

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimus mediamaailman peilinä

Arvioita nuorisotutkimuksesta vuosina 1982–1999

Sanna Mattila
Journalistiikan pro gradu -työ
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Marraskuu 2001

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Mattila Sanna-Kaisa	
Työn nimi Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimus mediamaailman peilinä. Arvioita nuorisotutkimuksesta vuosina 1982–1999	
Oppiaine journalistiikka	Työn laji pro gradu –työ
Aika marraskuu 2001	Sivumäärä 97
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Työn tarkoituksena on selvittää, miten mediamaailman muutokset heijastuvat Sanomalehtien Liiton kuusi kertaa vuosina 1982–1999 teettämän 12–20-vuotiaiden nuorten mediakäyttötutkimuksen tuloksiin. Samalla arvioitiin, miten, miksi ja millaisilla menetelmillä tutkimukset on tehty. Tavoitteena oli myös tuottaa aineistosta pohdintoja nuorisotutkimuksen mahdollista kehittämistä varten.</p> <p>Työn taustaksi luotiin katsaus yleisötutkimuksen historiaan ja muuhun nuorten mediakäyttötutkimukseen. Myös nuorten vapaa-ajassa tapahtuneita muutoksia arvioitiin siltä osin, kun ne kytkeytyvät mediakäyttöön. Varsinaisessa tarkastelussa olivat sanomalehdistössä, televisiossa ja radiossa tapahtuneet muutokset 1982–1999 sekä internet. Mediamaailman muutoksia vertailtiin nuorisotutkimusten tulosten muutoksiin mediakäytön useudessa ja käyttöajoissa, joista tehtiin päätelmiä vertaillen tuloksia muuhun alan tutkimukseen. Menetelmänä käytettiin sisällön erittelyä.</p> <p>Tulokset osoittivat, että jatkuvasti vähentyneen sanomalehtien lukemisen taustalla ovat elämäntavan ja vapaa-ajan muutokset, 1990-luvun alun lamavuosien aiheuttama tilaamiskulttuurin rapistuminen sekä sähköisten viestinten kasvanut tarjonta. Harventuneenakin lukeminen näyttäisi jakautuneen osittain uudelleen viikonloppujen hyväksi. Syytä tähän löytyi panostuksesta viikonloppuaineistoon, liitteisiin ja viihteellisyteen sekä verkkolehtiin.</p> <p>Television katselun kasvupiikkeihin ovat selvimmin vaikuttaneet Kolmostelevisiion aseman vakiintuminen 1980–90-lukujen vaihteessa sekä suuri kanavauudistus vuonna 1993. Radion kuunteluun käytetty aika on kasvanut 1990-luvulla erityisesti arkikuuntelussa, mihin vaikuttanee elämäntavan muuttuminen sekä valtakunnallisten ja puolivaltakunnallisten radiokanavien perustaminen. Internet on 1990-luvun loppupuolella ottanut haastajan osan pirstaloituneessa mediakäytössä. Se on onnistunut horjuttamaan myös lähes 20 vuotta samana pysynyttä perusviestinten arvostusjärjestystä.</p> <p>Nuorisotutkimuksen toteutuksen arvioinnissa osoittautui, että sen otoskoko ei kestä tarkempia ikäryhmä- ja taustamuuttujavertailuja. Määrällisen tutkimuksen tulokset eivät aina vastaa muuta alan tutkimusta, mikä johtuu paitsi käytettyjen menetelmien ja ikäryhmien eroista myös kysymyksenasettelun osittaisesta täsmentämättömyydestä ja valitusta vastaustavasta. Kehittämisehdotuksina pohditaan muun muassa tutkimuksen keskittymistä jatkossa pelkkiin sanomalehtiin sekä yhdistämistä Sanomalehtien Liiton harvemmin teettämään laadulliseen mediakäyttötutkimukseen.</p>	
Asiasanat nuori, mediakäyttö, yleisötutkimus, lukeminen, sanomalehti	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

1	JOHDANTO	1
2	SANOMALEHTIEN LIITON NUORISOTUTKIMUS	2
	2.1 Nuorisotutkimuksen tausta ja tavoitteet	2
	2.2 Toteutus	4
	2.3 Tuloksista ja niiden hyödyntämisestä	6
3	METODIIKAN KEHITYS JA ALAN MUU TUTKIMUS	8
	3.1 Yleisötutkimuksen perinteistä	8
	3.2 Yleisötutkimus 1980-luvun alussa	13
	3.3 Yleisötutkimuksen muutos näihin päiviin	15
	3.4 Nuorten mediakäytön muusta nykytutkimuksesta	17
	3.5 Tiedotusvälineiden käyttömotiveista	20
	3.6 Nuoret median käyttäjinä	22
	3.7 Tiedotusvälineiden käyttöteorioista	25
	3.8 Tämän työn menetelmistä	26
4	NUORISOTUTKIMUKSEN TULOKSET VS. MEDIAMAAILMAN MUUTOS 1981–1999	28
	4.1 Mediakäyttö osana nuorten vapaa-aikaa	28
	4.2 Muut viestimet kilpailemassa nuorten ajasta	32
	4.3 Sanomalehdet	36
	4.3.1 Muutokset sanomalehdistössä 1981–1999	36
	4.3.2 Sanomalehtien lukemisen muutokset	45
	4.3.3 Aihealueiden lukemisen muutokset	50
	4.4 Televisio	53
	4.4.1 Muutokset tv-tarjonnassa 1981–1999	53
	4.4.2 Television katsomisen muutokset	56
	4.5 Radio	64
	4.5.1 Muutokset radiotoiminnassa 1981–1999	64
	4.5.2 Radion kuuntelun muutokset	66
	4.6 Internet	70
	4.6.1 Internetin yleistymisen nuorten mediakäytössä	70
	4.6.2 Internetin käytön muutokset	71
	4.7 Eri välineiden arvostusten muutokset	74
5	NUORISOTUTKIMUKSEN ARVIOINTIA	78
	5.1 Yhteenveto	78

5.2 Viestimien yleisösuhteen muutoksista	81
5.3 Nuorisotutkimuksen toteutuksesta	82
5.4 Nuorisotutkimuksen sisällöstä	87
LÄHDELUETTELO	91
TAULUKKOLUETTELO	97

1. JOHDANTO

Suomalaisten arki on joukkoviestinten täyttämää. Lähes kaikki meistä lukevat päivittäin sanomalehteä tai seuraavat televisiota ja radiota, moni myös internetiä. Viestien virrassa uivat myös nuoret, eikä mediavalintojen tekemistä helpota se, että viestintävälineiden määrä ja niiden sisällön tarjonta on kasvanut viime vuosikymmeninä huomasti.

Tutkin pro gradu -työssäni, miten mediamaailman muutos on heijastunut Sanomalehtien Liiton toistuvasti teettämän nuorison mediakäyttötutkimuksen tuloksiin vuosina 1982–1999. Sanomalehtien Liitto on selvittänyt 12–20-vuotiaiden nuorten mediakäyttöä kuusi kertaa vuosina 1982, 1985, 1988, 1993, 1995 ja 1999. Jokaisella kerralla on haastateltu noin 500 nuorta sanomalehtien lukemisesta, television katselusta, radion kuuntelusta ja niihin käytetystä ajasta. Vuodesta 1995 lähtien samat haastattelut on tehty myös internetin käytöstä. Lisäksi on selvitetty kunkin välineen arvostusta sekä eri aihealueiden lukemista sanomalehdistä.

Nuorisotutkimuksen kysymyksenasettelu on vertailtavuuden saamiseksi toistettu pääpiirteittäin samana lähes 20 vuoden ajan. Aineiston pidemmän aikavälin määrälliset johtopäätökset on samalla jonkinasteisesti vedetty yhteen aina uuden tutkimuksen ilmestyessä. Minkäänlaista yleiskartoitusta nuorisotutkimuksesta ei ole kuitenkaan toistaiseksi tehty. Koska tutkimuksista on läpi vuosien jäänyt puuttumaan johtopäätösten kannalta olennainen kysymys ”miksi?”, yritän työssäni jälkikäteen etsiä aineistosta löytyvien muutosten sattumakohtia mediamaailman muutoksiin, joista tutkimus ei kerro mitään.

1980 ja -90-luvut ovat olleet mediakentässä suurten muutosten aikaa. Sanomalehdistö on käynyt läpi rajun laman, joka on jättänyt jälkensä suomalaisten lehdenlukutottumuksiin. Sähköistä mediamaailmaa puolestaan ovat tutkimusjaksolla leimanneet huikea tarjonnan määrän kasvu ja rakenteelliset muutokset.

Tarkastelen työssäni myös, miten nuorisotutkimukset on tehty ja millaisia menetelmiä niissä on käytetty. Taustaksi luon katsauksen yleisötutkimuksen menetelmien historiaan selvittääkseni sen, millainen oli alan metodologinen tilanne silloin, kun nuorisotutkimus perustettiin. Vertaan myös Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksen tuloksia alan muuhun tutkimustietoon nuorison mediavalinnoista

siltä osin kuin se on vertailukelpoista. Nuorisotutkimuksen arvioinnin johtotähtenä on se, miten tutkimusta jatkossa voisi mahdollisesti kehittää.

2. SANOMALEHTIEN LIITON NUORISOTUTKIMUS

2.1 Nuorisotutkimuksen tausta ja tavoitteet

Sanomalehtien Liiton teettämää jatkuvaa selvitystä nuorten mediakäytöstä kutsun jatkossa nuorisotutkimukseksi ja nimitän niitä toteuttamisvuosien mukaan, koska tutkimusraporttien nimet ovat vuosien aikana vaihdelleet. Nuorisotutkimus käynnistettiin vuonna 1982 valaisemaan suomalaisten nuorten sanomalehden lukutottumuksia ja suhdetta muihin viestimiin. Selvitys suunniteltiin jo alun pitäen toistettavaksi muutaman vuoden välein, jotta voitaisiin arvioida viestinten kentässä ja yhteiskunnassa tapahtuvien muutosten vaikutusta nuorison lukutottumuksiin ja odotuksiin (Nuorison mediakäyttö ja tulevaisuuden odotukset, 1982).

Mediakäyttö on pitkän aikaa kiinnostanut niin tutkijoita, viestinten markkinointiosastoja, mainostajia, kustantajia kuin toimituksiakin. Sanomalehtien Liiton oma tutkimustoiminta huomioi nuorten mediakäytön jo vuonna 1981. Tuolloin Sanomalehtien Liiton vuosikertomuksessa keskeiseksi selvityssaiheeksi määriteltiin, mitä mahdollisuuksia liitolla on vaikuttaa nuorten sanomalehtitottumuksiin. Liitossa syntyi ajatus omasta tutkimuksesta, joka antaisi tietoa muun muassa nuorten mediakäyttäytymisestä, viestimien parissa käytetystä ajasta sekä viestinten välisestä kilpailusta. Samalla haluttiin luoda mittari Sanomalehti opetuksessa -toiminnalle, jotta nähtäisiin, miten kouluissa annettava sanomalehtiopetus vaikuttaa nuorten lukemisaktiivisuuteen. Alusta alkaen kysymykset oli määrä toistaa muutaman vuoden välein samoina, jotta tiedoista saataisiin luotua vertailukelpoinen pitkä sarja. Tutkimuksessa on myös vaihtelevasti kysytty tietoja vapaa-ajan vietosta ja nuorten mielipiteitä kulloinkin ajankohtaisista yhteiskunnallisista asioista. (Puron ja Rantalaisen haastattelu 14.5.2001.)

Tavoitteenasettelua seuraavana vuonna ilmestyneen ensimmäisen nuorisotutkimuksen taustalla oli siis huoli nuorten sanomalehtien lukemisesta ja sen

uhkaavasta vähenemisestä. Varta vasten sen rauhoittamiseksi räätälöity selvitys onnistuikin tehtävässään tasoittamaan sanomalehtiväen mieliä. Ensimmäisen nuorisotutkimuksen ilmestymisen jälkeen Suomen Lehdistö kirjoitti pääkirjoituksessaan:

- - Nuorison tiedotusvälineiden käytöstä tehty tutkimus vahvistaa omalta osaltaan uskoa sanomalehdistön tulevaisuuteen. Pelko televisiosukupolven uuslukutaidottomuudesta tai selän kääntämisestä sanomalehdille näyttää aiheettomalta. (Nuoret ja tiedotusvälineet 1983.)

Huoli lukemisen vähenemisestä syntyi liitossa hyvissä ajoin, sillä sanomalehtien levikit alkoivat konkreettisesti taantua vasta 1980–90-lukujen vaihteessa. Siihen asti kansantalous ja sanomalehtien lukeminen olivat kulkeneet käsi kädessä, ja tuolloin koittanut lama iski ankaralla kädellä sanomalehtien tilauksiin (Mervola 1998, 62). Samoin sanomalehtien kokonaislukijamäärät eivät lähteneet laskuun ennen 1980-luvun loppua (Erämetsä 1994, 25).

Sanomalehtien Liiton varhainen valmistautuminen perustui kaukonäköiseen väestötilastojen tutkiskeluun. Vuoden 1982 syyskuussa järjestetyssä päätoimittajaseminaarissa pohdittiin väestön ikärakenteen muutosta sekä television ja videon vaikutusta lehdenlukemiseen. Johtopäätökseksi saatiin, että sanomalehden kannalta kriittisin ikäryhmä on vähenevä nuoriso. (Ajaton aineisto synnyttää epäsanomalehden 1982.)

Mallia nuorten lukijoiden sanomalehtisuhteen tutkimiseen oli saatu myös ulkomailta. Vuonna 1969 Istanbulissa pidetyssä Nuoriso ja lehdistö -kongressissa oli pohdittu, miten nuorista saataisiin tulevaisuudessa sanomalehtien käyttäjiä. Maailman sanomalehtien liitto Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux et Publications havahtui viimeistään tuolloin siihen tosiseikkaan, että jotain oli tehtävä, jos halutaan saada nuoret kiinnostumaan sanomalehdestä ja yhteiskunnasta. Suomi olikin 1970-luvulla koulujen sanomalehtiopetuksen uranuurtajia yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa. (Riikonen 1974, 7; 29.)

Sähköiset viestimet jätettiin selvityksissä tarkoituksella sivuosaan, sillä liitto katsoo saaneensa riittävää tutkimustietoa niiden käytöstä esimerkiksi Yleisradion tekemien tutkimusten kautta (Puron ja Rantalaisen haastattelu 14.5.2001). Uusista viestimistä mukaan on vuodesta 1995 asti otettu mukaan internet. Muun muassa aikakauslehtien, ilmaisjakelulehtien, kirjallisuuden, videoiden, DVD:n, matka- ja

lankapuhelimen, CD-romien ja erilaisten tietokone- ja konsolipelien käyttöä ja niiden vaikutusta nuorison ajankäyttöön ja muihin mediavalintoihin ei nuorisotutkimuksissa ole huomioitu.

Tarkastelen tässä työssä eri välineiden käyttöä ja nuorten vapaa-ajan käytön muuttumista samassa suhteessa kuin on tehty Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksissa. Samassa rintamassa mediakentän muutosten kanssa kulkevan vapaa-ajan käytön nuorisotutkimus itse jättää pois vuoden 1991 jälkeen, mutta käytän siitä eteenpäin apuna muualta löytyvää tutkimustietoa.

2.2 Toteutus

Nuorisotutkimuksen alkuperäinen kysymyksenasettelu toteutettiin Suomen Gallupin, Sanomalehtien Liiton henkilökunnan sekä liiton toimitusjaoston yhteistyönä.

Otoskoon, 500 nuorta, määritteli ensimmäisen tutkimuksen tehnyt tutkimuslaitos Suomen Gallup. Tutkimuksen tekijä, kaupallinen tutkimuslaitos, on valittu tarjosten perusteella erikseen kullakin kerralla. (Puron ja Rantalaisen haastattelu 14.5.2001.)

Kohderyhmäksi määriteltiin 12–20-vuotiaat nuoret, joista poikia ja tyttöjä on kumpiakin puolet. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, joissa haastattelija täyttää valmiiksi määritellyt haastattelulomakkeen vastaajan kotona. Haastattelun kiintiöperusteena on käytetty ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Taustaksi on selvitetty nuoren elämävaihe: missä hän opiskelee vai onko hän työtön tai työssäkäyvä. Myös nuoren asumisolot ja perheen päähenkilön ammatti kysyttiin. Niiden perusteella ei erikseen ole kuitenkaan tehty johtopäätöksiä mediakäyttäytymisestä lukuun ottamatta kotiin tulevia sanomalehtiä, joita käsiteltiin sanallisesti perheen päähenkilön ammatin mukaan.

Sanomalehtien lukemisesta on selvitetty sen tavoittavuutta kysymällä, minä viikoppäivinä nuorella on tapana lukea kotiin tulevia sanomalehtiä ja paljonko siihen käytetään aikaa eri viikoppäivinä (arkisin, lauantaisin sekä sunnuntaisin). Myöhemmin kysymystä on tarkennettu ja erikseen on tiedusteltu, tuleeko kotiin sanomalehtiä vai ostetaanko niitä irtonumeroina. Kirjastoissa, kahviloissa, kouluissa ym. tapahtuvaa lukemista ei ole erikseen valotettu.

Sähköisten välineiden tavoittavuutta on selvitetty samoilla kysymyksillä. Näin on saatu selville prosenttiosuudet eri viikoppäivinä niitä käyttävistä sekä päivittäinen

käyttöaika. Radio on otettu mukaan tutkimukseen vasta vuonna 1991. Internetin käytöstä on vuodesta 1995 lähtien tiedusteltu käyttöuseuden lisäksi myös käyttöpaikkaa ja -tarkoitusta.

Oma osuutensa nuorisotutkimuksissa on eri tiedotusvälineiden arvostuksen selvittäminen. Sitä on tutkittu pisteyttämällä välineen tärkeyttä vaihtelevilla asteikoilla. Arvostuksen mittaamisessa ovat vertailun vuoksi mukana aikakauslehdet, varhaisimmassa tutkimuksessa myös ilmaisjakelulehdet.

Liiton tarkoituksia palvelevaksi kehitetty tutkimus selvittää lisäksi eri aihealueiden lukemista sanomalehdestä. Niiden muotoilu on hieman vaihdellut vuosien myötä. Mukaan on tullut uusia luokkia esimerkiksi Euroopan unionia koskevista uutisista, rikosuutisista sekä erilaisista teemoista.

Nuorten vapaa-ajan viettoa on nuorisotutkimuksissa tiedusteltu vuoteen 1991 saakka. Internetin mukaan ottaminen paisutti tutkimusta, jolloin jotain jouduttiin jättämään pois. Vapaa-aikatiedoilla ei myöskään koettu olevan enää mitään tärkeää kerrottavaa, koska tietoa saatiin jo muualta (Puro ja Rantalainen 14.11.2001).

Nuorisotutkimuksen aineisto on koottu aluksi syksyisin muutaman viikon ja myöhemmin kahden kuukauden ajalta. Tutkimusajankohdaksi on todennäköisesti pyritty valitsemaan ajanjakso, jolloin ei ole ollut etukäteen tiedossa olevia suuria uutis- tai urheilutapahtumia. Mitä Missä Milloin 1984 -kirjan mukaan vuoden 1982 tutkimusviikkoina mitään järin poikkeavaa ei uutiskentässä tapahtunutkaan. Vuoden 1985 marras-joulukuussa tiedotusvälineissä uutisoitiin muun muassa Kolumbiassa 25 000 ihmistä tappaneesta maanjäristyksestä, Tampereen Noppa-jutun vangitsemisista sekä suurvaltajohtajien tapaamisesta pitkän tauon jälkeen. Tuona ajanjaksona huipentui myös lentomatkailun siihenastisesti synkin vuosi: joulukuussa amerikkalaisotilaita kuljettanut matkustajakone syöksyi maahan vieden mukanaan 258 henkeä. Joulun jälkeen terroristit iskivät Rooman ja Wienin lentokentille. Iskuissa kuoli 18 ja yli sata loukkaantui. (MMM 1987.)

Vuoden 1988 marras-joulukuu oli tapahtumineen jälkikäteen kiinnostavinta aikaa nuorisotutkimuksen tekemiseen. Muun muassa George Bushin valitseminen Yhdysvaltain presidentiksi, Ilmajoella pudonnut Wasawingsin lentokone ja Lockerbien tuhoisa lento-onnettomuus olivat ajankohdan suuria uutisia, mutta mahdollisesti eniten tutkimuksen tuloksiin vaikuttanut tapahtuma oli Yleisradion kolme viikkoa kestänyt lakko (MMM 1990).

Neuvostoliiton vallankaappausyritys sekä Baltian maiden itsenäistymisjulistukset tekivät myös elo–syyskuusta vuonna 1991 tapahtumarikasta aikaa (MMM 1992 ja 1993). Syys–lokakuussa 1995 käynnissä oli Bosnian sota, Ranska teki ydinkokeita Tyynellämerellä, sir Vili välitti vaimoja Filippiineiltä, Alko tuhosi 400 000 pulloa punaviiniä myrkkyyhan pelossa ja O.J. Simpsonin oikeudenkäynti Yhdysvalloissa tulvi tv-kansan olohuoneisiin myös Suomessa (MMM 1997). Syys–lokakuussa 1999 uutisoitiin puolestaan Japanin Tokaimuran ydinonnettomuudesta ja Yhdysvaltain itärannikolla tapahtuneesta egyptiläisen matkustajakoneen syöksystä, jossa menetti henkensä 217 ihmistä (MMM 2001).

Käytössäni ovat olleet nuorisotutkimusten lopulliset tutkimusraportit ja osasta myös niissä käytetyt haastattelukyselylomakkeet. Tulokset on raporteissa esitetty graafisesti tai taulukkomuodossa, uusimmissa vain koko tutkitun ryhmän tuloksina. Tämä estää muun muassa tarkempien ikäryhmä- ja sukupuolivertailujen tekemistä. Vastaajien tietoja on taulukoitu ristiin eri taustamuuttujien mukaan ainakin vuoden 1988 nuorisotutkimuksessa, mutta taustaryhmät ovat jääneet niin pieniksi, ettei saatuja tietoja ole pidetty luotettavina. Koska kaikista nuorisotutkimuksista vastaajien tarkkoja jakaumia ei enää ole saatavilla, tässä työssä keskityn kokonaiskuvan saamiseen raporttien perusteella ja sen vertailemiseen muuhun, samaan aikaan toteutettuun alan tutkimukseen.

2.3 Tuloksista ja niiden hyödyntämisestä

Tieto nuorisotutkimuksen kulloisistakin tuloksista on levinnyt Sanomalehtien Liiton jäsenlehdille päätoimittajien, toimituspäälliköiden sekä Sanomalehti opetuksessa -yhdyshenkilöiden kautta. Lisäksi tuloksista on kirjoitettu satunnaisesti Suomen Lehdistö -lehdessä ja niiden antia on puitu liiton seminaareissa. Ulospäin niistä on kerrottu lehdistötiedottein. (Puron ja Rantalaisen haastattelu 14.5.2001.)

Sanomalehtien ja niiden kustantajien etujärjestön kantana näyttää olleen se, että tutkimuksen tuloksista on kaivettu esiin sekä hyvät että huonot uutiset, joista jälkimmäisistä on varottu melkskaamasta turhaan. Näin Suomen Lehdistö kirjoitti pääkirjoituksessaan toistaiseksi tuoreimmasta nuorisotutkimuksesta:

-- Sanomalehdistön kannalta hyviin uutisiin kuuluu se, että 90 prosenttia nuorista lukee edelleen sanomalehteä. Toinen hyvä uutinen on, että sanomalehtiä lukevat nuoret käyttävät arkisin 16 minuuttia lukemiseen, mikä on vain muutaman minuutin vähemmän kuin 17 vuotia sitten. (Nuortenkin mediakäyttö pirstaloitumassa 1999.)

Nuorisotutkimukseen ollaan liitossa tällä hetkellä kutakuinkin tyytyväisiä. Sen antamaa tietoa käytetään käsikassarana, joka kertoo perusluvut nuorten mediakäytön suuntaviivoista. Numeroiden perusteella on myös ryhdytty konkreettisiin toimiin. Etenkin nuorimpien ikäryhmien Sanomalehti opetuksessa -toimintaa on kouluissa tehostettu. (Puron ja Rantalaisen haastattelu 14.5.2001.)

500 nuoren otoksella tulosten vertailtavuus etenkin alueittain koetaan heikoksi, mihin on suunnitteilla parannuksia. Otos itsessään on sen sijaan koettu riittäväksi, sillä lisää tietoa myös nuorten lukemisesta on saatu etenkin viime vuosina esimerkiksi Intermediatutkimuksesta sekä Aluemediatutkimuksesta (AMT) ja Kansallisesta Mediatutkimuksesta (KMT). Syksyllä 2000 AMT:n ja KMT:n tiedonkeruu yhdistettiin, jolloin uudessa tutkimuskokonaisuudessa tehtiin 26 000 haastattelua lehtien lukemisesta. Tiedot eivät kuitenkaan ole vertailukelpoisia aiempien KMT- ja AMT-aineistojen kanssa. (Suomalaiset pitävät lehdistä 2001.)

Nuorten lukijoiden käyttäytymisen seuraaminen koetaan liitossa erittäin tärkeäksi. Sanomalehtien Liitto onkin teettänyt nuorison mediakäytöstä ja -käyttäytymisestä kahta eri tavoin toteutettua tutkimusta. Laadullista tutkimustietoa liitto on saanut vuosina 1993 ja 2000 valmistuneista, ryhmähaastatteluihin perustuvista tutkimuksista. Myös ne on teetetty kaupallisella tutkimuslaitoksella, ja liiton henkilökunta on osallistunut kysymyksenasettelun suunnitteluun.

Vuonna 1993 liitto teetti Nuoret ja sanomalehti -tutkimuksen, jossa haastateltiin 82 13–34-vuotiasta, säännöllisesti tai satunnaisesti sanomalehteä lukevaa ihmistä seitsemällä paikkakunnalla. Tutkimuksessa käytettiin myös ryhmähaastatteluja. Erityisesti keskityttiin 13–15-vuotiaiden mediakäytön analysointiin. Lisäksi selvitettiin aihealueiden sekä eri sivustojen ja palstojen lukemista, lehden eri elementtien vaikutusta nuorten lukemiseen, luottamusta lehteen sekä sen tilaamista. Tutkimus osoitti nuorten päämediaksi television, joskin myös radio koettiin vahvaksi.

Kovin maireaa kuvaa 13–15-vuotiaiden mediakäyttösytyt eivät sanomalehdestä antaneet. Sanomalehden lukeminen oli tutkimuksen perusteella po. ikäryhmälle enemmänkin selailua. 22 tekijän suhteen television vertaiseksi sanomalehti ylsi

ainoastaan kertoessaan tutuista asioista, antaessaan meno-, ostos- ja harrastusvinkkejä sekä auttaessaan arkisissa asioissa. Emotionaalisia elämyksiä sanomalehdestä ei tuntunut irtoavan, vaan se koettiin sangen asiapitoisena mediana. Tutkimuksen mukaan sanomalehden lukemisen merkitys kasvaa kuitenkin iän ja koulutuksen myötä, sillä nuorimmat, samoin kuin vähemmän koulutetut vanhemmat nuoret, etsivät medioista pääasiassa viihdykettä. (Nuoret ja sanomalehti 1993, 10–12.)

Laadullinen tutkimus uusittiin vuonna 2000. Tällä kertaa haastateltiin 18–30-vuotiaita nuoria aikuisia kuuden ryhmäkeskustelun avulla. Sen johtavaksi kysymykseksi nousi, onko sanomalehti tarpeellinen nuorelle aikuiselle. Tämän selvittämiseksi tutkittiin paitsi sanomalehden lukemisen eri tapoja, sen tarpeellisuutta, tilaamismotiiveja, osastoittaista lukemista ja tulevaisuudennäkymiä myös muiden medioiden seuraamista. Näitä tuloksia vertailtiin soveltavin osin seitsemän vuotta aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen. Tutkimusraportti esitti hedelmällisiä pohdintoja siitä, millaista tietoa tarjoamalla sanomalehti voisi auttaa nuorta kypsyään oikeisiin päätöksiin suunnitellessaan elämäänsä ja millainen aineisto nuorta aikuista yleensä sanomalehdessä kiinnostaa. (Nuoret aikuiset ja sanomalehti 2000, 4–6 sekä Snell 2000.)

Tarkastelemani kvantitatiivinen nuorison mediakäyttötutkimus on lähinnä koettu muuta liiton tutkimustoimintaa tukevaksi selvitykseksi, joka ikään kuin päivittää muualta saatuja tietoja muutaman vuoden välein. Lisäksi liitto on teettänyt satunnaisemmin muitakin selvityksiä nuorten mediavalinnoista. Haastateltujen nuorten ikähaitari on vaihdellut jonkin verran eri tutkimuksissa, mikä vaikeuttaa tietojen suoraa vertailua toisiinsa.

3 METODIIKAN KEHITYS JA ALAN MUU TUTKIMUS

3.1 Yleisötutkimuksen perinteistä

Joukkoviestinnän noin vuosisadan kestäneessä tutkimushistoriassa on vallinnut kolme oppisuuntausta. Historiallisesti ensimmäinen, propagandatutkimuksen aikakaudeksi

kutsuttu, käsitteli ajatusta massayhteiskunnasta, jonka jäsenet ottivat viestimien lähettämät sanomat vastaan kriitikittömästi. Käsitys passiivisesta yleisöstä laajeni kognitiivisen tutkimussuuntauksen myötä, jossa ihmiset käsittelevät joukkoviestinten tarjontaa tarpeiden, asenteiden ja arvojensa kautta. Kolmannessa vaiheessa päähuomio on kiinnitetty medioissa tuotettuihin merkityksiin. (esim. Hujanen 2000, 10.)

Yleisö on ollut joukkoviestinnän tutkimuksen jatkuvan huomion kohteena koko sen historian ajan. Yleisö näyttää Ridellin (1998, 431) mukaan alati väistelevän tavoittelijoitaan, sillä sitä koskeva tieto ei ole koskaan varmaa ja sitä on jatkuvasti mitattava, selvitettävä ja pohdittava. Käsite sinänsä on koettu hankalaksi määritellä. Shaun Mooresin (1993, 1–2) mukaan ’yleisön’ tunnistaminen ja eristäminen yhdeksi ainoaksi analysoitavaksi objektiksi on mahdotonta. Siksi hän puhuu mieluummin yleisöistä, koska monikko käsittää paremmin yleisön joukkoon mahtuvat erilaiset sosiaaliset, kulttuuriset ja eri medioiden vastaanottajaryhmät. Käsite on kuitenkin vakiintunut, jotta vastaanottajien ja heidän käyttäytymisensä mittaaminen ja tutkiminen olisi ylipäätään mahdollista. Määrittelyä on tavan takaa jouduttu muuttamaan tai vanhat määrittelyt keksimään uudelleen. Ridellin (1998, 431) mukaan ”lukkoon lyötyä määritelmää ja taattua tietoa paetessaan yleisö on joukkoviestinnän tekijöille ja tutkijoille kuin intohimon hämärä kohde, josta otteen hamuilu pitää molemmat jatkuvassa liikkeessä”.

Yleisöjen tutkimus käynnistyi 1930-luvun Yhdysvalloista, missä alkusysäyksensä saanut mass communication research- eli MCR-perinne käänsi joukkoviestintätutkimuksen kurssin kohti empiriaa. MCR-perinteen edustajat ottivat tutkiakseen joukkoviestintäkäyttäytymisen eri muotoja ja keskittyivät joukkoviestinnän vaikutuksiin vastaanottajissa. Perinteen itsensä mielestä se olikin vastareaktio aiemman joukkoviestinnän tutkimuksen esittämän ajattelun lapsenuskolle median kaikkivoipaan vaikutusvoimaan. (Pietilä 1997, 156.)

Harold Lasswellin viestinnän prosessimallin – kuka sanoo mitä minkä kanavan välityksellä kenelle ja millä vaikutuksella – tutkimuksessa huomio alkoi kiinnittyä myös mallin kohtaan ”kenelle”, mikä varsinaisesti aloitti yleisötutkimuksen perinteen. Schramm on todennut (Pietilä 1997, 164), että yleisötutkimus paneutui tuolloin paitsi siihen, mitä viestimiä ja aineistoja ihmiset kuluttavat ja missä määrin, myös siihen, millaisia eri välineiden ja aineistojen pariin hakeutuvat ihmiset ovat taustaltaan, miksi he asettuvat osaksi tiettyä yleisöä ja mitä mieltä he ovat

vastaanottamastaan. Perinne tutki vastaanottajien käyttäytymistä yksilöinä, eikä ajattelu ulottunut kovinkaan paljon pienryhmätasoa pidemmälle. Selityksiä vastaanottajien käyttäytymiselle etsittiin lähinnä psykologisten ja sosiaalipsykologisten teorioiden pohjalta.

Sanomalehtien lukemistutkimuksen kehitys alkoi Miettisen (1980, 44) mukaan vuonna 1930 George Gallupin kehittelemästä tutkimuksesta, jossa tutkija käy lehden läpi yhdessä lukijan kanssa ja merkitsee kynällä jutut, jotka tämä on lukenut. Parikymmentä vuotta myöhemmin Wilbur Schramm esitti lukemistutkimukseen uuden ulottuvuuden lukemisen intensiteetistä: kuinka paljon eri juttuja lehdestä luettiin (emt, 45). Kynän ja paperin avulla tehtävä lukemistutkimus kehittyi kuitenkin kohti monimutkaisempia asetelmia sekä paisunutta aineistoa, joten tutkimusmenetelmiä oli tarve yksinkertaistaa. Survey-tutkimus alkoi kehittyä. Lukijatutkimus otti mukaan aihekohtaiset luettelot samoihin aikoihin kuin huomio siirtyi yhä enemmän pelkkien aihepiirien sijasta lukijakunnan rakenneominaisuuksien selvittelyyn (emt, 48–49; 52).

Yleisötutkimuksen tutkimustavaksi vakiintui siis sosiologinen survey-tutkimus, jossa tiedot tutkittavien käyttäytymispiirteistä koottiin haastattelu- tai kyselylomakkein. Lomakkeiden kehittämisessä pyrittiin siihen, että tiedot saatiin määrällisessä muodossa. Näin niitä voitiin käsitellä tilastollisin menetelmin.

Survey-tutkimuksessa tutkimuskohteeksi valitaan otos koko tutkimuskohteesta eli perusjoukosta. Otoksen valinnassa pyritään edustavuuteen, joka heijastelee koko perusjoukon käyttäytymistä. Otantasattuman mahdollisesti aiheuttaman virheen suuruutta ja todennäköisyyttä arvioidaan tilastomatematisesti. Se edellyttää otokselta satunnaisuutta eli sitä, että jokaisella perusjoukon jäsenellä on sama todennäköisyys tulla valituksi. (Suhonen 1997, 123.)

Pertti Suhonen on pohtinut kyselytutkimusten luotettavuutta. Hän jakaa ominaisuuden sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Sisäiseen luotettavuuteen kuuluu tutkimuksen kysymyksenasettelun muotoileminen. Kysymysten tulisi olla sellaisia, että jokainen vastaaja ymmärtää ne tarkoitetulla tavalla ja ne antavat tutkittavasta asiasta oikean kuvan. Ulkoinen luotettavuus puolestaan liittyy siihen, miten tutkimuksen tulosten voidaan uskoa pätevän myös sen ulkopuolella. Toinen, Suhosen mukaan suurempi ongelma kyselytutkimusten ulkoisessa luotettavuudessa on kuitenkin otosta kerätessä syntyvä systemaattinen virhe. Jotkut väestöryhmät

voivat jäädä otoksessa vähemmistöön, koska kaikkia ei tavoiteta tai he eivät vastaa kyselyihin. (Suhonen 1997, 119–126.)

Tästä näkökulmasta kyselytutkimusten viimeaikainen riesa on ollut matkapuhelimen käyttäjien lukumäärän huikea kasvu, koska po. numeroita ei saa tavallisista puhelinluetteloista. Se on muodostunut jonkinasteiseksi ongelmaksi esimerkiksi Kansallisen Mediatutkimuksen tekemisessä. Vuonna 1999 KMT:ssa haastateltiin 9000 suomalaista, joista 300 oli pelkän kännykän käyttäjä. Todellisuudessa heidän osuutensa koko väestöstä lienee suurempi, mikä vääristää myös mediakäyttötutkimusta, koska liikkuvien ihmisten mediakäyttötottumukset ovat väistämättä erilaiset kuin ”perinteisesti” vain lankapuhelinta käyttävän. (esim. Mattila 1999b.)

Suomalaisessa yleisötutkimuksessa Yleisradio on toiminut tienraivaajana vuosikymmeniä. Ensimmäiset ohjelmalajien mieltymyksiä selvittävät yleisön keskuudessa tehtiin Yleisradiossa jo vuonna 1928, mutta kokonaisvaltaisemman tutkimustyön se aloitti 1960-luvulla Eino S. Revon pääjohtajakaudella (Kytömäki ja Ruohomaa 1996). Tutkimusosaston tehtäväkentässä vilahteli 1960-luvulla niin kuuntelu- ja katselutottumuksia mittaavia indeksitutkimuksia, ajankäyttötutkimuksia, yleisöjen suhtautumista ohjelmiin kuin maailmankuvatutkimuksiakin. 1970-luvulla tutkimusmenetelmät kehittyivät voimakkaasti, kun kvalitatiivisten aineistojen analyysimahdollisuudet kasvoivat. Tuolloin taloon tulivat tiedontarve- ja perillemenotutkimukset, joiden joukossa olivat ensimmäiset kvalitatiiviset tutkimukset muun muassa television merkityksestä arkielämässä. (Kytömäki ja Ruohomaa 1996.)

Viestintäyritysten itsensä teettämät lukijatutkimukset olivat vielä 1960–70-lukujen vaihteessa yleisiä jopa yliopistojen opinnäytteinä. Puhtaasti sanomalehtien lukemista selvittäneet lukijatutkimukset olivat kuitenkin Miettisen (1980, 13) mukaan jo menettäneet akateemista mielenkiintoaan, jolloin niiden tutkiminen siirtyi lähes täysin kaupallisille tutkimuslaitoksille. Yliopistoissa oli tehty sanomalehdistä jonkin verran lähinnä käyttösyytutkimusta (Hemánus 1986, 467–468).

Sanomalehtien lukemista koskeva tutkimusperinne Suomessa on elänyt pääasiassa yliopistojen ulkopuolella. Sanomalehtien käyttöä ja lukemista selvittävät tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään lukemis- ja lukijatutkimuksiksi (esim. Hemánus 1988, 467). Lukijatutkimukseen perustuvia tietoja on Suomessa koottu jo

vuodesta 1946 lähtien (Miettinen 1980, 49). Laajat lukijakuntatutkimukset käynnistyivät 1960-luvulla. Lukijakunnan ominaisuuksien selvittäjiksi perustettiin 1970 Lukijakuntatutkimus, 1978 Suuri Sanomalehtitutkimus sekä 1979 Kansallinen Mediatutkimus, jolla tosin oli ollut edeltäjätutkimuksia vaihtelevilla nimillä ja sisällöillä jo 1960-luvulta ja johon Suuri Sanomalehtitutkimus myöhemmin yhdistettiin (Hujanen 2000, 19 ja KMT-Faktat 2001). Niiden avulla etsittiin käytännöllistä tietoa lehden lukijakunnan rakenteesta sekä kiinnostuskohteista. Samalla lukijatutkimus sai tärkeän käänteen. Levikin sijasta alettiin nyt selvittää lukijamääriä, millä oli suuri merkitys erityisesti lehtien ilmoittajille. (Hujanen 2000, 20.)

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksen voi katsoa kuuluvan kaupalliseen yleisötutkimukseen. Kaupalliset tutkimukset käsittelevät tavallisesti viestimen kaupallista käyttöä, mutta samalla niiden teettäjät, tiedotusvälineiden omistajat ja kustantajat ovat olleet kiinnostuneita yleisösuhteestaan ja yrityskuvastaan. Ensimmäisen valtakunnallisen sanoma- ja aikakauslehtien lukijakuntia selvittäneen tutkimuksen teki vuonna 1958 mainostoimisto Lintas (KMT-Faktat 2001). Kaupallisten tutkimusten menetelmät olivat pitkään kvantitatiivisia, mutta muutos saatiin aikaan 1970-luvulla, kun analyyseja ryhdyttiin täydentämään kvalitatiivisella aineistolla (Hujanen 2000, 18).

Miettinen (1980, 12) kritisoi lehtien omia lukijatutkimuksia ylimalkaisesta kysymyksenasettelusta, mikä osaltaan oli seurausta siitä, että tutkimukset räätälöitiin usein suoraan lehtitalojen omiin tarpeisiin. Lisäksi tutkimustieto ei ole yleisesti ollut julkista ja siten muiden hyödynnettävissä.

”Sitä saa mitä tilaa” -ajattelu ei täysin ole kukistunut lehtitalojen omista yleisötutkimuksista vieläkään. Koska tutkimuslaitosten kustannukset on jo kilpailtu suurin piirtein samantasoisiksi, tekijöiden kilpailuvaltiksi on noussut taloudellisuuden sijaan se, kuka parhaiten osaa räätälöidä raportoinnin asiakkaan tarpeisiin (Willman 2001). Raha silti ratkaisee edelleen paljon. Koska tutkimuslaitokset pyrkivät työssään kustannustehokkuuteen, selvityksen tarpeellisuudelle annetaan itsessään houkutteleva peruste: sen avulla voidaan myydä enemmän ilmoitustilaa. Kun tutkimusnumero on varmistunut, tulossa olevasta lukijatutkimuksesta saadaan asiantynkä soittaa aiemmin jo kieltäytyneelle ilmoittajalle tai lisäargumentti, jolla voidaan vedota uusiin, potentiaalisiin ilmoittajiin. (www.taloustutkimus.fi; www.mdc.fi.) Lukijatutkimusten

hyödyn korostaminen toimituksellisessa käytössä vaikuttaa näin ollen jäävän usein sivuosaan.

Tutkimuslaitokset luonnehtivat itseään tutkimusten toteuttajina puolueettomiksi, jolloin vastaajan kynnys antaa palautetta lehdestä on matala. Tilaustutkimusten käyttöä perustellaan lehtitaloissa muun muassa sillä, että perinteinen lukijatutkimus ei enää vastaa toimituksen ja markkinoinnin tarpeita. Kymmeniä Suomessa vuosittain tehtyjä kaupallisia lukijatutkimuksia arvioidaan jopa tutkimuslaitoksissa tasoltaan kirjaviksi. (Mattila 1999a.) Alan bisneksen kehityksestä kertoo myös se, että lehtitaloihin ryhdyttiin 1990-luvulla palkkaamaan yhä useammin omia tutkimuspäälliköitä muun muassa tulkitsemaan ja hyödyntämään lukijatutkimuksia sekä toimituksen että ilmoitus- ja levikkimarkkinoinnin käyttöön.

3.2 Yleisötutkimus 1980-luvun alussa

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksen käynnistymisen aikaan 1980-luvun alussa lukemissisältöjen tutkimuksessa yleisimmin käytetty menetelmä oli ollut luettelomenetelmä. Sanomalehden lukemissisältöä tutkittaessa vastaajille esiteltiin kortti, jossa oli lueteltu lehden eri aihepiirejä. Sen pohjalta vastaaja sai kertoa, miten säännöllisesti hän kutakin aihepiiriä seuraa ja mihin järjestykseen hän ne merkittävyyden mukaan asettaa. (Miettinen 1980, 38–39.)

1970-luvun lopulla Pohjoismaissa oli yleistynyt niin sanottu obsläs-tutkimus. Haastattelumenetelmässä haastattelija esittää lukijan kotona tälle tuoreen sanomalehden numeron ja käy sen läpi sivu sivulta samassa järjestyksessä, missä haastateltava on tottunut sitä lukemaan. Haastattelija merkitsee ylös kaikki tekstin osat, jotka lukija on sivuilta havainnut tai lukenut.

Jorma Miettisen vuonna 1980 ilmestynyt väitöskirja Sanomalehtien lukeminen avasi näkökulman yleisötutkimuksen muuttumiseen välinekäytön (mitä lehtiä luetaan) tutkimuksen sijasta yhä enemmän sisältökäyttöpainotteiseksi. Miettinen otti omaan tutkimukseensa journalistisen lähtökohdan, sillä 1980-luvun alussa sanomalehdistössä oli yleisesti tarpeita kehittää sisältöä laadullisesti. Miettisen työ oli urauurtavaa, koska se yhdisti sekä lukemis- että lukijatutkimuksen käytännöllisiin, kaupallisiin ja akateemisiin intresseihin. Miettinen löysi sanomalehden sisältökäytöstä kolme aspektia:

1. lukemisen suuntautuminen sanomalehden eri aiheisiin ja osiin,
2. sisällön käyttöaste (lehden eri aineistojen lukemisosuudet)
3. sisällön vetovoima (paljonko lehden eri osat – toimituksellinen ja ilmoitussisältö – houkuttelevat lukijoita)

Miettinen kritisoikin siihenastista lukijatutkimuksen perinnettä, koska siinä oli totuttu vertailemaan vastaajia ainoastaan demografisten muuttujien mukaan. Tulokset jäivät tällöin usein itsestäänselvyyksiksi. (Miettinen 1980, 13.)

Miksi Sanomalehtien Liitto valitsi Miettisen tuomitseman ja välinekäyttöä painottavan tutkimustavan nuorisotutkimuksiinsa, vaikka alalla oli juuri ilmestynyt tuoretta tutkimusta aiheesta? Muistikuvat tuosta parinkymmenen vuoden takaisesta tilanteesta eivät ole tarkkoja, mutta vastaus liittyyne jo aiemmin mainittuun tulosten vertailtavuuteen ja pyrkimykseen luoda niistä pitkä vertailukelpoinen aineisto (Puron ja Rantalaisen haastattelu 14.5.2001). Epäilemättä myös tutkimuksen aiheuttamat kustannukset ja laadullisten menetelmien suhteellinen uutuus yleisötutkimuksessa verrattuna ”tuttuun ja turvalliseen” määrälliseen kyselytutkimukseen johtivat valitun lopputuloksen suosimiseen. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset oli helppo esittää selkeinä taulukoina ja graafeina, eikä niiden tulkintaan tarvittu välttämättä pohjatietoa aiheesta.

1980-luvun alussa oli Miettisen väitöskirjan lisäksi olemassa muutakin kokemusta laadullisesta yleisötutkimuksesta. Vuosikymmenen alkuun sijoittunut tutkimuksen etnografinen käänne oli ajanut yleisötutkimuksen metodologisesti uusille raiteille. Se merkitsi yhä enemmän suuntautumista empiirisen tutkimuksen laadullisiin menetelmiin. Samalla ihmisten arkielämästä tuli mediatutkimuksen konteksti. Hujasen (2000, 12) mukaan etnografia johti tuolloin tutkijat kammioistaan ja tilastojen äärestä ihmisten olohuoneisiin. Arjen mediaympäristöä on tutkittu Suomessa etenkin Yleisradion siipien suojassa. Pertti Alasuutarin Radio suomalaisten arkielämässä vuodelta 1993 vei tutkimuksen tavallisimpiin kuuntelutilanteisiin ja kehitti samalla osana radioteoriaprojektia teoriaa siitä, mikä on viestinten konkreettinen rooli ihmisen arkipäivässä ja miten sitä on mielekästä lähestyä.

Antropologiasta ja sosiologiasta juontuvan etnografisen tutkimuksen ansioksi on koettu, että sen avulla viestinnän sosiaalinen ulottuvuus löydettiin ihmisten arkielämästä. Arjesta on tullut kehys, jonka sisällä joukkoviestinnän ja yleisön suhdetta tarkastellaan (Ridell 1995). Mooresin (1993, 3) mukaan etnografiaa työssään

hyödyntävä tutkija kokee tutkimuskohteensa elävänä, toisin kuin yleisön käyttäytymistä teknisesti mittaamaan pyrkivä tutkija, joka yrittää puristaa kohteensa keinotekoisesti laskettaviksi yksiköiksi.

Vaikutustutkimusten ohella yleisötutkimuksen painopistealueita ovat olleet käyttötarkoitus- ja vastaanottotutkimus. 1970-luvun lopulla muotoutunut vastaanottotutkimus keskittyy viestimen asemaan ja merkityksiin ihmisen arkipäivässä. Siinä joukkoviestinten käyttö ymmärretään yhdeksi kuluttamisen muodoksi, jolloin tarkastellaan tiedotusvälineiden merkitystä vastaanottajan elämäntavassa (esim. Hujanen 2000, 11). Käyttötarkoituksiin palaan luvussa 3.5.

3.3 Yleisötutkimuksen muutos näihin päiviin

Hujanen (2000, 15) esittää yhteenvetona 1980–90-lukujen yleisötutkimuksesta, että vaikka vastaanottajan nyt ymmärretään merkityksellistävän medioiden sisältöjä oman elämänsä ja arjen mukaan, korostuvat median omissa ja yleisön ratkaisuisissa kaupalliset lähtökohdat. Ullamaija Kivikuru (1995) kärjisti yleisötutkimuksen nykytrendin ”mediatalojen sisäiseen tuotekehittelyyn predestinoituiksi tutkimuksiksi, jotka selvittävät tarkoin, kuka tykkää yleisönohjoista, monellako lukijalla on pakastin ja mikroaaltouuni ja montako kertaa vuodessa vastaanottaja piipahtaa etelässä”. Hän siteeraa yleisötutkimuksen nykyajasta Dallas Smytheä: kyse ei modernissa mediatuotannossa ole siitä, että tarjottaisiin informaatiota yleisölle vaan tarjotaan yleisöjä mainostajille, suoraan tai välillisesti.

Jo edellä mainitun Aluemediatutkimuksen synty 1990-luvun alussa Kansallisen Mediatutkimuksen rinnalle oli iso ponnistus kattavan suomalaisen mediatutkimuksen luomisessa. Gallup-Median, Sanomalehtien Liiton ja Kärkimedialehtien toteuttama Aluemediatutkimus kertoi lehtien lukijamäärien lisäksi mediakäytön laadusta, eri aihealueiden lukemisesta ja käsittelystä sekä selvitti samalla lukijoiden ostokäyttäytymistä, jonka tärkeyttä mainostajien säilyttämiseksi ei enää uskallettu vähätellä. Kaupallisista lähtökohdista huolimatta AMT:ta on kiitelty siihen osallistuneissa sanomalehdissä tarpeelliseksi apuriksi ilmoitusmyynnin ohella myös toimitusten käytössä. Yksi sen merkittävimpiä anteja on ollut lukijoiden tarve lukea juttuja paikkakunnan asioista, mitä monessa sanomalehdessä pidetään nykyisin uutisoinnin johtotähtenä. (Mattila 1998b.)

Aluemediatutkimuksen ja Kansallinen Mediatutkimuksen syksyllä 2000 tapahtuneen yhdistymisen jälkeen uusi KMT on Suomen suurin mediatutkimuskokonaisuus, joka selvittää yksityiskohtaista tietoa lehtien lukemisesta ja lukijakunnasta. Entisestä kolminkertaistunut otoskoko antaa mahdollisuuksia tarkastella yhä pienempiä yleisöryhmiä. Alueelliset tiedot raportoidaan edelleen erikseen. KMT:ssa tutkitut lehdet tavoittavat nykyisellään 99 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista. (Hirvonen 2000; KMT-Faktat 2000; Suomalaiset pitävät lehdistä 2001.)

Sähköisissä välineissä viestintäpoliittinen tilanne alkoi 1980-luvulla muuttua rajusti satelliitti- ja kaapeliviestinnän sekä videoiden tunkeuduttua kansan olohuoneisiin. Myös vaka vanha Yleisradio joutui uuteen kilpailutilanteeseen, mitä terävöitti edelleen paikallisradiotoiminnan käynnistyminen vuonna 1985. Pelkkä kulutustutkimus jätti vielä useita kysymyksiä avoimiksi, ja kilpailuasetelmasta johtuen Yleisradiokin joutui aloittamaan oman pärjäämisensä selvittelyn. Tämä käynnisti yhtiössä etnografiset elämäntapatutkimushankkeet. Kivikurun (1995) mukaan tuolloin ”aktiivinen katsoja saapui Suomeen”. Samalla tutkimuksessa alettiin siirtyä lähettäjälähtöisyydestä yleisölähtöisyyteen, mikä aiheutti yhä enemmän painotuksen muuttumista kvantitatiivisesta tutkimuksesta kvalitatiiviseen (Kytömäki ja Ruohomaa 1996).

1990-luvulla Yleisradiossa yleisötutkimuksen rooli on nähty sillanrakentajana yleisön ja ohjelmantekijöiden välillä. Tutkimus välittää ohjelmantekijöille tietoa yleisön tarpeista, toiveista ja odotuksista. Ylekin on muodikkaasti siirtynyt yleisötutkimuksessaan asiakaslähtöisyyteen. Julkinen palvelu tuottaa nykyisin merkkituotteita ja kulutushyödykkeitä, joten myös sen on sopeuduttava aikakauteen, joka korostaa kuluttajan oikeuksia valita. Yleisradion tutkimustyön anti 1990-luvun yleisötutkimukselle kuvataankin suurten hankkeiden sijaan yleisönäkökulmaa syventävien uusien tutkimuskäytäntöjen käyttöönottona. (Kytömäki ja Ruohomaa 1996; Jääsaari ja Ruohomaa 1999.)

Kytömäki ja Ruohomaa (1996) määrittelivät 1990-luvun sähköisen viestinnän yleisötutkimuskokonaisuuden kolmiosaiseksi:

- 1) yleisömäärät ja yleisön rakenne
- 2) yleisön laatukäsitysten konkretisointi
- 3) systemaattinen yleisön laatukäsitysten mittaus.

Kasvava kilpailu on vahvistanut myös Yleisradiossa markkinatutkimuksen ja sisäiseen käyttöön tehtävän tutkimuksen asemaa. Sittemmin Ylen yleisötutkimukseen on tullut mukaan yhä enemmän uutta teknologiaa, etenkin tutkimusta digitelevisioon suhtautumisesta (Kytömäki ja Ruohomaa 2000).

Suurimpia koko sähköisen viestinnän menestystä mittaavia, alan toimijoiden yhteisiä tutkimushankkeita ovat Tv-mittaritutkimus ja Kansallinen Radiotutkimus (KRT), jotka toteuttaa useiden toimeksiantajien puolesta Finnpanel Oy.

Katselututkimus toteutetaan erityisellä mittarilla, joka rekisteröi perheen television katselun minuutin tarkkuudella. Tutkittavana on lähes 820 perhettä, joissa on 1800 jäsentä. (www.finnpanel.fi)

KRT mittaa radion kuuntelua päiväkirjamenetelmällä, jossa tutkittavat kirjaavat viikon aikana kaiken radiokuuntelunsa ylös. Tutkimuksessa kerätään tietoa yli 12 000:sta puhelimitse valitusta kuuntelijasta. (www.finnpanel.fi)

Tiedotusopillinen tutkimus on pitänyt yleisöä esillä viime vuosina ennen kaikkea käsitteellisessä mielessä. Keskustelussa on nähty tarve erottaa englanninkieliset käsitteet public ja audience toisistaan myös suomeksi. Edellisen tilalle on tarjottu sanaa julkiso, joka viittaisi julkisuudessa keskustelemaan ja osallistuvaan ihmisryhmään, kun taas jälkimmäinen vastaisi yleisö-käsitteen rajoittunutta merkitystä viestinten seuraajista. (Pietilä 1999.)

Tärkeää tietoa medioiden käytöstä ja sekä sähköisten että painoviestimien yleisörakenteesta 1990-luvulla on saatu Intermediatutkimuksesta. Se selvittää 12–69-vuotiaiden suomalaisten joukkoviestimien parissa viettämää aikaa, välineiden tavoitavuutta sekä muun muassa eri mediaryhmien välisiä yhteyksiä. Gallup-Median toteuttama tutkimus on tehty nykymuotoisenaan vuosina 1992, 1994, 1996, 1998 sekä 2000. Eroavien ajanjaksojen takia en kuitenkaan käytä sitä vertailuaineistona nuorisotutkimusten kanssa.

3.4 Nuorten mediakäytön muusta nykytutkimuksesta

1980-luvulta alkaen uudet mediat, kuten video, tietokonepelit ja internet ovat alkaneet viedä huomiota pois televisiosta ja erityisesti sen vaikutuksesta lapsiin ja nuoriin. Vaikutustutkimuksen tilalle on tullut mediakäytön tutkiminen. Teoreettisesti ja empiirisesti on tehty selväksi, että käsitys viestinnästä puhtaana sisältöjen

kuljetustapahtumana on kestävä. Tutkimuksen keskiöön onkin astunut se, että joukkoviestinnän vaikutukset syntyvät epäsuorasti merkitysten, arvojen ja uskomusten kautta. (Jääsaari ja Ruohomaa 1999.)

Käytän viestintätieteen alaan laskettavia tuoreita tutkimuksia oman aineistoni vertailupohjana siltä osin, kuin tutkittujen nuorten ikäryhmät ja tutkimusten toteutustavat sen sallivat. 1980-luvulta lähtien nuorten mediakäyttöä tarkastellut tutkimus on ollut pitkälti Yleisradion harteilla. Sen tutkimusosasto on tuottanut useita erillisiä raportteja erityisesti lasten ja varhaisnuorten katselusta ja kuuntelusta. Pari hiljattain yliopistoissa toteutettua laajaa tutkimusprojektia antavat kuitenkin selkeän kuvan siitä, millaisia ovat nuorten mediavalinnat 2000-luvun kynnyksellä.

Marja Saanilahden raportti Lasten ja nuorten muuttuva mediakulttuuri vuodelta 1999 on osa kansainvälistä yhteishanketta, joka pyrkii kattavaan kuvaan lasten ja nuorten viestimien käytöstä. Tutkimus keskittyi 7-vuotiaista lapsista yläasteen yhdeksäsluokkalaisten mediakäyttöön. Aineisto kerättiin kvantitatiivisesti lomakekyselyin ja sitä on syvennetty ryhmähaastatteluilla. Saanilahden tutkimus selvitti ensisijaisesti viestinten saatavuutta, käyttötilanteita, eri viestinten kiinnostavuutta ja merkitystä käyttäjilleen. Lisäksi tutkittiin nuorten ajankäyttöä. Viestinten käsitys on tutkimuksessa Sanomalehtien Liiton selvityksiä laajempi: mukana ovat kaikki kirjalliset viestimet (kirjat ja erilaiset lehdet), ääniviestimet (radio ja musiikkitalenteet), kuvaviestimet (tv ja videot), interaktiiviset pelit, tietokoneet, verkkoviestintä sekä puhelimet. Aineisto on kerätty marras–joulukuussa 1997 eri puolilla maata ja sen otoskoko oli 753 lasta ja nuorta.

Toistaiseksi tuorein nuorten mediakäyttämisen ja -käytöstä tehty akateeminen kotimainen tutkimus kuuluu Suomen akatemian rahoittamaan mediakulttuurin tutkimusohjelmaan. Minna-Riitta Luukan, Jaana Hujasen, Antti Lokan, Tuija Modinosin, Sari Pietikäisen ja Annikka Suonisen raportti Mediat nuorten arjessa selvittää 13–19-vuotiaiden mediakäyttöä vuoden 1999 lopussa. Myös se tarkastelee medioita laajalti huomioiden niin konsolipelit kuin puhelimetkin osaksi nuorten mediakäyttöä. Tutkimuskohteena on ollut 698 satunnaisotannalla valittua keskisuomalaista nuorta.

Myös Yleisradion tutkimusosastolla työskennellään edelleen nuorison mediakäytön parissa. Tulevaisuuden ohjelmien kehittämistä silmälläpitäen Ylen uusissa tutkimushankkeissa painotetaan ajankäytön lisäksi arvojen ja asenteiden sekä kokonaisten sukupolvien elämäntyylien ja mediaodotusten tutkimista.

Sukupolviprojekteihin kuuluva Nuoret ja media –hanke pureutuu laajasti nuorten elämäntyyliin, harrastuksiin, arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Kytömäki ja Ruohomaa 2000.)

Internetin yleistymisen myötä mediatutkimuksen polttopisteeseen on noussut nuorten ja tietoverkon suhde. Sanomalehtien Liittokin on teettänyt omia selvityksiään verkkosanomalehdistä. Laajemmin nuorten kiinnostusta verkkolehtijournalismiin käsitellään Jyväskylän yliopistossa käynnissä olevassa akatemian mediakulttuurihankkeessa Nuoret, (uus)media ja yhteisöys.

Erityisesti lasten ja varhaisnuorten television katselu on ollut suosittu tutkimusaihe 1990-luvulla yliopistojen opinnäytteissä, joissa aihetta on tyypillisesti lähestytty haastattelumenetelmin. Lapset olivat tutkimuskohteena myös syksyllä 2001 Tampereen yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksessa valmistuneessa tutkimuksessa, joka valotti 8–10-vuotiaiden lasten medialaitteiden käyttöä. Nuoret kohderyhmänä ja medioiden juttuaiheina ovat alkaneet kiinnostaa myös viestintätalojen sisäisissä selvityksissä, joiden avulla on haettu konkreettisia lääkkeitä siihen, miten väline saataisiin nuorten silmissä kiinnostavammaksi. Esimerkiksi Aamulehden akatemiassa toteutettu Aamulehti – puuroa vai sokerimuroja? -raportti vuodelta 1999 selvitti sitä, miten Aamulehti nuorten mielestä huomioi heidät ja miten asiaa voisi kohentaa (Siivonen ja Sonninen 1999). Usein selvitysten moottorina on ollut Sanomalehtien Liitto, jonka toimeksiannosta viime aikoina lehtitaloissa on selvitetty muun muassa nuoren roolia sanomalehden sivuilla.

Kasvatustieteessä nuorten ja median suhteesta on keskusteltu runsaasti mediakasvatuksen nimen alla. Mediatutkimus ja -kasvatus ovat toistaiseksi kulkeneet pitkälle eri latuja, vaikka mediakasvatuksenkin juuret juontavat jo 1930-luvulle. Noilta ajoilta on periytynyt nykyäänkin esiintyvä käsite uusista viestimistä uhkana nuorten kehitykselle ja käyttäytymiselle. Vasta 1990-luvulla ala ryhtyi puhumaan mediakulttuurista, joka yhdistelee joukkoviestintätutkimusta mediakasvatuksen periaatteisiin. Mediakasvatuksen kehittymisen edellytykseksi nähdäänkin, että vuoropuhelun viestintätieteiden ja kasvatustieteen välillä tulisi olla jatkuvaa. (Kotilainen – Hankala – Kivikuru 1999, 13–28.)

Yksi esimerkki viestintätieteiden ja kasvatustieteen liitosta on Sanomalehti opetuksessa -toiminnan kehittäminen ja tutkiminen. Syksyllä 2001 Jyväskylän yliopistossa on käynnissä Mari Hankalan tutkimus sanomalehtiopetuksen

vaikutuksesta nuorten lukuharrastukseen yläasteella. Sanomalehti opetuksessa -toiminta on muutenkin ollut Sanomalehtien Liiton lempilapsi, johon on panostettu runsaasti ja joka on myös kantanut hedelmää. Nuorisotutkimuksen 1999 mukaan jo 96 prosenttia haastatelluista nuorista kertoi, että sanomalehtiä oli käytetty kouluopetuksessa. Hankalan (1998, 87–88) tekemän sanomalehtiopetus selvityksen mukaan osaa aiemmin sanomalehtiä lukemattomista nuorista opetus todellakin herätteli lukemaan, kun taas pieneen ”kun ei kiinnosta niin ei kiinnosta” -ryhmään kuuluvien nuorten lukutottumuksia oli sen keinoin vaikea väkisin muuttaa.

3.5 Tiedotusvälineiden käyttömotiveista

Vaikutustutkimuksen valtakauden jäljissä 1940-luvulla kehitetyn käyttötarkoitustutkimuksen (uses and gratifications) lähtökohtana on oletus, että yleisöllä on monia tarpeita, joita se pyrkii tyydyttämään joukkoviestinten avulla (esim. Fiske 1993, 191). Se korvasi joukkoviestintätutkimuksessa siihen asti vallinneen perinteisen kysymyksen ”mitä viestimet tekevät ihmisille” uudella kysymyksellä ”mitä ihmiset tekevät viestimillä” ja painotti sitä seikkaa, että joukkoviestimien yleisöjen tulkinnat saattavat erota selvästi viestin lähettäjän tarkoitusperistä (esim. Morley 1992, 51–52).

Vaikutustutkimuksia tärkeämmäksi kohosi kysymys, mitä viestimet ja niiden anti ihmisille merkitsevät ja mihin niitä tosiasiallisesti käytetään.

Käyttötarkoitustutkimus toi tutkimukseen uuden keskeisen teoreettisen käsitteen, tarpeen. Ohessa vaikutti kausaalinen ajatus, että viestimien käyttötarkoituksilla täytyy olla syynsä. Yleisö nähtiin käyttötarkoitustutkimuksessa vaikutustutkimusta aktiivisemmaksi, koska edellinen lähestyy ihmisiä tarpeiden tyydyttäjinä eikä vain sanomien kohteina.

McQuail, Blumler ja Brown (1972, 156–161) luokittelivat viestinten käyttötarkoituksen neljään luokkaan:

- 1) Rentoutuminen
 - a) pako rajoittavista rutiineista
 - b) pako ongelmista

- c) tunteiden laukaiseminen
- 2) Henkilökohtaiset suhteet
 - a) seuranpito
 - b) sosiaalinen käyttökelpoisuus
- 3) Oma identiteetti
 - a) vertailu omiin kokemuksiin
 - b) todellisuuden puntarointi
 - c) arvojen vahvistaminen
- 4) Tiedonhankinta

Kohta 1 viittaa eskapistisiin tarpeisiin. Kohta 2 viestittää viestintien korvikekäytöstä ja puheenaiheiden hankkimisesta. Oman identiteetin luokkaan puolestaan sisältyy pyrkimys oman elämän ymmärtämiseen. (emt.)

Pertti Alasuutari (1993, 41–44) on luonnehtinut suomalaisten radion käyttötarkoituksia, jotka ovat sangen maanläheisiä. Radion avulla vähennetään aivojen ”tyhjäkäyntiä” tilanteissa, joissa muut suoritettavat tehtävät eivät vie kaikkea huomiokykyä. Tällaisia ovat esimerkiksi yksitoikkoiset työtehtävät tai auton ajaminen. Radiota käytetään mielentilan muuttamiseen musiikin avulla, seuralaisen korvikkeena ja ”äänimuurina”, joka rajaa kuuntelijalle oman yksityismaailman esimerkiksi kuulokkeiden avulla. Se toimii myös aistien jatkeena (yhdysside muuhun maailmaan) ja signaalina (esim. kelloradio).

Esimerkiksi Veikko Pietilä (1997, 200) on kuitenkin esittänyt, ettei käyttötarkoituksilla välttämättä ole selkeää yhteyttä yleisön tekemiin valintoihin, kuten johtavatko viihteelliset käyttötarkoitukset viihteellisen sisällön valintaan. Rosengren ja Windahl (1972, 166) ovat väittäneet, että mikä viestimen sisältötyyppi tahansa voi käytännössä palvella lähes mitä käyttötarkoitusta tahansa, jolloin selviä yhteyksiä käyttötarkoitusten ja valintojen välillä on turha odottaakaan.

Miettisen (1980, 61) mukaan Schramm esitti uutisten lukemisteoriansa yhteydessä käsitteet viivästyneestä ja välittömästä palkkiosta. Hänen mukaansa välittömän palkkion tuottavat uutiset rikos- ja korruptioasioista, onnettomuuksista, luonnonmullistuksista, urheilusta, huveista, sosiaalisista tapahtumista ja human interest -asioista. Viivästynyt palkkio sen sijaan saavutetaan julkisen talouden asioista sekä sosiaalisista ongelmista, tieteestä, kasvatuksesta ja terveydestä kertovista uutisista.

Miettinen rinnastaa palkitsevuuden käsitteeseen myös informaation hyödyn, joka säätelee niin ikään joukkoviestintien vastaanottoa. Muun muassa Freeman ja Sears ovat Miettisen mukaan esittäneet, että informaatiota halutaan vastaanottaa sitä todennäköisemmin, mitä suuremmaksi sen hyöty koetaan (emt, 63).

3.6 Nuoret median käyttäjinä

Vesa Puuronen (2000) viittaa ranskalaisen sosiologin Olivier Gallandin määritelmään nuoruudesta elämänvaiheena, jolloin ihminen on kahden sosialisatioagendan, kodin ja koulun, välissä. Nuori on hyvin riippuvainen samanikäisten muodostamasta vertaisryhmästä, joka vaikuttaa hänen tapoihinsa ja mieltymyksiinsä. Viimeisten vuosikymmenten aikana nuoruuden ajanjakso on pidentynyt. Enää elämänvaiheesta toiseen siirtyminen – lapsuudenkodista muuttoa seuraa työelämään siirtyminen ja oman perheen perustaminen – ei käy sujuvasti, vaan vaiheiden välille muodostuu rajatilanteita, esimerkiksi työttömyyden tai pitkien opintojen vuoksi. (emt, 151–157.) Nämä ”uudet” elämänvaiheet ovat vaikuttaneet myös nuorten tekemiin mediavalintoihin.

Nuorten asema median käyttäjinä on kautta aikojen ollut julkisen keskustelun suosikkiaiheita. Uusien tiedotusvälineiden tulo on aina synnyttänyt huolen siitä, miten väline vaikuttaa lapsiin ja nuoriin. Jo 1700-luvulla huolestuttiin siitä, että kaunokirjallisuus syrjäyttää uskonnollisen kirjallisuuden. Sittemmin nuoriso on ollut pilaantumisvaarassa ainakin elokuvien, sarjakuvien, satelliittikanavien ja internetin vuoksi. (Töyry 1998.)

Nuoret käyttävät viestimiä paljolti samoista syistä kuin aikuisetkin eli tyydyttävät niillä monia erilaisia tarpeitaan. McQuailin ym. edellä määrittelemistä viestintien käyttötarkoituksista nuorten mediakäyttö liittyy aikuisia todennäköisemmin eskapismiin, ajan kuluttamiseen sekä tapaan, jännitykseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen (Rubin 1985, 198–199). Nuorten valintoja ei kuitenkaan voi selittää pelkällä tarpeiden tyydyttämisellä, sillä sitä ohjaavat henkilökohtaisen kiinnostukset kohteet. Omat harrastukset heijastuvat paljolti mediavalintoihin, jolloin esimerkiksi urheilua harrastava etsii tyypillisesti sellaista viestintäparia, josta hän kokee

saavansa harrastustaan tukevaa, kiinnostavaa ja tarpeellista tietoa. (Nuoret ovat vaativia median käyttäjiä 2000.)

James Lull näkee nuorten mediakäytössä taipumuksen imeä vaikutteita perheen ilmapiiristä ja vuorovaikutuksesta. Silti nuoruuteen kuuluvat muutokset muovaavat myös mediakäyttöä, joka on saanut luonteensa siitä jatkuvasta kiistasta, jota nuoret käyvät sosiokulttuurista ympäristöä vastaan. (Lull 1985, 209.)

Nuori suuntaa varttuessaan kontaktinsa ja harrastuksensa yhä enemmän perheen ulkopuolelle. Elämän uudelleen järjestäytyminen kaveripiirikeskeiseksi heijastuu myös television katseluun. Perheen yhteisenä harrastuksena ollutta katselua ei enää pidetä innostavana puuhana. Televisio edustaa nuorelle tylsää perhe-elämää ja tehottomien kuvien ennalta arvattavaa järjestystä. Nämä piirteet eivät istu nuoren uusiin vaatimuksiin, minkä Lull näkee yhdeksi syyksi vanhempien nuorten television katselun vähenemiseen nuoriin ikäluokkiin verrattuna. (Lull 1985, 210–211.)

Päivi Pöntisen (1996) mukaan nuoret mediakuluttajat ovat ”jääneet tietyllä tapaa ’loukkoon’ kulttuurituotannon ’postmodernisoituneiden’ piirteiden ja niitä arvottavien, edelleen ’modernin’ aikakauden logiikan mukaan toimivan kulttuurisen erotteluhierarkian väliin”. Keskivertonuori näyttää tilastoissa mahdollisuksiensa mukaan hyödyntävän ahkerasti uutta tarjontaa ja teknologiaa, mutta samalla hän kuluttaa paljon myös ”torjuttavaksi kulttuuriseksi toiseudeksi” määriteltävää audiovisuaalista amerikkalaista fiktiivistä tarjontaa. (emt, 143.)

Pöntisen tekemässä haastattelututkimuksessa 16–19-vuotiaat Helsingissä opiskelevat nuoret ilmoittivat viestinten yksinkertaiseksi käyttösyiksi paremman tekemisen puutteen. ”Parempi tekeminen” koettiin ajan viettämiseksi ystävien kanssa. Ystävyysuhteisiin mediat liittyivät vain silloin, jos ystävien kanssa ei keksitty muutaakaan tekemistä. Myös tässä tutkimuksessa nuoret määrittelivät television ensisijaisesti perhemediaksi. Pöntisen mukaan television perheluonne on kuitenkin hiljalleen muuttumassa. Perheissä on monia televisioita, joita nuoret voivat katsella jopa omassa huoneessaan, mikä johtaa katselun yksilöllistymiseen. Näin tapahtui jo radion kanssa televisiovastaanottimien yleistyttyä. Radiolaitteet halpenivat, joten niitä oli varaa ostaa useampia ja sijoittaa eri huoneisiin, jolloin radion kuuntelu ei enää entiseen tapaan kerännyt perhettä yhteen. (Pöntinen 1996, 146–147.)

Medioista ennen kaikkea musiikki ja elokuvat vetoavat nuorten yhteisiin kokemuksiin. Ne joko stimuloivat nuorten käyttäytymistä tai täydentävät tai

korvaavat nuorten keskinäistä vuorovaikutusta. Nuorten television katselu on suoraan sidoksissa vertaisryhmään – ikätovereihin, ystäviin ja koulutovereihin. Erityisesti Music Television tarjoaa nuorille omaa ryhmää vahvistavaa sosiaalista aktiviteettia, sillä sitä katsotaan useimmiten yhdessä ystävien, ei perheen kanssa. Toisaalta ne nuoret, jotka eivät onnistu solmimaan tyydyttäviä suhteita kodin ulkopuolelle, saattavat käyttää televisiota toverityhjiön täyttämiseksi. (Lull 1985, 212–223.)

Vuosituhanen vaihteen kotimaisten tutkimushankkeiden keskeisiä tutkimuskohteita on ollut se, mihin nuoret mediaa käyttävät. Luukka ym. (2001) kysyivät kohderyhmältään avokysymyksin, mitä mediaa he käyttävät annettuihin tarkoituksiin. Niitä olivat tiedonhaku opiskeluun, työhön tai harrastuksiin, jännityksen kaipuu, tyhjän ajan täyttäminen, yhteydenpito muihin ihmisiin, ajan viettäminen kavereiden kanssa ja rentoutuminen. Kirjat ja internet osoittautuivat tärkeimmiksi välineiksi tiedon etsimiseen ”hyötytarkoituksessa”, kun taas internet vei kärkitilan harrastuksiin liittyvän tiedon etsinnässä. Jännitykseen ja tyhjien hetkien täyttämiseen lääke löytyi yleisimmin televisiosta ja tietokoneesta. Yhteyksiä pidettiin kännykällä ja lankapuhelimella, jotka ovat tärkeitä myös kavereiden kanssa aikaa vietettäessä. Rentoutumiseen apu saatiin televisiosta ja videoista, musiikista ja radiosta sekä kirjoista. Sanomalehteä ei nuorten käyttötarkoituksia selvittäessä mainittu yksinään lainkaan. Yleiskäsite ’lehdet’ esiintyy tiedon etsimisen välineenä, muissa tarkoituksissa niiden vähäinen osuus sisältyi kohtaan muut viestimet. (emt, 38–47.)

Pari vuotta aiemmin tehty Saanilahden tutkimus oli tuonut sanomalehden esille tiedonhaussa. Kolmannes 10–15-vuotiaista etsii tietoa televisiosta, 18 prosenttia sanomalehdestä ja kahdeksan prosenttia internetistä. Radiota ei mainittu (emt, 32).

Sanomalehti vilahtaa myös varhaisnuorten pitkästymisen torjunnassa. Heistä kaksi prosenttia ilmoitti torjuvansa pitkästymistä sanomalehteä lukien. Televisiota katsoo viidennes, radiota kuuntelee viisi prosenttia ja internetiä käyttää prosentti. Jännitystä etsitään lähinnä sähköisistä välineistä. Kirja nousee 14 prosenttiin, mutta lehtiä ei ole mainittu (emt, 28–31).

Varhaisnuoret näyttäisivät siis luottavan tiedonhakutarpeessaan eniten televisioon, kun vanhemmat nuoret turvautuvat kirjoihin ja internetiin. Televisio on myös jännityksen etsimisessä ja pitkästymisen torjumisessa kaikenikäisten nuorten suosikkiväline. Sanomalehti ei näyttäisi tutkimusten perusteella juuri vastaavan niissä valmiiksi annettuja käyttötarkoituksia.

3.7 Tiedotusvälineiden käyttöteorioista

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksissa on selvitetty viestinten välinekäyttöä, mikä oli vallitseva tapa 1980-luvun alun yleisötutkimuksessa. Sen pääpaino keskittyy sen selvittämiseen, mitä välineitä ja missä määrin ihmiset käyttävät eikä siinä olla juuri kiinnostuneita siitä, mitä sisältöä välineestä vastaanotetaan (Miettinen 1980, 319).

Miettisen mukaan jo Lazarsfeld ja Kendall huomasivat kasautumisen amerikkalaisten viestinten käyttötutkimuksissaan vuonna 1948. Henkilöt, jotka käyttävät yhtä välinettä, käyttävät todennäköisesti myös jotakin toista. Erityisesti keskeisten tiedotusvälineiden – radio, elokuvat, kirjat ja aikakauslehdet, sanomalehtiä ei ollut mukana – käyttö oli keskenään voimakkaassa riippuvuussuhteessa lukuun ottamatta radion kuuntelua ja kirjojen lukemista. (emt, 54.)

Samaa todistelevat tuoreet tutkimukset mediakäytöstä. Esimerkiksi Sanomalehtien Liiton internetin käyttöä ja sanomalehtien lukemista selvittäneessä tutkimuksessa näiden viestinten kuluttajat jakautuvat pääasiassa kahtia niihin, jotka ovat kiinnostuneita kummastakin välineestä sekä niihin, jotka eivät ole kiinnostuneita niistä juuri lainkaan. Samainen tutkimus luo kuvan nuorista, jotka käyttäessään paljon internetiä lukevat myös paljon sanomalehtiä. (Taloustutkimus 1999, 2.)

Nuorten osalta tilanne vaikuttaa olevan sama muissakin medioissa. 13–19-vuotiaiden keskisuomalaisten mediakäyttöä selvittäneessä raportissa osoitettiin, että minkään yksittäisen median runsaan käytön ei voitu näyttää liittyvän toisen median vähäiseen käyttöön. Samat nuoret näyttäisivät siis olevan aktiivisia kaikkien medioiden käyttäjiä. (Luukka ym. 2001, 37.)

Miettisen (1980) mukaan kuitenkin muun muassa Veikko Pietilä on päätenyt Yleisradion aineistosta tekemässään tutkimuksessa siihen, että viestinten käyttö noudattaa vain osittaista kasautumista. Esimerkiksi television katselulla on negatiivinen korrelaatio elokuvissa käyntiin eikä minkäänlaista yhteyttä kirjojen tai aikakauslehtien lukemiseen. (emt, 55.)

Voisiko mediakäytöllä olla siis olemassa vakiomäärä, jonka sisällä muuttujat (eri välineiden osuudet mediakäytöstä) vaihtelevat tilanteista ja tarjonnasta riippuen? Näin näyttäisivät uskovan ne, jotka perustelevat yhden viestimen käytön vähenemistä muiden lisääntymisellä. Vedenpitävää tai yhtenäistä teoriaa viestinten käytön

osittaiselle tai laajemmalle kasautumiselle ei ole kehitetty, mutta tutkimuksia ja keskustelua aiheesta on käyty runsaasti. Miettinen (1980, 58–59) viittaa Poindexterin jo vuonna 1978 tekemään tutkimukseen sanomalehden lukemattomuuden syistä. Tärkeimmiksi syiksi olla lukematta sitä osoittautuivat itse sanomalehden sisältö, muiden viestinten käyttö, huono näkö, uutisten virheellisyys ja lukemiseen tarvittavan ajan puute. Ne, jotka eivät lukeneet sanomalehteä, eivät eronneet muista ryhmistä sen mukaan, käyttivätkö he muita välineitä. Kuitenkin esimerkiksi Hujanen (2000, 27) viittaa Keski-suomalaisessa toteutettuun ei-tilaajatutkimukseen, joka paljasti sanomalehden ei-tilaajille huomattavan korkeita television katsojapeittolukuja. Hän siteeraa myös Tanskassa 1990-luvun lopussa toteutettua tutkimusprojektia, jonka mukaan lehtien ”satunnaislukijat” tuottanevat ongelmia lehdistölle lähivuosina, koska he suuntaavat mediakäyttöään yhä enemmän muihin medioihin (emt, 28–29).

3.8 Tämän työn menetelmistä

Sisällön erittely tutkimusmenetelmänä määriteltiin Pietilän (1973) mukaan ensimmäistä kertaa vuonna 1952 Bernard Berelsonin teoksessa *Content Analysis on Communication Research*. Sisällön erittely oli määritelmän mukaan ”kommunikaation ilmisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka”. Pietilä täsmentää kommunikaation ilmisällön tarkoittavan tutkittavien dokumenttien sisältöä sellaisena kuin se itse ilmiönä näyttäytyy. Määrällisyys Berelsonin määritelmässä viittaa Pietilän mukaan siihen, että tulokset ilmoitetaan tarkassa määrällisessä muodossa. Tämä kuitenkin herätti alalla vilkasta keskustelua, ja vuonna 1955 järjestetyssä sisällön erittelyä koskevassa konferenssissa päädyttiinkin yhteisymmärrykseen siitä, ettei sisällön erittelyä tulisi rajoittaa koskemaan vain tilastoivia ja dokumenttien ilmisällötä kuvailevia tutkimuksia. Näin myös sanallinen kuvailu tutkimusotteena sai jalansijaa ja tärkeimmäksi kriteeriksi nousi menettelyn systemaattisuus. (emt, 51–52.)

Tätä työtä ajatellen keskeisen ajattelun muutoksen sisällön erittelyn määrittelyssä esitti Pietilän (emt, 52–53) mukaan Krippendorf vuonna 1969. Hän luonnehti sisällön erittelyn päteväksi menetelmäksi myös dokumenttien ulkopuolisista ilmiöistä tehtävässä päättelyssä. Olen soveltanut menetelmää siten, että

dokumenttien (nuorisotutkimusten) ulkopuoliset ilmiöt ovat tuonnempana tarkemmin määrittelemiäni mediamaailman muutoksia.

Valitsemaani työtapaan olen saanut ajatuksia myös grounded theorysta. Se käsitetään laadullisen tutkimuksen aineistoperusteisena työtapana, jossa aineiston antamista tuloksista luodaan rakenteellinen kokonaiskuva. Grounded theory sai alkunsa sosiologien Glaserin ja Straussin teoksesta *The Discovery of Grounded Theory* vuonna 1967. Se oli yritys kehittää kvalitatiiviseen aineistoon perustuvalla metodille selkeät säännöt ja lisätä samanaikaisesti tutkimuksen validiteettia tutkimusilmastossa, jossa kvalitatiivisia menetelmiä pidettiin vielä vain kvantitatiivisten metodien avustajina. Tekijät yrittivät grounded theoryn myötä poistaa kuilua, joka vallitsi tutkimuksen aineiston ja teorian välillä. (Moring 1998, 229–231.)

Grounded theoryssa teoria muodostuu aineiston ja tutkijan välisessä vuorovaikutuksessa. Teoriaksi käy tällöin tutkijan omasta aineistostaan ja näkökulmastaan tekemä tulkinta, jonka Hujanen (2000, 43) muotoilee yksikertaisesti johtopäätösten tekemiseksi. Metodi hyväksyy sen, että tutkija tekee tulkintansa omien kokemustensa perusteella ja jättää näin myös tilaa lukijan omille tulkinnoille ja vertailuille. Kerran aineiston perusteella tehdyt tulkinnat eivät kuitenkaan ole pyhiä, vaan samaa aineistoa voidaan kehittää eteenpäin tekemällä uusia ja entistä monimutkaisempia kysymyksiä. Grounded theory pyrkiikin luovuuden ja menetelmällisyyden yhdistämiseen. (Hujanen 2000, 43; Moring 1998, 229–236.)

Arviointini kohteina ovat sekä nuorisotutkimus itsessään että sen sisältö. Tarkoitukseni on kartoittaa nuorten mediakäytön muutosta Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksen antamien tietojen valossa sekä selittää tuota muutosta muiden ilmiöiden avulla. Pyrin selvittämään, miksi aineiston sisältö on se mikä se on, jolloin joudun etsimään tietoa kunakin ajankohtana vallinneista olosuhteista. Noiksi olosuhteiksi olen rajannut 20 viime vuoden aikana tapahtuneen mediamaailman muutoksen, joka lienee myös joukkoviestinnän historiassa alan tapahtumarikkain kausi. Mediamaailman muutos -käsitteellä tarkoitan muun muassa uusien viestintävälineiden ja -kanavien syntyä, vanhojen kuolemaa sekä sisältöjen, kysynnän ja tarjonnan määrällisiä muutoksia. Sisältöjen laadullisiin muutoksiin on tässä työssä tarkasti mahdoton paneutua. Eittävätkä myös yhteiskunnassa, elämäntavassa, nuorison vapaa-ajan vietossa ja muussa ajankäytössä tapahtuneilla muutoksilla on ollut vaikutusta nuorten mediakäyttöön ja sen uudelleenjakautumiseen. Holtittoman

paisumisen estämiseksi huomioin kuitenkin vain vapaa-ajan ja ajankäytön muutoksen siltä osin, kun sen vaikutusta mediakäyttötymiseen yleensä on selvitetty.

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimusten tutkimusalueet ovat siis eri välineiden käyttöajat, käytön viikonpäivät ja välineiden arvostukset. Sanomalehtien kohdalla on selvitetty myös eri aihealueiden lukemista, joten otan sen mukaan tarkasteluun.

Jaan työssäni nuorisotutkimuksen sisällön neljään sisältöluokkaan neljän niissä käsitellyn viestimen mukaan. Tarkastelen jokaisen viestimen käyttöajan ja -useuden muutosta sekä välineiden arvostuksen muuttumista ja vertaan niitä samoihin aikoihin mediamaailmassa tapahtuneisiin muutoksiin. Lisäksi vertailen nuorten mediakäytön muutoksia muun alan tutkimuksen tuottamiin tuloksiin sekä tunnettuihin ajankäyttömuutoksiin.

4 NUORISOTUTKIMUKSEN TULOKSET VS. MEDIAMAAILMAN MUUTOS 1981–1999

4.1 Mediakäyttö osana nuorten vapaa-aikaa

Joukkoviestimet kuuluvat erottamattomasti suomalaisnuorten arkeen. Viestimien käyttö ja seuraaminen vapaa-ajan viettotapana on yleistynyt viime vuosikymmeninä huomattavasti, eikä sen erottaminen muusta toiminnasta enää ole yksinkertaista. Erämetsän (1994, 20) mukaan jo pelkästään mediakäytön tekninen mittaaminen ja erottaminen muusta ajankäytöstä on vaikeaa. Erinäisten ongelmien vuoksi Erämetsä kehottaakin suhtautumaan joukkoviestinnän käytön mittaustuloksiin varauksella, sillä ne ovat usein arvioita ja niihin on käytetty useita mittaustekniikoita. Sama pätee nuorisotutkimuksen tuloksiin ja sen vertailuun alan muihin tutkimustuloksiin.

Erämetsä on selvittänyt joukkoviestinnän suhteellista merkitystä vapaa-aikakulttuurin näkökulmasta vuosina 1940–1994. Suurin merkitys vapaa-ajassa on nykyisin televisiolla, joka on yleistyessään syrjäyttänyt elokuvissa käymisen merkityksen lähes täysin. Nuorisotutkimuksen toteutusvuosina television merkitys on edelleen kasvanut, samoin radion. Sanomalehtien asema on pysynyt jotakuinkin

ennallaan, kun taas aikakauslehtien ja kirjojen tärkeys vapaa-aikana on hieman menettänyt asemaansa. (emt, 21.)

1980-luku oli muutosten aikaa nuorten vapaa-ajan vietossa. Helsinkiläisnuorten vapaa-aikaa vuosina 1982 ja 1990 selvittänyt tutkimus osoitti, että tuona aikana paitsi mediatarjonta myös muu kulttuuritarjonta sekä harrastus- ja liikuntamahdollisuudet monipuolistuivat ja niihin käytettävät resurssit kasvoivat. Samaan aikaan passiiviset ajanviettotavat (lähinnä televisio ja videot) lisääntyivät, mutta niin kävi myös liikunnallisille harrastuksille. Tietokoneiden esiinmarssi toi pelit ja muut tietokoneharrastukset nuorten arkipäivään. Vaikka tulokset kertovat vain 10–18-vuotiaiden pääkaupunkilaisten vapaa-ajasta, vapaa-ajan muutosten suuntaa voi yleistää koko maahan. Nuorten vapaa-aika näyttäisi muodostuvan omista sfääreistään, joihin kuuluvat luovat, lukemis- ja liikuntaharrastukset. Monet nuorten vapaa-ajan viettotavat muodostuvat harrasteyhdistelmistä, jotka sijaitsevat jonkun kolmen sfäärin alueella. (Siurala 1991, 8–9; 43.) Joukkoviestimiä oli sisällytetty näistä sfääreistä vain lukemiseen, johon kuuluivat aikakaus- ja sanomalehdet.

Helsinkiläisnuorille ystävien tapaaminen oli 1980-luvulla aikaa vievin vapaa-ajan harrastus. 90 prosenttia vastanneista tapasi ystäviään koulun ulkopuolella vähintään tunnin päivässä. Tämä oli lisääntynyt selvästi vuonna 1990. Mediaharrastukset eivät olleet vastoin ennakko-oletuksia vieneet aikaa sosiaaliselta kanssakäymiseltä, vaikka yleisyydessään ne seurasivat heti perässä. Ystävien jälkeen suosituin vapaa-ajan viettotapa oli television ja videoiden katselu. Musiikkia kuunteli puolet haastatelluista päivittäin noin tunnin verran. (emt, 58–59.)

Vuoden 1998 nuorisobarometri todistaa television suurta merkitystä nuorten vapaa-ajassa. Yhdeksästä annetusta kulttuuripalvelusta nuoret nostivat vapaa-ajan viettönsä tärkeimmäksi vaihtoehdoksi television amerikkalaiset sarjaohjelmat ja elokuvat. Niiden jälkeen vapaa-ajan vietossa keskeisinä pidetään kirjastojen videoita ja äänitteitä, rock-konsertteja sekä television suomalaisia sarjaohjelmia ja elokuvia. (Saarela 1998, 42.)

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen mukaan 10–24-vuotiaat viettivät vuonna 1979 joukkoviestimien parissa päivittäin yhteensä kaksi tuntia 35 minuuttia. Vapaa-aikaa tuolla ikäryhmällä katsottiin olevan reilut kuusi tuntia, josta viestimien äärellä kului noin 40 prosenttia. Vuonna 1987 15–24-vuotiaiksi muuttuneella vertailuryhmällä kului päivittäin viestimien seuraamiseen kaksi tuntia 45 minuuttia,

kun kokonaisvapaa-ajaksi määriteltiin hieman alle seitsemän tuntia. (Tilastokeskus 1989, 133.)

Vuonna 1996 median osuus 15–24-vuotiaiden vapaa-ajasta oli kasvanut rajusti. Ikäryhmä kulutti päivittäin viestimien seurassa jo peräti viisi tuntia 49 minuuttia (Tilastokeskus 1998, 110). Vuonna 1998 luku oli noussut jo kuuteen tuntiin ja 5 minuuttiin. Nuorison vapaa-ajan päivittäistä tuntimäärää ei 1990-luvulla määritelty. (Tilastokeskus 2000, 45.) Mukaan on näissä lukemissa laskettu vain perinteisesti joukkoviestimiksi luettavat välineet eli lehdet, kirjat, tv, video, radio ja myös suoramainonta. Medioiden käyttöaika päivässä on todellisuudessa vielä runsaampaa, jos mukaan huomioidaan puhelimen, tietokoneen, erilaisten pelien sekä musiikkilaitteiden käyttö.

Myös Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimus on ollut kiinnostunut nuorten vapaa-ajan vietosta, sillä sitä ei enää 1980-luvun alussa voinut erottaa mediakäytöstä. Vapaa-aikaa selvitettiin nuorisotutkimuksissa vuosina 1982–1991.

Nuorten vapaa-ajan viettotapoja tutkittiin pyytämällä vastaajia luettelemaan valmiiden vaihtoehtojen avulla kortista kaikki ne asiat, joita heidän on tapana tehdä vapaa-aikanaan. Sen jälkeen he nimesivät niistä kolme tai viisi mieluisinta. Vaihtoehtoisissa oli mainittu kolmisenkymmentä eri ajankäyttötapaa ja harrastusta.

Kaikkein suosituin harrastus jokaisessa nuorisotutkimuksessa oli television katselu. Koko tutkitun ajan sitä teki noin 90 prosenttia nuorista säännöllisesti tai silloin tällöin. Seuraavaksi suosituimpia vapaa-ajan harrastuksia ovat olleet musiikin kuuntelu, ystävien tapaaminen ja heidän kanssaan oleilu, lehtien ja kirjojen lukeminen sekä elokuvissa käyminen. Vuonna 1982 videoiden katselua ei vielä ollut mukana kyselykortissa, mutta vuoden 1985 jälkeen videoiden suosio on kasvanut selvästi.

Medioihin liittymättömissä vapaa-ajan viettotavoissa on nuorisotutkimuksen perusteella tapahtunut 1980-luvulla mielenkiintoisia muutoksia. Esimerkiksi kotitöissä auttaminen on vähentynyt selvästi. Vuonna 1982 yli puolet nuorista ilmoitti auttelevansa kotitöissä, kun vuonna 1991 enää viidennes myönsi tekevänsä samaa. Samansuuntaista kehitystä vahvistaa Siuralan (1991, 58–59) tutkimus helsinkiläisnuorten vapaa-ajasta. Kodinhoitotehtäviin käytetty aika on vähentynyt selvästi vuosina 1982–90, kun samaan aikaan ei lainkaan kotitöitä tekevien nuorten määrä on kasvanut.

Nuorisokerhoissa käyminen on nuorisotutkimuksen perusteella menettänyt asemaansa. Samaan aikaan järjestöjen toimintaan osallistuminen on kasvattanut suosiotaan, samoin tietokoneen käyttö sekä itsekseen kuntoilu ja urheilu. Vuonna 1991 on lisäksi näkyvissä suuntaus, että monessa valmiiksi ilmoitetussa harrastusmuodossa lukemat ovat pienentyneet edellisestä. Tämä viittaisi siihen, että nuorilla on yhä useampia uusia ja monipuolisia harrastuksia, jotka eivät enää mahdu kyselylomakkeen annettuihin vaihtoehtoihin.

Nuorten vapaa-aika näyttäisi nuorisotutkimuksen perusteella suuntautuneen yhä enemmän kodin ulkopuolelle ystävien seurassa sekä toisaalta individualistisiin harrastuksiin kotielämän kustannuksella. Silloin, kun kotona viihdytään, aikaa kulutetaan runsaasti joukkoviestimien, erityisesti television, musiikin ja videoiden, parissa.

Vapaa-ajan yksilöllistyminen tuli esiin myös Siuralan (1991, 42) tutkimuksessa. Pääkaupunkilaisnuorten harrastusten kirjo oli laajaa, minkä selitykseksi Siurala tarjoaa pääkaupungin runsasta kulttuuritarjontaa tai nuorten muuta Suomea yksilöllisempiä vapaa-ajan odotuksia.

Nuorten harrastusten ja vapaa-ajan vieton monipuolisuus ja yksilöllistyminen näyttäisivät kuitenkin tutkimusten perusteella pätevän myös muualla maassa. Vuonna 1997 haastatellut 7–15-vuotiaat varhaisnuoret ympäri maan viettivät vapaa-aikaansa useimmin kavereiden kanssa. Jossakin urheiluharrastuksessa käy noin 70 prosenttia pojista ja reilu puolet tytöistä. Muuhun harrastustoimintaan osallistuu tytöistä 70 prosenttia ja pojista yli puolet. (Saanilahti 1999, 140.)

Vuonna 1999 toteutetun tutkimuksen perusteella nuorimpien ikäluokkien (13–15-vuotiaista) keskisuomalaisista tytöistä kaksi kolmasosaa harrasti vapaa-aikanaan liikuntaa, neljännes soitti jotain instrumenttia ja kulttuuriharrastuksen ilmoitti joka kolmas. Sama ryhmä ilmoitti lukevansa runsaasti kaikenlaisia lehtiä ja kirjoja, vaikka television katselu on myös suosittu vapaa-ajan harrastus. Samanikäiset pojat puolestaan ovat aktiivisia liikkujia, pelaajia ja soittajia, joskin he puuhailevat mieluusti myös tietokoneen parissa eikä television ääressä istuminenkaan ole heille outoa. Vanhemmissa ikäryhmissä, 17–19-vuotiaissa, tutkitut tytöt olivat jo enimmäkseen opiskelijoita. He liikkuvat paljon, mutta kulttuuriharrastukset ovat vähentyneet iän karttuessa. He edustivat parhaiten perinteisen tekstipitoisen mediamaailman käyttäjiä. Samanikäiset pojat ovat hekin innokkaita liikkujia, mutta

tietokoneharrastukset ovat heillä vähäisempiä kuin nuoremmilla pojilla. Median rooli poikien vapaa-ajassa on uutis- ja urheilupainotteinen. (Luukka ym. 2001, 258–264.)

Varhaisnuoret lienevätkin niitä, joilla on eniten vanhempien järjestämää ja ohjattua harrastustoimintaa, kun vanhemmat ikäluokat päättävät vapaa-ajan käytöstään itse. Lapsuuden musiikki-, tanssi- ja muut kulttuuriharrastukset jäävät usein sivuun iän karttuessa ja muiden vapaa-ajan viettotapojen astuessa kuvioihin, mutta liikunta ja ystävien kanssa oleminen pysyvät vapaa-ajan suosikkeina. Niin ikään medioiden käyttö vaikuttaisi kaikissa nuorten ikäryhmissä olevan keskeinen osa vapaa-aikaa, yksin tai yhdessä perheen tai ystävien kanssa.

4.2 Muut viestimet kilpailemassa nuorten ajasta

Mediakäyttäjät joutuivat 1990-luvulla uuden valintatilanteen eteen. Pursuilevasta ja osin ilmaiseksikin koetusta mediatarjonnasta oli helppo poimia palasia sieltä täältä eri tarpeisiin. Uusia viestimiä nuorten ajankäyttökakun jakajiksi on sadellut markkinoille nuorisotutkimuksen elinkaaren aikana runsaasti. Nuoret ovat usein uusien viestimien avainkäyttäjiä, sillä heillä on harvoin teknologiaan liittyviä ennakkoluuloja ja he tavallisesti omaksuvat laitteiden käytön jopa vanhempiaan nopeammin. Moni lapsi oppiikin esimerkiksi pelaamaan tietokoneella jo ennen kuin osaa lukea.

Luukka ym. (2001, 21) määrittivät vuosituhanen vaihteessa nuorten mahdollisiksi käytössä oleviksi medialaitteiksi television, kaapelin tai satelliitin, tv-kortin, videon, dvd:n, pelikonsolin, Gameboyn, tietokoneen (pöytäkone ja kannettava), kirjoittavan cd:n, internet-tv:n, modeemin, ISDN:n tai kaapelin, radion, stereot, korvalappustereot, lankapuhelimen, kännykän sekä digitaali-, video- ja nettikameran. Teknisten laitteiden lisäksi nuorten käytössä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat ja sarjakuvat sekä kodin ulkopuolella elokuvat. Tarkastelen seuraavassa lyhyesti tärkeimpien nuorisotutkimuksen ulkopuolelle jäävien viestinten käyttöä. Tarkkoja trendejä ja samoilla tutkimustavoilla toteutettuja tutkimustuloksia eri viestinten käytöistä on hankala löytää, mutta niiden suuntaviivat ovat selvät.

Lukemisharrastus on nuorten keskuudessa aina ollut suosittua. Kirjojen lukemisessa tapahtui vuosina 1981–91 hienoista laskua, mutta edelleen lähes 90

prosenttia 10–24-vuotiaista nuorista oli lukenut kirjoja viimeisen puolen vuoden aikana vuonna 1991 (Tilastokeskus 1993b, 6). Kirjan asemaa eivät televisio ja uudet viestimet ole juuri uhanneet, sillä kirjallainojen määrä on kasvanut 1990-luvulla, mikä on samalla kompensoinut kirjojen myynnin tasaantumista (Erämetsä 1994, 23). Yleisintä kaikissa kansan ikäryhmissä kirjojen lukeminen oli yhä 1998 lasten ja nuorten keskuudessa (Tilastokeskus 2000, 190).

Luukka ym. (2001, 119) tulivat tulokseen, että yhä vuonna 1999 tutkittujen nuorten joukossa oli hyvin vähän niitä, jotka eivät lukeneet kirjoja lainkaan. Nuorista ahkerimpia kirjojen lukijoita ovat 13–15-vuotiaat tytöt.

Tilastofaktojen valossa aikakaus- ja sarjakuvalehtien lukeminen vähentyi hieman koko väestön keskuudessa vuosina 1981–91 (Tilastokeskus 1993a, 28; 34). Aikakauslehtien menestyksen vuosikymmen oli kuitenkin 1990-luku, jonka aikana lehtien määrä on kasvanut huimasti. Samalla myös niiden lukeminen on taas yleistynyt (Tilastokeskus 2000, 232). Vuonna 1980 Suomessa ilmestyi 3606 aikakauslehden kriteerit täyttävää julkaisua, kun vuonna 1998 niitä oli jo 5078, jos mittarina käytetään ilmestymistä vähintään kaksi kertaa vuodessa (emt, 223).

Eryityisesti nuoret ovat säilyneet aikakauslehtien ystävinä, sillä he lukevat niitä yli 60-vuotiaiden jälkeen ikäryhmistä eniten. 15–24-vuotiaat viettivät vuonna 1998 aikakauslehtien parissa päivittäin 42 minuuttia (Tilastokeskus 2000, 232.) Niin ikään keväällä 1996 toteutetun Intermediatutkimuksen mukaan 12–19-vuotiaat tavoitetaan kaikista viestimistä parhaiten aikakauslehtien avulla. Nuorista peräti 85 prosenttia luki päivittäin aikakauslehtiä. (Nurmi 1997.)

Kolmessa ensimmäisessä nuorisotutkimuksessa selvitettiin radion kuuntelun sijaan aikakauslehtien lukemista tiedustelemalla, mitä lehtiä nuoret ovat lukeneet tai selaillleet viime aikoina. Vuosina 1982–88 nuorten mielilehdet pysyivät samoina: *Aku*, *Ankka*, *Seura*, *Apu* sekä *Suosikki* keräsivät joka kerta eniten mainintoja.

Musiikin kuunteleminen on television katselun jälkeen ollut nuorten mediaharrastusten kakkossuosikki. Musiikin kuunteleminen eri lähteistä pysyi lähes samana 1980-luvun ajan (Tilastokeskus 1993 b, 52). Vuosina 1990–99 15–24-vuotiaiden äänitteisiin päivittäin käyttämä aika on kuitenkin vähentynyt reilusta tunnista alle tuntiin päivässä (Tilastokeskus 2000, 122).

Kasettien ja lp-levyjen vaihtumisella cd-soittimiin ei uutuudenviehätyksen jälkeen ole ollut vaikutusta musiikinkuuntelun määrään. Ensimmäiset cd-soittimet

tulivat Suomessa markkinoille 1983, ja vuonna 1999 sellaisen omisti 65 prosenttia kotitalouksista. Eriten musiikin kuunteluun ja äänitteiden ostamiseen ovat vaikuttaneet taloudelliset suhdanteet. Äänitteiden ostaminen taittui 1990-luvun alussa, jonka jälkeen myynti lähti selvään laskuun eikä ole palannut kultaisiin lukemiinsa enää sen koommin. (Tilastokeskus 2000, 113–115.)

Elokuviissa käyminen on vähentynyt jo 1960-luvulta lähtien television yleistymisen myötä. Se on kokonaisuudessaan harventunut selvästi myös vuosina 1980–1999, jolloin esitettyjen elokuvien ja ensi-iltojen määrä on suorastaan romahtanut. Kotimaisen elokuvan uusi tuleminen, uudet teatterit ja tarjonnan muuttuminen yhä ensi-iltavoittoisemmaksi ovat kuitenkin aivan viime vuosina onnistuneet taas nostamaan elokuvien kävijämääriä. (Tilastokeskus 2000, 153; www.filmikamari.fi.)

Elokuviissa käymisestä vastaa pitkälle nuoriso, sillä harrastus liittyy vahvasti seurusteluun ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, jotka vähenevät vakiintumisen myötä (Erämetsä 1994, 23). Vuonna 1999 miltei kaikki 13–19-vuotiaat ilmoittivatkin käyvänsä elokuvissa, suurin osa pari kolme kertaa vuodessa tai vähintään kerran kuukaudessa (Luukka ym. 2001, 61). Myös Tilastokeskuksen mukaan teatterinpitäjien ei tarvitse olla huolissaan nuorisosta – kaksi kolmesta 15–24-vuotiaasta oli käynyt elokuvissa viimeisen puolen vuoden aikana vuonna 1998 (Tilastokeskus 2000, 163). Uusien, jopa yli kymmenen salia sisältävien suurteattereiden perustaminen ravintoloiineen, pelihalleineen ja muine palveluineen on tehnyt elokuvissa käymisestä yhä monipuolisemman illanviettotavan, mikä on erityisesti nuorten mieleen.

Elokvien myymisen ja vuokraamisen aloittaminen videomuodossa oli elokuvateattereille isku vyön alle, mutta kultakaivos Suomen videomarkkinoille. 1980-luvulla vuokramarkkinoiden kasvu olikin ripeää. Tallenteiden markkinoiden liikevaihto peräti satakertaistui vuosina 1980–1990. Sen jälkeen vuokrasettien kysyntä on ollut laskussa ja korvautunut myyntivideoilla sekä viime vuosina myös dvd-levyillä. (Tilastokeskus 2000, 129.)

Videoiden vakaasta asemasta kertoo jotain se, että vuokrattujen ohjelmien katsominen edusti vielä vuonna 1993 vain kymmentä prosenttia videon käyttötarkoituksesta. Kaksi kolmasosaa videoiden käytöstä oli tarkoitettu ajan siirtoon, kun ohjelmia nauhoitettiin myöhempää katselua varten. Videolla on

television jatkeena ollut merkittävä rooli television katselun kasvussa. Koko väestön television ääressä viettämä aika on kasvanut keskimäärin kymmenen minuuttia videonauhureiden yleistymisen myötä. (Erämetsä 1994, 26.) Nuorten videonauhojen katseluun käyttämä aika on sen sijaan lamavuosien vartista laskenut alle kymmeneen minuuttiin päivässä (Tilastokeskus 2000, 139). Kuten muissakin tilastotiedoissa, on muistettava, että keskiarvoihin sisältyy sekä runsaasti videoita katsovia että niitä, jotka eivät edes omista videonauhuria. Videon käyttäjät käyttivät katseluun vuonna 1996 päivittäin lähes puolitoista tuntia, kun vastaava käyttöaika koko väestön aineistossa oli vain 11 minuuttia. (Tilastokeskus 1998, 20.)

Varsinainen videoiden katselijoiden määrä ei ole huippunsa saavuttamisen jälkeen juuri vaihdellut. Videoita katseli vuonna 1991 noin kymmenes 10–24-vuotiaista nuorista päivittäin (Tilastokeskus 1993b, 32), mikä on lähes samaa luokkaa edelleen (Tilastokeskus 2000, 140). Vuonna 1999 tutkituista nuorista 13–15-vuotiaat katsoivat eniten omia, kavereilta lainattuja ja myyntivideoita, kun taas vuokravideoiden katselu oli suosituinta 17–19-vuotiaiden keskuudessa (Luukka ym. 2001, 57–59).

Nuoret näyttäisivät suosivan elokuvien katselua valkokankaalta kotisohvan sijasta, mutta toisaalta vanhemmissa ikäryhmissä, jotka käyvät nuorista eniten elokuvissa, myös vuokravideoiden katselu on suosituinta. 1990-luvun alussa puolet alle 25-vuotiaista ilmoittikin elokuvissakäyntiensä vähentyneen videonauhurin hankkimisen jälkeen (Samola 1994). Elokuvaharrastus ja filmien katselu kavereiden kanssa lienevätkin yleisempiä ajanviettotapoja hieman vanhempana, kun käytössä on kenties jo omat katselulaitteet ja enemmän rahaa videoiden ostamiseen ja vuokraamiseen sekä elokuvissa käymiseen.

Henkilökohtaisen matkapuhelimen yleisyyttä nyky-Suomessa on verrattu rannekellon omistamiseen. Matkapuhelinliittymien määrä ylitti miljoonan jo vuonna 1995, ja vuonna 2001 suomalaisilla oli käytössään jo käytössä lähes 3 900 000 liittymää (Televiestintätilasto 1998, www.mintc.fi). 15–29-vuotiaista jo yli 90 prosentilla oli matkapuhelin omassa käytössään syksyllä 2000 (www.stat.fi). Saanilahden työryhmän tutkimuksessa vuonna 1997 kävi ilmi, että oman matkapuhelimen omistavien nuorten määrä kasvaa iän myötä. Useimmin kännykkää käytetään perheen kanssa kommunikointiin, ja sen tärkein käyttösoy onkin vanhemmille ilmoittautuminen (Saani-lahti 1999, 99–101). Vuonna 1999 13–19-

vuotiaista 83 prosenttia ilmoittautui kännykän käyttäjiksi, ja ikäryhmän yleisimmäksi käyttösyysksi osoittautui yhteydenpito kaveripiiriin. Kolme neljästä ilmoitti lähettävänsä tekstiviestejä samassa tarkoituksessa. (Luukka ym. 2001, 237–241.) Nuoret, etenkin naiset, kunnostautuvatkin erityisesti tekstiviestien lähettäjinä. Suomessa lähetettiin vuonna 2000 miljardi tekstiviestiä eli keskimäärin liki 300 viestiä matkapuhelimen käyttäjää kohti (www.stat.fi).

4.3 Sanomalehdet

4.3.1 Muutokset sanomalehdistössä 1981–1999

Suomalaiset ovat edelleen todistetusti lukijakansaa. Maan sanoma- ja aikakauslehtien suhteellinen määrä on kansainvälisessä vertailussa kärkisijoilla, samoin kirjojen kustantaminen ja kirjastojen käyttö. Silti lukeminen tapana ja harrastuksena on kokenut hiljaista rappiota 1970-luvulta lähtien. Polttopisteessä ovat erityisesti sanomalehdet, sillä tulevaisuuden lukijat, nuoret, ovat laskeneet lukemisensa säännöllisyyttä selvästi (esim. Karhu 2001).

Erämetsä, Liimatainen ja Lilius (1987) määrittivät joukkoviestinnän tuolloin osin jo toteutuneita kehityspiirteitä vuosille 1980–90. Painoviestinnän leviämislle he ennustivat rakenteellisia muutoksia, taloudelle positiivista kehitystä, omistukselle keskittymistä ja sisällölle samanaikaista kansainvälistymistä ja paikallistumista sekä eriytymistä kohderyhmittäin uusiksi medioiksi (emt, 8). Jälkikäteen tarkasteltuna ennustukset osuivat osittain täysin oikeaan.

Vuonna 1982 maassa ilmestyi 95 vähintään kolmasti viikossa ilmestyvää sanomalehteä, kun vuonna 1988 luku oli tasan sata (Hemánus 1988, 438). Sitten lehtien lukumäärä on vähentynyt. Vuonna 1999 vähintään kolmepäiväisiä, Sanomalehtien Liittoon kuuluvia sanomalehtiä ilmestyi 87 kappaletta (Suomen Lehdistö 6/2000, 7). Vielä edellisillä vuosikymmenillä tavanomaiset lehtikuolemat ovat po. aikana vähentyneet, mutta myös uusien lehtien perustamistahti on harventunut.

Lukujen erot selittyvät, kun mukaan huomioidaan kaikki sanomalehdet yksipäiväisistä alkaen. Lehtien kokonaismäärä on pysynyt 20 vuoden aikana lähes samana, sillä tuona aikana lehtien ilmestymistiheyksissä on tapahtunut muutoksia. Vielä 1980-luvulla seitsenpäiväisten aluelehtien lehtien määrä oli kasvussa, mutta 1990-luvulle tultaessa moni lehti oli pakotettu harventamaan ilmestymistään. Eniten ilmestymispäivämuutoksia on tapahtunut paikallislehdissä, joista entistä useampi yritti estää uppoamista siirtymällä harvempaan julkaisutahtiin. Kärsijän roolissa ovat olleet myös niin sanotut kakkoslehdet. Niiden levikit ovat laskeneet ja joukko on harventunut. 1990-luvulla kakkoslehtien ryhmä on kuitenkin onnistunut sinnittelemään levikkiosuutensa noin viidessä prosentissa. (Tilastokeskus 2000, 191–192.) **Sanomalehdistön lukumäärien muutoksissa ei siis ole tekijöitä, jotka olisivat vaikuttaneet nuorisotutkimuksessa näkyviin lukemismääriin.**

Sanomalehtien levikkikehitys oli 1980-luvulla nousujohteista. Hemánuksen (1988, 444) mukaan hyvä kehitys ei olisi ollut mahdollista ilman suopeaa taloudellista tilannetta. Myös sanomalehtimainonnalla pyyhki hyvin. Siihen käytettyjen varojen osuus mainonnan kokonaiskustannuksista oli tuolloin selvässä kasvussa.

Suomen Lehdistön arvion mukaan vuosi 1989 oli kaikilla mittareilla ollut sanomalehdistön kaikkien aikojen paras, ja seuraava vuosi seurasi listalla perässä (Kinnunen 2000). Menestyksen huumaa seurasi kuitenkin kriisi. Näkyvin merkki sanomalehdistön alkavasta syöksykierteestä oli Uuden Suomen kohtalo. Lukuisista elvytysyrityksistä huolimatta vuosikymmeniä vaikeuksissa riutunut Uusi Suomi jäi laman jalkoihin, sillä osana Aamulehti-yhtymää toimitettu lehti tuli tiensä päähän vuonna 1991. (Mervola 1995, 340–350.) Uuden Suomen lakkauttaminen vei samalla mukanaan lähes neljänneksen maan kakkoslehtien levikistä (Tilastokeskus 2000, 191–192).

Valtakunnallisena lehtenäkin Uuden Suomen kuolema ei näkynyt lehtien lukemismäärissä yksittäisenä piikkinä. Nuorisotutkimus ei 1980-luvulla edes maininnut lehteä vaihtoehtona kysyttäessä kotiin tilattuina tulevia sanomalehtiä.

1990-luvun alun laman mukanaan tuoma työttömyys, kotitalouksien taloudelliset ongelmat ja velkaantuminen sekä hyvinvointiyhteiskunnan rappeutuminen on nähty suurimmiksi syiksi sanomalehtien tilausten vähenemiseen, mikä puolestaan on heijastunut suoraan lukemismääriin.

Seitsenpäiväisiltä sanomalehdiltä katosi vuosina 1990–93 peräti 157 000 tilaajaa. Maan taloudellisen tilanteen kohennuttuakin tilauskato jatkui, sillä vuosina 1994–97 tappiota tuli yhä 114 000 tilaajan verran. (Mervola 1998, 62.)

Tilajakunnan vähenemisestä näytti muodostuvan pysyvä ilmiö. Sanomalehtien peitot putosivat 1990-luvulla 73,7 prosenttiin, kun ne 1960-luvulta lähtien olivat ylittäneet jatkuvasti 90 prosenttia. Vastauksia on haettu kilpailutilanteen muuttumisesta. Maakuntalehtien valta-asema oli horjunut sitten 1970-luvun kultakausien, sillä niille oli tullut runsaasti uusia kilpailijoita. Television ohjelmatarjonnan kasvu, uudet paikalliset lehdet (esim. kaupunkilehdet), paikallisradio, aikakauslehtitarjonnan monipuolistuminen sekä internet haastoivat valtalehtien aseman uutisten välittäjänä ja viihteen tarjoajana. Ilmoitusmyynnin heikentyminen vaikutti myös lehtien asemaan, sillä markkinakakkua oli jakamassa yhä useampi väline, eikä mainoksista laiha lehti enää kiinnostanut lukijoita kuten ennen. (Mervola 1998, 63–67.)

Tulojen väheneminen vaikutti myös lehtien toimitusten resursseihin. Ilmoitustulojen supistuminen pakotti vyön kireämmälle yhä useammassa lehtitalossa. Osasyys levikkien laskuun oli lehtien oman tietoisien toiminnan tulosta. Osa päivälehdistä oli 1980-luvun loppuvuosina pyrkinyt laajentamaan levikkialuettaan hinnalla millä hyvänsä. Toimitukselliset ja jakelukustannukset kasvoivat, kun levikkiä yritettiin kasvattaa ydinalueen ulkopuolella käytävin tarjouskampanjoin. Epätaloudelliset laajentumisyritykset pysähtyivät kuitenkin lamavuosiin. (Tilastokeskus 2000, 193.)

Tilajaat alkoivat kokea sanomalehden yhä kalliimmaksi. Mervola (1998, 74–77) on laskenut, että lehtien tilaushinta on noussut reaalisesti ja nimellisesti 1950-luvulta lähtien. Esimerkiksi Helsingin Sanomien vuosikerran tilaushinta vuonna 1950 oli vuoden 1995 rahaksi muutettuna 241 markkaa, kun hinta samassa rahassa vuonna 1996 oli 1042 markkaa. Vaikka samanaikaisesti kotitalouksien ostovoima on kehittynyt niin ikään ylöspäin, on sanomalehtien osuus ihmisten menoista kasvanut suhteellisesti.

Iltapäivälehtien markkinat lähtivät kasvuun 1980-luvun alussa, kun Ilta-Sanomien kilpailijan aluksi Uuden Suomen kolmantena painoksena ilmestyneestä Iltalehdestä. Molemmat kasvattivat levikkiään 1980-luvun Suomessa poikkeuksellisen paljon, mikä on nähty suurimmaksi syyksi koko sanomalehdistön

levikkilukujen nousuun samalla ajanjaksolla. Ilta-Sanomat nosti omaansa vuosina 1980–85 121 000 kappaleesta 181 000:een, kun markkinoiden uusi tulokas Iltalehti räjäytti aloituslevikkinsä, 26 000 kappaletta, lähes kolminkertaiseksi, 76 000:een. (Hemánus 1986, 444.) Tapaostajien väheneminen ja kilpailun kiristyminen johtivat siihen, että ostopäätös tehdään nyt yhä useammin lööpin perusteella. Iltapäivälehdet ovat menestyksekkäästi kasvattaneet osuutensa kaikkien sanomalehtien levikistä kymmenyksen. Osuus on 2,5-kertainen verrattuna 1980-luvun alkuun (Tilastokeskus 2000, 192).

Nuorisotutkimusten perusteella lamavuodet eivät välittömästi näyttäisi heijastuneen iltapäivälehtien ostamisen yleisyyteen. Haastateltujen nuorten ilmoituksen mukaan iltapäivälehtiä ostettiin vuonna 1985 66 prosenttiin nuorten kodeista. Sen jälkeen niitä ostaneiden talouksien osuus nousi huippuvuoteen 1991 (92%) saakka, mutta luku notkahti vuonna 1995. Tuolloin enää 77 prosenttiin haastateltujen kodeista ostettiin iltapäivälehtiä. Vuoteen 1999 luku oli taas noussut 84 prosenttiin. Tulokset ovat sangen viitteellisiä, sillä kysymyksenasettelu on epämääräinen. ”Mitä lehtiä kotiin ostetaan irtonumeroina” kattaa sekä iltapäivälehtien tapaostajat että vain joului- ja juhannusnumeron ostavat kotitaloudet, jolloin iltapäivälehtien ostamisen yleisyydestä haastateltujen nuorten kodeissa ei voi tehdä pitäviä päätelmiä.

Paikallislehtimarkkinoilla käynnistyi 1980-luvulla vahva keskittyminen. Vuonna 1983 sanomalehtien hallussa oli 22 prosenttia paikallislehdistä, kun viisi vuotta aikaisemmin ketjuuntuneita lehtiä oli ollut vain 17 prosenttia (Kinnunen 2000). Sama kehitys jatkui päivälehdissä hieman myöhemmin. Kolmisenkymmentä vuotta sitten esitetyt ennustukset puoluelehtien menestyksestä olivat osoittautuneet vääriksi. Sanomalehdet irtautuivat tasaisella tahdilla puoluesidonnaisuudesta, ja povattujen puolueblokkien tilalle on syntynyt mediajättiläisiä. Lehtitaloista on 1990-luvulla tullut viestintätaloja, ja perinteiset sukujen omistamat lehdet ovat käyneet yhä harvinaisemmiksi. Ketjuuntumisella ja muilla yhteistyökuvioilla on pyritty ennen kaikkea kustannussäästöihin, sisällön parantamiseen ja muihin synergiaetuihin. Yhteistyöllä on onnistuttu myös pelastamaan muuten tuhoon tuomittuja lehtiä, esimerkkinä Suomenmaan ja oululaisen Liiton sulautuminen Suomenmaa-nimen alle vuonna 1995. (Ylinen 1998.) Lukijan kannalta kehitys on nähty sisältöjä monipuolistavaksi edistykseksi, mutta kääntöpuolella on piillyt vaara sanomalehdistön samankaltaistumisesta.

Pohja nykyisten jättiläisten Alma Median ja SanomaWSOY:n väliselle kilpailulle luotiin jo vuonna 1988, kun Aamulehti-yhtymä hankki omistukseensa tappiollisen Uusi Suomi Oy:n ja sai kaupan päälle menestyksekkäät Kauppalehden ja Iltalehden. Sen jälkeen aiemmin muiden lehtien omistuksesta pidättäytynyt Sanoma Oy lähti mukaan kilpaan ostamalla vuonna 1989 Hyvinkään Sanomat. (Lyytinen 1999.)

Aamulehti-yhtymän ja MTV3:n koottua voimansa yhteen viestintätalo otti vuonna 1998 käyttöön nimen Alma Media. Pörssiyhtiön pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien kustantaminen, televisio- ja radioliiketoiminta, uusmedia ja painotoiminta. Sanomalehtiomistusta sillä on Aamulehden, Kauppalehden ja Iltalehden lisäksi Pohjois-Suomessa ja Satakunnassa.

Alma Median haastajaksi syntyi toukokuussa 1999 aloittanut SanomaWSOY, joka oli heti Suomen suurin pörssinoteerattu viestintäkonserni. Sanomalehtien ohella se julkaisee aikakauslehtiä ja kirjoja sekä harjoittaa televisio toimintaa ja verkkoviestintää tytäryhtiöidensä kautta. Sanomalehdissä sillä on omien lehtiensä Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Taloussanomien ohella omistusta Kaakkois-Suomen ja osittain myös Väli-Suomen sanomalehdissä.

Jättiläisten vanavedessä viisi maakuntien ykköslehteä ketjuuntui Väli-Suomen Median nimen alle. Pohjalaisen, Ilkan, Keski-suomalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen yhteistyöryhmä ryhtyi alusta alkaen korostamaan maakunnallisesti omistettua vastavoimaa Almalle ja Sanomille. Liittouman yhteistyö on tuottanut näkyvimpänä tuloksena vuoden 1998 alusta ilmestyneen Sunnuntaisuomalainen-sivuston, joka korvasi kunkin lehden perinteiset sunnuntailukemistot. Sunnuntaisuomalainen on alusta alkaen pyrkinyt valtakunnalliseen näkyvyyteen ja omiin uutisiin. Lisäksi lehdet tekevät yhteisiä tema- ja uutissivuja ja niillä on yhteinen toimitus Helsingissä.

Uusi uhka tilattavien sanomalehtien asemalle tuli ilmaisjakelulehtien muodossa. Ilmaislehtien määrä kasvoi jo 1980-luvun alkupuolella, mutta kasvu hidastui vuosikymmenen puolivälin jälkeen. Lamavuosina koteihin jaettavien kaupunki- ja ilmaisjakelulehtien määrä romahti, mutta ne kokivat uuden tulemisen 1990-luvun loppupuolella. Vuonna 1999 maassa ilmestyi 136 ilmaislehtinimikettä, joiden kokonaispainos oli 5,3 miljoonaa kappaletta. (Tilastokeskus 2000, 194; 215.)

Pääkaupunkiseudun työmatkalaisten huomiosta syntyi 1990-luvun loppupuolella kilpailemaan viestintäkonserni Jantonin Uutislehti 100 ja pian samoille

apajille ehti kansainväliseen konseptiin perustuva Metro. Lähinnä uutistoimistojen jutuilla sisältönsä rakentavat tabloidit ovat jakelussa pääkaupunkiseudun joukkoliikennevälineissä viitenä päivänä viikossa. Suuripainoksisimpiin ilmaisjakeluihin kuuluu myös Jantonin julkaisema City-lehti, joka ilmestyy useissa kaupungeissa.

Vuoden 1999 nuorisotutkimuksen toteutusaikana ilmaisjakelulehdet olivat jo arkipäivää nuorten käsissä. Ilmaisjakelut on nähty jonkinlaisena uhkana tilattavalle sanomalehdelle, mutta toisaalta myös niiden lukemista on pidetty parempana kuin olla lukematta mitään lehteä. **Jonkinlaista uudelleenjakoa ilmaisjakeluiden vuoksi onkin saattanut tapahtua.** Tilastojen valossa niitä lukevat eri ikäryhmistä tavallisimmin juuri nuoret. 15–24-vuotiasta 27 prosenttia oli vuonna 1998 lukenut edellisenä päivänä ilmaisjakelua ja käyttänyt sen parissa neljä minuuttia (Tilastokeskus 2000, 215).

Pertti Hemánus aavisteli sanomalehtien liitteiden syntyä jo vuonna 1988. Hän ennusti sanomalehdille ”sekä alueellisia että mielenkiintoprofiilien mukaisia tuotteita” (emt, 474–475). Varsinaisesti liitteiden kehitys lähti käyntiin 1990-luvun puolivälissä. Näyttävien panos erityisesti nuorille suunnatuissa liitteissä oli Helsingin Sanomien viikkoliite Nyt, joka aloitti ilmestymisensä marraskuussa 1995. Se yhdisti viikon televisio-ohjelmat onnistuneesti omanlaiseensa puheenaihejournalismiin ja saavutti pian suosion, vaikka vanhempien lukijoiden huhuttiinkin kantaneen liitteen suoraan paperinkeräykseen.

Loppuvuodesta 1996 maakuntalehdet käynnistivät Treffi-yhteistyön vastavetona Helsingin Sanomien Nyt-liitteelle. Aamulehden tuottama tv-liite julkaistiin Kärkimediaan kuuluvien maakuntalehtien välissä. Useat suuret maakuntalehdet kuitenkin luopuivat laajalevikkisen Treffin julkaisemisesta pian alun jälkeen. Ne selittivät poisjäämistään paino-ongelmilla ja oman aineiston lisäämisen vaikeudella. (Mattila 1998a.)

Treffin kanssa samoihin aikoihin aloitettiin muu maakuntalehtien teemayhteistyö. Lehdet ryhtyivät muun muassa vuorollaan tuottamaan teemaliitteitä ja -sivuja, joiden aineisto myytiin muille Kärkimedialehdille ja osin myös niiden ulkopuolisille sanomalehdille. Liitteissä on käsitelty niin formulaa, jääkiekkoa kuin tietokoneasioitakin. Kymen Lehtimedia puolestaan suuntasi oman Seepira-liitteensä selkeimmin nuorisolle, vaikka senkin pääsisältö koostuu viikon tv-ohjelmista. (Mattila 1998a.)

Verkkolehdet ovat 1990-luvun puolivälistä lähteneet mukaan kilpailemaan internetissä surffailevasta väestöstä. Vuosina 1997–2000 sanomalehtien verkkolehden määrä nousi 33:sta 73 kappaaleeseen (verkkolehdeksi on laskettu lehtien kotisivut, jotka sisältävät journalistista aineistoa). Aikakauslehtiäkin ilmestyi vuonna 2000 internetissä jo 138 kappaletta. (Tilastokeskus 2000, 246.) Maan laajin sanomalehden verkkopalvelu, Helsingin Sanomien verkkoliite, aloitti keväällä 1995 aluksi vain tilaajille avoimena palveluna. Alkuvaiheessa verkkopalvelut lähinnä tukivat paperilehden aineistoa ja ne miellettiin enemmänkin sen liitteiksi. Sittenkin nettilehdet ovat kehittyneet osalla lehdistä kattaviksi täyden palvelun portaaleiksi.

Nettilehdet eivät ole Sanomalehtien Liiton tutkimusten mukaan peloista huolimatta onnistuneet kaappaamaan paperilehtien lukijoita. Vuonna 1999 vain kymmenes internetiä käyttävistä nuorista aikuisista oli lopettanut painetun lehden tilaamisen, mihin suurin syy oletettiin löytyvän asuinpaikkakunnan vaihtamisesta (Taloustutkimus 1999).

Selvästi osoitettavissa oleva syy sanomalehtien lukemisen vähenemiseen pitkällä aikavälillä on sisällön määrän jääminen jälkeen verrattuna television tarjontaan. Lamavuosista lähtien sanomalehtien sivumäärät ovat sinitelleet lähestulkoon ennallaan, ja liitteidenkin vaatima lisätila on usein nipistetty jo olemassa olevista sivuista karsimalla ja järjestelemällä aineistoja uudelleen.

Sanomalehtien sisällön määrän kehitystä voi tarkastella Sanomalehtien Liiton toimitustilastojen avulla. Toimitustilasto on perustettu vuonna 1985 mittaamaan lehtien toimituksen kustannuksia ja sisällön määrää. Siihen on osallistunut vuosien 1985–2001 varrella 43–70 sanomalehteä, jotka ovat edustaneet yli 60 prosenttia Sanomalehtien Liiton jäsenlehtien levikistä. Ennen vuotta 1991 toteutetut toimitustilastot eivät ole täysin vertailukelpoisia tuoreimpien kanssa johtuen vaihdelleesta tutkimusviikosta ja lehtien ilmestymispäiväluokittelun muuttumisesta, mutta sisällön määrän kehityksestä voi kuitenkin vetää niiden perusteella suuntaa-antavia johtopäätöksiä.

TAULUKKO 1

Kaikenkokoiset useampipäiväiset lehdet toimitustilastoissa, luvut yhteensä kullakin tutkimusjaksolla

	1985/ 86*	1986/ 87	1988/ 89	1990/ 91**	1992	1994	1996	1998	2000
sivujen lkm	135	115	132	149	129	140	143	150	168
juttujen lkm	693	618	603	809	721	763	840	863	930
toim.aineistoa palstamm	341	291	303	329	338	369	371	398	419
toimituksen aineistoa %	-	67	59	56	69	70	62	63	64
kuvien lkm	376	319	351	408	369	550	416	399	468
sivun kustannus mk	-	-	-	3230	3508	3536	3636	3813	3855

*) Lehtien ilmestymistiheyttä ei ole eritelty.

**) Vuodesta 1991 alkaen useampipäiväisiksi laskettiin 4–7-päiväiset sanomalehdet, sitä ennen 3–7-päiväiset.

sivun kustannus = toimituksen kustannukset jaettuna saman vuoden vuosisivumäärällä, josta on vähennetty maksetut ilmoitukset

Tarkastelen sisällön määrien kehitystä ensisijaisesti useampipäiväisten lehtien kautta, koska niiden sisältö on monesti vakiintuneempaa ja ennalta suunnitellumpaa kuin harvemmin ilmestyvissä (käytännössä paikallislehdissä), joiden sisältöihin esimerkiksi kulloinenkin ilmoitustilanne on heijastunut suurempia ja taajempaan ilmestyviä sanomalehtiä enemmän. Harvoin ilmestyvien lehtien lukuja tarkastellessa ei voi niin ikään välttyä ajatukselta, että myös sattumalla on ollut merkitystä kulloiseenkin tulokseen.

Sanomalehtien sivujen lukumäärissä ei 15 vuodessa ole tapahtunut järin suuria muutoksia. Lama-aika näkyy toimitustilastoissa kuitenkin sivumäärien hienoisena notkahduksena. Sivumäärän nousu alkoi uudelleen 1990-luvun puolivälissä. Ahdingon vuodet vaikuttivat hetkellisesti pienempien sivumäärien vuoksi myös toimituksellisten juttujen määrään. Määrä on tosin ollut kasvussa koko 1990-luvun, mutta samaan aikaan palstamillimetrien kasvu on ollut maltillisempaa. Tämä kiellii juttupituuksien yleisestä lyhentymisestä. Se on johtanut juttujen lukumäärän kasvuun.

Toimituksellisen aineiston osuus palstatilasta kertoo sekin suhdanteista. **Kun ilmoitusmarkkinat ovat heikentyneet, toimituksellinen aineisto on saanut prosentuaalisesti lisää tilaa, koska sivumäärä ei ole samaan aikaan muuttunut radikaalisti.** Erityisesti tämä näkyy harvoin ilmestyvien lehtien sisällöissä. Kun ilmoituksia ei ole saatu, on jouduttu panostamaan juttujen ja kuvien määrään, jotta lehdet sivut on saatu täytettyä.

Julkaistujen valokuvien lukumäärä ei 4–7-päiväisissä sanomalehdissä näyttäisi noudattaneen minkäänlaista linjaa. Kenties ryhmään ”kaikki lehdet” mahtuvien sanomalehtien moninaisuus ja kokoerot näkyvät erityisesti valokuvien lukumäärän keskiarvossa, mutta todennäköisesti kulloisillakin uutistapahtumilla ja niistä tarjolla olleilla kuvilla on ollut taloudellista tilannetta suurempi vaikutus julkaistujen otosten määrään.

Sivun kustannuksena ilmoitettava markkamäärä toimituksellisen sivun tuottamisen kuluista on kasvanut tasaisesti koko 1990-luvun. **Aineiston tuottaminen on käynyt sanomalehdille kalliimmaksi, joten suuria panostuksia sivumäärien kasvattamiseen ei ole riittänyt.** Kulujen kurissa pitämiseksi räätälöity lehtitalojen yhteistyö vaihdettavien teemasivujen, yhteisten toimitusten ja liitteiden muodossa onkin tähdätty juuri siihen tarpeeseen, että vähemmällä rahalla saataisiin edelleen laadukasta sisältöä.

Sisällön painopisteiden muutoksia voi arvioida toimituksen aineiston jakaumien avulla. 1980-luvun loppupuolen sanomalehdissä tärkeintä antia olivat kotimaan uutiset, joita oli parhaimmillaan lähes puolet toimituksellisen sisällön määrästä. Toiseksi eniten sanomalehdet ovat tuolloin sisältäneet urheilua sekä radio- ja tv-aineistoa.

1990-luvulle tultaessa sisältö alkoi painottua uudelleen. Uutiset ja urheilu olivat toki yhä sanomalehden määrällisesti merkittävimpiä sisältöluokkia, mutta ajanvieteaineisto lehtien sivuilla näyttää lisääntyneen vuosi vuodelta. Vuosituhannen vaihdetta lähestyttäessä sen määrä on noussut jo tasoihin urheiluaineiston kanssa. Ajanvieteaineiston osuus on suurissa 4–7-päiväisissä sanomalehdissä jopa ohittanut päälevikkialueen uutisten määrän.

Toimitustilastojen pohjalta voi päätellä, että rajallisin resursein varustetut lehtitalot ovat yrittäneet vastata television räjähtäneeseen tarjontaan laajentamalla omaa viihteellistä aineistoaan. Sivumäärien ja palstamillimetrien valossa sanomalehtien tarjonta ei siis ole nuorisotutkimuksen toteutusaikana

kovinkaan paljon lisääntynyt, mutta niiden sisältöä on pyritty jakamaan uudelleen vastaamaan paremmin sähköisten viestimien asettamia kilpailuasetelmia.

Sanomalehteä syrjiviin mediavalintoihin on toki ollut muitakin lehdistön ulkopuolisia syitä kuin talouslama ja sähköisten viestinten vahvistuminen. Mervola (1998) viittaa **ihmisten elämänrytmin muuttumiseen**. Vielä 1960–70-luvuilla ihmiset menivät toista tuntia aikaisemmin nukkumaan kuin nykyisin. Toisaalta tänään nukutaan aamuisin pidempään, joten sanomalehden lukemiseen ei jää enää aikaa kuten ennen. Päivärytmin muuttumiseen on vaikuttanut ennen kaikkea televisio, joka on lisännyt ihmisten iltavalvomista, sekä kaupungistunut elämäntapa, jossa valvominen ja aamuisin nukkuminen ovat hyväksyttävämpää kuin maaseudulla. (emt, 71.)

4.3.2 Sanomalehtien lukemisen muutokset

TAULUKKO 2

Sanomalehtien lukeminen eri viikonpäivinä nuorisotutkimuksen mukaan, prosenttia vastanneista

	1982	1985	1988	1991	1995	1999
lauantaisin	90	88	82	82	74	63
sunnuntaisin	90	86	81	78	74	60
5 arkipäivänä	81	78	75	72	63	52
1-4 arkipv:nä	94*	14	12	22	18	23
harvemmin	1	2	3	3	2	4
ei koskaan/eos	2	2	2	2	4	6
1-5 arkipv:nä	–	92	86	86	82	74
joka päivä	–	74	68	62	54	41

*) Määritelmä 1–5-arkipäivänä

– = ei laskettu erikseen

Sanomalehtien Liiton tehtävien vuoksi nuorisotutkimuksen painopiste on luonnollisesti ollut sanomalehtien käytön selvittämisessä. Lukemisaikaa on selvitetty

sekä käytön useutena että minuuteissa eri viikonpäivinä. Lukemisen useudessa vaihtoehtoja annettiin väliltä ei koskaan, harvemmin, 1–4 arkipäivänä, 5 arkipäivänä, lauantaisin sekä sunnuntaisin. Selvimmät muutokset kuluneen lähes 20 vuoden aikana näkyvät lukemisen yleisyydessä eri viikonpäivinä. **Lukeminen on vähentynyt yhtä lailla niin arkisin, viikonloppuisin kuin joka päivä.** Vuonna 1982 joka arkipäivä sanomalehteä luki 81 prosenttia nuorista, kun vuonna 1999 samoin teki enää 52 prosenttia. **Samalla harvemmin tai ei koskaan lukevien nuorten määrä on lisääntynyt. Suunta on ollut tasaisen laskeva koko nuorisotutkimuksen ajan.**

TAULUKKO 3

Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika nuorisotutkimuksen mukaan, keskiarvot minuutteina

	1982	1985	1988	1991	1995	1999
arkipäivisin	19	17	16	15	17	16
lauantaisin	23	22	20	19	18	20
sunnuntaisin	19	19	19	19	19	21
keskiarvo	20	19	18	18	18	19

Lukemisen selkeässä vähenemisessä liitto on hakenut lohtua lukemiseen käytetystä ajasta, joka osoittaa vain parin minuutin suuruista vähenemistä. Arkilukeminen on pienentynyt vuoden 1982 19 minuutista vuoden 1999 16 minuuttiin.

Lauantailukeminen on koko tutkimusaikana pudonnut 23:sta 20 minuuttiin, tosin se on noussut vuosien 1991 ja 1995 notkahduksesta takaisin ylöspäin. Sunnuntaisin nuorten keskimääräinen luku-aika on tuoreimmassa tutkimuksessa noussut tasaisesta 19:stä 21:een minuuttiin. Luvuissa lieneekin jonkin verran uudelleenjakoa eri päiviltä.

Lukemisaikojen hienoinen uudelleenjärjestäytyminen viikonloppulukemisen hyväksi viittaisi siihen, että viikonloppuisin sanomalehden sisältö koetaan nyt kiinnostavammaksi kuin arkisin. Perjantaina tai lauantaina ilmestyvät laajalevikkisistä liitteistä niin Helsingin Sanomien Nyt (HS:n levikki 1999 oli 454 707 kappaletta), Aamulehden Allakka (Aamulehden levikki 1999 134 047) kuin Keskisuomalaisen nuorisoliite Sykekin (Keskisuomalaisen levikki 1999 76 315). Lisäksi Väli-Suomen lehtien Sunnuntaisuomalainen on lisännyt Ilkan, Pohjalaisen,

Karjalaisen, Keski-suomalaisen ja Savon Sanomien viikonvaihdetarjontaa.

Sunnuntaisuomalaista julkaisevien sanomalehtien yhteislevikki vuonna 1999 oli 286 646 kappaletta. (levikkiluvut esim. Suomen Lehdistö 6/2000, 33.)

Numeroiden perusteella lehdistössä tapahtuneet uudistukset eivät ole näkyvästi pureet nuorten lukemiseen. Edelleen se osa nuorisosta, joka sanomalehteä ylipäänsä lukee, viettää sen parissa lähes yhtä paljon aikaa kun aiemmin tutkitut, silloiset ikäoverinsa. Lukemisen yleisyys on harventunut, mutta lukeminen on suuntautunut hienokseltaan enemmän viikonloppuihin.

Muun nuorison mediakäyttötutkimuksen mukaan sanomalehden lukeminen ja päivittäinen luku-aika lisääntyy selvästi iän myötä, mikä ei käy ilmi nuorisotutkimuksen tutkimusraporttien taulukoista, mutta asiaa sivutaan sanallisesti. Vuonna 1997 tutkituista 7–15-vuotiaista 79 prosenttia lukee sanomalehtiä ainakin joskus. Koko tutkittu ikäryhmä käytti sanomalehden lukemiseen 11 minuuttia. On muistettava, että käyttötiedot eivät ole täysin tarkkoja, onhan vastaajien joukossa varsin pieniä lapsia. (Saani-lahti 1999, 112–113.)

Saani-lahden mukaan kuitenkin jo 15-vuotiaista käytännössä kaikki lukevat joskus sanomalehteä. He käyttivät siihen keskimäärin 16 minuuttia päivässä. Vuonna 1995 nuorisotutkimus ilmoitti 12–20-vuotiaiden päivittäiseksi lukemisajaksi keskimäärin 19 minuuttia. Neljän vuoden kuluttua toistetussa nuorisotutkimuksessa keskiarvo oli täsmälleen sama, ainoastaan painotukset arkipäivä- ja viikonloppulukemisen välillä olivat hieman vaihdelleet. Vanhempien nuorten osuus nostaa lukemisajan keskiarvoa ylöspäin, ja koska sanomalehden lukeminen nimenomaan yleistyy iän karttuessa, Saani-lahden minuuttimääriä ei voi suoraan verrata nuorisotutkimuksen lukuihin.

Myös Luukan ym. raportti kartoitti sanomalehden lukemisuseutta ja -aikoja. Lukemisen taajuudessa yleisintä oli päivittäinen lukeminen, jota harrasti puolet vastanneista. Vuoden 1999 nuorisotutkimuksen mukaan joka päivä lukevia oli 41 prosenttia vastanneista. Maantieteellinen alue vaikuttanee vastauksiin. Luukan ym. tutkimuksessa havaittiin, että kaupungissa ja sen ympäristökunnissa (= levikkialueen ytimessä) alueen valtalehteä luettiin useammin kuin kauempana keskukselta asuvien parissa. **Nuorisotutkimuksen vastaajat pirstoutuvat ympäri Suomea, ja sattumalla lienee iso rooli siinä, miten aktiiviseen lukemisa-alueeseen otosnuorten valinta on osunut.** Mervolan (1998, 65–66) mukaan Suomen paikkakuntien

lukemisaktiivisuudessa on edelleen huomattavia eroja. Samoin sattuman vaikutus heijastuu siinä, onko nuorisotutkimusten otos osunut kasvukeskuksiin vai taantuviin paikkakuntiin, joissa sanomalehden tilaaminen on vähäisempää.

Lukemisaikoja tarkasteltaessa Luukan ym. tutkimus on lähellä nuorisotutkimuksen tuloksia. Vuoden 1999 13–19-vuotiaat keski-suomalaiset lukivat lehteä päivittäin varttitunnin, kun nuorisotutkimuksessa koko maan 12–20-vuotiaiden lukuaika oli kutakuinkin samansuuruinen (keskiarvo arki- ja viikonlopun päivien lukemisesta oli siis 19 minuuttia). Luukka ym. tekivät kuitenkin kiinnostavan havainnon siitä, miten nuoret määrittelevät sanomalehden lukemisen. Kun lomakkeessa kysyttiin, luetko lehteä, myöntävän vastauksen antoi 668 nuorta. Sen jälkeen pyydettiin ilmoittamaan päivittäinen lukemisaika, mihin vastasi 62 nuorta vähemmän. Tekijät tulkitsivat eron niin, etteivät kaikki lehtiä selailevat nuoret välttämättä mieltäneet sitä varsinaiseksi lukemiseksi. (emt, 149.)

1980-luvulla tapahtunut lukemisen väheneminen liittyi ihmisten arjessa tapahtuneisiin muutoksiin ja sähköisten viestimien tarjonnan kasvuun. Pysyvä suunta lukemisen jatkuvasta vähenemisestä tuli lamavuosina, kun sanomalehtien tilaaminen alkoi olla yhä harvempien tapa. Kun lehden lukemisen kulttuuria ei opi kotoa, on sitä vaikea myöhemminkään aloittaa. 1980-luvulla lehti oli tullut lähes joka kotiin, mutta 1990-luvun alusta lähtien sanomalehtien kokonaislevikki romahti lähes miljoonalla kappaleella. Levikin lasku vaikutti siis paitsi tilaajien myös lukijoiden määrään. (Hujanen 2001, 6.)

Nuorisotutkimuksen alkuvuosina sanomalehden kolahtamista aamuisin postiluukusta pidettiin vielä lähes itsestäänselvytenä. Yhä vuonna 1991 kysymyksen aiheena oli, mitä sanomalehtiä kotiin tulee tai mitä ostetaan irtonumeroina. Ei osaa sanoa -vastausten määrä on tulkittu tuolloin lehden tilaamattomuudeksi.

Todennäköisesti realiteettien pakottamana nuorisotutkimuksessa ryhdyttiin vuodesta 1995 lähtien kysymään suoraan, tuleeko kotiin tilattuja sanomalehtiä. **Lehdettömien talouksien määrä onkin peräti 3,5-kertaistunut 1980-luvun lopun tilanteesta.** Vuosina 1988 ja 1991 ilman lehteä eli seitsemän prosenttia kodeista, kun vuonna 1995 näiden kotien osuus oli jo 18 prosenttia. Vuonna 1999 jo joka neljäs vastaaja ilmoitti, ettei kotiin tule tilattuna sanomalehteä. **Samaan aikaan tilausten määrän laskiessa irtonumeroiden ostaminen on hieman yleistynyt vuosina 1995–99.**

Laman vaikutus näkyy vastauksissa selvästi, sillä sanomalehden tilaaminen on nuorisotutkimuksessa linkitetty perheen päähenkilön ammattiin. Perheenpään mukainen tarkastelu otettiin mukaan nuorisotutkimukseen vuonna 1995. **Osoittautui, että kun päähenkilö kuuluu ammatiltaan toimihenkilöihin tai johtavassa asemassa oleviin, sanomalehti tulee yhdeksään talouteen kymmenestä.** Harvimmin lehti tilataan koteihin, joiden päähenkilö on opiskelija, työtön tai eläkeläinen. Myös muualla kuin vanhempien luona asuvista nuorista yli 60 prosenttia tulee toimeen ilman kotiin tilattavaa sanomalehteä.

Keskisuomalaisnuorten sanomalehden lukemista selvittänyt Luukan ym. raportti osoitti, että syksyllä 1999 keskisuomalaiskoteihin lähes yhdeksään kymmenestä sanomalehti tuli tilattuna. Luku on nuorisotutkimusta suurempi, sillä sen mukaan vain kolme neljästä samaan aikaan haastatellusta nuoresta ilmoitti kotiinsa tilatusta sanomalehdestä.

Keskisuomalaisnuorten kotitaustaa ei selvitetty, mutta otannassa yritettiin välttää kaupunkilaisnuorten yliedustusta (Luukka ym. 2001, 11). Tämä saattaa osaltaan selittää tilauslukemien eroa, sillä maaseudulla ja pienissä kunnissa sanomalehden lukeminen on yhä kaupunkilähiöitä paremmin voimissaan. Mervolan (1998, 63–65) mukaan kerrostalolähiöissä lehteä tilataan enää 25–45 prosenttiin kodeista. Maaseudulla ja pikkukaupungeissa sanomalehtien tilaamislukuja muuttavat lisäksi ahkerasti tilatut paikallislehdet. Toisaalta myös itsenäisesti asuvien keskisuomalaisnuorten lehden tilaaminen (45%) poikkeaa nuorisotutkimuksen koko maan 38 prosentista. Luvut saattavat painottaa kenties muita opiskelijoita ahkerammin lehteä tilaavilla yliopisto-opiskelijoilla, joita on Jyväskylän seudulla runsaasti, tai sitten paikallislehden tilaamisella, mikä on yksin asuvalle nuorelle selvästi päivälehden tilaamista edullisempaa. Usein myös muualla asuvat sukulaiset tilaavat nuorelle paikallislehden muistuttamaan kotiseudun tapahtumista. Paikallislehden osuus sanomalehden tilaamisessa saattaa siis korostua, kun tarkastellaan yhtä maakuntaa, jossa niitä ilmestyy suhteellisen runsaasti (Keski-Suomessa ilmestyi vuonna 2000 14 paikallislehteä, ks. esim. Suomen Lehdistö 6/2000, 21–22).

4.3.3 Aihealueiden lukemisen muutokset

Saanilahden tutkimusryhmä selvitti vuonna 1997 ryhmähaastattelujen avulla sitä, mitä nuoret lehdestä lukevat. Samalla ilmeni, että etenkin tutkimuksen nuorimmat ikäluokat kokevat sanomalehden vieraaksi ja saattavat jollakin tavalla jopa inhota sitä (emt, 114). Sama tulos saatiin myös Sanomalehtien Liiton omassa laadullisessa tutkimuksessa vuonna 1993. Nuoret aloittavat sen mukaan sanomalehtien lukemisen yli kymmenvuotiaana. Nuori etsii vielä tuolloin medioista pääasiassa viihdykettä, joksi sanomalehdistä kelpaavat sarjakuvat ja tv-ohjelmat. Muuten lukeminen on epäsäännöllistä ja pintapuolista, ja nuoret myöntävätkin, ettei monia juttuja edes ymmärrä kovin nuorena. (Nuoret ja sanomalehti 1993, 15.)

Sama tutkimus on selvittänyt myös sitä, missä kehitysvaiheessa nuori kokee sanomalehden eri aihepiirit itselleen tarpeelliseksi. Kun nuori varttuu sen verran, että hän alkaa liikkua paikkakunnalla omin neuvoin ja kiinnostuu roolistaan yhteisössä, hän ryhtyy lukemaan lehdestä menovinkkejä ja paikkakunnan uutisia. Seuraavassa vaiheessa nuori kehittää tietoisuutta omasta vastuustaan. Hän kiinnostuu tulevaisuudestaan ja alkaa muodostaa sosiaalisia rooleja. Tuolloin nuori alkaa lukea henkilöuutisia, yleisönosastoja ja paikallisia mainoksia. Ensimmäisenä lukemiseen lisätään sen jälkeen pikku-uutisia erityisesti rötöksistä ja onnettomuuksista. (emt, 16–18.)

Osa nuorista jättää sanomalehtien lukemisensa lopullisesti tähän vaiheeseen, johon kuuluu selailua ja otsikoiden lukemista. He sanovat seuraavansa kotimaan ja kansainvälisiä tapahtumia mieluummin sähköisistä välineistä, sillä lehden lukeminen koetaan sähköisiä viestimiä vaivalloisemmaksi. Toinen nuorten joukko taas laajentaa lukemisiaan uutistapahtumiin, mihin vaikuttaa joko oman kiinnostuksen herääminen tai koulun kautta asetettava ”pakko” (esimerkiksi lähestyvät ylioppilaskirjoitukset). Kun nuori muuttaa kotoa pois, lehden lukeminen laajenee edelleen ilmoitteluun ja tarjousmainontaan. Varsinainen toimituksellisen aineiston lukeminen ei enää tässä vaiheessa lisääny. (emt, 16–18.)

Suuri Sanomalehtitutkimus oli selvittänyt eri aihepiirien lukemista vuonna 1978, joten Sanomalehtien Liitolla oli lähellä malli sille, miten vastaavaa asiaa voitiin selvittää nuorisotutkimuksessa. Haastateltaville annettiin luettelo uutisaiheista, jotka suurin piirtein vastaavat sanomalehtien nykyosastoja. Lisäksi tutkittiin ilmoitussisällön ja muun toimituksellisen aineiston, kuten radio- ja tv-

ohjelmatietojen, sarjakuvien ja pakinoiden, lukemista. Vaihtoehtoisiksi tarjottiin säännöllistä tai silloin tällöin tapahtuvaa lukemista.

1980-luvun ajan nuoret lukivat sanomalehdistä useimmiten radio- ja tv-ohjelmatietoja sekä sarjakuvia. Niitä luki säännöllisesti tai silloin tällöin lähes jokainen sanomalehden lukijanuori. Samoin kiinnostavaksi sisällöksi koettiin nuorten oma ja viihteellinen aineisto. Uutismateriaalista nuoret suosivat säännöllisimmin oman paikkakunnan uutisia ja tapahtumia. Niiden lukeminen vaikuttaa 1980-luvulla yleistyneen, samoin kuin kansainvälisten uutisten ja tapahtumien. Ylipäätään vuosikymmenen aikana on nähtävissä, että lähes kaiken sanomalehden sisällön säännöllinen tai satunnaisempi lukeminen olisi yleistynyt. Vähiten nuoria näyttivät kiinnostavan seurakuntien ja maatalouden tapahtumat, mutta vuonna 1982 sangen epäkiinnostavaksi koettu talouselämän uutisointi oli sekin saanut ajan kuluessa lisää nuoria lukijoita.

1990-luvulle tultaessa aihealueiden lukemisessa tapahtui muutos. Säännöllinen tai silloin tällöin tapahtuva lukeminen oli vähentynyt vuonna 1991 oikeastaan kaikissa aihepiireissä. Samoin ilmoitusten lukeminen oli laskenut merkittävästi. Eniten luettiin edelleen ohjelmatietoja, sarjakuvia ja viihdeaineistoja. Oman paikkakunnan uutisten, urheilun ja kansainvälisten tapahtumien seuraaminen vähenivät kaikki vuonna 1991, mutta uutisista eniten oli kärsinyt muiden kotimaan uutisten lukeminen.

Vuonna 1995 uutisaineiston kiinnostavuus oli taas noussut jo lähes nuorisotutkimuksen alkuvuosien tasolle. Viihdeaineiston säännöllinen tai satunnainen lukeminen oli hieman noista ajoista laskenut, kun paikallisia ja muita uutisia ilmoitti lukevansa taas yli 80 prosenttia lehdenlukijanuorista. Aihepiireihin oli tullut mukaan runsaasti tarkempia luokitteluja esimerkiksi rikos- ja ympäristöuutisista. Jopa edellisessä tutkimuksessa romahduksen kokeneita pääkirjoituksia, kulttuuri- ja kunnallisuutisia luki tällä kertaa joskus yli puolet vastanneista nuorista. Pakinoiden ja kolumnien lukeminen sen sijaan osoitti reipasta vähenemistä 1980-luvun tilanteesta.

Tuoreimmassa nuorisotutkimuksissa jatkui se parikymmentä vuotta näkyvässä ollut trendi, että sanomalehdestä haetaan useimmin radio- ja tv-ohjelmia, sarjakuvia sekä paikallisuutisia, mutta nyt myös rikos- ja onnettomuus uutisia, jotka tosin oli annettu vaihtoehtoisiksi vasta edellisestä tutkimuksesta lähtien. Kaikkiaan nuorten kiinnostuksen kohteet vuoden 1999 nuorisotutkimuksessa vaikuttivat varsin moninaisilta. Asiaan vaikuttanee

yhteiskunnan ja elämänpiirin ilmiöiden ja rakenteiden monimutkaistuminen erityisesti 1990-luvulla, joten tietoa eri aiheista ja aloilta tarvitaan yhä enemmän.

Viihteellistä aineistoa luki säännöllisesti tai satunnaisesti 94 prosenttia vastaajista. Niiden lukijoiden prosenttiosuus oli kasvanut vuoden 1991 notkahduksesta (80%), vaikka aihepiiri oli ollut hyvin luettu jo 1980-luvulla.

Viihteen suosio näyttäisi olevan linjassa siksi katsottavan aineiston määrän kasvun kanssa. Kuten edellä (luku 4.2.1) totesin, toimitustilastojen perusteella viihteellinen ajanvietteaineisto on kasvattanut osuuttaan sanomalehden sisällöstä koko 1990-luvun.

Mitä sitten tapahtui vuonna 1991, joka näyttää nuorisotutkimuksen tietojen valossa siltä, etteivät tuolloin juuri mitkään aiheet sanomalehdessä vaikuttaneet nuorten silmissä järin kiinnostavilta? Lukemisen määrän alamäki oli ollut näkyvissä tuolloin jo pitkään ja jatkui sen jälkeen, eikä lukemisaikojen ja -useuden perusteella vuosikymmenen taitteessa näy erityisen radikaalia muutosta. Pahin lama-aika oli kuitenkin käsillä, ja sanomalehtien tilaaminen ja lukeminen olivat jo alkaneet vähentyä selvästi enemmän kuin nuorisotutkimuksen numeroista on pääteltävissä. Samaan aikaan radion ja television tarjonta oli kasvanut, ja niiden käyttö saatettiin kokea tiukan talouden aikana edulliseksi, jopa ilmaiseksi. Mahdollisesti jopa ajan ilmapiiri vaikutti lukemisen vähenemiseen. Ilmaisjakeluiden lukeminen väheni tuolloin hieman, mihin tosin osasyynä on se, että ilmaislehtien määrä notkahti sekin lama-aikana (Tilastokeskus 2000, 215).

Notkahduksen jälkeen sanomalehden eri aihealueiden lukeminen vaikuttaa monipuolistuneen samaa tahtia sisällön kanssa. **Nuorten uutisnälkä näyttää kasvaneen, mistä kertoo erityisesti dramaattisten uutisten suosio sanomalehdissä.** Tähän tarpeeseen ovat iskeneet erityisesti iltapäivälehdet, joiden levikit ovat olleet nuorisotutkimuksen ajan jatkuvassa kasvussa (Tilastokeskus 2000, 203). Luukan ym. tutkimuksessa vuonna 1999 osoittautuikin, että iltapäivälehdet ovat myös nuorten suosiossa. Niihin tarttui 42 prosenttia lehtiä lukevista nuorista viikoittain (emt, 151). Luku on varsin korkea, kun otetaan huomioon lehden saatavuus. Kotiin tuleva sanomalehti eksyy lukijan käteen lähes itsestään, kun iltapäivälehdien lukeminen vaatii varta vasten sen hankkimista.

Erilaisten teema-aiheiden, kuten ruoan, autojen, tieteen ja matkailun lukemisen säännöllisyys näyttää yleistyneen 1990-luvun lopussa samaan aikaan, kun sanomalehdet ovat keskittäneet voimiaan teemasivujen tuottamiseen. Lama-

aikojen yli nuorison suosiossa ovat sinnitelleet urheilu, yleisönosasto ja nuorten omat sivut, joiden lukemista nuoret ovat harrastaneet läpi nuorisotutkimuksen. Samaa todistaa Luukan ym. tutkimus (2001, 158–163). Vähiten nuoria sen mukaan puolestaan kiinnostavat talous- ja kulttuurisivut, jotka ovat pärjänneet myös nuorisotutkimuksissa sangen huonosti. Nuorisotutkimus on tosin luokitellut aihepiirejä monipuolisemmin, joten peränpitäjäaiheita sen tuloksissa ovat edelleen kirkolliset ja maatalousuutiset. **Sanomalehden tärkeimmäksi anniksi usein määritelty paikallisuus on nuorten arvossa, sillä oman paikkakunnan uutisten lukeminen on laman jälkeen säännöllistynyt selvästi.**

4.4 Televisio

4.4.1 Muutokset tv-tarjonnassa 1981–1999

1980-luvun sähköisen viestinnän muutoksia leimasivat nopea tekninen kehitys, monopolien murtuminen sekä tarjonnan huikea kasvu ja yksilöllistyminen. Televisiotoiminnan murrosta luonnehditaan usein Umberto Econ käsitteellä siirtymiseksi paleotelevisiosta niin sanottuun uustelevision. Paleotelevision aikana oli vähän katsottavaa, kun yksi julkisesti kontrolloitu lähetys tarkoitettiin samaan aikaan kaikille. Uustelevision aikana ohjelmatarjonta on hajautunut ja yksityistynyt sekä yleisö pirstaloitunut. Uustelevision tarkoittaa käytännössä yksityisten, kaupallisten ja alueellisten televisiokanavien esiinmarssia, mutta Eco sisällyttää käsitteeseen myös television sisällön laadulliset muutokset. Econ mukaan uustelevision ”puhuu itsestään ja kontaktista, jonka se saa yleisöönsä. Samantekevää, mitä se muuten sanoo tai mistä se puhuu”. (Eco 1985, 167–186.)

Seija Ridell (1995) viittaa Klaus Bruhn Jensenin käsitteeseen television supervirrasta puhuessaan televisiotarjonnan laajentumisesta 1980-luvulta alkaen. Supervirta tarkoittaa katsojan saatavilla olevan kaiken mahdollisen tarjonnan kokonaisuutta, joka on vaikuttanut radikaalisti sekä kanava- että katsojavirtoihin. Epäilemättä satelliitti- ja kaapelikanavien sekä kotimaisten uusien ja

monipuolistuneiden kanavien supervirran äärellä myös nuoret ovat joutuneet pyörälle päästään valintamahdollisuuksien runsaudenpulassa.

Television tarjonnan ja valintamahdollisuuksien lisääntyminen oli 1980-luvulla enimmäkseen kaupunkilaisten huvia. Haja-asutusalueiden asukkaat näkivät edelleen vain Yleisradion ja MTV:n ohjelmia, kun suurimmissa kaupungeissa nautittiin vuosikymmenen lopulla Kolmostelevisiosta, satelliitti- ja kaapelikanavista sekä naapurimaiden ohjelmista. Heikki Hellmanista (1988, 35) on silti liioiteltua puhua kaapelitelevisiosta uustelevisiona. Hänestä se ”kierrättää vanhoja bonanzoja loputtomana uusintarulettina”, sillä televisio-ohjelmien rajat on keksitty jo 1950-luvulla ja uusia on vaikea ideoida. Kaapelitelevision myötä ohjelmatarjonta Hellmanin mukaan lisääntyi ainoastaan määrällisesti. Myös niiden paikallinen ohjelmisto on jäänyt katsojiltaan marginaaliseksi. Sen sijaan satelliittikanavat ovat Hellmanin mukaan muuttaneet koko länsieurooppalaisen ohjelmiston rakennetta ja painopistettä. Esimerkiksi erilaiset teema-, lifestyle- ja elokuvakanavat ovat monipuolistuttaneet television muuten samankaltaistunutta tarjontaa. (emt, 41.)

Satelliitin ja kaapelin osuus television katselusta pysyi 1990-luvun puoliväliin saakka melko vähäisessä seitsemässä prosentissa (Pihanurmi 1996). Vuosina 1987–88 10–24-vuotiaat katsoivat taivastarjontaa vain kuusi minuuttia päivässä (Tilastokeskus 1989, 171). Tilastojen mukaan vuonna 1991 15–24-vuotiaista kolmannes seurasi joskus satelliitin ja viidennes kaapelin tarjontaa. Maksu-tv:n käyttäjiä nuorista oli edelleen vain muutama prosentti. (Tilastokeskus 1993b, 14; 16.)

Satelliittikanavien ja videoiden koettiin suhteellisen alhaisista katsojaosuuksista huolimatta etenkin 1980-luvun jälkipuoliskolla uhkaavan suomalaista televisiota. Sitä seurasi Yleisradion ja MTV:n yhteistyön tiivistyminen ja Kolmostelevisiion perustaminen syksyllä 1985. Ennen sitä MTV oli toiminut ainoastaan Yleltä vuokratuilla ohjelmapaikoilla, mutta nyt siitä tuli Kolmostelevisiion vähemmistöosakas. Sittenmin Kolmostelevisiosta tuli MTV:n tytäryhtiö. (Hellman ja Sauri 1996, 91–102; Tilastokeskus 1998, 111.)

Kolmoskanavan perustamiseen johtivat kaksi syytä. Ensimmäinen oli kaupallisten radiokanavien perustamisen salliminen vuonna 1985, mikä oli signaali siitä, että aika oli ajamassa Yleisradion ja MTV:n hallitseman sähköisen viestinnän järjestelmän ohi. Toinen syy oli se, että MTV:n noin 20 viikkotunnin oheen myyty

mainosaika kävi kaupaksi nopeasti eikä siitä enää voinut odottaa lisätuloja. (Salokangas 1996, 393.)

Kolmoskanavan ideana oli toimia vastavoimana satelliittien, kaapelin ja videovuokraamoiden viihderyöpytykselle. Tehtävä onnistuikin, sillä kanava sai suuren yleisön puolelleen runsaalla sarja- ja elokuvatarjonnallaan sekä kevyellä kotimaisella alihankintaohjelmistollaan. (Salokangas 1996, 403–404.) Toimintansa alussa Kolmostelevisio etsiskeli jonkinlaista urbaanin juppikanavan profiilia, jonka tarjonnassa painottuivat pitkät elokuvat, urheilu ja erityisesti sarjafilmit. 1990-luvun alkuvuosiin mennessä Kolmostelevisiosta kehittyi tyypillinen kaupallinen kanava, jonka monipuolinen tarjonta painottui viihteseen. (Hellman ja Sauri 1996, 98.)

MTV oli pitkään hakitellut omaa kanavaa ja toimilupaa. Sen laajentumistila Yleisradion kahdessa verkossa alkoi olla lopussa ja Kolmostelevisio oli syönyt MTV:n katsojaosuuksia valtakunnanverkoissa (Salokangas 1996, 395; 404). Julkisen palvelun ja kaupallisen television perinteinen rinnakkainelön malli murtui lopulta vuonna 1993, kun MTV sai oman toimiluvan. Sittemmin MTV:stä on tullut osa viestintäkonserni Alma Mediaa.

Pari vuotta kanavauudistuksen jälkeen käynnistyi kilpailu neljännestä kanavasta, sillä jakeluteknisiä esteitä vielä yhden valtakunnallisen kanavan perustamiselle ei ollut. Nelonen sai toimiluvan syksyllä 1996, ja aloitti lähetyksensä seuraavana kesänä. Se lähti kilvoittelemaan ennen kaikkea nuorehkojen kaupunkilaisten huomiosta. Television kokonaiskatsetun kasvu oli pysähtynyt vuonna 1996, mutta Nelonen onnistui vakiintuneessa tilanteessa kahmimaan itselleen kymmenyksen katseluosuuden vuonna 1999. Paikallinen televisiotoiminta ei ole onnistunut Nelosen tapaan lyömään kummoistakaan kiilaa Ylen ja MTV3:n katseluun, sillä paikallisverkkojen toimintaa luonnehditaan lähinnä harrastuspohjaiseksi. (Tilastokeskus 2000, 47–50.) Kaapeliverkossa näkyvät ATV, MoonTV sekä MTV3:n viihdekanava TVTV! (kesästä 2001 SubTV) ovat kuitenkin onnistuneet saavuttamaan erityisesti nuorison ja pienten piirien huomiota ja tarjoamaan heille puheenaiheita. Erityisesti SubTV on kerännyt uskollisen vakiokatsojajoukon uusimalla suosittuja takavuosien sarjoja.

Vielä vuonna 1985 televisio ei ollut ihmisten mielissä johtava viestin. Se kuitenkin onnistui 2,5-kertaistamaan tarjontansa kymmenen vuoden aikana, kun samalla sanomalehtien sisällön tarjonta säilyi lähes ennallaan (Kytömäki ja Ruohomaa, 2000). Selvä suuntaus ohjelmatarjonnan sisällön muuttumisessa on ollut

viihteellistyminen. Hellman (1998) on verrannut Suomen television ohjelmatarjontaa vuosina 1969 ja 1988. Tulokset osoittivat, että perinteiset tiede, taide, kasvatusta ja tiedotus ovat korvautuneet kepeämmällä ohjelmalla. Hellman vertaa ohjelmistojen jakaumaa keittiöön: vanhat pääruuat on sivuutettu uusilla jälkiruuilla ja kevyillä alkupaloilla (emt, 128–130).

Tv-mittaritutkimusten mukaan koko kansan television katselu on lisääntynyt noin tunnilla vuodesta 1982 (tunti ja 58 minuuttia) vuoteen 1999 (kaksi tuntia 47 minuuttia) (Tilastokeskus 1989, 166 ja 2000, 72). Katseluajan kasvussa on muistettava, että samaan aikaan television tarjonnan kasvu on ollut voimakkaimmillaan. Vuonna 1988 suomalaiset katselivat kahdelta valtakunnalliselta kanavalta yli 5500 tuntia ohjelmaa, noin 15 tuntia päivässä. Vuonna 1995 ohjelma-ajan määrä oli kipunut jo 12 500 tuntiin eli noin 35 tuntiin vuorokaudessa. Vuonna 2000 ohjelma-aika neljällä valtakunnallisella kanavalla oli jo 21 000 tuntia, minkä lisäksi lähetettiin yli 5000 tuntia muita lähetyksiä (esimerkiksi Uutisikkuna ja Ostoskanava). (Kytömäki ja Ruohomaa 2000.)

4.4.2 Television katsomisen muutokset

Yleisradion yleisökertomuksen mukaan televisio on jo vuosikymmeniä ollut ”koko kansan” media, jonka katselussa näkyy eri väestöryhmien ajankäyttö. Nuorilla ja nuorilla aikuisilla on rajallisesti aikaa käytettävissään ja he ehtivät harvoin television ääreen. Silti kanavien ja ohjelmien kilpailu on kovinta juuri heidän sieluistaan. (Kytömäki ja Ruohomaa, 2000.)

Television katseluun käytetty aika on nuorisotutkimuksen historian aikana kasvanut koko väestön lisäksi myös nuorten keskuudessa, tosin hieman verkkaisemmin kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Silti lasten ja nuorten päivittäinen televisionkatselu Suomessa alittaa yhä selvästi kansainväliset keskiarvot (Kytömäki ja Ruohomaa, 2000). Kulttuurintutkija Päivi Pöntisen mukaan nuorten mediakäytön tuntimäärät koostuvat pääosin tyhjäkäynnistä. Musiikkivideot saattavat pauhata taustalla, kun keskittyneesti televisiosta seurataan vain tiettyjä ohjelmia, kuten elokuvia. (Töyry 1998.)

Yleisradion mukaan vuonna 1988 nuorten (15–24-vuotiaat) katselu-aika oli hieman reilu tunti päivässä. Vuonna 1995 samanikäiset nuoret katselivat televisiota jo

noin tunnin ja 20 minuuttia päivässä, mikä oli tunnin vähemmän kuin koko yleisö keskimäärin. (Pihanurmi 1996.) Vuonna 1999 nuorten katselu oli tv-mittaritutkimuksen mukaan noussut tuntiin ja 42 minuuttiin (Tilastokeskus 2000, 73). Vaikka kokonaiskatselu on noussut, erityisesti nuoret ovat hiljalleen siirtyneet Yleisradion kanavilta muualle. He vähensivät Ylen ohjelmien katseluaikaa vuosina 1988–95 viitisen minuuttia ja samaten yhtiön osuus nuorten katselusta on laskenut. Julkisen palvelun kanavien heikon menestyksen nuorten parissa on päätelty liittyvän ulkomaiseen fiktion. Kilpailevilla kanavilla erityisesti amerikkalaisten sarjojen ja elokuvien tarjonta on ollut runsaampaa ja siksi nuorille houkuttelevampaa. (Pihanurmi 1996.)

TAULUKKO 4

Television katseluun käytetty aika nuorisotutkimuksen mukaan, keskiarvo tuntia, minuuttia

	1982	1985	1988	1991	1995	1999
arkipäivisin	1,52	1,45	1,51	2,02	2,32	1,48
lauantaisin	2,5	2,42	2,38	2,51	2,42	2,04
sunnuntaisin	2,28	2,23	2,16	2,55	2,36	2,02
keskiarvo	2,23	2,16	2,15	2,36	2,37	1,58

Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimus selvitti sekä television parissa vietettyä aikaa että katselua eri viikonpäivinä (arkipäivisin, lauantaina ja sunnuntaina).

Nuorisotutkimuksen tulosten perusteella television katselu on huomattavasti aikavievempää puuhaa kuin Tv-mittaritutkimuksissa. Vuonna 1988 nuoret viettivät nuorisotutkimuksen mukaan television ääressä keskimäärin reilut kaksi tuntia (keskiarvo laskettuna arki-, lauantai- ja sunnuntaikatselusta kaksi tuntia 15 minuuttia). Vuonna 1995 katseluajan keskiarvo oli hypännyt jo kahteen tuntiin 37 minuuttiin.

Vuoden 1999 nuorisotutkimuksessa katsomisen keskiarvo oli lähes kaksi tuntia. Se täsmää suurin piirtein Finnpanelin tekemän tv:n katselututkimuksen kanssa. Mistä reilusti yli tunnin katsomisajan heitot samanaikaisesti tehtyjen tutkimusten tuloksissa vuosina 1988 ja 1995 sitten voivat johtua?

Television katselu lisääntyy, kun ihminen varttuu lapsesta nuoreksi. 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä television katselu puolestaan kääntyy uudelleen laskuun, koska nuoren elämän täyttävät muut aktiviteetit. (Pihanurmi 1998.) **Ikäryhmien määrittelymisen erot aiheuttavatkin tulosten monimutkaistumista** (nuorisotutkimuksessa 12–20-vuotiaat, mittaritutkimuksissa 15–24-vuotiaat). Kohderyhmän ”nuori” määrittelyminen on äärimmäisen vaikeaa. Tavallisimmin jako tehdään juuri ikähaitareittain, mutta on muistettava, että sen sisälle mahtuu monenlaista väkeä. 12-vuotias on vielä koululainen ja lapsi, kun 20-vuotias saattaa olla jo täyttä päätä työssäkäyvä aikuinen. Nuorisotutkimuksen ikäjakaumaan osuu mukaan enemmän asteikon puolivälin nuoria, jotka eivät ole enää vähän katselevia lapsia, mutta eivät vielä aktiivisia nuoria aikuisia. Puhdas kysely- tai tilastollinen tutkimus ei teekään oikeutta nuorten koko mediavalintojen kirjolle.

Lisää syytä lähes samanaikaisesti saatujen tulosten vaihtelevuudelle löytyy tutkimustapojen eroista. Yleisradion tutkimuksessa vuosi 1988 oli ensimmäinen kokonainen kalenterivuosi, jonka aikana television katselua voitiin seurata tv-mittaritutkimuksen avulla. Tv-mittaritutkimuksen luotettavuutta arvioinut Heikki Kasari (1993) on todennut, että mittarin ansiosta katsojatietojen ympärivuorokautinen rekisteröinti ja tallennus on tarkkaa. Yleisön rakenne kerätään kaukosäätimen läsnäolonappien avulla. Myös läsnäolon ilmoittamisessa tapahtuvia virheitä on tutkittu, ja Kasari mainitsee 1,5 prosentin virhemarginaalin hyväksi kansainväliseksi tasoksi. Tv-mittaritutkimusten tilastot kertovat koko vuoden katseluaikojen keskiarvon, mihin saattaa vaikuttaa esimerkiksi olympialaisten tai MM-kilpailujen vuoksi lisääntynyt katselu, kun taas nuorisotutkimuksen ajanjakso on rajattu etukäteen tiedossa olleiden suurtapahtumien ulkopuolelle. Tämä ei kuitenkaan selitä sitä, miksi nuorisotutkimusten rajattuna aikana saadut lukemat ovat mittarituloksia reilusti suurempia. Finnpanelin mittauksissa kokonaisotos – aiemmin 1200, nykyisin 1800 katselijaa – on suurempi kuin nuorisotutkimuksessa, mutta se ei kerro erikseen tutkimusperheissä elävien nuorten lukumäärää. Tällöin myös po. tutkimusten otoskoot saattavat erota merkittävästi.

Pääsyy tutkimusten heittoihin ikäryhmäerojen ohella lienee se, että tv-mittarin tulos perustuu tosiasialliseen katseluun, kun nuorisotutkimuksissa vastaajat ilmoittavat arvioidun katsomisaikansa itse. Tv-mittaritutkimus on kertonut vain kodeissa tapahtuvasta katselusta (kodin ulkopuolella tapahtuvaa

katselua on selvitetty Finnpanelin päiväkirjatutkimuksella erikseen 1996 ja 2001), kun nuorisotutkimus ei erottele katsomispaikkaa. Lisäksi tv-mittaritutkimus sisältää videon katseluun käytetyn ajan. Käypää vertailua varten tarvittaisiin muun muassa tiedot television seuraamisesta ystävien ja sukulaisten luona, kesämökeillä, matkoilla, koulussa ja muualla kodin ulkopuolella.

Nuorisotutkimuksen toteutusajankohtaan vuonna 1988 osui Yleisradion kolmeviikkoinen lakko. Se keskeytti televisio- ja radio-ohjelmat kokonaan Yleisradion kanavilla kolmeksi viikoksi, minkä lisäksi myös MTV:n ja Kolmostelevisiion ulkomaiset ohjelmat näkyivät ilman tekstityksiä, koska lakkoon olivat liittyneet myös freelance-kääntäjät. Videovuokraamot kokivatkin tuolloin ennen kuulumattoman ryntäyksen. (Mitä Missä Milloin 1990.) **Nuorisotutkimuksen lukemissa lakko saattoi heijastua viikonloppuna tapahtuvaan katseluun, joka on laskenut hieman edellisestä kerrasta.** Viikonlopun vietossa televisiolla on tärkeä rooli, joten kolme viikkoa tyhjänä kuumottanut ruutu lienee väkisininkin vaikuttanut katselutapoihin tuona aikana. Arkisin vastaajat ovat ilmeisesti keksineet muuta tekemistä, tyydyttäneet katselutarvettaan videoiden sekä kaapeli- ja satelliittikanavien avulla tai sitten he ovat onnistuneet olosuhteista huolimatta ilmoittamaan normaalitilanteessa katsomansa ajan tai sen ylimalkaisen arvion.

TAULUKKO 5

Television katselu eri viikonpäivinä nuorisotutkimuksen mukaan, prosenttia kaikista vastaajista

	1982	1985	1988	1991	1995	1999
lauantaisin	87	86	85	89	86	87
sunnuntaisin	89	88	83	86	87	88
5 arkipäivänä	68	67	69	79	80	83
1-4 arkipv:nä	93*	27	23	23	14	13
harvemmin	1	1	2	1	1	1
ei koskaan/eos	2	0	2	1	1	1
1-5 arkipv:nä	–	93	91	94	94	96
joka päivä	–	–	65	71	75	77

*) Määritelmä 1–5-arkipäivänä

– = ei laskettu erikseen

Eri viikonpäiville jakautunut katselu on sekin muuttunut vuosikymmenten kuluessa. **Vuosien aikana viikonloppukatselua ilmoitti harrastavansa suurin piirtein yhtä suuri joukko nuoria, mutta viitenä arkipäivänä tapahtuva katselu on yleistynyt roimasti.** Suurin hyppäys on tapahtunut vuosien 1988 ja 1991 välillä. Vuonna 1988 69 prosenttia haastatelluista ilmoitti katsovansa ruudun tarjontaa jokaisena arkipäivänä, kun vuonna 1991 niin teki jo 79 prosenttia. Vuoteen 1999 mennessä luku oli kasvanut hitaammin 83 prosenttiin.

Myös ajankäytöllisesti 1980–90-lukujen taitteessa näkyy selvä piikki viikonpäivittäisessä katselussa. Vuonna 1988 arkisin seurattiin televisiota tunti 51 minuuttia, kun vuonna 1991 luku ylitti kaksi tuntia. Seuraavalla kerralla luku lisääntyikin jo puolella tunnilla edellisestä. Myös viikonloppuisin katseluun käytetyt ajat olivat nousujohteisia 1988–91, mutta vuodeksi 1995 ne olivat taas tulleet alaspäin. Vihdoin vuonna 1999 on näkyvissä uusi ilmiö: television ääressä vietetty aika on vähentynyt roimasti kaikkina viikonpäivinä.

Ainakin **ohjelmatarjonnan muutoksilla ja vapaa-ajan vieton muuttumisella** lienee ollut lusikkansa katsomismuutosten sopassa. Yleisradion mukaan kasvua eri ikäryhmien katselussa on tapahtunut eri vuosina, mikä on ollut sidoksissa ohjelmatarjonnan rakenteissa tapahtuneisiin muutoksiin. Esimerkiksi nuoria kiinnostavat ohjelmat vähentyivät vuonna 1996, ja vuosina 1997 ja 1998 oli Pihanurmen (1998) mukaan lisäksi ilmassa merkkejä siitä, että useita vuosia ohjelmistossa pyörineet menestysohjelmat olivat jo tulleet elinkaarensa lopputaipaleelle eivätkä ne jaksaneet enää vetää katsojia entiseen tapaan.

Ulkomaisten kanavien tulolla ei voi selittää television katsomisen kasvua. Pikemminkin kaapeli- ja satelliittikanavien katselu on jakanut kanavien katseluosuuksia uudelleen. Manninen (1989, 12) viittaa ruotsalaisen Claes Westrellin tutkimukseen, jonka mukaan kaapelitelevision katselu on tapahtunut osittain Ruotsin TV1:n ja TV2:n kustannuksella, ja uusia kanavia katsovat enemmän nimenomaan nuoret. Kanavien monipuolisuuden lisääntyminen lienee kasvattanut television käyttöä myös niin sanottuna äänitapettina kuuntelutarkoituksessa. Manninen (emt, 5) viittaa Tuuli Tukiaisen helsinkiläisnuoria koskevaan tutkimukseen, jossa kaapelikotien nuoret katsoivat vuonna 1987 televisiota 46 minuuttia enemmän kuin nuoret, joiden kodeissa kaapeli- ja satelliittikanavat eivät näkyneet.

Nuorten arkikatselun aikapiikki 1991–95 osuu suuren kanavauudistuksen ajanjaksoon. MTV3:n oman kanavan lähetykset alkoivat vuonna 1993, mikä oli ratkaiseva käänne myös television katselutottumuksissa.

Hellman ja Sauri (1996) tutkivat kolmen valtakunnallisen kanavan parhaan katseluajan ohjelmatarjontaa vuosina 1988–95. Ennen kanavauudistusta Yle ja MTV eivät juurikaan kilpailleet keskenään, vaan niiden välillä näytti vallitsevan työnjako. Vuodet 1970–92 kattava parhaan katseluajan ohjelmiston vertailu osoitti, että kanavat tasapainottivat ja täydensivät toistensa ohjelmistoa. Julkisen palvelun kanavalle tyypillinen asia- ja ajankohtaisohjelmisto oli tärkeässä osassa Ylen tarjonnassa, kun taas MTV keskitti ohjelmistonsa fiktion ja viihteeseen. (emt, 91–102.)

Kanavauudistuksen jälkeen kaikkien kolmen kanavan tarjonta alkoi kuitenkin eriytyä. TV1:stä oli muodostunut selvimmin asiaohjelmiston pääkanava, kun TV2 oli muuttanut painopistettään laskemalla faktaohjelmiston määrää ja lisäämällä elokuvia, sarjoja ja viihdettä. Kolmostelevisio juppiiajat olivat historiaa, ja MTV lisäksi verkossaan uutisten ja kevyen viihteen tarjontaa sarjojen ja pitkien elokuvien kustannuksella. (Hellman ja Sauri 1996, 97–98.)

Hellman ja Sauri toteavat (emt, 94), että mitä suurempi ohjelmatyyppien tarjolla oleva valikoima on, sitä suurempi on myös katsojan mahdollisuus valita. Nuorisotutkimuksessa tutkitut nuoret näyttivätkin käyttäneen tarjonnan monipuolistumista hyväkseen. Uusi MTV3 nojasi alussa lavean ohjelmatarjonnan strategiaan turvataksaan legitimitettinsä ja varmistaakseen menestyksensä kanavauudistuksessa. Kunnollisen alun jälkeen yhtiö saattoikin palata takaisin perinteisen kaupallisen kanavan ohjelmavalikoiman suuntaan. Siinä korostui eritoten nuorten suosima Yhdysvalloissa tuotetun ohjelmiston osuus. (emt, 99–101.)

Viikonloppukatselu ja siihen käytetty aika näyttävät nuorisotutkimuksen perusteella lisääntyneen selvimmin vuosina 1988–91. Kolmostelevisio oli aloittanut lähetyksensä pääkaupunkiseudulla vuoden 1986 lopussa. Muihin maan suuriin kaupunkeihin sen näkyvyysalue ulottui pikku hiljaa siten, että vuoden 1990 lopussa kanavaa saattoi seurata koko eteläisessä Suomessa Keski-Pohjanmaalta Pohjois-Savoon ja -Karjalaan sekä Oulun ja Rovaniemen seuduilla (Salokangas 1996, 363). Aiemmin on jo mainittu, että Kolmoskanava sai yleisön puolelleen tarjoamalla runsaasti sarjoja, elokuvia ja kotimaista kevyttä viihdeohjelmaa. Nuorisotutkimuksen lukemista vuodelta 1991 voi vetää sen johtopäätöksen, että Kolmostelevisio oli

tuolloin onnistunut vakiinnuttamaan asemansa. Nuorten vapaa-ajan viettotavat olivat samaan aikaan monipuolistuneet, mutta television suosikkiasema ykkösharrastuksena oli säilynyt. Ajanjakso oli lopullinen sinetti television katselun lisääntymiselle, sillä sen jälkeen nuorten viikonloppukatselulukemat ovat lähteneet alaspäin. **Kenties viikonloppujen katsomismäärien kylläisyyspiste saavutettiin tuolloin Kolmoskanavan uutuudenviehätyksen avulla, sillä vuoden 1993 kanavauudistuksella ei enää saatu nuorten viikonloppukatselua kasvatettua, vaan sen vaikutus peilautui nuorten kokonaiskatseluun.**

Nuorisotutkimuksen mukaan katselun näkyvimmit muutokset tapahtuivat siis vuosina 1988–95. Tilastokeskuksen lukemat tukevat tulosta, tosin niiden perusteella nuorten kokonaiskatselun nousupiikki tarkentuu vuosiin 1991–93. Tuona aikana 15–24-vuotiaiden kokonaiskatselu nousi reilusta tunnista puoleentoista tuntiin päivässä. Tuloksia on selitetty kanavauudistuksella siten, että se onnistui vaikuttamaan nuorten ikäryhmän käytön lisääntymiseen tarjoamalla sille lisää vaihtoehtoja. (Tilastokeskus 1998, 18.)

Uusimman nuorisotutkimuksen osoittamaa koko katselun laskua voi pohtia vertailemalla tuloksia muuhun alan tuoreeseen tutkimukseen. Myös Saanilahti selvitti omassa tutkimuksessaan varhaisnuorten television parissa viettämää aikaa jaottelemalla katselun arki- ja viikonloppukatseluun. Vuonna 1997 katseluun käytettiin raportin mukaan yleisimmin arkipäivänä kaksi tuntia päivässä. (Vertailun vuoksi: Tilastokeskuksen Finnpanelilta saamien lukujen mukaan saman vuoden keskimääräisenä päivänä 10–14-vuotiaat katsoivat televisiota tunnin ja 35 minuuttia, mutta päiväkohtaista katsomista ei ole erikseen eritelty, ks. Tilastokeskus 1998, 139). Tätä lukua lähimpänä vertauskohteena nuorisotutkimuksissa ovat vuodet 1995 ja 1999, jolloin nuoret Sanomalehtien Liiton mukaan katsoivat arkisin 1995 kaksi tuntia ja 20 minuuttia ja 1999 noin puolisoitoista tuntia päivässä. Viikonloppuisin yleisin katsomisaika oli Saanilahden mukaan vähintään viisi tuntia päivässä, kun nuorisotutkimusten mukaan se oli vuonna 1995 kaksi tuntia 23 minuuttia sekä vuonna 1999 hieman reilu kaksi tuntia. (Saanilahti 1999, 49–51.)

Sanomalehtien Liiton selvitysten mukaan television parissa vietetty aika on vähentynyt selkeästi neljässä vuodessa. Selvitysvuosien väliin sijoittuvan Saanilahden tutkimukseen verrattuna kehitys voisi arkikatselussa olla näin, mutta viikonloppuisin lähes kolmen tunnin ero tutkimuksissa on melkoinen.

Jälleen vertailuissa on muistettava ikäryhmien huomattava ero. Saanilahden nuorissa on mukana jopa 9-vuotiaita, kun taas Sanomalehtien Liiton tutkimuksissa katseluajoistaan ovat kertoneet myös täysi-ikäiset nuoret. **Erot viikonloppukatselussa selittynevät ikäryhmien varsin erilaisilla vapaa-ajanviettotavoilla.** Lasten ja varhaisnuorten viettäessä aikaa useimmiten kotona televisio on läsnä vapaa-ajanvietossa tiiviimmin kuin vanhemmilla nuorilla, jotka liikkuvat paljon ja ovat runsaasti poissa kotoa viikonloppuisin.

Ikäryhmäeroilla ei sen sijaan voi selittää nuorisotutkimuksessa vuosina 1995–1999 näkyvää huppeaa television katselun vähenemistä, kun sitä vertaa Mediat nuorten arjessa –raportin tuloksiin vuodelta 1999. Vuosituhannen vaihteessa lähes samanikäiset ja samanaikaisesti haastatellut nuoret (13–19-vuotiaat) ilmoittivat katselevansa arkisin kaksi tai kolme tuntia, viikonloppuisin kolme tai neljä (Luukka et al. 2001, 48–49). Nuorisotutkimuksen vastaajat ilmoittivat vuonna 1999 katsovansa arkisin alle kaksi tuntia (tunti 48 minuuttia) ja lauantaisin sekä sunnuntaisin kumpanakin päivänä kaksi tuntia.

Kummassakin tutkimuksessa nuoret saivat itse arvioida tyypillistä televisionkatselupäiväänsä. Luukan ym. tutkimuksessa annetut aikavaihtoehdot vaihtelivat muutamasta minuutista kuuteen tuntiin, kun nuorisotutkimuksessa vaihtoehdot olivat 7,5 minuutista kuuteen ja puoleen tuntiin. Otoksen koko Luukan jne. tutkimuksessa oli lähes 200 henkilöä suurempi kuin nuorisotutkimuksessa, ja nuoret olivat kotoisin Keski-Suomesta, kun taas nuorisotutkimuksen haastatellut kerätään ympäri Suomea.

Voiko nuoren sanaan katseluaikaa kysyttäessä siis luottaa, ja voiko siitä ennen kaikkea vetää luotettavia johtopäätöksiä? Voi myös pohtia, mitä kaikkea haastateltava television katseluun kulloinkin laskee. Vastaja on saattanut ottaa mukaan tai jättää pois videoiden katselun, videopelien pelaamisen, teksti-tv:n selaamisen tai taustäänänenä pauhaavan musiikkikanavan kuuntelemisen. Tietysti myös ajankohdalla on saattanut olla kussakin tutkimuksessa oma merkityksensä, vaikka ne osuvatkin lähekkäin samaan syksyyn. Poikkeuksellisen paljon yleisöä keränneet lähetykset saattavat vääristää vastaajan mielikuvaa, vaikka vastauksiin haetaan tavallisen päivän tilannetta.

Mediamailmassa uusien tulokkaiden, kuten Nelosen ja uusien kaapelikanavien, vaikutus ei näy lisänneen television katselua vuoden 1999

nuorisotutkimuksessa. Television katselun viime aikaista vähenemistä on usein selitetty internetin lisääntyneellä käytöllä (ks. esim. Sinkko 1998), mutta Luukan ym. raporttiin verrattuna sitäkin voi etsiä ainoaa syytä. **Kenties television käytöstä viihdykkeenä ei saada enää yhtä paljon irti kuin ennen. Tarjonta eri kanavilla on samankaltaistunut, ja ennennäkemättömiä ohjelma-ideoita on tarjolla yhä harvemmin. Mediakentän laajuus ja hajanaisuus saattaa valtakunnallisessa otoksessa korostua maakuntaan keskittyvää tutkimusta enemmän.**

4.5 Radio

4.5.1. Muutokset radiotoiminnassa 1981–1999

1980 ja -90-luvut ovat olleet suurten muutosten aikaa suomalaisessa radiojärjestelmässä. Tuona aikana kaupallinen radiotoiminta rantautui Suomeen ja sen myötä Yleisradio joutui käymään läpi perusteellisen uudistumisen.

Yleisradion lähes 60 vuotta kestänyt radiomonopoli murtui vuonna 1985, kun ensimmäiset yksityiset paikallisradiot saivat toimiluvan. Niiden lukumäärä lähti alun kokeiluvaiheen jälkeen ripeään kasvuun. Enimmillään paikallisradioita oli vuonna 1990, lähes 70 kappaletta. Sitten määrä on hieman laskenut, mutta edelleen niiden kattavuusalueella asuu noin neljä miljoonaa suomalaista. (Tilastokeskus 2000, 81.) Paikallisradiot paitsi monipuolistivat aaltojen tarjontaa myös kasvattivat radion painoarvoa viestimenä ja antoivat koko radiotoiminnalle tarpeellisen kasvojenkohotuksen (Erämetsä 1994, 22).

Ennen paikallisradioita Yleisradion ohjelma-ajan täyttivät kaksi kanavaa, yleisohjelma ja rinnakkaisohjelma. Erityisesti nuoret olivat olleet radiopaisiossa, sillä Yleisradion hallintoneuvoston keski-ikäisten poliitikkojen mielestä kansan sivistystä edistettiin parhaiten lähettämällä vakavahenkistä, ”perinteistä” ja kasvattavaa radio-ohjelmaa. Nuorten vähäisten kuuntelulukemien syyksi nähtiin runsas äänitteiden kuuntelu, mutta toisinpäin ajateltuna tallenteita oli pakko kuunnella, koska radiosta ei tullut nuorten mieleistä ohjelmaa juuri lainkaan. (Salokangas 1996, 373; 375.)

Sodanjälkeisellä sukupolvella ei ollut koskaan ollut omaa radiokanavaa eikä juuri -ohjelmaakaan, joten kolme kertaa viikossa lähetetty Rockradio ja lauantai-

iltapäivien Nuorten sävellahja olivat vielä 1980-luvun alussa olleet käytännössä ainoita mahdollisuuksia kuulla radiosta rockmusiikkia. Siksi ajatus nuorten paikallisradiosta oli varsin radikaali, ja ”rock-vapautuksen” vappuna 1985 aloittanut Radio City nousikin nopeasti pääkaupunkiseudun nuorisokulttuurin kärkimediaksi. (Rantanen 2000, 139–144.)

Jo 1980-luvulla Yleisradiossa tehtiin sinnikästä kehitystyötä kolmannen ulaverkon kehittämiseksi. Alue- ja paikallisohjelmia yhdistettiin vähitellen maakunta- tai muita luonteivia rajoja mukaileviksi ohjelmakokonaisuuksiksi, jotka saivat lisää lähetyssaikaa jo ennen uuden verkon valmistumista ja suurta kanavauudistusta vuonna 1990. Perustipa Yle ensimmäisen oman paikallisradionsakin jo vuonna 1986, kun Ylen Ysiysi, sittemmin Radio Keski-Suomi, aloitti lähetyksensä vappuna 1986. (Salokangas 1996, 367–370.)

Yleisradion mukaan paikallisradioiden tulo oli syönyt selvästi sen oman ohjelmatarjonnan kuuntelua, joka kuitenkin korvautui paikalliskanavilla niin, ettei kokonaiskuuntelu juuri muuttunut. Paikallisradioiden suosio nuorten keskuudessa näyttäisi alkuvuosien jälkeen hiipuneen vuonna 1990, mihin vaikutti Radiomafian perustaminen vanhan kakkosverkon tilalle. (Ruohomaa 1991). Pitkän kehittytyön jälkeen samassa kanavajaossa Ylen ykkösverkosta muodostettiin klassisen musiikin ja kulttuuriohjelmien kanava nimeltä Ylen ykkönen. Kolmosverkosta tuli uutisten ja ajankohtais- ja aluelähetysten kanava. Ruotsinkielinen ohjelmisto jaettiin syksyllä 1997 kahdelle kanavalle, varttuneemmille tarkoitettuun Radio Vegaan ja nuoria kuulijoita tavoittelevaan Radio Extremiin. (Tilastokeskus 1998, 147.)

Vuonna 1995 koettiin uusi muutoskausi yksityisessä radiotoiminnassa. Radioiden toimilupakierroksella paikallissäädöksiä oli lievennetty ja kaksi uutta, puolivaltakunnallista radiota, Classic FM ja nuorille suunnattu Kiss FM, saivat aloittaa lähetyksensä. Myös ”vanhojen” paikallisradioiden omistuksessa tapahtui tuolloin muutoksia, jotka toivat tullessaan uusia tuulia kanavien ohjelmistoprofiileihin. Erityisesti pääkaupunkiseudulla ohjelmatarjonta oli nuorisopainotteista, koska Kiss FM:n lisäksi toimintansa aloitti Energy (NRJ). (Sarkkinen 1996.)

Lisää kilpailijoita samoille apajille saatiin vuonna 1997, kun valtakunnallinen mainosrahoitteinen Radio Nova aloitti lähetyksensä. Nova haki toimilupaa Uutisradion nimellä, jolloin siitä povattiin kilpailijaa lähinnä Radio Suomelle. Linjan

vaihduttua musiikkipainotteiseksi Novasta tulikin 25–45-vuotiaiden suosikkikanava, ja se on onnistunut keräämään kuulijoikseen myös nuorempia ikäluokkia erityisesti seuduilta, joilla ei aikaisemmin ole ollut nuorille tarkoitettua kaupallista tarjontaa. Näin Nova onnistui nakertamaan ensisijaisesti Radiomafian asemia. (Sarkkinen 1998.)

Paikallisradiot olivat tuoneet Suomeen niin sanotun ohjelmavirtamallin, jonka toteuttamisessa Yleisradio seurasi perässä. Ohjelmavirrassa kanavien sisältö muovataan tavoiteltavan kohderyhmän oletettujen mieltymysten mukaiseksi erityisesti musiikin avulla. Apuna ovat soittolistat, jotka rajaavat parhaana kuunteluaikana soitetut äänitteet tiukan kategorian mukaisesti. Vuonna 1999 samankaltaistuneiden asemien kireään kilpailuun lähtivät mukaan erikoisradiotoimilupien turvin Groove FM ja Star FM, samoin kuin paikallisradioiden yhteistyöketju Radio Plus, jossa on mukana lähes parikymmentä toimilupayritystä. (Tilastokeskus 2000, 81–83.) Myös Yleisradio on perustanut viime vuosina eri kohderyhmiä tavoittelevia uusia kanavia. Digitaaliajan airueina ovat syntyneet Radio Peili, Radio Aino ja Ylen Klassinen.

4.5.2 Radion kuuntelun muutokset

Radion kokonaistavoittavuus oli 1980-luvun alussa laskussa. Piristysruiskeen toivat paikallisradiot ja Yleisradion suuri uudistus vuonna 1990, mutta sittemmin radion tavoittavuus on jälleen ollut hienoisessa laskussa. Suurin erotteleva tekijä radion kuuntelussa on ikä. (Tilastokeskus 2000, 84.)

Yleisradion mukaan nuorten (15–24-vuotiaat) radion kuunteluun päivittäin käyttämä aika pysyi vuoteen 1985 saakka hieman alle sadassa minuutissa. Paikallisradioiden läpimurtovuoden jälkeen aika lähti nousuun taantuakseen hieman vuosina 1987–89. Radiomafian aloitettua vuonna 1990 nuoret kuuntelivat radiota enemmän kuin aikaisemmin, parhaimmillaan jopa 150 minuuttia päivässä. Alkuinnostuksen jälkeen kuuntelulukema tuli taas alaspäin, mutta säilytti tasonsa 1990-luvun puoliväliin. (Sarkkinen 1996.) Kuuntelu on jälleen ollut viime aikoina hieman laskussa. Radiossa viime vuosien aikana kasvanut tarjonta ei ole enää

television tavoin kasvattanut kuunteluun käytettyä aikaa. (Kytömäki ja Ruohomaa, 2000).

Nuorisotutkimuksen perusteella juuri nuoria kiinnostavien radiokanavien syntyamisen aikaa 1985–90 on mahdoton arvioida, sillä nuorten radion käyttöä on tiedusteltu vasta vuodesta 1991 alkaen. Näin ollen esimerkiksi Yleisradion vuoden 1988 lakon vaikutuksesta kuuntelulukuihin ei pysty sanomaan mitään. Tieto olisi mielenkiintoinen, sillä Ylen radiokanavien vaiettua täysin nuorisotutkimuksen toteutusaikana kuuntelua on saattanut ohjautua kaupallisille kanaville tai mediakäyttöä siirtyä muihin viestimiin.

Tilastokeskuksen mukaan radion kuuntelun useus oli vuosina 1981–91 romahtanut perinteisistä viestimistä eniten. 15–24-vuotiaista 76 prosenttia kuunteli radiota joka päivä vielä vuonna 1981, mutta kymmenen vuoden kuluttua osuus oli tippunut 55 prosenttiin. Myös harvoin tai ei koskaan kuuntelevien osuus oli noussut, ja kuuntelu ylipäätään oli harventunut vain silloin tällöin tapahtuvaksi. (Tilastokeskus 1993b, 44.)

TAULUKKO 6

Radion kuunteluun käytetty aika nuorisotutkimuksen mukaan, keskiarvo tuntia, minuuttia

	1991	1995	1999
arkipäivisin	1,11	1,28	1,23
lauantaisin	1,20	1,31	1,26
sunnuntaisin	1,18	1,29	1,25
keskiarvo	1,16	1,29	1,24

TAULUKKO 7

Radion kuuntelu eri viikonpäivinä nuorisotutkimuksen mukaan, prosenttia vastanneista

	1991	1995	1999
lauantaisin	57	55	54
sunnuntaisin	50	57	54
5 arkipäivänä	44	49	56
1-4 arkipäivänä	28	19	13
harvemmin	12	7	7
ei koskaan	9	9	15
ei osaa sanoa	0	2	2
1-5 arkipäivänä	68	68	69
joka päivä	36	39	46

Radion kuuntelu ei siis kuulunut nuorten ykkösharrastuksiin vuonna 1991, kun nuorisotutkimus otti sen mukaan tarkasteluun. **Nuorisotutkimuksen mukaan radion kuuntelu eri viikonpäivinä on vaihdellut vuosina 1991–99 suhteellisen vähän. Arkipäiväkuuntelu on lisääntynyt viikonloppukuuntelun kustannuksella, samoin ei koskaan radiota kuuntelevien määrä.** Lähes puolet nuorista kuunteli radiota joka päivä 1999, mihin on tullut parannusta aiemmista tutkimusvuosista (vuonna 1995 39 ja vuonna 1991 36 prosenttia). Kasvu on tapahtunut arkikuuntelussa viikonloppujen kustannuksella. Myös radion kuuntelun mainitaan lisääntyvän iän myötä, vaikka tarkkoja tietoja asiasta ei nuorisotutkimuksissa esitetä.

Kuuntelun useuden lisääntymistä voi selittää tarjonnan kasvulla, mutta radioiden ääressä vietetty aika ei ole kasvanut samassa tahdissa. Keskimääräinen päivittäinen kuuntelu-aika nousi vuosina 1991–95 noin vartilla, kun vuoteen 1999 se oli lyhentynyt muutamalla minuutilla tuntiin ja 24 minuuttiin. **Vuonna 1995 näkyvissä ollutta kasvua voi laskea juuri nuorten suosimien paikallisten ja puolivaltakunnallisten kanavien piikkiin. Kenties uusien kanavien myötä tapahtunut tarjonnan samankaltaistuminen on sen jälkeen aiheuttanut jonkinlaista kyllästymistä radioon, koska kuuntelu-aika on hieman ottanut takapakkia.** Lisäksi nuorisotutkimuksen valtakunnallinen ikäryhmä ei täysin täsmää kaupallisten kanavien ja Radiomafian kohderyhmäajattelua. Yhä useamman kanavan

musiikkivalinnat ja muu ohjelmisto on suunnattu yli 25-vuotiaille, työssäkäyville kaupunkilaisille.

Arkikuuntelun pientä yleistymistä saattaa aiheuttaa se, että viikonloput ovat entistä enemmän television ja niihin panostaneiden sanomalehtien valta-aikaa. Arkisin radion käyttö läksyjen tekemisen tai kotitöiden taustalla sekä kaikkialta tulvivana tilantäyttäjänä (liikennevälineet, kaupat, parturit ym.) lienee myös viikonloppuja yleisempää. Radion kuuntelusta jopa kaksi kolmannelle onkin tutkittu taustakäytöksi (Erämetsä 1994, 22), mitä on edelleen lisännyt siirtyminen ohjelmavirta-tyyppiseen lähetykseen, jossa puhe ja musiikki vuorottelevat katkeamattomana virtana ja josta lähestulkoon puuttuvat erilliset ohjelmat, joiden kuuntelua voisi etukäteen suunnitella.

Samalla kuin nuorten kuuntelu-aika on laskenut, voi arvioida, että kodin äänitapettiin on tullut muutoksia. Radion sijasta askareiden taustalla pauhaa usein televisio tai vaikkapa pienempien sisarusten videot, eikä radion kuuntelu enää yhdistä perheitä kuten ennen. Alasuutarin (1993, 4–5) mukaan radio onkin usein niin huomaamaton väline, ettei sen käyttöä edes noteerata.

Radion kuuntelu vaikuttaisi olevan yksiselitteisin osa nuorten mediakäyttöä myös muussa alan tutkimuksessa, jossa sitä on tutkittu kysymällä asiaa suoraan vastaajilta. Vuonna 1999 Mediat nuorten arjessa -raporttiin haastatelluista 13–19-vuotiaista 93 prosenttia sanoi kuuntelevansa radiota. Lähes päivittäin sitä teki 46 prosenttia, mikä on tismalleen sama luku kuin vuoden 1999 nuorisotutkimuksessa (Luukka ym. 2001, 208). Radion kuuntelua kysyttäessä nuoret ilmeisesti osaavat määritellä kuuntelunsa kysyjän tarkoittamalla tavalla, sillä myötäileviin tuloksiin tultiin myös Saanilahden (1999, 58) raportissa. 9–15-vuotiaista ainakin joskus radiota kuunteli vuonna 1997 92 prosenttia. Päivittäinen kuuntelu-aika, noin tunti, täsmää sekin nuorisotutkimusten tulosten kanssa, kun otetaan huomioon, että nuorten kuuntelu lisääntyy iän myötä.

Osaksi samalla syyllä selittynee se, että päiväkirjatutkimukseen perustuvat tiedot kertovat nuorten päivittäiselle radion kuuntelulle reilun puolen tunnin korkeampaa aikaa kuin nuorisotutkimuksessa. Ikäryhmässä on edustettuna selvästi vanhempia nuoria. Vuonna 1999 keskimääräisenä päivänä 15–24-vuotiaat kuuntelivat radiota yhteensä kaksi tuntia ja kaksi minuuttia (Tilastokeskus 2000, 104). Selvitän

päiväkirjatutkimuksen ja vastaajan omaan arvioon perustuvan tutkimuksen eroja tarkemmin tuonnempana.

4.6 Internet

4.6.1 Internetin yleistymisen nuorten mediakäytössä

Tietokoneen yleistymistä nuorten käytössä edisti 1990-luvun lopulla julkinen valta, joka jakoi auliisti rahaa koulujen tietotekniikkaan. Samaan aikaan lapsiperheisiin hankittiin paljon kotitietokoneita, joten koululaisten mahdollisuudet käyttää uutta tieto- ja viestintäteknikkaa lisääntyivät vauhdilla. Tilastokeskuksen tarkastelu vuodesta 1996 vuoteen 1999 osoittaa, että kolmessa vuodessa tietokoneen koulukäyttö oli lisääntynyt erityisen paljon lukiolaisten keskuudessa. (www.stat.fi.)

Ajanvieton välineenä tietokone näyttää olevan etenkin nuorimpien ikäluokkien suosiossa. Vuonna 1991 jo kolmannes 10–14-vuotiaista käytti tietokonetta joka päivä, kun 15–24-vuotiaista niin teki vain kymmenes (Tilastokeskus 1993b, 60). Sama suhde käyttäjänuorten ikäryhmien välillä on säilynyt vuonna 1999. Luukan ym. (2001, 76–79) mukaan jo 95 prosenttia 13–19-vuotiaista käytti joskus tietokonetta, mutta kaikkein yleisintä se oli nuorempien vastaajien ryhmässä. Varhaisnuoret käyttävät konetta runsaasti pelaamiseen, kun taas vanhemmat ikäluokat suosivat tietokoneen käyttötapana kirjoittamista ja internetissä surffailua.

Internetin historia Yhdysvaltain puolustusministeriön tekniikkaprojektista kaiken kansan käyttämäksi yleismediaksi on ollut suhteellisen lyhyt ja nopea. Vuonna 1996 internetiä käytti jo 387 000 suomalaista, kun vuoteen 1998 mennessä lukema oli kasvanut 976 000:een. Eniten on kasvanut juuri internetin kotikäyttäjien määrä. (Televiestintätilasto 1998.)

Tietokone nuorten kotona lähestyy jo kodinkoneen statusta, mikä on vaikuttanut selvästi internetin käytön yleistymiseen. Internetiä hyödynnetään runsaasti myös koulussa, kirjastoissa, työpaikoilla ja tuttavien luona, mutta kotona oleva yhteys tuo käyttöön säännöllisyyttä. Luukan ym. (2001, 20) mukaan tietokone oli kotona vuosituhanen vaihteessa jo kolmella neljäsosalla ja internet-yhteys puolella

tutkituista 13–15-vuotiaista. Internet-yhteyksien lisääntyminen kaksi vuotta aiemmin toteutettuun tutkimukseen verrattuna olikin selvää, sillä tuolloin samalla ikäryhmällä vain kolmanneksella oli kotoaan pääsy verkkoon (Saanihahti 1999, 86).

Internetin käytön vaikutusta perinteisten sähköisten medioiden käyttöön ei vielä tarkasti tunneta. Vaikutusten oletetaan kuitenkin olevan varsin vähäisiä, koska vain pieni osa väestöstä viettää internetissä pitkiä aikoja päivässä (Kytömäki ja Ruohomaa, 2000). Monipuolisuudessaan (ajanviete, tiedonhaku, pelailu jne.) sen oletetaan vaikuttaneen perusviestimistä eniten television katselun määrään etenkin työikäisten ikäryhmässä. Nuorten television katselua internetin ei oleteta vähentäneen niinkään, sillä nuorten ”ylimääräisen” katselun ovat todennäköisesti syöneet tietokonepelit ja videot. Myös sanoma- ja aikakauslehdiltä internet on nipistänyt jonkin verran lukijoita. (Sinkko 1998.)

Sanomalehtien Liiton vuonna 1999 teettämä selvitys internetin vaikutuksesta nuorten sanomalehtien lukemiseen kuitenkin kumoaa tätä olettamusta. Yli viisi tuntia viikossa internetissä viettävien sanomalehdenluku oli kaikista käyttäjäryhmistä aktiivisinta (Taloustutkimus 1999, 3). On siis viitteitä siitä, että internetin runsas käyttö toteuttaisi ainakin viestimien käytön osittaista kasautumista.

Internet on vuosituhanen vaihteeseen mennessä lyönyt itsensä läpi tasavertaisena median muiden pääviestinten rinnalle ja sen käytöstä vaikuttaakin tulleen koko nuorison huvia. Toisaalta perinteiset viestimet ovat onnistuneesti kaapanneet asemia internetistä ja saavuttaneet siellä jalansijaa omalla tarjonnallaan. 12 Suomen suosituimman www-palvelun joukossa vuonna 2000 olikin peräti kuusi perinteisen median verkkopalvelua (MTV3, YLE, Iltalehti, Kiss FM, Helsingin Sanomat sekä Ilta-Sanomat) (Tilastokeskus 2000, 246).

4.6.2 Internetin käytön muutokset

Nuorisotutkimuksessa internetin käyttöaikojen muutoksesta ei ole vielä nähtävillä pitkäaikaista trendiä, koska tutkimus on selvittänyt internetin käyttöä vain vuosina 1995 ja 1999. Ensimmäisellä kerralla viestintä kutsuttiin vielä tietoverkoiksi, ja internet käsitettiin omaksi tietoverkokseen Telesammon, Freenetin ja Elisan ohella. Näiden kaikkien käyttöä ja kokeilua oli kysytty erikseen. Koska seuraavassa tutkimuksessa tietoverkoista käytettiin jo vakiintunutta yleisnimeä internet, on kahden

eri käsitteisiin pohjautuvan tutkimuksen vertailu vaikeaa. Eri palveluntarjoajien lukemia ei voi suoraan laskea yhteen, koska sama vastaaja on saattanut käyttää tai kokeilla useampaa eri verkkoa. Käytän vertailupohjana vuodelta 1995 internetiksi nimetyn tietoverkon käyttö- ja tunnettuustietoja, koska muiden palveluiden käyttö- ja tunnettuuslukemat olivat varsin pieniä.

Vuonna 1995 kaikista haastatelluista nuorista jo 89 prosenttia oli kuullut internetistä. Parhaiten se tunnettiin vanhimpien vastaajien keskuudessa. Joka neljäs nuori oli tuolloin jo kokeillut internetiä ja heistä useimmat olivat 18–20-vuotiaita sekä poikia. Varsinaisesti internetiä myönsi käyttävänsä säännöllisesti joka kymmenes nuori. Muita kysytyjä tietoverkkoja käytti vain harva nuorista.

Myös vuonna 1997 tutkittujen varhaisnuorten internetin käyttötavoista paljastui, että internetin tutuus ja käyttö lisääntyvät radion ja sanomalehden tavoin iän myötä. Samoin internet osoittautui olevan erityisesti poikien väline. Suosituimmaksi käyttöpaikaksi osoittautui silloinkin koulu. (Saani lahti 1999, 84–86.)

Niitä nuorisotutkimuksen vastaajia, jotka eivät olleet vielä tulleet tutuiksi tietoverkkojen kanssa, pyydettiin vuonna 1995 arvioimaan, miten arvelee lähivuosina sitä käyttävänsä. Kaksi kolmesta vastaajasta uskoi käyttävänsä jotakin tietoverkkopalvelua, sähköpostia tai vastaavaa. Neljännes puolestaan ei uskonut tarvitsevänsä moisia palveluja lainkaan.

Vuoden 1995 arviot menivät mönkään seuraavan nuorisotutkimuksen tietojen valossa, sillä internet yleistyi neljässä vuodessa ilmiömäisellä vauhdilla. Vuonna 1999 jo yhdeksän vastaajaa kymmenestä oli käyttänyt internetiä viimeisten 12 kuukauden aikana, eikä tutkimus enää sisältänyt vaihtoehtoa verkkopalveluista kuulemisesta tai kokeilemisestä. Käytön yleisyys oli täsmälleen sama kuin muutamaa kuukautta aikaisemmin toteutetussa Internetin vaikutus sanomalehtien lukemiseen -tutkimuksessa, jonka vastaajista lähimpänä nuorisotutkimuksen ikäryhmää olivat 15–19-vuotiaat. Viestimen läpilyönti osoitti rivakkuutensa myös nuorten vastauksissa kysymykseen, kuinka kauan oli tuolloin jo käyttänyt internetiä. Neljännes oli tutustunut sen säännölliseen käyttöön vasta viimeisen vuoden aikana, ja peräti puolet kahden – kolmen edellisen vuoden aikana. Vain viidennes oli käyttänyt internetiä yli kolme vuotta. (Taloustutkimus 1999, 10.) **Internetin yleistyminen tapahtui siis pääosin nuorisotutkimusten toteutusten välissä.**

Vuonna 1995 internetin kokeilupaikkana oli tavallisimmin koulu, jossa sitä oli testannut lähes puolet haastatelluista. Toiseksi yleisin paikka oli edistyksellisen kaverin luona, sillä kotona internetiksi kutsuttua tietoverkkoa oli kokeillut vain kaksi prosenttia nuorista. On huomattava, että Telesampo- ja Freenet-palveluita oli kokeiltu kotona (18 ja 6%) selvästi internetiä enemmän, mutta koulu oli selkeästi kaikkien verkkojen kokeilussa uusien tuulien paikka. Freenet oli suosituin yhteys myös koulujen käytössä, sillä 70 prosenttia nuorista oli kokeillut sitä koulussa.

Kotitietokoneiden yleistymisen näkyä seuraavan nuorisotutkimuksen käyttöpaikoissa. Internetiä käytettiin yhä eniten koulussa ja opiskelupaikalla, mutta kotona siihen oli nyt mahdollisuus jo puolella käyttäjistä. Myös kirjastojen tarjoamat internet-mahdollisuudet olivat parantuneet edellisestä tutkimuksesta, koska niiden tiloissa surffaili jo viidennes vastaajista.

Internetin käyttömäärissä vuonna 1999 erottui kaksi ryhmää, vähän sitä käyttävät sekä ”suurkuluttajat”. Ensimmäiseen voi lukea ne nuoret, jotka ilmoittivat olevansa internetissä tunnin tai kaksi viikossa. Heitä oli yhteensä puolet vastanneista. Toiseksi suurin ryhmä oli niitä, jotka viettävät internetissä yli kuusi tuntia viikossa (19%). Useimmiten internetiä hyödynnettiin sähköpostiin, tiedonhakuun ja yleiseen surffailuun. Myös hakupalvelujen käyttö oli jo varsin yleistä.

Vuonna 1999 internetiin paneuduttiin nuorisotutkimuksessa televisiota ja radiota tarkemmin. Kenties taustalla oli ajatus, että uuden median käyttötarkoituksista, -paikoista ja -ajoista halutaan olla selvillä jo siitä hetkestä lähtien, kun se muuttuu massojen viestimeksi.

Nuorisotutkimus tiedusteli tuolloin myös verkkosanomalehtien sivuilla käymistä. Kauhuvisio internetin viihdetarjonnasta lukijoiden nielaisijana ei näyttänyt toteutuvan, sillä tietoisuus sanomalehtien verkkoversioista oli jo varsin hyvä. 79 prosenttia vastanneista oli kuullut niiden olemassaolosta. Vähintään kerran viikossa internetiä käyttävistä lehtiä sieltä luki usein kuusi prosenttia, silloin tällöin 19 prosenttia. Internetiä viimeisen 12 kuukauden aikana käyttäneistä puhtaasti verkkosanomalehtien lukijoiksi tunnustautui 39 prosenttia, mitä voi pitää korkeana lukemana. Internetin käytön vaikutus sanomalehtien lukemiseen nuorten keskuudessa -tutkimus oli aiemmin samana vuonna saanut tuloksen, jossa internetiä käyttävistä 15–29-vuotiaista 60 prosenttia oli vierailut sanomalehtien verkkosivuilla (Taloustutkimus 1999, 5).

Lukemien eroja selittää se, että nuorisotutkimuksen ulkopuolelle jäävä ikäryhmä, 21–29-vuotiaat, käyttää internetiä kotia ja koulua enemmän opiskelu- ja työpaikoilla. Lisäksi jo aiemmin sanomalehtiä käsiteltäessä tuli ilmi, että sanomalehden kiinnostavuus kasvaa iän myötä. Näin lienee myös journalistista sisältöä tarjoavien verkkolehtien kohdalla (esim. Luukka ym. 2001, 167). Luukan ym. tutkimuksessa kävi toisaalta ilmi, että lehtien monipuoliset ja edulliset verkkopalvelut peleineen, kilpailuineen ja äänestysineen sekä reaaliaikaiset uutiset houkuttelevat heppoudellaan ja nopeudellaan erityisesti nuoria. Heille ei näytä riittävän pelkkä painetun sanan toisto, vaan he ovat hyvin kriittisiä verkkopalveluiden kuluttajia. Parhaiten nuoret viihtyvät iltapäivälehtien sivuilla, mutta myös paikallinen valtalehti ja paikallislehdet kiinnostavat nuoria internetissä. (emt, 167–177.)

4.7 Eri välineiden arvostuksen muutokset

TAULUKKO 8

Eri tiedotusvälineiden arvostusjärjestys nuorisotutkimuksen mukaan

	1982	1985	1988	1991	1995*	1999*
televisio	1.	1.	1.	1.	1.	1.
sanomalehdet	2.	3.	2.	2.	2.	2.
radio	3.	2.	3.	3.	3.	3.
aikakauslehdet	4.	4.	4.	4.	4.	5.
internet	-	-	-	-	5.	4.

*) Kysymyksenasettelussa tiedotusvälineen tärkeys

Sanomalehtien Liitto on selvittänyt nuorisotutkimuksissaan eri välineiden arvostusten muutosta niin sanotun luopumisjärjestyksen avulla vuosina 1981–88, joiden jälkeen mittaustapaa muutettiin. Menetelmässä vastaajat asetettiin kuvitteelliseen tilanteeseen, jossa heidän pitäisi luopua kuudesta eri tiedotusvälineestä (televisio, sanomalehdet, radio, viikoittain ilmestyvät aikakauslehdet, harvemmin ilmestyvät aikakauslehdet sekä ilmaisjakelulehdet) siten, että ensimmäiseksi hylättävä väline sai yhden pisteen ja viimeiseksi jätettävä väline kuusi pistettä.

1980-luvulla arvostetuimpana välineenä nuoret pitivät televisiota, jonka asema säilyi kaikissa nuorisotutkimuksissa selvänä (arvostuslukema vuonna 1988 5,38, huipussaan se oli vuonna 1985 5,50). Sanomalehtien arvostus notkahti radion alapuolelle vuonna 1985 (3,93), mutta palasi toiseksi tärkeimmän viestimen asemaan vuonna 1988 (4,14). Radion kohdalla arvostus kohosi vuonna 1985 (4,34), mutta seuraavassa tutkimuksessa se palasi asemiinsa välineeksi, josta luovuttaisiin kolmanneksi viimeisenä. Ensimmäisenä nuoret olisivat 1980-luvulla luopuneet ilmaisjakeluista (keskiarvo 1988 1,65), toiseksi harvemmin ilmestyvistä (2,44) sekä kolmanneksi viikoittain ilmestyvistä aikakauslehdistä (3,23).

Vuoden 1982 tutkimus vertasi nuorten luopumisjärjestystä koko väestön samana vuonna saatuihin lukemiin. Tulokset osoittivat, että television merkitys vähenee iän myötä, kun taas sanomalehti koetaan vanhempana yhä tärkeämmäksi. Yli 25-vuotiaille sanomalehti oli jo tärkein väline, samoin radio koettiin televisiota merkittävämmäksi. **Arvostuksen muutokset näyttäisivät siis seurailevan iän mukaisia käyttömääriä. Viestimen lisääntynyt tai vähentynyt käyttö kielii samalla sen arvostuksen muuttumisesta.**

Vuonna 1991 nuorisotutkimuksen arvostuksen mittaamismenetelmää muutettiin tilapäisesti kouluasteikoksi 4–10, jolloin 4 merkitsi vähiten tärkeää ja 10 erittäin tärkeää viestintä. Arvostetuin viestintä uudesta mittaustavasta huolimatta oli edelleen televisio. Sen arvostukseksi tuli kaikkien vastanneiden keskiarvona 8,73. Sanomalehdet olivat säilyttäneet kakkossijansa (7,66) ja radio pronssitilansa (7,41). Televisio oli saanut eniten kiitettäviä kouluarvosanoja, kun taas sanomalehdet ja radio keräsivät arvostuksensa enemmistön hyväksi luokiteltavista numeroista.

Seuraavassa nuorisotutkimuksessa arvostuksen mittaria muutettiin jälleen, tällä kertaa asteikoksi 1–5 ei lainkaan tärkeästä erittäin tärkeään. Perusviestintien arvostuksessa ei jälleen uusiutuneella mittaustavallakaan saatu esiin muutoksia. Ilmaisjakelut ja aikakauslehtien ilmestymistiheyden mukaiset erittelyt tosin oli korvattu internetillä ja arvostus oli jaettu tärkeyteen ja mielisuuteen. Tärkeysjärjestys säilyi entisellään television hyväksi (keskiarvo 4,17). Mielisuutta tiedusteltaessa radio (3,42), sanomalehdet (3,4) ja aikakauslehdet (3,35) olivat lähes tasoissa, kun television mielisuuden keskiarvo vuonna 1995 oli 4,4. Internet koettiin tuolloin annetuista viestimistä vähiten mieluisaksi ja tärkeäksi.

Vuonna 1999 viestintien arvostuksessa tapahtui selviä muutoksia lähes ensimmäistä kertaa nuorisotutkimuksen historiassa. Televisio (keskiarvo 4,13) oli yhä

12–20-vuotiaille tärkein media, kun sanomalehdet (3,15) ja radio (3,07) seurasivat perässä. Erot olivat kuitenkin tasoittuneet, sillä internet (2,9) oli kasvattanut tärkeyttään ja ohittanut siinä jo aikakauslehdet (2,69). Se oli näytti kasvattaneen tärkeyttään eniten sanomalehtien kustannuksella, sillä ne olivat menettäneet neljässä vuodessa merkitystään nuorille eniten.

Eri tiedotusvälineiden mieluisuus paljasti nuorten valinnoissa vielä suurempia eroja. Televisio oli yhä mieluisin (keskiarvo 4,36), mutta kakkossuosikiksi oli noussut radio (3,36) ja heti sen jälkeen internet (3,29). Sanomalehdet (3,10) olivat vain niukasti mieluisempia kuin aikakauslehdet (3,08).

TAULUKKO 9

Eri tiedotusvälineiden mieluisuusjärjestys nuorisotutkimuksen mukaan

	1995	1999
televisio	1.	1.
radio	2.	2.
sanomalehdet	3.	4.
aikakauslehdet	4.	5.
internet	5.	3.

Television arvostuksen säilyminen järkähtämättömänä 20 vuoden aikana kertoo välineestä sinänsä, ei sisällöstä tai sen määrän muutoksista. Televisio on nuorten käytössä ylivoimainen ja hyväksi havaittu väline, etsittiin siitä sitten viihdettä, jännitystä tai tietoa. Radiomaailman muutos vuonna 1985 oli todella huomattava verrattuna sitä edeltäneeseen tilanteeseen. **Kaupallisten radiokanavien syntyminen kosketti erityisesti nuoria, mikä näkyi myös radion hetkellisessä arvostuksen nousussa. Sanomalehti puolestaan on tarkempia arvostuslukuja tarkasteltaessa menettänyt asemiaan, vaikka se rankataankin yhä toiseksi tärkeimmäksi tiedotusvälineeksi.**

Tärkeyden ja mieluisuuden erojen mittaaminen vuodesta 1995 lähtien on valottanut sitä, että tiedotusvälineen tärkeys liitetään todennäköisesti sen yhteiskunnalliseen arvovaltaan ja rooliin tietojen välittäjänä. Mieluisuuden selvittäminen on puolestaan tuonut mukaan henkilökohtaisen ulottuvuuden, jolloin

vältytään siltä, että nuoret vastaavat kuten ”kuuluu vastata”. Esimerkiksi sanomalehtiopetuksen pitkän historian tuloksena sanomalehden tärkeyttä on teroitettu kouluissa jatkuvasti, mutta tärkeyden selvittäminen ei välttämättä kerro sanomalehden käytön ja omaksumisen helppoudesta nuoren omassa käsissä tai sen sisällöstä saatavasta hyödystä ja huvista verrattuna sähköisiin viestimiin. Sanomalehtien Liiton kannalta lohtua arvostuksen taustalle on tuonut se tosiseikka, että niin sanomalehden lukemisen kuin sen arvostuksen on todettu kasvavan iän myötä sähköisten välineiden kustannuksella.

Nuorisotutkimuksen kysymyksenasettelussa vain kahdesti mukana ollut internet näyttää nostaneen arvostustaan nuorten silmissä nopeasti muiden välineiden kustannuksella. Vuonna 1995 se oli viestimistä vähiten tärkeä luonnollisesti suhteellisen uutuutensa ja harvinaisuutensa vuoksi. Vuoteen 1999 mennessä internet oli paitsi yleistynyt nuorten käytössä myös vakiinnuttanut arvostustaan. Mieluisuudessa internet koettiin tuolloin jo aikakauslehtiä ja sanomalehtiä mielekkäämmäksi välineeksi, eikä radionkaan lukema ollut kaukana.

Nuorisotutkimuksissa selvitetyn arvostuksen ohella Sanomalehtien Liitto on tutkituttanut tiedotusvälineiden luotettavuutta erillisellä tutkimuksella parin vuoden välein vuodesta 1985 lähtien. Luotettavuuden tulokset myötäilevät arvostusmittauksia, mikä viittaa siihen, että luotettavaksi koettua välinettä pidetään samalla arvossa. Kysyttäessä luotettavimmin uutiset kertovaa tiedotusvälinettä ilmoittivat yli 15-vuotiaat suomalaiset vuosina 1985–2001 jatkuvasti ykköseksi television. Sen luotettavuus oli korkeimmillaan vuonna 1997, jolloin peräti 51 prosenttia vastaajista luokitteli sen luotettavimmaksi tiedotusvälineeksi. Sanomalehti on tämänkin tutkimuksen valossa säilyttänyt asemansa kakkosena (yli kolmannes vastaajista pitää sanomalehteä luotettavimpana), mutta ero radioon on arvostustutkimuksia selvempi. Eniten sanomalehteen luottavat miehet, 25–34-vuotiaat, korkeasti koulutetut ja ylemmät toimihenkilöt, kun taas television sanaan uskovat eniten naiset, 15–24-vuotiaat, vähän koulutetut (ikäsidonnaisesti) ja työntekijät. (Gallup-Media 2001.)

Gallup-Media selvitti vuonna 2001 samalla verkkosanomalehtien luotettavuutta. Mikä mielenkiintoista, ikäryhmistä vähiten tavalliseen paperilehteen luottavat 15–24-vuotiaat pitävät kuitenkin verkkolehteä erittäin tai melko luotettavina (59%). Verkkoluottamus vähenee iän karttuessa, kun luottamus paperilehteen

puolestaan kasvaa. (emt.) Tämän voi arvioida heijastuvan myös nuorisotutkimusten mittaamien arvostusten muutoksiin. **Internet on vienyt nuorten mielissä mieluisuutta ja tärkeyttä sanomalehdeltä, mutta samalla osan sanomalehtien arvostuksesta voi arvioida ”siirtyneen” verkkolehtiin.**

5 NUORISOTUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

5.1 Yhteenveto

Nuorten vapaa-aika ja mediakäyttäytyminen ovat kumpikin muuttuneet Sanomalehtien Liiton nuorisotutkimuksen toteutusaikana. Vapaa-ajasta yhä suurempi osa kuluu joukkoviestimien parissa verrattuna 1980-luvun alun tilanteeseen. Vapaa-ajan osuus päivästä on kasvanut hienokseltaan, mutta ei kuitenkaan samassa tahdissa joukkoviestimiin käytetyn ajan kanssa.

Vapaa-ajan viettotavat ovat suuntautuneet uusille uomille nuorisotutkimuksen aikana. Nuorten harrastukset ovat monipuolistuneet ja erikoistuneet. Vaikka ystävien kanssa vietetyt hetket ovat yhä tärkein vapaa-ajan viettotapa, myös yksilölliset harrastukset kodin ulkopuolella näyttävät yleistyneen. Mediakäyttö sopii mukaan kumpaankin. Erityisesti television merkitys nuorten ajankäytössä on kasvanut 20 vuodessa, mutta 1990-luvulla viestimiin käytetty aika on hajaantunut aiempaa useamman välineen kesken. Viestimen käsite ei enää olekaan samansisältöinen kuin nuorisotutkimuksen alkuaikoina. Television, radion ja lehtien ohella viestimeksi määritellään nyt niin tietokone, puhelimet, videopelit kuin –kameratkin. Tarkasteltuna aikajaksona parhaiten asemansa nuorten suosiossa ovat säilyttäneet televisio, kirjat ja aikakauslehdet, uusista viestimistä internet ja matkapuhelin.

Sanomalehdet ovat kärsineet ympäristön muutoksista nuorisotutkimuksen toteutusaikana eniten. Tutkimus osoittaa lukemisen vähentyneen jatkuvasti. Lukemisen useuden ja siihen käytetyn ajan väheneminen kertoo karua kieltään yhteiskunnan ja sanomalehtimaailman muutoksista. Sanomalehtien lukumäärä ei ole tutkimusaikana juuri heitellyt, ja sisällön määräkin on kasvanut varsin vähän. Syyt nuorten lukemisen rappeutumiseen löytyvät paljolti sanomalehdistön ulkopuolelta.

Elämäntapa on muuttunut yhä iltapainotteisemmaksi, ja samaan aikaan sähköisten viestimien tarjonta on kasvanut roimasti. Tärkein syy lukemisen vähenemiseen oli kuitenkin 1990-luvun alun taloudellinen lamakausi, joka vei sanomalehdiltä huomattavan määrän sekä tilaajia että lukijoita. Lukemiskulttuurin ja -tavan oppiminen kotoa on sen myötä vähentynyt. Lehdistö on yrittänyt pelastautua romahduksestaan kokoamalla ja keskittämällä voimiaan niin omistuksessa kuin sisällön tuottamisessakin. Osittain tehtävä onkin onnistunut, kun tarkastellaan koko väestöä.

Nuorisotutkimuksen perusteella lukeminen näyttäisi jakautuneen hieman uudelleen sen nuorison keskuudessa, joka sanomalehtiä yhä lukee. Se on hivenen lisääntynyt viikonloppuisin arkipäivien kustannuksella. Selitys tähän saattaa löytyä sanomalehdistön panostuksesta viikonloppulukemistoihin ja -liitteisiin sekä viihteelliseen aineistoon. Pieni osa ”kadotetuiksi” luulluista nuorista näyttäisi myös palaavan takaisin sanomalehden pariin verkkolehtien kautta.

Sanomalehtien eri aihealueiden lukeminen myötäilee mediamaailman muutosta. Suosituinta antia koko nuorisotutkimuksen ajan ovat olleet radio- ja televisio-ohjelmat sekä sarjakuvat. Viihdeaineiston määrän lisääntyminen on johtanut sen kasvavaan lukemiseen. Samoin paikalliset sekä onnettomuus- ja rikosuutiset ovat lisänneet kiinnostavuuttaan nuorten silmissä. Nuoret vaikuttaisivat aihepiirilukemisen perustella olevan vuosituhanen vaihteessa kiinnostuneita useammista asioista kuin 1980-luvulla. Yhteiskunnan ja elämänpiirin monimutkaistuminen lienee edesauttanut sitä, että kiinnostuskohteita on nyt enemmän.

Sanomalehtien lukemisen vähentyessä televisio näyttää korjanneen potin hyväkseen. Nuorisotutkimuksen aikajaksolla televisiokenttä on mullistunut perin pohjin. Tekninen kehitys toi olohuoneisiin satelliitti- ja kaapelikanavat ja monopolien murtuminen lisäsi kotimaisia kanavia. Ohjelma-ajan ja tarjolla olevien vaihtoehtojen määrä on 20 vuodessa lähes räjähtänyt alkutilanteeseen verrattuna. Television katselu koko väestön keskuudessa onkin lisääntynyt po. aikana jatkuvasti, vaikkakin nuorten kohdalla vähemmän. Katselu on runsasta heti lapsuusajan päätyttyä, mutta nuoren varttuessa se taas vähenee, kun hän suuntaa kiinnostuksensa ja harrastuksensa kodin ulkopuolelle.

Nuorisotutkimuksen mukaan nuorten katseluun käyttämä aika pysyi suurin piirtein tasaisena 1980-luvun, mutta kasvoi 1990-luvun alkuvuosina taittuakseen vuonna 1999. Viikontäydä tarkasteltuna viikonloppukatselu on ollut hyvin yleistä

koko tutkimuksen ajan, mutta jokaisena arkipäivänä tapahtuva katselu on lisääntynyt 1990-luvulla. Viikonlopun katselun hienoinen aikalisäys vuosina 1988–91 osuu Kolmostelevisio katselun valtakunnalliseen vakiintumiseen. Selvimmät piikit arkikatselussa puolestaan kohdistuvat maan suuren kanavaudistuksen aikaan. Tuolloin televisio alkoi tarjota huomattavasti lisää vaihtoehtoja myös nuorille, joiden suosikkeja, sarjoja ja elokuvia, näkyi MTV:n omalta kanavalta entiseen verrattuna enemmän.

Radiojärjestelmän murroksesta vuonna 1985 nuorisotutkimus ei vielä kerro mitään, sillä se otti radion tarkasteluunsa vasta vuonna 1991. Vuosikymmen oli kuitenkin yhä vauhdikasta aikaa radiomaailmassa, sillä tuolloin Yleisradion uusi kanavajako vakiinnutti asemansa sekä valtakunnalliset ja puolivaltakunnalliset kaupalliset radiot aloittivat toimintansa. Radion kuunteluun käytetty aika onkin nuorisotutkimuksen mukaan lisääntynyt 1990-luvulla. Huomattavinta nousua on tapahtunut arkikuuntelussa, mikä saattaa johtua elämäntavan muuttumisesta, sillä liikkuva elämäntapa näyttäisi suosivan radion kuuntelua. Kuunteluajan kasvu talttui hieman vuonna 1999, mitä voi selittää samankaltaistuneiden kanavien aiheuttamalla kyllästymisreaktiolla.

Internet on ottanut haastajan osan 1990-luvun pirstaloituneessa mediakäytössä. Nuorisotutkimus tarkasteli sen käyttöä vuosina 1995 ja 1999. Tuona aikana on näkyvissä internetin selvä yleistymisen ja kansanomaistuminen, sillä vuosituhatosen vaihteessa siitä on tullut jo arkinen viestin erityisesti nuorille. Internetiä tarjotaankin ahkerasti syypääksi muiden viestintien käyttömuutoksiin, ja se lienee vaikuttanut varsinkin television katselun määrään. Samalla internet on kuitenkin madaltanut medioiden välisiä rajoja. Sanomalehtien sekä televisio- ja radiokanavien omat verkkosivut ovat kävijätilastojen kärkipäässä.

Internet näyttölee tärkeää osaa myös nuorisotutkimuksen selvittämässä eri välineiden arvostuksissa. Television asemaa ei mikään ole pystynyt 20 vuoden aikana uhkaamaan, samoin sanomalehti ja radio ovat onnistuneet säilyttämään seuraavat sijansa. Vuodesta 1995 lähtien tärkeyden ohella selvitetty tiedotusvälineiden mieluisuusjärjestys kuitenkin paljastaa, että internet on onnistunut viemään asemia erityisesti sanomalehdeltä. Tämä viestii siitä, etteivät nuoret enää koe paperilehteä ja sen sisältöä internetin myötä yhtä mukavaksi ja helpoksi käyttää kuin aiemmin.

5.2 Viestimien yleisösuhteen muutoksista

Viestimen käyttöönotto ja valinta näyttävät muodostuvan erilaisten käyttötarkoitusten ohella varsin moninaisista tekijöistä. Osa valintakriteereistä vaikuttaa peräti heppoisilta, sillä taustalla vaikuttavat usein mielikuvat. Muun muassa välineen imago, brandi, saatavuus, helppokäyttöisyys, kulutuksen arvostus ja siitä saatava hyöty ratkaisevat itse sisällön ohella sen, tarttuuko kuluttaja täkyyn vai ei. Esimerkiksi 1990-luvun alun sanomalehtien lukijakadon tärkeimpiä syitä oli heikossa taloudellisessa tilanteessa kalliiksi koettu hinta. Sanomalehden tilauksen lopettaminen oli osa kotitalouksien säästötoimia, joiden myötä lehtien tilaamisen väheneminen heijastui nopeasti kokonaisten väestöryhmien (esimerkiksi opiskelijat, lapsiperheet, työttömät, eläkeläiset) elämäntyyliin.

Viestimen sisällöissä ovat nuorisotutkimuksen toteutusaikana korostuneet viihdyttävyyden ja helppo omaksuttavuus. Ajan henki vaatii viestimeltä ripeyttä, selkeyttä ja valmiiksi pilkottua sisältöä. Viestimistä on tullut kulutustavaroita, joiden vertailemiseen ja valitsemiseen pätevät samat kriteerit kuin muihinkin kulutushyödykkeisiin. Joukkoviestinnän kulutusta määrittävätkin käytön mieluisuuden ohella tarjonta ja sen kytkeytyminen arkipäivän rutiineihin ja ajankäyttöön.

Tottumus oli sanomalehden yleisösuhteen vahva koossapitävä voima 1990-luvun taitteen lamaan asti. Tapa ja tuttuus eivät sen jälkeen ole valintojen kirjossa enää ohjanneet lukijaa kuten ennen. Muun muassa iltapäivälehtien suosio kertoo kulutusajattelun ja viihteellisuuden vaatimusten iskostumisesta myös sanomalehden käyttötappoihin. Kuneliuksen (1999, 98) mukaan iltapäivälehti on kiilautunut tilaan, joka jää työn ja vapaa-ajan väliin, matkaan töistä tai opinahjosta kulutuksen pariin. Samaan aikaan aamutelevisio on onnistunut pureutumaan aamulla kotiin kannettavien lehtien elintilaan.

Sanomalehden kohdalla yleisön valintoja selittää kenties useampi tekijä kuin esimerkiksi television katselupäätöksissä. Kuneliuksen (emt, 93–94) mukaan television katsomisen erityiskriteerinä on usein yksinkertaisesti se, paljonko kello on. Katselun ajankohtaa puolestaan määrittää ihmisten arkielämä moninaisine variaatioineen.

Radion yleisösuhte muovautui pitkälti uudelleen kaupallisten ja formaattiradioiden syntymisen myötä. Televisio on nuorisotutkimuksen toteutusaikana syönyt radion asemaa taustakuuntelussa, joten radion kuuntelu on etsiytynyt uusiin tilanteisiin, kuten työmatkoille ja -paikoille. Kunelius toteaa myös, että radion

yleisösuhte vaihtelee eri sukupolvilla. Vanhemmat ihmiset kuuntelevat radiosta sangen keskittyneesti lähestulkoon vain Yleisradion kanavia. Nuoret puolestaan sanovat usein, etteivät he keskity pelkkään radioon koskaan, ja taustaaänen tuottajaksi valitaan ensisijaisesti kaupallinen kanava. (Kunelius 1999, 97.)

5.3 Nuorisotutkimuksen toteutuksesta

Nuorisotutkimus on valinnut vastaajiinsa poikia ja tyttöjä tasan puolet. Heidät on joka kerta kerätty eri puolilta maata tasaisesti eri ikäryhmistä. Otoksessa on pyritty mahdollisimman tarkkaan edustavuuteen, kun puhutaan valtakunnallisesta 12–20-vuotiaasta nuorisosta yleensä. Nuorisotutkimus on analyyttinen otantatutkimus, jossa otantapopulaatio on pyritty rajaamaan mahdollisimman selkeästi, mutta siitä tehtävät päätelmät on haluttu yleistää laajempaa joukkoa, kohdepopulaatiota, koskevaksi. Otantapopulaation ulkopuolelle ulottuva yleistäminen edellyttää kuitenkin tutkijan subjektiivista arviointia siitä, kuinka samanlainen kohdepopulaatio on otantapopulaation kanssa. Kohdepopulaatiosta tehtäviä johtopäätöksiä ei näin ollen voi tehdä tilastollisin menetelmin, vaan tutkijan oman harkinnan perusteella. Koska otos muodostaa vain suppean osan koko populaatiosta, tässä tapauksessa nuorisosta, päätelmiin sisältyy aina epävarmuutta. (esim. Helenius 1989, 267–272.)

Soininen (1995) viittaa Manheimin ja Richin määritelmiin otoskoon määrittelemisestä. Hän toteaa, että mitä tarkempia perusjoukkoja kuvaavia tietoja tarvitaan, sitä suurempi tulee otoksen olla. Samoin suurta otosta edellyttää se, montaako tekijää on tarkoitus tarkastella yhtä aikaa ja miten heterogeeninen tutkittava populaatio on. Otoksen kokoon vaikuttaa myös se, pyritäänkö tutkimustuloksia yleistämään. Käytännössä otoksen koon ratkaisevat usein raha, aika ja käytettävissä oleva työvoima. (106–107.)

Ekstratilastotieteellinen epävarmuus ja kohdepopulaation heterogeenisuus vaikeuttavat nuorisotutkimuksen tulosten yleistämistä. Jos ja kun samasta aineistosta halutaan tehdä tarkempia johtopäätöksiä, nuorisotutkimuksen otoksen määrä ei kestä taustamuuttujittain tehtäviä, yksityiskohtaisia (esim. ikäryhmittäisiä ja alueellisia) vertailuja, sillä yhteen ikäryhmään sopii keskimääräisesti (otos kullakin kerralla +/- 500) vain noin 55 vastaajaa, joista kullakin on oma taustansa ja elämäntilanteensa.

Lisäksi ”nuorison” ikähaitari on tutkimuksessa niin laaja, että keskiarvoluvut todennäköisesti poikkeavat niin 12- kuin 20-vuotiaankin tavanomaisesta mediakäytöstä.

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa tutkittavan aineiston luotettavuutta arvioidaan ulkoisen ja sisäisen luotettavuuden sekä reliabiliteetti ja objektiivisuuden näkökulmasta (ks. myös edellä luku 3.1). Reliabiliteetti liittyy tulosten pysymiseen samana, kun tutkimus toistetaan samalle tai vastaavalle koehenkilöryhmälle. Objektiivisuus puolestaan tarkoittaa sitä, miten löydökset selittyvät tutkittavien ominaisuuksista ja kontekstista eivätkä tutkijan harhoista, kiinnostuksen kohteista, motivaatiosta ja näkökulmasta (Soininen 1995, 122). Nuorisotutkimuksen tietojen hyödyntämisen kannalta on tärkeää arvioida sen ulkoista luotettavuutta eli yleistettävyyttä sekä sisäistä luotettavuutta, joka kytkeytyy tutkimuksen kysymyksenasetteluun.

Ulkoiselta luotettavuudeltaan nuorisotutkimusta ei voi vertailujen perusteella pitää yhtenä totuutena kyseisen ikäryhmän mediakäytöstä. Yhdessä muun tutkimuksen kanssa sitä voi tuki käyttää yleisluontoisten mediakäyttömuutosten tarkastelussa. Samasta kohderyhmästä tehdyissä tuloksissa on paljon eroja, mutta niin on tutkimustavoissakin. Puhdas kvantitatiivinen tutkimus on ainakin akateemisessa tutkimuksessa väistynyt jo taka-alalle. Kvantitatiivista menetelmää käytetään tavallisesti tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, jotta haastateltavista saadaan suhteellisen laaja yleiskuva. Sen jälkeen osa vastaajista valitaan tarkempiin haastatteluihin tai ryhmäkeskusteluihin, jolloin saadaan selityksiä ja taustoja kvantitatiivisesta aineistosta tehtävien johtopäätösten pohjaksi.

Toisaalta nuorisotutkimuksen kaltaista, yhtä kauan kestänyttä pitkittäistutkimusta alalta on hankala löytää tilastoja ja mittaritutkimuksia lukuun ottamatta. Nuorisotutkimuksen vahvuus onkin siinä, että se huomioi tarkemmin ikäryhmän, joka muissa pitkäaikaisissa tutkimuksissa tulee ”kaupan päälle”. Kuitenkin pieni otoskoko jättää asian ikään kuin puolitiehen juuri siksi, ettei pitäviä taustamuuttujavertailuja voi sen perusteella tehdä. Pelkän keskiarvon käyttäminen koko tutkitusta otoksesta nujertaa eri ryhmissä mahdollisesti näkyvät muutokset.

Sisäinen luotettavuus nuorisotutkimuksen arvioinnissa liittyy sen kysymyksenasetteluun. Lukemisen ja sähköisten välineiden käytön tutkiminen puhtaasti aikapohjaisena ei ole ongelmantonta, sillä käytetty tutkimusmenetelmä vaikuttaa tuloksiin. Kysymyksenasettelut viestintien käytön useuden osalta ovat melko

täsmenmättömiä. Esimerkiksi television katselua tiedusteltaessa ei selvennä, että se tarkoittaisi vain reaaliaikaisen ohjelman katsomista, ei esimerkiksi videoilla nauhoitettujen ohjelmien tai vuokravideoiden katselua. Nuorista ikäluokista puhuttaessa sopii myös epäillä, miten nuorimmat, vielä lapsiksi luokiteltavat vastaajat tekevät eron esimerkiksi sanomalehtien ja ilmaisjakelu- tai muiden kaupunkilehtien välille. Samoin tutkimuksen esipuheessa olisi hyvä selventää, mitä lukemisella, katselulla ja kuuntelulla tässä haastattelussa tarkoitetaan. Sisältyykö sanomalehden lukemiseen selailu ja tiettyjen sivujen etsiminen lehteilemällä vai tarkoitetaanko sillä kokonaisten juttujen syventynyttä lukemista alusta loppuun? Onko television katseluksi laskettavan toiminnan oltava keskittynyttä vai riittääkö siksi ruudun silmäily samalla kun puuhataan jotain muuta?

Radion käyttö taustaaanena lienee tutkimuksen lähtökohdissa jo oletusarvona. Radion kuuntelua onkin kolmesta pääviestimestä kenties hankalin mitata. Alasuutari (1993) toteaa, että monissa haastatteluissa ihmiset sanovat aluksi, etteivät juurikaan kuuntele radiota, mutta tarkempi keskustelu paljastaa, että päivittäisiä kuuntelutilanteita itse asiassa onkin paljon. Lisäksi kuuntelua pidetään usein vähäisenä, sillä radion kuuntelu on tavallisesti toissijainen toiminto esimerkiksi autoa ajaessa, työtä tehdessä tai kotona puuhaillessa. Radio onkin osa modernin ihmisen äänimaisemaa, joka Alasuutarin mukaan on ”itsestäänselvyydessään yhtä huomaamaton kuin komerot tai jalkakäytävät.” (emt, 2–5.)

Alasuutari on määritellyt itsestään selvään mediaympäristöön kuuluvaksi radion ohella myös television ja lehdet. Ihminen viettää niiden parissa huomattavan osan valvellaoloajastaan, mutta siitä huolimatta tai juuri sen vuoksi ne jäävät paitsi aktiivista huomiota. (emt, 5–6.) Tämä vaikeuttaa huomattavasti eksaktien tutkimustulosten saamista, mikäli tutkimus nojaa ainoastaan haastateltujen omiin kertomuksiin.

Nuorisotutkimuksen henkilökohtaisessa haastattelussa vastaaja esittää kysyttäessä arvion kunkin viestimen käytöstä. Toisiin tuloksiin päästäisiin päiväkirjamenetelmää käyttämällä, jolloin vastaaja merkitsisi käyttöaikansa muistiin tarkasti ja totuudenmukaisesti (ks. esim. Miettinen 1980, 37). Usein myös tutkijan läsnäolon on sanottu vaikuttavan vastaukseen. Esimerkiksi Pietilä (1997, 322) puhuu haastattelukohteiden tietoisuudesta rooleistaan Dahlgrenin toteuttamassa tv-uutisten tutkimuksessa, jolloin vastaajia ohjasi tutkimustilanteessa ”joku ominaisuus, jota vastaajat pitivät tilanteissa asianmukaisena”. Oudohkossa haastateltavan roolissa

esimerkiksi vain vähän viestimiä käyttävän voi ajatella kaunisteleavan vastauksiaan tutkijan mieliksi, jotta tämä pääsisi tarkoitukseensa nähden ”hyvään” lopputulokseen. Alasuutari (1993, 72) uskoo myös vallitsevan viestintäpoliittisen diskurssin vaikuttavan siihen, miten ihmiset kertovat mediakäytöstään. Haastateltujen tapa vähätellä radion kuunteluaan kertoo Alasuutarin mukaan siitä, että he olettavat haastattelijan automaattisesti olevan kiinnostunut vain ”vakavasta” radion käytöstä.

Arvostuksia selvittäessäni viittasin siihen, että koulujen sanomalehtiopetus lienee vaikuttanut sanomalehden korkeaan arvostukseen. Saman voi ajatella pätevän myös tutkimushaastatteluissa. Kouluissa on opittu, että sivistyneen ja aikaansa seuraavan kansalaisen ”tulee” lukea sanomalehteä, joten sen lukemista tuskin tietoisesti halutaan haastatteluissa ainakaan vähätellä.

Erityisesti lasten on osoitettu yliarvioivan televisionkatselunsa määrää. Juha Kytömäen tutkimuksessa lasten tv:n katselusta paljastui, että todellisen katselun mittoina lasten itsensä ilmoittamat luvut olivat epäluotettavia useasta syystä. Kytömäen mukaan aikuisetkaan eivät ole harjaantuneita arvioimaan keskimääräisiä aikoja. Lisäksi lapset eivät arvioidessaan pohdi ajankäyttönsä kokonaisuutta, joka antaisi jonkinlaisen ylärajan mahdolliselle katselulle. Kytömäen haastatteluissa lapset helposti heittivät ilmaan suuria lukuja, esimerkiksi viisi tuntia, kun heiltä kysyttiin television katseluaikaa päivässä. Kun vastaaja sitten kertoi tarkemmin, mitkä ohjelmat hän oli katsonut, summaksi tuli kaksi tuntia. Kytömäen mukaan lapset tuntuivat usein tarkoittavan ”tosi paljon” -vastauksillaan sitä aikaväliä, jolloin heille ylipäättään on mahdollista katsoa televisiota. Samoin vanhempien arvioidessa lastensa television ääressä viettämää aikaa pienenivät haastateltujen lasten subjektiiviset arviot tuntimääristä selvästi. (Kytömäki 1991.)

Tarkentava vaihtoehto olisikin viestinten käyttömäärien ohella selvittää intensiivistä käyttöä, kuten on tehty muun muassa Intermediatutkimuksissa. Sen perusteella esimerkiksi koko väestön lähes kaksi- ja puolituntisesta päivittäisestä radion kuuntelusta intensiivistä on vain muutama minuutti. Edellä pohditun perusteella vaatii tosin tarkkaa määrittelyä, mikä on television tai sanomalehden intensiivistä käyttöä.

Nuorisotutkimus viittaisi selvästi siihen, että koti mediakäytön paikkana on menettänyt asemansa. Kun vertaa nuorisotutkimuksen tuloksia esimerkiksi Tv-mittaritutkimukseen, voi vetää johtopäätöksen, että televisiota katsotaan runsaasti myös kodin ulkopuolella. Finnpanelin tekemän päiväkirjatutkimuksen mukaan

television kokonaiskatselusta koko väestöllä 16 prosenttia tapahtui kodin ulkopuolella kesällä 2001 (www.finnpanel.fi). Sanomalehtien lukemisessa tämä on käynyt selville jo 1990-luvun alussa, jolloin lehtitilausten määrän romahtamisen myötä sanomalehden lukemista siirrettiin kirjastoon, kahviloihin, työpaikoille ja tuttavien luokse.

Nuorisotutkimuksissa on selvitetty vain sanomalehden saatavuus kotona. Nuorten mediavalintoja kuvastaisi paremmin, jos tiedettäisiin, mitkä viestimet ovat helposti saatavilla ja mitä niistä käytetään. On eri asia esimerkiksi internetin käytössä, onko se käytettävissä kotona tai vain koulussa/kirjastossa. Vuonna 1997 7–15-vuotiaista 94 prosentilla oli kotona käytössään tv, radio 94 prosentilla mutta internet vain 25 prosentilla (Saanihahti 1999, 5). Sanoma- ja aikakauslehtien saatavuutta tutkimuksessa ei selvitetty. Luukka ym. (2001, 21) selvittivät, että televisio ja radio oli 13–15-vuotiaiden kotona vuonna 1999 lähes kaikilla ja tietokonekin jo 77 prosentilla.

Mahdollisuus televisioon, radioon ja jossakin määrin jopa tietokoneeseen alkaa näin ollen kotona asuvilla nuorilla olla jo melkoinen itsestänselvyys. Vanhemmissa ikäryhmissä alkaa sen sijaan olla jo runsaasti kotoa pois muuttaneita opiskelijoita, joilla medialaitteet ja sanomalehti eivät enää tule eteen tarjottimella.

Mediakäyttö, nuorisotutkimuksissa erityisesti sanomalehden lukeminen, television katselu ja internetin käyttö, on usein myös rahakysymys. On selvää, että itsenäisesti asuva opiskelija omistaa harvemmin television tai tietokoneen tai tilaa lehteä kuin perheen luona asuva nuori. Nuorisotutkimuksessa on iän ja sukupuolen lisäksi kartoitettu vastaajien opiskelu- ja työssäkäyntitaustaa, vanhempien ammattia sekä asumismuotoa. Taustojen mukaan tarkasteltuna ”nuoren” käsitteeseen mahtuvat lukuisat eri ryhmät saataisiin paremmin esiin, mutta tietojen huomioiminen 500 henkilön otoksella ei anna varaa yleistykseen. Esimerkiksi vuoden 1999 nuorisotutkimuksessa omassa taloudessa ilmoitti asuvansa 14 prosenttia vastaajista, mikä otoksen ollessa 512 henkilöä tarkoittaa 72 nuorta. Kun heistä tarkasteltaisiin erikseen nuoria, jotka käyvät töissä jatkuvasti, satunnaisesti opiskelun ohella tai eivät lainkaan, ryhmien koot olisivat niin pienet, ettei niistä voi vetää kattavia johtopäätöksiä.

5.4 Nuorisotutkimuksen sisällöstä

- - Tutkimustuloksissa heijastuu paljolti suomalaisen viestintämaiseman muutos. Vuonna 1982 maassa oli kaksi televisiokanavaa, muutama Yleisradion radiokanava, kaapeliliittymiä tuskin nimeksikään, taivaalla ei ollut tungosta tv-satelliiteista ja sanomalehtiä oli enemmän kuin tänään. Viestinnän tarjonnan voi kuvailla räjähtäneen 17 vuoden takaisista ajoista. (Nuortenkin mediakäyttö pirstaloitumassa 1999)

Tämä Suomen Lehdistön pääkirjoitus tuoreimmasta nuorisotutkimuksesta numerossa 11/99 oli yksi tämän työn lähtölaukauksista. Sanomalehtien Liitto siis tiedostaa mediatarjonnan räjähdyskykyä, mutta ei ole juuri huomionnut sitä nuorisotutkimuksissaan, joita se pitää kuitenkin luotettavana tietolähteenä nuorten mediakäytöstä.

Miten muuttuvan mediamaailman sitten voi sisällyttää määrälliseen kyselytutkimukseen? Yksi askel siihen suuntaan otettiin vuoden 1995 nuorisotutkimuksessa, kun internetin käyttö otettiin mukaan tutkimukseen. Sen jälkeen nuoret ovat keskittäneet mediakäyttöään yhä enemmän tietokoneen kautta tapahtuvaksi, ja samoihin aikoihin nuorten suosikkiviestimeksi on noussut myös kännykkä.

Uusien osioiden lisääminen kvantitatiiviseen tutkimukseen vanhalla tavalla ei liene laajentuneessa mediakentässä enää viisasta. Se tuottaisi samalla menetelmällä toteutettuna vain lisää irrallisia tuloksia eri viestinten käyttömääristä. Pirstaloituminen on mediakäytössä päivän muotisana, mutta nuorisotutkimuksen avainsanaksi ehdottaisin työni pohjalta keskittymistä.

Television ja radion käyttöajoista nuorisotutkimus ei kerro mitään erityistä, joka ei olisi muutenkin jo tiedossa. Sen antamat tulokset eroavat tarkemmalla mittausmenetelmällä tehdyistä tutkimuksista, mikä tekee nuorisotutkimuksen tuloksista hämmentäviä ja jopa ristiriitaisia. Kannattaisiko näistä osista luopua, jos ne tehdään pelkän vertailun vuoksi, koska tuoretta ja laajempaa tietoa sähköisten välineiden käytöstä on helposti saatavissa muualta? Toisaalta niiden paikkaa puolustaa se, että näin vertailutieto saadaan varmasti samoilta nuorilta samana aikana, eikä tutkimusten välisiä toteutuseroja tarvitse ottaa huomioon.

Nuorisotutkimuksen voisi olla viisasta keskittyä pelkästään sanomalehtiin, jos resurssit sen tekemiseen pysyvät samoina. Esimerkiksi käyttötarkoituksia ja lukemisen taustoja tarkemmin selvittämällä saataisiin selville, onko sanomalehti

nuorille tiedonhaun vai viihteen väline tai mikä siinä nuoria kiinnostaa tai inhottaa. Käyttötarkoituksia on tosin selvitetty muissa tutkimuksissa, ja esimerkiksi KMT ja Intermedia ovat antaneet liitolle lisätietoa muun muassa sanomalehtien lukuajoista ja sanomalehdistön arvostuksesta. Kuitenkin myös muiden tutkimusten paljastamat lukemisminuutit ja niiden muutokset on lähinnä tulkittu parhain päin tyynnyttelemään alan huolta sanomalehden lukemisen vähenemisestä. Pääsyyksi lukijakatoon on koettu viestimien tarjonnan lisääntyminen (esim. Nuortenkin mediakäyttö pirstaloitumassa 1999 ja KMT:n lehdillä yli 40 miljoonaa lukijaa 2000), mutta esimerkiksi viestimien sisältöjen määrien sekä vapaa-ajan muutokset ovat jääneet näissä päättelyissä sivuosaan.

Sanomalehtien Liitto on usein nojautunut päätelmissään tutkimustulosten numeroihin ja vähäistä laskua esimerkiksi lehtien lukemismäärissä ei pidetä huolestuttavana, mikä tietysti nuorisotutkimuksen tyyppisessä määrällisessä aineistossa tervettä onkin. Lukemattomuuden taustan selvittämiseksi olisi syytä sisällyttää tutkimukseen samanaikaisesti esimerkiksi ryhmähaastatteluja, joiden avulla saataisiin tarkempaa tietoa lukemistottumusten taustoista. Tässä muodossa ne jäävät arvailujen ja oletusten varaan, vaikka päättelyjen konkretisoinnissa saatettaisiinkin käyttää apuna muuta alan tutkimustietoa. Nuorisotutkimuksen otoksen kapeus ei näyttäisi muun alan tutkimuksen valossa antavan järin yleistettävää tietoa eri ryhmien mediakäytön määrien muuttumisesta, miksi siis taustalla piilevät syyt voisi vetää suoraan muusta alan tutkimuksesta?

Liiton teettämät laadulliset tutkimukset toistetaan huomattavasti harvemmin. Toistaiseksi kumpikin niistä on ilmestynyt hieman eri aikaan kuin määrälliset nuorisotutkimukset (1993 ja 2000, kun niitä lähimmät nuorisotutkimukset julkaistiin 1991, 1995 ja 1999). Olisiko muuttuvassa mediamailmassa syytä kiristää laadullisten tutkimusten toteutustahtia tai vaihtoehtoisesti pohtia näiden kahden tutkimuksen yhdistämistä (ja silloin mahdollisesti tahdin harventamista, jos se on kustannussyistä tarpeen), jolloin kokonaiskuva nuorison mediakäytöstä ja sen taustoista olisi täsmällisempi ja kattavampi? Tätä kirjoitettaessa Sanomalehtien Liitto on juuri julkaisemassa seuraavaa nuorisotutkimustaan, joten toteutusten välin lyhentäminen on jo huomattu tärkeäksi. Liitto itsekin silti ilmaisee kvalitatiivisen Nuoret aikuiset ja sanomalehti 2000 -tutkimuksen esipuheessa huolen siitä, ettei kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin saavuteta syvällistä ymmärtämystä nuoren lukijan ja sanomalehden suhteesta (emt, 4 sekä Snell 2000).

Osittain molemmat liiton teettämät nuorisotutkimukset käsittelevät samoja asioita. Esimerkiksi sanomalehden eri aihealueiden lukemista tutkitaan kummassakin. Sen selvittämiseen on perusteltua käyttää kvalitatiivisia menetelmiä, sillä ne antavat haastateltaville mahdollisuuden eritellä tarkemmin syitä lukemiseen ja lukematta jättämiseen. Kvantitatiivisen nuorisotutkimuksen anti samasta aiheesta jää väkisinkin rasti ruutuun -tyyppisten tietojen vertailuksi, jolloin tuloksista ei voida puristaa ohjenuoria ainakaan siihen, mitä lehtitaloissa voitaisiin tehdä toisin. Nykymuotoisena sen perusteella selviää kärjistäen vain se, mitä aihepiirejä nuorten mieleisessä sanomalehdessä kannattaisi vähentää ja mitä lisätä. Sekään ei välttämättä ole koko totuus, sillä esimerkiksi vuoden 1998 Aluemediatutkimuksen mukaan nuorten suosimat aihepiirit vaihtelivat selvästi eri puolilla maata (Mattila 1998b), mitä keskivertonuoren mieltymyksiä selvittävä tutkimustapa ei paljasta. Kvantitatiivisella menetelmällä aihepiirien lukemista selvittävä tutkimus jättää huomiotta myös sen, onko nuorten eri aihepiirien vieroksunta itse tylsäksi koetun asian vaiko epäkiinnostavan käsittelytavan syytä.

Mikäli nuorisotutkimus keskittyisi vain sanomalehtiin, tulisi sanomalehtikäsitteeseen pureutua tarkemmin. Olisi mielenkiintoista nähdä nuorten lukemisen erot kotiin tilattavien päivälehtien, ilmaisjakeluiden, paikallislehtien, iltapäivälehtien sekä erilaisten liitteiden välillä. Tämä kertoisi myös tarkemmin siitä, minkälaista aineistoa nuoret eri tyyppisistä lehdistä etsivät ja niissä arvostavat.

Muu alan tutkimus todistaa sitä seikkaa, että sanomalehden kiinnostavuus nuorten silmissä lisääntyy iän myötä. Paitsi lukemisaikojen lisääntymisessä tämä näkyy myös sanomalehden arvostuksen kasvussa. Liiton oma kvalitatiivinen tutkimus vuodelta 1993 kertoo 16–19-vuotiaiden nuorten kasvavan lukemisen syiksi muun muassa sen, että varsinkin lukiolaisille korostetaan koulussa sanomalehden tärkeyttä. Lukemismuutosten aika liittyy juuri itsenäistymiseen, jonka alkuvaiheessa lehtien lukeminen saattaa taas toviksi vähentyä esimerkiksi paikkakunnan vaihduttua ja taloudellisen tilanteen heikennyttyä opiskelun vuoksi. Kuitenkin vakiintumisen ja aloilleen asettumisen jälkeen sanomalehden lukemisen uskotaan palaavan samalle tasolle, mikä saavutettiin jo lukio- ym. vuosina. (Nuoret ja sanomalehti 1993, 10.)

Olisikin erittäin tärkeää pureutua tarkemmin siihen, mitä muutoksia nuoren elämässä todella tapahtuu silloin, kun sanomalehden merkitys alkaa lisääntyä, mikäli juuri tuolloin luodaan pohja loppuelämän sanomalehtisuhteelle. Tällöin nuorison määritelmää tulisi rajata tarkemmin murrosvaiheen nuoriin, noin 16–20-vuotiaisiin ja

selvittää perusteellisesti elämänmuutosten ohella sitä, miten sanomalehti saataisiin nivottua mukaan nuoren muuttuviin tarpeisiin tuossa vaiheessa. Näitä tarkoituksia palvelisivat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen.

Nuorisotutkimuksissa kiinnittää huomiota myös se, että niiden vaihtelevat, ajankohtaiset osiot on toteutettu mediakäytön selvittämistä ajatellen ”paukkuja tuhlaten”. Esimerkiksi vuonna 1988 nuorison suhdetta politiikkaan on selvitetty perinpohjaisesti. Useiden valmiiksi muotoiltujen vastausvaihtoehtojen ohella osuus sisälsi kysymyksen, jossa nuoret voivat omin sanoin kertoa, mitä sana ”politiikka” tuo heidän mieleensä. Saman avokysymyksen olisi voinut esittää vaikkapa sanomalehden lukemisen tai lukematta jättämisen syistä, jolloin lähes 500 vastauksesta olisi pystynyt päättämään jo huomattavasti paremmin, miksi lehdenluku näyttää vähenevän vuosi vuodelta.

Olennaista nykymuotoisen nuorisotutkimuksen toteutuksessa on se, kuinka paljon sen varaan halutaan laskea. Kaivataanko siitä tietoa, jota voitaisiin hyödyntää käytännössä perusteellisesti, vai halutaanko sen rooli ”väliaikatietojen” antajana säilyttää? Yleiskatsauksen antajana nuorisotutkimus on ollut aina mediakäytön kuvailua, ei selittämistä. Sen tuloksista on ollut helppoa ja nopeaa katsoa, mihin suuntaan lukemisen, katselun ja kuuntelun määrät ovat menneet. Yksinkertainen esitystapa selkeinä taulukoina ja lyhyinä selosteina on palvelut Sanomalehtien Liiton jäsenlehtien kiireisiä ”nuorisovastaavia”, jotka uhkaavat muutenkin hukkaa erilaiseen materiaaliin. Toisaalta tietojen perustelemattomuus on saattanut tuudittaa nuorisotutkimuksen lukijan siihen, että parin minuutin muutoksista ei tarvitse välittää eikä syytä huoleen ole, kun edelleen joku osa nuorisosta tarttuu välineisiin päivittäin.

Internetin ja verkkolehtien mukaantulo nuorisotutkimuksiin oli viisasta, koska näin internetin alkutaivalta massojen mediana päästiin seuraamaan tuoreeltaan. Sen tarkka seuraaminen jatkossa on perusteltua siksi, että alkuhuuman laannuttua nuoret saattavat vähentää sen käyttöä ja jopa kyllästyä siihen. Näin ollen kehitys on etenkin sanomalehtien kannalta mielenkiintoinen. Palataanko mediakäytössä jossain vaiheessa takaisin perinteisiin arvoihin? Entä onko nuorten mediakiintiö jo täynnä?

LÄHDELUETTELO

PRIMÄÄRIAINEISTO

Nuorison mediakäyttö ja tulevaisuuden odotukset 1982. Suomen Gallup Oy, lokamarraskuu 1982.

Nuorison mediakäyttötutkimus 1985. Suomen Gallup Oy, marras-joulukuu 1985.

Nuorisotutkimus 1988. Tiedotusvälineet, koulu, yhteiskunta, tulevaisuus. Gallup-Media, marras-joulukuu 1988.

Tutkimus nuorison suhtautumisesta eri medioihin 1991. Marketing Radar Ltd, elosyyskuu 1991.

Nuoret - sanomalehti – opetus. Viides valtakunnallinen nuorten mediakäyttötutkimus 1995. Taloustutkimus, syys-lokakuu 1995.

Kuudes valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus 1999. Taloustutkimus, syys-lokakuu 1999.

HAASTATTELUT

Puro, Pirjo-Riitta ja Rantalainen, Olavi. Haastattelu 14.5.2001.

Puro, Pirjo-Riitta ja Rantalainen, Olavi. Sähköpostiviestit 14.11.2001

KIRJALLISUUS

Ajaton aineisto synnyttää epäsanomalehden. Suomen Lehdistö 11/1982.

Alasuutari, Pertti 1993: Radio suomalaisten arkielämässä. Hakapaino, Helsinki 1993.

Eco, Umberto 1985: Matka arkipäivän epätodellisuuteen. WSOY, Juva 1985.

Erämetsä, Harri – Liimatainen, Eila ja Lilius, Caroline 1987: Joukkoviestinnän trendejä ja profileja 1980-luvun Suomessa. Helsinki 1987.

Erämetsä, Harri 1994: Joukkoviestimien käyttö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A.: Joukkoviestintä Suomessa, Weilin+Göös, Porvoo 1994.

Fiske, John 1993: Merkkien kieli. Vastapaino, Jyväskylä 1993.

Gallup-Media 2001: Tiedotusvälineiden luotettavuus 2001–1985.

- Hankala, Mari 1998: Sanomalehden monet käyttötavat. Kokemuksia yläasteella toteutetuista kokeiluista. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 1998.
- Helenius, Hans 1989: Tilastollisten menetelmien perusteet. Paino-S Ky, Tampere 1989.
- Hellman, Heikki ja Sauri, Tuomo 1996: Kanavaudistus ja ohjelmatarjonnan rakenne. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1996. Yleisradio, Helsinki.
- Hellman, Heikki 1998: Uustelevisiion aika. Hakapaino, Helsinki 1998.
- Hemanus, Pertti 1988: Suomen sanomalehdistö tänään ja huomenna. Teoksessa Suomen lehdistön historia 3. Gummerus, Jyväskylä 1988.
- Hirvonen, Matti 2000: KMT uudistuu ja laajenee syksyllä. Suomen Lehdistö 2/2000.
- Hujanen, Erkki 2000: Lukijakunnan rajamailla. Maakuntalehden ei-tilaajan mediakäyttäytyminen ja suhde sanomalehtijournalismiin. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, 2000.
- Intermediatutkimus 2000. Gallup-Media.
- Jääsaari, Johanna ja Ruohomaa, Erja 1999: Yleisökäsitys digiajan mediakentällä. Tiedotustutkimus 4/1999.
- Karhu, Lea 2001: Suomalaiset hemmottelevat itseään aikakauslehdillä. Helsingin Sanomat 19.9.2001.
- Kasari, Heikki 1993: Television katsojamittaus perustuu tv-mittaritutkimukseen. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1993. Yleisradio, Helsinki.
- Kinnunen, Matti: Paperisella aseella totuuden puolesta. Suomen Lehdistö 1/2000.
- Kivikuru, Ullamaija 1995: Yleisöstä – yleisöttä. Tiedotustutkimus 3/1995.
- KMT-Faktat 2001. Perustietoa Kansallisesta Mediatutkimuksesta. Levikintarkastus Oy ja Suomen Gallup Media Oy.
- KMT:n lehdillä yli 40 miljoonaa lukijaa. Suomen Lehdistön pääkirjoitus 8/2000.
- Kotilainen, Sirkku – Hankala, Mari ja Kivikuru, Ullamaija 1999: Mediakasvatus. Edita, Helsinki 1999.
- Kunelius, Risto 1999: Viestinnän vallassa. WSOY, Juva 1999.
- Kytömäki, Juha 1991: Paljonko on paljon lasten katselussa? Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1991. Yleisradio, Helsinki.
- Kytömäki, Juha ja Ruohomaa, Erja 1996: Yle, yleisöt ja yleisötutkimus. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1996. Yleisradio, Helsinki.

- Kytömäki, Juha ja Ruohomaa, Erja 2000: Ylen tyytyväiset yleisöt. Yleisökertomus 2000. Poimittu 8.10.2001 osoitteesta www.yle.fi/yleisotutkimus
- Lull, James 1985: The naturalistic study of media use and youth culture. Teoksessa Rosengren, Karl Erik – Wenner, Lawrence A. ja Palmgren, Philip: Media gratifications research. Beverly Hills 1985.
- Luukka, Minna-Riitta – Hujanen, Jaana – Lokka, Antti – Modinos, Tuija – Pietikäinen, Sari ja Suoninen Annikka 2001: Mediat nuorten arjessa. 13–19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 2001.
- Lyytinen, Jaakko 1999: Pienet lehdet jäävät jalkoihin. Helsingin Sanomat 15.8.1999.
- Manninen, Marja 1989: Nuoret uutisohjelmien katselijoina. Television uutis- ja ajankohtaisohjelmat osana 15–24-vuotiaiden arkielämää. Yleisradion suunnittelu- ja tutkimusosaston julkaisu, sarja B4/1989.
- Mattila, Sanna 1998a: Treffin esimerkki tiivistä lehtien yhteistyötä. Suomen Lehdistö 3/1998.
- Mattila, Sanna 1998b: Aluemediatutkimus on toimitusten ja ilmoitusmyyjien tärkeä työkalu. Suomen Lehdistö 11/1998.
- Mattila, Sanna 1999a: Lukijatutkimusten kirjava kenttä tavoittelee tieteellisyyttä. Suomen Lehdistö 3/1999.
- Mattila, Sanna 1999b: Arvomuutokset näkyvät lukijamäärissä. Suomen Lehdistö 10/1999.
- McQuail, Denis – Blumler, Jay G. ja Brown, J.R. 1972: The Television Audience: A Revised Perspective. Teoksessa McQuail, Denis (ed.): Sociology of Mass Communication. Bungay, Suffolk 1972.
- Mervola, Pekka 1995: Kirja, kirjavampi, sanomalehti. Vammalan kirjapaino, Vammala 1995.
- Mervola, Pekka 1998: Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa Perko, Touko ja Salokangas, Raimo (toim.). Kymmenen kysymystä journalismista. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä 1998.
- Miettinen, Jorma 1980: Sanomalehtien lukeminen. Weilin+Göös, Turku 1980.
- Mitä Missä Milloin 1984, 1987, 1990, 1992, 1993, 1997 ja 2001. Otava, Keuruu.
- Moring, Inka 1998: Tee se itse -teoria. Grounded theory mediatutkijan työkaluna. Teoksessa Kantola, Anu – Moring, Inka ja Väliverronen, Esa: Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Tammer-paino, Tampere 1998.
- Morley, David 1992: Television, Audiences & Cultural Studies. New York 1992.

Moores, Shaun 1993: Interpreting Audiences. Cromwell Press Ltd, Great Britain.

Nuoret aikuiset ja sanomalehti 2000. Sanomalehtien Liitto, toteuttaja Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy.

Nuoret ja sanomalehti 1993. Kvalitatiivinen tutkimus. Sanomalehtien Liitto, toteuttaja Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy.

Nuoret ovat vaativia median käyttäjiä. Verkkouutiset 28.7.2000 osoitteessa http://w3.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/28.heinakuu/yout3000.htm

Nuoriso ja tiedotusvälineet. Suomen Lehdistön pääkirjoitus 2/1983.

Nuortenkin mediakäyttö pirstaloitumassa. Suomen Lehdistön pääkirjoitus 11/1999.

Nurmi, Seija 1997: Joukkoviestimet suomalaisten arjessa. Teoksessa Suhonen, Pertti: Yleinen mielipide 1997. Hämeenlinna.

Pietilä, Veikko 1973: Sisällön erittely. Gaudeamus, 1973.

Pietilä, Veikko 1997: Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Vastapaino, Tampere 1997.

Pietilä, Veikko 1999: Julkiso ja yleisö. Tiedotustutkimus 3/1999.

Pihanurmi, Vesa 1996: Televisioyleisö 1988–95. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1996. Yleisradio, Helsinki.

Pihanurmi, Vesa 1998: Television katselu vuonna 1997. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1998. Yleisradio, Helsinki.

Puuronen, Vesa 2000: Johdatus nuorisotutkimukseen. Vastapaino, Jyväskylä 2000.

Pöntinen, Päivi 1996: Kuka pelkää(kään) musateeveetä? Teoksessa Suurpää, Leena ja Aaltojärvi, Pia (toim.): Näin nuoret. Näkökulmia nuoruuden kulttuureihin. Pieksämäki 1996.

Rantanen, Miska 2000: Lepakkoluola. WSOY, Juva 2000.

Ridell, Seija 1995: Virta katsojaa vie eli hukuttaako arki merkityksen? Tiedotustutkimus 3/1995.

Ridell, Seija 1998: Suuri yleisön metsästys. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija ja Kunelius, Risto (toim.): Viestinnän jäljillä. WSOY, Juva 1998.

Riikonen, Reino (toim.) 1974: Sanomalehti koulu-uudistuksen osana. Sanomalehtien Liitto.

- Rosengren, Karl Erik ja Windahl, Swen 1972: Mass Media Consumption as a Functional Alternative. Teoksessa McQuail, Denis (ed.): *Sociology of Mass Communication*. Bungay, Suffolk 1972.
- Rubin, Alan M. 1985: Media gratifications through the life cycle. Teoksessa Rosengren, Karl Erik – Wenner, Lawrence A. ja Palmgren, Philip: *Media gratifications research*. Beverly Hills 1985.
- Ruohomaa, Erja 1991. Lapset ja varhaisnuoret radionkuuntelijoina. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1991. Yleisradio, Helsinki.
- Saanilahti, Marja 1999: Lasten ja nuorten muuttuva mediakulttuuri. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja Sarja B42/1999. Tampereen yliopistopaino 1999.
- Saarela, Pekka 1998: Nuorisobarometri 2/1998. Nykypaino, Helsinki 1998.
- Salokangas, Raimo 1996: Aikansa oloinen. Yleisradion historia osa 2 1949–1996. WSOY, 1996.
- Samola, Juha 1994: Elokuva ja video. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle ja Wiio, Osmo A.: *Joukkoviestintä Suomessa, Weilin+Göös*, Porvoo 1994.
- Sanomalehtien liiton vuosikertomus 1981.
- Sarkkinen, Raija 1996: Radionkuuntelu vuodesta 1980 kevääseen 1996. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1996. Yleisradio, Helsinki.
- Sarkkinen, Raija 1998: Radionkuuntelu vuonna 1997. Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1998. Yleisradio, Helsinki.
- Siivonen, Riku ja Sonninen, Lotta 1999. Aamulehti – puuroa vai sokerimuroja? Tutkimus Aamulehdestä ja nuorista.
- Sinkko, Risto 1998: Sanomalehdillä yhä enemmän internetiä käyttäviä lukijoita. Suomen Lehdistö 2/1998.
- Siurala, Lasse 1991: Urbanin nuoren vapaa-aika. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1991:7. Helsinki.
- Soininen, Marjaana 1995: Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:43. Painosalama, Turku 1995.
- Snell, Pipsa 2000: Sanomalehti mukaan elämään. Suomen Lehdistö 9/2000.
- Suhonen, Pertti 1997: Yleinen mielipide. Hämeenlinna 1997.
- Suomalaiset pitävät lehdistä. Suomen Lehdistö 3/2001.
- Suomen Lehdistö 6/2000: Suomen sanomalehdistö 2000.

Taloustutkimus 1999: Internetin käytön vaikutus sanomalehtien lukemiseen nuorten keskuudessa. Kesäkuu 1999.

Televiestintätalasto 1998. Liikenneministeriö. Edita, Helsinki 1998.

Tilastokeskus 1989: Joukkoviestintätalasto 1989. Kulttuuri ja viestintä 1989:3. Helsinki.

Tilastokeskus 1993a: Vapaa-aika numeroina 2. Kirjojen ja lehtien lukeminen, kirjastossa käyminen. Kulttuuri ja viestintä 1993:5, Helsinki.

Tilastokeskus 1993b: Vapaa-aika numeroina 3. Televisio, video, tietokoneet, radio, musiikki. Kulttuuri ja viestintä 1993:5, Helsinki.

Tilastokeskus 1998: Joukkoviestimet Finnish Mass Media 1998. Kulttuuri ja viestintä 1998:1, Helsinki.

Tilastokeskus 2000: Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000. Kulttuuri ja viestintä 2000:1, Helsinki.

Toimitustalasto 1985/86, 1986/87, 1988/89, 1990/91, 1992, 1994, 1996, 1998 ja 2000. Sanomalehtien Liitto.

Töyry, Maija 1998: Tutkijat ovat löytäneet lukutaitoisen yleisön. Journalisti 14/1998.

Ylinen, Raimo 1998: Synergia päivän sana ketjuuntuvilla sanomalehtimarkkinoilla. Suomen Lehdistö 2/1998.

Willman, Hanna 2001: Tutkimuksen hyödyntäminen. Suomen Lehdistö 5/2001.

INTERNET-LÄHTEET

www.finnpanel.fi/lehdisto_kesakatselu.html Tiedot poimittu 18.10.2001

www.finnpanel.fi/radio.html Tiedot poimittu 18.10.2001

www.filmikamari.fi/ensiesitys.htm Tiedot poimittu 21.10.2001

www.filmikamari.fi/liikevaihto.htm Tiedot poimittu 21.10.2001

www.mdc.fi/media/alasivut/perus_lukijatutk.html Tiedot poimittu 1.11.2001

www.mintc.fi/www/sivut/suomi/tele/index.html Tiedot poimittu 24.10.2001

www.stat.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/matkapuhelin.html Tiedot poimittu 21.10.2001

www.stat.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/tietokonejaverkkoyhteys.html Tiedot poimittu 21.10.2001

www.taloustutkimus.fi/tuotteet/lukemistutkimukset.html Tiedot poimittu 1.11.2001

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1: Kaikenkokoiset useampipäiväiset lehdet toimitustilastoissa	43
TAULUKKO 2: Sanomalehtien lukeminen eri viikonpäivinä nuorisotutkimuksen mukaan	45
TAULUKKO 3: Sanomalehtien lukemiseen käytetty aika nuorisotutkimuksen mukaan	46
TAULUKKO 4: Television katseluun käytetty aika nuorisotutkimuksen mukaan	57
TAULUKKO 5: Television katselu eri viikonpäivinä nuorisotutkimuksen mukaan	59
TAULUKKO 6: Radion kuunteluun käytetty aika nuorisotutkimuksen mukaan	67
TAULUKKO 7: Radion kuuntelu eri viikonpäivinä nuorisotutkimuksen mukaan	68
TAULUKKO 8: Eri tiedotusvälineiden arvostusjärjestys nuorisotutkimuksen mukaan	74
TAULUKKO 9: Eri tiedotusvälineiden mielisuus nuorisotutkimuksen mukaan	76