

# **Lukijakunnan rajamailla**

Maakuntalehden ei-tilaajan mediakäyttäytyminen ja suhde sanomalehtijournalismiin.

**Erkki Hujanen**  
**Journalistiikan lisensiaatintyö**  
**Viestintätieteiden laitos**  
**Jyväskylän yliopisto**  
**huhtikuu 2000**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta	Laitos
HUMANISTINEN	Viestintätieteiden laitos
Tekijä	
HUJANEN Erkki Olavi	
Työn nimi	
Lukijakunnan rajamailla. Maakuntalehden ei-tilaajan mediakäyttäytyminen ja suhde sanomalehtijournalismiin.	
Oppiaine	Työn laji
journalistiikka	lisensiaatintyö
Aika	Sivumäärä
huhtikuu 2000	169
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Sanomalehtien rooli arkipäivän osana muuttui 1990-luvulla. Vielä 1980-luvulla seitsemänpäiväistä lehteä tilattiin lähes jokaiseen kotiin, mutta 1990-luvun alun lamavuosien jälkeen sanomalehdet menettivät levikkiään. Myös peitto prosentit ropisivat alas lehtien ydinalueillakin.</p> <p>Tämä tutkimus selvittää suomalaisen sanomalehdistön vahvan perustyyppin eli maakuntalehden muuttuvaa asemaa mediamarkkinoilla. Tutkimus perustuu empiiriseen aineistoon, jota on koottu kahden maakuntalehden ei-tilaajista vuosina 1997-2000. Alueensa ykköslehteä tilaamattomien tai tilauksensa lopettaneiden mediakäyttämistä kartoitettiin neljällä survey- eli lomaketutkimuksella. Suhdetta maakuntalehteen tutkittiin tarkemmin etnografisen yleisötutkimuksen tapaan syvähaastatteluilla ei-tilaajien kodeissa. Pienelle koeryhmälle järjestettiin puolen vuoden seuranta tutkimus, jossa käytiin yksityiskohtaisesti läpi heidän arkista mediakäyttämistään sekä sanomalehtien lukemista.</p> <p>Tutkimus käsittelee maakuntalehdestä vieraantuneiden tai lehden torjuvien suhdetta sanomalehtijournalismiin. Vastaavasti eritellään kirjoittavien toimittajien työprosessin lähtökohtia sekä journalismin suhdetta häilyvään lukijaan. Erityistarkastelussa on kansalaisjournalismi, jonka suomalaiset sovellutukset liittyvät maakuntalehdissä lähinnä kunnallis- ja paikallisjournalismiin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että osa ei-tilaajista saa elämyksellisen ja tiedollisen media-aineistonsa televisiosta. Paikalliseksi tiedonlähteeksi riittää alue- tai ilmaisjakelulehti. Osa ei-tilaajista taas pitää maakuntalehteä hintaansa nähden liian suppeana sekä paikallisena ja suuntaa sanomalehden lukemisensa valtakunnalliseen päivälehteen.</p> <p>Ratkaisevaa sanomalehdestä irtaantumiselle ja yhtä lailla kohtaamiselle ovat elämän käännekohtat. Maakuntalehdestä erottavia tekijöitä voivat olla naissukupuoli, häilyvä elämänvaihe, muun median sopivammaksi koettu tarjonta tai kiinnostukset ja arvostukset, jotka ovat erilaisia lehden sisältöihin verrattuna. Toisaalta vastakkaiset ominaisuudet yhdistävät lehteen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan maakuntalehden toimittajien aihevalinnat, juttujen lähteiden puhuttelevuus, esitystyyli - ja kaiken kaikkiaan sanomalehden muotokieli kohtaa huonosti ei-tilaajien elämänsisällöt. Informaatio tai elämyksellisyys jutuissa ei muutu merkitykselliseksi kansalaisten omassa haaveissa, pyrkimyksissä, päätöksissä tai teoissa. Maakuntalehti luo käytännöllään heikosti aitoa yhteisöllisyyttä, puhumattakaan, että se tarjoaisi ratkaisumalleja arkeen.</p>	
Asiasanat	
maakuntalehti, ei-tilaaja, syvähaastattelu, kansalaisjournalismi	
Säilytyspaikka	
Jyväskylän yliopisto, Tourulan kirjasto	
Muuta tietoja	

*EH: Miten onko sulla tulevaisuuden suunnitelmia, tiedotusvälineiden suhteen aiotko tilata jotain tai?*

*X: Ei oo ko, tulevaisuuden suurin suunnitelmat oli semmoset että lähen Norjaan kalatehtaalle töihin mutta ... (kertoo sairautensa hoidosta)... se vaatii kerran kuukauessa käyntiä. Ei pääse. Siinä on joku leikkuukin eessä.*

*EH: Norjaan kalatehtaalle, sieläkö olis töitä?*

*X: Niin siellä kuulemma ois ja, ja sanovat että tienaakin. Siinä nyt on leikkuukin mulla eesä että. Siellä varmasti ois aika hankala, että siellä joutuis ite maksaan täällä minä nyt kuitenkin oon erikoishoijon piirissä. Tällä näkymään niinko ei oo lehtitilaukset, ei oo päällimmäisenä. (nainen 47, työtön, Ylivieska)*

*“Siihen kun tottuu että se ei aamulla oo luukussa niin sen jälkehen sitä ei oo ees kaivannu. Siihen äkkiä tottuu” (mies 56, työtön asentaja sanaomalehden tilaamisesta, Jyväskylä)*

## **I. ENSIMMÄINEN OSA**

1. JOHDANTO	1
2. SANOMALEHDISTÖN RAKENNEMUUTOS	4
3. SANOMALEHTI JA YLEISÖ	10
3.1. Joukkoviestinnän yleisötutkimus	10
3.2. Media ja kaupallistuva arki	14
3.3. Sanomalehdistön lukijatutkimus	19
3.4. Sanomalehtien ei-tilaajat tutkimuskohteena	25
4. MAAKUNTALEHDEN EI-TILAAJAT TUTKIMUSKOHTENA	29
4.1. Tutkimusten tausta	29
4.2. Surveytutkimukset	30
4.3. Surveytutkimuksen metodista	31
4.4. Syvähaastattelut	35
4.4.1. Haastateltavien valinta	35
4.4.2. Haastattelun keinot	36
4.4.3. Mahdollisuudet tulkintaan	39
5. EI-TILAAJAN KUVA	47
5.1. Laadullinen tulkinta	47
5.2. Erottavat ja yhdistävät tekijät	48
5.2.1. Sanomalehti on miehen väline	48
5.2.2. Elämänvaihe sysää lehden ulkopuolelle	50
5.2.3. Muutos elämänoloissa erottaa - ja yhdistää	53
5.2.4. Toinen väline erottaa	56
5.2.5. Elämänsisällöt eivät kohtaa lehden sisältöjä	69
5.3. Ei-tilaajan tuntomerkit	79

## **II. TOINEN OSA**

6. KIRJOITTAVA TOIMITTAJA JA HÄILYVÄ LUKIJA	85
6.1. Ammatin idea	85
6.1.1. Määrittelyrutiinit	89
6.1.2. Keruurutiinit	92
6.1.3. Esitystaparutiinit	94
6.1.4. Suhde lukijaan	99
6.2. Lukija	105
6.2.1. Lukemisen tarkoitus	105
6.2.2. Tilaajien ja ei-tilaajien lukeminen	110
6.2.3. Suhde kirjoittavaan toimittajaan	136
7. KANSALAIJOURNALISMILLAKO LUKIJAKUNNAN RAJAMAILLE?	140
8. YHTEENVETO	155
LIITE	163
LÄHTEET	166

## I. ENSIMMÄINEN OSA

### 1. JOHDANTO

Tämä tutkimus käsittelee sanomalehden lukijakunnan reunamilla olevien ihmisten suhdetta sanomalehtiin ja muihin viestimiin. Tutkimus perustuu empiirisiin ei-tilaajatutkimuksiini, joista on ilmestynyt kuusi erillistä tutkimusraporttia.<sup>1</sup> Hain surveytutkimuksilla (lomakekyselyjä) sekä laadullisilla syvähaastatteluilla kuvaa ihmisistä, jotka eivät lue sanomalehtiä tai lukevat niitä satunnaisesti. Heidän suhteensa asuinalueensa sanomalehteen on etäinen tai torjuva. Sanomalehden kannalta ei-tilaajat eivät ole tilanneet, eivät tilaa tai ovat keskeyttäneet maakuntalehden tilaamisen kotiinsa. Tutkimus jakaantuu kahteen pääosaan (Katso *Kuvio 1. Tutkimuskenttä sanomalehden reunamilla elävistä*, sivu 2). Ensimmäisessä osassa (sivut 1 - 84) luon katsauksen sanomalehdistön lähihistoriaan, mediakentän muutokseen ja erityisesti sanomalehden käyttöön 1990-luvulla, jolloin sanomalehdistö menetti levikkiään ja lehtien peittoprosentit laskivat runsaasti ilmestymisen ydinalueillakin. Erityishuomio kohdistuu lukijakunnan ja sanomalehdistön suhteeseen sekä lehtien lukemisessa tapahtuneisiin kehityslinjoihin. Käyn taustoittavasti läpi myös viestinnän tutkimuksen sekä sanomalehdistön itsensä keinoja, joilla ne ovat tavoitelleet käsitystä sanomalehden lukijoista. Laajasti tarkasteltaessa kyse on joukkoviestinnän yleisötutkimuksesta, joka tässä tapauksessa tarkentuu käyttötarkoitus- sekä vastaanottotutkimuksen perinteeseen. Sanomalehdistön kohdalla on puhuttava lukija- ja/tai lukemistutkimuksesta. Ensimmäinen osa päättyy tyypittelevään erittelyyn sanomalehden ei-tilaajista. Viitattavana olevat tutkimusraportit kartoittavat ei-tilaajien tuntomerkkejä sekä riippuvuutta lehteen tilaajana (ostajana) ja lukijana. Haen vastausta siihen, mistä ei-tilaajan arkipäivä ja ”maailma” muodostuvat ja mikä rooli joukkoviestimillä ja eritoten alueellisella yleissanomalehdellä on tässä. Arvioin samalla ei-tilaaja -tutkimusten perusteella lukijatutkimusten metodologiaa ja niiden käyttökelpoisuutta häilyvän lukijasuhteen seuraamisessa.

---

1

”Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki...”, Selvitys Keskisuomalaisen ei-tilaajien mediakäyttämismisestä. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, lokakuu 1997.

”...en oo oikein lehenlukijatyyppejä...”, Selvitys Keskisuomalaisen ei-tilaajien mediakäyttämismisestä Suolahdessa ja Äänekoskella sekä vertailua Jyväskylän Huhtasuon ja ydinkeskustan ei-tilaajiin. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, syyskuu 1998.

”Uutisia jotka koskivat melkein itseäni..”, Selvitys Keskisuomalaisen ei-tilaajien tutustumisesta lehteen sekä toimittajien itsearviointia juttujen synnystä. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, marraskuu 1998.

Myös seuraavat kolme lehtitalon sisäiseen käyttöön tehtyä raporttia ovat tämän työn pohjana, mutta viittaani niihin vain yleisellä tasolla:

Menetyt vai kadotetut? Kartoitus Keskipohjanmaan ei-tilaajista Ylivieskassa. Keskipohjanmaa Kokkola, marraskuu 1998.

Menetyt vai kadotetut? II, Kartoitus Keskipohjanmaan ei-tilaajista Kokkolassa ja vertailua Ylivieskan ei-tilaajiin. Keskipohjanmaa Kokkola, kesäkuu 1999.

Menetyt vai kadotetut? III, Taustamuuttujien yhteydet Keskipohjanmaan ei-tilaajien mediakäyttämismiseen; ristiintaulukointia Kokkolan ja Ylivieskan ei-tilaaja -aineistolla. Keskipohjanmaa Kokkola, tammikuu 2000.

Tutkimuksen toisessa osassa (sivut 85-162) pohdin kirjoittavan toimittajan suhdetta lukijaan ja toisaalta lehdestä vieraantuneen, häilyvän ja marginaalisen lukijan (ei-tilaajan) suhdetta lehteen sekä sen toimittajiin. Luon katsauksen keskusteluun kansalaisjournalismista, sen ilmentymiseen sanomalehdistössä sekä siihen liittyviin kokeiluihin lukijasuhteen kiinteyttäjänä. Erityistarkastelussa on kunnallinen paikallistason uutisointi.

Toisen osan empiirisen tutkimuskehiksen muodostaa kuudesta tutkimusraportista yksi, joka perustui ei-tilaajien tutustumisjaksoon, jossa heidät sitoudutettiin tutustumaan sanomalehteen. Samaan tutkimukseen kuului myös toimittajien itsearviointitutkimus heidän omista työkäytännöistään ja lukijasuhteestaan. Viittaan myös erilliseen lukijatutkimusraporttiini, jonka perusteella vertaan aktiivisia lukijoita ei-tilaajiin.<sup>2</sup>

*Kuvio 1. Tutkimuskenttä sanomalehden reunamilla elävistä.*

	<b>SANOMALEHTI</b>	<b>HÄILYVÄ LUKIJA</b>
<b>I. LEHTI JA TILAAJA</b>	Mediakentän muutos 1990-luvulla (tarjonta)	Mediakäyttäytymisen muutos 1990-luvulla (kysyntä)
	Yritys tilaajasuhteen ylläpitoon	Etäinen tai etääntyvä suhde sanomalehteen
	Ei-tilaajat; menetetyt vai kadotetut?	Ei-tilaajien tuntomerkit
<b>II. LEHTI JA LUKIJA</b>	Sanomalehtijournalistinen ammattikuva ja -käytäntö, suhde lukijoihin  Uusien ammattikäytäntöjen käyttöönnoton mahdollisuudet, erityisesti kansalaisjournalismi uutistystyössä	Suhde journalismiin ja toimittajiin  Osallisuuden mahdollisuudet journalismissa

Tällä tutkimuksella on kaksi päätarkoitusta, jotka ovat *a) yksityinen b) yleinen*. Yksityiseltä kannalta tämä on lisenssiaatin pätevyuden osoittamiseksi laadittu opinnäytetyö, joka on koottu

“Uutisia jotka koskivat melkein itseäni...”, Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien tutustumisesta lehteen sekä toimittajien itsearviointia juttujen synnystä. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, marraskuu 1998.

Hujanen Erkki (1998c), Tutkimus Keski-suomalaisen premiäarin ja kotimaanosastojen uutissivujen lukijoista. Mediainstituutin tutkimuksia 2/1999. Jyväskylän yliopisto 1999.

yhteenvedoksi useamman vuoden empiirisestä tutkimustyöskentelystä. Empiiristä raportointia, kuvailua ja johtopäätöksiä täydennän katsauksilla, joissa pohdin lähiajan historiallista kehitystä, teemaan liittyvää tutkimuksellista perinnettä sekä metodologista ja teoreettista viitekehystä.

Tavoitteenani on lisäksi oman ammattitaidon syventäminen. Olen työskennellyt lähes 15 vuoden aikana toimittajana erilaisissa tehtävissä paikallislehdessä, useammassa maakuntalehdessä, valtakunnan suurimmassa päivälehdessä, iltapäivälehdessä sekä sanomalehden teemaliitteitä ja asiakaslehtiä tuottavassa viestintätoimistossa. Näissä kaikissa vaihtelevissa työtehtävissä olen aina ajautunut kirjoittajan peruskysymyksen äärelle: *Kenelle kirjoitan?* Kirjoittamisen mieltä on syventänyt Jyväskylän yliopiston Avoimen yliopiston kirjoittajakoulutus, jossa olen päässyt perehtymään erilaisiin tekstilajeihin. Arkipäiväiseltä kuulostava, mutta kirjoittajan työn ytimeen menevä kysymys kulkee myös tämän tutkimuksellisen prosessin esittämisessä - eli tässä työssä.

Pyrin yhtä lailla lähentämään mediakriittistä tutkimusta työelämään sekä tarjoamaan käytännön toimituksellisesta työstä relevantteja kysymyksiä akateemiseen tutkimukseen. Tutkimuksen kannalta soveltava ote tarkoittaa sitä, että haluan liikkua käytännön journalismin, eritoten kirjoittamisen sekä tutkimuksen ja opetuksen rajamaastossa. Minulle tutkijana tämä työ sisältää siis ripauksen ideaa ammatillisesta lisensiaatintyöstä sekä portfolio-käytännöstä, joka siten tarjoaisi arvioivaa ainesta omaan oppimisprosessiin. Siinä mielessä näen tämän tutkimuskokonaisuuden välivaiheena ylempään akateemiseen opinnäytetyöhön.

Yleisenä, tutkimuksellisenä päätavoitteena on luoda kuva sanomalehdestä 1990-luvulla vieraantuneista kansalaisista. Heistä, jotka ovat luopuneet kokonaan sanomalehdestä tai elävät löyhässä suhteessa tähän keskeiseen osaan mediasta. Sanomalehden lukijakunnan reunamilla olevien ihmisten mediakäyttäytymistä ja asenteita sanomalehdistöön ei ole aikaisemmin tutkittu perusteellisesti, joten luon empirian pohjalta yleistäviä tulkintoja heidän piirteistään. Päälähteenä ovat siis empiiriset tutkimusraportit, joita pyrin hahmottamaan laajasti hyvinkin erilaisten lähteiden valossa. Käytössä on muun muassa viestinnän oppihistoriallista peruskirjallisuutta, journalistiikan oppikirjallisuutta, viitteitä journalismin tutkimukseen sekä päiväkohtaiseen keskusteluun lehdistön palstoilta.

Kokonaiskuvan ohella pyrin hahmottamaan metodisia malleja sanomalehden häilyvän lukijasuhteen seuraamiseen ja toimitukselliseen kehitystyöhön. Tältä osin empiirisiin tutkimuksiin on kuulunut erilaisiin tutkimusmenetelmiin perehtyminen ja niiden testaaminen. Perustavoite on soveltava; tarkoituksena on eritellä käyttökelpoisia keinoja lukijasuhteen tutkimiseen etenkin toimituksellisen työn kannalta. Soveltava tavoite tarkoittaa sitä, että empiirinen tutkimus tulkintoineen tarjoaisi myös johtopäätöksiä uudenlaisen journalismin käyttöönotosta. Sillä - loppujen lopuksi - tiedon merkitys mitataan suhteessa käytäntöön.

## 2. SANOMALEHDISTÖN RAKENNUMUUTOS

*“Siihen kun tottuu että se ei aamulla oo luukussa niin sen jälkeeen sitä ei oo ees kaivannu. Siihen äkkiä tottuu” (työiön mies 56, Jyväskylä, Keskisuomalaisen tilaamisen 1990-luvulla keskeyttänyt)*

Tutkimuksen taustalähtökohdaksi on syytä luoda katsaus sanomalehdistön historiaan ja erityisesti lehdistön rakennemuutoksen taustoihin 1990-luvulla. Lehdistön taloudellisten ehtojen kehittyminen, levikki-, lukija- ja peittoprosenttimuutokset eli yleensä kaikki lehtitalouteen liittyvä ja mitattavissa oleva historiallinen tieto antaa kuvan siitä, miten sanomalehdistön tarjonta on muuttunut ja miten kysyntä on kehittynyt.

Valtaosa suomalaisista sanomalehdistä perustettiin 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa aatteellisista lähtökohdista, poliittisten puolueiden äänenkannattajiksi ja alueellisiksi, koska väki laajassa maassa toimitti askareitaan hajallaan hankalien kulku- ja tietoliikenneyhteyksien takana.

Suomalaiset saavuttivat kunnallisen kansakouluopetuksen ansiosta miltei täydellisen lukutaidon 1930-luvulla. Sanomalehdet tavoittivat lähes koko väestön viimeistään 1950-luvulla. Kansalaiset olivat toipuneet sodasta ja jälleenrakennuksesta. He eivät vielä tunteneet televisiota, ja ryhtyivät täydentämään radiolähetysten niukkaa uutis- ja ohjelma-antia sanomalehdillä, joiden levikki suhteessa väestömäärään lisääntyi Pohjoismaista eniten Suomessa 1950-luvulta 1980-luvun alkuun.

Kyky ja kiinnostus lukea sanomalehden päivittäin vaihtuvia tekstejä valtasi nuoret ja vanhat niin, että käytännössä lähes jokainen suomalainen luki sanomalehteä viimeistään 1960-luvulla. Tämä näkyi sanomalehtitilastoissa: viikon jokaisena päivänä ilmestyvien sanomalehtien peitto nousi nopeasti 1950-luvulta, ja jo 1950-1960-lukujen taitteessa sanomalehti tilattiin lähes jokaiseen suomalaiseen kotiin. Myös lehtien lukemiseen käytetty aika lisääntyi 1960-luvulla. Huipussaan se oli 1970-luvun alussa. Jorma Miettisen mukaan suomalainen maakunnan ykköslehden lukija käytti lehden lukemiseen päivässä keskimäärin 39 minuuttia 1970-luvun lopussa. Samaan aikaan 1970-luvulla sanomalehtien “välinekäyttö” lisääntyi eli suomalaiset lukivat yhä useampaa lehteä.<sup>3</sup>

Sanomalehdet kaupallistuivat toisen maailmansodan jälkeen ja nimenomaan maakunnista muodostui sanomalehtien kilpailualueita. Kilpailu vankisti maakuntalehtien asemaa; niiden osuus

---

3

Löytymäki Veikko, Sanomalehdistön talous ja rakenne 1940-luvulta 1980-luvulle. Suomen lehdistön historia 3. Jyväskylä 1988, 307-427.

Mervola Pekka, Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Perko Touko ja Salokangas Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä 1998, 59-78.

Miettinen Jorma, Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 2, Weilin Göös, Turku 1980, 22-38.

Salminen Esko, Sitoutumattomuuden ja laajenevan informaation aika 1950-1980. Suomen lehdistön historia 3. Jyväskylä 1988, 141-300.

sanomalehdistön kokonaislevikistä kasvoi runsaasti 1960- ja 1970-luvulla. Seitsemänpäiväisten sanomalehtien levikistä vielä vuonna 1950 noin 40 prosenttia kuului kahdelle valtakunnalliselle lehdelle eli Helsingin Sanomille ja Uudelle Suomelle. Valtakunnallisten lehtien levikkiosuus laski 1960-luvulla noin 30 prosenttiin.

Maakunnallisten lehtien vahvistuva asema liittyi elintason nousuun. Pekka Mervola on osoittanut, kuinka maakunnallisen sanomalehdistön levikit nousivat samaan tahtiin kuin bruttokansantuote. 1990-luvulla tämä levikin ja bruttokansantuotteen ”riippuvuussuhde” kuitenkin katkesi, kun osa ihmisistä näytti luopuneen sanomalehdestä tyystin.

Puoluelehdiksi perustettujen maakuntalehtien sisällöissä alueellisuus ja maakuntakeskeisyys voimistui omaan taustapuolueeseen sitoutumisen kustannuksella 1960-luvulta lähtien. Tuloksena oli niin sanottu levikkikierre, jossa kaupallisella uutisjournalismilla puolueväen ulkopuolelta lukijoita ja tilaajia hankkinut lehti lisäsi levikkiään ja levikin myötä ilmoitustulojaan. Kehitys näkyi niin, että lehtien lukumäärä väheni. Yhdestä maakunnallisesta lehdestä tuli kaikkien lehti. Vielä 1950 Suomessa oli vain 19 paikkakuntaa, joissa ilmestyi yksi lehti, mutta 1989 yhden lehden paikkakuntia oli jo 51. Poliittisen sanomalehdistön mureneminen näkyy tilastoissa: vuonna 1950 suomenkielisistä sanomalehdistä 74 prosenttia oli äänenkannattajia, vuonna 1986 40 prosenttia ja 1995 enää vain 17 prosenttia.<sup>4</sup>

Levikkikierrekilpailun voittaneiden alueellisten ykköslehtien tavoitteeksi tuli siis koko yleisöä palveleva uutisjournalismi poliittisten intohimojen sijasta. Sanomalehdet siirtyivät välittämään maailmankuvaa, jossa koko ihmiskunnan ongelmat nähtiin aikaisempaa enemmän yhteisinä. Puhuttiin maailman supistumisesta pieneksi kyläksi. Lehtitalojen strategiat tähtäsivät täyden palvelun lehdiksi. Viimeistään 1980-luvulla sitoutumattomuus voimistui entisestään ja puoluesuuntaisissa lehdissäkin lähdettiin siitä, että lukija itse muodostaa mielipiteensä ja maailmankuvansa uutis- ja kommenttipalstoilta.

Määrällisesti Suomessa ilmestyi eniten sanomalehtiä vuonna 1985, jolloin sanoma- ja paikallislehtien nimikkeitä laskettiin olevan 257. Määrä kääntyi laskuun 1980-90 -lukujen taitteessa ja vuonna 1991 nimikkeitä oli enää 241.

Sanomalehdistön omistus keskittyi, se luopui entisestään puolusidonnaisuudesta ja lisäsi yhteistyötä 1980- ja 1990-luvulla. Vuosikymmen 1980-luvun lopulta 1990-luvun lopulle oli sanomalehtimarkkinoilla ketjuuntumisen ja omistuksen keskittymisen aikaa.<sup>5</sup>

4

Mervola 1998, 59-78.

5

Tommila Päiviö ja Salokangas Raimo, *Sanomia kaikille, Suomen lehdistön historia*. Edita, Helsinki 1998.  
Salokangas Raimo, *Epätyypillistä liiketoimintaa? Raha, aate ja palvelutehtävä sanomalehdistön historiassa*. Perko Touko ja Salokangas Raimo (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismista*. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä 1998, 39-57.

Raimo Salokangas tiivistää sanomalehdistön historiaa niin, että pohjoismaisen sanomalehden prototyyppi on kaikille tarkoitettu omnibus-lehti. Suuren yleisön hyväksymä sanomalehti on vastannut aika lailla maailman laatulehtien perinnettä, ja sille kehittyi julkisen palvelun tehtävä. Salokangas katsoo, että suomalaisen sanomalehden prototyyppi on puolestaan alueellinen ykköslehti. Hänen mukaansa se on perimmäiseltä identiteetiltään yhteiskunnallinen instituutio - ei pelkkä liikeyritys. Sanomalehdistön omistussuhteita ja rakennetta muuttanut keskittyminen ja ketjuuntuminen kuitenkin voimisti 1990-luvulla suuntausta, jossa instituutiot joutuivat kauppatavaraksi.<sup>6</sup>

Sanomalehtien rooli myös arkipäivän osana - lukijoiden silmissä - alkoi muuttua 1980- ja 1990-lukujen taitteessa. Vielä 1980-luvulla sanomalehteä tilattiin lähes jokaiseen kotiin, mutta 1990-luvun alun lamavuosista lähtien sanomalehdet menettivät kokonaislevikkiään lähes miljoonalla kappaleella. Vuonna 1996 lehtien yhteislevikki (1-7 kertaa ilmestyvät) oli tippunut 81 prosenttiin vuoden 1990 ennätyslevikistä (4 080 000 kappaletta). Ruotsissa sanomalehdet alkoivat menettää levikkiään jo 1970-luvulla, jolloin vain pienten paikallislehtien levikki kasvoi siellä. Suomessa sanomalehtien levikki sen sijaan kasvoi vielä 1970-luvulla keskimäärin kaksi prosenttia vuodessa.

Levikin lasku 1990-luvulla tarkoitti sitä, että lehtien *tilaajat* (=ostajat), mutta myös *lukijat* vähenivät. Kotiin kannettavaa sanomalehteä ei enää tilattukaan saatikka luettu automaattisesti. Jopa lehtien ydinalueilla peitto prosentit ropisivat alas. Esimerkiksi Keski-suomalaisen peitto Jyväskylässä oli 1950-luvun lopulta vuoteen 1990 reilusti yli 90 prosenttia, kun se vuoteen 1997 mennessä laski 74 prosenttiin.

Perustrendi eri lehtiryhmien välillä muodostui sellaiseksi, että vankimmin asemaansa säilyttivät paikallislehdet. Eniten levikinlaskusta kärsivät poliittiset kakkoslehdet. Parhaiten selvisivät iltapäivälehdet, jotka lisäsivät irtomyyntiään. Seitsenpäiväiset sanomalehdet menettivät vuodesta 1990 vuoteen 1997 271000 tilaajaa. Vuonna 1997 Suomessa oli lähes 50 paikkakuntaa, joissa vain alle puolet kotitalouksista tilasi seitsenpäivästä sanomalehteä. Tyypillisimpiä tällaisia paikkakuntia olivat pikkukaupungit, joissa luettiin paljon 3-6 kertaa viikossa ilmestyvää alue- tai paikallislehteä.<sup>7</sup>

Sanomalehtien tilaamisen ja samalla lukemisen vähentymistä 1990-luvulla voi yleisesti selittää kahdella tekijällä, joilla on yleensäkin kuvattu joukkoviestinnän kulutusta ja sen vaihteluja. Nämä

---

Nieminen Petri, Yksin vai lenkinä lehtiketjussa? Suomen sanomalehtien omistuksen keskittyminen sekä niiden välinen kilpailu lehtiketjujen rakenteen ja vakausanalyysin perusteella. Journalistiikan pro gradu Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1998.

6

Salokangas 1998, 52-57.

7

Mervola 1998, 59-78.

ovat a) tarjonta sekä b) arkielämä.<sup>8</sup>

Joukkoviestinnän tarjonta muuttui huomattavasti 1980-luvun lopulla ja 1990-luvulla, kun television ja radion ohjelmatarjonta lisääntyi uusien kanavien ja paikallisten asemien myötä. Myös aikakaus- ja harrastelehdet valtasivat lukijamarkkinoita sanomalehdiltä. Mervola vertaa television ohjelmatuntien määrää lehtineliömetreihin, mikä osoittaa, että vielä 1980-luvun puolivälissä sanomalehtien sisällön määrä vastasi ohjelmatarjonnan määrää. Tämän jälkeen televisio moninkertaisti ohjelmatuntejansa, mutta sanomalehtien sisällön tarjonta pysyi ennallaan.

Sanomalehtien lukijakunnan arkielämässä tapahtuneisiin muutoksiin laajasti käsitettynä kuuluu sosio-ekonomisen aseman muutokset sekä elämäntyyli. Mervola kytkee sanomalehtien menestyksen 1950-luvulta 1990-luvun alkuun suomalaisten keskiluokkaistumiseen.

Maakunnallisesta seitsemäpäiväisestä sanomalehdestä tuli tietynlainen kansalaisvelvollisuus ja jokaisen yleinen media, joka tilattiin kotiin ja jota seurattiin laajasti. Maakunnallisen lehden asema kuitenkin murtui 1980-luvun lopulta lähtien, jolloin Suomi jakaantui Mervolan mielestä "A- ja B-ihmisiin", joista B-ihmisillä on vähän tuloja ja alhainen koulutus.<sup>9</sup>

Huomattavaa kehityksessä oli myös sanomalehden vuositilauksen hinta ja lehden hintamielikuva. Sanomalehteä pidettiin yhä yleisemmin hintavana:<sup>10</sup>

X: Ei se nyt enmää nyt niin köyhä oo että (naurahtaa) mulla ois sitä varaa mutta, mutta mutta, (miettii) oon kuullu että ihmiset pikkusen pitää kalliina (Keskisuomalaisen vuositilausta). (nainen 47, Jyväskylä)

Hintavertailun perusteella televisiolupa oli suhteessa huomattavasti kalliimpi 1990-luvun alkuun kuin sanomalehti. Hintaero oli kuitenkin tasoittunut hitaasti 1960-luvulta, ja 1990-luvun alkupuoliskolla sanomalehdet ylittivät hinnassa televisioluvan.

Tilastojen mukaan sanomalehden tilaushinnan nousu oli myös jatkuvasti nopeampaa kuin kotitalouksien tulojen nousu, mikä yksinkertaisesti tarkoitti sitä, että 1990-luvun alkuun mennessä sanomalehdet olivat hinnoitelleet itsensä ulos osasta lukijamarkkinoita. Monelle maakuntalehti ei vastannut enää hintaansa, vaan he tyytyivät tiedon ja ajanvietteen lähteenä paikallislehteen ja televisioon.

8

Kunelius Risto, Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Juva 1998, 91-111. Mervola 1998, 59-78.

9

Mervola 1998, 59-78.

10

Haastattelulainaukset sekä muut ei-tilaajiin viittaavat tekstiosuudet on koostettu edellä mainituista tutkimusraporteistani.

EH: Minkä takia et oo tilannu Keskisuomalaista?

X nainen: Minusta se on kauheen kallis. En minä tiiä suhteessa sanotaan jos lasketaan lehti.

X mies (puuttuu haastatteluun): Eikö se oo tonn-toista tonnia?

X nainen: On, tonnin pintaan.

X mies: Yyhm, joo siinä se on.

X nainen: Niin, se on tuoltaki (tehtaalta) ku reppii sen tonnin niin siinä on vuan (naurahtaa)...

X mies: ...katottava viilua pitkä pätkä.

X nainen: Niin. (nainen 54, Suolahti)

Korkeasti koulutetut ja hyvätuloiset A-ihmiset puolestaan suuntasivat kiinnostuksensa paikallislehden ohella valtakunnalliseen sanomalehteen, koska maakuntalehden sisältö ei riittänyt heille. Samoin muuten valtakunnallisista tai kansainvälisistä ilmiöistä kiinnostuneet nuoret kokivat alueellisen maakuntalehden sisällön suppeana:

X: Mut se (Keskisuomalainen) on mun mielestä jotenkin, silleen niinku vert-vertaa esimerkiksi tohon Helsingin Sanomiin niin se on paljon, semmonen vajaan tai se on et siinä ei oo niin paljo asiaa. (nainen 19, Jyväskylä)

EH: Sä vaihdoit siinä vaiheessa (muutti syksyllä 1995 kimppa-kaksiosta yksin asumaan yksiöön) Helsingin Sanomiin, minkä takia?

X: Koska mä en oikein tykkää Keskisuomalaisesta ja mun mielestä rahalle saa paremman vastineen tilaamalla, Hesarin. (nainen 23, Jyväskylä)

Mervola kuvaa kehitystä “kaupungin levikkikehällä”, joka ilmentää ihmisen asuinpaikan ja taloudellisen vaurauden yhteyttä maakuntalehden levikkiin. Kantakaupunki on tässä kehässä “laho”, keskustaa ympäröivä hyvinvoiva vyöhyke “terve vyö” sekä kauimmaisat kerrostalolähiöt “heikkoja laitoja”.<sup>11</sup>

Alueellisella sanomalehdellä alkoi olla myös haja-asutusalueella vaikeuksia olla hintansa väärsti, kun sanomalehdestä vieraantuneille ihmisille riitti sähköiset viestimet sekä paikallislehti, eivätkä he katsoneet tarvitsevansa kalliina pitämäänsä maakuntalehteä. Toisaalta toinen, sanomalehteä intensiivisesti lukeva ryhmä piti maakuntalehteä suppeana ja katsoi saavansa Helsingin Sanomista paremman hinta-laatusuhteen.<sup>12</sup>

Levikin laskusta huolimatta sanomalehti oli 2000-luvulle siirryttäessä suomalaisille edelleen tärkeä osa mediaa. Itse asiassa sanomalehtien kokonaislevikki kasvoi vuonna 1998 lievästi eli 0,6 prosenttia ensimmäisen kerran sitten vuoden 1990. Suomi säilytti paikkansa vahvana sanomalehtimaana, kun tarkastellaan sanomalehdistön kokonaislevikkiä suhteessa maan väestömäärään. Edellä Suomea olivat vain Norja ja Japani. Suomessa kokonaislevikistä tilattiin

<sup>11</sup>

Mervola 1998, 59-78

<sup>12</sup>

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

kotiin 87 prosenttia. Vain kaksi iltapäivälehteä ostettiin irtonumeroina, joiden levikki kylläkin kasvoi 1990-luvulla muita sanomalehtiä nopeammin.

Suomi on ollut perinteisesti myös sanomalehtien lukemisessa maailman kärkiluokkaa. Vuonna 1998 aikuisista 91 prosenttia ilmoitti lukevansa säännöllisesti sanomalehteä, missä oli kasvua edellisestä vuodesta neljä prosenttiyksikköä. Suomelle on tyypillistä, että meillä sanomalehtiä lukevat sekä miehet että naiset, toisin kuin esimerkiksi Italiassa puolet miehistä ja vain 30 prosenttia naisista kertoo lukevansa säännöllisesti sanomalehteä.<sup>13</sup>

Yhteenvedona suomalaisen sanomalehdistön historiasta 1900-luvulla voi todeta, että tasa-arvoon sodan jälkeen pyrkinyt suomalainen yhteiskunta tuotti omnibus-lehdistön, joka kävi kaikille. Vuosisadan viimeisellä kymmenellä kehityksessä oli kuitenkin nähtävissä, että lehdistö eriytyi, kun myös yhteiskunnassa hyväksyttiin - useiden mielestä uusliberalistisen valtasuuntauksen mukainen jakaantuminen. Eriytyminen tarkoitti paljolti sitä, että painoviestintä ja perinteinen aluelehti laatulehden mallina kävi alkumallinsa mukaisesti elitistiseksi tuotteeksi, jota vain osa väestöstä luki vihkiytyneesti. Ja kun yleisö eriytyi, alueellinen sanomalehtikin joutui pohtimaan asemaansa viestinnän kentässä. Olennainen kysymys tulevaisuudessa onkin, suuntautuuko maakunnallinen seitsenpäiväinen lehti paikallisuuteen, viihteellisyyteen vai pyrkiikö se säilyttämään perinteisen laadukkaan yleislehden maineensa.<sup>14</sup>

Ei-tilaajatutkimukset osoittavat yleisön pirstoutumisen todellisuudeksi. Yksi ääritapaus on esimerkiksi yksinhuoltajaäidin kouluikäiset lapset, joiden kotiin ei ole koskaan tilattu sanomalehteä:

EH: Ootteko te koskaan, puhunu tai onko lapset sanonu, että pitäis joku sanomalehti tilata?

X: **Ei (naurahtaa) ei ne oo oppinu ku sitä (sanomalehteä) ei oo näkyny meidän huushollissa (nauraa).** Ehkä on monta asiaa, samaten radio ei oo pyytäny sitäkään (nauraa), kahvi kukaan ei juo kahvia meillä ja (naurahtaa) niitä ei sitten pyydetä ku niihin ei totuta (naurahtaa) pienestä pitäen. Mutt sanotaan (vakavoituu ja puhuu tomerasti) ohan lapsilla on stereot tommoset niissä on radiot saattaa ihan joskus musiikkohjelman kuunnella ett on niillä niinku mahdollisuus kuunnella, kyll se keskittyy enemmän tonne television ja muuten musiikin soittamisen puolelle, tietokone. (nainen 44, Jyväskylä)

Toisaalta maakunnissa asuu koulutettuja ja kansainvälisesti suuntautuneita ihmisiä, joille maakuntalehti ei riitä:

X: ... voi sanoa että kaupungissa on asuttu, se on tullu meille aina ... sen takia minulle esimerkiksi tuolla Pietarissa oli vaikeeta ku ei voinu tulla lehtee, se oli ehkä ku mä tulin tänne niin se kuuluu tähän mun Suomen elämään että mulla on aamulla lehti...

EH: Miten sää näät niinku tulevaisuudessa kuuluko teillä perhe-elämään sanomalehti joka tilataan

---

13

World Press Trends, 1999 Edition, World Association of Newspaper, Zenithmedia.

14

Vertaa Tommila ja Salokangas 1998, 320.

aamusin?

X: Jos ollaan Suomessa niin kyllä. Mutta kun meidänkin tää työmaa on semmonen että sitäkun ei tiijä tai me ollaan ehkä silleen ulkomaille orientoituneita siinä mielessä että mejän työreviiri ei oo tai sanotaan että me haetaan työtä niin ku mistä tahansa, vaikka vinku-Intiasta että, ett tietysti sillon se on eri asia mutta jos se on, sanotaan niinku **jos Suomessa ollaan niin ilman muuta, ja se että niin että se (sanomalehti) on aamulla vaivattomasti tuossa se et niinku tarvii lähtee hakeen sitä mistään.** (nainen 29, Jyväskylä)

### 3. SANOMALEHTI JA YLEISÖ

#### 3.1. Joukkoviestinnän yleisötutkimus

Joukkoviestinnän tutkimusta - lähinnä yhdysvaltalaisista tutkimusperinnettä - on hallinnut kolme paradigmaa eli oppi- ja tutkimussuuntausta 1900-luvulla. Historiallisesti ensimmäinen ja voimallisimman suuntauksista on *a) massayhteiskunnan paradigma*. Se perustuu käsitykseen yhtenäisestä yleisömassasta, jonka katsotaan ottavan sanomia vastaan kriittikittömästi. Empiiriset tutkimukset mursivat kuvaa passiivisesta yleisöstä ja siirryttiin *b) kognitiiviseen paradigmaan*, jonka mukaan ihmiset käsittelevät omien tarpeidensa, asenteidensa ja arvojensa kautta joukkoviestintien tarjontaa. Kolmannesta ja viimeisimmästä vaiheesta puhutaan *c) merkityksen paradigmana*, jossa tutkimuksen päähuomio on kiinnitetty medioissa tuotettuihin merkityksiin.

Massayhteiskunnan paradigma hallitsi joukkoviestinnän anglosaksisen tutkimuksen isoja valtavirtoja *mass communication research* (MCR)-perinteen nimellä aina 1900-luvun alusta 1960-luvulle. MCR-tutkimus kohdistui joukkoviestinnän vaikutuksiin, ja pessimistisimmän näkemyksen mukaan joukkoviestintä oli kuin lääkeruisku iskiessään tietyn vaikutuksen yleisöön.

MCR-perinne murentui *käyttötarkoitustutkimusten* myötä. Mediatutkimuksessa puhutaan käyttötarkoitustutkimuksen ohella myös *käyttösytytutkimuksesta* (*uses and gratifications research*), joka lehdistön kohdalla tarkastelee yksinkertaistaen sitä, mistä syystä ihmiset lukevat lehtiä ja mitä käyttötarkoitusta ne palvelevat. Kun tutkimuksissa oli voittopuolisesti kysytty, mitä viestintä tekee ihmisille, ryhdyttiin käyttötarkoitustutkimuksen innoittamana kysymään enemmänkin, mitä ihmiset tekevät viestimillä. Käyttötarkoitustutkimuksissa keskeinen käsite on ollut tarve, ja toisaalta viestimen funktio.

Käyttötarkoitustutkimukset toivat tutkimukseen mukaan laadullisen otteen; metodiksi tulivat haastattelut ja kuvaileva raportointi käyttötarkoitusten luonteesta. Sanomalehdistön kannalta *käyttötarkoitustutkimus* antaa vastauksia esimerkiksi siihen, miksi ihminen ei "käytä" sanomalehteä eli miksi hän ei tee lehdellä mitään. Tai käyttääkö hän sitä jollakin tavalla, mutta ei kuitenkaan tilaa lehteä kotiinsa?

MCR-perinnettä on murtaanut myös merkityksen paradigmaa ilmentävä *reseptio- eli*

*vastaanottotutkimus*, jonka voi yksinkertaistaen todeta tarttuvan sanomalehden asemaan ja merkityksiin ihmisen arkipäivässä. Kansainvälinen vastaanottotutkimus on suuntautunut yhä enemmän "kulttuurisen kulutuksen" selvittämiseen. Tiedotusvälineiden käyttö ymmärretään yhdeksi kuluttamisen muodoksi, jonka rinnalla kulkevat esimerkiksi ruokailutottumukset, vaatevalinnat, kotien kalustaminen tai harrastukset. Tällöin joudutaan tarkastelemaan yleisesti tiedotusvälineiden merkitystä lukijoiden elämäntavassa. Vastaanottotutkimuksissa on selvitetty nimenomaan, kuinka tiedotusvälineiden tekstit nivoutuvat osaksi perhe-elämää, ja miten erilaiset ihmiset lukevat ohjelmiin erilaisia merkityksiä.

Edellisen tiivistyksenä journalismin *yleisösuhteen* tutkiminen voidaan jakaa kolmeen pääsuuntaan:<sup>15</sup>

1. Vaikutustutkimus
2. Käyttötarkoitustutkimus
3. Reseptio- eli vastaanottotutkimus

Käyttötarkoitus- sekä vastaanottotutkimus johtivat viestinnän tutkijat yleisön pariin. Empiirinen tutkimus puolestaan yleistyi, kun uusien viestinten eli television ja radion vaikutuksista haluttiin tietoa. Oltiin kiinnostuneita propagandan vaikutuksesta, ja myös elokuvan vaikutuksista yleisöihin haluttiin tietoa. Yrityselämä ryhtyi rahoittamaan tutkimuksia, joilla tahdottiin selvittää radiomainonnan ja radioyleisöjen kuuntelu- ja kulutustottumuksia.<sup>16</sup>

Jo 1930- ja 40-luvulla Yhdysvalloissa tutkittiin laajasti ja empiirisesti radioyleisöjä, radion roolia kuuntelijoiden elämässä sekä kuuntelijatottumuksia. Paul F. Lazarsfeld vertasi tuolloin radioyleisöä myös sanomalehtiä lukeviin. Yksi vanhimmista laadullisista yleisötutkimuksista on Herta Herzogin projekti, jossa hän haastatteli intensiivisesti radiokuunnelmien seuraajia 1940-luvulla. Herzogin päätuloksia oli, että kuuntelijat saavat kuunnelmista kolmenlaista tyydytystä.<sup>17</sup>

---

15

Pietilä Veikko, Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Vastapaino, Tampere 1997.

Rantanen Terhi, "Maailman ihmeellisin asia", johdatus viestinnän oppihistoriaan. Tammer-Paino Oy, Tampere 1997, 9-10.

Kivikuru Ullamaija (1995a), Journalismin tutkimus. Sana Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY Juva 1995, 93-120.

Tiihonen Pertti, Tutkimussuuntia ja -menetelmiä yleisö- ja vastaanottotutkimuksessa. Sana Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY Juva 1995, 121-132.

16

Rantanen 1997, 42-56.

17

Herta Herzog, Päiväunia, lohtua ja neuvoja, Miksi päivittäissarjoja kuunnellaan ja mitä niistä saadaan. Suomennos Risto Kunelius, Tiedotustutkimus 3/1995, 9-15.

Pietilä 1997, 194-200; Rantanen 1997, 51-52.

- sarjat tarjoavat kanavan oman tunne-elämän purkautumiseen (ohjelmat purkavat jännitystiloja)
- sarjat tarjoavat lohtua ja toiveajatuksia omaan elämään (mahdollisuus toiveajatteluun)
- sarjoista saadaan neuvoja (apua arjen pulmiin)

Paljolti MCR-perinteen hallitsema yleisötutkimus joutui kritiikin kohteeksi 1960-luvulta lähtien. *Uusvasemmistolainen* tutkimussuuntaus 1970-luvulla katsoi, että MCR-tutkimus pienryhmätutkimuksia käyttäessään oli vain näperrellyt yksilöiden mielipide- ja käyttäytymismuutosten mittailussa. Huomio haluttiin suurempiin, taustalla vaikuttaviin tekijöihin, joista suuntauksen mukaan tärkeimmät ovat *talous, politiikka ja ideologia*.

Kritiikki MCR-perinteeseen ilmeni myös brittiläisessä kulttuurintutkimuksessa, joka toi tutkimuksen kohteeksi ryhmien elämäntavat ja merkitysten verkostot. Suuntaus korosti nimenomaan sitä, että yleisö tulkitsee aktiivisesti joukkoviestinnän sanomia. Tutkimuksen huomio kiinnittyi arkielämään ja arkikokemuksiin, jolloin kulttuuriksi laskettiin ennen kaikkea elämäntapa.

Kulttuurintutkimuksen käytännölliset tutkimushankkeet 1970-luvulta lähtien kohdistuivat toisaalta joukkoviestinnän teksteihin ja toisaalta joukkoviestinnän vastaanottoon. Näitä kahta suuntausta välittävä tutkimusote tuli esiin Charlotta Brundsonin ja David Morleyn tutkimuksessa *Everyday Television Nationwide* (1978) sekä Morleyn *The Nationwide Audience; Structure and Decoding* (1980), joissa käytiin läpi Nationwide-makasiiniohjelman tulkintoja erilaisilla yleisöryhmillä.

Morleyn tutkimusta BBC:n Nationwide-ajankohtaisohjelman vastaanotosta pidetään joukkoviestinnän tutkimuksessa yhtenä yleisötutkimuksen klassikoista. Morleyn keskeinen merkitys oli, että hän suuntasi yleisötutkimusta nimenomaan siihen, miten televisiota katsotaan. Tällöin tutkija keskittyy vastaanotossa ymmärtämään, millainen prosessi television katselu on toimintana. Morleyn metodi rakentui ryhmäkeskusteluihin, joiden perusteella haettiin ohjelman “uloskoodausta” erilaisten yleisöryhmien keskuudessa. Tavat kiteytyvät kolmeen: *hallitseva, neuvotteleva, vastustava*. Kun Morley oli koonnut katsojaryhmiä, esimerkiksi Dorothy Hobson vei tutkimusta yhä enemmän etnografiseen suuntaan haastatteleamalla katsojia heidän kodeissaan. Myös Morley suuntasi myöhemmin tutkimuksia perhe- ja kotipiiriin, mikä ilmensi etnografisten menetelmien ja tutkimusten yleistymistä.<sup>18</sup>

Kulttuurintutkimus oli suuntautunut etnografisiin kenttätutkimuksiin toki jo 1970-luvulla. Kulttuuri ymmärrettiin tutkitun ryhmän elämämuotona ja maailman hahmottamisen tapana. Ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu toi myöhemmin keskusteluun habituksen käsitteen. Tällä hän tarkoittaa ominaista elämämuotoa, joka rakentuu harrastuksista, musiikki-, ruoka-, vaate- ja

---

18

Pietilä 1997, 317-318; Rantanen 1997, 109-122.

muista mauista. Kulttuurinen ja etnografinen tutkimusotekokonaisuus vie huomion kulttuurin ja vuorovaikutuksen vaikutuksiin viestinnässä. Veikko Pietilä arvioi, että tällöin pyrittiin palamaan juurille, ruohonjuuritasolle ja tutkimaan pienyhteisöjä. Suuntaus katsoi, että viestintä on symboliprosessi, joka tuottaa, pitää yllä, korjaa ja muuntaa todellisuutta. Yhteiskunta on ikään kuin pienten maailmojen mosaiikki, jossa yleinen mielipide syntyy vain keskustelussa ja tätä keskustelua voi ylläpitää esimerkiksi sanomalehdistö.<sup>19</sup>

Joukkoviestinnän kulttuurintutkimukseksi katsottavissa yleisötutkimuksissa etnografinen ote merkitsi kaiken kaikkiaan tieto-opillista murrosta. On puhuttu etnografisesta käänteestä, jolloin ihmisten arkielämästä tuli mediatutkimuksen konteksti, jossa median käyttöä ja tulkintaa tarkastellaan. Ydinajatus oli, että yleisön katsottiin merkityksellistävän joukkoviestintää.

Metodologinen käänne merkitsi empiirisen tutkimuksen laadullisia menetelmiä, ja erityisesti syvähaastatteluja. Käsitteenä etnografia viittaa kansatieteeseen, jossa tutkijat perinteisesti ovat selvittäneet tutkittavana olevan ryhmän kulttuuria eläen sen parissa ja pyrkien ymmärtämään kulttuuria tutkittavien näkökulmasta. Joukkoviestinnän tutkimuksessa tätä on sovellettu niin, että tutkijat ovat tavoitelleet hienovaraisia keinoja saadakseen selville miten ihmiset kokevat ja hahmottavat suhteensa joukkoviestimiin. Monet sähköisten viestinten tutkijoista siirtyivätkin tutkimaan ihmisten pariin koteihin esimerkiksi television katselua.<sup>20</sup>

Ihmisryhmien ja ihmistyyppien arkipäivää on selvitetty syvemmin myös muissa yhteiskunta- ja kulttuuritieteissä. Etenkin sosiologit ja kulttuurintutkijat ovat olleet kiinnostuneita arjen ilmiöistä. Jollekin ryhmälle ominaista elämänmuotoa on tutkittu analysoimalla ryhmän arkielämässä merkityksellisten asioiden ja objektien symboliikkaa, mikä heijastaa myös heidän maailmankuvaansa ja keskeisiä arvoja.

Yleisöetnografia on siis johtanut tutkijat kammioistaan ja tilastojen äärestä yleisön olohuoneisiin. Tutkimuksen johtopäätökset mursivat 1980-luvulla esimerkiksi käsitystä television saippusarjoista ja viihdeohjelmista, joiden ymmärrettiin olevan pelkästään todellisuuden pakoa. Uuden tutkimuksen valossa vastaanottajien havaittiin katsovan kevyitä ohjelmia paljolti omassa elämässään kokemiensa relevanttien ongelmien takia. Paljastui myös, että sarjat rytmittyvät olennaiseksi osaksi ihmisten arkea ja elämänrytmiä. Arkipäivän merkityksen joukkoviestinnän vastaanotossa vei pitkälle muun muassa Joke Hermes 1990-luvun alussa. Hänen mielestään tutkimuksen on nimenomaan ymmärrettävä arkielämää, sen toimintoja, rutiineja ja arvojärjestyksiä, jos aiotaan ymmärtää, miten

---

19

Alasuutari Pertti, Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere 1994, 46-64.  
Pietilä 1997, 34-49.

20

Pietilä 1997, 314-328.  
Ridell Seija, Virta katsojaa vie eli hukuttaako arki merkityksen? Tiedotustutkimus 3/1995, 15-31.

ihmiset merkityksellistävät viestintää.

Edellinen yleiskatsaus yleisötutkimukseen tuo paljon esiin niitä teoreettisia ja metodologisia lähtökohtia, jotka ovat vaikuttaneet tutkimustyöhöni ei-tilaajien kimpussa. Tässä tutkimuksessa viitattavana olevat raporttini voi monella tapaa nähdä siis hallitsevien tutkimussuuntausten sovelluksena suomalaiseen käytäntöön.

### 3.2. Media ja kaupallistuva arki

Ullamaija Kivikurun mukaan kiinnostus median yleisöön ja sen käyttäytymiseen liittyy paljolti behaviorismin tuloon tutkimukseen. Kivikuru jakaa yleisötutkimuksen perinteen Suomessa vuosikymmenien mukaan ja katsoo, että Yleisradio on avannut aina uuden polun yleisötutkimuksillaan. 1960-luvulla tutkimus oli määrällistä, seuraavalla vuosikymmenellä eli 1970-luvulla suuntauduttiin tiedontarve- ja perillemenotutkimukseen, kun taas 1980-luvulla alaa valtasi elämäntapatutkimus.

Elämäntapaan liittyvä tutkimus liittyi etnografiseen ja laadulliseen tutkimuskäänteeseen Suomessa. Uudet suuntaukset nostivat esiin median käytön sosiaalisia ulottuvuuksia, ja käännettä kuvaavat esimerkiksi sellaiset tutkimukselliset yleisesitykset kuin Kymmenen esseetä elämäntavasta (1986), Elämää kuvavirrassa (1989) ja Nykyajan sadut (1991).<sup>21</sup>

Jotta median kulutustapoja tai sanomalehden lukemisen käytäntöjä osana arkielämää voitiin tutkia, oli tutkimuksen mentävä yksityisen alueen arvoihin, käytäntöihin, tapoihin ja tärkeysjärjestyksiin. Selvitystyötä monimutkaisti yhteiskunnallinen muutos, joka hämärsi perinteisiä luokkajakoja. Rakenteellinen sekä henkinen muutos näkyivät pirstoutumisena, yhteiskunnan hajoamisena erilaisiin alakulttuureihin. Jakaantuminen heijastui myös median käyttötapoihin. Ryhdyttiin puhumaan yleisön pirstoutumisesta.

Yksi suomalainen median ja arjen suhdetta käsittelevä tutkimus on Pertti Alasuutarin raportti Radio suomalaisten arkielämässä. Tutkimuksessa etsittiin mahdollisimman erilaisia radiosuhteita. Nämä suhteet pyrittiin tekemään ymmärrettäviksi osana kunkin elämäntapaa ja arkea. Alasuutari löysi lähes 500 erilaista yksityiskohtaisesti kuvattua kuuntelutilannetta. Tutkimuksessa paljastui, että radio onkin huomaamaton, usein taustalla soiva väline.

Alasuutarin mukaan radion kuuntelu tai kuuntelemattomuus on siten vähäisessä määrin elämänorientaatiota, arvoja tai identiteettiä ilmaiseva aktiivinen valinta. Toisaalta radion kuunteluun liittyy intiimejä, maun, arvojen ja henkilökohtaisten mieltymysten alueita. Tämän

---

21

vuoksi radiosuhteen tutkimuksessa ei jääty pelkästään tutkimushaastattelujen kielen varaan, sillä kieli ei kuvaa pelkästään todellisuutta. Intiimejä makuja tai arvoja haastatteluissa paljastaa etenkin nauru.<sup>22</sup>

Seija Ridell puolestaan on tutkinut muun muassa viidentoista ryhmäkeskustelun perusteella televisiouutisten asemaa ja merkitystä osana ihmisten jokapäiväistä elämää. Hän hakee seurauksia eli katsojan “tolkullistamisen politiikkaa”, jota tv-uutisten arkisilla vastaanottotavoilla suomalaisessa yhteiskunnassa on.<sup>23</sup>

Television vastaanottotutkimusten perusteella televisiouutisten katseleminen selittyy neljällä perussyyllä. Keskeisin niistä on identiteettiä määrittelevä ja vahvistava käyttö, jolloin televisiota katsotaan ikään kuin rituaalina vahvistamaan omaa tunnetta kuulumisesta johonkin yhteisöön. Toiseksi uutisia katsotaan myös passiivisesti viihteenä. Kolmanneksi uutisista haetaan informaatiota ja uutta tietoa. Lisäksi uutiset ovat eräänlainen tausta kotiaskareiden lomassa.<sup>24</sup>

Ridellin mukaan tv-uutiset perustuvat symboliseen valtasuhteeseen, jossa katsojat ovat altavastaajia ja he ymmärtävät tarkkaan lajityyppiin kahlitut uutiset annettuna “ikkunana” todellisuuteen. Altavastaajan asema perustuu yleisön tietämättömyyteen uutistyön käytännöistä ja sen taloudellisista ja rakenteellisista ehdoista. Ridellin mukaan tällä kaikella on merkittävät yhteiskunnalliset vaikutukset. Uutiset voimistavat ulkopuolisuuden tunnetta ja lisäävät välinpitämättömyyden suhtautumista; tapahtumat näyttävät ikään kuin vääjämättöminä uutisankkureiden ilmoituksina.

Yhteenvedona 1980- ja 1990-luvun yleisötutkimuksen perusteella voi väittää, että vaikka vastaanottajan ymmärretään merkityksellistävän mediasisältöjä oman elämänsä ja arjen mukaan, korostuivat median itsensä ja yleisön ratkaisuisissa kaupalliset lähtökohdat. Lukijatkin miettivät sanomalehteä yhä yleisemmin kaupallisena tuotteena:

X: Jotenkin minä vaan oon aina kokenu silleen, ett siinä on jotenkin hirveen vähän mitään asiaa ehkä se on sillein että meillä kotona on oltu aina niin kielteisiä, sanomalehden suhteen ja sitte, sitte tota ...

EH: ... millä tavalla kielteisiä?

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

22

Alasuutari Pertti, Radio suomalaisten arkielämässä. Tutkimusraportti 3/1993. Tutkimus- ja kehitysosasto Yleisradio Helsinki 1993.

23

Ridell Seija (1998b), Tolkullistamisen politiikkaa, Televisiouutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. Tampereen yliopisto, Tampere 1998.

24

Saari Timo, Tunnetko lukijan maailman. Suomen lehdistö 5/1998, 12-14; vertaa Ridell 1998b.

Taloudelliselta kannalta ja markkinatalouteen perustuvan näkemyksen mukaan voidaan pelkistetysti sanoa, että lehtikustantaja on ensi sijassa rahallista voittoa tavoitteleva organisaatio. Mistä lehden kustantamisen voitto sitten syntyy? Tulokset kertyvät yksinkertaistaen siitä, että kustantaja myy yleisönsä mainostajalle. Parhaisiin katteisiin kustantaja pääsee tavoittamalla mahdollisimman suuren yleisön mahdollisimman pienin kustannuksin. Huomattava osa tuloksista tulee tietenkin myös yleisön eli lehden lukijoiden tilausmaksuista.

Suuren yleisön tavoittelu on ollut kaupallistuvan lehdistön tuotetta. Myyvällä sisällöllä ryhdyttiin miellyttämään mahdollisimman monia ja ärsyttämään mahdollisimman harvoja. Juttuja on suunnattu uutisiin ja viihteeseen.<sup>25</sup>

Mistä lehti saa sitten yleisönsä? Jälleen keskeinen vastaus löytyy kulutusyhteiskuntaan perustuvasta kaupallisuudesta: sanomalehti kilpailee ihmisten ajankäytöstä. Lehti on kulttuurihyödyke ja ajanvietetuote, jonka yleisö ostaa, jos yleisö kokee lehden tarpeellisena tiedonsaannin tai viihteenjanon täyttäjänä omassa elämäntyylissään. Tuskin kukaan tilaa lehteä hyväntekeväisyyttään. Ja ehkä aatteellinen palo on todellakin aika lailla ohentunut siitä ajasta, jolloin lehdet syntyivät ajamaan jotain poliittista aatetta, ja jolloin lehteä tilattiin, kun kannatettiin lehden edustamaan suuntausta.

Aikamme kuvaaminen kulutusyhteiskunnaksi tarkoittaa sitä, että nykyajan "aate" ja elämän sisältö rakentuvat kuluttamisen ympärille. Tämän ajatuksen mukaan elämäntyyli perustuu tuotteiden ja tavaramerkkien varaan. Tavaroiden ja palvelujen ostaminen sekä omistaminen määrittelevät elämää. Kotona ovat sellaiset matot, sellaiset verhot ja sellainen sanomalehti, kuin ihminen itse haluaa. Siis tuotteet, maut ja kulutustottumukset määrittelevät elämäntapaa. Sanomalehden kustantajan kannalta olennainen kysymys tällöin on, kuuluuko aamuisin kotiin jaettava seitsemänpäiväinen sanomalehti kohdeyleisön elämäntyyliin, makuihin ja tapoihin.<sup>26</sup>

Lehdet ovat omalta osaltaan vastanneet aatteellisuuden kaikkoamiseen muuttamalla linjansa ainakin nimellisesti sitoutuneesta sitoutumattomaksi. Kunelius kuvaa "kaupallista joukkoviestintätalouden perusmekanismia" kahtena tuotekiertona, jolloin joukkoviestintäyrittäjä toimii kaksilla markkinoilla. Ensimmäisessä kierrossa joukkoviestintäyrittäjän tuote on sanoma, joka hakee markkinoita yleisön mausta, tarpeista ja halusta. Kun yleisö ostaa tietyn sanoman

---

25

On huomattavaa, että Yhdysvalloissa 1830-luvulla halvasta hinnastaan nimensä saanut "pennilehdistö" tarttui hanakasti myös oman ilmestymiskaupunkinsa kunnallispolitiikkaan, josta hankittiin vahtikoiran tapaan myyviä ja skandaalinkäryisiä uutisia. Suurilevikkisen "keltaisen lehdistön" syntyyn 1800-1900 -lukujen vaihteessa vaikuttanut Joseph Pulitzer (1847-1911) toi ärhäköihin uutisiin vivahteita, jotka pyrkivät edistämään yhteistä hyvää olemalla "pienen ihmisen puolella". Tämä lähtökohta on mielenkiintoinen tutkimuksen loppuosan kannalta, sillä kansalaisjournalististen keinojen katsotaan olevan nimenomaan yleisön puolella (katso Salokangas 1998, 39-57).

26

Vertaa esimerkiksi Fairclough Norman, Miten media puhuu. Vastapaino, Tampere 1997.

(lehden), tuote käy kaupaksi ja joukkoviestintäyrittäjälle syntyy tuloja (levikkimyynti). Toinen joukkoviestintätalouden kierto alkaa itse tuotteesta (lehti), joka tuottaa yleisönsä kokoamalla heidän huomionsa. Tätä yleisön huomiota lehti sitten kaupaa mainostajalle (ilmoitusmyynti).<sup>27</sup>

Kaupallistuvan arjen tarkastelu on laajentunut myös kotitalouksien uuteen teknologiaan, jolloin on pohdittu viestinten hyödykeroolia kotien kulutuskäytännössä. Voidaan puhua eräänlaisesta viestinten arkipäivän kulutuksen sosiologiasta. Yksi olennainen kysymys tällöin on, miten uudet viestimet ”kotiutetaan” osaksi kotitaloutta tai yhtä lailla miten niistä irtaannutaan.

Tutkimuskohteena on ollut se, miten kulttuuriset erot, sukupolvet, sukupuoli, varallisuus tai muut sellaiset erot vaikuttavat kotiuttamiseen tai irtaantumiseen. ”Kotiutumiseen” on kuulunut se, että uudet viestintävälineet vakiinnuttavat läsnäolonsa itsestäänselvytenä ja ”näkymättömänä” osana kotitaloutta.<sup>28</sup>

Esimerkiksi television itsestäänselvä ja näkymätön, mutta hallitseva rooli näkyy monen sanomalehden ei-tilaajan perheessä. Televisio tarjoaa yhtä lailla syyn tai tavan olla yhdessä kuten kuluttamiseen liittyvät tavat. Perheen elämää yhdistävät kulutushyödykkeet. Keskeinen osa kuluttamista on rituaalinomainen tapa käydä yhdessä kaupassa. Marketissa vaeltamisesta kehkeytyy rupeama, jolloin puolisoille ikään kuin syntyy syy olla yhdessä, keskustella ja päättää keskenään asioista. Toinen ääripää saattaa olla yksinasuva nuori opiskelijanainen, joka sanoo raahautuvansa kauppaan vasta kun jääkaappi ammottaa tyhjiyttä.

EH: Hän (vaimo) hoitaa kaupan ja tuo ruokaa?

X: Hän hoitaa kaiken tämmösen ja, ja mitä niinku on, että mulle ei kuulu, ainoastaan kuskailen sitten autolla, me kyllä ostetaan yleensä tavarat viikonlopuks, käyvään perjantaina tehdään yks kauppareissu ja.

EH: Marketiin?

X: Marketiin ja 500-600 pannaan rahaa aina se on sen verran meillä menee me on laskettu 550-600 viikonlopun nyt tais mennä vähän yli kuuensaana, mennään tonne Keljoon ja auto täyteen kamaa ja (viheltää ja läimäyttää käsiä) porotetaan tänne ja sittä vaimo hakee vaan tosta lähikaupasta jotain täydennystä jotakin maitoo lapsille ja tämmösiä näin. Keskustassa tulee käytyä erittäin vähän, kyllä **meille on tuo Citymarket tullu semmoseks paikaks missä me.** (mies 35, Jyväskylä)

Edellä viitatussa akateemisen tutkimuksen rinnalla viestimet ovat teettäneet paljon kaupallisilla tutkimuslaitoksilla yleisötutkimuksiaan, jotka liittyvät markkinatutkimusten sekä yleisön mielipiteiden tutkimisen perinteeseen. Kaupallisen markkina- ja mielipidetutkimuksen uranuurtaja Suomessa on Suomen Gallup Oy, joka perustettiin 1945.

Kaupalliset tutkimukset korostavat viestinten kaupallista käyttöä. Mielipidetutkimuksia pyritään

<sup>27</sup>

Kunelius 1998, 71-72.

<sup>28</sup>

Katso Ridell Seija, Olohuoneen viestintäpolitiikka, arvio David Morleyn kirjasta Television, Audiences & Cultural Studies. Routledge, London and New York 1993. Tiedotustutkimus 1/1994, 57-59.

tekemään päätöksenteon tueksi siitä, mitä ihmiset ajattelevat, mitä mieltä he ovat erilaisista asioista, minkälaisia arvoja heillä on ja miten he käyttäytyvät ostotilanteissa. Mainostajat haluavat erityisen paljon tietoa nimenomaan eri tiedotusvälineen kohderyhmistä, sillä lukijat, heidän ominaisuutensa ja suunnitelmansa ohjaavat ilmoittajia suuntaamaan mainoksensa "oikeaan" ympäristöön.

Markkinatutkimuksissa yritykset ja yhteisöt mittauttavat myös omaan tuotteeseensa liittyen asiakkaidensa tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja muita asiakassuhteen laatuun vaikuttavia tekijöitä.

Yhtä lailla kaupallistuneiden sanomalehtien kustantajat ja tiedotusvälineiden omistajat ovat olleet kiinnostuneita yleisöstään ja omasta yrityskuvastaan. Vastaavasti monet kulttuuritapahtumat sekä teatterit selvityttävät säännöllisesti yleisönsä. Yleisradio on jo vuosikymmeniä tutkinut tai tutkituttanut omaa olemustaan, yleisöään ja näiden suhteita kehittääkseen ohjelmatarjontaansa.

Radion kuuntelijatutkimukset käynnistyivät Suomessa toisen maailmansodan jälkeen, kun Suomen Gallup Oy tutki vuonna 1947 Yleisradion toimeksiannosta, mitä suomalaiset seuraavat tavallisimmin radiosta. Kuunteluun liittyvää tutkimusta Yleisradio teki myös silloisen Yhteiskunnallisen korkeakoulun, nykyisen Tampereen yliopiston kanssa. Yleisradio otti yleisötutkimuksiinsa mukaan kuuntelijoita edustavat niin sanotut kuuntelijalautakunnat 1950-luvun lopulla. Valitun yleisöjoukon avulla voitiin selvittää tarkemmin tiettyjen ohjelmien suosiota. Vuodesta 1960 kuuntelijalautakunta-tutkimus ulotettiin myös televisio-ohjelmiin.

Ensimmäisen televisio-ohjelmia koskeva laajan katselijatutkimuksen Yleisradio teetti yhteistyössä Oy Mainos-TV-Reklam Ab:n kanssa Suomen Gallupilla vuonna 1959. Ohjelmakohtaisia katselijamääriä Yleisradio ja MTV ryhtyivät tutkituttamaan 1962, kun ensimmäisen kerran laadittiin niin sanotut TV-indeksit. Vuonna 1987 Yleisradio aloitti MTV:n ja Mainostoimistojen liiton kanssa sähköisen TV-mittaritutkimuksen, jota toteuttaa Finnpanel Oy. TV-mittari rekisteröi television katselun sekunti sekunnilta. Finnpanel Oy perustettiin 1975, ja sen omistavat Suomen Gallup Oy ja A.C.Nielsen Finland Oy.

Kaupallisten tutkimusten yleisestä metodisesta otteesta voidaan todeta, että yleisötutkimus oli 1960-luvulla kvantitatiivista ja se muuttui voimakkaasti 1960-luvun puolivälistä 1970-luvun loppuun, kun tilastollisten aineistoja kyettiin analysoimaan uusien menetelmien ja kehittyvän tietotekniikan ansiosta. 1970-luvulla määrällisiä analyyseja ryhdyttiin täydentämään kvalitatiivisilla aineistoilla, kun hankittiin esimerkiksi perillemeno- ja tiedontarvetietoa radio- ja televisioyleisöstä.

Vuonna 1991 Yleisradio aloitti paikallisradioiden kanssa niin sanotun Kansallisen Radiotutkimuksen, jossa Finnpanel mittaa radiokanavien yleisömääriä ja -rakennetta sekä kuunteluun käytettyä aikaa. Tieto kerätään tutkimushenkilöiltä, jotka pitävät kuuntelustaan päiväkirjaa.

Sähköisessä viestinnässä yleisö on noussut ja nostettu päähuomioon viimeistään 1990-luvulla. Yleisradiossa yleisötutkimuksesta on pyritty luomaan silta yleisön ja ohjelmantekijöiden välille.

Pyrkimyksenä on “tuoda yleisön laatuksitykset ohjelmantekijöiden tietoisuuteen ja heidän omien ammatillisten laatuksitysten rinnalle”. Yleisradion radio- ja televisioyleisön tutkimus erottuu kolmeen kokonaisuuteen:<sup>29</sup>

1. yleisömäärät ja yleisön rakenne  
-jatkuvat yleisömittaukset
2. yleisön laatuksitysten konkretisointi  
-kvalitatiivinen tutkimus ja ohjelmatestaukset
3. systemaattinen yleisön laatuksitysten mittaaminen  
-katsoja- ja kuuntelijatytytyväisyystutkimus

### 3.3. Sanomalehdistön lukijatutkimus

Sanomalehtien käyttöä ja lukemista on tutkittu Suomessa vähintään 1940-luvulta lähtien. Keskeisiä kysymyksiä ovat olleet, miten säännöllisesti ja miten usein lehteä luetaan, mikä on lukemiseen päivittäin käytetty aika ja mitkä aihealueet lehdissä kiinnostavat. Käsitteenä tutkimukset voidaan niputettaa *a) lukemistutkimuksiksi b) lukijatutkimuksiksi*.

Suomalaisten käsityksiä tiedotusvälineistä verrattiin vuosina 1965 ja 1975. Vertailu osoitti, että sanomalehti sekä radio kasvattivat merkitystään ihmisten mielessä tärkeänä välineenä. Eri väestöryhmistä tärkeimmäksi sanomalehden kokivat johtavassa asemassa olevat ja toimihenkilöt (tutkimuksessa kysyttiin kaipaamista, jos jokin väline lopettaisi ilmestymisen). Ihmisiltä kysyttiin myös eri viestintien tehtäviä, jolloin sanomalehti koettiin kaikkein eniten uutisten, paikallisten asioiden ja tiedon välittäjäksi. Samalla tavalla sanomalehden tiedollinen luonne taustoittavana ja tulkitsevana välineenä korostui, kun tutkittiin lukijoiden reaktioita vuoden 1967 kirjapainoalan lakon aikana. “Taide- tai viihdetehtävää” sanomalehdelle ei mielletty. Myös muut 1960- ja 70-luvulla tehdyt tutkimukset osoittivat, että lähes kaikki suomalaiset lukivat sanomalehteä.

Lukijatutkimuksissa huomio kohdistuu lukemisen sijasta enemmänkin lukijakunnan ominaisuuksiin. Lehtien lukijakunnan rakennetta ryhdyttiin selvittämään, kun Lukijakuntatutkimukset käynnistyivät 1960-luvulla. Laajoja, sanomalehden käyttöä ja lukijoiden rakennetta kartoittavia tutkimuksia 1970-luvulla olivat Lukijakuntatutkimus vuonna 1970, Suuri sanomalehtitutkimus vuonna 1978 sekä Kansallinen Mediatutkimus vuonna 1979.

Lukijakuntatutkimuksilla haettiin käytännönläheisesti tietoa lehden lukijoista (määrä, rakenne

---

29

Kytömäki Juha ja Ruohomaa Erja: Yle, yleisöt ja yleisötutkimus, yleisötutkimuksen historiasta, Internet: [www.yle.fi](http://www.yle.fi). 10.8.1999 kello 12.10, sivu päivitetty viimeksi 23.2.1999.

jne.) sekä lukijoiden kiinnostuskohteista. Niitä tehtiin paljon 1960-70 -lukujen vaihteessa myös yliopistollisina opinnäytteinä, mutta sen jälkeen tutkimukset siirtyivät enemmän lehtitalojen sisäisiksi ja kaupallisten tutkimuslaitosten tekemiksi.

Sanomalehdet alkoivat laajojen kansallisten lukijatutkimusten perusteella korostaa lukijoidensa määrää levikin sijasta, koska myös televisioyhtiöt mittasivat ohjelmiensa suosiota juuri yleisönsä määrällä. Näin sanomalehdet kykenivät myymään yleisönsä samalla mittarilla mainostajalle. Samalla kaupallistuvat viestimet pääsivät myymään entistä tarkemmin kohdennettuja mainosyleisöjä mainostajille.

Lukijakuntatutkimusten huipennus 1970-luvulla oli Suomen Gallup Oy:n vuosina 1977-78 toteuttama Suuri sanomalehtitutkimus. Siinä kartoitettiin Sanomalehtien liiton jäsenlehtien lukijakunnan suuruus ja rakenne sekä koottiin tietoja lukemistavoista. Tämä 31 534 vastaajan tutkimus osoitti, että vähintään yhtä sanomalehteä luki koko 12 vuotta täyttänyt väestö. Useiden tutkimusten perusteella sanomalehtien lukeminen lisääntyi huomattavasti 1960-luvulta 1970-luvun loppuun, mikä johtui siitä, että suomalaiset lukivat yhä enemmän päivittäin useampia lehtiä. Muita perustuloksia olivat muiden muassa ne tiedot, että miehet lukivat naisia enemmän sekä keski-ikäiset vanhoja tai nuoria enemmän.<sup>30</sup>

Jorma Miettisen 1980 valmistuneessa väitöstutkimuksessa sanomalehtien lukemisesta yhdistyivät lukemis- ja lukijatutkimus sekä kaupalliset, käytännölliset ja akateemiset intressit. Miettinen käytti tutkimuksessaan *obsläs-menetelmää*<sup>31</sup>, jossa lukija käy haastattelijan kanssa läpi lukemansa kohdat. Miettisen väitöskirjan yksi olennainen merkitys oli, että se osoitti lukijan omat motiivit ja tarpeet lukemistapahtumassa. Miettinen erotteli sisältökohteita, jolloin olennaiseen osaan nousi informatiivisuuden ja elämyksellisyyden ristiriita. Miettinen laski myös eri lehtisisältöjen käyttöasteita. Miettisen tutkimuksen päähuomio kohdistui siihen, mitä sisältöjä lukijat lukivat sanomalehdistä. Hän korostaa sanomalehden “välinekäytön” sijasta “sisältökäyttöä”, jota tukee käsitys sanomalehden erosta radioon tai televisioon. 1970-luvulla nimittäin voimistui ajatus, että

---

30

Miettinen Jorma, Journalismin tutkimus Suomessa, jossa Miettinen luo katsauksen varhaisimpiin sanomalehdistön lukemis- ja lukijatutkimuksiin. Sanomalehtien liitto 1978, 173-174.

31

Miettinen 1980. Obsläsin kehitti ruotsalainen markkinatutkimuslaitos SIFO. Obsläs -tutkimuksessa tarkasteltavana olevat lehtien ja niiden tiettyjen sivujen jutut saavat oman lukuarvonsa. Tutkimustilanteessa tutkija käy lukijan kanssa päivän lehden läpi. Tutkija merkitse ne lehden kaikki kohdat (otsikot, ingressit, kuvat, kuvatekstit, ilmoitusotsikot, ilmoituskuvat jne), jotka lukija on huomannut tai lukenut. Suomen Gallup Oy on kerännyt vuodesta 1981 lähtien Obsläs-tietopankkia tällä menetelmällä mitatuista aineistoista sanoma- ja aikakauslehdissä. Ilmoitusten ohella haastattelututkimukset antavat tietoa toimituksellisten aineistojen kiinnostavuudesta, niiden lukemisesta, lehtien tuotekuvista sekä lehtien ja lukijoiden suhteesta. Suomessa menetelmää käytti tiettävästi ensimmäisenä ruotsinkielinen Hufvudstadsbladet omassa lukijatutkimuksessaan vuonna 1974. Ennen Jorma Miettisen väitöskirjaa menetelmää sovelsivat ainakin Aamulehti vuonna 1976 sekä Helsingin Sanomat, Kansan Uutiset ja Satakunnan Kansa vuonna 1977 (Lähde: Kuusisto Jari, Sanomalehtialan tutkimuksia. Helsingin kaupparkeakoulun julkaisuja D-189, Helsinki 1993.)

sanomalehteä luetaan sisältöjensä takia, kun taas sähköisten välineiden käytössä ohjelmasisältö ei ole ratkaisevaa vaan väline sinänsä ja sen sosiaalinen ulottuvuus. Empiirisen aineistonsa Miettinen sai maakuntien ykköslehtien lukijoiden haastatteluista. Miettinen tarjosi kolme sisältökäyttöä koskevaa käsitettä:

1. lukemisen suuntautuminen (lukemisen suuntautumista sanomalehden eri osiin)
2. sisällön käyttöaste (lehdessä julkaistun aineiston luettujen osuus)
3. sisällön vetovoima (eri osien puoleensa vetämä lukijamäärä)

Jos Miettisen akateemisella väitöstutkimuksella nähtiin paljon käytännöllisiä tarpeita, oli muu suomalainen journalismin tutkimus 1970-luvulla luopunut lähes kokonaan lukijatutkimuksista. Lehtitalot ryhtyivät ostamaan niitä yhä useammin kaupallisilta tutkimusyryyksiltä. Suuntaus merkitsi sitä, että lehdet saivat yhtäältä tutkitettua itseään kiinnostavia, usein käytännönläheisiä kysymyksiä, mutta toisaalta tutkimus kirjavoitui ja häipyi salaisina - ja usein levikkikilpailua keskenään käyvien lehtitalojen sisäiseen käyttöön ja muutamien päätöksentekijöiden kätköön.

Sanomalehdet tutkittivat omaa lukijasuhdettaan monella tapaa. Suurin osa näistä tutkimuksista on keskittynyt palvelemaan ilmoitus- ja mediamarkkinointia. Toimituksissa lukijatutkimuksia on sen sijaan vierastettu tai tutkimusta on ainakin käytetty harvemmin oman työn ja tavoitteiden arvioinnissa. Suomessa voimakas alueellinen sanomalehdistö halusi 1980-luvulta lähtien entistä enemmän tietoa itsestään ja omasta alueestaan. Gallup-Media Oy kehitti Kansallisen Mediatutkimuksen rinnalle 1990-luvun alussa niin sanotun Aluemediatutkimuksen (AMT), joita on tehty vuosista 1993-94 lähtien.<sup>32</sup>

Yritys on markkinoinut tutkimusta "monitilaajatutkimuksena" eli se on kaikkien alueellisten viestinten ostettavissa, vaikkakin sanomalehdet ovat olleet tutkimuksen merkittävien käyttäjäryhmä. Vuosina 1997-98 Aluemediatutkimuksen teetti Sanomalehtien liitto yhdessä Kärkimedian<sup>33</sup> kanssa.

---

32

Sanomalehtitieto 1999, Sanomalehtien liitto 1999. AMT synnyttiin, jotta valtakunnalliset mainostajat ja mainonnan suunnittelijat tunnustaisivat eri puolilla Suomea ilmestyviä sanomalehtiä ja tietäisivät niiden luonteen mainosvälineenä omalla alueellansa. Median eri osien tavoitettavuutta verrataan Suomen Gallup-Median 1998 tekemässä Intermediatutkimuksessa. Kyselyn mukaan sanomalehti tavoitti yleisönsä parhaiten; sitä seurasi päivittäin 91 prosenttia 12-vuotta täyttäneistä suomalaisista, televisiolla tavoitettavuus oli 88, aikakauslehdillä 82 ja radiolla 76 prosenttia. On tehty myös *asennetutkimuksia* (lehtitalot ja tiedotusoppineet) eli miten ihmiset suhtautuvat eri tiedotusvälineisiin ja miten he arvottavat niitä eri tehtäväalueilla. Sanomalehtien Liiton 1970- ja 80-luvulla tekemät asennetutkimukset osoittavat, että ihmisten kokema sanomalehden merkitys ei ole muuttunut kovinkaan paljon, vaikka television painoarvo onkin kasvanut. Asennetutkimukset kiteytyvät kysymyksiin, mikä on sanomalehden tuotokuva sekä mikä on suomalaisten suhde sanomalehteen.

33

Yli 20 sanomalehteä perusti Kärkimedian vuonna 1995. Lehtitalojen yhteisyritys myy ja markkinoi ilmoituspaketteja lehtiinsä. Näin lehdet yhdessä pystyvät yksittäistä lehteä suuremmalla mainostilalla ja yleisömäärällä kilpailemaan mainostajista valtakunnallisten viestinten eli lähinnä television kanssa (katso esimerkiksi Kurki Markku, Kärkimedia, Voittoa viisivuotias. Suomen Lehdistö 2/2000, 20-21).

Tutkimuksista on koostettu valtakunnallinen yhteenveto Kärkimediaan kuuluvien lehtien alueilta, jolloin tutkimus kattaa lähes neljäkymmentä viestintä 25 markkinointialueelta.

Ihmisten ostokäyttäytymisen ohella AMT:ssä tutkitaan ihmisten mediakäyttöä. Tuloksista selviää, mitä lehtiä he lukevat ja mitä sähköisiä kanavia he seuraavat. Sanomalehdistä selviää myös eri aihealueiden kiinnostavuus, missä ja miten lehtiä luetaan sekä missä ja miten seurataan sähköisiä välineitä. AMT kertoo sanomalehtien peiton eri alueilla. Tuloksista käy ilmi mikä osuus 15 vuotta täyttäneistä tavoitetaan sanomalehdillä, paikallislehdillä tai iltapäivälehdillä. AMT:n liittyi niin sanottu Risc-osa, jossa selvitettiin suomalaisten asenteita ja arvostuksia sekä niiden yhteyttä käyttäytymiseen ja tiedostusvälineiden käyttöön.

Aluemediatutkimusta pidetään kattavimpana alueellisena mediatutkimuksena, jonka avulla sekä ilmoitusmyynti että toimitus voivat tarkastella suhdettaan lukijoihin. Ilmoitusmyyjille tutkimus ja varsinkin sen valtakunnallinen raportti on tärkeä ”työkalu”, jolla Kärkimedian lehdet saavat kokonaistietoa yleisöstään, jota ne sitten myyvät mainostajille.

Aluemediatutkimusten voi katsoa kaupallisista lähtökohdista huolimatta tarjoavan journalisteille kiintoisia tietoja lukijoista. Aluemediatutkimusten mukaan sanomalehden käyttösyistä tärkeimmäksi nousee halu tietää oman paikkakunnan asioista. Ihmiset lukevat sanomalehteä, koska haluavat tietää mitä on tapahtunut omalla paikkakunnalla, maakunnassa ja Suomessa. Monelle lukijoista lehti on myös tiedonvälittäjä, kun haetaan tietoa ostoaikomuksiin tai ostopaikan valintaan. Sanomalehden viihteellinen tai ajanvietteellinen merkitys on erittäin vähäinen. Vain joka toinen lukee sanomalehteä kehittääkseen tai sivistääkseen itseensä, joten sanomalehden tarjoaman tiedon arvo sinänsä ei ole merkityksellinen. Sanomalehden seuraaminen on keskittyntä, sillä puolet sanomalehden lukijoista sanoo lukevansa lehteä keskittyneesti. Aluemediatutkimuksen mukaan 15-vuotta täyttäneet suomalaiset seuraavat sanomalehteä keskimäärin 42 minuuttia päivässä.

Kolmas Aluemediatutkimus ilmestyi loppukesästä 1999. Lehtien markkinointiosastoilla tutkimus nähdään keskeisenä pakettina, jolla lehti voi kertoa itsestään ja lukijoistaan ”asiakkaille” eli markkinointiosastojen näkökulmasta ilmoittajille. Nykyään lehdet myös esittelevät tutkimuksista parhaat puolensa kutsumalla merkittävät ilmoittajansa ja mainostajansa koolle. Lisäksi lehdet kokoavat mainosten huomioarvotutkimuksista tietopankkeja ilmoittajien käyttöön. Levikkiosastoille tiedot lukijoista tarjoavat puolestaan keinoja kohdentaa levikkimarkkinointia ja -myyntiä.

Alueelliset mediat ovat kokeneet Aluemediatutkimuksen tärkeänä ja ne katsovat, että se täydentää Kansallista Mediatutkimusta. Sikäli kun toimittajat ja toimitukset ovat tutustuneet Aluemediatutkimuksiin, niiden katsotaan tarjoavan eniten tietoa lukijoiden mediakäyttäytymisestä ja epäkiinnostavista aihepiireistä osastokohtaisesti. Aikaisemmin valtakunnalliset mediatutkimukset keskittyivät vain vastaajien luokitteluun demografisten, mittattavissa olevien tietojen perusteella. 1990-luvulla tutkimuksissa ei tähän ole enää tyydytty, vaan on haluttu selville myös lukijoiden

arvoja, asenteita ja yleensä “lukijan maailmaa”.<sup>34</sup>

Suomen Gallup-Media Oy:n mukaan 1990-luvulla tehdyt Aluemediatutkimukset loppuvat silloisessa muodossaan 2000-2001. Yhtiö nimittäin laajentaa Kansallista Mediatutkimusta niin, että se tarjoaisi tietoa yhtä aikaa valtakunnallisesti ja alueellisesti. Lehtien lukijoita ja lukemisesta käsittelevään uudenlaiseen tutkimukseen on tulossa myös uusia menetelmiä.<sup>35</sup>

Edellisessä on nähtävissä merkkejä Pertti Hemanuksen ennustuksesta 1980-luvun lopulla, kun hän arvioi, että sanomalehtisuhteen tutkimuksessa “huomio tulee todennäköisesti kohdistumaan itse lukemistapahtuman mahdollisimman kohdeherkkään kuvaamiseen, erittelemiseen ja ymmärtämiseen”.<sup>36</sup>

Kaiken kaikkiaan lehtien teettämien lukijatutkimusten taso vaihtelee paljon. Tutkimuksia tekivät 1990-luvulla useat ammattimaiset tutkimusyrietykset, kun samaan aikaan myös monet paikalliset oppilaitokset ammatillisista oppilaitoksista lähtien ovat tuottaneet tietoa lehtien lukijoista.

Lukijatutkimukset erikoistuiivat aikaisempaa yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Laajalevikkisimpiä lehtiä kiinnostaa yleisen tiedon sijasta osastokohtaisesti lukijakunnan profiili. Lukijatutkimusten suosio kertonee siitä, että lukijat ja heidän roolinsa lehden kehittämisessä tai “asiakkaina” on ollut taka-alalla. Yhä useammin kysytään, mihin ihminen tarvitsee lehteä, mitä lehden sisältöjä hän lukee ja mitä hän odottaa lehdeltä. Päähuomio toimituksellisen työn kannalta kohdistuu lehden sisällön ja lukijoiden kiinnostuksen kohtaamiseen.

Lehden osastokohtaisten lukijaprofiilien ohella toimituksia kiinnostaa, mitkä juttujen aihepiirit ovat luetuimpia. Lehtien omissa lukijatutkimuksissa toistuu se tieto, että lukijat haluavat lehteensä lisää paikallisia asioita. Esimerkiksi Kymen Sanomien syksyllä 1998 teettämän lukijakyselyn perusteella 83 prosenttia tilaajista seurasi säännöllisesti kotipaikkakuntansa uutisia. Suositujia aiheita ovat myös terveys, asuminen ja luonto. Poliittikka sanomalehdessä sen sijaan kiinnostaa vähän.

Etelä-Suomen Sanomissa puolestaan selvisi lehden teettämän lukijasuhdetutkimuksen perusteella, että lehdessä on lukijoiden mielestä liikaa politiikkaa ja taloutta. Päätoimittaja Heikki Hakalan mielestä tulos ei merkitse suoraviivaisesti näiden aihepiirien vähentämistä, vaan toimituksen “on

---

34

Mattila Sanna, Aluemediatutkimus on toimitusten ja ilmoitusmyyjien tärkein työkalu. Suomen lehdistö 11/1998, 6-9. Saari 1998, 12-14. Sanomalehtitieto 1999. Sanomalehtien liitto 1999.

35

Hirvonen Matti, Suomen Gallup-Media Oy:n toimitusjohtaja, KMT uudistuu ja laajenee syksyllä. Suomen lehdistö 2/2000, 9.

36

Hemanus Pertti, Suomen sanomalehdistö tänään ja huomenna. Suomen lehdistön historia 3. Jyväskylä 1988, 467-471.

muutettava tapaa, jolla niistä kerrotaan lukijoille”. Hakalan mielestä politiikkaa ja taloutta käsittelevien juttujen suurin ongelma on, että ne “lukijoiden maailmassa leimautuvat osaksi päätöksentekojärjestelmää”.<sup>37</sup>

Lehden ja lukijan suhteeseen kiinnittyvästä kaupallisesta tutkimuksesta on pyritty luomaan käyttökelpoista malleja, joita voisi soveltaa tutkimustuotteena useampiin lehtiin.

Lukijasuhdetutkimusta markkinoidaan “sanomalehtien strategisen sisältökehityksen ja viestinmarkkinoinnin tehostamiseen tarkoitettuna tutkimusjärjestelmänä”. Heikki Eerolan mukaan lukijasuhdetutkimuksen perimmäinen tavoite on tunnistaa sitoutumiseen vaikuttavat tekijät sanomalehdessä. Sitoutumistekijät ryhmitellään useisiin lehden “käyttöalueisiin”. Sitoutuminen vaikuttaa siis olennaisesti lukija- ja tilaajamääriin, tilaajapysyvyyteen sekä sisältöjen käytön intensiteettiin. Mainostajien kannalta lienee olennaista myös tietää, miten sisällöt vaikuttavat asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen.<sup>38</sup>

Kilpailu yleisömääristä ja kilpailu eritoten sähköisen median kanssa on lisännyt sanomalehdistön puolella oman identiteetin ja roolin pohdintaa. Yllättävän yksimielisiä sanomalehdistön johtohenkilöt näyttävät olevan siitä, että sanomalehden tulee kertoa ihmisille uutisaiheista etukäteen, taustoittaa juttuja, dokumentoida asioita ja kommentoida niitä. Yleisölähtöisyydessä nähdään omat vaaransa, sillä “parhaimmillaan lehden tulisi kehittää ja tarjota laadukkaita juttuja, joita lukijat eivät osaa edes kaivata”. Tämä korostaa nimenomaan hyvän kirjoittamisen merkitystä.

Joka tapauksessa sanomalehdissäkin on havahduttu siihen, että vain lukijat ratkaisevat lehden tulevaisuuden. Yleisesti toistettuja teesejä työskentelyyn ovat “lukijalähtöisyys” ja “ihmisläheisyys”, jolloin halutaan vastapainoa sille perinteiselle tavalla tehdä journalismia, jossa vain asiantuntijat esiintyvät uutisten lähteinä ja kommentoivat niitä.<sup>39</sup>

Helsingin Sanomien päätoimittaja Janne Virkkunen pohti lukijan ja lehden suhdetta kolumnissaan 25.1.1998 ja viittasi lukijatutkimuksiin toteamalla, että “lehden toimitus mittaa erilaisilla tutkimuksilla paitsi lukijamääriä myös yleisön suhtautumista lehden sisältöön”. Tutkimusten mukaan lehden uutissivut ovat lehden luetuinta aineistoa. Virkkunen katsookin lukijan ja lehden suhteen rakentuvan ensi sijassa journalistiseen sisältöön, jossa selittävä ja analysoiva uutistoiminta

---

37

Lukijatutkimusten arvioista: Mattila Sanna (1999b), Lukijatutkimusten kirjava kenttä tavoittelee tieteellisyyttä. Suomen Lehdistö 3/1999, 18-20; Mattila Sanna (1999a), Lukijat haluavat paikallisia asioita. Suomen Lehdistö 2/1999, 6-9.

38

Eerola Heikki, Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. Jyväskylä studies in computer science, economics and statistics 30. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 1996; Eerola Heikki, Lukijasuhdetutkimukset muuttavat käsitystä mainonnan roolista sanomalehdessä, 14.12.1998. Internet; media.jyu.fi 10.8.1999 kello 14.09.

39

Mäkinen Janne, Sanomalehden vahvuus ennakoinnissa ja kommentoinnissa. Suomen lehdistö 4/1999, 6-9.

muodostaa “lehdenteon kovan ytimen”. Hänen mukaansa “Helsingin Sanomien journalismi pyrkii raportoimaan tavallisten ihmisten elämästä ja auttaa ihmisiä ymmärtämään ympärillä roihuavaa muutoksen sekamelskaa.” Virkkusen mielestä lehti parhaimmillaan pakottaa lukijansa itse ajattelemaan, kun television viihteelliset ohjelmat pakottavat lähinnä olemaan ajatteleematta.<sup>40</sup>

### 3.4. Sanomalehtien ei-tilaajat tutkimuskohteena

Sanomalehtien ei-tilaajista ja lehtiä vähän tai ei ollenkaan lukevista ihmisistä tiedetään niukasti, vaikka lehdentekijöillä on yleiskuva tästä joukosta. Millaisia ihmisiä “kadotetut tai jopa “menetettyt” tilaajat oikein ovat?

Oli selvää, että lama-aika 1990-luvun alkupuolella ja korkea työttömyys johtivat kotitaloudet miettimään rahankäyttöä, jolloin ne usein luopuivat kotiin tilattavasta sanomalehdestä. Toisaalta rahankäyttö on suhteellista; ihminen kaivaa tarvittavat setelit sanomalehtensä tilauslaskuun vaikka kiven alta, jos kokee lehden välttämättömäksi elämässään. Rahanpuute ei siis ole aina syvin syy lehden tilaamattomuuteen, vaan syyt saattavat löytyä ihmisen elämäntyylistä. Sanomalehti ei yksinkertaisesti kuulu jonkun ihmistyypin arkeen.

Käsitteitä pohdittaessa on erotettava *ei-tilaaja* ja *ei-lukija*. Voidaan perustellusti kysyä, onko sanomalehtien lukeminen vähentynyt, vaikka niiden tilaaminen on vähentynyt? Kuinka moni ei-tilaaja lukee edelleen säännöllisesti sanomalehteä?

Yleisötutkimukset, puhumattakaan sanomalehdistön kaupallisista lukijatutkimuksista, ovat harvoin tarkentaneet otettaan lehden ei-lukijoihin tai ei-tilaajiin, jotka periaatteessa ovat mainostajan kannalta epäkiinnostava ryhmä. Toki näitä sanomalehdistön reunamilla tai kokonaan sanomalehdistä erillään olevia yleisöjä on tutkittu, mutta se on yleensä liittynyt käyttötutkimuksen perinteeseen. Jorma Miettinen viittaa tutkimuksiin 1960-luvulla, jolloin ei-lukijoiden osuuden havaittiin Yhdysvalloissa olevan suurempi sosioekonomisesti alempien ryhmien keskuudessa.

Seuraavalla vuosikymmenellä sama havainto vahvistui. Samalla sanomalehtien lukemisen todettiin kääntyneen laskuun Yhdysvalloissa. Tämän selitettiin johtuvan siitä, että vapaa-aika suuntautui muihin harrastuksiin ja televisiota katsottiin yhä enemmän.<sup>41</sup>

Ei-lukijoiden (non-readers) “harmaata massaa” eritteli Paula M. Poindexter 1970-luvun lopulla.

---

40

Virkkunen Janne, Lukijan ja lehden suhde. Helsingin Sanomat 25.1.1998.

41

Miettinen 1980, 57-58; Miettinen viittaa Bruce H. Westeleyen ja I. Severiin artikkeliin Profile of the daily non-reader, joka julkaistiin Journalism Quarterly:ssä 1964 (Vol 41). Kymmenen vuotta myöhemmin samaa asiaa vertailivat Penrose Jeanne, D.H. Weaver, R.R. Cole ja D.L. Shaw artikkelissaan The newspaper nonreader 10 years later, Journalism Quarterly, Vol 4, 1974.

Hän erotti tyypilliset ei-lukijat ja epätyypilliset ei-lukijat. Ryhmät jakaantuivat karkeasti niin, että tyypillisiä ei-lukijoita olivat nuoret, vanhat, alhaisen koulutuksen ja tulotason ryhmään kuuluvat. Epätyypillisiä ei-lukijoita löytyi keski-ikäisistä, koulutetuista sekä keski- tai hyvätuloisten ryhmästä. Tulos mursi myyttiä tyypillisistä ei-lukijoista, joita löytyikin paljon aikaisemmin epätyypillisinä ei-lukijoina pidettyjen koulutettujen ja hyvätuloisten ryhmästä.<sup>42</sup>

Poindexterin tutkimuksessa selvitettiin lukemattomuuden syitä, joista keskeisimpiä olivat lehden sisältö, muiden välineiden seuraaminen, huono näkökyky (kyvyttömyys lukea) ja ajan puute. Epätyypillisten ei-lukijoiden lukemattomuus selittyi ajan puutteella ja tyytymättömyydellä sisältöön. Tiedotusvälineiden käytön tutkimuksessa puhuttiin 1960- ja 70-luvulla myös vieraantumisesta. Vieraantuneiden on katsottu perinteisesti käyttävän tiedotusvälineitä enemmän viihteellisistä syistä, kun taas vieraantumattomat seuraavat mediaa enemmän tiedon vuoksi.<sup>43</sup>

Suomalaisista lehtikustantajista monet olivat viimeistään 1990-luvulla kiinnostuneita ei-tilaajistaan. Esimerkiksi Turun Sanomat selvitytti kestopilauksensa vuosina 1994 sekä 1995 lopettaneiden syyt. Selvityksessä nousi esiin viisi tilauksensa keskeyttänyttä ihmistyyppiä:

1. Työväestön lapsiperheet
2. Keskustan sinkkunaiset
3. Yksin asuvat eläkeläisnaiset
4. Snobbailijat
5. EU-kysymysten käsittelyn linjaan suivaantuneet tilaajat

Tilauksen lopettaneita löytyi kaikista ikäryhmistä. Turun Sanomien tutkimuksen mukaan yli puolet tilauksen lopettaneista säilytti lukukontaktin lehteen. Eniten lehteä lukivat nuoret ei-tilaajat, kun taas eläkeläisillä kontakti lehteen loppui lähes tyystin, kun tilaus päättyy. Mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli, että yli kymmenen vuotta olleita tilauksia lopettiin eniten. Tilaajilla oli siis pitkä tilaaja- ja lukijasuhde lehteen, joten oletettavasti heillä oli myös vankat perusteet lopettaa lehden tilaaminen. Turun Sanomat suhteutti tilauksen lopettaneita levikkialueen eri vyöhykkeisiin. Turun keskustassa ja sen lähiympäristössä tilauksen lopettaneista suuri osa oli nuoria, kun taas muilla vyöhykkeillä tilauksensa keskeyttäneet ovat yli 55-vuotiaita. Keskustassa eritoten yksin asuvat nuoret naiset ja eläkeläisnaiset luopuvat lehdestä.

Turun Sanomien tutkimus osoitti, että tilauksensa lopettaneet lukevat iltapäivälehtiä enemmän

---

42.

Miettinen 1980, 58-59; Miettinen viittaa Paula M. Poindexter tekstiin Non-readers: why they don't read, ANPA news research report, n:o 9, January 5 1978.

43.

Miettinen 1980, 59-60.

Katso vieraantumisesta: Pietilä Veikko, Vieraantuneisuus ja tiedotusvälineiden käyttö. Nordenstreng Kaarle (toim.) Joukkotiedotus ja yleisö. Tapiola 1969.

kuin muut eli käytännössä päivälehti on vaihtunut heidän kohdallaan iltapäivälehdeksi. Tilauksen peruuttanut, mutta usein vastikkeettomasti lehden lukemista esimerkiksi työpaikalla jatkava ei-tilaaja ei kokenut lehteä ensisijaisena minkään toimituksellisen aineiston takia. Hän saa tarvitsemansa tiedon muista viestimistä ja tottuu nopeasti elämään ilman lehteä.<sup>44</sup>

Keskisuomalainen puolestaan oli yksi sanomalehdistä, joka teetti Tietoykkönen Oy:llä puhelinhaastattelututkimuksen (383 haaastateltavaa koko levikkialueelta) tilauksensa peruuttaneista sekä niistä, joilla tilaus oli loppunut. Tutkimus tehtiin keväällä 1996. Vastaajien taustatietojen perusteella kolmannes ei-tilaajista oli alle 30-vuotiaita. Suurin osa heistä kuului ammattitaustansa perusteella tyväestöön tai toimi- ja virkahenkilöihin. He olivat usein matalatuloisia ja perheettömiä tai nuoria perheitä. Tutkimuksessa ei-tilaajia luokiteltiin kuluttajatyyppeihin (passiivinen, tarkka ja nykyaikainen, nuorekas nautiskelija) erilaisten asenneväittämien perusteella.

Keskisuomalaisen ei-tilaajatutkimus osoitti, että vajaa puolet (41 %) oli lukenut tai selaillut lehteä. Lähes joka toinen (46 %) luki säännöllisesti Keskisuomalaista, vaikkei sitä tilannut. Yleisin paikka oli työpaikka. Suurin lukijapeitto ei-tilaajien keskuudessa oli kotiin jaettava ilmais- tai kaupunkilehdellä sekä tilattavilla paikallislehdillä (56-63 % oli lukenut tai selaillut näitä viimeisen viikon aikana). Helsingin Sanomilla lukijapeitto oli 31 prosenttia. Sähköisten viestimien kuuuntelija- ja katselijapeitot (katsellut tai kuunnellut viimeisen viikon aikana) ei-tilaajien keskuudessa osoittivat, että noin 90 prosenttia heistä katselee MTV 3 -kanavaa. Yleisradion TV 1 ja TV 2 saivat noin 80 prosentin katselijapeiton. Maakunnallisella alueradiolla peitto oli noin 50 prosenttia. Ei-tilaajat pitivät Keskisuomalaista parhaimpana maakunnallisten uutisten ja tapahtumien tietolähteenä. Paikallislehden jälkeen maakuntalehti koettiin tärkeimmäksi oman paikkakunnan uutisten, tapahtumien sekä kunnallisten asioiden ja päätösten tiedon välittäjäksi. Ylivoimaisesti parhaimpana tietolähteenä asuinkunnan kunnallisista asioista ja päätöksistä ei-tilaajat pitivät tilattavia paikallislehtiä (51 %). Vain runsas kymmenes (13 %) totesi Keskisuomalaisen parhaaksi asuinkunnan kunnallisten asioiden kertojaksi.<sup>45</sup>

Puuttuvan viestimen merkitystä on tutkittu myös tilanteissa, joissa tilaajat eivät ole saaneet lehteään normaalisti, kuten sanomalehtilakkojen aikana. New Yorkin sanomalehtilakon aikana 1945 tehty tutkimus osoitti, että ihmiset kertoivat käyttävänsä sanomalehteä erilaisiin tarkoituksiinsa, joista tärkeimmät olivat tietojen saaminen tärkeistä asioista. Moni kaipasi lehteä, koska koki sen jäsentävän omaa elämäänsä ja tarjoavan selkeyttävän turvavoiman modernin yhteiskunnan

44

Snellman - Rannikko Marjo, Mikä karkoitti tilaajan? Suomen Lehdistö 4/1996, 28-31.

Snellman - Rannikko Marjo, Kestotilauksen vuonna 1994 lopettaneet. Turun Sanomat/Turun Tietotutkimus, julkaisematon raportti.

45

Tyvestä puuhun, latvasta lentoon! Keskisuomalainen ei-tilaajatutkimus. Tietoykkönen ja Keskisuomalainen, 1996.

epävarmuutta vastaan. Lehti myös ikään kuin tarjosi yhteyden ympäröivään maailmaan.<sup>46</sup>

Suomessa Sanomalehtien Liitto selvitytti Suomen Gallup Oy:lla yleisön suhtautumista sanomalehtiin lehtitoimittajien lakon aikana ja sen jälkeen loppusyksystä 1980. Kartoittavista tutkimuksista kävi ilmi muun muassa, että lakon aikana 3 prosenttia ei kaivannut lehteä lainkaan, mutta lakon jälkeen jo 7 prosenttia oli sitä mieltä, että ei kaivannut lehteä lainkaan. Myös muut kannanotot sanomalehdistön tarpeellisuudesta koskeviin väitteisiin lievenivät (“En tunne olevani riittävän hyvin perillä asioista, kun en ole saanut sanomalehteäni”, “Mikään muua tiedotusväline ei pysty korvaamaan sanomalehteäni”). Lakon aikana lehti koettiin ehdottomammin tärkeäksi uutisvälineeksi, mutta lakon jälkeen asiasta ei oltu enää niin varmoja.<sup>47</sup>

Tanskassa 1990-luvun lopulla tehdyssä laajassa tutkimusprojektissa havaittiin, että vain puolet väestöstä ostaa päivittäin sanomalehtiä. Ne jotka eivät osta lehtiä, luokiteltiin tutkimuksessa “ehkä-tai melkein-lukijaksi” eli ihmisiksi, jotka ehkä selailevat ja lukevatkin jotakin silloin tällöin sanomalehdestä esimerkiksi työpaikalla, tuttavien luona, kahviloissa tai kirjastoissa. Projektissa tutkittiin sanomalehtien käyttöä ja kartoitettiin ihmisiä, jotka eivät tilaa päivälehteä tai ostavat sanomalehtiä irtonumeroina harvoin. He tyytyvät satunnaisesti alennushintaisiin irtonumeroihin, sunnuntain lehtiin tai muuten erikoisnumeroihin. Tutkimuksessa heistä käytetään nimitystä “måske-läsere” (sanatarkasti käänös on “ehkä- tai melkein-lukijoita”, sujuva suomennus saattaisi olla ehkä satunnaislukija), jotka lehtien ostajina ja lukijoina marginaalisia. Jos he lukevat lehteä, se on satunnaista ja pinnallista. Tutkimuksen mukaan vain 50 prosenttia eli puolet tanskalaistalouksista tilaa tai ostaa säännöllisesti sanomalehteä (heistä 9 prosenttia ostaa irtonumeroita). Toinen puoli väestöstä elää irrallaan päivälehdistöstä. Noin 30 prosenttia ostaa ja lukee päivälehtiä satunnaisesti, ja loput 20 prosenttia kotitalouksista ei osta eikä lue koskaan päivälehtiä.

Tutkimuksessa pohditaan median käytön taloudellisia ulottuvuuksia, joka yleisön kannalta suuntaa huomion median kulutus- ja ostotottumuksiin. Sanomalehden itsensä kannalta kysymys on sen asemasta mediamarkkinoilla. Jorgen Poulsen kärjistää ilmiön toteamalla, että tanskalainen kansa on jakaantunut kahtia ja lehdistö “kieroontunut” kohtaamalla vain toisen puolen kiinnostuksia ja asenteita. Toisen puoliskon kiinnostuksia tai asenteita lehdistö ei ota vakavasti. Toisaalta heidän itsensä sidon lehden tarjoamaan maailmaan on heikko. Poulsen kysyy, voisiko lehdistö ottaa haasteen vastaan ja ryhtyä tuottamaan “demokraattista ideaalilehteä”, jota jokainen tanskalainen voisi lukea. Voidaan nähdä, että tällainen satunnaislukijoiden suuri ryhmä tuottaa ongelmia lehdistölle lähivuosina. He suuntaavat mediakäyttönsä yhä enemmän muihin medioihin, esimerkiksi

---

46

Pietilä 1997, 196.

47

Kuusisto 1993, 22-23.

televisioon, tekstitelevisioon, internetiin tai viikkolehtiin. Tutkimuksessa havaittiin, että monet lukevat lehteä työpaikallaan. Työpaikalla lukijat jaettiin kahteen ryhmään:<sup>48</sup>

1. "päivittäiset rituaalilukijat", jotka lukevat lehden omalla työpöydällään
2. "silmäilevät selailijat", jotka lukevat lehteä kahvilassa, ruokalassa tai lainaavat yleistä lehteä omaan työtilaansa.

#### 4. MAAKUNTALEHDEN EI-TILAAJAT TUTKITTAVANA

##### 4.1. Tutkimusten tausta

Sanomalehti Keskisuomalainen halusi syventää tietoansa niistä ihmisistä, jotka eivät tilaa lehteä. Aloitin tutkimuksen kevättalvella 1997 esikartoituksella, jossa valitsimme tutkimusalueeksi levikiltään matalapeittoisia jakelupiirejä lehden päämarkkina-alueelta Jyväskylän kaupungista. Toinen alueista oli Huhtasuo-Kangasvuori-Pupuhuhan (jatkossa käytetään nimitystä Huhtasuo) lähiö sekä toinen ydinkeskusta.

Tutkimusalueiden valinta perustui lehden levikki- ja peittotietoihin, joiden mukaan sanomalehdettä talouksia sijaitsee eniten tietyillä kerrostaloalueilla Jyväskylässä. Niissä ihmisten tulot ovat keskimäärin pienet, koulutustaso matala ja ihmiset asuvat vuokralla. Myös kantakaupungissa ja ydinkeskustassa tilataan vähän sanomalehtiä. Keskustassa asuu paljon vuokralla paikkakuntaan heikosti sitoutuneita nuoria opiskelijoita sekä yksinäisiä, usein pienituloisia eläkeläisiä. Näiden ennakkokäsitysten perusteella ei-tilaajien katsottiin luokittuvan pienituloisiin ja matalasti koulutettuihin sekä liikkuviin, usein nuoriin ja vielä vakiintumattomiin ihmisiin.

Toisaalta Jyväskylästä löytyy alueita, joilla valtakunnallinen sanomalehti Helsingin Sanomat tai muut valtakunnalliset tiedotusvälineet täydentävät Keskisuomalaista. Näillä alueilla ihmisryhmät ovat yleensä hyvätuloisia ja korkeasti koulutettuja, joille maakuntalehti ei sisällöltään riitä ainoaksi sanomalehdeksi. Ja jos he päätyvät vain yhteen tilattavaan lehteen, on se Helsingin Sanomat, ei Keskisuomalainen.<sup>49</sup>

---

48

Poulsen Jorgen, Måske-läserne, Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen (Hovedrapport), Delrapporter: 2. Tæt på måske-läserne, 82 samtaler; 3. Måske-läserne, Metoder; 4. Måske-läserne, Bilag. Journalistik & Kommunikation Roskilde Universitetscenter 1998.

49

Mervola 1996 ja 1998.

## 4.2. Surveytutkimukset

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tavoitteena oli koota perustietoa ei-tilaajajoukon taustamuuttujista sekä heidän mediakäyttötymisestään. Menetelmäksi valitsin yleisö- ja lukijatutkimuksissa yleisen surveymenetelmän, jonka voi suomentaa yleisesti *lomaketutkimukseksi*. Puhutaan myös *kyselytutkimuksesta* tai kyselyn tavoitteiden mukaan *mielipidekartoituksesta*, sillä survey-tutkimuksia on perinteisesti käytetty käyttötymisen ja mielipiteiden tutkimiseen.

Konkreettinen tutkimustyö käynnistyi kyselyn suunnittelulla, jonka jälkeen laadin kyselylomakkeen. Lomakkeet toimitettiin Keski-suomalaisen jakelun yhteydessä tuhannelle ei-tilaajalle. Mukana oli saatekirje ja kysymyslomake palautuskuorineen, jonka palautusmaksu oli maksettu (Katso Liite 1.) Lomakkeet tiputettiin ei-tilaajien luukuista huhtikuun lopussa 1997. Vastausaika annettiin runsas viikko. Palautusintoa motivoitiin arvonnalla, jossa palkinnoksi asetettiin tuhannen markan lahjakortti.

Hain lomakekyselyllä ei-tilaajien demografisia perustietoja eli keitä tilaajat ovat iältään ja sukupuoleltaan. Myös koulutus, ammattiasema ja -ala kiinnostivat, samoin Jyväskylässä asumisaika. Lisäksi asumismuoto ja talouden koko selvitettiin. Ei-tilaajien tulotasoa ei tiedusteltu, koska tutkimuksessa haluttiin jättää taloudellinen asema sivuun lehdestä luopumisen selittäjänä. Halusin siis kaivaa esiin muita sanomalehden käyttöä ohjaavia tekijöitä kuin tutkittavien taloudellinen asema. Toki taloudellinen syy oli yksi vastausvaihtoehto, kun vastaaja sai määritellä omia perustelujaan tilaamattomuudelle.

Ei-tilaajien perustietojen ohella hain kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä vastauksia ei-tilaajien mediakäyttötymisestä. Nämä kysymykset tarkensin Keski-suomalaiseen, sen imagoon, tilaushistoriaan sekä syyhyn, miksi ei enää tilaa lehteä. Kysyin myös mitä tyypillisiä lehden sisältöosia kaippaa, kun lehteä ei tule kotiin. Lisäksi selvitin kuvaa ei-tilaajien muiden tiedotusvälineiden käytöstä. Tilattavia aikakauslehtiä sekä iltapäivälehtien ostamista tiedusteltiin niin ikään tarkemmin.

Kaiken kaikkiaan hain kyselytutkimuksella kuvaa siitä, keitä sanomalehdestä luopuneet tai sitä tilaamattomat ovat. Kysyin, miksi he ovat vieraantuneet keskeisestä osasta mediaa, jolle on perinteisesti asetettu myös julkisen palvelun tehtävä. Miksi osa tilaa valtakunnallista Helsingin Sanomaa, mutta ei alueellista lehteä? Miksi osa tyytyy ilmaisjakelulehtiin?

Tutkimuksen lomakekysely ja sitä täydentävät syvähaastattelut ihmisten kodeissa osoittautuivat toimiviksi. Kartoittava selvitys antoi vastauksia, vahvasti ennakkotietoja ja osoitti samalla lisätutkimuksen tarpeen. Ei-tilaaja -tutkimusta päätettiin laajentaa keväällä 1998 hankkimalla vertailuaineistoa Suolahdesta ja Äänekoskelta.

Tutkimus aloitettiin Huhtasuon ja Jyväskylän ydinkeskustan selvityksen tapaan esikartoituksella,

jossa tutkimuskohteeksi valittiin Äänekosken kaupungin keskustasta sekä Suolahdesta levikiltään matalapeittoisia alueita. Keskisuomalaisen jakelun yhteydessä maaliskuussa 1998 toimitettiin jälleen tuhannelle ei-tilaajalle kysymyslomake saatekirjeineen ja palautuskuorineen, jonka palautusmaksu oli maksettu. Lomakkeet tiputettiin ei-tilaajien luukuista siten, että 700 lomakkeista jaettiin Äänekoskella sekä 300 Suolahdessa. Vastausaikaa annettiin runsas viikko. Palautusintoa motivoitiin jälleen arvonnalla, jossa palkinnoksi asetettiin tuhannen markan lahjakortti.

Toteutin kahden Keskisuomalaisen tutkimuskierroksen tapaan lomakekyselyn ja syvähaastatteluja Keskipohjanmaa-lehden toimeksiannosta Ylivieskassa ja Kokkolassa. Ylivieskan tutkimus ajoittui kevääseen ja kesään 1998 sekä Kokkolan kevääseen ja kesään 1999. Vertaileva yhteenvetoraportti näistä ei-tilaajatutkimuksista valmistui Keskipohjanmaan käyttöön kesällä 1999. Lisäksi Keskipohjanmaan surveytutkimusten materiaalista ajettiin vuosituhannen vaihteessa 2000 muutaman kysymyksen osalta tarkempia ristiintaulukointia tilastotieteellisellä SPSS-ohjelmalla.

### 4.3. Surveytutkimusten metodista

Ei-tilaajakunnan rakennetta ja heidän mediakäyttäytymistään kartoittavat surveytutkimukset perustuvat tilastollisiin tutkimusmenetelmiin. Menetelmien peruskäsitteitä ovat *perusjoukko* sekä *otos*. Tässä tapauksessa perusjoukko tarkoittaa laajasti ymmärrettynä kaikkia suomalaisia ihmisiä, jotka eivät tilaa seitsemänpäiväistä oman asuinalueensa maakuntalehteä.

Kun survey-tutkimuksessa ei voida eikä ole edes järkevää kysellä koko perusjoukon käsityksiä tutkittavasta asiasta, on valittava tutkimuskohteeksi otos. Tällöin on olennaista kysyä, edustaako otos perusjoukkoa, jotta otoksesta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja yleistää tutkimustuloksia koko perusjoukkoon.

Keskisuomalaisen ei-tilaajatutkimuksissa (kuten myös Keskipohjanmaan) otos poimittiin selkeästi lehden matalapeittoisilta alueilta. Alueet tiedettiin ennakkokäsitysten perusteella erilaisiksi; Jyväskylän lähiössä asuu matalasti koulutettuja ja matalatuloisia, ydinkeskustassa paljon opiskelijoita, Äänekoski sekä Suolahti poikkeavat puolestaan selkeästi Huhtasuon korkeatyöttömyydestä kärsivästä lähiöalueesta. Myöskään opiskelijoiden ja eläkeläisten osuus ei ole ennakkotietojen valossa Äänekoskella ja Suolahdessa niin suuri kuin Jyväskylän ydinkeskustassa, vaan molemmissa pienkaupungeissa asuu paljon työssäkäyviä ja paikkakunnille vakiintuneita ihmisiä.

Otoksen erilaisilta alueilta voi katsoa pääpiirteissään edustavan perusjoukkoa. Toki otos matalapeittoisilta alueilta saattaa korostaa joitakin seikkoja ja siten vääristää kuvaa ei-tilaajista. Otoksen voi joka tapauksessa luokitella tavoitteeltaan *yksinkertaiseksi satunnaisotannaksi*, jolloin oletetaan, että perusjoukon jokaisella elementillä on yhtäläiset ja tunnetut todennäköisyydet

valikoitua otokseen.<sup>50</sup>

Toisaalta on muistettava, että jo tutkimusta suunniteltaessa työ päätettiin kohdentaa erittäin matalapeittoisille, lehden tilaamisen kannalta ongelma-alueille. Ei-tilaajista ei haluttukaan tietoa kattavasti koko levikkialueelta. Tutkimuksellisesti tavoitteena on siis “näyte” tai “koepala” levikin kannalta pahimmasta “syöpäpesäkkeestä”. Keskipohjanmaan tutkimuksissa kiteytin tämän ajatuksen tutkimusraporttien otsikkoon “Menetetyt vai kadotetut”, eli ovatko kaikkein matalapeittoisimmilla alueilla asuvat lehdelle kadotettuja vai jo täysin menetettyjä tilaajia?

Määrällisesti saadut otokset edustavat hyvin ei-tilaajien perusjoukkoa. Lomakkeita palautui Jyväskylässä yhteensä 179, Äänekoskelta 170 ja Suolahdesta 83 kappaletta. Keski-suomalaisista koskevissa tutkimuksissa käytössä oli siis runsaat 400 tutkimuslomaketta, mitä voi nimenomaan määrällisesti pitää riittävänä.

Kriittisiä ajatuksia herättävät kyselyjen vastausprosentit, joiden perusteella otosta ei voi periaatteessa pitää tilastotieteellisesti edustavana. Äänekosken ja Suolahden vastaajien yhteismäärä 253 merkitsee 25,3 prosentin vastausinnokkuutta. Jyväskylässä vastausprosentti oli 17,9. Kokkolassa kyselyyn vastasi 15,5 prosenttia ja Ylivieskassa vain 14,8 prosenttia. Yleensä survey-tutkimuksissa pidetään 80 prosentin vastausprosenttia hyvänä ja katsotaan, että palautusprosentin tulisi olla kahden karhukierroksen jälkeenkin vähintään 70 prosenttia.

Ei-tilaajatutkimuksissa olisi ollut mahdollisuus toteuttaa ainakin jonkinlainen karhukierros, mutta käytännössä se olisi ollut erittäin työläs. Kyselyt jaettiin nimettöminä tilaamattomiin talouksiin, ja kyselyyn vastaajista suurin osa ilmoitti nimensä, jolloin nämä olisi voitu “plokata” ja jakaa uudestaan kysely tilaamattomiin talouksiin, joista vastausta ei ensimmäisellä kierroksella saatu.

Surveytutkimusten toteutuksessa ei kuitenkaan ollut järkevää tässä tapauksissa edellyttää perusteellista ja hidasta tilastollista prosessia, sillä lomakekyselyn roolina oli toimia vain lähtökohtana syvähaastatteluille. Hain siis ei-tilaajajoukosta yleiskuvaa kyselytutkimuksella ensi sijassa seuraavan vaiheen eli itse syvähaastattelujen pohjaksi.

Jos sen sijaan pitäydettäisiin pelkästään surveytutkimuksessa ja vain sillä haettaisiin sisällöllistä kuvaa ei-tilaajista, täytyisi alhaisten vastausprosenttien jälkeen tehdä perusteellinen katoanalyysi. Joka tapauksessa on syytä kysyä, keitä ovat ne ihmiset, jotka eivät tilaa lehteä eivätkä edes vastaa tilaamattomuutta koskevaan tutkimukseen? Tutkimustulosten kannalta olennaista on, onko

---

50

Turun Sanomat toimi omassa ei-tilaajatutkimuksessaan niin, että asiakas- ja tilauspalvelu kirjasi lopettamisen syyksi tilauksen peruuttamisen yhteydessä. Monien vastaus oli asetettavaan kategoriaan “muu syy”, vaikka tarjolla oli vaihtoehto hinta- ja säästötekijöistä. Turun Sanomat valitsi perusjoukoksi 4300 taloutta, jotka se näki potentiaalisina tilaajina. Ryhmästä haastateltiin puhelimitse neljännes. Näkemyksiä haettiin demografisista tiedoista, talous- ja työllisyystilanteesta, median käytöstä sekä suhteesta Turun Sanomiin ja lehden imagoa. Kyselyyn kuului niin ikään tilaushistoria, lukijakontaktin säilyminen, kiinnostus lehden aihealueisiin ja korvaavan tiedon hankkiminen eri medioista. Tutkimuksessa ilmoitettua perustelua lopettaa tilaus verrattiin aikaisemmin rekisteriin vietyyn perusteluun. Lähde: Snellman-Rannikko Marjo, Mikä karkotti tilaajan? Suomen lehdistö 3/1996, 28-31.

vastaamattomien joukkoon valikoitunut tiettyjä ihmisiä. Vääristäkö toteutunut otos kuvaa ei-tilaajista?

Kyselytutkimukset paljastivat myös metodisia kehittelytarpeita tutkimuskäytäntöihin, mikä olikin yksi tutkimusten lähtökohta ja tavoite. Tarkoituksena oli suunnitella, kehitellä ja kokeilla menetelmiä, joilla ei-tilaajista ylipäätään on saatavissa tietoa. Perusteelliseen surveytutkimukseen kuuluisi kolme vaihetta: esikoe, pilottitutkimus ja varsinainen tutkimus. Esikoe tässä tapauksessa edusti kysymysten suunnittelun jälkeen koeluenta; kysymykset sai luettavakseen muutama ulkopuolinen henkilö (pari tutkijaa ja muutama toimittaja), jotka antoivat palautetta ja korjausehdotuksia yksittäisistä kysymyksistä. Kokonaisuutena tutkimukset edustavat pilottitutkimusta, jolle asetettiin kokeilun ohella myös tavoitteet löytää soveltavia ohjeita lehden levikki-, markkinointi- ja toimitustyöhön.

Surveytutkimuksen menetelmäkehittely näkyi lähinnä niin, että hioin ja muutin tiettyjä lomakekyselyn kohtia Jyväskylässä toteutetun ensimmäisen kyselyn jälkeen. Luonnollisesti kyselyyn lisättiin paikkakunnan mukaan vastausvaihtoehtoja esimerkiksi synnyinpaikkakunnan ja tilattavien lehtien kohdalla. Merkittävimpiä metodisia muutoksia toisessa Suolahdessa ja Äänekoskella toteutussa tutkimuksessa olivat:

1. Vastaaajien ikäryhmää 21-30 vuoden välillä tarkennettiin kymmenen väliltä viiden vuoden välille, jolloin ikäryhmä jakaantuu 21-25 - ja 26-30-vuoden ryhmään. Vastaaajien iän tarkempaa määrittelyä 21-30 ikävuoden välillä voi perustella sillä, että ensimmäisen tutkimuksen perusteella suuri osa ei-tilaajista kuului tähän ryhmään, jolloin on myös järkevää hankkia heistä tarkempaa tietoa. Toisaalta juuri tämä ikäluokka on lehden tilaamisen kannalta kriittisin ryhmä; monet muuttavat yli 20-vuotiaina lapsuuden kodeistaan, saavat ensimmäisen työpaikkansa ja perustavat perheen. Tällöin monet myös päättävät lehden tilaamisesta omaan kotiinsa.

Ikäryhmän jako kahteen osoittautui järkeväksi, sillä näin olennaisesta ei-tilaajien ryhmästä on mahdollisuus saada yksityiskohtaisempaa taustamuuttujatietoa viiden ikävuoden tarkkuudella. Vertailevassa raportissa niputin kuitenkin ikäryhmän yhteen, jolloin aineisto oli yhtenäinen Jyväskylän kyselyn kannalta.

2. Koulutusta koskevaan kysymykseen lisättiin vaihtoehdoksi ammattikorkeakoulu, mikä mahdollistaa myös tarkemman taustamuuttujatietojen kirjaamisen nimenomaan nuorten ei-tilaajien ryhmästä.

3. Ammattialaa koskevaan kysymykseen lisättiin tarkentava vaihtoehto palvelualasta. Majoitus- ja ravitsemusalan ohella vaihtoehtona oli myös "muu palveluala", johon liittyi jatkokysymyksenä avoin kysymys "mikä". Näin vastaaja saattoi itse määritellä alansa, mikäli työskentelee palvelualalla.

4. Ensimmäisen kyselyn kohta talouden koosta vaati selkeän tarkennuksen. Aluksi tarjolla oli vain kolme vaihtoehtoa: "Taloudessa asuu 1) yksi henkilö 2) 2-4 henkilöä ja 3) 5 tai enemmän. Toinen vaihtoehto osoittautui sikäli huonoksi, että se ei erottele lapsettomia pariskuntia perheistä, joissa asuu lapsia. Vertailevassa raportissa tätä eroa ei siten pystytty dokumentoimaan.

5. Tilaamattomuuden perusteluja kysyttäessä toiseen kyselyyn haluttiin lisätä kohta "lehti tulee liian myöhään kotiin", koska osa Suolahden ja Äänekosken alueella asuvista

ihmisistä ei saa Keski-suomalaista aamujakelussa. Kyselyn perusteella kysymys osoittautui merkityksettömäksi.

6. Kysymykseen aihealueista, joiden kaipaamisesta ei-tilaajilta kysyttiin mielipidettä lisättiin toisessa kyselyssä kaksi aihepiiriä: Mielipidejutut ja yleisönosasto, työpaikkailmoitukset. Kaipaamista tarkennettiin lisäksi avoimella kysymyksellä “Mistä saat kaipaamasi tiedot?”

7. Kysymys iltapäivälehtien ostotiheydestä vaati myös tarkennuksen. Ensimmäisessä kyselyn ensimmäinen vaihtoehto “kerran viikossa” säilyi, mutta rinnalle muotoiltiin vaihtoehto “joskus, harvemmin kuin kerran viikossa”. Iltapäivälehtien ostoon tuli myös avoin lisäkysymys “Milloin ja miksi ostat iltapäivälehdet?”

8. Eri tiedotusvälineiden tärkeyttä mittaavaan kyselykohtaan oli syytä lisätä toisessa kyselyssä useampikin väline, koska median tarjonta muuttui tutkimusten välillä. Television Neloskanavaa ei kysytty vielä ensimmäisessä, eikä myöskään Radio Novaa, koska nämä aloittivat toimintansa vasta ensimmäisen kyselyn jälkeen. Vaihtoehto paikallisteleviosta poistettiin, koska se ei näkynyt Suolahdessa eikä Äänekoskella. Merkittävä lisäys oli myös teksti-TV omana vaihtoehtonaan. Ensimmäisessä kyselyssä moni oli omatoimisesti kirjoittanut avoimeen kohtaan “muu” teksti-TV:n, mikä antoi viitteitä siitä, että ei-tilaajat pitävät sitä tärkeänä. Oletus osoittautui oikeaksi; kun teksti-tv oli vaihtoehtojen joukossa, moni rastitti sen erittäin tärkeäksi tai vähintään tärkeäksi.

Kyselylomakkeiden hiominen, vaatimus kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tarkentamisesta kyselykierroksen jälkeen kertoo siitä, että laajaan ja perusteelliseen tilastotieteelliseen tutkimukseen pitäytyvät ei-tilaajatutkimus vaatii surveytutkimuksen monivaiheisen testaamisen. Aluksi on pohdittava, miten kysytään olennaisia kysymyksiä. Sitten on testattava kysymysten toimivuus vastaajan ja vastausten kannalta. Ja mikä olennaista, kysymyksiä ei voi laatia tuntematta aihepiiriin olennaisesti vaikuttavia sisältöjä, kuten tutkimusalueen, sen väestön ja alueella toimivien viestinten ominaispiirteitä. Ensiksi onkin määriteltävä ne sisällölliset teemat, aiheet ja konkreettiset kysymykset, mihin halutaan vastauksia.

Surveytutkimusta suunniteltaessa on käytävä tarkkaan läpi myös mahdollisuudet tulosten analysointiin. Selkeät suljetut, vastausvaihtoehtoihin perustuvat kysymykset voidaan käsitellä nopeasti tilastollisilla tietokoneohjelmilla. Sen sijaan avoimet kysymykset vaativat paljon aikaa, mikäli vastaukset luokitellaan tyytymättä vain luettelemaan erilaisia vastauksia. Vastaajille avoimet kysymykset näyttävät olevan työläisiä, sillä vain harva kykenee tai viitsi pohtia kirjallisesti omaa käyttäytymistään.

Kaiken itsekritiikin ja kriittisen pohdiskelun jälkeen on lohdullista todeta, että sanomalehden tilaaminen, lukeminen, lehdestä luopuminen tai piittaamattomuus siitä ovat monisyisiä ilmiöitä, joista ei voi saada riittävää tietoa pelkästään tilastollisilla menetelmillä. Tässä tapauksessa kyselytutkimukset täyttivät tehtävänsä, antoivat perusviitteet ei-tilaajista ja tarjosivat mahdollisuuden aloittaa vuoropuhelu ei-tilaajien kanssa. Varsinainen päätyö suuntautui syvähaastatteluihin ihmisten kotona.

## 4.4. Syvähaastattelut

### 4.4.1 Haastateltavien valinta

Haastattelin Keski-suomalaisen kaksivaiheisessa ei-tilaajatutkimuksessa yhteensä 24 ei-tilaajaa heidän kodeissaan. Jyväskylän Huhtasuossa haastateltavista asui yhdeksän ja Jyväskylän ydinkeskustassa kolme. Äänekoskelta haastateltavia oli kuusi ja Suolahdesta niin ikään kuusi.

Syvähaastatteluja edelsi surveytutkimusten esiluenta ja niiden yhteenvetoja. Pyrin kartoittamaan lomakekyselyistä Keski-suomalaisen ei-tilaajien peruspiirteet, joiden mukaan syvähaastateltavat kannattaa valita. Haastattelujen kohderyhmäksi valitsin nuoret aikuiset (19-35 -vuotiaat) sekä aktiivisen työikäisen väestön (36-60-vuotiaat). Yli 60-vuotiaat jätin tietoisesti vähemmälle huomiolle, koska heidän mediakäyttytymisellään ei pidemmällä tähtäimellä ole merkittävää asemaa sanomalehden tulevaisuuden ennakoinnin kannalta.

Suolahden ja Äänekosken syvähaastatteluissa halusin toisaalta täydentää Jyväskylän antamaa kuvaa ja toisaalta valita haastateltavaksi tyypillisiä ihmisryhmiä näiltä paikkakunnilta. Suolahdessa ja Äänekoskella pääkohdejoukon muodostavat yli 20-vuotiaat nuoret 30 ikävuoteen saakka sekä 30-50 -vuotiaat. Näistä nuorempi ikäryhmä edustaa ei-tilaajia, jotka ovat aloittaneet tai aloittelevat itsenäistä elämäänsä. Suurin osa heistä oli vakiintumassa asuinpaikkakunnalleen. Vanhempi ikäryhmä 30-50 -vuotiaat puolestaan kuvastaa Suolahden ja Äänekosken tapaisten pienten maaseutukaupunkien väestöä. He edustavat aktiivista, usein perheellistä sekä työssäkäyvää väestönosaa, joilla on kokemuksia parinkymmenen viimeisimmän vuoden ajalta lehden tilaajina. Samaan aikaan he elävät kuitenkin murrosvaiheessa jatkaako ilman aamuisin kotiintulevaa seitsenpäiväistä maakuntalehteä.

Lähestyin syvähaastatteluun valittuja puhelimitse, viittasin lomakekyselyyn ja kerroin toiveistani saada "jutella tarkemmin noin tunnin verran". Olennaista tässä suostutteluvaiheessa oli, että kerroin avoimesti, mitä olen tekemässä. En halunnut tehdä tilanteesta liian hankalan, pelottavan tai virallisen kuuloista. Haastattelun pyrin sopimaan haastateltavan kotiin rauhalliseen ajankohtaan.

Kohteet suhtautuivat haastattelupyyntöön ystävällisesti. Myönteinen vastaanotto rohkaisi jatkamaan samanlaisia haastattelusarjoja ja jopa syvempää etnografis-tyyppistä kenttätutkimusta ihmisten parissa. Vain muutama kieltäytyi haastattelusta. Yksi ilmoitti olleensa vastaavantyyppisessä haastattelussa äskettäin, yksi ei halunnut osallistua ja muutama vetosi kiireiseen aikatauluunsa.

Toteutin tutkimuskertojen haastattelut tiiviisti muutaman viikon aikana siten, että samalle haastattelupäivälle sisältyi korkeintaan neljä haastattelua. Litteroin itse syvähaastattelut suorasanaiseksi tekstiksi, jossa huomioin myös äänenpainoja, naurahduksia ja taukoja. Nauhojen

perusteellinen kuuntelu osoittautui aikaa vieväksi, useita viikkoja kestäväksi työksi, mutta samalla antoisaksi. Lukemattomat edestakaisin kelaamiset palauttivat haastattelutilanteeseen ja tekivät haastateltavat tutuiksi. Samalla syntyi ahaa-elämyksiä.

#### 4.4.2. Haastattelun keinot

Syvähaastattelujen pääteemaksi tarkensin etukäteen kaksi aluetta:

- a) ei-tilaajien elämänpiirin ja elämänsisällön selvittäminen
- b) median kulutustavat ja Keskisuomalainen sen osana

Vaikka Keskisuomalaista lehtenä kiinnosti ensi sijassa tutkimusjoukon tilaamattomuuden motiivit, oli mielestäni tärkeä hankkia tietoa siitä, miten Keskisuomalaisen ei-tilaajat seuraavat muita viestimiä. Tieto mediakäyttäytymisestä tarjoaa lehdelle tietoa kilpailijoista, mutta mikä olennaista, voi lopulta selittää, miksi ihminen ei tilaa sanomalehteä.

Haastattelujen aihe- ja kysymysrunkona käytin seuraavaa työlistaa. Vaikka annoin haastateltavan ohjata omalla puheellaan tilannetta, seurasin ohjeellisesti listaa ja kävin kysymyksissäni läpi sen kaikki kohdat.

##### *a) Henkilöhistoria ja elämänvaihe*

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

##### *b) Elämänpiiri*

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

##### *c) Päiväjärjestys*

Juttelunomaisesti keskustellaan haastateltavan sekä talouden arkipäivän toimista. Olennainen huomio "kulttuuriseen kuluttamiseen": milloin herätään, mitä tehdään päivän mittaan, milloin mennään nukkumaan ja mitä harrastetaan.

##### *d) Mediakäytön historia*

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

##### *f) Mediakäyttäytyminen, joka painotetaan lehtien lukemiseen*

Ennakkotiedot kysymyslomakkeesta. Tietoja verrataan. Mitä lehtiä tilataan, miten, missä ja milloin lehtiä luetaan; käyttötarkoitus: mitä lehdistä luetaan; mitkä asiat kiinnostavat ja mitä seurataan, hakeeko tietoa vai viihdettä; mikä on suhde

sanomalehteen ja sen sisältöön; tunteeko tai samaistuu asioihin ja ihmisiin, joita lehdessä esiintyy; miten muita viestimiä seurataan.

Edellisistä ohjeellisista haastattelumetodeista havainnointi jäi lopulta puolittiehen. Se tuntui muutaman kerran jälkeen työläältä ja käyttökelvottomimmilta lopputulosten kannalta. Tunnin puolentoista vierailun aikana havainnointi oli käytännössä vaikeaa, koska havainnointiin keskittyminen herpaannutti oitis otteen haastateltavasta, joka oli kuitenkin pääkohde haastattelutilanteessa. Muutama havainnointitestaus osoitti kuitenkin, että muistiin voidaan merkitä paljon tavaroita, jotka kertovat elämäntyylistä. Esimerkiksi parisänky virkattuine peittoineen, koira, bootsit ja kirjat yhdessä kodissa tai farkut, sähkökitara, kissa, sätkätupakkapussi toisessa kodissa kertovat paljon haastateltavien elämäntyylistä ja elämänvalinnoista. Yleisvaikutelmana pintaan nousi, miten yhtenäisenä kodin sisustusmalli elää nuortenkin mielessä.

Sisustamisen ja tavaroiden havainnointi liittyi paljolti haastattelujen ennakkolähtökohtaan, jonka mukaan lehti on mielestäni yksi "tavara" ja tuote muiden ostosten joukossa. Lehti tilataan, jos se koetaan jollakin tavalla tärkeäksi osaksi arkea. Ajatuksen mukaan ihminen viestii tavaroillaan ja tuotteillaan myös arvojaan. Makutottumukset, symbolit ja tapa toimia paljastavat arvoja ja kertovat identiteetistä. Olennaista on median käyttö; miten tyydyttää tarpeitaan medialla ja mikä asema sanomalehdellä on tarpeiden tyydytyksessä.

Peruslähtökohtana pidin Sirkka Hirsijärven ja Helena Hurmeen Teemahaastattelu-kirjan antamia oppeja. Tiedostamatta tai tiedostaen sovelsin keskeisiä haastattelumetodeja neljältä eri ammattialalta, joista kahdesta ensimmäisestä ja varsinkin journalistisesta haastattelusta minulla oli aikaisempaa työkokemusta. Kahteen jälkimmäiseen perehdyin etukäteen pintapuolisesti kirjallisuuden avulla:<sup>51</sup>

- a) tieteellinen teemahaastattelu
- b) journalistinen haastattelu
- c) narratiivinen psykologia
- d) poliisin kuulustelutaktiikka

Vaikka voin viitata vain köykäisesti kahteen jälkimmäiseen menetelmään, katson jo pelkästään hataran tietoisuuden eri ammattiryhmien haastattelumenetelmien yhtäläisyyksistä tarjonneen innostavan lähtökohdan syvähaastatteluihin. Näiden neljän eri alan haastattelukäytännön yksi

---

51

Hirsijärvi Sirkka, Hurme Helena, Teemahaastattelu. Helsinki 1985.

Karstinen Eija, Keskustelusta pöytäkirjaksi, kuulustelijoiden ja rikoksesta epäiltyjen viestintä poliisikuulusteluissa. Poliisiammattikorkeakoulun tutkimuksia 2/1998. Edita, Helsinki 1998.

Ellonen Erkki, Karstinen Eija ja Nykänen Veli-Eino (toim.), Kuulustelutaktiikka, Poliisin oppikirjasarja 1/1999. Sisäministeriö, Helsinki 1996.

yhteinen osamenetelmä (ei suinkaan ainoa) on, että haastateltava rohkaistaan itsenäisesti kertomaan asioistaan ja samalla varotaan keskeyttämästä häntä ainakaan liian suggestiivisesti. Sovelsin sitä niin, että pyrin välttämään johdattelevia kysymyksiä. En myöskään puuttunut liian hanakasti keskusteluun, jos haastateltavalla tuntui riittävän puhetta. Olennaista on myös, että haastattelija kykenee välttämään omia kannanottojaan tai arvostuslauseita. Annoin sijaa avoimille kysymyksille, mutta tarkensin kyllä sopivissa väleissä suljetuilla kysymyksillä (haastateltava joutui antamaan selkeän yksilöidyn vastauksen).

Seuraavassa esimerkki haastatteluosuudesta, jossa haastateltava innostui pohtimaan sanomalehden ominaisuuksia viestimenä hyvin kantaaottavasti. Aika ajoin on hyvä tehdä tarkentava, mutta avoin kysymys, joka nimenomaan vaatii haastateltavan itsensä määrittelemään asioita. Joo- tai yhy - lausahdukset ovat puolestaan merkki varovaisesta myöntymisestä ja kannustavat jatkamaan puhetta:

X: Mutta kyllähän lehtihän on tullu, minun mielestä niinku naita nuoria ku on kahtonu on paljon ett ei tilaa ollenkaa, sanomalehteä, kyllä lehti jää jäläkeen, kehityksestä jää nyt niinku Keski-suomalainen ja samallailla Helsingin Sanomat.

**EH: Minkä takia? (-> tarkentava, avoin kysymys)**

X: Siis se on hias, se on onnetoman hias ja sitte, ja sittehän tuossa nauretti että ku Keski-suomalainen kirjotti niinku ay-liikkeestä, minun mielestä siellä on ollu aina aika negatiivinen, mielikuva esimerkiksi niinku Paperiliittoaha haukuttiin näissä valtakunnallisissa niinku sinäkin luit, haukutti todella paljo kato siitä että mitenkä itsekästä, itsekästä porukkaa on.

**EH: Joo. (-> myöntyminen -> jatka-merkki)**

X: Taustatietoa ei, siinä ei, ne ei julukase ollenkaa, mistä riidellään alakohtasesta syystä tai tämmösistä, ett mistä riidellään, niin ni tuota minkälaisia niinku joustoja ja tämmösiä nyt on niinku tulossa ett esimerkiksi tämmönenki oli meillä, tossa, niinku, ulkopuolinen kato niinku siivoushomma esimerkiksi, viime tässä työehtosopimuksessa oli, mitä ei niinku julukisuudessa annettu ollenkaa ymmärtää että siellä oli esimerkiksi siivoojien työsuhtehomma ett jos se ois menny ulkopuolisille työntekijöille siellä tuommonen siivoojien työ, nii siellä ois palakkataso laskenu noin puolella. Ett eihän nykypäivän yhteiskunnassa jos jollain on viiskuuskymppiä esimerkiksi siivojalla tuntipalokka niillä tippuu tuntipalokka jonneki kolomenkymppin molemminpuolin ni eihän sillä nykypäivänä taho elää enää Suomessa.

**EH: Joo. (myöntyminen -> jatka-merkki)**

X: Mutta siis ku ei tuoda juliki, siinä mielessä minun mielestä niinku Keski-suomalaisellaki se on ku ei tuoda juliki sitä, niinku että (mieltii) mistä riidellään, niin että se ei oo siitä että jos on se kärki että siellä on jotkut koneenhoitajat prosessinvalvojat joissain isoissa paikoissa, tuuan sitä vaan esiin, jätkät hankkii siellä parimmat kolomesataa tuhatta vuoesa. Tuuan se aina esiin. Mutta sanotaan että näin, ei tuua tämmösiä esimerkiksi esiin että nyt ajettiin vappu normaalipalakalla, Keski-suomalainen ei ilimesty vappuna, siis se on ihan jäläkeen jääny homma että minun mielestä että ku ihmisillä on aikoa esimerkiksi että monet että lukis, juhlapyhät on jääny miten jäläkeenjääny tuommonen lehti on. Paperi, niinku tuossa on nyt tuo nauhotus (osoittaa haastattelunauhuria) on niin hyvä sanoa että ku paperi, Paperiliitto ajo vapun normaalipalakalla.

**EH: Normaalipalakalla? (-> tarkentava, suljettu kysymys)**

X: Niin tarkotan sitä että vappuaatonan jätkät tuli yöks normaalivyövuorolisällä, normaalipalakalla käytännössä, niin Keski-suomalainen ei tie lehtee. Niin niin onko se, niinku Keski-suomalainen pitää Paperia ett ne on niitä kovimpia punaniskoja, mutta onko se niin että se on tuo Keski-suomalainen vähän niinku menny sinne antikommunistin puolelle (nauraa) (mies 39, Äänekoski)

Astetta suurempi myöntymisen ja kannustuksen merkki jatkaa puhetta voi syntyä, jos haastattelija toistaa, jatkaa tai johdattelee vastauksen loppuun. Se antaa kuvan haastateltavalle, että haastattelija tukee ja ikään kuin ilmaisee "olen kanssasi samaa mieltä, jatka!":

X: ...ehkä sieltä siltä itselle kyllä tuli kaikki tieto isältä tavallaan. Mutt äiti ei taas sitten, se (tiedotusvälineiden seuraaminen) monesti naisilla jää jos on paljon lapsia.

**EH: Hoitaa sitten kotia... (-> johdattava kannustaminen)**

X: ..yyhm niin (**innostuu**) mullahan on niin yks laps vielä (kotona asuu kaksi kouluikäistä) mutta se ei asu kotona että aikasemmin (oli silloin itse töissä) ku ajatellaan mun *kiirettä* ett mulla on ollu kolme lasta (naurahtaa). (nainen 44, Jyväskylä)

Kaiken kaikkiaan luotin lähestymistavassani sekä itse haastatteluissa ensi sijassa omaan persoonaani viestijänä. Mielestäni onnistuneessa syvähaastattelussa on olennaista, että tilanteeseen syntyy avoin, luottamuksellinen ja rauhallinen ilmapiiri. Perusideanani oli vain kuunnella ihmisiä; miten he itse selittävät pääteemojen aihepiirejä. Asetin tavoitteeksi, että ihmiset puhuvat paljon, mutta herkeävät samalla ajattelemaan ja selittämään omaa käyttäytymistään. Tämä korostuu myös raportin tuloksissa; en kysy niinkään miksi vaan *miten*.

Avoin ja elastinen lähtökohta tutkijana korostaa sitä, että ihmisten ja heidän käyttäytymisensä tutkiminen ei voi jäädä kliinisyyden asteelle. Tutkimus on aina henkilökohtainen prosessi haastateltavalle, mutta myös - ja mikä huomattavaa - tutkijalle. Haastattelututkimusta voi kuvata interaktiiviseksi prosessiksi, jossa tutkija pääsee vuorovaikutukseen tutkittavien ihmisten, ja heidän ansiostaan tutkittavan ilmiön kanssa.

Tein haastattelututkimukset aiheeseen liittyvän metodi- ja tutkimuskirjallisuuden ohuen lukeneisuuden perusteella, mitä pidän voittopuolisesti parempana lähtökohtana kuin kaavamaista alkuasetelmaa. Olkoonkin, että perusteellinen valmistautuminen voisi vähentää jälkikäteen “turhiksi” tai jopa virheiksi osoittautuneita kysymyksiä tai keskustelunaiheita. Tarkkojen etukäteisvalmistelujen sijasta luotin omaan intuitioon. Uskoin, että monivuotinen lehtityöskentely on edes hivenen koulunut orientoitumaan erilaisiin tilanteisiin ja ihmisiin. Katson, että lähtökohta oli lopulta eduksi; keskusteluissa oli parhaimmillaan mahdollisuus päästä aitouden ja “luonnollisen puheen” asteelle. Esimerkiksi Tuomo Mörä korostaa EU-journalismin syntyä käsittelevässä tutkimuksessaan omien tulkintojensa läpinäkyvyyttä. Tämä lisää nimenomaan tutkijan vaatimuksia pohtia ja tuoda julkiseksi omat tulkintansa taustat sekä apuvälineet.<sup>52</sup>

#### 4.4.3. Mahdollisuudet tulkintaan

*“Toisin kuin tilastollisissa analyysissä, laadullisissa analyysissä eivät siis johtolangoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet”<sup>53</sup>*

52

Mörä Tuomo, EU-journalismin anatomia, Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994, Helsingin yliopisto Viestinnän laitos Sarja 1A/2/1999. Yliopistopaino, Helsinki 1999.

53

Alasuutari 1994, 28-39.

Syvähaastatteluissa oli kyseessä niin sanottu *ositettu tai teoreettinen otanta*: Haastateltavaksi valitsin Keski-suomalaisen ei-tilaamisen kannalta relevantin otoksen. He edustavat kirjavaa kokoelmaa eri ikäryhmistä, perhekoosta, sukupuolesta, ammateista ja koulutustaustasta. Otos on perusteltu, koska haen sillä *erilaisia malleja ei-tilaajista*, ei yleistä, koko alueen väestöä kuvaava piirrettä. Samalla pyrin saamaa syvempää tietoa sekä murtamaan ja tarkentamaan yleisiä ennakkomielikuvia sanomalehtiä tilaamattomista ihmisistä.

Pertti Alasuutari huomauttaa, että koko otoslogiikkaa ei tarvitse edes ajatella etnografisessa tutkimuksessa tai tapaustutkimuksessa. Ei-tilaajien syvähaastatteluissa on nähtävissä tapaustutkimuksen luonnetta, jolloin yksittäisiltä haastateltavilta saatavia tietoja ja tulkintaa omasta käyttäytymisestä voidaan *suhteuttaa* yleiseen. Hän tiivistää laadullisen tutkimukseen kahteen vaiheeseen.<sup>54</sup>

- a) havaintojen pelkistäminen
- b) arvoituksen ratkaiseminen

Itse määrittelin vastaavat tavoitteet tutkimuksen alkuvaiheessa niin, että pyrin löytämään erilaisia elämäntapatyyppejä ei-tilaajien joukosta. Tavoitteena oli koota laaja ja kuvaileva aineisto haastattelumateriaalia, jossa ihmiset itse selittäisivät elämäntyyliään ja mediakäyttämistään sekä sanomalehden käyttöä niiden osana. Näiden selitysten perusteella pyrin sitten pelkistämään tyypit, eli "havainnot". "Arvoituksena" tutkimuksen alussa pidin tyyppien tai tyyppiryppäiden ominaisuuksia. Taustalla vaikutti myös kysymys, miksi ihminen luopuu tai ei tilaa sanomalehteä.

Luotin, että erilaiset ei-tilaajatyypit nousevat esiin mittavasta haastattelumateriaalista, jolloin metodiksi riittää niinkin arkipäiväinen tapa kuin tulkita ja ymmärtää ihmisen puhetta. Alasuutari toteaa, että kulttuurintutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen yhteinen tekijä on "ymmärtävä selittäminen". Alasuutarin mukaan tämä tarkoittaa, että "tehdään ymmärrettäväksi juuri tietty historiallisesti ja kulttuurisesti ehdolliseksi ymmärretty asia".<sup>55</sup>

Ymmärtämistä mielestäni auttaa tutkimusaiheen sisällöllinen tuntemus. Tilastollinen ja muu koottu tutkimusmateriaali voivat syventää aiheen tuntemusta ja parhaimmillaan tuottaa oivalluksia ja edelleen tutkimuksellisesti onnistuessaan uutta tietoa aiheesta. Sisällöllinen tuntemus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että tutkijana tiedostan sanomalehden toimintaperiaatteet ja tavoitteet. Sen lisäksi tutkijalta vaaditaan kykyä eläytyä erilaisiin yksilöihin, jos mieltä saada esiin aitoa puhetta.

Tuomo Mörä viittaa EU-journalismia käsittelevässä tutkimuksessaan Anthony Giddensin

---

54

Alasuutari 1994, hän korostaa yleistettävyyss-käsitteen sijasta suhteuttamista, 28-39, 219-222.

55

Alasuutari 1994, 46.

rakentumisteoriaan, jonka perusajatuksena on nähdä sosiaalinen järjestelmä yksilö- ja rakennetekijöiden vuorovaikutuksena. Mörä käytti laajaa haastatteluaineistoa, kun hän tutki vuoden 1994 EU-kansanäänestystä edeltäneiden juttujen syntyprosesseja journalistisessa työssä. Haastateltavana olivat EU-asioihin erikoistuneet toimittajat tai heidän esimiehensä. Mörän analyysi rakentuu *laadulliseen tekstianalyysiin*.

Esimerkiksi Mörä osoittaa, kuinka metodologisia ratkaisuja laadullisessa tutkimuksessa voi tehdä pragmaattisesti seuraamatta “ortodoksisesti” tiettyä metodologiaa, koska erityistä laadullisen tutkimuksen teoriaa tai paradigmaa on vaikea osoittaa saaticka määritellä. Laadullisen tutkimuksen tuntomerkiksi hän nostaakin juuri monimetodisuuden, jolloin tutkija pyrkii löytämään tutkimuksen päämäärän kannalta parhaan mahdollisen yhdistelmän keinoja. Metodit voi siis aivan hyvin räätälöidä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.<sup>56</sup>

Laadullisen analyysin piirteisiin kuuluvat myös monenlaiset empiiriset aineistot, joita tutkitaan niiden luonnollisessa ympäristössä. Olennaista on, että ilmiötä pyritään tulkitsemaan ihmisten itsensä niille antamien merkitysten perusteella, jota pidin nimenomaan itse tavoitteena; tietoa ei-tilaajista voi saada monella eri tavalla. Keskeinen osa tutkimusteni materiaalista tulee lukijalta tai yleensä ei-lukijalta. Empiiristä materiaalia on ensi sijassa se, miten hän selittää ja kertoo suhteestaan sanomalehteen oman elämänsä, arkensa ja mediakäyttäytymisensä osana.

Voin tiivistää omien ei-tilaajatutkimusteni tavoitteet ja työskentelytavat lähes täysin Tuomo Mörän tapaan. Hän määrittelee oman EU-journalismia koskevan tutkimuksensa *etnografiseksi* ja listaa sen keskeisiksi metodeiksi seuraavat toimintalinjat:<sup>57</sup>

1. Ihmisten käyttäytymistä tutkitaan heidän luonnollisessa ympäristössään.  
( -> **ei-tilaajatutkimuksissa koti**)
2. Aineistoa kerätään monin tavoin, joista havainnointi ja suhteellisen epämuodollinen keskustelu ovat tärkeimmät .  
( -> **alkulähteenä tilastollisia menetelmiä, joita täydensin epämuodollisilla syvähaastatteluilla**)
3. Aineiston kerääminen vähän strukturoitua: haastattelu ja havainnointi eivät seuraa tarkkaan etukäteen tehtyä yksityiskohtaista suunnitelmaa.  
( -> **haastattelun runko oli olemassa, mutta haastattelu eteni epämuodollisesti jutellen, jotta haastateltava rohkaistuisi tulkitsemaan aidosti itseään**)
4. Etukäteen ei luoda kategorioita, joiden perusteella tutkittavien puhetta tai käyttäytymistä analysoidaan; kerätään vain mahdollisimman laajasti käyttökelpoista

---

<sup>56</sup>

Mörä 1999, 15-19.

<sup>57</sup>

Mörä 1999, 15-19, Mörä viittaa teoksiin Giddens Anthony, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press. Cambridge 1984; Hammersley Martyn, *Reading Ethnographic Research. A Critical Guide*. Longman. London, New York 1990.

materiaalia. (-> **toimintatapa ei-tilaajatutkimuksissa täysin vastaava**)

5. Tutkimus kohdistuu yksittäiseen tilanteeseen tai ryhmään.

(-> **yksittäisenä ryhmänä, kylläkin epämääräisenä ja laajana tietyn sanomalehden ei-tilaajat**)

6. Aineiston analyysi on inhimillisen toiminnan ja sille annettujen merkitysten verbaalista kuvailua, selittämistä ja tulkitsemista.

(-> **raportointi sisältää paljon haastattelulainauksia, ihmisten puhetta, jota kuvaillaan, selitetään ja pyritään tulkitsemaan**)

7. Tilastollinen analyysi ovat korkeintaan avustavassa roolissa.

(-> **täysin vastaavasti ei-tilaajatutkimuksissa**)

Etnografinen tutkimus, ja etenkin laaja haastattelumateriaali tarjoaa ihmisten toiminnan kuvailun, selittämisen ja tulkitsemisen ohella eväitä metodologiseen pohdiskeluun. Mörä viittaa *etnometodologiaan*, joka korostaa vuorovaikutuksen, käytännön päätöksenteon ja sääntöjen merkitystä todellisuuden luomisen prosessissa. Etnometodologian tavoitteena on tutkia menettelytapoja, joilla ihmiset:<sup>58</sup>

- pitävät yllä olemassa olevia käsityksiä todellisuudesta
- määrittelevät todellisuutta uudelleen

Pertti Alasuutari muistuttaa oppikirjamaisesti, että pelkät haastattelulainaukset eivät voi olla puhtaasti vastauksia tutkimuskysymyksiin eikä niitä voi siten pitää puhtaasti tutkimusten tuloksena.<sup>59</sup> Vaikka sisällytin raportointiin paljon haastattelulainauksia, pyrin löytämään niistä jokaisesta esimerkkejä juuri ei-tilaajien “todellisuuden tulkinnasta ja sen määrittämisestä”. Hajotin metodisesti haastattelumateriaalin kahteen pääosaan:

1. Tietoa tarjoava puhe
2. Tulkintaa tarjoava puhe

Esimerkiksi seuraavasta haastattelusuudesta on löydettävissä molempia. Nainen puhuu suhteestaan iltapäivälehtiin. Hän antaa selkeää tietoa käyttäytymisestään, kun kertoo lukevansa vain iltapäivälehtien lööpit ja korkeintaan vilkaisevansa itse lehteä kaupan kassajonossa. Tulkintaa omasta käyttäytymisestä on osuus, jossa hän määrittelee iltapäivälehtien informaation sellaiseksi, joka ei häntä kiinnosta, eikä hän periaatteesta osta lehtiä:

X: (*tulkintaa* ->) Ei pätkäkään (vakuuttavasti) ku se informaatio on just tasan tarkkaan mitä se on, ei mua

---

58

Mörä 1999, 18.

59

Alasuutari 1994, 67.

sen tyyppinen kiinnosta yhtään ...(*tietoa* ->) Et se missä luen niin luen kaupassa ku se lehti on siinä kassajonon vieressä, niin luen niitä lehtien kansia, siinä lueskelen niitä lehtiä mitä niitä nyt on ruokakassojen vieressä. Ja joskus jopa otan lehen ja katon että mites se artikkeli nyt menikään (nauraa remakasti) ja siinä sitt lueskelen, (*tulkintaa* ->) en siltikään periaatteesta osta (nauraa) (nainen 47, Suolahti)

Tietoa tarjoava puhe on aika lailla lähellä laadulliseen analyysiin perinteisesti kuuluvaa “faktanäkökulmaa”.<sup>60</sup> Mörä määrittelee faktanäkökulman analyysissään seuraavasti:<sup>61</sup>

- ei tutkita niinkään sitä, millaiseksi asia määrittyy ihmisten puheessa
- huomio siinä, mitä aineisto kertoo todellisuudesta
- haastattelut ovat siis todellisuuden kuvaamisen välineitä, kertovat “faktoja”

Tietoa tarjoavan puheen tai faktanäkökulman kohdalla tutkijan on syytä muistaa lähdekritiikki. On havainnoitava ja pohdittava tarkkaan, milloin haastateltava kuvaa omaa todellisuuttaan aidosti, eikä esimerkiksi liioittele tai jätä kertomatta jotain olennaista, mikä lienee yleistä, kun ihmiset kertovat omasta toiminnastaan.

Entä tulkinta? Ja voiko laaja haastattelumateriaali tarjota tien jopa tulkitseviin teorioihin? Tätä tavoitetta koskettelee omalla tavallaan 1960-luvulta peräisin oleva *grounded theory*. Se ymmärretään yhtenä laadullisen tutkimuksen voimakkaasti aineistolähtöisenä metodina, jonka päämääränä on empiiriseen aineistoon pohjautuvan teorian luominen sekä sen testaaminen. Metodissa aineisto käsitteellistetään - arkikielellä tutkimusmateriaalin antamista tuloksista luodaan rakenteellinen kokonaiskuva. Tutkimus etenee päinvastoin kuin hypoteettis-deduktiivisessä empiirisessä tutkimuksessa, jossa aineistolla testataan valmista hypoteesia. Teoriaksi metodin perusteella “riittää” tutkijan omista näkökulmasta ja aineistosta tekemät tulkinnat. Käytännössä se tarkoittaa empiirisen aineiston jäsentelyä, arkisemmin johtopäätösten tekoa.<sup>62</sup>

Metodi hyväksyy sen peruslähtökohdan, että tutkija tekee tulkintoja (tiedostamattakin) aina omien kokemustensa ja lukeneisuutensa perusteella. Teoriahan on viime kädessä sitä, millaiseksi tutkija kuvaa ja selittää maailman. Tämän vuoksi hyväksyin itse alusta lähtien ja erikseen myös korostin ei-tilaajia koskevissa raporteissa, että toin niihin paljon ihmisten puhetta, josta viitseliäs lukija pääsee tekemään omia tulkintojaan ja vertailemaan niitä tutkijan tekemiin jäsenyyksiin.

Rakenteellisesti ja tyyllillisesti esitin ei-tilaajien puheen ja omat haastattelukysymykseni

---

60

Alasutari 1994, 80-94.

61

Mörä 1999, 19-20.

62

Mörä 1999, 19-22, jossa hän pohtii menetelmän käyttökelpoisuutta omaan haastattelumateriaaliinsa.

raporteissa todellisena vuoropuheluna, jossa puhujan tunnistaa nimikirjaimista tai X-merkistä. Haastattelijana esiinnyn nimikirjaimillani EH. Perinteisesti sosiologisissa haastatteluissa haastateltavasta annetaan tunnistamisen välttämiseksi vähän tietoja. Vaikka korostin haastateltaville luottamuksellisuutta ja tietojen salaisuutta, pidän tulkintojen kannalta tärkeänä, että kerroin varsin paljon taustatietoja haastateltavista. Raportit sisältävät jokaisesta haastateltavasta perustiedot eli sukupuolen, iän, ammatin, työtilanteen, asuinpaikkakunnan ja perhetilanteen. Ensimmäisessä raportissa käytin haastateltavista nimikirjaimia, koska ne muodostuivat alun litterointivaiheessa minulle keskeiseksi apuvälineeksi; opin tunnistamaan haastateltavan nimikirjaimistaan.

Luonnollisesti pohdintaa usein on herättänyt, miten haastattelutilanne vääristää ihmisten puhetta ja vastauksia.<sup>63</sup> On terveellistä kysyä, saako tutkija enemmän tai vähemmän muodollisesta haastattelutilanteesta “aitoa” puhetta. Esimerkiksi TV- uutisia koskevassa puheessa on havaittu, että puhe jakaantuu:<sup>64</sup>

- a) viralliseen ja
- b) henkilökohtaiseen puheeseen

“Virallisesti” puhuessaan haastateltava asettuu julkiseen rooliin, joka sisältää tiedostamattomia oletuksia ja vaatimuksia tavoista, joilla puhua. Henkilökohtainen puhe sen sijaan on vapaa roolista (mikäli ihminen pystyy olemaan missään tilanteessa vapaa roolista). Ei-tilaajien syvähaastatteluissa oli usein selvää, että ainakin tutustumisen alkuvaiheessa roolit tutkijan ja haastateltavan välillä olivat selvät, mitä kuvastaa esimerkiksi seuraava haastateltavan kysymys:

X: Hei, **ku sinä oot tutkija** nii mulle tuli semmonen mieleen nytte ku, **sää olit soittanu että sää tuut tänne niin**, semmonen että tuo sanomalehti niin lähtee jostakin se *sanoma*, niin lähtee se jostakin uskonnollisesta, jostakin semmosesta vai mistä se *sanomalehti* tulee? (nainen 47, Jyväskylä)

Vaikka roolit vaikuttivat haastattelutilanteissa, uskon, että syvähaastatteluissa saavutetaan ainakin ajoittain henkilökohtaista puhetta. Tutkimusten mukaan henkilökohtainen puhe syntyy paljolti:<sup>65</sup>

- vapaasta assiosiaatiosta ja mielle yhtymistä
- käytännöllisistä tarpeista

---

63

Katso Alasuutari 1994, 122-160, jossa hän käsittelee interaktiota, valtaa ja rooleja.

64

Katso Pietilä 1997, 322-324, henkilökohtaista puhetta on havainnoitu ja tutkittu arkipäivän tilanteissa “huomaamatta”, merkitsemällä jälkeen päin muistiin ihmisten “luonnollisia” kommentteja tiedotusvälineistä.

65

Pietilä 1997, 322-324, katso tarkemmin Dahlgren Peter, Mitä se merkitsee? Tv-uutisten monitulkinta vastaanotossa. Tiedotustutkimus 3/1987, 3-15.

- vieraantumisesta (kyynisyys tai apatia puheena olevaa kohtaan)
- oman aseman pohtimisesta

Edellisistä tilanteista löytyy useita esimerkkejä ei-tilaajien syvähaastatteluissa. Väljä ja vapaamuotoinen keskustelu kannusti haastateltavia polveilevaan puheeseen ja siten miellelyhtymiin. Pyrin pitäytymään kysymyksissä käytännön tasolla, jolloin haastateltavien käytännön tarpeet olisivat tulleet konkreettisesti esille. Haastattelujen olennaisena ideana oli niin ikään, että haastateltavat nimenomaan pohtisivat omaa asemaansa. Osa haastateltavista ymmärsi tilanteen lisäksi niin, että he voivat purkaa omaa vieraantumistaan tutkimusaiheeseen liittyvää sanomalehteä kohtaan. Ainakin seuraalla miehellä haastattelunauhuri antoi vain lisäpontta arvostella kohtalaisen henkilökohtaisen puheen tasolla lehteä:

X: Mutta siis ku ei tuoda juliki, siinä mielessä **minun mielestä** niinku Keskisuomalaisellaki se on ku ei tuoda juliki sitä, niinku että (mieltii) mistä riidellään, niin että se ei oo siitä että jos on se kärki että siellä on jotkut koneenhoitajat prosessinvalvojat joissain isoissa paikoissa, tuuan sitä vaan esiin, jätkät hankkii siellä paraimmat kolomesataa tuhatta vuossa. Tuuan se aina esiin. Mutta sanotaan että näin, ei tuua tämmösiä esimerkiksi esiin että nyt ajettiin vappu normaalipalakalla, Keskisuomalainen ei ilmesty vappuna, siis se on ihan jälkehen jääny homma että minun mielestä että ku ihmisillä on aikoa esmerkiksi että monet että lukis, juhlapyhät on jääny miten jälkehenjääny tuommonen lehti on. Paperi, **niinku tuossa on nyt tuo nauhotus on niin hyvä sanoa** että ku paperi, Paperiliitto ajo vapun normaalipalakalla. (mies 36, Äänekoski)

Aidon ja henkilökohtaisen puheen saavuttamiseksi haastattelututkimusten metodeja pohdittaessa viitataan usein nonverbaalisten merkkien merkitykseen. Varsinkin äänenpainojen vaihtelua, hermostuneita eleitä tai naurua puheen lomassa pidetään aina merkinä jostakin, joka kertoo haastateltavan suhteesta puheenaolevaan asiaan. Siksi joissakin haastatteluoppaissa neuvotaan, että jopa nonverbaalisten merkkien ylöskirjaaminen olisi hyödyllistä haastattelutilanteissa.

Itse kiinnitin asiaan huomiota jo etukäteen. Haastattelutilanteet vahvistivat ennakkokäsityksiä eleiden vaikuttavuudesta. Esimerkiksi äänenpainon nouseminen kuvaa selvästi puhujan varmuutta tai haastateltavan innokkuutta kertoa asiasta. Toisaalta epäselvä mutina tai äänenpainon lasku kertoo, että haastateltava jostakin syystä välttelee puhumasta aiheesta. Näiden tyylivaihtelujen järjestelmällinen kirjaaminen olisi vaatinut huomattavan ylimääräisen työn litterointivaiheessa. Koemielessä kirjasin joitakin selkeitä esimerkkejä. Sen sijaan lähes kaikista haastatteluosuuksista kirjasin naurua tai naurahduksia. Pertti Alasuutari havaitsi Radio suomalaisten arkielämässä - tutkimuksessaan, että nauru puheessa kuvastaa intiimiä asiaa.<sup>66</sup> Ei-tilaajatutkimusten perusteella tähän väitteeseen voi helposti yhtyä.

Yleisimmin haastateltavat nauravat tai vähintään naurahtavat, kun he joutuvat ikään kuin

---

66

Alasuutari 1993.

tunnustamaan jotain tapoihinsa liittyvää intiimiä asiaa. Esimerkiksi yksinhuoltajanainen saattaa naurahtaa sille, että ei hän pienten lasten kanssa asuessaan ja töissä käydessään ehtinyt lukea lehteä. Tyypillistä on siis se, että ihminen keventää itselleen vakavaa asiaa naurulla tai muilla kevennykseen pyrkivillä eleillä:

**EH:** Radio Suomi on sulle erittäin tärkeä?

**X:** Joo, joo uu-ehottomasti joo puoli kuudelta ei saa häiritä (nauraa).

**EH:** Kuuntelet uutiset silloin?

**X:** Joo, joo. Pitkin päivääkin kyllä jos sattuu että aha (napsauttaa sormia) (mies 46, Äänekoski)

Nauru saattaa liittyä siis tunnustukseen, kun haastateltava kertoo periaatteessa suhtautuvansa asiaan vakavasti, mutta ei kuitenkaan niin vakavasti, etteikö joskus voisi lipsua periaatteestaan:

**X:** Ei pätkääkään (vakuuttavasti) ku se (iltapäivälehtien) informaatio on just tasan tarkkaan mitä se on, ei mua sen tyyppinen kiinnosta yhtään. Et se missä luen niin luen kaupassa ku se lehti on siinä kassajonon vieressä, niin luen niitä lehtien kansia, siinä lueskelen niitä lehtiä mitä niitä nyt on ruokakassojen vieressä. **Ja joskus jopa otan lehen ja katon että mites se artikkeli nyt menikään (nauraa remakasti) ja siinä sitt lueskelen, en siltikään periaatteesta osta (nauraa).** (nainen 47, Suolahti)

Lähes jokaisella ei-tilaajalla tuntuu olevan tarve perustella sitä, että he tulevat hyvin toimeen ilman sanomalehteä. Samalla vähätellään sanomalehden merkitystä. Naureskelu asialle merkitsee jonkinlaista intiimiä tunnustusta, että en ehkä nyt täyttäkään “kunnan kansalaisen” mittapuuta, johon on perinteisesti katsottu kuuluvan sanomalehden tilaaminen. Esimerkiksi koko ikänsä Keskiuomalaista tilannut, mutta pari vuotta sitten lehdestä luopunut työtön 56-vuotias mies vakuuttelee itseironisesti, että “siihen kun tottuu että se ei aamulla oo luukussa niin sen jälkeken sitä ei oo ees kaivannu. Siihen äkkiä tottuu”.

Kirjasin raportteihin mielestäni olennaisia osuuksia kunkin haastateltavan puheesta. Puheen määrä vaihteli eri haastateltavilla; joku puhelias nainen puhua pulputti polveilevasti, mutta yksinäiseltä, tupakkaa ketjuna polttavalta vanhaltapojalta joutui piinaavan hiljaisuuden jälkeen suurinpiirtein lypsämään vastauksia.

Alasuutari puhuu kulttuurisesta jäsennyksestä.<sup>67</sup> Olennaista ei ole faktanäkökulma eli onko haastateltavan puhe “totta” vaan se, miten haastateltava itse jäsentää tarinaansa. Tutkijan tehtäväksi jää löytää näitä tarinoita ja erotella erilaisia tapoja jäsentää todellisuutta. Kertomuksellisuutta kuvastaa esimerkiksi seuraavan naisen puhe, jossa hän perustelee sanomalehden tilaamattomuutta omalla elämäntilanteella (intiimiä asiaa paljastaa nauru):

---

67

Alasuutari 1994, 95-104.

...ehkä sieltä siltä itselle kyllä tuli kaikki tieto isältä tavallaan. Mutt äiti ei taas sitten, se monesti *naisilla* jää jos on paljo lapsia.

EH: Hoitaa sitten kotia.

X: Yyhm niin (innostuu) **mullahan on niin yks laps vielä** (kotona asuu kaksi kouluikästä) mutta se ei asu kotona että aikasemmin (oli silloin itse töissä) **ku ajatellaan mun kiirettä ett mulla on ollu kolme lasta** (naurahtaa). (nainen 44, Jyväskylä)

Kertomuksellisuutta edustaa myös se, kun ihmiset selittävät käyttäytymistään juonellisesti eri elämänvaiheidensa kautta.<sup>68</sup> Menetelmä sopii haastattelupuheen analysointiin, jolloin nähdään, kuinka muutokset kiinnittyvät usein ihmisen elämän käännekohtiin, jotka yleensä myös muistetaan hyvin:

EH: Joo loppuko se silloin se *Keskisuomalaisen* tilaus just ku muutitte tähän?

X: Joo joo se tuli sinne entisen kotiin tohon rivi-rivitaloon tuli. Se (*sanomalehden tilaus*) jäi sinne **niinku mun mies jäi siihen sitten**. (nainen 46, Jyväskylä)

X: No yleensä ne soittaa niin ahkeraan että tota, ni **sitteku mulla on semmonen päivä ja hetki että joo että nytte (nauraa) mä on myönteinen sillä hetkellä** niin, ehkä mä siltä sen tilaan, tai saattaa olla että jotkut, kisat tai tapahtuma, kyllä joku urheilukisakin voi joskus vaikuttaa että mä sen (lehtitilauksen) otaan. (nainen 40, Jyväskylä)

## 5. EI-TILAAJAN KUVA

### 5.1. Laadullinen tulkinta

*“Laadullisen analyysin peruseriaate on havaintojen absoluuttisuus: yksittäisten havaintojen pohjalta tulee muotoilla sääntöjä, jotka pätevät poikkeuksetta koko aineistoon.”<sup>69</sup>*

Jos laadullinen tutkimus jaetaan Pertti Alasuutarin tapaan havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen, niin mikä on ei-tilaajatutkimusten “arvoitus”? Laadullista tutkimusta yleisesti vaivaava ongelma, että haastattelut eli havaintojen pelkistäminen tuntuu tuottavan vain itsestäänselvyyksiä, nousee ei-tilaajatutkimuksista helposti esiin. Tuntuu, että havainnot ovat jo arkijärjellä ajateltuna tiedossa.

Tutkimusten eri vaiheessa ulkopuoliset ovat esittäneet ei-tilaajatutkimuksista paljon kysymyksiä. Ne tiivistyvät kahteen arvoitukseen:

<sup>68</sup>

Alasuutari 1994, 105-121.

<sup>69</sup>

Alasuutari 1994, 161; laadullisen materiaalin kvantitatiivisesta analyysistä.

- a) keitä ei-tilaajat ovat?  
 b) mikä on yleisin syy, miksi joku ei tilaa alueensa maakuntalehteä?

Alasuutari antaa laadullisen tutkimuksen olemusta pohtiessaan arvoituksen ratkaisemiseen erilaisia metodeja, joista saattaa olla hyötyä työstettäessä ratkaisua ei-tilaajien ominaisuuksista ja syistä tilaamattomuuteen. Hän korostaa kulttuurien välistä vertailua. Antropologian perusideoita nimittäin on, että kulttuurin ainutkertaisuus saadaan näkyväksi vertaamalla sitä toisiin kulttuureihin. Vertailu auttaa myös käsitteellistämässä. Vertailu voi sisältää esimerkiksi seuraavia metodeja:

- tutkimuksen vertailu muihin tutkimuksiin ja ristiriitaisuuksien etsiminen
- vertailu julkiseen ja yleiseen kuvaan
- epätäydelliset tyypologiat (tyypitellään ja ristiintaulukoidaan)
- sisäiset ristiriitaisuudet aineistossa
- normien etsiminen aineistosta (oman toiminnan selittely, häpeily, puolustelu)
- analogioiden tai vastakohtien etsiminen (verrataan sanomalehdestä puhumista toiseen ilmiöön)

Olennaista etenemisessä kohti arvoituksen ratkaisua on, että haastattelija etäännyttää itsensä haastateltavien kulttuurista. Johtolankoja keruussa ja lopullisessa analyysissä tuttu pitää saada näyttämään vieraalta.<sup>70</sup> Itse ymmärrän tavoitteen yksinkertaistaen niin, että haen haastatteluaineistoista esimerkkejä ei-tilaajatyypeistä. Tyypittelyn perusteet tulevat arkipäivän käytännöistä ja kokemusmaailmasta, joita vertailen toisiinsa. Tutkimukset pyrkivät luomaan perusteellisen, mutta myös käytännönläheisen kuvan ei-tilaajien arvoista, elämäntyyleistä ja makusuuntauksista. Tyypittely nostaa esiin erityyppiset "hahmot", jotka eivät tilaa maakuntalehteä ja kertoo hahmoja yhdistävät ja erottavat piirteet.

## **5.2. Erottavat ja yhdistävät tekijät**

### **5.2.1. Sanomalehti on miehen väline**

Ei-tilaajatyypit voidaan ryhmitellä taustamuuttujien mukaan, mihin surveyytutkimukset tarjoavat perustietoa. Selkeä perusmuuttuja on ei-tilaajien sukupuoli. Kyselyjen mukaan ei-tilaajista on eniten naisia Äänekoskella (noin 66 prosenttia) ja seuraavaksi Suolahdessa (65 prosenttia). Myös Kokkolassa ja Jyväskylän Huhtasuossa naisten osuus on yli 60 prosentin. Jyväskylän keskustassa (naisia 59 prosenttia) ja etenkin Ylivieskassa eri sukupuolten osuus on tasaisempaa.

---

70

Alasuutari 1994, 187-202.

Tulosten perusteella on oletettavissa, että pienissä kaupungeissa sekä lähiössä asuu suhteessa eniten yksinäisiä naisia, jotka eivät tilaa lehteä. On tietenkin huomattava, että naiset ilmeisesti vastasivat kyselyyn innokkaammin, kuin miehet. Varsinkin nuoremmissa ikäryhmissä vastaajista suurempi osa oli naisia. Iäkkäämmissä ryhmissä sen sijaan lomakkeen täytti useammin mies kuin nainen. Erot selittynevät nimenomaan sillä, että nuoret naiset vastasivat kyselyyn innokkaammin, kun taas iäkkäämpien pariskuntien kohdalla lomakkeen täytti perheen mies.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että kaikkein vaikeammin tavoitettava ryhmä sanomalehden kannalta ovat nuoret ja yksinasuvat miehet, jotka eivät juuri vastanneet edes tutkimuskyselyihin. Keskipohjanmaan aineistolla tehty ristiintaulukointikokeilu osoitti, että noin 35 prosenttia ei-tilaajamiehistä perustelee tilaamattomuuttaan sillä, että he lukevat lehden muualla. Yleisesti tilaamattomuutta perustellaan myös toisella lehdellä, jonka katsotaan riittävän. Miehet siis lukevat toista lehteä tai he tyytyvät lukemaan lehden tuttavien luona, kirjastoissa tai muissa julkisissa tiloissa, kuten baareissa, joissa eritoten miehet tapaavat poiketa.

Joidenkin naisten vähäistä kiinnostusta tilata ja lukea sanomalehteä voi selittää sukupuolella. Useat naiset viittavat syvähaastatteluissa, että lehden on tilannut nimenomaan isä tai aviomies, jolloin lehti on kuulunut kiinteämmin miehen arkipäivään. Naiset puolustavat, selittelevät ja naurahtaen häpeilevät vähäistä lukemistaan kodinhoitokiireillä. Ristiintaulukointi sukupuolen perusteella osoittaa myös, että nainen perustelee miestä yleisemmin tilaamattomuuttaan kiireellä. Näin aineistosta voidaan nostaa esiin selkeä normi: sanomalehti on miehinen ja miehen kiinnostuksiin suuntautunut viestintäväline:

EH: Muistatko lapsuuden kotia, tuliko sinne sanomalehtiä oliko televisio?

X: Noo kaikki mahdolliset (nauraa). **Isälle tuli** Keski-suomalaiset ja televiota seurattiin, isä oli hirveen semmonen, tiedonnälkänen ett sen piti kaikki tieto ahmia kyllä. Ja niin lehestä ku televisiosta televisiosta mitä silloin oli tietokilpailuja ynnä muita se seurasi ja, hyvin semmonen älykäs ties sitte kaikki (naurahtaa), ja sitti teki sanaristikkoja ihan jatkuvasti, tämmösiä ja, matemaattisesti oli. Se oli kyllä sanotaan lapsuudesta ehkä sieltä sitti itselle kyllä tuli kaikki tieto isältä tavallaan. Mutta äiti ei taas sitten, **se monesti naisilla jää jos on paljon lapsia.**

EH: Hoitaa sitten kotia.

X: Yyhm niin (innostuu) mullahan on niin yks laps vielä (kotona asuu kaksi kouluikästä) mutta se ei asu kotona että aikasemmin (oli silloin itse töissä) ku ajatellaan mun *kiirettä* ett mulla on ollu kolme lasta (naurahtaa). (nainen 44, Jyväskylä)

Monia muitakin esimerkkejä on poimittavissa haastatteluaineistosta. Esimerkiksi eläkkeellä kaupungin keskustassa vuokralla asuva leskirouva toteaa, että "mies sen aina tilasi". Kun mies kuoli ja nainen jäi leskeksi niin nainen lopetti tilauksen. Ylivieskassa asuva leskirouva toteaa puolestaan miehestään, joka tilasi Helsingin Sanomia:

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

X: Se halus seurata maailman tapahtumia, tykkäs politiikkaa seurata, luki, luki se muutakin kaikkia

kirjoja. Se luki kovasti. (nainen 61, Ylivieska)

Vanhemmille ihmisille Keski-suomalainen ja yleensäkin tietovoittoiset tiedotusvälineet näyttävät olleen ja ovat ilmeisesti edelleen miehin tuote. Väitettä vahvistaa kotipalvelussa työskentelevän apuhoitajan kommentti, että “miehet varsinkin tykkää puhua ajankohtaisista asioista”, kun hän kertoo tiedotusvälineiden nostattamia keskusteluaiheita muiden ihmisten kanssa. Sanomalehden miehisydestä todistavat haastateltavien elämäntarinat, joissa avioparit ovat eronneet. Poikkeuksetta sanomalehti on ollut miehen tilaama ja jäänyt erossa miehelle. Esimerkiksi kolmilapsisen, keski-ikäisen avioparin erotessa äiti sai lapset, mutta mies sanomalehden. Eron hetkellä nainen luopui Keski-suomalaisesta ja tilasi tilalle Valitut Palat.

### 5.2.2. Elämänvaihe sysää lehden ulkopuolelle

Ältään ylivoimaisesti suurin ei-tilaajien ryhmä Jyväskylän keskustassa ovat 21-30 -vuotiaat. Samoin Jyväskylän Huhtasuossa sekä Kokkolassa monet kuuluvat samaan nuorten aikuisten ikäluokkaan. Suolahdessa, Äänekoskella sekä Ylivieskassa sen sijaan ei-tilaajien ikä jakautuu tasaisemmin eri sukupolviin, jolloin alueellisen maakuntalehden ei-tilaajista monet ovat nuorten ohella keski-ikäisiä tai eläkeikää lähestyviä jo asuinpaikalleen vakiintuneita.

Huomattavaa loppujen lopuksi kuitenkin on, että jokaisella tutkimusalueella eniten ei-tilaajia kuuluu nuorten aikuisten 21-30 -vuotiaiden ryhmään (Katso *Taulukko 1. Ei-tilaajien ikä*).

*Taulukko 1. Ei-tilaajien ikä.*

IKÄRYHMÄ	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
15-20 v	7,1	4,5	2,4	5,8
21-30 v	32,7	72,9	30,1	27,1
31-40 v	25,5	4,5	21,7	25,3
41-50 v	21,4	9,1	15,7	16,5
51-60v	9,2	4,5	15,7	11,8
61-v	4,1	4,5	14,4	13,5
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	98	22	83	170

Ikä yhtenä elämänvaiheen määrittelijänä nousee keskeiseksi vaikuttavaksi tekijäksi lehden tilaamisessa. Itsenäistymisvaihettaan elävät, paikkaansa hakevat ja usein liikkuvaa elämää viettävät nuoret eivät vakiinnu helposti päivittäin ilmestyvän sanomalehden vakiotilaajiksi. Toisaalta pienillä

paikkakunnilla asuu iäkkäämpiä ihmisiä, jotka ovat tottuneet toiseen lehteen tai heille riittää paikallislehti, eivätkä he enää osaa tai halua muuttaa vakiintuneita tapojaan.

Mediakäytön kohteet muuttuvat useilla ikääntymisen myötä. Nuorella, mutta jo vakiintuneella perheenisällä uutiset ovat nousseet villien poikavuosien jälkeen keskeiseen sijaan mediakäytössä. Hän haluaa niitä ainakin korostaa puheessaan. Taustasyö löytyy aktivoitumisesta ammattiyhdistysliikkeeseen ja yleensä jonkinlaisesta aikuisuuteen vakiintumisesta ja vastuullisuudesta:

**EH:** Sanotaan kymmenen, viidentoista, kahdenkymmenen vuoden aikana, miten sulla on ajankäyttö muuttunut tiedotusvälineiden seuraamisessa?

**X:** Se on muuttunut viimeisen, **nyt kun tullu yli 30 ikää** on ruvennut sitten jo niin paljon, kyttään teksti-tv:stä uutisia ja katon uutisia ja täämmösiä mitä ei sitten tossa kaksikymppisenä vielä, vielä nuorempana tullu seurattua, nykyään tulee helevetisti niitä katottua, ett **sen mä oon huomannu että se uutisten aktiivinen seuraaminen on se on niinku lisääntyny hirveesti**, että on niinku muuttunut sanotaan että viis vuotta sitten en niinkään seurannu, nyt oon kyllä tullu semmoseks että mä ihan katon.

**EH:** Minkä tyyppiset uutiset kiinnostaa?

**X:** Kyllä niinku tää ta-ta niinku yleensä tää ta-nää ammattiyhdistysliikkeeseen liittyvät tietysti tottakai *tulopolitiikka* ja, siitä kirjottaminen ja siitä olevat jutut ja, kaikki tuommonen maan, maan sisäiset kuviot ta-talous tosiaan, niitä seuran *talousuutisia* niitä kattelen tästä on hyvä seurata niitä, ne nyt on semmosia ykkösuutisia. (mies 35, Jyväskylä)

Elämänvaihetta voidaan kuvata osittain myös koulutustaustalla. Ei-tilaajatutkimuksissa näkyy selvästi, miten Jyväskylän keskustassa sekä myös Kokkolassa asuu paljon ylioppilaita ja korkeakoulututkinnon suorittaneita, jotka eivät tilaa maakuntalehteä (Katso *Taulukko 2*. Ei-tilaajien koulutus). Ristiintaulukoinnit koulutustaustan perusteella vahvistavat ennakkokäsitystä, että korkeasti koulutetut korvaavat maakuntalehden yleensä valtakunnallisella Helsingin Sanomilla. Matalin koulutus on lähiössä Huhtasuossa, jossa asuu eniten ihmisiä, jotka eivät tilaa mitään lehteä. He tyytyvät ilmaisjakelulehteen ja televisioon.

Koulutuksen lisäksi elämänvaiheesta kertovat ei-tilaajien työtilanne ja ammattiasema (Katso *Taulukko 4 ja 5*, Ei-tilaajien työtilanne ja Ei-tilaajien ammattiryhmä ja -asema). Lomakekysely vahvistaa yleisen oletuksen työttömyyden ja lehden tilaamattomuuden yhteydestä: lähiössä vastaajista liki 35 prosenttia on työttömiä. Vain 16 prosenttia on sitoutunut aktiivisesti yhteiskuntaan työssäkäynnin muodossa.

Jyväskylän keskustassa ja Kokkolassa taas opiskelu irrallisena ja vakiintumattomana elämänvaiheena selittää tilaamattomuutta. Osa opiskelijoista käy määräaikaissa ja lyhytaikaissa töissä, mikä lisää heidän epäsäännöllistä elämäntyyliään ja tuonee näin sattumanvaraisuutta heidän median kulutukseensa:

**EH:** Minkälainen on sun normaalia arkipäivä?

X: Se on hankala sanoa koska mulla ei oikeen oo semmosia normaalia päiviä mutta, yleensä se mennee silleen että aamupäivä, aamupäivä koulussa (luennot yliopistolla) ja iltapäivällä töihin tai sitten yöksi töihin (peliautomaattien hoitajaksi), mutta tota eipä siinä harrastukset on vähän jääny koska se on niin epäsäännöllistä tää mun elämä. (nainen 23, Jyväskylä)

Suolahdessa, Äänekoskella sekä Ylivieskassa työtilanteella ei voida selittää niin kaavamaisesti tilaamattomuutta; näillä paikkakunnilla lehden tilaus- ja lukemiskäyttäytymistä ohjaavat enemmän muut taustatekijät.

Taulukko 2. Ei-tilaajien koulutus.

KOULUTUS	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
kansakoulu tai peruskoulu	38,4	12,5	25,3	23,0
ammattikoulu	20,5	0,0	27,7	24,7
opistotaso	17,9	12,5	14,5	26,4
ammattikorkea	-	-	6,0	5,6
ylioppilas	13,4	41,7	10,8	11,8
yliopisto tai korkeakoulu	9,8	33,3	15,7	8,5
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	112	24	83	178

Taulukko 3. Ei-tilaajien työtilanne.

TYÖTILANNE	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
töissä,				
vakituinen työ	16,3	17,4	39,7	38,6
töissä, määrä-				
lyhytaikainen työ	14,3	17,4	12,1	8,5
työtön	34,7	8,7	24,1	13,7
kotiäiti/-isä	3,0	0,0	6,0	4,5
muu, työharj,				
opisk. tai eläkel.	31,7	56,5	18,0	34,7
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	98	22	83	176

Taulukko 4. Ei-tilaajien ammattiryhmä ja -asema.

ASEMA TYÖ- MARKKINOILLA	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
johtava asema	3,1	4,6	8,6	4,7
yrittäjä	4,1	0,0	2,5	3,6
toimi-/virkahenkilö	12,2	13,6	23,5	19,5
työntekijä	45,0	9,1	44,4	41,4
opiskelija/koulul.	22,4	59,1	6,2	13,0
eläkeläinen	7,1	13,6	12,3	17,8
muu	6,1	0,0	2,5	0,0
<b>YHTEENSÄ %</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>n (lukumäärä)</b>	<b>98</b>	<b>22</b>	<b>81</b>	<b>169</b>

### 5.2.3. Muutos elämänoloissa erottaa - ja yhdistää

Syvähaastattelujen kysymykset sanomalehden tilauksen aloittamisesta tai lopettamisesta osoittavat, että päätös liittyy usein jonkinlaiseen käänteeseen ei-tilaajan omissa elämänolosuhteissa. Edellä tuli esille, että muutoksia voivat olla esimerkiksi avioero, puolison kuolema, työttömyys tai opiskelun aloittaminen. Lehdestä irtaantumisen taustalta löytyvä elämänolosuhteiden käänne muuttaa samalla arkipäivän käytöstapoja. Työttömyys tai ero puolisoista vaikuttavat taloudellisiin ehtoihin ja aiheuttavat muutoksia kulutuskäyttäytymisessä, mikä monella johtaa tiedotusvälineiden käytön uudelleenarviointiin nimenomaan taloudellisena investointina. Selkeä elämänolosuhteiden muutos on myös muutto paikkakunnalle, jolloin ei-tilaaja miettii suhdettaan alueen valtalehden tilaamiseen. Jos elämä uudella paikkakunnalla on luonteeltaan pysyvää, integroituminen paikalliseen sanomalehteen on todennäköisempää. Kun taas etenkin opiskelijoilla sijoittuminen paikkakunnalle on sattumanvaraisempaa ja tulevaisuus hämärän peitossa, he eivät sido itseään alueen kiinteisiin rakenteisiin, joita institutionaalista luonnetta sisältävä maakuntalehtikin edustaa. Nuorilla opiskelijoilla elämänmuotoon kuuluu toisaalta riippuvuus kotiseutuun, mutta toisaalta myös liikkuvuus ja kansainvälisyys. Elämänolosuhteita pohdittaessa olennaista on tarkastella sitä, miten ei-tilaajien synnyinalue, asuinaika paikkakunnalla sekä asumismuoto ja talouden koko vaikuttavat sanomalehden tilaamiseen (Katso *Taulukko 5, 6, 7 ja 8*, Ei-tilaajien syntymäkunta, Ei-tilaajien asumisaika paikkakunnalla, Ei-tilaajien asumismuoto ja Ei-tilaajien talouden koko).

Taulukko 5. Ei-tilaajien syntymäkunta.

SYNTYMÄALUE	HUHTASUO	YDINKESKUSTA
Jyväskylä, mlk tai Muurame	39,8	18,2
muu Keski-Suomi	25,5	4,5
muu Suomi	32,7	77,3
ulkomaat	2,0	0,0
YHTEENSÄ %	100,0	100,0
n (lukumäärä)	98	22

SYNTYMÄALUE	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
Suolahti/Äänekoski	50,6	38,2
Jyväskylä, Jkl:n mlk	4,8	2,4
muu Keski-Suomi	19,3	23,5
muu Suomi	22,9	32,4
muu	2,4	3,5
YHTEENSÄ %	100,0	100,0
n (lukumäärä)	83	170

Taulukko 6. Ei-tilaajien asumisaika paikkakunnalla.

AIKA	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
alle 1 v	9,2	27,3	4,8	9,4
1-3 v	15,3	31,8	7,2	8,2
4-7 v	14,3	18,2	7,2	11,8
yli 7 v	61,2	22,7	80,8	70,6
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	98	22	83	170

Taulukko 7. Ei-tilaajien asumismuoto.

	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
omistusasunto	23,5	9,1	56,6	45,9
vuokra-asunto	76,5	90,9	43,4	54,1
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	98	22	83	170

Taulukko 8. Ei-tilaajien talouden koko.

HENKILÖIDEN MÄÄRÄ	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
1 henkilö	51,0	77,3	36,1	38,8
2 henkilöä	-	-	19,3	33,5
2-4 henkilöä	49,0	22,7	-	-
3-4 henkilöä	-	-	36,1	21,2
5 tai enemmän	0,0	0,0	8,5	6,5
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	98	22	83	170

Nämä muuttajat kertovat siitä, miten ihminen on sitoutunut asuinpaikkakunnalleen ja siten vakiintunut asuinmaakuntansa lehden lukijaksi. Taustamuuttajien perusteella voidaan sanoa, että pienemmillä paikkakunnilla on paljon syntyperäisiä tai pitkään siellä asuneita, jotka ovat vakiintuneet yleensä omistusasuntoon. Vakiintuneille riittää paikallislehti ja televisio. Kaupungin keskustassa sen sijaan asuu paljon vuokralla äskettäin paikkakunnalle muuttaneita, jotka eivät ole ryhtyneet maakuntalehden tilaajiksi. Ihmisen elämään asettautumista määrittelevät koti, työyhteisö sekä sosiaalinen verkosto. Jyväskylän Huhtasuossa ja varsinkin keskustassa ei-tilaajille on tyypillistä, että he asuivat yksin eli olivat niin sanottuja sinkkuja, mutta Suolahdessa ja Äänekoskella ei-tilaajien joukossa on paljon perheellisiäkin, ja myös useampilapsisia perheitä. Kotiin sitoutumiseen ja rauhoittumiseen kuuluu olennaisesti, että sinne hankitaan kotielämään liittyviä välineitä ja tavaroita. Jyväskylän Huhtasuossa ja keskustassa ei-tilaajille on erittäin yleistä, että asutaan vuokralla. Huhtasuossa ei-tilaajista 76,5 prosenttia asuu (kaupungin) vuokrahuoneistossa. Keskustassa vuokra-asuminen kuuluu kuvaan lähes poikkeuksetta. Vuokra-asumiseen etenkin keskustassa voi nähdä kuuluvan jonkinlaisen irrallisuuden; ei haluta ainakaan vielä sitoutua asumiseen tietyllä paikalla niin voimakkaasti kuin asunnon omistamiseen kuuluu. Suolahdessa ja Äänekoskella sen sijaan elämäntyyli asumismuodon osalta poikkeaa huomattavasti; paikkakunnilla yli puolet ei-tilaajista asuu omistusasunnossa. Muutos elämänolosuhteissa voi olla myös sanomalehteen yhdistävä tekijä. Monet kertovat haastatteluissa ryhtyneensä tilaamaan lehteä esimerkiksi silloin, kun muuttivat lapsuuden kotoaan pois tai muuttivat asumaan parisuhteeseen.

EH: Minkä takia sä sillon tilasit (määräaikainen *Keskisuomalainen*), muistatko sä?

X: Minusta oli, kiva ruveta, lukeen, emmä tiijä.

EH: Olikää just niinku muuttanu omaan asuntoon?

X: Ei kyllä mää olin jo asunut, mutt sitt **mä olin muuttamassa** tonne *Kangaslamelle*, tota niinku sinne, sinne **omaa asuntoon**. Sitten tota. Sitt emmä tiijä se oli vaan hetkellinen mielijohde. Siellä (*Keljossa*) käytiin ja sitt mä olin just muuttamassa *Kangaslamille*. Se näytti sitä, tai puhu siitä tarjouksesta sitt mä tilasin sen. (nainen 19, Jyväskylä)

Tilaus saattaa olla usein hetken mielijohde, mielikuvasta syntynyt päätös ryhtyä lehden tilaajaksi. Päätökseen vaikuttaa sen hetkinen mieliala, elämäntilanne tai jokin ajankohtainen tapahtuma, kuten tulevat isot urheilukisat voi antaa impulssin lehden tilaamiseen.

#### 5.2.4. Toinen väline erottaa

Tutkimustulokset osoittavat, että sanomalehti ei kuulu joidenkin ihmisten arkeen, eivätkä he tapaa lukea lehteä. Jyväskyläläisessä lähiössä peräti 84 prosenttia Keskisuomalaisen ei-tilaajista ei tilannut myöskään mitään muuta maksullista lehteä. Ei-tilaajan elämänsisältö ja kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa lehden tarjoamia sisältöjä. Tällainen ihminen elää yleensä käytännönläheisesti. Hän pärjää ilman lehteä ja saa tarvitsemansa tiedon, hyödyn sekä ajanvietepaketin televisiosta, jonka suosituin kanava ei-tilaajien parissa näyttää olevan MTV 3 (Katso Taulukko 9 ja 10, Ei-tilaajien talouteen tilattavat muut sanomalehdet ja Eri tiedotusvälineiden tärkeys Keskisuomalaisen ei-tilaajille). Hyvin yleistä sanomalehdettömille on, että lehdettömyyttä puolustellaan muiden välineiden käytöllä. Taloudelliseen järkevyyteen vetoaminen tuntuu heistä hyväksyttävältä perustelulta, mitä voimistetaan huomautuksilla, että uutiset ja tarvittavaa tietoa saadaan riittävästi muista välineistä.

Taulukko 9. Ei-tilaajien talouteen tilattavat muut sanomalehdet.

SANOMALEHTI	HUHTASUO	YDINKESKUSTA
Helsingin Sanomat	6,9	50,0
K-S:n Viikkolehti	5,0	4,5
Muu sanomalehti	4,9	4,5
Ei mitään lehteä	84,2	40,9
YHTEENSÄ %	100,0	100,0
n (lukumäärä)	101	22

SANOMALEHTI	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
Helsingin Sanomat	19,3	18,6
Sisä-Suomen lehti	57,8	56,3
Muu sanomalehti	6,0	3,0
Ei mitään lehteä	16,9	22,1
YHTEENSÄ %	100,0	100,0
n (lukumäärä)	83	199

Usein ei-tilaajat viittaavat sähköisiin välineisiin ja perustelevat saavansa tarvittavan tiedon ja uutismateriaalin niistä. Monet huomauttavat, että “samat asiathan niissä (eri tiedotusvälineissä) on”. Vahvistusta käsitykselle kysytään myös haastattelijalta:

X: Niin siellä (työpaikan kahvihuoneessa) tuli sitten aina kahvitaulla kun ootteli siinä kahvin tulemista niin sitten siinä, katoin.

EH: Joo, sen kerkeää siinä lukea?

X: Niin sillai, tietenkää mä en oo enää sillä tavalla luku enää sitä tarkkaan, ihan totta ku siinä on aika paljon samoja ku uutisissa, vai vai mitä olet mieltä?

EH: Joo, kyllähän se niinkin on.

X: Eikö vaan, että ku uutiset kuuntelee niin niin se riittää? (nainen 46, Jyväskylä)

Ei-tilaajien mediakäyttäytymisessä korostuu television tärkeä asema. Suolahdessa ja Äänekoskella esiin nousee television tärkeyden ohella paikkakunnille ominainen piirre eli paikallislehden keskeinen rooli tiedotusvälineiden käytössä. Äänekoskella Sisä-Suomen Lehti arvioitiin jopa kaikkein tärkeimmäksi välineeksi. Suolahdessa vain MTV 3 ylitti paikallislehden tärkeyden. Vastaavat tulokset toistuvat Ylivieskassa, jossa alueellinen Kalajokilaakso-lehti koetaan erittäin tärkeäksi MTV 3:n ohella.

Taulukko 10. Eri tiedotusvälineiden tärkeysarvo Keskisuomalaisen ei-tilaajille.

	HUHTASUO	KESKUSTA	SUOLAHTI	ÄÄNEKOSKI
1. TÄRKEIN	MTV 3	TV 1	MTV 3	Sisä-Suomen lehti
2.	TV 2	MTV 3	Sisä-Suomen lehti	MTV 3
3.	TV 1	TV 2	TV 2	TV 1
4.	Suur-Jyväskylän 1.	Helsingin Sanomat	TV 1	TV 2
5.	<u>KESKISUOMAL</u>	Suur- Jyväskylän 1	Teksti-TV	Radio K-Suomi
6.	Radio K-Suomi	Radio Mafia	Radio K-Suomi	<u>KESKISUOMAL</u>
7.	Radio Jyväskylä	<u>KESKISUOMAL</u>	<u>KESKISUOMAL</u>	Teksti-TV
8.	K-S:n Viikkolehti	Internet	Radio Nova	TV Nelonen
9.	Radio Mafia	Radio Jyväskylä	Helsingin Sanomat	Radio Nova
10.	Radio Suomi	Radio K-Suomi	Radio Suomi ja Radio Jyväskylä	Helsingin Sanomat ja Radio Jyväskylä

Eri tiedotusvälineiden tärkeysjärjestys osoittaa, että erikoissanomalehdet tai selkeästi poliittiset sanomalehdet eivät ole edes Suolahti-Äänekoski -alueella suosiossa. Kaupunginvaltuustojen poliittisen jakauman perusteellahan etenkin Suolahdessa asuu paljon vasemmistopuolueiden kannattajia, mutta silti vasemmistolehtiä ei pidetä nykyään juuri missään arvossa tai niitä ei ainakaan kehuta julkisesti. Toki hieman useampi mainitse Demarin tai Kansan Uutiset tärkeäksi

tiedotusvälineeksi kuin Huhtasuossa. Joillekin ammattiliittoon kuuluville tulee Keski-Suomen Viikkolehti ilmaiseksi. Joku leimaa sen oikopäätä sosiaalidemokraattien “piirilehdeksi”, toinen toteaa vain, että sen ”lukeminen on jäänyt aika vähälle”. Sen sijaan Kauppalehti ja Taloussanommat saavat kiinnostavia arvioita niitä lukevilta - myös työntekijäasemassa olevat lukevat taloudellisen eliitin lähteiksi ymmärrettyjä lehtiä.

Televisiokanavista suosituin on MTV 3 niillä alueilla, jossa ei tilata ollenkaan lehteä tai tyydytään paikalliseen tai alueelliseen lehteen. Suosikkiohjelmia ovat sarjat, joiden katsomista ei osata tai ei haluta perustella syvällisesti. Sarjat miellyttävät, koska arkiset huolet pystytään unohtamaan niiden avulla hetkeksi. Tunnettuun saippuasarjaan *Kauniit ja rohkeat* liittyy intiimiyttä, joka herättää puolustelevalta tunteet esiin; sarjaa tiiviisti seuraavat hymähtelevät tai nauravat tavoilleen. Joku taas ärsyyntyy sarjasta.

Television suosikkiohjelmista iäkkäämpien miesten kanssa puhuttaessa korostuu, että “naiset ja likat kattovat sarjoja”. Asiaohjelmat, uutiset ja ajankohtaisohjelmat sekä urheilu ovat puolestaan enemmän miesten kiinnostuksen kohteena. Televisio on miehille pääasiassa väline, josta kerrotaan saatavan tietoa ja jonka avulla “pysytään ajan tasalla”. Myös elokuvatarjonnasta moni mies korostaa “tosipohjasuutta”, vaikka naurahtaen saattaa myöntää katsovansa “jotain jonnein joutavaakin”.

X: No sunnuntaisin mä kattelen, tulee justuinsa näitä urheilujuttuja aika paljon ja sitte, sitt se Karpon homma, ja sitt näitä uutisjuttuja tietysti ja, ku mää en elokuvista mä en niinkä välitä, enkä sarjoista niitä mä en perusta yhtään, että lähinnä ajankohtaisohjelmia ja sitten jos joku mielenkiintoinen dokumenttijuttu jostain niin ne kiinnostaa. Ja jokunen, sanotaan elokuvista mää en juurika perustele, mutta jos se liittyy semmoseen mielenkiintoseen sanotaan **jos perustuu johonkin tosiasioihin, tosikertomukseen, niin niitä ehkä voin kattoo**, mutta ei esimerkiksi noi sarjat ei kiinnosta pätkäkään.

EH: Mikäs niissä?

X: Ei, ei en mää tiijä, mä en oo ikänä ollut kiinnostunu esimerkiksi kirjojen lukemisesta enkä yleensä tuommosista sarjojen kahtomisesta, en mää tiijä ei vaan, ei ne mua kiinnosta. (mies 43, Suolahti)

Selkeitä eroja television katselussa on löydettävissä ainakin miesten ja naisten välillä. Esimerkiksi nuori työntekijäisä niputtaa *Kauniit ja rohkeat* vaimon ohjelmaksi. Nuorta poikaansa hän kuvaa “pöhköpääksi”, joka katselee ohjelmaa yhdessä äitinsä kanssa.

X: No vaimohan kattoo *Kauniit ja rohkeat* aina.

EH: Aina?

X: Juu, ja tää mejän 14-vuotias poikakin pöhköpää on ruvennut seuraamaan sitä ne kattoo kahestaan sitä. (mies 35, Jyväskylä)

Moni ei-tilaaja suhtautuu viihteen rinnalla televisioon myös tiedollisesti. Usealla televisio on uutisvälineenä ykkönen. Samoin ajankohtaisohjelmiin tartutaan, varsinkin jos ohjelmassa on jokin mielenkiintoinen aihe. Jos viihdettä katsellaan, siitä mainitaan vähättelevästi ja puolustellen, että “tuleehan sitä viihdettäkään seurattua”. Samaan hengenvetoon joku vanhemmista miehistä saattaa

korostaa, että "laadukkaita näytelmiä" katsotaan Kotikatsomosta.

EH: Mitenkä seuraat tuota televisiota?

X: No lähinnä ainakin uutiset, jos ei niinku tietysti ku vuorotöissä on nii sillon tietysti jää, mutta uutiset on kaikista tärkeimmät.

EH: No mitä muuta televisiosta tulee seurattua?

X: No kyllä näitä **ajankohtaisohjelmia**, ja kyllä sitä urheiluaki tulee katottua ja elokuviakin semmosia mitkä nyt on, kaauvan on kyllä menny elokuvissa sillai että, tahtoo jäähän, että hyvin harva elokuva mitä tuloo katottua.

EH: Minkä tyyppiset elokuvat kiinnostaa?

X: No, kyllähän se se **vihteellisyys** tietysti aina vetää, että kyllähän ne hyvät, laatu elokuvat erottuu. (mies 39, Äänekoski)

EH: Minkä tyyppisiä ajankohtaisohjelmia katsot?

X: No tota, K-Tervoa on tullu katottua, ja sitte, Ajankohtanen kakkonen ja A-Studiota ja tämmösiä.

EH: Mikä niissä kiinnostaa?

X: Noo, yleensä se mitä ne, siellä on yleensä **ajankohtanen asia**, tai sitten joku muu asia saatta olla semmonen mikä niinku herättää sen. Tai oikeestaan yleensä mä katon että, aha sieltä on tulossa, tommonen ohjelma, mie tavallaan niinku kato että onko siellä mikä **aihe**, ja sitte se tulee melekeen niinku katottua. (mies 37, Äänekoski)

Yksi keski-ikäinen mieshaastateltava kertoi siirtyneensä nuoruuden kevyemmältä katselulinjalta asiapuolelle. Lähes joka päivä tulee seurattua uutisia. Samoin asiapitoiset luonto-ohjelmat ovat alkaneet ikääntyvää miestä kiinnostaa. Tieto-ohjelmista on tullut samalla vanhempien ja lasten yhteinen harrastus, yhdessä olon muoto. Hän myöntää, että oma syy kiinnostuksen kohteiden vaihtumiseen oli myös vaimolla, joka sai hänet innostumaan luontoaiheista. Jotkut, kuten vieraiden kielten kanssa työskentelevä nainen voi puolestaan seurata ohjelmia työnsä ja ammattitaitonsa puolesta:

EH: Onko jotain suosikkiohjelmia?

X: Suomen Tietoviisas on tällä hetkellä ehdoton ykkönen (vakuuttavasti ja naurahtaa päälle), **koko perheen joukkue kamppailee**, oma joukkue osallistuu, joo, yks on jääny välistä pois. Se on kyllä semmonen ja luonto-ohjelmat on sillein että. (mies 46, Äänekoski)

X: Meillä on satelliitti, mutta ei oo vielä keretty laittaa että taivaskanavilta sitte pitää kattoo Deutsche Welle ja sitte sitä, sitä Moskovan televisiota, just tämän **kielitaidon takia**. (nainen 29, Suolahti)

Toki joku toinen tieto-orientoitunut nainen saattaa sanoa seuraavansa vain satunnaisesti sarjoja, eikä koskaan ainakaan säännöllisesti. Viihdettä ja rentoutusta hänelle tarjoaa kotimainen visailuohjelma:

X: Napakymppi on se ainoa mitä talvella on tullu katotuksi, tulee sopivasti saunan jälkeen tulee saunasta ja istuu tähän. Se on just semmonen sopivan hömppä siis se on sitä **rentouttavaa** ett siinä ei tarvi ajatella yhtään aivojansa vaivata. (nainen 47, Suolahti)

Yleisesti suosittu MTV 3:n sijasta osa, ja etenkin Helsingin Sanomien tilaajat tai iäkkäämmät ei-tilaajat pitävät suosikkikanavanaan TV 1:tä tai TV 2:ta. Monella on asiasta selkeä mielipide, mikä

kertoo siitä, että kanavat profiloituvat tyylillään erilaisten katsojaryhmien makuihin. Esimerkiksi eräs iäkkäämpi ja koulutettu mies korostaa TV 1:stä ja TV 2:sta puhuessaan niitä “meijän kanaviksi”. MTV 3 ja Nelonen ovat hänelle selkeästi viihdekanavia. Vastakkainen näkemys kanavien eroista ja uutisten kiinnostavuudesta löytyy 21-vuotiaalta nuorelta naiselta. Sopii kysyä, erottuvatko sukupolvet televisioutusten mukaan vai uutiset sukupolvien mukaan:

X: Näitä varsinaisia viihdekanavia kolmosta ja nelosta niin tuota, se on ihan sattumoisin sitte että ei juurikaan tuo tuota, edes lehdestä tuu luettua näiten kolmosen ja nelosen ohjelmiakaan että tuota, se on ihan satunnaista sitte, kyll ykkönen ja kakkonen on **meijän kanavat**. (mies 54, Suolahti)

X: Kyllä minä nytkin niinku silleen katon pari kolme kertaa viikossa uutiset.

EH: Miltä kanavalta?

X: Kolmoselta tai neloselta, (naurahtaa) **minä inhoon ykkösen, niitte uutisia ku ne on niin vanhanaikaisia.**

EH: Millä tavalla vanhanaikaisia?

X: **Tylsästi tehty.** (nainen 21, Äänekoski)

Mielipiteissä uusimasta Neloskanavasta korostuu vanhempien haastateltavien puheessa viihteellisyys ja toisaalta nuoremmat keuhuvat kanavaa todellakin nuorekkaaksi. Kärkeen neloselta nousevat yleensä elokuvat:

EH: Mikäs neloskanavassa on hyvää?

X: No sieltä tulee yheksältä aina nää leffat.

EH: Minkälaisia elokuvia tykkäät katella?

X: No minä katon ihan laidasta laitaan, nämä tosi varsinkin **tositapahtumiin perustuvat** ne mua kiinnostaa ihan eniten. (nainen 31, Äänekoski)

Television luonne sosiaalisena ja yhteistä kokemusta luovana välineenä tulee ilmi erittäin voimakkaasti haastatteluissa. Tätä yhteisen kokemisen tunnetta sanomalehti harvoin saavuttaa:

EH: Kun asuit kotona oliko jotain sarjoja mitä seurasitte, kaikki?

X: Noo, silloin kun tuli *Dallas* niin sitä katto kaikki (naurahtaa). Ja nytte *Kauniita ja rohkeita* silleen, ei mitään erikoista. (nainen 24, Jyväskylä)

Television merkitystä ja sen osuutta perheen arkielämässä onkin tutkittu eniten tiedotusvälineiden yleisösuhteen kannalta. Perheelle televisio tarjoaa mahdollisuuden yhdessäoloon. Televisio on perheissä paljolti tapa irtaantua työpäivästä, keino viettää joutilasta aikaa ja nimenomaan olla yhdessä muiden perheenjäsenten kanssa. Pariskunnilla tuntuu olevan yleistä, että televisio on hankittu olohuoneen lisäksi makuuhuoneeseen. Samoin lapsilla saattaa olla oma televisio huoneessaan. Osa pariskunnista ryhtyy katsomaan yhdessä tiettyjä sarjoja, kun toinen tietää sarjan hyväksi ja katsoo sitä kiinteästi. Osa sarjoista katsotaan tietoisesti yhdessä:

EH: Entäs sitten kun sinä tuut kotiin aamuvuorosta, mitä sinä teet?

X: Yyhm, kolmelta tuun kävellen, käytän koiran, radio auki ja rupeen tekee ruokaa sitte ja. T (mies) tulee sitte neljän jälkeeseen sitte on ruoka valamiina. Sitte **löhöillään katotaan telkkaria** tässä ja, sitte otetaan koira ja mennään jonnekin pitemmälle lenkille, katellaan telkkaria. (nainen 24, Äänekoski)

X: Salaisia kansioita jotenkin sillee J (poikakaveri) on tykänny siitä hirveesti mää en oo ite aikasemmin sitä ite kattonu, nyt sitte J:n kanssa on ruvennu silleen kattomaan että, ett siitä on jotenkin tullu sillä tavalla tapa, että ku sille se on ollu silleen hirveen tärkeä ett sitt niinku se **katotaan sillee yhdessä**. Ett me ei yleensä hirveesti käydä missään me ollaan silleen aika paljo kotona niinku ett ei liikuta missään tuola, ravintoloissa tai muissa niin silleen. (nainen 21, Äänekoski)

EH: No mitä sinä teet iltavuoron jälkeen (loppuu klo 22.00)

X: No sitten kotia, no eipä siinä mitään ihmeellistä, jotain palasta teetä ja jotain. Oikeestaan me mennään monesti ku meillä on **makkariassakin telkkari niin monesti sinne kattomaan**. Oikeestaan myö mennään just sinne sitten kymmenen jälestä. Katotaan nukahetaan ja aamulla sammutetaan telkkari (nauraa), niin siinä monesti käy. (nainen 24, Äänekoski)

EH: Televisio on aika tärkeä?

X: Niin no se on kyllä melkein aina auki, meillä on yläkerrassakin toinen televisio, siellä on niinku makuuhuoneet ja sauna.

EH: No millon sinä seuraat televisiota?

X: No **iltasin** enimmäkseen sitte, ja **aamusin** minä katon aamu-uutisia kolmosl-no ykköseltäki välillä.

EH: Minkälaisia ohjelmia illalla sitte?

X: Kotimaisia sarjoja, joskus asiaohjelmia joskus jotain ulkolaisia sarjoja.

EH: Onko joku suosikkiohjelma.

X: Ei oo erityisesti. Ihan nyt mikä sattuu kiinnostamaan, ja elokuvia tietysti. (nainen 36, Äänekoski)

Asiaohjelmista huolimatta lähes kaikkien ei-tilaajien vastauksissa ja puheessa korostuu television viihdeohjelmien tärkeys. Onnenpyörä-ohjelma saattaa sitoa perheenjäsenet yhteen, kun kaikki saavat samalla visailu toistensa kanssa. Tietokilpailu luo keskustelua ja tunnesiteen pariskunnan välille. Miehestä on ilmiselvästi mukava kehaista vaimoa, kun vaimo osaa hyvin sana-arvoitukset:

EH: Ku ootte käyny kaupassa ja syöny, *mitä harrastatte illalla?*

X: No (naurahtaa) tota **televiopotahan sitä katotaan** ja, tytön kanssa ulkoillaan. No eilen käytiin uimahallissa, joskus minä käyn pyöräilemässä. Se on tom-sillä tavalla yhdessä tehään tai sitten pitää jonkun, tuon tytön kanssa ja sitten toinen harrastaa. Kauheesti ei voi semmosta yhteistä tekemistä olla.

EH: Televisio on illalla auki niin minkälaisia ohjelmia siitä sitten katotte?

X: Jaa (mieltii) mitähän me siitä nyt katotaan sitten. No nyt sieltä tulee ne lasten ohjelmat nehän me katotaan, viiestä kuuteen tulee lastenohjelmat, no sitten tulee yleensä **Kotimaan katsaus** kyllä me sekin sitten aina toisinaan katotaan. Ei me nyt hirveesti, **se yleensä auki ja sitte, ei me nyt sitä aina ees katota (naurahtaa) siihen on vaan niin tottunu**, ja sitten, no elokuvia me katotaan kumpikin onneks ne tulee sitten vähän myöhempi kun tuo (lapsi) jo nukkuu.

EH: Entäs uutiset?

X: Uutiset ja sitt ne ajankohtaisohjelmat, tulee katottua, **A-Studio**, vähän riippuu mitä siellä on aiheet. (nainen 32, Jyväskylä)

X: **Onnenpyörä** (naurahtaa) katotaan nykään sekin on sen määkin katon siinä on niin mielenkiintosisia arvailuja.

EH: Niin näitä sanaleikkejä?

X: Niin sanaleikkejä, sen mää on huomannu itekkin mä polen tuota pyörää tuossa niin mää on aina samalla seurannu sitten.

EH: No mikäs siinä kiehtoo?

X: No enmä tiiä siinä, siinä on mielenkiintosiset aina, vähän niinku **kisaillaan aina keskenään** arvailaan siinä sitten samalla kun siinä on se sana ja, joku ajankohtaisuus tai tietty henkilö niin me siinä vähän niinku keskenäänkin kisaillaan sitten.

EH: Joo.

X: Sitä on mukava kahtoo joskus on tuommonen **tuttukin sattunut olemaan**.

EH: Niin täältä?

X: Niin täältä *Jyväskylästä*, kyllä Jyväskylästä ei tästä oo kauankaan ku oli Jyväskylästä, **hauska nähä että miten ne ihmiset siellä nyt jännittää niitä juttuja**, sitt siellä on tosiaan semmosia tosivälkkyyjä jota niinku vetää kymmenennolla kaikki, siinä saa niinku naureskella ihmisille...

EH: ...joo...

X: ...se niinku kiinnostaa, sitt ne palkinnotkin siinä on helvetin hyviä palkintoja, **siitä on tullu vähän niinku semmonen meidän perhetilaisuus** ett, pienempi tyttö nyt ei osallistu mutta poika nyt, kisailaan aina ett kuka arvaa ensin, meistä sitten, samaan aikaan kun ne arvaa siellä, vaimo vois mennä millon tahansa kisaileen sinne se tietää melekein kahella kirjaimella aina sen.

EH: Mistäs se niin tietää?

X: Emmää tiijä, se on aika, fiksu ihminen. Kyllä mää jään kakkoseks siinä hommassa.

EH: Jaa.

X: Ajankohtaisuudessa joskus voitan sen (naurahtaa). (mies 35, Jyväskylä)

Ei-tilaajatutkimusten aikana vahvistui käsitys, että monet ei-tilaajista nappaavat televisiosta pikaisesti päivän uutisantinsa ja hyödyllisen käyttötiedon arkeensa, kuten päivän sään, ottelutulokset ja pelivihjeet. Monet katsovat tai pikemminkin kuuntelevat esimerkiksi aamutelevision uutisia, kun tekevät samalla aamuaskareita.

Erityisesti korostui teksti-television merkitys. Jo Jyväskylän ei-tilaajatutkimuksessa moni kyselylomakkeeseen vastannut viittasi käyttävänsä ahkerasti teksti-televisiota, vaikka siitä ei nimetysti kysytty mitään lomakkeissa. Kun teksti-television tärkeyttä kysyttiin erityisesti toisessa tutkimuksessa, moni vastasi sen erittäin tai vähintään tärkeäksi. Teksti-televisiosta katsotaan haastattelujen perusteella yllättävän paljon uutisia ja tietoja säästä, vaikka se onkin monelle urheilun ja urheilutulosten tarkistusväline. Jotkut tarkistavat teksti-televisiosta myös televisio-ohjelmia sekä muita erityistietoja.

EH: Mites tekstiteevetä seuraat?

X: No se on justiin kattoo tuollai jos on vähän niinku kiire niin, siitä on **hyvä kahtoo niinku, siitähän näkee hyvin äkkiä**, eniinku uutiset ja nämä siihen tuloo kyllä hyvin äkkiä, minun mielestä **tekstiteevee on niinku televisiossa kyllä hyvä ominaisuus**. (mies 39, Äänekoski)

X: Juu, minä seuraan paljon, het täytyy sanoa että minä seuraan, sitä (teksti-tv) tulee seurattua päivittäin ja monta kertaa päivässä.

EH: Mitä sinä katot?

X: No minä katon, siinä kun uutisia näitä uutisjuttuja ja sitten urheilua urheilutilastoja ja, ottelutuloksia ja mahdollisesti työpaikkoja, melekeen voi sanoa että kaikenlaista.

X: Nytki ku oli jääkiekon MM-kisat niin kyllä teksti-tv olj kovassa käytössä, yhtä aikaa katottiin lähetystä ja teksti-teeveetä (naurahtaa), katoin välillä aina tekstiltä toisen ottelujen tuloksia ja tilanteita ja, toista katottiin. Meillä on poika samanlainen ett se kahtoo het, se on het teksti-tv ku se tulee kotia että, ihan samanlainen, emännät sanookin että ku ei saa kahtoo telekkaria ku työ ootta kotona. (mies 43, Suolahti)

X: Mää, joo mä katon tekstiv:n ensimmäisenä, katon kaikki **pääotsikot** sitt käyn läpi nää mitä siellä on näitä alaotsikoita, ulkomail-ulkomaita mä en niinkään seuraa ellei siellä pääotsikossa oo joku mielenkiintonen **katastrofijuttu**, mutt sitten seuraan sään sieltä tulee ihan tarkka puolen tunnin välein **päivitetty säätielo** ja, sitten kattelen urheilu urheilu, yöllä menee esimerkiks ku mä pelaan aika paljon **Veikkausliigaa** niin ni **NHL-pelejä** ja niin edelleen tuloksia ja tämmösiä

EH: Pelaat siis vetopelejä?

X: **Vetopelejä** just pelaan tätä, näitä kaikkia mitä on, **pitkäävetoa ja tulosvetoa ja Raveja**...

EH: ...teksti-tv:stä saa hyvin tuloksia?

X: Teksti-tv:stä etenkin etenkin jos niinku raveja mää jonkun pelaan, sehän **on suurin piirtein niinku paikalla olis ett se on koko ajan ajan tasalla olevaa tietoa** ett se on kiva se on semmonen lauantai-

iltapäivän semmonen mukava viete kun seuraa teksti-tv:tä ku samaan aikaan pelin on päällä. (mies 35, Jyväskylä)

Haastattelut osoittavat, että teksti-televisiosta on tullut myös sanomalehden lukemistottumusten kilpailija:

X: Niin Hesari mä niin kun selaan sanotaan ett mä pyrin ett mä katon sen niinku läpi mä en tosiaankaan kerkiä aamulla niinku lukemaan mutt selaan sen, ja sitten kun mä katon niin mulla on yleensä telk-kari auki, se että mä katon, jostain syystä mä **en niinku ole oppinut esimerkiksi lukemaan säätietoja sanomalehdestä se on mulle semmonen asia mielummin katon televisiosta sen** ja nyt varsinkin kun se on aamulla mahdollista niin jotenkin niin sen takia oikeestaan yleensä avaan ja tuommosen **nopeen uutiskatsauksen** semmosen niinkun nopeen telkkarista mutta sanomalehti sitten yleensä kun mä tuun kotiin sitten mulla on enemmän aikaa, ja silloin miä käyn niinku uuestaan läpi ja, silloin luen myös sitten sen.

EH: Käyksää sen läpi samalla aikaa, kun sää juot kahvia tai...

X ...sy...

EH: ...syöt...

X: ...juu kyllä kahvin tässä näin tässä (ruokapöydällä) on hyvä tilaa niin tässähän on hyvä levittää. (nainen 29, Jyväskylä)

Monelle alueellisen maakuntalehden ei-tilaajalle paikallinen ilmaisjakelulehti tai tilattava paikallislehti on ainoa kotiin tuleva sanomalehti. Paikallinen lehti luetaan yleensä tarkkaan ja monesti "kaikki mitä siinä on", kuten eräs haastateltavista kertoo. Erityisen tärkeää paikallislehteä kiinteästi seuraaville tuntuvat olevan uutisten ohella ihmisiä, ostoksia tai tapahtumia koskevat ilmoitukset sekä tapahtumatiedot eli "menopalstat":

X: ...minä luen sen (paikallislehden) melekeen kannesta kanteen. Mikä kato kohta kiinnostaa, eihän se sillai jos ei. (nainen 54, Suolahti)

X: Mää luen sen (ilmaisjakelulehti) joo, sen mää luen tosi tarkkaan se täytyy myöntää sitä on tullu satsattua me melkein kisaillaan siitä lehestä keskiviikkona kun se tippuu, ett siinä on kyllä ja sitt mä oon nyt lukenut tota, Jyväskylän, (kaupungin) tiedotuslehteä, semmostakin (naurahtaa) aika pökköö lehtee ku se onkin mutt mää on sitä lukenu. (mies 35, Jyväskylä)

EH: Sä oot merkinnyt Suur-Jyväskylän lehden tärkeimmäksi?

X: Joo se tulee kyllä luettua aina sitten.

EH: Minkä takia?

X: Siinä on niin hyviä nämä **paikalliset uutiset niin hyviä** että, sitä näkkee aina. Tietää sitten. (nainen 22, Jyväskylä)

Paikallislehteen ja television viihdekanavaan tyytyville on tyypillistä, että he eivät hae tietoisesti juurikaan yleistä tietoa mediasta. He lukevat harvoin ja sattumalta sanomalehdestä yhteiskunnallisia, ja etenkin kotimaan tai maailman politiikkaa käsitteleviä juttuja. Yleinen tieto kiinnostaa heitä vain, jos sillä on konkreettisia tai vähintään kuviteltavissa olevia yhtymäkohtia heidän omaan elämäänsä. Jos tietoa tai opastavaa aineista haetaan lehdestä, se liittyy esimerkiksi nuorella äidillä vauvan hoitoon ja on siten luonteelta oman elämän tarvetietoa. Syvempää omia

harrastuksia koskevaa tietoa saadaan harrastelehdistä:

EH: Saako näistä harrastuksista sitten tietoo näistä harrastelehistä?

X: Joo se on nehän ne **ainoot semmoset rivimiehelle** on semmoset, **tiedonvälineet**. (mies 56, Jyväskylä)

Helsingin Sanomien tilaajat ja lukijat näkevät lehtensä tarjoavan maakuntalehteä enemmän luettavaa. Heille on tyypillistä, että he haluavat tarkastella ja lukea asioita laajemmasti kuin yhden maakunnan näkökulmasta. Perusluonteeltaan he ovat ainakin ripauksen etsijöitä ja pohtijoita. Ryhmittymiseen valtakunnallisen lehden lukijaksi sisältää ajatuksen halusta erottautua paikallisuudesta:

EH: Joo, mikä siinä **Hesarissa**, mitkä jutut sua kiinnostaa siinä?

X: Niin no ehkä se että siinä on kuitenkin niinku sillai, **laajemasti** sillai jo-mitä niinku tapahtuu, tiedot, että, jos jotain oikein kiinnostavaa on sieltäkin päin ni, kyllähän sitä täältä voi kuitenkin sitte, jos jotain, on siinä, kuitenkin jotain semmosta. Jotain semmosta (naurahtaa) **erilaista**. (nainen 40, Jyväskylä)

Yhteistä Helsingin Sanomia lähiössä ja keskustassa tilaaville näyttää olevan tietoperusteinen ja älyllinen orientoituminen sanomalehteen. Perheenäiti sanoo lukevansa tarkkaan ja keskittyneestä Helsingin Sanomat. Sanomalehden vahvuus hänen kannaltaan on, että siihen voi syventyä silloin kun se hänelle sopii. Nainen kokee samalla lukutuokion “omaksi ajaksi”, kun perheen isä vie pienen tytön päivähöitoon ja äiti saa rauhassa lukea lehteä ennen omaan työhön lähtöänsä. Huomattavaa on, että häntä kiinnostavat asiapitoiset uutiset heti aamutuimaan:

EH: Tota, mitä sinä aamulla luet siitä *Hesarista*?

X: (Naurahtaa) No kyllä minä sen **luen alusta loppuun** mutta.

EH: Alusta loppuun?

X: Joo o kyllä minä sen luen, mutta tuota en minä kaikkea tietysti otsikot luen kaikki, paitsi taloussivuja mä en niinku lue. No ne ensimmäiset sivut missä on ne pääaiheet mä luen sitte, jonkun verran luen niitä ulkomaan sivuja ja sitten niitä erilaisia teemasivuja mitä siinä on torstaisin on niitä ruokaohjeita niitä minä kattelen ja, kuluttajasivu jotain jossa on jotain missä on hintavertailuja tämmösiä mää ainakin luen ja, mitäs muuta no kotimaan nää pääuutisjutut. Sitten telkkariarvostelut mitä on tulevia elokuvia, ne on arvosteltu ne ohjelmat ne minä luen.

EH: Sinä ilmeisesti sitten tykkäät lukea lehteä paljon?

X: Joo kyllä mää tykkään, **ei sitä oikeen osaa olla ilmankaan ku sitä on tottunu**, ku ei aina ei aina pysty keskittymään noihin uutisinkaan just tää lapsen hoito on esteenä niin, pitäis syöttää puuroo tai muuta niin ei voi sillain aatella että millon ne tulee, se on mahdottomuus mutt sen **lehden voi lukea aina silloin kun aikaa**, samat jututhan sielläkin on. (nainen 32, Jyväskylä)

Alueellisen maakuntalehden sijasta valtakunnallista Helsingin Sanomia tilaavilla on suhde lehteen yleensä pitkäaikaista perua. He ovat oppineet lukemaan lehdestään asiapitoista, usein keskustelevaa ainesta ja mielipiteitä herättäviä, politiikkaa käsitteleviä uutisia kotimaasta ja ulkomailta. Lehti tarjoaa heille älyllistä pohdittavaa:

EH: Mitä sinä *Helsingin Sanomista* luet pääasiassa?

X: No sisäpolitiikkaa ja ulkopolitiikkaa ja kotimaan, ja yleensä kaikki.

EH: No se on tullu sulle aika kauan?

X: On se kaksyt vuotta ainakin, enemmänkin.

EH: Minkä takia sää oot sen tilanu?

X (mieltii) Mun mielestä siinä on niinku **enemmän juttuja** ja, niinku sunnuntain *Hesarissa*, ja hyvä ristikko ja.

EH: Teeksä ristikoita enemmänkin?

X: Oon mää niitä, mä aika paljon teen. (mies 44, Jyväskylä)

EH: Minkä tyyppisiä luet *Hesarista*, onko siellä joku mikä kiinnostaa?

AH: No tota, kyllä tää **maailmanpolitiikka** ja, tota sitten, no tietysti tiedesivut ja tota, just tälläset luontojutut ja oon oikeestaan vähän tota **sisäpolitiikkakin** vähän seurailen, mutt en oo urheilu-utiset hypään ihan yli, ja ei mua oikeestaan vaikka nyt oon kauppiksenkin käyny pitäs taloussivutkin kiinnostaa mutt en mää oikein oo jaksanut niitäkään, joku joku tämmönen *yksittäinen talousjuttu* saattaa joskus, sattua silmään, mutta tota, tämmöset mitä nyt on tapahtunut maailmalla, maailman politiikka ehkä on se mielenkiintoinen aihe silleen että tota tietysti teeveehjelmat. (mies 33, Jyväskylä)

Helsingin Sanomien lukijoille tieto-orientoitumisen ja yleisten uutisten lukemisen lisäksi on yhteistä, että he hakevat ja lukevat sanomalehdestä ammattialansa juttuja. Aihepiireistä - esimerkiksi taloussivuilla - kiinnostavat yksittäiset jutut, jotka yleisyydestään huolimatta koskettavat heitä henkilökohtaisesti:

EH: No entä *Hesari* mitä sää luet siitä?

X Yyh no mää lue siitä öö miä luen kulttuurisivut ööh ja sitten mää miksäkä niitä nyt oikein voi sanoa yleensä sitten kaikki mua kiinnosta kaikki just niinku rakentamiseen liittyy se yleensä aina jos niinku tämmönen tai sanotaan just jos sen selaa aamulla sitten muistaa yleensä mitä siellä on ollu, että öää taloussivuja en oikeestaan lue ollenkaan joskus on miettiny että mitähän nekin tarkoittaa se on mulle täysin outo viidakko ää ja sitten sitten tietysti sunnuntaina luen työpaikat hyvinkin tarkkaan ja se on ehkä semmoinen osa joka säilyy pitempään, ett jos lehti heitetään pois niin työpaikat miä yleensä kyllä jätänkin sitten, ja sitten mä luen asumis sitä osaa kanssa ihan noin niinku mua vaan kiinnostaa aina mitä asunnot maksaa ja missä ja mitä on myytävänä ett ehkä se semmosta vähän niinku **ammattiin liittyvää hommaa** omalla tavallaan sitten. (nainen 29, Jyväskylä)

EH: Minkälaiset asioita sinä niinku oikein tarkemmin luet *Helsingin Sanomista*?

SV: Yleisöosastokirjeet (naurahtaa), tietysti, kauheeta *päivähoitokeskustelua* siellä viimeks on käyty ja sitten mä luen tietysti nää on mun omaa alaa elikkä *Helsingin vanhustenhuollosta* kaikki nää jutut mitä siinä on, viimeks on ollu näistä vanhainkodeista ja laitoksista, ja siitä kun on henkilöstöä vähennetty ja, ne mä luen tietysti kaikki tommoset ja sitte nää *terveydenhoidolliset uutiset* luen. (nainen 32, Jyväskylä)

Edelliset haastattelulainaukset kertovat myös siitä, että yleisen tiedon ohella tieto-orientoituneet lukijat hakevat lehdestä käytännön tarvetietoa, ohjeita sekä tukea elämäänsä vaikuttaviin ratkaisuihin.

X: Ei siinä, jotkut, on sillä vähän semmoinen juppilehen leiman, että aijaa sinä oot *Hesarin* lukijoita, kyllä sillä pikkusen on semmoinen leima, ett miksää tilaat *Hesaria* ku se tulee töihinkin. (nainen 47, Suolahti)

EH: Minkälainen lehti se on, tämä *Hesari*?

X: No, tota kyllä musta, aika monipuolinen kyllä, ja sitt siellä toimittajakuntahan on tietysti, sitä on aika laajalti, kyllä se mun mielestä on aika, tietysti en nyt viitti sanoa että hyvä mutta (naurahtaa), en nyt parempaakaa en oo löytäny. (mies 46, Äänekoski)

Suolahtelaisten ja äänekoskelaisten ei-tilaajien tavat ostaa ja lukea iltapäivälehtiä vastaavat aika lailla Jyväskylän ei-tilaajien vastaavia tapoja. Lehti ostetaan silloin tällöin jonkun huomiota herättävän lööpin innostamana hetken mielijohdeesta kaupan kassajonossa. Osa ostaa lehteä keskiviikkoisin viikon TV-ohjelmaliitteen takia. Yleistä Suolahdessa ja Äänekoskella tuntuu toisaalta olevan, että iltapäivälehtiä luetaan työpaikoilla ruoka- ja kahvihuoneissa. Jossakin miehet tuovat päivittäin lehtiä luettavaksi ja sopivat etukäteen, kuka ostaa ja kumman iltapäivälehdistä. Usein lehti otetaan mukaan yövuoroon ajanvietteeksi.

EH: Milloin sinä ostat Ilta-Sanomat, onko se se yövuoro kun ostat?

X: No silloin aina ja sitten tuota niin, melekeen viikonlopun numeron ostan. Mää on kyllä harkinnu ett mä jätän meille tulee tuo Seittämän Päivää lehti ett mä jätän sen pois, sitt ostan vaan keskiviikkona Ilta-Sanomat siinähan on **viikon televisio-ohjelmat**. (nainen 24, Äänekoski)

Osa viittaa myös koskettaviin uutisiin, jotka viittaavat lähelle omaa elämää ja kokemusmaailmaa:

EH: Miks ostat iltapäivälehtiä?

X: No jos siinä on joku mielenkiintoinen lööppi. Aika harvon niitä tulee ostettua. No viimeks oli se kiinnosti lähinnä, ku se pikkupoika oli juuttunu siihen uima-aukkoon että minkä takia se oli että osaa varoa tämän (näyttää 11 kuukautista omaa poikaansa) kanssa sitte. Joku **tämmönen, joka vois liittyä omaan henkilökohtaiseen elämään niin, joku semmonen lööppi sitte kiinnostaa**, harvemmin nämä sitte jotka on niin sensaatiohakuksi. (nainen 29, Suolahti)

Lomakekyselyjen perusteella kahdesta iltapäivälehdestä hiukan suosituampi on Ilta-Sanomat, jota varsinkin iäkkäämmät ihmiset lukevat. Ilta-Sanomia pidetään Iltalehteä asiallisempänä. Nuoria puolestaan kiehtoo enemmän "värikkäämpänä" koettu Iltalehti:

EH: Minkälaine se (Ilta-Sanomat) on?

X: No se nyt on, melko hyvä en minä osaa sanoa, parempi ku Iltalehti kuitenkin että.

EH: Minkä takia?

X: Iltalehti on semmonen, siinä ei oo enää niinku (mieltii) miten sen sanos, no asiallisempi tai jotenki sillai Iltalehessä on enemmän semmosta niinku mainosta tai, eikä siinä oo ees lähes niin paljo lukemista.

EH: Minkälaisia juttuja sinä luet Ilta-Sanomista?

X: No ihan kaikkea, juoruja kaikkea semmosta ja ihan uutisia mitä siinä on ja, mielipidesivua ja. (nainen 36, Äänekoski)

EH: Miks sinä ostat mielummin Iltalehteä?

X: Se on painettu erilaiselle paperille, se näyttää kivemmalta (nauraa. (nainen 21, Äänekoski)

Iltapäivälehdistä luetaan siis enimmäkseen juoruja ja erikoisia, koskettavia uutisjuttuja. Monet löytävät iltapäivälehdistä myös ajanvietettä:

X: Niin, sitt minä ostan Ilta-Sanomat melkein silleen kerran viikossa, sitten siitä.

EH: Mikäs niissä ristisanatehtävissä kiehtoo?

X: Ajanviete, mukavaa, yövuoron aikaan varsinkin tulee täytettyä. (nainen 24, Äänekoski)

Osa iltapäivälehdien ostajista myöntää väkinäisesti ostavansa ja selailevansa silloin tällöin lehtiä, mutta asiallista luettavaa niistä löydetään harvoin. Suolahdesta ja Äänekoskelta löytyy monta haastateltavaa, jotka suhtautuvat iltapäivälehtiin erittäin kriittisesti, eivätkä kerro ostavan näitä lehtiä ollenkaan:

*EH:* Näitä iltapäivälehtiä ei tuu ostettua.

*X:* En, ikinä en oo ostanu ainuttakaan, siis markkaakaan en ole maksanut koskaan Iltalehdestä enkä tuota Iltä-Sanomista. Selaillu olen toisten lehtiä ja todennut että tuota, ne mitä niissä on sanottuna niin tuota **niitä minun ei tarvii siinä hengessä tietää** ett kyll se löytyy sitte Demarista ja Keski-suomalaisesta se tuota se uutisarvonen teksti. (mies 54, Äänekoski)

7 Päivää lehden tilaajille on tyypillistä, että he ovat poikkeuksetta ihmisiä, jotka tilaavat pelkästään paikallislehteä tai tulevat toimeen ilman sanomalehtiä. Keskustelu 7 Päivää lehdestä synnyttää usein samanlaisia naurunsekaisia ja intiimiyttä kuvaavia kommentteja kuin puhuminen Kauniit ja rohkeat tv-sarjasta. 7 Päivää ja muut viihde- ja ajanvietelehdet liittyvät julkisjuoruihin tai television katseluun.

*EH:* Mikäs siinä (Seitsemän Päivää -lehti) kiehtoo?

*X:* No ne **juorut**, ja sitt siinä on hyvät **teevee-ohjelmat**, selevästi on. (nainen 24, Äänekoski)

*EH:* Me Naiset, minkälainen lehti se on?

*X:* Se on ihan hyvä.

*EH:* Mitä siinä on, hyvää?

*X:* No, siinä on nuista **julkiksista** ja, niinku yleensä ihan juorulehti.

*EH:* Joo, no sitte Katso.

*X:* Joo, siinä on teevee-ohjelmat. (nainen 31, Äänekoski)

Perinteisten viihde- ja perhelehtien ohella Suolahdessa ja Äänekoskella tilataan paljon harrastelehtiä. Perinteiset Tekniikan Maailmat tai Tuulilasit kuuluvat miehille, kun taas naiset tilaavat Kodin Kuvalehteä. Moni kertoo käyvänsä myös kirjastossa lukemassa eri alan lehtiä, jotka liittyvät harrastuksiin tai kiinnostukseen esimerkiksi elämäntapaan tai elämänmuotoon. Pienissä maaseutukaupungeissa näyttää olevan yleistä pohtia elämäntapaa ja hankkia siitä tietoa tiedotusvälineistä.

Syvähaastattelut Suolahdessa ja Äänekoskella vahvistavat entisestään sitä ennakkotietoa, että radion on muihin viestimiin nähden huomaamaton väline, joka yleensä soi taustalla, jonkinlaisena taustäänänenä. Joku kertoo jättävänsä radion auki ja seurustelukumppaniksi yksin jäävälle koiralle, toiselle radioääni taas saattaa toimia herätyskellona työpäivään.

*EH:* Onko jotain tiettyjä ohjelmia, mitä sää kuuntelet?

*X:* Radiosta?

*EH:* Niin.

*X:* Eiih. Se on vähän semmonen **taustahäly**. (nainen 36, Äänekoski)

Radio on erittäin yleisesti päällä ihmisten työpaikoilla. Lähes jokainen sanoo kuuntelevansa radiota, kun työskentelee. Suosituimpia kanavia ovat Radio Suomi, ja etenkin sen yöradio sekä Radio Nova. Luonnollisesti joitakin jatkuva radion pauhanta ja varsinkin sieltä tuleva musiikki häiritsee.

Ensimmäiseen Jyväskylän ei-tilaajatutkimukseen verrattuna myöhemmissä tutkimuksissa saatiin tuoretta tietoa 1997 aloittaneen kaupallisen radiokanavan Radio Novan suosiosta. Jo kyselylomakkeet osoittivat, että Radio Novaa pidetään tärkeänä. Se on ohittanut esimerkiksi Radio Mafian kuuntelusuosion. Etenkin nuoret aikuiset sekä myös keski-ikäiset sanoivat kuuntelevansa mielellään Radio Novaa, vaikka joku väitti kanavaa myös pelkäksi viihteeksi. Osa nuorista sen sijaan säilyi Radio Mafian vakiokuuntelijoina. Esimerkiksi 21-vuotias nainen toteaa seuraavansa kanavaa poikaystävänsä kanssa, koska poikaystävä odottaa kuulevansa, että kanavalla soitetaan pojan yhtyeen single-levyä. Nämä nuoret ovat siis monien muidenkin aktiivisten nykynuorten tapaan avoimesti kiinnostuneita itsestään ja omasta menestymisestään. Naisen mielestä Radio Nova soittaa pitkän päivän aikana samaa musiikkia kyllästymiseen saakka. Toisaalta Radio Suomi puhumattakaan Ylen Ykkönen ”tökkäävät hänelle” raskailla puheohjelmilla, joista hän ei tykkää ollenkaan. Hieman vanhempi myöntää naurahtaen pitävänsä myös musiikkipainotteisesta, tässä tapauksessa kuitenkin Radio Novasta, koska ei jaksaa kuunnella liiallisesti puheohjelmaa. Erittäin yleistä tuntuu olevan, että Radio Nova on auki ihmisten autoradiossa:

X: No se on ihan sinänsä kiva kun niinku semmosta **taustamusiikkia** tulee, että muilla kanavilla on yleensä liian paljon puhetta (naurahtaa). (nainen 29, Suolahti)

X: No aika paljon, lähes tulkoon aina sitte kun oon autolla liikkeellä tai on kotona. Sanotaankin, että aina kun minä tuun kotia se on aina radio auki, se on melekeen automaattinen homma. (mies 43, Suolahti)

EH: Mikäs siinä kiehtoo?

X: No siinä on minusta hirveen paljon **hyvää musiikkia ja sitt siinä tulee asiaa siinä musiikkien välissä**, hirveen paljon tätä, tähnekistä asiaa mitä tapahtuu niinku maailmalla ja Suomessa, ja sitt se on sen puoleen hyvä ku se asia tulee siinä musiikkien välissä tulee niitä kaikkennäköisiä raporttia ja nii, ne ei oo liian pitkiä niihin jaksaa syventyä ja kiinnostaa kuunnella niitä, ett se ei mee semmoseks puolen tunnin höpötykseks eikä, ett se on semmosta asiaa täyspainosta asiaa ja sitten musiikkia, tulee kaikenlaista musiikkia se minusta on sen hyvä puoli, minä hirveen paljon kuuntelen musiikkia. (mies 43, Suolahti)

EH: Se on tää uus kanava (Radio Nova), mikä siinä on hyvää?

X: Sieltä tulee hyvää musiikkia ja (mieltii) oikeestaan se musiikki siinä ratkasee.

EH: Miten paljon sää kuuntelet sitä?

X: No melekeen kyllä mää ku kotona oon kyllä minä radion laitan päälle. Oikeestaan ku mää tuun kotia mä nappaan heti auki. Se jääkin auki sitte, mä jätän koiralle sen auki melekein aina pauhaa. (nainen 24, Äänekoski)

EH: Onko sulla kotona radio auki?

X: Aika vähän että, kyllä se ennen olj, autossa se pääasiassa, autossa on ratio että, että siinä minä sitä piän silloin aina kun kulen että, se on aina sitte melekeen auki. (mies 39, Äänekoski)

Tämä ”taustahäly” on päällä etenkin silloin kun nainen ilmoittaa tekevänsä kotitöitä, pesee

pyykkejä ja siivoaa. Myös toinen nuorempi nainen sanoo, että on kotitöitä on mukava tehdä radion soudessa:

EH: Miten sinä vaihtelet näitä radioasemia?

X: Jos rupee jotain tylsää ohjelmaa tuleen niin sitte mä nappaan toisen kanavan, vähän etin sitä musiikkia mistä tulee.

EH: Mikä se tylsää on?

X: Jotain asiaohjelmia, jotain, politiikkaa (naurahtaa).

EH: Et politiikka ja asiaohjelma ei oikein kiinnosta.

X: Ei ne oikein jaksa innostaa, oikeestaan musiikki on ainut mitä mää sitten haen.

EH: Minkä takia?

X: En minä tiijä, **kiva tehdä hommia ku musiikkia kuuntelee.** (nainen 24, Äänekoski)

Toki ei-tilaajien joukosta löytyy ihmisiä, jotka kuuntelevat radiota ajoittain tietoisesti ja hakevat radiokanavilta tiettyjä asiaohjelmia. Radio on edelleen joillekin harvoille myös tärkeä uutisväline, jota seurataan kellon tarkkuudella tutuissa paikoissa esimerkiksi keittiössä. Näin tekee koti-isänä oleva työtön 46-vuotias mies. Hän seuraa lähes säännöllisesti myös Tänään kymmeneltä ja Tänään iltapäivällä -ohjelmia. "Vanhaksi rokkijätkäksi" itseään kuvaava mies myöntää muuttuneensa musiikin kuuntelutavoissaan:

X: Ja sitten jos sattuu, ihan että on aikaa ja huomaa että on niinku ykkösellä jotain hyvää musiikkia, kun nyt on muuttunut myös sille klassiselle puolelle paitsi että regeehen niin sitte tulee sitä kuunneltua.

EH: Eli nää musiikkipainotteiset kanavat Radio Nova Radio Mafia ei oikein, ne ei kiinnosta?

X: Ei, ei.

EH: Radio-Suomi on sulle erittäin tärkeä?

X: Joo, joo uu-ehottomasti joo **puoli kuudelta ei saa häiritä** (nauraa).

EH: **Kuuntelet uutiset sillon?**

X: **Joo, joo.** Pitkin päivääkin kyllä jos sattuu että aha (napsauttaa sormia). (mies 46, Äänekoski)

### 5.2.5. Elämänsisällöt eivät kohtaa lehden sisältöjä

Ei-tilaajatutkimusten syvähaastattelut vahvistivat ennakkotietoa siitä, että mediat ja mediajulkisuus liittyvät löyhästi ihmisten omaan elämään ja arkipäivään. Esimerkiksi lehdetön kotiäiti hankkii tietoa paikallisista asioista ja tapahtumista suoraan tutuilta tai ilmoitustauluilta. Tapana on kyläillä monta kertaa viikossakin, jolloin "puhellaan paljon työasioista ja juoruillaan". Toki joskus tiedotusvälineet tarjoavat puheenaiheita, jotka ovat yleensä isoja uutisjuttuja tai erikoisuuksia maailman tapahtumista. Kiinteimmin lehdistä seurataan paikallista ilmoittelua, joka liittyy myös läheisesti kodin elämään, vapaa-aikaan tai hankintoihin. Suolahden ja Äänekosken kaltaisilla pienemmillä paikkakunnilla näkyy toisaalta, että myös paikallisista uutisaiheista ja ajankohtaisia puheenaiheista tiedetään kohtalaisen paljon eli niitä ilmeisesti seurataan ainakin jonkun verran. Jotkut mainitsevat seuraavansa juttuja "silmäätekevistä" tai paikallisista julkkiksista.

EH: Minkä tyyppisiä, mikä siinä (Sisä-Suomen lehdessä) kiinnostaa?

X: Niiku, näistä paikallisista nii joista silmäätekeivistä, tai sitte jos on sattunu jotain.

EH: Onko ollut koskaan tutuista juttuja siellä, muistatko?

X: Joo o, nuista Kinnusista, keihäänheittäjistä.

EH: Sä tunnet ne?

X: Joo o, et se **sisko se nii on seurustellu aikoinaan mun veljen kanssa**. (nainen 31, Äänekoski)

Edellisessä haastattelulainauksessa paljastuu se, että varsinaisista lehtijutuista löytyy vähän omaan elämään liittyvää. Jyväskylässä asuneellakin ne artikkelit ovat satunnaisia. Mielenkiintoista on, että usein kiinnostavaksi muistetun ja luetun jutun aihe liittyy henkilöihin, jotka tunnetaan tai heihin on ollut jokin henkilökohtainen kosketus:

EH: Ootko lukenut semmosia juttuja (Keskisuomalaisesta) missä ois ollu tuttuja tai mikä ois koskettanu sua, henkilökohtasesti, tai oot tuntenu jonkun sieltä tai?

X: Oo mää joskus, urheilusivulta luku **ku mää oon ollu sen Sirviön Riikan kanssa samassa koulussa**. Oli yläasteella yhtä aikaa rippikoulussa mutta en mää sitä tunne silleen. On joskus kulttuurisivulla voinu olla kun mun sisko esiintyy laulaa aika paljon jotain semmosia.

EH: Missä se laulaa?

X: Se laulaa ihan semmosessa koulun kuorossa. Mutta ei nekkään varmaan monesti oo ollu. (nainen 22, Jyväskylä)

EH: Jaa. Tuota, mitä sä mieluummin esimerkiksi sanomalehdestä just Keskisuomalaisesta niin mitä sä sieltä luet?

X: Sarjakuvat ja sitten kun siinä on se onko se kulttuurisivut tai siinä on kaikkia juttuja, sitten elokuvat ja mitä siinä nyt on menojuuttuja ja työ-maakunnamarkkinat vai mitkä ne oli. Kuolinilmoitukset katoin aina läpi. Ja sitten noita onnettomuuksia, mitä jos joku oli puukottanut jotain tai sellaista pientä...

EH: ..ne oli mielenkiintoisia...

X: ..oo o (tauko) **ku aika usein siellä oli niinku jostain tutuista** (häivähdys naurahdusta).

EH: Joo. Tiesiksää, ku niissähän ei yleensä nimiä oo?

X: Joo. Tiesin. Tai sitten jos siellä luki että jotain jyväskyläläinen tai jotain jyväskyläläisiä kaks 18-vuotiasta, sieltä ja sieltä päin niin se on helppo arvata ett se on joku, jonka täältä päin silloin tietää. (nainen 19, Jyväskylä)

Kun haastateltavilta kysyy tiedotusvälineissä esiintyvistä tutuista, jokainen ryhtyy miettimään, eikä juuri kukaan muista yhtäkkiä nähneensä tai lukeneensa tutuistaan. Vähän muistetaan juttuja myöskin omasta elinympäristöstä. Ainoastaan voi putkahtaa mieleen joku satunnainen juttu, jossa on oltu itsekin mukana:

X: Oonhan mää iteki ollu sillai televisiossa, ku ennen tuola lukiota kävin, nii silloin oli se hiivatehdas tuossa ni siitä oli semmonen, aikamoinen kohu ku siitähän tuli astmaatikkoja paljo ja, rehutehdas tossa ihan tuossa koulun vieressä just tuon Hiskinmäen koulun.

EH: Haastateltiin teitä silloin?

X: No meidän luokassa kuvattiin sillo, mutta ei minua haastateltu niitä lähinnä jotka sairastuneet. Niitähän siirrettiin kauppaoppilaitokselle, lukion luokkia ja yläasteen luokkia siitä Hiskinmäeltä siinä pystynyt oleen. (nainen 36, Äänekoski)

X: Kyllähän minä oon päässy siihen Keskisuomalaisen vuosikirjaankin mun valokuva on siinä että. Äiti saa työkavereilta leikkeitä, kun siskokin on tanssiryhmässä ja valokuva lehdessä. Näitä leikataan talteen. (nainen 21, Äänekoski)

Suolahdesta ja Äänekoskelta löytyy ei-tilaajien joukosta ihmisiä, jotka harrastavat tai ovat

harrastaneet kiinteästi kunnallispolitiikkaa tai urheilua. Harrastuksiin on liittynyt yhtenä osana julkisuus, joka jää kuitenkin paikallisuuden asteelle. Entinen kunnallispolitiikko toteaa seuranneensa aktiiviaikanaan huonosti Keskisuomalaista, ja että “Sisä-Suomen lehden valtuustoseselostukset riittivät”. Hän kertoo kirjoittaneensa itsekin paikallislehteen ja “saaneen palstatilaa, muutakin kuin pelkästään yleisönosastokirjoituksia”. Aktiivinen suhde lehteen ja toimittajiin on usein myös urheilussa toimivilla:

X: ...no ihan hyviä (urheilujutut), ei voi moittia, kyllä ne (otteluselostukset) on ihan paikkansa pitäviä. Sanotaan näin, kyllä ne on kirjottanu niinku multa on tullu kysymään että, että joskus, **ehkä sais olla sen toimittajan tekemää enempi sitä, omaa näkemystä kuin sitä mitä minä oon sanonu**. Koska pelin jälkeken kun tullaan kysymään niin siinä, jos on huono peli ollu siinä saattaa sanoa jotain semmosta mitä ei tarvii sanoo ja jos on ollu hyvä peli niin sama juttu. Mutta ei niitä kaikkee onneksi oo, mutta vähän vähemmän, en minä tiijä. (mies 43, Suolahti)

Joku viittaa myös paikallisiin yrittäjiin, jotka tuntee henkilökohtaisemmin ja joista on lukenut juttuja. Toisaalta tällaiset johtotehtävissä tai mahdollisesti lehteen työnsä puolesta helposti joutuvat haastateltavat haluvat välttää julkisuutta, ainakin kielteistä ja heidän mielestään virheellistä sellaista. Eräs haastateltavista kertoi yhdestä hänen työpaikkaansa liittyvästä jutusta, jossa hänen mielestään oli virheitä. Hän toteaa: “Parempi kun ei tulee mitään juttuja, kun niissä on kuitenkin virheitä”. Yleisimpiä juttuaiheita ovat harrastuksiin liittyvät kirjoitukset, joita kuitenkin haastateltavien mielestä esiintyy lehtien palstoille vähänlaisesti:

EH: Saako siitä sitte (karateharrastuksesta) tietoa tai onko siitä ollut juttuja lehdissä?

X: Ei, ei. Tätä Äänekosken Karataseura on niin pieni seura, että ei oo varaa mainostaa.

EH: Onkos siitä kirjotettu, että onko siitä ollu lehti juttuja?

X: Ei ole, en mä ainakaan nähny. (nainen 31, Äänekoski)

EH: Onks tuossa Keskisuomalaisessa koskaan ollu tuttuja asioita tai tuttuja?

X: No ei oikeestaan ainut mitä mä oon ite ollu Äänekosken teatterissa noissa, toiminnassa niin sillon on tullu aina, niinku meiän esitys ollu niin sitte on joku Keskisuomalaisen arvostelija siellä ni sitt tulee, seurattua Keskisuomalaista ett millon sielä on.

EH: Ooksää ollut tyytyväinen niihin (kritiikkeihin)?

X: Muuten kyllä, mutta **ne on mun mielestä suppeesti jotenki niinku käsitelty**, että melkein silleen varsinkin mitä täällä on ollu, näitä ett vähä niinku nimi mainittu .... mulla oli periaatteessa se päärooli, ni mut mainittiin yhdellä lauseella siinä arvostelussa ett mä olin silleen aika pettyny siihen että, tuntu että se oli niinku jotenki niin, että **ne oli kirjotettu jotenki ett niinku pakko on jotain kirjottaa**, ett kyllä se sillein ois mielenkiintosempi kuulla enemmän kun kuitenkin omalta ohjaalta saa aika, semmosta kritiikkiä minkä aikapitkälle, tietää jo etukäteen, ni **ois ihan hauska jonkun ulkopuolisen mielipide** että, että jotenki sitte ku kaikki on sanonu no eipä suakaan taas siinä paljoo mainittu nii tulee semmonen (nauraa) hölmö tunne että, että joskus sillon ku minä olin Jyväskylässä tuola AdAstra teatterissa niin sillon oli vähän paremmat ne arvostelut että. (nainen 21, Äänekoski)

EH: Onko tästä toiminnasta (partiosta) ollut lehdessä juttuja?

X: Täällä Äänekoskella on pari muutakin lippukuntaa, siitä yhestä on ollu muistaakseni tuossa Sisä-Suomen lehdessä, mutta siitäkin on joku vuosi aikaa, aika vähän niinku on, mutta **se voi olla meistä itestäki kiinni, ett ei olla, oikeestaan pietty ääntä itestämme** että. No nyt meillä oli tota, sillai niinku Irti huumeista ry. haastoi kaikki Suomen partiolaiset semmoseen, niinku myyntikampanja systeemiin, ja tota mejän lippukunta osallistu siihen elikkä myö myytiin semmosia maskottia, sitt meillä oli siinä semmonen ett ne tarjos että sieltä tulee semmonen asiantuntija pitämään semmosen tilaisuuden niinku

lippukuntaan, valistustilaisuuden, no myö sitte pyydettiin semmonen sieltä semmonen henkilö ja se tuli ja **mie pyysin tän Sisä-Suomen lehen toimittajan kanssa mejän kirkolle, siitä tuli, no se kirjotti semmosen jutun, mutt ei , ei siinä mainittu partiosta (nauraa) mitään**, se oli lähinnä se, ja sehän siinä niinku se tärkein asia tavallaan niinku olikii, se huumeista ja näistä että, mitä se henkilö oli sanonut siinä tilaisuudessa. (mies 37, Äänekoski)

Ärsyyntyminen lehden sisältöä kohtaan saattaa joillakin laukaista erkaantumisen sanomalehdestä. Nämä irtaantumisen tai toisaalta kohtaamisen hetket ovat sanomalehden kannalta strategisesti ratkaisevia; silloin lehti saa tilaajia ja lukijoita tai menettää niitä.

Vaikka ei-tilaajat suhtautuvat sanomalehteen usein kriittisesti tai he ainakin epäilevät lehden hyötyä, kuva sanomalehdestä on arvokas. Sanomalehti edustaa jotakin vanhaa ja perinteikästä, joka on kuitenkin kaukana omasta arkisesta elämänhistoriasta. Esimerkiksi yksi haastateltavista ryhtyi pohtimaan “sanoma” -sanan merkitystä:

X: Hei, ku sinä oot tutkija nii mulle tuli semmonen mieleen nytte ku, sää olit soittanu että sää tuut tänne niin, semmonen että tuo sanomalehti niin lähteekse jostakin se *sanoma*, niin lähteekse se jostakin uskonnollisesta, jostakin semmosesta vai mistä se *sanomalehti* tulee?

EH: Yhm (yskäisee)-em minusta tuntuu että se tuota se sanoma on niinku, suomalainen sana joka on keksitty joskus satavuotta sitten, se on ehkä suomennettu ruotsin kielestä, sanoma sanotaan sanottu, ei se ei siinä varmaan mitään niinku uskonnollista.<sup>71</sup>

X: Niin mä aattelin että ku puhutaan että sitä tuuaan jotain, sanaa sanomaa (naurahtaa) nii mulle tuli mieleen että mistähän se muuten on lähtösin. Vai sanasta vaan.

EH: Niin ei se välttämättä oo uskonnollinen, mutta kyllähän niillä yhtymäkohtia voi olla.

X: Tuli vaan mieleen semmonen (naurahtaa).

EH: Niin, eikö se, onhan se vähän ollu perinteisesti tämmöstä vakavahenkistä se sanomalehti, tärkeistä asioista kirjoitettu.

X: Niin.

EH: Että siinä on tärkeä sanoma.

X: Niin. (nainen 40, Jyväskylä)

Sanomalehden arvokas perinne saattaa olla rasite nuorten ei-tilaajien silmissä. He kokevat, että sanomalehti käyttäytyy jäykästi. Huomattavaa on, että vanhanaikainen leima lieventyy, jos ei-tilaaja tietää lehdestä jonkun nuorekkaana pitämänsä toimittajan tai kuvaajan:

EH: Onks Keskisuomalainen sun mielestä vanhanaikainen?

X: Oo.

EH: Millä tavalla?

X: Em mä tiijä, sillee että, ne ei voi koskaa laittaa mitään, meheviä juttuja silleen. Ei ne nyt ehkä niinku välttämättä sanomalehteen kuuluka mutta vois ne vähän piristää sitä.

EH: No miten sitä (Keskisuomalaista) vois parantaa?

X: Enemmän, asiaa ja ei aina niin jäykkää juttuja, kattos vähän niinku, että, niinku aikakin menee eteenpäin eikä ollaa enää silleen, **ei sen tarvi olla niin jäykkää vaikka se on sanomalehti**. (nainen 19, Jyväskylä)

71

Nykysuomen Sanakirja (WSOY, Porvoo 1990) toteaa sanoma-sanasta, että se tarkoittaa muun muassa *sanomista, sanottua, ilmoitusta, uutista, viestiä, tietoa, julistusta* mutta myös *uskonnollista sanomaa* tai muuta *sanomaa* jostakin asiasta ja tapahtuneesta.

EH: Onko Keskisuomalainen sun mielestä vanhanaikainen lehti?

X: Mitä mää oon ite seurannu Keskisuomalaisesta niin on varmaan, sitä Pulssia ja just näitä kultturijuttuja, niin on ne mun mielestä ollu ihan mielenkiintoisia. En mä usko, että se vanhanaikainenkaan on. **Mun yks ystävää** on nyt tota opiskellut valokuvaajaks, niin se on jonkin verran **kuvannu tuohon Keskisuomalaiseen**, ja jotain juttuja kirjottanu ...niitä on tullu sillai ainaki katottua, että **se on vähän (nauraa) semmonen ei vanhanaikainen tyyppi.** (nainen 22, Äänekoski)

X: No tuota (mieltii) ne on tietysti Etelä-Suomen Sanomat on aika paljon varmaan voi verrata just tähän Keskisuomalaiseen että, että tuota tuota, no Etelä-Suomen Sanomat on vähän isompi lehti mun mielestä niinkun enemmän enemmän sivuja ainakin ja tota (mieltii) ehkä siinä oli vähän semmonen nuorekkaampi ote tässä Etelä-Suomen Sanomissa kun tässä Keskisuomalaisessa, jotenkin, oikeestaan ka hyvä lehti oli Etelä-Suomen Sanomat. (mies 33, Jyväskylä)

Lehtien sisällön syvällisempia vaikutuksia on vaikea saada esiin syvähaastatteluissakin. Esiin nousee muutamia pääsyitä, jotka ovat yleensä herättäneet ärsyyntyneitä tunnereaktoita ja saavat siten karttamaan lehden tilaamista ja sen lukemista. Osaa ei-tilaajista ärsyttää heidän mielestään lehden puolueellisuus tietyissä asioissa. Toinen pääsyy ärsyyntymiseen liittyy lehden virheisiin ja asiantuntemattomuuteen. Eräiden mielestä lehti ei kerro asioita, niin kuin ne oikeasti tapahtuvat:

X: Ihan tavallisella semmosella pienellä pykätty.

EH: Oliko, oliko siinä tiedot oikein?

X: (Mieltii hetken) Eii, siinä ihan kaikkea.

EH: Oliko se sun mielestä huonosti tehty tai sillee että se oli puutteellinen?

X: Joo, mu-no ne on aina, **ei siinä selitetä silleen niinku mitä oikeestaan on tapahtunut, vähän vaan laitetaan, sinne päin.**

EH: Että pitäs olla tarkemmin.

X: Niin, mä-niitä lukee siis se on niinku ainaski myyh no kaikista mitä mää tiijän. Niin ensimmäiseks justa kahtoo ne sieltä Keskisuomalaisesta. Kaikki semmoset mitä on tapahtunut. (nainen 19, Jyväskylä)

EH: Muistatko onko puhuttu (sukulaisissa kylässä), että lehdessä luki sitä ja...?

X: ...ollaan, ollaan.

EH: Minkälaisia asioita ne on?

X: Jotakin jos on, vaikka sanotaan että, muka että verot alenee tai, tai ruoka halpenee, tämmöisiä tai siellä on tapahtunu semmosta kauheeta ja, niinku tämmöisiä ihan tämmöisiä tavallisia. Ja sitten yks että, kuka on kuollu jos joku on kuollu, tuttu kuollu, ei mikään nyt tartte, että perheessä tunnetaan se, että ehkä se on tää aika semmosta. Tänään viimeks töissä (huokaisee), kun työkaverin, pojan sukulainen nii, kolmen lapsen isä nii, palo siihen autoon siellä Kesälahella.

EH: Missä, Kesälahella?

X: Niin, eilisen päivän lehessä se oli juttu.

EH: Oliko siitä juttu?

X: Oli siitä pieni juttu, mutta **me ei löyetty sitä Keskisuomalaisesta se oli niin pienellä, nii katottiin Hesarista.** Tämmöset niinku. Kolme pientä lasta, sii-siis, Ville sano että, kahesta vuoesta alaspäin elikkä vauva varmaan jäi, syntyvä syntynyt vauva, koska yheksän kuukautta raskausaika nii senhän melkein tietää että. Eikö oo aika järkyttävää?

EH: Minkälainen tapaus se sitten oli?

X: En tiijä mutta tupa-tupakasta sytty auto palamaan ja, ja ja palo tää auto ja vieressä palo toinenkin auto. Aika sitten varmaan, saahaan ajan kanssa tietää sitten ku saa selville.

Edelliset lainaukset kertovat siitä, että lukijat katsovat sanomalehden kertovan uutisaiheista vajaasti - ja heidän mielestään usein epäkiinnostavasti. Kriittisimmät ei-tilaajat ovat havainneet, että sanomalehden sisällöt antavat tietoisesti vääränlaista kuvaa todellisuudesta. Mielenkiintoista on esimerkiksi yhden haastateltavan naisen epäily ilmoituksia ja juttuja kohtaan. Hänen mielestään

elävä elämä on toista kuin jutuissa, joiden hän arvioi syntyvän “kirjoituksellista syistä” sellaiseen juttumuotoon kuin ne lehdessä ovat:

X: .. mää jotenkin en niinku luota siihen mitä siinä, kenen se niinku on, että ne ihmiset olis niinku välttämättä se, se, jos sitten jos minä johonkin tämmöseen otan yhteyttä niin mää lähen niinku sitten,  
EH: Paikanpäälle?

X: Mää lähen niin ja, muita, muita tietolähteitä kautta sitten. Että mää en välttämättä sillai usko aina että se mikä se siellä sanotaan (ilmoitukset ja mainokset) että mä meen sinne, mää aina kyseenalaistan sen kuitenkin. Ainakin määrättyissä asioissa.

EH: Minkä tyyppisissä?

X: No tota (miettiin) no esimerkiks just näissä...

EH: ...ilmoituksissa...

X: ...näissä ilmoituksissa näissä tämmösissä, niissä, ja sitt sen verran niistä puukkojutuista (naurahtaa), että, joskus ku on ollu tilanne ollu pieni niinku tarina ku on tapahtunu joku,

EH: Täällä päin?

X: Niin, on tosiaan jonkun kautta on tieny sen joka on ollu sillai niin lähellä sitä, sitte ku sen, lehestä lukee ihan mielenkiintolla että ku on kuulu että jaha mitäs ne kirjottaa nii se ei välttämättä niinku (miettii)

EH: Piä paikkaansa?

X: Niin tai on, niinku *aika paljo niinku, muuttuu* siinä ku.

EH: Millä tavalla se on muuttunu?

X: No sitä on, no en mä tiijä onko se nyt sinänsä ratkasevasti ett se kellekkään mitään meinää mutt kuitenkin sillai, no (naurahtaa) miksei sitten voi kirjottaa niinku...

EH: ...suoraan siitä miten se oli?

X: Niin sillailta että. **Vai onko se sitten kirjai-kirjoituksellisista syistä että, että se täytyy kirjottaa johonkin muotoon.** (nainen 40, Jyväskylä)

Alueellinen ykköslehti korostaa maakunnallisuuttaan ja edustaa voittopuolisesti alueensa vakiintunutta elämäntapaa, joka on perinteisesti sitoutunut maaseutumaiseen elämäntapaan, talonpoikauskulttuuriin ja kohtalaisen konservatiivisiin arvoihin. Maakunnallisuutensa lehdet ovat hyvin yleisesti kytkeneet oman levikkinsä puolustustaisteluun; yhtenäinen maakunta tarkoittaa yhtenäistä levikkialuetta. Maakunnallisuuden sisältöä lehdet ovat hahmottaneet hyvinkin hallintolähtöisesti

Ei-tilaajille maakunnallisuuden sisällöt ovat hämäriä tai niitä vierastetaan voimakkaasti. Erittäin yleistä on, että lehden tilaamattomuutta perustellaan maakunnan pikkupaikkakuntien uutisilla, joita ei-tilaajien mielestä lehdessä on liikaa eivätkä ne kiinnosta heitä ollenkaan.

Ei-tilaajat kokevat itsensä enemmänkin paikkakuntalaisiksi. Maakunnallisuutta ei ole heille olemassa, ja jos se jotenkin näkyy, se on konkreettista maisemissa, muussa maantieteessä tai murteessa. Mitkään hallintorajat tai aluepolitiikan sisällöt eivät kosketa ei-tilaajia, vaikka lehtien jutut ovat käsitelleet näitä erittäin paljon. Maakunnan pienten kuntien uutiset leimaavat ei-tilaajien mielestä maakuntalehden “paikalliseksi lehdeksi”:

EH: Joo. Minkä takia sä et tykkää siitä?

X: No ehkä se jotkuu pitkälti siitäkin koska mä en koe olevani vielä kovin keskisuomalainen, niin mua ei kiinnosta sitten ne paikalliset jutut niin paljon ja sitten tota, (huokaisee) Keskisuomalainen on jotenkin **tyyliltään semmonen (miettii) jotenkin se vaa vähän töksähtää mulle, se on enemmän semmonen paikallislehen tyylinen** ku verrattuna esimerkiks Kaleva.

EH: Niin miten sä vertaat Kalevaan sitä?

X: Kalevassa on enemmän semmosia laajempia artikkeleita ja, ja mielipidekirjotuksia kaikkia semmosia, ja (huokaisee) tai jotenkin semmosta vähän yleisempää asiaa ei pelkästään, pelkästään tän alueen tai sen alueen asiaa. Mutta ehkä sekin on niin tottumi-tottumuskysymys että. (nainen, 23 Jyväskylä)

KM: ...joo se tulee niin ett mä niinku laskin että ett tietenkin mä saan niinku enemmän siinä ja voi olla että en ehkä tienny sitten Keskisuomalaisesta tarpeeks ja jotenkin sitt mä kaipasin, toisaalta niinku mietettiin sitä että ehkä siitä sais enemmän niinku paikallista tietoa toisaalta mutta toisaalta mutta kyllä meillä niinku paino vaakakupissa enemmän se että se ois tämmönen koko maata koskeva juttu ja sitte just että siinä tulee siinä on työpaikat kyllä ne niinku paino vaakakupissa sitte paljo enemmän. Ja päädyttiin sitten tuohon niinku Helsingin Sanomiin että paikallisjuttua sitt tulee mää oon oikeestaan ollu aika kiitollinen tästä onks tää nyt mikä tää on Suur-Jyväskylä lehtikö se nyt tulee. (nainen 29, Jyväskylä)

Nuori opiskelijanainen ymmärsi myös Keskisuomalaisen linjan paikallisuutena ja kytki linjan lehden levikkialueeseen. Nainen on syntynyt Pattijoelta, jossa hän luki Kalevaa. Ennen Jyväskylään muuttoa hän ehti opiskella vuoden Seinäjoella ammattikorkeakoulussa, joten vertailupohjaa löytyy myös Pohjanmaan valtalehdistä:

EH: Mikä sun mielestä on, Keskisuomalaisen linja?

X Linja (mieltii) kyllähän se pyrkii olemaan sillä tavalla yleislehti mutt, mutt se on hirveen voimakkaasti semmonen paikallislehen siis semmonen että, mun mielestä se on **suunnattu niin paikallisille keskisuomalaisille ihmisille.**(nainen 23, Jyväskylä)

Useista ei-tilaajien haastattelulainaukset kertovat heidän käsityksistään siitä, että Keskisuomalainen sitoutuu maakuntaan, johon muualta muuttaneena ei katsota kuuluvan. Toki Keski-Suomessa syntyneistäkin löytyy ei-tilaajia, jotka kokevat lehden alueelliseksi ja “pienen piirin jutuksi”:

X: No ehkä mua nää just paikallisasiat ei kiinnosta, Pihtiputaalla on joku mummo hukunnu tai joku setä tekee jotaki Pihtiputaalla tai jossakin Konneveellä ei ne mua hirveesti kiinnosta, jos se ei ammattia sivua tai jotain tämmöstä, että se on tosiaan aika nopeasti se on viis tai kymmenen minuuttia, mutta kyllä minä tuon (Helsingin Sanomien) kanssa vietän aikaa niin varmaan puol tuntia joka aamu ja sitt jos on aikaa niin tunti pari, oikein rauhassa joutaa lukemaan. (nainen 47, Äänekoski)

EH: Mitä mieltä sä oot Keskisuomalaisesta?

X: Yyhm (mieltii) tietysti sitä ei niin, aktiivisesti seuraa mutta, jotenkin yks syy ehkä siihen että se ei niinku meille päin tuu ett se on aika kuitenkin, jotenkin, pienen piirin juttuja ett se on tää alueellinen juttu mun mielestä siinä ei kovin paljon ole sitte.

EH: Olet sillon tällön kuitenkin sitä seurannu ja lukenu?

X: Joo kyllä varsinkin, kyllä se sillä tavalla kuuluu kuvioon jos yleensä käydään viikonloppuisin tuolla äitini luona. Hänelle tulee se niin sitte mä luen sen sunnuntain ja ehkä lauantain. Sunnuntain Keskisuomalainenhan on vähän semmonen laajempi kokonaisuus. Sen verran olen jyvällä. (mies 46, Äänekoski)

Keskisuomalaisen maakunnallisuuden kuuluu se, että varsinkin osa iäkkäämmistä ei-tilaajista katsoo keskustalaisuuden ja “yltiökeskisuomalaisuuden” liittyvän toisiinsa. Poliittinen ristiriita ei-tilaajan maailmankatsomuksen ja lehden perinteisen linjan välillä vaikuttaa siis edelleen, mikä kertoo kulttuuristen käsitysten hitaasta muuttumisesta. Lehti edustaa heille “väärää” poliittista aatetta, eikä ole siten lunastanut sitoutumattomuuttaan sitoutumattomuusjulistuksestaan tai

mahdollisista sisällönmuutoksista huolimatta.

Keskisuomalainenhan ilmoitti olevansa sitoutumaton ja lakkaavansa ottamasta vastaan puoluepoliittista lehdistötukea vuonna 1986. Lehti kertoi kuitenkin jatkavansa “keskustalaisena sanomalehtenä”, vaikkei ollut enää puoluepoliittisesti sitounut. Lehti asemoi aatteellisen linjansa “lähelle keskustapuoluetta” ja katsoi, että “maaseudun asioiden esilläpito on yksi painopiste”.<sup>72</sup>

Keskisuomalaisen poliittisuuteen viitataan huomattavasti yleisemmin Suolahdessa ja Äänekoskella kuin Jyväskylässä. Poikkeuksetta poliittisuus tarkoittaa “kepulaisuutta”, ja ei-tilaajat vierastavat nimenomaan sitä. Heidän tajuntaansa Keskisuomalainen on iskostunut taustansa mukaisesti poliittiseksi lehdeksi, eikä leima tunnu häipyvän kovin herkästi mielestä, vaikka moni lienee lieventänyt kantaansa tai tuntee epävarmuutta linjasta lehdistön yleisenkin sitoutumattomuuskehityksen myötä:

X: Niin no vähän se on tietysti vielä on semmonen, niin on se **vähän väritty**ny.

EH: Missä se näkyy sielä sun mielestä?

X: (mieltii, ja mutisee hiljaa) noo mitä ne nyt tekee niitä juttuja jostain ihme, miten sen nyt osais sanoa tietysti se päätoimittaja ja ne jutut ne kaikki. Ja tietystihän **ne kirjottaa sillai niinku negatiivisesti jostain, jostain niinku työntekijöistä tai siis sillai niinku meitä koskevista asioista.** (nainen 36, Äänekoski)

EH: Onko siinä jokin joka ärsyttää sinua?

X: Ääh, no ei oikeestaan ei sitä, ei enää oo niin kiihkeä, kepuvastanen (nauraa). (mies 46, Äänekoski)

EH: Onko se sun mielestä poliittinen lehti?

X: (yskäisee) no poliittisestihan se on iän kaiken ollut väritty että se on ollu **kepulainen** lehti, mutta mulle sillalaila itelleni on sillä tavalla ihan sama mikä se kunkin lehen poliittinen väritys on.

EH: Miten se näkyy siellä sun mielestä?

X: En minä oo sitä ajatellu ett näkyykö se, ehkä siellä on niitä **maaseutuasioita suhteessa aika paljo.** En minä oo sitä silleen ajatellu tai seurannu ett tiijän vanhastaan ett se on niinku.

EH: Onko se ollu semmonen tekijä, että et oo sen takia tilannu?

X: Ei, ei sillä oo mitään merkitystä, se informaatiosisältö vaikuttaa. Ett ku hinnaltaan esimerkiks Keskisuomalainen ja Hesari nehän on aika lähellä. (nainen 47, Suolahti)

EH: Onko se (“keskustan EU-jänkytys”, johon mies viittaa lomakkeessa) joskus sinua niinku ärsyttäny?

X: Kyllä se kieltämättä on, Keskisuomalainen, vaikka tietysti, markkinamiehethän aina sanoo että ei ole tuota, Keskisuomalainen ei ole, tietysti että **se on, riippumaton, mutta jos johtohenkilöitä ja näitä kahtoo nii onhan ihan selevä asia että, kyllähän se keskustaan viittaa.**

EH: Niin sinä koet että se on, poliittisesti sitoutunut lehti ja?

X: On on, kyllä (vakuuttavasti). Mutta onhan usseampi sanomalehtihän on kuitenkin, että jos sitä aatellaan tietysti ainahan voi lukea rivien välistäkin että eihän sitä aina piä niinku, sonni punasta vaatetta kahtoo (nauraa) ei siinä mitään ole että kyllä Keskisuomalainen ihan kohtuulluttava lehti on. (mies 39, Äänekoski)

Kuten monista edellisistä haastattelulainauksista näkyy, ei-tilaajat eivät osaa kovin vakuuttavasti perustella, miten heitä ärsyttävä poliittisuus näkyy lehdessä. Onko sitä itse asiassa edes olemassa? Toisaalta joku myöntää itse lieventyneensä “kepuvastaisuudesta”. Iäkkäämpi, kunnallispolitiikkaan aikoinaan osallistunut mies sen sijaan tarkentaa kritiikkiään pääkirjoituksiin, joissa hänen

72

Katso Tommila-Salokangas 1998, 298-320.

mielestään ilmenee enemmän repivyyttä kuin rakentavuutta. Joku kaipaa erilaista suhtautumista ammattiyhdistysasioissa, toinen taas tasapuolisuutta urheilu-utisointiin:

X: Sanotaan näin jos lehti sanoo olevansa riippumaton niin tuota, **Laatikainen on välillä aika lailla selekeästi linjaa ottava**, ja jaa tuota, sanotetaan niinku toisinajattelijoihin suhtautuminen on tuota, ei mitenkään erityisen suvaitsevaa vaan suorastaan piikittelevää että jos Keskisuomalainen haluais olla niinku tuota, tämmönen riippumaton kaiken kansan uutislehti niin tuota, pääkirjotuksissa otettas myöskin sitte huomioon, kantaa toisaalta ja siihen nähden, eikä olla ehdottomasti menossa Natoon tai pois niinku nyt viimeks kirjotti, Laatikainenhan oli niinku sitä mieltä että ei muuta kuin Natoon ja sillä sipuli. Elikkä se ottaa rivakasti kantaa vaikka on tuota, pitäs olla, puolueesta riippumaton lehti. Ja sitte tosiaan ne ei, pääkirjotukset niin ne, ne on joskus suorastaan silla lailla kirjoitettu, että **niillä on kansaa jakava ilme kun että se olis rakentava**. (mies 54, Suolahti)

EH: Onko Keskisuomalainen sinun mielestä poliittinen lehti?

X: (mieltii) miksei se voi vähän olla, tuota olla, ei siinä tuota, miksei se voi vähän olla, kyllä se ehkä on ei se nyt niin räikee voi sanoa.

EH: Missä se sitte näkyy sun mielestä?

X: No ehkä joissakin kirjoituksissa nuissa, nuissa nuissa, esmerkiks noissa urheilutuloksissa niin ei näitä, määrättyjä, lajeja taikka liiton tiedotuksia niin paljon oo kun jonkun toisen, se on kyllä niitä on mutta vähemmässä määrin, ehkä siinä ja samaten, mutta en minä oikein nyt tiijä muuta, mutta ei se minusta niinku oo niin, että siinä mikään tekijä että se nyt ihan räikeesti poliittinen.

EH: Onkos tää paikallislehti tasapuolisempi?

X: Enempi, minun mielestä enempi kun Keskisuomalainen. (mies 43, Suolahti)

Kokemus lehden poliittisuudesta liittyy ei-tilaajan ikään. Vanhempi sukupolvi on oppinut tuntemaan lehden puolueen äänenkannattajana. Nuorista 1970 tai 1980-luvun alussa syntyneistä poliittisuus tuntuu vieraalta. Esimerkiksi 21-vuotias nainen ei osaa vastata ja naurahtaa vain, että “en tiedä”, kun häneltä kysytään lehden poliittisuudesta. Joku nuorista ei-tilaajista liittää lehden poliittisuuden pelkästään juttujen aihepiireihin, kun pitää sanomalehteä “aika poliittisena, kun siinä on aika paljon niitä eduskunta-juttuja”.

Ne, jotka haluavat määritellä tarkemmin Keskisuomalaisen poliittisuutta, liittävät poliittisuuden lehdessä usein näkyviin toimittajiin tai juttuaiheisiin. Lehden katsotaan esimerkiksi edustavan vain omistajia ja maanviljelijöitä:

EH: Kenen asiaa tuo Keskisuomalainen ajaa sun mielestä? Mikä sen linja on?

X: Se on mun mielestä joku tommonen, **metsänomistajien ja maanviljelijöitten**, aika selekeesti. (mies 44, Jyväskylä)

EH: Missä se sun mielestä näkyy siinä (Keskisuomalaisessa) se, poliittisuus?

X: No, pääkirjotuksissa (mieltii) tämmösenä, no pääkirjotusjutut tietysti ja sitten tietysti tässä sisäpolitiikan kirjottamisessa niin siinähan se tietysti näkyy jonkin verran.

EH: Yyhm.

X: Onhan sielläkin **erilaisia toimittajia** ihan selvästi huomaa, mutt **kyllähän ne nyt varmaan jonkunlaista linjaa vetää siinä**. (mies 33, Jyväskylä)

Kun kriittisimmiltäkin ei-tilaajilta kysyy, mitä he toivoisivat lisää lehteen tai mitä lehdessä pitäisi muuttaa, harvat osaavat esittää mitä konkreettisia ehdotuksia. Joku heittää toiveen esimerkiksi

ristisanatehtävistä. Lomakekyselyssä puolestaan esitetään toiveita, jotka liittyvät lehden poliittiseen sekä myös uskonnolliseen tapaan käsitellä asioita. Joku sentään tarjoaa konkreettisempia neuvoja:

X: Pikkusen menee niinku tuota, sinne, Iltalehti-linjalle minusta liiaksi siihen nähden kun on maakunnan ykköslehti ja tämmösessä suvereenissa markkina-asemassa että sillä **vois olla, enemmän lukijakuntaa kouluttava ja kasvattava ilme**, esimerkiks tällästä oon joskus verrannu nyt en pysty sanomaan näitä tuota, uutisia mutta tuota kun nyt muistasin yhdenkin olisi hyvä dokumentoida tämä, joku auto-onnettomuus tai murhajuuttu tai joku vastaava, joka on niinku valtakunnantason uutinen kun sillä on vähän sensaatioarvoa niin Keski-suomalainen vetäsee kolme tai neljä palstaa uutisesta, joka Demarissa on tuota, uutissivujen keskellä yhden palstan asiana elikkä se painotus on pikkusen, niinku **sensaatio uutisia suosiva** jos nyt, oman mielipiteeni mahdollisimman tarkasti ilmasisin. Että elikkä minusta tuota tämmösille, musta Keski-suomalaisella olis varaa, siihen että se kouluttais lukijakuntaa, totuttais tämmösestä populaareista, (mieltii) sensaationmakuisista uutisista semmoseen (mieltii) yhteiskunnallisesti tärkeisiin, tapahtumiin taikka kannanottoa vaativaan, vähän niinku kansakunnan omatuntoa herättelevään lukemistapaan päin tätä toimituspuolta, että ei ruokittais enää sitä puolta mitä iltalehdet täyttää ihan tolkkottomalla tavalla vaan sirrettäs sitä toimituspolitiikka sinne, tuota sinne puolelle että katottas että mitenkä maa makaa ja kuka mitäkin teke, koto-Suomen hyväks ja, kuinka tekee ja miten jättää tekemättä ja, mitenkä tämä yhteiskuntapeli pelaa ja mitä uutisarvoa niistä puolista löytyis sitten tuota. (mies 54, Suolahti)

Edellinen haastateltava vierasti lehden iltapäivälehtimäisyyttä. Hän toivoo kaupallisuuden sijaan enemmän sivistävää ja kasvattavaa aineistoa lehteen. "Väärän" poliittisuuden ohella osa ei-tilaajista vierastaakin sanomalehdissä ja tiedotusvälineissä yleensäkin kaupallisuutta.

X: Kyllä, tuota kyllä kai sitä (Keski-suomalainen) voi pitää tuota (mieltii) varsin **laadukkaasti rakennettuna** lehtenä mutta mua pikkusen niinku pintoo näissä tuota, aina sitä siis ihan, jos minä vertaa jotakin kotipaikkakunnan Etelä-Suomen Sanomia, sitte jotakin Länsi-Savo, Keski-suomalaisista, Helsingin Sanomia, minusta tuota tämmöen tuota, mistä selkeästi minusta paistaa että, kenen lehtiä ne on ja minusta ne on **liike-elämän ja elinkeinoelämän tuota, lehtiä** ja, pikkusen niinku, linjoiltaan sillai Helsingin kauppiaat sanoo mitä Helsingin Sanomat kirjottaa tai Helsingin Sanomat tietää että mitenkä elinkeinoelämän nuottien mukaan tulee asiat sanoa. Ja tästä mä en niinku tykkää näissä niin sanotuissa, tänä päivänähän melkein kaikki lehdet ovat riippumattomia niin tuota näissä lehdissä. Minusta ois parempi ku lehdet julkasis, jollain tavalla sen linjansa ja, paitsi että sitte täytyy tietää että heidän linjansa on se että, kuka etusivun ilmoitukset maksaa niin sen lauluja lauletaan. Sen sijaan minusta on sitte tämmöen, julkisesti poliittisesti uutislehdeksi ja puolueen pää-äänenkannattajaks, itse itsensä nimenny tuota lehti niin tietää että minkä väristen silmälasien läpi siellä katotaan, mutta tää on vähän, vähän **salakavala tämä, tiedotuksen ilme näissä lehdissä** jotka nyt on, minusta niinku avoimesti, se riippumattomuus on vähän väärä sana mutta sanotaan **avoimen kaupallisia**, julkaisuja niinkun on Keski-suomalainen, niinku on Hesari niinku tuota voi sanoa että kaikki, maakuntien ykköslehdet.

EH: Eli se kaupallisuus on siinä joka...

X: ...kaupallisuus tökkii niin, kyllä, siis minua. (mies 54, Suolahti)

X: Siinä (Keski-suomalaisessa) oli ainakin parempi se että ei ollu niin paljon mainoksia ku Hesarissa. (nainen 29, Suolahti)

### 5.3. Ei-tilaajan tuntomerkit

*“Tärkeintä laadullisessa tutkimuksessa on paikallinen selittäminen. Selitysmallin tulee päteä mahdollisimman hyvin perustanaan olevaan empiiriseen aineistoon. Selitysmallin tulee olla koherentti, sisäisesti looginen, ja mahdollisimman monien aineiston analyysin pohjalta löydettyjen johtolankojen tulee puhua sen puolesta. Tuloksen yleisemmän merkityksen osoittaminen on oma tehtävänsä. Tutkimustulosta tarkastellaan tavalla tai toisella esimerkkinä jostain muustakin kuin vain kyseisestä yksittäistapauksesta”<sup>73</sup>*

Laajaa haastattelumateriaali ja massiivinen määrä keskustelua tarjoavat mahdollisuuden “jutella” erilaisten ei-tilaajien kanssa. Ihmisen puheesta, äännähdyksistä ja niihin liittyvistä nonverbaalisista eleistä voi tehdä monenlaisia tulkintoja. Pertti Alasuutari neuvoo, että yleistettävyyden voi jättää vähemmälle, jos tutkimuksen aihe käsittelee yleisesti tiedettyjä, mutta huonosti tiedostettuja ilmiöitä.<sup>74</sup>

Mielestäni neuvo pätee tähän tutkimukseen. Olennainen kysymys on, MILLAINEN ei-tilaaja on. Ei-tilaajan profilointi tuntuu vähintään yhtä vaikealta kuin poliisin työ tuntemattoman murhaajan jäljittämisessä. Vaikeusastetta lisää se, että ei-tilaaja ei ole ominaisuuksiltaan yksiselitteinen, eikä ei-tilaajaa voida yleistää yhteen muottiin. Ei-tilaajat muodostavat laajan joukon, josta paljastuu useita erilaisia ryhmiä. Olennaista ei-tilaajien tuntomerkkien hahmottamisen ohella on pohtia ei-tilaajien mediakäyttäytymistä. Tärkein osa mediakäyttäytymisessä tämän tutkimuksen kannalta on suhde tutkittaviin lehtiin. Annoin ihmisten puhua raporteissa siitä, miten he käyttävät tutkittavia lehtiä ja onko heidän suhteensa lehtiin intiimi vai etäinen. Johtopäätösten tekoa auttaa surveytutkimusten kohta, jossa ei-tilaajilta itseltään kysyttiin perustelua tutkittavana olleen sanomalehden tilaamattomuudelle (Katso *Taulukko 10*. Ei-tilaajien perustelut Keskisuomalaisen tilaamattomuudelle).

Vastauskohta “Ei vastaa odotuksia, eikä sisältö kiinnosta” oli yleisintä Jyväskylän keskustassa. Myös Suolahden ja Äänekosken ei-tilaajista osa perusteli tilaamattomuuttaan tällä syyllä. Helsingin Sanomia tilaavat ja lukevat viittaavat yleisesti Keskisuomalaisen “suppeuteen”.

Pyrin kartoittamaan tutkimuksessa mediakäyttäytymisen rinnalla ei-tilaajien elämäntyylejä. Siksi jo kyselylomakkeessa kysyttiin esimerkiksi asumismuotoa. Haastatteluissa käytin aikaa usein perusteellisestikin harrastusten ja vapaa-ajan sekä muita elämäntyylejä säätelevien arkipäivän tapojen selvittämiseen. Mielestäni elämäntyylejen kartoitus kertoo, millaisia ei-tilaajat ovat ihmistyyppinä.

---

73

Alasuutari 1994, 215.

74

Alasuutari 1994, 216.

Taulukko 11. Ei-tilaajien perustelut Keskisuomalaisen tilaamattomuudelle.

Perustelu	Huhtasuo	keskusta	Suolahti	Äänekoski
-----	-----	-----	-----	-----
toinen sanomalehti	3,8	24,2	14,0	18,4
ei ole aikaa lukea	6,0	0,0	9,4	11,8
luen muualla	36,4	24,2	27,1	29,0
ei vast. odotuksia				
eikä kiinnosta	6,0	18,2	11,2	10,2
ei ole rahaa	41,8	30,3	30,9	22,4
liian myöhään	-	-	0,9	1,2
muu syy	6,0	3,1	6,5	7,0
-----	-----	-----	-----	-----
YHTEENSÄ %	100,0	100,0	100,0	100,0
n (lukumäärä)	132	33	107	255

Ei-tilaaja -kartoitusten mukaan tyypillinen ei-tilaaja on elänyt nuorena tai elää edelleen irrallista elämää. Hän ei ole oppinut tilaamaan säännöllisesti lehteä. Hän on usein nuori, joka on jäänyt ilman työtä tai hän hakee vielä paikkaansa työmarkkinoilla. Muualta muuttaneena ei-tilaajalla on *löyhä identiteettisuhde* paikkakuntaan tai maakuntaan ja siksi myös alueen päivälehteen. Ei-tilaajan tuntomerkkeihin kuuluvat *käytännönläheiset ja elämykselliset* harrastukset. Tietoa paikallisista asioista ei-tilaaja hankkii laajalta ystäväpiiriltään tai tyytyy ilmaisjakelulehden antiin. Toisaalta etenkin Jyväskylän (myös Kokkolan) ydinkeskustassa asuu nuoria ihmisiä, joilla lähinnä Helsingin Sanomat yleissanomalehtenä korvaa Keskisuomalaisen (tai Keskipohjanmaan).

Yksinelävien *vakiintumattomuutta* kuvastaa se, että he elävät työnsä, opiskelunsa tai harrastustensa takia, omasta halustaan tai tiedostamattaan epäsäännöllisesti. Elämä heille on kodin ulkopuolella. Päivittäiset rutiinit vaihtelevat ja "normaalia" arkipäivää ei ole.

Ei-tilaajilla on yleensä *hämärä käsitys sanomalehdestä ja sen sisällöstä*. He eivät yksinkertaisesti kohtaa lehden sivuilta asioita, jotka koskettaisivat heitä henkilökohtaisesti. Uutisaines seurataan televisiosta tai radiosta. Tarvittava, itseä kiinnostava ja omaa elämäntapaa lähellä oleva tieto hankitaan harrastelehdistä. Elämyksiä luetaan viihdelehdistä tai kirjoista. Ei-tilaaja näyttää kohtaavan median kiinteimmin yksityisyyden ohella epämuodollisuudessa. Sitä on esimerkiksi jutteleva puhekielen käyttö tiedotusvälineissä, kun suositut viihdeohjelmat simuloivat yksityiselämässä käytettyjä puhe- ja viestintätapoja.

Ei-tilaajan tuntomerkit ovat siis moninaiset (Katso *Kuvio 2*. Maakuntalehden ei-tilaajan

mediakäyttäjien kenttä). Samalla tapaa löytyy useita selittäjiä sille, miksi ihminen ei tilaa sanomalehteä tai luopuu siitä. Lehden näkökulmasta ongelmallista on, että tarjonta ei kohtaa kysyntää. Yhteistä ei-tilaajille tuntuu olevan *epävarma elämäntilanne*. Työttömyys tai opiskelu aiheuttavat rahanpuutetta. Samalla ne vähentävät ei-tilaajan sitoutumista valta-yhteiskuntaan sekä kiinnostusta lehden pääsisältöihin. Toisaalta ei-tilaajien joukossa on jonkin verran hyvin toimeentulevia työntekijäperheitä, jotka vierastavat maakuntalehteä lähinnä sisällöllisistä ja imagollisista syistä tai kokevat maakuntalehden tiedollisesti riittämättömänä Helsingin Sanomiin verrattuna. Poikkeuksetta ei-tilaajat tuntevat kuuluvansa *löyhästi asuinpaikkaansa*. Paikallista identiteettiä vielä ohuempi on maakunnallinen tunne. Hatarat kiinnostuskohdat esimerkiksi Keski-Suomeen selittyvät sillä, että suurin osa ei-tilaajista on muuttanut muutaman vuoden sisällä maakuntaan. Ne jotka ovat syntyperäisiä jyvaskyläläisiä, rinnastavat keskisuomalaisuuden maalaisuuteen ja vierastavat sitä siksi. Sitoutumattomuutta paikkakuntaan kuvastaa osittain myös se, että suurin osa ei-tilaajista asuu yksin vuokralla. *”Sinkkuelämä”* lisää ilmiselvästi elämään epäsäännöllisyyttä, kun kotiin aamuisin säännöllisesti tilattava lehti taas edustaa uomiinsa asettuneen elämän yhtä tukipuuta.

Syvähaastattelut osoittavat useissa kohdissa, että sanomalehti ja lukeminen yleensä koetaan omaksi ajaksi. Sanomalehti vaatii yksityisyyteen keskittymistä pois perheenkin parista toisin kuin televisio, joka koetaan yhdessäoloa ja yhteisiä puheenaiheita tarjoavana viestintävälineenä. Kotitöiden painamat naiset perustelevatkin usein tilaamattomuuttaan, että heillä ei ole aikaa perhekiireiltä lukea lehteä. On mielenkiintoinen ristiriita, että useat yksinasuvat ei-tilaajat eivät ”käytä hyväkseen” omaa rauhaansa ja lue paljon sanomalehtiä. Heillä tuntuu pikemminkin olevan tarve hakea elämyksiä ja tietoa laajasta ystäväverkostostaan. Monella sosiaalinen kanssakäyminen onkin vilkasta. Ei-tilaajat vaikuttavat yhtä ahkerilta kuluttajilta kuin muutkin keskivertokansalaiset. Suosikkipaikka on automarket, jonne mennään perheen kanssa yhdessä. Yksinäiset käyvät ostoksilla enemmän sattumanvaraisesti. Yhteistä ei-tilaajille ostoskäyttäytymisessä näyttää olevan, että he tekevät ostoksiaan ilman lehtimainostamista. Ainakin he perustelevat tulevansa toimeen ilman sanomalehti-ilmoittelua. Joillakin taustalla vaikuttaa taloudellisuusajattelu; he väittävät mainosten vain lisäävän turhia heräteostoksia. Ei-tilaajat tekevät ostopäätökset vasta kaupassa, joten ilmoitusten seuraamisella säästäminen ei houkuttele ei-tilaajia.

Ei-tilaajien joukosta paljastuu ihmisiä, jotka eivät ole koskaan tilanneet sanomalehteä. Tuntuu, että sitä ei ole edes opittu tilaamaan, koska lehteä ei ole opittu käyttämäänäkään. Valtaosa ei-tilaajista on kuitenkin tilannut jossakin vaiheessa maakuntalehteä. Lehden tilaaminen tai siitä luopuminen liittyy lähes poikkeuksetta *elämänmuutokseen*; esimerkiksi lehti tilataan uuteen kotiin, lehti jää avioerossa nimenomaan miehelle, tilauksesta luovutaan työttömyyden iskiessä tai lehden tilaus lakkautetaan, kun jäädytään leskeksi.

Toinen ei-tilaajien perustyyppi tilaa ja lukee lehteä, mutta hänelle *riittää alue-, paikallis- tai ilmaisjakelulehti*. Osa ostaa tiheästi iltapäivälehtiä, joista he lukevat yllätyksellisiä uutisia sekä tietoja televisio-ohjelmista. Uutisia, urheilutuloksia ja pelivihjeitä seurataan tiiviisti myös teksti-televisiosta. Radiosta on puolestaan tullut suurimmalle osalle ihmisistä viihteellinen taustaseuralainen. Kolmanneksi osa maakuntalehden ei-tilaajista lukee *pelkästään valtakunnallista Helsingin Sanomia*. He lukevat kohtalaisen paljon ja ovat kiinnostuneita kansainvälisistä asioista sekä kulttuurista. Toki he seuraavat tiiviisti muuta mediaa ja saattavat silmällä myös alueensa maakuntalehteä työpaikallaan.

Leimallinen piirre maakuntalehden ei-tilaajille mielestäni on myös, että he eivät tunne lehden sisältöjä (Katso *Kuvio 3*. Ei-tilaajan kuva maakuntalehdestä). Lehti elää ei-tilaajien mielessä hämäränä, vieraana tai vanhojen käsitysten varassa olevana tuotteena. Lehtien laajaa ja monipuolista sisältöä ei ymmärretä, kun kosketuspinta lehteen on pintapuolinen. Maakuntalehden imagoon liitetään maalaisuus, junttimaisuus, paikallislehtimäinen pikkukuntien pikkuasioiden uutisoiminen sekä keskustalaisuus. Voidaanko hyväksyä se, että seitsenpäiväinen päivälehti ei todellakaan ehkä saavuta koskaan kaikkia ihmisryhmiä? Yhteiskunta ja etenkin kaupunkilainen elämäntyö on pirstoutunut pieniin osiin, joissa kaikissa sanomalehdellä ei ole, eikä tule olemaan jalansijaa.

Hälyttävää alueellisen sanomalehden tulevaisuudelle on, jos sillä on uutislehtenä sekä uutisia taustoittavana välineenä vähän merkitystä ihmisille. Ei-tilaajat näyttävät saavansa riittävän uutispaketin televisiosta ja radiosta. Jonkin verran uutismaista aineistoa luetaan iltapäivälehdistä. Enemmän tietoa hakevat lukevat valtakunnallisia lehtiä.

Sanomalehden tulevaisuuden kannalta keskeinen kysymys on myös se, voiko lukeminen johtaa voimakkaampien tiedollisten ahaa-elämysten ohelle tunne-elämyksiin kuten television katseleminen. Sanomalehden olemassaolon yksi oikeushan on perinteisesti perustunut sen kykyyn vedota lukijaan. Puhutella häntä tiedoilla tai elämyksillä.

**Kuvio 2. Maakuntalehden ei-tilaajien mediakäyttäytymisen kenttä.**

<b>LEHDETÖN</b>	<b>PAIKALLISLEHTI-TYYPPI</b>	<b>HS-TILAAJA</b>
EI-TILANNUT KOSKAAN	PAIKALLISLEHTI RIITTÄÄ	HS "ERILAINEN"
VIIHDE KIEHTOO		TIETO KIINNOSTAA
EI AIKAA LUKEA		LUKEMINEN OMAA AIKAA
	HARRASTELEHDET	
	AMMATTILEHDET	
MTV 3 TÄRKEÄ		TV 2 TV 1
	TEKSTI-TELEVISIO TÄRKEÄ	
TV PERHEEN YHDESSÄOLOA		
RÖTÖS JA ONNETTOMUUSUUTISET		VALTAKUNNAN UUTISET ULKOMAAN UUTISET
		POLIITTISET UUTISET
	KESKUSTELEEE UUTISAIHEISTA	
	URHEILU	KULTTUURI
	RADIO NOVA	
	RADIO KESKI-SUOMI	RADIO SUOMI
ILTAPÄIVÄLEHDET		KÄYTTÄÄ INTERNETIÄ
	EI SEURAA MAINOKSIA	
7 PÄIVÄÄ -LEHTI		
LUKEMALLA TUNNE-ELÄMYKSI		LUKEMALLA HYÖTYTIETOA
	LUKEMINEN AJANVIETETTÄ	
	AIKAKAUSLEHDET LEPOA	

**Kuvio 3. Ei-tilaajien kuva maakuntalehdestä.****LEHDETÖN****PAIKALLISLEHTI-TYYPPI****HS-TILAAJA****KALLIS****TARPEETON TIETOLÄHTEENÄ****HÄVIÄÄ HINTA-LAATU -SUHTEESSA****LIIAN ISO LEHTI****SUPPEA****OUTO****SISÄLLÖSTÄ VAIKEA KESKUSTELLA****ETÄINEN****LIITTYY HARVOIN OMAAN ELÄMÄÄN****PAIKALLISLEHDEN LEIMA****MIEHINEN****MAALAIJUNTTIEN LEHTI****KESKUSTALAINEN****VALTAEELITIN MYÖTÄILIJÄ****UNOHTAA TYÖNTEKIJÄN**

## II. TOINEN OSA

### 6. KIRJOITTAVA TOIMITTAJA JA HÄILYVÄ LUKIJA

*“Uutisen lukeminen on niiden kirjoittamisen tapaan rituaalinen - ja sitä paitsi dramaattinen - teko”  
J.W.Carey<sup>75</sup>*

#### 6.1. Ammatin idea

Sanomalehti myytävänä kustannustuotteena rakentuu kahden perustoiminnon eli *kirjoittamisen* ja *lukemisen* ympärille. Lehden toimittaja on viime kädessä kirjoittaja, lehden tilaaja kirjoituksen vastaanottava lukija. Journalismi syntyy puolestaan siitä, mitä journalistit tekevät eli suurimmaksi osaksi kirjoittavat. Lukijansa journalismi saa tekstin julkisuudesta ja kirjoituksen julkiseksi tekemisessä.

Kustantajille ja lehdentekijöille kysymykset kirjoittamisesta, kirjoittamisen tuotteesta eli journalismista sekä sen lukemisesta ovat elintärkeitä. Pyrin tässä osassa tutkimusta yhtäältä kartoittamaan toimittajien näkemyksiä tehtävistään ja vaatimuksistaan - yleensäkin lähtökohtia omasta kirjoittajan työstään lukijan kohtaamiseksi. Toisaalta pohdin sanomalehteen löyhästi sitoutuneiden lukijoiden (ei-tilaajien) suhdetta journalismiin ja sen tekijöihin. Kolmanneksi erittelen kansalaisjournalististen keinojen ja kokeilujen mahdollisuuksia kiinteyttää suhdetta lukijakunnan rajamailla eläviin ei-tilaajiin.

Sanomalehtitoimittajan suhdetta lukijaan voidaan purkaa useista toimittajan ammattia määrittelevistä lähtökohdista. Ensinnäkin ammatilliset oppikirjat esittävät kaavamaisia malleja toimittajan työprosessista. Niistä löytyy viitteitä myös lukijasuhteeseen. Kirjoittamisen perusteita ohjaavat niin ikään toimittajien ammattieettiset normit. Ammatillisia ideaalitavoitteita voidaan suhteuttaa käytäntöön toimittajien ammattia koskevien pohdiskelujen, elämäkertojen tai muiden käytännön työtä käsittelevien lähteiden perusteella. Syvällisempää erittelyä tarjoaa journalismin tutkimus, ja nimenomaan tutkimuksellinen osuus, joka on suuntautunut journalistiseen työprosessiin.<sup>76</sup>

Journalistisen työprosessin määrittelyä hallitsi 1950- ja 1960-luvulla portinvartija-käsite, joka korosti yksittäisen toimittajan tai toimituksen valtaa päästää asioita julkisuuteen. Journalismin tutkimuksessa portinvartija-lähtökohtaan kohdistui kritiikkiä 1970-luvulta lähtien, jolloin

---

<sup>75</sup>

Esimerkiksi Pietilä 1982, 289.

<sup>76</sup>

Vertaa esimerkiksi Hemanus Pertti, Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Yliopistopaino, Helsinki 1990.

fenomenologinen filosofia laajensi empiirisen tutkimuksen näkökulmaa.

Fenomenologinen uutistutkimus on 1970-luvulta lähtien vahvistanut käsitystä siitä, että uutinen on todellisuutta rakentava tuote. Tutkimussuuntaus kohdensi tutkimusotteillaan huomion tekstien sijasta käytännön uutistyöhön ja sen havainnointiin. Uutistyö osoittautui rutiininomaiseksi. Esimerkiksi objektiivisuus alettiin ymmärtää paljolti strategiseksi rituaaliksi, jolla toimittajat kykenevät selkeyttämään päivittäistä käytännön työtään.<sup>77</sup>

Fenomenologisen uutistutkimuksen mukaisesti journalismi ymmärretään myös sosiaalisesti ilmiöksi, jossa toimittajat sosiaalistuvat lehtensä tapoihin, arvoihin, päämääriin ja normeihin. Sosiaalistuminen on lopulta niin vankka, etteivät toimittajat kykene problematisoimaan työtänsä. He ottavat ja opettelevat ammattinsa toimintatavat annettuina itsestäänselvyyksinä, jolloin journalismin subjektiksi, kehitystä ohjaavaksi tekijäksi, nousee journalismi institutionaalisen järjestelmänä.<sup>78</sup>

Hemanus viittaa joukkoviestinnän perusoppikirjassaan tähän toimittajan ammattikunnan sosiaalistumiseen, joka hänen mukaansa rakentuu yhtäältä yksilön henkilökohtaisesta ammatillistumisesta, mutta toisaalta myös kollektiivisesta sosiaalistumisesta, jossa juuri koulutus organisaatio, ammattiyhdistys ja eettiset säännöt määrittelevät ammattitapoja. Käytännössä sosiaalistuminen tapahtuu työkäytäntöjen ja etenkin kirjoittamisen kautta.

Journalismin institutionaalista - 1990-luvulla korostuneesti kaupallista - lähtökohtaa korostaa myös se, että journalismi määritellään osaksi joukkotiedotusta tietyn teknisen välineen avulla. Yksi "tekninen väline" journalismin tuottamiseksi on esimerkiksi sanomalehti. Journalismin institutionaalisuuden ilmentymänä voi nähdä agenda setting -käsitteeseen perustuvan tutkimuksellisen otteen. Agenda settinghän lähtee siitä perusolettamuksesta, että tiedotusvälineet määräävät keskustelun aiheet. Hemanus listaa myös muita tunnusmerkkejä: Päiväjärjestyksen lisäksi tiedotusvälineet kehittävät aiheiden asiantuntijoita ja luovat mediapersoonallisuuksia, hallitsevat välineet vaikuttavat toisiinsa, tiedotusvälineet tulevat historiankirjoituksen lähteeksi, valvojaksi ja vaikuttajaksi. Ja mikä huomattavaa, tiedotusvälineiden katsotaan legitimoivan vallitsevaa journalistista käytäntöä.<sup>79</sup>

Journalistiset käytännöt saavat näkyvän ilmiönsä sanomalehdessä kirjoitettuna kielenä sekä visuaalisina sanomalehden sivuina. Tätä journalistisen muotokielen tutkimusta ovat viime vuosikymmeninä hallinneet narratologiaan sekä retoriikkaan tukeutuvat tutkimusotteet. Taustalla

---

77

Pietilä 1997, 290-293.

78

Hemanus 1990, 22-23, hän viittaa esimerkiksi Gaye Tuchmaniin, joka havainnoi toimituksellista työtä.

79

Hemanus 1990, 13-14, 35, 45-49.

vaikuttaa näkemys siitä, että journalismi on sosiaalinen, mutta myös kulttuurinen tuote, joka syntyy väliseen, toimittajan ja lähteiden yhteisvaikutuksena.

Sanomalehtijournalismin muotokielen tutkimus on tärkeää, koska se paljastaa erittäin paljon journalistisesta työprosessista. Vakiintunut muoto ja kieli tekevät päivittäisen uutisrutiinin mahdolliseksi kiireisessä toimituksessa. Muotokieli on myös vastaanottajien eli lukijoiden opittavissa niin, että he kykenevät tunnistamaan ja erottelemaan sitä. Hemanuksen mukaan muotokielen tutkimus tarjoaa lisäksi mahdollisuuden tutkia journalismin puhuttelevuutta, mikä vie huomion nimenomaan kirjoittajan ja lukijan suhteeseen.

Narratologisen uutistutkimuksen lähtökohdista voi yksinkertaen sanoa, että uutiset rakennetaan paljolti kertomuksiksi tai niistä ainakin rakentuu tarinoita. Toimittaja luovat - paljolti kait tiedostamatta - uutisia tekemällä todellisuuden raaka-aineista kertomuksia, jotka sisältävät pelkistämistä, kielellistämistä ja dramatisointia (jännitteen luonti). Pisimmillään juttujen dramatisointi menee myyttien asteelle; esimerkiksi hyvän ja pahan taistelu on ihmiskunnan myyteistä ikivanhimpia, samoin sankaritarinat.<sup>80</sup>

Esimerkiksi Seija Ridell on pohtinut kirjallisuuden tutkimuksessa käytettyjen narratologisten menetelmien soveltumista uutistekstien erittelyyn. Hän tarkastelee tekstejä nimenomaan osana niiden kirjoittamisen ja lukemisen "genreityneitä prosesseja", jolloin oletetaan, että uutinen on tiettyyn lajityyppiin luotu kertomus. Ajatuskuvion mukaan uutinen ymmärretään "realistiseksi esittämiseksi", ja niinpä uutismuodon ideologisuuteen liittyvää tarkastelua kutsutaan journalistisen realismin tai uutisrealismin tutkimukseksi.

Olennaista tämän tutkimuksen kannalta on pohtia, mitä narratologia voisi tarjota journalismin ja yleisön suhteen tarkasteluun. Narratologislähtöinen tutkimus voidaan jakaa a) tekstuaaliseen tutkimukseen ja b) lukemiseen, jossa olennaista on tuottaminen ja merkityksenanto. Ridellin mukaan tekstuaalinen lähestymistapa vie huomio diskursiivisiin tulkinta-asemiin, joita uutistekstistä lukijalle rakentuu. Uutinen ikään kuin puhuttelee esityksellään hyväksymään esittämänsä asiat.<sup>81</sup>

Kriittisen kulttuuritutkimuksen mukaan journalismi tarjoaa vaihtoehdottomia totuuksia ja pitää yllä arkiuskomusten ideologiaa. Journalismi ei ole pyrkimystä totuuteen, vaan julkisuus nähdään taistelutantereksi, jonka totuudenpuhujan paraatipaikoista eri osapuolet taistelevat. Narratologia jakaa tekstin rakenteen a) tarinaan b) diskurssiin. Tarinaa ovat henkilöt, miljöö ja kronologinen

---

80

Vertaa Hemanus 1990, 77-89.

81

Ridell 1994, 102-106. Journalismin tutkimuksessa yleisön ja tekstin suhdetta on erityisesti tarkastellut Birminghamin nykykulttuurin tutkimuskeskuksen mediaryhmä, joka samasti tekstin ja sen lukemisen tarkastelun. Mediaryhmä halusi tarkastella journalistisia tekstejä, niiden tuottamista ja vastaanottoa yhteydessä toisiinsa. Kriittisen kulttuuritutkimuksen suuntaukseen luettava birminghamilainen koulukunta erottaa tekstin tuottamisen, esittämisen, niiden agendat sekä ehdot (viestinnän instituutiot ja toimittajat) tekstin ja sen merkityksellistämisestä.

tapahtuma-aines. Tarina korostaa tekstin myyttisiä puolia. Diskurssia on puolestaan tarinan esittäminen kulloisessakin tekstissä. Se koostuu tekstuaalisista keinoista, joiden avulla tarina kommunikoidaan yleisölle. Diskurssi korostaa siten retoriikkaa.

Ridell on soveltanut narratologista otetta ensi sijassa television tutkimiseen. Televisioutisissa tarina henkilöityy pääkertojaan, uutisankkuriin, joka hallitsee sivukertoja eli toimittajia. Yleisöön televisio synnyttää alistaisen suhteen. Kertoja tuntuu tietävän koko maailman, mutta ei paljasta tietämisen metodeja tai ehtoja. Sanomalehtiutisessa uutisen tekijää ei ole perinteisesti henkilöity, joten "kertojen" osuus on löydettävä enemmänkin diskursiivisista käytännöistä.

Kertojan ohella narratologisen lähtökohdan mukainen toinen peruskäsite on näkökulma. Ridell toteaa näkökulmasta, että se on "prisma, jonka kautta kertojan tekstissä verbaalisesti esittämä välittyy havaittuna, koettuna tai tiedettynä".

Kirjoittamisen ja lukemisen suhteeseen viitaten Ridell osoittaa, kuinka uutinen on nimenomaan geneerinen tuote. Se rakentuu uutistyyön käytännöistä, yhteiskunnallisten toimijoiden käytännöistä uutisessa sekä uutisen lukukäytännöistä. Sisäistekijä ja sisäislukija -käsitteillä hän viittaa siihen, että toimittajalla, mutta myös lukijalla ovat tietyt käytännöt olemassa jo ennen tekstien kirjoittamista tai niiden lukemista.

Ridell tiivistää genretutkimuksen journalististen tekstien kannalta kolmeen suhteeseen:<sup>82</sup>

- a) tekstien ja tekijän (uutiskäytännön) välinen suhde
- b) tekstien yleisöön kohdistama puhuttelu
- c) tekstien (puhuttelun) ja yleisön merkityksenannon välinen suhde

Tekstien ja tekijän suhteeseen (kohta a) viitaten voidaan todeta, että journalismi on yleisesti ymmärretty ajankohtaisten ja faktapohjaisten sanomien tuottamisena. Toimittajan ammattia ovat hallitsevasti määritelleet yhteinen ammatillinen tieto ja perinne, mutta myös hyvin paljolti ammattikunnan itsekontrolliin perustuva yhteiskunnan edun palvelu - tai ainakin sen tavoittelu.

Hemanus tiivistää toimituksellisen työn tehtävät eli funktiot kolmeen päämäärään:<sup>83</sup>

- tiedonvälitys
- yhteiskunnan kriittinen tarkkailu, vallankäytön valvonta
- sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen

Tekstien yleisöön kohdistaman puhuttelun kohdalla (kohta b) voidaan todeta, että toimittajien taustakoulutuksessa on perinteisesti arvostettu sujuvan äidinkielen ohella historian ja

---

82

Ridell 1994, 106-132, 150.

83

Hemanus 1990, 13-30.

yhteiskunnallisten aineiden opiskelua. Samoja oppiaineita tuntuvat kunnioittavan Esko Salmisen haastattelemat eurooppalaiset johtavien viestimien toimittajat. Tärkeänä vaatimuksena he pitävät laajaa yleissivistystä aina taideaineista matematiikan tuntemukseen. “Journalismi merkitsee yksinkertaisesti maailmasta kirjoittamista” kuten englantilaisen BBC 1:n tiedetoimittaja Peter Snow tiivistää. Yleissivistyksen ja tietotaito -ominaisuuksien lisäksi kirjoittavaan toimittajaan on liitetty luonnetta kuvaavia piirteitä. Esko Salminen viittaa toimittaja Knud Möllerin muistelmiin vuodelta 1984, joissa Möller kuvasi toimittajan työtä elämäntavaksi ja jopa maailmankatsomukseksi tai elämänfilosofiaksi, ikään kuin ideologiaksi. Jos tällaista elämäntapaa on olemassa, eurooppalaisten kokeneiden journalistien mielestä se pitää sisällään muun muassa uteliaisuutta, sammumatonta tiedonhalua, ahkeruutta, kestäkykyä, joustavuutta, pelottomuutta, luovuutta ja persoonallisuutta. Kirjoitetuissa jutuissa “elämäntapa” näkyy sivistyksenä, inhimillisyytenä, huumorintajuna, mutta tarvittaessa myös kriittisyytenä, jopa piikikkäänä ilkeytenä. Toimittaja Kari Tervo liittää monipuolisuuden luovuuteen: “Journalistin työ on luovaa ja siinä taistelevat asiat, tapa kirjoittaa, kuvakerronta ja teksti. Parhaimmillaan siinä taistelevat anarkia vastaan loogisuus.”<sup>84</sup>

Yhtä mieltä kaikki eurooppalaiset johtavat toimittajat tuntuvat olevan siitä, että kirjoittaminen työnä säilyy, tulipa toimituksiin mitä tahansa teknisiä vempaimia. Kirjoittajalle uusi tekniikka on apuväline tai mahdollisuus taustatietojen keräämiseen. Selvää on, että uusi tekniikka ja etenkin Internet muuttaa julkisuutta; syntyy uusia julkaisukanavia ja samalla uutta muotokieltä esittää kirjoittamisen tuloksia. Televisio korostaa visuaalisuutta, kun taas lehti elää edelleen kirjoitetun kielen ja verbaalisuuden tasolla.

### 6.1.1. Määrittelyrutiinit

Kirjoittavan toimittajan työtä eri näkökulmista käsittelevän yleisen pikakatsauksen jälkeen erittelen toimittajan työn perusteita kolmen eri työvaiheen läpi. Olen tiivistänyt nämä vaiheet:<sup>85</sup>

- a) määrittelyrutiineihin (-> mitkä katsomme jutun aiheiksi)
- b) keruurutiineihin (-> mistä keräämme tietomme juttuihin)
- c) esitystaparutiineihin (-> miten esitämme, eli minkälaiseksi kirjoitamme jutun)

84

Salminen Esko, Oivaltava toimittaja. Toimitustyön uudet mallit ja vaatimukset. Ajatus Kustannus Oy, Keuruu 1998, 100, 225.

Möller Knud ja Ikävalko Reijo, Möllerin matkassa. Jyväskylä 1990.

85

Journalistisen työprosessin on katsottu koostuvan suunnittelusta, valinnasta, hankinnasta ja muotoilusta; katso esimerkiksi Mörä Tuomo, Journalistit rutiinien verkossa. Heikki Luostarinen, Ullamajja Kivikuru, Merja Ukkola (toim.), Sopolisilppuri. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Gummerus, Jyväskylä 1996, 105-116.

Empiirisen pohjan käsittelylle tarjoaa yksi tämän työn lähteenä oleva tutkimusraporttini, johon kuului toimittajien itsearviointitutkimus. Katsoin, että ei-tilaajia koskevaa tutkimusta oli olennaista laajentaa yleisöstä myös itse tuotteeseen eli tässä tapauksessa Keski-suomalaiseen ja eritoten sen journalistiseen tuotantoon. Esimerkiksi yhdysvaltalaisessa sanomalehtijournalismin tutkimuksessa on vertailtu lehden tuottajien (lähinnä toimittajat) ja lukijoiden käsityksiä hyvästä sanomalehdestä. Tulokset osoittavat, että lehden tekijöiden käsitykset poikkeavat osittain huomattavasti lukijoiden mieltymyksistä.<sup>86</sup>

Toteutin toimituksellisten käytäntöjen ja työprosessin selvityksen yhtenä osana ei-tilaaja - tutkimusten loppuvaihetta. Olennaista toimittajien itsearvioinnissa oli heidän lähde- ja yleisösuhteensa. Näen, että juuri toimituksellisten käytäntöjen ja jutuntekoproessin hahmottamisella on olennainen merkitys ei-tilaajien kohtaamiseksi. Vain työkäytäntöjä analysoimalla saadaan vertailupohjaa toimituksen tuotoksista siihen, mitä lukijat sekä ei-tilaajat toivovat jutuilta.<sup>87</sup>

Mitä määrittelyrutiinit tarkoittavat käytännössä? Arkipäiväisesti se merkitsee niitä aihepiirejä, jotka toimittakunta "automaattisesti" ymmärtää jutun arvoiseksi aiheeksi. Journalismihan rakentuu ja saa alkunsa juttuideoista. On oltava aiheita, joista kirjoittaa. Journalistiikka eli toimitustyön ja journalismin opetus sekä tutkimus ovat perinteisesti korostaneet objektiivisuutta. Hyvänä ja tavoiteltavana journalismina pidetään totuudenmukaisia aihesisältöjä. Myös toimittajien ammattieettisten tapojen määrittelijä, Journalistin ohjeet, nostaa hyvän journalistisen tavan perustaksi kansalaisten oikeuden saada "oikeita ja olennaisia tietoja, joiden avulla he voivat muodostaa *totuudenmukaisen* kuvan maailmasta ja yhteiskunnasta".

---

86

Gladney George Albert, How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence. *Journalism & Mass Communication* Vol 73, No2 1996, 319-331.

87

Tämä osa tutkimusta perustuu kahteen empiiriseen perusaineistoon, toimittaja- sekä toimittajaopiskelijoiden kyselyyn. Tein itsearviointiin perustuvan kyselyn Keski-suomalaisen toimittajille touko-syyskuussa 1998 (sisältyy raporttiin "Uutisia jotka koskivat melkein itsestäni...". Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto marraskuu 1998). Kyselyyn vastasi 20 toimittajaa Jyväskylästä sekä muutamasta aluetoimituksesta. Toimittajat saivat esimiehiltään itsearviointilomakkeen ennalta tietämättä sen jälkeen, kun olivat kirjoittaneet tietyn jutun valmiiksi. Kyselyssä selvitin kirjoitustyöhön liittyviä prosesseja, kuten juttuidean syntyä, jutun näkökulman valintaa, lajityyppiä sekä palautetta. Näin pyrin saamaan selville, miten käytännön työtä tekevät eli kirjoittavat suomalaistoimittajat itse arvioivat kirjoittamisen eri vaiheita ja lopputuloksen merkitystä lukijoille.

Vertaan tässä tutkimuksessa maakuntalehden toimittajien ammattikäytäntöjä eurooppalaisten johtavien toimittajien näkemyksiin hyvästä journalismista ja journalisteista. Tästä eliittitoimittajien mielipiteistä tietoa tarjoaa Esko Salmisen kirja *Oivaltava toimittaja*, johon Salminen haastatteli useita toimittajia Britanniasta, Saksasta, Ranskasta, Ruotsista sekä Suomesta.

Lisäksi hain vertailupohjaa Jyväskylän yliopistossa journalistiikkaa ja puheviestintää opiskelevilta nuorilta. Heille tein yleisöluentoni yhteydessä syksyllä 1998 pienimuotoisen kyselyn, jossa pyysin opiskelijoiden arvioita lukijoita tulevaisuudessa kiinnostavista jutuista. Nuorten näkemys kertoo ammatillisista tavoitteista, mutta myös trendeistä, jotka alalle opiskelevien mielestä vallitsevat kirjoittavan toimittajan työssä lähitulevaisuudessa.

Journalistin ohjeet muotoilevat riippumattomuuden tavoitteen näin: “Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään muodossa luovuttaa *toimituksen ulkopuolelle*.” Edellinen Journalistin ohjeet -kirjaseen kappale elää toimituksissa pyhänä - sikäli kun se tunnetaan tai muistetaan.<sup>88</sup>

Joka tapauksessa objektiivisuuden ihanteeseen on sisällytynyt ohjenuora toimittajien riippumattomuudesta. Juttujen aiheet siis pyritään määrittelemään toimituksen sisällä, riippumatta ulkopuolisesta vaikuttamisesta saatikka painostuksesta.

Ammatillista asemaansa toimittajat ovat halunneet selkeyttää järjestäytymällä. Toisaalta on haluttu korostaa ammattin vapautta, luovuutta ja sitoutumattomuutta. Individualististen tavoitteiden voi nähdä voimistuneen 1990-luvulla, mikä on näkynyt henkilökohtaisina sopimuksina, toimittajien voimakkaana personalisoitumisena jutuissa sekä tähtitoimittaja-kulttina.

Suurta suomalaista maakuntalehteä edustavan Keskisuomalaisen toimittajille tehdyn kyselyn perusteella toimittajat itse mieltivät kuitenkin harvoin työnsä lähtökohtia. Yksittäistä juttua kiireessä työstettäessä työn perusteiden pohtiminen jää sitäkin vähemmälle. Työskentelyä hallitsevat työajat, kahvi- ja tupakkatauot, seurustelu työpaikalla, monenlaiset rutiinit, seurattavaksi opitut aihepiirit ja toimitusorganisaation käytännöt. Oma osansa lienee ryhmän sosiaalisella hyväksynnällä: juttu toteutetaan mielihyvin, jos juttuidea “hyrähdellään hyväksi uutispalaverissa”.

Päivittäin juttuideoita syntyy paljolti vakiintuneiden juttutyyppeiden odotuksesta, kun esimerkiksi “pyöreä vuosisata” tai syntymäpäivä tarjoaa muodollisen syyn kirjoittaa tietystä aiheesta tai henkilöstä. Moni tunnettu tai puolintuntematon pääsee tiivistämään elämäntarinaansa, kun sattuu täyttämään 50 vuotta. Harvinaista ei ole, että juttu päätetään kirjoittaa hyvinkin sattumanvaraisin perustein, kuten eräs toimittaja toteaa: “Ei ollut muita tapahtumia ja tässä jutussa voisin käyttää omia kokemuksia”.

Toimittajat perustelevat juttujaan aiheen yleisellä kiinnostavuudella. Heidän mielestään kiinnostusta herättää ajankohtainen, ongelmakeskeinen, epäkohtia esiintuova tai paikallinen aihe. Monesti perusteluksi riittää pelkkä “uutinen”. Kiinnostavaa voi toimittajan mielestä olla esimerkiksi ihmisen lihavuus. Jotkut jutun kirjoittaneista toimittajista katsovat tehneensä työnsä lukijalle tärkeästä ja sivistävästä aiheesta tai kuvatakseen vain esimerkiksi maaseutupoliisin työtä.

Valtaosa ideoista syntyy toimituksessa ja sinne tulleesta faxista, tiedotteesta tai muusta virallisuontoisten tahojen kirjallisista materiaaleista. Iso osa jutuista kootaan tiedotustilaisuuksista. Vain harvoin juttuidean antaa lukija tai tuttu vinkkimies. Toimituksen ulkopuolella toimittajan omasta havainnoinnista tai “ihmettelystä” juttuja poikii satunnaisesti. Joskus idean herättää

---

88

Journalistin ohjeet. Suomen journalistiliitto 1997.

esimerkiksi valokuva tai virheellinen mainoskyltti kaupungilla.

Kokeneisiin toimittajiin verrattuna alalle opiskelevat uskovat, että tulevaisuudessa jutun aiheita ovat erilaiset marginaaliset ilmiöt, jopa pienet kummallisuudet. Opiskelijoiden mielestä perinteisistä lehtijuttujen aihepiireistä kiinnostuksensa säilyttävät dramaattiset ja sensaatioimaiset uutiset. Tulevaisuuden suosikkiaihealueita nuorten mielestä ovat myös urheilu, talous, tietoyhteiskunta, ympäristö, ”poliisiuutiset”, julkkikset sekä kansankieliset ohjeet, siis eräänlainen ihmisiä kiinnostava hyötytieto.

### 6.1.2. Keruutiinit

Journalistinen työ on perustunut perinteisesti henkilölähteisiin ja kirjallisiin dokumentteihin. Hallitsevaan asemaan ovat nousseet henkilölähteet ja työmenetelmänä henkilöhaastattelu, jota puhelimen käytön vaivattomuus on edesauttanut.

Tietojen keruutapa yleensä vakiintuu toimituksissa, jolloin kirjoittavan toimittajan jutut syntyvät käytännöllisiksi havaittujen lähdekäytäntöjen perusteella. Esimerkiksi yksi brittiläinen taloustoimittaja kertoo, että hänellä tiedonhankinnan rutiinit muodostuvat taloudellisista tapahtumista tai kuukausitilastoista. Säännöllisen herkeämättä hän kollegoineen seuraa myös muita lehtiä, televisiota ja radiota. Joka päivä brittitoimittaja poikkeaa kaupungille lounaalle, jossa tapaa tietolähteitään. Ammattimaisesti työhönsä suhtautuvat korostavat työssään pitemmän aikajänteen suunnittelua. Aiheiden valmistelu saattaa viedä jopa viikkoja. ”Päivä kerrallaan -etenemällä sanomalehti ei pärjää sähköiselle medialle”, uutispäällikkö Tony Barber Financial Timesistä toteaa.<sup>89</sup>

Kysely Keskisuomalaisen toimituksessa osoitti, että suurimpaan osaan jutuista lähteeksi riittää jonkun tahon ja yleensä viranomaisen tiedote, tutkimusraportti tai muu toimituksen ulkopuolella tuotettu kirjallinen - usein valmiiksi suodatettu - materiaalia. Jos kirjoittava toimittaja haluaa täydentää lähdeaineistoa, hän soittaa useimmiten asiantuntijalle tai muulle juttuaihetta tuntevalle ammattilaiselle, joka yleensä edustaa päällikkötasoa. Seuraava lista toimittajien itsensä listaamista *tiedonlähteistä* paljastaa, että aloite ja tiedot juttuun tulevat pääsääntöisesti suoraan ulkopuoliselta. Toki toimittajat käyttävät myös ”omia tietojaan” tai havaintojaan. Harvemmin lähteenä esintyy kadunmiehiä tai niitä, joihin aihe kohdistuu. Olen luokitellut lähteet kolmeen ryhmään:

1. Dokumentti -> aloite ulkopuolelta:

“arkistojuttu, kutsu, arkisto, teemaviikon yleismateriaali, tilastokeskus, opetushallitus,

---

89

Salminen 1998, 72-74.

tilastoja, oma juttuarkisto, esityslistan liite”

2. Haastattelulähde -> “toisen käden”, “suodatettu” tai tulkittu tieto:

“keskustelut jutusta tietävän esimiehen kanssa sekä osapuolten, luentoja, asiantuntijan haastattelu, keskustelu koordinaattorin kanssa, haastattelut, soitto tutkijalle, matkailusihteeri, toimitusjohtaja, projektijohtaja, laivuri, haastattelu, soitin vastuulliselle virkamiehelle”

3. Omakohtainen havainnointi

“omat kokemukset, kävin tutustumassa paikan päällä, kirjoitin ylös, otettiin valokuvia”

Kyselyn mukaan toimittajat tekevät haastatteluista suurin piirtein yhtä paljon puhelimitse kuin henkilökohtaisesti tapaamalla. Osaan jutuista liittyy molempia tapoja. Lähes puolessa jutuista haettiin tietoja paikanpäältä tai tavattiin joku juttuun olennaisesti liittyvä henkilö, mikä luonnollisesti tuo haastatteluun elementin havainnoivasta tiedonkeruusta

Kysymystä tiedonhankintavaiheen näkö-, kuulo- tai muista aistihavainnoista kirjoittavat toimittajat näyttävät ymmärtävän heikosti. Yksi kyselyyn vastanneista väitti, että hän käytti näköaistia kirjoittaessaan! Kysymyksen tavoitteena oli selvittää sitä, haluavatko toimittajat saada teksteistään aistivoimaisia. Kirjoittajan omia havaintoja käyttävä teksti on luonteeltaan kuvailevaa, reportaasin omaista dokumenttia, ajan ja paikan kuvausta. Se saattaa lieventää objektiivisen älyllisyyden vaatimusta, mutta voi parhaimmillaan tehdä jutusta elävän ja elämänmakuisen.

Aineiston hankkimiseen käytetty aika vaihtelee riippuen hyvin paljon jutusta. Vastauslomakkeista löytyi muun muassa seuraavia aikamääryksiä: “2 tuntia, 36 tuntia, tunnin, 7 tuntia josta 3 tuntia ajattelua, pari päivää, 3 tuntia, työpäivän, 30-60 minuuttia papereihin ja 15-20 minuuttia haastatteluun, 4 tuntia ja omat kokemukset 20 vuoden ajalta, puolitoista päivää”

Kysely osoittaa, että aineiston hankkimiseen käytetty aika vaihtelee ja riippuu hyvin paljon jutusta. Mielenkiintoinen aikamäärittäminen on se, jossa toimittaja ilmoitti käyttäneensä jutun materiaalin hankintaan: “4 tuntia ja omat kokemukset 20 vuoden ajalta”? Itse asiassa neljä tuntia on kohtalaisen paljon, kun moni kertoo kirjoittavansa jutun muutaman tunnin puhelinhaastattelun ja asiakirjoihin perehtymisen perusteella.

Samankaltaisia “20 vuoden” omia kokemuksia arvostavat myös eurooppalaiset toimittajat, jotka kaipaavat tulevaisuuden journalisteilta perehtymistä ja enemmän aikaa taustojen selvittämiseen. Heidän neuvonsa voi kiteyttää seuraaviin ohjeisiin: lukekaa, liikkukaa toimituksen ulkopuolella ja uudistakaa itseänne herkeämättä. Eurooppalaisten toimittajien mielestä lehdistön voimavara ja suuntaus näyttää nimittäin olevan, että päiväkohtaista rutiiniomaista uutisointia vähennetään, kun taas analysoivaa materiaalia tapahtumista ja asioista lisätään. Myös tuntuma omiin lukijoihin on heidän mielestään entistä elintärkeämpää.

### 6.1.3. Esitystaparutiinit

Itse jutun tekoon (kirjoittamiseen) käytetty aika voi myös vaihdella huomattavastikin riippuen jutusta. Jotain juttua voidaan tehdä muiden töiden ohessa useampana päivän, kun taas joku juttu sipaistaan parissa tunnissa. Kirjoittamisaikaansa Keski-suomalaisen toimittavat määrittävät seuraavasti: “3 tuntia, 2 päivää, pari tuntia, haudoin viikon mutta kirjoitusprosessi lyhyt, muiden töiden ohessa, työpäivän kiireettä, 4-5 tuntia, jutun tekoa hidasti runsas lähdemateriaali ja grafiikan tekeminen, alle 3 tuntia kiire haittasi, yhden työpäivän, useampana päivänä lyhyitä jaksoja, muut samaan aikaa hoidettavaksi tulleet asiat haittasivat”

Johtavat eurooppalaiset toimittajat katsovat, että kirjoittaminen on viime kädessä taitoammatti, jolloin kykyä nähdä ja kertoa yhteyksistä kielen keinon voi harjoitella. Esimerkiksi ranskalainen Le Monden erikoistoimittaja Jacques Isnard pitää toimittajan jatkuvaa kouluttautumista tärkeänä. Hänen mielestään toimittaja ei saa koskaan tuntea itseään valmiiksi, koska “joka päivä uutinen kyseenalaistaa toimittajan. Uutiset ovat aina yllättäviä, ennustamattomissa.”.

Eurooppalaiset toimittaja pitävät tiedonkeruun ja etukäteisvalmistelujen ohella tärkeänä juuri olennaiseen keskittymistä kirjoittamisvaiheessa. Heidän mielestään se edellyttää huolellisuutta, tarkkuutta, asiantuntemusta, laaja yleissivistystä, analysointikykyä sekä viime kädessä kykyä kirjoittaa nopeasti, selkeästi ja havainnollisesti.

Monet käytännön toimittajakouluttajat muistuttavat, että kirjoittavan toimittajan jutuista peruslajityyppiä edustaa uutinen, joka on hallittava ennen kuin siirtyy kirjoittamaan muita lajeja. Uutinen opettaa ennen kaikkea ytimekkääseen kielenkäyttöön. Uutinen edellyttää konkreettisuutta; oppikirjat neuvovat nuoria kirjoittamaan uutisen samaan tapaan kuin he kertoisivat asian suullisesti parhaalle ystävälleen.

Uutisen syntyhistoria liittyy kirjeeseen, sillä uutiset saivat muotonsa tapahtumista kertovista kirjeistä. The Timesin ulkomaantoimituksen päällikön Michael Binyonin mukaan kirjetä ei kannata unohtaa. Hän väittää, että paras tapa tulla journalistiksi on kehittää itsensä hyväksi kirjeiden kirjoittajaksi. “Kirjoita lukijalle tapahtumista mielenkiintoisesti”, hän neuvoo.

Laaja-alaisuuden vaatimus näkyy menestyneillä lehtitoimittajilla niin, että he ovat tahtoneet ja ovat onnistuneet työskentelemään monipuolisesti. Kirjoittamisessa tämä tarkoittaa uutisen ohella erilaisten juttutyyppeiden hallintaa. “Lehtimiehen pitää hallita hyvin eri tyyliä”, muistuttaa Helsingin Sanomien entinen päätoimittaja Simopekka Nortamo.<sup>90</sup>

Myös nuoret toimittajiksi opiskelevat uskovat, että ihmisiä kiinnostavat perusuutisten lisäksi

---

90

Salminen 1998, tarkemmin 83 ja 200-201.

lyhyet sekä usein “pehmeät” uutiset. Yhä enemmän heidän mielestään luetaan kevyitä ja viihteellisiä juttuja, tarinoita elämästä sekä kulttuureja kuvaavia reportaaseja. Mieliopidekirjoitukset, kuten kantaottavat kommentit, kolumnit ja pakinat säilyttävät arvonsa nuorten mielestä. Keveyden ja nopeuden rinnalla ainakin osa nuorista kaipaa ja uskoo taustoittaviin kirjoituksiin, samoin paneutuviin juttuihin, joista asianharrastajat saavat muutakin kuin itsestäänselvyksiä.

Kirjoittavien toimittajien on hyvä arvioida kirjoittamistaan myös suhteessa lukijakuntaan ja sen vastaanottokykyyn. Esimerkiksi Joensuun yliopisto kartoitti Pohjois-Karjalan ammattikoululaisten lukemisen ja kirjoittamisen tasoa 1996. Tuottavaa kirjoitustaitoa arvioitiin tutkimuksessa *hahmottamisstrategioiden* mukaan. Kirjoitelmat luokiteltiin neljään vaatimustasoiltaan erilaiseen luokkaan: atomistinen, serialistinen, holistinen ja analyttinen. Tutkijat pitivät kehittyneenä kirjoittamisena holistista sekä kaikkein kehittyneimpänä analyttistä, jota tutkijoiden mukaan esiintyi vain 5 prosentilla tutkimukseen osallistuneista ammattikoululaisista. Yhtä lailla kuten edelliset luokat pätevät kirjoittamiseen, niitä voidaan kaavamaisesti soveltaa myös lukijan vastaanottoon.<sup>91</sup>

Hirsijärvi, Sajavaara ja Remes antavat ohjeita tyyli- ja rakenneohjeita tekstiin kirjoittamisen myös erilaisten tavoitteiden kannalta. Vaikka neuvot käsittelevät tieteellistä kirjoittamista, ovat ne mielestäni yleisiä tekstin vaatimuksia, jotka soveltuvat yhtä lailla toimittajan sovellettavaksi ammattikunnan yleisiin juttutyyppeihin. Tieteellisen tekstin peruslähtökohta on tutkiva ote, jolloin kysymystä tai kysymyksiä *eritellään* erilaisista näkökulmista (esimerkiksi pääkirjoitus tai taustajuttu). Tieteellinen tarkastelutapa voi olla myös *arvioivaa* tai jopa *kritisoivaa* (esimerkiksi kritiikki tai kolumni), jolloin punnitaan kyseessä olevan aiheen tai kysymyksen laatua. Kun taas *vertaillaan*, silloin pohditaan ilmiöiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Teksti voi myös osoittaa *suhteita*, jolloin kirjoittaja tuo esiin mistä mikäkin johtuu ja mitkä ovat *syy-yhteydet*. Jos teksti ottaa *kantaa*, nousevat perustelut olennaiseen osaan (varsinkin pääkirjoitus sekä muut mieliopidekirjoituksen lajit). Nämä kaikki pätevät yhtä lailla journalistiseen tekstiin, jossa kaiken yläpuolelle nousee ymmärrettävyys, kiinnostavuus ja täsmällisyys.

Eurooppalaisten toimittajien mielestä kokenutkin journalisti voi parantaa aina kirjoitustyyliään. Systemaattinen ja jatkuva opiskelu kuuluu monen kirjoittavan toimittajan elämäntapaan. The Guardianin taloustoimittaja Mark Atkinson muistuttaa siitä, että omien juttujen lukeminen on myös osa kirjoittamisen prosessia: “En ole koskaan tyytyväinen siihen, mitä kirjoitan. Seuraavana päivänä mietin aina, että olisi pitänyt tehdä paremmin. Käyn näin läpi jatkuvaa parannusprosessia. Koskaan

---

91

Matilainen Kaija ja Pelkonen Rauno, Lukemisen ja kirjoittamisen tason kartoitus Pohjois-Karjalan ammatillisissa oppilaitoksissa. Tutkimusesitelmä, Oikeus oppimiseen, oppimisvaikeuksien tutkimus Suomessa tutkijatapaminen Jyväskylässä 7.-8.1.1998.

ei pidä olla tyytyväinen työhönsä. Aina voi analysoida paremmin ja kirjoittaa selkeämmin”.<sup>92</sup>

Monipuolinen tyyllilajien hallinta tai ainakin vaatimus niiden käyttämisestä näyttää ideaalilta, kun vertaa vaatimuksia käytännön työtä tekeviin toimittajiin. Jo pelkästään lajityypin määrittely vaikuttaa toimittajille ajoittain hankalalta. Joku toimittajista pitää määrittelyä ilmiselvästi turhana asiana, jota ei töitä tehdessä kannata miettiä. Hankaluus kuvastaa paljolti sitä, että lajityyppiä ei osata tai ei haluta määritellä. Juttu tehdään “automaattisesti”, oletetuin toimintatavoin annettuun muottiin. Kirjavuutta juttutyypien määrittelyssä osoittaa seuraava lista, joka on koottu toimittajien itsensä antamista määreistä, kun kysyttiin tutkittavana olevan juttuesimerkin lajityyppiä:

- uutisreportaasi
- reportaasi
- uutinen
- reportaasi elävästä elämästä
- sukeltaminen vanhaan aikaan (ammatin kuvaus)
- ihmisläheinen uutinen jossa ihmisten motiivit
- feature, jonka halusi ruohonjuuritasolle
- uutinen kun uutta ja ajankohtaista asiaa
- uutisreppi
- henkilöhaastattelu johon sisältyy taustajuttu ja uutinen
- mistä on kysymys -palsta

Jutun näkökulman ja kärjen valinta ovat tärkeä osa jutun rakentamista, muokkaamista ja viimeistelyä. Mutta miten usein toimittaja tiedostaa itse näkökulmansa valinnan? Toimittajat perustelevat näkökulmaansa valitun aiheen lisäksi kiinnostavuudella. Usein pelkkä “uutinen” nähdään riittäväksi näkökulmaksi. Uutisessa kärkeen nousee ongelma tai jokin tuleva asia, esimerkiksi tapahtuma tai lukijoita koskettava muutos. Toimittajille on ilmiselvästi pyrkimyksiä kertoa “tärkeistä” asioista lukijoille, kuten seuraavat näkökulma-perustelut kuvaavat: “taustaa veronmaksajalle kadunrakentamisesta”, “moni asia on virallisesti kunnossa, mutta ruohonjuuritasolta katsellen ei”, “kasvaviin liikennemääriin valmistautuminen” tai “vanhempien osallistuminen päivähoidon kehittämiseen”.

Arvoituksellisemmista näkökulmista kertovat sen sijaan sellaiset perustelut, kuin “leikin sisältö”, “saunan arki lämmittäjän näkökulmasta” tai “aikuisopiskelu voi muuttaa koko elämän”. Kiintoisaa on sen kirjoittajan lähestymistapa, joka näkee jutussaan kolme näkökulmaa: “faktaa, taustaa ja tunnetta”. Epämääräisimmältä vaikuttaa sen sijaan, jos kirjoittaja tyytyy näkökulmaan “kurssin tarkoitus” ja “lautakunta pysyi päätöksessään”.

Kyselyn perusteella jutun näkökulman ratkaisee harvoin kuvitus. Ainoastaan yhdessä tapauksessa

---

92

Salminen 1998, 61-62.

toimittaja oli selkeästi lähtenyt tekemään valokuvaan juttua. Kuvituksen ei tietenkään tarvitse ratkaista jutun näkökulmaa, mutta ihannetapauksessa juttu ja kuva toimivat yhteen, mikä edellyttää toimittajalta ja kuvaajalta kiinteää yhteistyötä. Grafiikkaa pidetään vastausten perusteella juttujen havainnollistajana.

Miten kirjoittava toimittaja sitten kertoo karsivansa materiaalia kirjoittamisvaiheessa ja rajaavansa siten jutun esitystä? Yleisin peruste on tila, johon toimittaja arvioi jutun mahtuvan. Näin siis muoto ohjaa paljolti sisältöä. Silloin toimittaja keskittyy napakoihin ydinasioihin, eikä antaudu harhailemaan asian viereen. Toimittaja tiivistää ja jättää pois “rönsyjä” tai asiantuntijan “jorinoita”. Tilan ohella jutun tyyliin vaikuttaa monesti käytössä oleva työaika, jossa juttu on saatava valmiiksi.

Jutun kirjoittamisessa ja sen kielen muotoilussa toimittajat näyttävät kyselyn perusteella käyttävän monipuolisesti erilaisia tyylikeinoja, vaikka useimmiten jutuissa päädytään asiatyyliin, koska sitä pidetään vakuuttavana ja asiautisiin tai arkaluontoisiin aiheisiin sopivana. Kun jutun aiheen puolesta on varaa, toimittaja heittäytyy rennommaksi. Luetuimpia elementtejä eli otsikkoa, jutun alkua ja kuvatekstejä pidetään tärkeänä, mitä seuraavat kommentit tyylikeinojen valinnoista kuvaavat: “käytin huumoria, jotta lähtisi kiinnostavasti liikkeelle”, “keveyttä otsikkoon”, “salaperäisyyttä kuvateksteihin” tai “ironiaa”. Toimittajat haluavat siis puhutella pienillä kirjallisilla, esitystyyliin liittyvillä elementeillä.

Outoa ei ole myöskään se, että tekstiin sovelletaan sopivasti puhekieltä, kohdeaikaan sopivaan kieltä tai vanhahtavia sanoja. Yksi toimittajista kertoo nostaneensa maallikon asiantuntijaksi. Toinen toteaa, että hän pyrkii “tuttavalliseen kerrontaan samalla asenteella, jolla muutenkin ihmisten kanssa jutustelen”. Omakohtaisuus siis kuuluu ainakin osittain kirjoittamisen prosessiin: “käytin faktojen valinnassa kokemuksiani”, “arvelin omien kokemusteni lisäävän kiinnostavuutta”. Yksi muistuttaa tehneensä “faktat uskottaviksi ja mielipiteet mielenkiintoisiksi”.

Saako toimittaja laskea itsensä sitten niin vapaaksi, että lehtitekstissä kuuluu kirjoittajan oma ääni? Mielestäni kirjoittamisprosessi on aina osa ajatteluprosessia, ja jos aikoo yltää luovuuden asteelle, on kirjoittajan luotettava viime kädessä omaan päähänsä. Vuosisataisesta luonnontieteiden ylivallasta ja positivistisesta tutkimusperinteestä poikanut objektiivisuuden ihanne ei kuitenkaan kannusta luovaan lehtikirjoittamiseen. Objektiivisuuden mukaan jopa “hengen” liikkeitämme hallitsevat luonnon lait, joille emme voi mitään. Filosofin Jyri Puhakainen väittää, että aivotutkimuksen käsitys ihmisestä oli 1990-luvun suurin älyllinen huijaus. Puhakainen toteaa Helsingin Sanomien haastattelussa: “Esimerkiksi masennusta ei mielestäni voi ensisijaisesti nähdä aivojen serotiinivajauksen ilmentymänä, vaan tilana, jossa ihminen pohtii miten hänen pitäisi elää

omaa elämäänsä.”<sup>93</sup>

Puhakaisen väitteet kuulostavat oikeilta. Toimiiko lääkehoidon ylivalta esimerkiksi mielisairaiden hoidossa? Toistan omaa tekstiäni, jonka kirjoitin Jyväskylän yliopiston Avoimen yliopiston kirjoittajakoulutuksen Luovuus irti -kurssille:

*“Synnyinseutuni on paikka, jossa suu selällään ja silmät pyöreinä kuuntelin vanhojen ihmisten tarinoita. Kuljin ukkini kanssa töissä ison kunnalliskodin pelloilla. Tämä kouluja käymätön kansanmies otti aamuisin hevostähtien mielisairaita ja synnyinvikaisia mukaan ja tarjosi heille mitä parhainta hoitoa eli käytännön työtä. Samat, mitä ihmeellisimmät persoonallisuudet ja ulkonäöltään rujot miehet kävivät tietenkin kodissamme kylässä. Heille oli aina ovi avoinna ja heitä kohdeltiin kansanomaisesti, mutta käsittääkseni luontevasti. Luulen, että nämä varhaislapsuuden kokemukset ja muistikuvat eivät ole pahitteeksi luovuudelle tai eläytymiselle erilaisiin ihmisiin tai tilanteisiin.”*

Puhun edellisessä kurssitekstissäni eläytymisestä. Historiantutkimuksessa eläytyminen tai tulkinta ovat olleet rankelaisen tutkimusotteen mukaisesti kyseenalaisia keinoja. Pitkään ymmärrettiin lähes ykskantaan, että historiallinen totuus löytyy lähteistä, kunhan niistä vain raaputtaa ajan pölyn pois. On kuitenkin toisin. Historiaa voi ja saa tulkita, koska totaalinen objektiivisuus on mahdottomuus.

Vakuudeksi tälle oman äänen tarpeellisuudelle viittaan yhteen journalistiseen lajityyppiin eli kolumniin (tai pakinaan), joka mielestäni on yksi vaativimmista lajeista kiireisessä sanomalehtityössä. Kolumni tai pakina nimittäin vaatii ensinnäkin mittavan tietämyksen ja elämäkokemuksen aiheesta, josta kirjoittaa. Sen päälle on kyettävä päättämään ja analysoimaan asioita. Ja kaiken kukkuraksi hyvä kolumni vaatii kiinnostusta herättääkseen persoonallisen tavan käyttää kieltä. Silloin voi luottaa vain omaan ääneensä; se joko imee tekstiä eteenpäin tai sitten ei.

Jari Tervo vertaili taannoin kolumnissaan Ilta-Sanomissa, miten Suomen presidenttien ääni kuuluu heidän kirjallisessa tuotannossaan. Tervon mielestä Mauno Koivisto ei kirjoita mitenkään vikkelästi eikä käytä tuoreita kielikuvia, mutta silti hänen teksteissään aistii Koiviston oman äänen. Urho Kekkonen ja Juho Kusti Paasikivi osasivat sen sijaan kirjoittaa mehukkaasti - omalla äänellään. Martti Ahtisaaresta Jari Tervo antoi kolumnin lajityyppiin kuuluvasti ironisen piikikkään, oikeastaan tyrmäävän tylyn kommentin:<sup>94</sup>

*“Tasavallan presidentti Martti Ahtisaarella ei kirjallista tuotantoa ole. Minä en osaa sanoa, mitä ihminen ajattelee, tai miten hän ajattelee, ellei hän itse kirjoita. Kirjoitetusta tekstistä kuulee ihmisen*

93

Kotiranta Pirkko, Filosofi Jyri Puhakainen hyökkää aivotutkijoita ja lääketiedettä vastaan, Aivotutkimuksen käsitys ihmisestä 90-luvun suuri nälyllinen huijaus. Helsingin Sanomat 16.9.1998.

94

Tervo Jari, Presidentin ääni, kolumni. Ilta-Sanomat 13.10.1998.

*persoonallisen äänen, mutta presidentti Ahtisaaren ääntä me emme ole kuulleet.*

*Juhlapuheista kuulee ulkoministeriön äänen, ei Ahtisaaren. Jos niissä on jotain selittämistä, toimittajat tapaavat soitella neuvonantaja Alpo Rusille.*

*Ehkä siksi, että hän on ne kirjoittanut.*

*Valitettavasti.”*

Edellisen perusteella voi oppikirjamaisesti todeta, että uutismaisen faktan ohella journalismi tarjoaa selityksiä, tulkintoja ja arvottavia väitteitä. Aika ajoin puhutaan, onko journalismi pelkästään ammatillinen ilmiö, vai kuuluuko siihen poliittinen lataus? Pyrkivätkö toimittajat vaikuttamaan tai jopa muuttamaan tiettyjä asioita? Esimerkiksi Pertti Hemanus muistuttaa, että kun puhutaan vaikuttamisesta, puhutaan myös retoriikasta. Retoriikalla vaikutetaan esimerkiksi yhteisyyden syntyyn. Journalismi rakentaa sanoilla maailmaa, jolloin journalismi.<sup>95</sup>

- väittää todellisuudesta (toimittaja kertoo)
- esittää tahdon- ja tunteenilmauksia (toimittaja ottaa kantaa)
- yrittää koskettaa vastaanottajaa, yrittää saada vastaanottajan tunteen ja toimimaan (toimittaja puhuttelee)
- esittää kutsun vastaanottajalle ja tarjoaa mahdollisuuden jakaa maailma

#### 6.1.4. Suhde lukijaan

“Onnistuessaan” lehtijuttu siis puhuttelee lukijaa. Olkoon uutinen puhdas faktakertaus tapahtuneesta tai omaääninen ja retorinen kolumni, teksti luo parhaimmillaan suhteen lukijaan. Johtavat eurooppalaiset toimittajat painottavat suhteessaan lukijoihin uutisraportointia, joka pyrkii selittävään ja erittelevään kirjoittamiseen. Tällöin kirjoittaja perehtyy asioihin, eikä välitä tietoa sellaisenaan, vaan hankkii omatoimisesti tietoa ja jalostaa sitä. Toimittajien arvokkaiksi ominaisuuksiksi nousevat tiedonhalu, jopa intohimoinen tiedonjano ja ahne kiinnostus ympäröivään maailmaan. Toimitussihteeri Gunilla Lundström ruotsalaisesta Sydsvenska Dagbladetista määrittelee toimitustyön tehtävät:<sup>96</sup>

*“Toimitustyön keskeisimmät vaatimukset ovat lopulta kyky ja tahto antaa niin tarkka ja selvä kuva yhteiskunnasta kuin mahdollista; siitä yhteiskunnasta, jossa lukijat elävät (ja me elämme) sekä läheisten ja kaukaisten asioiden välisistä yhteyksistä. Sosiaalisesti ja maantieteellisesti pitää antaa lukijoille ahaa-elämyksiä ja auttaa heitä näkemään omat mahdollisuutensa toimia.”*

95

Katso esimerkiksi Hemanus 1990, 34, 84-89.

96

Salminen 1998, 176.

Lundströmin näkemyksessä huomio kiinnittyy toimitustyön tavoitteisiin; hän tuo esiin lukijan, jolle toimitustyön pitää antaa “ahaa-elämyksiä”. Nämä oivallukset tulee auttaa lukijaa näkemään omat mahdollisuudet toimia, mikä tarkoittaa yhtä kansalaisjournalismin perusideoista (katso kansalaisjournalismista myöhemmin tarkemmin).

Vaatimukset edellyttävät kirjoittavalta toimittajalta siis laajaa kiinnostusta maailmaa, yhteiskuntaa ja ennen kaikkea ihmisiä, heidän tavoitteitansa ja pyrkimyksiänsä kohtaan.

Uuden median yhteydessä on puhuttu paljon vuorovaikutteisuudesta, mutta mitä se tarkoittaa perinteisessä sanomalehdessä? Eurooppalaisten johtavien toimittajien mielestä sosiaaliset ominaisuudet ovat tärkeitä toimittajan työssä. Heidän mielestään hyvältä journalistilta löytyy ihmistuntemusta. Hänen on oltava ensi sijassa kiinnostunut ihmisestä. Intensiivisyys ihmisiä ja yhteiskuntaa kohtaa edellyttää avoimuutta, jatkuvaa havainnointia, kuuntelua ja suvaitsevaisuutta. Samalla journalistin on kyettävä kyseenalaistamaan ja toimimaan tarvittaessa kovastikin. Vastapainoksi on aina muistettava säilyttää riippumaton etäisyys jutun lähteisiin.

Eurooppalaisten johtavien toimittajien mielestä journalisteilta vaaditaan aktiivista mieltä, jotta he kykenisivät jalkautumaan ihmisten luokse. On osattava myös herättää keskustelua, jolloin ei saa jäädä odottelemaan, miten juttuaihe etenee viranomaisrattaissa. The Timesin ulkomaantoimituksen päällikölle, artikkelitoimittaja Michael Binyonille asia valkeni Moskovan kirjeenvaihtajana:<sup>97</sup>

*“Jokaisessa maassa on tärkeintä ymmärtää, kuinka ihmiset elävät ja ajattelevat arkipäivän keskellä. Se auttaa puolestaan ymmärtämään politiikkaa paremmin kuin keskittymällä pelkkään kirjoittamiseen. Tästä kaikesta voi johtaa tavoitteeni: konkreettinen kosketus jokapäiväiseen elämään ja siihen, ettei mikään elämänalue ole journalismin ulottumattomissa.”*

Binyon kuvaa suhdettaan lukijaan saavuttaakseen lukijan arkipäivän:

*“On kyettävä imartelemaan lukijaa viittaamalla johonkin tuttuun aihepiiriin kuitenkin asettumatta lukijan yläpuolelle niin, että he tuntisivat itsensä pieniksi....Avainasia aina kaikessa journalismissa on journalistin ja hänen kanssaan tekemisissä olevien ihmisten välinen suhde eli kuinka journalisti käsittelee tietolähteitään ja kuinka hankkii informaationsa.”*

Myös The Guardianin taloustoimittaja Mark Atkinson patistelee toimittajia parantamaan journalismin laatua työskentelemällä arkisten asioiden kimpussa: “Parin vuoden käytännön kokemus vaikkapa paikallistasolla antaa ihmisläheisyyttä. Juuri se parantaa aina journalismin

---

97

Salminen 1998, 80-81.

laatua”. Samaan viittaa omintakeisista tiedonhankintatavoistaan tunnettu saksalainen tutkiva journalisti Gunter Wallraff. Hän vaatii toimittajaksi opiskelevalta entistä liikkuvampaa otetta.<sup>98</sup>

*“..pitäisi olla utelias...pitäisi haluta tietää enemmän kuin oppikirjoissa kerrotaan...pitäisi haluta oppia tuntemaan ihmisiä, joita ei tavallisesti kohtaa...pitäisi olla valmis jättää kirjoituspöytä ja opinahjo oppiakseen tuntemaan maailmaa ja niitä, joilla ei ole lobbareita - ihmisiä, joilla ei ole edustajia, joilta ei kysytä, vaikka heillä olisi paljon sanottavaa. Hänen pitäisi lainata näille ääni ja saada se kuuluviin.”*

Wallraffin ohjeet kuulostavat kansalaisjournalismin idealta, kun hän kehottaa toimittajia “lainaamaan äänen” niille joilla ei ole lobbareita. Kirjoittajalta toimintatapa vaatii rohkeampaa persoonallista otetta tiedonhankintaan ja tekstiin. Toimittajaksi opiskelevat nuoret arvioivat, että lukijoita kiinnostaa tulevaisuudessa eniten juuri ihmisläheiset arkielämän aiheet, tavallisen ihmisen näkökulma sekä lukijalle omakohtaiset ja ajankohtaiset ilmiöt. Kiinnostavana nuoret näkevät niin ikään paikallisen, lukijan oman ympäristön ja sen tulevaisuuden.

Nuorten opiskelijoiden arvioissa toistuu myös se tulevaisuudenkuva, että lukijoiden uskotaan viehtyvän entistä useammin ”kivaa ja hauskaa” -juttuihin. Mielenkiintoa heidän mielestään herättävät elämäntavat, ihmissuhteet, marginaali-, ääri- ja kuriositeetti -ilmiöt sekä pienet kummallisuudet. Samaan joukkoon kuuluvat erilaisista kulttuureista kertovat jutut.

Nuorten toimittajaopiskelijoiden mielestä toimittajien rooli jutuissa tulee vahvistumaan tulevaisuudessa, koska lukijoita kiinnostavat jutut, jotka on “nähty toimittajan kautta”. Silloin kirjoittavan toimittajan oma ääni, persoona ja elämykset ovat voimallisesti esillä ja välittyvät “kertojana” osittain television uutisankkurin tapaan. Nuoret ennustavat, että lukijat odottavat toimittajien kielenkäytöltä värikkyyttä, mukaansatempaavuutta ja mielikuvia välittämistä. Entistä hyväksyttävämpää heidän mielestään on jutusteleva puhekieli. Teksti tarvitsee myös helppolukuisuutta sekä “koukku-sanoja”, joista lukija saa uusia mielikuvia.

Mutta edustavatko eurooppalaisten eliittitoimittajien ja nuorten oletukset ideaa, joka saavuttaisi lukijoita myös lukijakunnan reunamilta? Vai jääkö journalismi nuorten ennustamassa kuvassa pelkän viihteellisuuden tasolle - mikä tietenkin saattaa tuoda omalta osaltaan lukijoita lukijakunnan reunamilta? Toisaalta nuoret uskovat, että lukijoiden vaatimukset ja odotukset kasvavat, jolloin toimittajilta vaaditaan myös tiedollisesti monipuolisia ja näkökulmaltaan perusteltuja juttuja.

Toimittajan rohkeampi subjektiivinen osuus jutuissa tuo vaaran ylilyönteihin. Eräs opiskelijoista kiinnittää huomiota journalismin luotettavuuteen: “Toimittajien on pysyttävä ulkopuolisina jutuistaan. Lukijoihin on luotettava sen verran, että nämä osaavat annettujen faktojen perusteella

---

98

Salminen 1998, 65, 125.

tehdä omat johtopäätökset”. Yksi nuorista opiskelijoista pelkää viihteellisten skandaaliuutisten yliarvostusta:

*“Uutiset kiinnostavat varmasti jatkossakin. Toivottavasti suuntaus ei tule olemaan samanlainen kuin Englannissa, tabloidi-journalismissa. Kolumneissa lisääntyy varmaankin nyt jo suosittu itseriittoisa ja röyhkeä tyyli, joka kiinnostaa raivostuttavuudellaan. Hyvin kaupalliset lehdethän jo nyt myyvät juoru- ja skandaalijutuillaan, jotka tuntuvat kiinnostavan ihmisiä.”*

Nuorten näkemyksistä heijastuu myös pelko ja huoli maailmantilanteesta tietoa lisäävästä laatujournalismista. Mennäänkö liikaa nurkkakuntaiseen, subjektiiviseen paikallisjournalismiin, osa nuorista kysyy? Yhden nuoren perustelu paikallisuuden lisääntymiselle vaikuttaa kuitenkin uskottavalta: “Uskon, että asioiden paikallistaminen lisääntyy - ihmiset tarvitsevat tunteen, että saavat otteen edes jostain, jos eivät pysty saamaan otetta koko maailmasta”

Maailmanlaajuiset, niin sanotut vakavat aiheet eivät kuitenkaan tarvitse olla vaikeaselkoisia tai kuivia. Kyse on siitä, miten kirjoittava toimittaja tarjoaa asian kiinnostavasti luettavaksi. Michael Binyon The Timesistä pohtii hyvän lehden ja toimittajan ominaisuuksia. Hänen mielestään lehdessä tarvitaan sekoitus huumoria, terävä-älyisyyttä, kiinnostavuutta, jännitystä, sensaatiota, valistusta sekä kovia uutisia ja tosiasioita. Hyvät toimittajat ovat hyvin koulutettuja, luovat mielikuvia ja tekevät teräviä havaintoja. Viime kädessä ratkaisun tekee lukija, kuten Simopekka Nortamo muistuttaa:<sup>99</sup>

*“...olkoon lehtimiehen teksti vaikka kuinka viisasta ja syvällistä ja informatiivista, jotain siitä puuttuu, ellei se samalla tarjoa lukijalle lukunautintoa - edes alitajuista tunnetta, että tällaista tekstiä pitäisi saada useamminkin.”*

Mutta onko edellinen tavoite vain ideaali, johon käytännön työtä suomalaisessa maakuntalehdessä tekevä toimittaja harvoin ylittää? Lukija jää tavoittamatta, jos toimittajat samaistuvat pelkästään lähteisiinsä, jotka valtamediassa näyttävät koostuvan usein yksinomaan asiantuntijoista ja päättäjäistä.

Toimittajien ymmärrystä juttujen vastaanottajasta hallitsee massamedian käsitys, jossa yleisö nähdään suurena, passiivisena ja ennustettavasti kuluttavana massana. Ehkä asia ei kuitenkaan ole näin, vaan mediaa käytetään hyvinkin yksilöllisesti, jolloin lukijan oma subjektiivinen todellisuus määrää valintoja ja tulkintoja. Uutinen journalistisena lajityyppinä onkin “valmis” vasta, kun

---

99

Salminen 1998, 201.

vastaanottaja on hyväksynyt ja tulkinnut sen.<sup>100</sup>

Yleisö- ja lukijatutkimukset sisältävät usein itsestäänselvyytenä myös ajatuksen siitä, että mitä enemmän juttu (tai esitys) tavoittaa lukijoita (yleisöä) sitä parempi juttu (esitys) on. Lehtitalot ovat siirtyneet sähköisiä viestimiä lainaten ja pärjätäkseen mainosmarkkinoilla mittaamaan yleisöään lukijamäärinä ja jättäneet levikkimäärät taka-alalle. Tällöin unohdetaan helposti se, että lehden lukijasuhde syntyy tuhansista yksittäisistä intiimeistä suhteista. Kuten Helsingin Sanomien kriitikko Jukka Kajava kirjoitti - yhdessä perinteisimmässä sanomalehden lajityypissä eli nekrologissa (muistokirjoitus) - puolalaisesta teatteriohjaajasta ja teatteritaiteen uudistajasta Jerzy Grotowskista, että hänelle yksikin ihminen riitti yleisöksi. Grotowskin mielestä teatteri oli ihmisten välistä aktia. Voisiko jostain tämmöisestä olla kyse myös journalismissa - kirjoittavan toimittajan ja lukijan kohtaamisessa?<sup>101</sup>

Kirjoitetun tekstin yksilöllistä vastaanottoa korostaa myös Petri Pietiläisen ja Miisa Jääskeläisen kirjoittajan opaskirja, jossa sanotaan, että kirjoittajan “tuotokset on tarkoitettu julkisesti levitettäväksi ja yksilöllisesti vastaanotettavaksi”. He toteavat: “Kirjoittamistieteessä keskiössä on aina kirjoittaja ja hänen luova työnsä ja sen mahdollinen kohtaaminen lukijan, julkisuuden ja kaanonin kanssa.” Yhtä lailla sanomalehti journalistisena välineenä edellyttää yksilöllistä lukukokemusta. Sanomalehden yleisöstä ei siten voi kovin perustellusti käyttää englanninkielistä termiä *audience*, joka kyllä soveltuu aivan hyvin radio- tai tv-yleisöön (sanan käännös tarkoittaa kuulijakuntaa ja yleisöä). Sanomalehden lukija edustaa enemmänkin englanninkielistä termiä *public* (publish tarkoittaa kustantaa tai julkaista, publisher on kustantaja, publicist voidaan kääntää sanomalehtimieheksi jne.)

Mielestäni tässä kiteytyy se peruslähtökohta, jonka mukaan kirjoittamiseen kuuluu kirjoittajan kirjoittaman tekstin vastaanottaminen. Väitän, että kirjoittaja kirjoittaa aina jollekin, tiedostamattomalle yleisölleen tai tarkkaan määritellyt kohdeyleisölle. Tuntevatko kirjoittajat sitten yleisönsä ja heidän tapansa vastaanottaa ja käyttää tekstejä. Lukijan tuntemiseen viittaavat myös Jääskeläinen ja Pietiläinen: “...pystyäkseen kirjoittamaan hyvin valitsemalleen kohdeyleisölle kirjoittajan täytyy tuntea yleisönsä”.<sup>102</sup>

Hirsijärven, Sajavaaran ja Remeksen Tutki ja kirjoita -kirjassa opastetaan puolestaan, että

<sup>100</sup>

Katso Ridell 1998b, katso myös Saari 1998, 12-14.

<sup>101</sup>

Kajava Jukka, Teatteritaiteen uudistajalle yksikin riitti yleisöksi, nekrologi. Helsingin Sanomat 16.1.1998.

<sup>102</sup>

Katso Jääskeläinen Miisa ja Pietiläinen Petri (toim.), Kirjoittaja opissa. Kirjoittamisen taitoa ja tiedettä etsimässä. Jyväskylän yliopiston kirjaston julkaisuyksikkö. Jyväskylä 1997, 1-13.

Monistettu opas kirjoittajakoulutuksen aineopintojen aloittajalle, Jyväskylän yliopisto Avoin yliopisto. Tammikuu 1998.

erilaisille lukijoille on kirjoitettava eri tavalla. Heidän mielestä tutkijoille voi selvittää perusteellisestikin taustoja ja menetelmiä. Silloin ammattikieli on sallittua ja huolellinen dokumentointi välttämätöntä. Myös täsmälliset käsitteet ja niiden johdonmukainen käyttö ovat tärkeää. Käytännön työssä toimiville sopii konkreettinen, selkeästi jäsenneilty teksti. Heille sovelluskelpoinen tieto ja esimerkit ovat tärkeämpiä kuin teoreettinen pohdinta. Toki kieli voi olla ammattislangia, mutta konkreettisempaa. Yhteiskunnan päätöksentekijöille Hirsijärvi, Sajavaara ja Remes neuvovat kirjoittamaan selvästi ja pelkistetysti. Olennaista ovat tutkimuksen päätulokset. Myös niiden merkitys on tuotava selvästi esille. Asiasta kiinnostuneille maallikoille käsittelytapaa on mietittävä vielä tarkemmin. Tärkeää silloin on, miten lisätä kiinnostusta ja saada asiasta ymmärrettävä.<sup>103</sup>

Kenelle toimittajat sitten kokevat kirjoittavansa juttuja? Keskisuomalaisen toimituksessa tehdyn kyselyn perusteella toimittajat mieltävät kirjoittavansa monipuolisesti erilaisille kohderyhmille. Kohteet ovat kuitenkin selkeästi laajoja, yleisiä ja etäisiäkin tyyliin ”jyväskyläläiset, kaikki lukijat, kadunmiehet, maalaiset, mökkiläiset tai aikuisopiskelusta kiinnostuneet”. Vastauksissa heijastuu taustakäsitys yhdestä suuresta yleisöstä, jonka ominaisuuksia ei osata määritellä. Kukaan ei esimerkiksi sano kirjoittaneensa ukolleen, naapurilleen tai ärtymystä herättävälle anopilleen. Mutta tulisiko jutuista läheisemmän tuntuisia ja elämänmakuisempia, jos uutistoimittaja mieltäisi kirjoittavansa pahimmalle vihamiehelleen tai rakastajattarelleen eikä kasvottomalle ”tavalliselle lukijalle”? Yksityinen saattaisi nimittäin olla yleistä, ja siksi laajaa yleisöä kiinnostavaa.

Sama yleinen julkisuus näkyy toimittajien vastauksissa myös silloin, kun kysytään, kenen he otaksuvat lukevan juttunsa. Vastaanottaja kirjoittajan mielessä on hahmoton: ”keski-ikäinen mies”, ”leikistä kiinnostunut”, ”vanha jyväskyläläinen”, ”paikkakuntalainen” tai ”matkailuväki”.

Kyselyn mukaan kirjoittavat toimittajat väittävät pyrkivänsä puhuttelemaan jutuillaan. He haluavat vaikuttaa lähes jokaisessa jutussa - keskeisesti aiheen ja näkökulman valinnalla. Yksi tahtoo vaikuttaa maaseutupoliisin määrärahoihin, toinen haluaa puolustaa tavallista ihmistä tai kolmas herättää keskustelua, jotteivat poliitikot lykkäisi tietyn ongelman ratkaisua. Joku haluaa lisätä tietoa suomen opetuksesta ulkomaalaisille, yksi rohkaista vanhempia, yksi myöntää kirjoittavansa kansanvalistus-asenteella. Esiin halutaan tuoda myös sellaisia tavoitteita kuin ”vapaan leikin” tai vanhusten arvo. Yksi haluaa antaa ”pienen piikin kaupungille”.

Kirjoittajalle itselleen on yleensä merkittävää, miten prosessi hänen yksittäisen juttunsa kohdalla päättyy ja minkälaisen vastaanoton juttu saa. Ammatillisesti puhutaan palautteesta tai jutun seurannasta. Toimittajat saavat tähän tutkimukseen kuuluvan kyselyn mukaan usein palautetta

jutustaan, mitä voi pitää poikkeuksena yleiseen tietoon ja käsitykseen. Palaute tulee pääosin kuitenkin toimittajan omalla työpaikalla, “viran puolesta”, kun esimies kehaisee tai työkaveri kiittelee hyvää juttua. Toki aitoa palautetta jutun kohteilta ja kadun miehiltä tulee myös.

Huomattavaa on, että kyselyn mukaan juttujen palaute on positiivista, jos sitä yleensä annetaan. Jos jutuista tulee huomautuksia, ne liittyvät kielioppi- tai nimivirheisiin, ei niinkään kirjoitustyyliin, näkökulmaan tai muihin sisällöllisiin ratkaisuihin. Eräällä toimittajalle yksi johtavista virkamiehistä oli pahastunut, kun virkamiesjohtoa ei kuultu jutussa.

Osa jutun “saattoprosessia” on kirjoittavan toimittajan oma mielipide tuotoksestaan. Vain yhdessä kyselyssä mukana olleessa jutussa tyytymättömyyttä herätti jutun puutteellinen sisältö. Toimittajan itsekriittisestä mielestä hänen olisi pitänyt hankkia juttuun lisää tietoa. Muutama muu harmittava tyytymättömyys liittyi nimi- ja kielioppivirheeseen. Tyytyväisyyttä määriteltiin esimerkiksi seuraavin tavoin: “juttu sai tilaa”, “täytti tehtävänsä eikä siinä ollut virheitä”, “sain lehteen aitoa lapsen puhetta”, “saavutti ajan tunnelman ja sain alusta mielenkiintoisen”, “sain kerrottua asian ytimen”.

Toimittajan saama palaute jutusta tarkoittaa, että ainakin joku on lukenut jutun tai juttu herättää keskustelua. Eurooppalaiset johtavat toimittajat näkevätkin journalistien tehtävänä toimia keskustelun herättäjinä, ikään kuin provosoida muita esittämään näkökantojaan. Näin juttu käynnistää prosessin ja johtaa ehkä jatkojuttuihin tai ainakin asian seurantaan.

Toimittajakyselyn perusteella jutut jäävät harvoin jatko seurantaan tai poikivat uusia kirjoituksia. Usein toimittajat kuittaavat asian toteamalla, että aihe ei antanut aihetta jatkojuttuun ja se vaikutti loppuun käsitellyltä. Osaa jutuista seurataan aiheen puolesta “normaaleissa uutisrutiineissa”, jos niiden käsittely jatkuu tietyssä viranomaisorganisaatiossa.

## 6.2. Lukija

*“.. se tais jäähän aika vähäselle se lukeminen siitä (Keski-suomalaisesta), että mie, ehkä sillai selaili en oo oikein lehenlukijatyyppiä” (mies 37, Äänekoski)*

### 6.2.1. Lukemisen tarkoitus

Seuraavassa pohdin sanomalehden lukijaa ja lukemista. Toisen maailmansodan jälkeiset lukemistutkimukset rakentuivat alkuvaiheessa 1940- ja 1950-luvulla oletukselle sanomalehden palkitsevuudesta. Lukemisen katsottiin tarjoavan lukijalle a) välitöntä tai b) viivästyntä palkkiota. Toisaalta katsottiin, että kaikki lukeminen on välittömästi palkitsevaa, koska lukeminen on vapaaehtoista, mieluisaa ja usein viihteellistä puuhaa lukijalleen. Ryhdyttiin pohtimaan myös

lukijan motivaatiota suhteessa uutisen sisältöön, jolla katsottiin olevan “vetovoimaa” tai “karkoitusvoimaa”. Lukijan motivaation katsottiin taas selittyvän vastakohtaparilla a) tiedollisuus b) elämyksellisyys. Jorma Miettinen esittelee 1981 ilmestyneessä Sanomalehtien liiton yhteenvedossa vanhimpiä sodanjälkeisiä teorioita lukemisesta. a) uutiset rikoksista, korruptiosta, onnettomuuksista, luonnonmullistuksista, urheilusta, huvituksista, sosiaalisista tapahtumista sekä human interest -asioista b) julkinen talous, sosiaaliset ongelmat, tiede, kasvatus, terveyskysymykset. Olennaista, miten suhtautuu uuteen tietoon. Torjuuko sen vai kiinnostuuko aktiivisesti. On havaittu, että onnettomuus uutisista lukijat hakevat “välittömän palkkion” aineksia, kun taas laajemmat politiikkaa, maailman tapahtumia tai taustajuttuja käsittelevät jutut tarjoavat “viivästyneen palkkion” aineksia ).<sup>104</sup>

Vieraantuneisuutta pohdittiin muun muassa 1960-luvulla käyttötarkoitustutkimusten yhteydessä. Tuolloin kävi ilmi, että vieraantuneisuutta selittivät niin sanotut toissijaiset käyttötarkoitukset, kuten haastateltavan selitys “saadakseni jännitystä elämään”. Vieraantumattomuus oli puolestaan yhteydessä informatiivisiin käyttötarkoituksiin (“pysyäkseen ajantasalla”). Veikko Pietilä jakoi 1970-luvulla radion, television ja sanomalehden käyttötarkoitukset kolmeen pääulottuvuuteen:<sup>105</sup>

1. tiedollinen
2. viihteellinen
3. käytännön toimia hyödyttävä

Suuntaukseen liittyen on tutkittu joukkoviestinnän ja yleisön tiedollisen aktiivisuuden tai passiivisuuden suhdetta. Esimerkiksi tutkittaessa television tulon vaikutuksia Lappiin havaittiin, että televisio synnytti tiedollista passiivisuutta, kun ihmiset näkivät Lapin elintasoeron Etelä-Suomeen. He alkoivat välttää informaatiota, joka oli heidän aikaisempia käsityksiään vastaan ja mursi näin heidän maailmankuvaansa. Jo tuolloin pohdittiin nykyisen kansalaisjournalismi-keskustelun tapaisesti, että joukkoviestinnän sisältö ainoastaan lisää passiivisuutta eikä kykene aktivoimaan ihmisiä omien elinolojensa parantamiseen.<sup>106</sup>

Jorma Miettinen kartoitti 1980 ilmestyneessä väitöskirjatutkimuksessaan ensimmäisen kerran laajasti sanomalehtien lukemista, josta hän erotti sanomalehden välineeseen liittyvän käytön sanomalehden sisällöllisestä käytöstä.

---

104

Miettinen 1981.

105

Pietilä 1997, 198.

106

Miettinen 1978, hän viittaa Tiihonen Pertti, Joukkotiedotus, deprivatio ja tiedollinen aktiivisuus. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Monistesarja n:o 11, Tampere 1972.

Miettisen käsitteissä välinekäyttö ei kuvaa, mitä sisältöjä ihmiset lehdestä lukevat, vaan se antaa vastauksia lukijakunnan rakenteesta sekä siitä, miten kauan, missä ja kuinka monta sanomalehteä ihmiset lukevat. Sisältökäytöllä puolestaan selvitetään, mitä asioita ihmiset lukevat lehdestä. Samoin sisältökäyttöön liittyy lukemisen intensiteetti eli miten paljon ja miten tiiviisti ihminen lukee lehteä. Miettinen jakoi sisältökäytön tutkimuksellisesti kolmeen pääkysymykseen:<sup>107</sup>

1. Lukemisen suuntautuminen:
  - montako juttua, kuvaa tai ilmoitusta luki
  - miten luetut osat jakaantuivat lehden eri osiin
2. Sisällön käyttöaste
  - miten paljon luettiin tietyistä sisällön osista
3. Sisällön vetovoima
  - miten suuri osa lukijakunnasta luki tietyn sisältöosan

Miettinen hahmotti lukijoiden kiinnostusta täsmentävän kyselyn avulla, jossa lukija joutui valitsemaan annetusta luettelosta kiinnostavimmat aihepiirit sekä sen jälkeen vielä täsmentämään aihepiirien sisältä erityiskysymyksiä. Miettinen jakoi lukijat heidän kiinnostustensa perusteella kolmeen pääryhmään:

1. Elämykselliset: kiinnostaa onnettomuudet, rikokset, urheilu, paikalliset asiat ja viihde
2. Tasapainoiset: paikalliset asiat, onnettomuudet, rikokset, urheilu ja ulkomaan asiat
3. Tiedolliset: paikalliset ja valtakunnalliset kysymykset, työmarkkinat, ulkomaan asiat ja elinkeinoelämä

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

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

juttuja, kuvia ja ilmoituksia.<sup>108</sup>

Käytännöllisten tutkimusten rinnalla lukemista on luonnollisesti eritelty teoreettisemmin. Esimerkiksi semiotiikan perusajatuksia on, että merkitykset syntyvät tekstin ja vastaanottajan kohdatessa. Semiottista tutkimussuuntaa edustavan John Fiske'n yksi keskeisistä ajatuksista on, että lukeminen on enemmän kuin vastaanotto. Lukeminen on myös yhtä työlästä kuin kirjoittaminen. Olennaista semiotiikan havaintojen perusteella on muistaa se, että sanomalehti vaatii aktiivisuutta ryhtyä lukemaan, ei pelkkää passiivista vastaanottoa tai oheisseuraamista, kuten televisio tai radio helpoimmillaan edellyttävät.<sup>109</sup>

Fiske edustaa semiootikkona voimakkaasti sitä näkemystä, että yleisö (lukijat) tuottaa jopa rutiininomaisesti omiin tarkoituksiinsa kaikki joukkoviestinnän sanomat. Vertailevaa näkökulmaa semiotiikalle tarjoaa esimerkiksi kasvatustieteellinen lähtökohta. Jyväskylän yliopistossa selvitettiin peruskoulun kolmosluokkalaisten kuullun ja luetun tekstin *ymmärtämisstrategioita*. Tutkimuksessa näillä ymmärtämisstrategioilla tarkoitetaan tiedonkäsittelytapoja, joita on kolme: *toistava, päättelevä ja arvioiva*. Näistä päättelevä sekä arvioiva tapa osoittavat kehittyneimpää tapaa ymmärtää esimerkiksi luettua tekstiä. Yhtä lailla kolmijakoa voidaan soveltaa erilaisten juttutyypin luokitteluun; elementtitekniikalla rakennettu uutinen perustuu toistavaan tekstiin, mutta pääkirjoitus edustaa parhaimmillaan päättelevää ja arvioivaa tekstiä.<sup>110</sup>

Vaikka peruskoulun kolmosluokkalaisten ovat vielä lapsia, eikä heiltä voi odottaa kypsyyttä ymmärtää saatikka tuottaa analyttistä tekstiä, voi kolmijaosta lainata selkeän peruskriteeristön journalistiselle tekstille.

Sanomalehden tarpeellisuutta ihmisen arkielämässä voidaan pohtia myös psykologisesti tarpeilla. Ihmisen perustarpeitahan (Maslowin tarvehierarkia) tyydyttävät ruoka, juoma, lämpö ja ehkäpä toisen ihmisen kosketus. Lehti ei kuulu perustarpeisiin, mutta lehti voi esimerkiksi tarjota tietoa ja synnyttää tunteita kaikille ihmisille kuuluvista perustarpeista. Kulttuurin kannalta sanomalehti on ilmoitusta, tarinan kertomista jostakin, joka koskettaa ihmistä. Lehti on ihmisen puhetta toiselle. Joka aamu ilmestyvä lehti tarkoittaa, että jollakin on jotain ilmoitettavaa. On siis kerrottavana jokin tarina. Sanomalehti on ollut viimeiset pari vuosisataa yleinen tapa tehdä "kalliomaalauksia" ja kertoa tarinoita - viestittää jostakin asiasta. Jos lehden "ilmoitus" tai " tarinat" eivät kiinnosta tai

---

108

Miettinen 1981.

109

Fiske John, Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä 1984 (4. painos).

110

Holopainen Esko, Peruskoulun kolmosluokkalaisten kuullun ja luetun tekstin ymmärtämisstrategiat ja ymmärtämisvaikeudet. Tutkimusesitelmä, Oikeus oppimiseen, oppimisvaikeuksien tutkimus Suomessa tutkijatapaaminen Jyväskylässä 7.-8.1.1998.

ihmiset eivät osaa tai eivät halua ottaa niitä vastaan, niin miksi näin on?

Yleisön kannalta olennaista ovat ne tavat, joilla joukkoviestinten tekstejä kulutetaan ja vastaanotetaan. Silloin keskiössä on lukeminen prosessina ja se miten mielekkäänä ihminen kokee lukemisen. Lukeminen on sanomalehden osalta tietoista ja järkipäistä yhteiskunnallisten asioiden seuraamista. Lukemisen motiivit eivät jää kuitenkaan järjen tasolle, sillä lukemista ohjaavat myös tunneperäiset ja tiedostamattomat syyt (katso *Kuvio 4. Lukemisen tarkoitus*).

*Kuvio 4. Lukemisen tarkoitus.*

	JÄRKIPERÄINEN	TUNNEPERÄINEN
TIETOINEN	Yhteiskunnallisten asioiden seuraaminen  Maailmantapahtumien seuraaminen  Maailmankuvan laajentaminen	Arvot  Viihtyminen  "Rauhallinen hetki"/ ajanviete ja -lepo
TIEDOSTAMATON	"Tieto vahvistaa sosiaalista asemaa"	Vahvistusta identiteetille  Tukea ennakkoluuloille  Tukea suhteille, työlle ja harrastuksille

Lähde, jota suomennettu mukailen suomalaiseseen käytäntöön: Poulsen Jorgen, Måske-læsere -projektiin liittyvät raportit, Roskilde Universitetcenter 1998.

Journalismin kannalta lukijasuhdetta on kaiken kaikkiaan eniten viime vuosikymmeninä valottanut kulttuurinen ote, jonka Veikko Pietilä määrittelee laajasti ymmärrettynä "tulkitseväksi kulttuurintutkimukseksi". Kiintoisa tämän tutkimuksen kannalta on muun muassa James Carey, joka on tutkinut sanomalehteä ja uutisjournalismia. Hän pitää viestintää siirtona ja rituaalina.

Rituaalina viestintä tarkoittaa:

- yhdessä jakamista
- osallistumista
- yhteenliittymistä
- kumppanuutta
- yhteistä uskoa

Erittäin kiintoisaa on, että Carey näkee sanomalehden lukemisen rituaalisuuden nimenomaan joukkoon kuulumisena. Lukemisessa maailmasta hahmottuu ja vakiintuu tietty kuva. Huomattavaa

on lause, jonka mukaan “uutisten lukeminen on niiden kirjoittamisen tavoin rituaalinen - sitä paitsi dramaattinen - teko”.<sup>111</sup> Tämä asettaa toimittajille dramaturgian tajun vaatimuksia, jos haluaa ymmärtää lukija “näytelmän katsojaksi”, joka seuraa kirjoittajan luomaa draamaa ja parhaimmillaan kokee lukiessaan kuuluvansa tiettyyn lukijajoukkoon - tai sen ulkopuolelle.

### 6.2.2. Tilaaajien ja ei-tilaaajien lukeminen

Miten maakunnallisen sanomalehden vakiintuneet tilaajat lukevat lehteensä? Käsittelen seuraavassa tilaajien lukemista ja vertaan sitä ei-tilaajien lukemiseen. Katsaus perustuu Keski-suomalaiselle tekemäni premiäärisivun ja kotimaan osaston uutissivujen lukijatutkimuksen<sup>112</sup> sekä ei-tilaajatutkimuksiin. Tutkimukset eivät ole suoranaisesti vertailukelpoisia, mutta antavat kokonaiskuvan erilaisten ryhmien käyttäytymisestä.

Lukijatutkimuksen mukaan uutissivujen lukija on iältään keskimäärin 51-vuotias. Sukupuoleltaan hän on hieman todennäköisemmin mies kuin nainen. Valtaosa lukijoista työskentelee ammattityöntekijänä tai toimi- ja virkahenkilönä. Suurimmalla osalla on takanaan matala koulutus. Joka kolmas on käynyt pelkästään kansa- tai kansalaiskoulun. Toisaalta noin kymmenen prosenttia lukijoista on hankkinut yliopisto- tai korkeakoulututkinnon. Keski-suomalaisen lukijakunnan rakenne koulutuksen suhteen jakaantuu siis voimakkaasti, mikä johtuu Jyväskylän sekä maaseudun väestön suurilla koulutuseroilla.

Pääuutissivua lukevat eniten nuoret aikuiset ja keski-ikää lähestyvät eli 26-45 -vuotiaat. Kaikkein tarkimmin ja ajan kanssa kolmosivun käyvät läpi vähän koulutetut, iäkkäämmät lukijat ja yli 65-vuotiaat. Nuoret alle 25-vuotiaat sekä koulutetut sen sijaan silmäilevät premiä nopeammin ja satunnaisemmin.

Uutissivujen juttujen lukemispäätöstä ohjaa ensi sijassa juttuaihe ja sen kiinnostavuus. Otsikko ja kuva ratkaisevat vähemmän, mutta ne voivat herättää kiinnostuksen. Lehden eri osastojen premivinkeistä kiinnostavimpina lukijat näkevät ulkomaan uutiset sekä talousuutiset. Ulkomaanjuttuihin lukijat suhtautuvat tasaisesti, ne ikään kuin käyvät kaikille. Talousjuttujen lukijat kokevat jutut jollakin tavalla vaikuttavina omaan elämäänsä. Talousjuttujen ohella politiikka, urheilu ja kulttuuri jakavat lukijat kahteen leiriin. Näistä aiheista ollaan joko kiinnostuneita tai ei sitten ollenkaan. Poliitiikkaa lukevat kaikkein vähiten nuoret.

Vakiintuneet lehden lukijat lukevat Keski-suomalaisen uutissivuja vakiintuneiden tapojensa

---

111

Pietilä 1997, 280-294.

112

Hujanen 1999b.

mukaan - ja yleensä aamukahvipöydässä. Monelle lehti on päivän keskeinen uutisväline. Tavat ohjaavat myös sisältökohteiden lukemista siten, että aikaisemmin kiintoisana koettu sisältöosa luetaan ennakkokäsitysten perusteella myöhemminkin. Lukijat ymmärtävät Keskisuomalaisen uutissivut ensi sijassa yleisen tiedon välittäjäksi. Lukemalla lehteä halutaan “seurata aikaa” ja “pysyä ajantasalla”. Erittäin merkittävää Keskisuomalaisen kannalta on, että lehden koetaan tarjoavan yleisen yhteiskunnallisen tiedon rinnalla myös paikallista ja alueellista tietoa. Vähiten omasta alueestaan tietoa saavat Jyväskylän ympäristössä maaseutukunnissa asuvat lukijat.

Lukemisen ratkaisee aihe - ja aiheen kiinnostavuus, jonka lukija osaa kuitenkin määrittellä huonosti. Yleensä kiinnostavuus liittyy yleisiin uutiskriteereihin eli merkittävyyteen ja koskettavuuteen. Toisaalta kiinnostavuutta lisää juttuaiheen osuus lukijan paikallisessa asuinmiljöössä.

Lukijat eivät kuitenkaan koe juttuja mitenkään läheisinä itselleen henkilökohtaisesti. Joka kolmas lukijoista ei osaa edes arvioida, mitä hyötyä jutuista olisi heidän elämäntilanteelleen. Jutuista ymmärretään saatavan vain yleistä, mutta kuitenkin ajankohtaista ja tuoretta tietoa. Sama pätee ammattiin ja työpaikkaan liittyviin juttuihin; ne tarjoavat yleistietoa, mutta eivät kosketa konkreettisesti lukijoiden omaa työpaikkaa.

Lähes kaikki lukijoista - ikään, sukupuoleen, koulutukseen tai asuinpaikkaan katsomatta - ovat kiinnostuneita paikallisista uutisista. Käytännössä melkein kaikki lukevat onnettomuuksia käsittelevät uutiset, mikä selittyy paljolti sillä, että onnettomuusjutuissa lukijan uteliaisuus herää, hän kiinnostuu ihmiskohtaloista ja samaistuu näihin.

Vähiten kiinnostavina lukijat pitävät maakunnallisia juttuja. Varsinkin Keskisuomalaisen ydinalueella Jyväskylässä asuvat nuoret piittaavat vähän tai eivät näe maakunnallisia juttuja millään muotoa kiinnostavina. Huomattavaa on, että levikkialueen reunoilla asuvia lukijoita kiinnostavat Keski-Suomen ja Jyväskylän asiat, mikä selittyy yleensä henkilökohtaisilla siteillä Keski-Suomeen.

Valtakunnalliset jutut jakavat lukijat sen sijaan erilaisiin ryhmiin. Eniten valtakunnan jutut kiinnostavat korkeammin koulutettuja. Valtakunnan juttuja pidetään eri toten silloin mielenkiintoisina, kun aihe koskettaa jollakin tavalla lukijan omaa elämää. Vähiten jutuista hyötyä omaan elämäänsä löytää aktiivinen työikäinen ammattiväestö.

Kotimaanosaston juttujen lukemista ohjaa paljolti lukijan oma elämänvaihe. Esimerkiksi perheeseen liittyviä juttuja lukevat paljon 26-35 -vuotiaat juuri perheen perustaneet ja lapsia saaneet nuoret aikuiset.

Lukijoita kiinnostaa oma asuinalue ja asuinpaikkakunta. Etenkin paikkakunnalle vakiintuneet ja varttuneemmat lukevat mielenkiinnolla oman asuinalueensa juttuja. Nuoret alle 25-vuotiaat ovat sitä vastoin vähemmän kiinnostuneita asuinalueestaan, mutta muiden tapaan lukevat paljon asuinpaikkakunnan juttuja.

Kunnallispolitiikkaa käsittelevät jutut kiinnostavat eniten miehiä, iäkkäämpiä ja maaseudulla asuvia maanviljelijöitä. Ero on etenkin sukupolvien välillä, sillä nuoret eivät koe politiikkaa juttuaiheena kiinnostavana. Keski-ikäiset ovat puolestaan kyllästyneet politiikan juttuihin.

Erityisen vähän lukijoita kiinnostavat lainsäädäntöön liittyvät jutut, joissa esiintyviä asioita lukijat eivät näe juuri millään muotoa konkretisoituvan omaan elämäänsä. EU-asioista tuntuvat olevan enemmän kiinnostuneita iäkkäämmät keskisuomalaiset kuin kansainvälisiksi ymmärretyt nuoret. Nuoret eivät näytä olevan kiinnostuneita myöskään ympäristöstä tai saasteista vanhempien ikäryhmien tapaan.

Yleisistä juttujen aihepiireistä sosiaali- ja terveysala ja koulutus tai maanpuolustus, kirkko sekä maa- ja metsätalous jakavat lukijoita. Nämä aiheet eivät ole yleiskiinnostavia, vaan ne keräävät osayleisöjä. Etenkin maanpuolustus, kirkolliset asiat sekä maa- ja metsätalous ovat esimerkki aiheista, joita lukee vain pieni lukijakunta. Naiset ovat miehiä enemmän kiinnostuneita elämäntapaa ja elämäntapamuutoksia käsittelevistä jutuista.

Erilaisista juttutyypeistä luetuimpia ovat uutiset. Myös tiiviitä uutisia sisältävät Paikallispalat - sekä Lyhyesti-palsta keräävät lukijoita. Reportaasien ja henkilöhaastattelujen lukuaste on hieman matalampi, ja varsinkin nuoret lukevat kotimaan osaston reportaaseja ja henkilöhaastatteluja vähän. Mistä on kysymys -kysymyspalsta sen sijaan vaikuttaa nuoriin ja he lukevatkin sitä kaikkein innokkaimmin kotimaan osaston vakiopalstoista.

Edelliset monet vakiintuneiden tilaajien lukemiseen liittyvät tavat ovat samanlaisia ei-tilaajien keskuudessa. Keskeiset yhtymäkohdat kiinnittyvät lukemispäätökseen sekä tapaan lukea lehteä. Päätös tehdään yleensä aiheen perusteella. Samanlaisia lukijaryhmiä tilaajien ja ei-tilaajien keskuudessa ovat selailijat. Vastaavasti Tanskassa on havaittu, että vain puolet tanskalaisista ostaa lehden päivittäin, joten loput eivät lue lehteä ollenkaan tai saattavat selailla sitä satunnaisesti esimerkiksi työpaikallaan. Lehtien selailu kahvi- ja ruokatunneilla ja muilla tauoilla tuntuukin olevan erittäin yleistä. Monet lukevat lehtensä myös yövuoroissa.

**EH:** Onko sulla tapana lukea yövuorossa?

**X:** Joo kyllä mä luen, silloin melekein aina kun on yövuoro niin ostan Ilta-Sanomat, tai jonkun aikakauslehen. (nainen 24, Äänekoski)

Ei-tilaajien joukosta innokkaimmat sanomalehden lukijat löytyvät Helsingin Sanomien tilaajista. Lehti luetaan yleensä valikoiden, mutta tarkkaan. Yksi heistä kertoo jopa leikkaavansa talteen mielenkiintoisia juttuja, joita lukee myöhemmin ajan kanssa. Hänelle sanomalehti tuntuu olevan myös jonkinlainen päivittäinen hyötytuote, josta alleviivataan päivän katsottavat televisio-ohjelmat ja leikataan talteen esimerkiksi tietoa aurinkolämmön käytöstä kesämökillä. Hänelle lehdestä voi löytyä myös blonditsejä, joita leikata talteen ja opetella kevennyspaloiksi työmaalle.

EH: Mitä sää luet siitä (Helsingin Sanomista) sitte aina?

X: No mää luen, mitäs mää iitä luen (ottaa lehden ja selaa sitä), itse asiassa minä luen koko lehden läpité että mä katon kaikki pääotsakkeet mitä on ja sitt mä katon mikä ois joku mielenkiintonen juttu jonka minä luen tarkempaan, eli lähinnä kulttuuri terveys, mielenkiintoiset ulkomaan uutiset, urheilusivut en lue ollenkaan, eli ne on nää kulttuurisivut säätiedotukset katon aina sitte ulkomaan asiat pääotsakkeet, periaatteessa kaikki nää pääotsakkeet käyn aamulla lävite. Mielenkiintosimmat luen ja jos on oikein mielenkiintonen jota en kerkii lukea revin tai leikkaan tonne pinoon ja ajattelen että luen joskus myöhemmin. Sitte lopuks taitetaan näin (näyttää, ja taittaa takasivun tv-ohjelmat esiin) ja katotaan mitä illalla katotaan telkkarista ja sitt se on huomenaamuun saakka tuossa (olohuoneen pöydällä) ja, kaikki löytää sen siitä. **Semmonen rutiini mikä on kehittynyt** ett nuorisokin tietää että lehti on tuossa, jos sitä ei oo siinä niin, kaikki ett missä on Hesari missä on Hesari kun ei nää telkkariohjelmia. Ja sitten muuten Hesarista siinä on tuo Viivi ja Wagner se on niinku päivän valopilkku. Ett viimeinen huipentuma tässä, että aina mitäs Viivi ja Wagner on tänään touhunu. (nainen 47, Suolahti)

“Oman” sanomalehden lukeminen voi olla myös iltapäivän tai alkuillan rauhottumisen ja lepäilyn hetki. Tätä hartautta kuvastaa keski-ikäisen miehen ja Demarin vakiotilaajan kommentti lukutavoistaan:

X: Mä saan tämän, tämän niin sanotun oman lehden vasta iltapäivällä. Mulle ei niinku aamu, siis aamukahvipöytään eikä aamutoimiin oo liittyny lehti koskaan sillonkaan kun se on tullut aamulla, että **se ei kuulu mun päivärutiineihini lukea lehteä, se kuulu lukea siellä työpaikalla (usein Keskisuomalainen) ja sitten tuota työpäivän päälle sitte syvennyttään maailman tapahtumiin.** Eli kun minä pääsen koulusta niin tuossa (näyttää sohvaa) mä luen sen Demarin, kaikella hartaudella (naurahtaa). Kyllä minä sen lehdelle pyhitän, Sisä-Suomen lehti ja Demari luetaan semmosena, tunnin parin siestana ja, ja sittehän tuleeki jo kello seitsämäntoista uutiset televisiosta. (mies 54, Suolahti)

Tarkempaa tietoa edellä esimerkkeinä olleiden ei-tilaajien lukemisesta sain seurantatutkimuksesta, jonka tein ydinryhmän kanssa. Sitoudutin ryhmän Keskisuomalaiseen niin, että heille lähetettiin maksuttomasti lehteä viisi kuukautta toukokuun alusta 1998 syyskuun loppuun 1998. Tavoitteeksi asetettiin, että heiltä saadaan entistä moniulotteisempaa tietoa lehden merkityksestä arkipäivässä.

“Laboratoriotutkimus” toteutttiin käytännössä niin, että ei-tilaajien koejoukko sai muutaman viikon ajan ilmaiseen lehteen tutustuttuaan vastattavakseen lomakkeen, jossa kysyin tietoja median käytöstä. Samalla selvitin Keskisuomalaisen lukemista sekä tutkittavien näkemyksiä lehdestä. Pidemmän tutustumisjakson jälkeen tutkimukseen osallistujat saivat vastataksen vielä toisen kyselylomakkeen, jossa kartoitettiin kellon tarkkuudella median käyttöä. Samoin näkemyksiä Keskisuomalaisesta ja sen lukemisesta kysyttiin. Tutkimusjakso päättyi syvähaastatteluun ihmisten kodeissa. Samassa yhteydessä toteutin niin sanotun obsläs-tutkimuksen eli kävimme tutkittavan kanssa päivän lehden tarkkaan lävitse. Soveltamalla menetelmää haen tiedon siitä, mitä juttuja tutkittavat olivat lukeneet tai saattaisivat lukea.

Listasin kahdesta ensimmäisestä ei-tilaajatutkimuksesta listan väitteitä ja kysymyksiä, joihin halusin seurantatutkimuksella varmuuksia tai vastauksia. Lista oli seuraava:

-ei-tilaajan motiivit mediavalinnoille ovat piilossa

- sanomalehti kilpailee ihmisten ajankäytöstä
- erilaiset yleisöt ovat kaupallisesti sanomalehdelle eriarvoisia (onko arvokasta edes hankkia ei-tilaajia yleisöksi, jota myydä mainostajalle?)
- miksi sanomalehti ei mahdu ei-tilaajan arkipäivään?
- miksi sanomalehti ei kuulu tilaan, tapoihin, makuihin ja arvoihin, jotka rakentavat identiteettiä?
- ei-tilaajilla on tiettyjä aikaan ja paikkaan liittyviä rutiineja, mutta kuuluko sanomalehti niihin?
- missä ja miten tiedotusvälineitä seurataan?
- millainen koti on, onko siellä paikka sanomalehdelle?
- mikä erottaa ja yhdistää ihmisiä arkipäivässä? (aikaisemmin työ ja sosiaalinen asema muodosti identiteetin ja erotteli ihmisryhmiä, mutta onko nyt tilalle tullut voimakkaammin elämäntavat ja etenkin kulutustottumukset?)
- mikä merkitys on lukijan samastumisella julkisuuden henkilöihin sekä muihin mediassa esiintyviin?
- mitä merkityksiä sanomalehti voi antaa arjelle, lukijan omalle elämälle?
- onko suhde lehteen intiimi vai etäinen?
- mikä on lehden imago ihmisen mielessä?

Valitsin jatkotutkimukseen Huhtasuosta viisi erilaista ei-tilaajaa, jotka myös edustavat viittä erilaista määritelmää ei-tilaajatyypistä:

- nuori **24-vuotias kotiäiti**, mies työntekijä ja töissä, nuori perhe tilannut lyhyitä jaksoja Keskisuomalaista, potentiaalinen tilaajaperhe, asuvat vuokralla, katsotaan paljon viihdeohjelmia ja varsinkin *MTV 3:a*, säännölliset ja kotiin liittyvät elämäntavat
- 34-vuotias perheenäiti**, työntekijä ja töissä, uusperhe, jossa yhteinen lapsi sekä vaimon oma lapsi, työntekijämies töissä, oma kerrostaloasunto, tilataan *Helsingin Sanomaa*, katsotaan paljon televisiota (etenkin mies) ja elokuvia, kotikeskeinen elämäntapa
- 42-vuotias sinkkunainen**, työntekijä, pääosin *lehdetön*, tilannut satunnaisesti Keskisuomalaista sekä viikonvaihteen Helsingin Sanomia, elämäntapoihin kuuluu sattumanvaraisuus
- 48-vuotias yksinhuoltajanainen**, *lehdetön*, työntekijänainen, joka vetoaa vastuuseen työstä, lapsesta ja kodista, minkä katsoo lisäävän kiirettä ja vähentävän siksi aikaa lehden lukemiseen.
- 57-vuotias työtön mies**, luopunut noin 30-vuotisesta Keskisuomalaisen tilauksesta pari vuotta sitten, lapset aikuisia ja perheellisiä, suuntaa kiinnostuksensa elämässään vahvasti liikunnallisiin harrastuksiin, tilaa näihin liittyviä harrastelehtiä, katsoo iltaisin paljon televisiota, vaimo töissä, vaimo lukee mielellään Keskisuomalaista, joten edelleen potentiaalinen tilaajapariskunta

Noin neljän kuukauden lehden tutustumisen jälkeen tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin 15-30 minuutin tarkkuudella heidän arkipäivänsä sekä viikonlopun päivien tapoja. Tulokset vahvistivat ensimmäisessä vaiheessa median käyttöön liittyviä piirteitä:

- lehteä luetaan enemmän aamulla aamupalan yhteydessä ja aamupäivisin kuin illalla
- lehti selailaan alkuillasta läpi, jos se on jäänyt aamulla tai työpaikalla lukematta
- lehdestä haetaan harvoin toistamiseen mitään tietoa saatikka juttua
- lehtiä tilataan nykyään harkitusti, vähemmän kuin takavuosina, jolloin sanomalehden

- ohella tilattiin myös aikakauslehtiä
- radio soi taustalla, kun tehdään jotain, ajetaan autolla tai ollaan töissä
- radiosta kuunnellaan erittäin harvoin tietoisesti mitään ohjelmaa
- televisiota katsotaan paljon, jopa useita tunteja illalla
- televisiota seurataan jonkin verran oheisseuralaisena, vaikkakin suurin osa ohjelmista valitaan tietoisesti
- myöhäisilta jopa yli puolen yön pyhitetään sarjoille ja elokuville
- televisiota katsotaan nykyään lomalla, myös mökillä ja jopa asuntovaunussa
- kirjaa luetaan satunnaisesti ennen nukkumaanmenoa

Tutkimukseen osallistuneista vain yksi, Helsingin Sanomia tilaava ja lukeva nainen väitti, että hän vaatii tottumuksesta sanomalehden aamukahville. Hän lukee lehteä mielellään myös alkuillasta kahvipöydässä. Muuten sanomalehti ja sen lukeminen ohjaa erittäin harvoin arkipäivän kulkua; lehti silmäillään läpi muiden puuhien ohessa. Televisio sen sijaan määrää varsinkin loppuillasta arjen aikataulua. Seuraava päiväkirjanomainen raportti arkipäivästä kuvaa, miten pienet arjen yksityiskohdat kuitenkin yleensä ohjaavat tapoja:

“Jatkoin töitä kello 13.00 asti, sitten pidin kahvitaunon, en juo kahvia töissä, vasta kotona, kun syön niin sen jälkeen, niin ei nukuta muuten ilta on torkkumista kahvi piristää. Hain työtöni soittotunnilta, soittaa baritonitorvea toista vuotta. Tulimme kotiin lähdin viemään Prismaan kengät, lähettävät tehtaalle pohja oli mennyt rikki, puoli vuotta vanhat Adidas lenkkikengät, tytön kengät. Jospa sais uudet täytyt niiden kestää mielestäni enemmän aikaa”. (nainen 48, Jyväskylä)

Vaikka monet pitävät mediankäyttöön liittyviä tapojaan tottumuksena, nämä tottumukset myös muuttuvat pikku hiljaa. Iäkkäämmän miehen muistot 1960-luvulta kuvastavat sitä, että median käyttö muuttuu usein kun elämäntapakin muuttuu jonkun selkeän muutoksen takia. Uusi viestintäväline hankitaan esimerkiksi naimisiin mentäessä.

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista kertovat lukeneensa jossain elämänvaiheessa kirjoja. Nyt kirjat ovat kuitenkin jääneet vähemmälle, mitä perustellaan elämänmuutoksilla ja ajanpuutteella. Esimerkiksi perheenäiti sanoo, että kirjojen tilalle on tullut jonkun verran elokuvia, joita katsotaan televisiosta ja videoilta. Hän puhuu elämäntilanteensa isoista muutoksesta, jossa lapsen syntymä ja lapsenhoito vähensivät juuri kirjojen lukemista.

Vaikka tutkimukseen osallistuneet tilaavat vähänlaisesti sanomalehtiä, tulee monelle aikakauslehtiä. Niitä tilataan selkeästi elämänvaiheen perusteella. Perheenäiti kertoo tilaanneensa vielä puolenkymmentä vuotta sitten nuorten lehteä, minkä jälkeen hän oli siirtynyt käsityölehteen, kunnes aika oli Vauva-lehden. Työtön mies puolestaan tyytyy paljolti harrastuksiin liittyviin lehtiin. Elämäntavoista, mutta myös kodista kiinnostunut yksinäinen nainen tilaa ajoittain naisten ja kodinlehtiä.

Uuteen viestintäteknologiaan liittyen lähes kaikki ovat hankkineet tai ainakin aikovat hankkia langattoman kännykkäpuhelimien. Myös tietokone, sähköposti sekä internet alkavat olla arkipäivää.

Tietokoneen hankintapäätökseen vaikuttavat varsinkin lasten tarpeet.

Myös uudesta digitaalitekniikasta osalla on jonkin verran tietämystä ja jopa ohuet kosketukset siihen. Asiaan perehtynyt perheenäiti arvelee, että videoiden hankinta heidän perheessä vähenee. Taloyhtiöön on hankittu juuri uusi digitaalijärjestelmä, jonka ansiosta näkyy jo neljä elokuvakanavaa. Nainen tietää, että digitaalitelevisio merkitsee “parempaa kuvalaattaa ja valinnan vapautta”. Hän jatkaa, että “ja voin tilata ohjelmia, elokuvia. Ja varmaan tulee joskus tietokoneyhteys”. Uusi tekniikka vaikuttanee myös nuoren lapsiperheen televisiohankintaan:

X: Itte asiassa meidän pitäis ostaa suurempi televisio, tai minulle tuo välttäis mutta miehelle ei (naurahtaa).

EH: Ootko sinä siitä digitaaliteleviosta kuullu?

X: Oon minä kuulu. Emää tiedä sen enempää että se on digitaalitelevisio.

EH: Onks teillä ollu puhetta että hankkisitte semmosen?

X: No ei, mutta itse asiassa siinä television hankkimisessa se tulikin puhe ku joku sano että ei kannata nyt että ostate sitte digitaalitelevision. Ei en minä tiedä, ei kai sitä pakko oo, se näkyy ilmankin (nauraa).

(nainen 24, Jyväskylä)

Radio on vakiintunut taustamediaksi. Se laitetaan viimeistään työmatkalla autossa päälle. Erittäin yleistä on, että radio soi - nimenomaan soi - taustalla työpaikalla läpi vuorokauden.

Sanomalehteen ehkä palataan ja sitä luetaan tarkemmin töistä palattua, kun juodaan iltapäiväkahvia tai syödään ruokaa alkuillan kotiaskareiden jälkeen. Loppuillan ehdoton media on sitä vastoin televisio, josta seurataan uutisia, ajankohtaisohjelmia sekä viihdesarjoja tai elokuvia. Harvinaista ei ole, että televisiota katsotaan myöhään ja usein yli kello 24:n. Viihteen ohella kiinnostavimmilta ohjelmilta vaikuttavat erilaiset ihmissuhteita käsittelevät ohjelmat.

Myöhäisillalla, vielä ennen nukkumaanmenoa saatetaan silloin tällöin tai säännöllisesti tarttua myös kirjaan, joka lojuu yöpöydällä tai olohuoneessa. Sanomalehti sen sijaan on poikkeuksetta päivän tuote, sillä kukaan ei ainakaan ilmoita lukevansa vanhoja lehtiä tai palaavansa tiettyihin lehden juttuihin. Puuttuvatko sanomalehdestä siis jatkokertomukset?

Miten median käyttö eroaa eri elämänvaiheessa olevilla ihmisillä? Eroja löytyy, sillä esimerkiksi nuori perheenäiti katsoo säännöllisesti televisiosta Emmerdale-sarjaa aamuisin, jolloin hänen pieni lapsensa nukkuu. Aikaisin aamulla töihin menevä sinkkunainen sen sijaan kuuntelee huomattavasti enemmän radiota päivisin työssään. Samoin yksinhuoltajanainen kuuntelee Radio Novaa kuin puhekaveria pitkin päivää.

Median käyttö muuttuu monella viikonloppuna työviikon päätteeksi. Etenkin lauantaina iltaisin seurataan paljon televisiota. Myös videoelokuvien tai nauhoitettujen ohjelmien seuraamisen suosituin ajankohta ajoittuu viikonloppuun.

Pääasiassa MTV 3:n ihmissuhdesarjoja, viihde- ja seikkailusarjoja säännöllisesti seuraava nuori kotiäiti seuraa toki tietoperusteisia ohjelmia ja myös lukee tietoon perustuvia juttuja jonkin verran lehdistä. Poikkeuksetta tietoineksella on läheisiä yhtymäkohtia naisen omaan elämään. Hän

äskettäin synnyttäneenä katsoi esimerkiksi lapsettomuutta käsittelevän dokumentin.

Jako elämuspainotteisiin ja tietopainotteisiin näkyy television seurannassa. Esimerkiksi sinkkunainen, joka selailee kohtalaisen usein sanomalehteä ja seuraa säännöllisesti myös uutiset televisiosta näyttää katsovan mielellään myös tietovoittoisia, kotimaisia ja enemmän “todellisuuteen” perustuvia ohjelmia kuin fiktiivisiin viihde- ja seikkailusarjoihin viehtynyt nuorempi nainen. Fyysisiin ja luontoon liittyviin harrastuksiin suuntautunut työtön mies lukee harrastukseen liittyviä aihepiirejä lehdistä, mutta myös katsoo niitä televisiosta. Onnettomuuksia kauhisteleva nainen katselee säännöllisesti “Karpolla on asiaa” -tyyppisiä kohuohjelmia sekä terveyteen ja sairauteen liittyviä asiaohjelmia.

Helsingin Sanomia tilaava perheenäiti paljastuu monipuoliseksi median tietovoittoiseksi suurkuluttajaksi. Hän on myös sekakäyttäjä, ja imee elämyksiä ilmiselvästi elokuvista. Nainen saattaa lukea sunnuntaiaamuna jopa 55 minuuttia Helsingin Sanomia. Sen päälle nainen vilkuilee pienen lapsensa kanssa lasten ohjelmia televisiosta, lukaisee erilaisia muita lehtiä silloin tällöin, katsoo uutisia, ajankohtaisohjelmia sekä useamman elokuvan viikossa televisiosta tai videolta.

Lehti luetaan voittopuolisesti aamulla, kun on herätty tai kun aamutoimet on tehty. Vain poikkeustapauksissa lehti jää iltaan. Tässä tehty tutkimus osoitti, että tavat lukea lehteä vaihtelevat. Joku lukee lehden säännöllisesti heti herättyään aamukahvin yhteydessä, mutta esimerkiksi yksinäisen naisihmisen elämään ei kuulu säännöllistä aikaa, jolloin hän lukisi lehteä. Hän ei myöskään lue välttämättä joka päivä lehteä. Jos hän lukee, paikka saattaa olla yhtä lailla työpaikka kuin koti. Samoin työtön mies lukee hyvin epäsäännöllisesti. Sitä vastoin pienen lapsen äidillä elämä rytmittyy säännöllisemmin; hän kertoo lukevansa lehden suurin piirtein samaan aikaan aamulla. Päivittäin lehteen käytetty aika vaihtelee 10 minuutista tuntiin. Yleisin aika ajoittuu aamuun tai aamupäivään. Toki joskus lehti luetaan vasta illalla. Osa lukee lehden kerran, mutta jotkut palaavat päivän lehteen aamun jälkeen vielä toisen kerran.

Lehteä luetaan lähes poikkeuksetta jonkun muun, kuten aamupalan, kahvin tai puolihuolimattomasti seurattavien televisio-ohjelmien ohessa. Intensiivinen lehteen keskittyminen näyttää harvinaisemmalta. Broadsheet-kokoisen lehden lukeminen vaatii kuitenkin kaikilla pöydän alleen; lähes poikkeuksetta lehti luetaan keittiön pöydän tai olohuoneen pöydän äärellä, mikäli se yleensä luetaan kotona. Kukaan ei sano lukevansa sanomalehteä esimerkiksi sohvalla pitkällään tai vaikkapa linja-autossa.

X: Se on mukava aamulla kun kahvia juo ja jotain kattoon, ei sitä osaa olla ilman. (nainen 24)

Tapahtumauutiset ovat yliveraisia. Ne tuntuvat kiinnostavan kaikkia:

EH: Mitä sinä yleensä luet lehdestä, mitä eniten luet?

X: En määhän nyt, semmonen mikä, kiinnostaa.

EH: Mihin sinä tarttet sitä (lehteä)?

X: (miettii) että **onko jotain kummallista tapahtunu** (naurahtaa). Ja sitt noi on muute ollu aika hyviä juttuja, nyt kun on ollu Keski-suomalaisessa näistä, näistä (yskäisee) **sairauksista**, minun mielestä aika hyviä, meillä **on ollu töissäkin puhetta** toisiaki kiinnostanu se että **ku on keski-ikänen niin, kiinnostaa, niinku kuntoilusta** ja tämmösestä on ollu, ollu ihan hyviä. (nainen 48)

Lukemisen kohteet valitaan oman kiinnostuksen mukaan. Suosituiksi aihepiireiksi nousevat tapahtumien ja televisio-ohjelmien lisäksi yleisönosasto, luonto, eläimet, urheilu. Joku kertoo lukevansa lehdestä edellisillan televisiouutisissa kerrotuista mielenkiintoista uutisista, jolloin hän ilmiselvästi haluaa täydentää tietojaan tai hän ylipäättänsä kiinnostuu palaamasta edellispäivän uutisaiheeseen.

Yleisvaikutelmana ensimmäiseen kyselyyn verrattuna voi todeta, että Keski-suomalaisen lukeminen kiinteytyi tutustumisjakson aikana. Lehdestä tuli ikään kuin tapa ja tottumus, joka osittain tuli tottumuksiksi tietenkin myös tämän tutkimuksen vuoksi; ihmiset tiedostivat olevansa mukana tutkimuksessa ja vilkaisevansa edes sen takia lehteä silloin tällöin.

Töissä käyvä nuori perheenäiti lukee lehtensä säännöllisesti ennen töihin lähtöä. Muutenkin, harvinaisempina iltavuoropäivinä tai viikonloppuisin hän lukee lehden heti herättyään. Helsingin Sanomiin tottuneena hän valitsee ykköslehdekseen sen, kun taas Keski-suomalainen saattaa jäädä aamukiireissä lukematta. Tällöin hän käy Keski-suomalaisen läpi vasta illalla töistä tultuaan.

Myös kotiäiti lukee lehden elämäntapojensa mukaisesti säännöllisesti ja miltei poikkeuksetta aamulla kello 8.30-9.30. Hänellä päivän rytmitystä hallitsee lapsi, joka herää, syö, leikkii ja nukkuu kohtalaisen säännöllisesti. Silloin myös aikuinen toimii aikataulun mukaan ja lukee lehteä, jos sen lukemiseen jää sopiva rakonen. Lähes vastaavasti toimii yksinhuoltajaäiti.

Yksinäisellä sinkkunaisella lehden lukeminen on sen sijaan epäsäännöllisempää. Nainen lukee lehden joinakin päivänä aikaisin aamulla ennen töihin lähtöä, kun taas jo seuraavana päivänä lehteen tutustuminen saattaa "unohtua" vasta iltaan.

Luonnossa liikkuva ja liikuntaa harrastava työtön mies suoriutuu lehdestä pika-aikataululla viidessä tai kymmenessä minuutissa. Muutenkin miehen vastauksista on aistittavissa vastenmielisyys lukea jotenkin säännöllisesti lehteä. Hän vilkaisee lehden takasivuilta eteenpäin joskus aamulla, toisinaan aamupäivällä ja ajoittain selailu jää illaksi.

Kotiäidillä lehden lukuun liikenee aamukahvin aikaan keskimäärin vartin verran, siis se sama aika, joka rauhoittuneesti nautittuun aamupalaan kuluu. Yksin asuvalla naisella lukemiseen puolestaan menee usein kaksinkertainen aika. Hänelle näyttääkin olevan tyypillistä se, että hän lukee lehteä perusteellisemmin, silloin kun hän yleensä ryhtyy lukemaan.

Monipuolisesti mediaa seuraava perheenäiti repii jostakin paljon aikaa myös lehden lukemiseen. Hän lukee vähintään 20 minuuttia joka aamu lehteä, ja jos aikaa on käytettävissä enemmän voi

häneltä vierähtää Helsingin Sanomien kimpussa tuntikin.

Tapa lukea lehteä paljastaa ihmisen tapaa suoriutua muistakin päivän askareista. Liikuntaa luonnossa harrastava ja patikoiva työtön mies “meloo” lehden poikkeuksellista reittiä; hän selaa lehden säännöllisesti läpi edeten takasivulta eteenpäin.

Kotiäidin vastaus “keittiönpöydällä aamukahvilla” on yleisin vastaus. Mutta huomattavaa on, että hänkin kertoo seurantaviikon yhtenä päivänä “silmäilleen samalla tv:tä”. Myös seuraavana päivänä hän kirjoittaa lehden lukemisen ja aamupalan ohella katsoneensa “toisella silmällä” televisiota.

Kotiäidin vastaukset kertovat siitä, että sanomalehteä ryhdytään harvoin varta vasten lukemaan. Hän vetoaa myös kiireeseen:

“Kun aika on kuitenkin rajallinen lukemisen suhteen (neiti 1 v. pitää siitä huolen!) siksi ehkä lyhyet jutut oli in!” (nainen 24)

Lehti kuuluu hänellä ikään kuin aamukahvin mausteeksi, jolloin lukeminen jää *silmäilyn* asteelle, eikä siis ole mitenkään syvällisen keskittynyttä tai pohtivaa lukemista, pikemminkin jonkinlaista *alitajuista* keskustelua lehden juttujen kanssa. Lehden sivuihin on pakko perehtyä *pinnallisesti* nopeasti ainakin silloin, jos aamiaisen ohella “toinen silmä” hapuilee vielä television suuntaan.

Myös perheenäiti kykenee lukemaan joinakin päivänä lehteä oheistoimintana. Hän kirjoittaa muutamana päivänä, että luki olohuoneessa “lapsen katsoessa lastenohjelmaa tai miehen kanavapujotellessa”.

Keski-ikäinen sinkkunainen lukee lehtensä päivän mukaan kotonaan tai työpaikalla. Jos hän tarttuu lehteen kotona, lukemisprosessi tarkoittaa lähes poikkeuksetta vähintään puolen tunnin jaksoa ja paneutumista sekä rauhoittumista juttuihin. Hän toteaa: “Kotona, *rauhassa*, alusta loppuun, otsikot ja valikoiden joitakin juttuja kokonaan. Työpaikalla hän ei kerro lukevansa lehteä *rauhassa*, vaan ilmeisesti selaa siellä lehden nopeasti läpi tai tarttuu johonkin yksittäiseen juttuun. Myös yksinhuoltajanainen lukee lehden usein työpaikalla kahvi- tai ruokatunnin aikana. Kotonaan hän ei kotikiireisiin vedoten ehdi mielestään lukea lehteä.

Pintapuolista lehteen suhtautumista kuvastaa ainakin kotiäidin tapa lukea. Hän saa lehdestä kaiken tarvitsemansa irti aamuisin kahvipöydässä varttitunnissa. Tutkimusjakson aikana hän ei koskaan ilmoita palaavansa lehden ääreen. Keski-ikäinen sinkkunainen lukee puolestaan lehteä joinakin päivinä uudestaan myöhään illalla televisiota katsellessaan. Samoin yksinhuoltajanainen kertoo palaavansa lehteen alkuillasta, jolloin hänellä on enemmän aikaa.

Kukaan ei kerro juurikaan palaavansa lehden tiettyihin juttuihin toistamiseen. Tarve hakea lehteä ja etsiä siitä jotakin syntyi yleensä vain silloin, kun lehdestä haetaan jotain yksityiskohtaista tietoa, esimerkiksi jonkun kuolinilmoituksista, jos joku on kertonut ilmoituksen olleen lehdessä.

Mitä lehteen tutustuvat ei-tilaajat sitten lukevat lehdestä, jos he siihen edes hetkeksi syventyvät? Nuorta kotiäitiä kiinnostavat arkipäiväiseen, omaan elämänmiljööseen kuuluvat asiat. Samoin yksinhuoltajanaista. Heidän huomionsa kiinnittyy asumiseen, toimeentuloon ja tavaroihin liittyviin aiheisiin; kotiäiti lukee esimerkiksi jutun miljoona-asunnoista, käy säännöllisesti läpi pikkuilmoituksia sisältävän Maakunnan-markkinat, Ostetaan-palstan ja tutustuu veroehdotuksia käsittelevään ja hyötytietoa kertovaan uutisjuttuun. Vapaa-aikaa käsittelevistä uutisista hän lukee jutun, jossa kerrotaan matkatoimisto Kymppimatkojen korvauksista. Yksinhuoltaja on kiinnostunut lapsista ja sairauksista. Kotiäiti perustelee lukemaansa:

“Ne olivat sellaisia **tavallisen kansalaisen uutisia. Verojutut on tärkeä tietää**, että esim. milloin tulee oma ehdotelma”. (nainen 24)

Kotiäiti lukee päivittäin ihmisiä koskettavia erikoisia uutisia. Häntä kiinnostaa, millaisen tuomion Kuopion hiv-nainen sai tai miten kerrotaan erään umpisuolen tarina. Toisena päivänä luetuksi tulevat uutinen Muurasjärven Osuuspankin ryöstöstä, iskelmälaulaja Anita Hirvosen haastattelu Pulssi-sivulta sekä erään taloustavarakauppiaan hintasota oluen kanssa. Kolmantena päivänä kiinnostaa se, että Multialla voidaan uskoa ihmeisiin, poliisia on mahdotonta nähdä pimeässä eikä maidon hintakisa näy vielä kaupoissa. Näitä lukemisiaan kotiäiti perustelee:

“Ne olivat jälleen **tavallisen kansalaisen uutisia, jotka kiinnostavat tällaista Matti Meikäläistä**”.(nainen 24)

“Ne olivat jälleen sellaisia **uutisia, jotka olisivat voineet koskea melkein vaikka itseäni...** Yleensä ns. arkipäivän uutiset kiinnostavat enemmän kuin ulkomailla - politiikassa tapahtuvat...”.(nainen 24)

Samoista aiheista, kuten oluen hinnasta, asunnoista tai kesämökki-aiheita kertoo lukevansa myös perheenäiti. Toisaalta kiinnostavissa jutuissa ratkaiseva ominaisuus on yllättävyys, poikkeavuus tai erikoisuus. Esimerkiksi sinkkunainen kertoo lukeneensa jutun, jossa kerrotaan Keski-suomalaisen ilmestymisestä Helsingissä. Hänen mukaansa “se juttu yllätti jotenkin”. Yksinhuoltajanainen pitää juttua kuurosta tohtorista kiinnostavana, koska “onhan kuurous poikkeava”.

Luonnossa liikkumista harrastava sinkkunainen lukee jutun patikkaretkestä. Jutut herättävät kiinnostusta ja tunteita, sillä hän perustelee olevansa kiinnostunut, mutta myös huolestunut luonnosta. Perheenäiti sanoo lukeneensa puolestaan kolumnin Helluntaihaudesta, koska harrastaa itse kalastusta.

Pintaan nousevat ihmiseen ja itseen liittyvät elämän ja kuoleman kysymykset. Sairauteen liittyvät aiheet tuntuvat takuuvarmasti kiinnostavan. Myös eettiset, syvälliset ihmiseen porautuvat jutut pohdituttavat. “Yhä useampi parisuhde kaipaa hoitoa” -otsikolla varustettu juttu kiinnostaa kaikkia.

Julkiksen elämästä ollaan kiinnostuneita uteliaisuudesta tai sitten kiinnostukseen liittyy

omakohtaisuutta. Esimerkiksi yksi kertoo lukeneensa jutun Jani Tanskasesta, koska hän äänesti Tanskasta vuoden urheilijaksi. Toinen toteaa Jope Ruonansuiksi “hyväksi tyyppiä” tai Veikko Huovisen kirjat “ok:si”. Joskus julkisuuden henkilöitä jopa tunnetaan: “Patu oli Tyynelässä urheiluosastolla”.

Sinkkunainen kertoo lukeneensa jutun polttohautauksesta Jyväskylässä sekä pakanoiden paluusta kirkkoon, koska on itse eronnut kirkosta ja haluaa itselleen polttohautauksen. Hän lukee myös hivenaineista, kehon puutostiloista. Terveysteen ja sairauteen liittyvä aihe koskettaa yleensä aina omakohtaisesti: “Rintasyöpäjuttu kiinnosti, koska tuttavani on siihen sairastanut”.

Paikallisista yleisistä aiheista kiinnostaa esimerkiksi otsikko “Jyväskylä palaamassa puuhun sähkön ja lämmön tuotannossa”. Myös jutut “Jyväskylä säilytti palvelunsa” ja “Perheiden ahdinko suurempi kuin koskaan” tuli luettua. Nainen toteaa:

“Tietysti **oman kotipaikkakunnan talous kiinnostaa**. Ihmisten hyvinvointi **vaikuttaa meihin kaikkiin**. Omassa pihassakin pyörii joka syksy kesäkissoja”. (nainen 42)

Viimeinen lause viittaa eläinaiheeseen, joka näyttää olevan kesto-suosikki. Hirven loikkauksesta suihkuhuoneeseen tietää jokainen, samoin kyykkäärmeen toimintatavat kiinnostavat.

Perheenäiti lukee yhtenä tutkimuspäivänä kolmen aihepiirin juttuja. Häntä kiinnostaa kaupungin muuttuva ilme (“Jyväskylän matkakeskus etenee...”), omaan ammattiin liittyvä terveysuutinen (“Keuruun mahataudin aiheutti...”) sekä “silikka uteliaisuus” (“Miljoona-asunnot käyvät taas kaupaksi Jyväskylässä”). Yhtenä päivänä hän lukee uutisen Valmetin Rautpohjan lomautuksista ja toteaa sen uutiseksi, “joka vaikuttaa monen jyväskyläläisen elämään, miten Valmet kannattaa”.

Kaupungin tai asuinalueen ohella tutkimukseen osallistuneita kiinnostavat aihepiirit, jotka liittyvät tai koskettavat jotenkin myös omaa asuntoa tai kerrostaloa. Mies kertoo esimerkiksi lukeneensa yhtenä päivänä jutun hisseistä ja viittaa perusteluissa asuintalonsa hissiremonttiin.

Yksinhuoltaja on huolestunut lapsista. Hän lukee jutun opettajien pakkolomista ja toteaa, että “eihän se ole oikein että lapset kärsii opetuksesta koulussa ja opettajat väsyvät kun muutenkin on työt koulussakin tiukalla, ryhmät isoja, lapset eri tavalla kasvatettu nykyään vapaammin kuin ennen.

Osa luetuista juttuaiheista tarjoaa mahdollisuuden jonkinlaiseen oman kansallisen identiteetin määrittelyyn ja erotteluun muista. Perheenäiti lukee jutun, jossa kerrotaan Olof Palmén murhasta epäillyn Christer Petterssonin joutumisesta uudelleen oikeuteen. Nainen kirjoittaa perusteluna: “Petterssonin juttu on jo huvittava, kun hänelle jo kerran maksettiin vahingonkorvaus Palmén murhasta syytettynä olemisesta. Ruotsalaisille on muutenkin hauska nauraa”.

Mielipideosasto Kansa sanoo on suosittu. Se näyttää herättävän kiinnostusta kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa. Moni kertoo silmäilevänsä osaston joka päivä läpi ja lukevansa

mielenkiintoisimmat kannanotot. Työtön mies sanoo jutuista, että on “mukava kuulla toisten ajatuksia maailman menosta”. Hän ilmiselvästi myös vertaa mielipiteitään toisten kirjoituksiin, koska toteaa toisena päivänä yhdestä mielipideosaston jutusta, että hän on “pitkälti samaa mieltä”. Näin mies ikään kuin keskustelee lukiessaan mielipidejuttuja.

Ulkomaan uutisista tutkitulla ajanjaksolla huomiota herätti Intian ja Pakistanin ydinkokeet. Yksi tutkimuksessa mukana olleista perustelee kiinnostusta niin, että “ydinvoima + -aseet huolestuttaa”. Ulkomaan jutuista luetaan ehdottomasti myös ne, jotka liittyvät omakohtaisiin kokemuksiin. Sellainen tutkimusajanjaksona oli juttu esimerkiksi juuri rakennetusta sillasta. Perheenäiti toteaaakin “siltajuttu kiinnosti koska olen ylittänyt Ruotsin ja Tanskan välin, joskus pienellä autolautalla”. Sama omakohtaisuuden osuus korostuu myös työttömän miehen perusteluissa. Hän toistaa olleensa “itsekin” tekemässä sitä ja tätä, joita hän nyt lukee lehdestä. Toki joku kertoo myös yleisestä kiinnostuksestaan Kiinaa koskeviin juttuihin, koska se on “viimeisiä sosialistisia maita”.

Huomattavaa on, että joku muistaa mainita perusteluissaan myös juttujen kuvituksesta. Esimerkiksi perheenäiti toteaa erään jutun kuvat hyväksi. Toisesta jutusta hän toteaa: “Tässä jutussa oli kivat kuvat, jotka kiinnittivät huomion”. Työtön mies sanoo eräästä jutusta, että se oli paikallisuutinen, jossa “hyvä kuva”.

Jutun lukemiseen vaikuttaa huumori. Luetuksi tuli esimerkiksi juttu Seminaarinmäen mieslaulajista, jossa kerrotaan poikahuumorista. Perustelu: “Semmareista mukava laaja juttu jossa kivat kuvat”. Se oli naisen mielestä kiva yllätys lehdessä. Hauskuuden miellelyhtymiä voi liittyä myös asiapitoisiin uutisiin. Yksi naisista kertoo lukeneensa “Jyväskylä ostaa markalla maata Sippulanniemestä”, koska otsikon tieto tuntui hassulta.

Yksi tutkimukseen osallistuneista tiivistää kiinnostavat aihepiirit, jotka liittyvät ensinnäkin omakohtaisuuteen, mutta myös ihmiskohtaloihin sekä huoleen maailman tilasta:

- omat kesä- ja lomasuunnitelmat mielessä  
(-> **omat pyrkimykset, tavoitteet ja haaveet**)
- erilaiset ihmiskohtalot kiinnostavat  
(-> **samastuminen**)
- huoli tulevaisuudesta  
(-> **eettisyys, yleinen tieto, maailman määrittelyä**)

Tutkimukseen osallistuneita ärsyttää harvoin mikään lehden jutuista. Asiaa kysyttäessä saa toki myös sen vaikutelman, että ärsyttäviä tunteita herättävistä jutuista on vaikea puhua tai niitä ei haluta ruotia sen tarkemmin. Jotakin ärsyttävät isot “tyhmät” kännykkämainokset tai “intohimoiset naiset”. Nämä mainokset ovat ilmiselvästi kolahtaneet arvoihin ja käsitykseen siitä, mikä on sopivaa.

Yksi sanoo ärsyyntyneen ufojutuista ja toteaa, että “ei taida Juhan af Grann olla kovin viisas”.

Tunne ei sinänsä liity juttuun, vaan sen esille tuomaan henkilöön tai aihepiiriin. Vastaavasti työtön mies toteaa, että häntä ärsyttävät “sotajutut yleensä”. Yksinhuoltajanainen oli puolestaan ärsyyntynyt Intian puolustusmenoja koskevasta ulkomaan uutisesta, koska häntä “ärsyttää valtio joka on niin köyhä muutenkin ja siellä ihmiset kärsii köyhyydestä”. Hän viittaa myös Emu-juttuihin ja toteaa ykskantaan, että “en ymmärrä vielä koko Emua”.

Kiinnostuksella luettu Sunnuntaisuomalaisen juttu Koti=katu saa puolestaan sapiskaa ulkoasustaan. Yksi lukijoista antaa palautetta:

“Valokuvasivu oli tekstin osalta hyvin epäselvä ja niin vaikea lukea että suututti. Tumma pohjaväri hälvytti tekstin olemattomiin”. (nainen 34, Jyväskylä)

Myös erään toisen jutun ulkoasua ei ollut luettava:

“Jutussa oleva pylvästaulukko käsittämätön - mitä sillä haluttiin lukijalle esittää..En saanut siitä mitään tolkkua”. (nainen 34, Jyväskylä)

Eniten keskustelua Keski-suomalaisen jutuista tuntuvat herättävän suuret onnettomuus- ja katastrofiuutiset, jotka kaikki huomaavat. Yksinhuoltajanainen kertoo jutulleensa onnettomuus uutisista työpaikallaan ja pohtii uutisten sisältöä:

“Kuinka kamalaa voi sattua, tiedä vaikka vielä joskus lentokone ja juna osuvat yhteen, on se niin arvaamatonta toi liikenne nykyään” (nainen 48, Jyväskylä)

Onnettomuus uutisen ei tarvitse välttämättä olla iso tullakseen huomatuksi. Nainen kertoo huomanneensa “pienen ilmoituksen” ja puhuneensa siitä tuttavansa kanssa. “Ilmoitus” oli todellisuudessa otsikoton miinusuutinen eli miinari: Hän sanoo: “pieni ilmoitus Kangaslammen parturi-kampaamossa tapahtuneesta varkaudesta”. Tässä tapauksessa miinarikin synnytti keskustelua, kun uutisen sisältö kohdistui naisen ja hänen tuttavansa lähipiiriin.

Kotiäiti sanoo jutulleensa kotona miehensä kanssa Kansa sanoo -palstalla olleesta kirjoituksesta “Miksi potilas ei saa tarvitsemaansa hoitoa”. Myös verotusta käsittelevä uutinen synnytti keskustelua:

“Veroehdotusten postittamisesta ollut juttu herätti keskustelua omista ja tuttavapiirin veroista, tuleeko kenties mätkyjä jne”. (nainen 24, Jyväskylä)

Onnettomuus uutisten ja asiallisempien ajankohtaisten juttujen ohella eriskummalliset uutiset puhuttavat. Perheenäiti kertoo keskustelleensa pilkkikilpailuhuijarista, johon liittyvä juttu nauratti ja ihmetytti erityisesti hänen äitiään. Jokainen tutkimukseen osallistuneista kertoi katsoneensa sekä

osa jutulleensa Sunnuntaisuomalaisen jutusta Koti=katu. Jutussa esiin tuotu lasten kohtalo eritoten puhututti.

Millaisen yleisluonnehdinnan Keskisuomalainen sai ennakko-odotuksiin verrattuna muutaman tutustumisviikon jälkeen? Vastauksissa korostuvat tavallisuus ja ennakkokäsitykset.

Esimerkiksi kotiäidin mielestä lehti vastasi ennakkokäsityksiä, koska lehdessä oli hänen mielestään “kaikki tarvittava tieto”. Toisena päivänä hän toteaa, että lehti oli samanlainen kuin muinakin aamuina eikä sisältänyt yllätyksiä. Hän kuvaa lehteä myös tutuksi sekä “turvalliseksi”, mikä selittynee paljolti sillä, että perheeseen on tilailtu lehteä lyhyempinä jaksoina. Lisäksi nainen on lukenut lehteä lapsuuden kotonaan.

Helsingin Sanomia tilaava naisen mielestä Keskisuomalainen vastasi ennakkokäsityksiä, koska paikallisuutiset olivat pääosassa. Toisena päivänä hän kuvaa lehteä laihaksi, koska siinä ovat samat jutut ulkomailta kuin Helsingin Sanomissa. Lauantain lehdestä hän toteaa, että siinä oli vähän lauantain lehdeksi kiinnostavia juttuja. Yhtenä päivänä hän sanoo lehdessä olleen vähän lukemista, vaikka hänellä itsellään olisi ollut lukemisaikaa.

Vastauksissa puututaan myös mieltymyksiin aihepiireistä. Jonkun mielestä lehdessä on urheilua liikaa. Hyvänä lehteä pidetään erityisesti silloin, kun siinä on ollut kiinnostavia juttuja omalta ammattialalta tai harrastuksista. Jos lehteä ei ole keretty lukea tai se ei kiinnostanut, vedotaan kommentissa kiireeseen:

“Tänään oli ehkä hieman kuiva lehti...en tiedä johtuiko kiireestä...vai mistä??” (nainen 24)

Tutkimukseen osallistuneet korostavat elävänsä tavallista elämää. Heidän mielestään arkeen ei liity mitään ihmeellisiä tapoja. Työtön mies toteaa arjesta, että “sehän on ihan yksinkertainen juttu”. Hän puhuu ruuanlaitosta, siivoamisesta, astioiden tiskaamisesta ja koiran ulkoiluttamisesta. Nautinto yksinhuoltajanaishelle löytyy myös elämän yksinkertaisista asioista:

EH: Mitä sinä haluaisit tehdä joka päivä?

X: Syyä ja nukkua (naurua). (nainen 48, Jyväskylä)

Naisille arkeen tuntuu liittyvän paljon myös vastuullisuuden tuntua. Jonkinlaista välttämätöntä huolehtimista siitä, että perheen arki kulkee. Nuori kotiäiti sanoo, että hän haluaa katsoa sarja-ohjelman joka aamu, mutta muuten hänen on mielestään “pakko joustaa” median käytössään. Myös vanhempi perheenäiti viittaa naisen tuntemiin velvollisuuksiin:

EH: Mitkä on sulle ihan välttämättömiä tapoja jota sinun pitää joka päivä tehdä?

X: Jaa no aamukahvi tietenki. Ja sitt mä luen lehteä (miettii pitkään).

EH: Ihan semmosia tavallisia pikkutapoja...

X: Itelleni enkä muille...

EH: Itelle...

X: Niin naiselle on vaikeee tämmönen kysymys (nauraa), sitä tekee muitten hyväks kaikki hommat. No en minä sitte tiedä, sitt mää juon taas kahvia ku mää tuun töistä ja se on tärkeetä, ja mää luen yleensä sillon, vähän jotain rentoutuakseni. Ja sitt mä otan nokoset, semmonen puoltuntia se on aika välttämätön.  
(nainen 34, Jyväskylä)

Naisten vastuuntunto kodista heijastelee myös heidän toiveissaan. Nuori kotiäiti viittaa ihmissuhteisiin vaikuttaviin arjen tapoihin ja haluaisi, että hän osaisi hyväksyä paremmin “sen että muutkin osaa hoitaa hommat”. Yksinhuoltajanainen vetoaa siihen, että lapsen takia elämänrytmi arkisin pitää olla tarkka. Hän haluaa antaa myös lapselle tarkat kotiintuloajat, mutta haaveilee saavansa joskus itselle aikaa jäädä töistä kaupungille :

X: Totta kai mutta ei oo vielä mahdollisuutta kun lapsi on niin pieni. Ei tarviis niin hirveen tunnilleen tulla kotia välttämättä ja olla, tehä niinku välttämättä illalla tunnilleen.

EH: Mitä sinä sitten tekisit?

X: Minä saattasin mennä kaupungilla käymään töistä ja sen sellaista, ihan sellasta vähän niinku, erilaista.  
(nainen 48, Jyväskylä)

Työtön mies haluaisi muuttua tehokkaammaksi. Työttömänä hänellä luiskahtaa monesti “sillä lailla että ei saa mitään aikaan, ku asiat voi jättää huomiseenkin”. Tulevaisuuteen liittyvä haave liittyy monella harrastuksiin. Etenkin työn vastapainoksi halutaan aloittaa rentouttavaa harrastusta. Mies esimerkiksi suunnittelee ryhtyvänsä korjaamaan tuoleja, mutta pitää sitä nykyisin hankalana, kun kerrostalosta puuttuu harrastukseen sopiva tila. Kotiäidillä suunnitelma kohdistuu myös kotiin:

EH: Onko sulla semmosia **suunnitelmia**, että meinaat aloittaa jotain?

X: On mulla varmaan, (naurahtaa) paljonki.

EH: No mitä oot meinannu aloittaa?

X: No kaappien siivouksen, mutta en minä oo vielä alottanu, pitäs saaha laatikoita. Mutta **ei minulla mitään semmosia iso-suurempia, ihan tämmösiä kotiin liittyviä** (naurahtaa). (nainen 24, Jyväskylä)

Elämään ja arkeen liittyvät haastattelukysymykset osoittavat, että ihmisten suurimmat muutokset, haaveet, toiveet ja pelot liittyvät omiin ihmissuhteisiin sekä työhön.

EH: Mikä on ollu sun **suurimmat muutokset elämässäsi**?

X: (huokaisee) No varmaan se että muutti **kotoo pois ja lapsen saanti**, niinku perheen perustaminen.  
(nainen 24, Jyväskylä)

X: No mitäs minä sanosin, no suurempia muutoksia on edellisen **avoliiton päättyminen** ja sitte **uuden ammatin hankinta**. Sitte tämä **uus liitto**, lapsen syntyminen. (nainen 34, Jyväskylä)

X: No ehkä se on semmonen ku mää tota niin, aikoinaan **join hirveesti viinaa. Ja sitte tupakoin, niin kaikki ne on jääny**, katupoikien tavat (nauraa). (mies 57, Jyväskylä)

Kysyttäessä nuori nainen arvelee myös, että Suomi kansainvälistyy. Hän toteaa hieman alistuneena, että “pakko kai se on”, mutta ei näe kuitenkaan uuden tilanteen näkyvän omassa

elämässä järin paljon. Myös muut suhtautuvat ristiriitaisesti Euroopan yhdistymiseen, mutta epäilevät EU:n vaikutusta omaan elämäänsä:

EH: No miten se näkyy teidän elämässä?

X: Ei välttämättä mitenkään muutaku raha vaihtuu sitte joskus, ei välttämättä sen kummemmin.

EH: Onko se semmonen asia että se huolestuttaa sinua?

X: No ei välttämättä ei se mua haittaa. (nainen 24, Jyväskylä)

EH: Mitä se vaikuttaa tää uus tilanne?

X: Niin (mieltii) kyllähän se **lisää tätä yhteiskunnan jakaantumista mun mielestä että, ne on jotka pystyy ne on ne tekee tätä kansainvälistä työtä ja näin, liikkuvat ja, tänne jäävät sitte ne jotka ei siihen kykene**, niin niin kyllähän se jakaantuu. (nainen 34, Jyväskylä)

X: Minuun se vaikuta mitenkään, mutta tuota minä en ymmärrä koko EU:ta miksi meidän pitää semmoseen liittyä. Tai siis kyllä minä ymmärrän että raha ratkaisee mutta onko siitä lopultakaan meille mitään hyötyä.

EH: Miltäs se tuntuu ku tulee uus raha?

X: **Ei se muuta ku se sekottaa meidän hiasjärkistä ajatusta** ja vähän aikaa vie, lasketaan laskimine kanssa kurssia.

EH: Vaikuttaako se miten sinun elämään?

X: Ei se, ei se oikeestaan vaikuta. Muutaku valeheltiin että hinnat laskee mutta nyt on noussu uuestaan takas. Mutta laajemmasti ajatellen onhan näitä liittoja tehty ennenkin ja aina ne purkaantuu. (mies 57, Jyväskylä)

Kävin jatkohaastattelun yhteydessä haastateltavien kanssa tarkemmin päivän lehden läpi sivu sivulta. Näin toteutin sovelletusti niin sanotun obslās-tutkimuksen. Kysyin ensinnäkin kaikista niistä elementeistä, jotka haastateltava muisti lukeneensa lehdestä. Tämän jälkeen selvitin vielä juttu- tai ilmoituskohteita, jotka haastateltavaa kiinnostavat ja jotka hän voisi kuvitella lukevansa. Tutkimukseen tuli kaksi Keski-suomalaisista eli 29. syyskuuta ja 30 syyskuuta 1998 ilmestyneet numerot. Seuraavassa käyn haastattelujen perusteella kiinnostuksen kohteet sivu sivulta läpi. Kiinnostusta tai sen heräämistä voidaan selittää useilla tapaa, joista olen hahmottanut keskeisiä haastattelulainauksen perään -> -merkillä:

*Keski-suomalainen 29.9.1998 (nainen 34 ja nainen 48)*

Etusivu:

EH: Mitä tässä olis semmonen mitä lukisit?

X: Tää auto ku mulla on on ollu auto (naurahtaa) pitkään niin mä ens keväänä sitte lopulta, vaihan autoo niin, automainokset vaan aina, niin ne minä aina luen yleensä aina mitä vuosmallia ja ja minkä hintasia. (nainen 48) -> **haave uudesta tavarasta**

Puhelinmainoksista haastateltavat toteavat, että niitä ei voi tällä hetkellä välttää ja tulee väkisinkin katottua. Erityistä huomiota etusivulla herätti lapsen kuva:

EH: Kiinnititkö tuohon mainokseen (Säästöpankki Optian mainos) huomiota?

X: Noo eiii, ei mua muutenku tuo laps vaan. Ehkä se on tää ku Säästöpankin, jostain syystä ku ei oo ajatellu pankin vaihtamista -> **oman lapsen läheisyys**

2. Sivuu:

Myöskään kakkosivulta tutkittavat eivät olleet lukeneet mitään. Sivuu vaikuttaa erittäin raskaalta ja tekstivoittoiselta. Siinä julkaistiin poikkeuksellisesti Martti Ahtisaaren puhe.

X: Onhan tuossa asiaa EU:sta, ku vaan jaksaa lukee ne. Tämä on varmaan sitä EU: ta. Sillon ennen niinku sillon kun tämä oli uus asia niin, sillon minä luin näitä mutt nyt on pikkusen päässy jyvälle mikä se on. (nainen 48) -> **yleinen aihe torjutaan, yhtymäkohta omaan elämään etäinen**

Perheenäiti sanoo kyllä lukevansa joskus pääkirjoituksia, ja myös yliöaiheita. Lukeminen hänellä riippuu aina aiheesta. Poliittisia kirjoituksia hän "ei lue kauheesti". Usein kiinnostuksen herättää omaan ammattialaan liittyvä aihe. Yksinhuoltajanainen muistaa pääkirjoituksista Clintonia käsitelleet aiheet:

3 Sivuu:

Kolmossivulla toisella naisella huomio kiinnittyi alkuun nuoren urheilijan sukunimeen, johon liittyi voimakas omakohtaisuuden tuntu:

X: Tää on tää on sama sukunimi kun minulla minun tyttösukunimi, tää Heikkinen (Otsikko: Heikkinen ei ujostelee) tään minä katoin tässä aamulla. (nainen 48) -> **oma suku(nimi)**

Mitään hän ei ollut kuitenkaan kerennyt lukea sivulta:

EH: Muistatko luitko mitä muuta sillon (aamulla)?

X: En katoin vaan ett ku ei kerkii lukee aamulla. (nainen 48)

Eniten häntä kolmossivulla kiinnostaisi karhujuttu, jonka hän voisi ajan kanssa myös lukea. Balettijutun hän sen sijaan tyrmää itselleen kuulumattomana:

X: Tämä kiinnostas minua karhu säikytteli. Mää en oo mikään, kulttuuri-ihminen. (nainen 48)  
-> **erikoinen eläin kiinnostaa, etäinen aihepiiri torjutaan**

Perheenäiti sanoo lukeneensa kolmossivulta Taloussivun vinkkijutun bisneksestä Pietarissa. Hän koki jutun "hyväksi uutiseksi" eli myönteiseksi jutuksi:

EH: Oliko se tää Pietari-juttu kiinnostavin?

X: Kyllähän se oli, tietysti olihan se tuo karhujuttukin vähän kiinnosaa (naurahtaa), mutta kyllähän se oli semmonen hyvä uutinen tuo Pietari-juttu. (nainen 34) -> **yllättävä, positiivinen uutinen**

4. Sivuu:

Yksinhuoltajanainen vetoaa jälleen kiireeseensä, eikä ole ehtinyt lukea pitkäköjä juttuja:

X: Luin vaan nämä pääotsikot ku, en kerkii minä yllesä sitte aina oon lukenu sitte näin ku minä oon tullu kotia ja syöny niin minä oon sitte lukenu uudelleen. (nainen 48)

Nuorempi perheenäiti sen sijaan oli lukenut kokonaan "Uuteen ammattiin voi vaihtaa yli viisikymppisenä" -jutun. Hän kehuu sitä kivasti kirjoitetuksi hänelle tuntemattomasta naisesta. Hän oli myös silmäillyt kiinnostuneena metsäkaurisjuttua, koska ei hänessä heräsi kiinnostus metsäkaurista kohtaan eläimenä:  
-> **elämänmuutos**

X: Tästä (metsäkaurisjuttu) mä luin lopusta alkuun (nauraa), tää oli ihan hyvä. Kuitenkin vähän katoin sitä kaurista kun en oo koskaan nähnyt. (nainen 34) -> **outo, eläin**

5. Sivuu:

Viitossivun mielenkiintoisin juttu molempien mielestä on uutinen "Sumiaisten ajokoirat löytyivät".

EH: Luit vähän (Sumiaisten ajokoirat löytyivät) juttua, miks se jäi kesken?

X: No joo, katoin vaan mistä ne löyty ja näin (nauraa) (nainen 34)

Säynätsalon suojelusaunaa koskevassa jutussa kiinnostusta lisäsi valokuva:

X: Sitt mä luin vähän tätä saunajuttua (Säynätsalon suojelusaunasta tulee ravintola), siinä oli aika tuommonen kuva, se on jännän näkönen rakennus. (nainen 34)

Mainoksia naiset eivät olleet lukeneet tarkemmin. Iäkkäämpi pitää niitä ihanteellisina:

X: Onhan ne, kauniit mainokset (naurahtaa). (nainen 48)

6 sivu:

Kuutossivulla molempia naisia kiinnosti Psykiatrissa päiväkotia koskeva juttu, jonka nuorempi sanoi lukeneensa ja vanhempi piti aihetta kiinnostavana. Hän pysähtyi lukemaan jutuun "Mies menehtyi Laukaan kolarissa" kokonaan.

Erityistä kiinnostusta herätti myös Jyväskylän kaupunginjohtaja Pekka Kettusen virkavapautta koskeva uutinen Paikalliset-palstalla:

X: Noo, emmä nyt tiijä tätä vaan katoin että mitä ihmeen virkavapautta ei se nyt sinänsä kiinnostanu. Tuli nyt luettua että mihkä se nyt taas lähtee sitte (nauraa). (nainen 34) -> **julkisuuden henkilö**

7. sivu:

Kotimaan-sivulta kumpikaan ei ollut lukenut yhtäkään juttua. Yksinhuoltajanainen arvioi, että eniten häntä kiinnostaisi juttu maanpetoksesta epäilyistä Olli Mattilasta. Perheenäiti kertoo kyllästyneensä politiikkojen sotkuja käsitteleviin uutisiin:

X: Emmä tiedä se on niin kauheesti ollu tuo Ulf Sundqvist-juttuki siitä on niin paljo ollu että ei jaksa lukee. Tää Mattila (maanpetoksesta epäilty) juttu on sitte taas vähän, tästä koskaan ei sanota oikein mitään. Kauheet otsikot mutta ei kerrota mitään. (nainen 34)

8. sivu Pulssi:

Perheenäiti luki kokonaan Tanssikielto kumottiin 50 vuotta sitten. Lukemiseen liittyi ammatillisia pyrkimyksiä, sillä vanhusten kanssa työskennellessä hän sanoo kiinnostuneensa vanhoista asioista. Menneiden asioiden tuntemus helpottaa hänen mielestään kanssakäymistä vanhusten kanssa.

EH: Minkä takia se kiinnosti?

X: Emmä tiijä se tuntuu niin hullulta että ei oo voinu tanssia. (nainen 34) -> **yllättävä ilmiö**

Naisten vastaukset vahvistavat sitä ennako-oletusta, että jutun lukemiseen vaikuttaa sen aihepiiri. Tällä kertaa Pulssi-sivulla oli pääjuttu kirkosta, josta naiset eivät yleensä sano lukevansa järin paljon. Pulssi-sivu saa yleisluonnehdinnan, että siinä on usein mielenkiintoisia juttuja. Eläintarha-palsta luetaan aina välillä, vaikka nyt se jäi molemmilta lukematta.

Vaikka sivun pääkuva on tavanomainen henkilökuva, silti ilmeikäs kuva pysäytti toisen naisista:

EH: Eli tää otsikko "Yhdysvaltain eteläosassa kirkko on osa arkipäivää" kiinnosti?

X: Niin no, tuo naisen ilme kiinnosti. (nainen 48) -> **ihminen, ihmisen ilme**

Hän ymmärtää Menolistan kulttuurilistaksi, kun sanoo sivuuttavansa sen sillä perusteella, että "ei ole kulttuuri-ihminen, vaikka laps nyt soittaki mutta". Perheenäiti puolestaan tarkistaa Menolistalta, onko lapsille sopivia tapahtumia tiedossa.

Molemmat kertovat lukevansa joskus synttärijuttuja. Varsinkin silloin, jos on juttuun on päässyt kiinnostava henkilö tai puolittu. Myös perheutisista voi pistää silmään "hauskoja juttuja", jotka luetaan. Nuorempi naisista muistaa Pulssi-sivulta Tuplaween pakinat, joita hän sanoo lukevansa silloin tällöin, vaikka täysin varauksetonta ihailuaan niille jaakaan:

X: Joskus luen, vähän riippuu mitä se kirjottaa (nauraa).

EH: Onko ne hyviä?

X: No en tiedä (nauraa) ei ne aina oo. Mutta se on vähän semmonen kirjottaa sillai ett sitä on helppo. (nainen 34) -> **persoonallinen kirjoittaja**

9. sivu:

Yksinhuoltajanainen tekee hyvissä ajoin selville, että hän ei ole kulttuuri-ihminen, eikä siksi lue kulttuurisivuaan. Kulttuurisivun lukijakunnan hän käsittää kulttuurinharrastajaksi. Ainoa mihin hän oli tällä sivulla kiinnittänyt huomiota oli kuva Jukka Kompasta sekä kännykkämainos:

EH: Kiinnititkö huomiota johonkin tällä sivulla?

X: Eihän tuo muuta ku onhan tuo hyvin, kuvattu. Kyllä joka kulttuurista tykkää varmaan niin hyvä. Ja nämä tietenki (kännykkämainokset) ottaa silmään. Eihän niitä pysty ohittaa, ett kyllä nyt varmaan myyvään mainoksella kännyköitä. (nainen 48)

Perheenäiti sen sijaan sanoo lukevansa kulttuurijuttuja, jos hänellä on enemmän aikaa lehden lukuu. Nyt kuitenkin juttu Jukka Kompasta tuntuu liian pitkältä. Eikä hän ole lukenut kirjaa, eikä siksikään tiedä ennakkoon mitään esiteltävästä kirjailijasta.

10 sivu:

Toisella kulttuurisivulla huomio kiinnittyi ilmeikkääseen kuvaan. Vaikka perheenäiti ei ollut tällä kertaa lukenut mitään tältäkkään sivulta, sanoo hän joskus lukevansa taidenäyttelyjuttuja. Myös uudet kaupunginteatterin esitykset kiinnostavat.

11. sivu:

Ulkomaan sivulta naiset eivät lukeneet yhtään mitään, eivät edes maailmalta Jyväskylään paikallistettua juttua ("Jyväskylän asiakkaat evakuoitaisiin Laukaaseen")

EH: Kiinnostako siinä joku?

X: Ei kauheesti ku kattoo näitä, näitä, se on siitä hirmumyrskystä, jotenkin sitä on niin paljon tota, (yskäisee) sotaa ja tota ollu että.

EH: No kiinnostaako siellä ulkomaan sivulla tämmönen paikallinen juttu "Jyväskylän asukkaat evakuoitaisiin Laukaaseen"?

X: Joo (mieltii) niinku nyt tällä hetkellä niinkö?

EH: Niin mistä siinä on kyse?

X: (mieltii ja lukee) mikähän tää nyt on tää varmaan liittyy tähän, oisko, sitt se on laitettu tähän, Suomesta, vastaavaa.

EH: Ootko seurannu näitä Saksan vaaleja?

X: En oo en oo sen kummemmin muuta ku ihan telkkarista vaan, en oo siis luku.

EH: Entäs nämä Venäjän kriisi tai tämä Clintonin seksiskandaali?

X: Clintonista oon luku, oon, oon minä sillai kyllä luku että, sitten tota niinku Venäjän en oo luku ku on tullu niin hyvin telkkarista, taikka tulleeahan tuossa Novassaki.

EH: Mutta tuosta Clintonin asiasta on tullu luettua lehestä?

X: Kyllä, kyllä ei niitä voi, mitenkään. (nainen 48)

Helsingin Sanomia tilaava perheenäiti sanoo lukevansa Helsingin Sanomista jonkun verran ulkomaanjuttuja. Tästä Keski-suomalaisen ulkomaan sivulta hän ei ollut lukenut mitään:

EH: Onkos siinä nyt jotain kiinnostavaa mitä voisit lukee?

X: (katselee) no en tiedä, siinä on tuota politiikkaa niin kauheesti taas tuossa, en mää, en itse asiassa

EH: Siinä on tuommonen paikallinen juttu kiinnostaakos se?

X: Yyhm, ei (nauraa), en mää usko, siis mää oon, no en mä tiedä miks mä lukisin tämmösen jutun. (nainen 34)

12. sivu:

Perheenäiti luki "Kaupanteko viriää Pietarissa" kokonaan. Hän koki sen hyväksi ja kiinnostavaksi uutiseksi. Myös hampurilaismainos pysäytti, ja niinpä molemmat lukivat sen. Vanhempi naisista ei aikunut kuitenkaan mennä ostamaan, kun epäilee lihan terveellisyyttä. Perheenäiti mielti vievänsä lapsensa joskus halvalle hampurilaiselle. Lyhesti-palstalla hän käy yleensä läpi otsikot ja lukee mielenkiintoisten mukaan:

EH: Luetkos taloussivulta näitä Lyhyesti-palstoja?

X: Luen mää, jos on semmosia katon otsikon sitte jos minä huomaan tuo on kiinnostava sitten luen. Otsikko, otsikkoja luen aika paljon. (nainen 34)

13. sivu:

Kesän suosituinta lukemista taloussivuilla on ollut selkeästi Keski-Suomen Puhelimen osakkeisiin liittyvät jutut. Toinen haastateltavista kertoi lukeneensa nyt ja yleensäkin kaikki jutut, kun mieltii mitä tekisi osakkeelleen.

EH: Ootko sinä lukenu tästä puhelinyhtiöstä.

X: Olen lkenut, oon kaikki ne kyselyt missä on ne kyselyt, missä ihmiset kyselee niin mä oon lukenu ne. (nainen 48) -> **aiheen omakohtaisuus**

Taloussivun pörssilista ei sen sijaan herätä sellaista henkilökohtaista kiinnostusta kuten puhelinosaakkeisiin liittyvät jutut:

X: En, ku en oo niin rikas (nauraa) että vois sijoittaa, sitt se ois eri asia. Mua harmittaa tämmösiä lukee ku aattelee että jotku saa niillä rahaa niin. (nainen 48)

14 sivu:

Urheilusivulla valokuvat pysäyttivät:

X: No vähän katoin tästä mutta en mää tunne tätä oikein ollenkaan. Siinä on niin raju kuva että.

EH: Raju kuva pysäytti.

X: Niin minä että mikäs, mikäs mies se oikein on, joo. (nainen 34)

Toinen nainen luuli alemman kuvan naista Matti Nykäseksi ja tutki sitä sen takia:

X: En lukenu, mutta katoin vaan tätä kuvaa ku se on niin Matti Nykäsen näkönen mutta tää onki, mää huomasi että tää onki nainen (nauraa). Minusta se on hirveesti jotenki Matti Nykäsen näkönen. (nainen 48)

15. sivu:

Toiselta urheilusivulta naiset eivät lukeneet mitään. Perheenäiti sanoo katsoneensa vain otsikoita, joista kiinnostavimpia olivat jutut Häkkisestä. Hän huomauttaa, että ei veikkaa, mutta "mies seuraa siitän edestä vetopelien tuloksia". Yksinhuoltajanaista kiinnosti mainos:

X: Tämähän otti niin, tämä mää Viking-lottoa pelaan. (nainen 48)

16. sivu:

Kolmannen urheilusivun kiinnostavimmat osiot olivat kuolinilmoitukset, jotka naiset kertoivat myös lukeneensa osittain. Tällä kertaa joukossa oli myös puolittu toiselle naiselle. Hän tiesi kuolleen taustaa ja sukuun muutenkin liittyvää:

X: Tämän luin, siis ajattelin ja luin, ku se on, siis minun poika tunteen tämän. (nainen 48)

Harvinaisempi ilmoitus ydinjätteen sijoituksesta oli sen sijaan mennyt molemmaltakin naiselta täysin ohi silmien:

EH: Ei nää ilmoitukset kiinnosta, siinä on Posiva ilmoitus, ett sitä lukenu?

X: En, minä en ees huomannu tuota sillan aamulla. (nainen 48)

EH: Entäs tämä ilmoitus?

X: Een, en ollenkaan en mää ees huomannu tuollasta.

EH: Tätä Posivan ilmoitusta?

X: Niin ei tuommosia taho niinku, hirveen pientä tekstiä ja sitt se on, no en minä tuota lukenu ollenkaan. (nainen 34)

17. sivu

Kansa sanoo -palsta koetaan kiinnostavana. Moni myös sanoo lukevansa sieltä säännöllisesti kiinnostavia juttuja ja seuraavansa sivulla käytävää keskustelua.

X: Mä luin tämän koirajutun, tässä oli tästä ukonputkesta, se oli musta hämmästyttävä. Siitä voi saada niin pahan myrkytyksen. (nainen 34)

X: Luen yleensä tätä, semmoset mielenkiintoiset luen äkkiä aamulla. (nainen 48)

Häntä kiinnostavat erityisesti ihmissuhde-asiat, jotka tuntuvat olevan arkoja paikkoja omassa kerrostaloyhteisössä. Nainen kertoo seuranneensa keskustelua lapsista ja lasten väkivallasta. Jutut herättävät tunteita ja hän ryhtyy kertomaan omasta lapsuudestaan sekä aikuiselämästään. Korostaa, että lapsista pitää välittää. Nainen sanoo sipisten "oikein ärsyyntyvän" kun näkee vanhempia jotka eivät hänen mielestään välitä lapsista:

X: Se kun siinä on paljon, totta, ett tänä päivän on paljon huonoja vanhempia, uskomattoman itsekkäitä, itseensä ajattelivia. (nainen 48) -> **tunteita herättävät**

Sivun 17 pikkuilmoitukset naisilta oli jäänyt lukematta. Perheenäiti sanoo kuitenkin lukevansa pikkuilmoituksia, jos etsii jotain tavaraa, esimerkiksi käytettynä lasten rattaita.

18. sivu:

Yksinhuoltaja nainen pitää sarjakuvien lukemista tapana ja tottumuksena, johon hän ei ole omasta mielestään oppinut. Nuorempi perheenäiti sen sijaan toteaa Karvisen parhaaksi sarjakuvista:

EH: Onko se Karvinen sarjakuvista paras?

X: Joo kyllä se taitaa olla.

EH: Miks?

X: En tiedä (nauraa) se on rehellisesti niin laiska että, se varmaan siinä viehättää, tyytyväinen itseensä. (nainen 34)

Sivun tapahtuma-ilmoitukset jäivät tällä kertaa lukematta selkeästä käytännön syystä:

X: En lukenut ilmoituksia, en ole mihkään menossa. (nainen 34)

19. sivu:

Television ennakkoarviot vaikuttavat yhdeltä luetuimmasta osasta lehdessä. Osio katsotaan mielenkiinnolla läpi. Jutut ohjelmista, joista ollaan kiinnostuneita myös luetaan. Kritiikkejä luetaan samoin, mutta harvemmin kuin ennakotietoja. Säätilan esimerkiksi perheenäiti katsoo, jos menossa mökille.

EH: Entäs tuo säätila, luetko sen?

X: Joo vilasen, en mää, en mää sen kummemmin lue ku sekin tulee telkkarista. Vaikka tämä on ihan hyvin tehty, ja ihan oikealla sivulla. (nainen 48) -> **käyttötieto**

Arvioista eniten kiinnostusta herättävät elokuvajutut:

X: Joskus luen vähän mitä se (Marko Ahonen), emmää oo kyllä läheskään aina samaa mieltä mitä se, tulee nyt luettua kumminkin. (nainen 34)

20. sivu:

Takasivu molemmilta naisilta jäi täysin lukematta. Perheenäiti kertoo katsovansa televisio-ohjelmat Helsingin Sanomista. Yksinhuoltajanainen sanoo ajoittain tarkistavansa illalla televisio-ohjelmia. Ainoastaan Karjalan apua koskeva juttu saattaisi häntä kiinnostaa, sillä hän on jutellut aihepiiristä myös työkavereidensa kanssa:

X: Ehkä tuo kiinnostas Karjalaan apua, siitäkin on pa-meillä töissä on puhuttu että meneeköhän tää apu, sitte perille. Monet, vieläki epäilee että ne ei mene, en tiedä sitte. (nainen 48)

**Keskiviikko 30.9.1998** (nainen 24, mies 57)

Etusivu:

Toisen obsläs-tarkastelussa mukana olleen lehden etusivu oli myyty myös täyteen mainoksia. Tämä lehti käytiin läpi 24-vuotiaan kotiäidin ja 57-vuotiaan työttömän miehen kanssa. Mies oli vilkaissut etusivulta kännyköiden hintaa ja todennut niiden jälkeen laskeneen siitä, kun itse osti kännykän. Hintatieto kiinnosti myös naista:

X: Katoin tuon puhelimen hinnan ku myö ollaan ostamassa sitä. (nainen 24) -> **aikomus, suunnitelma**

2.sivu:

Mies ilmoitti lukevansa Puheenvuoro-palstaa, jos on jokin häntä kiinnostava aihe. Tällä kertaa hän ei kuitenkaan lukenut mitään. Myös Sillä sopulia hänen tulee luettua, mutta Raimorin pilapiirros herättää hänessä ristiriitaisia tunteita, kuten myös naisessa.

EH: Katotko näitä pilapiirroksia?

X: No joskus (naurahtaa), minä en aina ymmärrä nuita vitsiä. (mies 57)

Nuori kotiäiti sanoo puolestaan lukevansa erittäin harvoin pääkirjoitussivua. Hän muistaa lukeneensa sivua "viimeksi kesällä kerran", kun sivulla oli Puheenvuorot-palstalla artikkeli synnytysosastosta, josta naisella oli tuoreet omakohtaiset muistot.

3. sivu:

Nuori kotiäiti oli lukenut kokonaan uutisjutun surmatyöstä Lahdessa. Se oli herättänyt hänessä kiinnostusta ja tunteita:

X: Ihan mielenkiintonen, järkyttävä tietenkin (naurahtaa). (nainen 24)

Mies luki puolestaan uutisen "Poliisi ei voi mitään ilman ajokorttia ajaville":

X: No joo tuon mä luin tosissaan eihän tässä tarvii ajokorttia ajakaan. Siitä ei saa mitään vaikka ajaa ilman ajokorttia. Koko autokoulu turhaa. (mies 57)

4. sivu:

Paljon mainoksia sisältävä nelosivu oli mennyt kummaltakin tutkittavalta ohitse ilman mitään lukemista. Sivulta ei myöskään löytynyt mitään kiinnostavaa heidän mielestä. Kumpikaan tutkittava ei sano tarvitsevansa tällä hetkellä kovin usein ruokakaupan mainoksia.

EH: Ei matkamainokset ees kiinnosta?

X: Ei tällä hetkellä se on ihan mahotonta.

EH: No entäs ruokakaupan mainokset?

X: No ei, en, me ostetaan ruoka Rismasta ja se on sillä selevä, myö ei niihen perässä. Ne ei tosissaan vaikuta ku ei me sitte lähetä laukkaamaan. (mies 57)

5. sivu:

Sokoksen kokosivun mainos herätti naisen kiinnostuksen. Mies ei lukenut sivulta mitään.

X: Taisin minä kattoo että mitä siellä on. (nainen 24)

6. sivu:

Kotimaan uutissivulla naista kiinnosti eniten pieni uutinen, jossa kerrotaan pyöräilijän ja kuorma-auton törmäyksestä. Mies oli sen sijaan lukenut jutun suurpedoista. Hän on myös tiedostanut toimittajan, joka on kirjoittanut jutun:

EH: Suurpedoista, kenenkäs tekemä juttu se on?

X: Härkälähän tämä on. (mies 57)

7. sivu:

Jutut silmälasivarkaista olivat molemmille haastateltaville tuttuja. Nainen ei ollut ehtinyt lukea juttua, mutta piti sitä kiinnostavana. Myös mies mainitsi sen ihmeelliseksi, mutta ei lukenut, koska oli keskustellut asiasta niin perusteellisesti kaverinsa kanssa:

X: Tuo ihmetytti mutta en lukenu tuota että mihkähän ne nuo silmälasit.

EH: Silmälasivarkaista, mutt et kuitenkaan lukenu?

X: En kun siitä oli justiin juttua yks päivä että, tuolla jossain missä me oltiin. Jossain jonkun kaverin kanssa juttelin silmälasivarkauksista. Muistan muuten joo Rismassa oltiin, Keljon Prismassa. Niin se ei enää sillai (mies 57) -> **puheenaihe**

8. sivu:

Tältä kotimaan sivulta nainen oli vilkaissut Lahdenperää koskevaa uutista, vaikkei häntä sinänsä uutisen sisältö tai sen aihe kiinnostanut. Ratkaisevaa oli omakohtainen tuntemus otsikossa esiintyvään nimeen sekä valokuvaan:

X: En luku, mutta kattoin tuota ku meiän isä on kotosin tuolta niin katoinkin onko tuo ukko tuttu. ("Lahdenperästä päästään eroon vasta tien valmistuttua") (nainen 24)

9. sivu:

Kotimaan politiikkaa käsittelevä sivu oli jäänyt molemmilta tyystin lukematta. Mies perustelee saavansa riittävän annoksen politiikkaa televisiosta:

X: No ei tässä oon mitään ku, tuo tuli telekkariuutisista eilen ja, en luku mitään.

EH: Onko siinä jotain mitä voisit lukea?

X: No emää oikein, en minä kun minua ei tuo politiikka ja tuommonen kiinnosta oikeestaan yhtään, ei oo ikään kiinnostanu, että minä luen nämä sivut muutaku otsikot. (mies 57)

10.- 11. Muotisivut:

Työtön 57-vuotias mies kertoo sivuttaneensa muotisivut tyystin. Hän ei näe siellä mitään kiinnostavaa. Nuori kotiäiti sen sijaan sanoo yleensä vilkaisevansa muotisivuja sekä lukevansaakin, jos sivuilta löytyy jotain kiinnostavaa. Nyt hän oli lukenut STT:n välittämän jutun elokuvanäyttelijätär Geena Davisista:

EH: Geena kiinnostaa?

X: Niinh (naurahtaa) uteliaisuutta, en luku kyllä muuta. (nainen 24)

12. sivu

Pulssi-sivulla kotiäitiä kiinnostaa aina Onnittelut ja perhe-uutiset, jotka hän lukee aina. Siellä on ollut tuttuja, ja jopa tytär oli lehdessä, kun täytti vuoden. Menoksi palstaa hän ei seuraa, "kun ei mene paljon". Myös Matti Härkälän luontopalsta mainitaan kiinnostavaksi. Mies kertoo lukeneensa sen kokonaan ja sanoo lukevansa myös muulloinkin aina, koska "luonnossa liikkuminen kiinnostaa itseäkin.". Mielenkiintoista oli, että hän luki myös synttärijutun, vaikkei tuntenut päiväsankaria ollenkaan:

X: Tämän mä luin enkä tunne ees miestäkään, jostain kumman syystä luin sen, en tunne mitenkään miestä

EH: Joo se on kuorma-automies, mikäs siinä kiinnosti.

X: En tiijä (nauraa), en tiijä, minä vaan rupesin lukemaan.

EH: Oliko siinä tuo aihe vai ikä vai?

X: En minä osaa sanoa sitä.

EH: Mitä siitä jäi mieleen siitä jutusta?

X: No emää tiijä kova työ yrittäjä ja semmonen, kovaa työntekoa. (mies 57) -> **elämäntarina, ihminen**

13. sivu:

Kulttuurisivulla oli perusteellinen ja iso juttu lähiöstä. Tutkimukseen osallistuneille käsittelytapa oli ilmeisesti vieras, koska juttu ei innostanut heitä lukemaan vaikka he asuvat itsekin lähiössä. Mies muistaa, että Keski-suomalaisessa olisi ollut enemmänkin juttuja Huhtasuosta:

X: No kuvan minä katoinkin mistä ne talot on (naurahtaa).

EH: Miltä se näyttää se juttu, kiinnostaako?

X: No ei kauheesti, silleen (naurahtaa). (nainen 24)

X: No tässä ei, kyllä minä näitä joskus näitä ihan omia lähiöasioita mutta tässä nyt ei näyttännyt olevan. (mies 57)

EH: Mitä tarkoitat millaisia omia lähiöjuttuja on niinku ollu?

X: Emmä nyt muista, emmä nyt muista onko tässä ollu mitään, niin joku joku semmonen lähiökokeilu se

on, eihän tässä nyt oo pitkiin aikoon ollu en oo ainakaan huomannu. (mies 57)

14. - 15. sivut:

Kaksi seuraavaa kulttuurisivua näyttäytyi tähän tutkimukseen osallistuneelle kahdelle lukijalle täysin kiinnostamattomilta.

X: En lue, en yleensäkään (kulttuurisivuja) joskus on jotain elokuva-arvosteluja sitte voin lukea. (nainen 24)

Mies sanoo puolestaan joskus lukevansa kirja-arvosteluja, jos "pistää silmään minkä luulisi kiinnostavan". Nyt hän ei ollut herännyt kirja-arvosteluista:

X: No en lukenu niitäkää katoin vaan nuo otsikot mutta ei siinä ollu semmosta mitä ois. (mies 57)

16. sivu

Ulkomaan sivulta kiinnostavimmaksi mainitaan myrskyä käsittelevä juttu, mutta sitäkään kumpikaan ei ollut lukenut.

17. sivu:

Toisella ulkomaan sivulla on mielenkiintoinen kuva, josta kotiäiti huomaa mainita heti. Hänessä erikoinen kuva herätti kiinnostuksen ja hän oli myös lukenut kuvatekstin. Mies ei sitä vastoin huomannut kummallista kuvaa. Nainen kertoo etsivänsä ulkomaan sivulta, "onko mitään", jos televisiuutisissa on ollut jotain erityistä. Tällöin hän etsii lisätietoa television uutispätkiin esimerkiksi onnettomuuksista tai katastrofeista.

18.-19. sivu:

Taloussivuilta kumpikaan ei havainnut mitään kiinnostavaa. Mies sanoo, että taloussivu ei kiinnosta vähääkään. Nainen sentään vilkaisee Mistä on kysymys -palsta aina. Tällä kertaa aihe ei johtanut lukemaan:

X: Ensin katon sen kysymyksen jos on joku kiinnostava niin sitt mä luen sen loppuun asti, tänään en kyllä lukenu ku kotimikro ei kiinnostanu (nainen 24).

20. sivu:

Yksi luetuimmista osista tässä lehdessä tutkimukseen osallistuneilla oli urheilusivu. Molemmat myönsivät, että Matti Nykänen kiinnostaa aina. Mies sanoi myös lueskelleensa "harppomalla" jutun Matti Pullista..

EH: Minkäs takia se kiinnosti?

X: Minä en tiijä tuo mäenlasku on aina jotenkin kiinnostanut, ja sitte ku on vähän paikkakunnan miehiä vielä. Tää Nykänenhän nyt on semmonen (nauraa) saa seurata, sehän asukin täällä lammilla (Kangaslammilla) vähän aikaa. (mies 57)

21. sivu:

Toiselta urheilusivulta kumpikaan ei havainnut mitään kiinnostavaa, vaikkakin nainen kertoi seuraavansa jääkiekkoa ja JYP:n menestystä. Työtön mies ei sen sijaan ole ollenkaan kiinnostunut joukkuelajeista, eikä siten lue myöskään sen alan juttuja.

22. sivu:

Tämän sivun lukemisessa paljastui, että henkilöt ja henkilökohtaiset tiedot eli sanalla sanoen ihmiset kiinnostavat. Nuori kotiäiti sanoo lukevansa kaupunkiseurakunnan palstan aina, koska siellä on kuolleet, kuulutetut ja kastetut. Myös mies vilkaisee joskus kuolinilmoituksia, vaikkakin vaimonsa mielestä heikonlaisesti:

X: No niitäkään en lue että, emäntä just moitti ku ei se lue ees kuolinilmoituksia kun siellä on joskus menny joitain tuttuja, ohi. (mies 57)

23. sivu

Ilmoitussivulta kumpikaan ei havainnut mitään itseään kiinnostavaa, vaikka mies kertoo joskus vertailevansa autojen hintoja. Puolisen vuotta sitten hän lueskeli hintoja tietoisesti päivittäin, koska suunnitteli auton vaihtoa.

24. sivu:

Suurin lukuarvo tällä sivulla on mitä ilmeisimmin Maakunnan markkinoilla. Mies kertoo katselleensa ilmoituksia joku aika sitten hyvinkin tarkasti, mutta nyt palstan seuraaminen on jäänyt vähemmälle, kun mitään ostotarvetta ei enää ole.

EH: Autoilmoitukset kiinnostaa?

X: No ei oikeestaan enää ku se autokauppa on, tehty. (mies 57)

Myös nainen seuraa viikottain Maakunnan markkinoita, josta hän sanoo lukevansa Ostetaan-osasta eteenpäin eli hän käy läpi myös Sekalaiset, Missä olet ja Lahjoitetaan.

X: Katton jos ois jotain myytävää (naurahtaa). (nainen 24) -> **henkilökohtainen tiedontarve**

25. sivu:

Myös tähän lehteen tutustuneet ei-tilaajat pitävät Kansa sanoo -palsta mielenkiintoisena. He käyvät otsikot käy läpi ja lukevat, jos otsikoissa paljastuu jotain mielenkiintoista. Kumpikin kertoo myös seuranneen tiettyjä mielipidesivulla käytyjä keskustelua. Mies lukee Kansa sanoo -palstan otsikoiden mukaan "aika tarkkaankin":

X: Tästä luin tästä urheiluharrastuksista ("Liikuntaharrastukset käyneet liian kalliiksi"), just sen takia kun itelläkin loppuu siihen hintaan tuo urheiluhomma. Se on tosi kallista nyt. (mies 57)

Nainen kertoo lukevansa elokuva- tai ravintolailmoituksia silloin, jos tietää, että on lähdössä jonnekin.

26. sivu:

Nainen lukee sarjakuvia yleensä aina. Sarjakuvan valinnassa ratkaisevinta lienee huumorintaju ja se, mikä eniten "kolahtaa" omiin arvoihin:

EH: Miks just Karvisen luet aina?

X: Emää tiijä en mää nuita muita, se on vaan jääny se on yleensä niin hauska (naurahtaa). Kyllä minä joskus nuita muita mutta harvemmin. (nainen 24)

27. sivu:

Televisiosivulta haastateltavat kertovat hakevansa tietoa omiin katsojavalintoihinsa. Tämä näkyy niin, että luetaan arvosteluja niistä ohjelmista, joita aiotaan katsoa tai joista ollaan mahdollisesti kiinnostuneita. Samoin säätila luetaan tarkemmin läpi, jos pitää lähteä ulos tai jollekin matkalle.

X: No niitä (televisio-ohjelmien ennakoarvioita) minä joskus jos sattuu semmonen otsikko olemaan mistä näkee mikä vois kiinnostaa. (mies 57)

Radio-ohjelmia tämän lehden obsläs-tutkimukseen osallistuneista ei lue kumpikaan, kun he eivät varsinaisesti kuuntele radiota.

28. sivu:

Takasivulta kiinnostusta herättivät vain televisio-ohjelmat, mutta nekin nainen kertoo lukevansa 7 Päivää - lehdestä. Mies katsoi vain päällisin puolin televisio-ohjelmat.

### 6.3. Suhde kirjoittavaan toimittajaan

EH: Onko siinä (Keskisuomalaisessa) jotain hyvää?

X: On joo, Heikki Marttilan palsta jossa on vanhoja härveleitä.

EH: Sä tykkäät siitä?

X: Joo (remakkaa naurua). (nainen 47, Suolahti)

Yleisön suhdetta toimittajiin ei ole selvitetty kovinkaan perusteellisesti. On kuitenkin tietoa esimerkiksi Radio Keski-Suomen toimittajien imagosta. Toimittajat ja juontajat herättivät yleisössä myönteisiä, mutta myös kielteisiä mielikuvia. Tuskin kukaan oli nähnyt tai ollut tekemisissä toimittajan kanssa, mutta siitä huolimatta he tunsivat nimeltä vähintään yhden toimittajan. Positiivisia ominaisuuksia kuulijoiden mielestä ovat selkeys, persoonallisuus, luontevuus, humoristisuus, mutta myös asiallisuus ja läheisyys. Toisaalta toimittajat ärsyttävät epävakuuttavuudellaan, asioiden ”typerällä yhdistelyllä”, ivallisuudella, epäkiinnostavuudella tai puhetavallaan. Samassa tutkimuksessa luotiin kuva ”Herra Radio Keski-Suomesta”, joka on asiallisen hauska, sanavalmis supliikkimies, joka on ainakin hengeltään nuorekas ja tietää paljon erilaisista asioista. Negatiiviset ominaisuudet liittyivät tekopirteyteen ja teeskentelyyn sekä epäuskottavuuteen.<sup>113</sup> Yleisö-toimittaja -suhdetta käsittelevässä tutkimuksessa puhutaan muun muassa parasosiaalisesta suhteesta, jolla tarkoitetaan katsojan tai kuuntelijan myönteistä tunnepitoista suhdetta mediaesiintyjään. Esimerkiksi suhde amerikkalaisen saippusarja Kauniit ja rohkeat henkilöihin tai vaikkapa uutistenlukija Arvi Lindiin voi olla kuvitteellinen ja yksipuolinen. Parasosiaaliseen suhteeseen kuuluu, että katsoja kuvittelee tuntevansa mediaesiintyjän. Hänestä tulee vanha tuttu, joka yleensä vierailee olohuoneessa. Parasosiaalisen suhteen piirteitä ovat:<sup>114</sup>

- suhde kohdistuu tiettyyn henkilöön
- suhde on yksipuolinen, siitä puuttuu todellinen vuorovaikutus ja reaaliaikainen palaute
- suhteeseen kuuluu vaikutelma läheisyydestä ja tuttuudesta
- tunnepohjainen sitoutuneisuus
- mediapersoonan esiintymisen toistuvuus

On tietenkin luonnollista, että yleisö voi samastua ja ”tutustua” televisiossa tai radiossa työskentelevään toimittajaan, joka välineiden luonteen vuoksi tulee ikään kuin kylään yleisön olohuoneeseen. Entä sanomalehti? Voiko sanomalehdessä kirjoittava toimittaja saavuttaa lukijaansa kiinteän suhteen. Arkinen käsitys ja tutkimukset viittaavat siihen, että lukijat harvoin edes

113

Saarinen Jussi, Suuren yleisön kuva Radio Keski-Suomesta. Yhteisöviestinnän pro gradu, Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1996.

114

Isotalus Pekka, Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintymisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Jyväskylä studies in communication 5. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 1998; Isotalus Pekka, Ystävyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin, Tiedotustutkimus 1/1994, 24-32.

tiedostavat, kenen kirjoittamia juttuja he lukevat. Esimerkiksi Jyväskylässä asukkaat ovat tutkimuksen mukaan eniten kiinnostuneita siitä, miten kunnalliset päätökset vaikuttavat heidän arkielämäänsä. Yllättävää journalistien kannalta on, että ihmiset toivovat kaupungin virkamiesten kirjoittavan suoraan näistä asioista, ei niinkään tietoa suodattavien toimittajien.<sup>115</sup>

Myös tekemäni Keskisuomalaisen lukijatutkimuksen mukaan lukijat tuntevat sanomalehden toimittajat huonosti. Vain harva valitsee luettavansa toimittajan perusteella. Jos lukija ”tuntee” toimittajan, suhde on syntynyt lehden vakiopalstan myötä, jolloin lukija muistaa toimittajan kuvasta, nimestä ja aihepiiristä, joita kirjoittava toimittaja käsittelee. Lehtikielessä lukijat arvostavat huumoria, omaperäisyyttä, värikyyttä ja kansainomaista selkeyttä. Joitakin miellyttävät valoisat ja lämpöiset jutut ”pienistä” asioista. Myös perustellut ja jämpitit mielipiteet saavat kiitosta, joskin ne herättävät myös ärtymystä.

Lukijoilta kysyttiin kilpailunomaisesti ”parasta” Keskisuomalaisen toimittajaa. Tulos osoitti, että monet eivät osanneet tai halunneet nimetä ketään. Ylivoimaisesti eniten mainintoja saivat lehdessä pitkään omalla nimellä ja kuvalla vakiopalstalle kirjoittaneet toimittajat, joiden juttumuodot ovat perinteisiä mielipidekirjoituksia eli pakinoita tai kolumneja. Tyyliään kirjoitukset ottavat voimakkaasti kantaa tai ovat leikkisän persoonallisia.

Kirjoittajalla on harvoin merkitystä jutun lukemiseen. Ratkaisevana lukijat pitävät aihetta ja sen kiinnostavuutta. Tunnetuimpia toimittajia ovat miestoimittajat, joilla on lehdessä näkyvä vakiopalsta, jossa he kirjoittavat kuvalla ja nimellä.

Eniten toimittajan nimeen tuntuvat kiinnittävän huomiota iäkkäämmät vakiintuneet lukijat, jotka ilmeisesti tuntevat lehden toimittajia paremmin. Nuorille toimittajat ovat sen sijaan profiloituneet huonosti tai nuoret eivät ole kiinnostuneita sanomalehden toimittajien nimestä.

Lukijat arvostavat tuntemissaan toimittajissa huumoria. Samoin omaperäinen, persoonallinen ja värikäs kielenkäyttö herättää mielenkiintoa. Kepeyden ohella luottamusta tuo ”asialinja”, jossa toimittajan selkeät ja kansanomaisesti esiteyt mielipiteet ja kannanotot yleensä vastaavat lukijan omaa mielipidettä. Oman ihastuneen lukijakuntansa keräävät niin ikään lämmöllä ja valolla ”pienistä” asioista kirjoitetut jutut.

Lehden tekijöihin ei-tilaajien suhteet vaikuttavat etäisiltä, vaikka Keskisuomalainen muiden lehtien tapaan on lisännyt juttuihin kirjoittajan nimen. Kirjoittajia on pyritty tuomaan lähemmäksi lukijoita kolumnipalstoilla, jotka on varustettu tuttavallisen rennoilla ja epämuodollisilla valokuvilla.

---

115

Katso Nättiäho Reijo, Samassa veneessä vai ollaanko? Journalistiikan pro gradu Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1998.

EH: Onko ketään semmosia toimittajia tai pakinoitsijoita, ketä sää tavallaan niinku tunnet ja heti luet sen, Keskisuomalaisessa tai jossain muussa lehdessä?

X: No semmonen mulle tulee mieleen, en mä muista just määrätysti ketään mutt, must se on ihan mielenkiintosta lukee näitä, arvosteluita näitä **ohjelma-arvosteluja**, niitä minusta on **mukava niinku lukea ett, mitä ne sanoo ja mä niinku vertaan omaan mielipiteeseen** ollaanko yhtään, samoilla linjoilla että, joku tämmönen mua niinku kiinnostaa.

EH: Joo o, muistaksää ketään niinku nimeltä?

X: No tää (Mikael) Fräntihän on ja (Jorma) Heinonen ja, ja sitten tota, (Jukka) Kajavaha on.

EH: Hesarissa.

X: Niin on, että kyllä mä niitä. (nainen 40, Jyväskylä)

EH: Onko sulla jääny mieleen jotain ketään niistä **toimittajista** siinä (tauko)

X: ...ei...

EH: ...Keskisuomalaisessa, sun mielestä.

X: **En mä kato niitä.**

EH: Niin, et ketään pakinoitsijoita muista?

X: Ei. (nainen 19, Jyväskylä)

Jos lehtien sivuilta pyydetään mainitsemaan tuttuja, nousee esiin monella joku paikallinen julkkis, joka kiinnostaa tai johon on ollut kosketus jollakin tavalla omakohtaisesti:

EH: Löytyykö jotain muita, tuttuja ihmisiä (Keskisuomalaisesta)?

X: No joo, kyllä sieltä aina joitakin, joitakin.

EH: Lueksää semmoset sitten aina?

X: No, joo kyllä niitä enempi, ilman muuta. Noo esimerkiks tää **naapuri** tää, Rovannerä mikä ajaa (naurahtaa) rallia ni,

EH: Harri Rovannerä?

X: Niin, nii tota....

EH: ...se asuu tässä?

X: Se asuu tässä joo, niin tota noin nii, no tietysti ku on oppinu sillai siihen tutustumaan, tutustunu nii, tottahan sitä nyt vaikken mä nyt mikään kauheen autourheilu oonha mä aina kuunnelu voittaako joku, (Mika) Häkkinen tai miten sillä menee tai (Mika) Salolla, vastaavaa kyllä mä nyt sen verran kuuntelen mutta niinku kyllä **sen huomaa että eri tavalla siihen suhtautuu nyt kun tuntee ihmisen.**

EH: Se tulee luettua tai huomaa heti sen?

X: Niin, niin eri tavalla sitten vielä. (nainen 40, Jyväskylä)

EH: Onko sinulla ollu lehdessä tuttuja tai tutuista juttuja?

X: No onhan siellä aina nyt joskus tietysti. No Keskisuomalaisessa on ollu meidän **äitin taidearvostelu**, muutamaan kertaa se on tämmösissä yhteisnäyttelyissä ollu siitä on ollu juttu.

EH: Ooksää oikein hakenu sitt sen jutun?

X: Joo kyllä ja sain luvan leikata semmosen, vanhuksen (jota käynyt hoitamassa kotipalvelussa) lehdestä. Ja sitten oli tässä kun tuommonen, tyttö, tuommonen **koulukaveri, ammuttiin Ristikivessä.**

EH: Missä?

X: Siellä Ristikivessä kun oli tämä, kolmenkymmentäyksi-vuotiaan naishenkilön ampuminen niin hän oli se, tää henkilö, niin siitähän on nyt jälkeempäin, ollu muutama kirjoitus jotka mä oon kyllä nähny että. (nainen 32, Jyväskylä)

Suolahdessa ja Äänekoskella ei-tilaajien elämällä ja etenkin harrastuksilla näyttää olevan kiinteämpi suhde tiedotusvälineisiin kuin Jyväskylän Huhtasuossa. Tämä varmaan johtuu paljolti paikallislehden keskeisestä asemasta ihmisten mediankäytössä. Monet tutuista asioista liittyvät paikallisiin aiheisiin ja tuttuihin. Laajempilevikkisen sanomalehden kannalta on huomattavaa, että lukija voi kokea jonkun toimittajan tai mediassa esiintyvän "mediatutuksi", kuten yksi haastateltavista naisista tarkoittaa tutkijan kysymystä:

EH: Onko tiedotusvälineissä sellasia tuttuja joita oot seurannu tai huomannu?

X: Niin jotain tuttuja ihmisiä, en minä nyt tiijä tuttuja, siis **henkilökohtasia tuttuja vai mediatuttuja?** (nainen 47, Suolahti)

Mediatutut voivat olla paikallisia tai alueellisia vaikuttajia, jotka tunnetaan esimerkiksi harrastuksen parista, kuten shakkia harrastavalle miehelle on käynyt. Kun julkisuudessa esiintyvä henkilö tunnetaan seurataan myös hänen juttujaan tai kommenttejaan tavallista tarkemmin:

X: Siinä on oma mielenkiintonsa kyllä, että niinku tää kolumnisti tietysti niinku tää (Jukka) Kanervaki ni sitä vaikka ei oo (nauraa) muuta **ku kerran pelattu shakkia nii, heti kahtoo mitähän tuo on mieltä.** Siinä on oma hengenheimolaisuus. (mies 39, Äänekoski)

EH: Onko jotain suosikkitoimittajia?

X: Niin no **Harakan Timo**, ei mitenkään suosikki, mutta **sehän on Äänekoskelta**. Suosikki, kukas nyt vois olla (mieltii) suosikkitoimittaja niin tietysti joku no Jarmo Jääskeläinen ei itte vissiin niin hirveesti, sillä on kuitenkin ne dokumentit aina mitä se on tehny on ollut hyviä ja mitä se nykyään tuottaakin. Ja Neil Hardwickillä on hyvä. (mies 46, Äänekoski)

Mielenkiintoinen lehdistön kannalta on toimittajien suhde yleisöönsä. Osa Suolahden ja Äänekosken ei-tilaajista kertoo tuntevansa ainakin puolittain toimittajia. Nuorella kokemus on tullut ehkä työharjoittelussa. Vanhemmalla miehellä puolestaan paikallislehden toimittaja on tuttu lapsuudenkaveri, ja siksi hänen tulee ajoittain seurattua tarkemmin toimittajan kirjoittamia juttuja. Ratkaisevaa kuitenkin kaikille lukijoille on, että aihe kiinnostaa. Siksi haastateltavat muistavat huonosti tai harvoin tiettyjä toimittajia, jotka kirjoittavat heille läheisestä aiheesta.

X: Kukas siellä nyt on, no tää Härkälän Mattihan kirjoittelee luontojuttuja, muistaakseni. (mies 46, Äänekoski)

EH: Onko muissa sanomalehdissä shakista juttuja?

X: Kyllä Keskisuomalaisessaki oli sillon, tähän kirjotti jonkun kertaa, Ilkka Hartio kirjoitti jotain, mutta kyllä se olj ihan onnetoman vähän että, ei niissä käytännössä minun mielestäni ole kyllä. Meillähän oli tämä entinen Keskisuomalaisen, levikkipäällikköhän olj innokas shakkiharrastaja, hän on jääny vissiin jo eläkkeelle, Matilainen, myö käytiin Joensuussa pikapelin SM-kilipailuissaki aikonaan. Hän oli Keskisuomalaisen levikkipäällikkönä (nauraa) että hyvä vinoilla Keskisuomalaisestaki (nauraa) että ei tullukaa Keskisuomalainen tuliki Hesari. Sillonki ku oli Joensuussa kilipailut ni, sitä sanottii (nauraa) Keskisuomalaisessaki on värisivut jo tullu (naurattaa kovasti). (mies 39, Äänekoski)

## 7. KANSALAIJSJOURNALISMILLAKO LUKIJAKUNNAN RAJAMAILLE?

*EH: Muistatko siitä Keskiuomalaisesta jotain juttuja tai jotain tiettyjä toimittajia mitä siellä on mielenkiintoisia. Mitä tulee aina katottua? Tai mikä on kiinnostavaa?*

*X: No yleisön osastohan on kiinnostava aina, silleen. Ku se on silleen ett siinä on paljon kaikkee ihan, tavallisen ihmisen, enimmäkseen tavallisen ihmisen mielipiteitä. Niin sitä niinku kattoo että , silleen niinku vertaisekseen (mieltii). (nainen 46, Jyväskylä)*

Sanomalehteen pääsevät aiheet, niissä esiintyvät ihmiset ja ”puhujat” tuntuvat ei-tilaajista vierailta. Ei-tilaajat kokevat lähinnä vain yleisönosaston paikaksi, jossa tavalliset ihmiset saavat kertoa mielipiteitään. Ehkä myös tekstin sisältö ja esitystapa vastaavat yleisön mielipideosastolla enemmän ”tavallista” puhekieltä. Samoin sieltä nousevat aiheet. Etäisestä suhteesta sanomalehteen kertoo myös se, että ei-tilaajat kertovat puhuvansa harvoin lehden esiin nostamista puheenaiheista. Keskusteluun osallistuminen edellyttää ainakin tietoa ja asioiden seuraamista. Mielenkiintoa herättävät enemmän kansalaisten omista lähtökohdista kumpuavat aiheet yleisönosastossa.

Onko siis käytännön journalismin ja satunnaisesti sanomalehteä lukevien ihmisten välillä ylitsepääsemätön kuilu? Journalismin tutkijat nostivat 1990-luvulla esiin käsitteen kansalaisjournalismi (public journalism), joka saattaisi osaltaan lähentää tätä mahdollista etäisyyttä. Kansalaisjournalismin väitetään tarjoavan uusia eväitä ”tavallisten” ihmisten osallistumisessa kansalaiskeskusteluun ja julkisuuteen ja murtavan näin eliittiin tietolähteenä sitoutunutta objektiivisuuden tavoittelua journalismissa. Journalismin lajina se antaa äänen yleisölle, sanomalehtien tapauksessa lukijoille, jotka eivät ole perinteisesti päässeet esiin mediassa. Se voi parhaimmillaan vähentää ihmisten syrjäytymisen mielialaa ja lisätä heidän tunnettaan yhteiskuntaan kuulumisesta. Näin kansalaisjournalismin voidaan katsoa vahvistavan myös alueellista ja paikallista kehitystä sekä demokratiaa.<sup>116</sup>

Joka tapauksessa osan etäisyys sanomalehden tarjoamasta julkisuudesta on totta. Ei-tilaajatutkimuksissa nousee voimakkaasti esille se käsitys, että maakuntalehti seurustelee valtaeliitin kanssa ja palvelee vain heidän näkemyksiään. Lehdeltä odotetaan kriittisempää suhtautumista vallankäyttäjiä kohtaan.

X: ... mää oon niinku huomannu että **täällä on semmonen aikamoinen mafia** kyllä tässä, **kunnallispolitiikassa** että tota täällä on semmonen tietty piiri, ihan selvästi että joita sitten tää lehti myötäilee aika aika hyvin silleen, että tuota, minä oon saanu tämmösen käsityksen.

EH: Ketä ne on?

X: No kyllähän se voi sanoa että, täällä on tietysti kolmesta suuresta puolueesta ihan varmasti semmoset

116

Katso kansalaisjournalismista esimerkiksi Heikkilä Heikki ja Kunelius Risto, *Julkisen journalismin äärellä*, Tiedotustutkimus 4/1997, 4-21 sekä L. Glasser Theodore, Graft Stephanie, *Kansalaisjournalismi ja demokraattiset idealit*. Tiedotustutkimus 4/1997, 22-36 sekä L. Glasser Theodor, *The idea of public journalism*. The Guilford Press, New York, London 1999.

äijät jepet mitkä on tossa, tuossa talossa (näyttää kaupungintalon suuntaan), täällä on yritysilmapiiirissäkin niin semmonen, tietynlainen **blokki joka niinku hirveen paljon säätelee** just tätä tää on hyvin, **pienissä käsissä tää valta** tässä Jyväskylän seudulla että. (mies 33, Jyväskylä)

X: No tota, no yleisönosasto kirjoitukset tulee luettua ja urheilu, urheilujutut tulee luettua, suurinpiirtein ja, ja sitte ni tota, no nyt on ollu tuosta, kuntaliitosta ku ne puuhas tässä ja oli se kansanäänestys ni sitä tuli jonkun verran luettua, mutta en siitäkään ehkä ihan kaikkia juttuja tullu luettua, sitte on näitä, tää, tää, tämä ydinjätteitä ku ne, taikka ne tekee noita tutkimuksia tuossa Kivityssä, semmosia juttuja. (mies 37, Äänekoski)

EH: Seurasitko sitä (kuntien yhdistämishanketta) sitten miten lehdistöstä?

X: Seurasin, ja radiosta kuuntelin mitä tuli.

EH: Mikä siinä oli ykköslehti?

X: No tää paikallislehti, Sisä-Suomen lehti. (mies 43, Suolahti)

Syy “julkisen elämän”, “suuren yhteisön” tai “hyvän yhteiskunnan” epäonnistumisesta ei ole pelkästään journalismissa. Hanno Hardt vaatii, että journalistisen työn ja journalististen organisaatioiden syyttelystä on ikään kuin edettävä askel pidemmälle ja pohdittava journalistisen työn yhteiskunnallisia, poliittisia ja taloudellisia ulottuvuuksia.<sup>117</sup> Hemanuksen mielestä kansalaisjournalismi pyrkii kumoamaan umpee kolme keskusteluyhteyttä, jotka ovat katkenneet:<sup>118</sup>

- kansalaisten ja politiikan suhde
- kansalaisia toisistaan erottavat tekijät (rotu, uskonnot, kulttuurit)
- journalismi ja sen yleisö

Raimo Salokangas määrittelee sanomalehdistön kehitystä niin, että “pohjoismainen puoluelehdistöjärjestelmä perustui suuressa määrin siihen, että kehkeytyvän kansalaisyhteiskunnan eri ryhmät, tiedostavien kansalaisten yhteen liittyvät joukot, perustivat itselleen uusia äänenkannattajia”. Hän viittaa aatteellisen yhdistystoiminnan syntyhistoriaan, joka tiesi “esivallan alamaisten” muuttumista oman ja yhteisönsä hyvän määrittelevää kansalaisuutta kohti.<sup>119</sup>

Salokankaan tulkinnan mukaan kansalaisjournalismi näyttäisi sisällöllisesti merkitsevän paluuta suomalaisen poliittisen lehdistöjärjestelmän sanomalehteen. Hän huomauttaa, että aikoinaan äänenkannattajat muotoilivat “samaa mieltä olevien lukijoiden mielipiteet julki paremmin kuin nämä itse ja kirjoitti tavalla, jonka samanmieliset lukijat tunsivat omakseen”. Kun tämä aikaisemmin toteutui laajasti koko lehdessä, kansalaisjournalismissa lukijan (“tavallisen ihmisen”) ääni tuodaan uutiseen ja reportaasiin. Paljon samaa kansalaisjournalismin ideaa oli myös 1800-

---

117

Hardt Hanno, The Quest for Public Journalism, Journal of Communication 47 (3), Summer 1997, 102-109.

118

Hemanus Pertti, Kunnallinen tiedottaminen ja Jaska Jokunen, tutkittua tietoa ja tutkimattomia tulkintoja. Polemia-sarjan julkaisu nro 26. Kunnallisan kehittämissäätö. Vammala 1997, 103-107

119

Salokangas 1998, 48-49.

luvun massalehtien menestysresepteissä.<sup>120</sup>

Toimitusten ammattikäytäntönä kansalaisjournalismi edellyttää juttusisältöjen suuntaamista nykyistä useammin ihmisten arkipäivään ja heidän arkisiin, pieneltäkin tuntuviin aiheisiinsa ja ongelmiinsa. Näin toimittajat voisivat rohkaista tavallisia lukijoita omien elämäntarinoidensa tulkeiksi ja asiantuntijoiksi. Samalla toimittajien yhteys sekä samaistuminen lukijoihinsa syventyy, jolloin toimittaja luopuu ulkopuolisen tarkkailijan asemasta ja pyrkii olemaan edustamiensa ihmisten resurssi.

Suomalaisessa maakuntalehdistössä kansalaisjournalismin vaatimukset kohdistuvat paljolti paikallisjournalismiin. Lukijatutkimukset osoittavat nimittäin toistuvasti, että lukijat ”käyttävät” lehteä, koska he saavat sanomalehdestä tietoa siitä, mitä paikkakunnalla on tapahtunut. Lukijat pitävät lehteä tärkeänä myös sen takia, että he hakevat tietoa ostopaikan valintaan tai tuotteiden ja palveluiden ostoaikomuksiin.<sup>121</sup>

Paikallisjournalismista erityisasemassa on kunnallisjournalismi, kun puhutaan kansalaisjournalismin ideaalista. Kunnalliselle tiedottamiselle asetetun tavoitteen mukaan kunta on pyrkinyt selvittämään jäsenilleen oikeuksia, velvollisuuksia sekä mahdollisuuksia saada palveluja. Vuodelta 1995 peräisin olevan kuntalain 29. tiedotuspykälän mukaan kunnan on tiedotettava:

- vireillä olevista asioista
- suunnitelmista
- asioiden käsittelystä
- tehdyistä ratkaisuista
- ratkaisujen vaikutuksista

Laki korostaa kunnan tiedotusvastuuta myös siinä, että kuntalaiset voisivat esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmisteilla olevista asioista niiden valmistelijoille sekä päättäjille.

Hemanus viittaa kunnallista tiedottamista käsittelevään tutkimukseen, jonka Helsingin kaupunki teetti Suomen Gallupilla 1985. Paula Hirstiö-Snellmanin tekemässä tutkimukseen haastateltiin peräti 2700 helsinkiläistä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että ihmisiä kiinnostavat kunnallisista asioista ne, jotka ovat jollakin tavalla heitä henkilökohtaisesti lähellä. Yleiset asiat kiinnostavat vain murto-osaa.

Tutkimus suuntasi huomion tiedon sisältöön ja sen merkitykseen ihmisille. Yksiselitteisesti ihmiset hakevat esitteistä, oppaista tai muista tiedottavista aineistoista *tietoa, jolla on jotain hyötyä, toisin sanoen käyttöarvoa heille*. Tieto sinänsä on harvalle tavoite. Hemanus kirjoittaa: ”Tieto on

---

120

Tommila ja Salokangas 1998, 319-320.

121

Katso Aluemediatutkimus 1998 ja Mattila 1998, 6-9.

väline, jonka avulla pyritään tekemään suunnitelmia, vertailemaan vaihtoehtoja, päättämään asioita, ymmärtämään tilanteita ja asioita, suoriutumaan jostakin tehtävästä, motivoitumaan, välttämään ajan, rahan ja muiden resurssien menetystä jne”.

Huomattavaa on - mistä Hemanuskin muistaa kirjoittaa - että tutkimuksessa todetaan ihmisten “tiedonpuutteen olevan enemmän kuin faktatiedon puutetta”. Usein ihmisillä on riittävästi faktatietoa, mutta he kaipaavat apua sen tulkinnassa ja soveltamisessa omaan yksilölliseen elämäntilanteeseensa.<sup>122</sup> Hirstiö-Snellmanin tutkimus korosti henkilökohtaisen neuvonnan merkitystä. Mitä se voisi tarkoittaa sanomalehdeltä, toimittajilta ja kunnallisia asioita käsittelevältä journalismilta? Ehkä eniten sitä, että kunnallistoimittaja tapaa lukijoitaan henkilökohtaisesti ja tekee kysymyksiä heidän ehdoillaan - eikä omin päin hallinnon kanssa seurustellen.

Suomalaislehtien toimituksissa ilmiöön on havahduttu. Esimerkiksi Kainuun Sanomien uutispäällikkö Seppo Turunen kysyy Suomen Lehdistön haastattelussa: “Politiikan vastaisuus ja sen epäkiinnostavuus on suuri haaste lehdille. Onko nimittäin kyse siitä, että itse asiat eivät kiinnosta vai käsitelläänkö niitä vain tylsästi”. Hän jatkaa, että “asioihin on päästävä aikaisemmin käsiksi, mikä auttaa myös esimerkiksi kunnallistoimittamisen kiinnostavuuden lisäämisessä. Listautusten sijaan lehden on kerrottava asioiden valmistelu- ja keskusteluvaiheista, jolloin juttu muuttuikin oman paikkakunnan uutiseksi, joka taas tutkimuksen (Aluemediatutkimus 1997-98) mukaan koetaan lehden kiinnostavimmaksi tarjonnaksi”.<sup>123</sup>

Toimituksissa ollaan yleisesti siis yhtä mieltä siitä, että yhteiskunnallinen muutos, uusi teknologia sekä median koveneva kilpailutilanne vaativat myös *journalististen ammattirutiinien* uudelleenarviointeja. Siihenkin kansalaisjournalismin katsotaan tarjoavan uuden näkökulman; sen on arvioitu pitävän yllä tai vahvistavan sanomalehden roolia kansalaiskeskustelussa. Mutta mitä tämä vaatii toimittajilta, jotta side lehden ja lukijoiden yhteiselämässä voimistuisi ja side palvelisi kansalaisyhteiskuntaa? Voisiko toimittajan ammattikuvaan kuulua mittavampi osallisuus ja kuntalaisten innostaminen vaikuttamaan paikallisessa demokratiassa? Ulkopuolisuuden sijasta kansalaisjournalismi esittää vaatimuksen, että journalismin on myönnettävä olevansa osa niitä yhteisöjä, joista se kertoo. Tällöin kirjoittajien tulisi tarjota ratkaisuja eikä vahvistaa konflikteja.

Toki sanomalehdet ovat pyrkinet vuosikymmenten aikana tavoittamaan “tavallisen ihmisen” arjen. Täysin uusi lähtökohta kansalaisjournalismin ei siis ole. Esimerkiksi Irene Roivainen tarkasteli Helsingin Sanomien lähiökirjoittelua 1950-luvun puolivälistä 1990-luvun puoliväliin, jolloin lehdessä ilmestyi Elämää lähiössä -juttusarja. Aluksi 1960-luvun lopulle lähiö näyttäytyi lehden

---

122

Hemanus 1997, 30-40.

123

Mattila 1998, 6-9.

sivuilla “uutena ja uljaana maailmana”, mutta sitten lähiö muuttui pikkuhiljaa maaltamuuttaneiden ja työttömien ongelma-alueeksi. Elämää lähiössä -sarja 1990-luvulla oli pyrkimys päästä “objektiivisen tietämisen” sijasta ihmisten arkipäivään. Oli huomattavaa, että juttujen tyyliin ja muotoon pääsi asukkaiden kuvausta. Toimittajien mukaan haluttiin “kokemuksia”, millaista elämä lähiöissä oikeasti oli.<sup>124</sup>

Tampereen yliopiston journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksiköllä on ollut kaksi isompaa lähiö- ja kansalaisjournalismiin liittyvää projektia, joissa on kokeiltu, kehitelty ja arvioitu sanomalehden roolia paikallisen julkisen keskustelun ylläpitäjänä yhteistyössä toimittajien sekä yleisön kanssa. Yhteistyökumppaneina ovat olleet Aamulehti Tampereelta sekä Savon Sanomat Kuopiosta. Molempien lehtien kehityshankkeita raportoidessaan Heikki Heikkilä ja Risto Kunelius huomauttavat, että kansalaisjournalismi avautuu vasta kokeilemalla ja soveltamalla.<sup>125</sup>

Heikkilän ja Kuneliuksen mukaan 1996 aloitettujen kokeilujen kokemukset olivat positiivisia, vaikkakaan teemat eivät aktivoineet julkista keskustelua. Kansalaisten aloitteista ei myöskään syntynyt ainakaan mitään näyttäviä prosesseja.

Toisaalta kansalaislähtöiset jutut juutuivat “ajattomina” odottamaan julkaisua muun, päiväkohtaiseksi ja tärkeämmäksi koetun uutisvirran sivuun. Ongelmana nähtiin myös se, että perinteiset toimitusrutiinit eivät taipuneet uudenlaiseen työskentelytapaan. Toimittajien mielestä kokeilut olivat raskaita. Esimerkiksi kansalaisryhmien kokoaminen ei onnistunut hetkessä. Ja kun ryhmät saatiin kasaan ja heiltä koottiin ideoita, ideat eivät johtaneetkaan jatkojuttuihin. Mauri Liukkonen toteaa yhteenvetona, että kansalaisjournalistiset tekniikat pitäisi saada keveämmiksi ja osaksi “normaaleja” toimitusrutiineja.<sup>126</sup>

Myös Keskisuomalaisessa on haettu sovellutusta kansalaisjournalistisista käytännöistä. Lehti on osallistunut Huhtasuo 2000-projektiin, jossa on pyritty estämään syrjäytymistä yhdellä asuinalueella. Lehti nimesi Huhtasuohon erityistoimittajan. Ajateltiin, että Jyväskylän ja Keskisuomalaisen näkökulmasta kansalaisjournalismi voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Huhtasuon asukas voi olla yhtä lailla uutisen lähde, aihe ja arvokas kommentoija omine mielipiteineen kuin yliopiston pitkälle oppinut tutkija, poliitikko tai virkamies. Silloin huhtasuolainen tai muu lehden lukija ei jää pelkäksi

---

124

Roivainen Irene, Sokeripala metsän keskellä - lähiö sanomalehden konstruktiona. Helsingin kaupunki 1999; Kurunmäki Kimmo, Lähiötoimittajalle töitä. Suomen Lehdistö 4/1999, 47.

125

Heikki Heikkilä ja Risto Kunelius, Pelkkä asenne ei riitä. Kansalaisjournalismin kehityshankkeita suomalaisissa sanomalehdissä. Maasilta Mari (toim.), Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Vammala 1999, 102-123.

126

Liukkonen Mauri, Toimittajan näkökulma kansalaisjournalismikokeiluun. Teoksessa Journalismin muutoskaruselli, Maasilta Mari (toim.), Journalismin tutkimusyksikkö Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala 1999, 124-127.

tekstien kuluttajaksi, harmaaksi yleisömassaksi vaan on osa aktiivista julkisyleisöä.

Muutamien asuinalueelta tehtyjen - sinänsä lehden uutissivuille tavanomaisten - juttujen jälkeen Huhtasuon erityiskohtelu hiljeni lähes tyystin. Kriittisyys (kielteisyys) uutistoimituksessa tiivistyi vastarinta-ajatukseen, jonka mukaan lehti ei saa lähteä ajamaan minkään Huhtasuo-projektin asiaa. Syntyi pelko, että projektin johto käyttää Huhtasuo-juttuja vain oman asemansa pönkittämiseen ja tiedottamisen välineenä. Vastarintaa aiheutti myös vakiintunut ja oletettu käsitys “uutiskynnyksestä”. Toimittajien mielestä alusta lähtien oli selvää, että kynnystä ei voida lähteä laskemaan Huhtasuossa. Juttuja on tehtävä siellä samojen periaatteiden mukaan kuin muistakin alueista.<sup>127</sup>

Huhtasuossa asuvat ei-tilaajat kokivat erityiskohtelun hivenen vaivaavana, mikäli he edes tiesivät koko projektista. Lähiöön vakiintuneet perheelliset ei-tilaajat myönsivät monella tapaa konkreettisia ongelmia asuinympäristössään. Silti he jaksoivat muistuttaa positiivisista puolista ja kokivat ainakin itse olevansa tyytyväisiä asuinpaikkaansa.

EH: Minkälainen alue tämä on sinun mielestä?

X: No en mä nyt oo siihen mitenkään tyytymätön, musta tää on aika rauhallinen ja, ihan kiva asua ett lähellä palvelut on, tää meiän talo nyt on ihan kunnollinen. (nainen, 32, Jyväskylä)

EH: Onko siellä (Pupuhuhta-projektissa) puhuttu tiedotusvälineistä?

X: No kyllä siinä mielessä ku joskus oli tämmönen kirjoitus että Pupuhuhta on joku kaamee paikka ja (naurahtaa) siellä ei voi kukaan asua ja nii, tästä oli että miten **tiedotusvälineet voi leimata jonkun asuntoalueen** niin että kukaan ei halua tänne edes muuttaa enää.

EH: Oliko se Keskisuomalaisessa?

X: (Huokaisee) Kyllä se tais olla. Ei se kyllä Helsingin Sanomissakaan ollu. Ett niinku tämmösestä oli sitten keskustelua ett miten niinku nyt joku Kuokkala voidaan leimata ihan niinku tällai. (nainen 32, Jyväskylä)

Huomattavaa on, että ei-tilaajat eivät liitä Keskisuomalaista mitenkään vahvasti asuinalueensa tapahtumista kertovaksi tiedotusvälineeksi. Toisaalta muutamat katsovat, että “Pupuhuhta-juttujen” ei tarvitse kuuluakaan Keskisuomalaiseen. Ehkä taustalla vaikuttavat negatiiviset “puukotusuutiset”, joihin monet viittaavat puheessaan ja joita juttujen sitten ymmärretään pelkästään olevan.

EH: Pitäskö sun mielestä olla niinku enemmän tältä, tältä alueelta Pupuhudasta ja täältä juttuja jossakin Keskisuomalaisessakin?

X: No eiii, se on ihan hyvä ku tulee se Huhtasuon lehtikin se on ihan tarpeeks, sitten joskus on näissä, mitä ne o, jyväskyläläisessä (Suur-Jyväskylän lehti) ja näissä, **ei mun mielestä Keskisuomalaiseen voi niinku erityisemmin painottaa minkään alueen**, sittehän se ois ihan tyhmää.

EH: Yym.

X: **Kuitenkin tällänen yleinen lehti.** (nainen 19, Jyväskylä)

EH: Miten tää Keskisuomalainen sun mielestä liittyy tähän alueeseen?

X: Niin tää lehti?

EH: Niin.

X: Tähän ihan tähän, Kangasvuore-Kangaslammille?

EH: Niin.

X: (mieltii) No kyllä siinä tietoa tietoa on täältäkin päin sitte jos.

EH: Onko sun mielestä paljon tai liian vähän, pitäskö olla enemmän?

X: Ei mun mielestä ehkä enemmän, koska sitte on nää paikalliset, näähän minä ne tapahtumat täältä läheltä, tulee muullalailla, tai sitten niinku tämä joku tämmönen lappu, nyt kun tänään tuo Huhtasuotapahtuma niin, kyllä musta riittää. Ja sitten Jyväskylän lehessä on yleensä kaikkee tuommosia tapahtumia mitä missäkin on. (nainen 44, Jyväskylä)

Joka tapauksessa kansalaisjournalismin ideat haastavat toimittajia ja toimitusorganisaatioita uudistamaan edes hitusen työtapojaan. Kuten Heikkilä ja Kunelius muistuttavat, “yleisöä voi lähestyä muunakin kuin median käyttäjänä, levikkilukuina tai sisältöjen pakollisina symbolisina koristeina”. Heidän mielestään nykyisen julkisuuden ulkopuolella ja sen marginaaleissa on “kosolti voimaa, jota journalismi voi oppia käyttämään”.

Kansalaisjournalismia pohtineet tutkijat katsovat, että sen on lajityyppinä mahdollisuus lisätä yleisön roolia journalismin osana, jolloin ihmisten kiinnostus myös lehden lukemiseen heräisi aivan uudelle asteelle. Seuraavassa käyn läpi, miten kansalaisjournalismin neljä peruskäsitettä *dialogi*, *harkinta*, *pääsy ja journalismin julkisuus* toteutuivat ei-tilaajatutkimuksiin osallistuneen koeryhmän mielestä, kun se luki kesän ajan Keski-suomalaista:<sup>128</sup>

### *Dialogi ja harkinta*

Jos lehdestä luetusta jutusta tai ilmoituksesta jutellaan, keskustelukumppani löytyy ensinnäkin lähipiiristä, jossa keskustellaan muutenkin vapaasti päivittäin. Aiheet eivät kuitenkaan sen kummemmin jää mieleen:

“Varmasti olen ohimennen jutellut (esim. puolison kanssa) jostain lehdessä olleesta yleisestä jutusta/tapahtumasta”. (nainen 24, Jyväskylä)

Aiheita, jotka muistetaan liittyvät suurimmaksi osaksi uutisiin. Yksinhuoltajanaisen tytär muistaa Huhtasuon koulusta paljastuneen näpistelyjutun, josta myös äiti muistaa lukeneensa. Työtön mies kertoo muistavansa uutiset Äänekosken silmälasivarkauksista, joista hän oli jutellut ystäviensä kanssa kahvilassa. Keskustelu oli ollut jopa niin perusteellinen, että mies ei enää jaksanut lukea asiasta jatkouutisia, koska oletti tietävänsä jutun ydinkohdat. Toinen vastauksista esiin noussut ja keskustelua herättänyt uutisaihe olivat karhut.

Kaikkein yleisintä lehtijutuista tai niiden esiintuomista aiheista puhuminen tuntuu olevan

työpaikalla, jossa ihmiset tapaavat säännöllisesti tuttuja ja puolituttuja ihmisiä. Tällöin lehden kertoma yleiskiinnostava tai erikoinen juttu tarjoaa kaikille sopivan yleisen puheenaiheen. Helppona kestoaiheena vilauttaa esimerkiksi Yhdysvaltain presidentin Bill Clintonin seksiskandaali. Joku väittää puhuneensa jonkun verran EU:sta.

Työpaikalla puhutuista aiheista vakavampaa keskustelua herättävät itse työpaikkaan tai ammattialaan liittyvät jutut. Kiinnostusta, tiedonhalua tai tunteita lisää etenkin sellainen aihe, joka viittaa jollakin tavalla *muutokseen* (perustaminen tai lopettaminen). Vielä enemmän aihe puhuttaa, jos muutos koskettaa konkreettisesti lukijaa ja hänen työkavereitaan. Erästä oli suututtanut omaan työhön liittyvä asia, josta hän sai lukea ensimmäisenä lehdestä. Hänen mielestään asia olisi pitänyt saattaa työntekijöiden tietoon ensiksi itse työpaikalla.

Yleisten, tavallaan helpompien puheenaiheiden rinnalla keskusteluun ainakin pienemmissä kahvi- tai tupakkaporukoissa nousevat henkilökohtaisemmat ja intiimimmät aiheet. Yksi naisista sanoo keskustelleensa esimerkiksi sairauksiin ja lapsiin liittyvistä jutuista. Toinen oli jutellut ystäviensä kanssa vaihtoehtoisista hoidoista.

X: Joo, joo monestakin asiasta, just niistä jos jostakin **sairaudesta** on kirjoitettu tai sitten, **lapsista**, lapsista jotain tämmösistä niin, semmoset on kiinnostavia. **Niistä on juteltu.** (nainen 48, Jyväskylä)

Miten paljon edellisiin puhuttaviin juttuihin liittyy dialogia tai harkintaa? Ei juuri ollenkaan tai lukijat eivät ainakaan kyenneet erittelemään, miten jutut olisivat lisänneet keskustelua myönteisessä mielessä. Monesti uutinen esimerkiksi työpaikan muutoksista vaikuttaa ylhäältä annetulta, valmiilta uutiselta tai ”ilmoitukselta”.

### *Pääsy*

Tutkimuksessa mukana olleet huomasivat kevään ja kesän aikana Huhtasuosta sekä Huhtasuon 2000-projektista tehtyjä juttuja. Kotiäiti kuvailee juttuja ”ihan mukaviksi”. Ne ovat olleet hänen mielestään luettavia ja lähellä häntä itseään, elämää ja asuinympäristöä. Perheenäidin mielestä jutut antavat oikean kuvan Huhtasuon asuinalueesta. Hän tarkentaa kuitenkin, että ”usein puhutaan päihdeongelmista yms, jotka eivät varmaan ole sen suurempi ongelma täällä kuin muissakaan lähiöissä”.

Tarkasti Huhtasuota käsitteleviä juttuaiheita ei kuitenkaan muisteta. Työtön mies ryhtyy jopa miettimään, että ”onkos ne jutut ollut Keski-suomalaisessa vai Suur-Jyväskylän lehdessä”. Moni ei myöskään osaa määritellä toiveita juttuaiheista tarkemmin. Ainoastaan perheenäiti ajattelee, että terveys- ja sosiaalialan juttuja täytyisi käsitellä syvällisemmin:

X: Kyllähän ne nämä **terveys- ja sosiaalialan aiheita** pitäis pitää enemmän esillä, ku näyttää se on laskusuunnassa koko touhu tai siis näyttää että ajetaan niin tiukalle henkilökunta ja, vanhukset ja kaikki siis tämmöset potilaat kärsii, siitä **ei tarpeeks puhuta lehdessäkään** (nainen 34, Jyväskylä)

Ketkä sitten esiintyvät lehtijutuissa haastateltavien mielestä? Työtön mies määrittelee jutuissa esiintyvät haastateltavat ykskantaan “minulle täysin tuntemattomiksi ihmisiksi”.

EH: Ketä ne **tuntemattomat ihmiset on?**

X: Ne on tämmösiä **pikkujulkiksia**, ja onhan isompiakin niinku joku Häkkinen. (mies 57, Jyväskylä)

Perheenäiti näkee haastateltavat tavallisina ihmisinä, kuten myös yksinhuoltajanainen, joka kyllä lisää listaan päättäjät ja poliitikot. Kotiäiti ei osaa nimetä ryhmää tai ryhmiä. Hänen mielestään jutut ovat eri ihmisistä, mutta “tärkeistä ja ajankohtaisista” ihmisistä. Hänen pieni tyttärensä on esiintynyt myös lehden palstoilla viime aikoina kerran, mutta kylläkin maksetulla Perheutisia palstalla yksivuotissynttärei-kuvassa. Sinkkunainen luettelee juttujen kohteet: “Lipponen, Alho, Aho, Clinton, Jeltsin”.

EH: Ketä sanomalehessä sun mielestä haastatellaan, kenestä ne jutut on?

X: Sehän on hirveen laaja-alanen. Eikö vaan?

EH: Niin, kenestä eniten?

X: Etenki urheilijoista, ja aika paljon muuten poliitiikkaki. (nainen 48, Jyväskylä)

EH: Kenestä ne jutut sun mielestä kertoo siinä lehdessä?

X: (naurahtaa) no en minä oo kyllä kiinnittäny huomiota, aika **yleisesti kaikista tärkeistä ihmisistä** (nauraa).

EH: Ketä ne tärkeet ihmiset on?

X: No kyllähän siinä **nuita poliitikoita aika paljon on joka päivä melkein samoja**.

EH: Ketä siellä haastatellaan sun mielestä eniten?

X: (miettii) Apua, no onhan siinä aika paljon nuita poliittisia juttuja, ehkä niitä. (nainen 24, Jyväskylä)

### *Journalismin julkisuus*

Sanomalehden synnystä ja toimittajien työstä haastateltavilla tuntuu olevan viitteellisiä tietoja.

Kukaan ei tunne työtä tarkemmin.

X: En, mä en kyllä kato kuka ne jutut on kirjottanu.

EH: Sää mainitsit sen Tuplaween tuleeko muita mieleen?

X: Jaa (miettii) en mä muista, sitä paitsi ku minä luen kahta lehteen on hirveen vaikee.

EH: Muistaksää Hesarista jotain?

X: No kyllä mä siitä muistan siinä on se radiotoimittaja siinä ykkössivulla vai kakkossivuko se on nyt on sen mä luen, ja muitakin on semmosia mitkä mä luen joku Harri Nykänen tai tämmösiä mä luen dekkareita (nauraa), semmoset niinku **jotka tuntee jostaki muustakin piiristä on niinku helpompi muistaa ne nimet** ei ne muuten kyllä jää mieleen yhtään. (nainen 32, Jyväskylä)

Kotiäiti kertoo seuranneensa joka toinen viikko ilmestyvää toimittaja Ilpo Falinin palstaa, jossa

Falin käy läpi kokemuksiaan tuoreena isänä. Niin ikään nuoren lapsen äiti kommentoi: “Hauska juttu, välillä tuntuu, kun lukisi itsestään...”.

Sinkkunainen lukee mielellään televisioarvioita ja muistaa nimeltä televisioarvostelijat Marko Ahosen sekä Jorma Heinosen. Myös yksinhuoltajanainen tietää Marko Ahosen, jonka sanoo kommentoivan “jostain päivän puheenaiheesta” (siis televisio-ohjelmista). Tutkimukseen osallistuneille on tuttu myös Matti Härkälä luontopalstallaan sekä urheilutoimittaja Esa Jokinen, joka työttömän miehen mielestä “lähestyy asioita erilailla, ihan hyvä”.

Toimittajan työstä ei osata kertoa mitään erikoisempaa. Esimerkiksi perheenäiti sanoo, että hänellä “ei ole selkeää käsitystä” asiasta. Hän arvelee toimittajien keräävän tietoja eri lähteistä ja tapaavan aiheisiin liittyviä ihmisiä. Nainen perää vastuuta:

X: Toivottavasti ne tekkee yhtä paljon töitä ku me ollaan töissä. (nainen 34, Jyväskylä)

Mies korostaa uutislähetysten seuraamista eri välineistä, minkä lisäksi hänen mielestään toimittajan täytyy soitella itse ja käydä paikalla. Myös yleisövihjeet kuuluvat toimittajan työhön.

“Käy tapahtumapaikalla tai saa tiedon puhelimen, tietokoneen välityksellä. Etsivät asiasta ehkä taustatietoa ja valokuvia. Tiivistävät jutun ja se on siinä. Jokaisella on oma vavahde tyyliissään”. (nainen 42, Jyväskylä)

X: Eiks ne sitte tuu, että toimittaja, ai että miten mä sen aattelen?

EH: Niin kerro vaan miten sinä sen aattelet?

X: Ottaa selvää ja (mieltii). Musta tuntuu että se ottaa selvää asioista mitä, mitä niihen on meininki kirjottaa, aatella että ulkomailta sehän on pakko ottaa jostakin muualta jostakin välineestä tai. (nainen 48, Jyväskylä)

EH: Minkälainen käsitys sinulla on siitä **miten ne jutut syntyä**, kuka ne jutut tekee?

X: No **mulla ei oikein oo käsitystä siitä**. No nehän, tulee maailmata ensinnäkihän tähän on vanhaa tietoo kaikki mikä tässä on, näähän on ollu eilen kaikki uutisissa. Eikö ne tule kaikki tuolta isoista uutistoimistoista ja lähteistä ja sitte, kaikki vihjeet ja huhut, tietysti soitetaan ite.

EH: Minkälainen se toimittajan työ päivä on, kerro niinku semmonen oma käsitykses siitä?

X: No se on varmaan justiin semmonen että sitä, luetaan kaiken maailman lehet aamulla, kahvikupin ääressä ja, sitte soitellaan jos joku kiinnostaa, ja sitte tulee paljon soittoja ihmisiltä sinne päin.

EH: Minkälaisia ihmisiä nämä toimittajat on sun mielestä?

X: Ihan tavallisia pulliaisiahan ne on. Tietysti pitää olla semmonen vähän nopee liikkeissään

EH: Millä tavalla nopee?

X: No että, on niinku menossa joka paikassa ajan hermolla.

EH: Minkälaisissa paikoissa sen pitää olla?

X: No senhän pitää olla suunapäänä joka paikassa missä tapahtuu (naurahtaa).

EH: Mitä tapahtuu?

X: No mitä yleensäkin, sen pitää olla kaupungilla että se näkee kun joku kompastuu (naurua). Näin määhän sen ymmärrän, **uutinenhan syntyy jos ollaan oikeen aikaan oikeella paikalla**. (mies 57, Jyväskylä)

EH: Minkälaisia tyyppejä nämä lehdentekijät, toimittajat on sun mielestä?

X: Mitenkähän (mieltii) on kai ne (naurahtaa) normaalia ihmisiä. Töitähän ne tekee.

EH: Mitenkä sinä kuvailisit niitä?

X: Apua, **en minä tiedä**. (nainen 24, Jyväskylä)

EH: Muistatko kesältä yhtään toimittajaa, jonka juttuja seurasit?

X: En, en todellakaan en muista.

EH: Mistä se toimittaja selviää?

X: Eiks se oo tässä nämä. En tiijä lukkeeko tavalline ihminen näitä. Hei eiks tässä oo Marko, Marko Ahonen eiks tää on toimittaja. Ja sitten joitakin naisia, mutta en muista niitä nimiä. (nainen 48, Jyväskylä)

EH: Muistatko jotain toimittajaa kesältä, kun olet tutustunut lehteen?

X: Ilpo Falinin, niitä vauvajuttuja ku se kirjottaa siitä, isyydestä, niitä me on kyllä luettu joka toinen lauantai.

EH: Niin se on siinä kuvassa vauvan kanssa, ne kiinnostaa ne?

X: Joo, se **kiinnostaa se on niin läheltä tätä omaa elämää. Sillai ihan ku lukis omia juttuja niitä ku joskus lukee.**

EH: Niissä on niin omakohtasia kokemuksia?

X: Yyhm niin, **me luetaan aina kumpikin, mun mies ja minä aina kommentoijaanki.**

EH: Niistä keskustellaan...

X: ...niistä keskustellaan ne on ihan **hauskoja juttuja** (naurahtaa). (nainen 24, Jyväskylä)

Toimittajan työn sisältöä tunnetaan siis päällisin puolin. Perheenäiti kuvailee Keskisuomalaisen toimittajia ja heidän juttujaan asiallisiksi. Huomattavaa on, että kukaan ei määrittele, miten juttuidea saa alkunsa. Eräs toteaa, että “saadaan aihe”. Sitä hän ei kuitenkaan määrittele mistä aihe saadaan.

Ei-tilaajien kuvaa lehdestä sekä riippuvuuksia ei-tilaajien omaan elämään tarkennettiin kyselyllä, jossa tutkimukseen osallistuneilta pyydettiin kouluarvosanoja erilaisista ominaisuuksista. Ne tuli liittää Keskisuomalaisen juttuihin. “Todistus” muodostui seuraavaksi:

Keskisuomalaisen juttujen ominaisuudet	kouluarvosanat	keskiarvo
ymmärrettäviä	9, 8, 9, 7, 9	8,4
hyödyllisiä	10, 8, 5, 8, 9	8,0
kertovat tärkeistä asioista	9, 7, 7, 8, 9	8,0
kertovat hyvin paikallisista asioista	8, 9, 8, 7, 8	8,0
luotettavia	8, 8, 7, 6, 10	7,8
herättävät kysymyksiä	10, 7, 8, 6, 8	7,8
tuoreita	9, 8, 8, 4, 9	7,6
kiinnostavia	9, 7, 7, 6, 9	7,6
monipuolisia	8, 6, 7, 7, 9	7,4
tarjoavat paljon tietoa arkielämääni	9, 6, 7, 5, 9	7,2
kertovat hyvin asuin ympäristön asioista	8, 7, 6, 4, 8	7,2
puhuttelevat eettisesti	9, 6, 8, 5, 7	7,0
läheisiä	8, 7, 5, 4, 9	6,6
viihdyttäviä	9, 6, 6, 4, 8	6,6
hauskoja	7, 6, 6, 4, 8	6,2
kertovat hyvin työpaikkani asioista	7, 7, 5, 4, -	5,8

Huonoimman keskiarvon sai siis väite “(jutut) kertovat hyvin työpaikkani asioista”. Tämän perusteella ei-tilaajat kokivat, että heidän työpaikkoihin tai työhön liittyviä kysymyksiä käsitellään vähän lehdessä. Toki on myönnettävä kriittisesti, että tutkimukseen osallistuneista yksi oli kotiäiti sekä yksi työtön, eikä heillä siten ollut työpaikkaa, vaikka ammatti kyllä.

Tutkimukseen osallistujat näkivät jutussa kaikkein vähiten hauskuutta, viihdyttävyyttä sekä läheisyyttä. Parhaimman arvosanan sai ominaisuus “ymmärrettäviä” sekä “hyödyllisyys” ja “kertovat tärkeistä asioista ja hyvin paikallisista asioista”. Hauskuuden puute tulee esiin

haastatteluissakin. Yhdelle ei tule mieleen mitään hauskaa lehdestä, ja toinenkin toteaa, että “enpäs osaa sanoa”. Perheenäiti on havainnut huumoria eniten henkilöjutuissa:

X: No ehkä tuommoset henkilökuvat, jos ne on hyvin kirjoitettu. Ja noista jotka täyttää vuosia niin ne sitte. (nainen 34, Jyväskylä)

EH: Onko siellä semmosia juttuja, jotka saavat hyvälle tuulelle?

X: (miettii) Eii, en usko (naurahtaa). En minä sitä oo pistäny merkille. (nainen 24, Jyväskylä)

Tarkempia juttutoiveita tai jopa aiheita haastateltavien on vaikea keksiä. Nuori kotiäiti arvelee, että tuskin hän lukisi sanomalehteä nykyistä enemmän, vaikka siinä olisi enemmän juttuja:

X: En minä tiijä vaikka siinä olisi enemmän lukisinko minä sitä sen kauempaa sitte. (nainen 24)

Yksinhuoltajanainen keksii sentään, että koulu yhteisöstä saisi olla enemmän juttuja. Aihepiiri koskettaa häntä toisaalta oman työpaikan, mutta myös kouluikäisen tyttären takia:

X: Ehkä sais olla pikkusen vaihtelevampi, silleen just, ett ett, **esimerkiks vaikka koulu yhteisöstäki kirjoitettas** kun ei tiijä yhtään tietääkö moni minkälaista kouluissa on kuitenkin ku melkein jokaisessa **normaaliperheessä on lapsi tai lapsia koulussa**, musta tuntuu että tuo ois hyvä muute just kouluasiat että tois esille. (nainen 48)

Myös lomakekyselyn toisessa vaiheessa tuli esiin läheiset, perheeseen ja lapsiin liittyvät aihepiirit, joista toivottiin juttuja

“Tietysti **kotiin ja perheeseen** liittyviä artikkeleita on **aina mukava lukea ja niitä saisi ollakin**” (nainen 24)

“Lastentapahtumista enemmän juttuja, syksyllä ollut mm. Fröbelin palikoiden konsertti joka jäi väliin koska siitä ei ollut mainosta, eikä mitään juttua myöskään jälkeempään. Yhtye on sentään suosituin lastenbändi Suomessa!” (nainen 34)

“Miksi vanhemmat eivät huolehdi **lapsista ja kodista**, miksi on niin paljon avioeroja, miksi naiset tyrkyttävät itseään ulkopuolisille suhteille, koska minusta naisen jos kenen pitäisi näyttää miehille, kuinka meitä pitäisi kunnioittaa” (nainen 48)

Harrastuksiin elämänsiinnostuksensa suuntava iäkkäämpi mies sen sijaan saattaisi olla kiinnostunut erityisharrastuksia koskevista jutuista:

EH: No onko semmosia aiheita, aihepiirejä tai ihmisiä joista sun mielestä pitäisi olla enemmän juttuja?

X: (miettii) en minä oikein, ossaa sanno siihen mittään. En minä kaipaa siinä mittään.

EH: Onko tullu koskaan mieleen miksei ei tuosta oo ollu juttua?

X: Eii.

EH: Ei oo ollu semmosta tilannetta tai tilaisuutta että oisit toivonut juttua?

X: Eii kun tuota, sehän on, **minä saan ne mitkä minua kiinnostaa nuista muista lehistä**.

EH: **Harrastelehistä?**

X: **Niin, niitähän meille tulee vino pino.** (mies 57)

Toiveissa ja näkemyksissä Keski-suomalainen saa kokonaisuutena yleislehden maineen. Kaikki korostavatkin monipuolisuutta - ja erilaisuutta:

X: Ehkä kaiken sorttisista, kaiken sorttisista, koska kun tätä lukkee kaiken sorttiset ihmiset. (nainen 48)

Miten sitten viiden kuukauden tutustumisjakso vaikutti ei-tilaajien? Miten he itse selittävät tätä? Vaikutuksia tuntuu olevan vaikea määritellä. Työtön 57-vuotias mies ei vaikuta järin innostuneelta, eikä ainakaan myönnä, että voisi tilata itselleen lehteä. Hän on kuitenkin huomannut lehden vaimolle tärkeäksi ja pohtii tilaamista hänelle:

EH: No mites tuota sinä oot kesän aikana tutustu tuohon (Keski-suomalaiseen) onko sulla käsitykset jotenki muuttunu siitä?

X: Ei oo tullu, ainoostaan se että nyt minä oon miettiny pitäskö se emännälle ku se on varmaan sille tärkeempi ku mulle.

EH: Joo millä tavalla se sitä, lukee?

X: Se lukee aamulla sen se hakee ensimmäisenä sen. Mää en tiijä sitte miten tarkkaan me ei olla keskusteltu.

EH: Onko sulla itelläs muuttunu jollakin tavalla käsitykset tai ootko huomannu jotain sieltä uutta, semmosta erikoista?

X: En, minua se tyydyttää ihan tämmösenään ja niin vähän tyydyttää että ei minua kiinnosta tilata sitä. (mies 57)

Nuorella kotiäidillä on lehdestä kokemuksia lapsuuden kotoa, ja hän on myös tilannut lyhyitä tarjousjaksoja miehensä kanssa omaan kotiinsa. Hänellä on lehdestä vakiintunut, "turvallinen" käsitys:

EH: No miten kun oot lukenu nyt kesän ajan Keski-suomalaista onko sun käsitys muuttunu siitä?

X: No eipä oo. (nainen 24)

Helsingin Sanomia tilaavalle naiselle Keski-suomalainen on säilynyt kakkoslehtenä, jonka hän lukee usein vasta illalla, kun ehtii paremmin. Hän kokee lehden paikallisista asioista hyvin kertovana.

EH: Sulle on nyt tullu kesän Keski-suomalainen, ootko sinä miten lukenu tätä Keski-suomalaista ku sulle on tullu koko ajan Hesarikin?

X: Joo, no kyllä minä sen nyt oon melkein aina lukenu, ei nyt ihan joka päivä ehkä mutta enkä kerkii lukee sitä aina aamulla ett mä luen sitä sitten myöhemmin kun tulen kotiin ja. Nyt on vähän liikaa lukemista (nauraa) ei kerkii töihin jos kaikki lukee.

EH: Eli kaks lehteä on liikaa?

X: Niin on se vähän aamusella, mä tykkään lukee aamulla mutta mä luen tota ku mä tulen töistä niin sitt mä luen tätä (Keski-suomalaista)

EH: Mihin sinä käytät sitä niinku ensisijaisesti?

X: Öööh kyllä kai niitä paikallisuutisia siitä lukee. Omaan alaan liittyvät ja tämmöset, niitä minä siitä sitte luen, ja sitten kuolinilmoitukset (nauraa).

EH: Miten sinä vertaat Helsingin Sanomia ja Keski-suomalaista?

X: No (mieltii) tää on tämmönen paikallislehti tää Keskisuomalainen että, siinä on vähän vähemmän lukemista, mutta onhan siinä tietysti joitakin aiheita mitkä enempi kiinnostaa, nää justiin esimerkiks sosiaali- ja tervysalan uutiset ja tota. Kyllähän yleensä nuo ulkomaan jutut tulee Hesarista luettua. (nainen 34)

Keskisuomalaisesta aikoinaan luopunut pitkäaikainen miestilaaja kertoo lukeneensa lehteä koejakson aikana epäsäännöllisesti kymmenestä minuutista varttituntiin. Hän kuvaa lukemistaan tavaksi, josta hän sanoo aikoinaan päässeensä helposti eroon. Toki hän on lukenut joitakin juttuja tutustumisjakson aikana mielenkiinnolla:

EH: Mihin sinä sitä (Keskisuomalaista) käytät, miten sinä ite sen määrittelisit mitä varten luet sitä?

X: **Tapa** (nauraa).

EH: Sä et mitään tietosesti hae sieltä tai käytä johonkin tarkotukseen?

X: Eii, ei, ainoa jos vois sanoa niin että telkkariohjelma voi olla, niistä niinku haetaan. Me joskus otetaan se mikä tulee se viikko-ohjelma tuonne pöyälle, mutta sekin harvoin ku me saahan aina tuolta tytöltä Apu tai Seura missä on.

EH: No tota, mitkä juttuaiheet on kiinnostanu eniten?

X: No täytyy sanoo että ne Härkälän jutut ja sitte yks mistä mää oon, tuo Jokisen Esa, se **urheilutoimittaja ku se aattelee vähän erilailla**, ja sitte **toisaalta ku minä tunnen sen** Esan, aina kun sen parta näkkyä niin sitte mä luen sen. (mies 57)

Yksinhuoltajanainen ei osaa määritellä tutustumisjakson jälkeen, miten hänen käsityksensä olisi muuttunut lehdestä. Hänellä on lehdestä perusmyönteinen käsitys, mutta suhde siihen ei ole kuitenkaan mitenkään intiimin kiinnostunut. Hän vetoaa vastuuseen kodista sekä ajanpuutteeseen, ja haaveilee esimerkiksi omasta ajasta, että voisi joskuks jäädä töiden jälkeen kaupungille. Yksin asuva sinkkunainen arvioi lehteä kriittisesti, ja hänellä lehteen sitoutuminen vaatisi jonkinlaista henkisen kynnyksen ylittämistä. Lehden puolelta kynnystä madaltaisi toisaalta laadukkaiden juttujen lisääminen, mutta myös kiinnostavien paikallisten uutisten kirjoittaminen.

Suhde Keskisuomalaiseen usean kuukauden tutustumisjakson jälkeen näytti toisaalta vahvistavan ennakkokäsityksiä, mutta toisaalta se tuntui myös herättävän kiinnostuksen tilata lehteä.

Tutkimuksessa mukana olleita viittä tyyppiä voidaan määritellä lehden potentiaalisina tilaajina ja lukijoina seuraavasti:

*1. 24-vuotias kotiäiti, avomies töissä, kotona yksi pieni lapsi, vuokra-asunto*  
-perhe on tilannut satunnaisesti lehteä ja saattaa jatkaa tilausta pysyvästikin  
-lehdestä luetaan yllätyksellisiä uutisia läheltä ja kaukaa sekä julkkisjuttuja  
-lehti koetaan paikallisesti kiinnostavien henkilötietojen, kuten syntymäpäivien ja seurakunnallisten kuulutusten välittäjäksi  
-lehdestä luetaan tarkkaan jutut, jotka koskettavat konkreettisesti omaa elämää, kuten lapsen syntymään tai sen kasvamiseen liittyvät jutut

*2. 34-vuotias töissä oleva perheenäiti, aviomies töissä, uusperhe, jossa yksi naisen oma lapsi sekä yhteinen lapsi, oma kerrostaloasunto*  
-perhe tottunut tilaamaan Helsingin Sanomia, jota erityisesti nainen lukee paljon

- ammattiin liittyvät asiat, erityisesti sosiaali- ja terveysala lähellä
- miehen kanssa nainen seuraa päivittäin tiiviisti myös televisiota ja elokuvia
- nainen tottui lukemaan paikallisia uutisia sekä omaa ammattialaa käsitteleviä juttuja
- Keskisuomalaisen on vaikea murtaa Helsingin Sanomien ykköslehden asemaa

*3. 42-vuotias yksinasuva nainen, vuorotyössä, oma pieni rivitaloasunto*

- tilannut epäsäännöllisesti lehtiä, joskus myös Helsingin Sanomien viikonloppunumeroita
- kuva Keskisuomalaisesta säilyy kohtalaisen negatiivisena
- lukee lehtiä sattumanvaraisesti kotona ja työssä
- taloudellisuus, "rahan puute" yksi peruste tilaamattomuudelle
- on kiinnostunut elämäntavoista, luonnosta, kulttuuristakin ja on huolestunut maailmantilasta
- lehden tilaaminen pysyvästi voisi edellyttää jonkinlaista elämäntilanteen muutosta, ehkä rauhoittumista

*4. 48-vuotias töissä oleva yksinhuoltajanainen, nuorin lapsi kouluikäinen ja asuu kotona, oma kerrostaloasunto*

- luopunut lehdestä avioeron yhteydessä; lehti oli perheessä miehen väline
- tottunut tekemään kiinteästi töitä kotona ja työpaikalla, kantaa vastuuta huolehtivasti kouluikäisestä lapsestaan, joten arkeen ei kuulu juurikaan lukemista
- ei ole tottunut ilmiselvästi paljonkaan lukemaan sanomalehteä
- lukee lehteä työpaikalla kahvi- ja ruokatunneilla
- on potentiaalinen tilaaja, etenkin kun tyttö kasvaa ja nainen kokee saavansa enemmän omaa aikaa
- edellyttää lehdeltä paikallisia ja valtakunnallisia uutisia

*5. 57-vuotias työtön mies, vaimo töissä, lapset maailmalla*

- lopettanut 30-vuotisen tilauksensa työttömäksi jouduttuaan
- elämäntapaa hallitsevat harrastukset, joihin liittyviä harrastelehtiä lukee
- toinen puoli elämäntavasta näkyy tympääntymisenä ja ajankohtaisasioista vieraantumisenä
- lehti ei kiinnosta yhteiskunnallisena tuotteena
- kuvaa lukemistaan vain passiivisena tapana
- huomannut, että lehti tärkeä vaimolle, joten harkitsee tilaavansa hänelle lehteä
- tulevana eläkeläispariskuntana on potentiaalinen tilaaja ja lukija, edellyttää kylläkin kiinnostavia luontoon liittyviä harrastejuttuja

## 8. YHTEENVETO

*”Kysymys siitä, onko yleisö vain kuluttava joukko, vai pitäisikö sillä olla kuluttajan ja kansalaisen oikeuksia, on koko ajan ajankohtaisempi myös joukkoviestinnän tutkimuksessa” (Kunelius 1999, 75-81)*

Sanomalehden toimitusten työskentelykulttuureille on löydettävissä juuria historiasta. Kirjapainotaidosta tuli tekniikan alkuajoista lähtien hallinnon väline. Kirjapainotaidon avulla voitettiin etäisyyksiä ja varastoitii yhteistä “muistia”. Sen avulla kirjoitettiin (mutta myös salattiin) kaikille yhteistä julkisuutta, jolloin puhekulttuuriin kuuluvat perinteet, tavat, uskomukset - yleensäkin paikallisuus elämänmuotona ja konkreettinen “tässä ja nyt” saivat rinnalleen tietoisuuden yleisestä maailmasta. 1500-1600-luvulta lähtien voimistui käsitys, että tiedon tulee olla objektiivista. Kirjalle, lehdelle ja viestinnälle alkoi kuulua, että niillä oli “yleinen lukijakunta”. Objektiivisuuden ja yleisyyden vaatimus toi tekstiin korostunutta faktapohjaisuutta.

Sanomalehdestä tuli viimeistään 1700-luvulta lähtien politiikan väline. Jo tuolloin syntyivät monet juttutyypeistä, joiden perusmuotteihin kuin itsestäänselvytenä toimittajat kirjoittavat yhä edelleen juttunsa. Näitä ovat esimerkiksi pääkirjoitukset, uutiset puhetilaisuuksista, referaatit hallinnon päätöksistä ja pöytäkirjoista, selostuksen oikeudenkäynneistä, selostukset poliittisista kokouksista, referaatit hallinnon pöytäkirjoista - yleensäkin selostavat uutiset päätöksistä, jotka perustuvat yksinkertaiseen kaavaan viestinnästä: on lähettäjä ja viestin vastaanottaja.

Sanomalehden toimittajien itsetuntemuksen tähden olisi tehtävä selväksi, miten paljon poliittisen lehdistön perinne ohjaa edelleen työkäytäntöjä. Tuoko se vahvuuksia vai onko se vain kahle, joka kangistaa juttutyyppejä ja kirjoitustapaa? Raportoiko toimittaja vain ylhäältä annettuja päätöksiä, eikä kohtaa lukijaa?

Poliittisen lehdistön perinteen ohella lehdistö kaupallistuminen on etäännyttänyt lukijoita sanomalehdestä. Kaupallisuus sai alkunsa Yhdysvalloissa 1800-luvulla, Euroopan isoissa valtioissa hieman myöhemmin. Kehitys käynnistyi Suomessa viimeistään 1930-luvulla, mistä konkreettisin esimerkki on Ilta-Sanomien synty 1932. Epäpoliittisesta uutisesta alkoi tulla sanomalehden tärkein tuote, joilla ryhdyttiin tavoittelemaan suuria yleisiä yleisöjä. Lukijoita haalittiin yhden puolueen kannattajajoukkoa laajemmalla alueella. Kaupallinen uutisjournalismi ja lehdistön sitoutumattomuuskehitys Suomessa on korostanut kirjoittamiskäytännöissä myös objektiivisen uutisen ja mielipiteen eroa. Juttutyyppejä ja kirjoitustyyliä on hallinnut referoiva ote, jossa julkisuutta käyttävät lähes yksinomaan “tosiasioista” puhuvat asiantuntijat ja päättäjät. Ja kun he puhuvat, he myös määräävät kielestä, jota lehdessä käytetään.

Yleisötutkimus osoittaa, että median käyttöä ohjaa tarjonta, mutta hyvin pitkälti myös ihmisten omat arkirutiinit, kiinnostukset ja sosiaalinen elämä. Mikä on sanomalehden paikka ihmisen

arjessa? Yleisön suhde sanomalehteen tiivistyy kahteen toimintoon:

- a) ostopäätökseen
- b) lukemiseen

Lukija ostaa (tai tilaa) lehden toisaalta lehden kaupallisten peruspiirteiden ohjaamana, mutta toisaalta myös omien taloudellisten vaikuttamiensa ohjaamana. Ostopäätöksen jälkeen hän lukee lehteä, jos sen sisältö ja ulkoasu aihevalintoineen ja arvoineen koskettaa lukijaa.

Sanomalehden tilaus tehdään yleensä vuodeksi kerrallaan ja kertainvestointina se on kohtalaisen suuri. "Ostoksen" luonne ei ole kertaostos, puhumattakaan siitä, että sanomalehti sitouduttaisiin tilaamaan heräteostoksena, kuten iltapäivälehti tyypillisesti ostetaan. Päivälehti edellyttää sen ostajalta jokapäivästä tottumusta lehden "käyttöön". Lehden on vakuutettava sisällöllään, jotta lukijan suhde siihen säilyy kiinteänä ja hän kokee tarvitsevansa lehteä joka päivä. Toimittajalta vaaditaan siis kykyä kirjoittaa jutut tarpeellisiksi lukijoille.

Median käyttöön liittyvät tavat näyttävät totuttuina tapoina, jotka muuttuvat hitaasti. Muutoksen sysäyksenä toimii yleensä muutos elämäntilanteessa. Lehti tilataan esimerkiksi kun mennään naimisiin. Yhtä lailla nainen saattaa ryhtyä kirjojen lukemisen sijasta katsomaan huomattavasti enemmän televisiota, kun mieskin sitä jatkuvasti katsoo. Lehden tekijän ja myyjän olisi hyvä tiedostaa nämä yleisön elämässä tärkeät muutoskohdat ja ymmärtää, mitä elämäntavan muutos voi merkitä lehden tilaamisen kannalta.

Media kilpailee yleisön ajankäytöstä ja kiinnostuksen kohteista. Sähköisistä välineistä vanhin eli radio on säilyttänyt asemansa ymmärtämällä välineluonteensa ja muuntumalla formaattiradioksi. Radio elää tausta- ja oheisseuralaisena, josta yleisö harvoin kuuntelee keskittyneesti yksittäisiä ohjelmia. Iltapäivälehdet puolestaan ovat kasvattaneet koko ajan levikkiään, kun ne ovat napsineet lukijoiden huomion joutilaissa hetkissä esimerkiksi viikonloppuina, junissa, kahviloissa tai kesämökeillä.

Päivittäin ilmestyvä ja kotiin kannettava maakuntalehti ei sen sijaan kuulu enää joidenkin ihmisten arkeen, eikä osa heistä tapaa lukea sanomalehteä juuri ollenkaan. Keskeinen selittäjä tälle ilmiölle on, että sanomalehden ei-tilaajan elämänsisältö ja kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa lehden tarjoamia sisältöjä. Tällainen ihminen elää yleensä käytännönläheisesti. Hän pärjää ilman lehteä ja saa tarvitsemansa tiedon, hyödyn sekä ajanvietepaketin televisiosta, jonka suosituin kanava ei-tilaajien parissa näyttää olevan viihteellisesti profiloitunut mainoskanava MTV 3.

Toinen ei-tilaajien perustyyppi tilaa ja lukee lehteä, mutta hänelle riittää alue-, paikallis- tai ilmaisjakelulehti. Osa ostaa tiheästi iltapäivälehtiä, joista he lukevat yllätyksellisiä uutisia sekä tietoja televisio-ohjelmista. Uutisia, urheilutuloksia ja pelivihjeitä seurataan tiiviisti myös teksti-

televisiosta.

Kolmanneksi osa maakuntalehden ei-tilaajista haluaa lukea pelkästään valtakunnallista Helsingin Sanomia. He lukevat kohtalaisen paljon ja ovat kiinnostuneita kansainvälisistä asioista sekä kulttuurista. Toki he seuraavat tiiviisti muuta mediaa ja saattavat silmäillä myös maakuntalehteä työpaikallaan.

Tämän tutkimuksen empiiriset tutkimusosat vahvistavat ennakkotietoa siitä, että lehteä luetaan paljon selailemalla ja silmäilemällä. Lehti tarjoaa oheistietoa ja oheistoimintaa esimerkiksi aamukahvipöydässä tai kun seurataan toisella silmällä televisiosta puolikiinnostavaa ohjelmaa. Lehden lukeminen ohjaa sinänsä harvoin arjen aikataulua, mitä televisio tekee hyvinkin usein. Sanomalehti toimii pääosin kertakäyttö-tuotteena; siihen harvoin palataan tietoisesti. Korkeintaan televisio-ohjelmat tarjoavat sellaista hyötytietoa, jota lehdestä voidaan käyttää päivän aikana uudestaan. Lehdestä puuttuvat jatkokertomukset, puhumattakaan sarjoista, joita keskitytään seuraamaan tietytynä kellonlyömänä kuten television kanssa on tapana toimia.

Sanomalehteä luetaan useimmiten aamuisin, joskus aamupäivisin ja alkuillasta, mutta harvemmin illalla. Ilta- ja etenkin iltamyöhäisyyden hetket pyhitetään televisiolle. Lehden lukeminen koetaan aikaa ja keskittymistä vaativaksi puuhaksi, johon ei tunnu riittävän aikaa kotitöiden, harrastusten tai töiden rinnalla.

Ratkaisevaa lukemispäätöksessä on aihe ja sen kiinnostavuus lukijan mielestä. Jutun elementeistä lukemiseen vaikuttavat eniten otsikko sekä kuva, jotka voivat herättää kiinnostuksen jutun pariin. Juttujen pituudella ei ole juurikaan merkitystä lukemiseen. Luetuin aihealue maakuntalehdessä ovat paikalliset jutut, jotka kiinnostavat yhteisesti kaikkia lukijaryhmiä. Myös ulkomaan jutuille löytyy lukijoita erilaisista ryhmistä. Vähiten lukijoita kiinnostavat maakunnalliset aiheet, ja etenkin nuoret näyttävät vierastavan tätä aihepiiriä. Maakunnallisuus koskettaa eniten levikkialueen reunamilla asuvia, jotka tilaavat lehteä lähinnä sen vuoksi, että heillä on jonkinlainen suhde maakuntalehden ilmestymiskaupunkiin tai osaan sitä. Paikallisuus on lehden kannalta ongelmallinen, koska paikalliset uutiset kiinnostavat laajasti erilaisia lukijaryhmiä, mutta toisten paikkakuntien yksityiskohtaisista uutisista ei kuitenkaan olla kiinnostuneita.

Valtakunnalliset juttuaiheet kiinnostavat eniten koulutettuja, samoin talousjutut. Taloudella on lukijakuntaa jakava vaikutus, joka on suuri myös politiikalla, urheilulla ja kulttuurilla. Lukijat ovat niistä joko syvästi kiinnostuneita tai torjuvat ne kokonaan. Poliittikka näyttää kiinnostavan kaikkein vähiten nuoria sekä keski-ikäisiä ammattityöntekijöitä.

Ei-tilaaja - ja lukijatutkimukset paljastavat, että varsinkin nuoret lukijat epäilevät lehden hyötyä oman elämäntilanteensa kannalta. Alle 25-vuotiaat nuoret esimerkiksi lukevat vähän oman asuinalueensa juttuja, mutta kansainvälisesti suuntautuneina he eivät myöskään koe saavansa lehdestä hyödyllistä tietoa Euroopan Unionista tai muista kansainvälisistä asioista. Tulokset

osoittavat, että yleiset tietoa tarjoavat uutiset ja jutut konkretisoituvat hämärästi lukijoiden omaan kokemuspiiriin. Vaikka uutisista putkahtelee kiinnostavia tietoa, niiden merkitys omaan elämään jää epäselväksi. Tämä jos mikä kertoo siitä, että lehden käsittelytapa - siis journalismi - ei aukene lukijoille, aiheuttaa torjuntaa ja luo etäisen suhteen sanomalehteen.

Lehdeltä edellytetään helppolukuisempaa ulkoasua ja tekstiosioita, koska lehteen käytetään kiireinen hetki ja sen lukeminen on yleistä jonkun toisen toiminnon ohessa. Myös lehden kokoon viitataan. Nykyinen sanomalehden iso koko vaatii kärsivällisyyttä ja kohtalaisen tilavan ja rauhallisen paikan lukemiseen, mieluummin ison pöydän. Esimerkiksi ahtaassa linja-autossa, junassa tai lentokoneessa isoa sanomalehteä on kiusallista lukea.

Tämän tutkimuksen perusteella ei-tilaajat lukevat lehdestä eniten omaan elämäänsä tai omiin kokemuksiinsa jollakin tavalla liittyviä juttuja tai juttuaiheita. Suosittuja aihepiirejä ovat asuminen, koti, lähiympäristö, toimeentulo, tavaroiden hankkiminen sekä yleisten tuotteiden hintoihin liittyvät seikat, terveys ja sairaus sekä yleensä kaikki "elämän ja kuoleman" tilanteet ihmissuhdekysymyksineen. Nuori kotiäiti kuvaa lukemiaan juttujaan niin, että "ne olivat jälleen sellaisia uutisia, jotka olisivat voineet koskea melkein vaikka itseäni...".

Juttujen havaitsemiseen vaikuttaa kiinnostava otsikko, sana tai aihe sekä ilmeikäs kuva. Jotain tiettyä juttua saatetaan pysähtyä katsomaan ja jopa lukemaan, jos sen kuva yllättää. Sähköinen viestintä on korostanut kirjapainotaidosta ja graafisesta viestinnästä poiketen kuvaa, puhetta, ilmeitä, eleitä, ulkoasua ja yleensäkin visuaalisuutta. Sähköiseen mediaan kuuluu reaaliaikaisuus, joka lisää lehdistöstä poiketen vastaanottajissa tulkinnanvaraisuutta, miellelyhtymien syntyä ja mielikuvia. Näyttäisi siltä, että myös sanomalehdistöltä odotetaan yhä enemmän aitoa vuorovaikutusta "oman yleisön" kanssa. Yleinen suuntaus korostaa yksilöllisyyttä, mikä näkyy myös median yksilöllisenä käyttönä. Samoin kaupallisuus, arkielämän rytmittäminen kulutuksen, tuotteiden ja ajanvietteen kautta on voimistunut, mikä edellyttäisi sanomalehdeltä perinteisten aiheiden rinnalle enemmän esimerkiksi tuoteuutisia, elämäntapa- ja harrastejuttuja, joista lukijat voisivat poimia itseään kiinnostavia aiheita.

Ei-tilaajien suunnitelmat, toiveet, haaveet ja pelot liittyvät arkipäivän elämäntapoihin ja arjesta selviytymiseen, asumiseen, työhön ja koulutukseen. Lähellä sydäntä ovat omat ihmissuhteet sekä oma ja lähiomaisten terveys. Naiset näyttävät tuntevan erityistä vastuuta kodista ja lähiomaisten menestymisestä. Ajoittain he tuntevat tekevänsä kaikki "hommat" muiden hyväksi, mutta haaveilevat omasta ajasta.

Paikkakunnan yleinen kehitys tiedostetaan ja siitä ollaan jonkun verran kiinnostuneita. Eritoten työttömyys, työpaikat, terveys ja sairaus, lapset ja koulutus sekä ympäristön rakentaminen tuntuvat tärkeimmiltä. Suomen, Euroopan ja maailman tulevaisuuteen ei-tilaajat suhtautuvat epävarmuudella, hämmennyksellä ja osittain pelokkaastikin. Kansainvälistyminen nähdään

välttämättömänä, mutta omaan elämään sen ei katsota järin paljon vaikuttavan. Kansainvälisten menestysjien uskotaan elävän jossakin muualla.

Tarkempi selvitys lehden lukemisesta tutustumisjakson jälkeen osoitti, että ei-tilaajat lukevat eniten uutisia, joissa kerrotaan jostain yllättävästä, kummallisesta tai poikkeavasta tapahtumasta. Ne myös herättävät keskustelua ja niistä jutellaan muiden kanssa. Keskustelua herättävät lisäksi työpaikkaa ja sen muutoksia koskevat jutut. Samoin terveyteen, sairauteen ja lapsiin liittyviä juttuja luetaan ja niistä puhutaan. Ehkä juuri nämä olisivat myös aihepiirejä, joihin maakuntalehden kannattaisi suunnata kansalaisjournalistiset kokeilunsa - ei niinkään byrokraattislähtöisesti perinteiseen kunnallisjournalismiin, joihin suomalaiskokeilut ovat olennaisesti liittyneet.

Ei-tilaajat kokevat, että lehtijutuissa haastatellaan enimmäkseen pikkujulkiksia, "tärkeitä ja ajankohtaisia ihmisiä", urheilijoita ja poliitikkoja. Toimittajista nimeltä muistetaan televisio-ohjelmien arvioitsijat, pakinoitsijoista hauskaasti, persoonallisesti tai ajoittain hieman ärsyttävästi kirjoittavat. Asioita eri tavalla, omasta näkökulmastaan lähestyvät toimittajat tunnetaan myös. Aihepiireistä yleisesti kiinnostavin tuntuu olevan luonto. Samoin omakohtaiselta tuntuvat arkipäivän kokemukset.

Tähän tutkimukseen liittyvät empiiriset tutkimukset suhteessa sanomalehden toimittajiin osoittavat, että ihmiset löytävät toimittajien kirjoittamista jutuista harvoin jotain olennaista arkipäiväänsä. Toimittajat koetaan "tavallisina pulliaisina". Heidän työnsä tunnetaan päällisin puolin, mutta tarkempaa kuvaa siitä ei kuitenkaan ole. Joku tietää, että "uutinen syntyy jos ollaan oikeaan aikaan oikealla paikalla". Yleiskuva juttujen synnystä on kuitenkin hämärä. Juttuaiheiden ja ideoiden ymmärretään valtaosaltaan tulevan ja syntyvän "vain jostain", yleensä jonkun toisen väliseen tai uutistoimiston kautta. Pulliaisilta tuntuvat toimittajat eivät siis ole niitä ei-tilaajien mielestä ideoimassa, saatikka he itse.

Jutun kiinnostavuutta lisää otsikko ja kuva. Lukemisen ratkaisee aihe, ja jos se on jollakin tavalla omakohtainen, lukeminen on todennäköisempää. Tuttu valokuvassa on takuuvarma kiinnostuksen herättäjä. Toki myös yllättävät jutut, julkiksiiin liittyvät uutiset sekä muissa tiedotusvälineissä eli lähinnä televisiossa epäselväksi jääneet, lähinnä tapahtumauutiset kiinnostavat.

Huomattava lukuarvo tuntuu olevan myös henkilöuutisilla, joita löytyy esimerkiksi syntymäpäiväpalstalta tai seurakunnallisista ilmoituksista ja kuolinilmoituksista. Pikkuilmoituksista haetaan aina tietoa, jos ollaan jotain myymässä tai ostamassa. Yleisönosasto herättää miltei poikkeuksetta kiinnostusta. Osastolta seurataan mielenkiintoiseksi koettuja keskusteluja. Lukemisen yhteydessä myös verrataan omia mielipiteitä kirjoittajan mielipiteisiin.

Kaiken kaikkiaan ei-tilaajat uskovat lehden kirjoittavan varsin luotettavasti tärkeistä asioista. Lehteen kaivataan kuitenkin enemmän huumoria, läheisyyttä ja juttuja omalta työpaikalta.

Toimittajien itsearvioinnin perusteella valtaosa jutuista syntyy toimitukseen tulleista tiedotteista

tai muusta virallisuusluontoisten organisaatioiden ja tapahtumien järjestäjien materiaalista. Juttujen toteutuksen ratkaisee voittopuolisesti se, että aihe koetaan toimituksessa kiinnostavaksi. Toimittajat käyttävät monipuolisesti erilaisia lähteitä. Harvemmin lähteenä esiintyy kuitenkin “tavallinen kadunmies” työpaikalta tai kotoa. Tiedonhankinnassa ja esitystavassa käytetään kohtalaisen vähän toimittajan omaa aistivoimaa tai elämänmakua. Uutistekstissä luotetaan enemmänkin vakuuttavalta tuntuvaan asiatyyliin.

Juttujen lajityypin määrittely toimittajien keskuudessa vaikuttaa vaikealta. Lajityyppejä ei ilmiselvästi tunneta täysin tai niistä ei ole yhteistä sopimusta. Jutun kärjen ja näkökulman ratkaisee todella harvoin kuvan ilmeikkyys, vaikka lukijat pysähtyvät usein jutun ääreen juuri kuvan perusteella.

Toimittajat katsovat kirjoittavansa laajalle joukolle, joka mielletään kuitenkin hyvin yleisellä tasolla tyyliin “jyväskyläläiset” tai “tavalliset ihmiset”. Kukaan ei kirjoita esimerkiksi omalle isälleen tai ärsytystä herättävälle anopilleen. Tulisiko jutuista intiimimpiä ja yksityisempiä, mutta kuitenkin yleisesti kiinnostavampia, jos juttu mielettäisiin tekovaiheessa suunnatuksi “lukijan” sijasta esimerkiksi rakastajattarelle?

Toimittajat haluavat vaikuttaa jutullaan. Tavoitteet ovat myös tältä osin yleisiä, kuten “vanhukset”, “suomen opetus” tai “vanhempien asema”. Kukaan ei ilmoita ajavansa esimerkiksi yhden ja tietyn konkreettisen Reiskan asiaa.

Jos toimittajat saavat palautetta, se on yleensä positiivista. Kehuja antaa voittopuolisesti esimies tai työkaveri. Kielteistä palautetta koetaan saatavan vain, jos jutussa on kielioppi- tai nimivirhe. Keskustelua jutut synnyttävät siis harvoin.

Kansalaisjournalismi toimituksen ammattikäytäntönä edellyttäisi juttusisältöjen suuntaamista nykyistä useammin ihmisten arkipäivään ja heidän arkisiin, pieneltäkin tuntuviin aiheisiinsa ja ongelmiinsa. Näin toimittajat voisivat rohkaista tavallisia lukijoita omien elämäntarinoidensa tulkeiksi ja asiantuntijoiksi. Samalla toimittajien yhteys sekä samaistuminen lukijoihinsa syventyisi.

Tanskalainen tutkimustulos “melkein lukijoista” on herättänyt pohtimaan, voisiko lehdistä tehdä - ja yleensäkin miten sellaisia tuotteita, että kaikki kansalaiset voisivat lukea niitä. Tavoitteet tiivistyvät kahtaalle. Sanomalehden on yhtäältä vahvistettava asemaansa mediamarkkinoilla, toisaalta sen on lisättävä sisällöillään kiinnostavuuttaan sekä merkittävyyttään “melkein-lukijoiden” elämässä. Tanskalaisen tutkimusprojektin johtopäätökset kohdentuvat ostamispäätökseen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ohella paljolti lukemiseen ja sen ymmärtämiseen henkisenä prosessina.

Sanomalehtien ja toimittajien suhdetta ympäristöönsä ja varsinkin lukijoihinsa on tutkittu vähän Suomessa. Kansalaisjournalismi käsitteenä puhumattakaan toimitusten ammattikäytäntönä tai tiedotusvälineiden omistajien lähtökohtana on uusi. Sen ilmenemismuodoista, mahdollisuuksista tai tulevaisuudesta ei ole olemassa perusteellista tutkimusta, vaikka kaupalliset

markkinatutkimuslaitokset ovat jo vuosikymmeniä selvittäneet lehtikustantajien toimeksiannosta lukijakuntannan rakennetta ja lukemistapoja.

Kansalaisyhteiskunnan keskeinen ajatus on, että tavallinen ihminen kokee voivansa vaikuttaa asioihin. Kansalaisjournalismin tasolla tämä edellyttää sanomalehdeltä väylää tai foorumia, jossa kansalainen pääsee esiintymään painoarvoisena yhteiskunnan jäsenenä. Silloin lukijat kokevat, että lehdellä on myös jotain merkitystä heidän elämänsä kannalta. Jos sanomalehden oletetaan ja odotetaan edustavan sananvapautta, julkista palvelua ja yleensäkin pitävän yllä julkista keskustelua, voidaan perustellusti kysyä, jäävätkö lehtien ulkopuolella tai sen reunamilla elävät ulos myös kansalaisyhteiskunnasta?

Sanomalehden luonteenomainen voima tulee kyvystä esittää pysäytetty, tieto- ja elämysrikas lukukuva, johon lukija voi perehtyä silmäilemällä tai syventymällä haluamassaan paikassa haluamaansa aikaan itse määrittelemänsä ajan. Välineenä toimivat siis kieli ja kuva. Jos lukija havaitsee näissä omaan elämäänsä liittyviä sisältöjä, hän lukee tekstin tietoisesti tai tiedostamatta.

Tiedotusvälineiden diskurssi eli puhe ja tarinat voidaan nähdä pääasiassa neljän osallistujaryhmän vuorovaikutuksena. Taustalla vaikuttaa lehden omistajan valta. Toinen perusr ryhmä muodostuu lehden tekijöistä eli pääasiassa toimittajista, kolmas yleisöstä ja neljäs muista tahoista. Nämä muut tahot ovat yleensä julkisen elämän edustajia, asiantuntijoita ja organisaatioita sekä myös mainostajia, jotka valtaosaltaan puhuvat tai heistä puhutaan lehden sivuilla. He ovat juttujen lähteitä, "ilmoittajia", jotka puhuvat yleisölle. Toki ajoittain yleisö siirtyy vähäksi aikaa tähän muuhun tahoon, jos heitä esimerkiksi haastatellaan lehden palstoilla kansalaisina.

Sanomalehden kannalta on olennaista, minkälaisia identiteettejä nämä ryhmät saavat tiedotusvälineissä, mikä on ryhmien suhde ja miten se on muuttunut ja muuttuu tulevaisuudessa. Voidaan myös kysyä, miten suhteet välittävät aikamme arvoja? Tällöin päädytään lehden viestintätyyliin. Eli "jutellaanko" lehden sivuilla yleisön vai asiantuntijoiden ja organisaatioiden kanssa? Ja kohtaavatko lehden ja yleisön maailmat?

Journalistisessa työssä on perinteisesti korostettu itsenäisyyttä. Edelleenkin riippumattomuutta korostetaan, vaikka samaan aikaan muistutetaan, että "lehti on lukijansa asialla" ja toimii siten yleisönsä edustajana. Keskustelu kansalaisjournalismista on vienyt sitoutumisajatusta yleisön puolesta niin pitkälle, että kansalaisjournalistiselta toimintalinjalta vaaditaan tukea kansalaisuudelle. Kansalaisjournalismin halutaan edistävän julkisuutta ja siten kansalaiskeskustelua. Julkisuusvaatimukset ulotetaan myös journalistiseen työhön, jolta edellytetään aikaisempaa avoimempaa otetta.

Toimittajakunnan objektiivisuusihanne on johtanut viileään, tietovoittoiseen ja faktapohjaiseen kirjoittamiseen. Asiantuntijavalta näkyy ja kuuluu, kun toimittajat jättäytyvät pelkästään tietolähteidensä referoijiksi, olkoonkin, että toistaminen ja lähteiden dokumentointi antaa

täsmällisen ja vakuuttavan kuvan journalismista.

Yleisön kannalta olennaista ovat ne tavat, joilla joukkoviestinten tekstejä kulutetaan ja vastaanotetaan. Silloin keskiössä on lukeminen prosessina ja se, miten mielekkäänä ihminen kokee lukemisen. Median kuluttaminen Suomessa on perinteisesti liittynyt kotiin perheen pariin, ja näin lienee edelleen. Suomalaisittain sanomalehti tilataan kotiin aamuisin ja luetaan useimmiten aamulla. Olohuoneen parhaalle paikalle pääsee televisio, jota seurataan illasta toiseen yksin ja yhdessä.

Yleisön ja median yhteisten yksityisyyksien ohella molemmat osapuolet kohtaavat toisensa epämuodollisuudessa. Sitä on esimerkiksi jutteleva puhekielen käyttö tiedotusvälineissä. Suositut ohjelmat simuloivat yksityiselämässä käytettyjä puhe- ja viestintätapoja. Mainoksissa yksityisyys ja epämuodollisuus ovat vielä enemmän käytettyjä keinoja - ja ehkäpä juuri siksi mainokset vetoavat laajan yleisöjoukon tunteisiin.

Sanomalehden on vaikea sen välineluonteen johdosta päästä yksityisyyden alueille, koska lehden vastaanotto ei perustu näkö- ja kuuloaistimuksiin niin kuin radion tai television. Lehden vastaanotto vaatii kulttuurin, jossa on omaksuttu erityiskyky eli lukeminen ja lukemalla ajattelu. Televisiossa tarinaa kertova ihminen tulee fyysisesti enemmän läsnäolevaksi olohuoneeseen kuin lehden sivulta. Näin television tai radion voi väittää perustuvan enemmän ihmisen syvempiin fysiologisiin ja kaikille yhteisiin vastaanotto-ominaisuuksiin. Toisen ihmisen kuuntelu tai kuvan katselu eivät ole niin kulttuuriin eli historialliseen aikaan ja asuinpaikkaan sidottuja erikoistaitoja kuin tietyn sanomalehden lukeminen on.

Onko sanomalehti siis vieroksunut yleisön yksityisyyttä sekä epämuodollisuutta turhan pitkään ja menettänyt sen takia yleisönsä muille ajankäytön muodoille? Vai kohtaako lukija oman elämänsä ja arkensa sanomalehtien sivuilta, jotta innostuisi ostamaan lehden ja jaksaisi myös viipyä lehden sivuilla vapaa-aikanaan? Lehden on muistettava tässä tavoitteessaan oma vahvuutensa. Painettu väline voi parhaimmillaan paljastaa syvällistä tietoa, selventää taustoja ja kertoa uutisia, joihin lukija saa perehtyä rauhassa ja tuntea niiden merkityksellisyyden henkilökohtaiseen historiaansa ja asemaansa kansalaisena. Samalla voidaan kysyä, onko lukija/tilaaja jäänyt pelkäksi kuluttajaksi sanomalehden näkökulmasta. Mikä rooli tavallisella ihmisellä on lehden sivuilla, jos hän puuttuu jutuista ja esiintyy pelkästään mainosten kohteena sekä kuluttajana? Eikö hän olekaan kansalainen, joka voisi omilla päätöksillään ja valinnoillaan vaikuttaa elämiseensä?

Jos yleisö ei kohtaa tai kohtaa huonosti tiedotusvälineiden muut osallistujaryhmät, ovatko toimittajat silloin käsittäneet tehtävänsä väärin? Toimittajathan tuntuvat puhuvan usein vain neljännen "muun tahon" kanssa tai keskenään. Silloin lehden tekijät jäävät pelkästään päätöstentekijöiden juoksupojiksi ja elinkeinoelämän markkinointiviestijöiksi. Lehti edustaa tällöin osaa valtarakenteesta, johon yleisön yksityisyys ja epämuodollisuus eivät ylety - ei tunteen eikä älyn tasolla.

**Liite 1. Kyselylomake ja sen saatekirje Keski-suomalaisen ei-tilaajatutkimusten toisessa vaiheessa.**

Jyväskylän yliopisto  
Viestintätieteiden laitos

Jyväskylä 23.3.1998

**ARVOISA VASTAANOTTAJA**

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella tehdään sanomalehtien lukemiseen liittyvää tutkimusta. Tässä tapauksessa selvitetään Äänekoskella ja Suolahdessa asuvien suhdetta sanomalehti Keski-suomalaiseen. Samalla selvitetään sanomalehden merkitystä ihmisten elämässä yleensä. Tutkimusta johtaa professori Raimo Salokangas ja sen suorittaa filosofian maisteri Erkki Hujanen.

Pyydämme Sinulta nyt vastauksia oheiseen lyhyeen kysymyslomakkeeseen. Lomakekysely muodostaa tämän tutkimuksen ensimmäisen vaiheen. Vastauslähetyt on ilmainen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastanneiden henkilöllisyys jää vain tutkijan tietoon, eikä vastanneiden henkilöllisyys käy mitenkään ilmi tutkimustuloksista.

Tutkimus jatkuu haastatteluilla, joihin valitaan pieni osa lomakkeeseen vastanneista henkilöistä. Haastatteluun valittuihin otetaan erikseen yhteys ja pyydetään heidän suostumustaan jatkotutkimukseen. Vastaajan nimi ja osoite tarvitaan tätä mahdollista yhteydenottoa varten.

Vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan 1 000 markan lahjakortti. Lomake tulee palauttaa oheisessa vastauskuoressa. Viimeinen palautus- ja postituspäivä on maanantaina 30. maaliskuuta.

Kiitoksia avusta,

Erkki Hujanen  
FM, tutkija, Jyväskylän yliopisto  
puh. 050-5900178

**VASTAUSLOMAKE**

(Lähetä palautuskuoressa täytettynä viimeistään 30.3.1998 Lomake käsitellään luottamuksellisesti. Vain yhteystietonsa ilmoittaneet osallistuvat 1 000 markan lahjakortin arvontaan)

Nimi \_\_\_\_\_  
Lähiosoite \_\_\_\_\_  
Postinumero ja asuinpaikka \_\_\_\_\_  
Puhelin \_\_\_\_\_

**YMPÄRÖI VAIHTOEHDOISTA OIKEA NUMERO (osassa kysymyksistä voit valita myös useamman vaihtoehdon)**

**1. Ikä**

- 1 15-20 v.
- 2 21-25 v.
- 3 26-30 v.
- 4 31-40 v.
- 5 41-50 v.
- 6 51-60 v.
- 7 61-

**2. Sukupuoli**

- 1 mies
- 2 nainen

**3. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelutaso)**

- 1 kansakoulu tai peruskoulu
- 2 ammattikoulu
- 3 opisto
- 4 ylioppilas
- 5 ammattikorkeakoulu
- 6 yliopisto tai korkeakoulu

**4. Työtilanne**

- 1 töissä, vakituinen työsuhde
- 2 töissä, määräaikainen tai lyhytaikainen työsuhde
- 3 työtön
- 4 kotiäiti/-isä
- 5 opiskelija/koululainen
- 6 eläkeläinen
- 7 muu, mikä

## 5. Ammattiryhmä ja -asema

- 1 johtava asema
- 2 yrittäjä
- 3 toimi-/virkahenkilö
- 4 työntekijä
- 5 opiskelija/koululainen
- 6 eläkeläinen
- 7 muu, mikä

## 6. Ammattiala, jossa töissä/josta työtön/jolle opiskelet

- 1 teollisuus, rakentaminen
- 2 kauppa
- 3 majoitus, ravitsemus
- 4 muu palveluala, mikä
- 5 liikenne, kuljetus
- 6 julkinen (kunta, valtio)
- 7 muu, mikä

## 7. Syntymäkuntasi sijaitsee

1. Äänekoski tai Suolahti
- 2 Jyväskylä tai Jyväskylän maalaiskunta
- 3 muu Keski-Suomi, mikä
- 4 muu Suomi, mikä
- 5 muu, mikä:

## 8. Olet asunut Äänekoskella/Suolahdessa

- 1 alle 1 v.
- 2 1-3 v.
- 3 4-7 v.
- 4 yli 7 v.

## 9. Olet asunut Keski-Suomessa

- 1 alle 3 v.
- 2 3-10 v.
- 3 11-20 v.
- 4 yli 20 v.

## 10. Taloudessasi asuu

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

## 11. Taloudessa asuvista alle 15-vuotiaita lapsia

- 1 1 lapsi
- 2 2 lasta
- 2 3-4 lasta
- 3 5 tai enemmän

## 12. Asut

- 1 omistusasunnossa
- 2 vuokralla

## 13. Mitä sanomalehtiä talouteesi tilataan?

1. Keskisuomalainen.
2. Helsingin Sanomat
3. Sisä-Suomen Lehti
4. Muu, mikä:

## 14. Jos et tilaa Keskisuomalaista, niin onko lehteä tilattu aikaisemmin talouteesi

- 1 ei
- 2 kyllä

## 15. Jos Keskisuomalainen on tullut aikaisemmin, niin milloin viimeksi?

- 1 alle vuosi sitten
- 2 1-3 vuotta sitten
- 3 yli 3 vuotta sitten

## 16. Miksi luovuit Keskisuomalaisesta?

## 17. Jos et tilaa nyt Keskisuomalaista, niin miksi et?

- 1 kotiin tulee toinen sanomalehti
- 2 ei ole aikaa lukea
- 3 luen muualla, missä:
- 4 lehti ei vastaa odotuksia, eikä sen sisältö kiinnosta

- 5 ei ole rahaa
- 6 lehti jaetaan liian myöhään kotiin
- 7 muu syy:

18. Millainen sanomalehti Keskisuomalainen mielestäsi on?

19. Mitä muutoksia toivoisit lehden sisältöön?

20. Koetko, että jotakin puuttuu, jos sinulle ei tule kotiin Keskisuomalaista?

- 1 kyllä
- 2 ei

21. Korvaako joku muu lehti Keskisuomalaisen? Mikä?

22. Jos Keskisuomalaista ei tule, kaipaanko

- 1 paikallisuutisia
- 2 kotimaan uutisia
- 3 ulkomaan uutisia
- 4 politiikan juttuja
- 5 talousjuttuja
- 6 tv- ja radiotietoja
- 7 urheilutuloksia ja -uutisia
- 8 pelivihjeitä
- 9 kulttuuri- ja taidejuttuja
- 10 asia- ja taustajuttuja
- 11 henkilöhaastatteluja
- 12 sarjakuvia
- 13 tapahtumatietoja
- 14 mielipidejuttuja ja yleisönosastoa
- 15 pikkuilmoituksia
- 16 ilmoituksia
- 17 työpaikkailmoituksia
- 18 kuolinilmoituksia
- 19 muuta, mitä:

23. Mistä saat kaipaamasi tiedon?

24. Mitä aikakauslehtiä talouteesi tilataan?

25. Ostatko iltapäivälehtiä tai sanomalehtiä irtonumeroina?

- 1 Ilta-Sanomat
- 2 Iltalehti
- 3 muu, mikä

26. Kuinka usein ostat iltapäivälehtiä?

- 1 joskus, harvemmin kuin kerran viikossa
- 2 kerran viikossa
- 3 2-3 kertaa viikossa
- 4 useammin kuin kolmesti

27. Milloin ja miksi ostat iltapäivälehdet?

28. Miten tärkeitä tietolähteinä seuraavat tiedotusvälineet sinulle ovat. Valitse yksi tärkeysaste jokaiselle tiedotusvälineelle. Merkitse vain yksi rasti ruutuun jokaiselle riville.

A. erittäin tärkeä B. tärkeä C. melko tärkeä D. ei ole tärkeä

- 1 Keskisuomalainen
- 2 Helsingin Sanomat
- 3 Kauppalehti
- 4 Taloussanomat
- 5 Demari
- 6 Kansan Uutiset
- 7 Sisä-Suomen Lehti
- 8 Keski-Suomen Viikkolehti
- 9 TV 1
- 10 TV 2
- 11 MTV 3
- 12 Nelonen
- 13 Radio Keski-Suomi
- 14 Radio Jyväskylä
- 15 Radio Suomi
- 16 Radiomafia
- 17 Radio Nova
- 18 Radion Ylen ykkönen
- 19 Internet
- 20 Teksti-TV
- 21 Ulkomaiset kaapelikanavat
- 22 Muu, mikä:

KYSYMYKSET LOPPUIVAT TÄHÄN, KIITOKSIA VASTAUKSISTA JA VAIVANNÄÖSTÄ.

**LÄHTEET****Tutkimusraportit, empiirisen osan lähteet:**

Hujanen Erkki 1997: "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttämismisestä. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, lokakuu 1997.

Hujanen Erkki 1998a: "...en oo oikein lehenlukijatyyppejä...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttämismisestä Suolahdessa ja Äänekoskella sekä vertailua Jyväskylän Huhtasuon ja ydinkeskustan ei-tilaajiin. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, syyskuu 1998.

Hujanen Erkki 1998b: Menetyt vai kadotetut? Kartoitukset Keskipohjanmaan ei-tilaajista Ylivieskassa. Keskipohjanmaa Kokkola, marraskuu 1998.

Hujanen Erkki 1998c: "Uutisia jotka koskivat melkein itseäni...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien tutustumisesta lehteen sekä toimittajien itsearviointia juttujen synnystä. Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto, marraskuu 1999.

Hujanen Erkki 1999a: Menetyt vai kadotetut? II, Kartoitukset Keskipohjanmaan ei-tilaajista Kokkolassa ja vertailua Ylivieskan ei-tilaajiin. Keskipohjanmaa Kokkola, kesäkuu 1999.

Hujanen Erkki 1999b: Tutkimus Keski-suomalaisen premiäärin ja kotimaan osaston uutissivujen lukijoista. Mediainstituutin tutkimuksia 2/1999. Jyväskylän yliopisto.

Hujanen Erkki 2000: Menetyt vai kadotetut? III, Taustamuuttujien yhteydet Keskipohjanmaan ei-tilaajien mediakäyttämiseen; ristiintaulukointia Kokkolan ja Ylivieskan ei-tilaaja -aineistolla. Keskipohjanmaa Kokkola, tammikuu 2000.

**Kirjallisuus, artikkelit ja muu painettu materiaali.**

Alasuutari Pertti 1994: Laadullinen tutkimus. Vastapaino Tampere 1994 (2.painos).

Alasuutari Pertti 1993: Radio suomalaisten arkielämässä. Tutkimusraportti 3/1993, Tutkimus- ja kehitysosasto, Yleisradio Helsinki 1993.

Dahlgren Peter 1987: Mitä se merkitsee? Tv-uutisten monitulkinta vastaanotossa. Tiedotustutkimus 3/1987.

Eerola Heikki 1996: Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. Jyväskylä studies in computer sciences, economics and statistics 30. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 1996.

Ellonen Erkki, Karstinen Eija ja Nykänen Veli-Eino (toim.) 1996: Kuulustelutaktiikka. Poliisin oppikirjasarja 1/1996. Sisäministeriö, Helsinki 1996.

Fairclough Norman 1997: Miten media puhuu. Vastapaino Tampere 1997.

Fiske John, Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä 1996 (4. painos).

Gladney George Albert 1996: How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence. Journalism & Mass Communication Vol 73 No 2 1996.

Glasser Theodor L. 1999: The idea of public journalism. The Guilford Press, New York, London 1999.

Glasser Theodor L. ja Graft Stephanie 1997: Kansalaisjournalismi ja demokraattiset ideaalit. Tiedotustutkimus 4/1997.

Hardt Hanno 1997: The Quest for Public Journalism. Journal of Communication 47 (3), Summer 1997.

Heikkilä Heikki ja Kunelius Risto 1997: Julkisen journalismin äärellä. Tiedotustutkimus 4/1997.

Heikkilä Heikki ja Kunelius Risto 1999: Pelkkä asenne ei riitä. Kansalaisjournalismin kehityshankkeita suomalaisessa sanomalehdissä. Maasilta Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos Tampereen yliopisto. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala 1999.

- Hemanus Pertti 1988: Suomen sanomalehdistö tänään ja huomenna. Suomen lehdistön historia 3. Jyväskylä 1988.
- Hemanus Pertti 1990: Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2. Yliopistopaino, Helsinki 1990.
- Hemanus Pertti 1997: Kunnallinen tiedottaminen ja Jaska Jokunen. Polemia-sarjan julkaisu nro 26. Kunnallisalan kehittämissäätiö, Vammala 1997.
- Hertzog Herta 1995: Päiväunia, lohtua ja neuvoja. Miksi päivittäissarjoja kuunnellaan ja mitä niistä saadaan. Suomennos Risto Kunelius, Tiedotustutkimus 3/1995.
- Hirsijärvi Sirkka ja Hurme Helena 1985: Teemahaastattelu. Helsinki 1985.
- Hirsijärvi Sirkka, Remes Pirkko ja Sajavaara Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Tampere 1997.
- Hirvonen Matti 2000: Suomen Gallup-Media Oy:n toimitusjohtaja: KMT uudistuu ja laajenee syksyllä. Suomen Lehdistö 2/2000.
- Isotalus Pekka 1994: Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. Tiedotustutkimus 1/1994.
- Isotalus Pekka 1998: Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Jyväskylä studies in communication 5. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä 1998.
- Journalistin ohjeet, Suomen Journalistiliitto 1997.
- Jääskeläinen Miisa ja Pietiläinen Petri (toim.) 1997: Kirjoittaja opissa. Kirjoittamisen taitoa ja tiedettä etsimässä. Jyväskylän yliopiston kirjaston julkaisuyksikkö. Jyväskylä 1997.
- Karstinen Eija 1998: Keskustelusta pöytäkirjaksi. Kuulustelijoiden ja rikoksesta epäiltyjen viestintä poliisikuulustelussa. Poliisiammattikorkeakoulun tutkimuksia 2/1998. Edita, Helsinki 1998.
- Kotiranta Pirkko 1998: Filosofi Jyri Puhakainen hyökkää aivotutkijoita ja lääketiedettä vastaan, Aivotutkimuksen käsitys ihmisestä on 90-luvun suurin älyllinen huijaus. Helsingin Sanomat 16.9.1998.
- Kivikuru Ullamaija 1995a: Journalismin tutkimus. Sana Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY Juva 1995.
- Kivikuru Ullamaija 1995b: Yleisöstä - yleisöttä. Tiedotustutkimus 3/1995
- Kunelius Risto 1998: Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Juva 1998.
- Kurki Markku 2000: Kärkimedia, voittoisa viisivuotias. Suomen Lehdistö 2/2000.
- Kurunmäki Kimmo 1999: Lähiötoimittajalle töitä. Suomen Lehdistö 4/1999.
- Kuusisto Jari 1993: Sanomalehtialan tutkimuksia. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-189. Helsinki 1993.
- Liukkonen Mauri 1999: Toimittajan näkökulma kansalaisjournalismikokeiluun. Maasilta Mari (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos Tampereen yliopisto. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala 1999.
- Löyttyniemi Veikko 1988: Sanomalehdistön rakenne ja talous 1940-luvulta 1980-luvulle. Suomen lehdistön historia 3, Jyväskylä 1988.
- Mattila Sanna 1998: Aluemediatutkimus on toimitusten ja ilmoitusmyyjien tärkein työkalu. Suomen lehdistö 11/1998.
- Mattila Sanna 1999a: Lukijat haluavat paikallisia asioita. Suomen Lehdistö 2/1999.
- Mattila Sanna 1999b: Lukijatutkimusten kirjava kenttä tavoittelee tieteellisyyttä. Suomen Lehdistö 3/1999.
- Mervola Pekka 1998: Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Perko Touko ja Salokangas Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä 1998.

Miettinen Jorma 1978: Journalismin tutkimus Suomessa. Sanomalehtien liitto 1978.

Miettinen Jorma 1980: Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Turku 1980.

Mäkinen Janne 1999: Sanomalehden vahvuus ennakoinnissa ja kommentoinnissa. Suomen Lehdistö 4/1999.

Möller Knud ja Ikävalko Reijo 1990: Möllerin matkassa. Jyväskylä 1990.

Mörä Tuomo 1996: Journalistit rutiinien verkossa. Luostarinen Heikki, Kivikuru Ullamaija ja Ukkola Merja (toim.) Sopolisilppuri. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Gummerus, Jyväskylä 1996.

Mörä Tuomo 1999: EU-journalismin anatomia. Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994. Helsingin yliopiston viestinnän laitos sarja 1A/2/1999. Yliopistopaino, Helsinki 1999.

Nyky-suomen Sanakirja 1990. WSOY, Porvoo 1990.

Pietilä Veikko 1969: Vieraantuneisuus ja tiedotusvälineiden käyttö. Nordenstreng Kaarle (toim.) Joukkotiedotus ja yleisö. Tapiola 1969.

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

Poulsen Jorgen 1998: Måske-läserne, Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen (Hovedrapport), Delrapporter: 2. Tæt på måske-läserne, 82 samtaler; 3. Måske-läserne, Metoder; 4. Måske-läserne, Bilag. Journalistik & Kommunikation Roskilde Universitetscenter 1998.

Rantanen Terhi 1997: "Maailman ihmeellisin asia", johdatus viestinnän oppihistoriaan. Tammer- Paino Oy 1997, Tampere

Ridell Seija 1994: Olohuoneen viestintäpolitiikkaa, arvio David Morleyn kirjasta Television, Audiences & Cultural Studies. Routledge, London and New York 1993. Tiedotustutkimus 1/1994.

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

Ridell Seija 1998a: Sanomalehden lukija - tuo kuuliainen kuluttaja. Journalismikritiikin vuosikirja 1998, Tiedotustutkimus 2/1998.

Ridell Seija 1998b: Tolkullistamisen politiikkaa. Televisioutisen vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. Tampereen yliopisto, Tampere 1998.

Roivainen Irene 1999: Sokeripala metsän keskellä - lähiö sanomalehden konstruktiona. Helsingin kaupunki 1999.

Saari Timo 1998: Tunnetko lukijan maailman. Suomen lehdistö 5/1998.

Salminen Esko 1988: Sitoutumattomuuden ja laajenevan informaation aika 1950-1980. Suomen lehdistön historia 3, Jyväskylä 1988.

Salminen Esko 1998: Oivaltava toimittaja, Toimitustyön uudet mallit ja vaatimukset. Ajatus Kustannus Oy, Helsinki 1998.

Salokangas Raimo 1998: Epätyypillistä liiketoimintaa? Raha, aate ja palvelutehtävä sanomalehdistön historiassa. Perko Touko ja Salokangas Raimo (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä 1998.

Sanomalehtitieto 1999. Sanomalehtien liitto 1999.

Snellman-Rannikko Marjo 1996: Mikä karkotti tilaajan? Suomen Lehdistö 4/1996.

Tervo Jari 1998: Presidentin ääni, kolumni. Ilta-Sanomat 13.10.1998.

Tiihonen Pertti 1995: Tutkimussuuntia ja -menetelmiä yleisö- ja vastaanottotutkimuksessa. Sana Elina (toim.) Tietopista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY Juva 1995.

Tommila Päiviö ja Salokangas Raimo 1998: Sanomia kaikille, Suomen lehdistön historia. Edita, Helsinki 1998.

Virkkunen Janne 1998: Lukijan ja lehden suhde. Helsingin Sanomat 25.1.1998.

World Press Trends 1999 Edition, World Association of Newspaper. Zenithmedia 1999.

### **Painamaton materiaali**

Holopainen Esko, Peruskoulun kolmosluokkalaisten kuullun ja luetun tekstin ymmärtämisstrategiat ja ymmärtämisvaikeudet. Tutkimusesitelmä, Oikeus oppimiseen, oppimisvaikeuksien tutkimus Suomessa tutkijatapaaminen Jyväskylässä 7.-8.1.1998.

Hujanen Erkki 1998: "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki...". Journalistiikan sivulaudaturtyö, Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1998.

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

Matilainen Kaija ja Pelkonen Rauno, Lukemisen ja kirjoittamisen tason kartoitus Pohjois-Karjalan ammatillisissa oppilaitoksissa. Tutkimusesitelmä, Oikeus oppimiseen, oppimisvaikeuksien tutkimus Suomessa tutkijatapaaminen Jyväskylässä 7.-8.1.1998.

Mervola Pekka, Keskisuomalaisen ja Helsingin Sanomien levikkipeitot Jyväskylässä, selvitys Keskisuomalaisen sisäiseen käyttöön 1996.

Nieminen Petri 1998: Yksin vai lenkinä lehtiketjussa? Suomen sanomalehtien omistuksen keskittyminen sekä niiden välinen kilpailu lehtiketjujen rakenteen ja vaikutusanalyysin perusteella. Journalistiikan pro gradu Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1998.

Nättiaho Reijo 1998: Samassa veneessä vai ollaanko? Journalistiikan pro gradu, Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1998.

Opas kirjoittajakoulutuksen aineopintojen aloittajalle, Jyväskylän yliopisto Avoin yliopisto. Tammikuu 1998.

Saarinen Jussi 1996: Suuren yleisön kuva Radio Keski-Suomesta. Yhteisöviestinnän pro gradu, Viestintätieteiden laitos Jyväskylän yliopisto 1996.

Snellman-Rannikko Marjo 1995: Kestotilauksen vuonna 1994 lopettaneet. Turun Sanomat/Turun Tietotutkimus 1995.

Tyvestä puuhun, latvasta lentoon! Keskisuomalaisen ei-tilaajatutkimus. Tietoykkönen ja Keskisuomalainen 1996.

### **Lähteet Internetistä**

Eerola Heikki: Lukijasuhdetutkimukset muuttavat käsitystä mainonnan roolista sanomalehdessä, 14.12.1998. Internet: [www.media.jyu.fi](http://www.media.jyu.fi) 10.8. kello 14.09.

Kytömäki Juha ja Ruuhomaa Erja: Yle, yleisöt ja yleisötutkimus. Yleisötutkimuksen historiasta. Internet: [www.yle.fi](http://www.yle.fi) 10.8.1999 kello 12.10, sivu päivitetty viimeksi 23.2.1999.

### **Haastattelut**

Toimittaja Raimo Pirttikoski, Keskisuomalainen 25.1.1998.