ja Helsingin Sanomien kanssa koettiin vaikeaksi, ainoastaan paikallisuutisoinnissa saatettiin kilpailla. Yhteistyö nähtiin parhaaksi keinoksi parantaa laatua ja karsia kuluja. (Mervola 1999, 39–40.) Lehdet päättivät perustaa vuoden 1998 alusta alkaen yhteisen sunnuntaisivuston, jonka toimitus organisoitiin omaksi erillisyyhtiöksi, Väli-Suomen Media Oy:ksi. Omistajiksi tuli kukin lehti viidesosan osuudella. (Mervola 1999, 40.) Mervola arvelee, että tutkimuksesta ja lukijatestauksista oli apua sunnuntaisuomalaisen synnyttämisessä. ”Tulokset ohjasivat sivuston luonteen löytämisessä ja sisältöprofiilin luomisessa. Ilman tutkimuksia lukijoiden suosion saaminen olisi saattanut olla huomattavasti hitaampaa tai vaikeampaa.” (Mervola 1999, 46.)

Itä-Hämeessä yhteistyön mahdollisuuksia voitaisiin niin ikään pohtia, mutta yhteistyön rakentaminen ei ole helppoa, koska samankokoisia tekijöitä on Suomessa melko vähän. Konsernin sisällä Itä-Hämeellä ei ole toimituksellista yhteistyötä muiden konsernin toimijoiden kanssa.

Yksi tapa yrittää vastata ympäristön haasteisiin on kansalaisjournalismi, johon Itä-Hämeessä on tartuttu keväällä 2004. Heikki Heikkilä (2001, 175) kertoo, että suomalainen sanomalehdistö on ensimmäisenä Pohjoismaissa

tarttunut Amerikasta meille rantautuneeseen kansalaisjournalismiin. Kansalaisjournalismin synnyn taustalla ovat sanomalehdistön taloudelliset suhdanteet ja kiinnostus osallistuvaan demokratiaan. Kansalaisjournalismin tärkeimpänä rakennusaineena on ihmisten arki. Arkeen yritetään päästä käsiksi usein ryhmäkeskustelun keinoin. Kansalaistoimittajan tehtävä on paitsi virittää keskustelua ja tehdä keskustelun pohjalta juttu, myös jatkaa keskustelua vaatimalla vastauksia kansalaisten kysymyksiin ja houkutella asianosaiset julkiseen keskusteluun. (Heikkilä, H. 2001, 165, 172, 174.) H. Heikkilä (2001, 282–283) korostaa, että kansalaisjournalismi ei ole ratkaisu journalismin ongelmiin, mutta kansalaisten yhteiskunnallista toimeliaisuutta ja osallistumista on syytä tukea uutisjournalismin avulla. Itä-Hämeen kansalaistoimittajahankkeesta kerrotaan lisää luvussa yhdeksän.

## 5 ITÄ-HÄMEEN ALUE JA MEDIAMAISEMA

Tutkimuksen empiirisen osion taustaksi luodaan katsaus Itä-Hämeen alueeseen ja sen mediamaiseen. Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti Itä-Hämeestä ja sen väestörakenteesta sekä alueella ilmestyvistä lehdistä.

### 5.1 Itä-Hämeen alue ja Heinolan seutukunta

Itä-Hämeen alueeseen kuuluu kuusi kuntaa, Hartola, Heinola, Joutsa, Luhanka, Pertunmaa ja Sysmä, jotka muodostavat Heinolan seutukunnan. Itä-Hämeen Liitto ajaa alueella olevien kuntien etuja, liiton kotipaikka on Heinolan kaupunki. Liitto edistää yhteistyön lisäämistä ja toiminnallisten verkostojen kehittämistä, kansainvälistymisen lisäämistä sekä kuntien yhteistyötä palvelutuotannossa, elinkeinotoimessa ja seudun edunvalvonnassa. ([www.heinola.fi](http://www.heinola.fi)) Itähämäläiset kunnat sijoittuvat kolmeen lääniniin, Etelä-Suomeen, Itä-Suomeen ja Länsi-Suomeen. Itä-Hämeen kunnista Heinola on suurin, asukkaita on lähes 21 000. Kunnista pienin on Pertunmaa, jonka väkiluku on hieman yli 2000. Väkilukua valottavasta tilastosta (taulukko 1) näkee, että Itä-Häme on muuttotappioaluetta, kaikkien kuntien väkiluku on laskenut edelliseen vuoteen verrattuna. ([www.vaestorekisterikeskus.fi](http://www.vaestorekisterikeskus.fi)).

Itähämäläisten ikärakennetta esittelevä taulukko (2) näyttää, että alueella on paljon ikäihmisiä, alle 15-vuotiaiden määrä on pieni. Maaseutukunnissa yli 65-vuotiaita asukkaita on yli 20 prosenttia väestöstä. Heinolassa ikäihmisiä



on hieman maaseutukuntia vähemmän, yli 65-vuotiaita on alle 20 prosenttia asukkaista. ([www.kunnat.net/](http://www.kunnat.net/)) (Taulukko 2.)

TAULUKKO 1 Itä-Hämeen väkiluku kunnittain 30.6.2004 (Lähde: Väestörekisterikeskus)

Kunta	Asukasluku	Muutos edelliseen vuoteen 30.6.2003
Hartola	3720	-34
Heinola	20917	-26
Joutsa	4089	-52
Luhanka	900	-12
Pertunmaa	2131	-34
Sysmä	4742	-17

TAULUKKO 2 Itä-Hämeen ikärakenne kunnittain 31.12.2002 (Lähde: Tilastokeskus)

KUNTA	ASUKASLUKU	0-6v.	7-14v.	15-64v.	65-74v.	75-84v.	85-
Hartola	3783	225 (5,9%)	396 (10,5%)	2293 (60,6%)	480 (12,7%)	314 (8,3%)	75 (2,0%)
Heinola	20940	1350 (6,4%)	1933 (9,2%)	13822 (66,0%)	2192 (10,5%)	1339 (6,4%)	304 (1,5%)
Joutsa	4158	218 (5,2%)	373 (9,0%)	2 590 (62,3%)	517 (12,4%)	364 (8,8 %)	96 (2,3%)
Luhanka	915	40 (4,4%)	66 (7,2%)	515 (56,3%)	158 (17,3%)	101 (11,0%)	35 (3,8%)
Pertunmaa	2175	115 (5,3%)	194 (8,9%)	1298 (59,7%)	290 (13,3%)	209 (9,6%)	69 (3,2%)
Sysmä	4780	305 (6,4%)	408 (8,5%)	2796 (58,5%)	716 (15,0%)	449 (9,4%)	106 (2,2%)

Väestön väheneminen jatkuu ennusteen mukaan edelleen. Väestöennusteen trendilaskelma 2000-2030 valmistui vuonna 2001, laskelmaan sisältyvät kuolleisuuden, syntyvyyden ja muuttoliikkeen kehitykset. Ennusteen lähtöväkilukuna on käytetty vuoden 2000 toteutunutta väkilukua. Ennusteen mukaan väestö vähenee koko Itä-Hämeen alueelta edelleen. ([www.kunnat.net/](http://www.kunnat.net/)) (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3 Väestöennusteen trendilaskelma kunnittain 2000 – 2030.

(Lähde: Altika, Tilastokeskus)

Kunta	Asukasluku 31.12.2000	Asukasluku 31.12.2002	Asukasluku 2030	Muutos %:na 2000/2030	Muutos %:na 2002/2030
Hartola	3837	3783	3237	-15,6	-14,4
Heinola	21178	20940	18144	-14,3	-13,4
Joutsa	4250	4158	3642	-14,3	-12,4
Luhanka	936	915	630	-32,7	-31,1
Pertunmaa	2178	2175	1826	-16,2	-16,0
Sysmä	4915	4780	3955	-19,5	-17,3

Itähämäläisistä noin 14 300 on työllisiä. Alueen elinkeinoista yleisin on palvelut, jonka piirissä työskentelee yli puolet alueen työssäkävivistä, jalostuksen parissa noin kolmasosa, maa- ja metsätaloudessa noin 10 prosenttia ja muulla alalla alle 10 prosenttia. Heinolan kaupunki eroaa huomattavasti elinkeinojakaumassa alueen maaseutukunnista. Heinolalaisista alle kolme prosenttia työskentelee maa- ja metsätalouden parissa, kun esimerkiksi Luhangassa kolmasosa työssäkävivistä on maa- ja metsätalouselinkeinoilla. Itä-Hämeen poliittinen elämä noudattaa valtakunnallista jakaumaa suurimpien puolueiden kannatuksen osalta. Kunnallisvaaleissa vuonna 2000 SDP ja Keskusta saivat kumpikin neljäsosan, Kokoomus 23 prosenttia itähämäläisten äänistä. Manner-Suomen alueella SDP:n saldo oli 23, Keskustan 24 ja Kokoomuksen 21 prosenttia. Itä-Hämeen kuntien sisällä

jakauma on suurempi Heinolan erottuessa muiden kuntien joukosta. Esimerkiksi Keskustan kannatus on Heinolassa noin 10 prosenttia, maaseutukunnissa se on yli 40 tai 50 prosenttia. (www.kunnat.net)

## 5.2 Itä-Hämeen alueen mediakilpailu

Itä-Häme -lehti kohtaa levikkialueellaan monia kilpailijoita. Kamppailu mediakuluttajan ajasta ja ilmoitusmarkkinoista on kovaa muun muassa erilaisten sanomalehtien sekä ilmaisjakelulehtien kesken. Itä-Hämeen levikkialueella ilmestyy kolme maakuntalehteä, Etelä-Suomen Sanomat Päijät-Hämeen maakunnassa, Keskisuomalainen Keski-Suomessa ja Länsi-Savo Mikkelin alueella. Paikallislehtiä levikkialueelle mahtuu Itä-Hämeen ohella kaksi muuta, Joutsan seutu on Joutsan, Leivonmäen ja Luhangan paikallislehti, Pitäjänuutiset ilmestyy Mäntyharjulla ja Pertunmaalla. Ilmaisjakelulehdistä Sysmän ja Hartolan kunnissa jaettava LähiLehti sekä Heinolassa ilmestyvät Siltojen Kaupunki ja Heinola tietää kilpailevat lukijoiden huomiosta Itä-Hämeen kanssa. Myös Yleisradion Lahden radio seuraa aluetta melko tiiviisti.

Itä-Hämeen ja Etelä-Suomen Sanomien suhde on kiinnostava, sillä lehdet kuuluvat kumpikin lahtelaiseen mediakonserniin, ESA-konserniin. Etelä-Suomen Sanomien levikin ydin on Lahden ympäristössä, mutta se ulottuu Itä-Hämeen alueelle ja on siksi merkittävä kilpailija. Itä-Hämeen entinen päätoimittaja Erkki Puputti (Hilksa & Keränen 1988, 104) on todennut Itä-Hämeen ja Etelä-Suomen Sanomien asetelman olevan erikoinen. Levikkimiesten kaupatessa Itä-Hämeen alueella nimenomaan maakuntana kahta lehteä syntyy tiettyjä vaikeuksia (Hilksa & Keränen 1988, 104). Muutama vuosikymmen aiemmin lehdillä on ollut toimituksellista yhteistyötä, muun muassa yhteisiä aluetoimittajia (Hilksa & Keränen 1988, 104), mutta nykyään yhteistyötä on pääasiassa markkinoinnin puolella. Itä-Häme on täysin Etelä-Suomen Sanomista erillinen tulosityksikkö, jolla ei

nykyisen päätoimittajan, Ari Helmisen mukaan ole toimituksellista yhteistyötä maakuntalehden kanssa. Lehtien muista yhteistyötavoista kerrotaan luvussa 9.2.

## 6 ITÄ-HÄME -LEHTI EILEN JA TÄNÄÄN

Tämä luku syventyy Itä-Häme -lehden taustoihin, aluelehden syntyyn ja nykytilanteeseen. Aluelehdellä on takanaan jo pitkä, lähes kahdeksankymmenvuotinen historia.

### 6.1 Itä-Häme -lehden historiaa

Itä-Häme -lehden juuret ulottuvat vuoteen 1927. Neljä maalaiskuntaa, Sysmä, Hartola, Joutsa ja Luhanka, synnyttivät tuolloin Itä-Häme -lehden. Lehden toimitus oli aluksi Sysmässä, mutta siirtyi Heinolaan talvella 1942. Kolme vuotta myöhemmin Esan Kirjapaino osti Itä-Hämeen lehtiyrityksen. (Turpeinen 2000, 232.) Lehden päähuomio oli paikallisten uutisten toimittamisessa. Kotimaan uutisia seurattiin tilan sallimissa rajoissa, ulkomaiden uutisista julkaistiin vain tärkeimmät. Esan kirjapainon silloinen toimitusjohtaja K.O. Kivekäs ja Itä-Hämeen päätoimittaja K.T. Mesiäinen luonnehtivat huhtikuussa 1947 Itä-Hämettä puolueettomaksi porvarilliseksi lehdeksi. (Turpeinen 2000, 76, 236, 239.)

Lehti omaksui maakuntalinjan, vaikka ei ilmestynytäkään joka päivä. Yhtiön johto ymmärsi ja myönsi, että maakunnallisuuden painottaminen ”luonnollisestikaan yksin ei kykene tyydyttämään ainakaan valistuneimpien

lukijain jokapäiväistä sanomalehtitarvetta”. Samalla kuitenkin todettiin, että on paljon kotitalouksia, joihin Itä-Häme tilataan ainoana lehtenä. Tämä oli hyvä asia lehden maakuntalinjan kannalta. (Turpeinen 2000, 236.)

Itä-Hämeen ilmestymiskerroista on käyty kädenväntöä monta kertaa. Aluksi lehti ilmestyi kerran viikossa, mutta muuttui 1930 kaksipäiväiseksi ja 1934 kolmipäiväiseksi. 1950-luvulla ilmestymiskerrat haluttiin kaksinkertaistaa. Hetken aikaa pidettiin yllä kahta rinnakkaispainosta, kolme- ja kuusipäiväistä lehteä. Tämä ei ollut taloudellisesti järkevää, joten hanke siirtymisestä kuusipäiväiseen lehteen päätettiin haudata. Ilmestymispäiviä lisättiin vasta vuonna 1980, kun Itä-Häme muutettiin nelipäiväiseksi. Nykyinen ilmestymiskertamäärä saatiin vuonna 1995, kun Itä-Hämettä ryhdyttiin julkaisemaan koeluontoisesti viisi kertaa viikossa. Tätä ilmestymismäärää oli silloinen toimitusjohtaja Mesiäinen ehdottanut jo vuonna 1960, mutta silloin muutosta ei koettu ajankohtaiseksi. Lehdestä tuli virallisesti viisipäiväinen vuoden 1996 alusta, kun asiakkaat tuntuivat olevan tyytyväisiä ilmestymismäärään. (Turpeinen 2000, 237–238.)

Itä-Hämeen levikkialue käsittää Heinolan, Hartolan, Joutsan, Pertunmaan ja Sysmän kunnat, yhden kunnan vähemmän kuin Itä-Hämeen alue. Levikin ydinalue – Heinola, Hartola ja Sysmä – on paitsi Itä-Hämettä, myös Päijät-Hämettä. Itähämäläisten alueellinen identiteetti noudattaa valtakunnallista linjaa.

”Alueen asukkaat samastuivat ensin omaan kuntaansa, sen jälkeen Itä-Hämeeseen ja vasta sitten muihin, maakunnallisiin kokonaisuuksiin. Mutta ydinasiana oli ja pysyi Päijät-Hämeen maakunnan omaleimainen osa-alue Itä-Häme. Osana tätä identiteettiä, yksilön tärkeää minuutta, oli oma lehti, Itä-Häme, jonka sivuilta alueen asukas sai parhaiten irti paikalliset asiat.”

(ESA:n toimintakertomusta 1996, 12 mukaellen Turpeinen 2000, 240.)

Keväällä 2004 sanomalehti Itä-Hämeessä työskenteli kolmisenkymmentä henkilöä, joista noin puolet oli toimituksessa, puolet hallinnon ja konttorin puolella sekä ilmoitus- ja sivunvalmistuksessa.

## 6.2 Itä-Hämeen levikki

Itä-Hämeen levikki on 12 226 (LT 2003). Ensimmäiset Itä-Hämeen levikkitiedot ovat kesäkuulta 1946, jolloin lehden levikki oli 6 870. Etelä-Suomen Sanomien levikki oli samana vuonna 22 400. Itä-Hämeen huippuvuosi oli 1990, jolloin lehden levikiksi saatiin 14 860. Levikin lasku alkoi tämän jälkeen. (Turpeinen 2000, 381–382.) Taulukosta 4 näkyy Itä-Hämeen levikkikehitys vuodesta 1992 vuoteen 2003. Laman jälkeen 90-luvun puolessavälissä levikki kääntyi uuteen nousuun, mutta lähti taas laskemaan siitä eteenpäin. (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4 *Itä-Hämeen levikki 1992–2003*

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1444	1394	1359	1332	1346	1322	1298	1283	1273	1256	1231	<b>1222</b>
0	8	7	6	4	5	8	4	2	7	2	<b>6</b>

(Lähde: Sanomalehtien levikit 1992–2003. Levikintarkastus Oy)

Vuoden 2004 ensimmäisellä puoliskolla Itä-Hämeen levikki on liikkunut edestakaisin. Taulukossa 5 on lehden levikkejä kunnittain ja alueittain. Kokonaislevikkiprosentti oli kesäkuussa 65,5 % ja peittoprosentti ydinlevikkialueella 72,5 %. Heinäkuun epäviralliseksi nettolevikiksi laskettiin 12 134. (Henk. koht. tiedonanto Sanna Saarinen, huhtikuu ja elokuu 2004).

TAULUKKO 5 Itä-Hämeen levikki (Lähde: Henk. koht. tiedonanto Sanna Saarinen 2004)

2004	TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ
HEINOLA	7491	7486	7492	7552	7542	7509
HARTOLA	1249	1245	1247	1250	1254	1285
SYSMÄ	1342	1336	1347	1359	1377	1411
YDINLEVIKKIALUE YHT.	<b>10 082</b>	<b>10 067</b>	<b>10 086</b>	<b>10161</b>	<b>10173</b>	<b>10205</b>
JOUTSA	500	510	530	517	514	527
PERTUNMAA	427	425	431	433	445	461
LEVIKKIALUE YHT.	<b>11 009</b>	<b>11 002</b>	<b>11 047</b>	<b>11111</b>	<b>11132</b>	<b>11193</b>
MUUT	1149	1064	1055	1040	1058	11193
KAIKKI YHTEENSÄ	<b>12 158</b>	<b>12 066</b>	<b>12 102</b>	<b>12151</b>	<b>12190</b>	<b>12250</b>

Itä-Häme on lukijatutkimusten mukaan runsaasti luettu lehti. Lukijatutkimus vuodelta 1996 kertoo, että jopa 95 prosenttia Itä-Hämeen levikkialueen lukijoista luki Itä-Hämettä. Lukijoita riittää, mutta tilaukset vähenevät. Ongelmana on muun muassa 90-luvun jälkipuoliskolla voimistunut muuttotappio ja väkiluvun väheneminen. Niinpä levikki painui vuosikymmenen lopulla alle 13 000 kappaleeseen (Turpeinen 2000, 240).

### 6.3 Itä-Hämeen strategia

Itä-Häme on paitsi lehti ja lehtitalo, myös organisaatio, jolla on oma strategiansa. Itä-Hämeen strategisissa tavoitteissa vuodelle 2006 on muun muassa asiakkaita koskevia tavoitteita. Levikki yritetään nostaa 12 600 kappaleeseen. Ydinalueen peitoksi tavoitellaan 75 prosenttia ja koko alueelle 68 prosenttia. Kestotilaajatavoite on 91 prosenttia, tilausten lopettamiset pyritään saamaan alle 1000 kappaleeseen vuodessa. Jakelutavoite on, että päivän lehti olisi tilaajilla aamulla kello 6.00–8.00. (Itä-Hämeen strategia 2003-2006. Itä-Häme.) Itä-Hämeen strategia on laadittu vuonna 2003:



## ITÄ-HÄMEEN TOIMINTA-AJATUS

- Välitämme tietoa ja kerromme kiinnostavista asioista itähämäläisille
- Tarjoamme keskustelufoorumia
- Vaikutamme aktiivisesti alueen kehittämiseen
- Tähtäämme hyvään laatuun ja tulokseen

## ITÄ-HÄMEEN VISIO

- Työskentelemme luovasti, innostuneesti ja määrätietoisesti kohti yhteisiä tavoitteitamme
- Olemme ykköslehti koko Itä-Hämeen alueella

## YHTEISET ARVOT

- Itsenäinen päätävä ja riippumattomuus
- Asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja ideoiden huomioonottaminen
- Henkilöstön arvostaminen
- Rehellisyys ja avoimuus kaikessa toiminnassamme
- Vastuullisuus

Itä-Häme -lehdessä on laadittu ympäristöanalyysi vuodelle 2006. Analyysissä on otettu huomioon erilaisia muutostekijöitä, jotka ovat tärkeitä lehden tulevaisuuden kannalta. Haasteita ovat esimerkiksi väestön väheneminen ja ikääntyminen, kuntien pirstoutuminen kolmeen lääniin ja keskimääräistä korkeampi työttömyys.

## YMPÄRISTÖANALYYSI 2006

- Väestön määrä vähenee 4 %, 35 000:een. Koulutetut ja työkäiset nuoret muuttavat pois.
- Yli 65-vuotiaiden osuus kasvaa ja on Päijät-Hämeessä keskiarvoa korkeammalla tasolla - osuus yli 20 %.
- 1-2 hengen talouksien osuus kasvaa. Asuntokuntien kokonaismäärä ei enää kasva väestön vähenemisen takia.
- Väestön rakennemuutos nostaa huoltosuhdetta ja muuttaa palvelujen tarjontaa.
- Itä-Hämeen kuntien pirstoutuneisuus kolmeen lääniin ja Lahden vetovoima alueellisena keskuksena heikentävät Itä-Hämeen alueen yhtenäisyyttä ja palvelujen kehittymistä.
- Työttömyys laskee, mutta pysyy keskimääräistä korkeampana. Ammattitaitoisesta työvoimasta on pulaa.
- Sähköisen median käyttö lisääntyy nuorten mediakäyttämisen, vapaaajan ja viihteellisyyden arvostamisen sekä asumisviihtyvyyteen panostamisen myötä.
- Henkilöstön jaksamiseen ja osaamiseen panostetaan enemmän koko työsuhteen ajan.
- Kehityshankkeet ja niiden hyödyntäminen: Asunto- ja Loma-asuntomessut 2004, moottoritie Helsingistä Lusiin 2005, oikoradan heijastusvaikutukset 2006 alkaen, kuntien pyrkimys järkevään yhteistyöhön (seutumarkkinointi, yrityshankinta).

Etenkin ympäristöanalyysissä on huomioitu tärkeitä, konkreettisia asioita, joita pyritään huomioimaan lehden kehittämistyössä. Väestön määrän väheneminen ja ikääntyminen on aluelehden kannalta todellinen ongelma. Vanha lukijakunta harvenee eikä uutta ole näköpiirissä. Nuorten mediakäyttämisen korostuu sähköinen media. Itä-Hämeen päätoimittaja Ari Helminen kommentoi haastattelussa, että talouksiin, joissa

on nuoria, valitaan esimerkiksi mieluummin internetliittymä kuin aluelehti. Tämä viittaa siihen, että Tommilan (1997, 113) ennustama uhkakuva on todellinen. Myös Itä-Hämeen alueellinen pirstoutuneisuus on vaikea haaste. Kolmen läänin ihmisiä voi olla vaikea saada identifioitumaan itähämäläisyyteen ja tuntemaan yhteenkuuluvuutta keskenään. Toimituspäällikkö Hanna Myyrä on tyytyväinen lehden nykyiseen strategiaan. Hän kertoo, että siitä erottuu nyt selvästi ajatus lehtiorganisaatiosta. Aikaisempi strategia olisi hänen mielestään käynyt mihin tahansa yritykseen. Tarkka työskentely strategian kanssa kielii Itä-Hämeen tekijöiden halusta kehittää lehteään luotaamalla ympäristön tapahtumia ja ihmisten tarpeita. Lähtökohta on hyvä, ja kauniista korulauseista on edetty konkreettisiin ajatuksiin. Silti ratkaisuja on tehtävä vielä paljon, jotta ympäristön haasteisiin kyetään todella vastaamaan. Tässä tutkimuksessa pohditaan strategiaan ja ympäristöanalyysiinkin liittyviä asioita, kuten väestörakennetta ja alueen pirstoutuneisuutta. Viidennessä luvussa esiteltiin jo muun muassa alueen väestön ikäjakauma.

## 7 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA MENETELMÄT

Tässä tutkimuksessa on kaksi päätutkimuskysymystä:

- Mikä on aluelehden merkitys levikkialueella asuvien ihmisten elämässä?
- Millainen identiteetti ja imago aluelehdellä on alueen asukkaiden silmissä ja tekijöidensä silmissä?

Lisäksi tarkastellaan aluelehden paikkaa kilpailijoidensa joukossa, alueen mediakentässä ja ihmisten käyttämien välineiden keskellä. Tutkimuksessa kiinnostaa myös sanomalehden kulutusnäkökulma ja aluelehti brandina.

Tiedonkeruutapojen valintaan on vaikuttanut, miten aiheesta saa mahdollisimman paljon ja mahdollisimman syvällistä tietoa. Vastaukset haluttiin suoraan itähämäläisiltä ihmisiltä itseltään. Tiedonkeruutavan valinta osoittautui lopulta suhteellisen nopeaksi ja yksinkertaiseksi prosessiksi. Menetelmäkirjallisuudesta löytyy lukuisia vaihtoehtoja, mutta kyselylomakkeiden ja haastattelujen yhdistäminen tuntui oikeimmalta tavalta. Tiedonkeruutavat toimivat toistensa täydentäjinä. Haastattelut ja kyselylomakkeet tarjoavat kumpikin ihmisen itsensä kertomaa tietoa omista uskomuksista, asenteista ja käyttäytymisestä tai muiden vastaavista ominaisuuksista (Frey, Botan & Kreps 2001, 100).

Aineistonkeruu on tehty kolmessa eri vaiheessa. Ensiksi lähetettiin kyselylomakkeet, toiseksi haastateltiin lomakevastausten pohjalta valittuja henkilöitä ja lopuksi haastateltiin Itä-Häme -lehden edustajia. Tutkimusote

on suureksi osaksi kvalitatiivinen, mutta kyselylomakkeiden avulla saatuja tuloksia tarkastellaan myös kvantitatiivisesti. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä nimitetään Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2001, 28) mukaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Tutkimus on lähellä triangulaatiota, jossa käytetään monia metodeja samassa tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 39). Esimerkiksi Julia Brannen (1992) puhuu menetelmien yhdistämisen puolesta.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ote voivat vaihdella tutkimuksessa eri tavoin. Menetelmätasolla tarkasteltuna kiinnitetään huomiota siihen, missä järjestyksessä menetelmät esitetään. Jos menetelmiä käytetään *peräkkäin*, ensin voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tai ne voivat vuorotella. Menetelmiä voidaan käyttää ajallisesti *rinnakkain*, jolloin tutkittaville esitetään esimerkiksi kyselylomake teemahaastattelun lopuksi. *Sisäkkäin* käyttäminen tarkoittaa, että samanaikaisesti ja samalla menetelmällä kerätään tietoa, joka käsitellään sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Esimerkiksi laadullinen aineisto voidaan muuttaa numeroiksi. Jaon voi tehdä myös menetelmien tehtävien suhteen. *Varmentava* käyttö tarkoittaa triangulaation periaatetta. *Täydentävä* käyttö merkitsee, että menetelmät suunnitellaan alusta asti kattamaan tutkimuksen eri alueita. *Laukaiseva* tai *innoittava* käyttö tarkoittaa, että tutkija suunnittelee alun perin joko kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen menetelmän sivuosaan innoittamaan tutkimusprosessia eikä niinkään pääosaan. Lisäksi tutkija voi käyttää menetelmää lähinnä *kuvailemaan* toisella menetelmällä saatuja tietoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 29–32.) Tässä tutkimuksessa menetelmiä käytetään limittäin toisiaan täydentävästi sekä haastatteluaineistoa kuvailemaan kyselylomakkeella saatuja tietoja.

Erilaisten tiedonkeruutapojen ja menetelmien yhdistäminen yhdessä tutkimuksessa on työlästä, mutta tutkimusprosessin aikana ei hylätty

ajatusta menetelmien yhdistämisestä. Kytkemällä keinot toisiinsa pääsee aiheessa pintaa syvemmälle ja voi saavuttaa jotakin sellaista, mikä jäisi kenties saamatta käyttämällä vain yhtä menetelmää. Tutkimusaiheen kannalta oli tärkeää haastatella paitsi Itä-Hämeen levikkialueen asukkaita, myös lehden edustajia, jotta näitä näkökulmia voi vertailla keskenään.

### **7.1 Kyselylomake tiedonkeruutapana**

Kysely on survey-tutkimuksen menetelmä. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti, mikä tarkoittaa, että tiettyä asiaa kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189.) Raine Vallin (2001, 101) mielestä kyselyn luotettavuus lisääntyy, kun kysymykset esitetään kaikille koehenkilöille samassa muodossa. Kysymyksissä ei kuulu äänenpainoja tai taukoja. Vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastausajankohdan, miettiä rauhassa vastauksiaan ja halutessaan tarkistaa niitä. Tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, mitä saattaa tapahtua esimerkiksi haastattelussa. (Valli 2001, 101.) Lisäksi kyselytutkimuksella voi saada kerättyä laajan tutkimusaineiston, koska siinä voi kysyä monia asioita monilta henkilöiltä. Näin ollen menetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. (Hirsjärvi & al. 1997, 191.) Toisaalta kyselytutkimukseen liitetään heikkouksia, kuten pinnallisuus ja teoreettinen vaatimattomuus (Hirsjärvi & al. 1997, 191), mitä voi pitää kyseenalaisena kritiikkinä. Kyselytutkimus voi onnistuessaan tarjota syvällistä ja tärkeää tietoa, etenkin kun lomake on huolellisesti suunniteltu.

Kyselytutkimuksesta ajatellaan, että voi olla vaikea tietää, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn, ovatko he vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. Väärinymmärryksen mahdollisuus on lomakkeiden ongelma, koska kysymystä ei voi selittää tai tarkentaa. Annetut vaihtoehdot strukturoidussa lomakkeessa eivät ole välttämättä onnistuneita,

väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida. Tarkka vastausohje, selkeä lomake ja lomakkeen huolellinen esitestaus voivat vähentää väärinymmärryksen mahdollisuutta. Vastaaja saattaa silti vastata kysymykseen väärin tai epätarkasti. Aina ei ole edes varmaa, onko koehenkilö itse täyttänyt lomakkeen. Lisäksi kyselyssä merkittävä haitta on, että kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi; postikyselyssä vastausprosentti jää herkästi alhaiseksi. (Hirsjärvi & al. 1997, 191; Valli 2001, 101–102.) Jos kyselyt joudutaan uusimaan, vastausaika, työ ja kustannukset lisääntyvät. (Valli 2001, 102.) Frey & al. (2000, 215) viittaavat Bourqueen ja Fielderiin, joiden mukaan tutkijan ei kannata odottaa 20 prosenttia suurempaa vastausprosenttia yleisestä otoksesta, jos käytetään ainoastaan postikyselyä ilman mitään kannustimia. Ideaali vastausprosentti olisi 75, mikä on mahdollinen yleensä vain, jos tutkijalla on paljon aikaa ja resursseja käytettävänä. Edes organisaatiot, joilla on paljon resursseja, eivät aina saavuta tätä standardia. Ihmiset kieltäytyvät yhä useammin täyttämästä kyselylomakkeita. Tutkimusten mukaan 35 prosenttia aikuisista kieltäytyy yhteistyöstä kyselylomaketutkijoiden kanssa. (Frey & al. 2000, 207.) Kieltäytymisen taustalla olevat syyt lienevät henkilökohtaisia, joku voi olla kyllästynyt jatkuvaan lomaketulvaan, toisella on kenties periaatteenaan olla vastaamatta kyselyihin.

Otannan onnistuminen on tärkeää etenkin määrällisessä tutkimuksessa. Otannan avulla pyritään saamaan pienoismalli tietystä joukosta. Otantamenetelmiä on useita, mutta niissä jokaisessa vaikuttaa satunnaisuus eli kuka tahansa voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä (Valli 2001, 102). Lomakkeen otannassa yleinen ohje on, että tilastollisten menetelmien suorittamista varten on sitä parempi, mitä suurempi otoskoko on. Tällöin menetelmän pohjalta on varmempi tehdä yleistyksiä kuin pienestä otoksesta. Valli suosittelee määräksi kolminumeroista lukua. (Valli 2001, 103.) Mikäli tutkijaa kiinnostava

perusjoukko on riittävän pieni, tutkija voi ottaa otokseensa mukaan kaikki sen jäsenet. Mutta jos perusjoukko on kovin suuri, esimerkiksi jonkun kaupungin tai maan kaikki asukkaat, on käytettävä otantaa, jolla valitsee vain osan perusjoukosta. (Frey & al. 2000, 204.) Tässä tutkimuksessa puhutaan perusjoukon sijaan kohderyhmästä, sillä varsinaista perusjoukkoa ei ole määritelty. Kohderyhmänä ovat periaatteessa Itä-Hämeen levikkialueen yli 15-vuotiaat asukkaat, eli noin 30 000 ihmistä viiden kunnan alueelta, mutta todellisuudessa kohderyhmä rajautuu Itä-Hämeen rekistereistä saatuihin henkilöihin. Itä-Hämeen levikkialueen asukkaille lähetettiin yhteensä 500 kyselylomaketta, 250 lomaketta tilaajille ja 250 lomaketta ei-tilaajille. Otos on karkea, mutta mahdollisimman suuri, jotta vastauksia saataisiin riittävästi päätelmien tekoa varten. Lomakemäärä on suhteutettu paikkakunnan asukaslukuun. Suhteutus ei ole tarkka, mutta tarkoituksena on, että Heinola erottuisi joukosta suurimpana paikkakuntana. (Taulukko 6.) Sanna Saarinen (henkilökohtainen tiedonanto, tammikuu 2004) Itä-Hämeen asiakaspalvelusta poimi otoksen yksinkertaisella satunnaisotannalla Itä-Hämeen tilaajien rekisteristä ja tilauksensa lopettaneiden rekisteristä. Otannassa on nykyisiä tilaajia ja lehteä joskus tilanneita ei-tilaajia. Näin ollen otanta ei ole täysin alueen kattava, sillä siitä puuttuvat henkilöt, jotka eivät ole koskaan tilanneet Itä-Hämettä. Tämä on puute, mutta resurssit ratkaisivat tässä kohdin valinnan. Vastanneiden joukossa on kuitenkin kaksi henkilöä, jotka ovat merkinneet, että heidän talouteensa ei ole koskaan tilattu Itä-Hämettä.

TAULUKKO 6 *Lähetettyjen lomakkeiden määrä kunnittain*

IH:N TILAAJAT    IH:N EI-TILAAJAT

<b>Hartola</b>	50	50
<b>Heinola</b>	100	100
<b>Joutsa</b>	25	25
<b>Pertunmaa</b>	25	25
<b>Sysmä</b>	50	50



Vastaajien määrää pyrittiin kasvattamaan arvannon avulla. Tutkimuksen yhteydessä arvottiin kolme 50 euron arvoista lahjakorttia Osuuskauppa Hämeenmaahan, Keskimaahan tai Suur-Savoon vastaajan kotipaikkakunnan mukaan. Lomakkeet lähetettiin vastaajille 21. tammikuuta 2004. Tammikuun ajateltiin olevan hyvä aika lähettää lomakkeet ihmisille, kun he ovat toipuneet jo joulusta ja sen aiheuttamasta kiireestä. Vastausaikaa jäi reilu viikko. Itä-Hämeessä julkaistiin perjantaina, 23. tammikuuta juttu tutkimuksesta, jotta ihmiset tietäisivät, mistä on kysymys, ja jotta vastaajien määrää saataisiin lisättyä tälläkin tavalla (liite 2). Kyselylomakkeen saatekirjeessä yritettiin motivoida ihmisiä vastaamaan kertomalla, että tutkimus on tärkeä, koska sen avulla selvitetään muun muassa aluelehden kykyä vastata alueen asukkaiden tarpeisiin, ja tarkastellaan, kohtaavatko lehden tekijöiden ja alueen asukkaiden käsitykset lehdestä.

Lomakkeita palautui ensimmäiseltä kierrokselta 166. Näistä viidessä ilmoitettiin, että henkilö, jolle lomake oli lähetetty, on edesmennyt. Tällaisia tapauksia tuli, koska Itä-Hämeen ei-tilaaja -rekisterit eivät olleet täysin ajan tasalla. Lehden tietoon ei ole aina tullut, että peruutus on tehty kuoleman vuoksi, joten rekisteriin ei ole merkitty estoa esimerkiksi mainontaa varten. Vastausprosentin kasvattamiseksi lomakelähetyksen kustantaneesta Itä-Hämeestä annettiin mahdollisuus osittaiseen karhukierrokseen. Resurssit eivät olisi riittäneet uuden kierroksen tekemiseen jokaiselle vastaamattomalle. Uusintakierroksella käytettiin vastaamattomien joukossa systemaattista otantaa (Valli 2001, 104), ensimmäisellä kierroksella vastaamattomista henkilöistä poimittiin joka toinen, jolloin ei-tilaajille lähti toisella kierroksella 94 ja tilaajille 72 lomaketta. Toinen kierros lähetettiin helmikuun ensimmäisellä viikolla, vastausaikaa oli jälleen reilu viikko. Toiselta kierrokselta lomakkeita palautui 46, eli yhteensä vastauksia oli 207. Yksi vajaasti täytetty lomake hylättiin, joten käsiteltäviä vastauksia jäi lopulta 206. Vastausprosentti on melko hyvä, yli 41.

Kyselyyn vastasi 147 tilaajaa ja 59 ei-tilaajaa. Itä-Hämeen tilaajarekisterin päivittämättömyyden vuoksi vastaajien joukossa on toistakymmentä tilaajaa, jotka ovat vastanneet ei-tilaaja -lomakkeeseen, koska heidän nimensä on poimittu tilauksensa lopettaneiden rekisteristä. Tähän löytyy kaksi selitystä. Jotkut ovat ehtineet tehdä tilauksensa otannan ja lomakkeiden lähetyksen välissä tai sitten henkilöillä on kaksi asiakasnumeroa, joista toinen on tilaajarekisterissä, toinen tilauksensa lopettaneiden rekisterissä. Kaikki ovat kuitenkin mukana aineistossa, koska tilaajien ja ei-tilaajien kyselylomakkeissa suurin osa kysymyksistä on samoja. Vain muutamien kysymysten kohdalle tulee ylimääräisiä tyhjiä vastauksia. Tämä vaikuttaa tutkimustuloksiin jonkin verran, mutta ei merkittävästi.

## 7.2. Lomakkeiden sisältö

On helppo yhtyä Gilbert A. Churchillin ja Dawn Iacobuccin (2002, 314) mainitsemaan sanontaan, jonka mukaan lomakkeen laatiminen on taidetta, ei tiedettä. Hirsjärvi & al. (1997, 191) huomauttavat, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Tässä kohdin on syytä suhtautua kriittisesti tämän tutkimuksen kyselylomakkeen laatijan tietoihin ja taitoihin. Kyselylomakkeen teosta ei ole aiempaa kokemusta, mikä näkyy kenties lomakkeen sisällössä. Vaikka apua lomakkeen tekoon tulee monelta taholta, sekä ohjaajilta että tuttavilta, täydellistä lomaketta ei yleensä voi syntyä. Tarja Heikkilän (2001, 47) mukaan lomakkeen suunnittelu edellyttää tutustumista kirjallisuuteen, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunnittelussa on huomioitava myös aineiston käsittely, mitä ohjelmaa käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. (Heikkilä, T. 2001, 47.) Ihan näin tarkkaan ei tämän tutkimuksen lomakkeenteon yhteydessä kaikkea mietitty valmiiksi,

mutta lomakkeen sisällön kehittämiseen käytettiin paljon aikaa lukemalla kirjallisuutta ja pohtimalla tutkimuskysymyksiä, jotta mitään olennaista ei jäisi puuttumaan ja toisaalta mitään kovin epäolennaista lomakkeeseen.

Kyselylomakkeen piti alun perin olla pelkästään taustoittava ja haastattelujen pääaineisto. Kyselylomakkeesta muotoutui erilaisten versioiden jälkeen jo itsessään hyvin kiinnostavaa ja relevanttia tietoa antava, suhteellisen laaja aineisto, joten sen merkitys on tutkimuksessa suuri. Kyselylomakkeen laatimisessa apuna olivat E. Hujasen liseniaatintyön (1998) ja Leinosen pro gradun (1997) lomakkeet sekä Etelä-Suomen Sanomille ja Itä-Hämeelle laaditut tutkimusraportit aiemmista ei-tilaaja - ja lukijatutkimuksista, joita mallintamalla saatiin vinkkejä tämän tutkimuksen lomakkeisiin. Lomakkeen kysymyksiin etsittiin pohjaa myös kuluttaja- ja asiakaskäyttäytymisen kirjallisuudesta (esim. Sheth & Mittal 2004; Solomon 1999).

Jotta mitään ei jäisi sattuman varaan, valmiit lomakkeet testattiin yhdeksän päijäthämäläisen testihenkilön kanssa. Testattavat olivat iältään 25–52 -vuotiaita, jotta saatiin mukaan sopivaa ikäjakaumaa. Koehenkilöistä viisi oli naisia ja neljä miehiä. Testattavilta meni aikaa lomakkeen täyttöön yleensä 15–20 minuuttia, kaksi henkilöä täytti lomaketta 25 minuuttia. Lomaketta muokattiin testattavilta saatujen vastausten ja palautteiden avulla. Kaikkien kommenttien ja oman tuntuman pohjalta tehtiin lopulta ratkaisut lomakkeen sisältöön. Oikeiden kysymysten esittäminen lomakkeessa on erittäin tärkeää (Frey & al. 2001, 210). Tässä onnistuttiin osittain. Joitakin kysymyksiä tuli mieleen vasta lomakevastausten purkamisen yhteydessä, mikä on kaikesti inhimillistä ja tyypillistä aloittelevalle tutkijalle.

Lomakkeissa (liite 1) on pääasiassa strukturoituja monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyyppisiä. Jonkin verran on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja, kuten vaihtoehto ”muu,

mikä?\_\_\_\_\_”. Lisäksi lomakkeissa on muutama avoin kysymys. (Hirsjärvi & al. 1997, 194–198.) Avointen kysymysten määrä on mahdollisimman pieni, jotta lomakkeen täyttäminen olisi helppoa ja nopeaa. Hirsjärven & al. (1997, 198) mukaan spesifit kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset.

Tilaaajille ja ei-tilaaajille lähetettiin erilliset kyselylomakkeet, mutta ne poikkeavat toisistaan ainoastaan yhdessä osiossa. (Liite 1.) Lomakkeen kaksi ensimmäistä osiota ovat tilaaajien ja ei-tilaaajien lomakkeissa samanlaiset, kolmas erilainen. A-osassa etsitään 16 suljetun monivalintakysymyksen avulla vastaajien taustatietoja. B-osion otsikko on mediatiedot. Sen alla on yhdeksän erilaista tehtävää, joista osa on suljettuja, osa avoimia. Tällä osiolla halutaan selvittää vastaajan mediankäyttöä, erilaisten välineiden tärkeyttä sekä mielikuvia Itä-Hämeestä erityyppisten lehtien joukossa. C-osio sisältää Itä-Häme -lehteen liittyviä suljettuja ja avoimia kysymyksiä, joilla etsitään muun muassa syitä lehden tilaamiseen tai tilaamattomuuteen. Tilaaajien lomakkeessa on 39 kysymystä, ei-tilaaajien lomakkeessa 38 kysymystä. Lomake on pitkä, mutta kysymysten määrä on kohtuullinen, koska koehenkilöiltä meni lomakkeen täyttämiseen aikaa 15–20 minuuttia. Osa tehtävistä on helppoja peruskysymyksiä, joihin vastaaminen sujuu nopeasti.

A-osion kysymykset yhdestä yhdeksään taustoittavat vastaajan ikää, sukupuolta, asumismuotoa, talouden kokoa, taloudessa asuvien alle 15-vuotiaiden lasten määrää, vastaajan koulutusta, työtilannetta, ammattiryhmää ja -asemaa sekä alaa. Kysymykset 10–12 selvittävät vastaajan syntymä- ja kotikuntaa sekä asuinaikaa nykyisellä kotipaikkakunnalla. Syntymäkuntaa kysyttiin, jotta saataisiin selville, minkä verran vastaajien joukossa on syntyperäisiä itähämäläisiä. Kysymys 13 etsii viitettä ihmisen alueidentiteetistä. Kysymykset 14 ja 15 selvittävät vastaajan sanomalehtien tilaamista ja lukemista. A-osion viimeinen kysymys kartoittaa vastaajien

harrastuksia, jotta nähdään hieman ihmisen kiinnostuksen kohteita muilla elämänalueilla.

Mediatietoihin liittyvän B-osion ensimmäinen kysymys kartoittaa tiedotusvälineiden tärkeyttä tietolähteinä. Joukossa on lehtiä, televisio- ja radiokanavia, Internet sekä avoin vaihtoehto muu, mikä. Leinosen (1997) lomakkeen kysymys edullisimmasta tiedotusvälineestä tuntui relevantilta tätä tutkimusta ajatellen, joten se on mukana lomakkeessa. Jälkeenpäin kysymys osoittautui kuitenkin vaillinaiseksi, koska syyt edullisuuden takana ovat epäselvät. Ihminen voi pitää tiedotusvälinettä edullisena puhtaasti alhaisen käyttöhinnan vuoksi tai koska hinta on sisältöön nähden edullinen. Niinpä tähän kysymykseen ei juuri puututa. Kysymys aikakauslehtien tilaamisesta kertoo jotakin siitä, tilaako ihminen ylipäätään lehtiä. Neljännen kysymyksen avulla yritetään saada selville ihmisten mielestä kiinnostavimmat aihealueet ja tiedotusvälineet, joista saa parhaiten tietoa näistä aiheista. Kysymykset viisi ja kuusi selvittävät, mistä tiedotusvälineestä ihminen on valmis luopumaan ensimmäisenä ja mistä viimeisenä. Näiden kysymysten avulla punnitaan, mitä välinettä ihminen pitää itselleen tärkeimpänä ja läheisimpänä. Seitsemäs kysymys selvittää, minkä sanomalehden vastaaja valitsisi ilmaiseksi vuoden ajaksi. Kysymyksillä kahdeksan ja yhdeksän haetaan ihmisten mielikuvia erilaisista lehdistä. Tehtäviin on valittu lehtiä aikakauslehdistä iltapäivälehtiin, Helsingin Sanomat on mukana valtakunnan ykköslehtenä ja Itä-Häme tutkimuskohteena.

Tilaajien lomakkeen C-osiossa etsitään kesto- ja määräaikaistilaajia ja tilausten kestoa. Lisäksi kysytään, mihin aikaan vastaaja yleensä lukee Itä-Hämettä ja miten hän lehden lukee eli etsitään rutiineja lehdenkäytössä. Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydetään kertomaan, millainen lehti Itä-Häme on. Leinosen (1997) lomaketta soveltaen tehtiin kysymykset kuusi ja

seitsemän, joissa kysytään tilaamisen ja lukemisen tärkeimpiä perusteita. Eitilaajien lomakkeen C-osio pyrkii selvittämään, onko vastaajan talouteen koskaan tilattu Itä-Hämettä, ja jos on, niin milloin. Lisäksi kysytään tilaamattomuuden tämänhetkisiä syitä sekä sitä, lukeeko vastaaja lehteä. Jos vastaaja lukee Itä-Hämettä joskus, häntä pyydetään kertomaan myös missä ja miten hän lukee lehteä. Kohdassa kuusi kysytään, mikä saisi vastaajan tilaamaan Itä-Hämeen – tai saisiko mikään.

Loput C-osion kysymykset ovat samoja kummassakin lomakkeessa. Avoimilla kysymyksillä selvitetään, mitä vastaaja kokee saavansa muualta, mitä ei saa Itä-Hämeestä, ja päinvastoin. Yhdessä tehtävässä on lista erilaisia väittämiä Itä-Häme -lehdestä, joille vastaajaa pyydetään antamaan kouluarvosana sen mukaan, vastaako väittäjä hänen omaa mielipidettään. Eräänlaista aktiivisuutta tai osallistumista mitataan kysymyksellä, onko vastaaja koskaan kirjoittanut Itä-Hämeen mielipidepalstalle. Itä-Häme -lehden tärkeyttä kysytään Likertin asteikon muotoon laaditun strukturoidun monivalintakysymyksen avulla. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä, tavallisesti 4- tai 5-portaisena (Heikkilä, T. 2001, 53). Avoimessa kysymyksessä ihmisiä pyydetään kertomaan Itä-Häme -lehden merkityksestä elämässään. Viimeinen kohta on monivalintatehtävä, jossa kysytään, miten todennäköistä Itä-Hämeen tilaaminen on jatkossa.

### **7.3 Lomakkeiden käsittely**

Pertti Alasuutari (1994, 41) erottaa laadullisessa tutkimuksessa kaksi vaihetta, havaintojen pelkistämisen ja arvoituksen ratkaisemisen. Nämä vaiheet voi erottaa myös lomaketutkimuksessa. Ensin määritellään muuttujat ja koodit, koodataan kerätty aineisto ja tehdään tilastolliset aineistot. Tämän jälkeen tulokset tulkitaan. Tulkinta-apuna käytetään muuta informaatiota, aiempia tutkimustuloksia ja niiden pohjalta johdettuja hypoteeseja.

Alasuutari nimeää kaksi vaihetta havaintojen tuottamiseksi ja selittämiseksi ja lisää, että nämä vaiheet eivät välttämättä seuraa ajallisesti toisiaan. (Alasuutari 1994, 41.) Merkitystulkintojen tekeminen on Alasuutarin (1994, 44) mukaan laadullisen tutkimuksen ydin, mutta laadullinen tutkimus voi sisältää kvantitatiivisia osatarkasteluja. Esimerkiksi erillinen lomakeaineisto voidaan koodata muuttujittain taulukkomuotoon tiettyjen, tarpeeksi usein toistuvien havaintoyksiköiden osalta. (Alasuutari 1994, 44.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakeaineistoa käsiteltiin SPSS-ohjelman avulla, joka on T. Heikkilän (2001, 121) mukaan yksi käytetyimmistä tilastollisista yleisohjelmistoista. Ohjelma vaatii aikaa, kärsivällisyyttä ja tarkkuutta, jotta tulokset ovat oikeita ja luotettavia. Syvällisiä tilastollisia laskelmia ei tehdä, sillä se ei ole kvalitatiiviseen analyysiin painottuvassa tutkimuksessa tarkoituksenmukaista eikä tämänkokoisella aineistolla edes saa kovin yleistettäviä todennäköisyyslaskelmia. Tutkimuksessa lasketaan kyselylomakkeen muuttujista suorat jakaumat ja joitakin ristiintaulukoiteja. Ristiintaulukoinnilla etsitään muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Luvut voivat ristiintaulukoinnissa olla niin pieniä – etenkin pienellä aineistolla – että tulos ei ole tulkittavissa. Churchillin ja Iacobuccin (2002, 588) mukaan ristiintaulukointi on tärkein mekanismi tutkittaessa muuttujien keskinäisiä suhteita. Se on muun muassa markkinointitutkimuksessa käytetyin tiedon analysointitapa, eivätkä useimmat markkinointitutkimukset etene sitä tarkempaan analyysiin. (Churchill & Iacobucci 2002, 588.)

Muuttujien laskeminen ja vertailu on suo, johon uppoaa helposti, jos ei ymmärrä rajata analysointitapojaan ja lopettaa laskemista jossain vaiheessa. Churchill ja Iacobucci (2002, 599) huomauttavat, että ristiintaulukoinnin yhteydessä tutkijalle käy helposti niin, että hän ei osaa lopettaa muuttujien esittelyä. On yritettävä havaita, milloin aineiston penkominen on syytä lopettaa.

## 7.4 Teemahaastattelu tiedonkeruutapana

”Ei ollut sattuma, että päädyimme aikoinaan teemahaastatteluksi kutsumaamme menetelmään. Valintaan vaikuttivat näkemyksemme ihmisestä ainutkertaisena yksilönä ja yritys päästä lähemmäksi tutkimiamme henkilöitä, heidän kokemuksiinsa, elämyksiinsä ja ajatuksiinsa.” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 16.) Ei ehkä ollut sattuma sekään, että tässä gradussa päädyttiin tekemään haastatteluja. Aiempaa kokemusta on sekä journalistisista haastatteluista että tutkimushaastatteluista, joten haastattelu tuntuu tiedon- ja aineistonkeruutapana luontevalta tavalta lähestyä ihmisiä.

Joustavana menetelmänä haastattelu sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 43) luettelevat haastattelulle ominaisia piirteitä:

- 1) Haastattelu on ennalta suunniteltu, haastatteliija on tutustunut tutkimuskohteeseen. Tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeiltä alueilta.
- 2) Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama.
- 3) Haastatteliija joutuu yleensä motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään tämän motivaatiota.
- 4) Haastatteliija tuntee roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa.
- 5) Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43.)

Tutkimushaastattelun tyypit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Lomakehaastattelussa eli strukturoidussa haastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Lisäksi oletetaan, että kysymysten merkitys on kaikille sama. Strukturoimattomalle eli avoimelle haastattelulle on lukuisia nimityksiä, kuten vapaa haastattelu, syvähaastattelu, informaali haastattelu ja ei-johdettu haastattelu.



Haastattelija selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä keskustelun etenemisen mukaan. Aiheen määrittely on väljää, siirtyminen aiheesta toiseen tapahtuu haastateltavan ehdoilla. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on kahden edellisen välimuoto. Siinä aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi & al. 1997, 204–205; Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–48; Eskola & Vastamäki 2001, 26–27.)

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, joka on melko tavanomainen valinta, mutta sopii tähän työhön. Teemahaastattelu-nimen etu on, että se ei sido haastattelua mihinkään tiettyyn piiriin tai leiriin, kuten kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, ei ota kantaa haastattelukertojen määrään eikä siihen, kuinka syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidun lomakehaastattelun kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 67) mukaan teemahaastattelun teema-alueiden täytyisi olla niin väljiä, että tutkittavaan ilmiöön sisältyvä moninaisuus ja rikkaus paljastuisivat. Tämän tutkimuksen haastatteluissa oli viisi ennalta määritettyä teemaa, joista kolme ensimmäistä toimivat taustatietona, painotus oli kahdessa viimeisessä teemassa.

- A) Perustiedot henkilöstä ja hänen elämänvaiheestaan
- B) Mediankäytön historia
- C) Mediankäyttö nyt
- D) Itä-Häme alueen asukkaan elämässä – lehden imago, merkitys, identiteetti ja henkilön lukemistottumukset
- E) Sanomalehden tulevaisuus

Teemahaastattelua varten suunniteltiin yhden liuskan mittainen tukisana- ja kysymysrunko, joka antoi mahdollisuuden muokata kysymysten järjestystä, muotoa ja sisältöä. Runko on tarkempi kuin teemahaastatteluissa yleensä, jotta kaikki tema-alueet tulevat varmasti käsitellyksi. Paperi oli mukana haastattelussa, mutta sitä ei noudatettu orjallisesti, vain tarvittaessa. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin kaksi testihaastattelua.

Haastateltavien määrän valinta riippuu tutkimuksen tarkoituksesta; on haastateltava niin monta henkilöä kuin on välttämätöntä, jotta saa tarvitsemansa tiedon. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.) Kyselylomakkeessa pyydettiin suostumusta mahdolliseen yhteydenottoon tutkimushaastattelua varten. Suostumuksensa antoi 78 ihmistä, joiden joukosta valittiin kymmenen henkilöä edustamaan itähämäläisiä. Tarkoitus oli saada haastateltavaksi mahdollisimman kirjava joukko ihmisiä. Valintakriteereinä olivat ikä, sukupuoli, Itä-Hämeen tilaus ja tilaamattomuus, asuinpaikka, koulutus, työtilanne sekä erityyppiset lomakevastaukset. Kymmenen haastattelua riittää täydentämään jo aiemmin saatua lomakeaineistoa. Haastatelluissa on kuusi tilaajaa ja neljä ei-tilaajaa. Haastatellut on nimetty koodeilla V1, V2 ja niin edelleen, V tarkoittaa vastaajaa. (Taulukko 7.) Yksi tilaajista oli vastannut ei-tilaaja -lomakkeeseen, koska oli katkaissut tilauksen noin kuukaudeksi aikomuksenaan lopettaa lehden tilaus, mutta olikin jatkanut tilaustaan.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse, puhelun aikana viitattiin lomakekyselyyn ja kysyttiin haastattelumahdollisuutta. Valitut suhtautuivat pyyntöön ystävällisesti, vastaanotto oli myönteinen. Haastattelut sovittiin pääosin haastateltavien kotiin, yksi haastattelu oli haastateltavan työpaikalla ja yksi haastateltavan oppilaitoksessa. Ainoastaan yksi alun perin valittu henkilö kieltäytyi kohteliaasti haastattelusta henkilökohtaisista syistä, kuolemantapauksen vuoksi, ja hänen tilalleen valittiin toinen haastateltava.

TAULUKKO 7 Haastateltavat tutkimushetkellä

ITÄ-HÄMEEN TILAAJAT	ITÄ-HÄMEEN EI-TILAAJAT
<p><b>V2, MIES, 30, HEINOLA</b> - varatoimitusjohtaja maa- ja metsätalouselialalla, asuu vaimonsa ja kahden lapsen kanssa vuokra-asunnossa - talouteen tilataan myös Helsingin Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Maaseudun Tulevaisuus, Kauppalehti, Metsälehti ja Taloussanomat</p> <p><b>V5, MIES, 72, HEINOLA</b> - eläkkeellä metalliteollisuusalalta, asuu vaimonsa kanssa omistusasunnossa, ei lapsia - talouteen tilataan myös Etelä-Suomen Sanomat</p> <p><b>V6, NAINEN, 30, SYSMÄ</b> - lähihoitaja, asuu miehensä ja tämän aikuisen pojan kanssa omistusasunnossa - talouteen tilataan myös Etelä-Suomen Sanomat</p> <p><b>V7, NAINEN, 75, SYSMÄ</b> - eläkkeellä oleva luokanopettaja, asuu miehensä kanssa omistusasunnossa, kolme aikuista lasta asuvat muualla - talouteen tilataan myös Etelä-Suomen Sanomat ja Karjala</p> <p><b>V8, NAINEN, 53, HEINOLA</b> - toimistovirkailija teollisuusalalla, asuu miehensä kanssa omistusasunnossa, aikuinen poika asuu muualla - talouteen tilataan myös Helsingin Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat</p> <p><b>V10, MIES, 42, HEINOLA</b> - taksiautoilija, asuu vaimonsa ja kolmen lapsen kanssa vuokra-asunnossa - talouteen tilataan myös Helsingin Sanomat</p>	<p><b>V1, MIES, 39, SYSMÄ</b> - lomittaja, asuu yksin omistusasunnossa (toisessa asunnossa keskustassa asuu myös avovaimo) - talouteen ei tilata sanomalehtiä</p> <p><b>V3, MIES, 50, HARTOLA</b> - työtön, asuu vaimonsa kanssa omistusasunnossa, aikuinen poika asuu muualla - talouteen tilataan Keski-suomalainen</p> <p><b>V4, NAINEN 16, HARTOLA</b> - opiskelija, asuu äitinsä kanssa vuokra-asunnossa - talouteen ei tilata sanomalehtiä</p> <p><b>V9, NAINEN 24, JOUTSA</b> - toimistotyöntekijä julkisella sektorilla, asuu miehensä kanssa omistusasunnossa - talouteen tilataan Keski-suomalainen yhteistilauksena naapurin kanssa</p>

Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2004. Haastattelut olivat hyvä kokemus, haastateltavien suhtautuminen oli ystävällistä ja asiallista. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin riippuen haastattelutilanteesta ja puheen määrästä, joka vaihteli eri haastateltavilla. Teemahaastattelut litteroitiin saman tien haastattelujen jälkeen. Haastattelutilanteista olisi hyödyllistä kirjata ylös äänenpainoja, naurahduksia ja taukoja, mutta lopulta tärkeimmältä tuntui merkitä ylös pääasiassa kaikki puhe ja joitakin naurahduksia.

Tutkimuskysymysten kannalta on olennaista selvittää lehden edustajien näkökulmaa lehden tehtävästä, tarkoituksesta ja merkityksestä. Itä-Häme - sanomalehden puolelta haastateltiin päätoimittaja Ari Helmistä ja toimituspäällikkö Hanna Myyrää 5. huhtikuuta 2004, kumpikin haastattelu kesti vajaan tunnin. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että päätoimittajalla on niin sanotusti kokonaiskuva ja päävastuu lehdestä ja organisaatiosta, toimituspäällikkö on vastannut sisällönkehittämisestä viime aikoina ja ollut muun muassa sisällönkehittämisprojektin vastuuhenkilönä. Ari Helminen on työskennellyt Itä-Hämeessä yli kymmenen vuotta. Hanna Myyrä oli ollut haastatteluaikaan mennessä Itä-Hämeessä kolme ja puoli vuotta, ensin toimitussihteerinä ja syksystä 2003 lähtien toimituspäällikkönä.

## **7.5 Tutkimus- ja analysointimenetelmät**

Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät sekoittuvat tässä tutkimuksessa. Painopiste on laadullisessa tutkimuksessa, määrällinen analyysi toimii lähtölaukaisijana ja tausta-apuna. Tutkimusmenetelmät ja analyysitavat ovat laadullista sisällönanalyysia. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 153) sanovat sisällönanalyysin hyödyntävän muun muassa teemoittelua, laskemista ja yhteyksien tarkastelua, juuri niitä asioita, joita käytetään tässä analyysitekniikan mekanismeina. Aineiston analyysimuodoista yksin-

kertaisin on laskeminen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 172), joten siitä on helppo aloittaa. Kyselylomakkeiden analyysissä on käytetty sekä koneellista että käsin laskentaa. Teemoittelu tarkoittaa, että analyysivaiheessa huomioidaan aineistosta seikkoja, jotka ovat haastateltaville yhteisiä. Huomattava on, että teemat ovat nimenomaan tutkijan omia tulkintoja esimerkiksi haastateltujen sanomista asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.) Tällaisia teemoja etsitään sekä lomakeaineistosta että teemahaastatteluista.

## 8 AINEISTOSTA KOOTTUA

Aineistomateriaalia on valtavasti, joten käsiteltäväksi on yritetty valikoida tutkimuskysymysten kannalta oleellisia tietoja. Kyselylomakkeella ja teemahaastattelulla saatuja aineistoja analysoidaan yhtäaikaaisesti ja niiden tuloksia esitellään lomittain. Teemahaastattelulla saatu aineisto tukee kyselylomakkeella kerättyä aineistoa. Aluksi rakennetaan muotokuva tilaajista ja ei-tilaajista kyselylomakkeilla saatujen vastaajien taustatietojen avulla. Ne valottavat, millainen joukko kuluttajia on kertonut Itä-Häme -lehden paikasta elämässään.

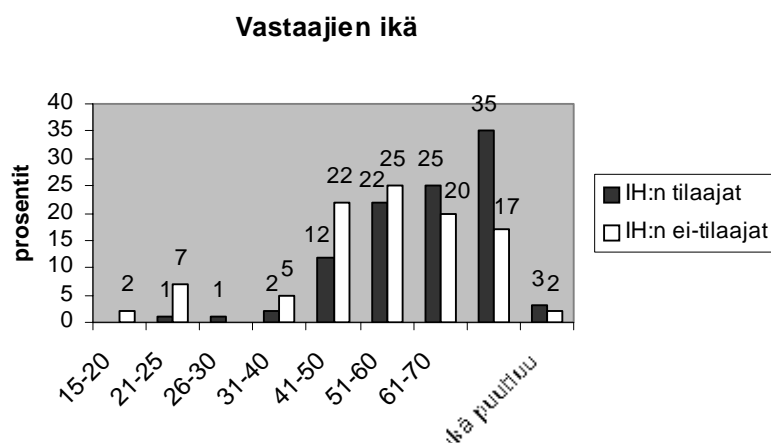
Tämän jälkeen perehdytään vastaajien mediankäyttöön ja siihen, miten he suhtautuvat eri tiedotusvälineisiin sekä millaisten välineiden kanssa Itä-Häme kilpailee ihmisten ajasta. Erityisenä kiinnostuksenkohteena ovat sanomalehdet ja niistä tietysti tutkimusaiheen kannalta merkittävimpänä Itä-Häme. Lisäksi tarkastellaan, miten Itä-Häme liittyy ihmisten arkeen ja millainen imago lehdellä on, eli millaisia mielikuvia ihmisillä on lehdestä sinänsä ja suhteessa muihin lehtiin. Aineistosta etsitään ennen kaikkea vastausta siihen, millainen tehtävä ja merkitys Itä-Hämeellä on alueen asukkaiden elämässä. Samalla sivutaan kysymystä, luoko lehti kenties jonkinlaista alueellista yhtenäisyyttä.

Kun aineistossa vertaillaan Itä-Hämeen tilaajia ja ei-tilaajia, käytetään yleensä prosenttilukuja. Tällöin on muistettava, että tilaajavastaajia on 147 ja ei-tilaaja -vastaajia 59. Puhutaan siis täysin eri määristä, vaikka tuloksia välillä verrataan. Vertailu on tarpeen, jotta nähdään suuntaa-antavia yhtäläisyyksiä ja eroja Itä-Hämeen tilaajien ja ei-tilaajien välillä. Aineistolukuun on koottu tutkimuksen kannalta tärkeimpiä kuvioita. Liitteessä 4 eli CD-liitteessä on kaikkien kyselylomakevastausten frekvenssit eli suorat jakaumat ja liitteessä kolme on lisäkuvioita. Niiden avulla tutkimusta lukeva voi tarkistaa, miten aineistoa on analysoitu ja tulkittu.

## **8.1 Kyselyyn vastanneiden Itä-Hämeen tilaajien ja ei-tilaajien muotokuva**

### *Sukupuoli ja ikä*

Sukupuoli ja ikä ovat demografisina tekijöinä usein tutkittuja ja yleensä merkitseviä. Tässä tutkimuksessa hieman yli puolet, 113 henkilöä, lomakkeeseen vastanneista on naisia, vastaajista 93 on miehiä. Itä-Hämettä tilaavista vastaajista noin puolet on naisia, puolet miehiä. Itä-Hämeen ei-tilaajien joukossa vastaajien sukupuolijakauma on tilaajia epätasaisempi, naisvastaajia on 66 prosenttia, miehiä 34 prosenttia. Suuri osa vastaajista on keski-ikä ylittäneitä, nuoria vastaajia on hyvin vähän. Viidenkymppin rajapyykin on ylittänyt kaikkiaan 157 vastaajaa (76 prosenttia). Tilaajista valtaosa, 82 prosenttia, on yli 50-vuotiaita, ei-tilaajista 62 prosenttia. Viiden vastaajan lomakkeesta puuttui vastaus ikäkysymykseen, mutta he ilmoittivat olevansa eläkkeellä, eli todennäköisesti he ovat yli 60-vuotiaita. (Kuvio 1.)



KUVIO 1

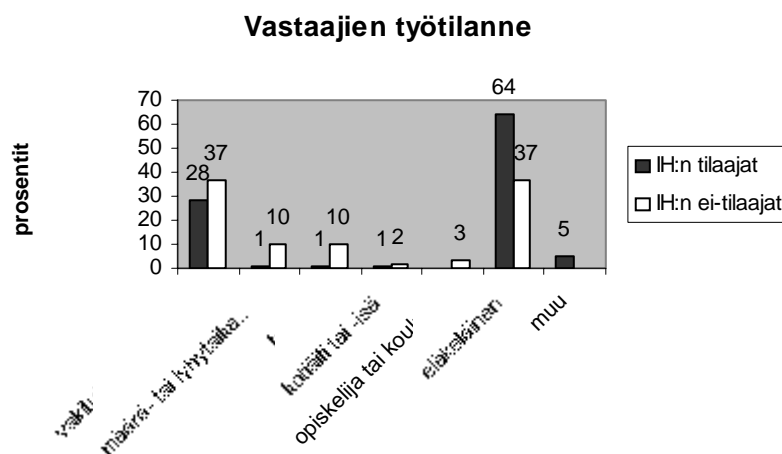
Otoksen painottuminen iäkkäisiin ihmisiin voi olla seurausta paitsi siitä, että eläkkeellä olevilla ikäihmisillä on aikaa ja halua vastata kyselyihin, myös siitä, että Itä-Hämeen alueella asuu paljon iäkästä väkeä. Itä-Hämeen päätoimittaja Ari Helminen vahvistaa haastattelussa, että levikkialueella on paljon iäkkäitä sinkkotalouksia. Alueen ikäjakauma on nähtävissä myös ikäjakaumaa kuvaavassa taulukossa kaksi, luvussa viisi. Vastaajien iän painottuminen iäkkäisiin ihmisiin on otettava huomioon tutkimustuloksia tarkasteltaessa. Monien vastaajien keskivertoa korkeampi ikä vaikuttaa eri asioihin elämäntilanteesta ja koulutuksesta mediavalintoihin saakka. Iällä voi olla vaikutusta myös aluelehden merkityksen kokemiseen.

### *Työ ja koulutus*

Koska vastaajien ikä painottuu yli 60-vuotiaisiin, yli puolet vastaajista on eläkeläisiä. Itä-Hämeen ei-tilaajista suhteessa suurempi osa on työelämässä mukana. Tilaajista kaksi kolmasosaa on eläkkeellä, ei-tilaajista hiukan yli kolmannes. Tilaajista alle kolmanneksella ja ei-tilaajista yli 37 prosentilla on vakituinen työsuhde. Ei-tilaajien työtilanne vaikuttaa kuitenkin olevan epävarmempi kuin tilaajien, sillä ei-tilaajissa on selvästi enemmän työttömiä ja määräaikaissä työssä käyviä henkilöitä kuin tilaajissa. Ei-tilaajien



joukossa on kaksi opiskelijaa tai koululaista, tilaajissa ei yhtään. (Kuvio 2.) Niistä henkilöistä, joille ei tule mitään sanomalehteä kotiin tilattuna, 29 prosenttia on työttömänä tai määräaikaisessa työsuhteessa. Tilaamattomuutta voi heillä selittää esimerkiksi varattomuus ja epävarma elämäntilanne. Tilaamattomuuden syitä pohditaan tarkemmin jatkossa.



KUVIO 2

Yleisimmät ammattiryhmät ja asemat ovat Itä-Hämeen tilaajilla ja ei-tilaajilla samat, tilaajilla eläkeläinen (58 prosenttia), työntekijä (14 prosenttia) ja toimintai virkahenkilö (14 prosenttia), ei-tilaajilla eläkeläinen (36 prosenttia), työntekijä (36 prosenttia) ja toimintai virkahenkilö (19 prosenttia). (Liite 4.) Tässä näkyy jälleen ikä ja elämänvaihe, tilaajissa on suhteessa enemmän eläkeläisiä kuin ei-tilaajissa.

Vastaajien tavallisimmat alat ovat 1) julkinen (kunta, kuntayhtymä, valtio), 2) teollisuus tai rakentaminen, 3) maa- ja metsätalous sekä 4) muu palvelu (Liitteet 3 & 4). Kuntaliiton ([www.kunnat.net](http://www.kunnat.net)) elinkeinotilastoissa, joita on käsitelty lyhyesti luvussa 5.1, kohta palvelut erottui selvästi suurimmaksi työllistäjäksi alueella, eli palveluihin luetaan esimerkiksi julkinen ala ja muu palvelu. Itä-Hämeen ei-tilaajista lähes kolmannes ja tilaajista noin neljännes sanoo alakseen julkisen. Teollisuuden tai rakentamisen parissa työskentelee tai on työskennellyt melkein neljännes tilaajista ja lähes viidennes ei-tilaajista.

Maa- ja metsätalouden on merkinnyt alakseen 13 prosenttia tilaajista ja 12 prosenttia ei-tilaajista. Eri alojen yleisyys vaihtelee jonkin verran vastaajien kotipaikkakunnan mukaan, kaupunki erottuu maaseudusta. Heinolalaisista ainoastaan yksi ilmoittaa alakseen maa- ja metsätalouden, tyypillisimmät alat Heinolassa ovat julkinen ala ja teollisuus tai rakentaminen. Maa- ja metsätalous on yleisintä pertunmaalaisien ja joutsalaisten vastaajien keskuudessa. Pertunmaalaisista vastaajista 40 prosenttia ja joutsalaisista 26 prosenttia esittää alakseen maa- tai metsätalouden. Selittäjänä voi olla ikäkin, sillä esimerkiksi pertunmaalaisista vastaajista valtaosa on yli 60-vuotiaita. Maa- ja metsätalouden asema saattaa korostua, koska maatalous on ollut Suomessa yleistä silloin, kun vastaajat ovat olleet vielä mukana työelämässä.

Vastaajien ikä näkyy koulutuksessa, sillä kansakoulu tai peruskoulu on koulutustasosta vallitsevin yli 60-vuotiailla Itä-Hämeen ei-tilaajilla ja yli 50-vuotiailla tilaajilla. Tilaajista kansakoulu- tai peruskoulutaso on yli puolella vastanneista, ei-tilaajista yli 40 prosentilla. Toiseksi yleisin koulutus vastaajilla on ammattikoulu, kolmanneksi eniten on opiston käyneitä. Ylioppilaita tai korkeakoulutettuja on melko vähän, ylioppilaita 5 prosenttia ja korkeakoulutuksen saaneita 8 prosenttia. Alle 30-vuotiaista suurin osa – heitä on vain muutama – on kouluttautunut ammattikoulussa. (Liitteet 3 & 4.) Koulutuksella voi olla jonkinlainen vaikutus sanomalehtien tilaamiseen. Esimerkiksi henkilöistä, jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä, 86 prosenttia on kansakoulun, peruskoulun tai ammattikoulun käyneitä. Korkeasti koulutettujen joukossa on ainoastaan yksi, joka ei tilaa lainkaan sanomalehtiä.

### *Asuminen*

Asumismuodon suhteen vastaajien elämäntilanne vaikuttaa vakiintuneelta, Itä-Hämeen tilaajien vakiintuneemmalta kuin ei-tilaajien. Yleisin asumismuoto on omistusasunto, jossa asuu 76 prosenttia kaikista vastaajista.

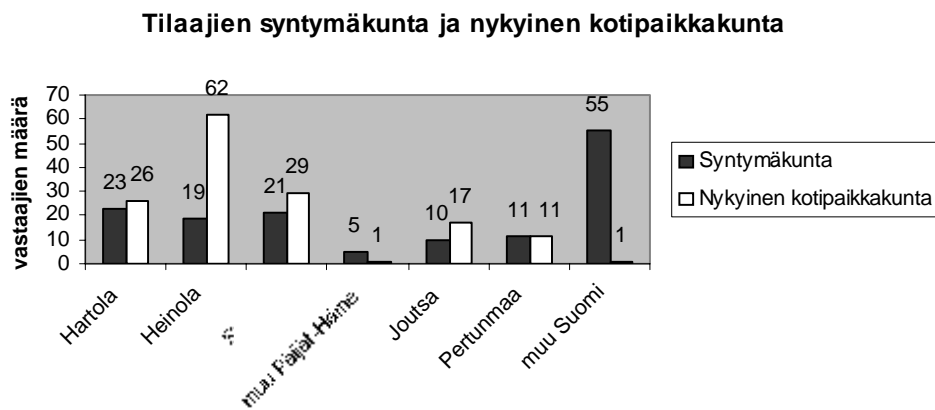
Itä-Hämeen tilaajista 80 prosenttia asuu omistusasunnossa, ei-tilaajista 64 prosenttia. Ei-tilaajia asuu suhteessa enemmän vuokralla tilaajiin verrattuna. Ei-tilaajista kolmasosa asuu vuokralla, tilaajista vain noin 15 prosenttia. Muutama vastaaja on ilmoittanut asumismuodokseen muun asumismuodon, jollainen voi olla esimerkiksi palvelutalo. Asumisen vakiintuneisuudella näyttää olevan vaikutusta sanomalehtien tilaamiseen. Henkilöistä, jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä kotiinsa, yli 70 prosenttia asuu vuokralla.

Ympäristöanalyysiin sisältyvät kohdat ja päätoimittajan maininta iäkkäiden sinkkotalouksien yleisyydestä alueella saa vahvistusta lomaketuloksista, kuten jo aiemmin todettiin. Yhden tai kahden henkilön taloudet ovat vastaajien joukossa yleisimpiä. Yhden henkilön talouksia on kaikkiaan 74 kappaletta (36 prosenttia), kahden hengen talouksia 96 (47 prosenttia). Ei-tilaajien joukossa on suhteessa enemmän yhden hengen talouksia kuin tilaajien joukossa. Noin neljännes kaikista yksin asuvista on yli 60-vuotiaita. Juuri vastaajien ikä selittää osin yhden ja kahden henkilön talouksien yleisyyttä, perheissä mahdolliset lapset ovat jo aikuisia ja perustaneet oman taloutensa. Niinpä alle 15-vuotiaita lapsia asuu vain 20 vastaajan taloudessa (9 prosenttia). (Liite 4.)

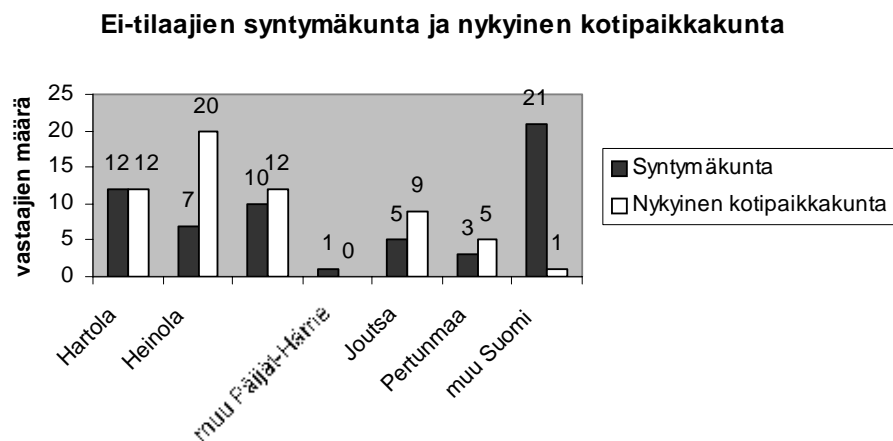
#### *Kotipaikkakunta*

Vastaajista suurin osa asuu Itä-Hämeen levikkialueella, koska kysely kohdistettiin sinne. Pari vastaajaa on ehtinyt muuttaa muualle Suomeen, Itä-Hämeen rekisteristä poimittu osoite on vanha osoite. Hartolalaiset ja pertunmaalaiset näyttävät viihtyneen parhaiten syntymäkunnassaan, eniten muualta muuttaneita on Heinolassa. Maaseudun ja kaupungin välillä on tässä selvä ero, kaupungissa muuttovirta on jatkuvampaa kuin maaseudulla. (Kuviot 3 & 4). Suurin osa vastaajista on asunut nykyisellä kotipaikkakunnallaan yli seitsemän vuotta. Tilaajista 90 prosenttia ja ei-tilaajista 97 prosenttia on viihtynyt kotipaikkakunnallaan tuon ajan, eli

ihmiset ovat aika lailla jo juurtuneet kotiseudulleen. Ei-tilaajista kaksi ja tilaajista neljä on asunut nykyisellä kotipaikkakunnallaan 1–3 vuotta, tilaajista yhdeksän on asunut kotipaikkakunnallaan 4–7 vuotta, kaksi alle vuoden (Liite 4). Lomakkeeseen olisi kannattanut laittaa myös vaihtoehto ”asunut aina”, sillä jotkut vastaajista olivat kirjoittaneet lomakkeeseen, että ovat asuneet samalla paikkakunnalla koko ikänsä.



KUVIO 3



KUVIO 4

### *Harrastukset*

Kyselylomakkeessa kysyttiin ihmisten harrastuksia, koska ne kertovat jotakin ihmisen kiinnostuksenkohteista ja elämäntyylistä. Lomakkeessa

pyydettiin valitsemaan korkeintaan kaksi tärkeintä harrastusta. Jos vastaaja on listannut harrastuksia enemmän kuin kaksi, vastausta ei ole laskettu mukaan. Liikunta ja ulkoilu on sekä tilaajien että ei-tilaajien suosituin harrastus. Itä-Hämeen tilaajista sitä harrastaa 46 prosenttia, ei-tilaajista 44 prosenttia. Lähes yhtä suosittu harrastus on lukeminen ja kirjallisuus. Tilaajista 41 prosenttia harrastaa lukemista tai kirjallisuutta, ei-tilaajista 42 prosenttia. Tilaajien kolmanneksi tärkein harrastus on metsästys tai kalastus, jota harrastaa 14 prosenttia. Ei-tilaajien kolmanneksi tärkein harrastus on musiikki, jota harrastaa 19 prosenttia. (Liite 4.) Harrastuksille ja lehtien lukemiselle löytyy yhtymäkohtia esimerkiksi 30-vuotiaan heinolalaisen varatoimitusjohtajan elämässä, joka on nimennyt yhdeksi harrastukseksi lukemisen ja kirjallisuuden. Haastattelussa hän kertoo lukevansa pääasiassa lehtiä. Miehen kotiin tulee tilattuna seitsemän sanomalehteä ja useita aikakauslehtiä.

H: Harrastuksista, sinulla oli täällä laitettu lukeminen, kirjallisuus, liikunta, ulkoilu...Ne on sellaisia oikeastaan aika ajattomia, et voit itse määritellä sen koska niitä teet.

V2: Joo, kyllä. Ehkä ne kuitenkin viikonloppuun ulkoilu ja liikunta, mut sit mä lueskelen ehkä aamulla. Tota täyttäessä mietin kyllä, että minkälainen se lukurytmi on, että mä ehkä aamulla luen jonkun osan ja iltapäivällä töissä luen sitten jotain ja vielä nukkumaan mennessä mä luen monesti lehtiä, joskus kirjoja, jotain kuitenkin.

## 8.2 Sanomalehden käyttö

Kuten luvussa 4.1 todettiin, sanomalehdellä on perinteisesti ollut vakiintunut asema suomalaisten mediankuluttajien elämässä. Tässä luvussa luodaan katsaus itähämäläisten kuluttajien sanomalehdenkäyttöön. Aluksi katsotaan, mitä sanomalehtiä itähämäläiset tilaavat kotiinsa, sen jälkeen kerrotaan sanomalehden käytön historiasta ihmisten omassa elämässä. Lopuksi

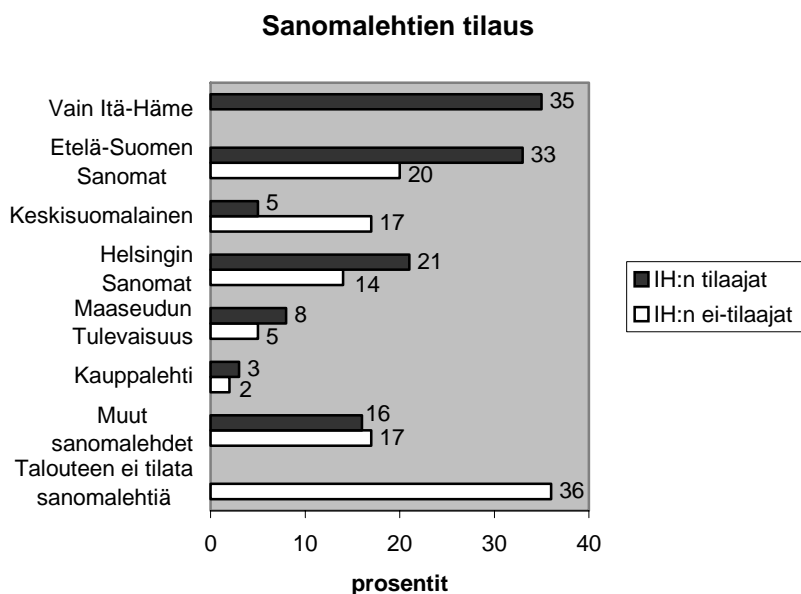
mietitään, tuntuuko sanomalehden lukeminen ihmisten mielestä jonkinlaiselta velvollisuudelta.

### 8.2.1 Sanomalehtien tilaaminen

Itähämmäläiset tuntuvat tilaavan vielä ahkerasti sanomalehtiä kotiinsa. Kyselylomakkeeseen vastanneista 90 prosenttia tilaa yhtä tai useampaa sanomalehteä. Itä-Hämeen tilaamisen jakauma on mielenkiintoinen. Vastaajissa on paljon niitä, jotka tilaavat vain Itä-Hämettä, mutta melko paljon myös niitä jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä. Itä-Häme tulee ainoana sanomalehtenä tilaajista yli kolmanneksen kotiin - eli aluelehti korvaa tilaajilleen päivälehden. Toki he saattavat lukea isompaa lehteä muualla. Ei-tilaajista 36 prosentin (21 henkilön) talouteen ei tilata lainkaan sanomalehtiä. Edellisessä luvussa löytyi jo muutama tälle joukolle tyypillinen piirre, kuten vuokra-asuminen, koulutustaso ja epävarma työtilanne. Piirteitä ei voi suoraan yleistää koko joukkoon, koska joukossa on poikkeuksia, mutta mainitut demografiset tekijät ovat melko tavallisia sanomalehtiä tilaamattomien henkilöiden joukossa.

Maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomat on suosituin toisena kotiin tilattuna sanomalehtenä. Itä-Hämeen tilaajista se tulee kolmannekselle, ei tilaajista viidennekselle. Helsingin Sanomat tulee joka viidennen Itä-Hämeen tilaajan kotiin, Itä-Hämeen ei-tilaajissa Helsingin Sanomien tilaajia on vähemmän. Keskisuomalainen on melko tilattu lehti Itä-Hämeen ei-tilaajien keskuudessa, kun taas Itä-Hämeen tilaajista vain viisi prosenttia tilaa Keskisuomalaista. Muita sanomalehtiä tilataan melko paljon. Muina tilattuina sanomalehtinä vastaajille voivat tulla esimerkiksi maakuntalehti Länsi-Savo tai paikallislehdet Joutsan Seutu tai Pitäjänlehti. (Kuvio 5.) Tilattuihin lehtiin vaikuttaa kotipaikkakunta, esimerkiksi Keskisuomalaisen tilaajista valtaosa

asuu Joutsassa, Etelä-Suomen Sanomien tilaajista suurin osa Itä-Hämeen ydinlevikkialueella, joka on myös Etelä-Suomen Sanomien levikkialuetta.



KUVIO 5

Itä-Häme on luettu lehti, vaikka sitä ei tilattaisikaan kotiin. Kyselylomakkeeseen vastanneista tilaajista 96 prosenttia ja ei-tilaajista 64 prosenttia kertoo lukeneensa Itä-Hämettä eilen tai tänään. Tilaajista 98 prosenttia on lukenut lehteä viimeisten seitsemän päivän aikana. Ei-tilaajista 83 prosenttia sanoo lukeneensa Itä-Hämettä viimeisten seitsemän päivän aikana. Kaikkiaan 87 prosenttia vastaajista on lukenut Itä-Hämettä eilen tai tänään ja 94 prosenttia viimeisten seitsemän päivän aikana. Lähes kaikki nekin, jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä kotiansa, ovat lukeneet Itä-Hämettä viimeisen viikon aikana. (Liitteet 3 & 4.)

Etelä-Suomen Sanomat ja Keskisuomalainen ovat Itä-Hämeen ei-tilaajien joukossa suhteessa luetumpia kuin tilaajien keskuudessa. Itä-Hämeen tilaajat lukevat puolestaan Helsingin Sanomia hieman enemmän kuin ei-tilaajat. Ei-tilaajat lukevat iltapäivälehtiä selvästi enemmän kuin tilaajat, kun taas tilaajat lukevat ahkerammin ilmaisjakelulehtiä. (Liitteet 3 & 4.) Henkilöt, jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä, lukevat sekä iltapäivälehtiä että

ilmaisjakelulehtiä melko paljon. Jonkinlaisten lehtien lukeminen siis kiinnostaa, vaikka erilaisista syistä sanomalehtiä ei tilata kotiin.

### 8.2.2 Sanomalehden käytön historia

Haastattelut ja kyselylomakkeiden avoimet vastaukset vahvistavat aiempien tutkimusten (esim. Kärki 2004) näkemyksiä, joiden mukaan sanomalehden tilaaminen ja etenkin lukeminen ovat tottumuksia, joihin ihminen oppii usein jo nuorena kotoa saadun mallin mukaan. Moni lomakkeeseen vastanneista on lukenut Itä-Hämettä lapsuudestaan tai nuoruudestaan lähtien, ja tilannutkin sitä yli kymmenen vuotta, jopa useita kymmeniä vuosia. Kyselylomakkeen kysymykseen *Kuinka kauan lehteä on tilattu talouteen*, jotkut, jotka olivat merkinneet tilanneensa lehteä yli kymmenen vuotta, kirjoittivat oheen tilanneensa lehteä jo neljäkymmentä tai viisikymmentä vuotta. Kaikkien kymmenen haastatellun lapsuudenkotiin on tullut yksi tai useampia sanomalehtiä. Haastateltu 53-vuotias heinolalaisnainen on yksi niistä lukuisista lomakevastaajista, jotka ovat tottuneet lukemaan Itä-Hämettä lapsuudestaan saakka. Naisen nykyiseen kotiin tilataan Itä-Häme ja Helsingin Sanomat ja silloin tällöin Etelä-Suomen Sanomat.

V8: Kyl mä tykkään sanomalehden lukemisesta, että kyl se on mulle aika tärkeä osa tätä elämää.

H: Tuliko teidän lapsuudenkotiin jotain?

V8: No tuli. Toi Itä-Häme tuli, että mähän oon sitä koko ikäni lukenu niin pitkään ku mä oon osannu lukea.

Ensimmäisenä säännöllisesti luetut sanomalehdet ovat yleensä paikallislehtiä tai maakuntalehtiä. Esimerkiksi 30-vuotias sysmääläisnainen muistelee aloittaneensa lehdenluvun lähellä yläasteikää oman paikallislehden, Sysmääläisen parissa, joka sittemmin muuttui ilmaisjakelulehti LähiLehdeksi. Naisen lapsuudenkoti oli maatilalla, jonne tuli sekä maakuntalehti Etelä-Suomen Sanomat että maatalouteen liittyviä lehtiä, kuten Maaseudun



Tulevaisuus ja Pellervo. Heinolalainen 30-vuotias mies, joka tilaa talouteensa useita sanomalehtiä, on oppinut runsaaseen sanomalehtien käyttöön jo lapsuudenkodissaan, miehen isä on innokas lehdenlukija. Itse mies muistelee lukeneensa ensimmäisinä sanomalehtinä säännöllisesti Aamulehteä ja Uutta Suomea.

H: Tilattiinko sun lapsuudenkotiin lehtiä?

V2: No joo, kyl meille tuli semmonen mieleinen lehti ku Uusi Suomi joskus ja tuli Aamulehti ja tuli meille Keskisuomalainenki sinne Pohjois-Hämeeseen, koska siinä Keskisuomalaisessa oli paljon Juupajoen asioita. Sitte tuli pari paikallislehteä, tuli Kuorevesi-Mänttä-Vilppula -lehti ja tuli Oriveden Sanomat.

H: Niin, eli on jo sieltä opittuja tavallaan.

V2: Tuli varmaan ihan sitä kautta, että kohtuullisen paljon. Mun isä on lukija ollu aina, ei muuta kirjallisuutta, mut lehtiä.

Sen lisäksi että sanomalehdenlukuun on itse opittu lapsuudenkodissa, jotkut vastaajista ovat totuttaneet omat lapsensa lehdenlukuun. 75-vuotias sysmääläisnainen kertoo, että hänen lapsensa ovat tottuneet lehdenlukuun, koska perheessä on aina luettu sanomalehtiä. Rouvan lapsuudenkotiin tuli Karjala-lehti, nykyiseen kotiin tilataan kestopilauksina Itä-Häme ja Etelä-Suomen Sanomat.

H: Eli on jo opittu tähän lehdenlukuun sieltä lapsuudesta?

V7: Kyllä kyllä. Mä oon aina tykänny lukea lehtiä, ja samoin mun lapsetkin kyl on tykänneet aina lehteä lukee.

H: Hekin on oppineet siihen.

V7: Ja vanhemmistahan, ne matkii vanhempia yleensä lapset. Mitä vanhemmat tekee, ni...

H: Sitä perässä.

V7: Sitä perässä (naurahtaa)

Puhe tutusta sanomalehdestä herättää nostalgisia ajatuksia ja muistoja. Sysmääläisen, 39-vuotiaan maatalousalalla työskentelevän miehen mieleen

muistuu isoisän vanha lehtilaatikko. Mies ei tilaa nykyiseen talouteensa sanomalehtiä kuin harvoin pienissä pätkissä, mutta lukee lehtiä säännöllisesti. Hän kertoo lukeneensa lapsuudessaan kolmea erikokoista sanomalehteä.

H: Jos muistellaan vähän, tai muistelet lapsuuttasi, niin tuliko teidän lapsuudenkotiin jotakin sanomalehtiä?

V1: Kyllä sinne tuli Etelä-Suomen Sanomia ja Itä-Hämeitä ja...Papalla ol oikein aikoinaan, ku se on ite perustanu tän, raivas tähän tän paikan, ni sil ol oikein mä muistan, sil ol sellanen puinen sanomalehtilaatikko, mis luki Etelä-Suomen Sanomat...Mihin on hävinny sitte.

H: Muistatko et mikä on ensimmäinen lehti mitä itse säännöllisesti luit, ja minkä ikäisenä suunnilleen?

V1: Kyl se siin koulu aikaan, silloin oli niitä pitäjäläisiä lehtiä, Sysmälinen, tietysti Itä-Hämettä ja sitten ol Etelä-Suomi.

Sanomalehden tilaamisessa tottumus on merkittävä tekijä. Mäntyharjulla syntynyt, Heinolassa asuva 72-vuotias eläkeläismies on lukenut sanomalehtiä koko ikänsä, siitä asti kun oppi lukemaan. Hän kertoo tilanneensa aiemmin Heinolassakin lapsuudenlehteä, Länsi-Savoa, mutta toteaa lehden ja lapsuuden kotiseudun muuttuneen niin paljon, että lehdessä olevista asioista on tullut merkityksettömiä. Tällä haavaa hän tilaa Itä-Hämettä ja Etelä-Suomen Sanomia. Mies kertoo lopettaneensa välillä Itä-Hämeen tilauksen ja olleensa kuukauden ilman lehteä, mutta huomasi lehden olevan paikallisena tiedonvälittäjänä niin tärkeä, että tilasi sen uudestaan.

H: Mitenkäs päädyitte uudestaan tilaamaan?

V5: Sen takia, ku Itä-Hämeessä on paikkakunnan asiat. Etelä-Suomen Sanomissa ei oo...Itä-Häme jos ilmestys joka päivä, se ois paljon parempi, yhdellä lehellä pärjäis.

H: Et sitte valitsisitte Itä-Hämeen, jos se olis seitsemänpäiväinen?

V5: Kyllä. Etelä-Suomikin menis, jos ois tän paikkakunnan asiat.

H: Aivan, niin se on keskittynyt enempi Lahteen.

V5: Niin, Lahteen.

H: Onko Itä-Häme nyt kuinka kauan sitten? Kuukauden olitte ilman, niin oliko se sitä ennen kuinka kauan tullut?

V5: On se yli 30 vuotta.

E. Hujasen (2001, 34) esittämä ajatus tottumisesta sanomalehdestä pois yhtä helposti kuin sanomalehteen saa jonkin verran tukea tässä tutkimuksessa. Yhtenä vaikuttavana tekijänä on internet, jossa voi lukea monia lehtiä veloitusetta, ja joka jo korvaa joillekin lehden paperiversion. Hartolalainen 50-vuotias mies tilaa Keskisuomalaista, mutta ei Itä-Hämettä, jota hän lukee yleensä verkossa. Itä-Hämeeseen hän ei sanojensa mukaan ole jäänyt kiinni ja tilattavasta maakuntalehdestäkin hän voisi luopua, mutta toteaa, että ainakin aluksi saattaisi olla outoa, jos lehteä ei tulisi.

H: Voisitko kuvitella, että olisi pelkkä verkkolehti? Ei ois paperista...

V3: No se nyt on vähän siinä ja siinä, et jos mä oisin yksinäni, ni saattais kyllä riittää. Vaimo on ehtottomasti sitä mieltä, että ei riitä, ni se tulee se lehti (naurua). Kyllä varmaan harkitsisin, jos olisin yksinäni, tilaisinko lehteä. Ei siinä lehdessä oo oikeestaan mitään semmosta, mitä ei netistäkin löytäis.

### **8.2.3 Onko sanomalehtien lukeminen velvollisuus?**

Sanomalehden lukeminen voidaan kokea velvollisuudeksi. Tässä kohdin tuntuu olevan kyse yksilöllisistä eroista, ei välttämättä siitä, tilaako ihminen itse lehteä vai ei. Haastatelluista noin puolet toteaa, että sanomalehden lukeminen on lähinnä tottumus tai hauska tapa, ei niinkään velvollisuus. Tällöin lukematta jättäminenkin silloin tällöin ei ole hankalaa. Esimerkiksi 24-vuotias toimistotyötä tekevä joutsalaisnainen ei pidä lehdenlukua sinänsä velvollisuutena ja sanoo pystyvänsä olemaan lukemattakin lehtiä. Toisaalta hän kertoo lukevansa joskus vanhojakin lehtiä, jos ne ovat jääneet esimerkiksi matkan aikana lukematta.

Muutama haastateltu kokee sanomalehden lukemisen velvollisuudeksi. Kysymyksessä saattaa olla tottumus lehdenlukuun tai tunne, että on pakko lukea, jotta tietää asioista. Osa pitää lehdenlukua sivistyneisyyden merkinä. Esimerkiksi runsaasti lehtiä kuluttava 30-vuotias heinolalainen mies näkee sanomalehden tilaamatta jättämisen eräänlaisena sivistämättömyytenä.

H: Tuntuuko susta että toi sanomalehtien lukeminen on jollain lailla velvollisuus?

V2: Ehkä joo, ehkä mun mielestä se tilaamatta jättäminen olis jonkinlainen merkki sitte, en tiedä, tää voi olla hyvin subjektiivinen, ehkä se olisi jollain tavalla sivistymättömyyttä, jos ei tulis. En mä tiedä sitte, voiko sitä sanoa, että ihminen on lehtien määrällä mitattuna, pitäis olla kauheen sivistyny, että en mä nyt niinkään usko.

H: Joo, mut koet, et se on tommonen.

V2: Ehkä se on.

H: Mut sinulla se tuntuu kuitenkin olevan mielekästä, et se ei oo semmonen pakkopulla, en tiedä..

V2: Ei sillä tavalla, että sitte se rupee tietenkkin, jos mul ois, jäis kauheesti lehtiä avaamatta, että ne menis suoraan paperiroskikseen, ni se rupeis tuntuu sitte ikävältä. Mutta kyl niitä meidän lehtiä avataan aina.

Sanomalehden lukemisen velvollisuuden voi yhdistää tiedonjanoon. Hartolalainen 16-vuotias opiskelijanainen asuu äitinsä kanssa taloudessa, johon ei tilata sanomalehtiä, mutta kertoo lukevansa lehtiä, koska haluaa tietää asioista. Opiskelija saa lehdet käsiinsä veljeltään, joka tilaa Itä-Hämettä ja Helsingin Sanomia omaan talouteensa ja tuo ne lähes päivittäin luettavaksi äidilleen ja sisarelleen.

H: Onko sulle sanomalehtien lukeminen jollain lailla, tuntuuko se velvollisuudelta?

V4: Kyl se tavallaan on, koska mä haluan tietää, missä mennään. Mä en haluu olla ummikossa, mä haluan ennemminkin tietää ne pahatkin asiat, kun pitää...Kyllä se on tavallaan eräänlainen velvollisuus, tai tuntuu sellaselta, että pitää lukea.

Velvollisuudeksi lehdenluvun kokee myös 30-vuotias sysmäläinen lähihoitajanainen, joka haluaa yleensä lukea lehdet viimeisillä voimillaankin rankan työpäivän jälkeen. Hän lukee lehdet tavallisesti iltaisin, mutta jos väsymys käy ylivoimaiseksi, lehti on luettava seuraavana päivänä.

H: Tuntuuko lehtienluku velvollisuudelta millään lailla?

V6: Esimerkiksi joskus vaikka väsyttää ihan älyttömästi, ni mun täytyy katkoa jotenkin, vaikka on ollu pitempään tai normaalisti töissä, mut sit on ollu jotain iltamenoa tai muuta ja tuut aika myöhään kotiin ja sit on jo sellanen olo, et kaatuu sänkyyn ja väsyttää älyttömästi. Mut sitte mä vielä viimesillä voimillani levitän lehden, että mä edes vilkasen sen, että mulle tulee sellanen olo, että mä en voi mennä edes nukkuun, ennen ku mä on jotenki suurin piirtein kattonu. Ni ehkä se silloin voi tuntua velvollisuudelta tai jotenki sellanen, että mun on niin ku se nähtävä. Ja joskus on ollu vielä niin, et siin on ollu älyttömästi kaikkea mielenkiintosta.

Velvollisuudentunne sanomalehden luvusta ei vaikuta olevan kielteinen tunne, vaan liittyy tiedontarpeeseen ja haluun seurata asioita. Tähän liittyynee myös yhden haastatellun maininta sivistyneisyydestä.

### 8.3 Tiedotusvälineiden kilpailu ihmisten ajasta

Kuten luvussa 4 todettiin, suomalaiset seuraavat tiedotusvälineistä eniten sanomalehtiä ja televisiota. Median tarjonta on monipuolistunut ja ihmisten ajankäyttö muuttunut niin, että aluelehti joutuu todella kilpailemaan kuluttajien ajasta. Median edustajia askarruttavat monet kysymykset. Kuka ennättää kertoa ensimmäisenä tuoreet ja kiinnostavat uutiset? Ketä ihmiset seuraavat, katsovat tai kuuntelevat eniten? Missä juuri tämä tiedotusväline on parempi kuin muut? Etenkin sanomalehdissä mietitään kuumeisesti, miten saadaan lehtien reunoilla roikkuvat ihmiset kiinnostumaan sanomalehdistä sähköisen viestinnän voittokulun keskellä. Itä-Hämeen

toimituspäällikkö Hanna Myyrä kertoo, että kilpailutilannetta ei ole Itä-Hämeessä osattu ottaa aiemmin tosissaan.

HANNA MYYRÄ: No peitohan on, niin ku kaikissa lehdissä, pikkusen pudonnu, mikä varmaan osittain johtuu siitä, että ei oo otettu tosissaan sitä kilpailutilannetta, kilpailua ajankäytöstä, että on huomattu, että ei me kilpailla lehtien kanssa, vaan me kilpaillaan ajasta. Tokihan se on tullu sitte lamavuosien kauttaki eteen, ja sen jälkeen on oikeestaan lähteny asiat, että mikäköhän meidän tila nyt on. Musta se on paranemaan päin, just sen takia, että meillä on se visio ja suunnitelma, näin on ainakin pakko uskoo.

Itä-Hämeessä luotetaan strategiaan, visioon ja suunnitelmaan, mikä on hyvä lähtökohta lähteä kehittämään lehteä. Itä-Hämeen kehittämissuunnitelmia ja -tapoja käsitellään yhdeksännessä luvussa. Tässä luvussa käydään läpi Itä-Hämeen alueen lehtikilpailua ja tarkastellaan erilaisten tiedotusvälineiden tärkeyttä ihmisille.

### **8.3.1 Alueen lehtikilpailu**

Itä-Häme kilpailee levikkialueellaan kuluttajien ajasta muun muassa erilaisten lehtien kanssa. Sekä päätoimittaja että toimituspäällikkö nostavat Itä-Hämeen pahimmaksi ja merkittävimmäksi kilpakumppaniksi alueella Etelä-Suomen Sanomat, joka yritetään peitota. Päätoimittaja Ari Helminen sanoo, että lehtiä on vaikea verrata, koska niillä on erilaiset roolit ja resurssit, mutta hän näkee Itä-Hämeen olevan Etelä-Suomen Sanomia paikallisempi lehti. Toimituspäällikkö Hanna Myyrä korostaa, että Itä-Häme on erillinen tulosyksikkö, joten Etelä-Suomen Sanomia saadaan syödä omalta levikkialueelta pois niin paljon kuin kyetään. Saman konsernin alaisuus näkyy ainoastaan markkinoinnin puolella, toimituksellista yhteistyötä ei ole. Joskus isomman maakuntalehden kanssa kamppailu on hankalaa.

HANNA MYYRÄ: Etlaril on tietysti se, että kun ne on isompi maakuntalehti, ni tietyllä lailla jutut saa enemmän painoarvoa...Ja se on tietyllä lailla ongelma, et mekin jos ollaan tietystä asiasta kirjoitettu ties vaikka kuin monta kertaa. Etlari sitten tempasee siit vähän isommin, ni sit ihmisillä saattaa tulla se käsitys, että aijaa, et ei tästä Itä-Häme oo mitään kirjottanu.

Joutsaan ulottuvaa Keskisuomalaista Itä-Hämeessä ei mielletä samanlaiseksi kilpailijaksi kuin Etelä-Suomen Sanomia, vaikka toimituspäällikkö Hanna Myyrä myöntää, että tietysti harmittaa, jos Keskisuomalainen on ehtinyt kirjoittaa jostakin alueen jutusta ennen Itä-Hämettä. Päätoimittaja Ari Helminen toteaa, että Itä-Häme tavoittelee kasvua Joutsassa ja Pertunmaalla, joka on perinteisesti Länsi-Savon levikkialuetta. Visiona on olla ykköslehti koko Itä-Hämeen alueella. Helmisen mukaan visio on realistinen, koska hän kokee Itä-Hämeen olevan jo ydinlevikkialueellaan ykköslehti. Tavoitteena on säilyttää ja vahvistaa asema, olla ykköslehtenä aiempaa selvemmin. Päätoimittaja ajattelee luotsaamansa lehden olevan päivälehtien joukossa kilpailukykyinen, vahvuuksia ovat erityisesti paikallisuus ja alueellisuus.

H: Mitkä tavoitteet on Joutsan ja Pertunmaan suhteen? Siellä on Länsi-Savo, Keskisuomalainen vahvoja.

ARI HELMINEN: Nähdään niin, että siellä on levikki-, tilaajapotentiaalia olemassa, koska Länsi-Savohan on vetänyt helmojaan ylös Pertunmaalta koko ajan, et kun mennään joskus kymmenen vuotta sitten, kun mä tulin tähän hommaan, niin oiskohan silloin Länsi-Savon ja Itä-Hämeen levikki ollu kutakuinkin sama Pertunmaalla, mut nyt me ollaan huomattavasti korkeampi levikki ku Länsi-Savolla, et se on vetäytyny tosiaan ylöspäin. Ja Keskisuomalaisellahan oli Joutsassa oma toimittaja muutama vuosi sitten, mutta nyt tosiaan tää Aki Heiskanen hoitaa seittemän kunnan asiat, eli Keskisuomalainenkin on vetäny helmoja ylös. Nähdään kuitenkin siinä, että me ollaan edullisempi lehti ku Keskisuomalainen ja Länsi-Savo ja pystytään kumminkin tarjoamaan normaalit päivälehdet palvelut, tietysti nimenomaan paikallisuuden, alueellisuuden kautta parhaiten, ni nähtäs, että meillä vois olla siellä tosiaan, kasvattaa tätä tilauksien määrää. Eihän se nyt helppoa ole,

ku kattoo levikkikehitystä. Kuitenkin me halutaan uskoa ja toimia sen mukaan, että meillä ois mahdollisuutta saada sieltä lisää.

Ilmaisjakelulehtiin suhtaudutaan Itä-Hämeessä varauksella, mutta niistä vakavasti otettavaksi kilpailijaksi koetaan vain Sysmässä ilmestyvä LähiLehti, joka kamppailee muun muassa ilmoittajista. Jotkut sysmäläiset ja hartolalaiset tuntevat päätoimittaja Ari Helmisen mukaan, että heille riittää LähiLehden antama informaatio eivätkä he näe Itä-Hämettä välttämättömänä. Toimituspäällikkö Hanna Myyrä kertoo, että Itä-Hämeen aluetoimittajat ovat kokeneet LähiLehden ongelmaksi, koska sysmäläiset ja hartolalaiset saattavat tuntea paikallisen ilmaisjakelulehden tutummaksi ja kertovat asioista ainoastaan sinne, eivätkä lainkaan Itä-Hämeeseen. Sen sijaan Heinolassa ilmestyviä kahta ilmaisjakelulehteä ei Itä-Hämeessä mielletä uhkaksi, koska niitä ei pidetä kovin korkeatasoisina.

ARI HELMINEN: Heinolassa on sikäli ihanteellinen tilanne, että tän kokoiseen kaupunkiin vielä mahtuis hyvä ilmaisjakelulehti, mut tällä hetkellä täällä on kaks huonoa ilmaisjakelulehteä, mikä on tavallaan meidän kannalta ihannetilanne, että täällä on ilmaisjakelulehtiä, ne nyt roikkuu ja tulee siinä, mutta ei mitään sellasta hirveen, vakavia kilpailijoita meille oo. Toki pitää olla hereillä ja tokihan ne ilmoitusmarkkoja vie meiltä pois.

Etelä-Suomen Sanomat on tämänkin tutkimuksen perusteella vahva kilpailija itähämäläisen ihmisen ajasta. Sillä on Itä-Hämeen ydinlevikkialueella, etenkin Heinolassa ja Sysmässä, mutta myös Hartolassa, paljon tilaajia ja lukijoita. Maakuntalehteä tilaavat muun muassa ne, jotka haluavat päivittäin ilmestyvän sanomalehden. Moni tilaa sekä aluelehden että maakuntalehden. Heinolalainen 72-vuotias mies sanoo tarvitsevansa kummatkin lehdet, mutta huomauttaa, että jos Itä-Häme ilmestyisi joka päivä, hän ei tilaisi lainkaan Etelä-Suomen Sanomia. Samoin 75-vuotias sysmäläisnainen jatkaisi Itä-Hämeen tilausta, jos joutuisi valitsemaan sen ja Etelä-Suomen Sanomien välillä.



Itä-Hämeen toimituksessa mielletään Etelä-Suomen Sanomat selkeäksi kilpailijaksi, mutta kaikki lukijat eivät välttämättä ajattele näin. Henkilöt, jotka tilaavat sekä Itä-Hämettä että Etelä-Suomen Sanomia, eivät koe niiden kilpailevan keskenään, kummallekin on sijansa. Sysmäläinen 30-vuotias nainen pitää sekä aluelehteä että maakuntalehtenä tärkeänä, vaikka asettaakin Etelä-Suomen Sanomat etusijalle.

H: Millä tavalla Itä-Häme sinun mielestäsi pärjää kilpailussa nyt vaikka Etelä-Suomen Sanomien ja näiden ilmaisjakelulehtien kanssa tällä alueella? Kuitenkin, vaikka se on samaa konsernia esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien kanssa, mutta ne kilpailee kuitenkin keskenään.

V6: Mä jotenki ajattelisin niin, että oikeestaan tarviiks siihen se kilpailu, kun mun mielestä tavallaan kummallakin on joku jalansija.

H: Mikä se niiden työnjako on, kun niillä on se jalansija molemmilla?

V6: Mun mielestä on vaan molemmat tavallaan tarpeellisia ja niillä on kummallakin lukijakantansa. Etlarihan on lehtenä hirvittävän paljon laajempi, ni sit taas mun mielestä se on aika hassuu, et sen jotenki pitäis. Tai mä ajattelen sen ehkä enemmän ykköslehtenä, kun se on niin laaja. Ja tavallaan sit semmosen isomman alueen lehti. Mut kyllä varmaan Itä-Hämeellä on ihan vankka porukka.

75-vuotias sysmäläinen eläkeläisrouva sen sijaan pitää Itä-Hämettä maakuntalehteä tärkeämpänä, mutta hänkään ei usko lehtien kilpailevan keskenään.

H: Kun tulee Etelä-Suomen Sanomat ja Itä-Häme, niin millä tavalla ne toistensa kanssa...Tällä alueella ne kilpailee tosiaan jonkun verran, niin ku tuossa aikaisemmin taisin mainita, ni miten esimerkiksi Itä-Häme pärjää?

V7: En tiedä, sysmäläiset kaikki tykkää enemmän Itä-Hämeestä. Et jokainen lukee ensiks Itä-Hämeen ja siit on kilpailu kuka sen perheessä saa käsiinsä ensiks. Ja sit Etelä-Suomesta ei kilpailla...Et en mä usko, et nää lehdet oikeestaan kilpailee keskenään.

V7: Mut ei Etelä-Suomi pelkästään riitä. Kyl sen Itä-Hämeen tarvii. Ja jos täytyy valita kahden lehden väliltä, niin sitten ottaa Itä-Hämeen ja jättää Etelä-Suomen pois.

H: Riittääkö se Itä-Häme sellasena, kun se ilmestyy viitenä päivänä viikossa?

V7: Kyllä se. Nykysin ku saa kaikki tärkeimmät uutisethan saa muista laitteista. Että siinä on riittävästi tietoa omalta, Itä-Hämeen alueelta.

Itä-Hämeen ei-tilaajat tilaavat ja seuraavat enemmän Keskisuomalaista kuin Itä-Hämeen tilaajat. Joutsalaisten vastaajien joukossa on paljon Keskisuomalaisen tilaajia. Sysmässä asuva 75-vuotias eläkeläisrouva näkee lehtien kilpailevan keskenään juuri Joutsassa.

V7: Ja mieheni isä oli vielä Joutsassa jonkinlainen asiamies sitten, hän oli siellä maatalousneuvojana Joutsassa, niin hän kun kiersi taloja niin hän toimi samalla, kauppas Itä-Hämettä (naurahtaa.) Koska siel on ollu aina kilpailu Keskisuomalaisen ja Itä-Hämeen kesken vähän, Joutsa on siinä rajalla.

H: Kyllä ja siellä on tietysti vähemmän Itä-Hämeen tilaajia kuin esimerkiksi nyt Sysmässä.

V7: Mutta nyt on kyllä huomannu muutaman vuoden aikana niin on Itä-Hämeessä lisääntyneet Joutsan asiat.

Valtakunnallinen Helsingin Sanomat ei kilpaile Itä-Hämeen kanssa lukijan ajasta samalla tasolla kuin Etelä-Suomen Sanomat, mutta silläkin on oma kannattajakuntansa. Itä-Hämeen tilaajat tilaavat useammin Helsingin Sanomia kun Itä-Hämeen ei-tilaajat, mutta kummassakin ryhmässä löytyy valtakunnan suurimman lehden ystäviä. Heinolalainen 53-vuotias nainen tilaa kestonä sekä Itä-Hämettä että Helsingin Sanomia, silloin tällöin myös Etelä-Suomen Sanomia. Helsingin Sanomat tarjoaa esimerkiksi valtakunnallisia asioita ja kulttuuria Itä-Hämettä enemmän, mutta nainen pitää kummastakin lehdestä ja on tottunut kumpaankin nuoruudestaan asti. Hartolalainen 16-vuotias opiskelijanainen arvostaa Helsingin Sanomia ja pitää sitä mieleisenä sanomalehtenä.

H: Minkälainen olisi sanomalehti jota mieluiten lukisit? Jos nyt irrottaudutaan tästä Itä-Hämeestä, vaan ylipäätään?

V4: No Helsingin Sanomat on siinä mielessä aika hyvä, että siellä käsitellään aika laajasti, siellä on vähän joka makuun. Mä luen enimmäkseen kulttuuriosion ja tällaiset ja, se on oikeestaan sellain. Siin on tavallaan kaikki yhdessä paketissa.

Heinolalaisen, 42-vuotiaan miehen kotiin Itä-Häme on tilattu kestonä yli 10 vuotta, Helsingin Sanomat tilataan määräaikkaisina tilauksina. Kotiin tilattavilla lehdillä on hänelle selkeä työnjako.

H: Mikä näitten kahden lehden työnjako on sulle itsellesi?

V10: No Itä-Hämeestä kaikki paikalliset uutiset kiinnostaa ja Helsingin Sanomista saa vähän laajempaa tietoa sitten. Että tietysti keskiviikkona Itä-Hämettä ei tuu ja sunnuntainakaan.

Osa lomakevastaajista sanoo, että paikallislehdessä tai ilmaisjakelulehdessä kerrotaan oman paikkakunnan asioista enemmän kuin Itä-Hämeessä. Tilattavat paikallislehdet Joutsan Seutu ja Pitäjäläinen ovat Itä-Hämeen kilpailijoita Joutsassa ja Pertunmaalla, sillä ne ovat kuntalaisille tärkeitä paikallisten asioiden välittäjiä. Joutsalainen 24-vuotias nainen kertoo, että paikallislehdestä kilpaillaan aina kotona, kuka sen saa lukea ensimmäisenä. Joutsan asioiden kertojana Joutsan Seutu päihittää hänen mielestään Itä-Hämeen ja Keskisuomalaisen, vaikka Itä-Häme kertoo kohtalaisesti paikallisia asioita.

Kuten päätoimittaja ja toimituspäällikkö ajattelevat, ilmaisjakelulehdet eivät vaikuta olevan niin vakavasti otettavia kilpailijoita Itä-Hämeelle kuin muut sanomalehdet. Noin puolet vastaajista kertoo lukeneensa ilmaisjakelulehtiä viimeisten seitsemän päivän aikana. Naiset lukevat ilmaisjakelulehtiä enemmän kuin miehet. Itä-Hämeen ydinlevikkialueella, Heinolassa, Hartolassa ja Sysmässä luetaan ilmaisjakelulehtiä ahkerammin kuin

Joutsassa ja Pertunmaalla. Hartolalainen 50-vuotias työtön mies, joka ei tilaa Itä-Hämettä, toteaa lehden käsittelevän paikkakunnan asioita paremmin kuin alueen ilmaisjakelulehti, joka toimii lähinnä ilmoitusten ja mainosten välittäjänä.

H: Täällä on se LähiLehtikö se nyt oli se ilmaisjakelulehti, niin miten niitten keskinäinen, Itä-Hämeen, kumpi kirjoittaa paremmin Hartolasta?

V3: LähiLehti tulee kerran viikossa, niin se kertoo kerran viikossa kaks kolme juttua Hartolasta, se on hirveen suppee. Kyllä Itä-Häme kertoo laajemmin tietenkkin, määrällisesti asioita. Siinä mielessähän se on parempi kyllä. Ilmanen nyt tulee kaikille. Se on tietenkkin, tämmöset ilmaisjakelulehet, ni eihän niissä se toimituksellinen taso nyt maailman korkeimpia ole, mutta kyllä se ihan mukava on kun se tulee. Mutta hirveen vähänhän siinä on asiaa. Se nyt on lähinnä ilmoitukset ja mainokset lukee sitten LähiLehdestä kun ei Itä-Hämettä oo. Paikallisten kauppojen mainokset ja tämmöset.

Myös 16-vuotias hartolalaisopiskelija pitää Itä-Hämettä ilmaisjakelulehteä parempana tiedonvälittäjänä paikkakunnan asioista. Hän ei välitä ilmaisjakelulehden mainoksista.

H: Onko LähiLehteä, jos aattelet sitä ilmaisjakelulehteä ja sitte Itä-Hämettä, ni kumpi sinusta kertoo paremmin Hartolan asiat?

V4: Kyl se Itä-Häme on, koska LähiLehdessä mua ärsyttää suunnattomasti, siis se on täynnä mainoksia, siis se on niin. Mua ei kiinnosta katsella mainoksia, ku mä luen lehteä, mua ärsyttää ne suunnattomasti.

Sysmääläinen, 39-vuotias mies on sen sijaan sitä mieltä, että ilmaisjakelulehti kertoo Itä-Hämettä enemmän ja paremmin kotipaikkakunnan asioista.

H: Jos aattelee noita paikkakunnan asioita ni Itä-Häme ja LähiLehti, kumpi niistä paremmin kertoo Sysmästä.

V1: No onhan se Lähilehtihän se on kyllä se, mitä nyt sitten tosta ihan keskuksesta, keskustasta puhutaan, ni kyllähän sitä Itä-Hämeessäki on joskus, mutta ei siellä niin paljon.

Ilmaisjakelulehtiä pidetään yleensä suppeina eikä niitä välttämättä lueta niin tarkasti kuin sanomalehtiä. Esimerkiksi heinolalainen, 42-vuotias mies sanoo lukevansa Itä-Hämeen ilmaisjakelulehtiä tarkemmin.

H: Luetko niitä ilmaisjakelulehtiä?

V10: Kyllä ne selattua tulee läpi.

H: Minkälaisia ne on sinun mielestäsi?

V10: No se on kyl sillee, et melkein tulee selattua, et sit pitää olla joku tosi...Harvemmin niit tulee luettua sillee oikein. Ihan eri tavalla ku Itä-Hämeen luen kyllä ne lehdet.

53-vuotias heinolalaisnainen pitää lehtienlukemisesta. Hän lukee ilmaisjakelulehtiä tilattavien sanomalehtien lisäksi ja sanoo ilmaisjakelulehtien ja aluelehden täydentävän toisiaan, koska lehtien sisällöissä on eroja.

H: Tuleeko teille ilmaisjakelulehtiä?

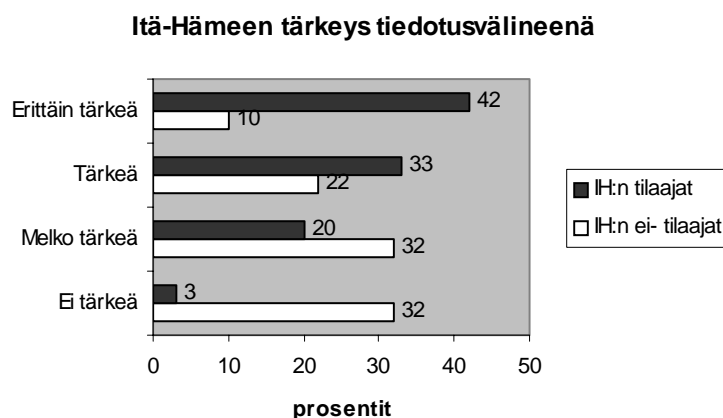
V8: Kyl niitäki tulee aika paljon kaikennäkösii, Heinola tietää ja Siltojen kaupunki. Kyl mä neki luen, kyl mun mielestä niissäki on justii kaikenlaista, lähinnä nyt kaikkien yritysten esittelyjä, ku joku on jonku perustanu ja semmosta kaikkee. Ja sitten noitten järjestäjien tapahtumia ja juttujahan niissä on ehkä enemmän niin ku nyt oli tästä olutseurastakin, joka viime syksynä perustettiin, ni tommonen pikku ilmaisjakelulehtihän siitä kirjotti nyt siitä olutseurasta. Yks mejän inssi sattu oleen siinä, jäi mieleen.

H: Millä tavalla, eroaako näitten, kumpi esimerkiksi kertoo paremmin, tämmönen ilmaisjakelulehti vai sitten Itä-Häme Heinolan asiat? Vai onko ne erityyppisiä?

V8: Niin no oikeestaan ne täydentää aika hyvin toisiaan. Mä luen kyllä molempia, enkä mä ollenkaan oo kattonu, että nyt ihan samaa lehteä lukisin, että jos ne kirjottas ihan samat jutut, ni eihän mun tarttis sitä lukeekaan. Ihan hyvä se on, että niitä ilmaisjakelulehtiäkin. Kyl mä ne aina selailen.

### 8.3.2 Tiedotusvälineiden tärkeys

Tiedotusvälineillä on ihmisille erilainen merkitys. Lomakevastauksissa televisio erottuu tärkeänä tiedotusvälineenä eri tehtävien kohdalla. Alle 30-vuotiaille vastaajille tärkein väline on yleensä radio, siitä ei luovuttaisi kovin helposti. Itä-Häme on odotetusti tärkeämpi tiedotusväline tilaajilleen kuin ei-tilaajille. Tilaajista 75 prosenttia pitää lehteä erittäin tärkeänä tai tärkeänä tiedotusvälineenä, ei-tilaajista kolmasosa. Kolmannes ei-tilaajista sanoo, että Itä-Häme ei ole heille tärkeä tiedotusväline. Muutama tilaaja ei pidä Itä-Hämettä tärkeänä tiedotusvälineenä, mikä on lehden kannalta huolestuttavaa. Vähäinen merkitys saattaa johtaa tilauksen lopettamiseen.



KUVIO 6

Vastaajien ikä näkyy tärkeimpien tiedotusvälineiden valinnoissa, erityisesti radiokanavien kohdalla. Itä-Hämeen ohella vastaajille erityisen tärkeitä tiedotusvälineitä ovat televisiokanavat YLE TV 1 ja 2 sekä MTV3, radiokanavista YLE Radio Suomi. Monelle vastaajalle myös YLE Radio 1 on tärkeä, kun taas nuorille suunnatun radiokanava YLEX:n kuuntelijoita on vastaajien joukossa vain vähän. Muiden tiedotusvälineiden kohdalla Itä-Hämeen tilaajilla ja ei-tilaajilla ei ole kovin paljon eroa siinä, mitä he pitävät tärkeänä tiedotusvälineenä. Muutamia mainittavia eroja esiintyy.

Esimerkiksi Keskisuomalainen on Itä-Hämeen ei-tilaajille tärkeämpi kuin tilaajille. Itä-Hämeen ei-tilaajista 15 prosenttia pitää Keskisuomalaista erittäin tärkeänä tai tärkeänä, tilaajista vain viisi prosenttia. Internet on tärkeämpi Itä-Hämeen ei-tilaajille, joista 29 prosenttia sanoo sen olevan erittäin tärkeä tai tärkeä tiedotusväline. Tilaajista 15 prosenttia ajattelee Internetin olevan erittäin tärkeä tai tärkeä tiedotusväline. (Liitteet 3 & 4.) Lukujen eroa selittänee osin jälleen ei-tilaajien nuorempi ikä.

E. Hujanen (2000; 1998, 59) on lisensointityössään ja pro gradu -työssään laskenut eri tiedotusvälineille tärkeysarvon kyselylomakevastausten perusteella. Käytän Hujanen mallia tässä tutkimuksessa määrittämään tiedotusvälineiden tärkeyttä Itä-Hämeen tilaajille ja ei-tilaajille. (Taulukko 8.) Tärkeysarvo on laskettu siten, että lomakekyselyn kysymyksestä B1 (liite 1) vastaukset kohtiin A-C lasketaan yhteen niin, että *erittäin tärkeä* -mainintojen yhteisarvo saa painoarvon 3, *tärkeä* 2 ja *melko tärkeä* 1, ja tärkeysarvo on painotettujen mainintojen yhteisarvo. Arvot eivät ole välttämättä vertailukelpoisia tilaajien ja ei-tilaajien kesken, koska vastaajien määrä on erilainen, mutta arvot ovat suuntaa-antavia. Suhteellinen tärkeys lasketaan niin, että tärkeysarvo jaetaan *ei tärkeä* -mainintojen määrällä. Tällöin *ei tärkeä* -mainintojen määrä voi laskea tiedotusvälineen suhteellista tärkeysarvoa.

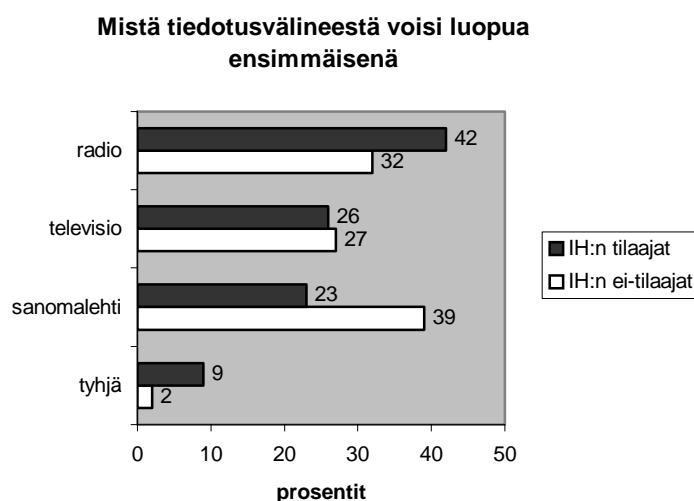
TAULUKKO 8 Eri tiedotusvälineiden tärkeys ja suhteellinen tärkeys Itä-Hämeen tilaajille ja ei-tilaajille

	TÄRKEYSARVO		SUHTEELLINEN TÄRKEYS	
	IH:N TILAAJAT	IH:N EI- TILAAJAT	IH:N TILAAJAT	IH:N EI- TILAAJAT
	arvo (sijaluku)	arvo (sijaluku)	arvo (sijaluku)	arvo (sijaluku)
<b>LEHDETT</b>				
Itä-Häme	314 (1.)	63 (3.)	62,80 (1.)	3,32 (4.)
Etelä-Suomen Sanomat	113 (5.)	39 (5.)	1,92 (7.)	1,30 (8.)
ilmaisjakelulehdet	87 (8.)	36 (7.)	1,45 (8.)	1,44 (7.)
Helsingin Sanomat	82 (9.)	25 (12.)	1,26 (9.)	0,64 (14.)
Iltta-Sanomat/Iltalehti	62 (11.)	29 (11.)	0,94 (11.)	0,97 (10.)
Maaseudun Tulevaisuus	33 (14.)	10 (16.)	0,39 (14.)	0,22 (18.)
Keskisuomalainen	24 (15.)	30 (10.)	0,28 (16.)	0,81 (11.)
Kauppalehti/Taloussanomat	21 (16.)	9 (17.)	0,24 (17.)	0,21 (19.)
<b>TELEVISIO</b>				
YLE TV 1 tai TV 2	267 (2.)	108 (1.)	22,25 (2.)	36,00 (1.)
MTV3	242 (3.)	85 (2.)	17,29 (3.)	14,17 (2.)
Nelonen	108 (6.)	<b>46 (6.)</b>	2,00 (6.)	2,19 (5.)
Muu televisiokanava	18 (17.)	16 (15.)	0,32 (15.)	0,57 (15.)
<b>RADIO</b>				
Radio Suomi	201 (4.)	69 (4.)	7,18 (4.)	4,31 (3.)
Yle Radio 1	99 (7.)	35 (9.)	2,02 (5.)	1,21 (9.)
Radio Nova	39 (12.)	23 (13.)	0,52 (13.)	0,68 (13.)
Muu radiokanava	36 (13.)	20 (14.)	0,60 (12.)	0,77 (12.)
YLEX	12 (18.)	16 (15.)	0,14 (19.)	0,43 (17.)
<b>INTERNET</b>	72 (10.)	45 (7.)	1,20 (10.)	1,73 (6.)
<b>MUUT</b>	9 (19.)	10 (16.)	0,19 (18.)	0,56 (16.)

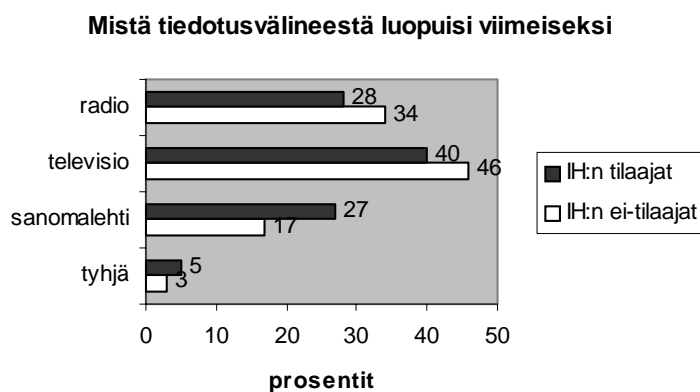


Tärkeysarvotuloksissa näkyy jälleen vastaajien ikä. Tietyt televisio- ja radiokanavat erottuvat, koska vastaajien joukossa on paljon iäkkäitä ihmisiä. Itä-Hämeen tilaajille aluelehti on tärkeysarvon perusteella tärkein tiedotusväline, ei-tilaajille tärkein on YLE TV 1 tai 2. Televisio erottuu tärkeänä välineenä, sillä TV 1 ja 2, MTV 3 ja Nelonen ovat kummassakin ryhmässä kuuden korkeimman tärkeysarvon saavan välineen joukossa ja sijoittuvat myös suhteellista arvoa laskettaessa kärkipäähän. Myös Etelä-Suomen Sanomat, Radio Suomi ja Yle Radio 1 ovat tärkeitä. Iltapäivälehtien tärkeysarvo on kummassakin ryhmässä lähes sama (11. tärkein) eikä ilmaisjakelulehdissäkään ole juuri eroa. Kuten edellä todettiin, Internet on Itä-Hämeen ei-tilaajille tärkeämpi väline kuin tilaajille. (Taulukko 8.)

Sanomalehden, radion ja television välisessä kamppailussa televisio vetää pisimmän korren, siitä luopuisi viimeiseksi 40 prosenttia Itä-Hämeen tilaajista ja 46 prosenttia ei-tilaajista. Itä-Hämeen tilaajat luopuisivat helpoimmin radiosta ja ei-tilaajat odotetusti sanomalehdestä, jos jostakin tiedotusvälineestä pitäisi luopua. Itä-Hämeen tilaajista 42 prosenttia olisi valmiita luopumaan ensimmäisenä radiosta. Ei-tilaajista 39 prosenttia luopuisi ensimmäisenä sanomalehdestä. (Kuviot 7 & 8.)



KUVIO 7



KUVIO 8

Sanomalehtien ohella itähämäläisille kuluttajille tulee kotiin tilattuna melko paljon aikakauslehtiä. Aikakauslehtien tilauksessa ei ole Itä-Hämeen tilaajien ja ei-tilaajien välillä merkittävää eroa; Itä-Hämeen tilaajien talouksiin tulee hiukan enemmän aikakauslehtiä tilattuna kuin ei-tilaajien talouksiin. Tilaajista 57 prosentin talouteen tulee yksi tai useampi aikakauslehti tilattuna, ei-tilaajista 53 prosentin talouteen tilataan aikakauslehtiä. Henkilöt, jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä, tilaavat jonkin verran muita vähemmän myös aikakauslehtiä. Henkilöistä, jotka eivät tilaa mitään sanomalehtiä, 43 prosenttia tilaa yhtä tai useampaa aikakauslehteä.

Yhdessä lomakkeen avoimessa kysymyksessä (Liite 1) pyydettiin vastaajia kirjaamaan ylös, mitä he kokevat saavansa Itä-Hämeestä, mitä eivät saa muualta ja toisaalta mitä he saavat muualta, mitä eivät saa Itä-Hämeestä. Näkyvimmäksi Itä-Hämeestä saatavaksi asiaksi nousi paikallisuus. Vastaajat sanoivat saavansa Itä-Hämeestä paikalliset asiat ja uutiset, kotipaikkakunnan tapahtumat ja oman asuinalueen uutiset. Itä-Hämeestä saadaan myös paikallisia ilmoituksia ja tarjouksia sekä kunnan, seurakunnan, seurojen ja yhdistysten ilmoituksia. Moni mainitsi saavansa lähiympäristön, lähialueen tai -kuntien ja Itä-Hämeen uutiset ja asiat Itä-Häme -lehdestä. Muutama vastasi, että ei koe saavansa Itä-Hämeestä mitään, mitä ei saisi muualta eivätkä he pidä Itä-Hämettä itselleen tärkeänä lehtenä.

Muualta saadussa tiedossa korostettiin tiedon ja näkökulman laajuutta, määrää, monipuolisuutta ja ajantasaisuutta suhteessa Itä-Hämeestä saataviin tietoihin. Osa mainitsi, että saa lehden päivittäin, toisin kuin Itä-Hämeen kohdalla. Moni sanoi saavansa ulkomaanuutiset ja valtakunnan uutiset muualta kuin Itä-Hämeestä, etenkin laajemmat, syvällisemmät ja taustoittavat jutut. Muualta saataviksi asioiksi mainittiin lisäksi muun muassa kulttuuri, talous, valtakunnallinen ja kansainvälinen politiikka, urheilu sekä julkkisjutut ja juorut.

Paikallisuus ja alueellisuus ovat Itä-Hämeen valtteja. Monelle lehti on päivälehden ohella tilattava paikallislehti, jolloin esimerkiksi Itä-Hämeessä ainoastaan paikalliset asiat ovat tärkeitä, valtakunnalliset ja ulkomaanuutiset voidaan kokea tarpeettomiksi, koska ne saadaan muualta. Osalle ihmisistä aluelehti käy päivälehdestä ja riittää joko sellaisenaan tai sähköisten välineiden ohella.

### **8.3.3 Kiinnostavimmat aihealueet ja paras tietolähde**

Kyselylomakkeen neljännessä tehtävässä (liite 1) vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista aihealueista kolme kiinnostavinta – joukossa oli myös vaihtoehto muu, mikä – ja merkitsemään taulukkoon, mistä tiedotusvälineestä saa parhaiten tietoa kyseisistä aiheista. Taulukosta 9 näkee, kuinka moni Itä-Hämeen tilaajista ja ei-tilaajista on merkinnyt tietyn aihealueen kiinnostavimpien joukkoon. Paikkakunnan asiat ja kotimaan uutiset kiinnostavat alueen asukkaita selvästi eniten annetuista vaihtoehtoista. Kolmanneksi kiinnostavimpina pidetään ulkomaanuutisia. Vähiten kiinnostavat talous tai vaihtoehto muu aihe. Itä-Hämeen tilaajat ovat ei-tilaajia kiinnostuneempia paikkakunnan asioista, ei-tilaajien yleisin kiinnostuksen kohde ovat kotimaan uutiset. Ulkomaanuutiset näyttäisivät kiinnostavan Itä-Hämeen ei-tilaajia enemmän kuin tilaajia.

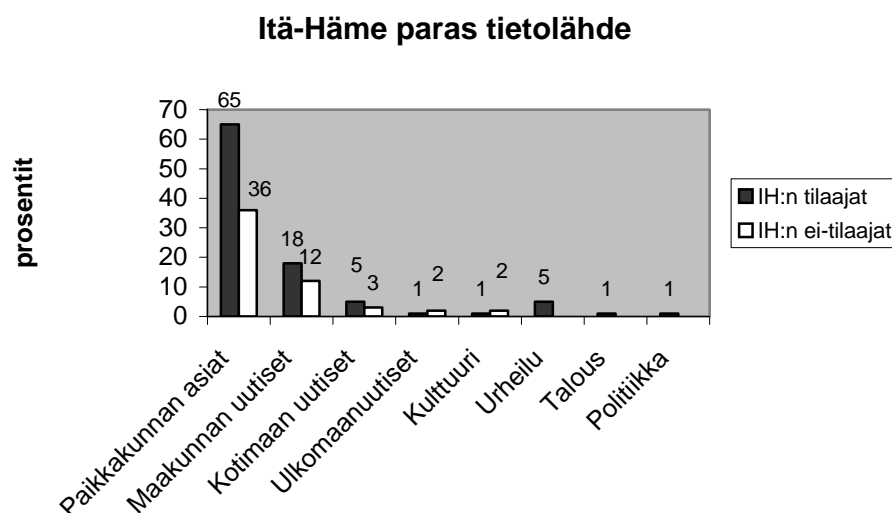
Tässä kohdin voisi pohtia, miten kysymyksenasettelu ohjaa vastaajaa. Vastaajan on pakko valita vain kolme vaihtoehtoa – jotkut ovat silti merkinneet useampia vaihtoehtoja. Laskennasta jätettiin pois tällaiset, koska ne saattaisivat vääristää kysymyksellä etsittyjä tuloksia. Sen sijaan aineistolaskentaan otettiin mukaan taulukot, joihin vastaaja oli merkinnyt vähemmän kuin kolme mielestään kiinnostavinta aihealuetta. Aihealueissa painottuvat asiallisuus ja uutiset – tulokset voisivat olla toisenlaisia, mikäli vaihtoehtoja olisi nykyistä enemmän. Samoin tuloksissa olisi todennäköisesti eroa, jos vastaajien olisi annettu valita kaikki itseään kiinnostavat aihealueet. Toisaalta tällä kysymyksellä haluttiin selvittää nimenomaan alueen asukkaiden mielestä kiinnostavimpia aihealueita. Itä-Häme kirjoittaa kaikista näistä aiheista, joten kysymyksen avulla selviää, mitkä aihealueet ovat kaikkein halutuimpia.

TAULUKKO 9 *Kiinnostavimmat aihealueet tiedotusvälineissä*

	<b>ITÄ-HÄMEEN TILAAJAT</b>	<b>ITÄ-HÄMEEN EI-TILAAJAT</b>	<b>YHTEENSÄ</b>
Paikkakunnan asiat	<b>83 %</b>	<b>70 %</b>	<b>79 %</b>
Maakunnan uutiset	33 %	36 %	29 %
Kotimaan uutiset	<b>67 %</b>	<b>83 %</b>	<b>71 %</b>
Ulkomaanuutiset	<b>40 %</b>	<b>48 %</b>	<b>42 %</b>
Kulttuuri	10 %	15 %	11 %
Urheilu	29 %	17 %	25 %
Talous	10 %	7 %	9 %
Politiikka	12 %	7 %	11 %
Muu aihe	1 %	3 %	2 %

Jo aiemmin todettiin, että itähämäläiset vastasivat yhdessä avoimessa kysymyksessä Itä-Hämeen toimivan hyvin juuri paikallisten asioiden välittäjänä. Kiinnostavimpien aihealueiden taulukko (9) tukee tätä näkemystä. Itä-Häme tuntuu toimivan tilaajillaan hyvin erityisesti

paikkakunnan asioiden tiedonvälittäjänä ja kohtuullisesti maakunnan uutisten kertojana. Muista tilaajia kiinnostavista aiheista Itä-Häme ei kerro niin hyvin kuin kanssakilpailijansa alueen mediamaisemassa. Itä-Hämettä tilaamattomat ihmiset eivät pidä lehteä lainkaan niin hyvänä tietolähteenä kuin tilaajat, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että Itä-Häme on paikkakunnan uutisten kertojana paras tietolähde hieman yli kolmannekselle ei-tilaajista. (Kuvio 9.)



KUVIO 9

Parhaina paikkakunnan asioiden tiedonvälittäjinä Itä-Hämeen kanssa kilpailevat erityisesti alueen muut paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet ja maakuntalehdet. Maakunnan uutisten tietolähteenä Itä-Hämeen pahimpia kilpailijoita ovat luonnollisesti alueen kolme maakuntalehteä, Etelä-Suomen Sanomat, Keskisuomalainen ja Länsi-Savo. Itä-Hämeen ei-tilaajien mielestä maakuntalehdet toimivat Itä-Hämettä parempina maakuntauutisten välittäjinä, tilaajat ovat pääasiassa tyytyväisiä Itä-Hämeen maakuntauutisointiin. Kotimaan uutisia vastaajat sanovat saavansa parhaiten televisiosta tai radiosta, näiden jälkeen kolmanneksi kirii Helsingin Sanomat. Ulkomaan uutisten parhaana tiedonvälittäjänä erottuu televisio, toiseksi paras on Helsingin Sanomat. Kulttuurin ystävien paras tietolähde on Itä-Hämeen ei-tilaajilla Helsingin Sanomat tai televisio, Itä-Hämeen tilaajilla

televisio. Televisio välittää parhaiten myös tietoa urheilusta. Poliittikatietoa Itä-Hämeen tilaajat sanovat saavansa parhaiten televisiosta, ei-tilaajat Helsingin Sanomista. Talouden ykköstietolähteenä toimii Itä-Hämeen tilaajilla Maaseudun Tulevaisuus ja ei-tilaajilla talouslehdet.

Edellä mainitut kiinnostuksen kohteet kannattaisi huomioida Itä-Hämeen kehittämistyössä. Paikallisuuden ja alueellisuuden korostaminen entisestään ja niihin keskittyminen voisi olla paikallaan ja houkutella ihmisiä aluelehden pariin. Toisaalta suuntaus voi olla täysin toisenlainenkin. Jos Itä-Häme haluaa kilpailla tosissaan maakunnallisten ja valtakunnallisten tekijöiden kanssa, sen on painotettava paikallisuuden lisäksi nykyistä enemmän muita asioita, kuten kulttuuria tai politiikkaa. Kaikkia ihmisiä ei voi miellyttää, sillä tarjoamalla niin sanotusti pientä silppua, jokaiselle jotakin, aluelehti häviää äkkiä paremmin ja laajemmin asioita tarjoaville tiedotusvälineille. Jonkinlainen ratkaisu tiettyihin aihealueisiin keskittymisestä saattaa olla kehittymisen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

### **8.3.4 Luottamus tiedotusvälineisiin**

Göteborgin yliopistossa tehdyssä tutkimusprojektissa, joka mittaa kansalaisten luottamusta sanomalehtiin, yksi tutkimustulos on, että ihmiset luottavat vähemmän sanomalehteen kuin sähköisiin välineisiin. Syynä tähän on lehtien osallistuminen sosiaaliseen debattiin ja mielipiteenmuodostukseen muita viestimiä enemmän. Tämä kytkee lehdet eri intressejä edustaviin puolueisiin. (Kärki 2004, 141.)

Luottamuskysymys otettiin esille Itä-Hämettä koskevissa teemahaastatteluissa. Haastatellut luottavat yleensä tiedotusvälineisiin, tosin eri tavoin. Luottamusta perustellaan esimerkiksi sillä, että televisiossa, radiossa ja lehdissä esiintyvät samat uutiset ja asiat, ja juttuja tekevät ammattilaiset. Heinolalainen 30-vuotias varatoimitusjohtaja lukee paljon sanomalehtiä,

mutta seuraa hyvin vähän televisiota ja radiota, niistä pääasiassa uutisia. Hän epäilee, että lehdissä voi olla enemmän jonkinlaista puolueellisuutta kuin lyhyitä uutisia välittävissä sähköisissä välineissä. Näkemys on samantyyppinen kuin Kärjen (2004, 141) esittelemässä ruotsalaistutkimuksessa.

H: Luotatko sinä kaikkiin tiedotusvälineisiin yhtä paljon? Lehti, tv, radio, voihan nettiäkin aatella, mut se on niin eri.

V2: Kyllähän omalla tavallaan radio ja televisio on varmaan semmosia, kun uutiset on pelkistettyjä, niin mäkin kuuntelen ehkä sitten varmaan Ylee taikka sitten...Mun mielestä niissä ei oo semmosta kauheen puolueellista viritystä, et ehkä lehdessä on enemmän semmosta puolueellisuutta kuitenkin...En oo tommosta asiaa kyllä aikasemmin miettiny. Ehkä jokaisessa lehdessä on semmosta, ei se oo ihan niin neutraali.

Sysmässä asuva 30-vuotias lähihoitajanainen sanoo luottavansa enemmän puhuttuun kuin kirjoitettuun sanaan, koska hänen mielestään kirjoittaa voi mitä tahansa. Luotettavimpana hän pitää televisiouutisia, vaikka katsoo itse hyvin vähän televisiota.

H: Luotatko sinä kaikkiin tiedotusvälineisiin yhtä paljon?

V6: En, en.

H: Mitkä on semmoset sinusta luotettavimmat ja sit taas mitkä ei?

V6: En mä tiä oisko toi tommonen puhuttu juttu luotettavampi jollain lailla, jos pitää niin ku valita joku. Kirjottaa voi vähän sitä sun tätä, mutta sit joku on joskus sanonu, että lehtiä pitää lukee ku piru Raamattua, ja seki pitää mun mielestä vähän paikkasa. Mut ehkä mä puhuttuun tekstiin uskon paremmin tai siihen kuultuun, siis televisioon tässä tapauksessa. Johonkin uutisiin.

Hartolalainen, 50-vuotias mies epäilee tiedotusvälineiden luotettavuutta siinä mielessä, että jutut tehdään aina tietystä näkökulmasta. Hän pitää monen muun tavoin Internetiä epäluotettavimpana tiedotusvälineenä, koska sinne voi kuka tahansa laittaa mitä vaan sisältöä.

H: Luotatko sinä sanomalehteen, televisioon, Internetiin yhtä paljon tiedotusvälineenä?

V3: No kyllä mä luotan yhtä paljon ja yhtä vähän. Yks henkilö joka on kiertäny paljon maailmaa, sano, et hän uskoo sanomalehdistä ainoastaan sen hinnan, mutta (naurahtaa) se nyt on vähän toinen äärimmäisyys, mutta jututhan tietysti tehdään aina...Joku ihminenhän ne tekee jossakin ja se kattoo niitä määrätyillä silmillä, että semmosta, jos niitä verrataan, mikä ilmeisesti oli kysymys, niin en mä nyt sillai tiä eroa, paitsi netti, joka siis pitää kattoa, että mistä sitä tietoa lukee.

H: Aivan, niin se on niin valtava.

V3: Jos nyt luetaan ne lehtien sivuilta, niin tottakai se luotettavuus on sama, mutta yleensä nettiä, ni sillohan siihen nyt ei kannata luottaa ollenkaan.

Ammattikoulussa opiskeleva 16-vuotias nainen epäilee ennen kaikkea Internetin ja iltapäivälehtien luotettavuutta.

H: Luotatko kaikkiin tiedotusvälineisiin yhtä paljon?

V4: En, en. Internetin antamaan tietoon mä en luota yhtä paljon, ne on voinu laittaa sinne kuka tahansa ja siihen mä en luota yhtä paljon.

H: Entäs sit nää perinteisemmät välineet?

V4: No sanomalehdissä on nää, mikskä niitä sanotaan, iltapäivälehdet, ni mä en luota niitten kaikkiin juttuihin, mitä ne nyt. Ne tarvii itselleen myyvän lööpin, niin sinne voi pistää aina vähän jotain mikä ei välttämättä ole totta. Niihin mä en luota niin paljookaan.

Eläkkeellä oleva 72-vuotias heinolalainen mies ottaa luottamusksymyksessä puheeksi poliittiset lehdet, jotka ajavat vain omaa ja puolueensa asiaa. Hän itse luottaa lehdistä eniten aiemmin tilaamaansa Helsingin Sanomiin, vaikka ei osaa perustella näkemystään. Luotettavuuseroja voi olla myös saman välineen eri kanavien välillä. Heinolalaisen, 53-vuotiaan toimistovirkailijana työskentelevän naisen mielestä eri televisiokanavien uutisten luotettavuudessa on eroa. Luottamus syntyy tunteesta, että toisella tv-kanavalla uutiset ovat asiallisemmat ja niihin on tottunut paremmin kuin toisen kanavan uutisiin.



## 8.4 Itä-Häme alueen asukkaiden elämässä

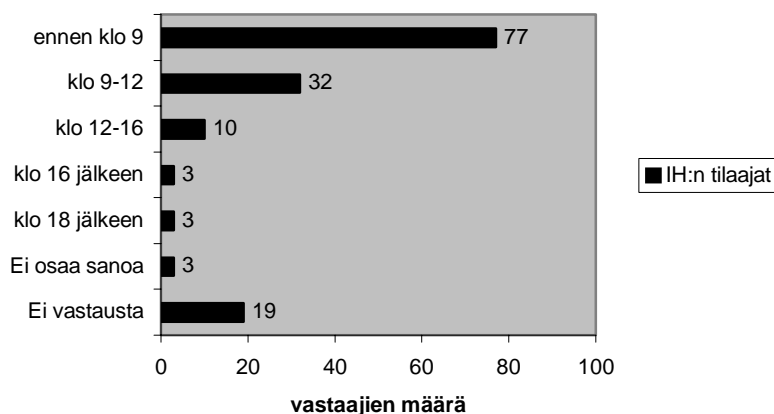
Tässä luvussa kerrotaan, millä tavalla Itä-Häme -lehti liittyy alueen asukkaiden elämään ja mitä he ajattelevat aluelehdestä. Luvussa kerrotaan muun muassa lehdestä ihmisen arjessa sekä tarkastellaan aluelehden tilaamisen ja tilaamattomuuden syitä. Lopuksi käydään läpi erilaisia mielikuvia Itä-Hämeestä sinällään ja suhteessa joihinkin kilpailijoihinsa, eli muihin lehtiin.

### 8.4.1 Lehden lukemisajat ja -tavat

Aluelehti nivoutuu itähämäläisten ihmisten arkeen saumattomasti. Lehden lukemistavoissa on jonkin verran eroja paitsi tilaajien ja ei-tilaajien välillä, myös näiden kahden ryhmän sisällä. Itä-Häme on vakiintunut tilaajiensa elämään. Vastaajista 119 on kestotilaajia ja 12 määräaikaistilaajia, 16 henkilöltä vastaus puuttuu. Valtaosa tilaajista, lähes 80 prosenttia, kertoo, että Itä-Hämettä on tilattu talouteen yli kymmenen vuotta. Yhteensä 17 tilaajaa kertoo lehden tulleen tilattuna alle 10 vuotta, 16 vastausta puuttuu.

Sanomalehti kuuluu perinteisesti suomalaisen aamuun. Aluelehden lukemisaika riippuu osin lehden jakeluajasta. Suurin osa Itä-Hämeen tilaajista on tottunut lukemaan lehtensä ennen aamuyhdeksää. Melko paljon lehteä luetaan myös yhdeksän ja kahdentoista välillä, mikä johtuu todennäköisesti osin myöhäisemmästä jakelusta levikkialueen syrjäseuduille. Muutama lukee lehtensä myöhemmin päivällä tai illalla. (Kuvio 10.)

### Mihin aikaan yleensä lukee Itä-Hämeen



KUVIO 10

Sanomalehden lukemisaikaan ja -tapaan liittyy tiettyjä rutiineja. Moni itähämäläinen vastaaja sanoo, että aamu ei ala ilman sanomalehteä. Itä-Hämeen kohdalla harmitellaan, ettei se ilmesty joka aamu. Heinolalainen 53-vuotias nainen aloittaa aamunsa aina sanomalehtien kanssa.

V8: Mä alotan aamuni kyllä, aina mä meen hakeen lehden heti ku mä herään ensimmäisenä. Ni siinä mä sitte, ku mä teen aamiaisenki, sauvasekottajalla semmosen hedelmäjuoman, ni mä pystyn lukeen lehteä, ei tarvi mitään keskeyttää sitä.

Kaikki eivät ehdi, voi tai halua lukea sanomalehtiä aamulla. Lähihoitajana työskentelevä 30-vuotias sysmäläisnainen käyttää aamunsa mieluummin muihin puuhiin kuin lehdenlukuun ja kertoo lukevansa kotiin tilattavat sanomalehdet, Itä-Hämeen ja Etelä-Suomen Sanomat vasta töiden jälkeen, yleensä illalla. Sanomalehtiä ei edes haeta laatikosta vielä aamulla vaan muun postin haun yhteydessä, vaikka lehdet tulevat aamujaossa. Lukemisajassa on eroa arkisin ja viikonloppuisin, sillä sysmäläisnainen kertoo, että viikonloppuisin lehteä ehtii lukea aamuisinkin.

H: Mihin aikaan päivästä teille tulee lehti?

V6: Ehkä ennen kuutta tai jotain kuuden maissa, et välillä jos on menny puol seittemään itte töihin, ni silloin on saattanu tulla tossa vastaa. Että ei mun mielestä kauheen aikasin, ku jotkuthan saa sen ihan kukonlaulun aikaan. Ei se oo taas mulle ainakaan tärke asia. Jos mä meen seittemään töihin, niin jollain lailla mun aamuaikatauluun ei mahu se lehti. Ku taas toiset ei voi lähtee töihin, jos ei ne juo kahvia ja lue sitä lehteä.

H: Niin, et herää sen verran aikasemmin, et pystyy lukemaan, totta.

V6: Joo. Mutta ei, en mä osaa jollain lailla. Ja sitte taas töissä esimerkiksi, sinne tulee Itä-Häme mikä kiertää siellä et kaikki lukee sitä, ni mä voin vilasta, mut mä tykkään lukea senki kotona, et ku joku sanoo, et luetsä, ni mä sanon, et mä luen sit kotona rauhassa.

H: Niin kun se kerta tulee.

V6: Niin. Jollain lailla se on, en mä tiä onks se sit, ku on tavallaan päivän työt tehty, ni sit voi lukea. Jonkun mielestä ne on varmaan jo vanhat uutiset siihen aikaan.

Sanomalehti ei välttämättä ole pelkkä kertakäyttöhyödyke. Vaikka lehti luettaisiin tai selattaisiin kertaalleen aamulla, siihen voidaan palata myöhemmin päivällä. Tässä voi olla eroa lehden kokoa ajatellen. Pienemmän lehden ehtii lukea aamulla, mutta suurempaan palataan päivän aikana. Esimerkiksi heinolalainen 30-vuotias mies lukee Itä-Hämeen yleensä aamuisin kerralla, mutta saattaa lukea esimerkiksi Helsingin Sanomia uudelleen töiden jälkeen tai nukkumaan mennessä. 53-vuotias heinolalaisnainen ehtii lukea Itä-Hämeen aamulla kotona, mutta Helsingin Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat hän ottaa mukaan töihin ja lukee niitä kahvitunnilla. Heinolalainen 42-vuotias mies lukee kotiin tilattavia sanomalehtiä useammin kuin kerran päivän aikana. Samoin heinolalainen 72-vuotias eläkeläismies saa kotiin tilattavat lehdet, Itä-Hämeen ja Etelä-Suomen Sanomat käsiinsä ensimmäisen kerran aamuvarhaisella, mutta palaa lehtien pariin monta kertaa päivän aikana.

H: Seuraavaksi voitais jutella semmosesta asiasta, kun tavallisen päivän kulusta ja arjesta ja mitenkä se lehti siihen liittyy, niin mihinkäs aikaan päivästä sen lehden saatte käsiinne?

V5: Se on siinä neljän vien välillä aamulla.

H: Eli ihan aikasin.

V5: Aikasin, juu.

H: Mihinkäs aikaan sitä herätään?

V5: Minä olen jo ylhäällä, minä vartun, että millon se kolahtaa.

H: Niin, että sen saa heti sitten tuoreena.

V5: Kyllä.

H: Se onki aika kiva.

V5: Painomuste melkein käsiin. (naurahtaa)

H: Se onki aika hyvä sitten, et ei oo vanhoja uutisia.

V5: Ei niin.

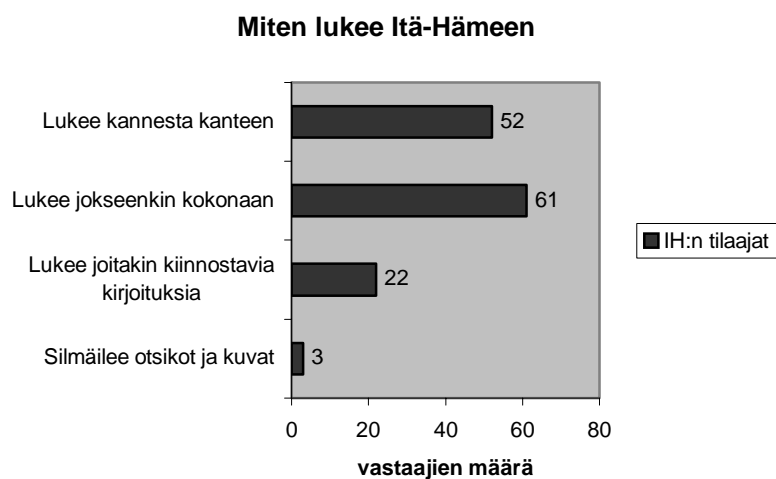
H: Minkäs verran siinä vierähtää sitten aikaa aamusta sen lehden kanssa?

V5: No kyl siinä ku sanotaan, että kun Itä-Hämeen ja Etelä-Suomen Sanomat lukee, niin melkein tunti menee. Ja sit tulee päivällä luettua tarkempaa, että.

H: Nii et silloin vielä.

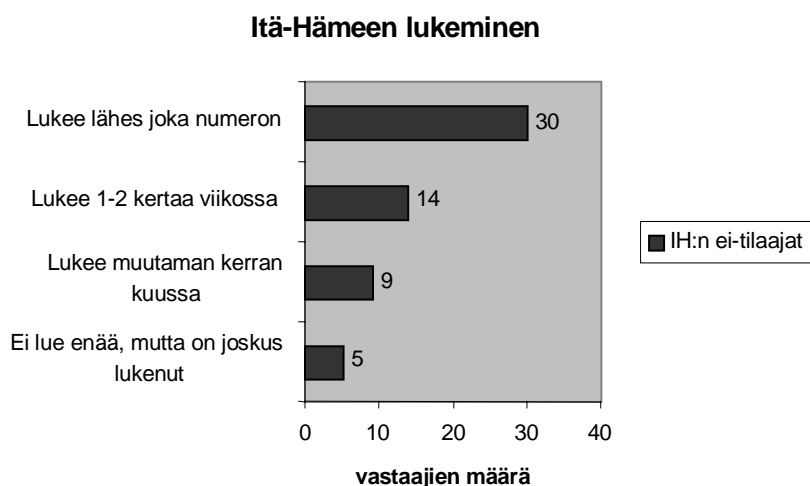
V5: Otsikot ja muut silloin aamusta.

Itä-Hämeen tilaajat ovat tottuneet lukemaan lehtensä tarkkaan. Reilu kolmannes tilaajista sanoo lukevansa Itä-Hämeen kannesta kanteen, yli 40 prosenttia jokseenkin kokonaan. Naiset tuntuvat lukevan lehteä jonkin verran tarkemmin kuin miehet. Naisista 80 prosenttia ja miehistä 73 prosenttia lukee lehden kannesta kanteen tai jokseenkin kokonaan. Miehistä 21 prosenttia ja naisista 14 prosenttia lukee joitakin kiinnostavia kirjoituksia tai silmäilee otsikot ja kuvat. (Kuvio 11.) Vastaajien joukossa on paljon eläkeläisnaisia, joilla voi olla aikaa lukea lehteä tarkkaan päivän aikana.



KUVIO 11

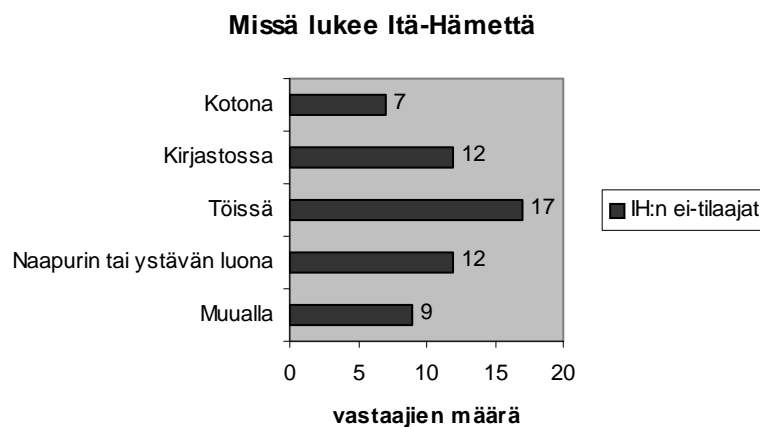
Ei-tilaajatkin lukevat Itä-Hämettä, osa säännöllisesti. Puolet ei-tilaajista sanoo lukevansa lähes joka numeron, neljännos kertoo lukevansa lehteä kerran tai kaksi viikossa. Ainoastaan viisi ei-tilaajaa ei enää lue Itä-Häme -lehteä. (Kuvio 12.) Syynä voi olla esimerkiksi korkea ikä ja näön huonontuminen. Lehden tilauskin on saatettu lopettaa kunnon tai näön heikentymisen vuoksi.



KUVIO 12

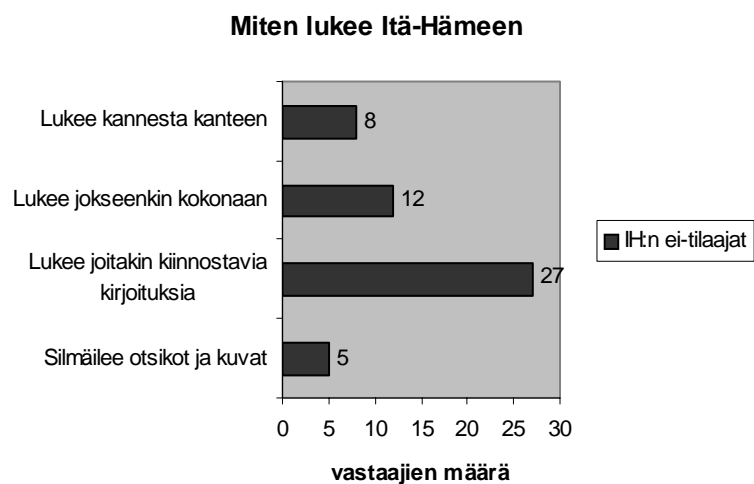
Itä-Häme on kohtalaisen helppo saada käsiinsä muutenkin kuin kotiin tilattuna. Itä-Hämeen ei-tilaajat lukevat lehteä eniten työpaikalla. Kolmasosa ei-tilaajista lukee Itä-Hämettä töissä, neljännos kirjastossa ja neljännos

naapurin tai ystävän luona. Lisäksi Itä-Hämettä luetaan kahviloissa, ravintoloissa, linja-autoasemilla, kotona tai muualla, erään vastaajan sanoin ”missä nyt käsiinsä sattuu saamaan”. (Kuvio 13.)



KUVIO 13

Itä-Hämettä tilaamattomat eivät lue aluelehteä niin tarkkaan kuin tilaajat. Suurin osa ei-tilaajista, 27 henkilöä (46 prosenttia) kertoo lukevansa lehdestä joitakin kiinnostavia kirjoituksia, kolmannes ei-tilaajista lukee lehden kannesta kanteen tai jokseenkin kokonaan. Muutama silmäilee otsikot ja kuvat. (Kuvio 14.) Kotiin tilattua sanomalehteä on ehkä aikaa lukea enemmän ja useammin kuin muualla luettua lehteä. Lehdellä voi olla tilaajille myös suurempi merkitys ja se luetaan siksi tarkemmin.



KUVIO 14

Kaikki haastatellut Itä-Hämeen ei-tilaajat lukevat Itä-Hämettä. Esimerkiksi 39-vuotias sysmäläismies lukee Itä-Hämettä säännöllisesti, vaikka ei tilaakaan lehteä omaan talouteensa. Hän kertoo tehneensä silloin tällöin joitakin tilauspätkiä. Hän lukee lehteä eri paikoissa, esimerkiksi keskustasunnossa avovaimon luona tai muualla ”kylässä”. 16-vuotiaan hartolalaisen opiskelijanaisen ja tämän äidin kotiin ei tilata sanomalehtiä, mutta tytön veli tuo lähes joka päivä Itä-Hämeen luettavaksi. Nuori nainen kertoo selailevansa lehden yleensä aina läpi. Työssä käyvä 24-vuotias joutsalaisnainen lukee monen muun ei-tilaajan lailla Itä-Hämettä työpaikallaan. Kotiin tulee naapureiden kanssa yhteistilauksena Keskisuomalainen, jota joutsalaisnainen kertoo niin ikään lukevansa jo työpaikalla. Itä-Hämeen hän selaa melko nopeasti keskustoimiston pöydällä. Jos lehdessä on kiinnostavia juttuja, hän ottaa sen mukaan ruokatunnille luettavaksi Keskisuomalaisen oheen. Hartolalainen 50-vuotias mies lukee Itä-Hämettä, kuten monia muitakin sanomalehtiä internetissä, kotiin tilattuna lehtenä tulee Keskisuomalainen. Itä-Hämeen paperiversiota hän lukee silloin tällöin työttömien yhdistyksessä.

#### **8.4.2 Aluelehden tilaamisen ja tilaamattomuuden syitä**

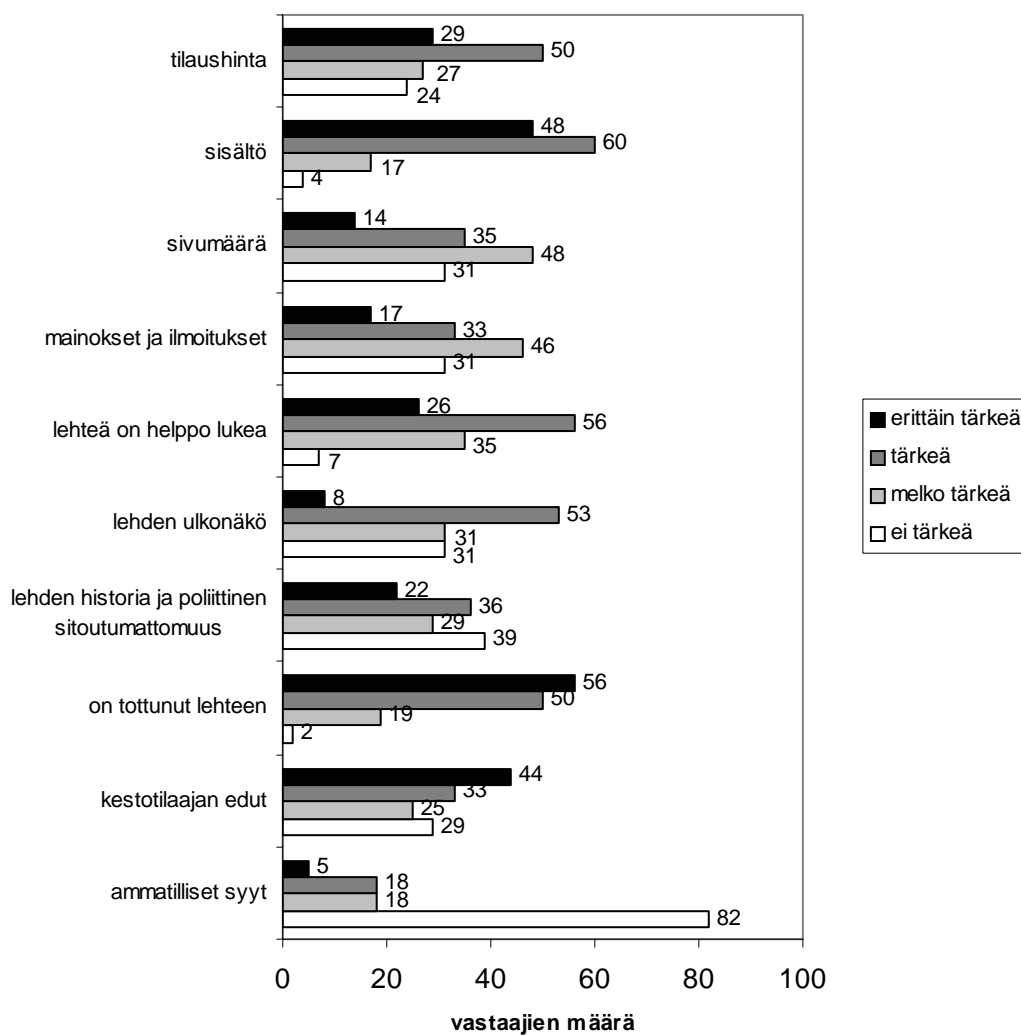
Kahdeksannen luvun alla on jo aiemmin käsitelty muutamia asioita, jotka ovat tyypillisiä Itä-Hämeen tilaajille ja ei-tilaajille, kuten jotkut demografiset tekijät. Tässä luvussa tarkastellaan vielä lisää aluelehden tilaamiseen ja tilaamattomuuteen vaikuttavia seikkoja.

Itä-Hämeen tilaamisen perusteista tärkein on lehden sisältö, jota pitää erittäin tärkeänä tai tärkeänä 73 prosenttia tilaajista. Tätä lähellä on tottumus lehteen, jota pitää erittäin tärkeänä tai tärkeänä perusteena 72 prosenttia tilaajista. Kolmanneksi tärkein peruste tilaamiselle on lehden helppolukuisuus, jonka 56 prosenttia kokee erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi.

Ammatillisia syitä pidetään vähäpätöisimpinä tilauksen perusteina, erittäin tärkeänä tai tärkeänä niitä pitää vain 16 prosenttia tilaajista. (Kuvio 15.)

Tottumuksesta lehteen on ollut puhetta jo sanomalehden käytön historiasta kertovassa luvussa 8.2.2. Lehden sisältö ja tottumus lehteen vaikuttavat varmasti toisiinsa. Lehden sisällön pienet muutokset eivät ehkä hetkauta, kun lehteen on totuttu, mutta suuremmat muutokset voivat säikäyttää tuttuun lehteen tottuneita. Tottumus lehteen voi olla sekä hyvä että huono asia lehden sisällönkehittämisen kannalta.

**Itä-Hämeen tilaamisen perusteiden tärkeys**



KUVIO 15



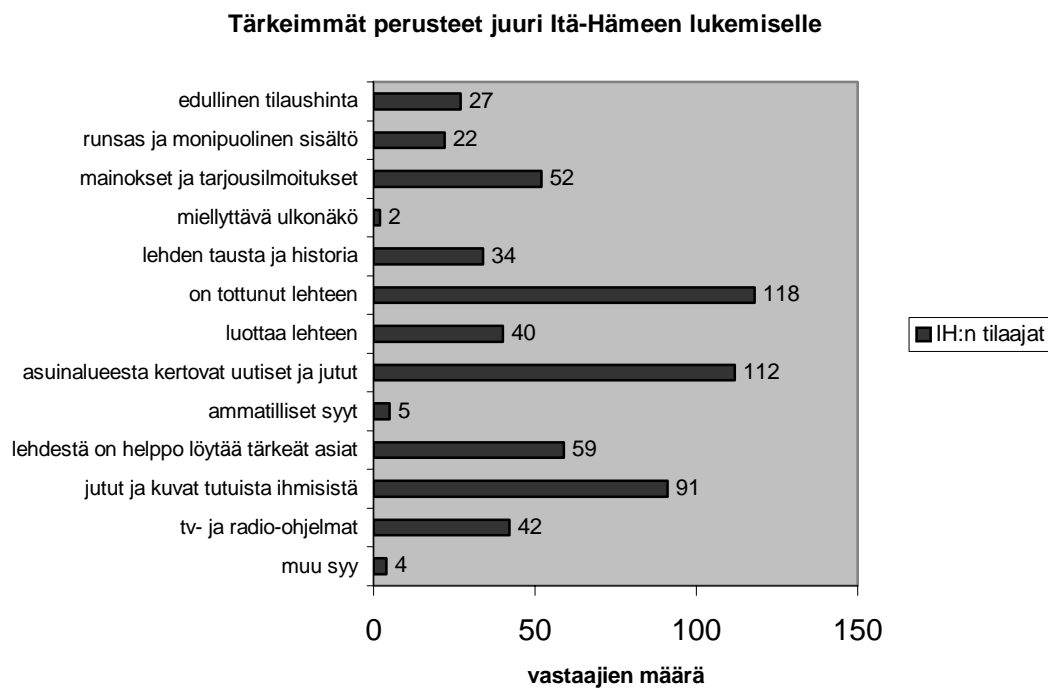
Itä-Hämeen tilaussyitä voi tarkastella samalla tavalla kuin aiemmin tiedotusvälineiden tärkeyttä, eli laskemalla tärkeysarvo E. Hujasen (2000; 1998) lailla. Tärkeysarvotulokset tukevat aiempaa näkemystä, eli tilaamisen tärkeimpiä syitä ovat tottumus lehteen, lehden sisältö ja helppolukuisuus. Tottumus lehteen on ylivoimaisesti tärkein syy aluelehden tilaamiselle. Tätä selittänee taas osin tilaajavastaajien iän painottuminen iäkkäisiin ihmisiin. Monet ovat tilanneet Itä-Hämettä vuosikymmeniä ja todella tottuneet lehteen. Kestotilaajan edut ja tilaushinta ovat myös tärkeitä. (Taulukko 10.) Sivumäärällä ei näytä olevan merkitystä, vaikka voi ajatella, että pieni sivumäärä vaikuttaa lehden helppolukuisuuteen lehdessä käytetyn kielen ja rakenteen ohella. Suhteellista tärkeysarvoa tarkasteltaessa huomaa, että lehden poliittinen historia ja sitoutumattomuus ovat melko merkitseviä tekijöitä, vaikka ne eivät niin sanottua tavallista tärkeysarvoa laskettaessa nouse kovin korkealle.

TAULUKKO 10 *Itä-Hämeen tilaussyiden tärkeysarvo tilaajille*

	<b>Tärkeysarvo</b>	<b>Suhteellinen tärkeysarvo</b>
Tottumus lehteen	287 (1.)	143,50 (1.)
Sisältö	281 (2.)	70,25 (2.)
Lehden helppolukuisuus	225 (3.)	32,14 (3.)
Kestotilaajan edut	223 (4.)	7,69 (5.)
Tilaushinta	214 (5.)	8,92 (4.)
Lehden historia ja poliittinen sitoutumattomuus	167 (6.)	4,28 (9.)
Mainokset ja ilmoitukset	163 (7.)	5,26 (6.)
Lehden ulkonäkö	161 (8.)	5,19 (7.)
Sivumäärä	160 (9.)	5,16 (8.)
Ammatilliset syyt	69 (10.)	0,84 (10.)

Samansuuntaisia tuloksia näkyy vastauksissa, joissa tilaajia pyydettiin merkitsemään viisi tärkeintä perustetta lukea juuri Itä-Hämettä. Joissakin vastauksissa perusteita oli merkitty enemmän tai vähemmän kuin viisi, kaikki laskettiin mukaan tuloksiin. Ylivoimaisesti tärkeimpinä perusteina erottuvat tottumus lehteen, jota 80 prosenttia tilaajista pitää yhtenä tärkeimmistä perusteista sekä asuinalueesta kertovat uutiset ja jutut, jonka 76 prosenttia sanoo olevan tärkeimpiä perusteita lehden lukemiselle. Kolmanneksi tärkein peruste on jutut ja kuvat tutuista ihmisistä, jonka on valinnut 62 prosenttia tilaajista. Aluelehden tehtävä alueellisten ja paikallisten asioiden kertojana on tässä mielessä onnistunut, ja alueellisten asioiden uutisointia on syytä korostaa ja kehittää edelleen. (Kuvio 16.)

Tilaushinnalla ei ole kovin suurta merkitystä Itä-Hämeen tilaajille, periaatteessa lehteen tottuneet tilaavat lehden joka tapauksessa, on hinta mikä hyvänsä. Kiinnostava seikka on, että runsaan ja monipuolisen sisällön laskee tärkeimpien lukemisperusteiden joukkoon ainoastaan 15 prosenttia tilaajista, vaikka tilausperusteissa lehden sisältö koetaan erittäin tärkeäksi. Sisältöön voi lukea tietysti asuinalueesta kertovat uutiset ja jutut ja tutut ihmiset, joita pidetään tärkeinä perusteina. Tulos kertoo siitä, että sisällönkehittämiseen on syytä käyttää voimavaroja, jotta lehteä luettaisiin laadukkaana sisällön takia. (Kuvio 16.)

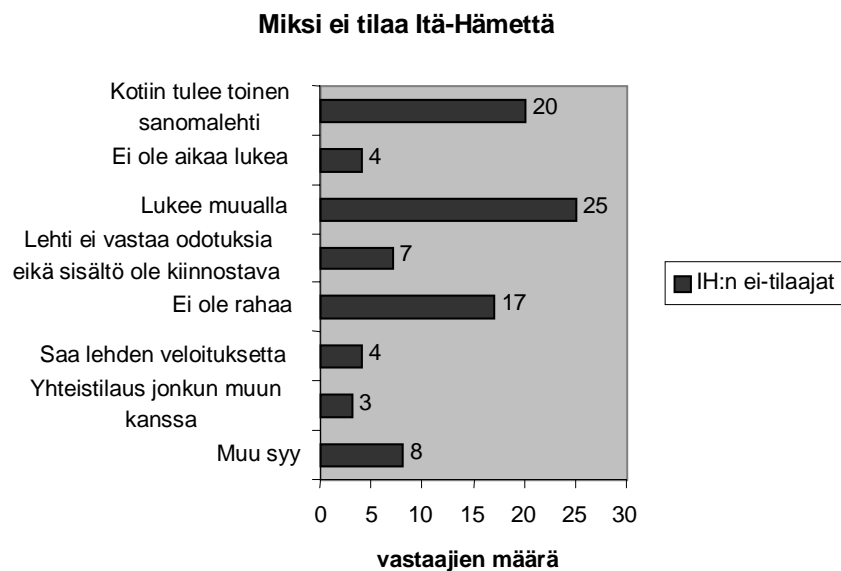


KUVIO 16

Itä-Hämeen tilaajista suuri osa on sitoutunut aluelehteensä – ainakin tulevien tilausaikaisten kartoittamisen perusteella. Yli puolet sanoo, että lehden tilaaminen jatkossa on erittäin todennäköistä, 37 prosenttia arvelee tilaamisen olevan melko todennäköistä. Viisi vastaajaa toteaa, että lehden tilaaminen jatkossa ei ole kovin todennäköistä tai lainkaan todennäköistä.

Itä-Hämeen ei-tilaajien otos otettiin lehdestä luopuneiden rekisteristä, joten lehti on joskus tullut nykyisille ei-tilaajille tilattuna. Vastaajien joukossa on silti kaksi, joiden talouteen ei koskaan ole tilattu Itä-Hämettä. Vastaaja on ehkä ollut eri henkilö kuin jolle lomake on lähetetty tai sitten hän katsoo nykyisen taloutensa olevan eri kuin entisen, jos hän on esimerkiksi asunut vanhempensa luona lehden tilausaikana. 27 vastaajan kotiin Itä-Häme on tilattu alle vuosi sitten, 19 kotiin 1–3 vuotta sitten ja 11 kotiin yli kolme vuotta sitten.

Maakuntalehdistä tehdyissä ei-tilaaja -tutkimuksissa (Hujanen, E. 2000; Snellman-Rannikko 1996) tilaamattomuuden syitä ovat olleet esimerkiksi taloudelliset syyt, elämäntilanne, ikä ja lehden lukeminen muualla. Itä-Hämeen tilaamattomuutta selittävät samantyyppiset tekijät. Syistä yleisin on, että ei-tilaaja lukee Itä-Hämettä muualla. Toiseksi useimmin tilaamattomuutta perustellaan sillä, että kotiin tulee toinen sanomalehti. Kolmanneksi yleisin syy aluelehden tilaamattomuuteen on rahanpuute. Ihmiset ovat merkinneet lomakkeeseen tilaamattomuuden syyksi yhden tai kaksi asiaa, siksi vastauksia on enemmän kuin vastaajia. (Kuvio 17.) Henkilöistä, jotka eivät tilaa lainkaan sanomalehtiä, moni selittää Itä-Hämeen tilaamattomuutta muualla lukemisella tai rahanpuutteella.



KUVIO 17

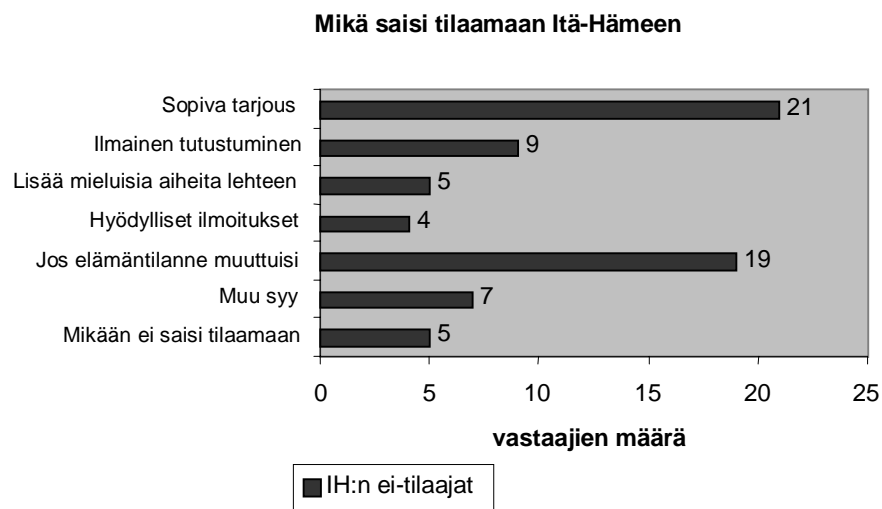
Sysmäläinen, 80-vuotias nainen perustelee Itä-Hämeen tilaamattomuutta maakuntalehden tilaamisella. Hän sanoo Etelä-Suomen Sanomien lukemisen ja tilaamisen riittävän, Itä-Häme olisi toistoa jo luetulle lehdelle. 50-vuotiaalla hartolalaismiehellä on kaksi syytä sille, että hän ei tilaa Itä-Hämettä – raha ja toinen sanomalehti. Mies kertoo luopuneensa Itä-Hämeen tilauksesta rahan takia. Kotiin tulee tilattuna Keskisuomalainen, eikä kahta lehteä raaski tilata. Mies on tehnyt viimeisten vuosien aikana määräaikaista töitä,

tutkimushetkellä hän oli työttömänä. Samassa taloudessa asuvalla vaimolla on vakituinen työpaikka. Hartolalaismies kokee, että kahdella lehdellä on eroja ainoastaan paikallisuutisoinnissa. Hartolassa asuva, 31-40 -vuotias nainen perustelee niin ikään tilaamattomuuttaan rahanpuutteella ja sanoo tulevansa toimeen ilman Itä-Hämettä, mutta voisi harkita tilausta, jos ylimääräistä rahaa olisi.

Tilaamattomuuden syyt voivat olla tavallisimmista syistä poikkeavia. Heinolalaisella, 51-60 -vuotiaalla naisella on kiinnostava, ”naapuri-sopimukseen” liittyvä syy lehden tilaamattomuuteen.

V: Naapuri puottaa luukusta, kun on lukenut itse. (Heidän auto minun autopaikalla, lehti korvaus). (Nainen, 51-60, Heinola.)

Itä-Hämeen ei-tilaajien joukossa on potentiaalisia tulevia tilaajia. Lähes kolmasosa Itä-Hämeen ei-tilaajista vastaa, että Itä-Hämeen tilaaminen on jatkossa erittäin tai melko todennäköistä. Yli 40 prosenttia toteaa, että lehden tilaaminen ei ole kovin todennäköistä ja kymmenen prosenttia, että tilaaminen ei ole lainkaan todennäköistä. Tilaukseen houkuttelisivat parhaiten sopiva tarjous tai elämäntilanteen muutos. Ei-tilaajista ainoastaan viisi ilmoittaa, että mikään ei saisi tilaamaan Itä-Hämettä. (Kuvio 18.) Itä-Hämeen markkinointi herättää ei-tilaajissa ristiriitaisia ajatuksia. Jotkut ovat kyllästyneet puhelinmarkkinointiin, toiset sanovat lehtimyyjän ymmärtävän kerralla, kun sanoo, että ei ole kiinnostunut tilauksesta.

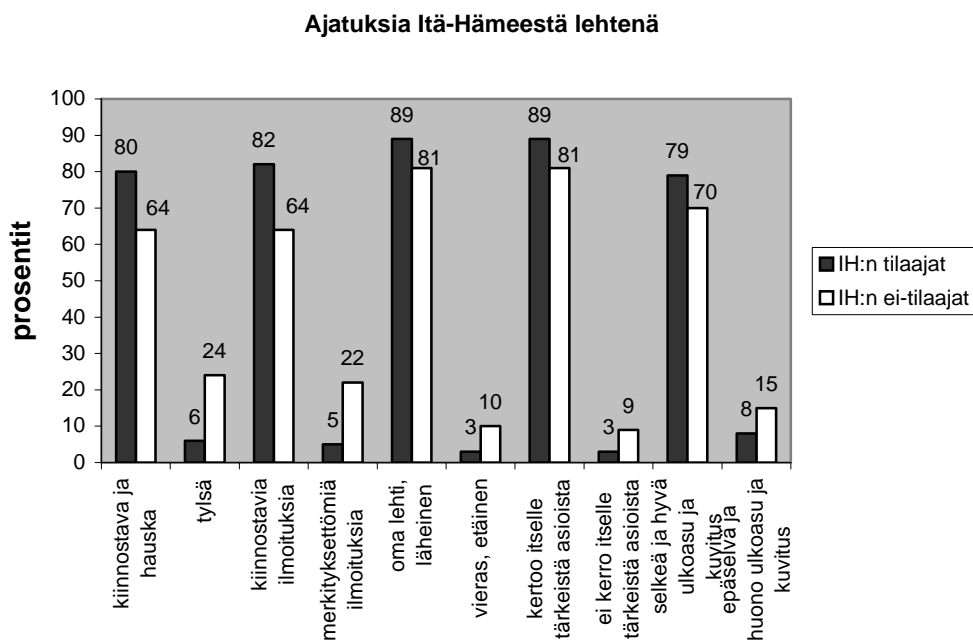


KUVIO 18

### 8.4.3 Mielikuvia Itä-Hämeestä erilaisten lehtien joukossa

Parhaan kuvan aluelehdestä välittyvistä mielikuvista saanee tarkastelemalla paitsi lehteä sinällään, myös kilpailijoidensa eli muiden lehtien joukossa. Kyselylomakkeessa haettiin parilla tehtävällä vastaajien mielikuvia erilaisista lehdistä, joiden joukossa Itä-Häme oli. Valitsemalla erityyppisiä lehtiä sanomalehdistä aikakauslehtiin ja iltapäivälehteen saa kiinnostavaa tietoa kuluttajien mielikuvista. Lomakkeen B-osion kahdeksannessa tehtävässä pyydettiin vastaajaa valitsemaan aina kahden vaihtoehdon välillä, kumpi sopii hänen mielestään paremmin tiettyihin lehtiin. Lehdiksi valittiin Itä-Häme, valtakunnan suurin sanomalehti Helsingin Sanomat, iltapäivälehti Ilta-Sanomat ja aikakauslehdet 7 päivää ja Suomen Kuvalehti. Joku vastaajista kritisoi tehtävänannon ajattelutapaa liian mustavalkoiseksi. Jättämällä *en osaa sanoa* -vaihtoehto pois pyrittiin saamaan suuntaa-antavia mielipiteitä, jotka kertoisivat esimerkiksi myönteisistä ja kielteisistä asenteista sekä ihmisten tarpeista. Muutamat vastaajat ovat todenneet, että eivät pysty sanomaan tietyistä lehdistä mitään, koska eivät tunne niitä lainkaan. Itä-Häme on kaikille tuttu lehti, joten sitä on arvioitu muita enemmän.

Ajatukset Itä-Hämeestä ovat suureksi osaksi myönteisiä. Tilaajien käsitykset ovat myönteisempiä kuin ei-tilaajien. Lehti on sekä tilaajien että ei-tilaajien mielestä ennen kaikkea oman lehden tuntuinen ja läheinen ja kertoo itselle tärkeistä asioista. Eniten kritiikkiä saa lehden tylsyys. Ei-tilaajista neljännes pitää Itä-Hämettä enemmän tylsänä kuin kiinnostavana ja hauskana lehtenä, kun tilaajista ainoastaan 6 prosenttia ajattelee näin. Vieraana ja etäisenä Itä-Hämettä pitää 10 prosenttia ei-tilaajista. Tilaajien kritiikki kohdistuu tylsyyden lisäksi kuvitukseen, jota pitää epäselvänä ja huonona 8 prosenttia tilaajista ja 15 prosenttia ei-tilaajista. (Kuvio 19.) Eräs naisvastaaja kommentoi lomakkeessa, että Itä-Hämeessä pitäisi kiinnittää erityistä huomiota kuvitukseen, joka ei ole hänen mielestään kovin laadukasta. Vastaajan mukaan hyvä kuva ja idea todella erottuu joukosta, jos sellainen on. Haastatelluista muutama toteaa, että Itä-Häme on kuivahko lehti, siitä puuttuu räväkkyys ja toisten mielestä kantaaottavuuskin.



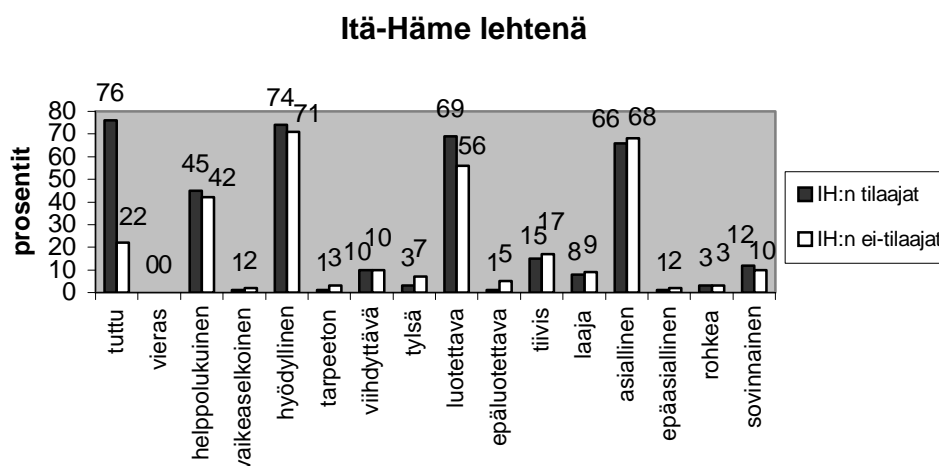
KUVIO 19

Muiden lehtien kohdalla mielipiteet jakautuvat epätasaisesti. Myönteisimmin vastaajat näyttävät suhtautuvan Helsingin Sanomiin ja Ilta-Sanomiin, kielteisimmin 7 päivää -lehteen. Ilta-Sanomia pidetään toiseksi

kiinnostavimpana ja hauskimpana lehtenä, 7 päivää on selvästi tylsin lehti vastaajien mielestä. Kiinnostavia ilmoituksia on Itä-Hämeen tilaajien mielestä Suomen Kuvalehdessä, ei-tilaajien mielestä Helsingin Sanomissa. Kovin moni ei koe muita lehtiä kuin Itä-Hämeen läheiseksi. Sen sijaan moni kokee muut lehdet vieraaksi ja etäiseksi, tällaisia lehtiä ovat varsinkin 7 päivää ja Suomen Kuvalehti. Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat kertovat Itä-Hämeen jälkeen eniten vastaajia kiinnostavista asioista, 7 päivää saa huonoimman tuloksen. Mielipiteet kuvituksen ja ulkoasun tasosta ovat tasaiset, poikkeuksena jälleen 7 päivää, jonka ulkoasua ja kuvitusta lähes puolet vastaajista pitää huonona ja epäselvänä. (Liitteet 3 & 4.)

Lomakkeen tehtävällä B9 haettiin mielikuvia viidestä erilaisesta lehdestä, Itä-Hämeestä, Helsingin Sanomista, Iltalehdestä sekä aikakauslehdistä 7 päivää ja Anna. Itä-Häme on lehtenä tilaajien mielestä ennen muuta tuttu, hyödyllinen, luotettava, asiallinen ja helppolukuinen. Mielikuvista osa sopii hyvin aiemmin esitettyihin tilaus- ja lukemisperusteisiin. Tuttuuden voi yhdistää tottumukseen, hyödyllisyyden esimerkiksi paikallisiin uutisiin ja ilmoituksiin. Helppolukuisuuskin koettiin tärkeäksi perusteeksi lukea lehteä. Sen sijaan luotettavuus ei ole muissa perusteissa tullut niin näkyvästi esille kuin mielikuvatehtävässä, vaikka jotkut vastaajat pitivät luotettavuutta tärkeänä tilausperusteena. Ei-tilaajien mielestä lehti on ennen kaikkea hyödyllinen, asiallinen, luotettava ja helppolukuinen. Vieraana Itä-Hämettä ei pitänyt kukaan, vaikeaselkoisena, tarpeettomana, epäluotettavana tai epäasiallisena vain harva. (Kuvio 20.)





KUVIO 20

Mielikuvat muista lehdistä vaihtelevat selkeämmin positiivisesta negatiiviseen. Itä-Hämeen tilaajat ajattelevat Helsingin Sanomain olevan ennen muuta laaja, asiallinen ja hyödyllinen, ei-tilaajien mielestä lehti on laaja, asiallinen, hyödyllinen ja luotettava. Tilaajat pitävät Iltalehteä eniten rohkeana, viihdyttävänä ja epäluotettavana. Ei-tilaajien mielestä lehti on ennen kaikkea helppolukuinen, viihdyttävä, tiivis, rohkea ja epäluotettava. Suuri osa vastaajista liittyy 7 päivää -lehden lähinnä negatiivisia asioita. Sekä Itä-Hämeen tilaajat että ei-tilaajat näkevät 7 päivää -lehden olevan ensisijaisesti tarpeeton, epäluotettava, vieras, epäasiallinen ja rohkea. Tarpeettomuus, viihdyttävyyden puute ja vieraus kuvaavat Itä-Hämeen tilaajien mielestä eniten Anna-lehteä. (Liitteet 3 & 4.) Odotetusti, koska Anna on naistenlehti, naiset ajattelevat siitä positiivisemmin kuin miehet, joille lehti on tuntemattomampi.

Itä-Hämeen tilaajille lähetetyn lomakkeen yhdessä avoimessa kysymyksessä (liite 1) kysyttiin, millainen Itä-Häme -lehti vastaajan mielestä on. Lehti nimettiin näissä vastauksissa tavallisesti melko hyväksi ja asialliseksi paikallis- tai lähialueen lehdeksi. Kritiikkiä saivat muun muassa lehden suppeus, vanhentuneet uutiset ja Heinola-keskeisyys. Toisaalta joukossa on

vastaajia, jotka eivät nähneet lehden kertovan riittävän hyvin esimerkiksi Heinolan asioista.

V: Ei kerro oleellisia Heinola-asioista. ESS (Etelä-Suomen Sanomat) kertoo enemmän - Heinolastakin. (Mies, 51-60, Lahti.)

V: Sysmälaisten erikoisno, muu Itä-Häme sivuseikka ja valtakunnalliset uutiset puuttuu. (Mies, 51-60, Heinola.)

Jotkut vastaajista haluaisivat lehden keskittyvän paikallisiin asioihin sen sijaan että lehti kertoo vähän kaikesta. Esimerkiksi haastatellut eivät seuraa valtakunnallisia tai ulkomaanuutisia Itä-Hämeestä vaan jostain muualta, mutta ajattelevat, että ihmiset, joille Itä-Häme on ainoa sanomalehti, saattavat tarvitakin näitä tietoja. Osa haastatelluista ja lomakevastaajista haluaisi lehden kuitenkin keskittyvän paikallisiin ja alueellisiin asioihin ja jättävän isommat uutiset pois.

V: Ihan ok paikallislehdeksi. Valtakunnan uutiset voisi jättää pois ja keskittyä paikallislehdeksi. (Nainen, 31-40, Heinola.)

V: Turha hajottaa maailmalle, paikallisesta kertoo suppeasti. (Nainen, 41-50, Heinola.)

V: Liian usein suoraan STT:ltä tai muualta ostettuja artikkeleita. Haluaisin paikallisesti tehtyjä. (Nainen, 61-70, Heinola.)

Kuluttajan päätöksentekoon tuotteen ostamisesta vaikuttaa osaltaan tuotteen hinta. Itä-Hämeen hinta on noussut 2000-luvulla muutamalla eurolla vuosittain. Vuonna 2004 jatkuva säästötilaus 12 kk:n maksuvälillä maksaa 113 euroa, määräaikainen tilaus 12 kuukauden maksuvälillä 125 euroa. Lehden hinnasta ollaan montaa mieltä. Jotkut pitävät Itä-Hämettä kalliina, toiset edullisena.

V: Köyhälle miehelle sopiva lehti. Hintaansa nähden kattaa lähialueen asiat. (Mies, 42-50, Joutsa.)

V: Kallis. (Nainen, 61 - 70, Sysmä.)

V: Kallis ohut läpyskä. (Nainen, 41–50, Hartola.)

Mielipiteitä Itä-Hämeestä on kysytty myös pyytämällä lomakevastaajia arvostelemaan annettuja väittämiä. Vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosana 4–10 Itä-Hämeestä esitetyille väittämille. Arvosana on sitä suurempi, mitä enemmän väittäjä vastaa vastaajan omaa mielipidettä. Taulukossa 11 on esitelty väittämien saamat keskiarvot sekä yleisimmin annetut arvosanat.

TAULUKKO 11 *Itä-Hämeestä esitettyjen väittämien saamat keskiarvot*

	IH:N TILAAJAT		IH:N EI-TILAAJAT	
	Keskiarvo	Yleisin arvosana	Keskiarvo	Yleisin arvosana
Lehdestä saa paljon tietoa.	7,2	8	6,3	6
<b>Lehdessä kiinnostavinta ovat paikalliset uutiset.</b>	<b>8,7</b>	<b>9</b>	<b>8,2</b>	<b>8/9</b>
<b>Lehdessä kiinnostavinta ovat mainokset ja ilmoitukset.</b>	7,0	8	<b>6,2</b>	6
Lehdessä on juttuja tavallisista ihmisistä.	7,5	8	7,0	8
<b>Lehdessä on riittävästi ulkomaan uutisia.</b>	<b>6,63</b>	7	<b>6,2</b>	<b>5</b>
Lehti kertoo tarpeeksi kotipaikkakuntani asioista.	7,9	8	7,5	8
Lehden mielipidekirjoitukset ovat selkeitä ja kiinnostavia kannanottoja.	7,4	8	7,0	6/8
Lehti on läheinen.	8,4	8	7,6	8
Lehdessä on tuoreita uutisia.	7,4	8	7,2	8
Lehti korvaa maakuntalehden täysin.	7,4	8	6,7	6
Lehti on luotettava.	8,1	8	7,9	8
Lehti on monipuolinen.	7,2	8	6,8	7
Lehti on ulkoasultaan selkeä ja tyylikäs.	7,6	8	7,4	8
Lehti tuntuu omalta.	8,4	8	7,6	8
Jutut ovat sopivan pituisia.	7,8	8	7,8	8
Faktalaatikat ja kommentit ovat kiinnostavia.	7,2	7	6,9	7
Lehdessä tavallinen kansalainen saa äänensä hyvin kuuluviin.	7,4	8	7,3	8
Lehdessä viranhaltijat ja päättäjät saavat paljon tilaa.	7,6	8	7,7	8

Itä-Hämeen tilaajien antamien arvosanojen keskiarvot ovat odotetusti korkeampia kuin ei-tilaajien, vaikka monien väittämien kohdalla erot ovat hyvin pieniä. Tilaajien keskiarvoista neljä on suurempia kuin kahdeksan, ei-tilaajilla ainoastaan yksi. Sekä tilaajilta että ei-tilaajilta suurimman keskiarvon saa väittämä ”Lehdessä kiinnostavinta ovat paikalliset uutiset”. Tilaajilta pienimmän keskiarvon saa väittämä ”Lehdessä on riittävästi ulkomaanuutisia”. Sama väittämä saa ei-tilaajilta pienimmän keskiarvon väittämän ”Lehdessä kiinnostavinta ovat mainokset ja ilmoitukset” ohella. Mainokset ja ilmoitukset eivät ole Itä-Hämeen tilaajienkaan mielestä kiinnostavinta aineistoa. Melko korkean keskiarvon saanut väittämä ”Lehti tuntuu omalta” vahvistaa aiempia tuloksia tottumuksen ja tutun lehden merkityksestä. Kovin paljon ei näytä olevan eroa siinä, saako lehdessä äänensä kuuluviin enemmän tavallinen kansalainen vai päättäjätason henkilö, mutta jälkimmäinen saa vastaajien mielestä hieman enemmän tilaa lehdessä. (Taulukko 11.) Seuraavassa luvussa silmäilläään tavallisen ihmisen näkyvyyttä Itä-Hämeessä.

#### **8.4.4 Tavallisen ihmisen näkyvyys ja kuuluvuus Itä-Häme -lehdessä**

Sanomalehtien sisällöissä on pyritty lisäämään tavallisen ihmisen näkyvyyttä ja kuuluvuutta, jotta ihmisten olisi helppo lähestyä lehtiä. Näkyvin ja merkittävin kanava tavalliselle ihmiselle lienee lehden yleisönosasto. Itä-Hämeessä perustettiin syksyllä 2003 yleisönosaston oheen Näin on -niminen tekstiviestipalsta, jolla julkaistaan ihmisten tekstiviestitse välittämiä lyhyitä mielipiteitä. Päätoimittajan mukaan palstalla on riittänyt kirjoituksia. Hän on tyytyväinen siihen, että mielipideaineistoa on riittänyt usein lehden mielipidesivulla ylhäältä alas asti.

Yleisönosasto on sanomalehdissä yleensä hyvin luettu osasto. Itä-Hämeen lukijoita yleisönosasto tuntuu kiinnostavan, esimerkiksi kaikki haastatellut seuraavat yleisönosastoa. Yleisönosastolle on erilaisia lukutapoja samoin

kuin sanomalehden muille osioille. Haastatellut lukevat yleisönosastoa eri tavoin, toiset lukevat tekstejä tarkkaan, toiset silmäilevät lähinnä otsikot ja katsovat kenties kirjoittajan nimen. Tällainen vilkaisu voi houkuttaa lukemaan koko tekstin, jos aihe on kiinnostava tai kirjoittaja tuttu. 24-vuotias joutsalaisnainen lukee yleisönosastolta lähinnä otsikot ja kirjoittajan ja valitsee kiinnostavat jutut niiden perusteella.

H: Luetko yleisönosastoa?

V9: No en oikeestaan muuta kun otsikot katon, sitte jos siellä on kiinnostava, ni tulee luettua, mutta en muuten. Joskus tulee sitten, sitäkään en tiä mistä on tullu semmonen tapa, et katon otsikon ja kuka on kirjottanu. Et joskus siellä sitte samat kirjottelee aina, johonki henkilöön on kiinnostunu, että pitää lukea aina, että mitä tämä nyt kirjottaa.

Sysmäläinen, 39-vuotias lomittajamies avaa yleensä ensimmäisenä yleisönosaston lehdestä ja lukee sen. Joskus vastaan tulee tuttuja asioita kotikunnasta. Tutut, paikallisia ihmisiä koskettavat asiat herättävät myös keskustelua, kun ihmiset ovat lukeneet lehdestä paikkakunnan asioista.

H: Onks sulla jotain tiettyjä osioita lehdessä, mitkä sä aina luet? Siinä Itä-Hämeessä, jotain niinku vaikka uutiset tai yleisönosasto tai mitä...

V1: No se on se yleisönosastoki aika kiinnostava, sitä melkein tulee ensimmäisenä katottua, ku aukasee sen.

H: Onks siellä Sysmästä tarinaa?

V1: On siitä muistaakseni nytki ol viimeks sillon ku ne siitä yhestä, siellä Ulpukkatiellä ajetaan jalkakäytävällä, valittivat. Siihen sitte joku vastas, että se on kunnan moka ollu, kun ne ei oo kunnan teitä tehny siihen...

H: Ne sitte joutuu...

V1:...Joutuu ajamaan siinä jalkakäytävällä. Kunnan mokahan se on ollut.

Yleisönosaston sisällössä on haastateltujen mielestä vaihtelevuutta. Hartolalainen 16-vuotias ammattikouluopiskelija sanoo, että yleisönosastolta löytyy niin hyviä ja kiinnostavia tekstejä kuin pikkuasioista nipottamista.

Taksia ajava 42-vuotias heinolalainen mies on samaa mieltä, mutta arvelee ilmiön toistuvan kaikissa lehdissä. Vaikka yleisönosasto on kiinnostava ja sitä seurataan, se ei kaikkien haastateltujen mielestä toimi aina hyvin. Kritiikki kohdistetaan muun muassa nimimerkkikirjoitteluun ja tyhjämpäiväisten tekstien julkaisuun. Heinolalainen 30-vuotias varatoimitusjohtaja arvostelee haastattelun aikana kotikaupunkinsa poliittista elämää nurkkakuntaiseksi ja kaunaiseksi ja toteaa kuvan välittyvän muun muassa Itä-Hämeen yleisönosastolta.

H: Minkä tasonen se (yleisönosasto) sinun mielestäsi on?

V2: Siinä välittyy ehkä se, kun mä nyt alotin siitä, se poliittinen elämä, se tietenkin on vaikuttanu siihen mielikuvaan se mielipideosastokirjoittelu, että minkälainen kuva mulla on siitä Heinolan kaupungin kunnalliselämästä. Siellä palstalla jahkataan jotain asiaa hirmu kauan ja oikeestaan se ei edes ketään kaupunkilaistakaan kiinnosta.

Hartolassa asuva 50-vuotias ei-tilaaja -mies lukee yleisönosastokirjoituksia lähinnä Itä-Hämeen verkkosivuilta. Häntä arveluttaa nimimerkkikirjoittelu, pelkällä nimimerkillä allekirjoitettuja tekstejä ei hänen mielestään voi ottaa vakavasti. Asiallisten, omalla nimellä kirjoitettujen mielipidetekstien hän arvelee herättävän keskustelua. Eläkkeellä oleva 75-vuotias luokanopettajanainen epäilee, että jotkut kirjoittajat haluavat ainoastaan nimensä näkyviin yleisönosastolle, vaikka mitään sanottavaa ei olisikaan.

H: Seuraatteko te sitä yleisönosastoa, sitä kirjoittelua lainkaan?

V7: Kyl mä joskus seuraan. Ja sitte tää vasen alakulma, mitä siellä nyt sitte kolumnia kirjottavat, niin sen luen yleensä aina ja. Kyllä mä pikkusen katon, että kuka on yleisönosaston allekirjoittaja. Ja sit on semmosia kirjottajia, jotka sinne kirjoittaa nimelläkin ja usein, eikä niil oo kuitenkaan oikeestaan mitään sanottavaa. Mutta haluavat vaan, että minun nimeni siellä näkyy.

Yleisönosasto voi toimia muutaman muunkin haastatellun mielestä keskustelunherättäjänä. Esimerkiksi silloin tällöin tiettyihin ihmisiin tai

asioihin kohdistettuihin mielipidekirjoituksiin saadaan vastauksia asianomaisilta. Heinolalainen 53-vuotias toimistotyötä tekevä nainen kokee, että yleisönosastolla syntyy keskustelua.

H: Onks se sellanen se Itä-Hämeen yleisönosasto, et siel syntyis keskustelua ihan, et onks se, saako ihmiset vastauksia niihin omiin kommentteihinsa?

V8: Kyl siel aina vastataan kyllä, että sehän on aika tärkeäkin, Hujasetki saa aina kauheesti palautetta noista, ku ne on järjestäny nyt noita karaoken MM-kisoja. Sit se joutuu hirveest puolustautumaan se Kuutti Hujanen aina ku niitä haukutaan. Kyl siin tulee ihan selkeästi aina vastauksia.

72-vuotias heinolalainen mies toteaa, että yleisönosastolla käydään tarkoituksenmukaista keskustelua erilaisista asioista puolesta ja vastaan, mutta hänen mielestään asianomaiset vastaavat vain harvoin.

Yleisönosastolle kirjoittaminen kertoo jonkinlaisesta mielipiteenilmaisun halusta, mielipidepalstan kautta ihmisellä on mahdollisuus esittää oma kannanottonsa asioihin. Kyselylomakkeisiin vastanneista Itä-Hämeen tilaajista 12 henkilöä ja ei-tilaajista 10 henkilöä, eli noin 11 prosenttia kaikista vastaajista, on joskus kirjoittanut Itä-Hämeen mielipidepalstalle. Tavallinen ihminen saa äänensä kuuluviin haastateltujen mielestä parhaiten juuri Itä-Hämeen yleisönosaston kautta. Tavallisen ihmisen huomioiminen muualla lehden sisällä vaihtelee. Sysmäläinen 39-vuotias lomittajamies epäröi miettiessään, saako tavallinen ihminen äänensä kuuluviin Itä-Hämeessä. Hän kokee urheilijoiden saavan eniten tilaa lehdessä. Heinolalainen 30-vuotias mies toteaa, että tavallinen ihminen saa joskus liiankin hyvin äänensä kuuluviin lehdessä, ja uutiskynnys on pieni.

H: Onko Itä-Häme sun mielestä semmonen lehti, missä tavallinen kansalainen pääsee ääneen?

V2: No joo kyllähän se kohtuullisen pieni semmonen asioihinpuuttumiskynnys on. Joskus tietenkin toimittajatkin varmaan alkaa olla kohtuullisen tunnettuja kaupunkilaisille, heille osataan sitte, jos tulee joku, jonkun kissa on

karannu taikka muuta, ni aika pienikin se uutiskynnyskin välillä tuntuu, että pääsee sitten pienempikin, jos vähän jotain epäkohtaa kokee kaupungissa, ni sitte jos jollain on, sitte Lukkari taikka Pihlaja...tekemässä juttua.

Hartolalainen 50-vuotias mies on sitä mieltä, että yleisönosasto on oikeastaan ainoa paikka lehdessä, jossa tavallinen ihminen tulee kuulluksi. Hän arvelee, että yleisönosastolle saa helposti tekstin läpi, koska tyhmiäkin kirjoituksia näkee paljon. 16-vuotias hartolalainen opiskelija arvelee, että lähinnä erilaisista asioista valittavat alueen asukkaat saavat lehdessä äänensä kuuluviin. Yleisönosastokirjoituksia on hänen mielestään niin vähän, että niiden kautta ei kovin hyvin saa ääntään kuuluviin.

H: Toimiiko sinun mielestäsi Itä-Häme millä lailla alueen äänitorvena, et saako siinä alueen ihmiset äänensä kuuluviin?

V4: No varmasti tietyn tyyppiset ihmiset, ainaki tällaset jotka haluaa valittaa jostain niistä pikkuasioistaan. Kyl siinä varmaan omalla tavallaan saa oman äänensä kuuluviin jos haluaa.

H: Saako tämmönen tavallinenkin ihminen, ettei pelkästään päättäjätason?

V4: Tohon on vähän vaikea vastata, koska Itä-Hämeessä on aika vähän sellasta, yleisönosaston kirjoituksia, niit on aika vähän verrattuna esimerkiksi Helsingin Sanomaan, jossa on melkein, onks siinä melkein aukeama varattu.

H: Mieli pidetä kirjoitukset on niin ku aukeamalla....

V4: Varmaan sillä tavalla saa kyllä aika huonosti äänensä kuuluviin.

Sysmäläisen, 30-vuotiaan lähihoitajanaisen mielestä tavallinen ihminen ei tule riittävästi kuulluksi Itä-Hämeessä. Hän kritisoi tavallisten rivi-ihmisten unohtamista jutuista esimerkiksi erilaisten tapahtumien yhteydessä. Huomioiduiksi tulevat lähinnä yksittäiset tapahtumien vetäjät.

V6: Mä oon ollu joskus jossain semmosissa talkoohommissa, esimerkiks noissa nuortenjutuissa vapaaehtosena, esimerkiks jossain Ola-rockeissa tai sellasissa. Ja sitte Itä-Häme on kirjottanu niistä. Mutta siinäki on ehkä enemmän joka sitä on varsinaisesti ohjannu niitä joukkoja, ni niistä ollu juttuja. Mut mä on joskus kyllä ajatellu, että oikeestaan kaikki ne rivimiehet



jotka on jossain siellä talkoohommissa, meitä on monta kymmentä, ni sitten tavallaan niistä aina, nyt täytyy oikein haukkua, ni sit ku otetaan vaan se joku joka ohjaa sitä koko hommaa, ni siitä yhestä ihmisestä hirveä juttu. Mun mielestä välillä pitäis saada muittenki ääntä kuuluviin. Lähes poikkeuksetta, niin ne toimii aina niin, et se joka on jonkun projektin vetäjä, ni se on se joka on jutussa, ketä haastatellaan ja jonka kuvat näkyy. Ja sit vaikka 35 muuta, mitkä tekee niin ku karhun osan myös niistä hommista, ni ei niitä ees mainita.

Edellä esitetty sysmääläisnaisen mielipide on haaste aluelehdelle, joka pyrkii toimimaan tavallisen ihmisen äänenä, mutta ei välttämättä näytä aina onnistuvan siinä. Toimittajan työssä voi olla liian helppo vedota kiireeseen, jonka vuoksi jutun saa yksinkertaisesti kokoon yhden lähteen avulla huomioimatta muita näkökulmia. Iäkimmämmät haastateltavat uskovat tavallisen ihmisen saavan äänensä hyvin kuuluviin Itä-Hämeen sivuilla. Sysmääläinen 75-vuotias nainen ei pidä lehteä pelkkänä eliittilehtenä vaan kokee sen huomioivan myös tavalliset ihmiset. Metallialalta eläkkeellä oleva 72-vuotias heinolalaismies arvelee tavallisen ihmisen tulevan paremmin kuulluksi lehdessä kuin radiossa tai televisiossa.

#### **8.4.5 Itähämäläisyys ja lehti alueen äänitorvena**

Itä-Hämeen toiminta-ajatuksessa yksi lehden tehtävistä on vaikuttaa aktiivisesti alueen kehittämiseen. Päätoimittaja Ari Helmisen mukaan lehden tehtävä on myös puolustaa itähämäläisyyttä ja itähämäläistä identiteettiä. Hän käsittää Itä-Hämeen eräänlaiseksi pienoismaakunnaksi, jolla on oma historiansa ja identiteettinsä.

H: Tosiaan tää kysymys aluelehdessä, tässä on tietysti aika laaja se levikkialue mikä teilläkin on, niin onko siinä mitään tai millä tavalla luodaan tämmöstä aluehenkeä tai onko itähämäläisyyttä ylipäätään olemassa, ajaako lehti sellasta asiaa?

AH: Meidän yks tehtävä on itähämäläisyyden, itähämäläisen identiteetin puolustaminen, yks tämmösen aluelehden tehtävä on nyt sitten tän alueen

puolesta puhuminen ja siinä tää vaikuttajateema, tai pyritään vaikuttamaan, että tää alue ja ympäristö ois mahdollisimman elinvoimainen ja kehittyvä, että se on yks sellainen meidän perustehtävä. Meil on pitkä historia, meil on 75 vuotta takana, myöskin tällä Itä-Hämeen pienoismaakunnalla on pitkä historia, eli tää on semmonen olemassaoleva pienoismaakunta, millä on oma historiansa ja identiteettinsä, ja mitä me sitten pidetään koossa, kun nää hallitut rajat, niin harva tän kokonen lehti leviää kolmen läänin alueelle, kolmen maakunnan alueelle, että se teettää tietysti meille ylimäärästä työtä. Kyllähän me ollaan tän alueen yks semmonen koossapitävä voima. Näkisin, että ellei olis sanomalehti Itä-Hämettä, niin ehkä sitä miettii just niin päin, että miten nää ihmiset sitten mieltäis, mitä he ovat. Että mieltäskö joutsalaiset tuolta, että he on keskisuomalaisia ja kattoo Jyväskylään päin ja, se oiskin ihan mielenkiintonen.

Itä-Hämeen alueella ei osata hyödyntää alueellista yhteistyötä aina käytännössä. Itä-Hämeen toimittaja Mia Miettinen (Itä-Häme 16.1.2004) kirjoittaa matkailumessu-jutussa Itä-Häme -lehdessä, että itähämäläisiltä kunnilta puuttuu yhteinen sävel. Itä-Hämeen kunnat eivät esittäytyneet vuoden 2004 matkailumessuilla kokonaisuutena, vaan olivat hajaantuneet eri suuntiin. Hartola ja Sysmä markkinoivat aluettaan yhdessä yhdeksän muun päijätähämäläisen kunnan kanssa Lahden Matkailun osastolla, Heinola mainosti itseään yksin, samalla osastolla oli muutama Pertunmaan matkailu- ja joutsa sen sijaan esittäytyi Itä-, Keski- ja Länsi-Suomen näytteilleasettajien kanssa. Esimerkki kertoo alueen hajanaisuudesta, itähämäläisyyden ajatusta ei edes mielletä saati osata hyödyntää.

Itä-Hämeen alue ulottuu kolmeen läänin, joten itähämäläisyys ei ole kaikille alueen asukkaille selkeä käsite tai identifioitumisen kohde. Paasin (1984, 59) esittelemä aluetietoisuus ei tunnu olevan kovin vahva itähämäläisyydestä puhuttaessa. Päätoimittaja Ari Helmisen mielestä on vaikea määrittellä itähämäläisyyttä, Itä-Hämeen alueesta hänellä on sen sijaan selkeä käsitys, jo aiemmin tuli esimerkiksi esille päätoimittajan ajatus Itä-Hämeestä pienoismaakuntana. Itä-Häme on Helmisen mukaan kutakuinkin sama kuin

Itä-Häme -lehden levikkialue ja Itä-Häme on myös murrealue, heimoalue. Helminen arvelee, että itähämäläisyys on tutumpi käsite iäkkäille ihmisille kuin nuorille. Itä-Hämeen toimituspäällikkö Hanna Myyrä pitää itähämäläisyyden käsitettä osin keinotekoisena.

H: Miten tuo itähämäläisyys näkyy käytännössä, ja mitä se teille lehdentekijöinä tarkoittaa?

HM: Itähämäläisyys...Se on mullekin sinänsä aika epämääräinen käsitys ja mä pidän sitä jossain määrin keinotekosena. Mä en oo ite itähämäläinen. Et se on vaan Heinola ja naapurikunnat. Mä en usko, että ihmiset yleensä ajattelee itseään itähämäläiseksi varsinaisesti vaan he kokee olevansa heinolalaisia tai pertunmaalaisia. Koska tuskin lahtelaiset ajattelee, et ne on päijäthämäläisiä. Se on se asuinpaikkakunta ja sit usein se kylä, mihin samastutaan. Meille se merkitsee levikkialuetta ehkä.

Kuten joissakin aiemmissa suomalaistutkimuksissa (esim. Paasi 1984, 247–248) tässäkin tutkimuksessa suurin osa vastaajista tuntee itsensä ennen kaikkea oman kotipaikkakuntansa asukkaaksi. Toiseksi läheisimmältä itähämäläisistä tuntuu suomalaisuus, johon identifioiduttiin Kuntaliiton (Sihvola 2000, 34) aiemmin teettämässä tutkimuksessa eniten. Kolmanneksi eniten, noin kymmenen prosenttia, vastaajissa on itähämäläiseksi itsensä tuntevia. Itä-Hämeen tilaajilla ja ei-tilaajilla ei ole tässä kohdin suuria eroja. Itähämäläisiksi itsensä tuntevista suurin osa on yli 50-vuotiaita. Nelikymppisistä tai sitä nuoremista kukaan ei tunne olevansa ennen kaikkea itähämäläinen. Tämä voi viitata siihen, että itähämäläinen identiteetti on heikentymässä. Kotipaikkakuntaa ja identifioitumista vertailtaessa ilmenee, että kyselylomakkeeseen vastanneista joutsalaiset ja hartolalaiset samastuvat itähämäläisyyteen eniten, pertunmaalaiset vähiten.

Haastatelluista henkilöistä ainoastaan yksi, luovutetun Karjalan alueella syntynyt 75-vuotias sysmäläisnainen kokee olevansa ensisijaisesti sekä oman kotipaikkakuntansa asukas että itähämäläinen. Hän toteaa, että

itähämmäläisyys on muuttunut, ja että omasta kotipaikkakunnasta ollaan edelleen ainakin Sysmässä ylpeitä.

H: Miten te käsitätte, et mitä itähämäläisyys on?

V7: Mitä itähämäläisyys on. No se on ihan erilaista, mitä se on ollut viiskymmentä vuotta sitten. Tää oli enemmän hämmäläistä silloin. Myö karjalaiset, jotka ollaan tultu tänne, ni ollaan tuotu uutta verta tänne. Sillohan teititeltiin toinen toisiamme, ja vaikka tehtiin ehkä sinunkaupatkin, niin saatto seuraavalla kerralla ei muistanukaan, et aha, teitittely jatkui. Me jotka on tuolta toiselta puolelta Suomea, jossa on ihan toisenlainen kanssakäyminen ensin ihmisten kanssa, ni mul oli ensin vaikeeta täällä. Ja on sanoneet muutkin, jotka on muualta tulleet, että kesti kauan ennen ku pääs niin ku sisään.

H: Kyllä, hämmäläisten.

V7: Niin että hänet hyväksyttiin hämmäläiseks. Mutta en mä usko, että nyt enää on suuria eroja. Nuoret kulkee ympäri maailmaa ja niitten maailma on niin laaja, kun ne kulkee ulkomaita kaikkii, että kaikki semmonen, mikä ennen oli sisäänlämpiävää, ni se on hävinny.

H: Joo, ehkä tämmösestä nurkkakuntasuudesta vähän.

V7: Niin, ei oo enää niin paljon sellasta. Mut kyllä tietysti vielä on sillä lailla, semmosta ylpeyttä, et sysmäläisylpeyttä. Että me oomme sysmäläisiä ja syntyperäisiä sysmäläisiä ja te ette oo, te ootte tänne muualta tulleet. Et kyl tää vielä on, mut ei se oo niin jyrkkä enää.

Joutsassa asuvalla, Itä-Hämettä tilaamattomalla 24-vuotiaalla naisella on melko neutraali käsitys itähämäläisyydestä. Hän tuntee itsensä ennen kaikkea keskisuomalaiseksi monen muun joutsalaisen lailla. Keskisuomalaisuuteen samastuvista lomakevastaajista ainoastaan yksi on Hartolasta, muut Joutsasta.

H: Miten sinä käsität itähämäläisyyden? Mitä se on?

V9: Kyllähän täällä ilmeisesti Hämeen reunoilla roikutaan, että joutsalasiakin sanotaan hämmäläiseksi, mutta en tiä, miten se mitenkään muuten näkyis. Onhan se kumminkin, en osaa sanoa luvuista, mutta kumminkin tällä alueella varmasti paljon ilmestyy Itä-Häme.

H: Niin kyllä.

V9: Toisaalta varmasti osa tuntee kuuluvansa sinnepäin ja osa tännepäin. Muhun se ei vaikuta, mutta jollekin se voi olla tärkeätä se itähämäläisyys.

16-vuotiaan hartolalaisnaisen mielestä Itä-Hämeen aluetta on vaikea yhdistää tai pitää yhtenäisenä. Hän ei näe lehteäkään aluetta yhdistävänä tekijänä. Hän itse samastuu eniten maakuntaan eli päijäthämäläisyyteen.

H: Miten sinun mielestä toimii tommonen, kun ajatellaan, et Itä-Häme on nimenomaan tällasta Itä-Hämeen aluetta käsittävä lehti, niin onko se tämmönen joku aluetta yhdistävä vai onko se ihan vaan nimellisesti?

V4: Itä-Hämeen aluetta on ylipäätään tosi vaikeaa kyllä yhdistää tai saada ihmisiä tuntemaan jotain sellasta tunnetta, että me kuulutaan Itä-Hämeeseen. Must tuntuu et Hartolassaki on ainakin sellainen nurkkakuntainen meininki, et me ollaan hartolalaisia, eikä Itä-Hämeeseen kuuluvia. Siel on ainakin sellanen. Ei se mun mielestä yhdistä mitenkään kyllä.

Kuten Paasi (1984, 71) on todennut, ihmisen samastuminen alueeseen voi perustua monenlaisiin asioihin, kuten seuraavat kaksi esimerkkiä osoittavat. Nuoren hartolalaisnaisen peruste päijäthämäläisyyteen samastumiselle on erityinen; hän liittyy päijäthämäläisyyden Päijät-Hämeen Keskussairaalaan, jossa on kuluttanut paljon aikaa. Heinolassa ikänsä asunut 53-vuotias nainen tuntee myös itsensä ennen kaikkea päijäthämäläiseksi. Maakuntaan identifioituminen pohjautuu tuttuun kaupunkiin, jossa on tullut vierailtua kerran jo toisenkin.

H: Sinä olit vastannut tämmöseen kysymykseen tunnet itsesi ennen kaikkea, vastasit päijäthämäläiseksi. Osaatko sanoa, mistä toi tunne tulee?

V8: No siitä, että mä oon kyllä aika paljon Lahteenpäin kallellaan. Että mä oon jo ihan nuoresta tottunu aina käymään, me tyttökaverin kanssa ku oltiin sellasia 16-vuotiaita myö aina liftattiin tonne. Sillon ku viel uskals liftata, eihän nykyään enää uskalla mitään sellasta. Silloin ihan hyvin pääsi ilmaseen aina sinne sitte ku ei ollu rahaa. Sieltä myö ostettiin aina vaatteitakin ja kaikkea, että myö tykättiin aina lähteä Lahteen. Ja sitteki mul on ollu kaikki

lääkäritkii hyvin pitkään aina siellä Lahessa. Että tääl ei oo ollu välttämättä niin tasokastakaan aina, että on saanu välillä nenilleen, on ollu pakko mennä Lahteen sitte ja on saanu parempaa hoitoo. Tällasta kaikkee, että mul on tosiaanki. Hammaslääkäriksäki mä kävin varmaan 15 vuotta siellä, mutta nyt mä oon löytäny täältä Heinolasta hammaslääkärin.

Sanomalehden on ajateltu perinteisesti olevan vaikuttamisen väline. Itä-Häme -lehden vaikutustehtävä toteutuu ja ei toteudu haastateltujen silmissä. He ovat montaa mieltä lehdestä alueen ja sen asukkaiden äänitorvena sekä lehden vaikutuksesta alueen kehittämiseen. Sysmäläinen eläkkeellä oleva, 75-vuotias luokanopettajarouva kokee Itä Hämeen toimivan alueen äänitorvena hyvin, hän on tyytyväinen kotipaikkakuntansa huomioimiseen lehdessä. Osa uskoo, että lehti yrittää toimia jonkinlaisena aluehengen luojana, mutta tehtävän onnistumisesta ei olla välttämättä vakuuttuneita. Heinolalainen 42-vuotias taksiyrittäjä on kohtuullisen tyytyväinen lehteen alueellisena vaikuttajana. Hän arvelee Itä-Hämeen tekstien joskus jopa vaikuttavan asioihin, mutta huomauttaa, että vaikuttavuus riippuu jutusta ja asiasta, jota ajetaan eteenpäin.

H: Ajaako lehti tän alueen asioita eteenpäin, onko siinä havaittavissa semmosta? Tavallaan alueen hengenluontia?

V10: Mun mielestä sillä taval ainaki ajatellu, että siihen en kyllä osaa sanoa sillee. Mut tottakai siel on nää moottoritiet ja mitä täs näitä on, ni niitä juttuja sit aina, mitkä varmaan kiinnostaa koko Heinolan aluetta.

Hartolalainen, 50-vuotias mies arvostelee lehteä kielteisten asioiden kaivelusta kotikunnassaan.

H: Toimiiko Itä-Häme -lehti tän alueen äänitorvena kuinka hyvin ja tämmösenä hengenluojana?

V3: No luultavasti ainaki yrittää. Hartolaan se nyt tietysti on vähän semmosen keltasen lehden maineessa...kirjotetaan vähän sillai provosoivasti ja sitten se nyt on ihan...

H: Kiinnostuin nyt tosta keltasen lehen maineesta, et mitä se tarkoittaa?

V3: Se tarkoittaa sitä, että kaivetaan kaikkia huonoja asioita, mitä löydetään kunnasta ja sitten niistä revitetään isot otsikot.

Heinolassa asuva 72-vuotias, Itä-Hämettä pitkään tilannut mies kokee lehden ilmestyvän liian harvoin, jotta se voisi kertoa riittävästi alueen asioista.

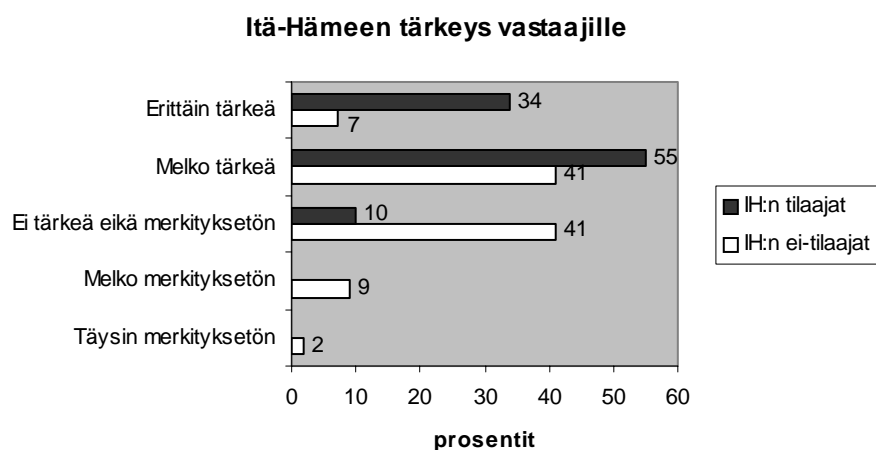
H: Tuntuukos teistä, että toi Itä-Häme toimii hyvin tän alueen, Itä-Hämeen äänitorvena ikään kuin?

V5: No en minä oikein kehus. Ei kyllä siinä sais vähän enemmän olla. On se aika kallis lehti verrattuna siihen painomäärään ja sivumäärään. Ja ku se ei keskiviikkona ilmesty eikä sunnuntaina. Kyl se on paljon kalliimpi ku Etelä-Suomi.

Itä-Hämeen mielipideaineisto yleisönosastoineen on runsaasti luettua. Esimerkiksi 30-vuotias heinolalaismies kehuu, että pääkirjoitukset ovat joskus kantaottavia, niissä on onnistuttu tarttumaan tärkeisiin aiheisiin.

## 8.5 Itä-Häme -lehden merkitys alueen asukkaille

Päätutkimuskysymys lähtee liikkeelle aluelehden merkityksestä itähämäläisille. Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin ihan suoraan lehden merkitystä ihmisen elämässä ja lehden merkitys otettiin puheeksi teemahaastatteluissa. Näiden vastausten perusteella Itä-Häme on tilaajilleen tärkeä lehti. Lähes 90 prosenttia tilaajista pitää Itä-Hämettä erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Kymmenisen prosenttia tilaajista kokee lehden olevan ei tärkeä eikä merkityksetön. Ei-tilaajien suhde on neutraalimpi, ei-tilaajista valtaosa ajattelee Itä-Hämeen olevan melko tärkeä tai ei tärkeä eikä merkityksetön. Ei-tilaajista 7 prosenttia kokee lehden olevan erittäin tärkeä. Täysin merkityksettömäksi Itä-Hämeen kokee ainoastaan yksi ei-tilaaja, melko merkityksettömäksi viisi ei-tilaajaa. (Kuvio 21.)



KUVIO 21

Tilaajissa on paljon henkilöitä, joille Itä-Häme on tärkeä osa elämää. Osa lehden tilaajista ei osaa kuvitella elämää ilman Itä-Hämettä. Seuraavat vastaajien sitaattit kertovat erittäin sitoutuneesta kuluttajasuhteesta ja lehden suuresta merkityksestä. Tällaiset henkilöt ovat usein pitkäaikaisia kestotilaajia.

V: Se on tullut aina. Lapsuudenkotiin ja sitten aikuisena omaan perheeseen. Elämä ilman Itä-Hämettä on kuin sauna ilman Rexona-saippuaa. (Mies, 51 – 60, Hartola.)

V: Itä-Häme – onko elämää ilman Itä-Hämettä? Odotettu lehti ilmestymispäivinä. (Nainen, 51–60, Sysmä.)

V: En voisi ehkä olla ilman Itä-Hämettä. Saan ne tiedot mitä olen tottunut lukemaan. Sopivasti vaatimaton mutta tarpeellinen. (Nainen, 61–70, Joutsa.)

V: Jos lehti jonain aamuna jää tulematta, on niin kuin jotain puuttuisi. (Mies, 61–70, Heinola.)

V: Olen tähän tottunut vuosikymmenten ajalla. Nuoremmille ei ehkä tärkeä. On kuin vanha rakas aviopuoliso, odottaa kotiin tulevaksi. (Nainen, 61–70, Heinola.)



Kiinnostava esimerkki sitoutumisesta lehteen ja lehden merkityksestä on 72-vuotias heinolalainen mies. Hän yritti luopua Itä-Hämeestä, tuli toimeen ilman aluelehteä kuukauden ajan, mutta totesi tarvitsevansa edelleen kotipaikkakunnan asioista kertovan lehden Etelä-Suomen Sanomien lisäksi. Periaatteessa lehti oli saatavilla muualla, kuten kirjastossa tai kahviloissa, mutta mies kertoo, että kahviloissa tai muualla lehteä ei tahtonut saada käsiinsä, koska se oli aina muilla menossa. Niinpä hän tilasi lehden uudelleen. Heinolalaiselle 53-vuotiaalle naiselle Itä-Häme on tärkeä osa elämää, hän on lukenut lehteä koko ikänsä.

H: Jos nyt tässä sitten kootusti sanoisit tän Itä-Hämeen tavallaan, et minkälainen lehti se sinun mielestäsi on ja millanen merkitys sillä on nimenomaan sinun elämässäsi?

V8: No kyllähän mä toivosin, että Itä-Häme säilyis kyllä, mä laitan siihen aina tämmösiä onnittelujakin niin ku veljen ja äitin syntymäpäiviä, pyöreitä mä oon laittanu. Sitten mä säilyttelenkin niitä aina, missä on jotain erikoisempaa ollu, mitä on kuvattu, esimerkiks meidän perhees (poikakin) ku oli syyneissä, ni siitä oli otettu kuva. Että kaikkia tällasia lehtiä tulee sitte säilytettyä, koska must on mukava sitte joskus kattoo, niin ku senki Itä-Hämeen ku meidän (poika) on syntyny ni mä oon säilyttäny, että tiän minkälaista maailmanmeno oli silloin, kun mä katon siitä lehestä joskus maailmassa. Että kyllä mä oon ne säilytellykin. Kyl mä ainakin toivosin todella, että sitä sais lukee pitempään. Ja kyl mä siitä aina alotan aamulla kuitenkin siitä Itä-Hämeestä, tietysti senkin takia, että se on niin pieni lehti. Mutta kyllä ne jotenkin läheisempiä ne jutut on justiin sitte, että haluaa ne paikalliset jutut heti tietää.

Kaikille tilaajille Itä-Häme ei ole keskeinen osa elämää, mutta kuitenkin melko tärkeä paikallisen ja alueellisen tiedon välittäjänä. Heinolalaiselle 30-vuotiaalle miehelle Itä-Häme on melko tärkeä lehti, joka tarjoaa myös kanavan kertoa oman työyrityksen asioista.

H: Lopuksi voisit kootusti nyt, että millainen merkitys tällä lehdellä on sinulle ja millaisilla sanoilla kuvailisit Itä-Hämettä?

V2: Mun mielestä Itä-Häme on kuitenkin paikallisesti tärkeä tiedotusväline ja tiedonlähde, joka on kohtuullisen monipuolinen ja sillä tavalla kunnolla tehty, riittävillä varmaan resursseillakin ja se sitten varmaan tarjoaa kohtuulliselle lukijakunnalle sitä paikallista informaatiota, jota nyt ei varmaan Etelä-Suomen Sanomistakaan saa. Oikeestaan nykyisestä sellainen henkilökohtainen, kyllä mun mielestä sellainen yrityksenkin omana tämmöisenä kanavana on ollut ihan tärkeä. Siellä voi kuitenkin luoda sitä mielikuvaa omasta yrityksestä työntekijöilleen ja tähän ympäristöön. Ja metsänomistajien ja maanviljelijöiden, he ovat tunnetusti innokkaita lehdenlukijoita, koska sitä aikaa on paljon, kumminkin siinä mielessä varmasti he lukevat meitäkin koskevia asioita, et se menee se viesti perille, jos jotain halutaan ihmisille kertoa. En mä kyllä osaa mitään sanoa kauheesti parannusehdotuksia enkä osaa kauheesti haukkuakaan.

Samanikäinen sysmäläisnainen pitää niin ikään Itä-Hämettä itselleen melko tärkeänä lehtenä. Lahjana saatu tilaus on alkanut vuoden 2004 alussa ja nainen sanoo tottuneensa jo hyvin lehteen.

H: Nyt lopuksi voisit sitten sanoa tälleen kootusti, että minkälainen sinun mielestäsi on Itä-Häme -lehti ja millanen merkitys sillä on kaiken kaikkiaan?

V6: No kyllä se on mulle aika tärkeä, kun se on semmonen sopivankokonen lehti, esimerkiksi Helsingin Sanomat on mulle ihan liian iso, liian paljon sivuja. Mä sotkeutuisin siihen ennen kuin mä oisin puolessavälissä. Kyllä se on sillä lailla, että jos jostain syystä sitä ei oo tullu, niin kyllä mä ihmettelisin, et missä se on. Ja välillä vois jonkun jakelun takia tai muuten jäähä tulematta, jonku virheen takia, ni kyllä mä sitä aattelin, et no mitähän siinä on tänään ollu. On se mulle tärkeä lehti.

Muutamit Itä-Hämeen tilaajat eivät näe Itä-Hämettä kovin merkittävänä osana elämäänsä. Lehteä pidetään kohtalaisena tiedonvälittäjänä, ja se tulee yleensä paremman puutteessa luettua.

V: Luenpa tai en. Kohtalainen, menettelee. (Mies, 71-, Heinola.)

V: Ihan luettava, ei tunteita herättävä, vähän jälkijunassa ajankohtaisiin asioihin verraten. (Nainen 51-60, Heinola.)

V: Tuttu lehti, merkitys vähentynyt ilmaisjakelulehtien myötä (Mies, 71-, Sysmä.)

Ei-tilaajien elämässä Itä-Hämeellä on jonkinlainen jalansija, mutta lehti ei ole välttämättä niin tärkeä kuin useimmille tilaajille. Osa ei-tilaajista suhtautuu lomakkeen viimeisen avoimen kysymyksen (liite 1) perusteella Itä-Hämeeseen kielteisesti tai epäillen.

V: Hyvin pieni merkitys. Heinola-lehti. (Mies, 21-25, Sysmä.)

V: Kallis ohut läpyskä (Nainen, 41-50, Hartola.)

V: Ohut lehti, saisi kertoa enemmän oman pitäjän asioista! (Nainen, 51-60, Hartola.)

V: Hieman naivistinen. Sillä lehtiähän täytyy lukea monenlaisia. Uutisointihan on politiikan värjäämää. Itä-Häme on lehti jossa tietoa lähialueista ja samat tiedot löytyy "Etlarista". Tiivistettyä uutistietoa ja paikallismainoksia ja tiedotteita. (Mies, 61-70, Heinola.)

V: Ei tärkeä, vähäinen merkit., turhaa vanhoja ulkomaan juttuja (Mies, 51 - 60, Heinola.)

16-vuotias hartolalainen naisopiskelija on merkinnyt lomakkeeseen, että Itä-Häme on hänelle *täysin merkityksetön*, vaikka hän lukee lehteä silloin tällöin, kun veli tuo lehdet luettavaksi. Opiskelija arvelisi tulevansa toimeen ilman Itä-Hämettä.

H: Nyt voisit lopuksi tiivistetysti jotenkin sanoo, et minkälainen kuva sinulla on Itä-Häme -lehdestä ja millainen merkitys sillä lehdellä on?

V4: Siitä on vähän sellanen tylsä kuva, sanotaan kuiva lehti, ei oikein, ei kerro muu kiinnostavista asioista, puhuu nimenomaan sillä valtaväestöä, keski-ikäisiä, vanhuksia kiinnostavista asioista. Valtavirran mukana menevä lehti, että ei oikeestaan, ei oo mitään kritiikkiä eikä mitään sellasta, sitä mä kaipaisin siihen enemmän. Siin sais olla jotain tämmöstä kannanottoa. Se on aika passiivinen lehti, ei ota oikein kantaa mihinkään, et se on vähän liiankin puolueeton.

H: Onko sillä lehdellä mitään merkitystä, tulisitko toimeen ilman?

V4: Kyllä varmaanki, ei mun maailmani siihen kaatuisi, jos en sais lukea sitä. Kyllä pärjäisin ihan hyvin.

Hartolalainen 50-vuotias mies lukee Itä-Hämettä lehden verkkosivuilta tai paperiversiota työttömienyhdistyksessä. Hän on merkinnyt lomakkeeseen, että Itä-Häme *ei ole tärkeä eikä merkityksetön*. Hän ajattelisi tulevansa toimeen ilmankin aluelehteä, koska kotipaikkakunnan asioita voi lukea myös maakuntalehti Keskisuomalaisesta.

H: Jos nyt sanoisit vielä kootusti, että minkälainen merkitys on Itä-Hämeellä sinun elämässäsi ja minkälainen käsitys sinulla on ylipäätään siitä lehdestä?

V3: No en mä nyt sitä itkis, vaikka se loppus koko lehti, että ei se sillä tavalla ole merkittävä, mutta kun se on siinä, niin tottakai siitä seuraa paikallisia asioita, sehän on ihan selvä, mutta kyllä niitä muitakin kanavia sitte löytyy, jos se loppuis. Keskisuomalainen kirjottaa aika paljon Hartolan asioista. Ja sitten taas netistä nyt saa aika paljon kunnan asioista, koska siellä on kaikki pöytäkirjat ja tällaset ja, että ei se nyt minun mielestä nyt tällä hetkellä oikein merkittävä oo. Semmonen pieni lisä, sanotaan (naurahdus)

Joutsalainen 24-vuotias nainen kokee, että Itä-Hämeellä on jonkinlainen merkitys hänen elämässään, koska lehti pitää aina lukea työpaikalla kotona luettavien Keskisuomalaisen ja Joutsan seudun lisäksi. Lomakkeeseen hän on laittanut Itä-Hämeen olevan *ei tärkeä eikä merkityksetön*.

H: Nyt voisi sitten tähän loppuun kootusti, että minkälainen toi Itä-Häme -lehti mielestäs ja sitten minkälainen merkitys sillä on sinulle?

V9: Kyllä sillä kumminki joku merkitys on, ku se joka kerta pitää lukee, ku se aina tulee. Että kyllä sieltä kumminkin on aina kiinnostunu näistä ympärillä olevien kuntien tapahtumista. Et sen takia se varmaan, ja justiin ne paikalliset uutiset, mitä sieltä suurennuslasin kanssa melkein pä katselee....Kyllä se kuitenkin tuntuu kuuluvan siihen mun jokapäiväiseen elämään, vaikka mä en sitä tilaakaan. Kyllä sieltä aina jotain sellasta löytyy, mitä ei ehkä toisista. Et justiin siinä mä pidän parempana kun paikallislehti ilmestyy keskiviikkona ja tiistaina siinä (Itä-Hämeessä) sitte taas vastaavat seurakunnan uutiset, että jotakin näkee aina vähän aikasemmin ku paikallislehestä. Mut ei oikeestaan muita tapoja oo tullu, et jotakin tiettyä juttua sieltä aina lukis.

Sysmässä asuva, 51–60 -vuotias kaupan alalla työskentelevä nainen pitää Itä-Hämettä melko tärkeänä lehtenä, mutta löytää myös kritisoitavaa. Hän ei tilaa lehteä, mutta lukee sitä säännöllisesti.

V: Itä-Häme on minulle jo lapsuudesta tuttu lehti. Isäni tilasi sen minulle ja sisarelleni lahjatilauksena kotoa lähtömmä jälkeen. Nykyisin lainaan joka numeron työpaikaltani ja luen kannesta kanteen. Kassaran ja päätoimittajan kirjoitukset jotka koskevat Sysmää eivät aina pidä ihan paikkaansa. Siitä saan harmaita hiuksia kun luen asiattomuuksia. (Nainen, 51–60, Sysmä.)

Ei-tilaajien joukosta löytyy ihmisiä, joille aluelehdellä on suuri merkitys. Sysmäläiselle 39-vuotiaalle lomittajamiehelle Itä-Häme on *erittäin tärkeä* lehti, vaikka hän ei sitä itse tilaakaan. Hän kehuu lehteä hyväksi. Heinolalainen palvelualalla työskentelevä 51–60 -vuotias nainen, joka ei tilaa Itä-Hämettä, saa sen luettavaksi naapuriltaan. Hän toteaa lehden olevan erittäin tärkeä, ja sanoo, että tilaa lehden heti, jos naapuri muuttaa pois.

V: Tosi tärkeä, koska muistan lapsuudesta asti lukeneeni lehteä. Asuimme Torikatu 16 Itä-Hämeen talossa ja konttorista silloin kävin ostamassa Itä-Hämeen suoraan, muutamalla kymmenellä roposella. (Nainen, 51–60, Heinola.)

Lomake- ja haastatteluaineistosta saatujen ja koottujen tietojen pohjalta analyysia jatketaan tekemällä karkea luokittelu Itä-Hämeen merkityksestä ja lukija-kuluttaja -tyypeistä. Lehden merkitys alueen asukkaille näyttää jakaantuvan neljään pääkategoriaan. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat sanomalehden lukija-kuluttajat, joille Itä-Hämeellä on suuri merkitys ja joille aluelehti on erittäin tärkeä osa elämää. Toisessa luokassa ovat lukija-kuluttajat, joille Itä-Hämeellä on melko suuri merkitys ja lehti on melko tärkeä osa elämää. Kolmanteen ryhmään kuuluvat suhtautuvat Itä-Hämeeseen neutraalisti, aluelehti ei ole tärkeä, mutta ei merkityksetönkään. Neljännessä ryhmässä ovat ne, joille Itä-Hämeellä on pieni merkitys tai ei lainkaan merkitystä, ja lehti ei oikeastaan kuulu heidän elämäänsä. Heistä kaikki eivät ole lehden lukijoitakaan. Kunkin luokan alle sijoitetaan niille tyypillisiä ominaispiirteitä. Kyse on tutkimuksen tekijän tulkinnasta ja ihmisten vastausten sijoittelusta eri kategorioihin. Todellisuus ei ole näin mustavalkoinen, koska ihmiset ovat yksilöitä ja heidän suhteensa aluelehteen muodostuu erilaisista osa-alueista. Yhden kategorian alle sijoitetulla tyypillä voi olla myös toisen kategorian alle kuuluvia ominaisuuksia. Kyse on karkeasta jaosta, joka tehdään aineiston näyttämän suunnan perusteella, laskentoja ja teemoja hyväksi käyttäen.

#### *Itä-Hämeellä erittäin suuri merkitys*

Ne, joille Itä-Hämeellä on erittäin suuri merkitys, ovat yleensä lehden kestotilajia, jotka aikovat tilata lehteä jatkossakin. Lehti on tullut talouteen jo pitkään, joillekin jopa vuosikymmeniä, ja se on vakiintunut ihmisten elämään. Henkilöt ovat voimakkaasti sitoutuneita aluelehteen. Lehden lukemisen taustalla on usein tottumus, jonka ohella lehden sisältö ja kestotilajan edut ovat erittäin tärkeitä tilaamisen syitä. Alueellinen identiteetti rakentuu näillä henkilöillä useammin itähämäläisyyden varaan kuin muilla. Itä-Hämettä erittäin tärkeänä pitävien joukossa on selvästi enemmän naisia kuin miehiä. Mitä iäkkäämpi ihminen on, sen suurempi

merkitys Itä-Hämeellä tuntuu olevan elämässä. Heinolalaisten ja hartolaisten joukossa on enemmän Itä-Hämettä erittäin tärkeänä pitäviä kuin muiden kuntien asukkaissa.

Tottumuksen ohella tilauksen tärkeimpiä syitä ovat tässä ryhmässä etenkin lehden sisältö, kestotilaajan edut, helppolukuisuus, tilaushinta ja ulkonäkö. Erittäin tärkeänä Itä-Hämettä pitävistä valtaosa lukee lehden kannesta kanteen tai jokseenkin kokonaan. Mielikuvat Itä-Hämeestä ja lehden imago ovat heidän silmissään positiivisia. Lehti kertoo itselle tärkeistä asioista, tuntuu läheiseltä ja kiinnostavalta ja toimii parhaiten paikallisten asioiden tiedonvälittäjänä. Muut tiedotusvälineet eivät ole yleensä yhtä tärkeitä kuin Itä-Häme, vaikka niitäkin seurataan.

#### *Itä-Hämeellä melko suuri merkitys*

Itä-Häme on melko tärkeä noin 55 prosentille tilaajista ja 40 prosentille ei-tilaajista. Nämä henkilöt ovat tottuneet lehteen, mutta se ei ole niin vakiintunut elämään kuin edellisen kuluttajaryhmän henkilöillä eikä sitoutuminen aluelehteen ole niin voimakasta. Tässä kategoriassa on enemmän miehiä kuin naisia. Joukkoon mahtuu enemmän nuoria aikuisia kuin edelliseen ryhmään.

Lehden tilauksen tärkeimpiä syitä tässä ryhmässä ovat etenkin tottumus lehteen, tilaushinta, lehden sisältö ja helppolukuisuus sekä kestotilaajan edut. Tilaamattomuuden syinä ovat pääasiassa lehden lukeminen muualla tai toisen sanomalehden tilaaminen kotiin. Kuluttajaryhmän ei-tilaajien joukossa on tilaajapotentialia. Tilaamiseen houkuttelisivat ennen muuta sopiva tarjous tai elämäntilanteen muutos.

Tässä lukija-kuluttajaryhmässä lehti luetaan melko tarkkaan, mutta ei niin huolellisesti kuin ensimmäisessä ryhmässä. Vain joitakin kiinnostavia

kirjoituksia lukee suurempi osa lukijoista kuin ensimmäisessä ryhmässä. Lehden imago on positiivinen, lehti kertoo itselle tärkeistä asioista, ja lehteä pidetään kiinnostavana ja läheisenä. Aika moni Itä-Hämettä melko tärkeänä pitävistä tilaa yhtä tai useampaa muuta sanomalehteä, joko Helsingin Sanomia, maakuntalehteä tai paikallislehteä.

*Itä-Hämeellä neutraali merkitys*

Itä-Hämeen tilaajista noin kymmenen prosenttia ja ei-tilaajista noin 40 prosenttia on sellaisia, jolle Itä-Hämeellä on neutraali merkitys elämässä, lehti ei ole tärkeä mutta ei merkityksetönkään. Aluelehdellä on paikka ihmisen nykyisessä arjessa, mutta ilmeisesti lehteä voisi tulla toimeen. Näiden henkilöiden joukossa on jonkin verran enemmän naisia kuin miehiä, ikäjakauma on hajaantunut.

Mielikuvat Itä-Hämeestä ovat pääosin positiivisia, mutta edellisiin ryhmiin verrattuna negatiivisia mielikuvia on jo suhteessa enemmän. Osa kokee lehden olevan kiinnostava ja läheinen ja kertovan itselle tärkeistä asioista, mutta toiset pitävät lehteä esimerkiksi tylsänä tai etäisenä.

Itä-Hämeen tilaajista lehden neutraalisti suhtautuvat tilaavat harvoin muita sanomalehtiä, eli sanomalehtien tilaus ei ylipäätään tunnu olevan tärkeää. Ei-tilaajista Itä-Hämeeseen neutraalisti suhtautuvat tilaavat yleensä maakuntalehteä tai sitten eivät mitään lehteä.

*Itä-Hämeellä pieni merkitys tai ei lainkaan merkitystä*

Neljäs kategoria on hyvin hajanainen, ryhmälle on vaikea löytää selviä ominaispiirteitä, koska karkeasti laskien vastaajista vain noin viisi prosenttia sopii luokkaan. Tyyppiin kuuluu pääasiassa Itä-Hämeen ei-tilaajia, muutama tilaaja sopisi joko edelliseen tai tähän kuluttajaluokkaan. Lähes kaikki tähän



ryhmään kuuluvista lukevat Itä-Hämettä edes silloin tällöin. Ryhmään kuuluu pari vastaajaa, jotka asuvat muualla kuin Itä-Hämeen alueella.

Ne, joille Itä-Hämeellä ei juuri ole merkitystä, kokevat lehden olevan vieras, tylsä ja etäinen, se ei kerro itselle tärkeistä asioista. Mielikuvat lehdestä ovat negatiivisempia kuin muissa ryhmissä.

Se, että tähän ryhmään kuuluu vain vähän väkeä, on positiivinen viesti Itä-Hämeen tekijöille. Todellisuudessa ryhmään kuuluisi todennäköisesti enemmän ihmisiä kuin nämä tulokset kertovat. Ihmiset, jotka eivät ole kiinnostuneita aluelehdestä, eivät välttämättä ole innostuneita vastaamaan sitä koskeviin kyselyihinkään, joten heidän mielipiteensä ei näy vastauksien joukossa. Toisaalta tämä kuluttajajoukko ja edellinen, neutraalisti lehteen suhtautuvat ovat erittäin tärkeitä ryhmiä lehden kehittämistä ajatellen. Aluelehdessä on pohdittava, millä tavalla lehden hylänneet tai sen reunamilla roikkuvat henkilöt saataisiin tilaamaan lehteä. Seuraavassa luvussa käsitellään aluelehden tulevaisuutta ja siihen liittyen muun muassa erilaisia kehittämistapoja.

## 9 ALUELEHDEN TULEVAISUUS

Edellisten tulosten perusteella Itä-Hämeen tulevaisuus näyttäisi turvatulta, koska aluelehdellä on sijansa ihmisten elämässä ja arjessa. Koska levikkiluvut kertovat kuitenkin muuta eikä lehti oikein kiinnosta nuoria, lehdessä on mietittävä ratkaisuja tilanteeseen. Tässä luvussa kerrotaan, miten Itä-Hämettä kehitetään ja millä tavalla lehti yrittää vastata ympäristön ja tulevaisuuden haasteisiin. Näkemyksiä aluelehden tulevaisuudesta haetaan myös lukijoilta. Lisäksi tarkastellaan luvussa 2.3 esiteltyjen imagon ja brandin käsitteiden nivoutumista aluelehden kehittämiseen.

### 9.1 Itä-Hämeen kohderyhmä, kehityshaasteet ja toimenpiteet lehden kehittämiseksi

Toimituspäällikkö Hanna Myyrä korostaa, että Itä-Häme -lehden kohderyhmäksi määritellään kaikki itähämäläiset ihmiset. Lehden kehittämisessä painotetaan kuitenkin tiettyjä ryhmittymiä, jotka ovat vaarassa karata käsistä, kuten nuoria aikuisia ja nuoria perheitä. Toimituspäällikkö ajattelee, että perheasiat kiinnostavat ihmisiä ikään katsomatta, usein iäkkäätkin ihmiset seuraavat mielellään päivähoitoasioita, koska heillä on itsellään lapsia ja lapsenlapsia. Lehteä kehitetään kaikki ikäryhmät huomioiden.

Luvussa 7.3 esiteltiin Itä-Hämeen strategia, johon on kirjattu ympäristön haasteita, joita lehti kohtaa nyt ja tulevaisuudessa. Itä-Hämeessä on päätetty vastata näihin haasteisiin sisällönkehittämisen avulla. Kehittämistyöhön on otettu mukaan koko henkilökunta, jotta kaikki pääsisivät osallisiksi kehittämistyöstä ja kokisivat sen yhteisesti tärkeäksi asiaksi. Sisällönkehittäminen on toimituspäällikön mukaan jatkuvaa, työ ei periaatteessa ole koskaan täysin valmis.

HANNA MYYRÄ: Me ollaan nyt kuitenkin koettu se, et ainut tapa, että lehti voi pärjätä on se, että sisältöä kehitetään ja parannetaan semmoseks, jotta se myy eli ihmiset kokee sen läheiseksi.

Sisällönkehittämisen ohella on päivitetty lehden strategiaa, mikä on toimituspäällikön mielestä erittäin tarpeellinen ja hyvä asia. Uudessa strategiassa näkyy, että kyseessä on sanomalehtiorganisaatio.

HANNA MYYRÄ: Ennen tätä sisällönkehittämisprojektia mejän strategia ja mejän toiminta-ajatus ois sopinu mihin tahansa firmaan. Siin ei näkyny millään lailla, että kyseessä on sanomalehti. Eikä se, mitä se sanomalehtenä haluaa tehdä. Se oli hirveen sellanen, että tähtäämme laatuun ja tulokseen, ja sellanen minkä ois voinu laittaa mihin tahansa, vaikka siivousfirmaan. Et täshän tuotiin sille semmonen oikee sisältö. Must tuntuu, et meillä myös se strategia alkaa tuolla toimituksessa nivoutua siihen käytännön työhön eri lailla ku aiemmin, et se on ollu ennen erillinen, irrallinen paperi. Nyt se nähdään sen strategian tarve ja se suunta.

Muutoksia on tehty lehdessä pikkuhiljaa sekä organisatorisesti, sisällöllisesti että ulkoisesti. Sekä päätoimittaja että toimituspäällikkö pitävät hiljalleen etenemistä parempana vaihtoehtona kuin äkillisiä, radikaaleja muutoksia. Päätoimittaja Ari Helminen kertoo, että Itä-Hämeen toimituksessa kummasteltiin aluksi Keski-suomalaisen muutosta 2003, eikä hän itsekään pitänyt siitä aluksi, mutta kertoo tottuneensa siihen. Muutos on hänen mielestään lehdissä välttämätöntä selviytymisen kannalta, koska levikit

laskevat koko ajan. Suuria muutoksia on tarpeen tehdä, jotta saadaan häilyvät tilaajat koukkuun. Helminen huomauttaa, että osa ihmisistä on sellaisia, että ilmaistakaan lehtitarjousta ei haluta tilata. Tämä on haastava seikka, jonka takana on varmasti erilaisia henkilökohtaisia syitä. Joku on kenties kyllästynyt lehtimarkkinointiin, joka pätkätilauksista seuraa tai sitten syynä on, että lehteä ei koeta millään lailla kiinnostavaksi ja tärkeäksi, sille ei ole omassa elämässä paikkaa ja sitä ilman tullaan toimeen.

Itä-Hämeessäkin on ollut suuria, äkillisiä hyppäyksiä ja muutoksia. Esimerkiksi 90-luvun puoliväliin asti lehteä taitettiin Heinolassa puukkotaitolla, kunnes paino siirtyi Lahteen. Ulkoasuviilausten yhteydessä nimiö on muutettu lähelle alkuperäistä muotoaan. Uutisjuttujen enimmäispituudeksi on määritetty 3000 merkkiä ja on otettu käyttöön fakta- ja kommenttilaatikoita. Huhtikuun loppupuolella 2004 on muutettu toimitusjärjestelmä ja taittojärjestelmä. Vuoden 2004 lopulla on tarkoitus kokeilla lehteä tabloidkoossa. Hanna Myyrä sanoo ajavansa tabloidasiaa eteenpäin. Hän kokee tabloidin tarjoavan enemmän mahdollisuuksia lehdentekoon kuin nykyisen ohuen ja laihan lehtimallin. Mikäli ulkoasu miellyttää lukijoita, siirrytään tabloidiin myöhemmin kokonaan.

H: Mitä sä oot saanu vastaanottoa tabloid-ajatuksesta?

HANNA MYRÄ: No toimituksesta hyvää. Mutta se on tarkoitus kokeilla tän vuoden lopussa, me tehdään joku torstain lehti sillee, että me tehdään se kahteen formaattiin, mahdollisimman pitkälle samalla materiaalilla ja sitte jaetaan se, tehdään sen muutaman kerran, et jaettas ainaki tuhannelle. He sais kaks lehteä, missä ois samat tavarat. Sitte kysyttäs mielipidettä puhelimella ja lomakkeella ja kaikella lailla. Kertoo sitte, että mitä mieltä he...Ei me lähdetä sellasee, jos ei ihmiset sitä halua.

Päätoimittaja Ari Helminen on niin ikään lämmennyt tabloid-ajatukselle, vaikka on aiemmin suhtautunut siihen kriittisesti. Hän näkee tabloidin olevan tulevaisuutta, koska Pohjoismaissa tabloidkokoiset lehdet ovat olleet

käytössä jo pitkään, ja Suomessa esimerkiksi Hufvudstadsbladet muuttui tabloidkokoon vuoden 2004 alussa. Päätoimittaja kokosi tabloidin helpottavan rakenteellisia ongelmia, joita nykyisen 12- tai 14-sivuisen lehden teossa ilmenee. Erilaiset aihepiirit maakuntauutisista kulttuuriin olisi helpompi ryhmittää omille sivuilleen, kun niitä nyt joudutaan sijoittelemaan samoille sivuille. Tabloidkokoinen lehti olisi nykyistä näyttävämpi ja lukijaystävällisempi, se olisi helpompi ottaa käteen ja lukea eri paikoissa.

Luvussa 4.3 kerrottiin, että kansalaisjournalismia on alettu viime vuosina käyttää apuna lehdenkehittämisessä. Itä-Hämeessä on tartuttu kansalaisjournalismiin yhtenä sisällönkehittämistyön rakennuspuuna. Lehteen on perustettu kansalaistoimittajan kahden vuoden määräaikainen työ huhtikuussa 2004, jolloin yksi lehden toimittajista on aloittanut kansalaistoimittajana. Tavoitteena on, että Itä-Hämeen kansalaistoimittaja on helposti tavattavissa ja pääsee työskentelemään mahdollisimman paljon ihmisten keskuudessa. Hän kokoaa lukijaryhmän, jolta haetaan lehteen ideoita, mielipiteitä ja palautetta. Päätoimittajan mukaan päämääränä on lisätä vuorovaikutusta lukijoiden ja lehden välillä, osin kyse on profiloitumisesta. Tärkeää on pitää myös muut toimittajat kansalaisten arjessa mukana. Päätoimittaja kokee asioiden hoituvan paremmin, jos jokin on yhden henkilön vastuulla sen sijaan, että se ei olisi kenenkään vastuulla. Kansalaistoimittajasta tehdään näkyvä toimittaja, jolloin lukijoille välitetään selkeää kuvaa ja profiilia.

Itä-Häme -lehden tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta joitakin viitteitä saa vastaajilta. Kuten aiemmin kävi ilmi, Itä-Hämeen tilaaminen jatkossa tuntuu olevan tilaajien joukossa hyvin todennäköistä, kun taas ei-tilaajista yli puolet vastaa, että lehden tilaaminen ei ole kovin todennäköistä tai ei lainkaan todennäköistä. Haastatelluilla on aluelehden tulevaisuudesta erilaisia näkemyksiä. Yleensä lehden toivotaan ja uskotaan säilyvän, vaikka lehden levikki saattaakin jatkaa laskuaan. Sysmäläinen 39-vuotias mies, joka

ei tilaa Itä-Hämettä, ei usko lehden tulevaisuuden olevan uhattu. Hän arvelee, että lehden tilaaminen saattaa hiljentyä, mutta ei lopu kokonaan. Joutsalainen 24-vuotias nainen uskoo Itä-Hämeellä riittävän tilaajia.

H: Minkälaisena sinä näet Itä-Häme -lehden tulevaisuuden? Sen on nyt 90-luvulla, niin kun monet sanomalehdet, niin levikki on laskenu ja edelleen.

V9: Kyllä mä ainakin luulen, että kysyntää tulee olemaan. Kyllä tälläkin alueella, että osalle tulee pelkästään se lehti, että kyllä niitä varmasti on muuallaki sitte, ketä lähinnä koskettaa, Hartola, Heinola, siellä suunnalla, että vuosia nyt en tiä sanoo, mutta kyllä varmasti tulee edelleenkin säilymään.

Sähköisten viestimien on pelätty ja nähty vievän yleisön huomion painetulta medialta. Esimerkiksi Tommila (1997, 113) on kokenut nopeasti kehittyvän multimedian uhaksi lehdille. Hartolalainen 50-vuotias Itä-Hämeen ei-tilaaja - mies miettii, että kilpailu on kovaa jo Internetin kanssa.

H: Minkälaisena sinä näet Itä-Häme -lehden tulevaisuuden? Sanomalehtien lukeminen on selvästi vielä voimissaan, mutta tilaajamäärät vähenee, niin minkälainen sinusta on lehden tulevaisuus?

V3: No kyllähän se varmaan kovaa kisaa on nimenomaan Internetin kanssa, mutta Internet vielä ei kuitenkaan ole ihan joka kodissa, että en mä nyt ihan lähivuosina vielä näkis, että se mihkään häviää, mutta kyllä pikkuhiljaa saattaa kyllä käydä...Mutta sanotaan, että en ainakaan seuraavan viiden vuoden aikana näkis vielä, että lehti mihinkään katoaa, että on se kuitenkin sen verran eri asia kun tietokoneruutu. Sitte jos tulee vaikka, että voi ton digiboksin kautta voi televisiosta katella sitä lehteä, ni sit ollaan jo aika vaarassa, et miten käy.

Monen haastateltavan mielestä aluelehden tulevaisuus on nuorten käsissä. Jos nuoret innostuvat sanomalehdestä, sen tulevaisuus on turvattu. Heinolalainen 53-vuotias nainen toivoo, että saisi lukea Itä-Hämettä vielä pitkään, koska on tottunut lukemaan sitä aina.

H: Minkälaisena sinä näet Itä-Häme -lehden tulevaisuuden? Äsken jo vähän mainitsitkin, että tuntuu, että sillä menee ihan hyvin.

V8: No kyl mä uskon, et se nyt säilyis kyllä, mutta eihän tästä maailmasta oikein tiiä. Jos ei niitä lukijoita sieltä nuoremasta päästä sitten tule, niin eihän semmosta lehteä sitten tarvita. Se tulevaisuus on sitten nuorten käsissä. Että saako sitä sitten vanhana mummona lukea.

Myös 75-vuotias sysmäläisnainen miettii, keikahtaako lehti, kun nuoret eivät tunnu sitä lukevan.

H: Minkälaisena näette Itä-Häme -lehden tulevaisuuden? Sillä on ollu vähän viime aikoina levikit laskussa niin kun sanomalehdillä yleensä.

V7: Se on vähän vaikea sanoa, koska mä ajattelen, että nuorempi väki lukee nykyisin aika vähän sanomalehtiä. Ja kuinka paljon niitä tulee yleensä nuorille, en tiedä. Mun omille lapsille kyllä tulee sanomalehdet, mutta en tiedä. Voi olla, että kun myö vanhat kuollaan, niin mitenkä käy sanomalehtien. Siinä voi moni lehti keikahtaa.

Itsekin vielä nuori, 16-vuotias hartolalainen opiskelijanainen ei usko, että hänen ikäpolvensa innostuisi Itä-Hämeen tilaamisesta tulevaisuudessa.

H: Nyt jos aatellaan Itä-Hämeen tulevaisuutta, ni lehdellä on nyt tässä 90-luvulla levikit aika lailla ollu laskussa, niin ku nyt kaikilla lehdillä koko ajan melkein on, ja edelleen ilmeisesti jatkuu tää samanlainen trendi, niin minkälaisena näet sen tulevaisuuden?

V4: No se saattaa ehkä nousta nousuun siinä vaiheessa kun väestö ikääntyy entistä enemmän ja ne tykkää lukea nimenomaan esimerkiksi Itä-Hämettä. Itä-Häme menettää taas entistä enemmän nuoria lukijoita kyllä, niitä ei kiinnosta, varsinkin nuoret muuttaa pois. Ei ne halua tilata jonnekin Helsinkiin jotain Itä-Hämettä. En mä tiedä, joutuu siin aika lailla aika radikaalin muutoksen tekemään, jos haluaa pärjätä.

H: Luuletko, et sun oma ikäpolvesi esimerkiksi, onko he tulevia Itä-Hämeen tilaajia vai ei? Miltä vaikuttaa ilmapiiri?

V4: En usko. Se on sellain lehti, jota vanhemmat tilaa ja sitte kotona katotaan sarjakuvat siitä. En usko.

Sysmäläinen 30-vuotias nainen arvelisi hyvien tarjousten ja nuoria kiinnostavien juttuaiheiden houkuttelevan nuoria tilaamaan aluelehteä. Hän ajattelee, että esimerkiksi parin kuukauden ilmaisjakson jälkeen parikymppinen lukija voisi olla jo sen verran koukussa lehteen, että tilaisi sen, jos hinta olisi edullinen.

Osa nykynuorista tottuu sanomalehdenlukuun kotonaan. Heinolalainen 42-vuotias mies kertoo, että kun yli 10 vuotta tilatun Itä-Hämeen tilauksen lopettamista on perheessä välillä pohdittu, perheen esikoinen, 15-vuotias tytär on toivonut tilauksen jatkamista. Tytär haluaa lukea lehdestä nimenomaan paikallisia asioita. Heinolalaismies arvelee, että mikäli lehden laatu säilyy, myös tilaajia riittää.

H: Minkälaisena sinä näet Itä-Häme -lehden tulevaisuuden? Sil on ollu vähän semmosta, niin ku nyt sanomalehdillä viime aikoina, et levikit on ollu laskussa siitä lama-ajasta lähtien, mutta?

V10: No kyl mä ehkä sillä taval nään, että jos lehti niin kun, tietysti kaikki varmaan yrittää panostaa, mut se että se lehti ei mee siihen kahen sivun kokoseks. Sit jos siin ei oo ku yks kaks aukeamaa, ni se on varmaan se suurin, et jos siin on pelkkää mainosta ja siin ei oo uutisia lainkaan, niin ku nyt joskus aina on, kun kattoo lehen, niin siin on enemmän sittarin ja muitten Lidlin mainoksia, ku itte uutisia, et se on varmaan mun mielipide siitä, että jos se pelkäks mainoslehtiseksi menee, ni sit se ei oo hyvä.

Jotkut vastaajista toivovat Itä-Hämeestä päivälehteä, mutta toimituspäällikkö Hanna Myyrä sanoo, että siihen organisaatiolla ei ole resursseja. Heinolalainen 72-vuotias mies ajattelee, että Itä-Häme saisi seitsemänpäiväisenä lehtenä turvattua tulevaisuutensa ja vallattua alaa Etelä-Suomen Sanomilta.

H: Minkälaisena te näette Itä-Häme -lehden tulevaisuuden? Sillä on ollu nyt vähän viime vuosina, niin ku kaikilla...

V5: Sill on ollu vähän, kyllä.

H:...Lehdillä ni vaikeuksia, et levikit laskee, mutta?



V5: Mä luulisin, että jos se ilmestysis joka päivä, tilaukset nousis...Sitte Etelä-Suomen Sanomien tilaukset vähenis. Että siinä onkin kakspiippunen juttu, miten.

H: Niin, et minkä painoarvon antavat konsernilla.

V5: Niin, kyllä. Etelä-Suomi, sehän pysyy pystyssä.

Heinolalainen 30-vuotias mies, joka tilaa ja lukee runsaasti sanomalehtiä, sanoo, että olisi sääli, jos lehden laatua jouduttaisiin heikentämään tilaajakunnan vähenemisen vuoksi. Hän pohtii, onko sanomalehden tilaamattomuuden syynä kenties ihmisten itsekkyyys ja omien asioiden ympärillä pyöriminen nyky-yhteiskunnassa.

V2: Kyllähän sitä ihmiset rupeaa asioita kaipaamaan silloin kun niitä ei ole. Ihmiset on sillä tavalla nykyään ehkä eniten kiinnostuneita omista asioistaan, eikö ne välitä vai mistä se johtuu, että lehtien lukeminen vähenee. Ehkä siin on jotain semmosta, kaikenlaisella tiedolla mässäillään niin paljon. Sitte ne ei enää lue, enää kiinnostakaan, omista pikkuasioistaan korkeintaan. Ehkä ihmiset on itsekkäitä, ei niitä kiinnosta muuta ku oma napansa. Jos mä nyt katselen jotain kaks-, kolmekymppistä taikka 35-ikästä ihmistä, nuorta perhettä taikka, ei niitä kyl kaikkia asiat kiinnosta. Eikä ne oo siitä sitten ehkä valmiita vielä kaiken lisäksi vielä maksamaan. Ostetaan sitte jotain muuta mukavaa, vaikka se iltapäivälehti, viihdyttävämpiä uutisia.

H: Voiko se olla myös ajanpuutteesta, et ihmisellä ei oo aikaa, ettei mee erikseen aikaa?

V2: Ei mullakaan kaiken järjen mukaan pitäis olla aikaa. Kyl siitä tietysti kotona paljon keskustellaan, et onko siihen aikaa siihen lehtienlukuun vai eikö sitä oo. Kyllähän mä oon yllättyny, eikö sitä aikaa oo, jos ihmiset kattoo niin paljon telkkaria kun ne katsoo, se on yllättävän iso tuntimäärä päiväs, onks se jotain kolme tuntia. Jos sitä telkkari on aikaa niin paljon tuijottaa, niin eihän siihen nyt mitenkään lehdenlukuun kauheesti jää.

## 9.2 Imago, brandi ja lehtiyhteistyö puntarissa

Imagon ja brandin kehittäminen on asia, joita Itä-Häme -lehdessä on mietitty ja johon on tarkoitus tarttua tulevaisuudessa. Tällä hetkellä työskentelyä jarruttaa resurssipula. Toimituspäällikkö Hanna Myyrä kertoo, että on mietitty brandia ja tietynlaista yhtenäistä kuvaa, joka olisi sopusoinnussa strategian kanssa ja näkyisi esimerkiksi ilmoituksissa ja mainosmateriaalissa. Aiemmin jokainen on tehnyt omantyyppisensä mainoksen. Jonkinlaista imagoa ja yhtenäistä linjaa on lähdetty hakemaan paikallisten ihmisten kautta. Esitemateriaalissa on näkynyt muun muassa paikallinen jääkiekkjoukkue, ja 75-vuotisjuhlavuonna lehden ilmoituksissa oli tuttuja, paikallisia ihmisiä, kuten kaupankassoja, kokkeja ja pankin henkilökuntaa, jotka kertoivat Itä-Hämeen merkityksestä itselleen. Vaikka varsinaiseen imagotyöhön ei ole vielä päästy käsiksi, Itä-Häme -lehti haluaa profiloitua tietyllä tavalla. Päätoimittaja Ari Helminen tiivistää profiilin seuraavasti:

ARI HELMINEN: Jos puhutaan siitä mitä me halutaan olla, niin halutaan antaa nykyaikasta, kehittyvää, modernia ja kriittistä kuvaa itsestämme ja ollaan tämmönen ajan hengessä mukana olevan kriittinen sanomalehti, joka haluaa tosiaan nostaa nää, mahdollisimman lähellä lukijoita.

Kuten luvussa 2.3 todettiin, sanomalehden voi ajatella olevan brandi. Itä-Hämeen päätoimittaja näkee luotsaamansa aluelehden olevan yksi alueen vahvimmissa brandeista. Hän toivoo, että tätä brandia päästään kehittämään.

H: Mitä sinä ajattelet tämmösestä asiasta, kun sanomalehteä ajatellaan vaikkapa brandina, niin onko Itä-Häme jo jonkinlainen brandi?

ARI HELMINEN: Joo, ilman muutahan se on brandi. Se on pitkät perinteet omaava brandi, ja sanoisin kyllä, että Heinola eikä Itä-Hämettä, niin ei mulla nyt ainakaan heti tule mieleen, että mikä olis täällä sellanen yhtä vahva ja uskottava brandi ku Itä-Häme. Ilman muuta se on brandi.

H: Kyllä ja sitä brandia nyt sitten kehitetään.

ARI HELMINEN: Joo, sitä, täytyy sanoa, että se on semmonen, mitä meidän pitäisi miettiä tosiaan, tai ollaan lähetty miettimään, että yhtenäinen tosiaan ja tämmönen kuva tuotua, millä me nyt tuotas sitä omaa asiaa ulospäin. Se vaan, ettei tahdo oikein joka asiaan riittää nää.

Luvussa 4.3 kerrottiin, että jotkut sanomalehdet ovat vastanneet laman jälkeisiin haasteisiin lehtiyhteistyöllä. Itä-Hämeessä on yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa markkinointipuolella, mutta ei toimituksen puolella. Lehdessä on mietitty mahdollisuutta sisältöyhteistyöhön, mutta yhteistyökumppanit tuntuvat olevan kaukana. Itä-Hämeen kokoisia, potentiaalisia yhteistyökumppanilehtiä ei ole Suomessa monta. Toimituspäällikkö Hanna Myyrän mukaan on turha kääntyä esimerkiksi Aamulehden puoleen, koska monet asiat pysähtyisivät Itä-Hämeessä resurssipulaan. Päätoimittaja Ari Helminen muistuttaa, että Itä-Häme on STT:n asiakas eli sieltä saadaan melko hyvää, jo maksettua materiaalia.

Aiemmin on jo kerrottu, että ESA-konsernin sisälläkään Itä-Hämeellä ei ole toimituksellista yhteistyötä muiden lehtien kanssa. Lehdillä on kuitenkin muun muassa yhteinen levikkipäällikkö. Itä-Häme ja Etelä-Suomen Sanomat hyödyntävät päätoimittaja Ari Helmisen mukaan synergiaetua monin tavoin. Lehdet käyttävät osin samaa tapahtumakalenteria, tilaavat samat televisio-ohjelmatiedot Aamulehdeltä ja ostavat säätiedot Ilmatieteen laitokselta, koska saavat näin pienen alennuksen. Toimituksellinen sisältö on kummallakin lehdellä omansa.

ARI HELMINEN: Jos mennään ihan tähän toimitukselliseen aineistoon, niin se on ihan normaali kilpailutilanne, kun se katotaan, että se on lukijoiden kannalta paras ja se on myös lehtien kannalta paras, pitää molemmat hereillä. Mut toki muuten kaikki uusitaan tää toimitusjärjestelmä, ni on tehty yhtä aikaa sama tietotekniikka, sama hallinto, sama palkanlaskenta.

## 10 POHDINTAA

Gradutyön edetessä kohti loppuaan alkaa pohdinta, mitä tuli tehtyä. Vastattiinko lainkaan tutkimuskysymyksiin? Saatiinko aikaan jonkinlainen mullistus tieteenalalla? Tuskin mullistettiin mitään. Onko siis epäonnistuttu? Tuskinpa, sillä aikaansaannos on melko hyvä. Juha T. Hakala (1999, 193) päästää onneksi pahasta ja varoittaa, että ”älä pyri gradullasi tieteenhistorialliseen mullistukseen”. Hänen mukaansa ei kannata pyrkiä Kuhniksi Kuhnin paikalle. Hakala korostaa eleettömyyttä, ja perustelee näkemystään niin, että kyseessä on yleensä tekijän ensimmäinen tieteellisen työn harjoitelma. Toisena perusteena on aineiston rajallisuus. Koska aineisto voi olla koottu jopa hieman kyseenalaisin tai pakon sanelemin perustein, ei pidä sortua mahtaillemaan tulosten yleistyksellä. (Hakala 1999, 193–194.)

Tulosten yleistettävyydestä ei voi näin pienen aineiston perusteella puhua, tulokset ovat suuntaa-antavia, mutta ne eivät kerro koko totuutta. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä operationaalistaminen on onnistunut kohtuullisesti. Mittarit ovat sopivat, ihmisiltä itseltään on kysytty asioita suoraan. Tutkimuksessa on mitattu sitä mitä oli tarkoituskin mitata eli aluelehden merkitystä itähämäläisille sekä lehden imagoa ja identiteettiä. Tutkimuskysymyksiin on vastattu. Identiteettiosuus on jäänyt vähäisemmälle huomiolle kuin muut, mutta tutkimuksen pääpaino onkin

ollut aluelehden merkityksen selvittämisessä. Tuloksia tulkittaessa ja validiteettia pohdittaessa on muistettava kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, vastaajissa on runsaasti iäkkäitä ihmisiä. Mikäli ikäjakauma olisi jatkossa toisenlainen, tulokset voisivat muuttua merkittävästi. Itä-Hämeen merkitys ei olisi ehkä niin suuri kuin tämän tutkimuksen tulokset näyttävät, ja mielikuvat lehdestä voisivat olla toisenlaisia.

Kyselylomakkeen käyttö aineistonkeruutapana on ollut työlästä, vaikka Hirsjärvi & al. (1997, 191) sanovat lomakkeen säästävän tutkijan aikaa ja vaivaa. Aikaa on säästynyt varmasti siinä suhteessa, millainen määrä aineistoa on saatu kerättyä periaatteessa yksinkertaisella tavalla. Määrällisen aineiston hallitseminen on vaativa tehtävä. Jälkeenpäin miettii helposti, tuliko kaikki tarpeellinen varmasti huomattua, olisiko yhteyksiä pitänyt etsiä vielä enemmän. Toisaalta kyselylomakkeilla on saatu arvokasta ja hyödyllistä tietoa, ja koska vastauksia on runsaasti, tuloksia voidaan jossain määrin yleistääkin - toisin kuin teemahaastattelujen kohdalla. Aineistonkeruutapojen yhdistäminen on ollut hyödyllistä. Kyselylomakkeilla ei saa kerättyä kovin syvällistä tietoa, teemahaastatteluissa on voitu syventää keskustelua aluelehden merkityksestä. Teemahaastattelut ovat olleet tilanteina antoisia ja aineistonkeruutapana hyödyllisiä, vaikka niistä ei voi vetää johtopäätöksiä yhtä suoraan kuin tietyistä suuntaa-antavista lomakevastauksista.

Tutkimuksen reliabiliteettia on hankala arvioida, mutta tutkimuksen voisi olettaa olevan toistettavissa samoin metodein ja melko yhdenmukaisin tuloksin, mikäli esimerkiksi Itä-Hämeen merkitystä tutkittaisiin myöhemmin uudelleen. Kyseessä on yhden aluelehden tapaustudkimus, joten tulokset kenties poikkeaisivat toisenlaisten lehtien kohdalla. Myös vastaajien ikäjakauma vaikuttaisi kenties tuloksiin reliabiliteettia ajatellen. Jos

vastaajien ikäjakauma olisi tasaisempi ja nuorempi kuin tässä tutkimuksessa, tulokset saattaisivat muuttua.

Tutkimuksen keskeisin tulos on, että Itä-Häme on aluelehtenä itähämäläisille tärkeä, vaikka laskevat levikkiluvut kertoisivat muuta. Valtaosa vastaajista, myös moni ei-tilaaja, lukee lehteä. Aluelehti on suurelle osalle kuluttajista utilitaristisin perustein tehtävä hankinta, jolloin tilauksen tai lukemisen syynä ovat esimerkiksi tiedot paikallisista asioista, ilmoituksista ja tarjouksista. Osalla kuluttajista syyt ovat hedonistiset, lehden parissa viihdytään, lehti toimii ikään kuin kumppanina, ja siihen on muodostettu ystävyysuhde. Aluelehteä halutaan lukea monista syistä, joista tärkein on tieto paikallisista asioista, uutisista ja tapahtumista. Monet ovat tottuneet lukemaan lehteä lapsuudestaan saakka ja lehteä on voitu tilata jo pitkään. Aluelehden tilaamisen syistä tärkeimpiä ovat tottumus, lehden läheisyys ja paikallisuus. Joillekin Itä-Häme palvelee kotipaikkakunnan paikallislehtenä, toisille lähialueen lehtenä ja osalle lähes päivälehtenä. Tämä tuo haastetta, mutta toisaalta jonkinlaista sekavuutta lehden tekemiseen ja sisältöön. Lehden identiteetti ei ole kovin selkeä, kun se tasapainoilee paikallislehtenä ja lähes päivälehtenä. Esimerkiksi ulkomaan uutisten tarpeellisuus lehdessä jakaa mielipiteet. Osa ihmisistä ajattelee ulkomaan uutisten olevan pieninä ja vanhentuneita tarpeettomia ja keskittäisivät lehden paikallisiin ja alueellisiin asioihin.

Itä-Hämeellä on vahva paikkansa alueen mediamaisemassa etenkin ydinlevikkialueella. Alueen ja lehden tilaajien ikärakenne painottuu ikäihmisiin, mikä on lehden tulevaisuuden kannalta hankala asia. Nuorten kuluttajien kiinnostus lehteä kohtaan ei ole kovin suuri, joten lehden tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Lehden imago on hieman arkinen, lehti saa kritiikkiä muun muassa kantaottamattomuudesta ja tylsyydestä.

Kuten aiemmissa sanomalehtien ei-tilaaja -tutkimuksissa (esim. Hujanen, E. 2000) etenkin taloudelliset syyt ja elämäntilanne selittävät aluelehden tilaamattomuutta. Itä-Hämeen saa melko helposti käsiinsä muualla, sitä luetaan esimerkiksi työpaikalla, kirjastossa tai kahvilassa, joten lehteä ei tarvitse tilata kotiin. Ei-tilaajien joukossa on kuitenkin tilaajapotentiaalia, tilaukseen houkuttelisivat yleensä elämäntilanteen muutos tai sopiva lehtitarjous. Kuluttajaryhmistä erityisesti lehteen neutraalisti suhtautuvat tai ne, joille lehdellä ei ole sijaa elämässä, ovat aluelehdenkehittämisen kannalta ensiarvoisen tärkeitä ja haastavia. Lehteen tottuneet ja siihen sitoutuneet on tavallaan jo voitettu puolelle, mutta ne, jotka häilyvät tilaamisen ja tilaamattomuuden välillä ovat suuri haaste.

Aluelehdessä vastataan ympäristön haasteisiin sisällönkehittämistyöllä. Kansalaistoimittajan työlle on asetettu suuret odotukset. Kansalaistoimittajan työn eteneminen aluelehdessä toimisi oivana jatkotutkimusaiheena. Kun tässä työssä on tarkasteltu aluelehden merkitystä ihmisille, voisi seuraavaksi kysyä, mitä kansalaisjournalismin avulla on saatu aikaan. Olisi kiinnostavaa tietää esimerkiksi, miten toimituksessa koetaan kansalaisjournalismin merkitys, miten kansalaisjournalismi vaikuttaa lehden imagoon ja työtapoihin sekä millaisia näkemyksiä projektissa mukana olevalla ryhmällä on kansalaistoimittajan työstä.

Tämä tutkimus on tärkeä, sillä kuten johdantoluvussa todettiin, aluelehdistä on tehty Suomessa hyvin vähän tutkimusta. Tutkimus keskittyy yhteen lehteen, mutta tulokset kertovat ylipäätään sanomalehden merkityksestä ihmisille. Osa lukijoista pitää Itä-Hämettä paikallislehtenä, osa maakuntalehtenä, joten lehden tehtävä on erilainen eri ihmisille, mikä tekee taas lehden rakentamisesta haastavaa. Aluelehden identiteetti on erikoinen ja erilainen kuin selkeän paikallislehden tai maakuntalehden. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia erilaisia aluelehtityyppejä ja miettiä niiden merkitystä

sekä mahdollisuutta säilyttää lukija- ja tilaajakuntansa muuttuvassa mediamaisemassa.



## LÄHTEET

### *Ensisijaiset lähteet*

- 206 kyselylomakevastausta, joista 147 Itä-Hämeen tilaajien, 59 ei-tilaajien täyttämiä
- Kymmenen teemahaastattelua, joista kuusi Itä-Hämeen tilaajien, neljä ei-tilaajien

### *Toissijaiset lähteet*

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. Chydenius-Instituutin julkaisuja 2.

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Assael, H. 1998. Consumer Behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati: South Western College Publishing.

Baldinger, A. L.; Blair, E. & Echambadi, R. 2002. Why Brands Grow. Journal of Advertising Research. January & February 2002, p. 7-14.

Brannen, J. 1992. Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research. Aldershot: Avebury.

Carlsson, U. & Harrie, E. (ed.) 1997. Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Göteborg: Nordicom. Göteborg University.

Churchill, G. A. JR & Iacobucci, D. 2002. Marketing Research. Methodological Foundations. 8<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Hartocourt College Publishers.

Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W. M. & Ferrell, O. C. 1997. Marketing. Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin.

Eskola J, Vastamäki J. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Julkaisussa: Aaltola J, Valli R, toim. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 24-42. Jyväskylä: PS-kustannus, 2001. Chydenius-Instituutin julkaisuja 2.

Frey, L. R.; Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating Communication. An Introduction to Research Methods. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Allyn and Bacon.

Gupta, S.; Lehmann, D. S. & Stuart, J. A. 2002. Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*. January 2002. Revised August 2002.

Hakala, J. T. 1999. *Graduopas. Melkein maisterin niksikirja*. Helsinki: Gaudeamus. Yliopistopaino.

Heikkilä, H. 2001. Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Sarja: Mediatutkimuksia.

Hietala, M., Oikarinen, J. & Virtala, H. (toim.). 1997. *Arvot, analyysi, tulkinta*. Helsinki: Suomen historiallinen seura.

Hilksa Matti & Keränen, Esko (toim.). 1988. *Parlon pyörittäjät. Lehtimiesmuistelmia*. Forssa: Etelä-Suomen Sanomalehtimiesyhdistys.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Høst, S. 1997. *Aviskonkurransen*. Fredrikstad: Institut för Journalistikk.

Hujanen, E. 1998. "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki..." Tutkimus Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttämisenestä. *Journalistiikan sivulaudaturtyö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Hujanen, E. 2000. Lukijakunnan rajamailla. Maakuntalehden ei-tilaajan mediakäyttämisen ja suhde sanomalehtijournalismin. *Journalistiikan lisensiaatintyö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Hujanen, E. 2001. Hinta, sisältö vai uudenlainen arki? Sanomalehtien lamaajan tilaamattomuus jäi päälle yltäkylläisillä mediamarkkinoilla. 4/2001. *Tiedotustutkimus*, 34-47.

Hujanen, E. 2002. *Sanomalehtien tilaamattomuus. Joukkoviestimet*. Helsinki: Tilastokeskus, 45 - 57.

Hujanen, J. 1997. Media alueellista identiteettiä rakentamassa. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) *Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 97-111.

Hujanen, J. 2000. *Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden*

rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheissa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Hänninen, S. (toim.) 1998. Missä on tässä? Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 18.

Järvi, P. 2001. Strateginen brandihallinta: Brandia kohtaavat uhkat ja riskit. N:o 240/2001. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.

Kangaspunta, S. (toim.) 1995. Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä.

Kantola, A. 1998. Barrikadeilta brandiksi – mitä journalisti tekee ja mitä journalistilla tehdään? Teoksessa Kantola, A. & Mörä, T. (toim.) Journalismia! Journalismia? Porvoo: WSOY.

Kantola, A. & Mörä, T. (toim.) 1998. Journalismia! Journalismia? Porvoo: WSOY.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, Yliopistokustannus, HYY-yhtymä.

Kurunmäki, P. 1995. Paikallislehdistön kehityssyklit. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä, 44–47.

Kärki, A. 2004. Sivusta seuraten. Sanomalehti Lukijoiden kertomuksissa. SoPhi 83. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Minervakustannus.

Käyhkö, S. 2003. Tutkija Kirsti Lindberg-Repo: Sanomalehdistö synnytti brandit. Suomen Lehdistö 2003:2.

Lehmussaari, E. 2003. Paperilla vai verkossa? Haastattelututkimus sanomalehden merkityksestä ja tulevaisuudesta. Viestinnän pro gradu – tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos.

Lehtonen, J. 1997. Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti – käsitteitä ja käsityksiä. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 21–34.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.). Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 119-142.

Leinonen, J. 1997. Mediamikseri - miksi? Alueellisuuden vaikutus asukkaiden mediavalintoihin haja-asutusalueella, tapaus Pyhäjärvi Oulun läänissä. Journalistiikan pro gradu -työ. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Lindberg-Repo, K. 2001. Customer Relationship Communication - Analyzing Communication from a Value Generating Perspective. Helsinki: HANKEN, Swedish School of Economics and Business Administration.

Lithner, A. 2000. Alla läser tidningen. Nästan. Teoksessa Wadbring, I. & Weibull, L. (red.) Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Göteborg: Göterborgs universitet, Dagspresskollegiet vid Institutionen för Journalistik och masskommunikation, 105-112.

Luostarinen, H. 1996. Citizen Kane ja infokratia. Kriitikot, motiivit ja keinot. Teoksessa Luostarinen, H.; Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 11-37.

Luostarinen, H.; Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). 1996. Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus

Löyttyniemi, V. 1997. 1990-luvun talouslaman vaikutus Suomen sanomalehdistöön. Teoksessa Hietala, M., Oikarinen, J. & Virtala, H. (toim.) Arvot, analyysi, tulkinta. Helsinki: Suomen historiallinen seura, 117-122.

Maasilta, M. (toim.). 1999. Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos.

Mackay, H. (ed.) 1997. Consumption and Everyday Life. London: Sage.

Macrae, C. & Uncles, M. D. 1997. Rethinking brand management: the role of "brand chartering". Journal of Product and Brand Management, vol. 6 n:o 1, 64-77.

Mervola, P. 1998. Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. (toim.). Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Mervola, P. 1999. Tutki ennen kuin toteutat. Tutkimustiedon käyttö Sunnuntaisuomalaisen perustamisessa. Teoksessa Maasilta, M. (toim.).

Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos, 34–46.

Moring, I. 2000. Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä. Teoksessa Tapper, H. (toim.). *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan.* Helsinki: Palmenia.

Mäki, K. & Boedeker, M. 1997. Kulutus - arkista aherrusta vai iloista irrottelua. Sarja Keskustelua ja raportteja 4: 1997. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Nordenstreng, K. & Wiio, O. A. 2001. Suomen mediamaisema. Helsinki: WSOY.

Paasi, A. 1984. Aluetietoisuus ja alueellinen identiteetti ihmisen spatiaalisen sidoksen osana. Helsinki: Suunnittelumaantieteen yhdistyksen julkaisuja 13.

Paasi, A. 1986. Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuu: Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. N:o 8.

Paasi, A. 1998. Alueiden renessanssi ja identiteettipuhe. Teoksessa Hänninen, S. (toim.) *Missä on tässä?* Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 18, 170–190.

Panula, J. 1997. Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Pennanen, V. 1993. "On kotiseutu mulla tuolla peräpohjolassa" Maakuntahengestä alueidentiteettiin. Rovaniemi: Lapin seutukaavaliitto.

Perko, T. & Salokangas, R. (toim.). 1998. Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Perko, T.; Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.). 2002. Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Mediainstituutti. Viestintätieteiden laitos.

Pietilä, J. 1995. Aluelehdet - siinä välimaastossa. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.). *Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus.* Tampere: Moniviestintä, 50–51.

Pietilä, J. 1996. Imago ei ole koko maailma. Teoksessa Pöllänen, M. (toim.). *Julkisesti palveluksessanne. Paikallisviestinnän tienviittoja.* Tampere: Moniviestintä, 116–118.

Pietilä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.

Piirainen, M. 1995. Vain koko kangistaa. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.). Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä, 48–50.

Pöllänen, M. (toim.). 1996. Julkisesti palveluksessanne. Paikallisviestinnän tienviittoa. Tampere: Moniviestintä.

Sana, E. (toim.) 1995. Tieto-opista mediapeliin. Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY.

Sederholm, E. 2001. Lukupaketti turuilta ja toreilta. Katsaus sanomalehtien sisältöjen liikkeisiin ja siihen, miten se näkyy Etelä-Saimaan sunnuntaisivuilla. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Sederholm, E. 2002. Juttukierrätystä ja konsernijournalismia. Teoksessa Perko, T.; Salokangas, R. & Luostarinen, H. (toim.). Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Mediainstituutti. Viestintätieteiden laitos, 48–63.

Sheth, J.N. & Mittal, B. 2004. Customer Behavior: A Managerial Perspective. 2<sup>nd</sup> ed. Mason: Thomson South-Western.

Sihvola, J. 2000. Yksilönä yhteisössä. Kunnallisalan kehittämissäätöön Polemia-Sarjan julkaisu nro 37. Helsinki: Kunnallisalan kehittämissäätö.

Snellman-Rannikko, M. 1996. Mikä karkotti tilaajan? Turun Sanomat analysoi tilauksen lopettaneet. Suomen Lehdistö 1996:4, 28 – 31.

Solomon, M. R. 1998. Consumer Behavior: buying, having and being. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall. Upper Saddle River.

Suomen kielen perussanakirja. Ensimmäinen osa A-K 2001. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Helsinki: Edita.

Suomen kielen perussanakirja. Toinen osa L-R 2001. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Helsinki: Edita.

Tapper, H. (toim.). 2000. Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia.

Tiihonen, P. 1995. Tutkimussuuntia ja -menetelmiä yleisö- ja vastaanottotutkimuksessa. Teoksessa Sana, E. (toim.). Tieto-opista mediapeliin. Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY.

Tommila, P. 1997. Paikallislehdistö eilen, tänään ja huomenna. Teoksessa Hietala, M., Oikarinen, J. & Virtala, H. (toim.) *Arvot, analyysi, tulkinta*. Helsinki: Suomen historiallinen seura, 109–114.

Thrifft, N. 1997. 'Us' and 'them': re-imagining places, re-imagining identities. Mackay, H. (ed.). *Consumption and Everyday Life*. London: Sage.

Turpeinen, O. 2000. Sata vuotta sanomia Päijät-Hämeessä. *Etelä-Suomen Sanomat ja Esa-konserni 1900–2000*. Lahti: Esan Kirjapaino.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 100–112. Chydenius-Instituutin julkaisuja 2.

Wadbring, I. & Weibull, L. (red.). 2000. Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Göteborg: Göteborgs universitet, Dagspresskollegiet vid Institutionen för Journalistik och masskommunikation.

Watts, L. 2002. Message to Editors: Readers Want Solid News. *Newspaper Research Journal*. Vol 23, n:o 1, 2–9. EBSCO.

Ylinen, R. 1997. Paikallislehti luetaan useammin kuin kerran. Parhaat tiedot oman alueen tapahtumista. *Suomen Lehdistö* 1997:10, 22 – 23.

Østbye, H. 1997. Norwegian Media in the 1990s. Internationalization, Concentration and Commercialization. Teoksessa Carlsson, U. & Harrie, E. (ed.). *Media Trends 1997 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*. Göteborg: Nordicom. Göteborg University, 67–84.

#### **PAINAMATTOMAT LÄHTEET**

Heinolan kaupungin internetsivut. <http://www.heinola.fi>. Online 10.5.2004.

Hujanen, E. 2003. *Etelä-Suomen Sanomista luopuneet. Raportti Etelä-Suomen Sanomien ei-tilaajatutkimuksesta*.

Kuntaliiton internetsivut. <http://www.kunnat.net>. Online 28.2.2004, 27.3.2004.

Kurunmäki, P. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 3.6. 2004.

Saarinen, S. 2004. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse tammikuussa 2004, huhtikuussa 2004 ja elokuussa 2004.

Sanomalehtien levikit 1992 – 2003. Levikintarkastus Oy.  
<http://www.levikintarkastus.fi/>. Online 26.3.2004.

Sanomalehtien lukumäärä, levikki ja volyymi 2002.  
<http://www.sanomalehdet.fi>. Online 26.3.2004.

Väestörekisterikeskuksen internetsivut.  
<http://www.vaestorekisterikeskus.fi>. Online 3.8.2004.

#### **MUUT LÄHTEET**

Itä-Hämeen strategia 2003-2006. 7.6.2003. Itä-Häme.

Iltapäivälehtien levikit laskivat selvästi. Helsingin Sanomat 28.2.2004, s. B3.

Miettinen, M. Yhteinen sävel puuttuu. Itä-Hämeen kunnat eivät esittäydy messuilla kokonaisuutena. Itä-Häme 16.1.2004.



**LIITE 1: KYSELYLOMAKEMALLIT  
ITÄ-HÄMEEN TILAAJAT**

**Yhteystiedot:**

Milja Pajula  
Keskikatu 32-34C22  
40700 Jyväskylä  
p. 040-7073529  
miljapa@cc.jyu.fi

19.1.2004

TUTKIMUS: ”Itä-Häme -lehti alueen asukkaiden elämässä”

**ARVOISA VASTAANOTTAJA**

Tämä kysely on osa asikkalalaisen opiskelijan opinnäytetyötä Jyväskylän yliopistoon. Tutkimus kartoittaa Itä-Häme -lehden levikkialueen asukkaiden suhdetta paikallislehteen. Tutkimus on tarkoitettu sekä Itä-Hämeen tilaajille että sitä tilaamattomille henkilöille. Sen tekee viestintätieteiden opiskelija Milja Pajula. Tutkimus on tärkeä, koska sen avulla selvitetään muun muassa aluelehden kykyä vastata alueen asukkaiden tarpeisiin. Lisäksi tarkastellaan, kohtaavatko lehden tekijöiden ja alueen asukkaiden käsitykset lehdestä. Kysely lähetetään yhteensä 500 itähämäläiselle, jotka on valittu otannalla Itä-Häme -lehden rekistereistä.

Pyydän ystävällisesti vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Lomakekysely muodostaa tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastanneiden henkilöllisyys jää vain tutkimuksen tekijän tietoon eikä käy mitenkään ilmi tutkimustuloksista.

Yhteystietosi voit halutessasi merkitä tämän lomakkeen viimeiselle sivulle. Vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme 50 euron arvoista Osuuskauppa Hämeenmaan (tarvittaessa Keskimaan tai Suur-Savon) lahjakorttia. Palauta täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa mahdollisimman pian. Postimaksu on maksettu, eli vastauslähetys on ilmainen. Viimeinen palautus- ja postituspäivä on 30.1.2004.

Jatkan tutkimusta kevättalvella haastatteluilla, joihin valitaan pieni osa kyselyyn vastanneista ja haastatteluun suostumuksensa antaneista. Voit halutessasi merkitä suostumuksesi mahdollista yhteydenottoa varten lomakkeen viimeiselle sivulle yhteystietojesi oheen.

Kyselyn täyttäminen vie aikaasi arviolta noin 15 - 20 minuuttia. Olen erittäin kiitollinen, jos osallistut tutkimukseen.

Ystävällisin terveisin, *Milja Pajula*  
Milja Pajula

VASTAUSLOMAKE (Lähetä palautekuoressa täytettynä viimeistään 30.1.2004. Lomake käsitellään luottamuksellisesti. Vain yhteystietonsa ilmoittaneet osallistuvat Osuuskauppa Hämeenmaan lahjakorttien arvontaan.)

## **A TAUSTATIEDOT**

**Rastita oikea vaihtoehto.**

**1. Ikäsi**     15–20     21–25     26–30     31–40     41–50     51–60     61–70     71–

**2. Sukupuolesi**             mies     nainen

**3. Asut**                       omistusasunnossa     vuokralla     muu asumismuoto

### **4. Taloudessasi asuu**

1 henkilö                   2 henkilöä                   3–4 henkilöä     5 henkilöä tai enemmän

### **5. Taloudessasi asuu alle 15-vuotiaita lapsia**

ei yhtään                   1 lapsi                       2 lasta                       3–4 lasta                   5 lasta tai enemmän

### **6. Koulutuksesi**

- kansakoulu tai peruskoulu
- ammattikoulu
- opisto
- ylioppilas
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto tai korkeakoulu

### **7. Työtilanteesi tällä hetkellä**

- töissä, vakituinen työsuhde
- töissä, määräaikainen tai lyhytaikainen työsuhde
- työtön
- kotiäiti tai koti-isä
- opiskelija tai koululainen
- eläkeläinen
- varusmies
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **8. Ammattiryhmäsi ja -asemasi**

- johtava asema
- yrittäjä, oma työ
- toimi-, virkahenkilö
- työntekijä
- opiskelija tai koululainen
- eläkeläinen
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **9. Millä alalla työskentelet tai työskentelit viimeksi tai mille alalle opiskelet?**

- maa- ja metsätalous
- teollisuus, rakentaminen
- kauppa
- majoitus, ravitsemus
- muu palvelu, mikä? \_\_\_\_\_
- liikenne, kuljetus
- rahoitus, vakuutus
- muut yksityiset palvelut
- julkinen (kunta, kuntayhtymä, valtio)
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 10. Syntymäkuntasi sijaitsee

- Heinola
  - Hartola
  - Sysmä
  - Lahti
  - Muu Päijät-Häme, mikä?
- 

Muu Suomi, mikä?

---

Muu, mikä?

---

## 12. Olet asunut nykyisellä kotipaikkakunnallasi

- Alle 1 v.
- 1-3 v.
- 4-7 v.
- yli 7 v.

## 14. Mitä sanomalehtiä talouteesi tilataan?

- Itä-Häme
  - Etelä-Suomen Sanomat
  - Keskisuomalainen
  - Helsingin Sanomat
  - Maaseudun Tulevaisuus
  - Kauppalehti
  - muita, mitä? \_\_\_\_\_
- 
- Talouteeni ei tilata mitään sanomalehteä

## 16. Harrastuksesi (merkitse vain kaksi tärkeintä)

- |                                                      |                                                 |                                                      |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> lukeminen, kirjallisuus     | <input type="checkbox"/> matkailu               | <input type="checkbox"/> yhdistys- tai seuratoiminta |
| <input type="checkbox"/> teatteri                    | <input type="checkbox"/> musiikki               | <input type="checkbox"/> liikunta, ulkoilu           |
| <input type="checkbox"/> elokuvat                    | <input type="checkbox"/> kuvataiteet            | <input type="checkbox"/> käsityöt                    |
| <input type="checkbox"/> keräily (esim. postimerkit) | <input type="checkbox"/> metsästys tai kalastus | <input type="checkbox"/> eläimet                     |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____            |                                                 |                                                      |

## 11. Nykyinen kotipaikkakuntasi on

- Heinola
  - Hartola
  - Sysmä
  - Lahti
  - Muu Päijät-Häme, mikä?
- 

Muu Suomi, mikä?

---

Muu, mikä?

---

## 13. Tunnet itsesi ennen kaikkea

- oman kotipaikkakuntasi asukkaaksi
- itähämäläiseksi
- päijäthämäläiseksi
- hämäläiseksi
- keskisuomalaiseksi
- suomalaiseksi
- muuksi, mikä? \_\_\_\_\_

## 15. Mitä sanomalehtiä olet lukenut

### a) eilen/tänään

- Itä-Häme
- Etelä-Suomen Sanomat
- Keskisuomalainen
- Helsingin Sanomat
- iltapäivälehdet
- Maaseudun Tulevaisuus
- talouslehdet
- ilmaisjakelulehdet
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### b) viimeisen seitsemän päivän aikana

- Itä-Häme
- Etelä-Suomen Sanomat
- Keskisuomalainen
- Helsingin Sanomat
- iltapäivälehdet
- Maaseudun Tulevaisuus
- talouslehdet
- ilmaisjakelulehdet
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## **B MEDIATIEDOT**

**1. Miten tärkeitä seuraavat tiedotusvälineet ovat sinulle tietolähteinä? Valitse joka riviltä yksi tärkeysaste. Merkitse rastilla.**

<b>TIEDOTUSVÄLINE</b>	<b>A Erittäin tärkeä</b>	<b>B Tärkeä</b>	<b>C Melko tärkeä</b>	<b>D Ei tärkeä</b>
1 Itä-Häme				
2 Etelä-Suomen Sanomat				
3 Keski-suomalainen				
4 Helsingin Sanomat				
5 Ilta-Sanomat/Iltalehti				
6 Kauppalehti/Taloussanomat				
7 Maaseudun Tulevaisuus				
8 Ilmaisjakelulehdet				
9 YLE TV 1 tai TV 2				
10 MTV 3				
11 Nelonen				
12 Muu televisiokanava, mikä?				
13 YLE Radio Suomi				
14 YLEX				
15 Radio Nova				
16 YLE Radio 1				
17 Muu radiokanava, mikä?				
18 Internet				
19 Muu, mikä?				

**2. Mikä on mielestäsi edullisin tiedotusväline?**

- radio
- televisio
- sanomalehti
- tietoliikenneverkko
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Tilaatko aikakauslehtiä?**

- Kyllä. Mitä? \_\_\_\_\_
- En.

**4. Valitse yläriviltä kolme mielestäsi kiinnostavinta aihealuetta. Merkitse sitten alla oleviin ruutuihin, mistä tiedotusvälineestä saat parhaiten tietoa kyseisistä aihealueista. Koko taulukkoon tulee siis vain kolme rastia.**

	Paikka- kunnan asiat	Maakun- nan uutiset	Koti- maan uutiset	Ulkomaan uutiset	Kulttuuri	Urheilu	Talous	Politiikka	Muu, mikä?
Helsingin Sanomat									
Itä-Häme									
Etelä-Suomen Sanomat									
Keskisuomalainen									
Ilmaisjakelu-lehdet									
Iltapäivälehdet									
Talouslehdet									
Maaseudun Tulevaisuus									
Radio									
Televisio									
Internet									
Muu, mikä?									

**5. Mistä tiedotusvälineestä voisit luopua ensimmäisenä?**

- radio  
 televisio  
 sanomalehti

**Miksi?** \_\_\_\_\_

**6. Mistä tiedotusvälineestä luopuisit viimeiseksi?**

- radio  
 televisio  
 sanomalehti

**Miksi?** \_\_\_\_\_

**7. Jos sinulla olisi mahdollisuus valita vuoden ajaksi sanomalehti ilmaiseksi, minkä sanomalehden valitsisit?**

\_\_\_\_\_

**8. Kumpi vaihtoehto sopii mielestäsi paremmin seuraaviin lehtiin? Ympyröi mieleisesi vaihtoehto.**

	<b>hauska ja kiinnostava lehti</b>	<b>tylsä lehti</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Ilta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹
	<b>kiinnostavia ilmoituksia</b>	<b>merkityksettömiä ilmoituksia</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Ilta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹
	<b>oman lehden tuntuinen, läheinen</b>	<b>vieras, etäinen</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Ilta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹
	<b>kertoo itselleni tärkeistä asioista</b>	<b>ei kerro itselleni tärkeistä asioista</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Ilta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹
	<b>selkeä ulkoasu, hyvä kuvitus</b>	<b>epäselvä ulkoasu, huono kuvitus</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Ilta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹

**9. Sijoita seuraavat lehdet numeroin jokaiseen laatikostoon kohtiin, jotka parhaiten kuvaavat kutakin lehteä. Mihin ruutuun kukin lehti mielestäsi kuuluu? Samaan ruutuun voi tulla useampi kuin yksi lehti.**

- 1 Helsingin Sanomat
- 2 Iltalehti
- 3 Itä-Häme
- 4 7 päivää
- 5 Anna

Tuttu	(ESIM. 4)		Vaikeaselkoinen
Helppolukuinen			Vieras

Hyödyllinen			Tylsä
Viihdyttävä			Tarpeeton

Luotettava			Tiivis
Laaja			Epäluotettava

Rohkea			Epäasiallinen
Asiallinen			Sovinnainen

## **C ITÄ-HÄME**

### **1. Tilaatko Itä-Hämettä**

- kestopilauksena
- määräaikaistilauksena

### **2. Kuinka kauan Itä-Häme on tilattu talouteesi?**

- alle vuoden
- 1–5 vuotta
- 6–10 vuotta
- yli 10 vuotta

### 3. Mihin aikaan yleensä luet Itä-Hämeen?

- Ennen klo 9
- klo 9–12
- klo 12–16
- klo 16 jälkeen
- klo 18 jälkeen
- En osaa sanoa

### 4. Miten luet Itä-Hämeen?

- Luen lehden kannesta kanteen.
- Luen lehden jokseenkin kokonaan.
- Luen joitakin kiinnostavia kirjoituksia.
- Silmäilen otsikot ja kuvat.

### 5. Millainen lehti Itä-Häme mielestäsi on?

---

---

---

### 6. Miten tärkeä peruste Itä-Hämeen tilaamiselle on mielestäsi

<b>tilaushinta</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>lehden sisältö</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>sivumäärä</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>mainokset ja ilmoitukset</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>lehteä on helppo lukea</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>lehden ulkonäkö</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>lehden historia ja poliittinen sitoutumattomuus</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>olen tottunut lehteen</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>kestotilaaajan edut</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä
<b>ammattilliset syyt</b>	<input type="checkbox"/> erittäin tärkeä	<input type="checkbox"/> tärkeä	<input type="checkbox"/> melko tärkeä	<input type="checkbox"/> ei ole tärkeä



## 7. Valitse viisi tärkeintä perustetta lukea juuri Itä-Hämettä

- edullinen tilaushinta
- runsas ja monipuolinen sisältö
- lehden sisältämät mainokset ja tarjousilmoitukset
- miellyttävä ulkonäkö
- lehden tausta ja historia
- olen tottunut lehteen
- luotan lehteen
- asuinalueestani kertovat uutiset ja jutut
- ammatilliset syyt
- lehdestä on helppo löytää tärkeät asiat
- lehdessä on joskus juttuja ja kuvia tutuista ihmisistä
- tv- ja radio-ohjelmat
- muuta, mitä? \_\_\_\_\_

## 8. Mitä koet saavasi Itä-Häme -lehdestä, mitä et saa muualta?

---

---

---

## 9. Mitä koet saavasi muualta, mitä et saa Itä-Häme -lehdestä?

---

---

---

## 10. Anna kouluarvosana 4–10 seuraaville Itä-Hämettä koskeville väittämille. Arvosana on sitä suurempi, mitä paremmin väittämä vastaa omaa mielipidettäsi.

- Lehdestä saa paljon tietoa. \_\_\_\_\_
- Lehdessä kiinnostavinta ovat paikalliset uutiset. \_\_\_\_\_
- Lehdessä kiinnostavinta ovat ilmoitukset ja mainokset. \_\_\_\_\_
- Lehdessä on juttuja tavallisista ihmisistä. \_\_\_\_\_
- Lehdessä on riittävästi ulkomaanuutisia. \_\_\_\_\_
- Lehti kertoo tarpeeksi kotipaikkakuntani asioista. \_\_\_\_\_
- Lehden mielipidekirjoitukset ovat selkeitä ja kiinnostavia kannanottoja. \_\_\_\_\_
- Lehti on läheinen. \_\_\_\_\_
- Lehdessä on tuoreita uutisia. \_\_\_\_\_
- Lehti korvaa maakuntalehden täysin. \_\_\_\_\_
- Lehti on luotettava. \_\_\_\_\_
- Lehti on monipuolinen. \_\_\_\_\_
- Lehti on ulkoasultaan selkeä ja tyylikäs. \_\_\_\_\_
- Lehti tuntuu omalta. \_\_\_\_\_
- Jutut ovat sopivan pituisia. \_\_\_\_\_
- Faktaalit ja kommentit ovat kiinnostavia. \_\_\_\_\_
- Lehdessä tavallinen kansalainen saa äänensä hyvin kuuluviin. \_\_\_\_\_
- Lehdessä viranhaltijat ja päättäjät saavat paljon tilaa. \_\_\_\_\_

**11. Oletko koskaan kirjoittanut Itä-Hämeen mielipidepalstalle?**

- Kyllä. Kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_
- En.

**12. Kuinka tärkeä Itä-Häme -lehti on sinulle?**

- erittäin tärkeä
- melko tärkeä
- ei tärkeä eikä merkityksetön
- melko merkityksetön
- täysin merkityksetön

**13. Itä-Häme -lehti minun elämässäni**

Mitä ajatuksia otsikko sinussa herättää? Millainen merkitys Itä-Häme -lehdellä on elämässäsi? Millainen Itä-Häme on lehtenä?

---

---

---

---

---

**14. Miten todennäköistä Itä-Hämeen tilaaminen on jatkossa?**

- Erittäin todennäköistä
- Melko todennäköistä
- Ei kovin todennäköistä
- Ei lainkaan todennäköistä
- En osaa sanoa

**Kysymykset loppuvat tähän. Suurkiitos vastauksista ja vaivannäöstä! Ole hyvä ja laita vielä yhteystietosi viimeiselle sivulle.**

YHTEYSTIETOSI (lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti)

Nimi \_\_\_\_\_

Lähiosoite \_\_\_\_\_

Postinumero ja asuinpaikka \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite (jos on) \_\_\_\_\_

Ole hyvä ja laita rasti viereiseen ruutuun, jos sinuun voi ottaa yhteyttä mahdollista jatkohaastattelua varten.

## ITÄ-HÄMEEN EI-TILAAJAT

### **Yhteystiedot:**

Milja Pajula  
Keskikatu 32-34C22  
40700 Jyväskylä  
p. 040-7073529  
miljapa@cc.jyu.fi

19.1.2004

TUTKIMUS: ”Itä-Häme -lehti alueen asukkaiden elämässä”

### ARVOISA VASTAANOTTAJA

Tämä kysely on osa asikkalalaisen opiskelijan opinnäytetyötä Jyväskylän yliopistoon. Tutkimus kartoittaa Itä-Häme -lehden levikkialueen asukkaiden suhdetta paikallislehteen. Tutkimus on tarkoitettu sekä Itä-Hämeen tilaajille että sitä tilaamattomille henkilöille. Sen tekee viestintätieteiden opiskelija Milja Pajula. Tutkimus on tärkeä, koska sen avulla selvitetään muun muassa aluelehden kykyä vastata alueen asukkaiden tarpeisiin. Lisäksi tarkastellaan, kohtaavatko lehden tekijöiden ja alueen asukkaiden käsitykset lehdestä. Kysely lähetetään yhteensä 500 itähämäläiselle, jotka on valittu otannalla Itä-Häme -lehden rekistereistä.

Pyydän ystävällisesti vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Lomakekysely muodostaa tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastanneiden henkilöllisyys jää vain tutkimuksen tekijän tietoon eikä käy mitenkään ilmi tutkimustuloksista.

Yhteystietosi voit halutessasi merkitä tämän lomakkeen viimeiselle sivulle. Vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme 50 euron arvoista Osuuskauppa Hämeenmaan (tarvittaessa Keskimaan tai Suur-Savon) lahjakorttia. Palauta täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa mahdollisimman pian. Postimaksu on maksettu, eli vastauslähetys on ilmainen. Viimeinen palautus- ja postituspäivä on 30.1.2004.

Jatkan tutkimusta kevättalvella haastatteluilla, joihin valitaan pieni osa kyselyyn vastanneista ja haastatteluun suostumuksensa antaneista. Viimeiselle sivulle voit halutessasi merkitä suostumuksesi mahdollista yhteydenottoa varten.

Kyselyn täyttäminen vie aikaasi arviolta noin 15 - 20 minuuttia. Olen erittäin kiitollinen, jos osallistut tutkimukseen.

Ystävällisin terveisin, *Milja Pajula*  
Milja Pajula

VASTAUSLOMAKE (Lähetä palautuskuoressa täytettynä viimeistään 30.1.2004. Lomake käsitellään luottamuksellisesti. Vain yhteystietonsa ilmoittaneet osallistuvat Osuuskauppa Hämeenmaan lahjakorttien arvontaan.)

## **A TAUSTATIEDOT**

**Rastita oikea vaihtoehto.**

**1. Ikäsi**     15–20     21–25     26–30     31–40     41–50     51–60     61–70     71–

**2. Sukupuolesi**             mies     nainen

**3. Asut**                       omistusasunnossa     vuokralla     muu asumismuoto

### **4. Taloudessasi asuu**

1 henkilö                   2 henkilöä                   3–4 henkilöä     5 henkilöä tai enemmän

### **5. Taloudessasi asuu alle 15-vuotiaita lapsia**

ei yhtään                   1 lapsi                       2 lasta                       3–4 lasta                   5 lasta tai enemmän

### **6. Koulutuksesi**

- kansakoulu tai peruskoulu
- ammattikoulu
- opisto
- ylioppilas
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto tai korkeakoulu

### **7. Työtilanteesi tällä hetkellä**

- töissä, vakituinen työsuhde
- töissä, määräaikainen tai lyhytaikainen työsuhde
- työtön
- kotiäiti tai koti-isä
- opiskelija tai koululainen
- eläkeläinen
- varusmies
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **8. Ammattiryhmäsi ja -asemasi**

- johtava asema
- yrittäjä, oma työ
- toimi-, virkahenkilö
- työntekijä
- opiskelija tai koululainen
- eläkeläinen
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### **9. Millä alalla työskentelet tai työskentelit viimeksi tai mille alalle opiskelet?**

- maa- ja metsätalous
- teollisuus, rakentaminen
- kauppa
- majoitus, ravitsemus
- muu palvelu, mikä? \_\_\_\_\_
- liikenne, kuljetus
- rahoitus, vakuutus
- muut yksityiset palvelut
- julkinen (kunta, kuntayhtymä, valtio)
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 10. Syntymäkuntasi sijaitsee

- Heinola
  - Hartola
  - Sysmä
  - Lahti
  - Muu Päijät-Häme, mikä?
- 

Muu Suomi, mikä?

---

Muu, mikä?

---

## 12. Olet asunut nykyisellä kotipaikkakunnallasi

- Alle 1 v.
- 1-3 v.
- 4-7 v.
- yli 7 v.

## 14. Mitä sanomalehtiä talouteesi tilataan?

- Itä-Häme
  - Etelä-Suomen Sanomat
  - Keskisuomalainen
  - Helsingin Sanomat
  - Maaseudun Tulevaisuus
  - Kauppalehti
  - muita, mitä? \_\_\_\_\_
- 
- Talouteeni ei tilata mitään sanomalehteä

## 11. Nykyinen kotipaikkakuntasi on

- Heinola
  - Hartola
  - Sysmä
  - Lahti
  - Muu Päijät-Häme, mikä?
- 

Muu Suomi, mikä?

---

Muu, mikä?

---

## 13. Tunnet itsesi ennen kaikkea

- oman kotipaikkakuntasi asukkaaksi
- itähämäläiseksi
- päijäthämäläiseksi
- hämäläiseksi
- keskisuomalaiseksi
- suomalaiseksi
- muuksi, mikä? \_\_\_\_\_

## 15. Mitä sanomalehtiä olet lukenut

### a) eilen/tänään

- Itä-Häme
- Etelä-Suomen Sanomat
- Keskisuomalainen
- Helsingin Sanomat
- iltapäivälehdet
- Maaseudun Tulevaisuus
- talouslehdet
- ilmaisjakelulehdet
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

### b) viimeisen seitsemän päivän aikana

- Itä-Häme
- Etelä-Suomen Sanomat
- Keskisuomalainen
- Helsingin Sanomat
- iltapäivälehdet
- Maaseudun Tulevaisuus
- talouslehdet
- ilmaisjakelulehdet
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 16. Harrastuksesi (merkitse vain kaksi tärkeintä)

- lukeminen, kirjallisuus
- teatteri
- elokuvat
- keräily (esim. postimerkit)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- matkailu
- musiikki
- kuvataiteet
- metsästys tai kalastus
- yhdistys- tai seuratoiminta
- liikunta, ulkoilu
- käsityöt
- eläimet

## **B MEDIATIEDOT**

**1. Miten tärkeitä seuraavat tiedotusvälineet ovat sinulle tietolähteinä? Valitse joka riviltä yksi tärkeysaste. Merkitse rastilla.**

<b>TIEDOTUSVÄLINE</b>	<b>A Erittäin tärkeä</b>	<b>B Tärkeä</b>	<b>C Melko tärkeä</b>	<b>D Ei tärkeä</b>
1 Itä-Häme				
2 Etelä-Suomen Sanomat				
3 Keski-suomalainen				
4 Helsingin Sanomat				
5 Ilta-Sanomat/Iltalehti				
6 Kauppalehti/Taloussanomat				
7 Maaseudun Tulevaisuus				
8 Ilmaisjakelulehdet				
9 YLE TV 1 tai TV 2				
10 MTV 3				
11 Nelonen				
12 Muu televisiokanava, mikä?				
13 YLE Radio Suomi				
14 YLEX				
15 Radio Nova				
16 YLE Radio 1				
17 Muu radiokanava, mikä?				
18 Internet				
19 Muu, mikä?				

**2. Mikä on mielestäsi edullisin tiedotusväline?**

- radio
- televisio
- sanomalehti
- tietoliikenneverkko
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Tilaatko aikakauslehtiä?**

- Kyllä. Mitä? \_\_\_\_\_
- En.

**4. Valitse yläriviltä kolme mielestäsi kiinnostavinta aihealuetta. Merkitse sitten alla oleviin ruutuihin, mistä tiedotusvälineestä saat parhaiten tietoa kyseisistä aihealueista. Koko taulukkoon tulee siis vain kolme rastia.**

	Paikka- kunnan asiat	Maakun- nan uutiset	Koti- maan uutiset	Ulkomaan uutiset	Kulttuuri	Urheilu	Talous	Politiikka	Muu, mikä?
Helsingin Sanomat									
Itä-Häme									
Etelä-Suomen Sanomat									
Keskisuomalainen									
Ilmaisjakelu-lehdet									
Iltapäivälehdet									
Talouslehdet									
Maaseudun Tulevaisuus									
Radio									
Televisio									
Internet									
Muu, mikä?									

**5. Mistä tiedotusvälineestä voisit luopua ensimmäisenä?**

- radio  
 televisio  
 sanomalehti

**Miksi?** \_\_\_\_\_

**6. Mistä tiedotusvälineestä luopuisit viimeiseksi?**

- radio  
 televisio  
 sanomalehti

**Miksi?** \_\_\_\_\_

**7. Jos sinulla olisi mahdollisuus valita vuoden ajaksi sanomalehti ilmaiseksi, minkä sanomalehden valitsisit?**

\_\_\_\_\_



**8. Kumpi vaihtoehto sopii mielestäsi paremmin seuraaviin lehtiin? Ympyröi mieleisesi vaihtoehto.**

	<b>hauska ja kiinnostava lehti</b>	<b>tylsä lehti</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Iltta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹

	<b>kiinnostavia ilmoituksia</b>	<b>merkityksettömiä ilmoituksia</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Iltta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹

	<b>oman lehden tuntuinen, läheinen</b>	<b>vieras, etäinen</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Iltta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹

	<b>kertoo itselleni tärkeistä asioista</b>	<b>ei kerro itselleni tärkeistä asioista</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Iltta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹

	<b>selkeä ulkoasu, hyvä kuvitus</b>	<b>epäselvä ulkoasu, huono kuvitus</b>
Helsingin Sanomat	☺	☹
7 päivää	☺	☹
Itä-Häme	☺	☹
Iltta-Sanomat	☺	☹
Suomen Kuvalehti	☺	☹

**9. Sijoita seuraavat lehdet numeroin jokaiseen laatikostoon kohtiin, jotka parhaiten kuvaavat kutakin lehteä. Mihin ruutuun kukin lehti mielestäsi kuuluu? Samaan ruutuun voi tulla useampi kuin yksi lehti.**

- 1 Helsingin Sanomat
- 2 Iltalehti
- 3 Itä-Häme
- 4 7 päivää
- 5 Anna

Tuttu	(ESIM. 4)		Vaikeaselkoinen
Helppolukuinen			Vieras

Hyödyllinen			Tylyä
Viihdyttävä			Tarpeeton

Luotettava			Tiivis
Laaja			Epäluotettava

Rohkea			Epäasiallinen
Asiallinen			Sovinnainen

## CITÄ-HÄME

### 1. Onko talouteesi koskaan tilattu Itä-Häme -lehteä?

- Kyllä. Alle vuosi sitten.
- Kyllä. 1–3 vuotta sitten.
- Kyllä. Yli kolme vuotta sitten.
- Ei.

### 2. Miksi et nyt tilaa Itä-Hämettä? Merkitse yksi tai kaksi yleisintä syytä.

- Kotiin tulee toinen sanomalehti.
- Ei ole aikaa lukea.
- Luen muualla.
- Lehti ei vastaa odotuksia, sen sisältö ei ole kiinnostava.
- Ei ole rahaa.
- Lehti jaetaan liian myöhään.
- Saan lehden veloitusetta.
- Minulla on yhteistilaus jonkun muun kanssa.
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Luetko Itä-Hämettä?

- Kyllä. Lähes joka numeron.
- Kyllä. 1–2 kertaa viikossa.
- Kyllä. Muutaman kerran kuussa.
- En lue enää, mutta olen joskus lukenut.
- En ole koskaan lukenut.

### 4. Jos luet Itä-Hämettä, missä yleensä luet sen? (Vastaa tähän vain, jos luet joskus lehteä.)

- Kotona
- Kirjastossa
- Työpaikalla
- Naapurin tai ystävän luona
- Muualla, missä? \_\_\_\_\_

### 5. Jos luet Itä-Hämettä, miten luet sen? (Vastaa tähän vain, jos luet joskus lehteä.)

- Luen lehden kannesta kanteen.
- Luen lehden jokseenkin kokonaan.
- Luen joitakin kiinnostavia kirjoituksia.
- Silmäilen otsikot ja kuvat.

**6. Mikä saisi sinut tilaamaan Itä-Hämeen? Merkitse yksi tai kaksi yleisintä syytä.**

- Sopiva tarjous
- Ilmainen tutustuminen
- Lisää mieluisia aiheita lehteen
- Hyödylliset ilmoitukset
- Jos elämäntilanteeni muuttuisi
- Muu syy, mikä: \_\_\_\_\_
- Mikään ei saisi tilaamaan

**7. Mitä koet saavasi Itä-Häme -lehestä, mitä et saa muualta?**

---

---

---

**8. Mitä koet saavasi muualta, mitä et saa Itä-Häme -lehestä?**

---

---

---

**9. Anna kouluarvosana 4–10 seuraaville Itä-Hämettä koskeville väittämille. Arvosana on sitä suurempi, mitä paremmin väittämä vastaa omaa mielipidettäsi.**

- Lehdestä saa paljon tietoa. \_\_\_\_\_
- Lehdessä kiinnostavinta ovat paikalliset uutiset. \_\_\_\_\_
- Lehdessä kiinnostavinta ovat ilmoitukset ja mainokset. \_\_\_\_\_
- Lehdessä on juttuja tavallisista ihmisistä. \_\_\_\_\_
- Lehdessä on riittävästi ulkomaan uutisia. \_\_\_\_\_
- Lehti kertoo tarpeeksi kotipaikkakuntani asioista. \_\_\_\_\_
- Lehden mielipidekirjoitukset ovat selkeitä ja kiinnostavia kannanottoja. \_\_\_\_\_
- Lehti on läheinen. \_\_\_\_\_
- Lehdessä on tuoreita uutisia. \_\_\_\_\_
- Lehti korvaa maakuntalehden täysin. \_\_\_\_\_
- Lehti on luotettava. \_\_\_\_\_
- Lehti on monipuolinen. \_\_\_\_\_
- Lehti on ulkoasultaan selkeä ja tyylikäs. \_\_\_\_\_
- Lehti tuntuu omalta. \_\_\_\_\_
- Jutut ovat sopivan pituisia. \_\_\_\_\_
- Faktalaatikot ja kommentit ovat kiinnostavia. \_\_\_\_\_
- Lehdessä tavallinen kansalainen saa äänensä hyvin kuuluviin. \_\_\_\_\_
- Lehdessä viranhaltijat ja päättäjät saavat äänensä hyvin kuuluviin. \_\_\_\_\_

**10. Oletko koskaan kirjoittanut Itä-Hämeen mielipidepalstalle?**

- Kyllä. Kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_
- En.

**11. Kuinka tärkeä Itä-Häme -lehti on sinulle?**

- erittäin tärkeä
- melko tärkeä
- ei tärkeä eikä merkityksetön
- melko merkityksetön
- täysin merkityksetön

**12. Itä-Häme -lehti minun elämässäni**

Mitä ajatuksia otsikko sinussa herättää? Millainen merkitys Itä-Häme -lehdellä on elämässäsi? Millainen Itä-Häme on lehtenä?

---

---

---

---

---

**13. Miten todennäköistä Itä-Hämeen tilaaminen on jatkossa?**

- Erittäin todennäköistä
- Melko todennäköistä
- Ei kovin todennäköistä
- Ei lainkaan todennäköistä
- En osaa sanoa

**Kysymykset loppuvat tähän. Suurkiitos vastauksista ja vaivannäöstä! Ole hyvä ja laita vielä yhteystietosi viimeiselle sivulle.**

YHTEYSTIETOSI (lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti)

Nimi \_\_\_\_\_

Lähiosoite \_\_\_\_\_

Postinumero ja asuinpaikka \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite (jos on) \_\_\_\_\_

Ole hyvä ja laita rasti viereiseen ruutuun, jos sinuun voi ottaa yhteyttä mahdollista jatkohaastattelua varten.

# Itä-Häme -lehden merkitystä alueen ihmisille tutkitaan

Tällä viikolla kohtaa viidensadan itähämläisen postilukusta kyselylomake, johon ihmisten toivoaan vastaavan aktiivisesti. Postikysely on oleellinen osa asikkalalaisen opiskelijan, **Milja Pajulan** viestintätieteiden opinnoita Jyväskylän yliopistossa.

Pajula tutki Itä-Häme-lehden merkitystä alueen asukkailla sekä ihmisten muuta mediankäyttöä.

— Tutkimus on tärkeä, koska sen avulla selvitetään muun muassa alueiden kykyä vastata alueen asukkaiden tarpeisiin. Lisäksi tarkastellaan kohtavaatko lehden tekijöiden

ja alueen asukkaiden käsitykset lehdestä. Pajula kertoo ja jatkaa.

— Kyselylomakkeella selvitetään sekä Itä-Hämeen tilaajien että sitä tilaamattomien ihmisten mediankäyttöä. Itä-Häme on kiinnostava lehti suomalaisessa lehdenkäytössä. Se on paitsi paikallislehti, myös aluelehti, joka pyrkii palvelemaan alueensa yksökseen.

## Tutkimuksen otos 500 ihmistä

Tutkimukseen on poimittu Itä-Hämeen lehtialueelta viidensadan henkilön otanta. Lomake lähetetään yhteensä 250:lle tilaajalle ja 250:lle tilaajalle Heinolassa, Syyssä, Hartolassa, Joutsassa ja Pertunmaalla.

Lomakkeen mukana tulee palautuskuori, jossa kyselylomakkeen voi palauttaa veloituksetta, postimaksu on jomaksuttu. Viimeinen palautuspäivä on 2.2.2004.

## Vastaajat mukaan arvontaan

Kyselylomakkeisiin vastauksien ja yhteystietojensa merkinnöiden kesken arvontaan

kolme 50 euron arvoista lahjakorttia Osuuskouppa Hämeenmaahan. Tarvitessa lahjakortin voi saada myös Osuuskouppa Keskimaaan tai Suur-Savoon.

— Tutkimus jatkuu myöhemmin keväällä tekemällä haastattelulla, joihin valitaan pieni osa kyselyyn vastanneista. Vastaajat voivat merkitä mahdollisen suostumuksensa haastateltuun kyselylomakkeen saatteissa olevaan kohtaan, Pajula kertoo.

Tutkimuksen tekijä, HUK Milja Pajula opiskelee Jyväskylän yliopistossa viestintätieteitä. Hän on kotoisin Asikkalan saatekirjeessä olevaan kohtaan, Pajula kertoo. HUK Tutkimuksen tekijä, HUK Milja Pajula opiskelee Jyväskylän yliopistossa viestintätieteitä. Hän on kotoisin Asikkalan saatekirjeessä olevaan kohtaan, Pajula kertoo.

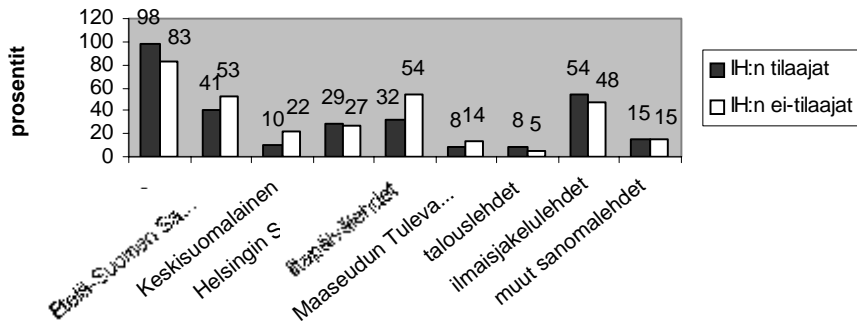


Jyväskylän yliopistossa viestintätieteitä opiskeleva Milja Pajula postitti alkuvuodesta tutkimuksensa kyselylomakkeita. (Kuva: Helka Silffors)

— Hän on erilaisten toimintaharjoitusten ohjelmassa. Eri-alaisten tutkimusten lisäksi Suomen Sanomissa, Päijät-Hämeessä ja Turku TV:ssä se-

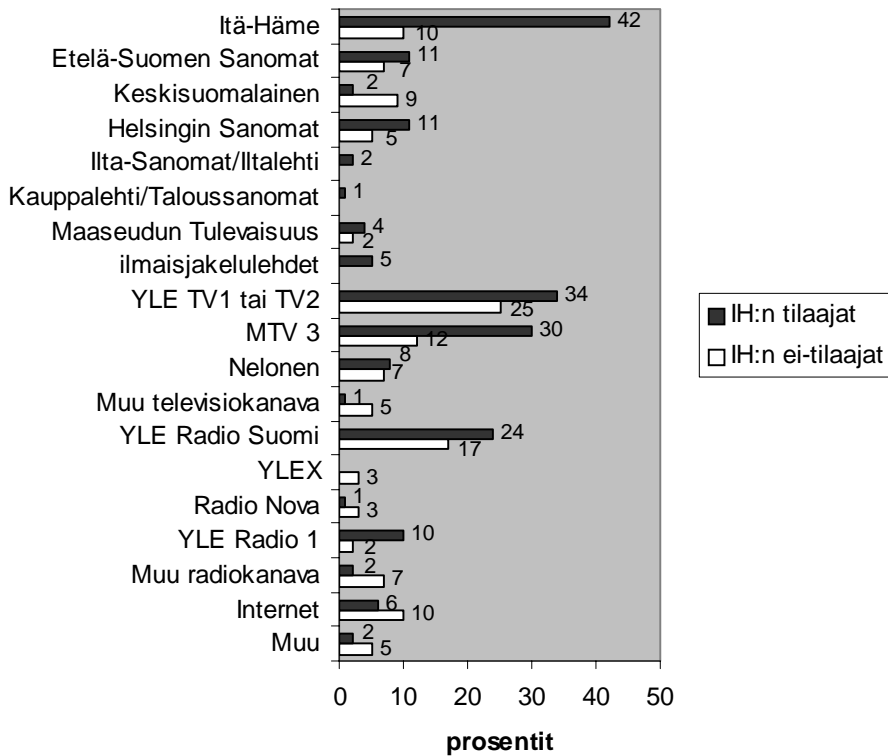
kä tehnyt freelance-juttuja erilaisiin lehtiin. Viime kesänä hän teki työharjoittelunsa sissisen viestintä tutkimuksen lähtökohtana oppilaitokselle.

**Sanomalehtiä lukeminen viimeisten seitsemän päivän aikana**



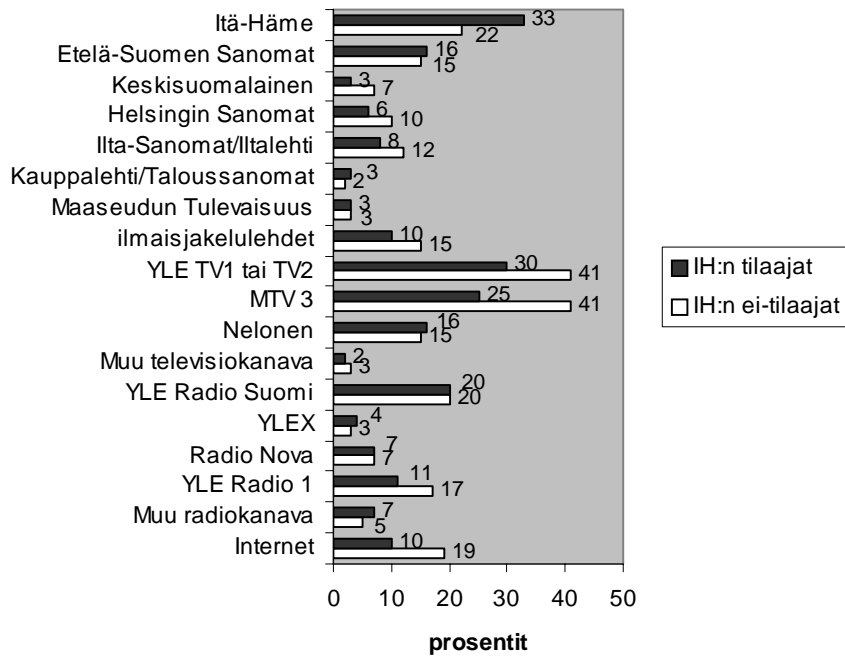
**Lomakkeen B-osio:**

**Tiedotusvälineenä erittäin tärkeä**

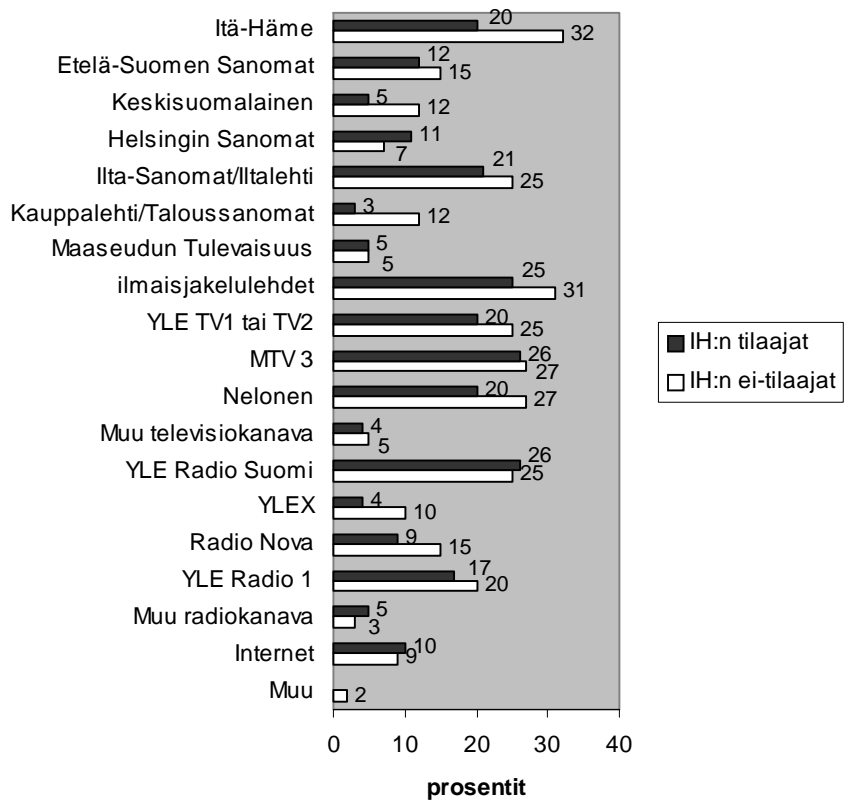




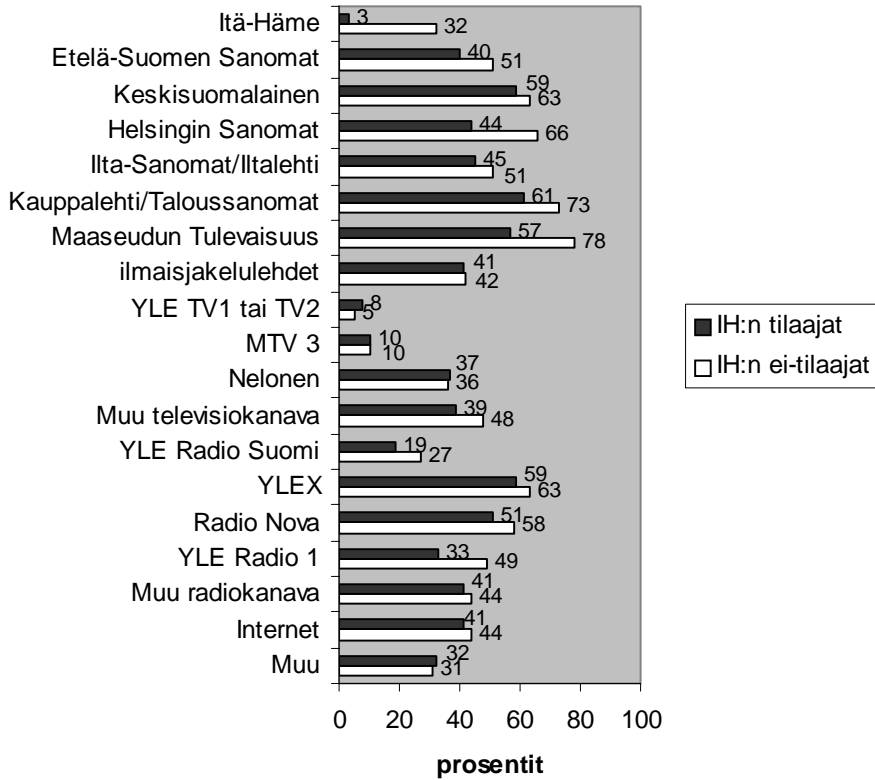
### Tiedotusvälineenä tärkeä



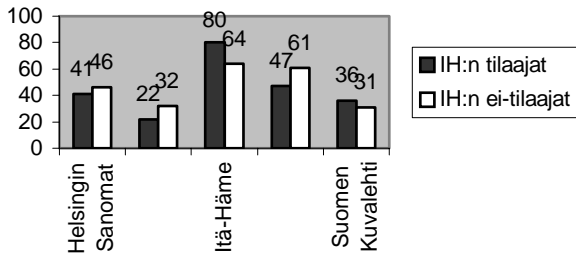
### Tiedotusvälineenä melko tärkeä



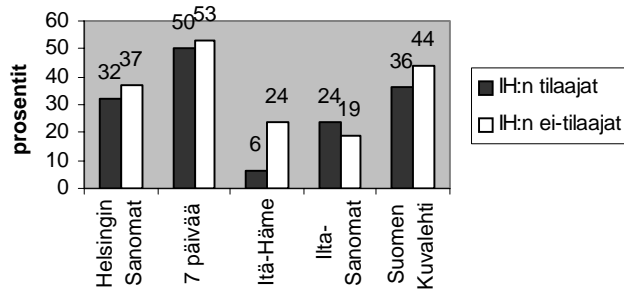
### Tiedotusvälineenä ei tärkeä



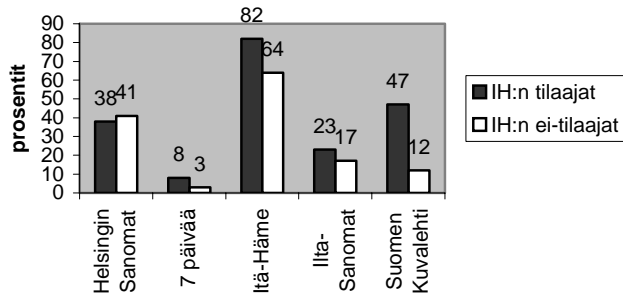
### Kiinnostava ja hauska lehti



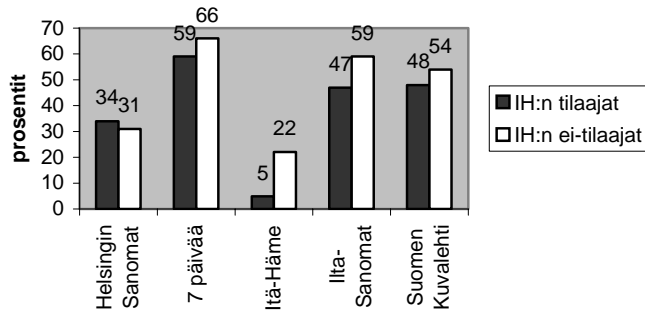
### Tylsä lehti



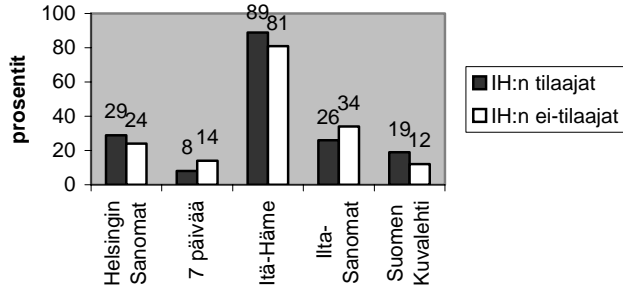
### Kiinnostavia ilmoituksia



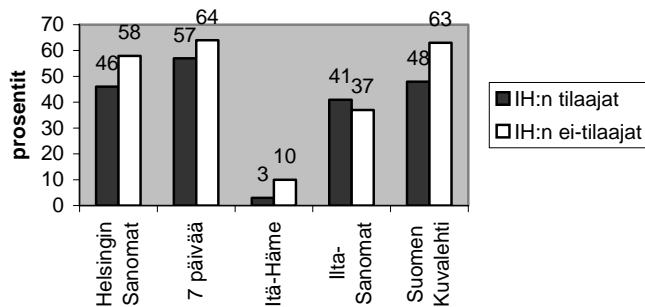
### Merkityksettömiä ilmoituksia



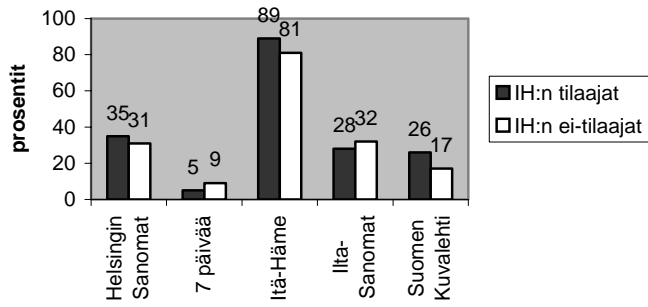
### Oma lehti, läheinen



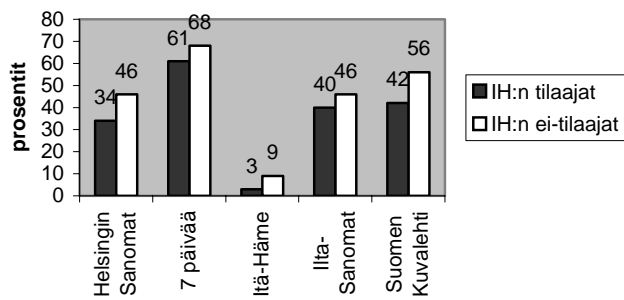
### Vieras, etäinen



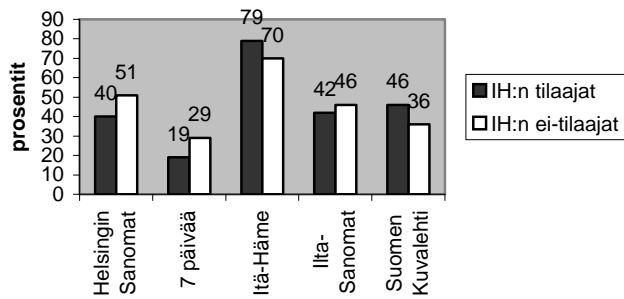
### Kertoo itselle tärkeistä asioista



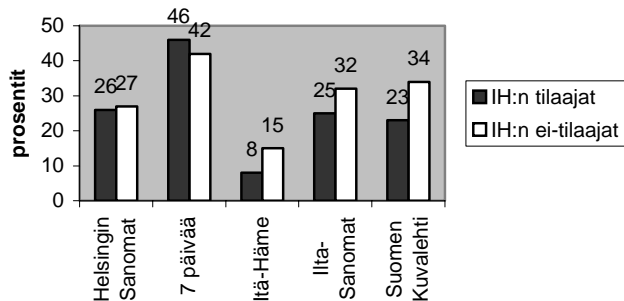
### Ei kerro itselle tärkeistä asioista



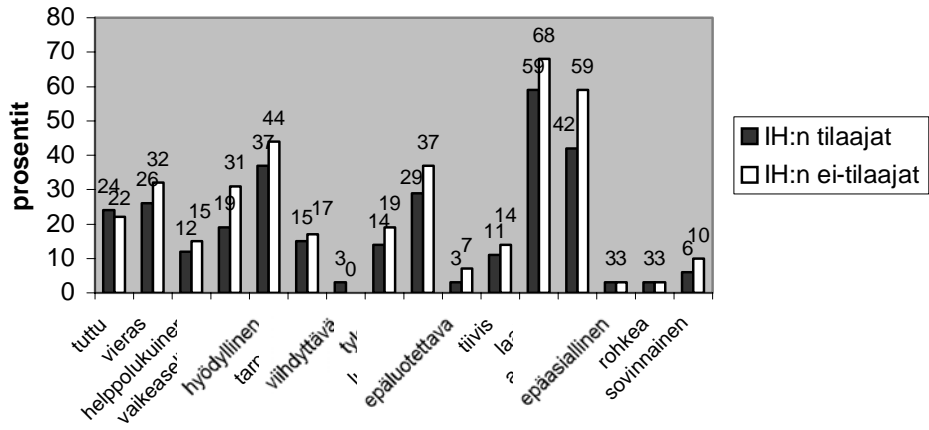
### Selkeä ja hyvä ulkoasu ja kuvitus



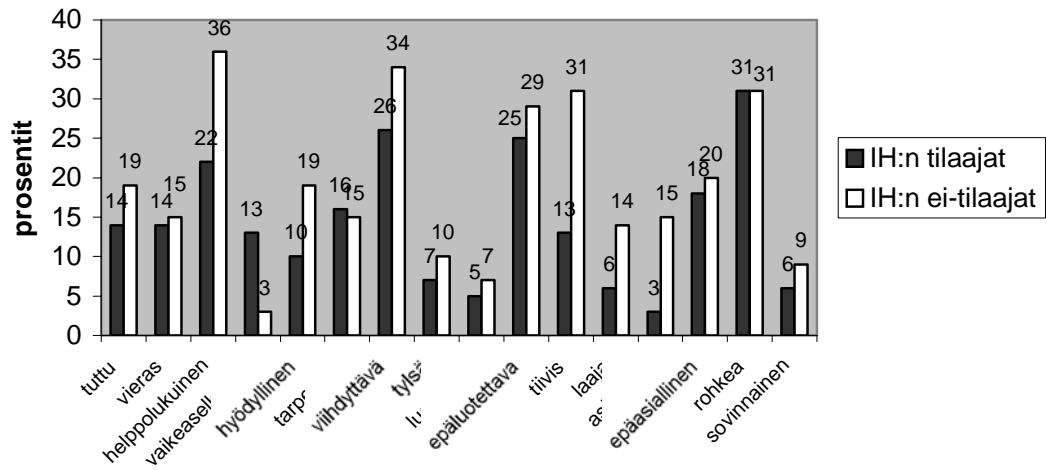
### Epäselvä ja huono ulkoasu ja kuvitus



## Helsingin Sanomat lehtenä



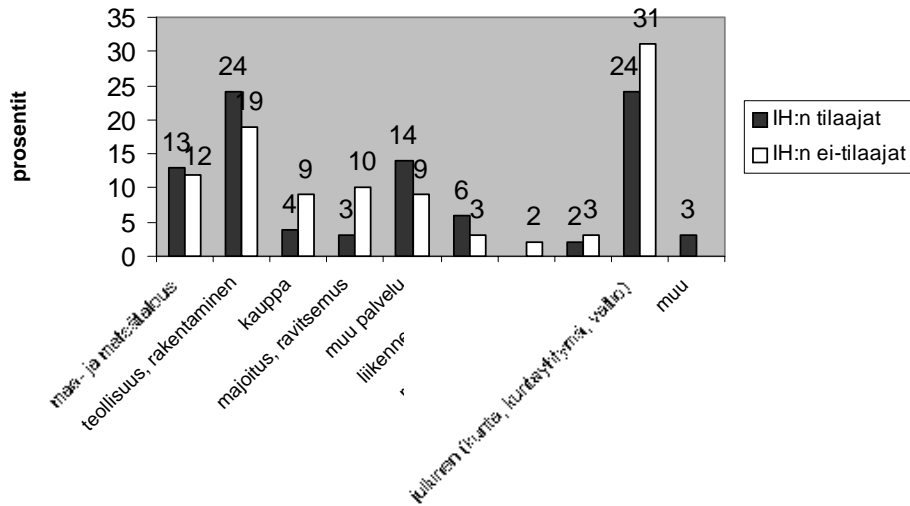
## Iltalehti lehtenä



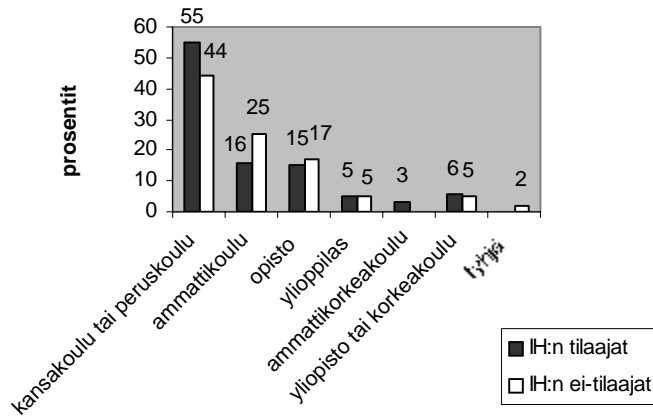
### LIITE 3 Lisäkaavioita kyselylomakevastauksista

Lomakkeen A-osio:

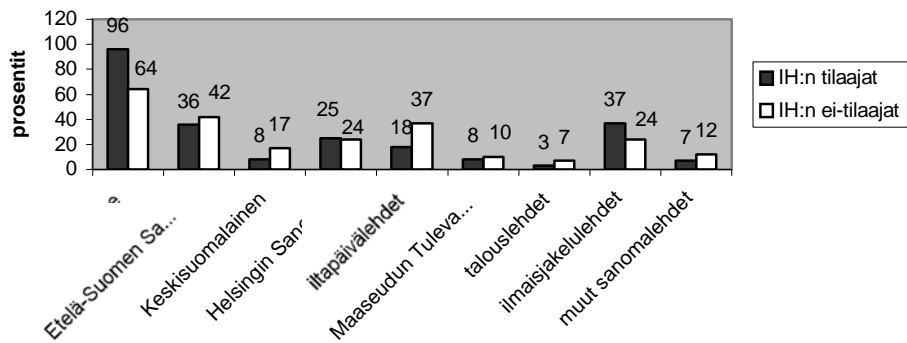
#### Ala, jolla työskentelee, työskenteli tai jolle opiskelee



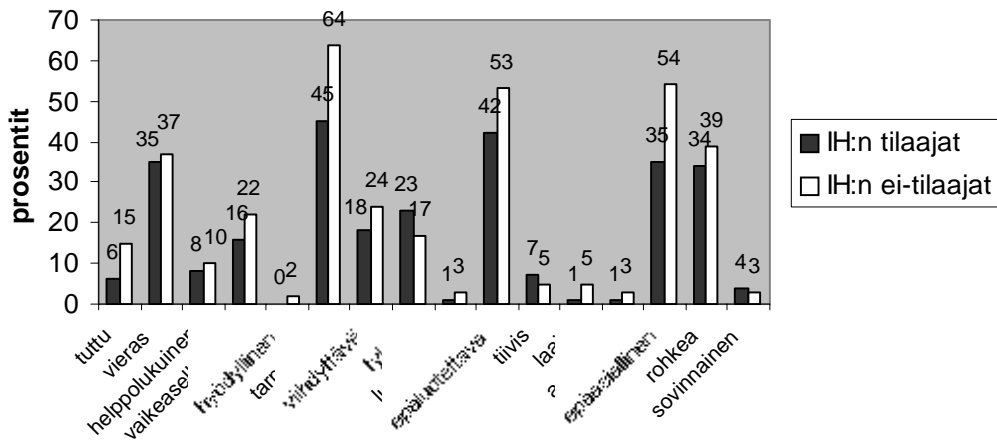
#### Vastajien koulutus



#### Sanomalehtien lukeminen eilen/tänään



### 7 päivää lehtenä



### Anna lehtenä

