

Johanna Leinonen

MEDIAMIKSERI – MIKSI?

**Alueellisuuden vaikutus asukkaiden
mediavalintoihin haja-asutusalueella,
tapaus Pyhäjärvi Oulun läänissä**

JOURNALISTIIKAN
PRO GRADU -TUTKIELMA
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
VIESTINTÄTIETEIDEN LAITOS
HELMIKUU 1997

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Viestintätieteiden laitos
Tekijä Johanna Leinonen	
Työn nimi MEDIAMIKSERI - MIKSI? Alueellisuuden vaikutus asukkaiden mediavalintoihin haja-asutusalueella, tapaus Pyhäjärvi Oulun läänissä	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu
Aika Helmikuu 1997	Sivumäärä 122 sivua +liitteet
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkimus selvittää haja-asutusalueen asukkaiden alueellisuutta mediavalinnoissa. Työ pyrkii kuluttajanäkökulmasta keskusteluun Jaana Orjalan lisensiaatintyön (1995) kanssa, sekä löytämään maakuntalehtiä kiinnostavia vastauksia lähivuosina printtimediassa käytävään pudotuspeliin. Kysymyksenasettelu on selkeä. Millaiselle lehdelle on tilaa paikallislehden ja valtakunnan ykkösen puristuksessa?</p> <p>Tutkimus on tehty lukijatutkimuksena 300 Pyhäjärven kaupungin otannalla valitulle asukkaalle (1996). Haastattelussa käytettiin sekä suljettuja että erittäin paljon avoimia kysymyksiä. Vastaukset on analysoitu tilastotieteellisin menetelmin. Suuri osa avoimista kysymyksistä on lisäksi tulkittu sisällönanalyysia soveltaen - jolloin on pyritty hahmottamaan mediamiksaaajien jakautumista aluetyyppisiin haja-asutusalueella. Tutkimuksen pohjaksi selvitetään medioiden kulutus alueella, aluetasojen merkitys alueen asukkaille sekä tutkimusalueen sijainnin merkitystä alueen medioille. Lopuksi katsotaan yhtälön toimivuus. Saako lehti alueensa asukkaan maksamaan tilauksen löytääkö lukija haluamansa lehden alueeltaan.</p> <p>Tutkimus kertoo, että asukkaat jakautuvat mediankuluttajina yhteiskunnallisesti tuntuviin aluetyyppisiin, jotka koostavat mediamikserinsä alueminäkuvan sallimassa laajuudessa. Erikoisaiheet kuten hengelliset asiat tai viihde yleistyvät alueellisuuden kustannuksella mediavalintoja ohjaavina syinä erottaen joukosta oman kuluttajatyypinsä.</p> <p>Alueellisuuden kokeminen on tunteisiin ja minäkuvaan kietoutuva sosiopsykologinen kysymys, josta taloudelliset realiteetit ja maailman kutistuneet mittasuhteet ovat ajamassa ohi mediavalintojen perusteena. On hoidokasta ja usein jopa hyödyllistä olla ajantasalla maailman ja valtakunnan tapahtumista. Pärjäämiseen taas riittää, kun tietää asuinpaikkakunnan tapahtumat. Valtakunnallinen ja paikallinen sanomalehti ovat painetussa mediatarjonnassa alueellisuuden ääripäät. Valtakunnallinen ykkössanomalehti koetaan haja-asutusalueella usein liian eteläsuomalaiseksi, mutta tietyt aluetyyppit tilaavat sitä silti - jos vaihtoehtoa ei ole. Kuluttajien vastauksista hahmottuu kaivattu vaihtoehto, moderni maakuntalehti.</p>	
Asiasanat Mediamikseri, alue, alueellisuus, regionalismi, kuluttajatyypit	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/toimittajakoulutus	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1. INTIIMI LEHTILUKIJASUHDE OSANA MEDIAMIKSERIÄ	1
1.1. Kiinnostuksesta lukijaan	2
1.2. Haja-asutusalue levikkialueiden rajalla	6
1.2.1. Alueen identiteetti	8
1.2.2. Asukkaan alueidentiteetti	10
1.2.3. Mediat sosiologisesti	11
1.3. Miksi täällä näin käy?	12
1.4. Mediamikseri – miksi?	14
1.4.1. Avaintermien määrittely	16
1.4.2. Regionalismi Orjalan otteessa – alueellisuus lehtien sisällössä	19
1.4.3. Alueellisuus uutiskriteerinä Kurjen tapaan – regionalismi uutistarjonnassa	22
1.4.4. Lasswell läpi Miettisen, (4xM)+(2xK)	25
1.4.5. Nuoriso – potentiaaliset mediamiksaajat	26
1.5. Journalismin suhde kuluttajaan	29
2. MEDIAMIKSERIKYSYMYS HAJA-ASUTUSALUEELLA	36
2.1. Tutkielman tarkoitus	36
2.1.1. Metodologinen tavoite	37
2.1.2. Soveltava tavoite	39
2.1.3. Hypoteesit	40
2.2. Tutkimusmenetelmät	42
2.2.1. Tutkimuskohteen menetelmille aiheuttamat rajoitukset	42
2.2.2. Kyselylomakkeella tietoa mediankuluttajasta	45

2.2.3. Tutkimustiedon käsittely	48
2.2.4. Teemahaastattelu ajaa karille	49
3. TUTKIMUSALUE JA SEN MEDIATARJONTA	51
3.1. Paikallinen monopoli	52
3.2. Maakuntien mahdit ja alueiden valtiat	54
3.3. Valtakunnan ykköset	55
4. TUTKIMUKSEN TULOKSET	56
4.1. Ihmisen muotokuva haja-asutusalueella	56
4.2. Mediamikseri	59
4.2.1. Sanomalehticoctail	59
4.2.2. Sähköinen shake	62
4.2.2.1. Kuunnelluimmat radiokanavat	62
4.2.2.2. Katselluimmat TV-kanavat	65
4.2.3. Sanomalehden luetut sisällöt	66
4.3. Tarpeet aiheuttavat janon	66
4.3.1. Janon voimakkuus	68
4.3.2. Ihmisen näköinen yhdistelmä	69
4.3.3. Sanomalehden tilaamisen perusteet	71
4.3.4. Sanomalehden lukemisen perusteet	72
4.4. Miksaajatyytit	75
4.4.1. Alueellisuus ja riittävä tieto	76
4.4.1.1. Paikallinen tyyppi	78
4.4.1.2. Alueellinen tyyppi	80
4.4.1.3. Maakunnallinen tyyppi	82
4.4.1.4. Valtakunnanosatyyppi	84

4.4.1.5. Valtakunnallinen tyyppi	88
4.4.1.6. Aihetyyppi	91
4.4.2. Elämäntilanne ja tahtotila	93
5. MODERNI MAAKUNTALEHTI EI HIRTTÄYDY ALUEELLISUUTEEN – TUTKIMUKSEN KESKEISTEN TULOSTEN TARKASTELUA	97
5.1. Alueellisuus on lukijoissa	97
5.2. Mediankuluttajat aluetyppeinä	100
5.3. Sanomalehden on tunnettava omalta	102
5.3.1. Keskustelua tarjolla olevasta regionalismista	106
5.3.2. Regionalistilehdet kadottavat parhaimmiston	108
5.4. Modernisti on alueellinen aliarvioimatta	111
5.4.1. Alueen aineksista vetovoimaa omaan sanomalehteen	116
LÄHTEET	120
LIITTEET	123

1. INTIIMI LEHTILUKIJASUHDE OSANA MEDIAMIKSERIÄ

Lukijan ja lehden välinen suhde on intiimiydessään kiehtova. Siinä on samaa luottamusta, tottumusta, tyydytystä, turvallisuutta, vastakäiun etsintää (omiin toiveisiin ja odotuksiin) ja tyydyttävästi toimiessaan uskollisuutta kuin konsanaan ihmisten välisessä parisuhteessa. Hetken huumassa lehtiä voi seksin tapaan ostaa ja selailta ohimennen matkan varrella hetken mielenkiinnosta, pitkästyksestä, ajanvietteeksi, vahingossa – mutta tapahtumapaikalta poistutaan mieluiten jo ennen auringonnousua, huono maku suussa. Vaikka vieras ensin houkutti, eihän se omalta tuntunut. Päivänvaloon sitä herää mieluummin kotona, omassa linnakkeessa oman kultansa kainalossa ja lukee OMAA lehteä. Ne tuntuvat tutuilta, niistä löytää etsimänsä tutusta kohdasta. Oikeastaan niiden aloittaman lauseen voi itse täydentäen lopettaa, niin tuttuja ollaan.

Mediatarjonnan monipuolistuessa lukijan lehtisuhde on saanut kilpailijoita niin sähköisessä kuin painetussakin muodossa. Vaikka oma olisi ollut kuinka oma, tekee mieli vaihtaa parempaan jos suhteen annetaan kuivua käsiin tai muutoin tulee rypy rakkauteen ja vaihtoehtoja on tarjolla. Näin jopa suhteissa inhimillisiin oloihin. Perinteisille omille lehdille, maakunta- ja aluelehdille, on viime vuosina löytynyt vaihtoehtoja. Mistä lukijan ja lehden suhde syntyy? Miten siitä tulee suhde ja mikä suhteen voi kaataa? Tieteen tekemisen juuri on ilmiöiden havaitsemisessa ja havaintojen jäsentämisessä ja kun tutkimuskohteena on ihminen käyttäytymisineen, ei intuition käytöstä ole haittaa – mutta järkeilyn, järjestämisen ja toteennäyttämisen on astuttava nopeasti prosessiin mukaan (Tamminen 1993, 21, 32).

Tutkimusotteeni vakuudeksi (emt. 11) ja Ullamaija Kivikuru (1995, 114): *Näkijätyyppinen, teoreettisempi ja uskaliaampi linjojen veto saattaa olla paremmin ajassaan ja välineessään kiinni, vaikka hylkääkin arkikäytäntöjen selvittelyn. Kyse on perimmältään samasta kuin journalismissa verrattuna kirjallisuuteen: joskus fiktiivinen kirjallisuus näyttää todellisuuden kirkkaampana kuin journalistinen faktavyörytys.*

1.1. Kiinnostuksesta lukijaan

Tämä empiirinen – mutta ei epäteoreettinen, aidon kokemukasperäinen ja käytännön havainnoinnista startannut tutkimus syntyi toimittajan palavasta kiinnostuksesta journalististen tuotteiden kuluttajaan eli ihmiseen ja lehtilukijasuhteeseen, jota Pertti Hemánus on linjannut Dan Steinbockin lanseeraaman televisiokatselijasuhteen pohjalta (Hemánus 1988, 468). Mielestäni toimittajat ovat häkellyttävän vähän kiinnostuneita ihmisestä lehteen liimattavan osoitetarran tai sähköistä vastaanotinta näpräävän käden älyllisenä jatkeena. *Tiedotustutkimuksen ja -opin luonteesta saa otteen muistamalla koko ajan, että se on varsin kehittymätön ihmistiede* (Hemánus 1989, 137). Välinpitämättömyys tai ehkä jopa ylimielisyys mediankuluttajia kohtaan leimaa koko journalismia Suomessa – tarkoitettiinpa journalismia työnä toimituksissa, oppiaineena alan kouluissa tai tieteellisenä viestinnän ja sen tuotteiden tutkimuksena toimitusten liepeillä ja tutkijankammioissa. Journalistiikan ylhäältä alaspäin suuntautuvasta asenteesta kertoo mm. Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan opinto-oppaassa (1994-96, 240) journalistiikan esittely korostamalla toimituksellisen prosessin roolia: *...tutkii joukkoviestintää kokonaisuudessaan mutta erityisesti journalismia eli toimituksellista työprosessia ja sen lopputuotetta. Journalistin on työssään kyettävä etsimään, arvioimaan ja työstämään tietoa sekä esittämään se käyttäjälle avautuvalla tavalla.*

On totta, että journalismin yksi ulottuvuus on tietty kansan sivistämisen rooli (annetaan kansalle mitä sen pitäisi tietää) ja että journalistiikassa on jo sisäänrakennettuna ajatus vastaanottajasta – journalistinen tuotehan tehdään aina itsestäänselvästi käyttäjälle. Miksi siis mainita tieteenalan määritelmässä erikseen kuluttajaa tai painottaa tutkimuksen kohdistamista suoraan kuluttajaan? Miksi ylipäätään toimittajana ajatella koko kuluttajaa? Mielestäni juuri siksi, että käytännön journalismi on menettämässä kosketustaan ihmiseen, kuten yhteiskunnan yleinen ilmapiiri toimittajia ja medioita kohtaan sekä levikkilukujen lasku osoittavat. Ne

kertovat, että kuluttaja on vieraantumassa medioista. Vai olisivatko media ja toimittajat vieraantumassa tavallisesta ihmisestä, kuluttajastaan, pitäessään tätä itsestään selvänä ammatin osana?

Miten paljon journalismissa on kaivauduttu tai alan opiskelijoita on tuettu opintojen aikana paneutumaan mediankuluttajan monimutkaiseen sielunmaailmaan kuluttajan omassa ympäristössä? On tehty historiikkivoittoista tutkimusta, paneuduttu sydämen kyllyydestä lähestulkoon marxilaisella värityksellä joukkotiedotuksen instituutioihin, mutta vastaanottajien tutkimus on keskittynyt lähinnä mainosmarkkinoita palvelevan mainonnan tutkimuksen, markkinatutkimuksen, joukkotiedotuksen käyttötutkimuksen ja mielipidetutkimuksen tasolle – ei niin, että näissä pelkkää pahaa olisi. Mediathan toimivat niin ilmoitus- kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta koen, että jälkimmäistä näistä on laiminlyöty pohjoismaisesta reseptitutkimuksesta (vrt. Dahlgren 1987; Jensen 1994) ja sen jo sinänsä positiivisesta ihmiskäsityksestä huolimatta. Siksi kaipaen toimittajilta aitoa paneutumista ihmiseen eli journalistisen tuotteen kuluttajaan, ja hänen maailmastaan nouseviin tarpeisiin. *Tarjotaan kuluttajille mitä he haluavat* – ei täysin ole tarkoitukseni, korostan silti journalistisen vastuun säilymistä toimituksessa.

McQuail (Tiihonen 1995, 121) on huomauttanut, että joukkoviestinnän olemassaoleva yleisö- ja vastaanottotutkimus saa kiittää olemassaolostaan enemmän tai vähemmän oikeaksi osoittautuneita pelkoja, joita jokainen uusi tilanne viestinnässä, kuten elokuvan, sarjakuvan, television tai videon synty, on aiheuttanut. Ehkä niin käy nytkin, kun kontakti ihmiseen on toimituksissa katoamassa. Valtasuhteet välineen ja kansalaisten kesken ovat yksioikoisia: journalismi etsii yhteistyökumppaninsa useammin vallanpitäjien kuin vallankäytön kohteiden parista (Kivikuru 1995, 113).

Ihminen joukkotiedotuksen kohteena on nähty ennen muuta vastaanottajana, korkeintaan kuluttajana, toteaa Hemánus (1989, 130-131). Vaikka Nordenstreng (1978, 264) sanoo, että tutkimuksen painopiste on selvästi vastaanottajan puolella,

rohkenen Hemánuksen tapaan kiistää tämän paikkansapitävyyden. Se että on tutkittu yleisö-määriä ja -koostumusta sekä yleisön välittömiä reaktioita tai mieltymyksiä, on edelleen pitänyt ihmisen tiukasti vastaanottajan, toiminnan vaikutusvallattoman ja tahdottoman kohteen, behavioristisen reaktioautomaatin roolissa. On pyöritelty numeroita ja tehty kovaa tiedettä, joka ei taivu huomioimaan kaikkea ihmiseen liittyvää puhumattakaan medioiden ja ihmisten moniulotteisista kiinnikkeistä ympäröivään maailmaan.

Mutta Siperia opettaa. Kivikuru (10.8.1995) muistuttaa, *ettei vastaanottaja lähesty toimittajan juttua samalla tavalla kuin tämä itse. Kansalainen on anarkistisempi ja käyttää joukkoviestintää vain oman elämänsä polttoaineeksi.* Uskon tämän opetuksen olevan tällä hetkellä käynnissä, kun katson sanomalehtien levikkilukuja sekä yhteiskunnan yleisessä ilmapiirissä näkyviä hyvin kielteisiä asenteita mediaa ja sen edustajia, toimittajia kohtaan. Kun valtakunnassa yleinen keskustelu kertoo samaan aikaan pettymyksestä sekä yhteiskunnallisten asioiden hoitoon että tiedotusvälineisiin, joiden rooliksi on nähty neljännen valtiomahdin tehtävät yhteiskunnan vahtikoirana, se kertoo kasvavasta muutospaineesta koko yhteiskunnassa. Sanomalehtien osalta, ennen kaikkea asemiaan vakaasti tanakoittavien paikallislehtien ja jatkuvasti levikkiään lisäävän Helsingin Sanomien väliin jäävien alueellististen sanomalehtien, on aika katsoa peiliin.

On peläten ennustettu, että viestintäala tulee jakautumaan kahtia välinepohjaisesti. Näyttää kuitenkin muutoksen suunnan alkaessa hahmottua yhä selkeämmin siltä, että jako ei tapahdu välinepohjaisesti vaan kuluttajasuhteen kautta. Toisaalla ovat perinteiset massavälineet ja toisaalla uuden tyyppin välineet joissa lähettäjän ja vastaanottajan suhde hämärtyy tekniikan suomin mahdollisuuksin. Aika on kypsytännyt sosiaalisen tilauksen viestintätutkimuksen kehittämiseksi yhä syvemmälle käytännöllishakuisuuteen ja vastaanottajan suuntaan angloamerikkalaisen tutkimusperinteen pohjalta – jos vain journalistien ammatti-identiteetti tämän kestää (Kivikuru 10.8.1995). Koska mediamaailman vähemmän tutkitut ongelmat ovat lähinnä

psykologisia (ihmisen käytöksestä ja sen syistä johtuvia) ja sosiologisia (yhteisöstä ja alueesta johtuvia) sekä näiden molempien yhteisvaikutuksista johtuvia, lähestyn tutkimusongelmaa psykologian ja sosiologian kautta. Kuluttaja on mediaravintoketjun se päähenkilö, joka pitää journalistin murkinassa. En usko, että toimittajana voisin turhaan nähdä vaivaa lehtilukijasuhteen tämän osakkaan eteen!

Käytän edelleen sanaa *kuluttaja*, koska parempaa (lue: aktiivisempaa, älyllistä ja itsenäistä subjektia kuvaavaa sekä yhteyteen sopivaa) suomen kielen termiä ei näköpiirissä ole (vrt. Kivikuru 1995, 112 ja 10.8.1995; Pietilä 1988) ja *asiakas* taas sanana johtaa ajatukset liikaa kaupalliseen suhteeseen, mitä lehtilukijasuhde ei puhtaasti ja onneksi ole. Tässä tutkimuksessa kiinnostukseni kohdentuu mediankuluttajaan ja hänen itselleen koostamaan mediamikseriin Suomen hiljenevällä haja-asutusalueella maakuntakeskusten ulkopuolella. Tuota maaseutua taajamineen on pidetty maakuntalehtien perinteisesti vakaana reviirinä, mutta ei kuitenkaan enää lehden ydinlevikkialueena (Orjala 1995, 4-5). Kuluttajalähtöisesti tarkastelen mediamikserin kautta mediasuhteista intiimeimmän – oman tutun sanomalehden ja lukijan, lukijaosapuolta. Lukevan kuluttajan, kuluttaja käsitettynä moniulotteiseksi persoonaksi arkipäivän aiheuttamien tarpeiden keskellä, reaktioiden kautta tulen tarkastelemaan maakuntalehteä vallitsevan levikkikehityksen huolestuttamana.

Toisaalta Mediamikseri – Miksi? on takauma menneisyyteeni ja omakohtaisesta kokemuksesta muokkaamani näppituntuman tieteellistä tarkistamista. Muistan elävästi eroonkasvuprosessin omasta maakuntalehdestäni. Nyt haluan astua muutamia askeleita taaksepäin tuosta vaiheesta lähes kymmenen vuotta sitten ja hakea selityksiä, koska taustoissa on yhtäläisyyksiä tämän hetken haja-asutusalueiden kehitykseen (Aho 1996, 156) muuttotappioineen ja levikkilukuineen (LT96). Mitä oikeastaan tapahtui minulle mediakuluttajana haja-asutusalueella ja mitä medioiden kannalta tapahtuu Suomen syrjäisemmillä seuduilla nyt? Käytännössä etsin pääosin kvalitatiivisen mutta myös määrällisen tutkimuksen avulla ehtoja, joilla kuluttajan ja

maakuntalehden yhteinen matka jatkuu. Perustyönä pyrin varmistamaan havaitun ilmiön, alueellisuuden merkityksen mediankuluttajalle, olemassa olon, sekä sitten selittämään tuota ilmiötä ja tekemään sitä ymmärrettäväksi (Pietilä Veikko 1976, 7, 34).

Kuutin (1995, 21) tapaan olen mieltynyt positivistisen tutkimusfilosofisen perinteen sijasta hermeneuttiseen, koska menetelmällisesti haluan pitää käteni vapaina tutkimuksen ja tulkinnan monipuolisuudelle, sillä käsittelemäni ilmiö, kuluttajien mediavalinnat, ovat monimutkaisen ajatusmaailman tuote. *Kvalitatiivinen tutkimusote korostaa ilmiöiden ja ilmiöryhmien ominaislaadun tarkastelemista ja pyrkimystä tutkittavien ilmiöiden ymmärtämiseen ja selittämiseen.* Kvalitatiiviset menetelmät tekevät oikeutta todellisuuden moni-ilmeisyydelle, koska niiden avulla on mahdollista pyrkiä tavoittamaan tutkittavien ilmiöiden vivahteita ja tiivistämään ne niin, että kuvauksen uudet ulottuvuuden välittäisivät haastateltavien todellisia ajatuksia ja kokemuksia (Kuutti 1995, 21-22; ks. myös Hirsjärvi - Hurme 1980).

1.2. Haja-asutusalue levikkialueiden rajalla

Tutkimusalueeksi olen valinnut Pyhäjärven kaupungin, kotikuntani, koska se on tyypillinen tämän hetken syrjäisemmän haja-asutusalueen edustaja. Kunta haki ja sai kaupungin statuksen viisi vuotta sitten tavoitellessaan vetovoimaisempaa imagoa. Ennen maatalous- ja metsävaltainen kunta on nyt myös entinen teollisuuspaikkakunta 1940-50-luvulla aloittaneiden kaivoksen ja sahan lopetellessa toimintojaan. Ilmapiiri on asukkaiden keskuudessa sangen pessimistinen. Työttömyysprosentti vuonna 1996 oli kunnassa 25 %, joulukuun loppupiikin ollessa huikea 27,5 %. Väkiluku on kymmenessä vuodessa laskenut 7986 asukkaasta yli puolella tuhannella ollen nyt (1996) 7317. Optimistinen ennuste kaupungin esitteessä uskoo asukkaita löytyvän alueelta vuosituhannen vaihteessa 7600 (Kuntatieto Pyhäsalmi 1994/1995).

Viestinten kannalta kunnan sijainti on aluemaantieteellisistä syistä mielenkiintoinen (ks. liitteet 1 ja 2). Pyhäjärven kaupunki sijaitsee kolmen läänin (Oulu,

Kuopio, Keski-Suomi), kahden historiallisen maakunnan (Savo, Pohjanmaa), viiden talousmaantieteellisin perustein itseään maakunnaksi tai seutukannaksi kutsuvan alueen (Keski-Pohjanmaa, Kalajokilaakso, Ylä-Savo, Pohjois-Pohjanmaa, Keski-Suomi) ja kuudentoista eri alueellisen median (ks. 3.2. ja 3.3.) levikkialueen reunalla (Peruskartasto 1980; Sanomalehtitieto 1996, 39). Tutkimusalue, Pyhäjärven kaupunki, on vain yhden median, paikallislehden ydinlevikkialuetta (LT96; Leinonen 1992). Tätä *Mediamikseri – miksi?* -tutkimusta pohjustaa vahvasti proseminaarityöni *Paikallislehti – Pyhäjärven Sanomat* (1993), joka vahvisti, että ainoa yhteinen media, todellinen oma lehti alueella on paikallislehti. Sen peitto on 98 % (LT96). Kun alueen lähtökohdat periaatteessa ovat koko populaatiolle samat, mistä erot mediamikseriin syntyvät? Kun valittavat mediat edustavat erilaisia alueita ja alueellisuuden tasoja, on tutkimuskohde mielestäni alueellisuuden tutkimisen kannalta herkullinen ja tarjoaa runsaasti havaintomateriaalia.

Mediamaantieteellisesti olen itse Kalevan ja Kainuun Sanomien kasvatti, niitä kotonani luettiin. Isä oli ne omasta tottumuksestaan alueen tarjonnasta valinnut, eikä äiti eteläsuomalaisena tulokkaana ainakaan ääneen protestoinut, ja niitä opin minäkin lukemaan. Välillä vilkaisin Iisalmen Sanomia, kun se joskus lyhyempiä jaksoja ilmestyi vanhempien sorruttua tutustumistarjouksiin. Iisalmen Sanomissa oli muita useammin esillä tuttuja ihmisiä, mutta laihalta ja tylsältä ”Itku” tuntui Kalevan ja ”Kainarin” rinnalla, eikä sen sarjakuvissakaan ollut kehumista. Muistan tykänneeni Kalevasta todella paljon, siinä oli joskus ihan kaksi osaa erikseen ja luettavaa riitti. Kainuun Sanomissa ilmestyi jonkin aikaa Uman, Ulla-Maija Aaltosen nuortenpalsta, sekä jonkinlainen jännitystarina ”Todellisuus on tarua ihmeellisempää”. Ne olivat joka lauantain kohokohtia. Kalevassa oli hyvät sarjakuvat. Muistan jossain vaiheessa opetelleeni lukemaan pääkirjoituksia, koska hienoissa aikuisten yhteyksissä siteerattiin lehtien pääkirjoituksia. Pidin kotiin tulleista lehdistä, siis maakunnallisista. Jotain sai lukea ulkomaistakin, mutta muuten liikuttiin tutuissa paikoissa – niissä pitäjissä ja kaupungeissa missä itsekkin kävin urheilukisoissa tai kaupassa. Maakuntalehdet

alkoivat aika varhain kuulua päivärutiineihini, tosin alussa sarjakuvien ja kuolinilmoitusten runojen vuoksi. Silti jouduin itse vaihtamaan lehteä. Kun menin lukioon, ehdotin että kotiin tilataan ”Hesari”. Opinto-ohjaajani valtiotieteen maisterin vinkin pohjalta oli myönnettävä, että Helsingin Sanomiin, monipuolisempaan ja laajemmin maailmasta uutisoivaan lehteen on pakko siirtyä (vrt. Klemola 1981, 10), jos mieli opinnoissa ja työelämässä akateemiselle tasolle nousta ja myöhemmin siellä pärjätä. Samaa antoi ymmärtää Helsingin Sanomien tilausasiamies keskisuomalaisen yliopiston kirjastolla opiskelijatilauksia myydessään – ja kauppa kävi. Vaikka Helsingin kaupunkisivut eivät itseäänikään liikuttaneet ennen kuin viisi vuotta myöhemmin Helsinkiin muuttaessa.

1.2.1. Alueen identiteetti

Haja-asutusalue on *asemakaavoittamaton, epäyhtenäinen asutus, jota varten ei ole tarpeen ryhtyä erityistoimenpiteisiin esim. teiden, viemärin tai vesijohdon rakentamiseen* (TOP Koululaisen tietokeskus 6. osa, 1989, 31). Nuori, aluepoliittinen termi kuvaa harvaanasuttua maaseutua kylmän teknisesti ja realistisesti kannattavien investointien suhteen. Sanalla on psykologisesti negatiivinen kaiku kuten kehitysalueellakin, eikä näitä sanoja näy kuntien tai maakuntien turistiesitteissä, sillä ne laskisivat alueen vetovoimaa. Haja-asutusaluetta ei ole myöskään olemassa sen asukkaiden puheissa – paitsi epätoivoisimmissa purkauksissa nykyään, sillä eihän kukaan halua samaistua mihinkään epämiellyttävään. Kun asukas hakee minäkuvaansa alueen kautta, hän etsii positiivisempia piirteitä kuin haja-asutusalue.

Mikään alue ei ole olemassa sinänsä vaan alueet ovat aina olemassa sosiaalisesti, kuten Rakel Närhi (1989) toteaa Anssi Paasin sanoin. Haja-asutusalue ympäri Suomen on vanhastaan täynnä kulttuuri- ja talousmaantieteellisiä aluejakoja, joilla on takanaan hyvin eri-ikäisiä historioita. Aluetietoisuus perustuu alueella vallitsevaan yhteisöllisyyden kokemiseen. Pienten yhteisöjen kohdalla korostetaan

jäsenien välisen vuorovaikutuksen merkitystä, mutta yhteisön koon kasvaessa merkittävämmiksi tekijöiksi tulevat valta ja abstrakti sisäinen integraatio, joiden ansiosta yhteisön jäsenet hahmottavat itsensä tietyn ryhmän jäseneksi vaikka välitön vuorovaikutus jäsenten välillä olisi vähäistä. Tällaisia yhdistäviä puitteita on alueellinen vallankäyttö eli hallinto ja tähän hallintoruumiiseen tuo eloa alueellinen media. (Närhi 1989, 10.) Joukkotiedotuksen yksi keskeinen tehtävä on välittää yhteisiä arvoja ja päämääriä.

Rakel Närhi selvitti alueellisuuden merkitystä ihmisille maakuntakuvan kautta, jolloin valtaosa vastanneista korosti kotiseudun merkitystä ihmiselle. Samaistuminen suppeaan alueeseen kuten kotikuntaan tai -kylään on yleisempää kuin laajempiin aluekokonaisuuksiin. Tätä tukevat Miettisen (1980, 117) ja Paula Hirstiö-Snellmanin (1988, 471) havainnot siitä, että sanomalehtien uutistarjonnastakin läheisin aineisto kiinnostaa suhteellisesti eniten. Korkeammin koulutetut eivät kuitenkaan pitäneet juurtensa menettämistä eli kotiseudusta etääntymistä elämässä menestymisen hintana, kun taas matalasti koulutetut pitivät (Närhi 1989, 67.)

Alueen ja alueellisten instituutioiden kuten esimerkiksi alueellisen sanomalehden elinvoimaisuuden kannalta Närhen havainnot ovat mielenkiintoisia. Närhi jakaa alueen asukkaat regionalisteihin ja maailmankansalaisiin kotiseutuun kiintymisen voimakkuuden mukaan, mikä määrittää ihmisen alttiutta vaihtaa aluetta esimerkiksi toimeentulon varmistamiseksi. Tämä taas on suoraan verrannollinen ihmisen koulutustasoon sekä myös henkilön kuluttaman median alueellisuuden tasoon. *Olemme tottuneet siihen, että vastaanottajista jättäytyvät pois marginaalilyksilöt. Entä jos käykin niin, että parhaimmisto kääntyy pois ja siirtyy verkkoihin,* kysyy Kivikuru (19.8.1995) journalismin kohtalon kysymyksen. Onko niin, että pakkausmediateollisuus vanhoin regionalistisin eväin riittää vain vähän tai ei ollenkaan koulutetulle regionalistille, joka ei aluetta vaihda työttömyydenkään edessä? Oletetaan, että korkeammin koulutettu maailmankansalainen on alttiimpi vaihtamaa aluetta ja medioita omaa hyvinvointia tavoitellessaan. Visio ei tiedä hyvää

muuttotappioista ja työttömyydestä kärsiville alueille, eikä varsinkaan niiden medioille. Mediakenttään heijastuvalla tilanteella on yhteiskunnallisesti hyvin laajat juuret.

1.2.2. Asukkaan alueidentiteetti

Yksilön tasolla identiteetti tarkoittaa tietynlaista itsensä tunnistamista samaksi persoonaksi eri aikoina ja eri tilanteissa, toisin sanoen identiteetti antaa yksilölle kokemuksen jatkuvuudesta siitä huolimatta, että ihminen iän myötä muuttuu ja kehittyy jopa kokonaan toiseksi ihmiseksi. Tunne juurista, kuulumisesta jonnekin ja kotiseuduksi koettu alue ovat yksi keskeinen osa ihmisen identiteetin rakennusaineita. Tausta ja kuvaannolliset juuret konkretisoituvat ihmisille ihmissuhteina alueella, alueella puhuttavana murteena, tietyn alueellisen ryhmän tunnustettuina luonteenpiirteinä, alueelle tyypillisenä luonnonmaisemana, alueellisena toimintana – näiden kautta asukas samaistuu alueeseen.

Aluetietoisuus eli alueen asukkaiden alueellinen identiteetti sisältää sekä samaistumisen alueeseen että alueen aseman henkilöiden aluetietoisuuden hierarkiassa. On oletettavaa, että aluetietoisuus vaihtelee eri ihmisten välillä johtuen iästä, elämäntilanteesta ja esimerkiksi siitä, kuinka usein on muuttanut. Yleisellä tasolla aluetietoisuus voi olla muuttamassa luonnettaan liikkuvuuden ja kansainvälisten vaikutteiden lisääntyessä. Näiden vaikutuksesta voi myös eri aluetasojen merkitys ihmisille muuttua. Selvä muutos yleisessä tietoisuudessa on ollut globaalisen tason korostuminen entistä enemmän. Tähän ovat vaikuttaneet ennen kaikkea rauhankysymykset ja ekologiset ongelmat. (Närhi 1989, 4.)

Samaistuminen alueeseen merkitsee myös samaistumista johonkin ryhmään (emt. 4). Kun tutkin, mihin maakuntaan tai alueeseen ihmiset tutkimusalueella samaistuvat, oletan sen ilmenevän esimerkiksi valitsemalla alueellisista medioista juuri samaistumiskohteena olevan alueen identiteettiä ilmentäviä ja välittäviä medioita. Samalla tutkin, kokeeko mediankuluttaja olevansa tuon alueen ihmisryhmän

jäsen, siis samaistuuko hän esim. savolaisiin tai keskipohjalaisiin. Identiteetti pitää ryhmää ja aluetta koossa. Ryhmän määrittely keskinäisen riippuvuuden perusteella näkee yksilöt riippuvaisiksi toisistaan tarpeidensa tyydyttämisessä tai osina jotain sosiaalista järjestelmää.

Havaintoja korostavaan lähestymistapaan uskon Närhen lailla hänen vedotessaan Liebkindiin (1988) siinä, että alueellisen ryhmän jäseneksi tullaan syntymällä ja kasvamalla tietyllä alueella. Alueella ilmeneviä alueellisuuksia havainnoimalla ja havaintoja toteennäyttämällä voidaan luoda realistista kuvaa alueesta ja sen mahdollisuuksista havaintojen pohjalta. Alueellisuuden selvittäminen vaatii havaintoja siitä, kuka kokee itsensä kuuluvaksi mihinkin ryhmään ja mitä yhdistäviä tekijöitä on alueen ryhmän kesken.

1.2.3. Mediat sosiologisesti

Lienee selvää ettei kukaan, sen paremmin ihminen, yritys kuin yhteisökään, toimi täysin pyyteettömästi minkään ryhmän tai alueen hyväksi (Närhi 1989, 76). Närhen tutkimuksen pohjalta voi miettiä, kuka hyöttyy sosiologiselta pohjalta ammennetuista eritasoisista alueellisuuksista? Yksi tällainen instituutio on media, jota alueellisuuksiin sitoutuminen on palvellut erityisen hyvin poliittisen sitoutumattomuuden aikana 1950-luvulta lähtien (Salokangas 1988, 331). Paikallislehden, aluelehden tai maakuntalehden asema on turvattu niin kauan kuin on olemassa alue, johon lehti samaistetaan. Näin levikki on turvattu niin kauan kuin alueella on harjoitetun aluekaavan sisäistäneitä ihmisiä, ja toisaalta lehti samalla luo ja pitää yllä kuvaa alueestaan. Jos imago on luotu, siinä on vaaransa, olipa kyse alueen tai yrityksen julkisivusta. Mikäli hiottu mielikuva ei vastaa todellisuutta alkuunkaan tai vuosien kuluessa käy paikkaansapitämättömäksi, on asukkaan tai asiakkaan reaktio selkeä – häntä ei enempää huijata. Tuskin asukas siksi muuttaisi pois Keski-Pohjanmaalta, että kokee maakuntaa mainostettavan enemmän kuin sitä onkaan olemassa, mutta

uskonsa hän varmasti asiaan menettää. Sanomalehdelle kyseessä on vakavampi asia. Huijattu lukija äänestää rahoillaan ja se näkyy levikissä.

Joukkoviestintä on ennen kaikkea *sosiaalisia suhteita*, joissa juuri mediat koetaan toimijoina. Tekoja ovat *sosiaalistavat teot*, joilla ehdotellaan puhujan ja kuulijan välistä yhteisöä ja asetetaan sitä. Käytännössä mediat asettavat sosiaalista todellisuutta puhujan ja kuulijan välille, sanovat Kauko Pietilä ja Klaus Sondermann (1987, 19-20). Sosiologian kaksikko Allardt & Littunen kirjaavat tosiasiaksi, että yhteiskunta koostuu niin useista päämääriltään ja rakenteiltaan erilaisista ryhmistä, että tietoinen ja tavoitteellinen toiminta ei olisi mahdollista ilman tiedotusvälineitä (Orjala 1991, 36). Näin ollen on mahdotonta olla tulkitsematta yhteisöön ja alueisiin liittyvää problematiikkaa muuten kuin yhteiskunnalliselta pohjalta sosiologian näkökulmasta yhdistelemällä tähän ihmismieltä selittävää psykologiaa.

1.3. Miksi täällä näin käy?

Nyt maksan omasta, tarpeelliseksi mutta myös mahdollisimman nautittavaksi katsomastani mediamikseristä 2208 markkaa. Tilastokeskuksen mukaan suomalaistalous kuluttaa vuodessa rahaa tiedotusvälinetuotteisiin, radio, TV, video, sanoma- ja aikakauslehdet, lähes 3000 markkaa (Picard 1995, 163). Omani jakautuu seuraavasti: Helsingin Sanomat opiskelijakestotilauksena 740 mk (norm. 1035 mk), Pyhäjärven Sanomat kestona 160 mk, väritelevisiolupa 868 mk ja loput 440 mk erilaisiin aikakauslehtiin. Videoita en edes omista. Minulla ei ole halua lohkaista ylimääräistä 490-900 mk vuodessa maakuntalehden, aluelehdistä puhumattakaan, tilaamiseen. Kaipaen vaihtoehtoa Helsingin Sanomien yksioikoiseen maailmankuvaan ja kaupunkilaisiin asenteisiin (ks. Klemola 1981, 10-14), ns. *HS-yhteiskuntaan* (Pietilä & Sondermann 1994, 70) – joka haja-asutusalueen näkökulmasta, avarasta aluekäsityksestäni huolimatta tuntuu vieraalta. Silti katson, ettei rahanarvoista vastiketta tarjoa yksikään tämän hetken maakuntalehti. Maailmalta

tehokas ja edullinen kontakti syntymäpitäjään ja tuttaviin siellä on säilynyt tutun paikallislehden kautta, kuten niin monella muullakin (Leinonen 1992, 9).

Kun lähes kymmenen vuoden maakuntalehtitauon (kun ei ollut tarvetta kiinnittäytyä mihinkään haja-asutusalueeseen) jälkeen muutin uuteen maakuntaan, missä työ vaati sisälle pääsyä elämänmenoon ja mentaliteettiin, oli maakuntalehti otettava käteen. Silti en sitä tilannut, mutta luin oppimateriaalina, missä käsiin sain. Olisin tuntenut vieraantuvani maailmasta tyystin, jos olisin vaihtanut valtakunnallisen lehden maakuntalehteen. Ajatus pelkän maakunnallisen jutustelun ja STT:n tulosteilta poimittujen yhdenpalstan uutisten armoille jättäytymisestä ahdisti, vaikka uuden kotiseutuni äänenkannattajassa (ei tutkimusalueeltani) oli jo ”vähän yritystä”. Kuitenkin surumieli hiipii mieleen. Vaisuhkosti toimitetun paikallislehden broadsheet-kokoiselta versiolta tuntuu useampikin maakunnan keulakuvana itseään markkinoiva sanomalehtipaperinen musteella höystetty ilmoitustuote. Tätäkö lukija, kuluttaja, haluaa jopa noin tuhannella markalla? Epäilen. Elottomasti kasattua vieraan paikkakunnan paikallislehteä en itse lukisi korvaustakaan vastaan, varsinkaan jos kauppoissa ei tule käytyä tuon lehden ilmestysmiskaupungissa, mistä taas ilmoitukset enimmäkseen ovat peräisin.

Tasokkaasta, lukijaansa arvostavasta, välillä yllättävästä ja hauskastakin journalismista kotiin kannettuna voin 1000 markkaa maksaakin vuodessa. Mutta kun katson tutkimusalueella keskisessä Suomessa pienen kylän viikonloppujakelulaatikkoon kymmenen talouden tilaamaa lehtivalikoimaa, maakunnallisten lehtien rooli arveluttaa. Laatikosta uhkuvalla alueellisuudella ei ohjata lukijoita aktiivisiksi oman elämänsä vaikuttajiksi ja alueen kehittäjiksi, saatikka anneta siihen eväitä ja aineksia – kuten maakuntalehdet linjauksissa roolinsa määrittelevät (esim. Orjala 1995, 44-61; Kurki 1992, 29, 31, 33, 36, 38). Alueellisuudesta henkii tällä jakelulaatikolla etelän herrojen syyllistäminen maaseudun ja pohjoisen Suomen haja-asutusalueen vaikeuksiin. Täyden palvelun sanomalehtinä eli ns. yleislehtinä (Orjala 1995, 72 ja 76) ne luovat mielikuvaa, että

maailmassa pärjää sangen vähäisellä annoksella tietoa oman alueen ulkopuolelta ja yleissivistävää aineistoa, kulttuurista puhumattakaan. Pikainventaario lehtivalikoimaan kertoo, että kylälle tulee kaksi Helsingin Sanomaa, viisi Kalevaa, viisi Savon Sanomaa, kaksi Iisalmen Sanomaa, kolme Keskipohjanmaata, kaksi Kalajokilaaksoa ja lisäksi viisi Maaseudun Tulevaisuutta. Kymmenen talouden aikuisilla ei ole akateemisia tutkintoja, pohjana on kansakoulu tai keskiasteen opintoja maatalousalan kouluissa, heistä aktiiviviljelijöitä on enää kolmessa taloudessa. Loput talouksista ovat luovuttaneet tehden erilaisia eläkeratkaisuja lasten lähdettyä maailmalle keskiasteen opintojen pohjalta ja muuhun kuin viljelyyn suuntautuen. Vain kolmesta taloudesta lapsi on suorittamassa korkeakoulutasoisia opintoja, kahteen näistä talouksista tulee Helsingin Sanomat. Sen kolmannen ”korkeakoulutalouden” lapsi oli kuuden ällän ylioppilas ilman Helsingin Sanomiakin. Kylän viljelystä luopuneillakaan talouksilla ei ole taloudellisia ongelmia, sillä rakenteissa, maassa, metsissä ja talousrakenteissa, on vielä runsaasti pääomaa kiinni.

1.4. Mediamikseri – miksi?

Viestintä on pelkistetyimmillään tietojen vaihdantaa. Sosiaalisena olentona ihmisen yksi perustarve on viestintä (Wiio 1980, 76), mutta useimmiten jo pelkästään selviytyminen arkipäivästä vaatii viestintää (Arstila & Siekkinen 1990, 13). Mediafuturologi Tapio Varis uskoo jopa erityisesti painetun viestinnän säilymiseen McLuhanin teesin pohjalta – *mediat ovat ihmisen aistien jatke*, tiedotusvälineet ovat itseasiassa tärkeämpiä kuin sisältö ja sanoma (Sanomalehti 2001 -seminaari 29.11.1995).

Parisuhdeviestinnän, perheen sisäisen viestinnän ja naapurin sekä parhaassa tapauksessa ehkä myös postiautonkuljettajan kanssa vaihdetun informaation lisäksi olisi haja-asutusalueella tänä päivänä saatavilla kovin vähän informaatiota ilman tiedotusvälineitä. Tietoyhteiskunnassa, kun yksilön elämään suoranaisesti vaikuttava

maailma on yhteisöllisen tietoisuuden laajetessa jo loitonnut oman klaanin luolansuulta ja myöhemmästä ryhmäkylästä (Arstila & Siekkinen 1990, 13) osin ulkoavaruuteen asti, ovat joukkotiedotusvälineet se viestintäkanava, jolla yksilö kiinnittyy yhteiskuntaan ja kykenee siinä toimimaan. Savumerkit eivät enää pitkään aikaan ole täyttäneet viestinnälle asetettuja vaatimuksia. Sanomalehden sosiologiaa on kehitelty Bücherin pohjalta – *sanomalehti on kanssakäymisen ketjun jäsen, yksi instituutioista, joiden kautta henkisten hyödykkeiden vaihto tapahtuu yhteiskunnassa* – kehittäjinä Peters 1930 ja Traub 1933 (Pietilä & Sondermann 1987, 21).

E erityisen arvokas ja tasa-arvoistava merkitys medioilla ja kehittyvällä viestintäteknologialla on haja-asutusalueiden asukkaille etäisyyksien tähden. Medioiden lukumääräisen tarjonnan lisääntyessä on markkinoiden kylläisyys saavutettu eli kokonaisvaltainen kulutuksen lisäys ei ole tällä väestöpohjalla mahdollista. Kun mediat ovat käyneet taistoon kuluttajista ja mukaan lasketaan perinteisiä, varsinkin printtimediaita säilytellyt tietoverkko mahdollisuuksineen, *on tarjolla yhä erikoistuneempaa ja sirpaleisempaa journalismia*, sanoo Matti Vuorikoski (Sanomalehti 2001 -seminaari 29.11.1995). Tarjonnan runsaus taas pakottaa kuluttajat valintoihin jo yhdenkin median sisällössä, mutta myös medioiden kesken, sillä aika ei riitä kaiken ja kaikkien seuraamiseen.

”Mediaguru” ja toimittaja Teppo Turkki saarnasi 80-luvulla tietoliikenneverkkojen tuomista mahdollisuuksista ihmisen viestinnässä. Nykyisen mediayhteiskunnan ja teknisten vaihtoehtojen keskellä elävää kuluttajaa Turkki ei enää yllytä vaan säälii. *Kansalaisen arkikokemusta leimaa medioihin sopeutumisen pakko, joka on syntynyt koulutuksen, työelämän ja menestymisen elämyksiin painottuvan vapaa-ajan myötä. Kiihkeässä syklissä menestymisen ehdoksi on noussut uudistuvien viestintäympäristöjen arkkitehtuurien ymmärtäminen ja hallitseminen. Menestyjä hallitsee verkot. Ja kukapa meistä haluaisi olla luuseri.* (Turkki 1996.) Kaaoksen tai ainakin erittäin runsaan tarjonnan keskellä kuluttaja tekee kulutustottumusten mukaiset valintansa mediankulutuksessa sekä hyötyä ja menestystä että nautintoa

tavoitellen. Valintojen kohdistuminen ilmenee mediamikserinä.

On havaittu, että lisääntyneet mediat eivät täysin syrjäytä toisiaan, vaan kuluttaja käyttää niitä valikoiden täydentämään toisiaan (Hemánus 1989, 109). Tästä syntyy mediamikseri. Mitä ihmiset mediamikseriinsä valitsevat ja miksi? Miksi naapurien valinnat näennäisen yhtenäisellä alueella kuitenkin eroavat toisistaan? Mikä rooli on loogisesti tarjolla olevien medioiden alueellisuudella?

1.4.1. Avaintermien määrittely

Ennen kuin jatkan tutkimusaiheeni teoreettisella taustoittamisella on hyödyllistä käydä läpi tutkimuksen avaintermistö. Erityishuomiota kiinnitän viestinnän tutkimuksessa vielä vakiintumattomien tai ennen käyttämättömien uudissanojen, neologismien (Palonen 1988, 101), kuten mediamikserin ja sosiopsykologian käyttöön.

Mediamikseri on mediankuluttajan itse itselleen tarjolla olevista päivittäismedioista koostama sopiva paketti, jonka verran hän medioita ja niiden journalistisia tuotteita kuluttaa. Mediamikseri koostuu sekä sähköisen että painetun median sellaisista tuotteista, joista kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen tuotteet itselleen. Mediamikseri on yhteensä kulutettuja sivuja, kuunneltuja ja tai katseltuja sekunteja, minuutteja ja tunteja päivittäisten joukkotiedotusvälineiden tuotteita. Tässä tutkimuksessa en laske mediamikseriin kuuluvaksi aikakauslehtiä, mutta tietoverkon uutispalvelut olen nostanut radion, TV:n ja sanomalehdistön rinnalle. Mediamikserin olen hahmotellut termiksi Pekka Mervolan mediakulutuksen tarkastelussa käyttämän käsitteen ja hänen kanssaan käydyn keskustelun perusteella, tiettävästi termiä ei aiemmin ole käytetty.

Kiinnostavuus on tarpeesta johtuvaa haluttavuutta, joka mediankuluttajan omista lähtökohdista johtuen hänen mielestään sisältyy tiedotusvälineen tarjontaan. Miettinen määrittelee kiinnostuksen (Miettinen 1980, 16, 115 ja 127) tiedolliseksi rakenteeksi henkilössä. Tämä kiinnostus suuntaa mediavalintoja, jotka näkyvät mediamikserissä.

Nykyisen runsaan mediatarjonnan aikana ja teknisten ratkaisujen mahdollistaessa viestinnän tapahtuvaksi yhä enemmän kuluttajan ehdoilla, kiinnostavuuden merkitys mediakulutukseen tulee entisestään kasvamaan. Kiinnostuksella on mediakäyttäytymisessäkin tavattu useita eri ulottuvuuksia, tällä kertaa keskityn alueellisuuden ulottuvuuteen. Lukijoiden kiinnostuksen ja lukemisen suuntautuminen ei ole yksiselitteinen prosessi, mutta silti lukijoiden kiinnostus ennustaa kohtalaisen tarkasti lukemisen suuntautumista sekä eri välineisiin että aihealueisiin lehden sisällä (Miettinen 1980, 231-233).

Alue ja maakunta käsitteinä ovat moniulotteisia ja niitä on määritelty useista eri lähtökohdista. Kun alue ymmärretään suurehkoksi osaksi maan pintaa, joka on rajoiltaan mielivaltaisen, katsotaan maakuntia puolestaan rajaavan kiinteyden ja yhtenäisyyden. Oleellista tässä tapauksessa on Vancen (1952) esittämä sosiologinen näkökulma, jolloin maakunta on määritelty kulttuurialueeksi, jonka asukkaita yhdistää keskinäinen riippuvuus ja johon nämä ikään kuin vaistonomaisesti tuntevat kuuluvansa. Robbins (1983) on havainnut, että maakunta merkitsee asukkaille siten tiettyä lojaalisuutta aluetta kohtaan. Termiin sisältyy Giddensin (1984) mukaan aina konnotaatio sosiaalisen käyttäytymisen muotoutumisesta ajan ja paikan suhteen. (Orjala 1991, 1.)

Orjala on löytänyt Euroopan neuvoston paikallisen ja maakunnallisen hallinnon konferenssin CLARE:n maakuntamerkityksestä kulttuurisen eli ihmisten toiminnan tuloksena syntyvän ytimen. Maakunta tarkoittaisi tällöin maantieteellisesti määriteltyä, valtiota pienempää aluetta, jonka asukkailla on erilaisia yhteisiä etuja sekä maantieteellisiä, historiallisia, kulttuurisia ja taloudellisia siteitä, joiden vuoksi ihmiset haluavat työskennellä yhteisten päämäärien puolesta. CLARE:n määritelmä tähdentää maakunnan kulttuurisia tekijöitä, joita ei tulisi unohtaa taloudellisten ja sosiaalisten tekijöiden rinnalla. Muuttoliikkeet suomalaisten maakuntien historiassa ovat yhdenmukaistaneet alueita ja niiden välisten yhteyksien merkitys on kasvanut. Liikkumisen, viestinnän ja kaupan tekninen kehitys on rikkonut vanhaa maakunta-

ajattelua, mutta toisaalta erilaiset talousaluekeskukset ja mm. viranomaistoimintojen keskuspaikat ovat olleet ylläpitämässä alueiden säilymistä.

Regionalismi (Orjala 1995, 7) on tietyn tahon toiminnassaan harjoittamaa alueellisuutta, joka politiikan tavoin pyrkii päämäärään yhteisiä (alueen edun kannalta) asioita hoitamalla, ”meidän” puolesta toimimalla ”niitä” vastaan. Tällöin toimija itse itselleen määrittelemällä tai saamiensa määritelmien mukaisella alueella harjoittaa toimintaansa pyrkien takaamaan parhaat mahdolliset edellytykset toiminnalleen juuri omalla alueellaan. Esimerkiksi maakuntalehti on alueellisuudelle toimintansa perustava toimija (ks. 1.4.2.). Sosiologisesta näkökulmasta myös ihminen yksittäisenä toimijana harjoittaa alueellista, usein jopa regionalistista toimintaa ja ajattelua, sillä ihminen on tilakäsitteeseen (alueisiin) ja aikaan sidottu olento. Ihminen sitoutuu alueisiin yhteisön kautta (Littunen 1962, 15).

Oma lehti on tutkimuksessani oletushahmo sanomalehdelle, jolla on vahva asema muihin medioihin nähden (Sanomalehdistö Suomessa 1991) kuluttajan koostamassa mediamikserissä. Oma lehti on sanomalehti, jonka mediankuluttaja ilmoittaa tarvitsevansa ja kokee sekä tiedonvälityksen pääkanavaksi että vakituiseksi osaksi päivittäisiä rutiinejaan. Oman lehden ja lukijan suhde on usein pitkäaikainen, uskollisuus tuotteelle kantaa yli pienten erimielisyyksien.

Sosiopsykologia on sosiologiaa, yhteisöä tutkivaa tiedettä vahvasti psykologian näkökulmasta katsottuna. Sosiopsykologialla kuvaan tieteiden, sosiologian ja psykologian, välistä aluetta, jota en katso kattavan minkään jo käytetyn määritelmän kuten sosiaalipsykologian tai sosiaalisen psykologian (termin käyttöä kommentoi tutkimusapulainen Pirjo Nikander Tampereen yliopiston sosiaalipsykologian laitokselta, 1997). Sosiologia syntyi 1800-luvun Euroopassa kiihkeästä tarpeesta ymmärtää monia yhteisöllisiä tekijöitä ja normeja mullistavaa teollisuusyhteiskunnan syntyä. Nyt on tarpeen ymmärtää käynnissä olevaa muutosta tietoyhteiskunnan keskittyessä yhä enemmän taajamiin elämän haja-asutusalueilla hiljetessä. Friedrich Hegelin (1864-1920) mielestä yhteiskunnallinen muutos on ihmisjärjen

aikaansaannosta hänen yrittäessään tuntea järkiperaisesti ympäröivä maailma ja kääntää se edukseen. Karl Marx (1818-1883) painotti sosiologiassa lisää ihmisen hyötymispyrkimystä. Yhteiskunta kehittyy vastauksena ihmisen haluun tyydyttää aineelliset tarpeensa – tarpeilla vain on tapana itsessään kasvaa jatkuvasti, joten ihmismieli ei tyytyne mihinkään muutokseen. Sosiologian tarkoitus on empiirisiin menetelmin tutkia yhteisöllistä muutosta, jotta se voitaisiin ymmärtää ja toimia muutoksessa yhteiskunnan ja sen kansalaisten edun mukaisesti. (TOP Koululaisen tietokeskus, osa 3, 1980, 380-381.)

1.4.2. Regionalismi Orjalan otteessa – alueellisuus lehtien sisällössä

Inspiraation kuluttajatutkimustyyppiseen työhön antoi Jaana Orjala. Hänen pitkäaikaista tutkimustyötään (Keski-Pohjanmaan maakuntakuivatutkimus, osa 3, 1989; Pro gradu -työ 1991; Lisensiaatintyö 1995) aiheesta maakunnallisuus ja alueellisuus sanomalehdissä seurasin jo omassa proseminarityössäni 1993. Nyt käsissäsi oleva pro gradu -tutkielmani *Mediamikseri – miksi?* selvittää Orjalan regionalismiongelmanasettelua mediankuluttajan näkökulmasta täydentäen puuttuvan puolikkaan kokonaiskuvaan regionalismista, josta välillä on erotettavissa paljas toiminnan alueellisuus ilman selkeää (alue)poliittista painotusta.

Orjala selvittää tutkimuksessaan maakuntalehtien regionalismia eli alueellisuutta sekä sen merkitystä alueelliselle lehdelle että ilmenemistä lehden sisällössä. Käy ilmi, että alueellisten lehtien sisällön alueellisuus on hyvin tarkoitushakuista lehtien itsensä kannalta. Tehdäkseen itsensä tarpeelliseksi lehden on tällöin korostettava lukijoille, että näitä yhdistää esim. juuri pohjoissuomalaisuus, jonka puolesta Kaleva toimii (Orjala 1995, 53). Aluenimien käytössä maakuntalehdet tukeutuvat luonnollisesti maakunnasta käsin nouseviin nimiin teknishallinnollisen läänikäsitteen kustannuksella. Tämä on perusteltua, koska lehdet pyrkivät legitimoimaan asemansa nimenomaan maakuntatason puolustajina. Aluekäsitteet ovat maakuntalehtien

kannalta niin tärkeitä, että lehti voi jopa pyrkiä muuttamaan käsitteen merkitystä sen omien intressien mukaisesti. Mutta lehtien kirjoittelussa maakuntatason alueinformaation osuus jää kuitenkin pieneksi, vain noin 7-10 % koko kirjoittelussa, mikä kertonee maakuntakäsitteen tosiasiallisen olemassaolon laadusta. Sen sijaan lehdet kirjoittavat paljon paikallisista asioista, mikä sitoo ne tiiviisti alueeseensa. Urheilusivuilla levikkialueen yhteisöllisyyttä ja me-henkeä kohottavia juttuja esiintyy kaikkein tiuhimpaan, mikä on mielenkiintoista myös siksi, että urheilun osuus liittyy keskeisesti levikin edistämiseen. Alueelliset lehdet myös sisältävät paljon urheilua, koska lukijat sitä tutkimusten mukaan haluavat.

Regionalismin luonteeseen lehdessä vaikuttaa lehden taustamaakunta ja sen maakuntatietoisuus. Lehden tavoitteet, stereotypiat alueesta ja odotukset alueen ihmistyyppistä näkyvät kirjoittelussa jopa niin, että alueen erityisyyttä tuodaan esille ei vain sitä korostavissa kirjoituksissa vaan myös uutisissa. Orjala selvitti tutkimuksensa maakuntalehtien pitävän yhteisöllisyyttä ja alueellista identiteettiä maakuntalehtien eilinehtona. Vaikka maakuntalehdet selkeästi hyötyvät alueellisesta identiteetistä, ne toki kieltävät taloudellisen ajattelun olevan ensisijaista. Silti ne ovat käsitteitä, joihin lehtien toiminta perustuu ja mistä ne myös hyötyvät. Sanomalehtien taholta alueellinen identiteetti ja yhteisöllisyys ovat kärjistetyksi välineitä, joiden käyttötapaa säätelee lehden rooli ja tavoitteet. Nämä ilmiöt myös elävät keskeisesti juuri sanomalehdissä ja sitä kautta tavoittavat alueen ihmiset. Silti ilmiöiden täytyy jossain määrin myös olla olemassa, sillä toimittajahan tuo niitä esiin usein referoimalla alueen asukkaita tai alueellisten instituutioiden edustajia.

Kulttuurinen regionalismi varioi eri lehdissä kunkin tarkoituksiin sopivalla tavalla. Orjalan (1991, 169) mukaan poliittinen alueellisuus – regionaalisen ja urbaanisen sekä valtakunnan ja sen osa-alueet vastakkain asettava kirjoittelu – on haja-asutusalueiden maakuntalehdissä samantyyppistä ollen samalla hyvin keskeinen osa tutkimuslehtien regionalismia. Tämän Orjala arvioi johtuvan siitä, että kaikki tutkittavat lehdet ilmestyvät kehitysalueilla. Näin ollen lehdet kritikoivat pääkaupunkiseutua,

etelää tms. sekä keskeisesti tutkimusajankohdan hallitusta, joka lehdissä leimattiin ”etelän hyväosaisten hallitukseksi”. 1995 lisensiaatintyössään Orjala on ottanut tutkimukseen mukaan maakuntalehdet Forssasta, Hämeenlinnasta ja Lahdesta, jotka itse ovat alueineen osa Etelä-Suomea. Tällöin ei tietenkään puolusteta omaa aluetta etelää morkkaamalla eikä maakuntahengen kautta, koska selkeää maakuntaa ei ehkä alueen asukkaille ole olemassa – tällöin operoidaan suoraan levikkialueen hyvinvoinnin puolesta (Orjala 1995, 201). Maakuntalehtien regionalismi ei siis rajoitu vain aluetta yhdistävään ja perinnettä ylläpitävään kirjoitteluun, vaan lehdet myös vahvasti puolustavat aluettaan mm. eri alueellisten organisaatioiden valtakunnan tasoa vastaan. Tämän tyyppisen regionalismin merkitystä Orjala katsoo vielä lisättävän niiden sijoittelulla lehdessä, sillä nämä kirjoitukset löytyvät artikkelisivulta eli painoarvoltaan merkittävimmistä kirjoituksista. Alueellisen identiteetin kannalta keskeiset kulttuuristen odotusten rakenteet välittyivät uutisissa sen sijaan ikään kuin sivutuotteena. (Orjala 1991, 169 ja 1995, 196, 208) Mutta on tärkeää huomata, että alueellisten ykköslehtien regionalistiset sisällöt ja roolit ovat sidoksissa aikaan, alueeseen ja lehden tavoitteisiin. Siksi täysin yksi yhteen meneviä tulkintoja ei lehtien regionalismista voi tehdä. Orjala havaitsi, että maakunnallinen lehti on ”me”-yhteisön ääni, jonka yhteiskunnallinen rooli on olla alueensa puolustaja (1995, 195). Maakunnan ja oman alueen asialla taas ollaan eri tavoin. Regionalistinen rooli ja sisältö ovat lehden näkökulmasta jotenkin aina oikeita ja perusteltuja (emt. 210). Emt. tutkimuksen lehdet olivat maakuntalehdet Ilkka, Pohjalainen, Keskipohjanmaa, Kaleva, Hämeen Sanomat ja Etelä-Suomen Sanomat ja Forssan Lehti.

Orjalan havaintojen pohjalta haluaisin täydentää tietoutta regionalismin merkityksestä erityisesti maakuntatason mutta myös sitä suppeampien alueiden lehdille niiden lukijoiden kautta. Etsin erityisesti vaikutuksia, joita regionalismi sosiopsykologiselta pohjalta aiheuttaa potentiaalisen maakuntalehden lukijan mediavalinnoissa. Samalla haluan astua askelen vielä pidemmälle ja hahmotella erilaisia kuluttajatyyppejä valintojen takaa. En tyytyisi Orjalan heittoon siitä, että

regionalismin eli alueellisen identiteetin ja yhteisöllisyyden määrittely tapauskohtaisena ilmiönä paljastaisi ihmistyyppin, johon juuri tuossa tapauksessa harjoitettu regionalismi tehoaa. En yksinkertaistaisi kuluttajaa näin reippaasti, haluan kysyä asiaa häneltä itseltään sosiologiselta kannalta ja jättämällä tilaa havaintojen tulkinnalle. Aihe ei nimittäin ole yksiselitteinen. Siksi uskon, että käytännön havainnot medioiden harjoittaman regionalismin ja alueellisuuden vaikutuksesta mediankuluttajaan ovat erittäin hyödyllisiä.

1.4.3. Alueellisuus uutiskriteerinä Kurjen tapaan – regionalismi uutistarjonnassa

Alueellisten medioiden toimittajien harjoittaman uutisvalinnan alueellisuus kertoo, miten iso vaikutus levikkialueen rajoilla ja journalistin itsensä sisäistämällä lehden linjalla on lehden sisältöön. Gatekeeper eli portinvartijateoria kuvaa yhä toimittajan valtaa ja vastuullista roolia julkisuuteen pääsevän tiedon valikoitsijana, kuten Kurt Lewin (1947) viestinnässä yleensä ja David Manning White (1950) uutisvalinnassa, kirjasivat havainneensa (Kurki 1992, 5-6). Kurki pohjaa myös Tapani Huovilan (1990, 7-8) tutkimuksiin toimituksen uutisvalinnoista. Huovila jakaa informaation kontrolliin liittyvän tutkimuksen useisiin alalajeihin, joista tässä tutkimuksessa tulen sivuamaan professionalistista näkökulmaa. Aion tarkastella tuloksia journalistisesti ottaen tuosta näkökulmasta, koska katson pienehköillä resursseilla toimivien alueellisten sanomalehtien lukijoiden erittäin selkeästi olevan toimittajien armoilla. Professionalismi tutkii journalistisen ammatin erikoispiirteitä yhdistäen portinvartijateoriat ja toimittajan ammatillisen aseman analyysin (Huovila 1990, 8). Kivikurun (10.8.1995) tavoin perään ammatillista itsetutkiskelun harjoittamista juuri nyt, kun journalistin työvaatimukset näyttävät yhä kovenevan. *Modernissa tuotannossa journalisti ei voi olla käsityöläinen eikä luultavasti halua tulla liukuhihnatyöläiseksikään.*

Kurki pohjaa tutkimusaiheensa tärkeyttä Pertti Hemánukseen (1983, 159) ja minä

teen samoin. Hemánus näkee journalistisen professionalismin yhtenä määreenä toimittajakunnan sisäisen itsekontrollin. Itsekontrolliin sisältyy pyrkimys luoda omaa työtä ohjaavia normeja, mutta samalla myös vastustetaan luotujen normien avulla ulkopuolista painostusta. Suomessa normit ilmenevät mm. ammattijournalismia ohjaavina periaatteina, kuten uutiskriteereinä ja eettisinä ohjeina esim. Journalistin ohjeet. Lars Furhoff (1974) pitää professionalismia ammattikunnan yhteisenä tietona, suuntaumisena yhteiskunnan edun palvelemiseen, sisäisenä itsekontrollina ja työstä saatavana tyydytyksenä. (Kurki 1992, 6-7.)

Kurjen (emt. 1992, 96) mukaan alueellisten sanomalehtien portinvartijoiden noudattamat tärkeimmät uutiskriteerit ovat yleisyys, primaarisuus, alueellisuus, välineelliset tekijät ja lukijan oletettu kiinnostus. Näistä alueellisuus on selvä ykkönen kotimaan uutisten valintaperusteena ollen hyvin pitkälle yhtäläinen uutiskriteeri sekä yleisyyden että primaarisuuden kanssa. Alueellinen uutinen koskee monia lehden lukijoita ja on lehden lukijoille läheinen. Alueellisuuden ottamista omaksi kriteerikseen Kurki puolustaa sillä, että lehdet haluavat korostaa alueellisia uutisia. (Kurki 1992, 93.) Jos oma toimitus tekee jutun, jossa tällöin on yleensä alueellinen painotus, se ylittää uutiskynnyksen lähes sataprosenttisella varmuudella muun aineiston kustannuksella.

Alueellinen sanomalehti asettaa uutiselle perusvaatimukset, joiden puitteissa uutinen voi tulla julkaistuksi tosiasiallisen arvonsa mukaan. Tämän kumoavat vain ne maakunnallisista lehdistä, jotka pyrkivät esiintymään ns. täydenpalvelun lehtinä, jolloin ne tarjoavat itsestään selvästi myös valtakunnallisia ja kansainvälisiä uutisia. Mielenkiintoisin Kurjen löytämistä kriteereistä alueillakin on lukijoiden oletettu kiinnostus ja sen vaikutus uutiskriteereihin. Oletettu kiinnostus nimittäin korvaa aiemmin esitettyjen uutiskriteerien intensiteetin eli tapahtumien tosiasiallisen vaikutuksen. Tämä asettaa kuitenkin uutisten valitsijoille tiukat vaatimukset, huomauttaa Kurki (1992, 95), sillä tällä perusteella uutisten valinnasta vastaavilla henkilöillä pitää olla hyvä alueen tuntemus ja selvä käsitys siitä, mistä asioista alueella asuvat ihmiset ovat kiinnostuneita. Mikäli tarjotulla sisällöllä osutaan

lukijoiden kiinnostukseen, se on uutiskriteerinä selkeä kilpailuvaltti kiristyvillä mediamarkkinoilla. Taloudellisen ahdingon vuoksi supistetut toimitukselliset resurssit on pystyttävä kohdentamaan mahdollisimman hyvin ja kohdentumisen onnistumisessa lukijoiden kiinnostuksen tunteminen on avaintekijä. (Kurki 1992, 96.)

Uutiskriteerien pohjana on Suomessa pitkään korostettu tiedollisuutta ja totuutta ahmavaaralaiselta pohjalta, anglosaksiseen journalismiin kuulunut uteliaisuuden kriteeri uutisten valintaperusteena ei meillä tulisi kuuloonkaan – jo iltapäivälehtiämme pidetään välillä liian rajuina. Yrjö Ahmavaaran (1969) holhouskriteereistä taas luovuttiin 1980-luvun kuluessa, koska ne olivat liian kaukana käytännöstä. Mediayleisö ei elä pelkästä asiainformaatiosta, vaan se tarvitsee kiinnostuksen ja kontaktin säilymiseksi kiinnostavia uutisia ja jopa vähemmän vakavaa sisältöä. Yksiselitteistä uutiskriteereissä on vain se, että journalistisen tuotteen sisällön kanssa joudutaan harhaan, jos uutisen arvoa punnitaan yhdellä kriteerillä kerrallaan. Vasta kriteerien yhteiskäyttö mahdollistaa Miettisen mielestä (1984) sen, että julkaistavaksi valikoituu sellaisia asioita, joilla on journalistista merkittävyyttä ja painavuutta. (Kurki 1992, 17.)

Kurki avasi journalismin tutkimuksessa koskemattoman kohdan alueellisuuden ja uutiskriteerien vaikutussuhteista toisiinsa syventäen samalla tietoa alueellisuuden toimituksissa todella näyttelemästä roolista. Alueellisuus sai kaiken kaikkiaan runsaasti painoarvoa lisää käytännön journalismissa. Minua tuloksen taustassa järkytti se, että alueellisuutta painotettiin mielestäni ilman, että sen merkitystä olisi käsitellyissä sanomalehdissä testattu kuluttajilta. Suorastaan hämmästytti havainto, että kuluttajien tuntemuksessa mediat nojasivat selkeästi ikääntyneiden uutistenvälikäytäntä- ja valintaperusteena olevien työntekijöidensä kokemukseen ja tuntemukseen alueesta. *Varsinkaan nuorten lukijoiden palvelu ei kerta kaikkiaan onnistu, ellei ole nuoria jutuntekijöitä*, sanoo Kauko Mäenpää (25.12.1995). *Kun nuoret tilaajat ovat lehdelle kuitenkin kohtalonkysymys*, väärillä arvioilla lukijoiden kiinnostuksesta on kohtalokkaat seuraukset.

Kun Kurjen tutkimuksessa mukana olleisiin lehtiin (Kaleva, Kainuun Sanomat, Keskipohjanmaa, Länsi-Suomi ja Keski-suomalainen) on valittu toimitussihteereitä ja uutispäälliköitä, on alueen tuntemukselle ja kokemukselle annettu suuri painoarvo. Haastatelluista 13 toimittajasta seitsemän oli uransa aikana palvellut vain nykyistä lehtiyritystä. Puolet haastatelluista on myös syntyisin palvelemissaan lehden levikkialueelta. Haastatelluilla oli myös runsaasti kokemusta toimitustyöstä. Keskimääräinen oloaika alalla oli runsaat 17 vuotta. (Kurki 1992, 95-96.)

1.4.4. Lasswell läpi Miettisen, (4xM)+(2xK)

Yhdysvaltalaisen politiikantutkija Harold Lasswellin 1948 julkaisema viestintätutkimuksen (Ball-Rokeach & Cantor 1986, 12) kaava median aiheuttamien vaikutusten läpivalaisuun on yhä pätevä. Kuka sanoo, kenelle, mitä, miksi, milloin ja millä vaikutuksella? Jatkan samaa sosiopsykologista linjaa. Keskityn tällä kertaa ”kenelle ja millä vaikutuksella” selvittämiseen kuluttajan vastareaktioiden kautta. Tätä työtä pohjustavassa proseminarityössäni (1993) pohdin Lasswellin kaavan kautta sanomalehdistä pienintä mutta hyvin vahvaa alueellista yksikköä, paikallislehteä.

Mediamikseri syntyy viestintään liittyvistä inhimillisistä tarpeista. Mediankuluttaja koostaa itse henkilökohtaisen mediamikserinsä tarjolla olevista medioista tilaamalla, lukemalla, katselemalla ja kuuntelemalla medioita, jotka tyydyttävät yksilön tiedonsaannin, viihtymisen ja yhteenkuulumisen tarpeita (ks. 1.4.1.). Kiinnostavaa on se, että saman alueen perusedellytysten ja vaatimusten äärellä asukkaiden mediamiksereissä on huomattavia eroja – vaikka sama alue valtakunnallisesti tarkasteltuna olisi yhtenäinen. Inhimillisissä mieltymyksissä ja tarpeissa on eroja. Koulutustaso, työ, perhe, harrastukset ja ikä ovat näkyviä nimittäjiä mediamikserin taustalla (KMT 1995). Mutta mikä saa aikaan eroja mediamikseriin näiden nimittäjien jälkeen?

Regionalismi on ollut maakunta- ja aluelehtien toimiva käyttövoima 90-luvun

alkuun asti. Silloin alkoi haja-asutusalueilta 70-luvulla kaupunkeihin ja Etelä-Suomeen suuntautuneen muuttoaallon jälkeinen toinen muuttoliike, joka on harventanut väestöä maakunnallisen lehdistön alueella. Yksinkertaisesti potentiaalisia lukijoita on vähemmän kuin ennen perinteisellä reviirillä. Kokonaan 1990-luvulla nähty levikkien pudotus ei edes selity muuttoliikkeellä, vaan taustalla on (myös muuttoliikkeen taustalla) kaksitahoinen talouden kiristymisen – sekä lehtien että kuluttajan. Siksi on yhä tärkeämpää miettiä, mitä kirjoitetaan tai jätetään kirjoittamatta alueellisissa lehdissä sillä vaikutuksella, että lukija luopuu tilauksesta tai mahdollinen tilaaja päättääkin olla tilaamatta lehteä?

1.4.5. Nuoriso – potentiaaliset mediamiksaajat

Parin viime vuoden aikana on selvästi ollut havaittavissa medioiden kasvava kiinnostus nuorisoon, ikäryhmään 13-25-vuotiaat. On järjestetty medioiden toimesta tai avustuksella erilaisia nuorisoteemapäiviä, nuorisoseminaareja, julkaistu nuorisotutkimuksia ja toimitusten omia juttuja, jopa pääkirjoituksia nuorista.

Aktiivisuusmittareina pidetyt levikkiluvut ja äänestysprosentit ovat valaisseet, että ihminen ei kansalaisena ole lehtiryitykselle tahi yhteisöllekään voittoa ja osallistumista tuova automaatio, joka kasvaisi aktiivisuuteen ja odotettuun kulutukseen eli yhteiskuntaa hyödyttäväksi aikuiseksi ilman huolenpitoa ja vetonauloja. Ei varsinkaan aikana jolloin nuorison ajasta ja hallitsemasta rahasta kilpaillaan varsin monen tahon, erilaisten teollisuuden haarojen ja järjestöjen kesken. Toki mediat ovat aina aikansa yhteiskunnan tuotteita, joten medioiden nuoria hylkinyt ilmasto ennen vedenjakajana pidettävää Radiomafiaa, kertoo pitkälti ympäröivän yhteiskunnan asennoitumisesta nuoriaan kohtaan. Tämä ei silti puhdistu medioiden mainetta, eikä sekään, että medioiden äkillinen kiinnostus nuorisoa kohtaan ajoittuu yhteen pitkään jatkuneen levikinlaskun kanssa. (Leinonen 1996.)

Tietoyhteiskunnan arvoja pohtinut Thomas Wallgren katsoo, että median, yksilön

ja yhteisön välillä on riippuvuus ja suhdetavoitteena parhaimmillaan yhteinen hyvinvointi (Nuoret, media ja tietoyhteiskunta -seminaari 27.10.1996). Tämä kiteyttää mediasuhteen kaikkien osapuolien vastuun toisistaan. Mielestäni mediat isommasta päästä ovat jo liikantaneet heräämisen merkiksi – kylläkin eristäen huolellisesti nuorisoaineiston omiksi osioikseen tarjonnassa, ettei varttunut aikuisväestö järkyttyisi – esim. lyhyet viihteelliset tai tietoisumaiset televisio-ohjelmat (Jyrki, N.Y.T.), puhetaitokilpailu (Aamulehti), nuorisosivu, kampanja päivä sanomalehtimiehenä (Helsingin Sanomat). Myös lähes monet asiakas- ja jäsenlehdet ovat aloittaneet omat nuortenpalstat ja levy- tai videolistojen julkaisun (mm. Yhteishyvä). Aikana jolloin yhteiskuntaan kasvuprosessi on yhä alttiimpi suuntautumaan yksilönkin kannalta ei-toivottuun suuntaan anarkian, väkivallan, päihteiden hallitsemattoman käytön tai peräti rikollisuuden puolelle, on media-yksilö-yhteiskunta-kolmion hoidossa syrjäytymisen ehkäisy avainsanoja, painottaa Wallgren ja näkee, että medioilla olisi erittäin paljon tehtävää yhteiskunnallisesti suhteessa nuoriin ja jopa mahdollisuuksia tässä asiassa. Journalistina katson, että erittäin kipeästi nuorten mukaan tempaamista kaipaavat mediat itsensäkin tähden. Erityisesti maakuntalehdet (Mäenpää 1996). Sanomalehtien ja nuorten suhdetta on selvitetty ansiokkaasti omana kokonaisuutenaan pro gradu -työssä *Nuorten lehti vai nuortenlehti?*, Kivistö & Mäntymaa (1994).

Väitän, että tähän mennessä regionalistiset lehdet ovat kaikista medioista aktiivisimmin ohittaneet nuorison. Sanomalehtijournalismiin on sen perinteisissä linnakkeissa kuulunut vakavahenkinen lehdenteko (ks. Hemánus 1990, 49-50; myös Lehtimiehen ohjeet 1995). Oikeiden ja merkityksellisten tietojen tarjoamisen kuvaan taas ei nuoriso, olemassa olevan merkityksellisen kyseenalaistajana, ole sopinut ajateltuna kuluttajakohteena, vaan korkeintaan harvakseltaan aikuisille suunnattuina juttuina. Lehtijuttujen perusteella taas voidaan päätellä, että juttuaiheenakin nuoriin on suhtauduttu vähemmän paneutuen. Anu Kantola on havainnut, että nuoret esiintyvät suomalaisissa lehtijutuissa vuosien 1995-1996 aikana kahtena ryhmänä. Ensimmäinen ryhmä on toimittajien ihannenuori, se varoittava esimerkki, tuhma nuori,

josta on hyvä/helppo kirjoittaa. Tämä nuori pyörittää koululla huumebisnestä ja kaahaa Leppävirralla hengiltä neljä kaveriaan. Toinen jutunaihenuori on tyyppiä ensimmäinen perintöprinsessa, joka on malli onnistuneesta kasvatuksesta. Hän on tunnollinen, aktiiviyksilö ja esikuva (Nuoret, media ja tietoyhteiskunta -seminaari 27.10.96). Esimerkit eivät mairittele mediaa nuorisosenteista. Tiedotusvälineillä on vain vähän herkkyyttä sille, että nuoret erottuvat erilaisiksi, omiksi tyypeikseen, selvittää Kantola tarkoittaen lähinnä televisiossa nähtyjä ratkaisuja sekä muutamien lehtien karsinoituja nuorisovalintoja. Se on kuitenkin mielestäni alku – tosin huono sellainen ja silkkaa haaskausta, mikäli se ei tavoita aiottua kohdettaan. Mielestäni tämä ei myöskään kerro toimitusten kuluttajatuntemuksesta!

Pikkupoikana, aina ennen kouluun menoa, selasin Turun Sanoman, laulaa poptähti Tommi Läntinen (1995). Tommi ei julista lukeneensa yhteiskunnallisia hyötyjuttuja tai edes juoruja, vaan sarjakuva Modesty Blaisen. Pikku-Tommi haki viihdettä ja samaistumiskohdetta. *Oi jospa mä oisin, Willie Garvin, miesten mies, nopein ja varmin, rinnalla Modestyn...* Mikä sitten maistuisi nuorelle juuri alueellisissa sanomalehdissä, millaisella tuotevalikoimalla esim. maakuntalehti saa nuoren omasta mielenkiinnostaan viipymään sivuillaan sarjakuvia pidempään?

Suoraan nuorille suunnatut viritykset ovat yleensä huonoja, niitä ei koskaan voi aikuinen tehdä täysin samalta tasolta, sanoo Helsingin Sanomien uutispäällikkö Reetta Meriläinen. Mitä meillä on nuorille nuorten itsensä tekemiä ohjelmia ollut, niin ei niitä nuoret kuuntele tai pidä uskottavina, kertoo paikallisradiotoimittaja Elina Jakonen. (Nuoret, media ja tietoyhteiskunta -seminaari 27.10.96.)

Kun lisäksi nuorisobarometri kertoo, että 13-25-vuotiaista valtaosa pitää Helsingin Sanomia luotettavimpana uutislähteenään ja mainitsee kattavuuden tärkeimmäksi syyksi sen lukemiseen, mitä tästä voidaan päätellä? Median tarjontaa ei ainakaan tulisi tehdä aihealuejakoja nuorten ja aikuisten juttuihin, jos jaottelulle ei ole vastakaikua kuluttajien joukossa (ks. myös Kivistö & Mäntymaa 1994). Alueellisuus sosiologisessa mielessä nuorten käsitteenä on syntynyt aivan eri tyyppisessä

yhteiskunnassa kuin niiden aikuisten toimijoiden alueellisuus, jotka ovat tällä hetkellä päättämässä medioiden linjasta regionalistiset ratkaisut mukaanlukien. Riittääkö kotien malli alueellisuudesta, varsinkin kun alkaa olla koteja, joihin ei tilattua lehteä tule, kasvattamaan lisää uusia lukijoita perinteisille regionalistisille lehdille vai kapinoivatko nuoret muilla mediaratkaisuilla tarjolla olevia aluejakoja vastaan? On lähdettävä liikkeelle, ei vain oletetusta kiinnostuksesta, vaan todellisesta kiinnostuksesta. On tunnettava lukijansa aidosti, pelkkä monikymmenvuotinen kyseisellä alueella työskentely ja läsnäolo toimituksen norsunluutornissa ei takaa alueen ja sen asukkaiden tuntemusta.

1.5. Journalismin suhde kuluttajaan

***Hannu Karpolle!** Olen ihailen seurannut ohjelmaasi – joku sentään uskaltaa. Äiti, Koura (APU 3.5.1996, 46). Tuntuu kuin Suomen riippumattomilta tiedotusvälineiltä puuttuisi kyky nähdä ja kertoa oleellisin. On vain vallanpitäjien fraaseja toisteleva harmaa pullamössöporukka. On kuin eläisimme sadussa ”keisarin uudet vaatteet”, puuttuu vain hän, joka sanoisi, ettei keisarilla ole vaatteita. Toimittajakunnasta sellaista ei löydy. Toimittajien oikeudenmukaisuus on kuin poliitikkojenkin, otetaan sieltä missä vähiten on ja annetaan sille, jolla entistäkin on. Olemme kulkeneet APU-lehden kanssa yhteistä taivalta noin 35 vuotta ja olen ollut yleensä tyytyväinen, mutta olisiko nyt eron aika? **Alpo Haverinen, Kuhmo.** (emt.)*

Mikä on journalismin suhde kuluttajaan, asiakkaaseen, lukijaan – asiakashan on kuningas, vai onko? Yleisestä ilmapiiristä ja siinä aistittavista asenteista toimittajia kohtaan Suomessa päätelen, että tuo suhde on hyvin tulehtunut. Ja koska journalismi ei ole kasvoton ilmiö, syylliset ovat löydettävissä – ja aiheutetun pahanolon ukkosmaadottimet on helppo keksiä. Niitä kävelee pienen ruutulehtiön tai nauhurin,

kameran tai kuvaajan kera vähintään valtuuston lehterillä, urheilukilpailuissa ja alueen suurimpien firmojen ja virkamiesten tiedotustilaisuuksissa – vai pitäisikö sanoa, että vaeltaa sopulimaisesti. Ammattien suosion ja arvostuksen ranking-listalla (Suomen Kuvalehti 1996) suomalaiset ovat pudottaneet toimittajat jopa pankinjohtajan ja maanviljelijän alapuolelle. Toimittajat killuvat listalla välillä 190-200 lääkärin johtaessa tilastoja. Edellisestä, vuosikymmenen alun vastaavasta noteerauksesta ovat journalistit jyristelleet alamäkeä kymmeniä pykäliä.

Miten näin alati voimistuneet reaktiot on voitu sivuuttaa jo vuosia, jos oikeasti välitetään lukijasta? Ilmeisesti ei välitetä, ei välitetä oikeasti monimutkaisena sosiopsykologisena kokonaisuutena nimeltä ihminen. Se veisi luultavasti liikaa aikaa. Taulukkoja ja tilastoja laatii selkeistä määristä ja muista numeroista suhteellisen vikkelaasti. Kuluttaja on kyllä huomioitu fyysisteknisenä aikaan ja paikkaan sidottuna maksuvälineen haltijana. On tehty levikkikampanjaa, on markkinoitu, on tehty jakelututkimuksia, on panostettu usein viime aikoina jopa ulkonäköön – kun uusin tekniikka on vapauttanut leikkaa ja liimaa -taiton kömpelyydestä. On teetetty jopa lukijatutkimuksia. Lukijatutkimukset askartelevat yleensä ulkoisissa tekijöissä, vastaajaan ei joko päästä pintaa syvemmälle tai sitten tuloksia ei tulkita pidemmälle aluetta tuntevien ihmisten toimesta. On tyydytty selvittämään lähinnä ilmoittajia kiinnostavia seikkoja elintasosta, ostotottumuksista ja varallisuustasosta. On saatu selville arvokasta taustatietoa ilmoittajia varten, mutta oman tuotteen uudelleen suuntaamiseen painetuissa medioissa kaivataan vieläkin hienojakoisempaa tietoa. Sähköisellä puolella laitteet ja mittarit tuovat lisää tutkimusmahdollisuuksia, mutta sanomalehti tuotteena on teknisesti vaikea tutkittava. Pekka Mervola sanomalehti Keski-suomalaisen antaman kokemuksen pohjalta veikkaakin, että *journalistisen kysynnän ja tarjonnan kohtaamista ja siihen vaikuttavia seikkoja tutkiva tutkimus tulee olemaan lehtitaloissa erityisen kysyttyä lähivuosina*. Esimerkiksi Sami Nieminen (1994) on tutkinut pro gradussaan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista Keski-suomalaisen urheilusivuilla. Kuluttajatutkimuksen suuntaan sanomalehtien

sisältökäytön tutkimusta on viety mm. Keski-suomalaisen toimesta myös Monitor-tutkimuksella, missä lukijat haarukoidaan iän ja sukupuolen mukaan tunnekartalle. 100 000 markkaa on vuodessa uponnut siihen, että on selvitetty ihmisten mielihaluja ja niiden ilmenemistä lehdensisältötoiveina. Mervolan mielestä tulokset ovat silti kelvanneet lähinnä taustatiedoksi ilmoittajille. *Nää tunnetutkimukset on menossa ohi. Huomataan, että on poltettu rahaa, eikä silti ole saatu isoa hyötyä. Painetussa viestinnässä on nyt tarvetta tutkimusmenetelmien kehityttämiseksi.*

Mahdollisten lukijatutkimusten tulosten kohtalo lienee yleensä ollut tähän mennessä vähemmän hedelmällinen, johtuen osittain ilmeisesti siitä, että menetelmät eivät kykene antamaan tarpeellisia tietoja, mutta myös journalismin sisäisestä ongelmasuhteesta omaan asiakkaaseen. Kurki kertoo (1992, 50), että toimituksissa tutkimustuloksia sekä luetaan että ei lueta, osalle ne jäävät kaukaisen esittelyn asteelle talon yhteisessä palaverissa. Tutkimuksia pitivät 13 alueellisen lehden toimitussihteerit ja uutispäälliköt hyödyllisinä sanoen samalla, ettei niistä juurikaan ole ollut apua käytännön uutistyössä.

Neljän toimitussihteeri- ja uutispäällikkötasoisien toimittajan näkemys lukijatutkimuksista: 1. *Kyllä ne on luettu ja unohdettu kanssa. Ehkä lukiessaan on havahtunut, mutta miten se on jäänyt aivoihin pesimään, sitä en tiedä. Lukiessaan on vakavissaan asiaa harkinnut, mutta yleensä oma pää pitää.* 2. *Olen perehtynyt sen minkä kunnan toimitussihteerin kuuluukin. Vaikea sanoa, että sillä olisi ollut vaikutusta jatkossa... On tutkimuksella joku merkitys. Esimerkiksi nuorten lukuajan muutokset. Vasta kuulin, että koululaiset lukisivat ulkomaan uutisia kun ennen luultiin, että sarjakuvia ja urheilua. Voi olla huijaustakin.* 3. *Ei ole tullut mitään isoja yllätyksiä. Kulttuuri nousi urheilun edelle. Kyllä niitä tutkimuksia on hyvä tehdä. Pitää tietää, mitä kansa ajattelee.* 4. *Olen selaillut läpi. On sisäisissä palaverissa esitelty. Ei ole suoranaisesti vaikuttanut. Vaikutus minun työhöni on minimaalinen.* (emt. 1992, 50.) Näillä asenteilla ei ole ihme, että kurssinmuutokset lehtitaloissa lehden sisällön suhteen ovat Suomen haja-asutusalueilla perin hitaita tai ne saattavat jäädä

kokonaan tulematta ainakaan ajoissa. Oletetaan, että vastanneiden toimitusten journalistit kuitenkin ovat tuotteensa menekistä ja talonsa menestyksestä kiinnostuneita journalisteja. Miksi siis moinen reaktio tutkimustuloksiin? Ilmeisesti niiden antia aiheesta ei pidetä oleellisena tai mitään uutta sisältävänä. Siinä tapauksessa todella kaivataan uusia tutkimusmenetelmiä.

Jos taas Kurjen keräämät lausunnot kertovat tosiasiallisesta asenteesta lukijoihin, on vastaavaa havaittu myös Yhdysvalloissa. *Amerikkalaisten sanomalehtien levikkien lasku ei johdu siitä, etteikö niitä markkinoitaisi tehokkaasti tai ettei lukijoille olisi rahaa tilata tai ostaa lehtiä. Syy alamäkeen on se, etteivät tämän päivän amerikkalaiset sanomalehdet vastaa lukijoiden tarpeita*, kiteyttää Michael Gartner (Suomen Lehdistö 8-9/1996, 43). *Miten vasta nyt kansainvälisessä päätoimittajien koulutustilaisuudessa kysellään, onko lukija kuningas vai ei*, kysyy Stuart Garner (emt. 1996, 44) ja jatkaa, että *sanomalehden julkaiseminen on liiketoimintaa eikä mikään liiketoiminta menesty, ellei asiakasta kuunnella. Silti monissa toimituksissa on dinosauruksia, jotka uskovat toteuttavansa ylevää tehtävää soittamalla harppua, vaikka Rooma palaa*.

Milloin muuten suomalaisessa journalismissa lukijaa, kuulijaa tahi katsojaa on sanottu asiakkaaksi? En ole kuullut. Itse vierastan sanaa sen kaupallisen tuoksen vuoksi – pois kaupallisuus journalismista, vaikka talouden päälle siinäkin toki pitää ymmärtää – mutta haluaisin sillä kaikessa parhaassa mielessä painottaa asennetta, jolla soisin lukijaan suhtauduttavan. Tosin Suomesta ilmeisesti kulttuurisista tekijöistä johtuen muutenkin puuttuu erinäisiä vivahteita palvelukulttuurista ja asiakassuhteen molemminpuolisen tyydytyksen merkityksen ymmärtämisestä. Asiakas mielestäni selventää hyvin yksinkertaisesti sen suhteen peruskaavan, mikä journalistin ja lukijan, katsojan, kuulijan välillä tulisi vallita. En tarkoita, että journalismimme Suomessa tulisi lipsua hyvän lehtimiestavan säännöistä, hyvästä mausta, peruskristillisestä etiikasta ja yhteiskuntamme arvoista yhdenkään pedofiilin, perversikon, automarketin toimitusjohtajan tai paikallisen valtuuston puheenjohtajan jyrähdyksille tai

houkutteluille. Tarkoitan sitä, että meidän on nopeasti aloitettava kurssin muutos journalistin työssä kohti yhteiskunnan ja lukija-asiakkaamme ylpeän ja omanarvontuntoisen palvelijan roolia. Ylpeys ja nöyryys samassa persoonassa eivät ole skitsofrenian alku, vaan paremman journalismin ja ehjien toimittajasielujen lähtökohta, jota suomalaiset journalistit vallitsevasta professionalismista tilasta päätellen kipeästi kaipaavat. Kuluttajaa tyydyttämätön tuote ja vuosia sen ympärillä kestänyt ryöpytys, median säästölinjausten johdosta äärirajoille venytetty ikääntyvä toimitus, nämä eivät nimittäin voi olla vaikuttamatta toimittajaan, mikä taas ei jää näkymättä journalistisessa tuotteessa.

On ammatillisen itsetutkiskelun aika, sillä journalistin identiteetti rakentuu tulevaisuudessa siitä, millainen käsitys hänellä on vastaanottajasta. On pystyttävä rakentamaan arvottava, arvostava ja kriittinen kuva vastaanottajasta ja tuntemaan yhteisyyttä niiden ihmisten kanssa, joiden asialla meidän pitäisi olla, kristallisoi Ullamajja Kivikuru (10.8.1995). Journalistien väsymys vähennettyjen työntekijöiden jälkeen paisuvan työmäärän kanssa ja katoava ammattiyylpeys kadoksissa olevan minäkuvan seurauksena eivät paranna median sisällön laatua. Näin negatiivisen kehityksen noidankehä on valmis uhaten "kuluttajakadolla" ensimmäisenä pienimmillä reserveilla operoivia medioita.

Haja-asutusalueiden alkuperäiset viestintämonopolit, paikallislehdet ja maakuntalehdet ovat tässä mielessä mielenkiintoisen tilanteen edessä. Tekniikka suo mahdollisuuden runsaampien pääomien avulla toimiville medioille yhä laajentaa tarjontaansa ja ulottaa sitä paikallis- ja maakuntalehtien omilla alueilla. 1960-70-luvulla käynnistynyt alueiden ykköslehtikehitys aloitti alueellisuuden kehityksen lehtiä ohjaavaksi aatteeksi, joka voimakkaimmillaan esiintyy alueellisissa sanomalehdissä poliittisena alueellisuutena, regionalismina (Orjala 1995, 4-5). Eli alueellisena mediana ei vain tyydytä uutisoimaan levikkialueelta vaan ollaan jopa "levikkialueen asialla", mutta missä määrin tämä tapahtuu levikkialueen elämän alueenaan kyseenalaistavan lukijan kustannuksella?

Gloaalissa maailmankylässä, sen ideaalin mukaan, kansalainen Muoniossa haluaa ja voi olla vähintään yhtä ajantasalla kuin ikätoveri Lauttasaareissa tai Firenzessä. Medioiden ja tekniikan avulla netissä, telkkarissa, kännykällä, se on erittäin mahdollista. Mutta haluaako kuluttaja tätäkään? Erityisesti suomalaisella haja-asutusalueella? *Eivät ihmiset oikeasti halua, että tämä kaikki, elämä, työ ja vapaa-aika kokoajan vain kiihtyy ja nopeutuu. Eihän siinä ole mitään mieltä, että saat kännykkääsi 24 tuntia vuorokaudessa tosiaikaista ja globaalisti tuotettua viihdettä, uutisia ja tietoa.* (Turkki 9.2.1996.) Ei maakuntalehtiä vielä todellakaan ole kuopattu, vaikka levikkipudotus vaivaa niitä kautta linjan (Sanomalehtitieto 1996; Intermediatutkimus 1996). Kaikissa talouksissakaan ei vielä ole tietoverkkoyhteyksiä (KMT 1995). Ja paikallislehdet voivat erittäin hyvin, siis paikallinen ja läheinen kiinnostaa (Leinonen 1992; Sanomalehtitieto 1996).

Vaikka kuinka yritämme viestittää hallitsevamme elämäämme, tosiasia on, että mediat kertovat yhä totaalidemmin, keitä me olemme ja mitä haluamme. Samalla medioiden ja verkkojen meille peilaama maailma ja sieltä suodattava informaatio jää yhä etäisemmäksi ja vieraannuttavammaksi elämämme elementiksi. Suomalainen on joutunut kriisiin itsensä kanssa miettiessään, missä se oma minä oikein syntyy. Medioissa? Verkoissa? Vai elävässä elämässä? (Turkki 9.2.1996.)

Motiivi kiinnostukselleni aiheeseen on yhteiskunnallinen, yksinkertaisesti huoli monipuolisen tiedonvälityksen säilymisestä yhtenä oleellisena ehtona myös kehäkolmosen pohjoispuolella nimenomaan suurten maakuntakeskusten ulkopuolella. Jos tiedonvälitys jää Suomessa muutamien pääosin etelän suurkaupungeissa sijaitsevien ja sieltä operoivien toimijoiden käsiin, voi elinkelpoisten haja-asutusalueiden yli vetää kartalla henkselit. Jo nyt vaikuttaa siltä, että valtaosa johtavista medioista elää uskossa, että kehäkolmosen ulkopuolella ei voi olla mitään hyvää. Jos toimittaja uskaltautuu tuon maagisen sivilisaation suojakehän ulkopuolelle, jutut ovat *Livingstone täältä viidakosta* -tyyppisiä seikkailukertomuksia, kuvailee Elina Jakonen. Hänen mielestään asiakkaan Kemijärveltä on mahdotonta

tuntea itseään käsitellyn arvostavasti, kriittisesti, saatiikka tuntee mitään yhteisyyttä toimittajan kanssa. (Nuoret, media ja tietoyhteiskunta -seminaari 28.10.1996.)

Elinkelpoisten ja haluttujen medioiden säilyminen haja-asutusalueilla kiinnostaa toki myös henkilökohtaisen uraputken kannalta. Pohjoissuomalaisena en halua hapantua syrjäiseen Helsinkiin, keskelle kiveä ja hulinaa, etäisyyksien vuoksi eteläsuomikeskeisenä toimittajana vain siksi, että muualta maasta ovat virkeät lehdet (ja mielenkiintoiset työpaikat) riutuneet hengiltä mediankuluttajien valittua haluttavamman sisällön vaikkakin kenties vastentahtoisesti ikävän kaukaiseksi kokemastaan etelän lehdestä.

Uskon nimittäin myös, että alueen, oman kotiseudun ja ”jonnekin kuulumisen” merkitys on yhä nykyään sosiopsykologisesti ihmiselle suuri. Siksi alueellisella sanomalehdellä on olemassa tärkeä rooli ihmisen psykologiseneettisessä juurihoidossa tai istuttamisessa alueelle. Kunhan alueellinen sanomalehti herää vastuuseen kuluttajistaan ennen kuin museoi itsensä säilymään näytelasipurkkiin formaldehydissä kaksipäisen vasikan ja muiden kummajaisten elinkelvottomaan seuraan.

2. MEDIAMIKSERIKYSYMYS HAJA-ASUTUSALUEELLA

2.1. Tutkielman tavoitteet

Sanomalehti on yhteiskunnallinen instituutio, joka elää vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa (Nordenstreng 1978, 226). Oman ajan yhteiskuntaan sanomalehden sitoo laaja suhteiden verkko, josta yksi mutta varsin olennainen osa on aluesidonnaisuus. Sanomalehden ja ympäröivän alueen välillä tapahtuu vuorovaikutusta useilla eri tasoilla (Orjala 1991, 42). Alueen ja sanomalehden välisistä yhteyksistä tämän tutkimuksen kannalta olennainen on lehtilukijasuhde.

Suunnittelin tutkimuksen selvittämään alueellisten medioiden journalismissaan harjoittaman regionalismin merkitystä alueen asukkaille. Tutkin tietyn yhtenäisen alueen asukkaiden itselleen kokoamia mediamiksereitä ja niiden valintasyitä, päähuomion kiinnittyessä yhtenäisellä alueella ilmeneviin eroihin mediamiksereiden koostumuksessa. Erityisesti pyrin saamaan esille tähänastisessa viestintätutkimuksessa mielestäni löytymättä jääneitä, sosiologisesti alueellisuuteen liittyviä ja osin psykologisia piilosityitä eli yksilön henkilöhistoriaan kuuluvia alueesta johtuvia tekijöitä. Koska näiden syiden vaikutusyhteys mediavalintoihin ei ole suora ja yksiselitteinen, edes yksilö itse ei välttämättä tiedosta niitä mediamikserinsä koostuman syyksi.

Perusnimitysten, mm. ikä, sukupuoli ja ammatti, luoman kivijalan päälle rakennan kokonaisuutta regionalismin ja sitä paljolti määrittävän tottumuksen vaikutuksesta mediavalintoihin tietoyhteiskunnan monipuolistamien vaihtoehtojen keskellä, tietyllä yhtäläisiä peruslähtökohtia omaavalla alueella. Oheistuotteena luokittelen erilaisia mediankuluttajatyyppejä mediamiksereiden koostajista, mikäli tulokset sisältävät riittävästi materiaalia yleistettävien tyyppien pohjaksi. Tutkimus on jatkoa ja laajennus hankkimaani paikallistason perustietoon (Leinonen 1992) samalta

tutkimusalueelta. Työni tähtää keskusteluun tutkija Jaana Orjalan alueellisuutta maakunnallisissa lehdissä sisältäpäin selvittäneen tutkimustyön (1995) kanssa. Tärkeää on, että alueellisten medioiden kannalta keskeisen ja erityisesti maakuntalehtien harjoittaman regionalismin (Orjala 1995, 152) merkitystä selvitetään kuluttajien kautta. Vaikka tutkimusotteeni on sosiopsykologisesta näkökulmasta kuluttajalähtöinen, on tutkimus toteutettu ehdottoman journalistisin tavoittein (ks. 2.1.1. ja 2.1.2.), sillä tarkoitukseni on toimittajana teroittaa työkaluja tai ainakin tarkentaa suunnistusmerkkejä alueellisissa medioissa tapahtuvaa journalistin työtä varten.

Tavoitteena on löytää viitteitä entistä haluttavampien ja paremmin lukijaansa palvelevien alueellisten sanomalehtien tekemiseen haja-asutusalueella mm. kuluttajatyyppeiden kautta. Mielestäni on myös tarpeen hankkia lisävalaistusta regionalistisen journalismin todellisesta vetovoimasta. Siksi pääpaino tässä tutkimuksessa on alueellisuuden ja varsinkin sen politisoituneen muodon, regionalismin, merkityksellä mediavalintoihin haja-asutusalueen viitekehyksessä. Pohjaoletukseni on yhteiskunnallinen, näen alueelliset mediat keskeisesti haja-asutusalueiden elinvoimaa ylläpitävinä tekijöinä laajalla Suomen kartalla. Haja-asutusalueiden säilyminen elinvoimaisena taas on yhteiskunnallisesti ja journalistisesti merkityksellinen seikka. Tarkastelen alueellisesti painottuneen journalistisen informaation ja sen ulkopuolisen todellisuuden suhdetta, pitäen mielessä että journalismi jo itsessäänkin on sosiaalinen suhde.

2.1.1. Metodologinen tavoite

Metodologisena tavoitteena aion selvittää, voidaanko juuri tutkimuskohteen kaltaisilla erilaisten yhteiskunnassa ilmenevien alueellisuuksien raja-alueilla selvittää alueellisuuden mediamerkitystä aihetta varten psykologisoidun kyselylomakkeen avulla. Alueellisuuksien kohtaamispaikat kiinnostavat alueellisia medioita, sillä näillä alueilla levikki joko jatkuu tai loppuu. Tällaisilla alueilla esiintyvät 1980-luvulla

Suomessa käydyt levikkikilpailut mm. Jämsänjokilaaksossa, Keski-Pohjanmaalla, Pieksämäen seudulla. Tuolloin haaskattiin rahaa osittain täysin turhaan siksi, ettei ymmärretty eikä tiedetty tarpeeksi alueellisuuden sosiologisesta vaikutuksesta mediakäyttäytymiseen. Nyt katson, voidaanko tällaista erikoisaluetta käyttää koekenttänä alueellisuuden tutkimiseen. Alueiden rajalla kuluttaja joutuu ottamaan kantaa medioiden alueellisuuteen arkipäiväisissä valinnoissaan, kun taas jonkin selkeän alueen keskellä alueellisuuden merkitys ei ole oletettavasti esillä näin selvästi.

Menetelmäni sisältää kuitenkin rajoituksen. Kuluttajatutkimus tutkimusaiheen mukaisesti erikoispainotetulla kyselylomakkeella sekä tulosten määrällisen analysoinnin lisäksi varsinkin avointen kysymysten vastauksien tulkinta sisällönanalyysin (vrt. Holsti 1968, Hirsjärvi - Hurme 1982) keinoin edellyttävät monipuolista ennakkotietoa sekä tutkimusaiheesta että ennakkonäyttöä tutkittavien oletusten olemassaolosta. Tutkimus on lähinnä tarkoitettu näyttämään tieteellisesti toteen käytännössä havaittuja käyttäytymismalleja ja näiden mallien yhteisöllistä muuttumista. Ennennäkemättömien tai vielä osin tunnistamattomien ongelmien kimppuun tällä menetelmällä ei ole asiaa, sillä on tiedettävä mitä etsii. Lisäarvoa tutkimukselle tuo, mikäli mediakäyttäytymiselle löydetään yleistettäviä selityksiä alueellisuuden osalta. Menetelmänä lomakekyselyn edellytys ja rajoitus erikoisesti voimakkaan sosiopsykologisen painotuksen osalta on tutkimuksen tekijän tai tekijöiden vahva alueellisen sosiopsykologisuuden ymmärrys. On ymmärrettävä ihminen monimutkaisena kokonaisuutena, jonka mediavalintoihin voivat vaikuttaa mitä kummallisemmilta tuntuvat syyt – joille henkilön yksilöhistoriasta kuitenkin on löydettävissä selitys. Edellytys on myös tutkimusalueen ja sen viitekehyksen, haja-asutusalueen tuntemus (vrt. 1.2.3), on tiedettävä mitä kysyy ja miksi. Tästä seuraa se rajoitus, että työ ei onnistu täysin ulkopuoliselta taholta.

2.1.2. Soveltava tavoite

Soveltava tavoite on tuottaa sosiopsykologisesti relevanttia tietoa ihmisten alueellisuudesta haja-asutusalueilla maakuntalehtien käyttöön sisällön ja alueellisuuden uudelleen suuntaamiseen. Millaisella printtimedialla on saumaa paikallislehden ja valtakunnallisen ykköslehden välissä – on monikerroksisen tutkielmani ydinkysymys.

Päällimmäisenä tasonaan Mediamikseri – miksi? hakee alueellisuuteen liittyviä syitä tietyn alueen asukkaiden mediavalintojen eroihin, mutta syvimmillään se porautuu etsimään vastausta tähän maakunta- ja aluelehtien kannalta kiperään tulevaisuuden kysymykseen ainoasta oikeasta osoitteesta, kuluttajalta. Löytääkseni tämän vastauksen tai sosiologiselta pohjalta nousevan journalistisen suunnan kohti sitä, etsin syitä käytännössä esiintyvään mediamikseriin kuluttajatutkimuksen kautta käyttäen paljon avoimia kysymyksiä. Näen, että pelkästään suljetut kysymykset eivät tarjoa kaikissa tapauksissa vastaajalle tarpeeksi suurta liikkumavaraa vastauksissa. Suljetuissa kysymyksissä on myös mahdotonta antaa tarpeeksi moniulotteisia vastausvaihtoehtoja, jos tavoitellaan vastausten piilosisältöjä. Osin käytin avoimia kysymyksiä suljettujen kysymysten vastausvaihtoehtojen täydentävänä lisänä. Tällöin tulosten tulkintavaiheessa on mahdollista palata vastausmateriaaliin ja saada tuloksen kannalta mielenkiintoista lisätietoa.

Tutkimus etsii vastausta siihen, mitä mediamikseriin kuuluu haja-asutusalueella, kun ei olla yhden maakuntalehden ydinpeittoalueella. Haen ratkaisua siihen, miten olisi lehtien, nimenomaan maakuntalehtien, reagoitava, jotta mikserin sisältö muuttuisi lehdille edullisempaan suuntaan potentiaalisten lukijoiden toimesta. Millaiselle alueelliselle sanomalehdelle lukijan alueellisen identiteetin pohjalta on tarvetta muuttuvassa yhteiskunnassa, jossa haja-asutusalue oman maakuntansa sisälläkin on yhä vääjäämättömämmin osa muuta maailmaa.

2.1.3. Hypoteesit

Väitän, että näennäisen yhdenmukaisella alueella, joka sijaitsee eriasteisten sosiologisesti vaikuttavien alueellisuuksien (esim. maakunta, talousalue, erilaiset hallinnolliset alueet, aluemedioiden levikkialueet) leikkauspisteessä, vertailtaessa ihmisiä heidän mediavalintojensa perusteella, ihmisten maakunnallisuus, geeniperimä, alueellinen minäkuva ja varhaisista kokemuksista nouseva tottumus ohjaavat mediavalintoja yllättävän paljon yhä tänään. Yllättävän paljon siksi, että kertoilemme sujuvasti vitsejä savolaisista, pohjalaisista jne., elämme keskellä omien suomalaisten heimojemme taisteluista kertovia maantieteellisiä nimiä – Hämeensaari, Kalmosaari, Veihtiniemi, Taipaleensuu, Piilola (Suunnistus- ja syvyyskartta Pyhäjärvi 1:20 000, 1962), sekä ihmettelemme heimojen välisiä sotia ex-Jugoslavian raunioilla ja Ruandassa. Silti omassakin käytöksessämme yhä tänään näkyy vaikutteita heimoista ja aluejaoista, vaikka olisimme miten kansainvälisiä ja välittömiä. Psykologisesti nämä vaikuttimet ovat niin syvällä ihmisen tiedostamattomassa minässä, että hänen on itsensäkin vaikea mieltää niitä valintojen vaikuttimiksi.

Niin lähellä tietoyhteiskunnan ideaalia, globaalia maailmankylää, kuin asummekin lautasantennien ja nettien kera, läheinen on yhä ihmiselle merkityksellistä ja alueet osa ihmisen tapaa hahmottaa maailmaa. Nyt on kyse siitä, mitkä ja miten laajat alueet ihminen muuttuvassa maailmassa kokee omikseen. Alueellisten medioiden kannalta kyse on siitä, osuvatko niiden olemassaolon perusteenaan noudattamat perinteiset alueellisuudet yhteen vastaamaan kuluttajien alueidentiteettiä ja elämän asettamia tarpeita kuten tarvetta tulla toimeen. Yhä nykyään alueellisuuteen vaikuttaa isona tekijänä toimeentulo ja sen vaatima liikkuvuus, joustavuus ja ympäristön seuraaminen.

Alueellisten lehtien toimituksissa nojataan yhä 1950-luvun jälkeen kehittyneeseen regionalismimalliin ja levikkialuejakoon. Niissä lehti on oman alueensa kokoava puolustaja ja sen sosiologinen tehtävä on luoda eroa meidän ja

muiden välille, sekä asettaa yhteishenkeä ja molempia hyödyttävää toimintaa lehden ja lukijan välille samalla alueella (Pietilä 1987, 25). Maakuntalehtien elinehdoksi havaitsi Orjala (1991, 167) maakuntalehtien toimituksissa nähtävän yhteisöllisyyden ja alueellisen identiteetin näkymisen sisällössä. Tätä ”kotiin päin vetävää mehenkisyyttä” eli regionalismia harjoitetaan yhä sitkeästi alueellisuudeltaan eritasoisissa sanomalehdissä, vaikka levikkiluvut kertovat lukijakadosta muunlaisten sanomalehtien hyväksi. Uskon, että regionalismi siis vaikuttaa mediavalintoihin, mutta koska se ei ole mikään elintärkeä asia, ihmiset ovat vähine varoineen valmiimpia valintoihin ja muutoksiin kuin ennen jopa oman lehtensä suhteen.

Ennen kaikkea pidän selvänä, että näistä vastauksista on soveltavan tavoitteeni mukaisesti hahmoteltavissa uusia raameja modernille maakuntalehdelle. Sellaiselle, jolle regionalismi ei olisi kangistus, ja joka taas tarjoaisi aitoa haastetta eteläisen Suomen ylikohonneelle helsinkiläispaikallislehdelle, jota nykyään on pohjoisessakin pakko lukea pysyäkseen ajantasalla yleisistä puheenaiheista, maailman ja Suomen tapahtumista hieman omaa maakuntaa kauempana.

En halua mystifioida regionalismin ja vanhojen heimorajojen olemassaoloa, vaan käytän niitä tässä tapauksessa havaintomateriaalina laajemman kokonaisuuden tarkastelua varten. En herättele henkiin savolaisuutta tai pohjalaisuutta, kysyn vain, onko perinteisille maakunta- ja aluelehdille enää tarvitsijaa? Millä mediayhdistelmällä kuluttaja saa haja-asutusalueella tyydytettyä tiedontarpeensa? Ihmiselle alueellisuuksista huolimatta tiedotusvälineen päärooli on tiedonvälitys, nykyään suuri merkitys on myös viihtymisellä (Miettinen 1980). Yhteiskunnan kannalta tiedotusvälineet ovat se monipuolinen liima, joka pitää yhteiskunnan välimatkoista huolimatta koossa. Haja-asutusalueiden kannalta niiden omasta viitekehuksesta toimivat tiedotusvälineet, toisin sanoen alueelliset mediat, ovat taas liima, joka pitää syrjäseudutkin mukana yhteiskuntapelissä. Miten käy liimojen?

2.2. Tutkimusmenetelmät

2.2.1. Tutkimuskohteen menetelmille aiheuttamat rajoitukset

Käytännössä tutkimukseni pääkohde on mediamikseri, joka kuitenkin tavoittelemieni vastausten kannalta on vain välillinen, mutta hyvin oleellinen kohde. Mediamikseri on avain tutkimusongelmaani, sillä kuluttajan mediakäyttäytymisen ilmentymäksi tietyllä alueella oletan tutkimuksessani mediamikserin. Mielestäni tämä tutkimus voidaan lukea Ullamaija Kivikurun (1995, 114) kaipaamaksi mediakriittiseksi monitoroinniksi, sillä pyrin näkijän roolissa tarkastelemaan havaitsemaani – ilman että joka rivillä huomioin journalistin arjen aikarajoituksia ja mutkikkaita ristipaineita.

Ihminen koostaa oman mediamikserinsä valitsemalla tarvitsemansa määrän haluamiaan journalistisia tuotteita alueella loogisesti tarjolla olevista medioista. Jotta alueellisuuden merkitys regionalististen sanomalehtien osuudelle mediamikserissä saadaan selville, on ensin selvitettävä syyt kulutettujen yksittäisten medioiden valintaan (ks. 1.4.1.). Vaikka selvitän ensisijaisesti medioiden regionalismin vaikutusta kuluttajien valintoihin maakuntalehtiin nähden, on oleellista tietää vertailun vuoksi myös muut mediavalinnat syineen. Siksi kerään kyselyssäni tietoja kuluttajan kulutuksesta, tottumuksista ja mieltymyksistä sekä painettujen päivittäismedioiden (valtakunnallinen, maakunnallinen, alueellinen ja paikallinen sanomalehti) että sähköisten medioiden (valtakunnalliset TV- ja radiokanavat, alue- ja maakuntaradiot kanavittain, paikallisradiot) osalta. Jotta tulos olisi edustava ja vertailukelpoinen, on otoksen oltava tarpeeksi laaja. Koska mediamiksereissä ilmenevien erojen syyt ovat erityinen kiinnostuksen kohde, tarvittiin yhdenmukainen tutkimusalue ja sen asukkaista edustava satunnaisotanta. Edustava satunnaisotanta on myös välttämätön tutkimuksen tulosten yleistettävyyden kannalta.

Päästäkseni vastaamaan asettamiini kysymyksiin tarvitsen työkalut, joilla pääsen lähelle tutkimuskohteena olevan lehtilukijasuhteen lukijaa eli ihmistä. Oikeastaan

edes lähelle pääsy ei ihmiskäytökseen vaikuttavien piilevien syiden etsinnässä ole tarpeeksi lähellä, sillä käytännössä pitäisi päästä ihmisen sisälle. Ihmisen minään ei kuitenkaan voida upottaa mittarinkärkeä, joka kertoisi viisarin värähdyksellä asioita, joita ihminen itse ei tiedosta, halua kertoa tai pidä oleellisina. Oletan alueellisuuden vaikutuksen mediavalintoihin johtuvan näistä enemmän tiedostamattomista tekijöistä.

Ben Furman, psykiatrian erikoislääkäri, lukee paljon lehtiä, ihan mitä sattuu. Niin hän pääsee jyvälle, mistä kansa kulloinkin keskustelee, ja voi tuntea kuuluvansa joukkoon. *Kun itsekin osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun, on tärkeä tietää, mihin ihmiset uskovat ja mitä he ajattelevat. Aikakauslehdet avaavat ikkunoita siihen, mitä ihmisten päässä liikkuu.* (Furman 1996.) Saman kuvion näen oman tutkimukseni pohjana. Odotan etsimieni mediankulutuksessa ilmenevien mm. ihmisten tarpeiden ja alueellisuutta koskevien ajatusten heijastuvan sanomalehtivalinnoissa ja niiden perusteluissa.

Hemánus korosti urallaan pitkään nimenomaan journalismin tiedollista tehtävää. Hän kysyi aivan perustellusti, mitä ihmiset tietäisivät yhteiskunnallisesta todellisuudesta ilman journalismia? Totta, mutta journalististen tuotteiden valintaan vaikuttavat kuluttajassa myös monet, ei aina niin järkiperäiset syyt eli journalismin vastaanoton taustatekijät. *Journalismin vastaanotto on 1. perusluonteeltaan sosiaalista; 2. yksilökohtaisia piirteitä, joita ei voi ymmärtää muistamatta, että ihminen on samaan aikaan järkiperäinen, järjestä riippumaton ja järjenvastainen; ja 3. historiallisesti muuttuva ilmiö.* (Hemánus 1990, 142.) Herätyksen saatuaan 90-luvun alkuun mennessä Hemánus tekee välittömästi parannuksen ja pitää empiiristä tutkimusta välttämättömänä luotettavan tiedon tavoittamiskeinona tutkittaessa journalististen tuotteiden osumista maaliinsa (emt. 143). Mikä on inhimillistä, on myös vaikeimmin mitattavissa, lohduttaa myös inhimillisiin tiedonhankintamenetelmiin perehtynyt Hirsjärvi (1982, 7).

Jos ihminen on vaikeasti mitattavissa oleva tutkimuskohde, sitä on myös sanomalehti. Esimerkiksi television katselun tutkimuksessa on voitu hyödyntää laitteen

teknisyyttä liittämällä kotivastaanottimeen teknisiä mittauslaitteita, joilla voidaan tietyn rajoituksen mitata todellista kulutusta. Sanomalehden lehtikohtaisen lukemisen määrällinenkin mittaaminen teknisin apulaittein on toistaiseksi mahdotonta, laadullisesta mittaamisesta edes uneksimatta. Teknisiä mittareita lehden ja lukijan suhteen tutkimiseen ei ole. Siksi olen työkalupakista kaivanut esiin vanhan ihmistutkimuksen perusmenetelmän, kyselylomakkeen. Mutta olen virittänyt vanhaa perusajatusta kyselylomakkeesta tarvitsemaani suuntaan psykologisoimalla sitä niin, että ihmisen käytöstä ja toimintatapoja voidaan annettujen vastausten perusteella ryhmitellä havainnointia varten. Tulkinta ja päättely vastausmateriaalista tehtävissä olevista havainnoista on se mihin kyselylomakkeella pyritään. Ennalta on asetettu oletuksia reaalielämästä tulkintojen ja päättelyn vertailukohtaksi sosiologisesta näkökulmasta. Tutkimuksen viitekehystenä oletuksia ohjaa oleellisesti tieto haja-asutusalueesta vastaajien toimintaympäristönä. Kyselylomakkeen laadinnassa on käytetty sekä sosiologian tarjoamaa tutkimustietoa että aivan viime aikoina myös journalismin sisällä virinnyttä regionalismia (vrt. Orjala 1991 ja 1996, Kurki 1992) ymmärtämistä tiiviiksi osaksi alueellisia medioita. Kyselylomake ja tämä tutkimusmenetelmä perustuu erittäin voimakkaaseen sosiologisen alueellisuuden tuntemukseen. Olennainen osa tutkimuksen mielenkiinnon kannalta on se, että tutkimusalueeksi on valittu erilaisten sosiologisesti vaikuttavien alueellisuuksien kannalta hyvin monipuolinen alue. Tämä takaa tutkijan kannalta runsaan variaation erilaisia asukkaiden suuntautumisvaihtoehtoja, jolloin tuloksiin on oletettavasti saatavissa merkityksiä osoittavia eroja.

Torsten Thurén on vapauttanut tutkijan kädet ylimääräiseltä kauhun kangistukselta lähdekritiikin suhteen – vastuuta silti unohtamatta. *Asioista kertominen on aina valintaa* (1986, 61). *Havaintoja tehtäessä ja niitä ideoiksi muokattaessa mielikuvitus saa lentää järjen ja tosiasioiden rajoissa. Rajoitukset tiukentuvat vasta, kun yrität osoittaa ajatuksesi toteen* (emt. 170). Palosen (1988, 13) perusteeksi tutkimuksen suhteen on, että *tutkimus on ensisijaisesti tulkintaa*.

2.2.2. Kyselylomakkeella tietoa mediankuluttajasta

Tämän tutkimuksen kannalta tärkeä pohjatyö oli proseminaarityöni (1992), jolloin hankin tutkimusalueeltani Pyhäjärveltä (ks. 3.1.) erinomaista perustietoa medioiden käytöstä, väestöstä ja läheisen sisältöaineiston merkityksestä journalismissa. Samalla havaitsin erilaisten alueellisuuksien hyvinkin voimakkaan vaikutuksen mediavalintoihin kyseisellä alueella. Vahvasti tuon pohjatyön perusteella olen asettanut tämän tutkimuksen tavoitteita, kysymyksiä ja päätyntä nykyisiin tutkimusmenetelmiini (vrt.. Hemánus 1983, 98-99), jotka ovat 1. lomakekysely ja sen tulosten a) määrällinen analyysi sekä lisäksi b) avoimien vastausten tuottaman materiaalin käsittely sisällönanalyysin avulla ja 2. kyselyn tulosten perusteella löytyvien kuluttajatyyppeiden edustajien teemahaastattelu. *Pääperiaate on, että valitaan analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmiin* (Hirsjärvi, Remes, Liikanen & Sajavaara 1995, 56). Koska tutkimusongelmani, ihmiskäytös suhteessa yhteiskunnallisen instituution edustajiin, medioihin, on moniulotteinen ja mutkikas, joudun käyttämään tutkimusmateriaalin hankinnassa useita menetelmiä havainnoinnista alkaen, samoin tulosten analysoinnissa.

Tutkimusongelmani vuoksi oli selvää, että asiaa on suuntaa antavien havaintojen jälkeen kysyttävä suoraan ihmisiltä. Valitsin reaktiivisista, tajunnan sisältöihin kohdistuvista menetelmistä kyselylomakkeen (Hirsjärvi – Hurme 1982, 14) perustietolähteeksi. Tarvitsin tietoa kattavan laajasta otannasta, mahdollisimman edullisesti ja ilman että operaatio vaatisi minun läsnäoloa – sillä gradu-tutkielmaani olen tehnyt työn ohessa ja asun itse n. 486 kilometrin päässä tutkimusalueelta. Jotta otanta tutkimusalueen väestöstä (7317 asukasta) olisi kattava, päädyin Heikki Kuutin (vrt. 1995, 23-25) esimerkin perusteella 300 henkilön satunnaisotantaan kaikista alueen 15-75-vuotiaista asukkaista. Osoitetiedot ostin käyttöni VTKK-Tietopalvelu Oy:ltä (ent. Väestörekisterikeskus) hakemuksen perusteella tieteellistä käyttötarkoitusta varten.

Ennen kyselylomakkeen postitusta testasin sen ymmärrettävyyttä ja toimivuutta kymmenellä 16-55-vuotiaalla koehenkilöllä. Kyselyn vastausprosenttia ja palauttamista pyrin varmistamaan sillä, että alueen paikallislehdessä julkaistiin nimelläni pieni kahden palstan ennakkojuttu tutkimuksesta, joka painotti vastaamisen merkitystä ”regionalistisesti” alueen parhaaksi. Saman sisältöinen kirje evästi ja houkutteli vastaamaan kyselylomakkeen ohessa. Lomakkeen postitin keväällä niin, että ihmiset saivat sen vastattavakseen ennen toukokuuta, jotka ajoittuvat tutkimusalueella varsinaisesti kesäkuun alkuun. Vastaamista varten lomakkeen ohessa oli vastaajalle maksuton yliopiston palautuskirjekuori, vastausaikaa jäi ennen ilmoitettua viimeistä palautuspäivää noin kaksi viikkoa. Painotin saatekirjeessä vastaamisen mahdollisuutta nimettömänä. Laajentavaa teemahaastatteluvaihetta varten tarjosin mahdollisuutta yhteystietojen ilmoittamiseen, jolloin vastaukset käsiteltäisiin ehdottoman luottamuksellisina. Rakensin positiivista henkeä ja vastaamisen motivaatiota painottamalla saatteessa lyhyesti näkökulmaa siitä, miten tutkimustyö selvittää tiedonvälitystä haja-asutusalueiden kannalta – alueen parhaaksi.

Kyselylomakkeen (ks. liite 3) jaoin kahteen osioon. A-osa (sis. 11 suljettua kysymystä joista neljää saattoi täydentää lisäksi omin sanoin, yhdeksän avointa kysymystä joista kaksi karttatehtävää) selvitti vastaajan perustiedot, joilla vastaaja on asemoitavissa sosiaalisesti, sosiologisesti ja maantieteellisesti mm. kartan avulla tutkimusalueen yhteisöön. Perustietoihin sisällytin myös henkilön mediankäytön lapsuuden kokemuksia ja alueellista suuntautumista selvittävät kysymykset. Kysymyslomakkeen B-osa nimeltään Mediamikseri (sis. 67 suljettua kysymystä joista 29 saattoi täydentää lisäksi omin sanoin; 12 avointa kysymystä) oli tarkoitettu perustietojen valossa ilmentämään regionalismin vaikutuksia mediavalinnoissa.

Kyselylomaketta laatiessa lähdin liikkeelle inhimillisistä tarpeista (Huovila 1995, 2-3) ja niihin vastaamaan pyrkivistä journalismin funktioista (Lasswell 1948, McQuail 1989, 70-73, Hemánus 1990, 143-146), joiden vuoksi medioita kulutetaan. Mediat vastaavat ihmisen tarpeisiin kukin oman mediaidentiteettinsä pohjalta. Oletan median

harjoittaman regionalismin oleellisesti määrittävän sitä volyymia, millä media kykenee tyydyttämään kuluttajan tarpeita. Huovila (ja Katz, Kurevitch, Haas) jakaa yleisön tarpeet yksilöllisiin, kuten itseymmärrys, nautiskelu, vapautuminen todellisuudesta, ja sosiaalsiin tarpeisiin mm. tietoa maailmasta, itseluottamus, perhesuhteiden vaaliminen, ystävyiden vaaliminen.

Hemánus härnää (1990, 147) medioiden kuluttamisen funktioanalyttiseen tarkasteluun erilaisten teoreettisten ideoiden tai esimerkiksi sosiologisen mielikuvituksen voimalla. Juuri tuota tarkastelua varten olen kyselylomakkeeni painottanut sosiologian näkökulmasta ladaten kysymykset täyteen psykologisia vaikuttimia kuten – tottumus, oppiminen, kodin vaikutus, vanhempien siirtämät mallit, suvun geeniperimän saapumissuunta, nykyisen asuinpaikan sijainti tarkemmin tutkimusalueella, asuuko taajamassa / sivukylällä, asuuko yksin / perheen kanssa jne. Mediamikseriä selvitän tarjoamalla alueella loogisesti tarjolla olevien medioiden luettelot, joista kuluttaja ilmoittaa erikseen 1. kaikki talouteensa tilatut sanomalehdet; 2. muutoin lukemansa sanomalehdet; 3. kaksi eniten kuuntelemaansa radiokanavaa; 4. kaksi eniten katsomaansa TV-kanavaa; ja 5. sähköisten tietoliikenneverkkojen käytön, mikäli käyttää niitä. Tämän perustiedonkeruun ohella kuluttaja järjestelee medioita ja niiden sisältöä mieleiseensä järjestykseen ja perustelee medioiden käyttöä tai käyttämättä jättämistä. Erityisen mielenkiintoista on 1990-luvulla alueen alati vaikeutuvan taloudellisen tilanteen ja synkistyvän yleisen ilmapiirin vuoksi tarkastella kotiin tilattujen ja muuten luettujen sanomalehtien määriä. Hedelmällisimpänä alueellisuuden merkityksen mittaamisen kannalta pidän kyselylomakkeessa taulukkoa, jossa pyydetään ryhmittelemään alueella loogisesti tarjolla olevia sanomalehtiä erilaisten alueellisuuksien aiheuttaman tyydytyksen pohjalta. Tässä esittelemilleni kysymyslomakkeen kysymyksille on yhteistä se hemánuslainen oletus, että *journalismin vastaanottaja tuottaa merkityksiä merkkien pohjalta, uloskoodaa sisältöjä sisäänkoodattujen sisältöjen perusteella. Merkkien ja merkitysten välillä on yhteys* (1990, 150.) Uskon sanomalehden harjoittaman

regionalismin, toki monen muun asian ohella, ilmenevän lehden sivuilla merkkeinä. Tämän lukija havaitsee enemmän tai vähemmän näkyvänä lehden teksteissä, ”tunnelmassa”, ”hengessä”. Miten regionalistisen – journalismin tiedollisen funktion kannalta toisarvoisen sisällön – uloskoodaus eli tulkinta, sisällön aluepoliittisen tunnelman ”haistaminen” vaikuttaa ihmisen mediavalintoihin?

Kyselytutkimuksen rasitteista ehkä suurin on vastausprosentin jääminen helposti alhaiseksi. Tätä pyrin eliminoimaan sanallisella motivoinnilla ja minimoimalla kysymysten määrää. Postitettu kysely edellyttää itsenäistä vastaamista, mikä sekin on kaksitahoinen asia. Toisaalta on täysi rauha vastata omassa tutussa ympäristössä kun se parhaiten sopii, toisaalta vastaaja on yksin ilman tutkijan apua. On myös lopputuloksessakin väistämättä näkyvä tosiasia, että vastaajat ovat varmasti keskimääräistä aktiivisempia ihmisinä tai aiheesta kiinnostuneita, eivätkä sinänsä puhtaasti edusta otannon keskiarvokuluttajaa. Riskinä on myös kysymysten ymmärtäminen väärin, mutta tähän olen puuttunut vastausten käsittelyvaiheessa huomioimalla vastausten loogisuutta.

2.2.3. Tutkimustiedon käsittely

Tutkimuksen empirian jälkeisen käsittelyvaiheen jaan menetelmällisesti neljään osaan. **1.** Osa tutkimuksen tiedoista kelpaa sellaisenaan perustiedoksi luokittelemaan vastaajia. **2.** Käsittelen saadun vastausmateriaalin ensin kokonaisuudessaan määrällisesti tietokoneajoina ja luon uudeksi tutkimusmateriaaliksi tutkimusongelman kannalta merkityksellisen vertailu- ja tulkintakelpoisen tiedoston. **3.** Lisäksi erittelen lomakkeen avoimien kysymyksien vastauksia laadullisesti sisällönanalyysin keinoin yhteiskunnallisessa – tällä kertaa sosiologisessa – tarkoituksessa, kuten Markoff, Shapiro ja Weitman (1975) Hirsjärven (1982, 115) siteeraamana toteavat.

Olen erittäin kiinnostunut myös testaamaan tutkimustiedon tulkintaa pohjustavana ja osin siihen yhtyvänä menetelmänä **4.** aineiston käsittelyä

impressionistisesti – jota raa’an empirismin muodoksikin on morkattu (emt. 125). Tällöin muuttujien muodostus ja merkityksien koodaus sivuutetaan ja päätelmiä tehdään vapaamuotoisemmin. Käytännössä en kuitenkaan tule hylkäämään määrällisesti käsiteltyä perustiedostoa, sillä se on koko tutkimukseni ydin.

2.2.4. Teemahaastattelu ajaa karille

Asetin tämän tutkimuksen tavoitteeksi päästä normaalia kuluttajatutkimusta syvemmälle tutkimusongelmaan (mediamikserin valintaperusteet haja-asutusalueella sekä alueellisuuden merkitys ko. valinnoissa) jatkamalla vastaajien lähestymistä lomakekyselyn perusteella teemahaastatteluvaiheeseen asti. Haastateltavat oli tarkoitus poimia erilaisten kuluttajatyypien edustajina kyselyvaiheen vastaajista vastausmateriaalin perusanalysoinnin jälkeen. Nämä eri kuluttajatyypien edustajat olisi poimittu esiin kyselylomakkeen palauttaneista, tässä tapauksessa 114 henkilöstä, määrittelemällä vastausten hajonnan perusteella ikä ja sukupuoliakselilla alueen kuluttajien edustavasta otannasta mediankuluttajien perustyytit.

Käytännön ongelmaksi paljastui tutkimusteknisestä syystä johtuen vastaajien tavoittaminen jälkikäteen suoritettavaa teemahaastattelua varten. Tutkimuslomaketta suunnitellessa pidin tärkeänä vastaamisen ehtona vastaajan mahdollisuutta pysyä nimettömänä niin halutessaan (ks. liite 2), koska tutkimusalue on pieni yksittäinen paikkakunta ja tutkija alueella toimittajan työnsä vuoksi tunnettu henkilö. Uskon, että mahdollinen koodinnumero tai muu havaittavissa oleva tunniste vastauslomakkeessa tai kuoressa olisi aiheuttanut varautuneisuutta ja laskenut oleellisesti vastaushalukkuutta. Toisaalta juuri alueen pienen koon ja tutkijan henkilön vuoksi odotin, että vastaajat olisivat liittäneet mukaan yhteystietonsa, kuten tutkimuksen saatekirjeessä ja kyselylomakkeen lopussa ilmaisoin olevan toivottua ja tarpeellista. Vapaaehtoisesti yhteystietonsa ilmoitti kuitenkin vain viisi vastaajaa, kun vastauksia kaikkiaan palautettiin 114/300. Viisi yhteystietonsa, joista yksi pelkkä puhelinnumero,

jättänyttä henkilöä taas eivät missään tapauksessa edustaneet etsimiäni erilaisia kuluttajatyyppejä.

Näin ollen joudun luopumaan tutkimussuunnitelmasta poiketen aikomastani teemahaastattelusta osana tutkimusmenetelmiäni tällä erää, koska minulla ei ollut rahallisesti eikä ajallisesti mahdollisuutta ryhtyä uusimaan kyselyä – varsinkaan kun onnistumisen todennäköisyyttä ei ennalta voi pitää varmana. Tässä vaiheessa keskitän siis tutkimukseni selkeästi alueellisuuden ja erityisesti regionalismin merkityksen selvittämiseen kyselylomakkeen annin perusteella, mutta haluan varata itselleni mahdollisuuden pureutua myöhemmin mediamiksaajien tyypittelyyn haja-asutusalueella omana kokonaisuutenaan teknisesti toiselta pohjalta kuin nyt.

3. TUTKIMUSALUE JA SEN MEDIATARJONTA

Tutkimusalueeni Pyhäjärvi, 7317 asukkaan kaupunki (Pyhäjärvi 1996), on mediamaantieteellisen sijaintinsa ansiosta yhteensä kuudentoista (ks. tämän luvun myöhemmät jaksot) erilaisen alueellisen median levikki- tai kuuluvuusalueen rajalla. (ks. liitteet 1 ja 2). Viisitoista näistä medioista ilmoittaa Pyhäjärven vielä kuuluvan alueeseensa. Alueen viestintäviidakko tarjoaa asukkailleen luontaisia vaihtoehtoja ja pakottaa valintoihin, kaikkea ei ehdi seurata. Tosiasia on, että levikki- tai kuuluvuusalueen reunimmaisena kuntana Pyhäjärvi on omaa paikallislehteään lukuunottamatta hyvin kaukana ympäröivistä toimituksista sekä näiden ydinlevikkialueilta. Tämä näkyy kaupungin asioiden esiintymistiheydessä aluetta sivuavissa medioissa, joiden palstoilla ja eetterissä tutkimusalue asioineen ei ole läheskään joka päivä (Leinonen 1992).

Pyhäjärvi sijaitsee kolmen läänin ja neljän maakunnan leikkauspisteessä (ks. liite 1). Se on Oulun läänin eteläisin kaupunki Kuopion ja Keski-Suomen läänien rajalla. Maakunnallisesti se on Pohjanmaan ja Savon rajalla (Kuntatieto Pyhäsalmi, 1994/1995). Se on melkein Ylä-Savoa, Keski-Pohjanmaan itäisin kaupunki, Pohjois-Pohjanmaan eteläisin kaupunki, ei kunnolla Keski-Suomea, eikä asukkaiden puheissa ainakaan Kalajokilaaksoa, vaikka useissa kaupallisissa yhteyksissä niin tulkitaankin (Sanomalehtitieto 1995, 39). Pyhäjokilaaksoon pitäjä on kuulunut vesistön latvapitäjänä aina jääkaudesta alkaen. Sittemmin suomalaisasutuksen vakiinnuttua seudulle lappalaisten jälkeen, alue mainitaan vero- ja kirkonkirjoissa jokilaakson emäpitäjien ja -seurakuntien alaisena. Maantieteellisenä erityispiirteenä järvi keskellä pitäjää vahvistaa alueella vanhastaan maakunnallista geeniperimän jakautumista (Matinoli 1968, 158, 167 ja 435) niin, että väki järven länsipuolella on pohjalaista jo murteensakin puolesta, kun taas järven itäpuolella "viännetään" savolaisittain (Leinonen 1992).

Pitäjän yhteiskunnallisessa arkipäivässä sosiologisesti monimutkainen sijainti

näkyvät eri viranomaispiirien ja hallinnollisten rajojen vaatiessa asioimista milloin minnekin läänin ja kaupunkiin. Iisalmen rovastikunta ja Kuopion hiippakunta vetävät Savoona. Keski-Pohjanmaan maaseutuelinkeinopiiri vie Kokkolaan. Aluehälytyskeskus sijaitsee Ylivieskassa, vaativampi sairaanhoito vaatii asioimaan Oulussa, samoin läänin laajuisten organisaatioiden piiritoimistot jne. Ostoksille ja huvittelemaan Pyhäjärveltä lähdetään lisäpalvelujen ja laajempien valikoimien perään jokaiseen ilmansuuntaan, sillä isot marketit ja erikoisliikkeet sijaitsevat kilometreissä suunnilleen yhtä kaukana jokaisessa ilmansuunnassa. Valinta on kiinni mieltymyksistä, tottumuksesta, perheen perinteistä – ja suvun geenien tulosuunnasta. Väki pitäjän itälaidalta tykkää lähteä ostoksille, tansseihin ja elokuviin itään Kiuruvedelle, Iisalmeen, Kuopioon tai Kajaaniin. Porukka Pyhäjärven länsiosista kokee luonnolliseksi mennä kaupolle tai viihtymään Haapajärvelle, Ylivieskaan tai Kokkolaan. Tutkimusalueen läntinen väestönosa saattaa hilpaista asioimaan myös pohjoisen tai etelän lähimpiin suurkeskuksiin Ouluun tai Jyväskylään. Tämän suuntainen, mitä ilmeisimmin geeneistä ja tottumuksesta juontuva jako nykypäivän toimintatavoissa määrittelee selkeästi myös väestön mediakäyttäytymistä (Leinonen 1992, 7).

Pyhäjärvi on väestön ikärakenteen, ammattijakauman ja koulutustaustan mukaan tyypillinen EU:n 5B-rakennealue eli hiipuvan teollisuuden ja maanviljelyn pitäjä. Yli 64-vuotiaiden suhteellinen osuus väestöstä kasvaa ja työpaikat vähenevät teollisuuden, kaivoksen ja sahan supistaessa toimintaansa yhtäaikaisen maanviljelyn kannattamattomuuden kanssa. Tämä elinkeinoelämän kielteinen kehitys on omiaan laskemaan alueen asukkaiden mielialaa ja tulevaisuuden odotuksia.

3.1. Paikallinen monopoli

Paikallislehti *Pyhäjärven Sanomat* omaa tutkimusalueella vahvan monopoliaseman. Se on ainoa media, joka tavoittaa pitäjässä jokaisen ruokakunnan – peitto 98 % ja

levikki 4909 (LT96). Tämä ratkaisee myös ilmoittajien liikkeet varsinkin tiukan markan aikana, joten paikallislehden ei tarvitse kuluttaa voimiaan ilmoitussotaan eikä myöskään lehden markkinointiin (Leinonen 1992, 3). Lehti on yksipäiväinen julkaisten lisäksi viikonloppuisin nelisivuista ilmaisjakelulehteä ja hoitaa alueensa uutisoinnin ohella asukkaiden palvelemista säännöllisesti ilmestyvien seurakuntatietojen, kunnallismuiston (kirjasto, uimahalli, terveydenhoito, ajat ja puhelinnumerot ym.) sekä yritysosoitteiston avulla. Yksityisten, yritysten ja kaupungin pikkuilmoituksia on runsaasti jokaisessa numerossa. Keskimäärin 17-sivuisessa lehdessä juttuja on palstoilla viikoittain keskimäärin 29. Neljän kärkeen juttutyypeistä yltävät uutiset, urheilu, taustoittavat reportaasit ja tiedottava juttuaineisto. Vaikka Pyhäjärven Sanomien yleisilme sisällöllisesti on erittäin monipuolinen, se journalistiselta ilmeeltään näyttää elävän sivuillaan mainostajien määräpaikkailmoitusten väliin jäävässä tilassa. Mieli-pidepalsta on alueen asukkaiden ahkerassa käytössä. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että paikallislehden ohella Pyhäjärveä koskevista tiedoista he saavat ”suusta suuhun” -menetelmällä (59 %), isommista lehdistä (14 %) ja alueradioista (3 %). Viidennes vastanneista arveli jäävänsä kokonaan ilman tietoja pitäjän tapahtumista ellei Pyhäjärven Sanomia olisi olemassa.

Luvussa 3.1. esitelty tutkimustieto Pyhäjärven Sanomista on (Leinonen 1992). sisältöä kuvaavien tulosten osalta kerätty sisällön erittelyn menetelmällä, jonka aineistona oli 22 peräkkäistä Pyhäjärven Sanomien numeroa systemaattisen otannan mukaisesti. Lukijoita käsittelevä tieto on hankittu laajan strukturoidun haastattelun perusteella otannan ollessa 29 henkeä.

Paikallislehteä pidetään hyvin tärkeänä, sillä läheinen kiinnostaa. Paikallislehteä luetaan tarkemmin ja enemmän kuin valtakunnallisia, joita kuitenkin luetaan useammin niiden päivittäisestä ilmestymisestä (Närhi 1989, 60). Alueen minäkuvan synnyssä tärkeä tekijä on paikallislehti (Orjala 1989, 14).

3.2. Maakuntien mahdit ja eri alueiden valtiat

Pyhäjärvi on painettujen medioiden osalta kolmen suuren maakuntalehden (suluissa levikki koko maassa) *Savon Sanomien* (73 558), *Keskipohjanmaan* (30 416) sekä *Keskisuomalaisen* (79 278), kahden pienemmän aluelehden *Kalajokilaakson* (8205) ja *Iisalmen Sanomien* (19 522), sekä maakuntalehteä laajemman, valtakunnanosalehdeksi luokiteltavan *Kalevan* (85 222) levikkialueiden reunalla – eli ei erityisesti minkään ison alueellisen lehden kiinnostuksen ydinaluetta (KMT 1995/2, Suomen Gallup Oy). Keskisuomalaisen levikki loppuu lähes kokonaan Pyhäjärven puolelle eli Keski-Suomen läänistä Oulun lääniin tultaessa. Keskisuomalainen mainitsee pohjoisimmaksi palvelualueeseen Pihtiputaan eli ei enää Pyhäjärveä, silti lehteä tilataan muutamia kappaleita Pyhäjärvelle. Muista maakunnallisista lehdistä Pyhäjärveä alueenaan pitää harvakseltaan *Savon Sanomat* (levikki Pyhäjärvellä 287), *Keskipohjanmaa* (levikki Pyhäjärvellä 322) hieman useammin. *Kaleva* (levikki Pyhäjärvellä 926) ilmoittaa Pyhäjärven selkeästi alueeseen, mutta Pyhäjärvestä kertovien juttujen määrää se ei lisää verrattuna muihin alueellisiin lehtiin. Aluelehdistä *Kalajokilaakso* ja *Iisalmen Sanomat* (levikki Pyhäjärvellä 888) uutisoivat harvakseltaan Pyhäjärven asioita, mutta suoranaisesti täyden palvelun levikkialueeseen ne eivät Pyhäjärveä suoranaisesti ilmoita. On silti huomattavaa, että esimerkiksi *Kalajokilaakso* ilmestyy ydinlevikkialueensa lisäksi koko nimensä mukaisen jokilaakson alueella torstaisin ilmaisjakeluna, joka mainostaa itseään lähinnä ilmoittajille huikkealla 100 000 talouden levikillä. Sekä *Kalajokilaakso* että *Iisalmen Sanomat* postittavat lehtensä irtonumeroita tutkimusalueen talouksiin levikinedistämistarkoituksessa harvakseltaan silloin, kun lehdessä on laajempi juttu tutkimusalueelta. Oulussa ilmestyvät poliittiset lehdet *Pohjolan Työ* (5806) ja *Kansan Tahto* ovat myös alueella jossain määrin luettuja lehtiä ja ilmoittavat itse Pyhäjärven levikkialueeseen.

Samoin sähköisten medioiden osalta Pyhäjärvellä leikkaavat useiden eri alue- ja

paikallisradioiden kuuluvuusalueet. Paikallisradioista Radiosalminen operoi lialmesta, eikä sen taajuus kuulu enää täysin pitäjän länsipuolelle. Radio Pookin toimitus sijaitsee Ylivieskassa ja radio Kuopion länj Kuopiossa, molempien kuuluvuusalueet kattavat juuri ja juuri Pyhäjärven. Maakunnallisia radioita ovat Oulu-Radio, Radio Kajaus (Kajaani) ja Radiokeski-Suomi (Jyväskylä), joista vain Oulu-Radio selkeästi pitää Pyhäjärveä toimialueenaan. Yhdenkään Pyhäjärvellä kuuluvan radion taajuuksilla ei kuule pyhäjärvisien liikkeiden ilmoituksia. Oulu-Radio mainitsee Pyhäjärven säännöllisesti tiesääraporteissa alueensa eteläisimpänä pisteenä E4-tien varressa. Muutoin Pyhäjärvi esiintyy radioiden taajuuksilla lähinnä toiveita ja terveisiä -musiikkiohjelmien yhteydessä, sekä hyvin ahkerasti Oulu-Radion mielipideohjelmassa muutamien vakiosoittajien ansiosta.

3.3. Valtakunnan ykköset

Valtakunnallisista sanomalehdistä lienee kohtuullista olettaa, että myös tutkimusalueellani luetaan Helsingin Sanomia. Muita valtakunnallisia luettaneen seuraavasti: Maaseudun Tulevaisuus, Demari, Suomenmaa, Kauppalehti ja Kotimaa.

1980-luvulta lähtien Pyhäjärvellä ovat näkyneet kaikki valtakunnalliset TV-kanavat MTV3 mukaan lukien. Radiokanavista oletan pitäjässä kuunneltavan myös kaikkia tarjolla olevia: Radiomafia, Radio Suomi ja Ylen Ykkönen. Radiomafia ilahdutti nuorisoa nuorekkuudellaan 1990-luvulla. Tietoliikenteen yleistymisen myötä internet on tuonut reaaliaikaiset yhteydet omalle koulu- ja työpöydälle, ei juurikaan eläkeläisten tai teini-ikäisiä omaamattoman keski-ikäisen palkanttijan talouksiin. Satelliittiantennien välittämiä TV-kanavia alueella katseltaneen muutamissa yksittäisissä talouksissa. MTV3:n mainospaketeista tutkimusalueelle suunnataan valtakunnallisten mainosten ohella Keski-Suomen ja Jyväskylän talousalueen mainokset.

4. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustulosten purkaminen on oikeiden mittasuhteiden saavuttamiseksi parasta aloittaa mediamikserikysymystä laajemmista huomioista, sillä tuloksista hahmottuvalla näkymällä Suomessa vallitsevasta sosiologisesta kehityssuunnasta on yhteiskunnallisesti paljon mediakenttää laajemmalle ulottuvat vaikutukset. Tutkijana yllätyin itsekkin eräistä seikoista, joita vastausmateriaali kertoi haja-asutusalueen väestörakenteen nykytilasta. Nämä vahvuudeltaan ennakoimattomat tekijät vaikuttavat myös suoraan pääolettamuksiini alueellisuuden vaikutuksista medioiden kulutukseen.

Tulosten paljastama alue- ja mediapoliittinen tosiasia on, että tutkimusalueelta lähes kokonaan puuttuu tietty väestönosa, yksi oletamani kuluttajatyypit – 15-30-vuotiaat nuoret, alueellisesti avarakatseiset, koulutetut ja menestystahtoiset ja -kykyiset ihmiset. Tämä on myös, ei vain alueellisten medioiden, vaan myös medioiden ylipäättään kannalta huomionarvoinen esimerkkitapaus ollen ehkä esillä haja-asutusalueen viitekehyksessä muita alueita aiemmin johtuen alueellisten tekijöiden kärjistävästä vaikutuksesta toimeentulomahdollisuuksiin. Yhteiskunnallisesti havaitulla kehityssuunnalla tulee olemaan hyvin suuri vaikutus. Ullamaija Kivikurun (10.8.1995) sanoin mietin, onko vastaanottajien parhaimmisto katoamassa journalistien ulottuvilta. Vai liioitteleeko Kivikuru? Olenko itse maalaamassa turhan synkkiä uhkakuvia haja-asutusalueen medioille? Mielestäni en, sillä alunperin tuon parhaimmiston, elämässä pärjääjien, piti olla muutosalttiutensa vuoksi tutkimukseni tärkeä heijastinpinta alueellisuuden vaikutuksille asukkaiden mediavalinnoissa.

4.1. Ihmisen muotokuva haja-asutusalueella

Kyselylomakkeen postitse saaneesta 300 henkilöstä vastauksen palautti 104 henkeä. Katson 30 % ylittävän vastausprosentin oikeuttavan pitämään tulosta pätevänä (vrt. Kuutti 1995, 20-23). Tutkimuksen vastaajina naiset (60 %) olivat miehiä aktiivisempia,

kun taas miehet olivat usein vastanneet huomattavasti naisia perusteellisemmin ja itsevarmemmin. On pääteltävissä, että alkutuotannon parissa työskentelevät ovat vastanneet kaikkiaan aktiivisemmin (54 % vs. 46 %). Ehkä tutkimuksen vetoomus haja-asutusalueiden puolesta vetosi haja-asutusalueellakin enemmän syrjäkylillä asuviin. Asiaa ei nähty laajasti valtakunnallisesta kontekstista, jolloin aihe ei niinkään herättänyt sympatiaa keskustajaman asukkaissa, jotka eivät tutkimusalueella koe asuvansa haja-asutusalueella vaan keskustassa.

Kyselyn A-osan perustietojen avulla on luotavissa haja-asutusalueella asuvan ihmisen muotokuva, joka ankkuroi vastaajat yhteisöön ja määrittää samalla alueen asukkaiden sosioekonomista asemaa yhteiskunnassa keskimäärin. Haja-asutusalueen mediamiksaaja on keski-ikäinen tai varttuneempi (69 % vastaajista) maa- ja metsätalouden tai rakentamisen parissa työskentelevä tai työskennellyt henkilö (44 % vastaajista). Muilla aloilla vastaajista työskenteli kaupan ja palveluiden parissa sekä yrittäjänä 16 %. Julkisen sektorin tms. palveluksessa työskenteli 37 %. Useimmiten vastaajalla ei ole kansa-, keski- tai peruskoulun jälkeistä koulutusta (63 % vastaajista). Opistotasolta valmistuneita on vastaajista 23 %, ylioppilaita 9 % ja yliopistotason koulutuksen hankkineita 5 %.

70 % vastaajista tutkimusalueella mieltää itsensä alueelliselta identiteetiltään ensisijaisesti tiukimman aluekäsitteen eli paikkakunnan mukaan pyhäjärviseksi. Maakunnallisuutta laajemmin alueellisuutensa näkee 14 % vastaajista pitäen itseään keskisuomalaisena tai suomalaisena. Maakunnallisesti itsensä määrittelee 16 %, joista savolaisena pitää itseään 5 % ja pohjalaisena 11 % asukkaista. Muualta muuttaneita yksittäisiä henkilöitä leimaa edelleen ensisijainen alueellinen sitoutuminen minäkuvan puolesta synnyinalueeseen jopa yli 30 vuoden jälkeen. Joukosta löytyy yksittäiset hämäläinen, lappilainen ja kolme karjalaista. Käytännön osoituksena alueellisesta suuntautumisesta vastaajia pyydettiin numeroimaan tärkeysjärjestykseen lista tutkimusaluetta ympäröivistä kaupungeista sen mukaan, missä he tapaavat asioida, kun oman pitäjän palvelut eivät riitä. Kun tutkimusalueen

kaupat ja virastot eivät riitä, vastaajat ilmoittivat mieluiten asioivansa: 1. lisalmessa, 2. Kiuruvedellä, 3. Haapajärvellä, 4. Oulussa, 5. Jyväskylässä ja 6. Kokkolassa. Kun kyseessä oli vapaa-ajan vieton mm. tanssien, elokuvien ja ravintoloiden vuoksi ilmoitettu tärkeysjärjestys, paikat hieman vaihtelivat: 1. lisalmi tai jokin muu listalla mainitseminen paikka, hyvin monia eri vaihtoehtoja pienien tanssilavojen pitäjistä aina etelän suurkaupunkeihin (Tampere, Turku), 2. Haapajärvi, 3. Oulu, 4. Kiuruvesi, 5. Kuopio, 6. Jyväskylä.

Aktiivisen, päivittäisen kodin ulkopuolella tapahtuvan yhteiskuntaan osallistumisen puuttuminen leimasi alueen vastaajia selvästi. Työttömyys näkyi kaikissa 20-60-vuotiaiden ikäryhmissä. 21 % vastaajista ilmoitti olevansa työttömänä, kun virallinen työttömyysprosentti 1996 oli 25 %. Eläkeläisiksi ilmoittautui 25 %. Yhteensä siis puolet alueen asukkaista olisi ollut ilman esim. työn kautta tapahtuvaa, vakituista ja suoraa kontaktia ympäröiviin yhteisöihin, ellei tiedotusvälineitä olisi olemassa. Vastaaja asuu haja-asutusalueella hieman useammin keskustaaajaman ulkopuolisilla sivukylillä (54 %) ja on useimmiten perheellinen. Perhe koko ei nouse suureksi väestön ikäjakauman vuoksi, keskimäärin taloudessa asuu vain noin 2,3 henkilöä, koska ikääntyneiden vastaajien jälkikasvu on jo suunnistanut kotoa pois.

Tätä väestöpiirteiden kurjistuvaa jakaumaa selvittää alueen elinkeinorakenne ja jatkokoulutusmahdollisuudet (vrt. luku 3. Tutkimusalue). Korkeakoulutetuille on alueella tarjolla koulutusta vastaavia työpaikkoja, kuten opettajan ja lääkärin toimia, vain hyvin rajoitetusti. Jatkokoulutuspaikkoja on pitäjässä vain muutamilla keskiasteen koti- ja laitostalouden sekä metallialan linjoilla. Kun peruskoulu tai lukio on suoritettu, on tutkimusalueelta lähdettävä pois koulutuksen ja työn perässä. Alueelle jää suoraan tai palaa muutaman vuoden päästä lähdöstään keskiasteen koulutuksen hankkineita tai sitä yrittäneitä henkilöitä. Korkeammin kouluttautuneilla ei ole muuta mahdollisuutta kuin hakeutua töihin muualle, kotipitäjän ja jopa kotiseudun ulkopuolelle, minkä he ovat tienneet uraa valitessaan.

Yleisesti ottaen mediamikserikysymyksen taustaselvitys tuo selkeästi esiin

suomalaisen yhteiskunnan suuren muutoksen, mikä kohdistuu nimenomaan regionalististen medioiden alueille. Yksinkertaisesti väestö haja-asutusalueella ikääntyy ja vähenee koulutustason samalla laskiessa. Tämä siksi, että kouluttautuneet nuoret ikäluokat suuntaavat parempien elinmahdollisuuksien perässä suruttomasti isompiin aluekeskuksiin tai etelä-Suomeen. Kärjistetyksi jäljelle jää ikääntyvä vanhusväestö, alati harveneva viljelijäväestö sekä se osa nuoria ikäluokkia, joka ei peruskoulun jälkeen ole hankkinut jatkokoulutusta tai jatkokoulutus on keskeytynyt tai edustaa korkeintaan keskiasteen koulutustasoa. Tämä väestökehitys haja-asutusalueilla vaikuttaa ennen kaikkea alueellisten instituutioiden, mm. median, kehitykseen sekä sitä kautta koko alueen, mutta myös valtakunnan tulevaisuuteen. Alueellisten medioiden näkökulmasta katsottuna alueen potentiaalinen mediankuluttajaryhmä on muuttumassa sekä määrällisesti että laadullisesti. Nyt joukosta jo puuttuu selvästi mediainstituution tulevaisuuden kannalta merkittävä kuluttajien ryhmä.

4.2. Mediamikseri

4.2.1. Sanomalehticoctail

Tutkimusalueen kotitalouksiin tilatun mediamikserin peruspohja on paikallislehti, 94 % kaikista tapauksista, mikä onkin ainoa yhteinen painettu media koko alueella.

Kalevan, pohjoisen Suomen edustajan, osuus mediamikserissä on leimaava 14 % ohittaen Iisalmen Sanomat, yläsavolaisen aluelehden osuuden 11 %. Keskenään yhtäsuuriin 7 % osuuksiin yltävät maakuntalehti Keskipohjanmaa ja valtakunnallinen helsinkiläinen Helsingin Sanomat. On myös kiintoisaa verrata erikseen vastaajien talouksiin tilattuja lehtiä (315 kpl) ja luettuja lehtiä (537 kpl). Lehtinimikkeitä nousee tällöin mikseriin lisää vain kolme: Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Demari, mutta kaikki jo alueella tilatuiksi ilmoitetut lehdet saavat lisää lukijoita – lukuunottamatta Kainuun

Sanomia. Myös Helsingin Sanomien suhteellinen osuus mikserissä kutistuu, vaikka senkin lukeminen lisääntyy. Alueelliset ja poliittiset sanomalehdet, jotka kiinnostavat, mutta joita ei silti pidetä tilausmarkkojen arvoisena käydään lukemassa kodin ulkopuolella mm. naapurissa, kirjastossa ja huoltoasemilla. Luettujen lehtien määrää lisää myös irtonumeroina ostetut sanomalehdet, niitä ilmoittaa ostavansa 36 % vastaajista. Irtonumeroina ostetaan eniten Ilta-Sanomia, toiseksi eniten Iltalehteä – ostovälin vaihdellessa päivittäisestä ostamisesta 2-3 kuukauden väleihin. Tiheimmin iltapäivälehtiä ostavat alle 30-vuotiaat, mutta harvakseltaan säännöllisesti myös vanhemmat kuluttajat. Keltainen Pörssi ja maakuntalehdet ostetaan irtonumeroina jonkin tietyn asian vuoksi.

Taulukko 1. Mediamikseri. Tilatut.

1. Pyhäjärven Sanomat	29.8	94
2. Kaleva	14.0	44
3. Iisalmen Sanomat	10.8	34
4. Keskipohjanmaa	7.3	23
5. Helsingin Sanomat	7.0	22
6. Savon Sanomat	6.0	19
7. Maaseudun Tulevaisuus	5.1	16
8. Kalajokilaakso	4.4	14
9. Kiuruvesi	3.2	10
10. Pohjolan Työ	1.9	6
11. Kauppalehti	1.6	5
12. Maaselkä	1.6	5
13. Liitto	1.3	4
14. Kainuun Sanomat	1.0	3
15. Kansan Tahto	1.0	3
16. Kotimaa	.3	1
17. Muut	3.8	12
	-----	-----
	100	N 315

Taulukko 2. Mediamikseri. Luetut.

1. Pyhäjärven Sanomat	19.0	102
2. Kaleva	10.8	58
3. Iisalmen Sanomat	8.9	48
4. Ilta-Sanomat	8.8	47
5. Kalajokilaakso	8.6	46
6. Helsingin Sanomat	6.7	36
7. Iltalehti	6.7	36
8. Keskipohjanmaa	6.0	32
9. Savon Sanomat	4.3	23
10. Maaseudun Tulevaisuus	4.1	22
11. Maaselkä	3.4	18
12. Kiuruvesi	2.8	15
13. Kauppalehti	2.6	14
14. Kotimaa	1.1	6
15. Suomenmaa (Liitto)	1.1	6
16. Pohjolan Työ	1.1	6
17. Kansan Tahto	.9	5
18. Demari	.4	2
19. Kainuun Sanomat	.4	2
20. Muut	2.4	13
	-----	-----
	100	N 537

Mielenkiintoinen osa mikseriä on mielestäni vastaajan ilmoittamat naapurikaupunkien paikallislehdet, Kiuruvesi Kiuruvedeltä ja Maaselkä Haapajärveltä. Ne näyttävät ilmaisevan voimakasta sitoutumista ja tottumista kyseisiin pitäjiin, ilmansuuntiin ja samaistumista niiden edustamaan maakuntaan. Tilattuna Kiuruvesi-lehden kaverina mediamikserissä on useimmiten Savon Sanomat ja Iisalmen Sanomat, sekä valtakunnallisia lehtiä kuten Maaseudun Tulevaisuus. Maaselkä-lehden kaverina taas esiintyy enimmäkseen saman talouden tilauksina Keskipohjanmaa, Kalajokilaakso tai Kaleva sekä valtakunnalliset lehdet.

Vastaajat erilaisissa ryhmissä mm. iän, asuinpaikan sijainnin, sukupuolen mukaan mitattuna lukevat eniten Pohjanmaan lehtiä (Kaleva, Keskipohjanmaa, Kalajokilaakso), toiseksi eniten omia paikallisia lehtiä (Pyhäjärven Sanomat, Kiuruvesi, Maaselkä) sekä kolmanneksi eniten valtakunnallisia lehtiä (Helsingin Sanomat, iltapäivälehdet). Savon lehdet (Iisalmen Sanomat, Savon Sanomat) yltävät neljänneksi lukemismäärässä, mutta niitä eivät enää lue kaikki. Valtakunnallisia

sanomalehtiä lukevat eniten nuoret alle 30-vuotiaat, tutkimusalueen keskustassa asuvat lukijat sekä naiset. Savon lehtiä luetaan eniten taajaman ulkopuolella sivukylissä ja tällöin niitä lukevat enimmäkseen naiset. Valtakunnallisia lehtiä luetaan suhteellisesti hieman enemmän miesten keskuudessa ja tutkimusalueen keskustaajamassa.

4.2.2. Sähköinen shake

Sähköisistä medioista huomioitiin kyselyssä televisio, radio ja kuriositeettina sähköiset tietoverkot. Kysymys ”käytätkö sähköisiä tietoverkkoja tiedonhankintaan” ja jatkokysymys mahdollisille käyttäjille aiheutti ilmeistä sekaannusta muutamille vastaajille. 79 % vastaajista ilmoitti yksiselitteisesti, ettei käytä sähköisiä tietoverkkoja lainkaan. 21 % ilmoitti käyttävänsä, jolloin jatkokysymys sähköisistä tietoverkoista haetun tiedon laadusta kertoi muutamien vastaajien ilmeisesti sekoittaneen termit tietoverkko ja tiedotusväline keskenään. Vain 70 % vastaajista jätti tietoverkon käyttäjien jatkokysymyksen vastaamatta, vaikka 79 % oli ilmoittanut, ettei käytä verkkoja lainkaan. Todennäköisen sekaannuksen vuoksi huomioin sähköisiä tietoverkkoja käsittelevän kyselyosion vain niiden käytön osalta yleisesti, koska uskon sen olevan suuntaa antava mediamikserin kokonaisuuden kannalta.

4.2.2.1. Kuunnelluimmat radiokanavat

Sähköisistä medioista alueellisuuden kannalta erittäin mielenkiintoisia ovat radiokanavat, sillä alueellisuus on osa useimpien kanavien toimintaa. Tällöin kuuntelija aina kanavaa valitessaan tekee jonkin asteisen kannanoton alueellisuuteen. Varsinkin alueradiot Radio Suomen kanavilla ja erityisesti kaupalliset paikallisradiot keskittyvät toiminnassaan niin selkeästi oman alueensa asioihin ja ihmisiin, että myös toimittajat usein painottavat olevansa alueen ihmisiä ja saattavat

jopa käyttää alueen murretta puheessaan (paikallisradioista esim. Radiosalminen, Radio Pooki, alueradioista Radiokeski-Suomi, Oulu-Radio) että kuulijan on vähintäänkin siedettävä alueellisuutta voidakseen kuunnella kanavan tarjontaa. Vastaanottoa helpottaa, jos samaistaa itsensä kanavan edustamaan alueeseen ja harjoittamaan alueellisuuden asteeseen, joka taas on suoraan verrannollinen kanavan ohjelmatarjonnan monipuolisuuteen. Muuten kanavan tarjonta ylittää ärsytyskynnyksen hyvin nopeasti. Kanavien välillä on eroja alueellisuuden asteessa, jolloin valtakunnalliset Radiomafia, Radio Suomi ja Ylen Ykkönen tuovat tarjontaan alueellisuudeltaan väljät ja ohjelmatarjonnaltaan monipuoliset vaihtoehdot.

Tutkimusalueen luontaisesta radiokanavatarjonnasta pyysin vastaajaa valitsemaan kaksi kanavaa, joita hän eniten kuuntelee. 15-30-vuotiaiden ryhmässä erottuu kaksi 28 %:n kuuntelijaryhmää, jotka nostavat esiin kaksi yhtä pidettyä suosikkikaksikkoa, Radiomafia / Radio Salminen sekä Radiomafia / Radiokeski-Suomi. Vain 3 % näille alueellisuuden ja valtakunnallisuuden yhdistelmille sekä tarjonnan nuorekkaimmista vaihtoehdoista muodostetuille valinnoille hävisi täysin valtakunnallinen vaihtoehto Radiomafia / Ylen Ykkönen (25 %).

30-50-vuotiaat ovat radiokuuntelultaan selvästi alueellisempia, joskin hajontaa esiintyy muita ikäryhmiä enemmän. Keskenään yhtä tärkeiksi ja mieluisiksi kärkikaksikoiksi valitsi 21 % keski-ikäisistä vastaajista yhdistelmät Radio Suomi / Oulu-Radio sekä Oulu-Radio / Radiokeski-Suomi. 9 % osuuteen kahden mieluiten kuunnellun radiokanavan kisassa ylsivät yhdistelmät Radiomafia / Radiokeski-Suomi, Radio Suomi / Radiokeski-Suomi ja Radio Salminen / Oulu-Radio.

Selkeimmin yhdenmukaisesti suuntautui 51-75-vuotiaiden radionkuuntelu. 33 % ilmoitti kuuntelevansa mieluiten Radio Suomen / Oulu-Radion yhdistelmää, jotka myös kuuluvat samalta taajuudelta, jolloin toisen kanavan lopettaessa on helpointa automaattisesti jatkaa saman taajuuden kuuntelua kanavan vaihdoksesta huolimatta. Korostan kuitenkin, että Oulu-Radion ohjelma on hyvin alueellista, joten sitä on mahdotonta kuunnella ilman ohjelmapainotuksen hyväksymistä. Iäkkäimmän ryhmän

kakkossuosikiksi nousee kaksikko, jota muut ikäryhmät eivät ilmoita kuuntelevansa ollenkaan. 13 % kuuntelee eniten yhdistelmää Ylen Ykkönen / Radiokeski-Suomi. Esimerkiksi nuorimman ikäryhmän kahta suursuosikkia varttunein kuluttajaryhmä ei kerro kuuntelevansa ollenkaan ja alle 30-vuotiaista vain yksi ilmoittaa useimmiten kuuntelevansa yhdistelmää Radio Suomi / Oulu-Radio, joka on kaikkien yli 30-vuotiaiden yhteinen ykkönen.

Taulukko 3. Mediamikseri. Radiokanavat.

	1.	2.	3.
15-30-vuotiaat	R.mafia+ R. Salminen, R.mafia+ R.keski-Suomi, = 28 %	R.mafia+ R. Suomi, = 25 %	R. Suomi+ Ylen Ykkönen, = 6 %
31-50-vuotiaat	R. Suomi+ Oulu-R., Oulu-R.+ R.keski-Suomi, = 21 %	R.mafia+ R.keski-Suomi, R. Suomi+ R.keski-Suomi, R. Salminen+ Oulu-R., = 9 %	R.mafia+ R. Salminen, = 6 %
51-75-vuotiaat	R. Suomi+ Oulu-R., = 33 % -----	Ylen Ykkönen+ R.keski-Suomi, = 13 % -----	-----

Tämä kertoo hyvin selvästi henkilön alueellisesta suuntautumisesta sekä sisäistämästä alueellisuuden tasosta. Ellei koe olevansa pohjois- tai keskipohjalainen tai pohjoissuomalainen, ei Oulu-Radion lähetyksistä saa mitään irti päivienkään kuuntelulla. Radio Salminen vaatii Ylä-Savon aluetuntemusta ja siihen samaistumista, mutta mm. Radiokeski-Suomi avautuu muillekin kuin keskisuomalaisille.

Radiokanavat eroavat myös toimituksellisen ilmeen nuorekkuuden ja mm. musiikkilinjan suhteen, joiden uskon heijastuvan alueellisuuden ohella ikäluokkien välisissä kulutuseroissa. Alueellisesti suuntautuneista radioista Radiokeski-Suomi ja Radio Salminen ovat ohjelmatarjonnaltaan ja musiikkilinjaltaan nuorekkaimmat.

4.2.2.2. Katselluimmat TV-kanavat

Tutkimusalueella näkyvät kolme TV-kanavaa (TV1, TV2, MTV3) ovat valtakunnallisuudessaan samat kuin muuallakin Suomessa, mutta ne ovat silti tärkeä osa alueella muodostettavia mediamiksereitä. Tarjosin kyselylomakkeessa vaihtoehtoina myös suomalaisten ehkä eniten tuntemia satelliittiantennin kautta näkyviä kanavia (mm. Music Television, Eurosport) sekä vaihtoehtoa 6) *muut*, sillä alueella on muutamia satelliittiantenneja. Vastauksista päätellen lautasantennitalouksia osui otantaan kaksi, minkä katson jopa hieman liioittelevan alueen TV:n katsomisvaihtoehtojen ja -tottumusten todellisuutta. Kuluttajaa pyydettiin valitsemaan kaksi hänen eniten katsomaansa televisiokanavaa. Kyselyyn vastanneesta 104 henkilöstä yksi ilmoitti perustelematta, ettei omista televisiota ja yksi ilmoitti, ettei katsele televisiota ollenkaan uskonnollisista syistä. Keskiarvallisesti television katsojia yhdisti MTV3, jota 102:sta television katsojasta piti yhtenä tärkeimmistä TV-kanavasta 91 henkilöä. Useimmiten MTV3:n kaveriksi nostettiin TV1. Kaksi MTV3:n katsojaa ilmoitti toisena tärkeänä kanavanaan Eurosportin.

MTV3 / Eurosport -yhdistelmän katseluperusteena esitettiin pelkästään viihde. MTV3 / TV1 -yhdistelmää perusteltiin sopivalla yhdistelmällä viihdettä, urheilua, uutisia ja asiaa. TV1 / TV2 -yhdistelmän peruste oli laatu. Laadukas asiaohjelma ja laadukas viihde, myös mainosten puuttuminen mainittiin tärkeysperusteeksi. Useat alle 30-vuotiaat nuoret mainitsivat lisäksi MTV3 / TV1 -yhdistelmän perustelujen ohessa katsovansa näitä kanavia paremman puutteessa, kun ei enempää viihdettä, musiikkia ja urheilua sisältäviä kanavia kotona näy.

Televisio sai suoraan kielteistä palautetta ainoastaan kahdessa tapauksessa. Yhden vastaajan mielestä TV1 ja TV2 ovat liikaa painottuneet vasemmistolaisesti. Keski-ikäinen pienten lasten isä oli sitä mieltä, että tulevien TV-ohjelmien mainokset ennen 20:30 uutisia sisältävät pienten lasten katsottavaksi liian väkivaltaisia kohtauksia, joita vanhempien taas on ennakolta mahdotonta varoa.

4.2.3. Sanomalehden luetut sisällöt

Paikallisuuden tärkeys, mutta toisaalta valtakunnan tason uutiskärkien tärkeys määrittävät haja-asutusalueella asuvan kuluttajan uutissuuntautumista, joka kohdistuu selkeästi kotimaan asioihin (lue 4.3., 4.3.4.). Ennen kaikkea tärkeimmäksi asiaksi sanomalehdissä koettiin jutut omalta alueelta ja hyvin tärkeältä tekijältä vaikutti lehden tuttuus.

Täydellisen kielteisiä tunteita herätti ainoastaan poliittinen lehdistö. Kaikki tarjolla olleet – ja harvakseltaan alueella luettavat poliittiset ja poliittisesti sitoutuneet lehdet saivat rapaa niskaan. Erityisen ankaran tuomion ja kritiikin saivat osakseen Vasemmistoliittoa lähellä oleva Kansan Tahto ja sosialidemokraattien Pohjolan Työ, mutta myös se ainoa selkeä keskustalehti, Suomenmaa, sai sapiskaa. Kirkollinen Kotimaa jota sosialidemokraattiseksi mainittiin, keräsi myös negatiivista palautetta.

4.3. Tarpeet aiheuttavat janon

Kysymys tiedotusvälineiden seuraamisesta ja seuraamisen syistä jakoi vastaajat odotettavalla tavalla, mutta mielenkiintoisin perusteluin. Lähes 90 % ilmoitti seuraavansa tiedotusvälineitä erilaisin tiedonsaantiin, tottumukseen ja ajanvietteeseen perustuvien syiden. Vajaa 10 % vastaajista ilmoittaa, ettei seuraa tiedotusvälineitä, lähinnä elämäkatsomuksellisista syistä – *maallinen ei ole oleellista*. Ehdottomuutta testaava kysymys ”voisitko elää ilman tiedotusvälineitä” sai saman suuntaisen vastaanoton, mutta yllättäen jopa 25 % tietoyhteiskunnan mallikansalaisista ilmoitti todellakin voivansa elää ilman tiedotusvälineitä – erityisesti nuoret ja elämäkatsomukseltaan hyvin voimakkaasti uskonnolliset henkilöt. Mm. yksi näistä ihmisen todellisten perustarpeiden kuuluttajista sanoo, ettei seuraa tiedotusvälineitä siksi, että *Robinson Crusoe*kin kykeni selviytymään ilman – eli ne eivät elämisen kannalta sinänsä ole ehdoton välttämättömyys ruuan ym. tapaan.

Selvittääkseni tarkemmin nimenomaan sanomalehtien lukemisen alueellisia merkityksiä ja sitä, mitä alueellisia tarpeita lukemisella ruokitaan, pyysin vastaajaa valitsemaan lehden sisältövaihtoehtoista kaikki ne, mitä hän itse lukee. Tällöin lukemisen kärkeen nousivat hyvinkin suppeaa alueellista piiriä käsittävät sisällön osat kuten paikallisuutiset 96 %, muut kotimaan uutiset 82 %, TV- ja radio-ohjelmat 71 %, pikkuilmoitukset 69 %, ulkomaan uutiset 64 %, mielipidekirjoitukset 58 % ja kuolinilmoitukset 55 %. Joukkoon mahtuu myös ulkomaan uutiset, pitäähän toki varmistua, ettei mikään uhkaa lähialuetta ulkomaidenkaan suunnalta.

Ikä ja mm. sen myötä supistuva tai laajeneva aluekäsitelmä, iän muovaamat lehdenluvun tavoitteet näkyvät vaihteluna lukemisen painottumisessa. Näyttää siltä että sanomalehden sisällöstä 15-30-vuotiaita kiinnostaa vähiten toimituksellinen aineisto. Uutisten, pääkirjoitusten, laajojen ja asiapitoisten juttujen asemesta nuoret lukevat sanomalehdestä huomattavasti jopa muita ikäluokkia enemmän TV- ja radio-ohjelmia, sarjakuvia, urheilutuloksia, laajoja mutta kevyitä juttuja, alueen tapahtumakalenterit yms. ja pikkuilmoituksia. Paikallisuutiset kiinnostavat nuoria lähes yhtä paljon (91 %) kuin varttuneempiakin (98 %). Yli 30-vuotiaita huomattavasti vähemmän nuoria kiinnostavat pääkirjoitukset, julkiseen hallintoon liittyvät jutut ja kuolinilmoitukset.

Lähinnä sanomalehdestä luettu valikoima kertoo kiinnostuksesta ja suorastaan uteliaisuudesta läheiseen, asioihin jotka suoraan voivat vaikuttaa minuun tai tuntemiini ihmisiin. Ilmeinen uteliaisuus myös sen suhteen, mitä joku tuttu ihminen on sanonut omalla nimellä tai mitä on sanottu minulle tärkeistä asioista, vetää lukemaan lehdestä mm. mielipideosastoa. Pikkuilmoitukset ja TV- ja radio-ohjelmat toimivat välillisesti tarpeita tyydyttäen, niiden kautta tavoitellaan muuta hyötyä kuin suoranainen lukemisen tuottama hyöty.

4.3.1. Janon voimakkuus

Sanomalehden sisältöjen tärkeys vastaajan jokapäiväisessä elämässä korostaa sanomalehden roolia paikallisena medianä. Paikallisuutisia pitää jokapäiväisen elämänsä kannalta tärkeänä 93 % vastaajista, heistä 37 % erittäin tärkeänä. Muita kotimaan uutisia tärkeänä pitää 92 %, mutta enää 13 % nähdään erittäin tärkeänä. Sanomalehden sisältämiä ulkomaan uutisia erittäin tärkeänä pitää 9 % vastaajista, tärkeänä tai melko tärkeänä vain 65 % ja peräti 27 % sanoo, etteivät ulkomaan uutiset ole tärkeitä heidän elämässään.

TV- ja radio-ohjelmat ovat tärkeitä 79 %:n arkipäivässä, urheilutulokset ja -jutut 59 %:lle vastaajista. Mielenkiinnokko (65 %), pikkuilmoitukset (71 %) ja alueen tapahtumista kertovat ilmoitukset ja kalenterit (67 %) olivat selkeästi tärkeäksi koettuja sisällön osia. Voimakkaimmin tarpeettomaksi jokapäiväisen elämän kannalta koettiin kulttuuria ja taidetta käsittelevät jutut (70 %), ruokajutut (59 %), sarjakuvat (66 %), pakinat ja kolumnit (60 %). Oleellista on, että kyselylomakkeissa vastauksien eriasteinen painottuminen samassa paperissa viittaa erilaisiin ihmistyyppisiin. Ääri-ilaitoina täysin uutissuuntautunut tiedollinen tyyppi ja toisaalla nuori omia mielihalujaan lähinnä kotona toteuttava sarjakuvafriikki, jolle ainoat tärkeät asiat sanomalehdessä olivat sarjakuvat, TV- ja radio-ohjelmat, alueen tapahtumakalenteri ja ehkä myös pikkuilmoitukset sekä useimmiten myös urheilutulokset.

Mistä kuluttajan sisällölle antamat tärkeysjärjestykset sitten kertovat? Katsotaan ensin, miten kuluttaja järjestee mediamikserinsä sanomalehdet kokonaisuuksina alueellisen merkityksen mukaan. Paikallinen on siis ihmiselle tärkeää, mutta miten median alueellinen taso vaikuttaa yhdistelmiin, joita ihminen kokoaa kulutettavakseen?

4.3.2. Ihmisen näköinen yhdistelmä

Alueella loogisesti tarjolla olevista mediamikseriaineuksista tarjottiin kuluttajalle valittavaksi oman itsensä näköisiä paketteja. Ote kuluttajan näköisiin lehtimiksereihin on tunnepitoinen. Siksi liikkeelle lähdettiin läheisimmästä lehdestä ja edettiin laajempiin alueellisiin käsitteisiin tunteiden oletettavasti viilentyessä.

Taulukko 4. Mediamikseri. Läheisin sanomalehti.

1. Pyhäjärven Sanomat	61 %
2. Kaleva	17
3. Ilta-Sanomat	4
Keskipohjanmaa	4
4. Helsingin Sanomat	3

Taulukko 5. Mediamikseri. Paras palvelija haja-asutusalueella.

1. Pyhäjärven Sanomat	79 %
2. Kaleva	51
3. Ilta-Sanomat	35
4. Keskipohjanmaa	29
5. Savon Sanomat	20
6. Maaseudun Tulevaisuus	18
7. Kalajokilaakso	13

Taulukko 6. Mediamikseri. Paras palvelija Suomen kansalaiselle.

1. Helsingin Sanomat	33 %
2. Kaleva	23
3. Ilta-Sanomat	8
Pyhäjärven Sanomat	8
4. Iltalehti	7
5. Savon Sanomat	6
6. Keskipohjanmaa	4

Taulukko 7. Mediamikseri. Auttaa selviytymään tutkimusalueella.

1. Kaleva	60 %
2. Pyhäjärven Sanomat	40
3. Keskipohjanmaa	30
4. Ilta-Sanomat	27
5. Savon Sanomat	17
6. Kalajokilaakso	9

Taulukko 8. Mediamikseri. Saan enimmäkseen Pyhäjärveä koskevat tiedot.

1. Pyhäjärven Sanomat	94 %
2. Ilta-Sanomat	29
3. Kaleva	28
4. Keskipohjanmaa	17
5. Savon Sanomat	12
6. Kalajokilaakso	9
7. Maaselkä	4
Pohjolan Työ	4

Taulukko 9. Mediamikseri. Sanomalehdet jotka voisi kokonaan lopettaa.

1. Demari	64 %
2. Kansan Tahto	54
3. Suomenmaa (Liitto)	42
4. Pohjolan Työ	35
5. Iisalmen Sanomat	28
6. Kotimaa	22
7. Maaseudun Tulevaisuus	16
8. Iltalehti	15
9. Maaselkä	12
10. Helsingin Sanomat	11
11. Kauppalehti	10
Kiuruvesi	10
12. Kalajokilaakso	8
13. Kainuun Sanomat	5
14. Keskipohjanmaa	4
15. Ilta-Sanomat	1
Kaleva	1
Savon Sanomat	1

Taulukko 10. Mediamikseri. Sanomalehdistä eniten muutoksen tarpeessa.

1. Helsingin Sanomat	11 %
Kalajokilaakso	11
Kaleva	11
2. Pyhäjärven Sanomat	4
Demari	4

Sanomalehtien lopetuslistan suosikeiksi nousivat poliittiset lehdet. Demari 19 %, Kansantahto 16 %, Suomenmaa 12 % ja Pohjolan Työ 10 %. Löytyi vain yksi lehti, jota kukaan tutkimusalueen asukkaista ei halunnut lopettaa eli oma paikallislehti Pyhäjärven Sanomat. Vähiten antipatioita herättivät Kainuun Sanomat, Kaleva ja Savon Sanomat. Muutoksia taas toivottiin ennen kaikkea tuttuihin lehtiin, joista jokaisella ilmeisesti on omakohtaisia lukukokemuksia ja näin mielikuva sisällöstä.

4.3.3. Sanomalehden tilaamisen perusteet

Sanomalehden tilaus on maksullisuudessaan konkreettinen osoitus siitä, että lukija samaistuu lehden harjoittamiin valintoihin tai ainakin hyväksyy sen tavat ja sisällön, varsinkin kun taloudellisesti tiukka ajankohta ja työttömyys koettelevat tutkimusaluetta voimakkaasti. Tilausperusteista tärkeimmäksi nousee sisältö monellakin eri tavalla.

Taulukko 11. Mediamikseri. Tilausperusteiden tärkeys.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei ole tärkeä
Hinta	37 %	26 %	30 %	7 %
Sisältö	46	49	5	-
Mainokset / ilmoitukset	-	14	26	60
Helppo lukea	24	44	27	5
Ulkonäkö	7	35	40	19
Puoluetausta / historia	6	13	30	51
On tullut ennenkin	2	18	31	50
Olen tottunut siihen	11	28	36	25
Ammatilliset syyt	12	20	18	50

Tutkimusalueen talouksissa sanomalehden tilauksesta päätetään yhdessä (41 %). Mutta missä yhteistyö ei suju, tilauspäätöksen tekee 36 %:ssa tapauksia mies, naisen valitessa sanomalehden 23 %:ssa talouksia. 15-30-vuotiaista peräti 53 %:n talouksissa lehdet tilataan yhdessä tai sitten nainen tekee päätöksen (31 % vs. 16 %). 31-50-vuotiaista vastaajista 42 % ilmoittaa, että mies päättää lehtitilauksista ja yhdessä päätetään 44 %:ssa tapauksia. Yli 51-vuotiaiden ryhmässä mies päättää lehtitilauksista 50 %:ssa tapauksia, yhdessä lehti valitaan 21 % tapauksista.

4.3.4. Sanomalehden lukemisen perusteet

Viisi tärkeintä syytä lukea tiettyä sanomalehteä korostavat tottumuksen ja tuttuuden merkitystä sanomalehden lukemisessa. Myös paikallisuus ja ennen kaikkea oma asuinalue motivoivat lehden valintaa, mutta syyt vaihtelevat ihmisten lähtökohtien mukaan.

Taulukko 12. Mediamikseri. Tärkeimmät lukemisperusteet.

	Kaikki	15-30v.	31-50v.	51-
1. Asuinalueestani kert. jutut	80 %	77 %	<u>83 %</u>	65 %
2. Rungas sisältö	73	<u>87</u>	65	61
3. Helppo löytää tärkeät asiat	60	<u>68</u>	54	57
4. Tutut ihmiset jutuissa	55	48	54	<u>57</u>
5. Olen tottunut siihen	53	36	52	<u>78</u>
6. Hinta	43	<u>55</u>	33	35
7. Luotan siihen	37	<u>39</u>	37	26
8. Ammatilliset syyt	23	<u>29</u>	28	-
9. Mainokset ja ilmoitukset	20	10	<u>28</u>	13
10. Ulkonäkö	15	<u>26</u>	13	4
11. Puoluetausta ja historia	7	3	<u>11</u>	9

Esimerkiksi nuorten sanomalehden lukemisen oleellinen peruste on hinta. Lehteen ei vielä ole totuttu, kasvettu kiinni tapana. Yli 50-vuotiaiden tärkein yksittäinen lehtien lukuperuste on jo tottumus. Nuoren tärkeysjärjestys on helposti toinen. Jos ei ole

varaa, pärjätään hyvin ilman lehteäkin. Nuorten lukutavasta kertoo lukemisen perusteena runsas sisältö, asioiden helppo löydettävyys ja ulkonäkö. Nuori lukija mainitsee myös luottamuksen muita useammin syyksi lukea tiettyä lehteä.

Hintavertailuja tehdään sanomalehtiä tilatessa jo yli puolessa (58 %) vastanneista talouksista. Taloudellisista syistä ilmoittaa joskus lopettaneensa tilauksen jopa 65 % vastaajista. Kun medioihin ollaan tyytymättömiä, on sanomalehti se, jonka kohdalla ilmestymismuodosta johtuen tyytymättömyyden ilmaus on usein ehdotonta ja lopullisinta. Kun median antiin ollaan tyytymättömiä, valtaosa vastaajista kertoo, *ettei tee juuri mitään – jätän lukematta, panen radion tai TV:n kiinni*. Kun medioihin todella hermostutaan, on ero sanomalehdestä yleensä lopullinen. Radio- tai TV-kanavat säilyvät sulkemisesta huolimatta helposti saatavilla, sanomalehti katoaa tilauksen lopettamisen myötä usein myös pois mielestä, jolloin siihen ei ainakaan vahingossa langeta uudestaan. Tyytymättömyyden ilmaus tuntuu olevan aktiivisempi toimenpide kun kohteena on sanomalehti, mutta ihmiset myös mieltävät maksavansa sanomalehdestä toisella tavoin kuin sähköisestä mediasta. Omalle rahalle halutaan mieleistä vastinetta.

Taulukko 13. Mediamikseri. Sanomalehtitilauksen perumisen syyt.

1. Liian kallis	35 %
2. Lehti tuli tarpeettomaksi	17
3. Lehti ei ollut mieleinen / kiinnostava	16
4. Halusin muutosta heti	7
Vaihtelun vuoksi	7
5. Lehden aamukannossa tapahtuneiden heikennysten vuoksi	5
6. Hinta nousi laadun heiketessä	3

Perutun sanomalehden tilalle tilattiin toinen lehti vain 26 % tapauksista, kun 55 % ilmoitti, että tilalle ei tilattu mitään sanomalehteä ja 19 % jätti vastaamatta. Korvikkeeksi mainittiin tilatun maakuntalehti (31 %), vastaava lehti tutkimusalueella (23 %), edullisempi sanomalehti (15 %), valtakunnan päälehti ja oman maakunnan

lehti (molemmat 12 %) ja parempi sanomalehti (8 %). Perutun sanomalehden tilausta jatkoi uudestaan vain 24 % vastaajista, peräti 76 % suuttui lopullisesti, eikä ole kerran hylkäämänsä lehden pariin palannut. Huolestuttavalta tämä ehdottomuus näyttää, kun vastaajat vertaavat kaikkia medioita keskenään ja tiedustellaan kuviteltua luopumisjärjestystä.

Vaikka vastaajat pitävät edullisimpana mediana yksimielisesti radiota, he luopuisivat ensimmäisenä juuri radiosta (37 %), eli suoranaisesti rahasta ei ole kysymys. Toiseksi helppoiten luovuttaisiin sanomalehdistä (34 %) ja vasta viimeisenä erottaisiin televisiosta (28 %). Käännettynäkään kysymys ei luo uskoa sanomalehtien merkitykseen enempää, sillä viimeisenä mediana vastaajat olisivat valmiit luopumaan 1) televisiosta (jopa 52 % vastaajista), 2) radiosta, 3) sanomalehdistä. Mutta joku kieltäytyy täysin harkitsemastakaan luopumista, koska *ei osaisi luopua tiedotusvälineistä* (no. 6). Jatkossa merkitsen edellämainitun kaltaisella koodilla, suluisissa olevalla numerolla, tiettyä numeroitua kyselylomaketta käyttäessäni suoraa lainausta henkilön antamasta vastauksesta.

Reagoiminen median epätyytyttävyyteen aktiivisemmin kuin vain katkaisemalla vastaanotto ei ole kovin yleistä – 63 % vastaajista ei ole puuttunut tiedotusvälineiden toimintaan mitenkään. 32 % on ottanut yhteyttä toimittajiin ja toimituksiin antaakseen palautetta sisällöstä. 29 % on ollut itse jutunaiheena ja 3 % on antanut juttuvinkin. Valtaosa näistä aktivisteista on samoja henkilöitä. Yleisintä tuntuu varsinkin sähköisten medioiden kohdalla olevan ajatus *purnaan kotona yksikseni* (no. 44), *kiroilen yleensä kotona* (no. 25).

4.4. Miksaajatyytit

Taulukko 14. Mediamikseri. Mediakohtainen tärkeys miksaajalle.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei ole tärkeä
Radio	23	22	43	11
Televisio	32	41	22	5
Sanomalehti	27	39	29	5

Tiedotusvälineistä ehdottomasti tärkeimmäksi 53 % vastaajista nimesi television, koska a) *se on ajanviete, elokuvat, urheilu parhaiten ajantasalla* (no. 4, 35, 7), b) *mielenkiintoisia ohjelmia* (no. 77), c) *uutiset määrääjain myös kuvina* (no. 26, 40), d) *tulee katsottua eniten sitä* (no. 34, 43), e) *sen seurassa voi rentoutua ja näkee kuvia* (no. 48, 1, 60), f) *olen kiinnostunut TV-alasta* (no. 73), g) *voi katsella lapsenhoidon yhteydessä* (no. 88), h) *siinä on asiat maailman laajuisesti* (no. 14), i) *paras sisältö, viihde + tieto* (no. 78, 23), j) *TV-uutisista saa selkeimmän kuvan tapahtumista* (no. 9), k) *antaa eniten tietoa ollakseen halvin, kätevin* (no. 51, 83, 104, 2).

Television suosio perustuu ihmisen nautinnon etsintään, hedonismiin. Tiedollinen näkökulma on vahvan valtakunnallisesti ja jopa kansainvälisesti olemassa, tietoakin televisiosta haetaan mutta mahdollisimman helpossa ja nautittavassa muodossa. Ihminen on näköaistinsa varassa toimiva olento ja siksi TV:lla on etulyöntiasema muihin medioihin verrattuna. TV operoi kuvilla ja liikkeellä tekstin ja äänen ohella. "Itse omin silmin kuvien näkeminen" esiintyy mediamikserin TV-perusteluissa useita kertoja ja korostaa TV-kuvan viihdytysvoimaa, omin silmin näkemisestä syntyvää toden tuntua ja kuvitetun tiedon omaksumisen helppoutta.

30 %:lle ylivoimaisesti tärkein media on sanomalehdet, koska a) *kirjoittamalla asiat tulevat paremmin valmisteltua ja perusteltua* (no. 46), b) *voi lukea koska vaan sopii, eikä keskeytys vie sivuja hukkaan, tieto on syventävää* (no. 70, 49, 30, 58, 54), c) *ilman sanomalehteä ei päivä käynnisty* (no. 50, 22), d) *voi valita haluamansa jutut* (no. 13), e) *muualta tulleet pysyn ajantasalla kotipaikan tapahtumista* (no. 69).

Sanomalehtien yhteydessä korostuu välineen rituaalimerkitys tapana päivän toiminnoissa, sekä kuluttajan valinnanmahdollisuus lukuajan, paikan ja luettavan jutun suhteen. Myös lehden rooli syventävän tiedon lähteenä on usein mainittu peruste. Sanomalehden kuluttaminen on lukemisen aikana hyvin keskittynyttä, sitä ei mainita tehtävän toisten toimintojen ohessa kuten sähköisiä viestimiä kulutetaan.

17 % pitää ylivoimaisesti tärkeimpänä radiota, siksi kun a) *riittää että kuuntelee, ei tarvitse keskittyä, paljon asiaa* (no. 44, 68, 60), b) *kuulee hyvää musiikkia, hartausohjelmat* (no. 57), c) *siitä kuulee koko maan asiat* (no. 87), d) *ilman sitä tulisi tyhjiöolo* (no. 68), e) *pysyy ajantasalla* (no. 94). Vastaanoton helppous, viihtyminen ja ajantasalla pysyminen ovat radion vahvat puolet. Samalla käy ilmi, ettei radioon keskitytä niin täysipainoisesti kuin televisioon tai sanomalehtiin, vaan sitä käytetään paljon mm. työn tai kotiaskareiden taustalla.

4.4.1. Alueellisuus ja riittävä tieto

Kun tarkastellaan mediankuluttajien alueellisuutta mediamikserin sisällön kautta, on sanomalehti alueellisuuden mittari. Myös sanomalehdelle itselleen on eniten mediana merkitystä ihmisten alueellisella minäkäsityksellä ja tämän ovat alueelliset sanomalehdet oivaltaneet (vrt. Orjala 1995, 92; Kurki 1992, 96).

Vastaaajien valitessa säännöllisesti lukemistaan sanomalehdistä itselleen kaksi tärkeintä, tutkimusalueelta nousi esiin 26 erilaista mediamikserin painettua ydintä eli lehtinimikekaksikkoa. Mediamikserin sisällön vaihtelu pienehköllä, näennäisen yhtenäisellä tutkimusalueella on todella iso sanomalehtien osalta, huomioitava radion kohdalta ja lähes olematon television kannalta.

Ongelmani kannalta on oleellista, että periaatteessa kaikkia eri lehtiyhdistelmien vaihtoehtoja perusteltiin saman nimisellä, inhimillisesti hyvin itsekeskeisellä ja minälähtöisellä syyllä – *näissä lehdissä on minulle riittävästi haluamaani sisältöä, tietoa*. On myös hyödyllistä huomioida niitä syitä, joiden vuoksi TV ja radio ovat jo

valtaosalle mediankuluttajista sanomalehtiä tärkeämpiä. Tietoon toki pohjautuvat paljolti syyt myös radion ja television seuraamiseen, mutta niillä tyydytetään selvästi enemmän myös muita tarpeita ja mikä huolestuttavinta tietoa pursuavien sanomalehtien kannalta – tiedollisen tarpeen tyydyttämisen ohella. Onko tiedontarve se ainoa, jota varten sanomalehti on olemassa? Näin on perinteisesti ollut, siksi tarkastellaan sanomalehden alueellisuutta ensin tiedon käsitteen kannalta.

Mitä on lukijan kannalta riittävä tieto? Vastausta on peilattava lukuisien vaihtoehtojen keskellä. Lukijaa tai mediankuluttajaa riittävästi tyydyttävä arkipäivän uutistieto on tänä päivänä alueellinen käsite, joka on suoraan verrannollinen kuluttajan omaan aluekäsitykseen ja sen kautta muovaantuneeseen alueelliseen minäkuvaan. Sama aluekäsite näkyy koko ihmisen toiminnassa ja suuntautumisessa. Ihmisen alueellisuus lähtee siitä alueesta, joka hänelle elävästi on olemassa ja josta ihminen kokee olevan itselleen hyötyä. Tällä ihmisen elämäkokemusten ja mallien pohjalta sisäistämällä ja itselleen rajaamalla alueella; olipa kyseessä kylä, kunta, kaupunki, seutukunta, jokilaakso, maakunta, lääni, maa tai maanosa; ihminen kokee toimivansa ja mieltää tämän alueen ensisijaisesti voivan vaikuttaa hänen elämäänsä. Ihminen mieltää omakseen alueen, jolla hän voi vaikuttaa ja joka voi vaikuttaa häneen. Mediankuluttajana ihminen yleensä tilaa sanomalehtensä ja valitsee radiokanavansa niin, että ne edustavat tällaista aluetta, sillä juuri tuon alueen tuntemisen ja tietämisen kuluttaja katsoo olevan välttämätöntä tai jopa kannattavaa jokapäiväisestä elämästään selviämiseksi. Tuon alueen tieto on riittävää. Usein ihminen on kotoisin tältä alueelta, mutta se ei ole välttämätöntä.

Jaan vastaajien ilmoittamat 26 erilaista tärkeintä sanomalehtiyhdistelmää aluetasoihin perusrhyymiin lehtien harjoittaman regionalismin perusteella. Näin saan vastaajat aluekäsityksellisesti luokiteltua viiteen mediamikserin koostumusta muovaavaan perustyyppiin, jotka seuraavassa havainnollistavin esimerkein esittelen.

4.4.1.1. Paikallinen tyyppi

Mediankuluttajista maantieteellisesti suppeimman aluekäsityksen omaa **paikallinen tyyppi**, joita otoksessa oli 10 % vastanneista. Tämän mediamiksaajan sanomalehtivalinnat käsittävät paikallislehtiä, alueellisesti pienimmällä reviirillä operoivia ja taloudellisesti edullisimpia lehtiä. Henkilölle riittävät painetussa muodossa paikallisuutiset eli uutiset, joita hän ehdottomasti ei voi muualta saada. Tuntuu on, että jos paikallisuutisillekin olisi sähköinen vaihtoehto, tämä tyyppi lopettaisi sanomalehtien tilauksen kokonaan. Enimmäkseen tyyppi hankkii ajankohtaistietonsa sähköisistä medioista. Perustelu paikallislehden tilaamiselle on selkeä, sille ei ole olemassa korviketta ja ilman sitä on ihmisen mahdotonta pärjätä lähiympäristössäkään. Inhimillinen uteliaisuus on oleellinen osa paikallislehden lukemista.

Jotta tietäisin mitä kotipitäjässä tapahtuu, TV kertoo muualta (no. 23, 68, 93, 40). Tiedot tapahtumista, työpaikoista, pikkuilmoitukset (no. 16). Ne käsittelee tuttua ympäristöä (no. 14, 62, 19).

Paikallistyyppien taustat ovat hyvin samansuuntaiset ja kertovat ihmisestä, jota tavoitteet, kyvyt ja kunnianhimo eivät kannusta tai ole kannustaneet ammatillisesti suorittavaa työtä korkeammalle. Koulutukseltaan tyyppi on kansakoulun tai peruskoulun käynyt. Ammatillisesti kyseessä on lähinnä alkutuotannon, maa- ja metsätalouden parissa tehty työ, liikenteeseen tai kuljetukseen liittyvä työ ja naisilla usein julkisiin sektoriin (hoivatyö, terveydenhuolto, virastotyö kaupungin palveluksessa ym.) kuuluva työ. Yksi alle 20-vuotias vastaaja ilmoittautuu yrittäjäksi jatkaessaan kotona perheen alkutuotantoyrityksessä. Tässä ryhmässä on myös paljon työttömiä. Iältään tämä ryhmä on nuorehkoa väkeä, sukupuoleltaan tasan sekä miehiä että naisia ja tämä tyyppi asuu keskustaajaman ulkopuolisella sivukylällä.

Tottumus ohjaa tämän tyypin valintoja, sillä lähes jokainen paikallistyyppin

vastaaja ilmoittaa tilaamansa paikallislehden elämässään ensimmäisenä säännöllisesti lukemakseen lehdeksi sekä syntymäkodissa luetuksi lehdeksi. Osalle vastaajia tulee kaksi paikallislehteä, jolloin asuinpaikkakunnan paikallislehden ohella henkilö on tilannut myös naapuripitäjän paikallislehden. Kyselylomakkeen kartta kertoo, että vastaajan kakkospaikallislehti on tilattu pitäjältä, jota lähellä vastaaja tutkimusalueella asuu. Esimerkiksi Haapajärven rajan läheisyydessä asuva tyyppi tilaa Maaselkää, kun taas Kiuruveden rajan tuntumassa paikallistyyppi on tilannut Kiuruvesi-lehden. Tämä antaa olettaa, että vastaajalla on hyvinkin kiinteä suhde naapuripitäjään esimerkiksi sukulaisten tai asiointikäyttämisen muodossa.

Paikallistyyppiseksi median kuluttajaksi luen myös ne vastaajat, joiden tärkeimmässä lehtikaksikossa on paikallislehden lisäksi jokin laajemmalle leviävä lehti, mutta joka ei ole regionalistinen lehti. Tämä lehti voi olla ammattilehti kuten Maaseudun Tulevaisuus tai jonkin aatteen ei-alueellinen äänenkannattaja kuten Ristin voitto. Taustoiltaan nämä kuluttajat lukeutuvat paikallistyyppiin, jolle maantieteellisenä toiminta-alueena ja henkisenä samaistumiskohteena riittää hyvinkin suppeasti yksi pitäjä. Tilatun lehtiyhdistelmän perustelut ovat karun yksiselitteiset.

Ainoat mitä olen tilannut (no. 90). Ei tule muita lehtiä (no. 37).

Ennuste paikallisesta mediankuluttajatyypistä on tyyppin itsensä kannalta, että jatkaessaan tätä linjaa ihminen tulee nopeasti syrjäytymään yhteiskunnasta ellei jo ole sitä. Mahdollinen muuttaminen muualle edes työn perässä on epätodennäköistä. Alueen kannalta tulevaisuus tämän tyyppisten ihmisten varassa ei lupaa dynaamista tulevaisuutta, uuden innovointia ei ole odotettavissa ja korkean työttömyysprosentin aikana työllistämistöille riittää odottajia. Medioiden näkökulmasta paikallistyyppi on paikallislehden nöyrä kuluttaja ja paikallis- ja alueradioiden ahkera kuuntelija. Laajemmille sanomalehdille ei ole odotettavissa lisätilauksia, sillä paikallistyyppi katsoo saavansa riittävästi tietoa näinkin.

4.4.1.2. Alueellinen tyyppi

Alueellinen mediankuluttajatyypin operoi elämässään niin henkisesti kuin fyysisestikin hieman paikallistyyppiä laajemmalla alueella, mutta on edelleen hyvin kiintynyt ja keskittynyt omaan alueeseensa. Tällöin oman asuinpaikkakunnan ohella tyyppin ”omaan alueeseen” kuuluu jokin talousaluetyyppinen tai maantieteellisesti määritelty maakuntaa ja lääninä selkeästi pienempi alue.

Alueellinen tyyppi, 14 % vastaajista, pitää tärkeimpinä sanomalehtinään yhdistelmää asuinalueen paikallislehti ja henkilölle tärkeän alueen aluelehti. Tätä mediamikseriä luonnehtii voimakkaasti vastaajien määritelmä *riittävästi tietoa, riittävästi uutisia*. Tietoa halutaan saada omaa paikkakuntaa laajemmalla, mutta kauempaa kuin omalta alueelta sitä on turha hakea, koska tämän laajemmalle vastaajan elämä ja ajatusmaailma ei kuljeta. Alueellisen tyyppin yhdistävä taustatekijä on myös ilmeisen vähäiset tulot; joukossa paljon eläkeläisiä, työttömiä, julkisen sektorin työntekijöitä kansakoulupohjalta ja muuan koululainen; jolloin lehtiyhdistelmän edullisuus verrattuna laajemmin kattaviin lehtivaihtoehtoihin lienee oleellinen. Alueellisessa lehtipaketissa suhteellisen pienellä summalla saa painetussakin muodossa auttavan katsauksen jopa tärkeimpiin ulkomaan uutisiin, mutta ainakin oman alueen merkkitapauksiin saa vähintään inventaarion omaisen katsauksen. Syvällisemmin taustoittavaa journalismia tämä lehtimateriaali ei sisällä. Sähköisen median viihdepainotteinen kulutus tässä ryhmässä antaa ymmärtää, ettei alueellinenkaan mediankuluttajatyypin odota medialtaan tiedollisesti kovin syvällistä tai muutoin pohdiskelevaa sisältöä.

Paikkakunnan asiat kiinnostavat, mutta myös Oulun läänin tapahtumat (no. 94). Paikallisia asioita ja ilmoituksia (no. 76, 62, 63). Parhaiten paikkakunnan asiat, halvat (no. 59). Luettavia uutisia tarpeeksi, silti myös oman kylän asiat (no. 73, 57, 46). Eniten läheistä tietoa mun paikkakunnan läheisyydestä (no. 78, 80). Tutuimmat asiat, lisäksi Savosta laajemmin (no. 65, 96). Koska meille ei tule

muuta lehtiä (no. 35, 60).

Alueellisen tyyppien edustajista kaikki vastaajat asuvat sivukylillä ja ovat 90-prosenttisesti naisia. Perus- tai kansakoulu on ylivoimaisesti eniten edustettuna oleva koulutustausta, muutamia opistotasoisien koulutuksen hankkineita on joukossa. Alueellista suuntautumista ympäristössä määriteltävissä oleviin alueisiin kuten Kalajokilaaksoon tai Ylä-Savoon voidaan tarkastella kyselylomakkeen kartan perusteella. Tällöin mm. kaikki Pyhäjärven Sanomat / Iisalmen Sanomat -yhdistelmän tilaajat ovat merkinneet itsensä asumaan kartan lohkoille (a2) tai (a4), jotka ovat tutkimusalueen itäistä puoliskoa, jossa alueen savolaisvaikutus näkyy selvimmin. Tosin lännestä tulevaa Kalajokilaaksoakin on tilattu tälle tutkimusalueen itäiselle puoliskolle, samoin pohjoisesta tulevaa Suomenmaata on tilattu kartan eteläiseen (a4)-lohkoon. Mutta yhtään savolaispainotteista alueellista sanomalehtiyhdistelmää ei ole tilattu tutkimusalueen länsipuoliskolle (a1 ja a3) – paitsi erikoistapaus, jossa sekä paikallislehti että aluelehti ovat Savon lehtiä, mikä kertoo hyvin voimakkaasta suuntautumisesta tutkimusalueen itäiseen naapurimaakuntaan. Tottumuksen ja geenien taustavaikutukseen viittaa alueellisten tyyppien historiaa kartoissa kuvanneet nuolet, joilla vastaaja saattoi määrittellä sukunsa tulosuunnan. Useimmissa tapauksissa nuolen suunnasta eli sen maakunnan ja heimon suunnalta mistä vastaajan suku on lähtöisin, oli tilattu talouteen sanomalehti ja lähes aina tuo lehti oli toisena kuluttajan mainitsemissa tärkeimpien lehtien kaksikossa. Usein vastaaja myös mainitsee nykyisen tärkeimmän aluesanomalehden olleen jo syntymäkodissaan luettuja lehtiä eli tottumus vaikuttaa.

Käytän jatkossa edellämainitun kaltaisia kirjain-numero-koodeja ilmaisemaan henkilön asuinpaikkaa tutkimusalueella sekä sitä, mistä suunnasta vastaajan suku on alueelle saapunut. Tällöin tutkimuslomakkeen vastauskarttaan (ks. liitteet 2 ja 3) perustuvat tutkimusalueen lohkot (a1) ja (a3) tarkoittavat alueen läntistä, pohjalaiseksi oletettavaa osaa, (a2) ja (a4) tarkoittavat alueen itäistä eli savolaista puoliskoa.

4.4.1.3. Maakunnallinen tyyppi

Maakunnallinen tyyppi, 19 % vastaajista, mediankuluttajana on jo hieman edellisiä vaativaisempi, vaikka määritelmä *riittävä tieto* yhä kattaa yli puolet vastaajien tilaamalleen sanomalehdelle esittämistä perusteluista ja median sisällönkulutus on enimmäkseen puhdasta täsmähoitoa uutisnälkään ilman oheismerkityksiä. Tärkeimpinä sanomalehtinä mainitaan asuinpaikkakunnan paikallislehti ja maakuntalehti tai yhdistelmä maakuntalehti ja aluelehti. Maakunnallisen tyypin alueellinen minäkuva ja toiminta on vielä vahvasti sidottu selkeäköön maantieteelliseen alueeseen, mutta huomattavasti omaa pitäjää tai lähintä talousaluetta suurempaan kokonaisuuteen.

Saan tietoa tämän seudun asioista (no. 38, 21). Ei meille tule muita (no. 34). Tuttuja asioita (no. 29). Pyhjärven asiat ja maailman uutiset sekä keskisuomen paikallisuudet (no. 13, 17). Paikallistiedon ja yleissivistyksen takia (no. 97). Pitäjän asiat ja asiat vähän laajemmalla (no. 103, 61). Saa tietoa omasta kunnasta, naapurikunnista ja tarpeeksi laajalta, myös entiseltä kotipaikkakunnalta (no. 54). Haluamani tiedot on niissä (no. 87, 6, 31).

Maakunnallinen + paikallinen lehti

Saan kaiken tarvitsemani tiedon (no. 39). Savon ja Keskipohjanmaan rajalla asuvana tulee tiedot molemmilta alueilta (no. 66).

Maakunnallinen + alueellinen lehti

Monipuolisesti toimitettu tiedonvälittäjä, poliittinen lehti antaa hyvät tiedot maailman tapahtumista (no. 30).

Maakunnallinen + maakunnallinen poliittinen lehti

Valtakunnallinen ja alueellinen yleistietoisuus, ammatillinen asia (no. 20, 27, 18). Ne tulevat koululleni, saan alani tietoa (no. 51).

Maakunnallinen + ammatillinen valtakunnallinen lehti

Maakunnallinen tyyppi on hieman useammin mies kuin nainen ja selkeästi paikallista ja alueellista mediankuluttajaa iäkkäämpi, keskimäärin 51-60-vuotias. Joukossa on jo ylioppilaita, useita opistotasaisen tutkinnon suorittaneita, mutta myös opiskelijoita ja

kansakoulun kävijöitä. Työttömänä on tästä ryhmästä vain kaksi vastaajaa, sen sijaan eläkkeellä on kuusi ja kotiäidiksi ilmoittautuu kolme.

Maakunnallisissa tyypeissä leimaavaa on tekemisen meininki, yrittäjäyys ja tuntu siitä, että ihmisillä on olemassa tavoitteita ja ote elämään. Valtaosa maakunnallisista tyypeistä asuu keskustaaajaman ulkopuolella ja kotona luettujen sanomalehtien vaikutus näyttää ilmeiseltä nyt luettavaan maakuntalehteen nähden. Karttamerkintöjä ja tärkeintä lehtikaksikkoa vertailemalla näyttää suvun tulosuunnalla ja vastaajan asuinpaikan sijainnilla tutkimusalueella olevan selvä yhteys siihen, minkä suunnan maakuntalehteä vastaaja lukee.

Tällä hetkellä opiskelemissa olevien henkilöiden sanomalehtivalintaan vaikuttaa sen sijaan voimakkaasti opiskelupaikkakunnan sijainti, eikä niinkään se, mitä henkilö on esimerkiksi kotona ensimmäisenä lehtenään lukenut. Näyttää siltä, että nykyään nuoren lähtiessä kotiseudulta pois opiskelun vuoksi, hän ei varttuneempien sukupolvien lailla takerru kiinni synnyinseutuunsa mm. lehtien välityksellä. Nykynuori aloittaa aktiivisen elämän opiskelupaikkakunnalla ja sen alueella tai maakunnassa uuden maakuntalehden kanssa, jolloin syntymäseudusta riittää ytimekkäästi kertomaan paikallislehti, joka taas on useimmiten vanhempien tilaama – *jotta kontakti kotiseutuun säilyisi maailmalla.*

Maakunnallinen tyyppi on alueensa kannalta turvallista keskivertoväkeä. Se ei ole ensimmäisenä suunnistamassa alueelta pois työpaikkojen tai koulun perässä ainakaan lopullisesti, mutta ei myöskään linnoittaudu kotikylälleen erakoksi syrjäytymisongelmien todennäköistä putkea odottelemaan. Medioiden kannalta maakunnallinen tyyppi on positiivinen reservi. Tyyppi säilyy tyhjenevillä haja-asutusalueella väestönä, joka tuntuu keksivän tekemistä itselleen. Tämä ryhmä myös pitää itsensä tiedollisesti suhteellisen hyvin ajantasalla, eikä sanomalehtitilauksia ole taloudellisista syistä ainakaan kaikkia pakko lopettaa. Harkintaa on käytetty ja ehkä kakkosena ollut alueellinen lehti on saanut jäädä, mutta maakunnallinen ja paikallinen ovat säilyneet ja säilyvät. Myös ammatillisten sanomalehtien lukeminen

kuuluu tähän ryhmään, samoin merkkejä paikallistason toisarvoistumisesta on jo olemassa, sillä maakuntalehden tärkeimpänä kaverina pidetään yhdessä tapauksessa aluelehteä. Aatteellinen sanomalehti ajoi myös paikallislehden ohi kahden tärkeimmän sanomalehden yhdistelmässä, jolloin medialla on jo roimasti enemmän merkitystä kuin vain kertoa televisio-ohjelmat, nakkitarjoukset ja kunnanvaltuuston päätökset.

4.4.1.4. Valtakunnanosatyyppi

21 % tutkimuksen vastaajista on mediankuluttajana **valtakunnanosatyyppiä**, joka on edelleen alueellisesti riippuvainen omasta ydinalueesta, mutta mieltää itsensä aktiivisesti osaksi laajaa osaa valtakunnasta. Tämä tyyppin edustaja on useimmiten yksilönä tiukan maakunta- tai alueajattelun yläpuolella ja kykenee näkemään laajempia asiayhteyksiä sekä ymmärtämään niiden vaikutuksia omaan ja muiden elämään. Valtakunnanosatyyppi on ajattelijana käsitteellisempi ja laajoja kokonaisuuksia hahmottamaan kykenevämpi kuin paikallis-, alue- tai maakuntatyyppi, sillä laajeneva alueellinen ympäristö edellyttää toimijoiltaan käsitteellistä ajattelu- ja hahmotuskykyä. Valtakunnanosa on jo niin laaja alue, että ympäristöä ja tapahtumia ei voi enää hallita konkreettisesti.

Valtakunnanosatyyppille tärkein sanomalehtiyhdistelmä mediamikserissä on paikallislehti ja maakuntalehteä laajemmalla alueella operoiva valtakunnanosalehti, jossa kuitenkin oman laajahkon levikkialueen asiat ovat etusijalla. Oman alueensa uutisoinnin ja palvelun ohella valtakunnanosalehti pyrkii kaikenkattavan täydenpalvelun sanomalehden rooliin niin, että valveutunutkin kuluttaja voisi seurata koko maailmaa valtakunnanosalehden välityksellä.

Valtakunnanosatyyppi on keskimäärin 48-vuotias, useimmiten työmarkkinoilla hyvin pärjännyt mutta suhteellisen vähän koulutettu henkilö. Kaksi kolmannesta tämän tyyppin edustajista on naisia ja vain kolmanneksella tästä tyyppistä on kansakoulun tai

peruskoulun jälkeistä koulutusta, jolloin kyseessä on keskiasteen koulutus opistotasolla. Tällä ryhmällä alueellinen minäkuva on avara ja joustava, jolloin myös muuttamisen ja liikkumisen kynnys on matalampi, vaikka jonkin ydinalueen tapahtumien seuraaminen usein onkin tärkeää. Tämä selittää ryhmän korkean keski- iän ja alhaisen työttömyysasteen, sillä uskon, että työtä vaille jääneet ja enemmän koulutusta hankkineet tämän tyyppin edustajat ovat jo nuorena muuttaneet pois alueelta toimeentuloedellytyksiä parantaakseen. Ryhmän työttömät ovat kaikki 51-60- vuotiaita, jolloin he todennäköisemmin ovat rakennetyöttömiä, joilta vakaat työpaikat ovat menneet alta esim. liikenteenharjoittajan tai kauppaliikkeen vähentäessä työpaikkoja väestön vähenemisestä johtuvan kysynnän laskun vuoksi. Korkean iän, lähellä olevan eläkeajan, puolison työpaikan, kiinteän omaisuuden – useimmiten omistetun maa-alan tms. vuoksi ei muutaman aktiivisen työvuoden takia olla valmiita muuttamaan, vaikka alueellinen minäkäsitys sen sallisikin.

Niistä saan tarpeeksi tietoa (no. 84, 15, 10, 99, 49, 74, 71, 11, 43, 22, 50, 1,85).
Pitäjän asiat ja asiat vähän laajemmalla (no. 83, 12). *Paikalliset asiat kiinnostavat* (no. 47, 4). *Paikallista tietoa ja lähialueen lehti* (no. 69, 82, 92). *Tuttuja lehtiä* (no. 88).

Valtakunnanosaletti + paikallislehti

Paikalliset ja yleismaailmalliset tiedot (no. 56).

Valtakunnanosaletti + aluelehti

Määritelmä *riittävä tieto* on myös tämän kuluttajatyypin peruste tärkeimmälle lehtikaksikolle, mutta se on nyt medioiden rakenteita ja rooleja tiedostavan ihmisen selkeä perustelu. Riittävä tieto tarkoittaa valtakunnanosatyyppille hyvää tietoutta omasta ydinalueesta, joka on joko asuinpaikkakunta, synnyinpaikkakunta tai molemmat samoissa rajoissa. Lisäksi valtakunnanosatyyppi haluaa sanomalehtensä sisältävän sekä oman valtakunnanosan tietoa että kootusti valtakunnan ja kansainvälisen uutistarjontaa. Tälle tyyppille sanomalehti mediana on jo ilmeisesti elämäntapa, mutta mediankulutuksen ja nimenomaan sanomalehden tilauksen

perustelut ovat tiedollisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin viittaavia, eikä niinkään tottumuksesta kertovia. Tottumuksesta sanomalehteen ja mallin vaikutuksesta kertoo kylläkin se, että jo vastaajien kodeissa on luettu useita maakunta- ja aluelehtiä ja oma lehti on tilattu 20-30-vuotiaana. Seuraavana luetellaan vastaajan syitä valtakunnanosal lehden yhä jatkuvalla ensitilaukselle, ikä tilaushetkellä / ikä nyt, sekä erityinen syy tilauksen pitkään keston jos mainittu.

Monipuolinen, 18 / 51-60v., yhä monipuolinen (no. 11). Sopi minulle, 25 / 61-70v. (no. 88). Hyvät urheilusivut, 19 / 51-60v., yhä hyvä lehti (no. 74). Jääkiekon takia – kärpät, 20 / 31-50v., totuttu tapa jo (no. 83). Oman alueen lehti, 30 / 31-50v., olen yhä tyytyväinen lehteen (no. 69).

Mediankuluttajana valtakunnanosatyyppi on jo kriittinen ja valikoiva, mikä kertoo hänen tiedostavan median käytön ulottuvuuksia, eikä medimikserin kokoaminen ole mikä tahansa automaatio. Tätä käsitystä tukee se, että kotona tutuiksi tulleiden ja ensimmäisenä itselle tilattujen alue- ja maakuntalehtien tai puoluelehtien tilalle on vastaaja usein tilannut juuri tutkimusalueen kattavan valtakunnanosal lehden. Myös muualta muuttaneelle pohjoissuomalaiselle sekä lakkautetun aluelehden entiselle lukijalle alueen kattava valtakunnanosal lehti on ollut luontainen valinta. Tavallinen tilaushistoria valtakunnanosal lehden taustalla on *vertailun perusteella tehty päätös*.

Kotonaan Savon Sanomiin oppinut mies (31-50v.) pitää itseään keskisuomalaisena. 26-vuotiaana hän tilasi valtakunnanosal lehden, koska se on alueen lehti. Lehti tulee miehelle yhä koska: *Ei parane vaihtamalla*. Lisäksi vastaajan kotiin tulee toisen maakunnan alueella operoiva aluelehti kiinnikkeenä entiseen kotiseutuun. (kooste, no. 1)

Tutkimusalueella asuvan, savolaista sukujuurta olevan miehen (61-70v.) kotona luettiin *Iisalmen Sanomia, Keskipohjanmaata ja Savon Sanomia*. Ensimmäinen henkilön säännöllisesti lukema lehti oli *Iisalmen Sanomat*, jonka mies 27-vuotiaana tilasi ensimmäiseksi sanomalehdekseen, koska *se tuntui kotoisalta*. Kotoisuus ei kuitenkaan riittänyt pitkän päälle tiedonkulun määrittäjänä, vaan

lehti vaihdettiin Kalevaan. Paikallislehden ja valtakunnanosal lehden yhdistelmää pyhäjärviseksi itsensä mieltävä vastaaja perustelee: *Näitä lukemalla pysyy varsin hyvin kotiseudun ja maailman tapahtumien mukana. Elämää ilman tiedotusvälineitä mies luonnehtii: se olisi varmasti samanlaista kuin yllättävä sokeus.* (kooste, no. 22)

Maakunnallisia väestön geenitekijöitä ja niiden vaikutusta valtakunnanosal lehden valintaan tunnustellessa näyttää ensin siltä, että maakunnallisuudesta irtisanoutuvaa valtakunnanosal lehteä ihminen pitää tärkeimpänä lehtenään maakunnallisesta taustastaan riippumatta. Mutta kun katsoo vastaajien karttamerkintöjä ja vertaa valtakunnanosal lehden alueidentiteettiä ja regionalistista historiaa, nousee sittenkin esiin tietty alueellinen yhtäläisyys. Tutkimusalueen valtakunnanosal lehti on Kaleva, alueelliselta ilmeeltään nyt pohjoissuomalainen, yhden valtakunnanosal sanomalehti. Maakunnalliselta habitukseltaan Kaleva lienee alueen asukkaiden mielikuvissa enemmän pohjalainen, pohjoispohjalainen, oululainen, mikä on sittenkin hienoisesti havaittavissa tutkimukseen vastanneiden sijainnista tutkimusalueella. Vain vajaa kolmannes valtakunnanosal lehden lukijoista asui tutkimusalueen itäisellä, savolaisemmalla puoliskolla.

Nuorilla lukijoilla valtakunnanosal lehteen kohdistuva lukija- ja/tai tilaussuhde saattaa ratketa hinnan perusteella. Valtakunnanosal lehti mainitaan paikallislehden ohella tärkeimmäksi sanomalehdeksi, mutta kun edullinen paikallislehti tilataan kotiin ja koetaan läheisimmäksi lehdeksi, kallis valtakunnanosal lehti luetaan muualla.

Valtakunnanosal lehden kannalta sen toiminta-alueeseen määrittelemään valtakunnanosal saan samaistuva kuluttajatyypin on potentiaalinen ja uskollinen lukija sekä hyvin todennäköinen tilaaja, jolla useimmiten menee taloudellisesti niin hyvin, että ko. lehtityyppi on varaa tilata. Tutkimusalueen tulevaisuuden kehitysnäkymiä vasten tämä valtakunnanosal tyyppi lienee suhteellisesti vähenevä väestönosa, sillä tyyppi on alueellisesti valmis liikkumaan, kuten tyyppin sosiologinen rakenne kertoo. Toisaalta valtakunnanosal lehdelle on tiedossa lisää potentiaalisia lukijoita alueellisten

ja maakunnallisten sanomalehtien lukijoista, kun valtakunnanosaalehden alueella tai lähinaapurustossa toimivat regionalismiltaan suppeamman alueen lehdet alkavat menettää levikkiään kuolettavassa määrin hintalaatusuhteensa vuoksi.

4.4.1.5. Valtakunnallinen tyyppi

Aluekäsitykseltään ja alueelliselta minäkuvaltaan avarin mediankuluttaja on **valtakunnallinen tyyppi** (15 % tutkimuksen vastaajista), joka ei alueellisesti ole enää riippuvainen mistään ydinalueesta. Valtakunnallisen tyypin mediamikserin sanomalehtiydin voi olla jopa kokonaan valtakunnallinen, mutta yleisempää on, että tärkeimmäksi mainitussa lehtiyhdistelmässä toisena on jokin suppeamman alueellisen tason sanomalehti tuomassa lukijalle paikallistason tietoutta, ellei lukija ole kotoisin valtakunnallisen lehden ydinalueelta. Avarasta aluekäsityksestään huolimatta, ihminen lähes 95-prosenttisesti tarvitsee omaa asuinalueensa edustavan mediakontaktin jokapäiväisestä elämästä selvitäkseen, puhumattakaan sosiopsykologisesta tarpeesta kuulua alueeseen – tunne, joka syntyy vain tiedon, käytännön menovinkkien ja yhteisten puheenaiheiden avulla. Oman minäkuvan ylläpitoon valtakunnallinen tyyppi käyttää valtakunnallista sanomalehteä, sillä se lienee konkreettisin muoto olla yhtä maailman kanssa ja hahmottaa käsitystä yleisestä *missä mennään -ilmapiiristä* valtakunnallisessa ja jopa kansainvälisessä laajuudessa.

Valtakunnallinen tyyppi mediankuluttajana kokee *riittäväksi tiedoksi* päivittäisuutiset kattavasti kotimaasta ja ulkomailta, mutta päätarkoitukselta näyttää päivittäistiedon taustojen syvällisempi ymmärtäminen. Ainoana tyyppinä tämä mediankuluttaja nosti tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi sisällönosaksi ulkomaan uutiset. Tämä oli luultavasti jyrkin ero muihin aluetyyppeihin verrattuna. Lukemisen syynä valtakunnallinen tyyppi luettelee lähes aina sisällön runsauden ja monipuolisuuden, lisäksi hän mainitsee muita useammin lehden ulkonäön ja helppolukuisuuden jopa tärkeimmiksi syiksi lukea tiettyä lehteä. Tämä kuluttajatyypin tuo esiin selkeästi

toimituksen roolin. Kyselylomakkeessa keskityttiin puhtaasti sisällön osiin ja lukuteknisiin asioihin kuten tottumukseen. Valtakunnallinen tyyppi on useassa tapauksessa itse maininnut suljettujen vastausvaihtoehtojen täydennykseksi avoimissa *muuta, mitä?* -lisäkohdissa tärkeiksi lehden lukuperusteiksi mm. *luotettavuuden ja korkean toimituksellisen tason*.

Valtakunnallinen mediankuluttajatyypin on ensimmäinen alueellisista tyypeistä, jonka edustajat selvästi huomioivat median sisältöineen inhimillisten tekijöiden tuotteena, eikä vain jostakin annettuna totuutena tietyssä muodossa. Tiedollinen peruste sanomalehtivalinnoille on ilmeinen, useissa tapauksissa tiedontarve liittyy kiinteästi henkilön ammattiin ja elannon hankkimiseen. Pärjätäkseen työssä tyyppi haluaa olla ajantasalla oman alan tiedoista sekä jopa maailmanlaajuisesti päivittäisestä uutisannista. Tiedonhalu määrittää valtakunnallista tyyppiä myös persoonana. Vaikka ammatti ei enää eläkkeellä ollen tai vielä kouluvaiheessa vaadi ehdotonta ajantasalla oloa, henkilö haluaa sitä itse omaa henkistä hyväoloa tavoitellessaan. *Tiedon arvostus* kuuluu tämän mediankuluttajatyypin olemukseen, ilman mahdollisuutta tiedonsaantiin hän sananmukaisesti kokisi nääntyvänsä.

Pitävät ajan hermolla (no. 101). *Uutiset maailmanlaajuisesti ja paikallisesti* (no. 9, 28, 25, 81, 64, 45). *Omat asiat ja monipuolisuus* (no. 58, 104). *Ne on vakioluettavat* (no. 102).

Valtakunnallinen ja paikallinen lehti

En lue muita (no. 2). *Ei perusteita* (no. 75).

Valtakunnallinen ja alueellinen lehti

Tarpeeksi tietoa (no. 42).

Valtakunnallinen ja maakunnallinen lehti

Kaikki uutiset on ajoissa (no. 32). *Hyvin toimitettuja* (no. 3).

Valtakunnallinen ja valtakunnanosan lehti

Monipuolinen sanomalehti, ammattialan lehti (no. 70).

Valtakunnallinen ja ammatillinen lehti

Valtakunnallinen tyyppi on keskimäärin 42-vuotias, mies tai nainen. Puolella tyyppin edustajista on pohjakoulutuksena ylioppilastutkinto, toisesta puolikkaasta muutaman vielä opiskellessa peruskoulussa ja vain kahden vastaajista ilmoittaessa, että hänellä ei ole perus- tai keskikoulun lisäksi muuta koulutusta. 25 %:lla tyyppin edustajista on lisäksi korkeakoulututkinto, 30 %:lla opistotasoinen tutkinto ja työllisyystilanne on tällä alueellisuuden tasolla 100 %. Vastaajien karttamerkintöjen perusteella kaikki akateemisen tutkinnon omaavat henkilöt sekä suurin osa tämän ryhmän muistakin edustajista asuu tutkimusalueen keskustassa. Vastaajien nopea henkilöhistoria karttaan piirrettynä kertoo, että kolmannes valtakunnallisista tyypeistä on itse saapunut tutkimusalueelle muualta. Lopuilla on selkeä kuva siitä, mistäpäin suku on tutkimusalueelle ilmeisesti ennen vastaajan omaa aikaa saapunut.

Erittäin muuntautumiskykyinen aluekäsitys ja joustava alueellinen minäkuva takaa sen, että valtakunnallisen tyyppin itsetunto ja henkinen hyvinvointi ei ole riippuvainen ympäristöstä ja alueesta. Siksi valtakunnallinen tyyppi kykenee elämässään vaihtamaan aluetta ja on jopa kiinnostunut tekemään sen, jolloin hänen sopeutumiskykynsä tekee kotiutumisen uudella alueella uuteen yhteisöön kivuttomaksi. Median kulutuksen kannalta tämä on positiivisesti kaksisuuntainen asia. Joustava alueellisuus vaatii monipuolista mediankulutusta, jotta voisi tutustua uusiin alueisiin ja toisaalta monipuolinen tiedonhankinta usein mahdollistaa joustavan alueellisuuden. Nämä persoonallisuuteen liittyvät ominaisuudet ja mediat alueellisuuksia toistavana sekä niistä tietoa antavina tahoina mahdollistavat yksilöiden lähdöt opiskelemaan kauemmas omalta syntymäseudulta sekä siirtymiset toimeentulon perässä sinne, mistä elämän edellytykset ovat löydettävissä.

Väestörakenne tutkimusotoksen vastaajien valtakunnallisessa ryhmässä kertoo valtakunnanosatyyppin tavoin, että tyyppin edustajat ovat tältä alueelta valtaosin muualla Suomessa kuin tutkimusalueella. Havaintoa tukee se tosiasia, että tutkimusalueella ei

ole korkeakoulutetuille töitä tai koulutuspaikkoja pidemmälle elämässään tähtääville. On ollut pakko lähteä pois haja-asutusalueella sijaitsevalta tutkimusalueelta toimeentulon, työn ja/tai koulutuksen perässä. Alueen kehityksen ja tulevaisuuden kannalta tämä väestökehitys on ikävää, ellei suorastaan tuhoisaa parhaan aivokapasiteetin ja avarimpien persoonien kadotessa muuttotappioiden myötä ensimmäisten joukossa pois alueelta.

Medioiden kannalta valtakunnallinen tyyppi on käyttämilleen medioille hyvä asiakas. Taloudellinen tilanne sallii runsaankin mediamikserin ja sanomalehdet tulevat olemaan keskeinen osa tyyppin mediamikseriä. Tärkeimmäksi sanomalehtiyhdistelmäksi valtakunnallinen tyyppi nostaa valtakunnallisen lehden ja paikallislehden. Nämä ovat lähes 50 %:lle tyyppin edustajista ainoat tilatut sanomalehdet. 20 % valtakunnallisista tyypeistä lukee valtakunnallisen sanomalehden ohella jotain muuta regionalistista sanomalehteä sekä ammatillista sanomalehteä. Loppujen 50 %:n mediamikseri sisältää tilattuna useita erilaisia regionalistisia sanomalehtiä valtakunnallisen lehden lisäksi. Usein näiden alueellisten kakkoslehtien tilaukset vaihtelevat kestoaltaan ja vuorottelevat keskenään, mutta keskeistä on, että niitä silti on voimassa useita kerrallaan. Vaikka tilattuna omaan mediamikseriin kuuluisi vain kaksi lehtinimikettä, kaikki valtakunnallisen tyyppin edustajat ilmoittavat lukevansa huomattavasti enemmän lehtiä kuin tilaavat niitä. Keskimäärin valtakunnallinen tyyppi lukee säännöllisesti seitsemää erilaista sanomalehteä, kun osa toisista aluetyypeistä ei välttämättä ilmoita lukevansa yhtään lehteä esimerkiksi tilaamansa yhden lehden lisäksi.

4.4.1.6. Aihetyyppi

Maantieteellisten perusaluetyyppien ulkopuolelle jäi tutkimustuloksissa selkeästi omaan *aihealueeseen*, tiettyyn ei-maantieteellisesti määriteltävään ja hyvin kapeaan aiheeseen, kuten viihtymiseen tai esimerkiksi uskonnollisiin asioihin keskittyvä

mediamiksaajaryhmä. **Aihetyyppi**, 7 % tutkimuksen vastaajista, on alueellisten käsitteiden lisäksi onnellisen ulkona myös ympäröivästä yhteiskunnasta – ilman että se tuntuu tyypin edustajia mitenkään huolestuttavan tai harmittavan. Jorma Miettinen on tyypitellyt sanomalehden lukijoita (1980, 209-225) lukijan kiinnostuksen perusteella, jolloin elämyksellinen ja ylimalkainen lukija lukijatyyppeinä vastaisivat lähinnä löytämäni kapea-alaista sisältökäyttöä esimerkiksi viihteeseen keskittyen.

Aiheetyypeistä viihteeseen ja viihtymiseen keskittyvän **viihdetyypin** mediamikseriä ohjaa viihtymisen halu ja kuluttamisen vaivattomuuden vaatimus. Niinpä mikseriä hallitsevat sähköiset mediat, ensimmäisenä viihdetyyppi ilmoittaa voivansa luopua sanomalehdistä. Sanomalehtiä on kuitenkin opittu lukemaan ja niitä luetaan, jos niissä on viihteen ja viihtymisen kautta palkitsevaa sisältöä. Maantieteellinen alueellisuus ja oma alueellinen minäkuva on hyvin epäoleellista tämän tyypin mediankulutuksessa. Alueellisuus paljastuu merkittäväksi tekijäksi vain siinä mielessä, että viihdetyypin tärkeä kakkossanomalehti on yleensä vastaajan kotiseutua käsittelevä edullisin mahdollinen regionalistilehti. Tämän lehden merkitys on pitää lukijan henkilötietämys ja alueellinen kasvogalleria ajantasalla. Valtakunnallisten iltapäivälehtien kautta viihdetyyppi pysyy ajantasalla kuohuttavimmista tapahtumista maailmalla ja meillä sekä julkimoiden kuulumisista.

Parhaat uutiset (no. 52). Paikallislehti kertoo mielenkiintoiset jutut tutuista, iltapäivälehti kaikenlaiset muut kiintoisat uutiset (no. 48, 55, 72). Paikalliset ja valtakunnalliset tiedot (no. 8). Kummatkin ajankohtaisia, viihdettä sisältäviä lehtiä (no.77). Mielenkiintoisia, joka päivä päivän tapahtumat (no. 26).

Viihdetyyppi on nuori, 27-vuotias, useimmiten nainen. Tyypin edustajia asuu sekä sivukylillä että keskustassa ja heitä yhdistää iltapäivälehtien keskeisen mediaroolin lisäksi koulutus, joka 80 %:ssa tapauksista on pelkkä peruskoulu – tosin osalla se vielä on kesken. 20 %:lla viihdetyypeistä on jatkokoulutusta olemassa opistotasoisena. Vastanneiden viihdetyyppiesimerkkien kaikki yli 20-vuotiaat

edustajat ovat työttömiä, alle 20-vuotiaat peruskoululaisia.

Alueensa ja alueensa sanomalehtien kannalta viihdetyyppi vaikuttaa toivottomalta tapaukselta. Viihtyminen on niin keskeinen osa elämää, että ilmeisesti koulu, työn aktiivinen hakeminen ja vakava, syvällisempi mediasisältö ei rasittavuudessaan jaksa kiinnostaa. Iltapäivälehtien ja todennäköisesti myös paikallislehtien tuleva kestokuluttaja, ellei paikallislehtien tilalle ole tarjolla sopivaa ilmaisjakelua. Edullisuus tulee jatkossa olemaan tämän mediankuluttajan kulutusehto. Viihdetyyppi on sähköisen median suurkuluttaja, joka riutuu satelliittiantennin puutteessa kotimaisen TV-viihteen vähäisyyden varassa.

4.4.2. Elämäntilanne ja tahtotila

Kuluttajan elämäntilanne ja henkinen tahtotila luovat puitteet mediamikserin muovaantumiselle, jolloin medioiden regionalismi vaikuttaa mikserin sisältöön elämäntilanteen ja henkilön tahtotilan mahdollistamissa rajoissa. Henkinen tarve kuluttaa sanomalehtiä voi esimerkiksi kohdistua hyvinkin kapeaan sektoriin, missä ei alueellisuudella tai tiedollisuudella välttämättä ole mitään tekemistä, esimerkiksi uskontoon tai viihteeseen. Tällä asenteella taas ei todennäköisesti saavuteta sellaista elintasoja, että mediamikserin sisällöstä olisi varaa maksaa korkeita summia. Medioihin ja ajankohtaiseen tietoon välinpitämättömästäkin suhtautuvan henkilön tarpeisiin kuuluu – ellei hän täysin ole vieraantunut yhteisöstä – kuitenkin tarve tulla toimeen omalla alueellisesti pienehköllä alueella. Tämä takaa tilauskontaktin todennäköisesti vain paikallislehdelle.

Nainen (15-20v.) peruskoululainen, asuu sivukylällä. Ensimmäinen säännöllisesti luettu sanomalehti Iltä-Sanomat. Kotona luettuja lehtiä henkilö ei mainitse. *En seuraa tiedotusvälineitä koska ei kiinnosta, voisin elää ilman medioita, kun ei todellakaan kiinnosta.* Lukee sanomalehdestä: paikallisuutiset, TV- ja radio-ohjelmat, sarjakuvat, urheilutulokset ja -jutut, kuolinilmoitukset,

mainokset, tapahtumakalenteri, pikkuilmoitukset, mielipidekirjoitukset. Ei käytä tietoverkkoja. Kaksi säännöllisesti luettua lehteä – mainitsee vain paikallislehden, joka sekin *vastaa odotuksia vain harvoin*. Aikoo silti tilata ko. paikallislehden, *kun muutan pois kotoa. En tiedä miksi.* (kooste, no. 93)

Haluan korostaa tahtotilan ja elämäntilanteen merkitystä mediankulutuksen ohjaajana. Mediavalinnat ovat useissa esimerkkitapauksissa selkeästi verrannolliset vastaajan motivaatioon menestyä elämässä ja tuon motivaation toteutumiseen, jotka riippuvat henkilön omista voimavaroista ja henkisestä kapasiteetista. Näiden inhimillisistä ominaisuuksista johtuvien seikkojen näkymistä henkilön toimissa elämässään voidaan mielestäni kutsua tahtotilaksi, joka taas näkyy ihmisen aluekäsitksessä ja sitäkin kautta henkilön mediavalinnoissa.

Olen itse talouslaman vuoksi luopunut sanomalehdistä, mutta aviomies ei. Jos ei ole työtä, en tilaa lehteä, enkä katso TV:ta. Mutta kun on vielä mies työssä, taloon tulee lehti ja on TV-lupa. Jos ihmisellä ei ole työtä, ei hän tarvitse lehteä / televisiotakaan. Kaikki ovat myös liian kalliita maksaa peruspäivärahalla tai työmarkkinatuella, sillä pitää kai elääkin ja syödä jotain. (no. 81; työtön, kotihoidontuella, 31-50v., nainen, keskikoulu)

Elämäntilanne ei silti aina ole riippuvainen tahtotilasta, eikä kaikkia tarpeita ehkä ole mahdollista täyttää, mikä taas aiheuttaa jopa katkeruutta ja itsensä *henkistä ruoskimista*. Mediamikserit, erityisesti tärkeimmäksi mainitut sanomalehtiyhdistelmät perusteluineen kertovat, ettei mediamikseri aina synny puhtaasta tarpeesta ja sen toteuttamisesta. Elämäntilanteella on mediankulutuksessa usein iso roolinsa, mutta silti en unohtaisi kuluttajan inhimillisten ominaisuuksien merkitystä.

Tilasin ensimmäisen sanomalehden 35-vuotiaana, koska appeni oli lehden asiamies. Lehteä ei enää tule, sillä appea ei enää ole. Olen joskus lopettanut sanomalehden tilauksen myös rahapulan vuoksi. (no.86; eläkeläinen, 51-60v., nainen, kansakoulu)

Hinta on erittäin tärkeä tilausperuste. Olen talouslaman vuoksi luopunut sanomalehdestä. Tilalle tilasin tarjouslehden. Viidestä tärkeimmästä lehden lukemisen syystä henkilö mainitsee vain kaksi: olen tottunut siihen, lehdessä on joskus juttuja ja kuvia tutuista ihmisistä. Viimeiseksi luopuisin televisiosta, ensimmäisenä voisin luopua sanomalehdistä. (no. 98; palkkatyö, 31-50v., nainen, opistotaso)

Teen hintavertailuja sanomalehteä tilatessa. Lopetin sanomalehden tilauksen huonon rahatilanteen vuoksi. En ole tilannut toista lehteä tuon lehden tilalle. Luen sanomalehtiä ystävien luona. Seuraan tiedotusvälineitä tiedon vuoksi, mutta voisin elää ilmankin niitä. (no. 100; työtön, 31-50v., nainen, keskikoulu)

Tilasin ensimmäisenä sanomalehtenä valtakunnanosal lehden 18-19-vuotiaana. Halusin lukea lähialueen ja paikkakunnan asioita. Lehteä ei enää tule, sillä työttömällä ei ole rahaa lehtiin. Luen sanomalehtiä kaikkialla missä se vain on mahdollista. (no. 36; työtön, 31-50v., mies, kansakoulu)

Ensimmäisenä sanomalehtenäni tilasin aluelehden, kun olin 20-vuotias. Tykkäsin siitä. Enää lehti ei tule, koska en näe lukea. Televisiosta luopuisin medioista viimeisenä. (no. 79; eläkeläinen, 61-70v., nainen, kansakoulu)

Elän yksin. Seuraan tiedotusvälineitä, jotta saisin jotakin tietoa maailmalta. Voisin elää ilman tiedotusvälineitä vain, jos olisi pakko. Erittäin tärkeitä asioita minulle lehdessä ovat vain paikallisuutiset. Ulkomaanuutiset eivät ole ollenkaan tärkeitä. Melko tärkeitä ovat muut kotimaan uutiset. (no. 95; eläkeläinen, yli 71-v., nainen, kansakoulu)

20-vuotiaana tilasin maakuntalehden ja ammatillisen sanomalehden, koska olin niihin lapsena tottunut. Nuo lehdet eivät minulle enää tule, olen yrittänyt etsiä sitä alueelleni kuuluvaa lehteä. Sanomalehdistä voisin luopua kokonaan, sillä yleiset asiat saa radiosta ja TV:sta – paikallislehti riittäisi. Olen lopettanut useita lehtiä, koska asuinalueeni on huonoa aluetta kaikille lehdille, koska lehdet unohtavat reuna-alueensa. (no. 44; eläkeläinen, 51-60v., nainen, kansakoulu)

En ole vielä tilannut itselleni sanomalehtiä. Kotona luin valtakunnallista sanomalehteä, nyt luen useita tätä aluetta käsitteleviä ja valtakunnallisia lehtiä

kirjastossa. Seuraan tiedotusvälineitä, koska haluan pysyä mukana. Sanomalehdistä voisin ensimmäisenä luopua, televisiosta viimeisenä. (no. 33; työllistettynä julkisissa palveluissa, 21-30v., mies, opisto)

En voisi elää ilman tiedotusvälineitä, koska tieto piristää. TV on tärkein, koska se on samalla viihdettä. (no. 7; eläkeläinen, 51-60v., mies, kansakoulu)

Mediamikseri on persoonallinen, monimutkaisen sosiopsykologisten syiden ja seurausten verkon tulos mukaillen toteuttajansa elämäntilannetta ja tahtotilaa. Jopa pienellä ja yhtenäisellä tutkimusalueella mediamiksereissä on havaittavissa useita eri koostumuksia. Tutkimusalueen mediamiksereistä on erotettavissa tiettyjä koostumuksen tyyppejä medioiden alueellisuuden perusteella. Mitä mediamiksaajien aluetyypeistä on pääteltävissä medioiden, nimenomaan regionalismi ohjenuoranaan toimivien sanomalehtien ja haja-asutusalueen kannalta?

5. MODERNI MAAKUNTALEHTI EI HIRTTÄYDY ALUEELLISUUTEEN – TUTKIMUKSEN KESKEISTEN TULOSTEN TARKASTELUA

Tiedettä kahden ääripään väliltä. Kaukana horisontissa unelma absoluuttisesta totuudesta, kun tosimmatkin totuudet voivat olla vain suhteellisia (Thurén 1986, 183). Uskon maalaisjärkeen ja teen äskeisiin tuloksiin nojaten muutamia johtopäätöksiä, joista katson olevan käytännön apua vahvan ja modernisti alueellisen sanomalehden rakentamisessa.

5.1. Alueellisuus on lukijoissa

Tässä tutkimuksessa on yritetty pureutua tuoreella tavalla regionalistisia sanomalehtiä parhaillaan askarruttavaan mediamikserikysymykseen näiden omimmalla reviiirillä, haja-asutusalueella. Ajankohtainen asia on myös yhteiskunnallisesti, koska samaan aikaan haja-asutusalueet taistelevat olemassaolostaan väestön vähenemisen ja elinmahdollisuuksien kaventumisen toisiinsa vaikuttavassa kurjistumiskierteessä (Korpimo 2.2.1997). Lähtökohtana oli selvittää alueellisten sanomalehtien vakaasti noudattaman regionalismin (Orjala 1995) merkitystä lukijoiden sanomalehtivalinnoissa. Alueellisuuden osuus ihmisen toiminnassa antaa tämän tutkimuksen perusosion perusteella ymmärtää, että alueet ovat ihmiselle merkittäviä (ks. 4.1.). Alueellisuudella on erittäin suuri merkitys juuri sanomalehtien valintaan – se niiden mediavaltti on pitkään ollutkin – mutta alueellisuus kärjistettynä useimmiten vieläpä regionalismiksi ei sellaisenaan enää riitä lehden reseptiksi.

Käsipuhelimien ja tietoverkkojen yleistyessä on epäilty, että alueet olisivat katoamassa ja ihmiset siirtymässä elämään maantieteellisten alueellisuuksien yläpuolelle pelkkään informaatioyhteyteen. Kehitysmaakarit ovat toivotelleet printtimedioiden tekijöitä lähinnä kuskaamaan painokoneensa metalliromuosastolla. (Sanomalehti 2001 -seminaari 27.11.1995.) Enpä kehottaisi tähän vielä.

Alueellisuudella on merkitystä ihmiselle, koska ihminen itse on syvästi aluekäsitteellinen olio. Mutta siihen ripustautuneelle medialle alueellisuus voi tulevina vuosina osoittautua kuoleman suudelmaksi.

Tutkimus vahvistaa ennako-oletusta, että alueellisuus on ihmisen sosiopsykologinen ominaisuus (ks. 4.1.). Sillä on huomattavia yhteiskunnallisia vaikutuksia, jotka vaikuttavat sanomalehtien kulutukseen haja-asutusalueilla osin suoraan ja osin välillisesti. Kantava havainto on, että alueellisuuden vaikutuksen määrästä päätellen se ei kokonaan tule sanomalehdistä poistumaan. Ei edes teknisen kehityksen tuomien alueista piittaamattomien viestintämahdollisuuksien myötä – ellei niissä sitten aloiteta kattavaa paikallisuutisoointia. Mutta ainakaan tällä hetkellä haja-asutusalueella ei näistä tekniikan suomista mahdollisuuksista ole kilpailijaksi perinteisen sähköisen ja painetun median kanssa, kun ei ihmisillä käytännössä edes ole uutta tekniikkaa, eikä sen puoleen käyttötaitoakaan. 70 % tutkimuksen vastaajista sanoo, ettei millään tavoin ole tekemisissä sähköisten tietoverkkojen kanssa. 30 % otannasta ilmoittautuu tietoverkkojen käyttäjäksi, mutta jatkokysymysten valossa ilmenee, että reilu viidennes kaikista vastaajista ei edes tiedä mistä on kyse. 9 % on satunnaisesti etsinyt tietoverkoista pelejä, ohjelmia tai selannut ajankohtaista tietoa.

Esimerkkejä alueellisuuden sosiopsykologisuudesta mediamiksereiden taustalla riittää. Tutkimusalueetta sivuava ja valtakunnanosalhdeksi pyrkivä Keski-suomalainen (Laatikainen 7.1.1996) ei nykyisessä Keski-Suomen maakuntalehden roolissaan saa levikkiä tämän tutkimuksen tutkimusalueella kuin muutamia yksittäiskappaleita. Lehti ei siis löydä regionalismilleen vastakaikua tutkimusalueelta, ihmiset eivät koe lehden alueellisuutta omakseen, vaikka viereisen eteläisen naapuripitäjän puolella näin koetaan. Viisaria heilauttaa paikallisuutisointi. Vaikka lehti laajan alueen edustajana esiintyykin, paikallisuutisoinnin ulottuvuudessa on rajansa ja tutkimusalue jää ensimmäisenä pitäjänä rajan ulkopuolelle. Tosiasia on myös se, että tutkimusalueen ihmiset eivät suuntaa alueellista liikkumista vaativia toimintojaan (ks. 4.1.) Keski-Suomeen ja Jyväskylän suuntaan – ei sittenkään, vaikka siellä tehdään laadukasta

lehteä. Niin vain ei ole ollut tapana tehdä tutkimusalueella, missä Jyväskylä arkiasiointipaikkana jää vastanneiden ilmoituksissa viidennelle ja viihdekohteena kuudennelle sijalle Iisalmen, Kiuruveden, Haapajärven, Ylivieskan, Oulun ja jopa Kuopion jälkeen. Näin osin siksi, että tutkimusalueelle on tullut ja siellä on luettu Iisalmen, Kiuruveden, Haapajärven, Ylivieskan, Oulun ja jopa Kuopion sanomalehtiä niin kauan kuin niitä on ilmestynyt. Alueelta on totuttu asioimaan Savoan tai Pohjanmaalle, ei Jyväskylään ja Keski-Suomeen. Miksikö? Tutkimusalueen levikkialueeseen lukeneet sanomalehdet ovat juurruttaneet asukkaisiin mielikuvan ilmestymisalueesta ja -kaupungista lukijoiden omana alueena. Lehdet ovat puolestaan omia alueellisia päämääriä tavoitellessaan tukeutuneet hallinnollisten ja taloudellisten aluejakojen rajoihin, jotka ovat tuoneet lisää uskottavuutta lehden vetämään aluelinjaan ja sisältöä juuri alueen muotoisiin uutisiin. Toki olemme Keskipohjanmaan alueelta, kun Keski-Pohjanmaan tie- ja vesipiiriin kuulumme.

On ilmiselvää, että maakunnalliset heimogeenit eivät enää tänä päivänä väestön liikkumisenkaan vuoksi ole se alueellisuuden muoto, josta rakennusaineita minäkuvaan haetaan. Maakunnallinen heimo näyttää olevan arvostukseltaan suunnilleen yhtä epämääräinen persoonan rakennustarvike kuin horoskooppi, sitäkään ei nykyään herkästi päivänvalossa tunnusteta. Tutkimustuloksien perusteella maakunta- ja heimoajattelun tunnustavat lähinnä iäkkäät ihmiset ja naiset – joille muussakin elämässä sallitaan tunnepitoista käytöstä ilman leimaantumisen pelkoa. Valtaosa tutkimukseen vastanneista määrittelee itsensä ensisijaisesti tiiviimmän aluekäsityksen eli paikkakunnan mukaan pyhäjärviseksi (70 %), vain murto-osan samaistuessa ensisijaisesti savolaisiin (5 %) tai pohjalaisiin (11 %). 14 % kokee alueellisesti olonsa suomalaiseksi tai keskisuomalaiseksi. Näiden tuntemusten valossa alueen asukkaiden historiallisilla pohjalais- tai savolaisjuurilla ei merkittävästi pitäisi olla vaikutusta mediavalintoihin. Silti tutkimuksen karttaosio kertoo, että identiteetiltään savolaisia lehtiä tilataan ennenkaikkea tutkimusalueen itäosiin ja vastaavasti pohjalaisia lehtiä tilataan enemmän alueen länsi- ja pohjoisosiin, mikä

vastaisi alueen asuttamishistoriallisia tietoja väestön saapumissuunnista ja asettumispaikoista (Matinolli 1968, 99, 116-121, 132). Tämä puolestaan vakuuttaisi alueellisen käsityksen periaatteellisesta pysyvyydestä, yksikään puhtaasti pohjalainen tai savolainen lehti ei ole pystynyt valtaamaan heimojen perinteistä rajankäyntialuetta, tutkimusaluetta, kattavasti omaksi levikkialueekseen. Valtakunnallista lehteä tilataan eniten pitäjän keskustajamaan, jonne korkeammin koulutetut, muita useammin töissä käyvät ja muualta tulleet ovat ryhmittyneet. Koko tutkimusalueen kattavaa valtakunnanosaluetta taas tilataan tasaisesti koko tutkimusalueelle, jolloin se näyttää ensimmäisenä tutkimusalueen ulkopuolisena sanomalehtenä pystyvän rikkomaan juuriltaan sekä pohjalaisten että savolaisten alueellisuuden perinteistä pysyvyyttä.

5.2. Mediankuluttajat aluetyyppeinä

Olen jakanut kuluttajat heidän mediamikseriinsä valitsemien sanomalehtien alueellisuuden perusteella viiteen erilaiseen alueellisuustyyppiin (vrt. Miettinen 1980), joilla kaikilla oli medioiden kulutukselle yhteinen mutta eritasoinen motiivi. Tätä tyypittelyä tukee henkilön kokonaisvaltaisesti elämässään toteuttama alueellinen minäkäsitys, joka näkyy mm. vallitsevassa elämäntilanteessa ja juuri mainitun medioiden kulutusmotiivin sekä tiedollisessa että alueellisessa tasossa, joista kuluttajien suussa syntyi termi ”riittävä tieto”, jota lehdessä piti olla tilauksen ehtona. Haja-asutusalueilla sanomalehtien alueellisuus asettuu tämän tyyppiin avulla mielenkiintoiseen valoon.

Esimerkillisesti haja-asutusaluetta edustaneen tutkimusalueen väestö jakautui viiteen alueelliseen mediamikserityyppiin: paikallinen tyyppi (10 %), alueellinen tyyppi (14 %), maakunnallinen tyyppi (19 %), valtakunnanosatyyppi (21 %) ja valtakunnallinen tyyppi (15 %). Lisäksi kuluttajista erottui huomattava aihetyppi (9 %), jolle alueellisuus ja tieto eivät enää ole lukemista ohjaava toimintaperuste. Lukemista motivoi sensijaan jokin tiivis sisällöllinen aihealue, esimerkiksi viihde tai uskonto.

Alueelliset mikserityypit on nimetty kuluttajan valitseman alueellisesti laajimman sanomalehden mukaan, jonka lisäksi tyyppi yleensä kuluttaa suppeamman alueen sanomalehtiä.

Vastaajien ilmoittaessa säännöllisesti lukemistaan sanomalehdistä kaksi tärkeintä, tutkimusalueelta nousi esiin huikeat 26 erilaista mediamikserin painettua ydintä. Mediamikserin sisällön vaihtelu yhtenäisellä tutkimusalueella oli todella iso sanomalehtien osalta, havaittava radion kohdalta ja lähes olematon television kannalta. Tutkimukseni kannalta on oleellista, että kaikkia eri sanomalehtiyhdistelmiä perusteltiin periaatteessa samalla minälähtöisellä syyllä – *näissä lehdissä on minulle riittävästi haluamaani sisältöä, tietoa*. Tällöin lehden alueellisuus ja sen noudattama regionalistinen linja, on ainoa yhteismitallisesti tutkimusalueen lehtitarjontaa yhdistävä ja erottava tekijä. Siksi lehden alueellisuus ja regionalismi ovat tiedon riittävyuden selkein määre. Samalla ne ovat ehtoja kuluttajassa heräävälle tunteelle siitä, että tämä on minun lehteni minun asialla – toimii minun alueellani, oman alueellisuuteni kanssa yhteneväisellä regionalismin otteella. Lähden siis siitä, että jokainen sanomalehti on jollain alueella toimiessaan regionalisti omassa mittakaavassaan.

Mediankuluttajien tarpeisiin regionalismiltaan erilaiset lehdet vastaavat eri tavoin niin käsitteen kulttuurisessa (Brown, Robbins, Knight, Hustich), poliittisessa (Bradshaw, Smith) kuin journalistisessakin (Vance) ulottuvuudessa, kuten Orjala toteaa ja vielä niin, että regionalismi on aina oikeaa harjoittajansa näkökulmasta (1995, 201-202). Alueellisuutta ei tule ottaa tässäkään yhteydessä kirjaimellisesti pelkäksi maantieteelliseksi termiksi, sillä lasken sen käsitteenä määrittävän lehteä Orjalan tavoin laajemmin kuin vain lehden levikkialueen osalta. Regionalismiin kuuluu myös oleellisena osana lehden toimituksellinen linja, levikilliset tavoitteet, olemassa oleva levikki ja sen myötä lehden toimintaresurssit. Tämä kaikki on alueellista ja osaltaan muovaamassa sitä, mikä on lukijan riittäväksi kokema tietoannos tietyn sanomalehden muodossa. Käytännössä regionalismi ja lehden alue muokkaavat lehtikohtaisesti sitä, millaisella sisällöllä lehti uskoo lukijoidensa pysyvän uskollisena

lehden tilaukselle.

Ja lopultakin lukijan suhde lehteensä on hyvin asiallinen, oikeastaan tunteeton. Hän käyttää ja tarvitsee lehteään lähinnä arkielämänsä järjestelyyn ja siitä selviämiseen. Mediat ovat osa kulttuuria eli ihmisen aktiivista toimintaa, missä hän valinnanvaran puitteissa järjestää elämänsä mielekkääksi, mukavaksi tai ainakin siedettävämmäksi. Alueellisia lehtitaloja siis kiinnostaa tällä hetkellä se, miten juuri meidän kulttuurituotteesta tulisi se, joka tietyllä alueella valittaisiin luettavaksi vaihtoehtoja eli kilpailevia lehtiä useammin. Erkki Karvonen (1995, 4) pohjaa len Angiin sanoessaan, että tullakseen suosituksi kulttuurituotteen on todella annettava jotakin hyvin monille ihmisille. Ja alueellisen lehden anti on lukijalleen yhteisöön ja alueeseen kuulumisen yhteisöllinen tunne sekä sen kokemista käytännössä edistävät ja helpottavat tiedot, mikä kaiken kaikkiaan on hyvin tunnepitoinen ja mielikuviin perustuva anti. Miten useat ihmiset lehden yksittäisten kappaleiden lukijoina, yksilösuorituksen tuloksena, tuon yhteisen alueellisen annin lehdestä ottavat?

5.3. Sanomalehden on tunnettava omalta

Aloitin tämän työn vertaamalla lehtilukijasuhdetta ihmisten väliseen parisuhteeseen. Palaan siihen nyt, koska se kuvaa kirjaimellisesti, mitä tarkoitan. Kaikki tietävät, mitä hyvää oloa tuo toimiva ja tyydyttävä parisuhde, kun toisessa osapuolella on minulle sisältöä sopivasti, ei liikaa, eikä liian vähän, eikä liian kovaan hintaan. Miten lämpimältä tuntuukaan, jos toinen oikein tuntuu omalta – ihminenhän on itsekäs otus. Mutta kun on kaikkensa panostanut suhteeseen ja luottanut, ei ole tulehtuneenpaa haavaa kuin pettynyt osapuoli.

Alueelliset kuluttajatyypit viestittävät, että kuluttaja tuntee omakseen lehden siltä aluetasolta, jolla hän itse elää ja johon hän on samaistunut, joka on osa hänen minäkuvaansa. Kun lehti vastaa niitä alueellisia raameja, joissa kuluttaja liikkuu ja on valmis toimimaan, lehden kulttuurinen ja sosiaalinen anti on sitä mitä kuluttaja on

odottanutkin, tällöin kuluttaja tuntee lehden omakseen. Kyse on yhtä aikaa alueellisesta tasosta sekä lehdentilauksymyksessä että henkilökohtaisessa elämässä, jotka onnistuessaan osumaan yhteen tuottavat tyytyväisen lehtilukijasuhteen – tällöin kuluttajan saama anti on paljon enemmän kuin vain mielenkiintoista tai tarpeellista tietoa, siinä on mukana tunnetta. Parhaimmillaan kulttuurituotteen anti voi Karvosen (emt. 1995) mukaan olla iloa, nautintoa, huvia (Ang) tai hyvä mieli, hyvä tuuli, lämmin tunne. Lehden kautta konkretisoituva kuluttajan aluetaso saa puhtaasti maantieteellisiä rajoja laajemman merkityksen, mikä kokonaisuudessaan on lähes symboli ihmisen otteelle elämästä. Sellainen koira millainen isäntä, vai oliko se lehti ja lukija, ihminen tai alue.

Mediamiksaajien äärilaitoina voidaan tällöin nähdä paikallinen ja valtakunnallinen kuluttajatyypit. Paikallinen tyyppi ilmoittaa ainoaksi tärkeäksi sanomalehdekseen ainoan tilaamansa lehden, paikallislehden. Tyypin ammatin, työllisyystilanteen ja koulutuksen perusteella voidaan päätellä, että tyypin edustaja lukee enimmäkseen ainoastaan paikallislehteä ja viettää alueellisesti elämää, jossa ei laajemmalta alueelta vaadita syventävää tietoa. Henkilölle riittävä tieto on paikallista tietoa. Henkilö turvaa tai jopa takertuu hyvin suppeaan alueeseen, vaikka se ei käytännössä tarjoaisi henkilölle helppoja menestymisen mahdollisuuksia. Henkilön kapasiteetti ja tietotaso taas eivät ole riittävän ruokaisa kasvualusta omatoimisesti kehittää elämän edellytyksiä alueella. Henkilön kynnyks muuttaa ydinalueeltaan muualle on erittäin korkea, koska hän on minä vain sisäistämänsä alueen suojissa, tutuissa paikoissa, tuttujen ihmisten keskellä. Tämä käyttäytymisen malli ei lupaa hyvää yksilölle eikä alueelle.

Valtakunnallinen tyyppi taas on sanomalehden kuluttajana yleensä ahkera lukija, jonka tiedonjano on ehtymätön ja verrannollinen määrässään henkilön menestykseen elämässä. Tyyppi tilaa valtakunnallista sanomalehteä sekä sen ohella vähintään yhtä alueellisesti suppeampaa lehteä, joka edustaa henkilön syntymä- ja tai asuinpaikkaa, sillä läheinen on uutisisällöissä tärkeää valtakunnallisellekin tyypille, mutta hän ei ole

siitä riippuvainen. Valtakunnallinen tyyppi lukee säännöllisesti keskimäärin seitsemää eri sanomalehteä. Tekstin tehokas käsittelykyky ja käsitteellinen ajattelu ovat ammatillisesta taustasta ja hyvästä työllisyystilanteesta päätellen valtakunnallisen tyyppin ominaisuuksia yhdistyneenä tahtoon menestyä, jolloin lehdeiltäkin vaaditaan paljon. Valtakunnallisen kuluttajatyypin käsite ”riittävä tieto” sisältää laajasti tietoa koko maan asioista sekä yleensä kattavasti myös ulkomaan uutisoinnin. On huomioitavaa, että valtakunnallisen tyyppin päälehdessä oleellinen osa sisältöä ovat erilaiset kulttuuria ja muita elämän perusedellytysten kannalta vähemmän keskeisiä asioita käsittelevät kevyemmätkin jutut sekä laajat taustoittavat jutut hyvin vaihtelevista aiheista. Valtakunnallisen lehden sisältö on huomattavasti laajempi kokonaisuus kuin vain mainosten väliin ripoteltu eilispäivän uutisaiheiden toisinto höystettynä mielipideosastolla, pikkuilmoituksilla ja TV- ja radio-ohjelmatiedoilla, eikä se välttämättä edes ole kovin paljon muutamia alueellisia ja maakunnallisia vaihtoehtoja kalliimpi.

Alueellinen ja maakunnallinen lehden kuluttajatyypin sekä valtakunnanosatyyppi ovat kukin täysin erilaisen alueellisen minäkäsityksen ja riippuvuuden ohjaamia kuluttajia. Alueellinen tyyppi elää aktiivisesti talousalueen laajuisella alueella, jonka sanomalehteä hän tilaa päälehtenään. Ellei aluelehti ole kuluttajan kotipaikkakunnan paikallislehti, hän tilaa sitä kakkoslehtenä, välttämättä muita lehtiä hän ei lue. Paikallinen ydinalue on vielä erittäin tärkeä, eikä muuttoherkkyttä juuri ole, vaikka alueen edellytykset eivät olisi toimeentulollisesti rohkaisevia. Maakunnalliselle tyyppille on omakohtaisesti olemassa toiminta-alueena maakunta, jonka ohella hän lisäksi tekee huomioita valtakunnallisista asioista. Ulkomaat eivät lehden sisällössä tai muutenkaan tätä tyyppiä juuri kiinnosta, paikallistaso sen sijaan on erittäin läheinen. Maakunnallinen tyyppi on kypsä muuttamaan koulutuksen ja toimeentulon perässä, mutta palaa mieluiten oman maakunnan alueelle opintojen jälkeen.

Valtakunnanosatyyppille ei ole olemassa maantieteellisesti selkeärajaista ja historiallisesti vanhaa samaistumiskohdetta, vaan hän mieltää itsensä laajemman

valtakunnan osan kansalaiseksi. Valtakunnanosatyyppille lehden käsittämä riittävä tieto on jo huomattavan monipuolista ja osoittaa, että lukija kantaa huolta ja haluaa hahmottaa ympäröivää yhteiskuntaa huomattavasti laajemmalta alueelta kuin mihin hänellä itsellä voi olla suoranaista kosketusta. Usein tämän alueen rajat piirtää juuri valtakunnanosan sanomalehti, joka on noussut maakuntajakojen yläpuolelle katsoen edustavansa jonkin laajemman alueen asukkaita – muita laajempia alueita vastaan. Valtakunnanosalehden resursseissa on jo varaa tarjottautua täydenpalvelun lehtenä lukijansa ainoaksi lehdeksi laajahkon sisällön avulla. Tosin se jo tällöin valtaosan mielestä on niin paljon irti paikallisista kuvioista, että kakkoslehdeksi on tilattava lähin paikallislehti. Valtakunnanosatyyppi näkee yhteiskunnallisesti asioita kokonaisvaltaisemmin kuin paikallinen, alueellinen tai maakunnallinen tyyppi. Silti hän on vielä kohtalaisen kiinni paikallisessa ydinalueessa olematta siitä kuitenkaan riippuvainen. Valtakunnanosatyyppi tarkastelee sen sijaan ominta paikallista aluettaan osana valtakunnanosakokonaisuutta ja koko valtakuntaa, mikä on myös valtakunnanosalehden rooli ja tällöin tyyppi kokee lehden omakseen. Hän ei kokisi omakseen valtakunnallista lehteä, eihän siinä olisi juuri mitään hänelle tärkeitä asioita. Yhtäläillä valtakunnanosatyypin jättää kylmäksi alueellinen tai maakunnallinen lehti. Pelkän paikallislehden voimalla valtakunnanosatyyppi kiipeilisi seinälle muutamassa kuukaudessa. Lehden on todella tunnettava omalta – eletävä henkilön kanssa samaa alueellisuutta, oltava hinnalleen vähintään tyydyttävä vastine.

Regionalististen lehtien noudattaman alueellisuuden tiukkuus sekä muun sisällöntarjonnan runsaus ja käsittelyn taso ovat raa´asti riippuvaisia lehden toimintaresursseista. Resurssit taas ovat sitä niukemmat, mitä pienempi lehtitalo operoi mitä vähempiväkisellä alueella. Miten on resurssien luomissa tulospaineissa huomioitu lehtilukijasuhteen herkkyyys, sillä tutkimusalueen mediamiksereissä säännöllisesti kulutettujen regionalististen lehtien levikit ovat laskussa. Vain paikallislehti on pitänyt pintansa. Levikkiään ja myyntiään ovat lisänneet valtakunnanosalehti ja valtakunnallinen lehti, joten niiden voi kulttuurituotteena katsoa

palvelleen kuluttajaa parhaiten. Silloin niiden anti on muita useammin ollut sitä mitä kuluttaja on halunnut ja ihminen kuluttajan sisällä tarvinnut, mikä näkyy levikeissä.

Sanomalehti on mediasuhteissa haavoittuvuin osapuoli kuluttajan tyytymättömyydelle, jossa kuluttaja on useimmiten hyvin ehdoton. On hankalampaa saada takaisin entinen lukija kuin hankkia uusi. Siksi sanomalehden kannalta on tuloksekkainta onnistua kuluttajan tyydyttämisessä ensimmäisellä tilauskontaktilla, toista mahdollisuutta ei ehkä tule. Mitä siis regionalistiset lehdet ovat tehneet päästäkseen mediamiksaajan oman lehden asemaan? On tarjottu omaa me-henkistä, tiukkaakin alueellisuutta, rakennettu omaa levikkireviiriä olettaen, että se automaattisesti osuu yksin alueella asuvan mahdollisen kuluttajan odotuksien kanssa. Kun kuluttaja nyt on saanut vaihtoehtoja, osa on valinnut muuta kuin alueellisen itsestänselvyyden.

5.3.1. Keskustelua tarjolla olevasta regionalismista

Oleellinen osa omaa lehteä on kuluttajalle maistuva alueellisuus ja sen käsittelyn taso, kuluttajatyypit puolestaan kertovat, miten tarjolla olevaan regionalismi vastaa kuluttajien tarpeita ja odotuksia. Näyttää siltä, että pitkä regionalismin kausi sanomalehdistössä alkaa olla ohi. Mutta regionalismi ja ennen kaikkea hyvin suppeiden alueiden hyväksi toimiva regionalismi on se, mitä haja-asutusalueilla yhä tarjotaan ja tällä hetkellä se näyttää kelpaavan enimmäkseen niille, joilla ei paikallislehden lisäksi muuhun ole varaa.

Jaana Orjalan (1991, 1995; ks. 1.4.2.) regionalismianalyysissa lehtitalojen toiminnasta ja lehtien sisällöstä on kiintoisaa se, että regionalismi on todettu hyvin tietoiseksi linjaksi lehtitaloissa. Varsinkin toimittajat ovat sisäistäneet regionalismin lehteen toimitettavan sisällön otteena. Saman, regionalismin lähes kyseenalaistamattoman omaksumisen ja erittäin tinkimättömän noudattamisen journalismissa, on havainnut myös Osmo Kurki (1992; ks. 1.4.3.) tutkiessaan alueellisuutta maakuntalehtien uutiskriteerinä. Sen sijaan Orjala tai Kurki eivät

kumpikaan erikseen mainitse, että alueellisuuden merkitystä olisi selvitetty lukijoilta itseltään. Sikäli kun lukijatutkimuksia on tehty, niiden tulokset eivät välttämättä ole tavoittaneet toimituksen puolta tai tuloksia on jopa toimituksen määräävältä taholta ylenkatsottu (ks. 1.5.).

Orjala on todennut, että alueelle, olipa se talousalue tai maakunta, sanomalehden harjoittamalla regionalismilla on erittäin suuri merkitys. Alueellinen identiteetti ja yhteisöllisyys elävät keskeisesti juuri sanomalehdissä ja sitä kautta tavoittavat alueen ihmisen, jolloin ei ole kaukana ajatus, että muutamia alueita ei olisi olemassa ilman alueen sanomalehteä. Mm. tutkimusalueeseeni ja myös Orjalan tutkimiin lehtiin lukeutuva Keskipohjanmaa -lehti ja Keski-Pohjanmaan maakunta muodostavat tällaisen lehden ja alueen ilmeisen symbioosin, jossa kumpaakaan ei olisi ainakaan kovin hyväkuntoisena olemassa ilman toista. Tutkimusalueella käytäntö kuitenkin osoittaa, että maakuntalehti tai aluelehti ei enää vastaa kuluttajan oletuksia, jolloin yhteinen muutoksen suunta on se, että on siirrytty tilaamaan yhä useammin valtakunnanosalehteä. Ilmeisesti regionalistisissa lehdissä on jatkettu alueellisella linjalla omaa aluetta puolustaen, kiitollisena tärkeäksi löytyneestä missiosta sen jälkeen kun vapauduttiin poliittisista kytköksistä ja tavoitteista. Regionalismin sisäistäneet toimittajat vain eivät ole huomanneet, että regionalistisesti painotetulla sisällöllä ei lukijaa enää tyydytetä.

Lehtien alueellisia kuluttajatyyppejä ryhmitellessä ja ryhmittymiä tarkastellessa nousee esiin se, että kuluttajalle ei ole tarjolla aidosti omaksi koettavaa alueellisuutta muualla kuin paikallislehdessä – jonka toimituksellinen taso taas voi vaihdella hurjastikin eri lehtien välillä. Se, että lehti on maakunnan tai talousalueen ääni ja puolustaja, ei välttämättä enää sytytä lukijaa ja näyttääkin siltä, että niitä ollaan vaihtamassa alueellisesti laajempiin vaihtoehtoihin, mikäli varallisuus sen sallii. Regionalismia julistamattomia mutta tietyn alueellisuuden edustajia ovat valtakunnanosalehti ja valtakunnallinen sanomalehti ja juuri ne ovat tutkimusalueella lisänneet levikkiään. Tutkimusalue taas sijaitsee valtakunnanosalehden pääpaikasta

katsottuna levikkialueen kauimmaisessa kulmassa ja valtakunnallisen lehden lähin aluetoimitus sijaitsee yhtä kaukana.

Esimerkiksi valtakunnanosalehtenä operoivassa Kalevassa maakunnallisuus ei korostu. Orjalan (1995) mukaan tämä voi johtua siitä, että lehdellä on tarve erottautua maakunnallisuutta ja alueidentiteettiä korostavista kilpailijoistaan ja hankkia valtalehden asema maakuntaa laajemmalta alueella. Tämä selittää valtakunnanosalehden kasvavaa levikkiä tutkimusalueella, joka sijaitsee kahden maakunnan, Pohjanmaan ja Savon, sekä useiden muiden pienempien hallinnollisten ja taloudellisten alueiden rajalla. Tutkimusalueella ei yksiselitteistä maakuntahenkeä ole ja vielä vähemmän alueen asukkaita innostaa samaistuminen johonkin suppeaan talousalueeseen. Tutkimusalueella henkilöiden alueellisella identiteetillä on hyvin paikallinen ja tiivis ydin, oma paikkakunta, ja sama näkyy myös mediankulutuksessa. Maakunnat ja alueet eivät enää tänä päivänä ole identiteetin ainoa lähde, mm. paikkakunnalle kauempaa muuttanut voi vielä kokea samaistuvansa uuteen kotipaikkakuntaan, mutta maakunnalliseen identiteettiin, se on jo vaikeampaa. Mediankulutukselliselta kannalta tämä tarjoaa haasteen tutkimusaluetta ympäröiville regionalistisille medioille, joita ketjuuntuessa ja yhteistyötä lehtiketjujen kesken hioessa kiinnostaa levikin lisääminen, vaikka perinteisen regionalistisen levikkialueen rajat jo on saavutettu.

5.3.2. Regionalistilehdet kadottavat parhaimmiston

Järkyttävä tosiasia haja-asutusalueen mediamiksaajista valkenee katsottaessa ikärakennetta ja koulutuksen sekä ammattien jakaumaa tutkimusalueella (ks. 4.1.) sekä tältä pohjalta jakautuvia alueellisia kuluttajatyyppejä (ks. 4.4.1.1. – 4.4.1.6.). Käykö nyt niin, että maksullisen sanomalehden lukemisen kannalta parhaimmisto – varakas, kyvykäs ja halukas – katoaa lukemasta medioita haja-asutusalueelta?

Nuori parhaimmisto on jo kadonnut, sitä ei tutkimusalueella ole yli 15-vuotiaille

osoitetun kyselyn mukaan. 69 % alueen väestöstä on keski-ikäisiä tai vanhempia ja 63 %:lla ei ole pohjakoulutuksen eli kansa-, keski- tai peruskoulun lisäksi muuta koulutusta. Alle 30-vuotiaista nuorista ilman jatkokoulutusta ja työpaikkaa oli suuri osa vastaajista ja tästä ryhmästä löytyivät koko otoksen paikalliset mediankuluttajatyypit ja aiheyyt, jotka keskittyvät sanomalehdissä alueellisesti riittävän tiedon sijasta tiettyyn aiheeseen mm. viihteeseen ja uskontoon. Alle 30-vuotiaista vastaajista ei kukaan ilmoittanut sanomalehden olevan tapa. Sen sijaan tämä ikäryhmä luopuisi lähes 100-prosenttisesti ensimmäisenä sanomalehdistä, jos joutuisi medioista luopumaan. Viimeisenä luovuttaisiin televisiosta.

Muuttoliikkeestä huolimatta paikoilleen jäänyt varttuneempien ikäluokkien parhaimmisto, niin kauan kuin sitä riittää, on tutkimusalueella siirtymässä aluelehdistä ja maakunnallisista lehdistä valtakunnanosalahden lukijoiksi ja yhä enemmän kuluttajaksi sähköisiin viestimiin. Radio ja televisio tarjoavat eläkeläiselle ja työttömälle tämän kaipaamaa ajankulua, päiväjärjestystä ja viihdettä sekä tietoa kuvallisessa ja siten helposti omaksuttavassa muodossa, kuten vastaajat ilmoittavat. Haja-asutusalueella jäljellä olevalle nuorisolle sähköiset viestimet välittävät korviketunnetta kuulumisesta yhteen suureen yhteisöön, suomalaiseen nuorisoon, Radiomafian mekastavan toimittajajoukon tai Radiokeski-Suomen radiopersonien välityksellä kuten myös Karvonen (1995) Fisksen ja Turnerin pohjalta mukailee kulttuurikäsitystä.

Alueellisen minäkäsityksen laajeneminen ei ole yksin yhä laajempia alueita kattavien mediayksiköiden ansiota, vaikka ne siitä ovatkin hyötynneet ja sitä edesauttaneet. Laajenevaan ja intensiteetiltään väljenevään kotiseutuajatukseen on ihmisiä valmentanut yhteiskunnallinen kulttuurin muutos (mm. Aho 1996; Korpimo 2.2.1997 ja Wilson 9.2.1997) alkaen 1960 ja -70-luvulta, jolloin Suomessa koettiin ensimmäinen maalta poismuuttamisen aalto, mistä lähtien maakunnat ja alueet ovat menettäneet merkitystään. Enää ei turvallisuuspoliittisista syistä ole yhteiskunnallinen välttämättömyys pitää haja-asutusalueita asuttuna, vaan yksilön alueellinen

sijoittuminen Suomen yhteiskuntakartalle on yhä enemmän sallittua / pakotettua ohjautumaan henkilön omien etujen ja mieltymysten mukaan elinmahdollisuuksien perässä. Sosiologisesti ollaan ensisijaisesti suomalaisia, etelä-, pohjois- tai keskisuomalaisia ihmisiä, ei savolaisia, hämäläisiä jne. Tämä sosiologinen muutos osin käytännössä (työllistymismahdollisuus laskee, palvelut kaikkoavat, väki vähenee ympäriltä jne.), osin ihmisten päässä psykologisesti (ei tunnu enää niin hirveältä ajatukselta muuttaa muualle, muutkin ja jopa tutut, ovat sen tehneet ja selvinneet ilmeisen mukavasti), on luonut pohjaa avaralle alueminälle, joka laajentaa henkilön itselleen luomia alueellisia toimintarajoja, myös mediankulutuksellisesti.

Ja mitä tästä seuraa? Ehkä tutkimusalueelle jää jäljelle väestön – painetun median kulutuksen kannalta katsottuna – ”ei parhaimmisto” lukemaan resurssien niukkuuden ja professionalistien laskevan itsetunnon vuoksi yksinkertaistuvia alue- ja maakuntalehtiä? Jos alueellinen toiminta henkilöllä rajoittuu vaikkapa maakunnan alueelle tai ostos- ja virastokäyntiin talousalueella, tulee hän vallan hyvin toimeen alueen sanomalehdellä. Valtakunnallinen tietotäydennys ja kansainvälinen katsaus hankitaan sähköisen median, lähinnä television kautta, kuten jo nyt näyttää tapahtuvan. On kokonaan eri asia, miten pienelle tilaajien ryhmälle pienet alueelliset lehdet jaksavat pysyä pystyssä kertomassa läheisiä uutisia.

Kun alueellinen maakuntataso tai talousalueet tarjoavat yhä vähemmän toimeentulon mahdollisuuksia menestyksen tahtoisille nuorille, vähenee mediakuluttajien määrä sen samalla ikääntyessä. Maakuntien ykkösille riittää käyttäjiä niin kauan kuin haja-asutusalueilla riittää asukkaita (ks. Sinkko 1981, 164). Ja asukkaita riittää niin kauan kuin on elinehtoja ja positiivista uskoa alueeseen, mutta elinehtojen säilymistä ei takaa yksin alueen lehden toiminta ja sen harjoittama alueen puolustus. Alue tarvitsee menestyäkseen kyvykkäitä ihmisiä ja yhteishenkeä, mikä ei välity asukkaalle alueen median sisällöstä, jos siinä keskitytään etsimään syyllisiä etelän herroista, erottelemalla meitä ja muita.

Jos parhaimmisto menettää uskonsa haja-asutusalueisiin ja poistuu etelään tai

ulkomaille, mitä kostuu alue tai sen media jäljelle jäävästä "ei-parhaimmistosta"? Se kun ei välttämättä enää edes pidä painettua viestintä välttämättömänä. Kotona riittävät paikallislehti ja TV, kirjastosta löytyvät loput sanomalehdet jos tarve yllättää.

5.4. Modernisti on alueellinen aliarvioimatta

Sanomalehtien lukijoille lehden tärkein anti ovat kotimaan paikallisuutiset (Sanomalehtitieto 1996) eli läheinen on sisällössä tärkeintä, siinä eivät tutkimusalueen asukkaat poikkeaa valtaväestöstä. Kun haja-asutusalueella sijaitsevan syrjäseudun nimeä ei valtakunnallisessa lehdessä välttämättä edes mainita joka vuosi, eikä valtakunnanosan lehdessäkään joka viikko, miksi asukkaat kuitenkin tilaavat näitä lehtiä?

Siksi, että talouksien mediamikserissä paikallinen uutistarjonta ja muu tarpeellinen lähimmän alueen tieto saadaan paikallislehdestä, joka edullisuudessaan ja ainoana elämän ydinalueen kunnolla kattavana lehtenä on tilattu 98 %:iin alueen talouksia. Seuraavaksi eniten tutkimusalueen mediamiksereissä on valtakunnanosaletta (44 %) ja valtakunnallista lehteä (23 %) hinnasta huolimatta, vaikka hintaan muuten korkean työttömyysprosentin alueella paljon kiinnitetäänkin huomiota. Näissä tapauksissa mainitaan tilauksen syiksi **monipuolisuus** ja **sisällön runsaus**, sekä **muut kotimaan uutiset ja ulkomaan uutiset**, jolloin hinnasta huolimatta koetaan saatavan enemmän sisältöä, josta siis kannattaakin maksaa. Ettäkö Helsingin Sanomat / paikallislehti olisi yhdistelmänä peittoamassa regionalistiset, alueensa asiaa ajavat haja-asutusalueen lehdet niiden omalla reviirillä? Kyllä – kuten tämän työn alussa kuvailin omakohtaisen eroonkasvuprosessin regionalistilehdistä – ellei tälle valtakunnallispaikalliselle lehtiyhdistelmälle löydy vaihtoehtoa. Tällä hetkellä ainoa näköpiirissä oleva kilpailukykyinen parivaljakko on tutkimusalueella valtakunnanosaletti eli Kaleva / paikallislehti.

Valtakunnallista ja valtakunnanosan lehteä yhdistää se, että näissä lehdissä ollaan alueellisiakin, lähinnä suomalaisia tai pohjoissuomalaisia, mutta lukijaa aliarvioimatta. Tämän hetken maailmankuva, globaalinen aluekäsitely, vie ihmistä niin laajoihin alueyhteyksiin, että on mielekästä ja osin jopa elämänmenossa mukana pysymisen edellytys kokea itsensä omalta taustaltaan osaksi hieman laajempaa aluekäsitettä kuin aivan ryhmäkylän ja höyryjunan tai dieselveturin aikaan. Tässä ajassa ei lehden lukija pärjää ahtaasti regionalistisen sanomalehden sisällöllä. Kun regionalismi vielä usein yhdistyy toimintaresursseiltaan hyvinkin rajallisiin lehtiin, niin sisällöllinen anti ei regionalismin ohella ole kovinkaan runsas. Kun näiden tosiasioiden lisäksi valtakunnallinen ja valtakunnanosan lehti ovat huolella mietittyjä kokonaisuuksia, joissa on sisältönä muutakin kuin alueellisesti painotettua sisältöä, on kilpailuasetelma kova – mutta ei toivoton. On huomattava, että valtakunnanosatyyppi ja valtakunnallisen kuluttajatyypin lehtivalintoja perustelee se, että lehdessä on asioita laajasti tarkastelevaa uutisaineistoa, lisäksi siinä on muutakin kuin uutisaineistoa ja sisällöstä näkyy persoonallisen toimituksen käden jälki. Näiden ominaisuuksien siis täytynee puuttua regionalistisesti kapeamman alueen lehdistä.

Elihu Katzia järkytti Persianlahden CNN-journalismi. Samaan vääristymään mielestäni perustuu kuluttajan kyllästys ja turhautuminen tiiviisti regionalistisiin lehtiin. *Journalistin rooliksi jää hyvin kapea portinvartijan osa, tehtäväksi pelkästään avata ja sulkea kanava, sanoman sisällön muotoilevat asianosaiset eli kenraalit,* regionalistisissa lehdissä alueelliset instituutiot ja lausuntoautomaatit, kuten viranomaiset tai poliitikot. Se on hetkenkohtaisuutta palvovaa journalismia, mikä ei lopultakaan palvele – eikä näin ollen kiinnosta – kuluttajaa hänen elämänsä rakentamisessa, mutta säästää toimittajalta analysoinnin ja tulkinnan, merkityksien etsimisen vaivan ollen työnä suhteellisen siistiä, hajutonta ja mautonta. *Mihin tällaista laiskalaisen ammattia enää tarvitaan,* kysyi Katz Kivikurun (1996) liikkeessa samoilla jäljillä peräen journalistien ammattiyhpeyttä. Minä perään professionalismin selkärankaa olla aliarvioimatta kuluttajaa (vrt. Garner 8-9/1996). Toimittajien, ennen

muuta sanomalehdissä, suurin anti lukijoilleen on toimitettu tieto, ei vain uudelleen paketoitu ja kanavan läpi kuljetettu tieto.

Johan Galtung ja Noam Chomsky lataavat viimeisen niitin journalistin arkkuun väittäen, että media-agendan eli tiedotusvälineiden tarjoaman asioiden päiväjärjestyksen laatiminen on vaivihkaa siirtynyt journalismin ulkopuolelle journalismin sitä edes huomaamatta. Regionalismin osana tämä on oleellista, sillä silloin agenda laativat alueelliset instituutiot ja toimijat käyttäen regionalistista lehteä äänitorvena (vrt. Kuutti 2/1994). Tosin lehti ja journalismi tekijöineen on tähän mennessä saanut vastineeksi levikkialueen lukijoineen, mutta lukijoiden intressit ovat muuttuneet. Kuluttajalle oma napa on tullut omaa aluetta tärkeämmäksi tai sitten aluekäsitys on muuttunut. Tilanne vaatii alueelliselta lehtitalolta lujaa selkärankaa, sillä se edellyttää lehden linjassa ja maailmankuvassa uudelleen arviointeja, vaikka alue ei varmasti mielellään olisi luopumassa omasta mediakummistaan.

Jyrki Pietilä (1992) toteaa, että paikallislehdet tulisi passittaa nuorennuskuurille, mielestäni kuurin tarpeessa ovat myös regionalistiset lehdet, sillä niidenkin palstoilla tulisi päästä eroon turhien kissanristiäisten vatvomisesta ja virallistiedottamisen liioittelusta, jotka ovat oleellinen osa regionalismin toteuttamista palstoilla. Samalla Pietilä etsintäkuuluttaa viihdeaineistoa ja kevyttä henkevyttä. Tosiasia on, että nämä ovat niitä sisällönosia, joilla sekä valtakunnallinen lehti että valtakunnanosaletti ovat ajaneet ohi pienempien lehtien.

Kuluttajat ovat kyllästyneet hedelmättömään ongelmien luetteluun ja surkutteluun, nyt odotetaan, että sanomalehti etsii edes jossain määrin vastauksia kuluttajaa askarruttaviin kysymyksiin yhdessä hänen kanssaan tai hänen avukseen. *Psykologisessa mielessä ajassamme on nyt sellainen kehitysvaihe, että olemme siirtymässä ratkaisukeskeiseen kulttuuriin. Ongelmakeskeisessä kulttuurissa vellotaan vaikeuksissa ja kerrotaan niistä. Seuraava vaihe on se, että tulee tarve tehdä niille jotain*, sanoo Ben Furman (1996). Tässä on oivallus aikakauslehtien ohella myös sanomalehdille kullekin alueellaan, mutta se on vaativa tie toimittajille. Löytyykö

professionalismissa energiaa korjata kurssia, palauttaa työpaineiden ja aluepolitiikan alle hautautunut luovuus takaisin toimituksiin? Lehtitalojen yhteistyöhankkeet ja muut tekniset pelastusyritykset vaihtosivuineen (vrt. Packalén 1996; Laatikainen 2/1996) eivät tuota tulosta, ellei sisällöllisesti ja professionalistisesti tapahdu muutosta, ellei saada yhteyttä kuluttajaan – asiakkaaseen.

Resurssien rajallisuus on tosiasia toteutettaessa ja mietittäessä sanomalehden uudistumista, mutta kutistuva levikki tietää myös varmaa hiipumista. Joka tapauksessa haja-asutusalueet tulevat myös entisestään tyhjenemään, joten nyt on regionalistilehtien syytä kaivautua asemiin tai liittoutua yhteistyöhön monipuolisena, sivistyneenä ja väliin jopa hauskana – kuluttajaa positiivisesti palkitsevana – lehtenä. Jos tähän ei ole varaa, lienee syytä harkita olemassaolon mielekkyyttä. Professionalismi, ammatin lopputuloksessa näkyvä työntekijän itsearvostus ei ole korkealla, mikäli toimittajalla ei ole lukijakuluttajasta selkeää ja arvostavaa kuvaa. Selkeää kuvaa kuluttajasta ei toimituksissa ilmeisesti alueellisessa mielessä ole. Toisaalta, jos itsekin tiedetään aluetyyppien tässä tutkimuksessa kuvaamat ja kutistuvat tyyppiryhmät kuluttajaksi, lienee vaikea luoda tai saavuttaa Kivikurun (1995) peräänkuuluttamaa arvostavaa asennetta lukijaan. Mutta kannattaako siinä tapauksessa olla tekemässä lehteäkään? Mediankuluttajan arvostaminen on kuitenkin toimittajalle itselleen nautittavan työn edellytys ja erityisesti tuo arvostus näkyy journalistisessa tuotteessa – mikä vie levikkikehitystä joko ylös- tai alaspäin. Valinta on pitkälti toimitusten käsissä ja päissä.

Riitta Uosukainen (7.1.1996) on huolissaan siitä, ettei vain lehtikentässä tapahtuvien uudistusten tuloksena syntyisi *toisiaan kopioivia valtakunnanosaklooneja*. Puhemiehen mielestä ainutlaatuinen suomalainen lehtimosaiikki on kaunis ja se on säilytettävä. Sitä ei silti voida tehdä hyväntekeväisyystyönä. Mutta ei ole tarvekaan, mikäli reagoidaan ajoissa ja nyt on reagointi aloitettu. Itse peräänkuulutan sitä, että lehdissä silti on säilyttävä ote alueisiin, vaikka ei enää laput silmillä ollakaan Kalajokilaakson tai Ylä-Savon asialla. Alueet voivat hyvin vain osana Suomea,

Eurooppaa tai vähintäänkin Pohjois- tai Keski-Suomea, mutta eivät enää lyhytnäköisesti ja itsekeskeisesti omaa nurkkakuntaansa muiden kustannuksella puolustamalla ja ”meitä muista” erottamalla.

Ennen kaikkea nuoret lukijat ovat mielestäni tajunneet alueellisen avarakatseisuuden merkityksen elämässä. Siksi uskon itseänikin alkaneen närästää yksipuolisen ja kapea-alaisen sanomalehden sisällön ja selkärangattoman, väsyneeltä maistuvan journalismin. Siksi alueelliset mediankuluttajatyypit kertovat niin murheellista tietoa alueiden mediankulutuksesta ja väestönkehityksestä. Nämä ovat tosiasioita, joita regionalististen lehtien on pakko aivan lähiaikoina huomioida ja osan kohdalta se lienee jo myöhäistä. Koko tilauslehtimarkkinoiden osalta asemien parantamisessa eivät tekninen kehitys ja yhteistyökään enää riitä, mikäli ilmaisjakelulehdet ehtivät saada sähköisten medioiden rinnalle pitävän jalansijan (mm. Arolainen 1997; Mäenpää 1995; Johansson 1996). Yrsa Stenius kiteyttää ilmaisjakelulehden uraa uurtaneen ruotsalaisen Metron menestyksen syitä – ja mikä journalistien kannalta masentavinta, syy ei ole uusi, luova ja kiinnostusta herättävä journalismi. Stenius (19.9.1996) näkee Metron olevan hyvä liikeidea, onnistuneesti kokoonsidottu mediaalinen paketti, mutta ei journalistisesti innostava tuote. Se menestyy siksi, että se on *oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikealla tavalla* ja sen luontainen kohderyhmä näyttää olevan lukijakunta, joka ei muuten ole päivälehtiä lukenut. Hyvä – lukemisen tavoille siis voidaan totuttaa ihmisiä, jotka eivät aiemmin ole lehtiä lukeneet! Vaikka Metro ei Steniuksen mukaan panosta näkemisen, hahmottamisen ja esittämisen taitoihin eli kunnan journalismiin, mielestäni tässä kuluttajahakuisuudessa olisi tuoreeltaan muistoja verestäviä vinkkejä levikin luomisen alkuajoilta vakituisen tilaajakunnan luoman turvallisuudentunteen tuudittamille toimituksille. Myös alueellisilla lehtimarkkinoilla kaivataan nyt aktiivista toimintaa kuluttajien tavoittamiseen ja kiinnipitämiseksi.

Olisi hyödyllistä huomioida myös syitä, joiden vuoksi TV ja radio ovat jo valtaosalle mediankuluttajista sanomalehtiä tärkeämpiä ihmisen alueellisuudesta

huolimatta – näistä suurimmat tutkimusalueen asukkaille olivat viihde, ajankulu ja ajankohtaisuus. Ajankohtaisuuteen minuutti minuutilta tapahtuvana maailman seuraamisena ei sanomalehdillä ole mahdollisuutta, mutta ajankohtainen ilmaston seuraaminen yhteiskunnassa ja ihmisten elämässä – vanha kunnon vahtikoiran rooli – siihen sanomalehdillä on mahdollisuus, joka olisi entistä ajankohtaisempi vallitsevassa yhteiskunnallisessa ilmapiirissä. Olemalla alueellinen ihmisten lähellä, analysoivasti ja monilta tahoilta asioita katsoen, se on sitä alueellisuutta mitä kuluttaja nyt tarvitsee mediamikseriinsä. Ennen kaikkea nuorten radikaali suhtautuminen tilattavien regionalistisanomalehtien tarpeellisuuteen on selvä osoitus siitä, että lehdille ei nykyisellään ole käyttöä lukijan elämässä. Aikakauslehdet (Lue luulosi pois -teemapäivä 15.10.1996) testasivat vetovoimaansa nuorten keskuudessa ja keskusteluissa ja työpajoissa selvisi tärkeimmäksi lehdenlukusyyksi oma kiinnostus johonkin erikoisaiheeseen, siis erittäin itsekeskeinen syy. Samansuuntaisia tietoja antoi tämä tutkimus. Tämän hetkisestä alueellisen sanomalehden sisällöstä nuori poimii itseään kiinnostavana ja tyydyttävänä sisältönä TV- ja radio-ohjelmat, pikkuilmoitukset ja sarjakuvat sekä paikallisuutiset. Regionalistinen sisältö ei kiinnosta, jos mahdollista sanomalehdeksi valitaan valtakunnallinen sanomalehti syynä sen monipuolisuus.

5.4.1. Alueen aineksista vetovoimaa omaan sanomalehteen

Lopetan siihen, mistä tämä tutkimus sai alkunsa (ks. 1.1.3.). Miksi nuori kasvaa ulos alueellisista ja maakunnallisista sanomalehdistä jopa valtakunnanosalahdestä? Mikä nimenomaan regionalistisissa sanomalehdissä alkoi närästä iän myötä?

Valtakunnallisena mediankuluttajatyypinä minulla on kiinteä suhde ydinalueeseen, mutta en ole siitä riippuvainen – itseasiassa saan näppylöitä ydinalueen regionalistisesta yliannostuksesta, jos se olisi ainoa tarjolla oleva media. Mediamikserini avulla lääkiten ensin alueellisen minäkuvani ydintä paikallislehdellä

ja sitten katan muun tiedon tarpeen valtakunnallisella lehdellä, joka huomioi laajasti niin kansainvälisiä tapahtumia kuin talouselämää ja kulttuuria. Elämänpiirini on ensisijaisesti Suomessa, vaikka ulkomaisen ystäväpiirin ja ulkomailla oleskeltujen aikojen vuoksi seuran kansainvälisiä tapahtumia suurella mielenkiinnolla. Kotimaisesta kaveripiiristäni työskennellään paljon ulkomailla, joten ulkomaanuutiset kiinnostavat myös siksi. Tiedollisen tarpeen tyydyttämisen lisäksi vaadin sanomalehdeltäni yllätyksiä, oivalluksia, kekseliäitä juttuja – sitä että lehti välillä nostattaa huulille virnistyksen, kuuluville naurun tai pistää sanomaan OHO. Haluan aistia rivien välistä toimittajien olevan energisiä IHMISIÄ, jotka nauttivat työstään ja arvostavat MINUA pannen työssä ”itsensä likoon”. Itsensä likoon laittavaa journalismia kaipasivat virallistiedotuksen sijaan myös nuorisoedustajat Allianssi ry:n Media, nuoret ja tietoyhteiskunta -seminaarissa (27-28.10.1996). Lisäksi haluan lukea lehteä luottavaisena siitä, että vahtikoirana seuraa maailmaa ja ilmiöitä Inarista Johannesburgiin niin valppaasti, että mitään oleellista ei pääse livahtamaan ohi.

On totta, että äskeisten mediaodotuksien täyttämiseen vaaditaan jo huikeita resursseja, mutta sanomalehden menestys johtuu ennen kaikkea lehden toimituksellisesta sisällöstä (Löyttyniemi 1981, 28). Luulen, että sanomalehtien hakeutuminen ennen näkemättömään yhteistyöhön esimerkiksi Treffi-liitteen merkeissä (Packalén 13.10.1996) lupaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia luoda alueellisia sanomalehtipuitteita sisällön kehittämiseksi ja monipuolistamiselle. Tällöin toivon, että lehtilukijasuhteen arvokas kivijalka – paikallisuutisointi ja alueelliset ainekset – pääsevät esiin yleisesti kiinnostavassa valossa, eikä niinkään tiukan regionalismin ilmaisukeinoksi muokattuna. Lehtien välisen yhteistyön (Laatikainen 2/1996) voisi odottaa mahdollistavan sisällön monipuolistumisen ja yhteisvaikutuksena kohottavan professionalismin tunnelmien myötä journalismin laatua toimittajien itsetunnon vahvistuessa. Alueellinen aines taas on pätevää vain omalla alueellaan, joten uskon, että vältymme Uosukaisen (7.1.1996) pelolta toisiaan kloonaavien valtakunnanosaalehtien suhteen.

Vertaan vielä lehtilukijasuhdetta ihmissuhteisiin – sama on muuten oivallettu aikakauslehtien puolella. Aikakauslehtien Liitto kampanjoi jäsentensä puolesta vertaamalla aikakauslehteä ystävään. Samaa ajatusmallia käyttävät markkinoinnissaan muutamat naistenlehdet. Mitä se tarkoittaa?

Ystävä tulee luoksesi harvemmin kuin päivittäin ja yleensä hetken voi valita niin että molemmat osapuolet ovat parhaimmillaan. Ystävän tulo on erityinen tauko arkeen. Tuossa tuokiossa murheet lentävät piristävän vuorovaikutuksen myötä nurkkaan – kunnes molemmat jatkavat omiin suuntiinsa parhaita muruja tapaamisesta mieleen säilöön. Arkipäivä ei kaadu, vaikka ei ystävää tapaisikaan, mutta mukavaa se silti olisi. Tähän mielikuvaan sanomalehti sopii mainiosti esittämässäni elämänkumppanin roolissa! Sanomalehden kanssa ollaan yhdessä päivittäin, niin hyvinä kuin huonoinakin hetkinä. Parisuhde on huomattavasti arkisempi kuin suhde ystävään, aina ei ole aikaa laittautua parhaimmilleen tai valita sopivaa hetkeä kanssakäymistä varten, vaan tapaamiset hoidetaan lähes rutiineina nypäten niille aikaa muiden kiireiden joukosta. Mutta parisuhde on tai ainakin usein tuntuu välttämättömältä arkipäivän sujumiselle. Liian usein vain unohtuu, että toisen arvostaminen, nauru ja yllätykset pitävät parisuhteen elossa.

Tässä tutkimuksessa selvinneet alueelliset kuluttajatyypit ja haja-asutusalueen mediamikseri kertovat mielestäni, että mediamaailman alueellinen parisuhde, lehtilukijasuhde maakuntalehden ja mediamiksaajan välillä, on kuolemassa regionalismin aiheuttamaan totisuuteen. Suomalaisen sanomalehdistön historiassa lehtien sisältö on aaltoillut viihteellisemmän ja vakavamman linjan välillä (Salokangas 1988, 384-386, 388), mutta näyttää siltä, että runsaiden resurssien sanomalehdet ovat tuon viihteellisen linjan pitäneet sisältönsä osana, kun taas ennen kaikkea haja-asutusalueen lehdet ovat vakavoituneet (vai tylsistyneet?). Vahvasti regionalististen lehtien journalistinen anti kieli kuluttajatyypin palautteen perusteella varovastikin arvioiden professionalismin kriisistä toimituksissa. Kadonneen ammatti-itsetunnon metsästyksestä ei taas ole hyötyä, ellei toimintaedellytyksiin tule muutoksia mm.

harjoitetun regionalismin tiukkuuden ja lehden resurssien suhteen. Mutta ennen kaikkea journalistinen luovuus alueellisten aineiden suhteen on mielestäni avain, jolla mediat haja-asutusalueella tulevat selviytymään. Jos haetaan kuluttajien tässä tutkimuksessa antamien vastausten perusteella kiinnostavinta alueellista juttutyyppiä, se lienee lähinnä juoru. Ihmiset ovat uteliaita, läheinen ja tutut ihmiset kiinnostavat (myös Martinson 1995; Töyry 3/1996). Miksi tähän ei tartuta alueellisissa lehdissä? En ehdota juorujuorupalstaa, mutta tässäkin olisi kehittämistä – luovasti.

Koska tutkimusaihe on erittäin ajankohtainen ja käytännönläheisyydessään kiehtova, tutkimusta olisi mielenkiintoista ja ehkäpä hyödyllistäkin jatkaa. Mediamikseritutkimusta voisi syventää esim. pureutumalla haja-asutusalueella mediamikseristä selvästi puuttuvaan, valtakunnallisesti kilpailukykyiseen ”omaan lehteen”. Ehkä olisi samalla mahdollista testata mediankuluttajilla erilaisia *alueellisten aineiden* luovia journalistisia käytötapoja sanomalehdessä.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS:

- Aho, Esko, *Tulevaisuus on tehtävä*. Otava, Keuruu 1996.
- Arstila, Anja ja Siekkinen, Sinikka, *Viestinnän virrat*. Kirjayhtymä, Jyväskylä 1990.
- Ball-Rokeach, Sandra J., ed., *Media, Audience, and Social Structure*. Sage Publications, inc., USA 1986.
- Hemánus, Pertti, *Journalistiikan perusteet*. Johdatus tiedotusoppiin, osa 2. Yliopistopaino, Helsinki 1990.
- Hemánus, Pertti, *Journalistinen vapaus*. Gaudeamus, Helsinki 1983.
- Hemánus, Pertti, *Suomalaisen lukijan sanomalehtisuhde*. Suomen lehdistön historia, osa 3. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Kustannuskiila, Kuopio 1988.
- Hemánus, Pertti, *Viestinnän ja joukkotiedotuksen perusteet*. Johdatus tiedotusoppiin, osa 1. Yliopistopaino, Helsinki 1989.
- Hirsjärvi S., Remes P., Liikanen P., ja Sajavaara P., *Tutkimus ja sen raportointi*. Kirjayhtymä, Helsinki 1995.
- Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena, *Teemahaastattelu*. Gaudeamus, Helsinki 1982.
- Huovila, Tapani, *Uutisvuorokausi*. Tutkimus medioiden eroista. Inforviestintä, Helsinki 1995.
- Jyväskylän Yliopisto, *Humanistisen tiedekunnan opinto-opas 1996-1998*. Kansallinen Mediatutkimus 1995.
- Karvonen, Erkki, *Ajattele positiivisesti – ota Kummelil!*, Tiedotustutkimus 1/1995.
- Klemola, Pertti, *Helsingin Sanomat – sananvapauden monopoli*. Otava, Keuruu 1981.
- Kivikuru, Ullamaija, *Journalismin tutkimus*. Teoksessa Sana, Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY, Juva 1995.
- Kurki, Osmo, *Alueellisten sanomalehtien uutiskriteerit ja niiden soveltaminen ydinjäteuutisten valintaan*. Journalistiikan pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto 1992.
- Kuutti, Heikki, *Kenen juttuja luet?*. Arv. Heikki Luostarinen, Mielen kersantit. Tiedotustutkimus 2/1994
- Kuutti, Heikki, *Tutkiva journalismi*. Journalistinen suuntaus ja suomalaisen journalismin tutkimus. Atena, Jyväskylä 1995.
- Leinonen, Johanna, *Nuoret ja media*. Nuorison ja median suhteet tietoyhteiskunnassa, tutkimustieto ja aikalaiskeskustelu vertailussa. Journalistiikan essee S20. Jyväskylän yliopisto 1996.
- Leinonen, Johanna, *Paikallislehti – Pyhäjärven Sanomat*. Journalistiikan proseminarityö, sis. lukijatutkimus, sisällöntutkimus ja teemahaastattelu. Jyväskylän yliopisto 1992.
- Littunen, Yrjö, *Sosiaalinen sidonnaisuus*. WSOY, Porvoo 1962.
- Löytyniemi, Veikko, *Sanomalehdistö 1940-luvulta 1980-luvulle*. Teoksessa Salminen, Esko (toim.) Sanomalehdistö Suomessa. Amer-yhtymä, Espoo 1981.
- Matinoli, Eero, (toim. ja kirj.) *Suur-Pyhäjoen eräkausi ja keskiäika; Suur-Pyhäjoen historia uuden ajan murroksesta 1860-luvulle*. Suur-Pyhäjoen historia, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino, Kokkola 1969.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*. An Introduction. Sage Publications, London 1994.
- Miettinen, Jorma, *Sanomalehtien lukeminen*. Turun Sanomat, Turku 1980.
- Nordenstreng, Kaarle, *Tiedotusoppi*. Johdatus yhteiskunnallisten viestintäprosessien tutkimukseen. Otava, Keuruu 1976.

- Närhi, Raakel, *Keski-Pohjanmaata koskeva kirjoittelu sanomalehdistössä*. Keski-Pohjanmaan maakuntakuvatutkimus, osa 3. Chydenius Instituutti, Kokkola 1989.
- Orjala, Jaana, *Alueelliset ykköslehdet "meidän" asialla*. Tiedotustutkimus 1/1995.
- Orjala, Jaana, *Maakuntalehtien regionalismi. Pohjanmaan maakuntalehdet alueensa yhdistäjinä ja puolustajina*. Journalistiikan pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto 1991.
- Orjala, Jaana, *Omaksi ja maakunnan hyväksi. Alueellisten ykköslehtien levikkialuetta yhdistävä ja puolustava sisältö ja alueellisuuden ehdot*. Journalistiikan lisensiaatintyö, Jyväskylän yliopisto 1995.
- Palonen, Kari, *Tekstistä politiikkaan*. Vastapaino, Hämeenlinna 1988.
- Peruskartasto, WSOY, 1980.
- Picard, Robert G., *Talous ja audiovisuaaliset tiedotusvälineet*. Teoksessa Sana, Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY, Juva 1995.
- Pietilä, Kauko ja Sondermann, Klaus, *Luonnoksia joukkoviestinnän sosiologisen tutkimuksen metodeiksi*. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos, Tampereen yliopisto Sarja B 50/1987.
- Pietilä, Kauko ja Sondermann, Klaus, *Sanomalehden yhteiskunta*. Vastapaino, Tampere 1994.
- Pietilä, Veikko, *Sisällön erittely*, toinen korjattu painos. Gaudeamus, Helsinki 1976.
- Pyhäjärvi, kaupungin esite 1996.
- Pyhäsalmi, Kuntatieto 1994/95.
- Sanomalehtitieto. Esitemateriaalia, Sanomalehtien Liitto ry. 1996.
- Salokangas, Raimo, *Sitoutumattomuutta – mihin? ; Sanomalehti ja sen sisältö*. Suomen lehdistön historia, osa 2. Sanomalehdistö suurlakosta talvisotaan. Kustannuskiila, Kuopio 1988.
- Sanomalehdistö Suomessa. Esitemateriaalia, Sanomalehtien Liitto ry. 1991.
- Sinkko, Risto, *Sanomalehtien lukemisen alueellinen ja väestöllinen kehitys*. Teoksessa Salminen, Esko (toim.) Sanomalehdistö Suomessa. Amer-yhtymä, Espoo 1981.
- Suunnistus- ja syvyyskartta Pyhäjärvi, 1:20 000. 1962.
- Tamminen, Rauno, *Tiedettä tekemään!* Atena, Jyväskylä 1993.
- Tiihonen, Pertti, *Tutkimussuuntia ja -menetelmiä yleisö- ja vastaanottotutkimuksessa*. Teoksessa Sana, Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY, Juva, 1995.
- Tommila, Päiviö, *Taustasidonnaisuus ja maailmankuva. Lehdistöhistorian tutkimusongelmia*. Suomen Sanomalehdistön historia -projektin julkaisuja n:o 20, Helsinki 1982.
- Tommila, Päiviö, *Sanomalehtien määrä ja lehdistön rakenne. ; Maailmankuva – sanomalehti ja lukija*. Suomen lehdistön historia, osa 3. Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Kustannuskiila, Kuopio 1988.
- Thurén, Torsten, *Orientering i källkritik – Är det verkligen sant?* Norstedts Tryckeri, Tukholma 1986.
- TOP Koululaisen tietokeskus, tietosanakirja, osa 3. WSOY, Porvoo 1980.
- Wiio, Osmo A., *Viestinnän perusteet*. Amer-yhtymä, Espoo 1980.

LEHTIARTIKKELIT:

- Arolainen, Teuvo, *Kohta ilmaislehdet iskevät*. Helsingin Sanomat s. D1, 9.2.1997.
- Elmbrant, Björn, *Poliittisen toimittajan seitsemän kuolemansyntiä*. Makt&Media 1/1995.
- Furman, Ben: *Ojenna kätesi, aikakauslehti!*, Aikakauslehti Magazine, s. 16-17, 1/1996.
- Garner, Stuart ja Gartner, Michael, *Lukija on kuningas – vai onko?*, Suomen lehdistö s. 43-45, 8 ja

9/96.

- Johansson, Raoul, *Viekö Metro Weekend jakelulta valtion tuen?*. LehtiPosti s. 5, 2/1996.
- Kivikuru, Ullamaija, *Journalistin identiteetti riippuu vastaanottajasta*, Journalisti s. 8, 10.8.1995.
- Korpimo, Sauli & co., *Maaseutu tyhjenee – so what?*. Helsingin Sanomat s. D1, 2.2.97.
- Laatikainen, Erkki, *Sanomalehtien noustava jälleen haastajiksi*. LehtiPosti s. 13, 2/1996.
- Laatikainen, Erkki, *Uusien avausten aika on nyt käsillä*. Keskisuomalainen s. 2, 7.1.1996.
- Martinson, Kati, *Juoruja ja journalismia*, Journalisti s. 19, 14.12.1995.
- Mäenpää, Kauko: *Nuoret tilaajat ovat lehdelle kohtalonkysymys*. Helsingin Sanomat s. A6, 25.12.1995.
- Orjala, Jaana, *Maakunta ja sen lehti – kohtalotoverit monella tapaa*, Suomen lehdistö s. 20-23, 1/96.
- Packalén, Matti: *Nyt alkaa sanomalehtien vastaisku*. Helsingin Sanomat s. D1-2, 13.10.1996.
- Pietilä, Jyrki, *Paikallislehdet nuorennuskuurille*, Sanomalehtimies 1992.
- Sinkko, Risto, *Sanoma- ja aikakauslehtiä luetaan yhä vähemmän*. Helsingin Sanomat s. A9, 8.10.1996.
- Stenius, Yrsa, *Hyvä liikeidea*. Journalisti s. 2, 19.9.1996.
- Teiriso, Liisa, *Harrastelehdet nuorten suosiossa*. LehtiPosti s. 4-5, 3/1996.
- Turkki, Teppo, *Pahoinvointia virtuaalimaailmassa*. Viikkoliite NYT 9.2.1996.
- Töyry, Maija, *Saako juoru kiinnostaa?* Journalisti s. 11, 30.5.1996.
- Uosukainen, Riitta, *Vaimon rakkautta ja miehen rohkeutta*. Keskisuomalainen s. 2, 7.1.1996.
- Wilson, Paula, *Lopettakaa maaseutukiusaaminen*. Helsingin Sanomat s. D3, 9.2.1997.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

LEVIKKITIEDOT:

- Helsingin Sanomain levikkitiedot, LT95.
- Iisalmen Sanomain levikkitiedot, LT95.
- Kalajokilaakson levikkitiedot, LT95.
- Kalevan levikkitiedot, LT95.
- Keskipohjanmaan levikkitiedot, LT95.
- Keskisuomalaisen levikkitiedot, LT95.
- Pyhäjärven Sanomain, LT96.
- Savon Sanomain levikkitiedot, LT95.

SEMINAARIT - AIKALAISKESKUSTELUN MITTAREINA:

- Lue luulosi pois – aikakauslehtipäivä kouluilla*, Aikakauslehtienliitto ry., Espoo 15.10.1996.
- Nuoret, media ja tietoyhteiskunta* -seminaari, Allianssi ry., Helsinki 27-28.10.1996.
- Sanomalehti 2001* -seminaari, Tampereen Yliopiston täydennyskoulutuskeskus 29-30.11.1995.
- Muistiinpanot ja seminaarimateriaali yllämainituista seminaareista on tutkijan hallussa.

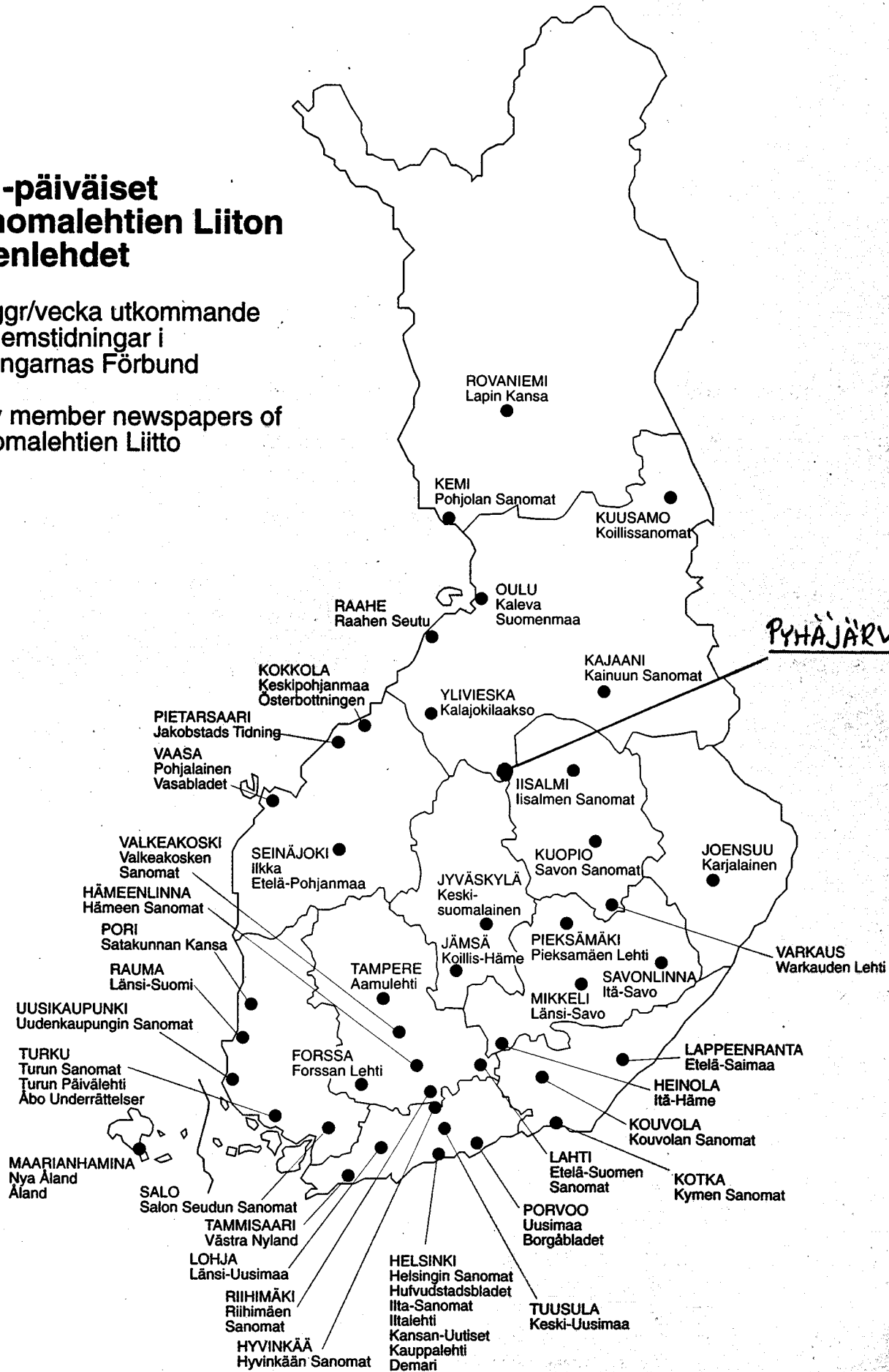
ÄÄNITTEET:

- Läntinen, Tommi, *Maalla, merellä ja ilmassa!* CD-levy, Music Fazer, 1995.

7-4 -päiväiset Sanomalehtien Liiton jäsenlehdet

7-4 ggr/vecka utkommande
medlemstidningar i
Tidningarnas Förbund

Daily member newspapers of
Sanomalehtien Liitto

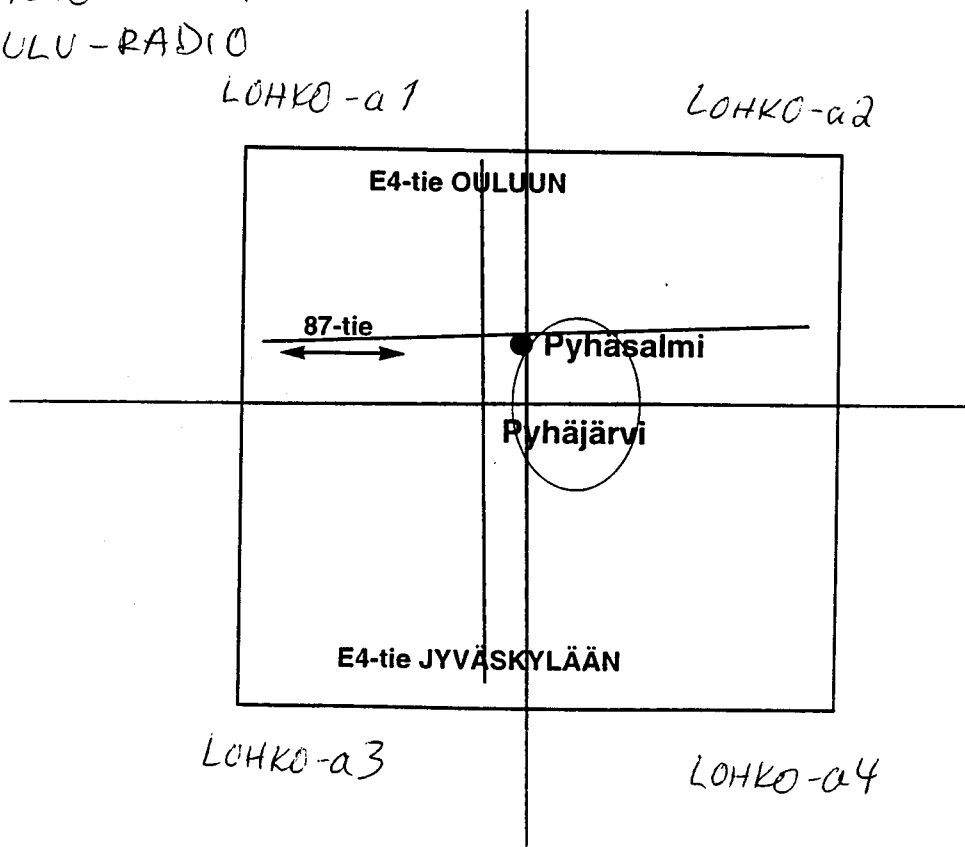


ALUEELLISESTI LEIMAAUAT
MEDIAT TUTKIMUSALUEELLA JA
KULUTAJAN SIJAINNISTA KERTOVA KARTTA.

LIITE 2.

POHJANMAA: $a_1 + a_3$

- KALEVA
- KALAJOKILAAKSO
- KESKIPOHJANMAA
- MAASELKÄ
- POHJOLAN TYÖ
- KANSAN TAHTO
- RADIO POKKI
- OULU-RADIO



SAVO: $a_2 + a_4$

- KIURUVEISI
- SAVON SANOMAT
- IISALMEN SANOMAT
- RADIO SALMINEN
- KUOPION IÄTJ

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
VIESTINTÄTIETEIDEN LAITOS
PRO GRADU -TUTKIELMA

Toukokuu 1996
Jyväskylä

HEI!

Pyhäjärven kaupungin asukas

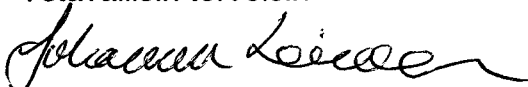
Tämä kysely on osa pyhäjärvisen opiskelijan journalistiikan opinnäytetyötä Jyväskylän yliopistolle. **Mediamikseri – miksi?** -niminen tutkimus kartoittaa sitä, miten tiedotusvälineet palvelevat haja-asutusalueen asukkaita ja miten ihminen valitsee seuraamansa mediat. Osallistumalla voit vaikuttaa.

Ole ystävällinen ja vastaa kysymyksiin. Palauta kysely vastattuasi oheisessa palautuskuoressa takaisin postin välityksellä 31.5.1996 mennessä. Palauttaminen on sinulle ilmaista.

Kyselyyn voit vastata nimettömänä. Voit mainita lopuksi myös yhteystietosi, mikäli olet kiinnostunut osallistumaan tutkimuksen jatkovaiheessa laajempaan suullisesti suoritettavaan haastatteluun. Vastajien henkilöllisyys ei missään vaiheessa käy ilmi tutkimustuloksista.

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄ ALUEEMME PARHAAKSI!!!

Ystävällisin terveisin



Johanna Leinonen
pyhäjärvinen opiskelija

Ps. Pro gradu -tutkielmaa ohjaa journalistiikan professori Raimo Salokangas.

A. PERUSTIEDOT

Vastaa kysymyksiin, rengasta oikean vastauksen numero.
Osaa vastauksista voit täydentää sanallisesti.

Ikäsi on

- 1 15-20v.
- 2 21-30v.
- 3 31-50v.
- 4 51-60v.
- 5 61-70v.
- 6 71-

Sukupuolesi on

- 1 mies
- 2 nainen

Mikä on koulutuksesi?

- 1 kansakoulu tai peruskoulu
- 2 ylioppilas
- 3 opistotaso
- 4 yliopisto tai korkeakoulu

Oletko nyt

- 1 palkkatyössä
- 2 yrittäjä
- 3 kotiäiti - koti-isä
- 4 työtön
- 5 opiskelija
- 6 eläkeläinen
- 7 varusmies

Oletko perheellinen?

- 1 kyllä
- 2 en

Millä alalla työskentelet tai työskentelit viimeksi?

- 1 maa- ja metsätalous
- 2 teollisuus, rakentaminen
- 3 kauppa
- 4 majoitus, ravitsemus
- 5 liikenne, kuljetus
- 6 rahoitus, vakuutus
- 7 muut yksityiset palvelut
- 8 julkiset palvelut (kunta, kuntayhtymä, valtio)
- 9 muuta, mitä? _____

Montako yli 15-vuotiasta asuu taloudessasi?

- 1 yksi
- 2 kaksi
- 3 kolme – neljä
- 4 viisi tai enemmän

Asutko?

- 1 keskustassa
- 2 sivukylällä

Merkitse oheiseen karttaan

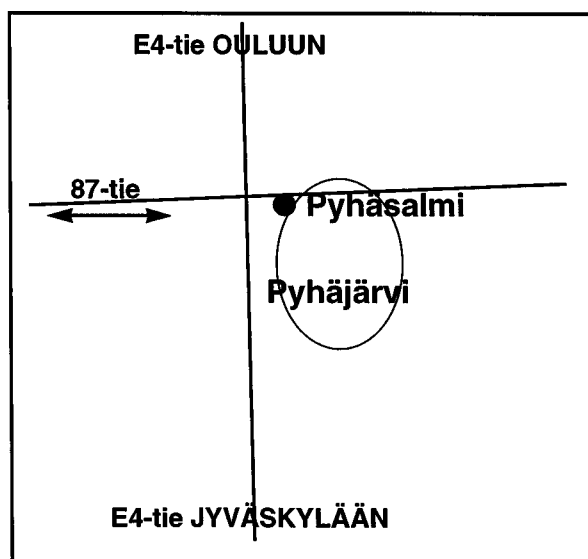
- rastilla asuinpaikkasi sijainti suunnilleen
- nuolella suunta, mistä sukusi on pitäjään saapunut

Koetko ennenkaikkea olevasi (valitse yksi)

- 1 pyhäjärvinen
- 2 pohjalainen
- 3 savolainen
- 4 keskisuomalainen
- 5 pohjoispohjalainen
- 6 keskipohjalainen
- 7 muuta, mikä? _____

Mikä on ensimmäinen elämässäsi säännöllisesti lukemasi sanomalehti?

Mitä sanomalehtiä kotonasi luettiin?



Minkä ikäisenä tilasit ensimmäisen sanomalehtesi? _____

– mikä lehti se oli? _____

– miksi tilasit juuri sen? _____

– vieläkö tuo lehti tulee sinulle? _____

– miksi / miksi ei? _____

Kun Pyhjärven kaupungit ja virastot eivät riitä, missä kaupungissa taloudestasi asioidaan? Numeroi tärkeysjärjestys (numero 1 = tärkein).

___ Oulu ___ Jyväskylä ___ Iisalmi

___ Kokkola ___ Haapajärvi ___ Kiuruvesi

___ Kuopio ___ Kajaani ___ muu, mikä? _____

Kun lähdet huvittelemaan (esim. tanssi, elokuva, ravintola), mihin kaupunkiin menet? Numeroi tärkeysjärjestys (numero 1 = tärkein).

___ Oulu ___ Jyväskylä ___ Iisalmi

___ Kokkola ___ Haapajärvi ___ Kiuruvesi

___ Kuopio ___ Kajaani ___ muu, mikä? _____

B. Mediamikseri

Vastaa rengastamalla sinuun sopivien vaihtoehtojen numerot.
Osaa vastauksista voit täydentää sanallisesti.

Mitkä sanomalehdet talouteesi on tilattu?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1 Demari | 10 Kotimaa |
| 2 Helsingin Sanomat | 11 Kiuruvetinen |
| 3 Iisalmen Sanomat | 12 Liitto (Suomenmaa) |
| 4 Kainuun Sanomat | 13 Maaselkä |
| 5 Kalajokilaakso | 14 Maaseudun Tulevaisuus |
| 6 Kaleva | 15 Pohjolan Työ |
| 7 Kansantahto | 16 Pyhjärven Sanomat |
| 8 Kauppalehti | 17 Savon Sanomat |
| 9 Keskipohjanmaa | 18 muita, mitä? _____ |

Kuka tai ketkä taloudessasi päättää sanomalehtien tilaamisesta?

- 1 mies (isä) 2 nainen (äiti) 3 lapset

Ostatko sanomalehtiä irtonumeroina?

- 1 en
2 ostan, mitä ja kuinka usein? _____

Luetko sanomalehtiä muualla kuin kotona?

- 1 työpaikalla
2 kirjastossa
3 oppilaitoksessa
4 muualla, missä? _____

Valitse ne sanomalehdet, joita luet itse

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1 Demari | 11 Keskipohjanmaa |
| 2 Helsingin Sanomat | 12 Kotimaa |
| 3 Iisalmen Sanomat | 13 Kiuruvetinen |
| 4 Iltalehti | 14 Liitto (Suomenmaa) |
| 5 Ilta-Sanomat | 15 Maaselkä |
| 6 Kainuun Sanomat | 16 Maaseudun Tulevaisuus |
| 7 Kalajokilaakso | 17 Pohjolan Työ |
| 8 Kaleva | 18 Pyhjärven Sanomat |
| 9 Kansantahto | 19 Savon Sanomat |
| 10 Kauppalehti | 20 muita, mitä? _____ |

Käytätkö sähköisiä tietoverkkoja tiedonhankintaan?

1 kyllä

2 en

Jos siis käytät tietoverkkoja, minkälaista tietoa haet niistä?

1 ohjelmia, pelejä

2 ajankohtaistietoa, uutisia

3 jonkin erikoisalan tietoa

4 muuta, mitä _____

Miksi seuraat tiedotusvälineitä?

1 en seuraa, koska _____

2 seuran, koska _____

Voisitko elää ilman tiedotusvälineitä?

1 en, koska _____

2 vois, koska _____

Valitse kaikki ne asiat, jotka sinä luet sanomalehdestä

1 paikallisuutiset

2 muut kotimaanuutiset

3 ulkomaanuutiset

4 TV- ja radiouutiset

5 sarjakuvat

6 urheilutulokset ja -uutiset

7 ruokajutut

8 kulttuuri ja taide

9 pakinat ja kolumnit

10 pääkirjoitus

11 laajat ja asiapitoiset taustoittavat jutut

12 laajat mutta kevyemmät esim. henkilöjutut

13 kuolin- ym. ilmoitukset

14 mainokset

15 julkisen hallinnon ja terveydenhuollon aikataulutiedot

16 alueen tapahtumakalenteri

17 pikkuilmoitukset (ostetaan ja myydään ym.)

18 mielipidekirjoitukset

19 muuta, mitä _____

Miten tärkeitä jokapäiväisen elämäsi kannalta sinulle ovat sanomalehden sisällöstä paikallisuutiset

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

muut kotimaanuutiset

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

ulkomaanuutiset

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

TV- ja radiouutiset

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

sarjakuvat

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

urheilutulokset ja -uutiset

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

ruokajutut

1 erittäin tärkeä

2 tärkeä

3 melko tärkeä

4 ei ole tärkeä

kulttuuri ja taide

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

pakinat ja kolumnit

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

pääkirjoitus

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

laajat ja asiapitoiset taustoittavat jutut

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

laajat mutta kevyemmät esim. henkilöjutut

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

kuolin- ym. ilmoitukset

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

mainokset

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

julkisen hallinnon ja terveydenhuollon aikataulutiedot

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

alueen tapahtumakalenteri

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

pikkuilmoitukset (ostetaan ja myydään ym.)

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

mielipidekirjoitukset

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

Onko jokin muu asia sanomalehdessä sinulle erittäin tärkeä, mikä?**Valitse sinuun sopivat lehtivaihtoehdot.**

Vastaa laittamalla rasti yhteen tai useampaan ruutuun pyynnön mukaisesti.

	Demari	Helsingin Sanomat	Iltalehti	Iltasanomat	Jämsän Sanomat	Kainuun Sanomat	Kalajoen Sanomat	Kaleva	Kansantahto	Kauppalehti	Kotimaa	Kuorvetinen	Liitto (Suomenmaa)	Maaseutu	Maaseudun Tulevaisuus	Pohjojan Työ	Pyhäjärven Sanomat	Savon Sanomat	muita lehtiä, mitä?
Valitse kolme lehteä, joista löydät eniten sinua kiinnostavia asioita																			
Valitse yksi sinulle läheisin lehti																			
Valitse kolme lehteä, jotka mielestäsi parhaiten palvelevat haja-asutusalueen asukasta																			
Valitse yksi lehti, joka uutisilla, jutuilla ja ilmoituksilla parhaiten palvelee sinua Suomen kansalaisena																			
Valitse kaksi sanomalehteä, jotka auttavat sinua parhaiten (uutiset, jutut, ilmoitukset) selviytymään asuinalueellasi Oulun läänissä, Pohjanmaan reunalla ja Savon sekä Keski-Suomen rajalla																			
Valitse ne sanomalehdet, joista saat enimmäkseen Pyhäjärveä koskevat tiedot																			
Valitse mielestäsi turhimmat sanomalehdet, jotka voisi lopettaa kokonaan																			
Valitse yksi tuntemasi sanomalehti, joka mielestäsi eniten on muutoksen tarpeessa																			

Mainitse kolme asiaa, mitä muutosta kaipaavassa lehdessä mielestäsi pitäisi muuttaa

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

Mitä kuuntelet radiosta eniten (valitse yksi vaihtoehto)?

- 1 viihdettä (musiikki, kuunnelmat, kevyet ohjelmat)
- 2 uutisia ja asiaa (uutiset ja sää, tapahtumat, asiaohjelmat)
- 3 urheilua
- 4 muuta, mitä? _____

Mitä katselet televisiosta eniten (valitse yksi vaihtoehto)?

- 1 viihdettä (musiikki, tietokilpailut, elokuvat, sarjafilmit)
- 2 uutisia ja asiaa (uutiset ja sää, asiaohjelmat, tapahtumat)
- 3 urheilua
- 4 muuta, mitä? _____

Mitkä kaksi säännöllisesti lukemistasi sanomalehdistä ovat sinulle tärkeimmät?

Mitkä? _____

Miksi? _____

Vastaavatko nämä kaksi sanomalehteä odotuksiasi

- 1 usein 2 melko usein 3 harvoin 4 aika harvoin 5 ei koskaan

Valitse kaksi eniten kuuntelemaasi radiokanavaa

- 1 Radio Mafia (Helsinki)
- 2 Radio Suomi (Helsinki)
- 3 YLE:n Ykkönen (Helsinki)
- 4 Radio Salminen (Iisalmi)
- 5 Kuopion länj (Kuopio)
- 6 Oulu-radio (Oulu)
- 7 Radio-Kajaus (Kajaani)
- 8 Radio-Keski-Suomi (Jyväskylä)
- 9 muu, mikä? _____

Miksi nämä kaksi ovat mielestäsi tärkeimmät radiokanavat?

1 _____

2 _____

Vastaavatko nämä kaksi radiokanavaa odotuksiasi

- 1 usein 2 melko usein 3 harvoin 4 aika harvoin 5 ei koskaan

Ympyröi kaksi eniten katsomaasi TV-kanavaa

- 1 TV1 2 TV2 3 MTV3
4 Music Television 5 Eurosport 6 muu, mikä? _____

Miksi nämä kaksi ovat tärkeimmät TV-kanavat?

1 _____

2 _____

Vastaavatko nämä kaksi TV-kanavaa odotuksiasi

- 1 usein 2 melko usein 3 harvoin 4 aika harvoin 5 ei koskaan

Miten tärkeä tiedotusväline sinulle on

radio

- 1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

TV

- 1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

sanomalehdet

- 1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

Jos joku tiedotusvälineistä on sinulle ehdottomasti tärkein, niin mikä se on ja miksi juuri se on tärkein? _____

Mistä tiedotusvälineestä voisit luopua ensimmäisenä?

1 radio 2 TV 3 sanomalehdet
Miksi? _____

Mistä tiedotusvälineestä luopuisit viimeiseksi?

1 radio 2 TV 3 sanomalehdet
Miksi? _____

Mikä on mielestäsi edullisin tiedotusväline?

1 radio
2 TV
3 sanomalehti
4 tietoliikenneverkko
5 muu, mikä? _____

Miten tärkeä peruste sanomalehden tilaamiselle on mielestäsi

hintaa

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

sisältö

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

lehden sisältämät mainokset ja tarjousilmoitukset

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

helppo lukea

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

lehden ulkonäkö

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

lehden puoluetausta ja historia

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

se on tullut meille ennenkin

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

olen tottunut siihen

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

ammattilliset syyt

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei ole tärkeä

muuta, mitä? _____

Valitse viisi tärkeintä perustetta lukea tiettyä sanomalehteä

1 edullinen hinta
2 runsas sisältö
3 lehden sisältämät mainokset ja tarjousilmoitukset
4 miellyttävä ulkonäkö
5 lehden puoluetausta ja historia
6 olen tottunut siihen
7 luotan siihen
8 asuinalueestani kertovat uutiset ja jutut
8 ammatilliset syyt
9 lehdestä on helppo löytää tärkeät asiat
10 lehdessä on joskus juttua ja kuvia tutuista ihmisistä
11 muuta, mitä? _____

Teetkö hintavertailuja sanomalehteä tilatessasi?

1 kyllä 2 en

Oletko talouslaman vuoksi luopunut sanomalehdistä?

1 kyllä 2 en

Miten ilmaiset tyytymättömyytesi

– sanomalehteen? _____

– radioon? _____

– televisioon? _____

Oletko joskus lopettanut jonkun sanomalehden tilauksen?

- 1 en
2 kyllä, miksi? _____

Tilasitko perumasi sanomalehden tilalle jonkin muun lehden?

- 1 en
2 kyllä, millaisen lehden? _____

Oletko myöhemmin jatkanut perumasi sanomalehden tilausta?

- 1 kyllä 2 en

Oletko osallistunut tiedotusvälineiden toimintaan?

- 1 kirjoittamalla tai soittamalla lehtien yleisönosastoon
2 soittamalla radion "saa soittaa" -mielipideohjelmiin
3 soittamalla radion palautepuhelimeen
4 soittamalla TV:n palautepuhelimeen
5 antamalla palautetta suoraan sanomalehden toimittajille
6 antamalla palautetta suoraan radion toimittajille
7 antamalla palautetta suoraan television toimittajille
8 olemalla jutun aiheena
9 ottamalla osaa TV-visailuun
10 soittamalla radion toivelevyt ja terveiset -ohjelmiin
11 antamalla juttuvinkin
12 muuten, miten? _____
13 en ole osallistunut tiedotusvälineiden toimintaan

Mikä asia sinut on saanut kirjoittamaan sanomalehden yleisönosastoon?

Mikä asia sinut on saanut soittamaan radion mielipideohjelmaan?

Kysymys AIKUISELLE. Oletko tilannut muualla asuville lapsillesi sanomalehtiä?

- 1 Kyllä, mitä _____
- ja miksi? _____
2 En

Kysymys NUORELLE. Jos et vielä ole tilannut itsellesi lehtiä, minkä sanomalehden aiot tilata itsellesi ensimmäisenä?

- Miksi juuri sen? _____
- ja milloin? _____

Tutkimusta syventäessäni tarvitsen kymmenen tämän kyselyn vastaajaa myöhemmin suulliseen haastatteluun. Siksi voit halutessasi kirjata tähän myös yhteystietosi. Kyselyn on saanut 300 pyhäjärvistä.

Vastaajan nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Muuta. Jos "hampaankoloosi" jäi kyselyn pohjalta kommentoitavaa tai ajatuksia aiheesta tiedotusvälineet, voit kirjata niitä tähän.

FAX - FAX - FAX - FAX - FAX - FAX

Johanna Leinonen
 940-5475 940 / 90-645 133 (4H-liitto)
 Pohjalankatu 10 B 8
 32810 Kokemäki

13.5.96
 Helsinki

Pyhäjärven Sanomat
 Ulla/Jouko

G-asiaa eli pro gradusta. Ajattelin, että seuraavanlainen tekstipätkä voisi ehkä
 1.) lisätä vastausintoa tai ainakin 2.) auttaa uskomaan, että homma on ihan
 virallinen juttu ja että 3.) vastaaminen kannattaa... Kyselyn mukana saatteessa
 mainitsen kyllä lyhyesti asian, itseni ja työn ohjaajan professori Raimo
 Salokankaan, mutta ehkä julkisuus aktivoisi tietokonearpajaisissa voittaneita
 vastaajakandidaatteja. Mitäs tykkäätte? Saapi muokata. T: *Johanna*

TOSI TARKOITUKSELLA

– Vastaathan, 15-75-vuotias pyhäkäs!

Tarkkaile postiasi. Mikäli tieteellinen arpaonni on sinua suosinut, tällä viikolla postilaatikkoosi voi tömähtää Jyväskylän yliopiston kirjekuori, joka sisältää "Mediamikseri – miksi?"-nimisen kyselyn. Kysely on elintärkeä osa pyhäjärvisen opiskelija Johanna Leinosen opintojen päättötyötä eli pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopistolle. Työtä ohjaa journalistiikan professori Raimo Salokangas.

Tutkimus selvittää sitä, miten tiedotusvälineet palvelevat ihmisiä Pyhäjärvellä ja miten ihmiset valitsevat käyttämänsä mediat (sanomalehdet, TV, radio, sähköiset tietoverkot) usean maakunnan, talousalueen, tiedotusvälineen levikkialueen ym. rajalla ja kauempana isohkoista maakunnan tai läänin keskuksista. Kun saman tyyppistä asiaa on tutkittu Suomessa aiemmin, aihetta on käsitelty medioiden kannalta – jolloin viime kädessä on kyse tiedotusvälineen taloudellisesta menestyksestä ja medioiden keskinäisestä kilpailusta.

– Haluan tuoda esiin lukijoiden, kuuntelijoiden, katselijoiden ja nettisurffareiden omia näkemyksiä tiedonsaannista ja medioiden kulutukseen johtavista syistä haja-asutusalueella. Selvitän tiedonkulkemista nimenomaan sen tarvitsijoiden kannalta. Vastaamalla voit vaikuttaa.

Kysely on postitettu TT-tietopalvelun (Väestörekisterikeskus) suorittaman satunnaisotannan mukaan kolmelle sadalle 15-75-vuotiaalle Pyhäjärven kaupungin asukkaalle. Kyselyn palauttaminen 31.5.96 mennessä valmiissa vastauskuoressa on vastaajalle ilmaista, eivätkä vastaajan ilmoittamat henkilötiedot käy ilmi tutkimuksen missään vaiheessa. Kyselyyn voi vastata myös nimettömänä.

G-terveisin:

töiden ohessa opiskeleva pyhäjärvinen
Johanna Leinonen