

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Birgit Halkio

Sanomalehden sivuilla vierain silmin

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2010



## SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	6
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	11
1.3.1 Yksiköt ja sisältöluokat	12
1.3.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	14
2 PAIKALLISUUS JA VIIHTEELLISYYS SANOMALEHDISSÄ	17
2.1 Paikallisuus lehtien sivuilla	19
2.2 Läsnaoleva ja poissaoleva paikallisuus	22
2.3 Paikallisuus lukijoiden karkottajana	23
2.4 Viihteellisyys ja kaupallisuus	25
3 LUKIJAT SANOMALEHTIEN TUTKIMUKSISSA	28
3.1 Sadan vuoden historia	29
3.1.1 YLE:n yleisöt ja uskolliset lukijat	30
3.1.2 Maakuntalehtien ei-tilaajat	32
3.2 Lukijatutkimusten puolto ja kritiikki	33
3.3 Sanomalehtien kysyntä ja tavoitavuus	35
4 VIERAIDEN SANOMALEHTIEN SIVUILLA	38
4.1 Pohjalainen ja Länsi-Uusimaa koelehtinä	39
4.2 Koelukijat verkkokeskustelussa	42
4.2.1 Teemojen luokittelu	44
4.2.2 Sisällöstä eniten teemoja	45

4.3. Suhtautuminen paikalliseen sisältöaineistoon	47
4.3.1 Juttujen aiheet	49
4.3.2 Juttujen sisältö	53
4.3.3 Juttujen merkittävyys	55
4.3.4 Rinnakkaisluokittelun tarkastelu	59
4.4. Analyysin yhteenveto	60
4.4.1 Aiheet ja paikallisuus	62
4.4.2 Viihteellisyys ja julkisuus	63
4.4.3 Tekstiviestit ja kulttuuri	66
5 PÄÄTÄNTÖ	69
LÄHTEET	73
LIITTEET	
Liite 1. Luokitusrungot ja mittaustulokset	81
Liite 2. Esimerkkien hakemisto	83
TAULUKOT	
Taulukko 1. Sanomalehden viisi tärkeintä ja luetuinta aihetta	20
Taulukko 2. Hyvän lehtijutun ominaisuudet	21
Taulukko 3. Pohjalaisen ja Länsi-Uusimaan levikki- ja lukijamäärät	40
Taulukko 4. Koelehtien eroavuuksia tutkimusjakson aikana	41
Taulukko 5. Koelukijoiden taustamuuttajat ja keskusteluaktiivisuus	43
Taulukko 6. Keskusteluviestien sanomalehtiä koskevien teemojen erittely	45
Taulukko 7. Suhtautuminen paikalliseen aineistoon	48
Taulukko 8. Suhtautuminen juttujen aiheisiin	49
Taulukko 9. Suhtautuminen juttujen sisältöön	53
Taulukko 10. Suhtautuminen juttujen merkittävyyteen	56

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Birgit Halkio
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Sanomalehden sivuilla vierain silmin
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2010
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vieraat lukijat suhtautuvat sanomalehden paikalliseen sisältöön silloin, kun lehti ja sen levikkialue eivät ole entuudestaan tuttuja. Vieraat lukijat edustavat ikään kuin vastamuuttaneita, jotka tarttuvat uuden kotiseutunsa sanomalehteen. Koska suomalaiset tunnetusti edelleen tilaavat ja lukevat paljon lehtiä, vieraankin lehden voi odottaa kiinnostavan lukijoita. Toisaalta lehtien enenevästi korostama paikallisuus, kuten myös viihteellisyys, voi näkyä torjuvina, jopa kielteisinä mielipiteinä. Tutkimuksen aineisto koottiin Länsi-Uusimaahan ja Pohjalaiseen tutustuneiden kahdeksan koelukijan mielipiteistä vapaa-muotoisena verkkokeskusteluna. Viestejä kertyi kahden viikon lukujaksolta 74. Näistä eriteltiin 310 teemaa, joista 70 prosenttia käsitteli sisältöä ja edelleen 70 prosenttia toimitusten omia paikallisia juttuja. Menetelmänä oli sisällönanalyysi, jota käytettiin suhtautumisen mittaamiseen ja ilmiöiden selittämiseen.

Päätuloksena on paikallisuuden sinänsä vähäinen merkitys. Lukijat kyllä tarttuvat nimenomaan lehtien paikalliseen aineistoon ja suhtautuvat siihen huomattavan myönteisesti, mutta eivät puhu paikallisuudesta juuri mitään vaan sivuuttavat sen. Lukijoita eivät näytä häiritsevän jutuissa esiintyvät vieraat paikat, ihmiset, tapahtumat tai asiat. Sen sijaan kiinnostusta herättävät keskeisten uutiskriteerien ja hyvän journalismin mukaisesti tehdyt jutut, jotka käsittelevät itselle tärkeää aihetta ja tarjoavat siitä jotain uutta, pohdittavaa tai keskusteltavaa. Ajankohtaisuus, julkisuus, tuttuus ja viihteellisyys vetävät niin ikään lukijoita puoleensa. Lukijoiden arvostamat jutut ovat hyvin kirjoitettuja.

Tulosten perusteella lehtien kannattaa – paikallisuuden ohella – kertoa sisällön monipuolisuudesta ja laadusta sekä toimituksen ammattitaidosta. Tuloksia voi hyödyntää myös silloin, kun halutaan tavoittaa uusia asukkaita tai niitä, jotka eivät ole erityisen sitoutuneita kotikuntaansa. Lisäksi lukijatutkimus on hyvä tapa lähestyä lukijoita, sillä erilaisiin kyselyihin osallistutaan mieluusti. Samalla lehdille avautuu tilaisuus kertoa myös toimintatavoistaan ja toimituskäytännöistään, joita lukijat eivät tämänkään tutkimuksen mukaan tunne erityisen hyvin.

---

**AVAINSANAT:** Sanomalehti, lukija, paikallisuus, uutiskriteeri, sisällönanalyysi



## 1 JOHDANTO

Sanomalehti elää ja toimii lukijoidensa parissa. Lehden vetovoiman sanotaan perustuvan laadukkaaseen sisältöön, missä olennaista on luotettava uutisointi tärkeistä ja kiinnostavista aiheista. Lehti houkuttelee lukijoita, kun se tarjoaa hyvin kirjoitettuna hyötyä omaan arkeen, ajateltavaa ja ajankulua, kertoo paikallisista ja tutuista asioista, mutta valottaa myös uusia ja kaukaisia tapahtumia. (Ks. Sanomalehtien liitto 2010a.)

Lukijoita on kuitenkin hyvin monenlaisia. Niitä, joille sanomalehti kuuluu aamuun siinä missä tv-uutisten katsominen ja sähköpostin tarkistus. Niitä, jotka lukevat lehden vasta aamukahvilla töissä tai vaikka hammaslääkärin vastaanotolla. Myös niitä, jotka lopettavat tilaukset tai vain kaikkoavat sivuilta: lehti ei ehkä ole kertonut riittävän paljoa ja riittävän kiinnostavasti tärkeistä asioista. Lukijatutkimuksissa kiitosta saanut ja lehtien enenevästi korostama paikallisuuskin saattaa kääntyä itseään vastaan. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin kun paikkakunnan vaihdon vuoksi tuttu sanomalehti pitää vaihtaa toiseksi. Toisaalta vakioasukkaitakin paikallinen näkökulma voi ennemmin torjua kuin vetää puoleensa. (Ks. J. Hujanen 2000: 239–242.)

Suomalaiset tunnetaan maailman kärkikolmikkoon kuuluvana sanomalehden tilaajakansana, mutta yhtä lailla kansainvälisesti tuttua on sanomalehden kysynnän hiipuminen (Ojala & Uskali 2005: 126; Sanomalehtien liitto 2010b). Sitä paitsi, vaikka jokaisella suomalaisella on suhde mediaan ja vaikka vahva alueellinen sitoutuneisuus, varhaisjakelu ja vuosikymmenten tottumus puhuvat lukemisen puolesta, lehden vakiintunut asema aamukahvipöydässä ei ole enää itsestäänselvyys (ks. Kunelius 2003: 111; Olkinuora 2006: 9; E. Hujanen 2007: 12). Sanomalehtien tärkeästä kumppanista, lukijasta, pidetäänkin aina vain tarkempaa huolta samoin kuin sisällön vetovoimasta. Tämä näkyy muun muassa siinä, että paikallisuuden ohella yhä useammassa lehdessä uskotaan viihteellisyyden voimaan. (Ks. Kärki 2004: 35; J. Hujanen 2005: 274; Olkinuora 2006: 59.)

Lukijat ovat kuitenkin hankalasti määriteltävissä ja tavoitettavissa, sillä yhteisiä tekijöitä ei juuri löydy. Syynä voi myös olla lukijasuhteen selvittämisen työläys, sillä lukijasuhde on listattu vaikeimmaksi neljästä lukijatutkimuksen ongelmasta. Muut kolme ongelmatyyppiä ovat lehden tavoitavuus, käyttöaste ja sanoman välittyminen. (Liimatainen 1983: 31.) Lukijoita on silti tutkittu paljon, mutta lähinnä tutkimukset ovat keskittyneet lehtien olemassa oleviin tilaajiin ja vain harvoin kohdistuneet lehtiä tilaamattomiin puhumattakaan vastamuuttaneista (ks. E. Hujanen 2007: 57–58).

Viestintätieteissä sanomalehtien lukemista on laajasti ensimmäisenä tutkinut Jorma Miettinen (1980). Seuraava samaa aihepiiriä käsittelevä väitöskirja valmistuu vasta lähes 30 vuotta myöhemmin, kun Erkki Hujanen (2007) perehtyy sanomalehtiä tilaamattomien lehtisuhteeseen (Vuorio 2009: 36–58). Miettisen (1980: 328–335) välittämä muistutus onkin aina ajankohtainen sikäli, että lukemisessa on yksittäisten juttujen sijaan kysymys monimutkaisesta lukijan odotuksien ja sanomalehden sisällön välisestä vuorovaikutuksesta. Nimittäin lukemiseen liittyy aina paljon valintoja. Ensin ehkä päätetään, mitä osia lehdestä ylipäätään otetaan tarkasteltavaksi ja sitten, mitä tästä valitusta aineistosta luetaan kunnolla.

### 1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten koehenkilöt suhtautuvat paikalliseen aineistoon lukiessaan heille entuudestaan tuntematonta sanomalehteä. Yhä useammat muuttavat paikkakunnalta toiselle, ja samalla voi tulla ajankohtaiseksi vaihtaa sanomalehteä tai ainakin tutustua uusiin lehtiin. Tämä herättää kysymään, mikä lehdessä kiinnostaa silloin kun asuinalue, sen tapahtumat ja asukkaat ovat vielä vieraat. Millaisiin aiheisiin ensimmäisillä lukukerroilla tartutaan ja miksi? Kiinnostavaa on varsinkin tutkia ja selittää, millaisen vastaanoton lehtien itsensä korostama paikallisuus saa uusilta lukijoilta. Vetääkö se puoleensa, jääkö huomiotta vai mahdollisesti jopa karkottaa sivuilta? (Ks. Liimatainen 1983: 32; Hirsjärvi,



Remes & Sajavaara 2005: 129; E. Hujanen 2007: 197–199.) Lisäksi seuraan viihteellisuuden vetovoimaa, koska ajanvieteaineiston osuus on kasvanut 2000-luvulla selvästi (ks. E. Hujanen 2007: 238; Sauri 2010a: 170).

Sanomalehden sisältöä kuvaavat monipuolisesti hyvän journalismin ominaisuudet ja toimitusten ammatillisiin standardeihin lukeutuvat uutiskriteerit. Pääasiassa niiden perusteella lehdissä valitaan aiheet ja käsittelytapa sekä julkaistavat jutut eli journalistiset tuotokset. (Ks. Media Doc 2010.) Ominaisuuksiin kuuluvat tärkeimpinä juttujen aihevalinnat, kieli ja tyyli, puolueettomuus, luotettavuus, eettisyys ja kriittisyys. Uutiskriteerit puolestaan on listattu ensimmäisen kerran tiettävästi jo 1960-luvulla, ja listalla ovat esimerkiksi ajankohtaisuus, merkityksellisyys, ainutlaatuisuus ja henkilöitävyys. Sittenmin mukaan on otettu muun muassa paikallisuus ja viihteellisyys. (Ks. Nieminen & Pantti 2004: 105; Uskali 2005: 79–80; E. Hujanen 2007: 93; Sanomalehtien liitto 2010a.)

Tutkimuksessani peilataan sanomalehtien paikallisten juttujen aiheita, sisältöä ja merkittävyyttä edellä esiteltyihin sanomalehden laatukriteereihin. Nimeän koehenkilöt vieraiksi lukijoiksi. Vierailta lukijoilla tarkoitan kotiseutunsa sanomalehden keskeytymättömän tilauksen tehneitä eli kestotilajia, jotka tutustuvat lyhyen jakson ajan toisella seudulla julkaistavaan samantyyppiseen sanomalehteen. Kestotilajina heitä voi myös pitää säännöllisinä lukijoina. Säännöllisiksi lukijoiksi määritellään Saurin (2005: 40) mukaan lehteä päivittäin tai useita kertoja viikossa lukevat. Anderssonin (2005: 124) määritelmän mukaan säännöllisiin lukijoihin kuuluvat vähintään viisi kertaa viikossa lukevat, satunnaisiin lukijoihin yhdestä neljään kertaan viikossa lehteä lukevat ja ei-lukijoihin harvemmin kuin kerran viikossa lehteä lukevat.

Vieraat lukijat edustavat tutkimuksessa paikkakunnalle muuttaneita asukkaita siitä huolimatta, että he lukevat koelehteä kotipaikkakunnallaan. Heidän voi kuitenkin odottaa arvioivan lehtiä pelkistetysti ilman ennakkotietoja ja -odotuksia, ehkä jopa

luotettavammin kuin varsinaisten uusien asukkaiden, jotka todennäköisesti kuulevat ja havaitsevat alueen uutisia ja muita julkisia asioita myös tilaamatta lehtiä.

Koelehtinä on kaksi sanomalehteä, 7-päiväinen Pohjalainen Vaasasta ja 6-päiväinen Länsi-Uusimaa Lohjalta. Lehdet muodostavat tutkimuksen perusjoukon (ks. Pietilä 1976: 92). Sanomalehtiin kuuluvat ilmestymistiheyden perusteella 1–7 kertaa viikossa julkaistavat, yleisesti saatavilla olevat, monenlaisia ajankohtaisia, yleisesti kiinnostavia asioita käsittelevät lehdet (Media Doc 2010). Kansainvälisen jaottelun mukaan 4–7 kertaa viikossa julkaistavat sanomalehdet voi nimittää päivälehdiksi (E. Hujanen 2007: 34). Perusteena voi myös olla alueellinen luonne tai sisältö, jolloin Pohjalainen kuuluu maakuntalehtiin ja Länsi-Uusimaa aluelehtiin. Länsi-Uusimaassa puhutaan mieluiten paikallisesta aluelehdestä. (Ks. J. Hujanen 2000: 23–24; Puomila 2010a.) Käytän työssäni pääasiassa yleistä käsitettä *sanomalehti*, koska se kuvaa molempia koelehtiä.

Aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä huoli sanomalehden vahvan aseman hiipumisesta on näkynyt selvästi alan toimijoiden keskuudessa kahden viime vuosikymmenen ajan (ks. esim. E. Hujanen 2007: 11–12). Sisältöön varsinkin kannattaa paneutua, koska kiinnostus on tärkeä lukemisen edellytys eikä ristiriita sanomalehden sisällön ja lukijan suuntautumisen välillä ole merkityksetöntä (ks. Miettinen 1980: 157). Uskon E. Hujanen (2007: 248–249) tavoin, että merkityksellinen lehti saa lukijan tarttumaan lehteen ja kiinnostumaan sisällöstä, ja toisaalta uskon Uotilan (1999: 50) tavoin siihen, että lehti jää sivuun, jos sen käyttösuhde arvioidaan huonoksi. Uskon myös, että lehtien paikallista sisältöä kannattaa tutkia lehden vetovoimatekijänä vieraiden lukijoiden näkökulmasta, koska jutut saattavat herättää toisenlaisia mielipiteitä kuin mitä lehden vakiolukijoiden näkökulmasta tapahtuisi.

Vieraita lukijoita ei ole juuri käytetty kohderyhmänä sanomalehtien lukija-tutkimuksissa. Minusta muualla asuivilta lukijoilta voi kuitenkin hyvin etsiä vastauksia lehden kiinnostavuuteen, koska Suomessa on vuosikymmenet muiden Pohjoismaiden

tavoin tilattu kotiin aamuisin jaettavaa lehteä ja myös luettu lehtiä ahkerasti (ks. E. Hujanen 2007: 12). Näin lukutaitoa voi pitää lähes perittynä, ja vieraan lehden voi olettaa avautuvan lukijalleen helposti tutustuttavana (ks. Lehtonen 1996: 102–105). Sitä paitsi oletan, että lyhytkin lukujakso riittää aineistonkeruuseen. Sanomalehtien lukemistutkimuksissa on nimittäin huomattu, että tottunut lukija löytää ja omaksuu lehden sivuilta nopeasti itseään kiinnostavat kohdat (Miettinen 1980: 34).

Lukemis- ja lukijatutkimukset ovat osa yleisötutkimuksia ja saaneet mallia myös Yleisradiolta (YLE:ltä), joka on tutkinut vuosikymmeniä katsojiaan ja kuulijoitaan kehittääkseen ohjelmatarjontansa (E. Hujanen 2007: 56). Yleisötutkimusten kohteena ovat yksittäistä viestintä tai mediaa laajemmin seuraavat ihmiset, vastaanottajat (Media Doc 2010). Tämä rajaus voi kuitenkin olla kaventava, ja ajattelenkin Lehtosen (1996: 167–168) ja J. Hujasen (2000: 15) tavoin, että sanomalehtien yleisö on ennemmin aktiivista lukijakuntaa kuin sanomien vastaanottajaa, ja puhun lukijasta ja lukemisesta. Nimittäin lukijanäkökulman sivuuttaminen herättää epäilemään, ettei lukijaan suhtauduta aikaansaavana toimijana, joka sen lisäksi, että ottaa vastaan viestejä, haluaa myös ymmärtää ne (ks. Kuutti & Puro 1998: 94).

## 1.2. Aineisto

Aineisto on koottu kahteen sanomalehteen kahden viikon ajan tutustuneiden lukijoiden internetin kautta kirjoittamista kommentteista. Nimeän ne keskusteluviesteiksi. Verkkokeskustelu järjestettiin helmikuussa 2007, ja mukaan ilmoittautui kahdeksan Pohjalaisen ja Länsi-Uusimaan kestotilaajaa. Aineistoksi kertyy kahdesta ryhmästä yhteensä 74 keskusteluviestiä. Verkkokeskustelun valintaa haastattelun tai lomakekyselyn sijaan puoltaa helppouden ohella tavoite koota aineisto ilman vetäjän tai toisten koelukijoiden vaikutusta. Verkkokeskustelu antaa lisäksi osallistujille vapauden valita itselle sopiva ajankohta kertoa mielipiteitään. (Ks. Kärki 2004: 29–30.)

Pohjalaisen ja Länsi-Uusimaan valitsen koelehdiksi lähinnä siksi, että niillä on alueensa sanomalehdistä suurin levikki ja siksi, että ne lukeutuvat päivälehtiin ja sisältävät näin myös muita kuin paikallisia juttuja. Levikki kertoo, kuinka monta maksullista kappaletta on keskimäärin jokaisella lehden ilmestyneellä numerolla vuodessa (Levikintarkastus 2010a). Sisältörajauksessa olennaista on kotimaan ja ulkomaan uutisten säännöllinen julkaiseminen. Koelehtien valintaan vaikutti myös se, että molemmat lehdet ovat minulle tutut työsuhteideni kautta, mikä helpottaa käytännön järjestelyitä ja lisää kiinnostustani tutkimuksen tekemiseen. Ylipäättään työkokemus alalta auttaa ymmärtämään lehden hyvinkin arkista ja aikaan sidottua tekemistä (ks. J. Hujanen 2000: 62).

Osallistujien rekrytointi alkaa tammikuussa 2007 koelehdissä julkaistuin lehti-ilmoituksin. Tämä ei kuitenkaan tuota riittävästi yhteydenottoja varsinkaan Vaasan suunnalta. Ryhmiä täydennetään tutkimuksen ulkopuolisten henkilöiden yhteyksin, mitä kautta tulee kaksi osallistujaa lisää. Näin sekä Lohjan ryhmässä (Pohjalaisen koelukijat) että Vaasan ryhmässä (Länsi-Uusimaan koelukijat) on molemmissa neljä henkilöä.

Älttäen osallistujat muodostavat sopivan ryhmän tutkimuksen tavoitetta varten: nuorin on 37- ja vanhin 61-vuotias. Lehtien peittoprosentti nimittäin nousee yli 80:n, kun lukija on yli 35-vuotias. Peittoprosentti saadaan laskemalla levikin perusteella, miten isoon osaan alueen kotitalouksista lehteä tilataan. Lisäksi lukeminen lisääntyy vanhetessa, ja eniten sanomalehtiä lukevat yli 45-vuotiaat. (Sauri 2005: 40; Sanomalehtien liitto 2008; KMT = Kansallinen Mediatutkimus 2010a; Media Doc 2010.) Ryhmän ikäjakauman mukaan osallistujien voi siis olettaa olevan ahkeria sanomalehden lukijoita.

Aineiston keruusuunnitelman mukaisesti osallistujat saavat luettavakseen maksutta tutkimuslehdistä toista, itselleen vierasta lehteä, eli sellaista, mistä ja minkä levikki-alueesta asukkaineen ja tapahtumineen heillä ei juuri ole tietoa. Tarkistetun

määritelmän mukaan levikkialue tarkoittaa sitä markkina-aluetta, jonka viestintää harjoittava yritys on julkaisemalleen sanomalehdelle päättänyt eli aluetta, mille kyseinen lehti pääsiallisesti toimitetaan ja tilataan. Aluelehden toiminta-alue on talousalue ja useita kuntia, mutta pienempi kuin maakuntalehdellä, jonka levikkialue on puolestaan koko maakunta tai talousalue tai hieman tätä isompi alue. (Halkio 2010a; Media Doc 2010; Suomen Mediaopas 2010.)

Lukujakson aikana kukin kommentoi lehteä ja lukemaansa sisältöä vapaasti suljetulla keskustelualueella Vaasan yliopiston Moodle-verkostossa. Teknisen työn, kuten salasanojen luomisen, hoitaa yliopiston atk-keskus. Lopuksi varsinaisen lukujakson päätyttyä osallistujat saavat lukea ja halutessaan kommentoida toisen ryhmän jäsenten viestejä. Vieraan lukijan näkökulman voi odottaa toteutuvan hyvin, sillä koelehtien levikkialueet sijaitsevat varsin kaukana toisistaan ja osallistujista vain kaksi on satunnaisesti selannut koelehteään.

Tutkimuskauden eli luku- ja keskustelujaksojen piti olla yhtäaikaiset. Tämä ei kuitenkaan täysin toteutunut käytännön järjestelyihin liittyneiden ongelmien vuoksi, minkä seurauksena saman päivän lehtiä on arvioitavana vain viisi kertaa. Muitakin eroavuuksia on, eikä ryhmien tuotoksia verrata keskenään vaan keskusteluista kertyvät aineistot yhdistetään. Lisäksi postituksen ja jakelun aiheuttama viive aiheuttaa sen, että osallistujat saavat luettavakseen 1–3 päivää vanhan lehden.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimuksen menetelmänä on *sisällönanalyysi*. Sisällönanalyysi eli sisällönerittely tarkoittaa erilaisia menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä voidaan luotettavasti ja järjestelmällisesti kerätä tietoja ja tehdä havaintoja (Pietilä 1976: 53; Seppänen 2005: 145–146). Tutkimus antaa kohteestaan aina vajavaisen kuvan, mutta määrällisistä asioista voidaan mittaamalla saada tarkkaa tietoa, tutkia ja vertailla

ilmiötä sekä kuvata asioiden suuruusluokkia. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen hyvänä puolena pidetään lisäksi sitä, että menettelytavat pitää kertoa selvästi ja varsin yksityiskohtaisesti. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995: 20–22.) Käytän tutkimuksessani sisällönanalyysiä niin, että määrällinen osio käsittää lähinnä yksinkertaiset lukumäärämittaukset, mutta pääosa analyysiä on sanallista selittämistä (vrt. Pietilä 1976: 230–232). Lisäksi esittelen kaikki työvaiheet mahdollisimman tarkasti.

Dokumentit ovat toiminnan tai käyttäytymisen tuotteita, luonteeltaan esittäviä. Koska ne sisältävät sekä välitöntä tietoa itsestään että välillistä tietoa muista ilmiöistä, niitä voidaan kuvata ja selittää sellaisenaan tai tehdä päätelmiä muista ilmiöistä. Dokumentteihin liittyy olennaisesti se, että ihmisten toiminta tapahtuu aina jossakin ympäristössä, mutta riippuu myös kunkin sisäisistä ominaisuuksista, kuten kiinnostuksista ja motiiveista. Ympäristötekijät koostuvat esimerkiksi toisista ihmisistä ja henkisestä ilmastosta: tavoista, arvoista ja käsityksistä. (Pietilä 1976: 7–23.) Tämä työ rajautuu lähinnä koelukijoiden kiinnostuksen osoittamiseen ja selittämiseen. Kuitenkin ympäristön vaikutusta mielipiteisiin voi odottaa näkyvän keskusteluviesteissä, sillä sanomalehtien lukeminen on siksi yleistä ja yhteisöllistä toimintaa (ks. Kärki 2004: 182–183; Olkinuora 2006: 20).

### 1.3.1 Yksiköt ja sisältöluokat

Keskusteluviestit luetaan dokumenteiksi, ja niistä muodostuvat otos- eli havaintoyksiköt. Viestit puretaan lausumiksi eli teemoiksi, jotka rajataan koskemaan yksittäistä juttua tai aihetta yhdestä näkökulmasta ja joiden pituus vaihtelee parista sanasta ja lauseesta kokonaiseen kappaleeseen tai koko viestiin. Teema muodostaa tämän työn luokitus- eli analyysiyksikön, josta voidaan puhua myös koodausyksikkönä. (Ks. Pietilä 1976: 102–111; Seppänen 2005: 152.) Teeman synonyyminä käytän mielipidettä, jonka voi määritellä ajattelutavaksi yksittäisestä asiasta, esimerkiksi vaalirahoituksesta (ks. Kariniemi 2010: 119).

Hyvän journalismiin liitetyistä ominaisuuksista sekä tärkeimmistä uutiskriteereistä muokataan aineiston luokitteluksi kolme sisältöluokkaa. Selvyyden vuoksi sisältöluokista puhutaan muuttujina. Ominaisuuksista jätetään pois rakenne, ulkoasu ja visuaalisuus, koska analyysissä keskitytään lehden sisältöön ja erityisesti *paikalliseen aineistoon*. Tämän paikallisen aineiston ymmärrän laajasti ja luen mukaan koelehdistä lähes kaikki toimitusten itse tekemät eli niin sanotut omat jutut. Tarkennan rajausta vielä niin, että *oma juttu* sisältää tekijän nimen. Termien runsaslukuisuuden vuoksi ne kursivoidaan analyysiluvussa vain ensimmäisellä kerralla, mikäli tekstin selkeys ei edellytä kursivointia.

Luokittelu tehdään kahdesti. Ensin koko aineisto eritellään neljään sisältöluokkaan ja mitataan teemojen lukumäärät jatkoanalyysia varten. Tämän ensimmäisen vaiheen muuttujat ovat *sisältö*, *ulkoasu*, *ilmoitukset* ja *muut aiheet*, ja ne saavat kussakin luokassa sisältöään kuvaavat arvot. Esimerkiksi *sisältö*-muuttujan arvot ovat *paikallista aineistoa* ja *yleisesti lehtiä* koskevat teemat. Jaottelu neljään luokkaan perustuu sanomalehtien rakenteeseen (ks. Kuutti 2006: 193–194). Lisäksi sanomalehtiä arvioitaessa tapana on käsitellä erikseen sisältöä ja ulkoasua esimerkiksi alan kilpailuissa (ks. Sanomalehtien liitto 2010c). Ilmoitukset eli maksulliset mainokset ovat omana luokkana myös sillä perusteella, että ne saavat useasti lukijoiden huomiota osakseen vaikka kyse olisi sanomalehden sisällöstä eli jutuista (ks. E. Hujanen 2007: 251).

Analyysin toisessa vaiheessa perehdytään yksityiskohtaisesti *paikallisen aineiston* teemoista ilmenevään suhtautumiseen. Suhtautumista kuvaavat ominaisuudet, *myönteinen*, *kielteinen* ja *neutraali*, muodostavat luokat, joihin teemat eritellään juttujen aiheiden, sisällön ja merkittävyyden perusteella (ks. Pietilä 1976: 174; Seppänen 2005: 147–148).

Mittayksikkö on numeerinen arvo, joka annetaan teemalle valitussa muuttujassa, ja mittaaminen on käytännön luokittelu- ja kirjaustyötä. Tässä työssä yksi teema on aina

ykkösen arvoinen. Mahdollista olisi käyttää mittayksikkönä vaikka sanojen tai merkkien lukumäärää, mutta katson teeman olevan riittävän yksityiskohtainen. (Ks. Pietilä 1976: 107.) Mittaamisen tuloksena kerrotaan erilaisista asioista, kuten luokitellaan teemoja tai ilmaistaan mitattavan ominaisuuden määrää. Mittaustaso puolestaan erittelee, millaisia asioita muuttajat pystyvät ilmaisemaan. Tässä työssä käytettävä laatueroasteikko ilmoittaa samanlaisuuden ja erilaisuuden, jolloin muuttujien keskinäisellä järjestyksellä ei ole väliä. (Ks. Alkula ym. 1995: 74–85.) Analyysin molemmissa vaiheissa kunkin muuttujan saamien teemojen lukumäärät lasketaan yhteen eli käytetään yksinkertaista frekvenssimittausta (ks. Pietilä 1976: 120). Yksityiskohtaiset mittaustulokset ovat liitteessä 1 luokitusrunkojen yhteydessä.

Analyysin aluksi koelukija ja koelehdet kuvaillaan tietyin tunnusluvuin ja demografisin muuttujin eli taustamuuttujin. Osallistujista kerrotaan koeryhmä, ikä ja sukupuoli, ja lisäksi mitataan keskustelun aktiivisuus. Sitten viestien sanomalehtiä koskevat teemat järjestetään numeroittain ja koelukijaryhmittäin aikajärjestykseen. Analyysiin liitetään esimerkkejä eli suoria lainauksia teemoista. Esimerkkihakemisto on liitteessä 2.

Koelehtien kuvailu lukujakson ajalta sisältää lehtien numeroiden ja juttujen lukumäärän mittaamisen sekä erikseen toimitusten tuottaman aineiston mittaamisen osastoittain. *Omat jutut* käsittelevät useimmiten paikallisia asioita tai ovat levikki-alueelta tehtyjä. Mukaan otetaan myös vakituisten avustajien jutut. Osasto sisältää tietyn aihepiirin aineistoa, ja tyypillisen 7-päiväisen lehden osastot käsittelevät paikallisia, kotimaan ja ulkomaan uutisia, urheilua, taloutta, kulttuuria, mielipiteitä sekä vapaa-aikaan liittyviä aiheita (ks. Reunanen 2007: 9).

### 1.3.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tietojenkeruumenetelmien pitää antaa tutkittavasta ilmiöstä luotettavaa, sattumanvaraisuudesta vapaata tietoa. Menetelmiä voidaan pitää luotettavina, kun



ne on tarkistettu ja mittaustulokset ovat toistettavissa. Tavallisesti tutkittavasta ilmiöstä hankitaan yksiköittäin tieto kahdella tai useammalla tavalla. Näistä kertovat ristiriidattomat tulokset antavat mahdollisuuden luottaa tuloksiin enemmän kuin ristiriitaiset tulokset. (Pietilä 1976: 233; Hirsjärvi ym. 2005: 216.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuden eli *reliabiliteetin* arvioinnissa käytetään rinnakkaisluokittelua, joka tarkoittaa kahden tai useamman henkilön tekemää aineiston luokitusta itsenäisesti samoja sisältöluokkia käyttäen kuin varsinaisessa analyysissä. Työ tehdään etukäteistarkistuksena, ja tuloksia hyödynnetään luokkajärjestelmän ja luokkien määritelmien muokkaamiseen. Tarvittaessa esimerkiksi luokkia yhdistetään laajemmiksi kokonaisuuksiksi. (Ks. Pietilä 1976: 238–246.)

*Validiteetti* eli pätevyys puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Toisin sanoen tutkimuksen pätevyys tarkoittaa kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta, minkä seurauksena selitykset ovat luotettavat. Luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa vaiheissa, joihin kuuluvat tärkeimpinä aineiston tuottamisen olosuhteet, olennaiset seikat luokittelun tekemisessä ja tulosten perustelut. Samaten lukijaa auttaa, jos tutkimusselosteisiin liitetään haastatteluteita tai muita autenttisia dokumentteja. (Ks. Pietilä 1976: 247–248; Hirsjärvi ym. 2005: 216–218.)

Validiteetin tarkastustapoja on useita. Koska tässä työssä tutkitaan ilmiöitä sinänsä eli suhtautumista sanomalehden sisältöaineistoon, sisältövaliditeetin tarkistusta voi pitää riittävänä. Tämä tarkoittaa huolellista puntarointia luokkia muodostettaessa niin, että teemat ja arvot vastaavat niille valittujen luokkien sisältömäärittelyjä. (Ks. Pietilä 1976: 249–252.)

Omien tulkintojeni tekemistä varten pidän hyvänä sitä, että aineiston keruusta on kulunut pitkäaikaa aikaa analyysin tekemiseen. Näin lehtien sisältöön liittyvät uutiset ja

muut tutkimusjakson aikana paljon puhuttaneet ja käsitellyt asiat sekä niistä kirjoitetut keskusteluviestit avautuvat varsin neutraalina aineistona. On myös hyvä, että tunnen toimituskäytännöt, mikä helpottaa aineiston purkamista teemoiksi. Toisaalta on hyvä, etten työskennellyt kummassakaan lehdessä keskustelun kuluessa, joten minulla ei ole muistissa töihin liittyneitä erityistapauksia, kuten vaikka äkillisen sairastumisen aiheuttamaa sisältömuutosta. (Ks. Alkula ym. 1995: 20–21.)

## 2 PAIKALLISUUS JA VIIHTEELLISYYS SANOMALEHDISSÄ

Suomalaisen sanomalehdistön rungon muodostavat levikkialueidensa johtavat media pohjoismaiseen. Tyypillistä on se, että puoluesidonnaisuuden heikentyminen on lisännyt alueellisuutta lehtien sisällössä ja että yhteiskunnallinen paikallinen sitoutuneisuus näkyy sekä toimituksellisesti että taloudellisesti. Lisäksi korkea luottamus sanomalehteen näkyy laajasti lukijoiden keskuudessa. (J. Hujanen 2000: 30–32; Weibull 2005: 25; Sanomalehtien liitto 2010d.)

Sanomalehtien paikallisuutta ovat entisestään vahvistaneet lukuisat sisältökyselyt, sillä lähes jokainen vastaaja kertoo pitävänsä paikallisia aiheita erittäin tärkeinä (Kärki 2004: 21–25; Heinonen 2008: 118). Tämä myös näkyy lehtien omissa linjauksissa. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa kaupunkiuutisten korostamista on perusteltu muun muassa toteamalla, ettei ”mikään ole vierasta, kun se tapahtuu kotikulmilla”. Lisäksi paikallisjutut on päätetty sijoittaa lehden osastoille painoteknisesti niin, että niitä voidaan taittaa eli asemoida sivuille vielä mahdollisimman myöhään illalla. Näin lukijoille voidaan tarjota mahdollisimman tuoreita uutisia lähiympäristöstään. (Hillo 2005.)

Kärjen (2004: 37–38) mukaan paikallistamisella lukijoille annetaan etenkin tuntumaa aikaan ja paikkaan, mikä liittyy sekä sanomalehtien tuottamaan aineistoon että lukijan päivärytmiin. Toisaalta J. Hujanen (2000: 220) on muistuttanut, että paikallisuuden korostaminen ja sen perusteella tehtävät aiherajaukset voivat vaikuttaa kielteisesti sisällön kiinnostavuuteen. Levikkialueen ulkopuolella asuvilta saattaakin kirjvota kritiikkiä paikallisjuttujen käänteisestä vetovoimasta.

Lehden sisältö perustuu lehden itselleen määrittämiin tavoitteisiin ja periaatteisiin. Käytännön työhön toimituksissa, päivittäiseen aiheiden valintaan, vaikuttavat varsinkin uutiskriteerit, joista puhuttaessa tavataan viitata norjalaisten Johan Galtungin ja Mari Rugen jo 1960-luvulla laatimaan listaan (ks. esim. Uskali 2005:

79). On kuitenkin selvää, että uutisarvostukset ovat muuttuneet 50 vuoden aikana, ja uutiskriteereiksi on sittemmin lisätty muun muassa paikallisuus, läheisyys ja seurattavuus (ks. esim. Aalto 2004: 45; Nieminen & Pantti 2004: 105; Mäkilä 2009: 5). Lisäksi Galtungin kerrotaan 2000-luvun alussa huomauttaneen, että listaan pitää ottaa mukaan viihteellisyys, jota 1960-luvulla ei vielä näkynyt journalismissa. Sitä paitsi tutkijan mukaan viihde pitää sijoittaa listan tärkeimmäksi. (Uskali 2005: 80.)

Viihteellisen aineiston määrän kasvu onkin paikallisuuden korostumisen ohella toinen sanomalehtien sisältöä olennaisesti kuvaava piirre, sillä ajanvietteaineiston osuus on lähes kaksinkertaistunut 1990-luvulla, ja kasvu on jatkunut. Viimeksi tehdyn mittauksen mukaan vuonna 2006 osuus oli 20 prosenttia. (Sauri 2005: 38; Olkinuora 2006: 59; Sauri 2010a: 186.) Muutokseen liittyy muun muassa J. Hujasen (2000: 284) esittämä huoli kaupallisuuden vaikutuksesta toimituksissa tehtäviin uutisvalintoihin, minkä Näsi (2005: 294) kiteyttää kaksijakoiseksi: toisaalta maailma on yhä enemmän median armoilla, mutta toisaalta media on yhä enemmän omistajan armoilla.

Oman tutkimukseni kannalta ovat niin ikään kiinnostavat ne Kuneliuksen (2003: 86) ja Kärjen (2004: 139) väitteet, joiden mukaan vahva alueellinen perinne ja pitkäaikainen tottumus saattavat pitää lukijat niin kiinni tutussa sanomalehdessään, että nämä tuskin lähtevät kokeilemaankaan vierasta lehteä. Päinvastoin ajattelee J. Hujanen (2000: 247) todetessaan, että elämismaailman näkökulmasta ihmisiä yhdistävät tilanteet ja kokemukset, jotka eivät ole sidoksissa yhteen paikkaan tai alueeseen. Luotankin siihen, että tekstit voivat yhtä hyvin puhutella vastamuuttaneita ja aivan uusia lukijoita kuin alueella jo pitkään asuneita.

Tärkeä huomio on myös se, että lukijoiden tapa kiinnittää huomiota paikkoihin ja alueisiin heijastaa niiden painottumista mediassa. Yksilön side kotiseutuun voi siis riippua siitäkin, mitä ja millaista sanomalehteä hän lukee. (Ks. J. Hujanen 2000: 77.) Tosin iällä on vaikutusta, sillä nuoret, alueeseen heikosti sitoutuneet, jättävät lukemisen helpommin väliin kuin vanhemmat, paikoilleen asettuneet ihmiset.

Tähän liittyy myös muuttoliike, joka Wadbringin ja Weibullin (2005: 242–244) mukaan voi olla joko sosiaalista tai maantieteellistä irtaantumista alueesta.

## 2.1 Paikallisuus lehtien sivuilla

Useimmat päivittäiset asiat tapahtuvat kodin ja työn välisellä alueella, mistä löytyvät arkielämän kannalta olennaiset tiedonvälityksen tarpeet. Näitä ovat esimerkiksi tiedot harrastuksista, kauppojen tarjouksista ja koulujen toiminnasta. Samoin lähialueen asukkaista, tapahtumista ja historiasta ollaan yhä kiinnostuneempia. (Lahti, Kantola, Kinnunen, Kivinen, Koivisto, Kortekangas, Ollikainen, Virtanen, Koskela, Noppari & Sirkkunen 2006: 14–51.) Kärki (2004: 31–37) puhuu sitoutuneisuudesta paikkakuntaan, eli uutisia lukemalla lukija jäsentää aikaa ja paikkaa luomalla kuvaa ympäröivästä maailmasta. Toisaalta lukeminen rytmittää lukijan päivän tietyllä tavalla.

J. Hujanen (2000: 78–80) puolestaan luonnehtii paikallisuutta vahvana tekijänä, mikä näkyy lehtien sisällössä määrällisesti. Paikallisjuttuja arvostetaan ja lisätään entisestään, jos kilpailutilanne on tiukka, sillä ne kiinnostavat lukijoita. Yleinen ja yksiselitteinen perustelu sisältövalinnoille on tietysti se, että suurin osa lehtien kirjoittamista asioista on paikallisia. Tosin juttujen määrä riippuu myös toimituksen koosta. Maakuntalehtien alueellisuutta selvittäneessä tutkimuksessa paikallisten juttujen osuus oli 25–43 prosenttia ja alueellisten juttujen osuus alle 10 prosenttia kaikista jutuista. Päivälehtien tekstiaineiston lähteiden perusteella toimitusten tuottaman aineiston osuus on 1990-luvulta laskenut hieman ja oli runsaat 40 prosenttia vuonna 2006. Tietotoimistoilta kertyi vajaat 30 prosenttia ja avustajilta noin 10 prosenttia jutuista. (Ks. Sanomalehtien liitto 2002; Sauri 2010a: 187.)

Paikallisuuden ja yleensä sisällön kiinnostavuuteen liittyvä epäily siitä, miten tarkasti kerrottu kiinnostus vastaa todellista lukemista, on Miettisen (1980: 326) mukaan

aiheellista. Samoin ruotsalaistutkimukset paikallisista aamulehdistä tukevat tätä näkemystä, sillä kyselyjen perusteella aiheiden tärkeyttä ja todellista lukemista osoittava järjestys eroavat toisistaan. Taulukkoon 1 on listattu viisi ensimmäistä molemmista ryhmistä. (Strid 2005: 188–199.)

**Taulukko 1.** Sanomalehden viisi tärkeintä ja viisi luetuinta aihetta (Strid 2005: 199)

Sija	Aiheet tärkeysjärjestyksessä	Sija	Aiheet lukujärjestyksessä
1	Ulkomaan uutiset	1	Onnettomuudet ja rikokset
2	Radio- ja tv-ohjelmat/jutut	2	Ulkomaan uutiset
3	Onnettomuudet ja rikokset	3	Yleisönosasto
4	Talous ja kauppa	4	Keskustelupalstat
5	Viihdeaineisto ja paikalliset tapahtumat	5	Paikalliset ilmoitukset

Talous ja kauppa sijoittuu lukemisen perusteella vasta sijalle 11 ja viihdeaineisto sijalle 7. Lisäksi muista aihepiireistä kulttuuri ja urheilu ovat vasta sijoilla 12 ja 13 molemmilla listoilla. Tutkimuksen osoittamiin tärkeyden ja lukemisen välisiin eroihin Strid (2005: 199–200) antaa kaksi todennäköistä selitystä: ajan puute ja juttujen vaikeaselkoisuus. Kun lehden parissa kuluu noin puoli tuntia, onkin selvää, että aiheita sekä valitaan että juttuja luetaan paljon silmäilemällä. Lisäksi aihe voi tuntua vieraalta tai tutustakaan jutusta ei koeta olevan hyötyä.

Toinen vertailu sanomalehtien lukemisesta vuodesta 1979 vuoteen 2003 puolestaan osoittaa, että päätöksentekoa ja mielipiteenmuodostusta käsittelevän aineiston tärkeys ja lukeminen ovat vähentyneet, kun taas paikallista ja viihteellistä sisältöä luetaan enemmän ja pidetään aiempaa tärkeämpänä. Lukijalle on yhä merkittävämpää lehdestä koituva hyöty. Tulokset kertovat myös lehtien tehtävän laajentumisesta. Lehtiin onkin tullut uutta sisältöä, varsinkin viihdeaineistoa ja feature- eli ilmiöjuttuja, jotka kirjoitetaan ihmisten ja heidän tarinoidensa kautta.

Journalistisella tyylillä on niin ikään merkitystä, sillä leikkisästi tai sensaationhakuisesti kirjoitetut jutut houkuttelevat lukijoita puoleensa. Näitä samoja asioita on todettu muissakin tutkimuksissa. (Ks. esim. Strid 2005: 201–202; Olkinuora 2006: 47; E. Hujanen 2007: 204.) Tutkimuksista käy lisäksi ilmi kiinnostava ajallinen piirre, sillä vastaavia tuloksia havaittiin jo lähes 30 vuotta sitten (ks. Miettinen 1980: 268–286).

Tutkimustuloksilla on myös yhteyttä uutiskriteerien samoin kuin niiden hyvän journalismin ominaisuuksien kanssa, joissa puhutaan muun muassa lukijan elämään liittyvästä hyöty- ja viihdeaineistosta. Yhtäläisyyksiä on niin ikään hyvän lehtijutun tyypittelyssä, joka koottiin lehtiä tilaamattomille teetetyin kyselyn yhteenvedona (ks. E. Hujanen 2007: 206). Taulukossa 2 esiteltäviä ominaisuuksia yhdistää mukaansa-tempaavuus, ja samoin lukijoita saavat varsin laajasti sellaiset jutut, jotka tuntuvat tutuilta, tuovat uutta ymmärrystä tai herättävät pohtimaan asiaa tarkemmin.

**Taulukko 2.** Hyvän lehtijutun ominaisuudet (E. Hujanen 2007: 206)

Ominaisuus	Selitys
1 Tunnistettava	Lukija tuntee aiheen ja samaistuu tarinaan
2 Yllättävä	Tutussa aiheessa on uutta, kiinnostavaa särmää
3 Yksiselitteinen	Lukija ymmärtää sisällön kertalukemalla
4 Syvällinen	Lukijan ymmärrys asiasta laajenee
5 Aito	Jutun sisältö ja lähestymistapa ovat läheisiä
6 Rohkea	Juttu vaikuttaa älyyn, tunteisiin, johtaa tekoihin
7 Humoristinen	Juttu jättää hyvän mielen

Edelleen kysely osoitti, että vakiintuneiden lukijoiden tavoin lehtiä tilaamattomat arvostavat huumoria, omaperäisyyttä, värikkyyttä ja selkeyttä. Kiinnostava kirjoitus-tyyli on tärkeä seikka, mutta ennen muuta aihe ratkaisee: hyvällä lehtijutulla pitää olla sanottavaa. Lisäksi aiheen painoarvo on paikallisuutta suurempi, sillä kyselyyn

vastanneet kertovat lukevansa jutut viime kädessä aiheiden perusteella. Tällainen paikan merkityksen vähäisyys puolestaan tarkoittaa, että paikallisuuteen perustuvien juttujen pitäisi nousta yleisesti merkittävälle tasolle, jotta jutut kiinnostaisivat lehden koko lukijakuntaa (E. Hujanen 2007: 198–199).

Huomionarvoista on lisäksi se, että kestotilaaajat eroavat vain vähän niistä, jotka eivät tilaa lainkaan lehtiä, kun perusteluina pidetään tapaa pitää itsensä ajan tasalla. Nimittäin E. Hujanen (2007: 179) luonnehdinta ei-tilaajista on lähes sama kuin Anderssonin (2005: 139) luonnehdinta säännöllisistä lukijoista; kun lehteä tarvitaan, syyt liittyvät henkilökohtaiseen ja käytännölliseen hyötyyn, esimerkiksi tietoon paikallisuutisista, tv-ohjelmista ja ilmoituksista. Näitä samoja asioita seurataan tässä tutkimuksessa vieraiden lukijoiden näkökulmasta.

## 2.2. Läsnaoleva ja poissaoleva paikallisuus

Sanomalehden lukemista ja *lukijuutta* selvittänyt Kärki (2004) huomasi paikallisuusaiheen olevan tärkeä, sillä vain noin kolmasosa elämänkertatutkimuksen yli 200 vastaajasta ei ottanut siihen kantaa. Tulosten mukaan sanomalehtien näkökulmaan paikallisuudesta vaikuttavat ainakin sidosryhmät, levikkialue ja alueellinen identiteetti. Tämä tulkinta kulkeutuu taiton ja jakelun kautta lukijoiden vastaanotettavaksi, ja samalla lukijoiden kuvaan paikallisuudesta vaikuttavat omat kokemukset. Tyypillistä on, että kotiseudusta kertovia juttuja pidetään tärkeänä vastapainona nopeasti muuttuvassa maailmassa, mutta henkilökohtaisesti paikallisuus ei ole yhtä merkittävää kaikille. Perusteluissa vastaajat mainitsevat muun muassa lehden kyvyn herätellä sosiaalista omaatuntoa vaikuttavilla teksteillä ja herättää keskustelua lähipiirin asioista. (Emt. 99–106.)

Kärki (2004: 104–115) erottaa paikallisuuden läsnaolevaksi ja poissaolevaksi sen mukaan, puhuuko kirjoittaja nykyisestä elinympäristöstään vai esimerkiksi syntymä-



kunnastaan, josta on edelleen kiinnostunut. Läsäolevassa paikallisuudessa oma kotipaikkakunta lähiympäristöineen hahmottuu muun muassa sanomalehteä lukemalla. Lukija ikään kuin vilkuilee paikallisuutta syrjäsilmillä ja ottaa siihen kantaa, kun asia tuntuu riittävän tärkeältä. Toisaalta osa lukijoista ottaa sanomalehden tarjoaman, myös tarkoitushakuisen, paikallisuuden vastaan ilman kritiikkiä. Syyksi arvioidaan lukijoiden oletettavan, ettei aktiivisuudella ole mitään merkitystä. Seuraankin erityisesti näitä Kärjen edellä esittämiä tuloksia analyysin yhteydessä. Oletan eroja löytyvän, sillä minusta suomalaisten pitkäaikainen, lähes peritty, lukuaktiivisuus antaa luvan odottaa kriittisiäkin kannanottoja.

Läsäolevaa paikallisuutta voi Kärjen (2004: 132–133) mukaan arvioida myös lukijan suhtautumistapana luettuun elinympäristöön. Osa on kiinnostunut eniten paikallisista asioista ja siksi mielellään lukee niistä sanomalehdestä ja kokee samalla yhteenkuuluvuutta omaan elinalueeseensa. Osa puolestaan seuraa mieluiten Suomen ulkopuolella tapahtuvia asioita ja hakee tietoa valtakunnallisesta ja maailmanlaajuisesta mediasta. Kärki (emt. 181) näkee paikallisuuden kuitenkin olevan 7-päiväisten sanomalehtien sellainen vahvuus, jota ei kannata ainakaan kokonaan häivyttää jutuista, vaikka tällaisia kotimaisia yleispaikallisia juttuja myös suositaan. Jos tähän näkemykseen yhdistää E. Hujasen (2007: 198–199) tärkeänä pitämän tavoitteen nostaa paikalliset jutut yleisesti merkittävälle tasolle, niin selvää on, että toimituksilta kysytään paljon ammattitaitoa.

### 2.3 Paikallisuus lukijoiden karkottajana

Sanomalehden paikallistamisen politiikassa on J. Hujasen (2000: 236–242) mukaan kyse siitä, millaisena lehti haluaa kyseisen alueen näyttäytyvän. Lehtien luoma kuva paikallisuudesta voi olla jopa tarkoitushakuista maakunnan ja paikkakunnan olojen edistämistä. Sitä paitsi lukijat voidaan jättää tai he jättyvät keskustelun ulkopuolelle, jolloin he osallistumisen sijaan tulkitsevat tekstejä omista lähtökohdistaan

tai eivät kiinnitä niihin mitään huomiota. Kärki (2004: 130) huomauttaa samoin, ettei lukijalle jää aitoja osallistumisen mahdollisuuksia, vaan ainoastaan tilaisuuksia arvioida ja kommentoida jo tehtyjä päätöksiä lehden tulkintojen perusteella.

Tällaisella toimituspolitiikalla voi olla myös kielteisiä ja isojakin vaikutuksia päivälehtien toimintaan. J. Hujanen (2000: 220) nimittäin painottaa, että vahva linjanveto voi rajata osan lukijoista lehden sisällön ulkopuolelle. Wadbring (2005: 179) kommentoi samaa asiaa muiden medioiden mahdollisuutena saada jalansija isoissakin lukijajoukoissa. Tällainen tilaisuus voi hyvin olla arkipäivää siellä, missä alueen päämedia ei tarjoa riittävästi sisältöä eri lukijaryhmille. Samanlaisiin tuloksiin päätynt E. Hujanen (2007: 197–199) perustelee paikallisuuden ristiriitaisuutta sillä, että muualta muuttaneet saattavat vierastaa kovin paikallisia asioita tai levikkialueen toisella reunalla ei nähdä toisen reunan asioita mitenkään tarpeellisina.

Julkisen paikallisen näkökulman myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia voi hyvin olettaa näkyneen esimerkiksi tamperelaisen Vuoreksen kaupunginosan kaavoituksen aikana (Leino 2001: 56–57). Ennen ensimmäistä yleisötilaisuutta paikalliset asukkaat ovat muodostaneet lehtikirjoitusten perusteella kielteisen käsityksen mahdollisuuksistaan vaikuttaa suunnitteluun. Toisaalta kriittisesti suhtautuvat asukkaat hyödyntävät itsekin tehokkaasti lehtien palstoja ja televisiota. Esimerkiksi neljässä paikallisessa sanomalehdessä julkaistiin kolmen vuoden aikana yli 300 lehtiartikkelia Vuoreksen suunnittelusta, ja kansalais- ja yhdistysaktiivien kerrotaan saavuttaneen erävoittoja virkamiehistä median avulla. (Emt. 60–64.) Tällainen pitkään jatkunut ja laajasti mediassa näkynt asia on mitä todennäköisemmin jakanut lukijat niihin, joilla on riittänyt kiinnostusta seurata keskustelua ja suunnittelun eri vaiheita. Toisaalta osan lukijoista voi uskoa ryhtyneen ohittamaan varsin nopeasti aiheesta kertovat jutut.

Paikallisuuden mahdollisista haittapuolista Kärki (2004: 104–105) muistuttaakin aiheellisesti, etteivät lukijat ole yhtenäinen joukko, vaan muodostavat erilaisia käyttäjäryhmiä, kuten nuoret tai työttömät, jotka ajattelevat paikallisuudesta eri

tavoin. Kärjen (2004: 31–32) ja E. Hujasen (2007: 248) mukaan yhteistä erilaisille lukijoille on se, että lehti voi hyvin jäädä tilaamatta ja lukematta, jos siitä ei löydy omaan elämään liittyviä juttuja. Maakuntalehdessä voi lukijan kannalta olla liikaa juttuja yleisistä tai paikallisista asioista tai sitten juttuja tehdään liian suurista tai liian pienistä ja paikallisista asioista. Näin osalle lukijoita sisältö on suppea, osalle laaja. Yhteistä on, että kaikki kokevat maksavansa turhasta, mikäli tilaisivat lehden.

Olellainen näkökulma sanomalehtien kiinnostavuudessa on myös sanomalehtien maakunnallisuuden suhde lukijoihin. J. Hujanen (2000: 233) nimittäin välittää toimittajien mielipiteitä siitä, että maakunnallisuus on aikansa elänyt aate. Vuorio (2009: 62–74) tukee tätä näkemystä todetessaan, että aluetietoisuus on aikasidonnaista. Toisin sanoen, kun lehtien omistus irtaantuu levikkialueistaan, samalla vähenee lehtien maakunnallisuuden voima. Vielä ei kuitenkaan ole ollut nähtävillä, miten lukijoiden vahvistunut tai heikentynyt aluetietoisuus ja siten suhtautuminen paikallisuuteen vaikuttaa printtilehden eli painetun sanomalehden asemaan.

#### 2.4 Viihteellisyys ja kaupallisuus

Median tehtävää ja arvoja pohtinut Näsi (2005: 291–292) on kysynyt, onko medially tulevaisuudessa vielä sivistyksellisiä, alueellisia ja yhteiskunnallisia tehtäviä vai ainoastaan taloudelliseen tuottoon liittyvä tehtävä. Näkyvillä olevista muutoksista huolimatta Näsi on vakuuttunut ainakin siitä, että medially edelleen tärkeä tehtävä palvella ihmisiä tiedon jakajana ja myös viihteen tarjoajana sekä tuotteiden ja palveluiden välittäjänä. Joka tapauksessa kaupallistumista on pidetty viime vuosikymmenten merkittävimpänä median muutoksena, eli yksinkertaistettuna median sisältöä määrää yhä enemmän se, mikä myös myy hyvin (Nieminen, Aslama & Pantti 2005: 29; Seppänen 2005: 218). Kuten Holmberg (2004: 246) tiivistää kaupallistumiseen liitetyn uutiskriteerien muutoksen: kiinnostava esitetään mieluummin tärkeänä sen sijaan, että tärkeä yritettäisiin esittää kiinnostavasti.

Sama kaupallisuuden kasvava vaikutus sisältöön on huomattu myös Ruotsissa, jossa Sternvik ja Weibull (2005: 64–68) selittävät ilmiötä lehtien tarpeella menestyä niin ilmoitus- kuin lukijamarkkinoillakin. Tämä näkyy muun muassa siinä, että päivälehdet ovat vahvistaneet paikallista luonnettaan alueilla, joissa kilpailu lukijoista alkoi kiihtyä 1990-luvulla. Näin tapahtui myös Suomessa (ks. E. Hujanen 2007: 164).

Markkinahenkisyyden ongelmaa ja yleisötutkimusten ylivaltaa on pohdittu myös journalismin ja toimitusten kannalta. J. Hujanen (2005: 276–278; 2006: 34–35) nimittäin huomauttaa, että samalla kun yleisölle myydään journalismia, joka sitä miellyttää ja kiinnostaa, niin samalla murenee toimitusten perinteinen oikeus päättää siitä, millainen sisältö palvelee lukijoita parhaiten. Toimituksissa muutos on näkynyt myös siirtymisinä yleisötutkimusten aikaan, minkä seurauksena moni toimitus on halunnut nuorentaa, keventää ja monipuolistaa journalismia ja siten lehtien sisältöä.

Lisäksi J. Hujanen (2005: 279–282) näkee sisällön rakenteeseen liittyvän muutoksen niin, että juttujen täytyy entistä enemmän koskea, koskettaa ja viihdyttää lukijaa. Juttujen pitää siis ensinnäkin palvella lukijan arkea eli kertoa asioista tavallisen ihmisen näkökulmasta. Toiseksi koskettavat jutut herättävät tunteita, ajatuksia ja keskustelua, ja niiden markkina-arvo on korkea ja kolmanneksi viihdyttämisen tiedetään tarjoavan hauskoja lukuhetkiä ja -elämyksiä, tosin välillä sensaatiomaisesti korostettuna. Ojala ja Uskali (2005: 121) vahvistavat nämä huomiot toteamalla, että talous ja media ovat kasvaneet käsi kädessä ja että mediasisällöissä viihteellisen aineiston osuus on kasvanut. Vuorio (2009: 73) puolestaan luonnehtii muutosta yleisemmin sanomalla, että lehtien sisältö on monipuolistunut uutisten kustannuksella.

Mielipiteisiin kaupallisuuden vaikutuksista liittyy kiinnostava asennemittaus suomalaisten käsityksistä mediasta. Elinkeinoelämän valtuuskunnan, EVA:n, 1990-lukua koskeva laaja selvitys osoittaa vastaajien olevan lähes yhtä mieltä, että suomalainen media on nopea ja tehokas tiedonvälittäjä, mutta korostaa sensaatioita

liikaa asioiden kustannuksella eikä puutu todellisiin epäkohtiin tai pyri puolueettomaan totuuteen. Lisäksi yli puolet vastanneista on sitä mieltä, että tiedonvälityksen taso ja median toimintatavat ovat kehittyneet kielteiseen suuntaan. (EVA 1999: 28–29.)

Suomalaisten kielteinen mediakäsitys on herättänyt E. Hujasen (2007: 75) epäilemään, että kriittisellä asenteella on yhteyttä sanomalehdistön levikin laskuun. Sensaatiot ja skandaalit ovat kuitenkin kiinnostaneet ihmisiä maailman sivu, kuten Ridell (2005: 87–88) referoi Elizabeth Birdia, joka on korostanut tekstien ominaisuuksien sijaan yleisön, esimerkiksi lukijan, vaikutusta. Birdin mukaan media yksin ei saa skandaalia aikaan, vaan tekstissä pitää olla jokin seikka, joka puhuttelee vastaanottajaa.

Enemmistö suomalaisista kuitenkin luottaa sanomalehdistöön, kuten EVA:n 1990-lukua suppeampi selvitys kymmentä vuotta myöhemmin osoittaa. Selvityksestä ilmenee myös, että luottamuksen syntymisessä tiedotusvälineen valtiollisuus tai paikallisuus on selvä vahvuus. (Ks. Haavisto & Kiljunen 2009: 36–37.) Lisäksi vuosittaisen tutkimuksen perusteella yli 90 prosenttia vastaajista pitää sanomalehtien uutisia erittäin tai melko luotettavina (Sanomalehtien liitto 2010d).

### 3 LUKIJAT SANOMALEHTIEN TUTKIMUKSISSA

Suomi on poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa, sillä 90 prosenttia sanomalehdistä on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä (Sauri 2010b: 9). Lisäksi suomalaiset ovat vuosikymmenet kuuluneet maailman innokkaimpiin sanomalehtien lukijoihin, ja Suomea on luonnehdittu jopa Euroopan suurimmaksi sanomalehtimaaksi (Ojala & Uskali 2005: 158; Levikintarkastus Oy 2010a). Toisaalta kautta Pohjoismaiden lukijatilanne on varsin samanlainen. Esimerkiksi Ruotsia koskevat lukijatutkimukset osoittavat yhtäläisyyttä levikkimäärien ohella siinä, että sanomalehden lukemista pidetään lähes itsestäänselvytenä. Yhtäläisyyttä on myös siinä, että lukeminen ja tilaaminen ovat vähentyneet. (Andersson 2005: 123; Findahl 2008a: 2.)

Lukemiseen ja tilaamiseen liittyneet muutokset ovat synnyttäneet paljon keskustelua. Herkman (2001: 81–82) lukeutuu niihin, jotka luottavat perinteen voimaan, eikä usko, että vuosikymmenten aikana muotoutuneet tavat korvautuvat hetkessä uusilla. Samantapaisesti ajattelevat Wadbring ja Weibull (2005: 260), jotka korostavat, ettei näkyvillä ole suuria uhkia tilanteen heikentymisestä. Nämä arviot saavat vahvistusta internetin pelättyä selvästi vähäisemmistä vaikutuksista printtilehtien lukemiseen (Findahl 2008b: 29). Lisäksi Olkinuora (2006: 42) painottaa journalismin parantuneen laadun merkitystä printtilehtien tulevaisuuden vahvistajana. E. Hujanen (2007: 30) sen sijaan pitää sanomalehtien isona kysymyksenä sitä, miten säilyttää nykyiset ja tavoittaa uudet lukijat.

Sanomalehtien kysyntä ilmenee ja sitä mitataan eri tavoin tilaajamarkkinoilla. Tilaaminen ei kuitenkaan ole kuin osa totuutta, mutta levikkien ohella lukijamäärienkin mittaaminen jättää jäljelle monta kysymystä, kuten epätietoisuuden lukemiseen paneutumisesta. Sanomalehden sisältö on kyllä ollut suosittu tutkimuskohde vuosikymmenet, mutta sitä on tutkittu useimmiten vain määrällisesti kysymällä tilaajilta, millaiset aiheet ja jutut kiinnostavat. Lisäksi tutkimuksia on pidetty varsin ylimalkkaisina, sillä esimerkiksi lukeminen ja kiinnostus voivat tarkoittaa monta eri

asiaa. Lukeminen voi vaihdella silmäilystä hyvin huolelliseen koko lehden sisällön läpikäymiseen. Myös muunlaista tietoa on kaivattu, kuten yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten lukija lehteään käyttää. Samoin tietoa siitä, miksi lehti merkitsee osalle lukijoita vain vähän. (Ks. Miettinen 1980: 94–95; E. Hujanen 2007: 58–64; Heinonen 2008: 39–43.) Näitä puutteita ovat osaltaan jo poistaneet tutkimukset, joissa on tartuttu yleisön mediasuhteisiin arjen merkityksen ohella (Vuorio 2009: 83).

### 3.1 Sadan vuoden historia

Huolimatta median keskeisestä asemasta Suomessa sanomalehtien lukeminen ja lukijat, kuten myös alueelliset sanomalehdet, ovat saaneet olla varsin rauhassa laajoilta tieteellisiltä tutkimuksilta (J. Hujanen 2000: 18; E. Hujanen 2007: 57). Opinnäytteinä yleisö- ja lukijatutkimuksia on Kariniemenkin (2010: 131–143) mukaan kyllä tehty varsin paljon, mutta isoin osa postikyselyinä. Parhaiten opinnäytteiden todetaan kertovan lukutottumuksista, mahdollisista uusista kiinnostuksen kohteista sekä lehden ulkoasuun ja toimittamiseen liittyvistä kysymyksistä. Sen sijaan niissä on harvoin tutkittu lukijasuhdetta kuvaavia olennaisimpia asioita, lukijauskollisuutta, mielipiteitä ja arvostuksia.

Sadan vuoden aikana joukkoviestinnän yleisötutkimusta on usein käytetyn jaottelun mukaan hallinnut kolme suuntausta. MCR-tutkimus tai MCR-perinne, *mass communication research*, kohdistui vaikutuksiin ja näki yleisön kriittittömänä massana. Empiiriset tutkimukset muuttivat kuvaa passiivisesta yleisöstä, josta edettiin käyttötarkoitustutkimuksin kysymään, mitä ihmiset tekevät viestimillä, sen sijaan, että kysyttiin, mitä viestimet tekevät ihmisille. Seuraavaksi tutkimusongelmat suunnattiin merkityksen korostamiseen ja edelleen vastaanotto- eli reseptio-tutkimuksiin, joissa yleisön asema koheni aktiiviseksi tulkitsijaksi. (Tiihonen 1995: 128–129; E. Hujanen 2007: 52–53; Kariniemi 2010: 96–111.)

Yleisötutkimukset voidaan jaotella myös erottamalla MCR-perinne ja kulttuurinen yleisötutkimus, jolloin ensin mainittu jakaantuu vaikutus- ja käyttötarkoitustutkimukseen ja jälkimmäinen vastaanottotutkimukseen ja mediaetnografiaan (Ridell 1998: 434). Suunta kohti kulttuurintutkimusta näkyi kvantitatiivisten menetelmien vähentymisenä, mutta sähköisten aineistojen yleistymisen arvioidaan palauttavan uudelleen määrällisiä menetelmiä tutkimuksiin (Vuorio 2009: 43–44). Oma tutkimukseni on lähempänä käyttötarkoitus- kuin vastaanottotutkimusta, koska analyysissä ei niinkään oteta huomioon kontekstia eli tekstiin ja sen lukemiseen määrättyssä tilanteessa vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia seikkoja vaan tutkitaan viestejä sellaisenaan selittämällä tekstiä itsessään sekä mittaamalla saatuja tuloksia (ks. Lehtonen 1996: 160; Media Doc 2010).

### 3.1.1 YLE:n yleisöt ja uskolliset lukijat

Kivikurun (1995a: 2–8) mukaan YLE on yleisötutkimusten suunnannäyttävä Suomessa. Toisaalta osassa media-alan historiakatsauksia YLE:ä ei mainita lainkaan (vrt. Kariniemi 2010). Lisäksi yleisönäkökulmasta huolimatta tutkimuksiin on perätty lisää vastaanottajan, kuten mediakuluttajan, näkökulmaa (Kortti 2007: 14). Joka tapauksessa 1970-luvulla YLE:ssä keskitytään tiedon tarpeeseen ja sanoman perillemenoon (Kytömäki & Ruohomaa 2001: 9). Lukijat alkoivat vuosikymmenen lopulla saada muidenkin alojen tutkimuksissa lisää huomiota osakseen. Esimerkiksi tekstin- tutkimuksessa siirrytään tekijöistä tekstien kautta lukijoihin. (Ks. Lehtonen 1996: 160.)

Samoihin aikoihin Miettinen (1980) paneutuu sanomalehtien lukemista käsitelleessä tutkimuksessaan *Sanomalehtien lukeminen* sisältökäyttöön. Tutkimus on rajattu maakuntalehtiin, ja menetelmänä on muun muassa *obsläs*, missä tutkija käy koehenkilöiden kanssa sanomalehteä läpi ja merkitsee ylös ne kohdat, jotka tämä lukee. Menetelmä parantaa olennaisesti lukijatutkimuksista saatavan tiedon tasoa. (Emt. 14.) Tulosten perusteella pidetään tärkeänä, että lehdet antavat painoa sille, mitä sisältöjä



ihmiset lukevat lehdistään. Tulokset eivät kuitenkaan tukeneet yleisten suositusten antamista, koska lehdet ja lukijat ovat siksi erilaisia. (Miettinen 1980: 320–321.)

1980-luvulla YLE keskittyy elämäntapaan ja 1990-luvulla yleisöön, ja tutkimusmenetelmänä on ohjelmatestaus. Päätulokset osoittavat katsojasuhteen, ohjelman ja katsojan vuorovaikutuksen, saavan alkunsa ohjelmista kiinnostumisesta. Tähän liittyy uteliaisuutta ja viehtymystä, mikä siirtää näkökulmaa passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseen, valintoja tekevään katsojaan. Tärkeä havainto on myös se, että ohjelmantekijöiden katsotaan tulkitsevan katsojien toiveita usein väärin. (Kytömäki & Savinen 1993: 23–37.) Aineistot kootaan ryhmähaastatteluista, joiden sujuminen perustuu rekrytoinnin onnistumiseen ja ennako-oletusten välttämiseen. Lisäksi kyselytutkimuksia vapaamuotoisempi haastattelutapa antaa vastaajalle tilaisuuden pohtia tarkemmin katselukokemustaan. (Kytömäki 1992: 37–41; Savinen & Jäänsaari 1996: 114–118.) Tutkimukseni on saanut vaikutteita ohjelmatestauksesta, yhtä lailla siihen liittyvästä katsojasuhteen muodostumisesta kuin haastattelujen vapaamuotoisuudesta.

2000-luvulla YLE kiinnostuu katsojien arkisesta elämästä ja toiminnasta (Kytömäki & Ruohomaa 2001: 9). Sanomalehtien parissa Kärki (2004) puolestaan selvittää *Sivusta seuraten* -tutkimuksessa sitä, miten lehti on kuulunut lukijoiden elämään. Aineisto kerätään elämänkertoina. Menetelmä on ohjelmatestauksen tavoin vapaamuotoinen, mutta erona on yksityinen kirjoitustilanne, joka tarjoaa osallistujalle tilaisuuden kertoa asioista, joista tämä ei ehkä puhuisi haastatteluissa tai kyselyissä. (Ks. emt. 11–29.) Ykkössiiksi sanomalehtien lukemiseen Kärki (emt. 62–82) nimeää tottumuksen ja arjen rutiinit. Onkin yleisesti tuttua, että monen päivä on pilalla, ellei lehteä ole aamulla kahvipöydässä. Usea kirjoittaja kuvaa lukemistaan myös kertomalla, että hän ja sanomalehti ovat aina kuuluneet yhteen.

Kärjen (2004: 178–182) mukaan *lukijuutta* määrittävät kokemukset, arkikäytäntö, yksilölliset tavat käsitellä tietoa sekä lukemiseen vaikuttavat niin sanotut *merkittävät toiset*, kuten tuttavat ja oma perhe. Tulosten perusteella kirjoittajat nimetään

*uskollisiksi lukijoiksi*, millä viitataan lukemisen pitkään keston ja säännöllisyyteen. Uskollista lukijaa voikin pitää sanomalehdistön ihannelukijana. Tutkimuksen vapaa-  
muotoisuuden ohella osallistujissa on paljon samaa oman työni kanssa. Koelukijoihin  
sopii hyvin luonnehdinta yhteenkuulumisesta sanomalehden kanssa ja nimeäminen  
uskollisiksi lukijoiksi. Oikeastaan luonnehdinta kuvaa lähes kaikkia suomalaisia  
kestotilaajia ja yhtälailla kestolukijoita.

### 3.1.2 Maakuntalehtien ei-tilaajat

Sanomalehtien lukeminen ja lukijoiden arki ovat myös aiheena uudehkossa laajassa  
tutkimuksessa *Lukijakunnan rajamailla*, jossa E. Hujanen (2007) etsii tietoa lehdistä  
ja lukemisesta vieraantumiseen. Niin sanottuja ei-tilaajia koskenut tutkimus on  
merkittävä laajuutensa, kohderyhmänsä ja näkökulmansa perusteella, myös ajallisesti,  
sillä sitten Miettisen (1980) tutkimuksen yhtä perinpohjaista selvitystä maakunta-  
lehtien lukijoista ja lukemisesta ei ole tehty. Lisäksi yksittäisistä olennaisista asioista  
esimerkiksi lukijasuhde jäi moniosaisessa, vuonna 1988 valmistuneessa, Suomen  
Sanomalehdistön Historiassa käsittelemättä (Vuorio 2009: 58).

Ei-tilaajat on rajattu kotitalouksiin, jotka tilaavat kotikuntansa 7-päiväistä sanoma-  
lehteä toisinaan, ovat luopuneet lehdestä tai eivät ole tilanneet sitä koskaan (E.  
Hujanen 2007: 12). Tutkimuksessa ovat mukana Keski-suomalainen, Keski-  
pohjanmaa, Etelä-Suomen Sanomat, Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat ja Kymen  
Sanomat. Haastattelussa luotetaan ohjelmatestausten ja *lukijuus*-tutkimuksen tavoin  
osallistujien omaehtoiseen ja arkiseen puheeseen. (Ks. emt. 80–88.)

Tutkimuksen tekemiseen vaikutti olennaisesti levikkien kasvun pysähtyminen, mikä  
tapahtui 1990-luvun alkupuolella talouslaman seurauksena. Tätä ajanjaksoa pidetään  
tilaajien samoin kuin ei-tilaajien saaman huomion käänne- kohtana, mikä näkyi muun  
muassa siinä, että lehdissä haluttiin selvittää myös lukijan arvoja ja asenteita eli sitä,  
mitä kuuluu lukijan maailmaan. (Ks. E. Hujanen 2007: 30–67.) Myös Ruotsissa

oli samoista syistä ryhdytty tavoittamaan entisiä tilaajia tai niitä, jotka lukevat lehtiä vain satunnaisesti (Sternvik & Weibull 2005: 69).

Ei-tilaajien parissa huomio kiinnittyy yhtenä tärkeimmistä asioista toimitukselliseen työhön. Toimittajat eivät ensinnäkään aina tule ajatelleeksi lukijoita kiireessä ja rutiinien paineessa. Toiseksi tapana on jakaa yleisö aktiiviseen ja passiiviseen, mutta tämä ansaitsee muutosta samoin kuin se, että yleisö tuntee huonosti toimituskäytännöt ja toimittajatkin. Esimerkiksi lukijan väitetään tuskin huomaavan, kenen kirjoittamaa juttua lehdestä lukee. (Ks. E. Hujanen 2007: 184–187.) Toisaalta lukijoiden mielestä kiinnostava juttu on hyvin kirjoitettu, mikä on ammattitaidon sekä aiheeseen paneutumisen tulosta. Tämä hieman ristiriitainen väite edelliseen verrattuna herättää aprikoimaan sitä, voiko toimittaja jäädä huomiotta silloin, kun juttua pidetään erityisen hyvänä. (Vrt. emt. 261–262). Ei-tilaaja-tutkimusta arvioinut Hellman (2007: D6) huomauttaa puolestaan, että lehdillä on paljon opittavaa siitä, millä tavoin lukijoita pitää lähestyä ja miten asioista kertoa niin, että kiinnostavaa sisältöä riittäisi laidasta laitaan ja jokaiselle jotakin.

Myös lehteä ensimmäisiä kertoja selaavan ja lukevan mielipiteet voivat tuottaa pohtimisen arvoisia asioita lukijasuhteen hyväksi. Tärkeä olisi varsinkin tavoittaa ne kriteerit, joilla tekstejä luonnehditaan hyväksi (ks. Lehtonen 2006: 101). Onkin hyvä, että vastaanottaja, kuten sanomalehden lukija, on saanut enenevästi huomiota osakseen viestinnän tutkimuksissa. Olen myös samaa mieltä Kytömäen ja Savisen (1993: 2) sekä E. Hujasen (2007: 13) kanssa siitä, että keskustelun ja puheen kautta ihmisillä on parhaat mahdollisuudet tehdä itseään ja ajatuksiaan ymmärrettäväksi.

### 3.2 Lukijatutkimusten puolto ja kritiikki

Yleisönä oleminen on yhä merkittävämpi osa nyky-yhteiskunnan arkea ja liittyy olennaisesti mediaan. Yleisö on itse asiassa läpi historiansa määrittänyt median

sisällön. (Liikkanen 2005: 67–68; Ojala & Uskali 2005: 121.) Alan tutkijoilla on yleisöstä, lukijoista ja näistä tehdyistä tutkimuksista muitakin yhteneviä, mutta myös eriäviä näkemyksiä. Liikkasen (2005: 97) mukaan on ylipäättään vaikea kuvailla, mikä uuden tekniikan ja mediatarjonnan lisääntymisen ohella on muuttunut tai mihin suuntaan yleisönä olemisen ilmiö muuttuu.

Seppäsen (2005: 182) mielestä ainakin yhdestä asiasta ollaan samaa mieltä: yleisöistä pitää puhua monikossa. Samoin useimmat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että median kulttuurinen, taloudellinen ja yhteiskunnallinen merkitys on kasvanut nopeasti viime vuosikymmeninä. Esimerkiksi Nieminen ja Pantti (2004: 10–15) pitävät alan tutkimuksia tärkeinä, koska media vaikuttaa paljon ihmisten mielipiteisiin todellisuudesta ja valintoihin arvomaailman luomiseksi. E. Hujanen (2007: 58) perustelee tutkimusten tärkeyttä vielä sillä, että painettu sanomalehti on yhä tärkeä osa suomalaista mediaa ja sen kulutusta.

2000-luvun yleisötutkimuksia on yhtä kaikki ennätetty moittia. Ridell (2005: 90–91) on huomauttanut keskittymisen mediaan ja arkeen jättäneen sivuun vallan näkökulman ja yleisön eri roolien, kuten kuluttajuuden, tarkastelun. E. Hujanen (2007: 257) vuorostaan kritisoi yleisötutkimuksia siitä, että ne ovat usein tyytyneet tuottamaan odotettuja, mutta ahtaita tuloksia kohderyhmistään. Syyksi mainitaan ainakin mainostajien tarve tietää, millainen yleisö on, esimerkiksi ketkä lehteä lukevat. Samasta asiasta puhutaan J. Hujasen (2005: 282) mukaan päivälehtien pelastamisen nimessä tapahtuvana markkinahenkisenä toimintana, joka on eri puolilla maailmaa kohdistanut median katseen tärkeiksi arvioituihin yleisöihin ja muuttanut käsityksiä hyvistä journalistista sisällöistä. Vuorio (2009: 77) puolestaan tarttuu viestintätieteilijöiden käyttämiin eliitti-, massa- ja kohderyhmäkäsitteisiin. Hän pitää niitä hyödyttöminä, koska ne määritellään lähettäjistä päin.

Lukijatutkimuksia samoin kuin kuuntelija- ja katsojatutkimuksia onkin Perkon (1998: 20) mielestä tehty lähinnä vain siitä näkökulmasta, mitkä tekstit ja ohjelmat ovat

suosittuja. Tulokset ovat aiheellisesti saaneet kritiikkiä luettelomaisuudesta ja yllätyksettömyydestä. Maasilta ja Raittila (1999: 74) muistuttavatkin, ettei pelkkä lukijapalaute riitä, sillä se ei tuota uusia ideoita. Samanlaisiin tuloksiin päätynyt Kunelius (2003: 103–104) tarkentaa ongelmaa toteamalla, että kysyttäessä millaisista asioista pitäisi kertoa useammin, vastauksena on usein lista aiheista, joista lehdissä jo nyt kerrotaan. Sitä paitsi, kuten J. Hujanen (2005: 282–285) varoittaa, yleisön toiveiden tulkitseminen ja toteuttaminen on hankalaa ja massojen miellyttäminen voi viedä lehden uskottavuuden ja persoonallisuuden. Lopulta lehteä ei ehkä pidetä lainkaan tilaamisen arvoisena.

Lukijatutkimuksissa muistutetaan lisäksi ottamaan huomioon sosiaalisen paineen merkitys. Miettinen (1980: 324) tosin pitää tätä näkemystä ihmisten tarpeesta kertoa toista, mitä todellisuus on, liioiteltuna. Kivikuru (1995b: 112) ja Kunelius (2003: 120) sen sijaan uskovat, että virallisesti voi mieluummin sanoa lukevansa lehteä vaikka tietojen kuin sosiaalisen arvostuksen tai tavan vuoksi. Myös Lehtosen (1996: 193) muistutus on tärkeä siitä, ettei lukeminen ole vain tekstin ja lukijan välinen asia, vaan kanssakäymiseen liittyy aina muita tekijöitä. Kontekstia onkin käytännössä mahdoton erottaa tekstistä muuten kuin tilapäisesti esimerkiksi tutkimuksissa (emt. 160–165).

### 3.3 Sanomalehtien kysyntä ja tavoitavuus

Vaikka sanomalehtien kysyntä on vähentynyt, Suomessa julkaistaan 200:aa sanomalehteä, joista päivälehtiä on 51. Huomionarvoista on, että 7-päiväisten sanomalehtien määrä Suomessa on väkilukuun suhteutettuna suurempi kuin muissa maissa. (Sauri 2007; Levikintarkastus Oy 2010b; Sanomalehtien liitto 2010b.) Sanomalehti tavoittaa ihmisiä päivittäin toiseksi eniten television jälkeen, mutta tässäkin ajan muutos on selvä, sillä 1990-luvulta vuoteen 2009 peittoprosentti on laskenut 90:stä alle 80:n ja sitä enemmän, mitä nuorempi lukija on. Lisäksi sanomalehdettömien kotitalouksien määrä on kasvanut varsinkin 1990-luvulta lähtien. (Ks. E. Hujanen 2007: 12–46;

Sanomalehtien liitto 2008; *Suomen Lehdistö* 2010a.) Ruotsissa peittoprosentti on vielä alhaisempi, alle 70. Hyvänä seikkana pidetään sitä, että lukema on vakiintunut, minkä arvioidaan johtuvan päivälehtien paikallisesta luonteesta. (Sternvik, Weibull & Nilsson 2005: 94–95; Forsberg 2009.)

Tarkastettu levikki on yksi lehtien keskeisistä tunnusluvusta lukijamäärän ja kokonaistavoittavuuden ohella (ks. Liimatainen 1983: 32). Levikin lasku on ollut jyrkkä sitten vuoden 1989 huipun, jolloin 1–7-päiväisten sanomalehtien kokonaislevikki oli 4,1 miljoonaa kappaletta (E. Hujanen 2007: 33). Lasku on tosin hidastunut 2000-luvulla, mutta vuoden 2009 tietojen perusteella lähes kaikki sanomalehdet menettivät edelleen tilauksiaan. Lisäksi kokonaislevikki väheni alle 3 miljoonan kappaleen. (*Journalisti* 2010; Levikintarkastus 2010c; *Suomen Lehdistö* 2010b.)

Levikki ja peitto eivät kuitenkaan kerro lukemisesta, vaan tämän selvittämiseksi Kansallinen Mediatutkimus (KMT) mittaa lehtien lukijamääriä. Levikkien tavoin lukijamäärissäkin tapahtui historiallinen käänne alaspäin 1990-luvulla, mutta lasku on kuitenkin hidastunut ja lukijamäärät osin kääntyneet kasvuun. Lukijamäärien tutkimuksessa tiedustellaan muun muassa, kuinka monta lehden viimeisistä numeroista vastaaja on lukenut tietyinä aikavälinä. Lopputulos on keskimääräinen lehden lukijamäärä, jota kutsutaan printtimedian valuutaksi eli *lukijaestimaatiksi*. Lukijakerroin puolestaan kertoo, kuinka monta henkilöä keskimäärin lukee lehden yhtä numeroa, ja tarjoaa näin vertailukelpoista tietoa lehtien kesken. Harvan lehden kerroin on enää yli 3:n. (Mervola 1998: 63; E. Hujanen 2007: 44–47; KMT 2007; Halkio 2010b; KMT 2010b; Levikintarkastus 2010a; Media Doc 2010.)

KMT:n tilastoista selviää myös, että keskimäärin suomalaiset lukevat 2,4:ää sanomalehteä, kun taas Tilastokeskuksen yhteenvedon mukaan enää puolet suomalaisista lukee useampaa kuin yhtä sanomalehteä (Sauri 2005: 41; KMT 2010b.) Näistä kahdesta tilastotiedosta voisi tehdä sen johtopäätöksen, että toinen puoli suomalaisia lukee säännöllisesti paljon, jopa neljästä viiteen sanomalehteä. Näennäistä ristiriitaa

selittää se, että KMT:n tiedot perustuvat *Lukija*-tutkimuksessa mukana oleviin lehtiin, mutta Tilastokeskuksessa tiedot kootaan koko lukuikäiseltä väestöltä. Erilaisia lukijatietoja voikin vertailla vain, mikäli ne on saatu samalla tutkimuksella. (Liimatainen 1983: 37–45; Levikintarkastus 2010a; Sauri 2010c.)

Lehtiä luetaan yleensä säännöllisesti päivittäin. Sivulukuajan tutkimukset, joissa lasketaan lukijan yhteen numeroon keskimäärin käyttämä aika, osoittavat kuitenkin silmäilyn olevan yleinen lukutapa, sillä noin 30-sivuista lehteä luetaan vain puoli tuntia päivässä. (Sauri 2005: 40; E. Hujanen 2007: 47.) Kaikkiaan mediaan kulutettiin aikaa vuonna 2009 keskimäärin 7 tuntia 30 minuuttia, mistä sanomalehtien osuus on 32 minuuttia. Internetin käyttöaika sen sijaan on jo yli 50 minuuttia. Vaikka internet ohitti printtilehdet vuonna 2007, sen käytön kasvulla ei näytä olevan yhteyttä printtilehtien käyttöön. Sanomalehtien lukeminen on nimittäin vähentynyt vain muutaman minuutin vuosittain, joskin nuorten parissa tilattavan lehden asema on heikentynyt. (Findahl 2008b: 212; Sanomalehtien liitto 2010e.)

Joka tapauksessa internet lukeutuu kolmen ison teknisen uudistuksen joukkoon sadan viime vuoden ajalta ja tavoittelee asemaa yhtenä massamedioista radion ja television jälkeen. Internetin suosiossa on kuitenkin maittain eroja. Pohjoismaissa arvioidaan noin 80 prosenttia väestöstä käyttävän internetiä päivittäin, mutta varsinkin Suomessa ja Ruotsissa näyttää siltä, että internet ennemmin täydentää muuta mediaa kuin esimerkiksi korvaisee printtilehden lukemista. Syyksi arvioidaan ainakin perinteistä tapaa lukea sanomalehtiä kotona. Toisaalta verkkolehtien lukemisessa yleistynyt maksullisuus voi vaikuttaa paljonkin käyttöön. (Olkinuora 2006: 62; E. Hujanen 2007: 236–237; Findahl 2008a: 20–28.)

#### 4 VIERAIDEN SANOMALEHTIEN SIVUILLA

Tutkimuksen aineisto koottiin helmikuussa 2007. Koelehtinä ovat Pohjalainen ja Länsi-Uusimaa ja koehenkilöinä kahdeksan kestotilaajaa, jotka tutustuvat kahden viikon ajan koelehdistä toiseen, itselleen entuudestaan vieraaseen lehteen. Osallistujat nimetään vieraiksi lukijoiksi. Aineistonkeruun menetelmäksi valitaan verkko-keskustelu kyselyn tai haastattelun sijaan varsinkin siksi, että lukijat saavat kertoa omista mielipiteistään vapaamuotoisesti ja lisäksi itselleen parhaiten sopivana ajan-kohtana.

Tutkimuksen havaintoyksiköt koostuvat tutkimusjakson aikana kirjoitetuista 74 keskusteluviesteistä. Ne käsitellään yhtenä aineistona koelehtiä vertailevan analyysin sijaan. Tutkimusmenetelmäksi valittu *sisällönanalyysi* kohdistuu keskusteluviesteihin sisältyvän *paikallisen aineiston* erittelyyn, ja analyysiyksikkönä on tema. Ennen luokittelua viestit järjestetään koeryhmittäin aika- ja aihejärjestykseen eräänlaiseksi sitaattikokoelmaksi, numeroidaan teemoittain ja koodataan muutamien osallistujia kuvaavin taustatiedoin (ks. Kärki 2004: 50). Lisäksi aineisto kuvaillaan mittaamalla viestien lukumäärä, osallistujien keskusteluaktiivisuus ja koelehtien sisältö.

Keskusteluviesteistä numeroitiin 310 teemaa, jotka ensin luokitellaan *sisältö-, ulkoasu-, ilmoitus- ja muut teemat* -muuttujiin. Analyysin toisessa vaiheessa *sisältö-*muuttujan paikalliset teemat eritellään *suhtautumista* kuvaaviin luokkiin. Muuttujina on kolme hyvän journalismin ominaisuuksista sekä uutiskriteereistä muokattua yhdistelmäominaisuutta. Suhtautumisen perusulottuvuuden muodostaa kolmi-luokkainen järjestysasteikko *myönteinen, neutraali ja kielteinen*, ja teemoista analysoidaan suhtautumisen suunta, ei sen voimakkuutta. (Ks. Pietilä 1976: 174–175.) Luokitusrungot ja mittaustulokset ovat liitteessä 1 (ks. emt. 101).

Sisällönanalyysi sopii järjestelmällisenä mutta joustavana metodina tähän tutkimukseen hyvin, koska vapaamuotoisuus tuotti eripituisia ja sisällöltään



vaihtelevia viestejä ja koska aineisto voidaan muuttaa numeeriseen muotoon (ks. Alkula ym. 1995: 45). Käytännön luokittelu ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. Tyypillistä on, että teemoista pitää etsiä aiheita ja arvioida suhtautumista myös niin sanotusti rivien välistä pohtimalla, mikä on teeman pääsisältö. Käsitteellisen yhteismitallisuuden kriteerin täyttymiseksi teemat pitää sitä paitsi eritellä niin huolellisesti, että lopulta kukin teema sisältää vain yhden aiheen, mielipiteen tai näkökulman. Mikäli yksi teema sopii useampaan kuin yhteen luokkaan, valitaan parhaiten sopiva muuttuja. Näin voidaan tosin menettää informaatiota, mutta tämäkin ongelma minimoidaan mahdollisimman yksityiskohtaisen teemoittelun avulla. (Ks. Pietilä 1976: 112–116.) Hyväksi työtavaksi on samaten huomattu paluu aika ajoin koko aineiston pariin, mitä menetelmää hyödynnetään tässä tutkimuksessa (ks. Kärki 2004: 49).

#### 4.1 Pohjalainen ja Länsi-Uusimaa koelehtinä

Vieraan lukijan näkökulman toteutumiseksi tutkimukseen valitaan kaksi toisistaan maantieteellisesti varsin kaukana julkaistavaa sanomalehteä. Kriteereihin kuuluvat myös asema alueen päämedian ja se, että lehti julkaisee säännöllisesti kotimaan ja ulkomaan uutisia. Näin pienimmät sanomalehdet rajautuvat pois ja koelehdet valitaan 6- ja 7-päiväisten lehtien joukosta.

Yhteistä Pohjalaiselle ja Länsi-Uusimaalle on samoin se, että molemmat ovat säilyttäneet lukijakertoimensa korkeana, lähellä 3:a. Taulukkoon 3 on koottu lehtien levikki- että lukijatietoja vuosilta 1995–2009. Viime vuoden lukuja katsottaessa pitää ottaa huomioon poikkeuksellisen vaikea taloudellinen tilanne, joka näkyy selvästi lähes kaikkien suomalaisten sanomalehtien tilauksissa ja ilmoitusmyynnissä (ks. esim. Sauri 2010d: 37–40).

**Taulukko 3.** Pohjalaisen ja Länsi-Uusimaan levikki- ja lukijamäärät (Halkio 2010c; KMT 2010b; Levikintarkastus 2010b;)

<b>Levikki, kpl</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Pohjalainen	45543	33885	30816	27757	26670
Länsi-Uusimaa	13016	13100	13300	13469	13456
<b>Lukijat, kpl</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Pohjalainen	91000	93000	83000	79000	73000
Länsi-Uusimaa	41000	41000	40000	40000	37000
<b>Lukijat, ka</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Pohjalainen	3	3.2	2.9	2.9	2.7
Länsi-Uusimaa	3.1	3.1	3	3	2.8

I-Mediat Oy:n kustantama 7-päiväinen sanomalehti Pohjalainen on Suomen 16:nneksi suurin sanomalehti levikin perusteella. Vuonna 1903 perustetun lehden historiaa on luonnehdittu dramaattiseksi ja Suomen lehdistön vaiherikkaimmaksi (Pihlajasaari 2003: juhliite 21). Lehden kokemat ja lehdessä tehdyt omistaja- ja aluemuutokset sekä talouden taantumajaksot näkyvät varsinkin levikissä. Lehden tilauskysyntä on vähentynyt yli puolet vuodesta 1991, jolloin lehden levikki oli sen historian suurin, 65 000 kappaletta. (Salokangas 2003: 331; Vuorio 2009: 66; Levikintarkastus Oy 2010b.)

SLY-Paikallislehdet Oy:n kustantama Länsi-Uusimaa on sekin kokenut monia vaiheita 95-vuotisen historiansa aikana, mutta on nyttemmin vakiinnuttanut paikkansa ja levikkinsä (Puomila 2010b: 13). Lehti on sanomalehtien listalla sijalla 31. Enimmillään levikki oli 1990-luvun alussa, yli 14 000, mutta väheni muutamassa vuodessa reiluun 13 000:een. 2000-luvulla tilauskysyntä on kasvanut 4–6-päiväisten aluelehtien joukossa poikkeuksellisesti, mikä perustuu ainakin väestön kasvuun Uudellamaalla. (E. Hujanen 2007: 41; Levikintarkastus Oy 2010b; 2010c.)

Koelehtien lukujakso ajoittuu keskitalveen. Lohjan ryhmä lukee Pohjalaista 9.2.–22.2.2007 ja Vaasan ryhmä Länsi-Uusimaata 17.2.–1.3.2007 välisen ajan, joten saman päivän lehtiä on arvioitavana vain viisi kertaa. Olennainen ero on koelehtien ilmestymistiheys, jonka perusteella Lohjan ryhmä saa lukea 13 ja Vaasan ryhmä 11 numeroa. Eroa on lisäksi lehtien sivumäärissä ja omien juttujen lukumäärissä. Lähinnä koelehtien ja tutkimusjakson erojen vuoksi ryhmiä ei vertailla keskenään. Syynä on myös pieni koelukijamäärä. Taulukossa 4 on tietoa koelehtien välisistä eroista, koosta sekä juttujen määrästä otsikoittain ja osastoittain laskettuna.

**Taulukko 4.** Koelehtien eroavuuksia tutkimusjakson aikana

<b>Koelehdet</b>	<b>Pohjalainen</b>	<b>Länsi-Uusimaa</b>
Tutkimusjakso	9.2.–21.2.2007	17.2.–1.3.2007
Lehtiä jaksossa, kpl	13	11
Sivuja/lehti, keskiarvo (ka)	25 (Ei Tosi-liitteitä)	16
Otsikoita lehdessä, ka	122	84
(Ei vinkit, laatikot, faktat)	(Ei vaalisivuja)	
Otsikoita sivulla, ka	5	6
Omat jutut/lehti, ka (toimitus, avustajat, ei kolumnit)	31	19
	(Ei liitteitä <sup>1</sup> )	
- Paikalliset	17	11
- Vapaalla	2	3
- Kulttuuri	3	– <sup>3</sup>
- Talous	4	2
- Urheilu	5	3
Mielipide <sup>2</sup>	4	5
<sup>2</sup> Pääkirjoitus, kommentti, kolumni (tekijän nimi alla)	<sup>1</sup> Tosi-liite, Sunnuntai-suomalainen	<sup>3</sup> Kulttuurijutut laskettu vapaalla-osaston lukuun

Erikseen laskettiin toimitusten ja toimitusavustajien tekemien omien juttujen määrät ja keskimääräiset osuudet kaikista jutuista. *Paikalliset*-osasto tarkoittaa niitä koelehtien sivuja, joissa julkaistaan levikkialueelta tehtyjä uutisia ja selostuksia.

*Vapaalla*-osastoon otetaan mukaan kaikki ajanvietaaineistoon liittyvät sivut. Lisäksi Länsi-Uusimaan kulttuuriaiheiset jutut lasketaan samaan osastoon, koska lehti ei 6-päiväisenä julkaise säännöllisesti kulttuuriosastoa (Halkio 2010d). *Mielipide*-osastoon kuuluvat pääkirjoitukset, kolumnit, yleisönosastot ja tekstiviestit. *Kotimaa*- ja *Ulko-maat*-osastot puuttuvat taulukosta, koska näillä sivuilla ei yleensä julkaista *omia juttuja*. Analyysissä seurataan lukijoiden osoittamaa kiinnostusta eri osastoja kohtaan.

Taulukosta 4 näkyy, että lehtien erot ovat suuret. Yhtäläisyyttä löytyy eniten oman aineiston osuudesta, joka on karkeasti mitattuna noin neljäsosa koelehtien sisällöstä keskimäärin lukujakson ajalta. Aiempiin tutkimuksiin verrattuna näitä prosenttilukuja voisi pitää pieninä, mutta muun muassa ajallinen ero vaikuttaa tulosten vertailukelpoisuuteen. Lisäksi mittaustulokset kertoisivat paremmin oman aineiston osuudesta, mikäli yksikkönä olisi palstamillimetri jutun sijaan. (Ks. J. Hujanen 2000: 78; Sauri 2010a: 187.)

#### 4.2 Koelukijat verkkokeskustelussa

Kahdeksan osallistujaa muodostavat varsin yhtenäisen koelukijajoukon. Lohjan ryhmässä (Pohjalaisen koelukijat) on kaksi naista ja kaksi miestä ja Vaasan ryhmässä (Länsi-Uusimaan koelukijat) neljä naista. Osallistujat ovat keski-ikäisiä, oman lehtensä pitkäaikaisia kestotilaajia, eikä kukaan tunne erityisen tarkasti koelehtensä levikkialuetta, sen tapahtumia tai asukkaita. Taustatietojen perusteella ryhmien kokoonpano vastaa hyvin analyysisuunnitelmaa.

Osallistujien yksityisyyden suojaamiseksi kullekin annetaan koodit demografisten muuttujien avulla. Näiksi taustamuuttujiksi valitaan sukupuoli (N tai M), ikä (XX) ja keskusteluryhmä (Lohja = L, Vaasa = V). Tiedot ovat katsottavissa taulukosta 5. Viestit koodataan ja ryhmitellään lehden julkaisupäivän ja aiheen mukaan. Lisäksi tutkimusjakson lopuksi annetut kommentit liitetään kyseisten päivien kohdalle. Näitä

jälkiviestejä osallistujilla on mahdollisuus kirjoittaa tutustuessaan toisen ryhmän tuotoksiin.

Koelukijat kirjoittavat keskimäärin 9 kertaa. Keskustelun aloitukseen ja lopetukseen liittyneitä yhteenvetoja kertyy 11, ja varsinaisia päiväkohtaisia mielipiteitä laaditaan 63 kertaa. Koelehtiä on luettavana yhteensä 24 numeroa, ja viestejä kertyy 1–6 numeroa kohden. Lohjan ryhmä on Vaasan ryhmää innokkaampi kertomaan mielipiteitä, ja lisäksi miesosallistujat kirjoittavat kerralla enemmän kuin naisosallistujat. Lyhimmässä viestissä on 10 ja pisimmässä 485 sanaa. Keskusteluaktiivisuus on myös esillä taulukossa 5.

**Taulukko 5.** Koelukijoiden taustamuuttujat ja keskusteluaktiivisuus

<b>Viestit/koelukijat</b>	<b>N48V</b>	<b>N43V</b>	<b>N61V</b>	<b>N54L</b>	<b>M37L</b>	<b>M41L</b>	<b>N50V</b>	<b>N59L</b>	<b>Yht.</b>
Viestit, kpl	1	3	6	7	11	11	16	19	<b>74</b>
Sanoja/viesti, ka	318	32	43	73	197	116	80	83	<b>118</b>

Ensilukemiset, aineiston mittaaminen ja teemojen järjestely osoittavat, että yksi viesti saattaa sisältää monenlaisia asioita varsinaisten koelehtiä koskevien teemojen ohella, kuten kertomuksia omista kokemuksista, arkielämästä ajankäyttöineen ja lisäksi erilaisia tervehdyksiä. Tällaista kuvaa esimerkki 1.

- (1) Lehdissä oli kaikissa todella paljon mielenkiintoista luettavaa. Nyt esiin nostamani uutiset ovat vain ajan puutteen takia osa totuutta. Ihan kunnolla, jos tämän homman olisi halunnut tehdä, olisi pitänyt ottaa leipätyöstä palkatonta vapaata ja peruuttaa hiihtoloma [iso irvistys] (M41L)

Kaikki esimerkit ovat suoria lainauksia keskusteluviesteistä. Lainauksista on korjattu mahdolliset lyöntivirheet. Pois jätetty teksti osoitetaan kahdella ajatusviivalla: – – (ks. Hirsjärvi ym. 2005: 388). Koontiesimerkeissä on otteita useammasta kuin

yhdestä teemasta. Yhtenäisen kirjoitusasun vuoksi kaikki esimerkit kirjoitetaan sisennettynä ja rivivälillä 1. Esimerkeistä on laadittu hakemisto liitteeseen 2.

#### 4.2.1 Teemojen luokittelu

Teemojen luokittelussa *sisältö*-muuttuja tarkoittaa lehden juttuja, ja se saa joko paikallista aineistoa tai yleisesti lehtiä koskevan arvon. Paikallinen aineisto ei ole yhtenevä koelehtien ”Paikalliset”-, ”Vaasa”- tai ”Uutiset”-sivujen eli tässä tutkimuksessa juttujen lukumäärän mittaamisessa käytetyn *Paikalliset*-osaston kanssa (vrt. taulukko 4). Mukaan otetaan nimittäin toimittajien ja avustajien eri osastoille tekemät omat jutut, jotka useimmiten koskevat levikkialuetta. Juttutyyppejä ovat muun muassa uutiset, kolumnit, reportaasit ja kommentit (Kuutti 2006: 85). Muut teemat kirjataan yleisesti lehtiä koskeviksi. Niitä ovat muun muassa tietotoimistojen tuottamat uutiset ja levikkialueen ulkopuolelta tehdyt jutut.

Mielipideaineistosta mukana ovat pääkirjoitukset sekä levikkialuetta koskevat kirjoittajavieraiden ja yleisönosastojen kirjoitukset samoin kuin tekstiviestit, koska ne ovat pääsääntöisesti oman lukijakunnan tuottamaa aineistoa ja käsittelevät yleensä lähi- alueeseen liittyviä asioita. Lisäksi paikalliseen aineistoon luetaan mukaan teemat, jotka liittyvät koelukijan omaan lehteen tai lehden levikkialueeseen. Tätä kuvaavat mielipiteet Karjalohjan tulipalosta esimerkissä 2.

- (2) Kolme kuoli tulipalossa: Todella järkyttävä uutisaihe. Karjalohjan tulipalosta ihan asiallinen artikkeli, *paikallislehdesämme oli laajempi, turhankin dramatisoitu artikkeli*. (N59L). Karjalohjan palo oli todentotta hyvin järkyttävä tapaus kaikkiaan mutta mainitsemaasi Länskärin dramatisointia en itse kyllä havainnut. – – (M37L)

(N59L):n viestistä paikalliseen aineistoon eritellään kursivilla merkitty osa, mutta muu osa kuuluu yleiseen aineistoon, koska kotimaan sivulla julkaistu juttu on Suomen Tietotoimiston, STT:n, tekemä. (M37L):n viestistä koko teema luokitellaan paikalliseen aineistoon, koska se liittyy koelukijan kotiseutuun ja lisäksi toiseen koelehdistä.

*Ulkoasu*-muuttuja saa seuraavat arvot: taitto, lehden rakenne ja kuvien käyttö, lehden vaikutelma ja koko. *Ilmoitus*-muuttujan arvot ovat maksullisia mainoksia koskeva lukumäärä, koko ja taitto sekä *muut teemat* -muuttujan arvot vuorostaan lukutapa, jakelu ja viive, ajankäyttö, esittäytyminen, tervehdykset ja toivotukset, verkko-keskustelu, muut lehdet sekä yksilöimätön lehdestä pitäminen. Perusaineistosta jätetään pois tutkimustavoitteen ulkopuolelle kuuluvia yksittäisiä asioita, kuten tervehdys "hyvää ystävänpäivää kaikille". Niin ikään karsitaan ne teemat tai sanat, joista koelukijan saattaisi koodauksesta huolimatta tunnistaa.

#### 4.2.2 Sisällöstä eniten teemoja

Koko analyysiaineiston 310 teemasta suurin osa, 210 teemaa, käsittelee koelehtien sisältöä eli juttuja. Viestien kokonaismäärän perusteella mitattuna sanomalehtiaiheisia teemoja on yhdessä keskusteluviestissä keskimäärin neljä. Kokonaisuaineiston erittelyn tulokset näkyvät lukumäärämittauksen yhteenvetona taulukossa 6. Lisäksi taulukkoon on merkitty prosenttiosuudet.

**Taulukko 6.** Keskusteluviestien sanomalehtiä koskevien teemojen erittely

<b>Teemat</b>	<b>Sisältö</b>	<b>Ulkoasu</b>	<b>Ilmoitukset</b>	<b>Muut</b>	<b>Yht.</b>
Lukumäärä, kpl	210	47	15	38	<b>310</b>
Osuus teemoista, %	68	15	5	12	<b>100</b>
N=310, mittayksikkö =1					

Tyypillistä on, että teemassa viitataan useaan seikkaan päivän koelehdestä, mutta puhutaan myös yleisesti lehdistä, arvioidaan juttua eri näkökulmista, kuten aiheen kiinnostavuuden, jutun ulkoasun ja tyylin perusteella, kerrotaan omista lukutavoista sekä otetaan ehkä vielä keskustelun loppuvaiheessa kantaa toisten osallistujien mielteisiin.

*Sisältö*-muuttujassa paikallinen aineisto saa selvästi suuremman arvon, 149 kirjausta, kuin yleisesti lehtiä koskeva aineisto, jonka arvoksi tulee 61. Prosentteina ilmaistuna paikallisen aineiston osuus on 70 ja yleisen aineiston osuus 30 prosenttia. Paikallinen aineisto käsitellään yksityiskohtaisesti seuraavissa alaluvuissa.

Yleisissä teemoissa puhutaan muun muassa koti- ja ulkomaan uutisista, jotka kiinnostavat aiheen tai aiheen saaman julkisuuden perusteella. Tällaista keskustelua valottaa Susan Kurosen kirjaoikeudenkäyntiä koskeneet teemat koontiesimerkissä 3.

- (3) Sääliksi käy Kurosta, kun pitää repiä rahaa tällaisesta ja toisaalta näyttäähän näitä lukijoita kiinnostavan tirkistely – – (N54L) Susan Kuronen on saanut kaikkialla paljon tilaa. Aivan suotta – – Ja kyseessä on mielestäni iltapäivä-lehtijuttu. (N50V) Kurosen kirja odotettua kesympi. Aiheena tympii – – (N59L) Ja sitten tämä Susan Kuronen, hoh-hoijaa!! Luontoliitto – – valitsee vuosittain ns. turhakkeen – – Ja tämän vuoden voittaja olisi... (M41L)

Esimerkkien sisältämät mielipiteet ovat ristiriitaisia. Aihetta ei kukaan neljästä kommentoijasta pidä uutisen arvoisena, mutta toisaalta aiheeseen tarttuminen ja jutun huomaaminen kertoo, että asiaa on seurattu ja juttuja luettu. Toisaalta on voinut käydä niin, ettei asiaa ole voinut olla huomaamatta sen saaman runsaan julkisuuden vuoksi. Joka tapauksessa aihe saa keskustelussa eniten kommentteja, mikä ei ole sen perusteella yllättävää, että skandaalittyppisten juttujen ja ylipäänsä sensaatiohakuisen journalistisen tyylin tiedetään saavan lukijoita (ks. esim. Miettinen 1980: 271; Strid 2005: 201–202).

*Ulkoasu* saa mainintoja toiseksi eniten, 47 kertaa. Teemoissa viitataan useasti kuviin, mutta myös sivujen taittoon esimerkkien 4 ja 5 tavoin. Ulkoasuun kiinnitetään huomiota varsinkin lukujakson alkuvaiheessa, jolloin koelehteä herkästi verrataan oman kotiseudun lehteen tai muihin isoihin sanomalehtiin. Lisäksi ulkoasuun viitataan *ilmoitus*-luokan teemoissa, kuten esimerkki 5 osoittaa.

- (4) Antiikin ystävän aarreaitta, Mustaherukan vaatepuoti. Houkutteli lukemaan. Koko ulkoasu on hieno ja tarina mukaansa tempaava. Kuvat riittävän isoja, että tulee hyvä kokonaiskuva ja käsitys, mitä kaikkea siellä on. Oma lapsuus palautuu mieleen. (N59L)



- (5) Ulkoasuun ensinnä kiinnitin huomiota ja etenkin lehden 1. sivu asuntoilmoituksineen "hyppäsi" silmille. Paikalliset uutiset -sivustot osin napakasti omilla sivuillaan ja osin kuolinilmoitukset ja tapahtumat rinnakkain, häiritsi minua – – (N61V)

Ilmoitusaiheita saatetaan pitää lukijatutkimuksissa toisarvoisina silloin, kun tutkitaan esimerkiksi sisällön kiinnostavuutta. Lehteä kuitenkin luetaan kokonaisuutena, ja lukija listaa ilmoitukset usein tärkeäksi sisällöksi hyödyllisyyden näkökulmasta (ks. Strid 2005: 199). Esimerkit kertovat myös, miten monipuolisesti mutta tiiviisti, kuvaillaan yhtä juttua tai lehden numeroa sekä lukemista. Lisäksi tyypillistä on, että omat mielipiteet tulevat selvästi esille ja useasti pidemmin perusteluin kuin edellä. Vain harvoin teema sisältää ainoastaan otsikon tai maininnan aiheesta.

*Muut teemat* -muuttuja kokoaa mielipiteitä osallistujien esittäytymisistä ja loppukommenteista sekä lukemistavoista ja jakelusta seuraavaan tapaan: ”Lukuintoani tämän toisen viikon aikana laski hieman – – viikonlopun lehtien kasautuminen maanantaille – – ” (M37L). Lukemisen tärkeys ja kiinnostavuus saattaa avautua viesteistä jopa yksittäisin sanoin, kuten ”lukuintoani” osoittaa.

#### 4.3 Suhtautuminen paikalliseen sisältöaineistoon

Ensimmäisen luokittelun tavoin myös suhtautumisen tutkimisessa on olennaista teemojen lukeminen yhä uudelleen. Tässä analyysin toisessa vaiheessa *sisältö*-muuttujan paikallisen aineiston 149 teemaa luokitellaan myönteisiin, neutraaleihin ja kielteisiin sisällön suuntautumisen perusteella. Muuttujina on kolme hyvän journalismin tyypillisistä piirteistä muokattua yhdistelmäominaisuutta, jotka ovat *juttujen aiheet*, *juttujen sisältö* ja *juttujen merkittävyys*. Teemoja tulkitaan niin, että mikäli kantaa otetaan esimerkiksi aiheeseen liittyvään epäkohtaan, se luokitellaan juttujen merkittävyyteen, mutta jos *aihe* itsessään on pääteema, se kuuluu juttujen aiheisiin. Pääteemasta arvioidaan ensin, mikä arvo on keskeisin. Mikäli teemassa esiintyy jokin erikseen arvoitettu sana, tämä ratkaisee luokituksen.

Neutraaleissa teemoissa aihetta käsitellään ottamatta kantaa tai myönteisesti ja kielteisesti. Neutraalin suhtautumisen luokka kokoo siis varsin erityyppisiä teemoja, mutta koska aineisto on pieni, luokkia ei lisätä. (Vrt. Pietilä 1976: 182–183.)

Luokittelu tehdään yksitasoisena eli mielipiteet luokitellaan yhden kerran huolimatta siitä, käsitteleekö teema asiakohdetta, suhtautumistapaa tai perusteluita. Perusteluissa on tavallisesti kyse omaksutun suhtautumistavan järkevyyden ja hyväksyttävyyden todistaminen itselle, tai perusteluilla voi yrittää vaikuttaa toisten mielipiteisiin, monesti auktoriteetteihin vedoten. (Pietilä 1976: 192–193.) Lisäksi tässä työssä suhtautuminen tiettyyn asiaan ja sen vastakohtaan katsotaan samanarvoisiksi. Näin esimerkiksi *epäily* luokitellaan luotettavuuden käänteiseksi arvoksi. (Ks. emt. 181–182.) Taulukkoon 7 on koottu yhteenveto muuttujista ja niihin suhtautumisesta.

**Taulukko 7.** Suhtautuminen paikalliseen aineistoon

<b>Muuttuja/suhtautuminen</b>	<b>Myönteinen</b>	<b>Neutraali</b>	<b>Kielteinen</b>	<b>Yhteensä</b>
Juttujen aiheet	42	11	19	<b>72</b>
Juttujen sisältö	29	4	5	<b>38</b>
Juttujen merkittävyys	27	3	9	<b>39</b>
Yhteensä	98	18	33	<b>149</b>
Mittayksikkö=1				

Arvojen mittaaminen osoittaa, että teemoista yli puolet, 72, käsittelee juttujen aiheita ja että juttujen sisältö sekä juttujen merkittävyys ovat lähes yhtä suuret muuttujat. Tulos on tyypillinen lehtien lukijatutkimuksissa: kiinnostava asia ja aihe ovat lehti-jutun tärkeitä ominaisuuksia (ks. Miettinen 1980: 286; E. Hujanen 2007: 206). Taulukossa näkyy myös, että myönteisiä teemoja kertyy lähes kaksi kolmasosaa. Tärkeä mittaustulos on niin ikään se, että juttujen aiheet saa suurimman luvun kussakin suhdeluokassa, kun taas kaksi muuta muuttujaa herättävät harvoin neutraalia

tai kielteistä suhtautumista. Tämä herättää aprikoimaan kritiikin vähäisyyttä *lukijuus-* tutkimuksen tavoin (ks. Kärki 2004: 115). On myös mahdollista, että koelukijat ovat kohteliaita vierasta lehteä kohtaan. Kielteisiä teemoja kertyy kuitenkin varsin paljon, viidennes koko määrästä ja neljännes juttujen aiheista, joten ainakaan yksinomaan kohteliaita koelukijat eivät olleet keskustelun kuluessa.

#### 4.3.1 Juttujen aiheet

Ensimmäinen muuttuja on juttujen aiheet, joka saa kolme arvoa. *Kiinnostavuuteen* luetaan mukaan myös tärkeys, ajankohtaisuus ja tuoreus, kun taas *tiedollinen suhde* liittyy lukijan omaan elämään ja kokemuksiin. *Muut* saa arvoiksi esimerkiksi monipuolisuuden ja paikallisuuden, jota seurataan tämän tutkimuksen tavoitteen sekä lehtien uutiskriteerien ja lukijoiden arvostuksen perusteella (ks. Aalto 2004: 26; E. Hujanen 2007: 196). Kokonaisluvut ilmenevät taulukosta 8.

**Taulukko 8.** Suhtautuminen juttujen aiheisiin

<b>Juttujen aiheet/suhtautuminen</b>	<b>Myönteinen</b>	<b>Neutraali</b>	<b>Kielteinen</b>	<b>Yhteensä</b>
Kiinnostavuus	22	3	12	<b>37</b>
Tiedollinen suhde	17	1	3	<b>21</b>
Muut	3	7	4	<b>14</b>
Yhteensä	42	11	19	<b>72</b>
Mittayksikkö=1				

Suhtautuminen juttujen aiheisiin on pääasiassa myönteistä, mutta kielteisten teemojen osuus on silti lähes puolet myönteisten määrästä. Kielteisistä mielipiteistä useimmat selittyvät *ei-kiinnostavina*. Tiedollinen suhde lukijan elämään on niinikään merkittävä perustelu juttujen aiheille, mutta mielipiteet ovat lähes poikkeuksetta myönteisiä. Muissa teemoissa vain neljässä puhutaan paikallisuudesta.

Merkittävää on, että myönteisessä kiinnostavuudessa yksittäisen jutun aihe itsessään on ratkaiseva. Toiseksi eniten kiitetään jutun ajankohtaisuutta. Lisäksi juttuja luonnehditaan mielenkiintoisina ja tärkeinä sekä yksittäisistä syistä vetovoimaisina aiheina. Tavallista on, että lukija viittaa aiemmin mediassa esillä olleeseen ja juttuun liittyvään aiheeseen. Esimerkiksi flunssatilanteesta kertonut juttu saa muistelemaan edellistalven “lintuinfluenssan aiheuttamaa joukkohysteriaa”. Myös riita-asiat ja julkisjutut herättävät kiinnostusta. Koontiesimerkissä 6 on näytteet ajankohtaisuuden ja aiheen mukaan kiinnostavaksi luokitelluista teemoista.

- (6) Vinkkaa kysymys -palsta on hyvä. Nyt käsiteltiin sitä, onko Suomen Lionsliiton digiavustajia tilattu paljon. Ajankohtainen ja hyvä kysymys, johon saatiin vastaus. (N50V) Yksittäisenä kiitoksen kohteena kuitenkin poimisin artikkelin prof. Heikki Ylikankaan pitämästä esitelmästä – – kuin sokerina pohjalla (N54L). Lehden kiinnostavin juttu oli Hakin linturetket. Yllättävää, sillä en ole bongari. – – (N50V)

Myönteisiä ajankohtaisia mielipiteitä yhdistää monia koskeva uusi asia tai tuttu asia, johon liittyy kiinnostava tai ajatuksia herättänyt näkökulma digiavustajien tavoin. Heikki Ylikankaan esitelmä ja Hakin linturetket puolestaan sisältävät asioita, jotka miellyttävät erityisen paljon koelukijoita. Lisäksi “kuin sokerina pohjalla” -kielikuva osoittaa mieltymystä koko kyseiseen numeroon. Linturetkijuttu puolestaan tarjoaa sekä hyötyä että on onnistunut tavoittamaan lukijaksi sellaisenkin, joka ei ole alan harrastaja.

Kiinnostavuuden neutraaleissa teemoissa kommentoidaan vain yksittäisiä jutun aiheita samoin kuin kielteisissä teemoissa. Aihetta ei pidetä henkilökohtaisesti kiinnostavana, se koetaan kuluneeksi tai sisällöltään puutteelliseksi. Näistä näkemyksistä kertoo koontiesimerkki 7.

- (7) – – Mustaherukan vaatepuotikaan ei mielenkiintoani juuri herättänyt. (M37L) Sisäsivuilla oli esillä taas se iäisyysuutinen siitä, että hoitoaloille kaivattaisiin lisää miehiä. Taitaa vaan se palkkaus olla edelleenkin yksi isoista ongelmista eikä niinkään, että ala mielletäisiin vain naisille kuuluvaksi. Toisaalta saattaa olla, että sitä henkistä kanttia ei sittenkään löydy miehiltä riittävästi – – (M41L)

Ensimmäinen lainaus sisältää toisaalta kommentin toisen lukijan viestiin, toisaalta osoittaa oman mielipiteen ”-kaan”-liitteellä päivän lehdestä. Myös perustelujen vähyys on huomattavaa ja vahvistaa mielipiteen kielteisyyttä. “Sisäsivuilla oli” -teemassa lukija sitä vastoin kertoo kantansa selvästi “taas se iäisyysuutinen” ja “se palkkaus” -mielipiteillä. Lainauksen loppuosassa on kylläkin mielipidettä tasoittava näkökulma, mutta suhtautuminen juttuun on selvästi kielteinen. Analyysissä ei tutkia teemoja koelukijoiden perusteella, mutta tässä lainauksessa huomionarvoista on vastaajan sukupuoli.

Teemojen tiedollinen suhde lukijan elämään ja kokemuksiin kokoaa lähes yksinomaan myönteistä suhtautumista. Näissä teemoissa lukijat arvioivat juttua joko omien tietonsa perusteella tai innostuvat itselleen uudesta asiasta, mikä on luettavissa koontiesimerkistä 8.

- (8) Hillitseekö kaupankäynnin rattaita artikkelit velallisten ongelmista? Ainakin itseäni hätkähdytti ja pisti miettimään taas omiakin kulutustottumuksia – – (N54L) Virsivisa-juttu mielenkiintoista luettavaa, kun en ole moisista kisoista aiemmin kuullutkaan – – tosi huimaa huomata, että kyseessä ei ole yksistään rollaattorisukupolven juttu. (M41L)

Kuluttaja-aiheet, kuten velanotto, ovat yleisiä aiheita, joiden käsittely innoittaa lukijan pohtimaan omia tapojaan. “Hätkähdytti”-sana perusteluineen nimittäin osoittaa, että jutun sisältö on pysähdyttänyt ja tarjonnut ajateltavaa. ”Virsivisa”-teema vuorostaan tarjoaa uutta tietoa, ja kiinnostavuutta lisää aihe, joka saa lukijan tarkistamaan käsityksiään. Nämä kaksi lainausta kertovat myös siitä, miten erilaiset ja miten eri tavoin jutut vetävät puoleensa: paikallisuus ja paikallistaminen ei ole ratkaisevaa vaan aiheen kiinnostavuus, näkökulma ja käsittelytapa. J. Hujanen (2000: 247) puhuikin elämismaailman yhdistävästä vaikutuksesta paikallisuuden sijaan. Miettinen (1980: 320–321) puolestaan korostaa lukijoiden yksilöllisyyttä.

Tiedolliseen suhteeseen liittyvät kielteiset teemat kohdistuvat eniten toimituksiin, kun lukija moittii ”yliuutisointia” eli aiheen suurentelua sekä toisaalta jutuissa haastateltuihin henkilöihin, joiden toimintatapoja kritisoidaan.

*Muut*-teemojen yhteenvedossa on erityistä, että paikallisuuteen ei tässä tutkimuksessa muulloin viitata erikseen. Esimerkissä 9 olevasta neljästä lainauksesta kolme käsittelee sitä paitsi samaa aihetta.

- (9) – – Silmään pistää myös, että lehdessä on useampi melko iso huumerikosuutinen. Onko se sattuma, paikallista uutisointitapaa, vai paikallisuutta uutisissa? (N48V) – – Lohja-painotteinen lehti kaiken kaikkiaan. (N50V) – – Näyttää olevan hyvin Lohja-keskeinen, mikä on ymmärrettävääkin. (N61V) Yllättävää – – oli, että se on – – niin Lohja-painotteinen (N48V)

”Silmään pistää” -teema sisältää kritiikkiä rikosuutisten määrään ja kokoon, mutta neutraaliksi sen luokittelevat kantaaottamattomat kysymykset. Aluepainotteisuutta kommentoidaan vain kolmessa teemassa, joissa neutraalin ja kielteisen suhtautumisen erona on yksittäinen sana: ”ymmärrettävääkin” arvottaa teeman neutraaliksi, mutta ”Yllättävää” kielteiseksi. Huomionarvoista on se, että näiden teemojen ohella koelukijat eivät juuri ottaneet kantaa koelehtien erilaiseen kokoon ja levikkialueeseen kommentoidessaan sisältöä. Tämäntapaisen keskustelun vähäisyys viittaa samoihin asioihin, joista E. Hujanen (2007: 185) mainitsee todetessaan lukijoiden tuntevan varsin huonosti muun muassa toimituskäytäntöjä.

*Muut*-teemojen saama myönteisyys liittyy monipuolisuuteen, yleisesti artikkeleihin sekä kulttuuriin ja kielteisyys taasen aiheiden sivuttamiseen sekä uutisten määrään ja yksipuolisuuteen, jota valaisee esimerkki 10.

- (10) Muuta (paitsi yksi ulkomaanuutinen ja juttu Juicesta) ei minulle sunnuntain lehdestä sitten löytynytäkään ja täytyy sanoa, että tuntui aika köyhältä sillä siinä, jos missä olettaisi olevan paljon erilaisia ja erityyppisiä ihmisiä kiinnostavia artikkeleita. Sellainen linjaus ainakin tästä lehdestä nyt puuttui ja siksi esim. peruin aikoinaan sunnuntai-Hesarin tilaukseni. (M37L)

Esimerkki osoittaa lehden sisällön koetun monipuolisuuden ja juttujen määrän merkityksen koelukijalle ja niiden yhteyden tehtyyn tilaamispäätökseen. Kielteisen mielipiteen kohdistuminen sunnuntain lehteen on kuitenkin yllättävää, sillä yleensä viikonlopun lehdissä on eniten sivuja ja juttuja ja useasti arkipäivän lehtiä enemmän ajanvieteaineistossa suosittuja niin sanottuja lukujuttuja. Teemassa herättää huomiota

vielä se, että omien henkilökohtaisten mieltymystensä lisäksi lukija arvioi sisältöä toisten lukijoiden puolesta. Koelukijat toimivat ikään kuin käänteisesti *merkittävinä toisina*. (ks. Kärki 2004: 180–181). Samanlaista otetta näkyy teemoissa kautta aineiston (ks. esimerkki 3), kun niissä perustellaan aihetta myös ulkopuolisena henkilönä, ei vain omana lukukokemuksena. Tällaiseen tapaan voi vaikuttaa sosiaalinen paine, tai tapa voi olla seurausta tutkimukseen osallistumisesta, sillä koelehteä luetaan mitä todennäköisemmin toisin kuin tuttua, kotiin ehkä jopa vuosikymmenet tilattua lehteä.

#### 4.3.2 Juttujen sisältö

Juttujen sisällön 38 teemaa arvioidaan lähes yksinomaan myönteisesti, ja teemat jakaantuvat miltei tasan molempien arvojen kesken. *Kirjoitustapaan* kuuluvat tyyli, selkeys, laatu ja tunneilmaukset. *Viihteellisyyteen* kirjataan mielihyvystä kertovat teemat, huumori sekä lähes poikkeuksetta ”mukava”-sanan sisältävät teemat. *Huumori* voisi olla erikseen, koska se on tärkeä tekijä hyvässä ja siten kiinnostavassa lehtijutussa (ks. E. Hujanen 2007: 206). Pienen aineiston vuoksi huumori yhdistetään viihteellisyyteen. Sisällön suhtautumiserittely on katsottavissa taulukosta 9.

**Taulukko 9.** Suhtautuminen juttujen sisältöön

<b>Juttujen sisältö/suhtautuminen</b>	<b>Myönteinen</b>	<b>Neutraali</b>	<b>Kielteinen</b>	<b>Yhteensä</b>
Kirjoitustapa	15	2	4	<b>21</b>
Viihteellisyys	14	2	1	<b>17</b>
Yhteensä	29	4	5	<b>38</b>
Mittayksikkö=1				

Kirjoitustavan myönteisissä teemoissa varsinkin sisältöä kehitetään laadukkaaksi ja lisäksi tyyliä myönteiseksi, positiiviseksi ja eloiseksi. Samoin juttujen selkeys saa

kiitosta, kuten esimerkki 11 osoittaa. Kielteisyys sen sijaan kohdistuu liiallisena pidettyyn dramatisointiin ja negatiiviseen kirjoitustapaan sekä erimielisyyteen jutun näkökulmasta, mikä ilmenee esimerkistä 12.

- (11) Kauppakadun rakentaminen. Pirjo Pistoolin tekstistä pidän. Selkeät lauserakenteet. Ymmärrettävää. (N61V) Värien tutkijalle vihreä on vaikea. Huomasin, että taas tartuin tekstiin, joka oli Pirjo Pistoolin. (N61V)
- (12) – – huomioni kiinnittyi lehtimäkeläisten nuorten tehtailemiin varkauksiin – – erikoisinta tapauksessa on mielestäni nuorten ikä ja määrä sekä tekotapa, joka artikkelissa mainitaan. Viittaus erääseen elokuvaan kummastuttaa – – nuoret ovat iältäänkin jo sellaisia, että tuskin elokuvaa on ihan hiljattain nähty – – tuskin on kyse ollut muusta kuin jännityksen kaipuusta ja samaistumisesta – – (M37L)

Kautta keskustelun toimittajia mainitaan nimeltä eniten myönteisesti. Esimerkissä 11 huomio kiinnittyy samalla siihen, miten lyhyessä ajassa yksittäinen toimittaja voi saada vakituksia lukijoita. Tämä vahvistaa ei-tilaajien tutkimuksessa huomattua toimitustyön merkitystä juttujen houkuttelevuudessa (ks. E. Hujanen 2007: 261). Toimittajaan viitataan myös nimettömästi mutta lähinnä silloin, kun teema sisältää kielteisyyttä, kuten nuorten varkausjuttua käsitelleessä mielipiteessä. Kritiikki siis perustuu jutun sisällön kyseenalaistamiseen lukijan omien tietojen perusteella.

Juttujen viihteellisyys saa kokonaisluvun 17. Myönteisiä mielipiteitä kirjataan siis lähes saman verran kuin kirjoitustapa saa kiitosta osakseen. Viihteellisyys toistuu lukijoiden teemoissa eritoten Viivi-koirasta kertoneessa jutussa, joka on itse asiassa yksi koko aineiston eniten kommentoituja juttuja. Koontiesimerkki 13 kuvaa näitä mielipiteitä.

- (13) Kiva tarina “sankarikoirasta” siinä on ollut tottelevainen koira, joka on "kasvatettu" hyvin – – säästy paljon rahaa ja vaivaa. (N59L) Viivi-koiran viemäribongaus oli hauska, viihteellinen juttu. Olkoonkin, että jokainen koiranomistaja tietää, ettei tuossa ole mitään kovin eksoottista. Kaikennäköiset sontaläjähän noita karvakorvia ovat kautta aikain vetäneet puoleensa – – (M41L) Tosi on. Minusta on aivan loistojuttu tämä shetlanninlammaskoira Viivi. Siinä oli eläin paikallaan. Voi kunpa se muistettaisiin, useimmiten – – vain valitetaan koirien jätöksistä ja haukkumisesta. (N59L) Eläintarinat kiinnostavat ja koskettavat nykylukijaa – – (N50V)



Kussakin ”Viivi-koira”-teemassa tuodaan oma lisäys juttuun, mutta esimerkin viimeisessä teemassa perustelu on neutraalisti toteava ja yleistävä, kun taas aiemmissa lainauksissa perustelut kertovat tiiviisti ja kuvailevasti koetusta luku-elämyksestä. Näissä vetovoimaa ilmaisevissa perusteluissa tyypillistä on jutun viihteellisyyttä korostava sananvalinta, kuten ”sankarikoira, viemäribongaus ja karvakorvia”. Juttuun tarttuu innostuneesti myös se lukija, joka toisessa viestissä ilmaisi viihteellisten aiheiden lukeutuvan ei-kiinnostaviin mainitsemalla, että ”jutut olivat masennusjuttua lukuunottamatta sitä viihteellistä puolta, jota en itse painetulta sanalta kaipaa enkä niitä lue” (M41L).

Mielipiteen eroissa lienee kysymys juttujen viihteellisyyteen liittyvistä vivahteista. Varsinkin, jos jutussa näkyy kielteinen, skandaaleja ja riitoja korostava näkökulma, lukijat herkästi vierastavat tällaista tyyliä. Sen sijaan hauskuutta, hyvää mieltä ja ylipäättään mukavia lukuhetkiä tarjoavat jutut saavat kehuja. (Ks. esim. J. Hujanen 2006: 204.)

Yksittäisistä juttujen ominaisuuksista huumori saa erikseen kehuja muun muassa teemoissa, joissa kiitellään pakinoitsijan tarinoita kehumalla, että ”huumoria ei ole koskaan lehdissä liikaa”, ja puhutaan ei-tilaaja-tutkimuksen tavoin ”mukaansatempaavasta tarinasta” (ks. E. Hujanen 2007: 206). ”Hauskana yksityiskohtana” kommentoidaan Ramones-jutun kirjoittajan nimeä [Jari-Pekka Laitio-Ramone. Lisäys BH.].

#### 4.3.3 Juttujen merkittävyys

Juttujen merkittävyyden kokonaisluku on 39, kuten taulukossa 10 esitetään. Teemoja perustellaan eniten myönteisesti *kriittisyyden* näkökulmasta, mihin sisältyvät epäkohtien huomaaminen ja niihin tarttuminen, keskustelun herättäminen sekä ratkaisumallien esittäminen ja käyttäminen. Myös *eettisyys* on useasti perusteluna ja liittyy lähinnä jutun puhuttelevuuteen lukijan omien arvojen kannalta. Toimituksen

kannalta eettisyyteen luokitellut teemat käsittelevät muun muassa tietojen oikeellisuutta, lähdekritiikkiä ja omakohtaista hyötyä (ks. Suomen Journalistiliitto 2010). *Luotettavuus* jää lähes kommentteita. Siihen kirjataan myös arvostus sekä puolueettomuus, johon kuuluvat tasapuolisuuden ja poliittisuuden näkökulmat.

**Taulukko 10.** Suhtautuminen juttujen merkittävyyteen

<b>Juttujen merkittävyys /suhtautuminen</b>	<b>Myönteinen</b>	<b>Neutraali</b>	<b>Kielteinen</b>	<b>Yhteensä</b>
Luotettavuus	1	3	2	<b>6</b>
Eettisyys	10	0	4	<b>14</b>
Kriittisyys	16	0	3	<b>19</b>
Yhteensä	27	3	9	<b>39</b>
Mittayksikkö=1				

Luotettavuutta käsitelleistä teemoista neljässä on aiheena poliittisuus. Nämä ovat myös niitä harvoja kertoja, jolloin keskustelun kuluessa viitataan koelehtien tai juttujen poliittisuuteen. Lisäksi juttujen aiheet -teemoissa puhutaan vaaleista lähes yksinomaan ei-kiinnostavina aiheina. ”Politiikka”-aiheisista teemoista kolme luokitellaan neutraaliksi ja yksi kielteiseksi, mikä ilmenee koontiesimerkistä 14.

- (14) Mielenkiintoista havaita, että poliittisia mielipiteitä tuotiin reippaasti esiin – – onko vain vaalien alusajan piirre – tämän tietävät pitkään lukeneet. (N54L) Tosi on, Pohjalaisessa on paljon politiikka (vaalit?) – – (N59L) Poliittisia mielipiteitä on todellakin esillä, mutta jotenkin Pohjalainen väljähtyi, kun kekulainen Ilkka-konserni osti sen. En tiedä, pitääkö tuo paikkansa vai kuvittelenko vain... (N50V) Poliitiikan osalta on tullut epäluuloiseksi, sillä vain suurten puolueiden ehdokkaat – – saavat julkisuutta, mutta pienempien puolueiden tapahtumista ei ole halaistua sanaa – – Sen lauluja laulat, kenen leipää syöt? (N54L)

Kolme ensimmäistä neutraalia teemaa liittyvät toisiinsa. Niissä kaivataan politiikan näkymiseen perusteluita, joita etsitään muun muassa lukujakson aikana käydyistä eduskuntavaalikampanjoista. Kantaa ei kuitenkaan oteta, vaan käytetään toteavia

kysymyksiä tai esitetään omia käsityksiä puolesta ja vastaan -tyyliin. Kielteiseksi luokitellun “Politiikan osalta” -teemassa puolestaan kritisoidaan tasapuolisuutta ja samalla paljastetaan julkisuuteen pääsyn tärkeys, mikä viittaa J. Hujasen (2000: 242 ) huomioon siitä, että lehden paikallisuusvalinnat voivat olla tarkoitushakuisia. Tosin tässä lainauksessa pitää ottaa huomioon aineiston suppeus. Lukija joka tapauksessa perustelee epäilyjään kertomalla niin sanotusti rivien välissä osallisuutensa asiaan ja kuvaannollisesti kaupallisin syin.

*Luotettavuus*-arvon saanut kielteinen teema näyttää, miten juttu voi jättää lukijalle monta kysymystä esimerkin 15 tavoin.

- (15) Nuorten onnettomuusautosta paljastui ruosteita ja syöpymiä. Kyseessä vakava liikenneturma, jossa uskomaton määrä huonoa tuuria ja onnettomia sattumia. – – Tosin en ymmärrä lainkaan katsastusmiehen toimia voiko olla mahdollista että kaikki 15 mainittua vikaa – – on voinut tulla kolarin jälkeen? Uskomatonta. Onko auton omistaja ollut tuttu/puolituttu, jota varten auto on läpäissyt katsastuksen? – – (N59L)

Kysymyksiä esittämällä lukija osoittaa, ettei ole saanut jutusta riittävästi itseään tyydyttäviä, luotettavia vastauksia. Lisäksi epäily tuttavän suosimisesta vaikuttaa epäluottamuksen heräämiseen. Epäluottamuksen merkitystä korostaa se, että juttu on ollut vaikuttava ja lukijalle merkittävä, sillä se on luettu huolellisesti. Tällaiset lukijoiden antamat yksittäisetkin pohditut arviot jutuista voivat olla arvokasta palautetta toimituksille.

Eettisin perusteluin juttuja kommentoitiin eniten myönteisesti. Lukijat osoittavat tyytyväisyytensä joko jutun aiheeseen tai asiaan omien arvojensa perusteella. Näistä on lainauksia koontiesimerkissä 16.

- (16) Hienoa tuo perinneruokaprojekti. Oma jälkikasvuni on tosin tottunut syömään ihan kaikkea, mutta valtaosa ainakin tämän kulmakunnan tenavista tuntuvat käyvän edelleen nakeilla ja pizzalla – – (M41L) – – Nurmilaakson loppukaneetti siitä, että toimittajan ei sovi mitä tahansa kantaa mukanaan, oli aika mielenkiintoinen (Vaalihilpetöörää riittää). Totta on, en minäkään ihan kenen tahansa kassia kannan – – (N50V) ”Kulkulan kulkutautien hoitopaikasta työterveyden ylläpitäjäksi”. Inhimillinen rakennus on saanut sille sopivan käyttötarkoituksen. (N61V)

Omia arvoja tukevat näkökulmat jutuissa ovat vaihtelevia: lukijat kiittelevät aiheita esimerkin 16 lainausten lisäksi muun muassa ”ajattelemisen arvoisina ja positiivisen viestin tuomisena lukijakunnalle”. Kielteistä suhtautumista kuvaavissa teemoissa aihe tai jutun sisältö sen sijaan ei vastaa lukijan käsitystä oikeasta näkökulmasta. Moitteet liittyvät julkiksesta tehtyihin juttuihin tai juttujen negatiivisuuteen ja totuuden jäämiseen piiloon. Toisaalta julkiskirjoitteluun suhtaudutaan myös myönteisesti. Tällainen juttujen saama erilainen vastaanotto vahvistaa osaltaan näkemyksiä, joissa varoitetaan massojen miellyttämisestä. Ylipäättään yleisön toiveiden mukaan tehty lehti lienee lähes mahdoton toteuttaa ja toisaalta onnistuessaan saattaisi toimia päinvastaisesti ja karkottaa lukijoita sivuilta. (Ks. J. Hujanen 2005: 282–285.)

*Kriittisyyttä* käsittelevissä teemoissa lukijat osoittavat tyytyväisyyttä aiheen saamaa julkisuutta kohtaan, vaikka itse asia saa kielteisen vastaanoton, kuten koonti-esimerkki 17 osoittaa. Lainaukset käsittelevät samaa juttua.

- (17) Turvavöihin vasta kiistelyn jälkeen. Hyvä artikkeli, mutta tosi törkeää. – – ajatuskin puistattaa, kuski pistää asiakkaan hengenvaaraan. (N59L) Keneltäkään ei liene jäänyt huomaamatta torstain lehden pääsivun suurin uutinen ja sen "shokeeraavuus". Aivan uskomatonta toimintaa kerta kaikkiaan – – Mieleeni vain hiipi juttua lukiessani, että mikähän mahtaa olla tilanne lohjalaisten taksiautoilijoiden keskuudessa. (M37L) Huomio kiinnittyi torstain lehdessä heti etusivulla olleeseen juttuun taksien turvavyön käytöstä. Uskomatonta vähä-älyisyyttä tuollainen jäätelötikku-menetelmä – – (M41L)

Esimerkit näyttävät lehden tarttuneen sellaiseen epäkohtaan, joka koskee ja koskettaa lukijoita laajasti ja saa heiltä välitöntä vastakaikua. Juttu on huomattu lehdestä nopeasti ja herättää keskustelua. Samoin perustelut ovat yhtenevät. Keskimäinen lainaus kertoo myös siitä, miten epäkohdan käsittely johtaa miettimään omaa lähi-ympäristöä ja kokemusmaailmaa.

Niissä *kriittisyys*-arvon teemoissa, jotka liittyvät ratkaisumallien esittämiseen ja niiden käyttämiseen, lukijat viittaavat muun muassa vastuunkantoon ja julkisen talouden hoitoon. Jutuissa välitetyt keinot ja tavat kohdistuvat hyviksi arvioituihin ideoihin ja käytäntöihin, joihin useasti liittyy uuden tai yllättävän seikan lisäksi

yhteiskunnallista hyötyä. Mielenpitoissa on lisäksi yhtäläisyyttä aiheen liittämässä omaan asuinseutuun tai laajemmalle alueelle.

#### 4.3.4 Rinnakkaisluokittelun tarkastelu

Kolmessa aiemmassa aluvuossa esiteltyä suhtautumisen luokittelua edelsi useita kokeiluja ennen kuin luokitusrunko vaikutti parhaalta mahdolliselta analyysin tekemiseksi. Kokeilujen ohella *reliabiliteetin* lisäämiseksi teetetään rinnakkaisluokittelu, mitä varten paikallisesta sisältöaineistosta valitaan 15 teemaa eli 10 prosenttia kahden toimitustyön sekä koelehdet tuntevan henkilön käsiteltäväksi. Tarvittaessa vastausten perusteella esimerkiksi luokkia yhdistetään laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Työn tekevät tutkimusjakson aikana Pohjalaisessa ja Länsi-Uusimaassa ja uutispäällikköinä työskennelleet kaksi henkilöä itsenäisesti. Suppean aineiston vuoksi teemojen määrä saisi olla suurempi, mutta en halunnut lisätä vapaaehtoisten rinnakkaisluokittelijoiden työtä enempää. (Ks. Pietilä 1976: 238–246.)

Molemmat luokittelijat mainitsevat työn olevan monimutkainen. Toinen heistä käy läpi teemat koko luokitusrungon mukaan ja toinen luokittelee aineiston pääluokkien eli suhtautumisen perusteella. (Kallo 2010; Savinainen 2010.) Kaikkineen keskustelu rinnakkaisluokittelusta ja sen ongelmista tekijöiden kanssa osoittaa, että annetut luokitusohjeet ovat liian suurpiirteiset, kun niiden pitäisi olla mahdollisimman yksityiskohtaiset (vrt. Pietilä 1976: 246). Työtä hankaloittaa lisäksi se, että luokittelijoilla on käytettävissä vain osa teemoista ilman kokonaiskuvaa aineistosta.

Rinnakkaisluokittelun hyöty on kuitenkin merkittävä. Vastaukset osoittavat, että suhtautumisen arviointi on kohtalaisen yhtenevä oman analyysini kanssa. Kumpikin luokittelija merkitsee 11 teemaa 15 teemasta samaan suhtautumislukkaan kuin itse olin tehnyt, ja suhtautumisen reliabiliteettiprosentiksi muodostuu 73. Tuloksia voi pitää melko luotettavina, kun prosentti ylittää 80. (Ks. Pietilä 1976: 245). Kyseiset 15 teemaa lukeutuvat kuitenkin aineiston vaikeimmin luokiteltaviin mielenpitoisiin,

joten saavutettuun lopputulokseen voi mielestäni olla tyytyväinen. Lisäksi vain yksi teemoista on molemmissa vastauksissa luokiteltu eri suhtautumisluokkaan kuin omassa analyysissäni. Nimittäin tekstiviestipalstaa koskeva tema Laihian Alkon uudesta sijainnista kuuluu rinnakkaisluokittelijoiden mukaan myönteisiin teemoihin, kun itse luokittelin sen neutraaleihin. Sen sijaan muuttuja ja arvo ovat yhtenevät eli tema saa *juttujen sisältö* -muuttujassa *viihdyttävyyys*-arvon. (Ks. esimerkki 23.)

Eniten eroja koko luokituksen tehneen vastauksessa verrattuna omaani on muuttujien saamissa arvoissa varsinkin juttujen merkittävyyteen liittyneissä teemoissa. Tulosten perusteella muokkasin luokkajärjestelmää ja annoin kaikille epäkohtiin, keskusteluun ja ratkaisumalleihin liittyville teemoille arvoksi kriittisyyden. Yhdistämistä puolsi myös aineiston pienuus. Lisäksi muokkasin joidenkin arvojen määritelmiä.

#### 4.4. Analyysien yhteenveto

Verkkokeskustelun analyysi korostaa suomalaisten, ainakin kestotilaajien, luku-tottumusta ja kiinnostusta viettää aikaa sanomalehden sivuilla. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vähintään selasi koelehdet läpi, ja sisällöstä annetut kommentit kertovat selvästi kiinnostuksesta lehden tarjontaan. Osallistujien loppukommentit varsinkin osoittavat, että lukijatutkimuksesta on monensuuntaista hyötyä. Siinä, missä tutkija saa koottua aineiston työtään varten, lukijat saavat puolestaan tutustua toisenlaiseen lehteen ja myös osoittavat arvostavansa tilaisuutta olla mukana tutkimuksessa. Näin koelehdet voivat lisätä ja myös herättää kiinnostusta itseään ja lukemista kohtaan, kuten koontiesimerkki 18 osoittaa.

- (18) – – ensimmäistä kertaa elämässään tuli myös itse analysoitua ja huomattua kirjoittaessaan, että millaisia juttuja sitä oikeastaan tulee lehtistä luettua. (M37L) Oli kiva lukea ja kommentoida juttuja. Itse opin aika paljon erilaisista mielenkiintoisista jutuista – – (N59L) – – Uusin silmin käyn oman lehteni kimppuun heti huomenissa – ikään kuin freesaantuneena. (N54L)

Näiden loppukommenttien kirjoittajat edustavat kukin Lohjan ryhmää. Sama ryhmä myös esitteli itsensä yksityiskohtaisemmin kuin Vaasan ryhmän jäsenet, mikä ehkä johtui ryhmien heti alussa omaksuneista tavoista vapaamuotoisessa keskustelussa. Kun yksi osallistuja esitteli itsensä, toiset seurasivat perässä.

Koko aineiston erittely osoittaa sisällön ja varsinkin paikallisen aineiston saavan eniten huomiota ja suhtautumisen olevan eniten myönteistä. Keskusteluviestien 210 sisältöteemasta 149 teemaa eli 70 prosenttia käsittelee toimitusten omia juttuja, joista edelleen 70 prosenttia käsittelee juttujen aiheita. Paikallisen aineiston kokonais-arvioinnissa on olennaista, ettei lukijaa näytä haittaavan jutun tekeminen vieraalta alueelta eli paikalliset jutut ja paikallisuus eivät vähennä lehden vetovoimaa paikkakunnan tai paikkakuntalaisen perusteella. Myöskään aiemmissa tutkimuksissa useasti korostettu huoli kaupallisuudesta näkyy vain muutamassa sisältöön liittyvässä keskusteluviestissä (vrt. esim. Holmberg 2004: 246; Nieminen ym. 2005: 29).

Tutkimusjakson aikana yksi juttu saa enimmillään neljä mielipidettä ja paikallisesta aineistosta kommentoidaan tunnistettavasti 83:a yksittäistä juttua mainitsemalla esimerkiksi otsikko. Eniten huomiota saaneita juttuja yhdistävät aiheiden henkilökohtainen kiinnostavuus ja tuttuus, uutisarvo, julkisuus sekä viihteellisyys. Lisäksi kirjoitustyylillä saattaa vedota lukijaan jopa ensilukemalta. Nämä ominaisuudet ovat lähes yhtenevät hyvän lehtijutun piirteiden kanssa (ks. E. Hujanen 2007: 206). Samoin ne lukeutuvat muissakin tutkimuksissa sanomalehden kysyntää ja käyttöä lisääviksi tekijöiksi (ks. esim. Miettinen 1980; Strid 2005). Yhtäläisyyttä on myös ohjelmatestauksen tulosten kanssa (ks. Kytömäki & Savinen 1993).

Huomionarvoista on tutkimusten lähes 30 vuoden aikaväli sekä kohderyhmien erilaisuus: säännöllisten lukijoiden lisäksi samat tulokset toistuvat ei-tilaajien ja vieraiden lukijoiden samoin kuin tv-katsojien parissa. Tulokset tukevatkin kysynnän ja käytön yhtäläisyyksien ohella niitä näkemyksiä, joiden mukaan median käyttäjien vakiintuneet tavat eivät helposti muutu (ks. esim. Herkman 2001: 81–82).

Aiheiden kokonaistarkastelusta ilmenee vielä sisältökäyttöön liittyvä tyypillinen piirre. Lukijat nimittäin valikoituvat useasti tiettyjen osastojen suosijoiksi. Tavallista on esimerkiksi, että urheilujuttuja lukeva harvoin viihtyy kulttuurijuttujen parissa ja päinvastoin. Toisenlainen piirre liittyy yleisönosastoon ja erityisesti tekstiviestipalstoihin. Niiden saama vähättely puheessa on yleistä, mutta mitattu lukuarvo kertoo toista. (Ks. Miettinen 1980: 256; E. Hujanen 2007: 191–201.) Myös näitä piirteitä tulee ilmi tässä tutkimuksessa.

#### 4.4.1 Aiheet ja paikallisuus

Paikallisen aineiston 149 teeman erittelyssä on kokonaisuutena merkittävää, että suhtautuminen on pääasiassa myönteistä ja että *juttujen aiheet* saa koelukijoilta eniten kommentteja. Onkin huomattavaa, ettei lukijaa näytä haittaavan jutun tekeminen itselle vieraalta alueelta eli paikallisuuden leima ei vähennä jutun kiinnostavuutta, vaikka lehden sisällöstä suurin osa kertoo sellaisen alueen tapahtumista ja ihmisistä, jotka eivät ole entuudestaan tuttuja. Olennaista teemoissa on lisäksi se, että paikallisuuden saama vähäinen kritiikki ilmenee keskustelujen ensiviesteissä. Lukijat siis sivuuttavat paikallisuuden ja tarttuvat muista syistä kiinnostaviin aiheisiin.

Paikallisuuden sivuuttamisen näkökulmaa on kiinnostava vertailla Kärjen (2004: 99) tuloksiin paikallisuuden saamasta myönteisestä huomiosta. Vaikuttaa siltä, että omassa tutkimuksessani paikallisuus ei nouse aiheeksi, koska sillä ei ole merkitystä vieraille lukijoille toisin kuin elämäkertakirjoittajilla, joiden kertomukset liittyivät omaan kotikuntaan. Toisaalta paikallisuuden sivuuttaminen kumoaa E. Hujanen (2007: 197) arvion siitä, että vastamuuttaneet vierastavat selvästi paikallisia asioita.

Muuttujittain tarkasteluna juttujen aiheissa lukijoita vetää puoleensa esimerkiksi, jos aihe on henkilökohtaisesti kiinnostava ja saa ehkä pohtimaan asiaa oman kokemuksen, elinpiirin tai asuinympäristön kannalta. Samoin ajankohtaisuus ja jutusta koitua käytännön hyöty vaikuttavat selvästi myönteiseen kantaan. Näistä on



lainaukset esimerkissä 19.

- (19) Omaiset, valvokaa vanhuksenne ajotaitoa! Tällainen juttu saisi olla pari kertaa vuodessa jokaisessa sanomalehdessä. (N50V) – – kunnan tuki yksityisen palvelutuottajan ratkaisuissa. Todellista win-win ajattelua, jollaista kaivataan nykyisessä kuntatalouden tilanteessa. (N54V)

Sillä, missä ja milloin juttu on tehty, ei näytä olevan paljon merkitystä. Sen sijaan lukijat osoittavat olevansa vaativia lehden kuluttajia sikäli, että jutuilta odotetaan laatua. Vieraat lukijat näyttävätkin olevan varsin samanlaisia kuin ei-tilaajat ja säännölliset lukijat (ks. E. Hujanen 2007: 179; Andersson 2005: 139). Myönteistä suhtautumista herättää myös useampia ihmisiä koskettava ja tärkeäksi arvioitu aihe. Yksi tällainen aihe edellä olevien lainausten ohella käsitteli turvavöiden käyttöä taksissa (ks. esimerkki 17). Tämä juttu on samalla tyypiesimerkki jutun nousemisesta yleisesti merkittävälle tasolle, mitä E. Hujanen (2007: 198–199) pitää tärkeänä koko lukijakunnan kiinnostuksen herättämiseksi.

Juttujen sisällössä näkyy tasapuolisesti myönteinen suhtautuminen kirjoitustapaan ja viihteellisyyteen. Juttujen merkittävyyteen sisältyvä luotettavuus puolestaan saa pienimmän kokonaisluvun paikallisen aineiston erittelyssä. Tätä voi pitää yllättävänä tuloksena. Toisaalta usea teema sisältää luotettavuuteen liittyviä arvoja, mutta teema luokiteltiin pääsisältönsä perusteella toisin. Lisäksi on varsin varmaa, että mikäli koelehdet olisivat vieraina lehtinä herättäneet paljon epäluottamusta, tämä olisi näkynyt kielteisenä suhtautumisena selvemmin kuin analyysi nyt osoittaa (vrt. Kärki 2004: 139). Luotettavuuden yhteydessä mitattiin myös puolueettomuus ja poliittisuus, joiden saama vähäinen huomio sopii yksiin muiden lukijatutkimusten tulosten kanssa: politiikka kiinnostaa vähän tai ei lainkaan (ks. esim. E. Hujanen 2007: 243).

#### 4.4.2 Viihteellisyys ja julkisuus

Eniten eli neljä kommenttia koonneiden juttujen lisäksi 15 juttua kirvoittaa koe-lukijoilta kaksi tai kolme mielipidettä. Nimeltä mainitusti julkkiksia ja artisteja

esiintyy teemoissa 13, päättäjiä ja vaikuttajia 10 sekä toimittajia kuusi kertaa. Keskustelussa paikallisen aineiston aiheuosikeiksi kohoavat jutut Viivi-koirasta, Jone Nikulasta (ks. esimerkki 22) sekä Pohjanmaan taidetoimikunnasta. Aihepiireistä eniten huomiota saavat mielipiteisiin sisältyvät tekstiviestit ja kulttuuri.

Viivi-koirasta (ks. esimerkki 14) kertonut juttu on tyyppiesimerkki lukijaa ja lukijakuntaa koskevasta, koskettavasta ja viihdyttävästä jutusta, ja kaikkineen viihteellisyys osoittautuu tässäkin tutkimuksessa vetovoimatekijäksi ja toimivaksi uutiskriteeriksi (ks. J. Hujanen 2005: 279; Uskali 2005: 80). Kuitenkin se, että jutusta ilahtuu aiemmin kevyitä aiheita kritisoinut lukija, herättää pohtimaan, että viihteellisyys saattaa lukijoiden näkökulmasta paikallisuuden tavoin sisältää paljon enemmän vivahteita kuin sana sellaisenaan ilmaisee. Tätä ajatusta tukee lisäksi se, että lukijat moittivat herkästi sensaatiomaisiksi tai merkityksettömiksi kokemiaan aiheita (ks. esimerkki 3).

Viihteellisyyden saama suosio tässä tutkimuksessa voi myös kertoa siitä, että vieraan lukijan on helppo tarttua ajanvietteaineistoon. Kuitenkin lukijat ottavat niin runsaasti kantaa paikallisiin uutisiin ja tapahtumiin myös kriittisesti, ettei viihteellisyyden voi sanoa olevan ylivertainen kiinnostavuudeltaan. Aiheet saavat lukijoita myös julkisuuden ja tuttuuden perusteella, ja etenkin ”taidetoimikunta”-teemat laajenevat monitahoiseksi keskusteluksi, kuten esimerkki 20 osoittaa.

- (20) Päivän lehti oli varsinaista tätienergian ilotulitusta, koska parissakin kiinnostavuudessaan ylivertaisessa jutussa oli kyse työpaikkakiusaamisesta tavalla tai toisella – – (Toisaalta – – kunnallispolitiikassa on myös sitä päinvastaista poweria eli setäenergiaa. Toivottavasti tälle jaksolle osui joitain herkullisia juttuja Länskäriin – –) (M41L) – – Ihmettelin hiukan, miksi asia oli saanut noin valtavasti tilaa. (N50V) – – useinkin tuntuu, että nykyään uutinen on vain huono/negatiivinen uutinen. Positiivissa merkeissä kulttuuri ei juuri etusivulle pääse – – Kun tuntee juttujen taustoja, tulee myös monesti rivien välejä tulkitessa pohtineeksi, kenen totuutta lehti haluaa tuoda julki ja miksi. (N43V) – – Usein halutaan tuoda vain se negatiivinen puoli – – jos tietää asiasta – – itselle jää päätös lukea rivien välistä ja uskoa mitä haluaa. (N59L)

Aiheen kiinnostavuus on ensimmäisessä lainauksessa myönteisyyden perustelu ja saa vahvistusta samassa numerossa olleesta toisesta saman aihepiirin jutusta. Myös houkutteleva kirjoitustapa ja jutun sijainti etusivulla lisäävät juttujen vetovoimaa. Lisäksi lukija löytää yhtäläisyyttä omasta kokemuspöörästään. Päinvastaisiin kannanottoihin päätyvät kolme muuta lukijaa, joiden mielipiteistä on luettavissa epäluottamusta lehtiä ja kielteisiä uutisia kohtaan, sillä teemat laajenevat aina lähdekritiikkiin ja oikeiden tietojen peräämiseen saakka. Samantapaista suhtautumista näkyy ei-tilaaja-tutkimuksessa ja EVA:n asennekyselyssä, kun osallistujat ilmaisevat vierastavansa uutisten kielteistä, riitaista tai sensaatiohakuista näkökulmaa. (ks. EVA 1999: 29; E. Hujanen 2007: 204).

Juttujen aiheisiin liittyvien henkilöiden tarkastelu ja mittaaminen luokittelun yhteydessä näyttää, että huomiota saavat varsin usein viihdemaailmasta tunnetut nimet. Pääsääntöisesti teemat ovat myönteisiä lukuun ottamatta lukujakson aikana *Idols*-tuomarina toimineen Jone Nikulan juttua, joka herättää myös kielteisyyttä. Samoin Nikulan kommentointiin liittyy muita teemoja enemmän pohdintaa jutun merkityksestä, varsinkin eettisyydestä, mikä ilmenee kyseisen jutun herättämien mielipiteiden koontiesimerkistä 21.

- (21) – – koska hän itse on duunaripohjalta menestynyt tuntuu hassulta lukea tuollaisia kommentteja sellaisen ohjelmasarjan tuomarilta, jossa käytetään oikotietä onneen. (M37L) Hieno katsantokanta, ei tarvitse olla rikas, kaunis menestyäkseen – – (N59L) – – Hän on jotenkin ampaissut niin valtavaan suosioon, että sanomisia kannattaisi miettiä toisenkin kerran. Suomessa tehdään julkkiksia kyllä aika surutta. (N50V) Nykyään todella tehdään julkkiksia, Nikula on hyvä esimerkki siitä. Toisaalta Jonehan tekee työnsä ihan hyvin – – joten ei siinä mitään pahaa ole, että hänestä kirjoitetaan. Hän ei ole tehnyt mitään ”sekoiluja”, joista olisi kirjoitettu vaan ihan asiallisia hommia (N59L)

Lukijat osoittavat viesteissään seuranneensa pitkään ja tarkasti mediaa, lukeneensa haastatteluja tai katsoneensa julkkisohjelmia. Nämä ja teemojen yleistyksen suosion ja kirjoittelun määrästä kertovat myös viihteellisuuden vetovoimasta. Lisäksi teemoista on luettavissa näkemysro Nikulan arvoista ja median toimista. Mediaa sekä moititaan että puolustetaan viihteellistymiseen liittyvästä ”julkkisten tekemisestä”.

Toimittajien maininta nimeltä on hieman yllättävää, jos tulosta vertaa ei-tilaaja-tutkimukseen (ks. E. Hujanen 2007: 185–186). Siinä nimittäin todetaan lukijoiden tuntevan sanomalehtitoimittajia huonosti nimeltä toisin kuin radio- ja tv-toimittajia, joihin saattaa syntyä jopa tunteikas suhde. Myöskään arvio sanomalehtijournalismin persoonattomuudesta ei saa tukea vierailta lukijoilta, sillä teemoissa korostuvat toimittajan tyylin arvostus. Lukijat kehuvat toimittajia nimeltä esimerkiksi ”mukavasta otteesta” (ks. esimerkki 16).

#### 4.4.3 Tekstiviestit ja kulttuuri

Kun aiheita tarkastellaan osastoittain, huomiota kiinnittävät teemojen lukumäärän erot osastoittain. Tarjontaa on nimittäin tasaisesti, sillä koelehdet julkaisivat lukujakson aikana omia juttuja talous-, kulttuuri-, urheilu- ja ajanvieteosastoilla keskimäärin kahdesta viiteen päivittäin ja paikallisia uutisia ja tapahtumia sisältäneillä sivuilla 11:stä 17:ään päivittäin (ks. taulukko 4). Enin osa huomiota saaneista jutuista sijaitsee kuitenkin joko lehtien paikallisten uutisten tai ajanvieteaineiston osastoilla. Myös kulttuuri kiinnostaa ja samoin tekstiviestipalstat saavat huomiota, mitä valaisee koontiesimerkki 22.

- (22) Vielä yksi ihmetyksen aihe – – tekstiviestiosio – – kovin köykäisiä aiheita ”on se vaan ihme, kun aamulla herätessäni huomasin, että naapurissa oli yhä verhot edessä” -tyyliin. (M 41L) – – Aiheet tuntuvat tuoreilta ja raikkailta, kun on viikko- tai kuukausikaupalla lukenut kommentteja Laihian Alkon uudesta sijainnista. (N48V) – – tekstailtu viikkotolkulla siitä, ettei Laihiolla kehtaa käydä Alkossa – – Paras tekstari oli, se kun joku kehotti ostamaan mustan kommandopipon, etteivät kassaneidit tunnista :-)) – – (N50V) Tekstaripalstassa osui silmääni kouluruokailu. Se on sama aihe, joka täällä Lohjalla puhuttaa – – saadaan varmasti vilkasta keskustelua aikaan. (N59L)

Lainaukset vahvistavat jo aiemmin todetun asian paikkansapitävyyden. Mielipideosastoista yleisönosastot ja tekstiviestipalstat lukeutuvat niiden yleisestä vähättelystä huolimatta lehtien seuratuimpiin ja luetuimpiin aineistoihin (ks. Strid 2005: 199; E. Hujanen 2007: 252). Vähättely voi kertoa kannanotosta sanomalehden sisältöä

kohtaan, mutta yhtä lailla huomionarvoista on se, että vieraatkin lukijat kommentoivat tekstiviestejä huolimatta niiden usein sisältämistä erittäin paikallisista ja yksityiskohtaisista asioista.

Toinen yllättävä seikka on pääkirjoitusten kommentoinnin jääminen vain yhden teeman varaan. Tutkimukseni pieni aineisto ei tarjoa mahdollisuutta tarkkaan pohdintaan, mutta selitystä voi etsiä aiemmasta tutkimuksesta, jossa mielipiteen muodostukseen vaikuttavan aineiston lukemisen on huomattu selvästi vähentyneen (ks. Strid 2005: 201). Paikallisuutta voisi myös miettiä syyksi, mutta kun nimenomaan päivälehdissä pääkirjoitukset tapaavat kertoa laajasti oman alueen ja usein valtakunnallisestikin merkittävistä aiheista, tämä syy ei vaikuta oikeaan osuvalta. Enemmän kyse on vieraantumisesta pohtivista ja kantaaottavista teksteistä sekä myös lukijoita yleisesti vaivaavasta ajan puutteesta (ks. emt. 200).

Kolmas osastotarkastelun kiintoisa piirre liittyy sanomalehtien lukijoiden tyypilliseen kahtiajakautumaan kulttuurin ja urheilun kesken. Samoin talous ja politiikkaa tapaavat jakaa lukijoita. (Ks. E. Hujanen 2007: 201). Tämän tutkimuksen koelukijat osoittavat olevansa lähes poikkeuksetta kiinnostuneita kulttuurista. Sitä paitsi kulttuurista kertyneiden teemojen lukumäärä olisi vielä suurempi, mikäli mukaan olisi laskettu ne aiheeseen liittyvät teemat, joissa aihepiiriä tai osastoa ei mainittu erikseen. Huomiota kulttuuriin liittyvissä mielipiteissä herättää lisäksi vielä se, että lukijat arvioivat koelehtiä tasa-arvoisina, kuten ilmenee esimerkistä 23.

- (23) Pohjalaisen kulttuurisivuja olen ruvennut arvostamaan entistä enemmän tämän lukujakson aikana – Kirjallisuuskritiikitkin ovat hyviä. Kirja-arvostelut ovat saaneet viime vuosina aivan liian vähän tilaa, onneksi Pohjalainen on pitänyt pintansa. (N50V)

Myös ei-tilaaja-tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota siihen, etteivät lukijat yleensä tarkasti tiedä toimitusten käytännöistä tai esimerkiksi lehden koon vaikutuksista sisältöön (ks. E. Hujanen 2007: 185–190). Kulttuurisivujen kommentit antavatkin viitettä siitä, että käytännön toimitustyötä voisi avata lukijoille nykyistä enemmän. Lisäksi kulttuurisivujen esimerkkiä 24 vastaava arviointi kolmessa muussa teemassa

herättää pohtimaan, että eikö muita kuin kulttuuriosastolle taitettuja juttuja lueta kulttuuriin kuuluviksi. Länsi-Uusimaassa julkaistiin nimittäin lukujakson aikana kymmenkunta kulttuuriaiheista juttua, jotka oli taitettu ajanvieteaineiston tai paikallisten uutisten osastolle. Kulttuurisivu oli lukujakson aikana kolme kertaa, mutta aineisto oli pääasiassa STT:ltä eikä siten sisältynyt tutkimukseni analyysiin.

Kiinnostavaa on vielä arvioida kielteistä suhtautumista sisältäneet teemat käänteisesti. Nimittäin, jos keskustelun eniten kommentoiduista aiheista jutut taidetoimikunnasta ja Jone Nikulasta sekä tekstiviestipalstat puuttuisivat lehdistä, teemoista vähentyisi lähes 10 prosenttia. Näiden teemojen saamaa huomiota on tärkeä pohtia myös lukijatutkimuksen näkökulmasta, jolloin olennaista on tutkimusasetelman vaikutus annettuihin mielipiteisiin. Se, että kyseiset teemat liittyvät koko keskustelun suosikkeihin, voi johtua niiden käänteisen vetovoiman lisäksi koelukijoiden arvioivasta näkökulmasta. Tutkimuslehteä varmasti luetaan toisin kuin kotiin tilattua lehteä, jonka merkityksestä kestotilaaajalleen saa hyvän kuvan ytimekkäästä ja olennaisen kertovasta esittäytymisestä esimerkiksi 24.

(24) Hei, olen Länskärin vakilukija eli päivä käynnistyy puurolla ja Länskärillä. (N54L).

Tällainen luonnehdinta lienee mitä parasta kiitosta lehdelle, joka voi olla lukija-suhteeseensa vähintäänkin tyytyväinen.

Kokonaisuutena analyysi osoittaa, että vieras lehti kiinnostaa ja vieläpä varsin paljon, toisin kuin Kärki (2004: 139) ja Kunelius (2003: 86) ovat väittäneet. Nimittäin ainakin pitkäaikainen tottumus lukeutuu tähän tutkimukseen osallistuneiden vahvuudeksi, sillä kokeneen lukijan on helppo löytää sivuilta itseään kiinnostavat asiat, kuten Miettinen (1980: 34) on todennut.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkimuksessa on selvitetty sanomalehden paikallisen aineiston kiinnostavuutta. Näkökulma on vieraiden lukijoiden, jotka saivat tutustua kahden viikon ajan sanomalehteen, joka ei ole heille entuudestaan tuttu. Vieraat lukijat edustavat tutkimuksessa paikkakunnalle vastamuuttaneita asukkaita. Aineisto koottiin verkkokeskusteluna Pohjalaista ja Länsi-Uusimaata lukeneiden mielipiteistä. Mielenkiintoani herätti varsinkin, millaisiin aiheisiin lehteä ensimmäisiä kertoja selaavat tarttuvat alueen isoimman sanomalehden sivuilla ja miten he suhtautuvat lehtien korostamaan paikallisuuteen sekä lisäksi enenevästi palstatilaa saavaan viihteellisyyteen.

Koelehtien lukujakso kirvoittaa osallistujilta runsaasti mielipiteitä, yhteensä 310 teemaa. Lähes 70 prosenttia teemoista liittyy tutkimuksen tavoitteen kannalta olennaisimpaan asiaan eli koelehtien sisältöön. Kun lisäksi paikallista aineistoa, toimitusten omia juttuja, kommentoidaan selvästi enemmän kuin yleisesti lehtiä koskevaa aineistoa, niin analyysiin ryhtyminen oli mielekästä. Menetelmänä oli sisällönanalyysi, ja sisältö luokiteltiin hyvän journalismin ominaisuuksiin ja uutiskriteereihin tukeutuen myönteisiin, neutraaleihin ja kielteisiin teemoihin.

Tutkimuksen päätulos on paikallisuuden sivuuttaminen eli juttujen paikallistamisen sinänsä vähäinen merkitys, sillä eniten koelukijat viittaavat juttujen aiheisiin ja perustelevat niitä henkilökohtaisella kiinnostuksellaan. Lisäksi suhtautumisen mittaaminen osoittaa lehtien paikallisen aineiston saavan runsaasti myönteistä vastaanottoa. Yhdistettynä nämä tulokset näyttävät, etteivät lukijat juuri kiinnittäneet huomiota juttujen paikantamiseen vaan päinvastoin koelehdet saavat varsin paljon kiitosta. Esimerkiksi haastatellun tai juttuun muuten liittyneen henkilön tunnettuus on kiinnostava tekijä, ja tällöin juttu voi hyvin saada huomiota osakseen vieraankin lehden sivuilta ja vieraalta paikkakunnalta tehtynä. Mikäli kritiikkiä ilmenee, se kohdistuu pääsääntöisesti aiheen yksipuolisuuteen tai henkilökohtaiseen ei-kiinnostavuuteen. Myös kuluneiksi arvioidut aiheet saavat moitteita.

Edelleen paikallisuuden vähäistä merkitystä korostaa keskusteluteemojen ajallinen tarkastelu. Paikallisuuteen viitataan nimittäin muutaman kerran vain aivan lukujakson alussa. Yllättävää on niin ikään luotettavuuden saama vähäinen huomio, mikä tosin saattaa johtua siitä, ettei luotettavuus ollut teeman pääsisältö vaan esimerkiksi jutun kirjoitustapa tai ajankohtaisuus. Voi myös olla, että luottamuksen osoitus, myönteinen tai kielteinen, edellyttää pidempiaikaista lehden lukua. Samoin pääkirjoitusten kommentoinnin puuttuminen tuntuu yllättävältä. Se saattaa kertoa siitä, että pohdiskelevien ja kantaaottavien kirjoitusten kiinnostus on vähentynyt, kuten ruotsalaistutkimuksissa on huomattu (ks. Strid 2005: 201).

Kokonaisuutena koeasetelmaa tuki se, että suomalaiset todella ovat niin aktiivisia lukijoita, että kiinnostusta riittää vieraankin lehden sivuille. Kestotilaajia voikin hyvällä syyllä kutsua kestolukijoiksi, mikä kertoo ainakin siitä, että printtilehti on säilyttänyt asemansa suomalaisten arkeen olennaisesti kuuluvana mediana. Tilausten ja lukemisen hiipuminen on tosiasia, mutta alamäki on jo loiventunut ja tavat ja tottumukset näyttävät pitävän pintansa muuttuvassa mediamaailmassa.

Lukijasuhdetta ja sen tutkimista on pidetty vaikeana asiana muun muassa siksi, että lukijat ja lehdet ovat niin erilaisia. Voisi kuitenkin ajatella, että erilaisia lukijatutkimuksia kannattaa tehdä huolimatta siitä, että tulokset usein toistavat itseään, kuten esimerkiksi Kunelius (2003: 103–104) on huomauttanut. Lukijatutkimuksia puoltavat myös YLE:n kokemukset yleisötutkimuksista ongelmiseen, sillä esimerkiksi ohjelmantekijöiden on koettu tulkitsevan väärin katsojien toiveita (ks. Kytömäki & Savinen 1993: 23–37).

Vastaavaa ongelmaa saattaa esiintyä myös sanomalehtien lukijasuhhteessa. Niinpä yksittäisenkin lukijan kohtaamisesta voi olla hyötyä, sillä verkkokeskustelun perusteella lukijat ovat tyytyväisiä osallistumisesta. Lisäksi kiitosta annetaan lehtien käytäntöjen avautumisesta, mitä tällaisissa tutkimuksissa varsin todennäköisesti aina tapahtuu.



Vapaamuotoinen verkkokeskustelu sopi tämän lukijatutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi hyvin. Samanlaista myönteistä kokemusta vapaamuotoisuudesta on saatu esimerkiksi *lukijuus*-tutkimuksessa. Ongelmat tutkimuksen käytännön järjestelyissä aiheuttivat kuitenkin sen, ettei keskusteluryhmien tuotoksia voinut käsitellä erikseen ja tuloksia verrata keskenään, mutta toisaalta erillisinä keskusteluryhmien aineistot olisivat voineet jäädä liian pieniksi. Nyt paikallisen aineiston saamaa jopa yllättävän suurta huomio-osuutta voi pitää luotettavana tuloksena.

Tutkimuksen *reliabiliteettia* eli luotettavuutta voi pitää varsin hyvänä, sillä varsinaista analyysiä edelsivät useat koeanalyysit, joiden kuluessa teemojen erittely selkiintyi ja luokitusrungot saivat lopullisen muotonsa. Luotettavuutta kohensi osaltaan teetetty rinnakkaisluokittelu. Tosin tulokset näyttivät yhtäläisyyttä lähinnä pääluokkien eli suhtautumisen suunnan luokittelussa. Tutkimuksen *sisältövaliditeetin* katson toteutuneen hyvin useiden koeanalyysien ja luokkien huolellisen muokkaamisen ansiosta varsinkin, kun otetaan huomioon sisällöltään hyvin vaihteleva aineisto. Lisäksi kaikki työvaiheet on selostettu yksityiskohtaisesti aineiston keruusta analyysiin ja mukana on runsaasti lainauksia keskusteluviesteistä, joten tehtyjä selityksiä voi mielestäni pitää riittävän luotettavina ja tutkimusta siten riittävän pätevinä.

Tämän tutkimuksen osoittamat olennaiset tulokset lukeutuvat useissa tutkimuksissa sanomalehden kysyntää ja käyttöä lisääviksi tekijöiksi (ks. esim. Miettinen 1980; Strid 2005; E. Hujanen 2007). Huomionarvoista on aiempien tutkimusten lähes 30 vuoden pituinen aikaväli ja kohderyhmien erilaisuus. Lisäksi huolimatta sanomalehtien omasta paikallisuuden korostamisesta tutkimuksissa on todettu tämän työn tulosten kanssa vastaavaa aiheiden merkityksen korostumista. Näyttää siltä, että lehdissä arvostettu paikallisuus avautuu lukijalle paikan ja ajan sijaan ennemmin kiinnostavana aiheena, varsinkin jos juttu on taiten kirjoitettu. Myös viihteellisyyden saama huomio on tuttua toisista tutkimuksista. Viihteellisen aineiston osuus kasvaa lehdissä, mutta tasapainoilua kuitenkin vaaditaan siinä, mikä katsotaan viihteeksi ja

mikä sensaatioksi. Lukijat näyttävät reagoivan herkästi kielteisesti skandaalinomaisiin juttuihin, vaikka toisaalta seuraavat aiheita ja lukevat niistä tehtyjä juttuja.

Sanomalehdet ovat lähes koko historiansa ajan olleet kiinnostuneita vastaanottajistaan, lukijoista ja monin eri tavoin halunneet selvittää lukemiseen liittyviä seikkoja, kuten mikä lehdessä kiinnostaa ja ketkä lehteä lukevat. Vaikka tulokset ovat paljolti toistaneet itseään ja selvästi näkyy, että sanomalehtien yleisöt, nuo moninaiset lukijat, ovat joukko yksittäisiä lehteen omista syistään tarttuvia yksilöitä, olisi kiinnostava nähdä vastaavanlainen tutkimus uusittuna. Olennaista tällöin olisi, että koelehdet ovat ainakin ilmestymistiheyden, koeryhmien ja lukujaksojen perusteella samanarvoiset ja yhtäaikaiset. Samoin keskeistä vastaavan tutkimuksen tekemisessä on huolellinen aineistonkeruun suunnittelu, onnistunut rekrytointi ja tarkkaavaisuus jokaisessa yksityiskohdassa, kuten vaikka lehti-ilmoitusten tarkistuksessa sekä postituksen varmistamisessa. Näin voisi tarjoutua mahdollisuus myös verrata tuloksia vaikka koelehdittäin tai lukijaryhmittäin, mitä tässä tutkimuksessa ei voitu tehdä.

Tällainen vieraan sanomalehden lukeminen lyhyenkin jakson ajan on omiaan tarjoamaan uutta ajateltavaa ja pohdittavaa niille lukuisille kestotilaajille ja kestolukijoille, joita suomalaisella sanomalehdistöllä edelleen on. Hyödylliseltä tämän tutkimuksen perusteella tuntuu myös arkisen toimitustyön ja lehden sisältöratkaisujen kertominen lukijoille entistä useammin ja tarkemmin vaikka erilaisten lukijatapaamisten yhteydessä tai omina juttuina lehdessä. Yhtenä hyvänä kohderyhmänä voisivat olla levikkialueelle vastamuuttaneet asukkaat.

## LÄHTEET

- Aalto, Satu (2004). *Kaupunki mediassa. Tutkimus Tampereen kaupungin tiedottamisesta ja joukkoviestintäjulkisuudesta paikallisissa viestimissä.* Journalismin tutkimusyksikkö. [Lainattu 10.5.2010]. Saatavilla: <http://www.uta.fi/jourttutkimus/trevalmis.pdf>
- Alkula, Tapani, Seppo Pöntinen & Pekka Ylöstalo (1995). *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät.* Juva: WSOY.
- Andersson, Ulrika (2005). Att läsa eller inte läsa. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare.* Kungälv: Livréna Grafiska AB. 123–140.
- EVA = Elinkeinoelämän Valtuuskunta (1999). *Erivauhtiset suomalaiset. Mieli-piteen sateenkaari.* Raportti suomalaisten asenteista 1999. Helsinki: EVA.
- Findahl, Olle (2008a). *The diffusion of the Internet and the effects on traditional media – the case of Sweden and the Nordic countries.* [Lainattu 2.5.2010]. Saatavilla: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/nordic\\_media\\_papers/Olle\\_Findahl.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/nordic_media_papers/Olle_Findahl.pdf)
- Findahl, Olle (2008b). The Role of Internet in a Changing Mediascape: Competitor or Complement? *Observatorio Journal* 6 [Lainattu 2.5.2010], 209–222. Saatavilla: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/187/201>
- Forsberg, Erik (2009). *Fler har tillgång till bredband än dagstidning i hemmet. Paper presented to Nordic Media in Theory and Practice 2008.* University College London. [Lainattu 2.5.2010]. Saatavilla rajoitetusti: <http://www.internetstatistik.se/content/1353-fler-har-tillgang-till-bredband-an-dagstidning-i-hemmet.html>
- Haavisto, Ilkka & Pentti Kiljunen (2009). *Kapitalismi kansan käräjillä. EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2009.* Helsinki: Yliopistopaino.
- Halkio, Birgit (2010a). Levikkialueen määritelmän tarkistus. Sähköpostiviesti Anne Suvannolle 27.5.2010.
- Halkio, Birgit (2010b). KMT:n lukijamäärän laskeminen. Sähköpostiviesti Rosa Turuselle 30.5.2010.
- Halkio, Birgit (2010c). Länsi-Uusimaan lukijamäärät. Sähköpostiviesti Kalle Stenbäckille 4.2.2010.
- Halkio, Birgit (2010d). Kulttuurisivut Länsi-Uusimaassa. Sähköpostiviesti Jaakko Puomilalle 17.5.2010.

- Heinonen, Ari (2008). *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Journalismin tutkimusyksikkö. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Julkaisuja. Sarja A108/2008. Tampere: Tampereen yliopisto. [Lainattu 9.2.2010]. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7551-1.pdf>
- Hellman, Heikki (2007). Lehtien lukemattomat ongelmat. HS 25.2.2007, D6.
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hillo, Katariina (2005). Helsingin Sanomat uudistuu 16. marraskuuta. *Mediahesa* 4, 4–5.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Holmberg, Jukka (2004). *Etusivun politiikkaa. Yhteiskunnallisten toimijoiden representointi suomalaisissa sanomalehti uutisissa 1987–2003*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Lainattu 26.4.2010]. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13406/9513920380.pdf?sequence=1>
- Hujanen, Erkki (2007). *Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Lainattu 20.5.2007]. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-2730-1>
- Hujanen, Jaana (2000). *Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hujanen, Jaana (2005). Kiinnostava, kiinnostavampi, nuorekas? Teoksessa: Jari Ojala & Turo Uskali (toim.). *Mediajättien aika*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 273–285.
- Hujanen, Jaana (2006). Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien itseymmärryksessä. *Tiedotustutkimus* 2, 30–43.
- Journalisti* (2010). Hesarin levikki alle 400 000. 11.3.2010, 5.
- Kallo, Päivi (2010). Luokittelusta. Sähköpostiviesti Birgit Halkiolle 13.8.2010.
- Kariniemi, Olli (2010). *Järjestölehden yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. [Lainattu 17.3.2010]. Saatavilla: <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-8050-8.pdf>
- KMT (2007). *KMT Lukijamäärät 2000–2006*. [Lainattu 9.3.2007]. Ei saatavilla: [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_kokoomatilasto.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_kokoomatilasto.pdf)

- KMT = Kansallinen Mediatutkimus (2010a). *KMT Lukija 2009 lukijamäärät pääkohderyhmissä*. Levikintarkastus Oy. [Lainattu 13.3.2010]. Saatavilla: [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lukija\\_2009\\_perustaustat.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_2009_perustaustat.pdf)
- KMT (2010b). *KMT Lukija*. Levikintarkastus Oy. [Lainattu 18.3.2010]. Saatavilla: [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KM\\_Lukija-tiedote\\_maaliskuu%202010.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KM_Lukija-tiedote_maaliskuu%202010.pdf)
- Kivikuru, Ullamaija (1995a). Yleisöstä – yleisöttä. *Tiedotustutkimus* 18: 3. 2–8.
- Kivikuru, Ullamaija (1995b). Journalismin tutkimus. Teoksessa: Elina Sana (toim.). *Tieto-opista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY. 93–120.
- Kortti, Jukka (2007). *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosio-kulttuurinen historia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kuutti, Heikki & Jukka-Pekka Puro (1998). *Mediasanasto*. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kytömäki, Juha (1992). Keskusteluja epäedustavien suomalaisten kanssa? Syksyllä 1991 aloitetun palautetutkimuksen taustaa ja lähtökohtia. Teoksessa: Heikki Kasari (toim.). *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1992*. Tutkimus- ja kehitysosasto. Helsinki: Yleisradio. 37–42.
- Kytömäki, Juha & Ari Savinen (1993). *Terveisiä katsojilta. Palautetutkimuksen televisiosta koskevien keskustelujen analyysi*. Helsinki: Yleisradio.
- Kytömäki, Juha & Erja Ruohomaa (2001). Yleisökertomus. YLEn monimediainen yleisösuhte. Teoksessa: Johanna Jääsaari, Juha Kytömäki & Erja Ruohomaa. *Yleisökertomus 2001*. [Lainattu: 6.4.2008]. Saatavilla rajoitetusti: Eduskunnan kirjasto.
- Kärki, Anita (2004). *Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa*. SoPhi 83. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.
- Lahti, Maria, Kristiina Kantola, Timo Kinnunen, Tuomo Kivinen, Juha-Pekka Koivisto, Atte Kortekangas, Ville Ollikainen, Tytti Virtanen, Hanna Koskela, Elina Noppari & Esa Sirkkunen (2006). *"Kato, nyt sää oot telkkarissa"*. *Digitaalinen LähiTV paikallisyhteisöjen viestinnässä*. VTT:n tiedotteita 2345. Helsinki: Valopaino Oy.

- Lehtonen, Mikko (1996). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Leino, Helena (2001). Vallankäyttö vuorovaikutteisessa kaavasuunnittelussa. Teoksessa: Liisa Häikiö (toim.), Briitta Koskiahho & Helena Leino. *Paikallinen valta*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print. 44–70.
- Levikintarkastus Oy (2010a). *Mediasanasto*. [Lainattu 12.1.2010]. Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/mediasanasto/index.php>
- Levikintarkastus Oy (2010b). *Levikkihaku*. [Lainattu 24.3.2010]. Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>
- Levikintarkastus Oy (2010c). *Tarkastettujen lehtien levikeissä ei merkittäviä muutoksia*. [Lainattu 10.5.2010]. Saatavilla: <http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/Levikkitiedote2010.pdf>
- Liikkanen, Mirja (2005). Yleisö – kodin ulkopuolella ja kotona. Teoksessa: Mirja Liikkanen, Riitta Hanifi & Ulla Hannula (toim.). *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002*. Helsinki: Edita Prima Oy. 65–100.
- Liimatainen, Eila (1983). Lehdistöä kuvaavat tutkimukset. Teoksessa: Eila Liimatainen & Risto Sinkko. *Mielipidetutkimukset ja sanomalehti*. Forssa: Forssan Kirjapaino Oy. 31–48.
- Maasilta, Mari & Pentti Raittila (1999). Tulevaisuusverstaassa jokaisen ääni pääsee kuuluviin. Teoksessa: Mari Maasilta (toim.). *Journalismin muutoskaruselli*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 64–77.
- Media Doc (2010). *Mediasanasto*. [Lainattu 10.8.2010]. Saatavilla: <http://www.mediadoc.fi/mediasanasto.html>
- Mervola, Pekka (1998). Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa: Touko Perko & Raimo Salokangas (toim.). *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. 59–77.
- Miettinen, Jorma (1980). *Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö*. Turku: Weilin + Göös.
- Mäkilä, Kimmo (2009). Uudet uutiskriteerit tulevat. *Suomen Lehdistö* 8–9, 5.
- Nieminen, Hannu & Mervi Pantti (2004). *Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Karisto Oy.

- Nieminen, Hannu, Minna Aslama & Mervi Pantti (2005). *Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma*. Oikeusministeriön julkaisuja 2005:11. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Näsi, Juha (2005). Medialiiketoiminnan uusi maailma. Teoksessa: Jari Ojala & Turo Uskali (toim.). *Mediajättien aika*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 286–294.
- Ojala, Jari & Tero Uskali (2005). Mediakentän muutos pitkällä aikavälillä: uutiskirjeistä internetiin. Teoksessa: Jari Ojala & Turo Uskali (toim.). *Mediajättien aika*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 121–161.
- Olkinuora, Hannu (2006). *Minne menet media?* Helsinki: Yliopistopaino. [Lainattu 10.6.2010]. Saatavilla: [http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/1603\\_minne\\_menet\\_media.pdf](http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/1603_minne_menet_media.pdf)
- Perko, Touko (1998). Media on nykypäivän kirkko ja raamattu? Teoksessa: Touko Perko & Raimo Salokangas (toim.). *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. 9–38.
- Pietilä, Veikko (1976). *Sisällön erittely*. 2. korjattu painos. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Pihlajasaari, Jouni (2003). Kieputuksen kovuus hirvitti tutkijaakin. *Pohjalainen* 24.2.2003, juhlaliite 21.
- Puomila, Jaakko (2010a), vastaava päätoimittaja. Länsi-Uusimaa Oy. Puhelinhaastattelu, Turku 3.2.2010.
- Puomila, Jaakko (2010b). Maakunnan äänenkannattajan rooli on ollut Länsi-Uusimaan avaintehtävä. *Länsi-Uusimaa* 2.1.2010, 13.
- Reunanen, Esa (2007). *Toimitustilasto 2006. Syventävä sisällönanalyysi*. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. [Lainattu 26.4.2010]. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7097-4.pdf>
- Ridell, Seija (1998). Suuri yleisömetstäys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta. Teoksessa Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius (toim.). *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY. 431–449.
- Ridell, Seija (2005). Kulttuurinen yleisötutkimus 2000-luvun alussa: loputtomia sukellusretkiä media-arjen syövereihin? *Tiedotustutkimus* 28:4–5, 85–92.

- Salokangas, Raimo (2003). *"Ankarat käskyt kohtalon". Vaasa Oy, Vaasa-lehti ja Pohjalainen kohtaavat lehtimarkkinoiden muutokset.* Vaasa: Ykkös-Offset.
- Sanomalehtien liitto (2002). *Toimitustilasto 2002.* Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- Sanomalehtien liitto (2008). *Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin.* [Lainattu 12.1.2010]. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=138>
- Sanomalehtien liitto (2010a). *Journalismi.* [Lainattu 1.4.2010]. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=130>
- Sanomalehtien liitto (2010b). *Sanomalehdet.* [Lainattu 12.1.2010]. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2>
- Sanomalehtien liitto (2010c). *Vuoden parhaat -kilpailu 2010.* [Lainattu 13.5.2010]. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2489>
- Sanomalehtien liitto (2010d). *Median käyttö.* [Lainattu 10.8.2010]. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134>
- Sanomalehtien liitto (2010e). *Sanomalehtiä luetaan yli puoli tuntia päivittäin.* [Lainattu 2.5.2010]. Saatavilla: [http://www.sanomalehdet.fi/?1620\\_m=3938&s=1125](http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=3938&s=1125)
- Sauri, Tuomo (2005). Lukeminen. Teoksessa: Mirja Liikkanen, Riitta Hanifi & Ulla Hannula (toim.). *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002.* Helsinki: Edita Prima Oy. 33–47.
- Sauri, Tuomo (2007). *Sanomalehdet pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin.* Tilastokeskus. [Lainattu 21.1.2010]. Saatavilla: [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-06-15\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=0)
- Sauri, Tuomo (2010a). Sanomalehdet. Teoksessa: *Joukkoviestimet 2009. Finnish Mass Media.* Helsinki: Multiprint Oy. 167–190.
- Sauri, Tuomo (2010b). Yhteenvedo. Teoksessa: *Joukkoviestimet 2009. Finnish Mass Media.* Helsinki: Multiprint Oy. 9–13.
- Sauri, Tuomo (2010c), tutkija. Tilastokeskus. Puhelinhaastattelu, Turku 29.6.2010.
- Sauri, Tuomo (2010d). Joukkoviestintien talous ja kulutus. Teoksessa: *Joukkoviestimet 2009. Finnish Mass Media.* Helsinki: Multiprint Oy. 27–52.
- Savinainen, Pirjo (2010). Luokittelemaan. Sähköpostiviesti Birgit Halkiolle 23.5.2010.



- Savinen, Ari & Johanna Jääsaari (1996). Yle, yleisöt ja yleisötutkimus. Teoksessa: Johanna Jääsaari (toim.). *Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996*. Yleisötutkimus. Helsinki: Yleisradio Oy. 114–118.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijoille*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Sternvik, Josefine & Lennart Weibull (2005). Svensk dagstidningsmarknad i förändringsperspektiv. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Kungälv: Livre´na Grafiska AB. 49–72.
- Sternvik, Josefine, Lennart Weibull & Åsa Nilsson (2005). Dagstidningsläsningens teori och empiri. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Kungälv: Livre´na Grafiska AB. 73–96.
- Strid, Jan (2005). Läst och viktigt. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Kungälv: Livre´na Grafiska AB. 181–204.
- Suomen Journalistiliitto (2010). *Journalistin ohjeet*. [Lainattu 10.5.2010]. Saatavilla: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>
- Suomen Lehdistö* (2010a). Numerotietoa Suomen sanomalehdistöstä. 6–7, 22–23.
- Suomen Lehdistö* (2010b). Peittoprosentti 2009. 6–7, 6.
- Suomen Mediaopas (2010). *Levikkialue*. [Lainattu 4.6.2010]. Saatavilla: <http://www.mediaopas.com/sanasto/levikkialue/>
- Tiihonen, Pertti (1995). Tutkimussuuntia ja -menetelmiä yleisö- ja vastaanotto-tutkimuksessa. Teoksessa: Elina Sana (toim.). *Tieto-opista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia*. Juva: WSOY. 121–132.
- Uotila, Urpo (1999). Yrityskulttuuri muuttuu, kuinka toimittaja sen kokee? Teoksessa: Mari Maasilta (toim.). *Journalismin muutoskaruselli*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. 48–52.
- Uskali, Tero (2005). Heikot signaalit journalismissa. Teoksessa: Jari Ojala & Turo Uskali (toim.). *Mediajättien aika*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 77–100.
- Vuorio, Kaija (2009). *Sanoma, lähettäjä, kulttuuri. Lehdistöhistorian tutkimustraditiot Suomessa ja median rakennemuutos*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- Wadbring, Ingela (2005). Struktur och kulturer. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Kungälv: Livre´na Grafiska AB. 161–180.
- Wadbring, Ingela & Lennart Weibull (2005). Dagstidningen i ett femtioårsperspektiv. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Kungälv: Livre´na Grafiska AB. 239–260.
- Weibull, Lennart (2005). Sverige i tidningsvärlden. Teoksessa: Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red.). *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Kungälv: Livre´na Grafiska AB. 19–48.

## Liite 1. Luokitusrungot ja mittaustulokset

### 1 Teema 310

#### 1.1 Sisältö 210

- 1.1.1 Paikallinen aineisto 149
- 1.1.2 Yleisesti lehtiä koskeva 61

#### 1.2 Ulkoasu 47

- 1.2.1 Taitto 11
- 1.2.2 Rakenne 4
- 1.2.3 Kuvat 8
- 1.2.4 Vaikutelma 11
- 1.2.5 Koko 5
- 1.2.6 Muut 8

#### 1.3 Ilmoitus 15

- 1.3.1 Määrä 7
- 1.3.2 Koko 6
- 1.3.3 Taitto 2

#### 1.4 Muut teemat 38

- 1.4.1 Lukutapa 4
- 1.4.2 Verkkokeskustelu 9
- 1.4.3 Jakelu/postitus 4
- 1.4.4 Ajankäyttö 4
- 1.4.5 Esittäytyminen 5
- 1.4.6 Tervehdykset 3
- 1.4.7 Muut lehdet 4
- 1.4.8 Yksilöimätön lehdistä pitäminen 5

### 2 Paikallinen aineisto 149

#### 2.1 Juttujen aiheet 72

- 2.1.1 Kiinnostavuus 37
  - 2.1.1.1 Aiheen merkitys/tärkeys 22
  - 2.1.1.2 Ajankohtaisuus 9
  - 2.1.1.3 Tuoreus 6
- 2.1.2 Tiedollinen suhde 21
  - 2.1.2.1 Oma tieto 7
  - 2.1.2.2 Uusi asia 14
- 2.1.3 Muut 14
  - 2.1.3.1 Monipuolisuus 6
  - 2.1.3.2 Paikallisuus 4
  - 2.1.3.3 Yksittäisteemat 4

#### 2.2 Juttujen sisältö 38

- 2.2.1 Kirjoitustapa 21
  - 2.2.1.1 Tyyli 5
  - 2.2.1.2 Tunne 5
  - 2.2.1.3 Laatu 7
  - 2.2.1.4 Selkeys 4

- 2.2.2 Viihteellisyys 17
  - 2.2.2.1 Mielihyvä/tyytyväisyys 8
  - 2.2.2.2 Huumori 4
  - 2.2.2.3 ”Mukava” 5
- 2.2 Juttujen merkittävyys 39
  - 2.3.1 Luotettavuus 6
    - 2.3.1.1 Arvostus 1
    - 2.3.1.2 Puolueettomuus, poliittisuus 4
    - 2.3.1.3 Tasapuolisuus 1
  - 2.3.2 Eettisyys 14
    - 2.3.2.1 Jutun puhuttelevuus 11
      - 2.3.2.1.1 Lukijan arvojen kannalta 7
      - 2.3.2.1.2 Jutun sisällön kannalta 4
    - 2.3.2.2 Lähdekritiikki 2
    - 2.3.2.3 Omasta hyödystä kieltäytyminen 1
  - 2.2.3 Kriittisyys 19
    - 2.2.3.1 Epäkohtien huomaaminen ja niihin puuttuminen 12
    - 2.2.3.2 Keskustelun herättäminen 3
    - 2.2.3.3 Ratkaisumallien esittäminen ja käyttäminen 4

## Liite 2. Esimerkkien hakemisto

<b>Numero</b>	<b>Tekijä</b>	<b>Sivu</b>	<b>Aloit</b>
<b>1</b>	M41L	43	Lehdissä oli kaikissa
<b>2</b>	N59L	44	Kolme kuoli tulipalossa
	M37L		Karjalohjan tulipalo oli
<b>3</b>	N54L	46	Sääliksi käy Kurosta
	N50V		Susan Kuronen on
	N59L		Kurosen kirja odotettua
	M41L		Ja sitten tämä
<b>4</b>	N59L	46	Antiikin ystävän aarreaitta
<b>5</b>	N61V	47	Ulkoasuun ensinnä kiinnitin
<b>6</b>	N50V	50	Vinkkaa kysymys -palsta
	N54L		Yksittäisenä kiitoksen kohteena
	N50V		Lehden kiinnostavin juttu
<b>7</b>	M37L	50	Mustaherukan vaatepuotikaan ei
	M41L		Sisäsivuilla oli esillä
<b>8</b>	N54L	51	Hillitsekö kaupankäynnin rattaita
	M41L		Virsivisa-juttu mielenkiintoista
<b>9</b>	N48V	52	Silmään pistää myös
	N50V		Lohja-painotteinen lehti kaiken
	N61V		Näyttää olevan hyvin
	N48V		Yllättävää oli, että
<b>10</b>	M37L	52	Muuta (paitsi yksi
<b>11</b>	N61V	54	Kauppakadun rakentaminen. Pirjo
	N61V		Värien tutkijalle vihreä
<b>12</b>	M37L	54	Huomioni kiinnittyi lehtimäkeläisten
<b>13</b>	N59L	54	Kiva tarina "sankarikoirasta"
	M41L		Viivi-koiran viemäribongaus
	N59L		Tosi on. Minusta
	N50V		Eläintarinat kiinnostavat ja
<b>14</b>	N54L	56	Mielenkiintoista oli havaita
	N59L		Tosi on, Pohjalaisessa
	N50V		Poliittisia mielipiteitä on
	N54L		Politiikan osalta on
<b>15</b>	N59L	57	Nuorten onnettomuusautossa oli
<b>16</b>	M41L	57	Hienoa tuo perinneruokaprojekti

<b>16</b>	N50V	57	Nurmilaakson loppukaneetti siitä
	N61V		”Kulkulan kulkutautien hoitopaikasta
<b>17</b>	N59L	58	Turvavöihin vasta kiistelyn
	M37L		Keneltäkään ei liene
	M41L		Huomio kiinnittyi torstain
<b>18</b>	M37L	60	Ensimmäistä kertaa elämässään
	N59L		Oli kiva lukea
	N54L		Uusin silmin käyn
<b>19</b>	N50V	63	Omaiset, valvokaa vanhuksenne
	N54L		Kunnan tuki yksityiseen
<b>20</b>	M41L	64	Päivän lehti oli
	N50V		Ihmettelin hiukan, miksi
	N43V		Useinkin tuntuu, että
	N59L		Usein halutaan tuoda
<b>21</b>	M37L	65	Koska hän itse
	N50V		Hieno katsantokanta, ei
	N59L		Nykyään todella tehdään
<b>22</b>	M41L	66	Vielä yksi ihmetyksen
	N48V		Aiheet tuntuivat tuoreilta
	N50V		Tekstailtu viikkotolkulla siitä
	N59L		Tekstaripalstassa osui silmääni
<b>23</b>	N50V	67	Pohjalaisen kulttuurisivuja
<b>24</b>	N54L	68	Hei, olen Länskärin