

PAIKALLINEN SANOMALEHTI,
NUORET AIKUISET JA TULEVAISUUS

25–34-vuotiaiden mediankäyttötapoja sekä
näkemyksiä journalismin kehittämisestä Rauman seudulla

Iida Kauppi

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma

Digitaalinen kulttuuri

Maaliskuu 2017

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/ Humanistinen tiedekunta

KAUPPI, IIDA: Paikallinen sanomalehti, nuoret aikuiset ja tulevaisuus
25–34-vuotiaiden mediankäyttötapa ja sekä näkemyksiä journalismin
kehittämisestä Rauman seudulla.

Tutkielma, 80 s.
Digitaalinen kulttuuri
Maaliskuu 2017

Tutkin pro gradussani 25–34-vuotiaiden eli nuorten aikuisten mediankäyttötapa ja sekä journalismiin kohdistamia odotuksia *Länsi-Suomen* levikkialueella. Yhdistän tutkimukseeni sekä kansallisia että kansainvälisiä tutkimuksia, joiden perusteella esitän paikalliselle sanomalehdelle kehittämisideoita. Tutkimusaineistoni koostuu mediankäyttötapa selvittäneestä verkkokyselystä sekä neljän nuoren aikuisen ryhmäkeskustelusta. Peilaan aineistoani muihin tutkimuksiin, erityisesti kansainväliseen *Digital News 2016* -tutkimukseen ja kansalliseen *Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa* -tutkimukseen. Tutkimusotettani voi nimittää triangulaatioksi, koska käytän tutkimuksessani useampaa aineistoa ja yhdistän tutkimuksessani niin määrällistä tutkimusta kuin sisällönanalyysia.

Tutkimusaineistoni nuoret aikuiset käyttävät mediaa runsaasti aamusta iltaan, monesta eri lähteestä ja monella eri välineellä: paperilla, tietokoneella, tabletilla ja erityisesti älypuhelimella. He ovat hyvin kiinnostuneita niin paikallisista kuin laajemmin uutisista. Uusi väylä uutisiin on sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, kautta. Tutkimukseni nuoret aikuiset odottavat journalismilta luotettavuutta, paikallisuutta, ilmaisuutta, monipuolisuutta, vuorovaikutuksellisuutta, nopeutta, aktiivista päivittämistä ja verkkomedian lisäpalveluja.

Tutkimukseni perusteella loin kahdeksan kohdan suosituksen, miten journalismia tulisi paikallisessa sanomalehdessä kehittää nuorten aikuisten näkökulmasta tulevaisuusnäkökulmät huomioon ottaen: 1. Ole luotettava 2. Ole paikallinen 3. Ole ilmainen 4. Ole avoin 5. Tarjoa valinnanvaraa ja näkökulmia 6. Ole rohkea 7. Ota lukija mukaan 8. Tarjoa lisäpalveluja.

Asiasanat: digitaalinen kulttuuri, journalismi, mediankäyttö,
nuoret aikuiset, paikallisuus, sanomalehti

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO.....	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA, RAJAUS JA TAVOITTEET.....	1
1.2 LÄHTÖKOHDAT JA AIEMPI TUTKIMUS.....	6
1.3 AINEISTO JA METODIT.....	15
2. NUORTEN AIKUISTEN MEDIANKÄYTTÖTAVAT.....	22
2.1 VERKKOKYSELYN JA RYHMÄKESKUSTELUN TOTEUTUS.....	22
2.2 UUTISTEN KULUTUS RUNSASTA.....	26
2.3 PAIKALLISET UUTISET KIINNOSTAVAT.....	29
2.3 MAAILMA PÄIVITTYY TASKUSSA.....	33
2.4 MAKSUHALUKKUUS NIHKEÄÄ.....	42
3. NUORTEN AIKUISTEN JOURNALISMIIN KOHDISTAMAT ODOTUKSET.....	46
3.1. ERILAISILLE LEHDILLE ERILAISET ODOTUKSET.....	46
3.2 ODOTUKSISTA JA KRITIIKISTÄ SYNTYI SANAPILVI.....	46
3.3 PAIKALLISUUS ON VOIMAVARA.....	58
4. LOPUKSI.....	66
4.1 TUTKIMUSTULOKSET JA SUOSITUKSIA.....	66
4.2. TUTKIMUSPROSESSIN ARVIOINTI JA UUDET TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	69
LÄHDELUETTELO.....	71

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: TEEMOITTELU

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta, rajaus ja tavoitteet

Aamuisen sanomalehden lukeminen on kuin realistin aamurukous. Sitä asennoituu maailmaan joko Jumalan tai sen kautta, mitä uutiset kertovat. Oli miten oli, kumpikin tuo turvaa, kun tietää, missä on.

– Hegel ¹

1700– ja 1800–lukujen taitteessa filosofi Georg Wilhelm Friedrich Hegel kuvasi aamun lehden lukemisen realistin aamurukoukseksi. Nykyisessä suomalaisessa yhteiskunnassa aamurukoukset ovat mitä todennäköisemmin harvinaisempia kuin sanomalehden luku, eikä lehtikään kuulu enää joka kodin aamuaskareisiin. Hegelin pohdinta on kuitenkin edelleen ajankohtainen. Haluavatko ihmiset 2000-luvulla hahmottaa maailmaa journalistien välittämän tiedon perusteella vai ovatko uudet toimijat kuten internet ja sosiaalinen media vieneet uskonnon ja sanomalehden paikan? Saavatko ihmiset riittävästi informaatiota esimerkiksi kaverien Facebook-päivityksistä?

Sanomalehtien lukijoiden rutiinit ovat muuttuneet, mikä on pakottanut myös lehdet muutokseen. Reaaliaikaisen tiedonvälityksen ansiosta ihmiset tietävät tapahtumat nopeasti, jopa seuraavat tilanteen etenemistä suorana. Eilisen tapahtumista kertominen aamun lehdessä ei enää tyydytä uutisten seuraajien tiedonjanoa. Ajan nopeutumisen tai *tiivistymisen*² lisäksi viestinnän kenttää ovat myllertäneet viimeisen parinkymmenen vuoden aikana viestinnän professorien Janne Seppäsen ja Esa Väliverrosen luettelemat syyt median murrokseen: digitalisoituminen³, internet, langattomat tiedonsiirtoverkot ja matkapuhelimet ⁴.

¹ Hegel & Stewart (toim.) 2000, 247. Suomennos Liisa Virolainen.

² Talousmaantieteilijä David Harvey on pohtinut ajan ja tilan tiivistymistä (time-space compression). Harveyn mukaan elämme median määrittämässä nyt-hetkessä tai hieman jo tulevaisuudessa (time in advance), mikä tuottaa tunteen siitä, että tulevaisuus on osa nykyhetkeä ja aika ryntää kiihtyvällä vauhdilla eteenpäin. (Salovaara-Moring 2004, 185–190.)

³ Digitalisaatiolla tarkoitetaan tietotekniikan hyödyntämistä siten, että tieto- ja viestintätieteiden teknikka sulautuu yhä usempaan arkiseen asiaan sekä yksilöiden että yritysten arjessa (Brandt, Kallionpää, Lepola Manninen 2015, 32).

⁴ Seppänen & Väliverrosen 2012, 15.

Tulevaisuudentutkijat Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen yhdistävät journalismin ja median murroksen laajempaan kokonaisuuteen, koko yhteiskunnallisen kehityksen järkkymiseen. Internet on muuttanut journalismia lisäämällä mediatarjontaa, laskemalla julkaisemisen kustannuksia, poistamalla julkaisijoiden ja yleisön välisen tiukan jaon, hajottamalla sanomalehden niin kutsutun nippumallin⁵ ja viemällä printtimedialta mainostuloja. Heinonen ja Ruotsalainen pitävät näitä *teknologisina* syinä median murrokseen, kun taustalla vaikuttavat internet-kulttuurin⁶ heijastumat journalismiin.⁷ Ihmisten arki on *medioitunut* eli he käyttävät mediasisältöjä aikaisempaa enemmän ja kommunikoivat mediavälitteisesti⁸. Murros on eskaloitunut kaupallisen median kriisiin. Mediatalouteen erikoistunut tutkija Mikko Grönlund tiivistää kriisin sekä levikkien että ilmoitustulojen laskuksi samaan aikaan kun uudet digitaaliset palvelut eivät ole synnyttäneet perinteisen paperilehden tuottoja korvaavia tulovirtoja⁹.

Toimituksissa median murros on näkynyt työn tehostumisena – ja loppumisena. Vuodesta 2008 alkaen työ on mediayrityksissä vuosittain hävinnyt noin 300 toimittajalta¹⁰. *Suomen Lehdistöön* haastatellun Mikko Grönlundin mukaan kolmannes suomalaisista sanomalehtikustantajista oli tappiollisia vuonna 2015. Lehtikentän keskimääräinen kannattavuus oli tuolloin koko 2000-luvun huonoin. Lehtikuolemia tutkija ei kuitenkaan odota tulevaksi, koska ne joilla nyt menee huonosti, ovat yleensä olleet pitkään voitollisia. Hän arvioi, että lehtien tulevaisuus riippuu verkkomainonnan määrän kasvusta ja siitä, miten lehdet onnistuvat luomaan uusia sähköisiä palveluja maksaville asiakkaille. Tutkijan mukaan paikallis-

⁵ Nippumallilla Heinonen ja Ruotsalainen (2015, 56) tarkoittavat kokonaista julkaisua, jossa samassa lehdessä käsitellään niin politiikkaa kuin urheilua.

⁶ Internetin kulttuurisesta omaksumisesta, jossa tietoverkosta on tullut osa useimpien suomalaisten jokapäiväistä elämää, elämyksiä, työtä ja vapaa-ajan viettoa, voi lukea tarkemmin Petri Saarikosken, Jaakko Suomisen, Riikka Turtiaisen & Sari Östmanin kirjasta *Funetista Facebookiin* (2009).

⁷ Heinonen & Ruotsalainen 2015, 21.

⁸ Seppänen & Väliaverron 2012, 10.

⁹ Grönlund 2014, 42.

¹⁰ Partanen, *Journalisti* 9/2016.

lehtiin mainonnan heilahtelut eivät välttämättä vaikuta, koska lehtibisneksen arvioidaan menevän globaalimpaan ja toisaalta lokaalimpaan suuntaan.¹¹ Medialiiton talouskatsauksen mukaan vuoden 2016 toinen ja kolmas neljännes olivat positiivisia vuoteen 2015 verrattuna. Medialiiton ekonomisti Elias Erämaja arvioi, että pitkään jatkunut liikevaihdon lasku on vaimentunut ja ala on siirtynyt laskusuhdanteesta matalasuhdanteeseen.¹²

Reilun kymmenvuotisen urani aikana *Laitilan Sanomissa* murros on näkynyt ruohonjuuritasolla toimittajan toimenkuvan laajenemisena: suunnittelun, kirjoittamisen, kuvaamisen ja taittamisen lisäksi paikallistoimittajan työhön kuuluu nykyään verkkosivujen päivitystä, näköislehden julkaisemista, videoiden kuvaamista ja sosiaalisessa mediassa mukana oloa. Journalismista väitellyt vapaa toimittaja Irene Pakkanen kuvaa tulevaisuuden journalistia tehosekoittimeksi, joka kaivaa, tutkii, synnyttää ja miksaakin tekstiä, datamassaa, ääntä ja kuvaa, somettaa, bloggaa, vloggaa ja brändää itseään¹³. Digitalisoituminen on mahdollisuus medialle, mutta siihen mahdollisuuteen on vaikeaa tarttua. Toivon tutkimukseni antavien toimituksille työkaluja hahmottaa muutosta ja kehittää toimintaansa.

Pro graduni aiheita miettiessäni minulle oli itsestäänselvyys, että haluan opinäytteeni olevan hyödyksi työelämässä. Otin yhteyttä asuinpaikkakunnallani ilmestyvään sanomalehti *Länsi-Suomeen*, joka kuuluu Marva Mediaan¹⁴. Pro graduni aihe muotoutui yhdessä *Länsi-Suomen* päätoimittajan sekä digiliiketoiminnan kehityspäällikön kanssa koskemaan nuorten aikuisten mediankäyttöä ja heidän näkemyksiään digitaalisen paikallisjournalismin kehittämisestä. Rajasimme tutkimuksen koskemaan 25–34-vuotiaita, koska nuoret aikuiset – joksi ikäluokkaa nimitän – ovat monesti asettumassa tai asettuneet paikoilleen, mutta silti paikallinen lehti ei tavoita heitä vanhempien sukupolvien tavoin. Tutkimusajankohtana 25–34-vuotiaat ovat syntyneet vuosina 1981–1991.

¹¹ Virranta, Suomen Lehdistö, 26.1.2017.

¹² Medialiitto 16.11.2016.

¹³ Pakkanen 2014, 234.

¹⁴ Marva Media on osa raumalaista perheyritystä Marva Groupia, jonka liiketoiminta koostuu mediasta ja lämpömuovauksesta. Konsernin mediatoiminta koostuu sanomalehti Länsi-Suomesta, Radio Ramonasta, kaupunkilehti Raumalaisesta ja Rauman Suorajakelusta. (Marva Group.)

Mediatutkija Risto Kuneliuksen mukaan nuoret ja erityisesti kaupungissa asuvat nuoret aikuiset¹⁵ ovat sanomalehden kannalta tärkeitä, mutta haasteellisia ryhmiä. Perinteisen sanomalehden on ollut vaikea löytää selvää paikkaa ja roolia hiukan vakiintumattomassa elämäntilanteessa elävien, aktiivista elämää viettävien nuorten ja nuorten aikuisten elämässä, jossa he seuraavat niin perinteisiä sähköisiä välineitä, uutisilmaisjakeluja ja käyttävät hyväkseen internetin palveluja.¹⁶ Mediamaailmassa on jo pitkään koettu haasteelliseksi nuorten¹⁷ ja nuorten aikuisten tavoittaminen. Haasteesta on kummunnut pelko sukupolvista, jotka eivät enää tilaa sanomalehtiä.

Länsi-Suomen lukijatilastojen mukaan painettujen lehtien lukijoista noin 70 prosenttia ja digilehtien lukijoista yli 60 prosenttia on yli 45-vuotiaita¹⁸. *Digital News report 2015* -tutkimuksen suomalaisvastaajien mukaan 34 prosenttia 25–34-vuotiaista käytti uutislähteenä painettua sanomalehteä, kun taas sanomalehtien verkkosivuja tai sovelluksia käytti 79 prosenttia ikäluokasta¹⁹. Vuonna 2016 tehdyn *Digital News* -tutkimuksen mukaan vain 11 prosenttia ikäluokasta käytti uutislähteenä painettua sanomalehteä ja verkkosivustoja 73 prosenttia²⁰.

Sanomalehtien säännöllinen lukeminen on vähentynyt erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten parissa²¹. Toisaalta esitetään myös toisenlaista tutkimustietoa, jonka mukaan sanomalehti ja niiden verkkopalvelut tavoittavat lähes jokaisen suomalaisen²². Kansallisen mediatutkimuksen²³ mukaan 92 prosenttia suomalaisista luki sanomalehtisisältöjä vuonna 2013²⁴. Myös ruotsalaiset mediatutkijat Angela Bergström ja Ingela Wadbring ovat kyseenalaistaneet väitteen nuorten

¹⁵ Kunelius ei määrittele tarkkaa ikäluokkaa nuorille aikuisille mutta kuvaus vakiintumattomasta elämäntilanteesta viittaa esimerkiksi opiskelijoihin, jotka saattavat asua paikkakunnalla vain vähän aikaa.

¹⁶ Kunelius 2010, 122.

¹⁷ Nuori määritellään eri tutkimuksissa eri tavoin, mutta tässä tutkimuksessa nuorella tarkoitetaan 15–24-vuotiaita.

¹⁸ Kansallinen mediatutkimus KMT Syksy 2014/Kevät 2015.

¹⁹ Reuters 2015 Finland. Kyselyyn vastasi 295 25–34-vuotiasta suomalaista.

²⁰ Reuters 2016 Finland. Kyselyyn vastasi 411 25–34-vuotiasta suomalaista.

²¹ Tilastokeskus 2009.

²² Sanomalehtien Liitto 2011.

²³ Kansallinen mediatutkimus (KMT) on printtimedia-alan yhdessä tilaama tutkimuskokonaisuus. Tutkimuksen toteuttaa TNS Gallup Oy. KTM-lehtien lukijatiedot julkaistaan kaksi kertaa vuodessa, helmikuussa ja syyskuussa.

²⁴ KMT 2013.

lukijoiden katoamisesta. Heidän mukaansa myös nuorten lukijasuhde on hyvin vakaa, kun mukaan lasketaan uudet uutispalvelut internetissä. Tosin Bergström ja Wadbring pohtivat, mitä sanomalehdellä tarkoitetaan 2000-luvulla, sillä iltapäivälehtien verkkosivujen selaaminen ole sisällöltään ja toiminnaltaan samanlaista kuin tilatun aamun lehden lukeminen.²⁵ Myöhemmässä tutkimuksessaan sama tutkijakaksikko päätyy tulokseen, että vuoden 1976 jälkeen syntyneiden sukupolvi, joita he nimittävät DotNet-sukupolveksi, on yhä kiihtyvällä vauhdilla luopumassa sanomalehdistä välittämättä siitä, missä muodossa ne on julkaistu. Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan DotNet-sukupolvi on vähentänyt aamun lehden lukemista, painettuna tai verkossa, vuodesta 1995 vuoteen 2013 merkittävästi. Kun he vertaavat eri sukupolvien aamun lehden säännöllistä²⁶ lukua 30-vuotiaana näkyy lukutottumusten muutos. BabyBoomer-sukupolvesta (1946–1964 syntyneet) 74 prosenttia luki aamun lehden 30-vuotiaana, GenX-sukupolvesta (1965–1976 syntyneet) 63 prosenttia ja DotNet-sukupolvesta 35 prosenttia. Sen sijaan tutkimusaineiston kaikki sukupolvet lukevat säännöllisesti ilmaisjakelulehtiä Tukholman, Göteborgin ja Mälmin suurkaupunkialueilla lähes yhtä paljon. Kuitenkin DotNet-sukupolvi on vähentänyt ilmaisjakelulehtien lukemista eniten 2000-luvun alkupuolelta alkaen.

Bergström ja Wadbring pohtivat, onko sanomalehti häviämässä kilpailun sisällölle, jota älypuhelin tarjoaa. Lukemisen vähentyminen tarkoittaa heidän arvionsa mukaan lehtien julkaisupäivien harvenemista ja verkkojuttujen muuttumista lyhyiksi, helposti saatavilla oleviksi yksinkertaisiksi uutisiksi. Mahdollisesti myös paikallisten uutisten määrä ja yleinen laatu voivat laskea. Mikäli paikallisten uutisten määrä laskee, vähenevät uutiset myös kansallisella tasolla. Bergström ja Wadbring pitävät todennäköisenä, että mobiili teknologia ohjaa ihmiset printistä internetiin, mutta myös paikallisuutisista kansallisiin uutisiin. He arvioivat lisäksi, että yleisen uutisvirran seuraaminen vaihtuu tiettyjen uutisteemojen seuraamiseen kunkin käyttäjän kiinnostuksen mukaan.²⁷

²⁵ Bergström & Wadbring 2008, abstract.

²⁶ Tutkimuksessa säännöllinen lukeminen tarkoittaa maksullisen aamun lehden lukua vähintään viisi kertaa viikossa. Ilmaisjakelulehtien lukemisessa säännöllinen lukeminen tarkoittaa vähintään kolmea kertaa viikossa. (Bergström & Wadbring 2017, 181;184.)

²⁷ Bergström & Wadbring 2017, 175–190.

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia, miten paikallinen sanomalehti pystyy vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin digitalisaation edetessä. Tavoitettani lähestyn tutkimalla nuorten aikuisten näkemyksiä paikallisesta mediasta. Tutkimusongelmani on, miten paikallista journalismia tulisi kehittää nuorten aikuisten näkökulmasta. Tutkimusongelmaan haen vastausta seuraavien tutkimuskysymysten kautta: *Miten nuoret aikuiset käyttävät mediaa Rauman seudulla ja mitä he journalismilta odottavat?* Tutkimustuloksiani peilaan kansallisiin ja kansainvälisiin tutkimuksiin journalismin nykytilanteesta ja tulevaisuudesta, jotta voin luoda näkemyksen siitä, mihin paikallisjournalismi on menossa ja mihin suuntaan sitä tulisi viedä. Tutkiessani nuorten aikuisten odotuksia journalismilta, ymmärsin tutkivani sitä, mitä he journalismissa arvostavat. Arvostusta on vaikea mitata, kuten tulin ryhmäkeskustelussa huomanneeksi²⁸. Juuri arvostuksesta on kuitenkin tutkimuksessani kysymys. Journalismin kehittämiseksi on saatava selville, millaista on se journalismi, jonka kohderyhmä mieltää niin laadukkaaksi, että he haluaisivat ryhtyä lehden tilaajiksi.

Tutkimuksessani on myös viitteitä markkinointitutkimukseen. Markkinointitutkimusten tavoitteena on ymmärtää aiempaa paremmin asiakkaiden tarpeita²⁹. Journalismissa ei ole perinteisesti arvostettu markkinointia. Kuitenkin markkinoinnin tehtävä on toimia asiakkaiden ja organisaation välissä ja tarjota asiakkaille sitä, mitä he haluavat ostaa³⁰. Tiedostan, että tutkimukseni taustalla vaikuttaa kaupallinen intressi siitä, millaista journalistisen sisällön pitäisi olla, jotta nuoret aikuiset olisivat valmiita maksamaan siitä.

1.2 Lähtökohdat ja aiempi tutkimus

Länsi-Suomi on Rauman seudulla ilmestyvä seitsemäpäiväinen alueellinen päivälehti. Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) vuosien 2010–2015 levikkitilastojen mukaan lehden tilauskanta on laskenut joka vuosi muutamilla prosenteilla.

²⁸ Katso luku 3.1.

²⁹ Blythe 2001, 78.

³⁰ Blythe 2001, 1.

Vuonna 2015 kokonaislevikki oli 13 163. 31 Syksyn 2015 ja kevään 2016 KMT:n tilaston mukaan *Länsi-Suomen* painetun lehden lukijamäärä on 30 000. Sanomalehden kokonaisuustavoittavuusluku, jossa ovat painetun lehden lukijoiden lisäksi digitaalisen lehden ja verkkosivujen käyttäjät, on 59 000. *Länsi-Suomen* kokonaisuustavoittavuusluku oli vielä vuoden 2015 tilastossa 47 000 lukijaa, joten lukijoiden määrä on kasvanut runsaasti.³² *Länsi-Suomen* päätoimittaja Janne Rantasen mukaan kokonaisuustavoittavuuslukua on nostanut netin ja ilmaisen sisällön lisääntynyt käyttö. Päivän *Länsi-Suomi* ja sen jutut ovat maksumuurin takana. Sen sijaan netin uutiset ja lyhyet maistiaiset päivän lehdestä ovat kaikkien luettavissa ilmaiseksi³³.

Länsi-Suomi on panostanut kehitystyöhön perustamalla vuonna 2015 Marvalabin, jonka tavoitteena on luoda uudenlaisia mediapalveluja 110-vuotiaalle sanomalehdelle³⁴. Huhtikuussa 2016 broadsheetista tabloid-kokoon siirtyneen paperisen sanomalehden lisäksi *Länsi-Suomella* on verkkosivut ls24.fi, joista pääsee uutis-sivuston lisäksi sivuille LSTV, iloverauma.fi, webkamerat, raumalainen.fi, radio-ramona.fi, Kiekkoareena.fi sekä palveluihin lounasrauma.fi, asuntorauma.fi, aurationauma.fi ja sää. Näistä muut palvelut on kohdistettu Rauman talousalueen asukkaille, paitsi noin puolet Suomesta kattava *Kiekkoareena* on Marva Median pilottihanke valtakunnallisen medialiiketoiminnan luomiseksi³⁵. Sosiaalisessa mediassa *Länsi-Suomen* löytää Facebookista, Twitteristä ja Instagramista. Seuraajia *Länsi-Suomella* oli vuoden 2016 lopussa Facebookissa 3 842, Twitterissä 1 432 ja Instagramissa 1 617 henkeä. Lisäksi toimittajilla on henkilökohtaiset Twitter-tilit, joita en arvioi tässä tutkimuksessa.

Median murrosta, sanomalehtien muutosta ja tulevaisuuden journalismia on tutkittu paljon niin Suomessa kuin kansainvälisesti³⁶. Tässä tutkimuksessa tarkastelen erityisesti Reuters Instituten tutkimusta *Digital News Report 2016*, johon osallistui yhteensä yli 50 000 ihmistä 26 maasta, myös Suomesta. Vuonna 2016

³¹ KMT levikkitilastot.

³² KMT syksy 2015/ kevät 2016; KMT 2015.

³³ Janne Rantasen sähköpostiviesti Iida Kaupille 4.1.2017.

³⁴ Marva Media investoi digituotteiden kehittämiseen. *Länsi-Suomi* 7.1.2015.

³⁵ Setänen, *Länsi-Suomi* 4.8.2016.

³⁶ Muun muassa Turo Uskali, Esa Väliverronen, Elina Noppari, Rasmus Kleis Nielsen, Robert Picard ja Amy Mitchell.

tutkimus tehtiin viidennen kerran. Reutersin vuoden 2016 tutkimuksen tutkimustuloksia olivat erityisesti naisten ja nuorten sosiaalisen median, Facebookin, Twitterin, Instagramin ja Snapchatin, käyttö uutislähteenä. Väylä uutisiin sosiaalisten kanavien kautta tarkoittaa suoraan uutissivustolle tulevien kävijöiden vähenemistä. Uutisia luetaan yhä enemmän älypuhelimista, kun taas tietokoneen ja tabletin käyttö lukulaitteena on laskemassa. *Digital News 2016* osoittaa, että suurin osa kuluttajista on haluton maksamaan uutisista verkossa. Verkon ansaintakeinoja heikentää erityisesti alle 35-vuotiaiden suosimien mainosten esto-sovellusten käyttö. Kaikissa tutkimusmaissa painetun median tulot ovat laskussa ja työpaikkoja katoaa. Ihmiset haluavat mieluiten lukea uutisia, vaikka uutisvideoiden tarjonta on kasvussa. *Buzzfeedin* tapaiset uutissivustot, jotka panostavat uutisten jaettavuuteen, ovat kasvattaneet suosiotaan, mutta verkossa suurin osa uutisista haetaan edelleen vahvan maineen omaavien perinteisten brändien sivustoilta. Pääosin verkon kautta tehdyssä *Digital News* -tutkimuksessa muistutetaan, että tuloksista puuttuvat internetiä käyttämättömien ihmisten näkemykset ja että kaikkien vastaajien tuloksien on tarkoitus osoittaa suuntauksia, joten niihin tulee suhtautua varauksella ³⁷. *Digital News report 2016* -tutkimuksen tutkimustuloksiin on niputettu yhteen 26 maata ja mediakulttuuria, joten niistä ei voi vetää suoraa johtopäätöksiä Suomen tulevista kehityspoluista. Toisaalta ne voivat antaa esimerkkejä reiteistä, joita kohti Suomen mediamarkkinat voivat olla kulkemassa – tai niitä halutaan viedä.

Viestintätieteiden emeritaprofessori Ullamaija Kivikuru ja erityisesti Venäjän mediaa tutkinut dosentti Jukka Pietiläinen muistuttavat, että lehdistön kehitys maailmalla on epätasaista ³⁸. Yhdysvalloissa uutiset ja journalismi eivät ole koskaan olleet suosituimpia ja samalla vaikeampia saada kannattavaksi muun muassa sosiaalisen median kasvattaessa suosiotaan uutislähteenä. Maassa paikallisjournalismilla ja tutkivalla journalismilla menee huonosti digitaalisten mainosrahojen valuessa suurille toimijoille kuten Facebookille, Googlelle, Appllelle ja Amazonille. ³⁹ Samaan aikaan sanomalehtien levikit kasvavat Aasiassa erityisesti Intian ja

³⁷ Newman et al 2016, 6.

³⁸ Kivikuru & Pietiläinen 2014, 9.

³⁹ Bell & Khorana 2016, 32.

Kiinan talouskasvun myötä. Median toimintaedellytykset ja tapa toimia ovat erilaisia eri puolilla maapalloa. Internetin käyttö maailmalla kasvaa nopeasti, mutta Kivikurun ja Pietiläisen mukaan median muutokset ovat yllättävän hitaita.⁴⁰ Monissa median murrosta pohtivissa artikkeleissa korostuu muutosten vauhti, ja siksi Kivikurun ja Pietiläisen huomio muutosten hitaudesta saattaa olla hämmentävää. Eri tutkijoiden näkemykset eivät kuitenkaan ole ristiriitaisia. Mediassa tapahtuu sekä hitaita että nopeita muutoksia. Nopeilla muutoksilla viitataan lähinnä *teknologisiin* muutoksiin, ja hitailla *toimituskulttuurin* muutoksiin.

Radiotutkimukseen perehtyneen dosentti ja tietokirjailija Pentti Kemppaisen ja joukkoviestinnän talouden ruotsalaisprofessorin Karl Erik Gustafssonin mukaan viimeisten parin vuosikymmenen aikana viestinnän maailmassa on tapahtunut ratkaiseva taloudellinen ja teknologinen muutos, jossa viestinnän rooli ja painopiste ovat muuttuneet yhteiskuntavaikuttajasta taloudelliseksi toimijaksi. Kaupallisuuden lisääntyminen on tarkoittanut poliittisten ja yhteiskunnallisten äänenpajojen väistymistä halvalla tehdyn ja hyvin kaupaksi menevän viihteen tieltä. Rakenneuutuksesta kertoo painetun päivälehdistön otteen kirpoaminen nuorista lukijoista. Kuitenkin mainostajat vielä uskovat painettuun lehteen Pohjoismaissa, joista vain Tanskassa internet on toistaiseksi pystynyt haastamaan päivälehdet mainonnan kokonaistuloissa. Kemppaisen ja Gustafssonin mukaan uusia kehityssuuntia ovat perinteisten medioiden panostus ajasta ja paikasta irrallaan olevaan internetiin ja mobiiliin, jossa kilpailu ihmisten ajankäytöstä on kärkeästä.⁴¹ Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen toteavat journalimin tulevaisuutta ruotiesaan, että teknologia muuttuu nopeasti, kun taas kulttuuri, arvot ja toimintamallit muuttuvat teknologiaa hitaammin. Yhdysvaltalainen tulevaisuudentutkija Alvin Toffler nimesi tämän kulttuurisen viiveen jo vuonna 1970 *tulevaisuusshokiksi*.⁴² Digitalisoituminen on muuttanut niin uutistentekijöiden kuin käyttäjien välineitä valtavasti, mutta journalismin ydin on pysynyt melko samana. Uutisia tehdään samoin perustein kuin ennenkin lukijoille, katsojille tai kuuntelijoille. Tosin lähtökohtana on yhä enemmän se, mikä lukijaa kiinnostaa kuin se, mitä toimitukset

⁴⁰ Kivikuru & Pietiläinen 2014, 9–17.

⁴¹ Kemppainen & Gustafsson 2014, 68–69.

⁴² Heinonen & Ruotsalainen 2015, 56.

ajattelevat lukijan tarvitsevan tietää. Toisaalta vallan vahtikoirana toiminen on erityisesti sanomalehdistössä edelleen tärkeä arvo, josta ei haluta lukijan liekaan kokonaan lähteä.

Digital News 2016 -tutkimuksen Suomiraportin on laatinut viestinnän tutkija Esa Reunanen, joka toteaa painettujen sanomalehtien levikin laskun aiheuttavan vakavan ongelman sanomalehtitaloille, koska suurin osa heidän tuloistaan tulee painetusta lehdestä. Ala on kuitenkin yhä taloudellisesti kannattavaa. Perinteiset suomalaiset mediayhtiöt ovat säilyttäneet vahvan lukijasuhteensa verrattaessa niitä vain verkossa toimiviin uutispalveluihin kuten *Uusisuomi.fi* tai *Ampparit.com* -sivustoihin. Reunanen uskoo suomen kielen ja pienten markkinoiden suojaan maata kansainväliseltä kilpailulta. Myös runsas ilmainen tarjonta verkossa erityisesti iltapäivälehdiltä ja *Yleltä* sekä pehmeät maksumuurit⁴³, yhdistelmätilaukset⁴⁴ ja vahva suomalainen lukuperinne ovat syitä perinteisten mediatoimijoiden suosioon.⁴⁵

Median tulevaisuuden näkymistä ovat kiinnostuneet monet tahot: kustantajat, sijoittajat, päättäjät, yrittäjät, mainostajat, alalla työskentelevät ihmiset ja ihan tavalliset ihmiset, jotka kuluttavat mediaa. Pro graduni ei ole tulevaisuudentutkimusta, mutta aiheeni koskettaa läheisesti median tulevaisuutta, joten haluan tuoda esiin, että tulevaisuudentutkimusta tehdään nykyisyydestä. Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen mukaan tulevaisuus ei ole ennustettavissa eikä ennalta määrättyä, mutta siihen voi vaikuttaa teoilla ja valinnoilla. Tulevaisuudesta voi muodostaa menneisyyttä ja nykyhetkeä tarkastelemalla mielikuvia ja käsityksiä siitä, millaisia tapahtumia on edessä.⁴⁶ Tukeudun pro gradussani Sirkka Heinosen ja Juho Ruotsalaisen vetämän *MEDEIA:n* eli eli *Median uudet roolit ja tehtävät digitaalisessa merkitysyhteiskunnassa*⁴⁷ -tutkimuksen näkemyksiin tulevaisuuskuvista, joissa paikallisen sanomalehden tulisi tulevaisuudessa

⁴³ Pehmeä maksumuuri sallii lukijan lukea lehden verkkosivuilta ilmaiseksi joitakin juttuja viikossa tai kuussa, kun taas kova maksumuuri tarkoittaa, että jokaisesta luettavasta jutusta on maksettava.

⁴⁴ Yhdistelmätilauksella tarkoitetaan tilausmallia, jossa tilaaja ostaa sekä digi- että painettuja lehtiä.

⁴⁵ Reunanen 2016, 52.

⁴⁶ Tulevaisuudentutkimuskeskus.

⁴⁷ Merkitysyhteiskunta on Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Futures of Media and Communication - tutkimusryhmän luoma käsite tietoyhteiskunnan jälkeisestä yhteiskuntavaiheesta, jossa tiedon sijaan tuotetaan ja kulutetaan kulttuurisia merkityksiä (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 13).

toimia. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen tutkimushanke *MEDEIA* tutki journalismin yhteiskunnallisia rooleja ja tehtäviä vuoteen 2030 saakka. Tutkimus esittää, että merkitysyhteiskuntaan tarvitaan uudenlaista journalismia: Journalistit ottavat nykyistä rohkeammin kantaa, tulkitsevat tapahtumien tai ilmöiden merkityksiä ja vaikutuksia. Journalismin ylläpitämään julkiseen keskusteluun osallistuvat yhä enemmän kansalaiset ja heidän yhteenliittymänsä, jolloin median tarjoamat näkökulmat laventuvat, monipuolistuvat ja kansainvälistyvät. Yleistä etua palvelevien sisältöjen rinnalle nousevat erikoistuneet sisällöt, ja journalistien ilmaisupaletti laajenee esimerkiksi kaunokirjallisuuteen. Journalismia alkavat tuottaa erikoistuneet pienyritykset, freelancerit ja osuuskunnat, mutta jäljelle jääneitä suuria organisaatioita tarvitaan takaamaan riittävät taloudelliset, symboliset ja sosiaaliset resurssit valtakeskittymien valvontaan. Journalismiksi luokiteltavia sisältöjä ryhtyvät luomaan muutkin kuin varsinaiset journalistit ja perinteiset mediatilat. Samalla journalistit ottavat haltuun toimia, jotka aiemmin rajautuivat journalismin ulkopuolelle, kuten juhlia, tapahtumia, nettisivua ja sisällöntuotantoa.⁴⁸ *New York Timesin* vuoteen 2020 tähtäävä strategia kertoo, että lehti aikoo panostaa multimediaaliseen kerrontaan ja visuaalisuuteen rikkaamman ja koukuttavamman journalismin tarjoamiseksi. Lehti panostaa myös muun muassa säännöllisen rytmin mukaan jaettavaan digitaalisiin uutiskirjeisiin, audioon, videoon, kysymys–vastauspalstaan, lukijoiden osallistamiseen ja innovointiin. *New York Timesin* strateginen suuntaus palvelujournalismiin tarkoittaa esimerkiksi digitaalisia juttuja, joissa lukijaa opastetaan juoksemisen tai joogan saloihin. Strategiassa toimittajia rohkaistaan kirjoittamaan yhä keskustelelevammalla tyylillä, jota jo käytetään sosiaalisessa mediassa, radiossa ja televisiossa.⁴⁹

Tutkimukseni kohteena ovat tutkimusajankohtana 25–34-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat syntyneet pääosin 1980-luvulla. Unkarilaissyntyisen sosiologi Karl Mannheimin klassisen sukupolviteorian mukaan sukupolvella viitataan poikkileikkaukseen ikäluokista, ei suvuttaisen jatkumon peräkkäisiin sukupolviin⁵⁰. Sosiologian ja taidekasvatuksen dosentti Tommi Hoikkala ja yhteiskuntatieteiden tohtori Petri Paju yhdistävät 1980– ja 1990-luvuilla syntyneet yksilöllisen valinnan

⁴⁸ Heinonen & Ruotsalainen 2015, 23.

⁴⁹ New York Times 2017, The Report of the 2020 Group.

⁵⁰ Mannheim 1952.

sukupolveksi⁵¹. Ikäryhmää on tutkimuksissa ja medioissa kutsuttu, vaihtelevin rajauksin, monilla nimillä⁵². Hoikkalan ja Pajun mukaan sukupolven ei tarvitse olla homogeeninen ryhmittymä, mutta siihen kuuluvien oletetaan jakavan tietyt kokemukset kuten elinolot. Heidän mukaansa yksilöllistyminen on leimannut erityisesti 1990-luvulla nuoruutensa eläneitä. Yksilöllisen valinnan sukupolvi on kasvanut tietotekniikan, kaupunkeja yhdistävien moottoriteiden, pendolinojen, halpalentoyhtiöiden, viihdekympylöiden ja massiivisten ostoskeskusten maailmassa, jossa ammattikorkeakoulut, kännykät, monikulttuurisuus ja perheiden monimuotoisuus ovat arkea. Sukupolvea kuvaavat kiivaan muuttoliikkeen ja informaatio-sovellusten läpäisemien elämänmaisemien lisäksi kuluttaminen ja kilpailu, jotka yhdistävät toisiinsa psyyken, ruumillisuuden ja sosiaalisen identiteetin. Individualismi viittaa siihen, ettei ikäluokka jaa yhteisiä kollektiivisia identiteettejä aiempien sukupolvien tapaan.⁵³ Ikäluokka on nimetty myös portfoliosukupolveksi, jolla viitataan siihen, että he ovat joutuneet osoittamaan aikuistumisen solmukohdissa osaamisensa dokumenteilla, tietynlaisella taitosalkulla. Ikäluokan on odotettu rakentavan itse oman elämänsä ja elämäkertansa.⁵⁴ Hoikkalan ja Pajun mukaan kiihtyneeseen mediamaisemaan kasvanut polvi hahmottaa mediatapahtumat enemmänkin jatkuvana speaktaakkelina kuin yksiselitteisenä tiedonvälityksenä⁵⁵. Talous- ja sosiaalhistorian dosentti Mikko Salasuo on luonut käsitteen atomisoitunut sukupolvi, jolla hän viittaa hiukkasmaiseen, kulttuuristen ilmiöiden kentässä värisevään ja jatkuvasti liikkuvaan sukupolveen. Atomisoituneen sukupolven ilman lineaarista suuntaa olevaa elämää leimaa valinnanvapaus ja -vaatimus. Salasuon mukaan sukupolvi on "jatkuvaan liikkeeseensä pysähtynyt."⁵⁶ Hoikkala ja Paju päätyvät siihen, että sukupolvileimoja on niin paljon, että yksikään niistä ei pysty kaappaamaan kokonaista ikäluokkaa mukaansa. Ikäluokan yksilöllisyyttä

⁵¹ Hoikkala & Paju 2008, 289.

⁵² Ikäryhmää on nimitetty nollasukupolveksi, tuntemattomaksi sukupolveksi, kadotetuksi sukupolveksi, tv-sukupolveksi, city-sukupolveksi, vihreäksi sukupolveksi, ekosukupolveksi, pullamössösukupolveksi, ekstaasisukupolveksi, rave-sukupolveksi, rap-sukupolveksi, hip hop -sukupolveksi, skeittisukupolveksi, lamasukupolveksi, EU-sukupolveksi, teknosukupolveksi, globaaliksi sukupolveksi, Attac-sukupolveksi, historiattomaksi sukupolveksi, rasvattomaksi sukupolveksi, kielitaitoiseksi sukupolveksi, kulinaristiseksi sukupolveksi, minä-sukupolveksi, why-sukupolveksi, Nokia-sukupolveksi, digitaaliseksi sukupolveksi, pillerisukupolveksi, peukalosukupolveksi ja homesukupolveksi (Hoikkala & Paju 2008, 293).

⁵³ Hoikkala & Paju 2008, 288–290.

⁵⁴ Hoikkala & Paakkunainen 2007, 136.

⁵⁵ Hoikkala & Paju 2008, 289.

⁵⁶ Salasuo 2006.

ja yhtenäisyyttä kuvaa Facebook, jossa jokainen voi luoda itselleen ainutkertaisen maailmankuvaprofiilin yhdistelemällä poliittisia suuntauksia eri ryhmiin. Räättälöinti ja profiilien tuunaaminen yhdistää sukupolvea, mutta samalla räätälöinnin tulosten yksilöllisyys erottaa sitä.⁵⁷

Ikäluokkaa yhdistävä innovaatio on internet. Vuonna 1981 syntynyt puolalainen kirjailija Piotr Czerski kristallisoi ikäluokkansa ajatukset manifestiin *We, the Web Kids*:

*We grew up with the Internet and on the Internet. This is what makes us different; this is what makes the crucial, although surprising from your point of view, difference: we do not 'surf' and the internet to us is not a 'place' or 'virtual space'. The Internet to us is not something external to reality but a part of it: an invisible yet constantly present layer intertwined with the physical environment. We do not use the Internet, we live on the Internet and along it. [--] What we value the most is freedom: freedom of speech, freedom of access to information and to culture. We feel that it is thanks to freedom that the Web is what it is, and that it is our duty to protect that freedom. We owe that to next generations, just as much as we owe to protect the environment.*⁵⁸

Czerskin mukaan internetin aikakaudella syntyneille ihmisille verkko ei ole erillinen virtuaalimaailma vaan osa heidän todellisuuttaan. Puolalaiskirjailijan mielestä internet, ja sitä kautta koko maailman kulttuurikirjo tarjoaa mahdollisuuksia, joista hänen ikäluokkansa voi valita itselleen merkittäviä aineksia identiteetin rakentamiseen. Siksi internetin aikakaudella kasvaneelle ikäluokalle kulttuuri tarkoittaa samalla sekä kansainvälistä että yksilöllistä.⁵⁹

Käytän tutkimuksessani sanomalehti-nimitystä laajassa merkityksessä eli se kattaa kaikki alustat ja palvelut, joita sanomalehti tarjoaa. Digilehdellä viittaa pape-

⁵⁷ Hoikkala & Paju 2008, 290.

⁵⁸ Czerski, Piotr, 2012.

⁵⁹ Czerski, Piotr, 2012.

rilehden näköislehteen verkossa ja verkkolehdeillä - tai sivustolla lehden tai jonkun muun median internetsivuihin. Medialla tarkoitan pääosin sanomalehdistöä, mutta laajempaan käsitteenä se kattaa kaikki viestintävälineet. Paikallisjournalismiksi nimitän paikallis-, alue-, ja maakuntalehtien journalismia, joka kiinnittyy alueeseen. Journalismin tutkija Heikki Kuutti Jyväskylän yliopistosta määrittelee paikallisjournalismin maantieteellisesti aihevalinnoiltaan ja yleisöltään rajatuksi tai nimenomaan alueellisesti kiinnostavaksi journalismiksi. Hänen mukaansa paikallisjournalismia harjoittavat varsinkin paikallislehdet ja -radiot.⁶⁰ Liitän mukaan myös alueelliset päivälehdet ja kuten jo sanottua, maakuntalehdet. Paikallisjournalismi ei ole käsitteenä yksiselitteinen, sillä paikallisuus on suhteellinen käsite. Tutkimukseni ryhmäkeskustelussa nousi esille, että paikallisuus yhdistetään omaan elinpiiriin, tuttuihin paikkoihin ja ihmisiin. Paikallisuus tarkoittaa toiselle henkilölle maakuntaa, mutta toiselle kaupunkia. Paikallisuus on kuin paperilehdelle tippunut kahviläiskä: toiselle läiskä on suurempi ja toiselle pienempi – tai jopa useampia hajallaan olevia läiskiä. Paikallisjournalismin vastakkaisella puolella ovat valtakunnalliset sekä kansainväliset uutiset. Viestinnän professori Inka Salovaara-Moring on kirjoittanut, että tilaa, paikkoja tai fyysistä ympäristöä pidetään luonnollisena, fyysisenä ja muuttumattomana⁶¹. Juuri tähän määritelmään paikallislehtien levikkialueet perustuvat, maantieteellisesti rajattuun alueeseen. Tutkimuksessani käsittelen *Länsi-Suomea*, ja tarkoitan *Länsi-Suomen* paikallisjournalismilla Raumaa ja sen lähikuntia koskevia uutisia. Paikallisuutta voi verrata hyperlokaalisuuteen eli ihmisten lähiympäristöön keskittyvään journalimiin, jonka nousua on journalistisiin innovaatioihin erikoistuneen tutkijan Tero Uskalin mukaan uumoiltu pitkään⁶². Hyperlokaalisuudella voidaan viitata vielä paikallisuutta rajatumpaan alueeseen, esimerkiksi kaupunginosaan – tosin paikallisjournalismia sekin on.

⁶⁰ Kuutti 2012, 143.

⁶¹ Salovaara-Moring 2004, 190.

⁶² Uskali 2013, 69.

1.3 Aineisto ja metodit

Keräsin materiaalin tutkimukseeni kaksipuolaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa, helmikuussa 2016, selvitin 25–34-vuotiaiden mediankäyttötapoja pääosin suljetujen kysymysten kautta Webropol-verkkokyselyllä. Kyselyni kysymykset laadin hyödyntämällä kansainvälisen *Digital News 2016* -tutkimuksen⁶³ kysymyksiä. Osa kyselyni kysymyksistä on täysin samoja *Digital News 2016* –tutkimuksen kanssa ja osa on itse laatimiani. Kyselyaineistoa analysoin pääosin määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Toisessa vaiheessa, huhtikuussa 2016, järjestin neljälle nuorelle aikuiselle ryhmäkeskustelun, jossa he pohtivat, millainen journalismi heitä kiinnostaa. Ryhmäkeskustelun analyysi puolestaan oli laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimukseni yhdistän kulttuurintutkimukseen, joka on yksi keskeisimpiä ihmistieteen osa-alueita. Laadullisesta tutkimuksesta kirjoittanut sosiologian professori Pertti Alasuutari yhdistää kulttuurintutkimukseen ilmiöiden paikallisen selittämisen. Kulttuurintutkimuksessa tehdään ymmärrettäväksi juuri tietty historiallisesti ja kulttuurisesti ehdolliseksi ymmärretty asia, eikä selityksen oleteta olevan universaali. Toisaalta joidenkin selitysten voi olettaa ylemmällä abstraktiotasolla olevan hyvin yleisinhimillisiä.⁶⁴

Tutkimuksessani vertaan saamiani verkkokyselyvastauksia kansainväliseen *Digital News 2016* –tutkimukseen⁶⁵. Pro gradussani yhdistyvät kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote. Pertti Alasuutarin mukaan jako kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen vastaa huonosti todellisuutta ja kaksipuoluejärjestelmän välinen raja on hämärtynyt. Sekä laadullista että määrällistä menetelmää voi hänen mukaansa hyvin soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analyysissä, sillä kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysia voidaan pitää jatkumona, eikä vastakohtina.⁶⁶ Alasuutari kuvaa lomakeaineiston koostuvan ilmiötä koskevista mittaustuloksista⁶⁷. Tutkimuksessani tätä edustaa verkkoky-

⁶³ Newman et al. 2016.

⁶⁴ Alasuutari 1999, 55.

⁶⁵ Newman et al. 2016.

⁶⁶ Alasuutari 1999, 26, 32.

⁶⁷ Alasuutari 1999, 87.

sely. Laadullinen aineisto puolestaan koostuu Alasuutarin mukaan näytteistä, joiden voi ymmärtää olevan palan tutkittavaa maailmaa⁶⁸. Tässä työssä laadullinen aineisto tarkoittaa ryhmäkeskustelua. Tutkimuksessani yhdistän verkkokyselystä saadut mittaustulokset 25–34-vuotiaista sekä näytteen, jota edustavat neljä ryhmähaastateltua nuorta aikuista. Sosiologi Pertti Jokivuori ja metodologian asiantuntija Risto Hietala kirjoittavat mixed methods -lähestymistavasta, jossa määrällinen ja laadullinen tutkimusperinne yhdistävät vahvuutensa ja pyrkivät jonkin tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Mixed methods -lähestymistavassa tulkinallinen perspektiivi laajenee: yleinen ja yksityinen näkökulma täydentävät toisiaan.⁶⁹ Digitaalisen kulttuurin oppiaineessa monimetodinen lähestymistapa on yleinen⁷⁰. Monimetodisuutta nimitetään usein triangulaatioksi, joka yksinkertaistaen tarkoittaa erilaisten menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa⁷¹. Monimetodisuutta on kuvattu kulttuurintutkimuksessa brikolaašin käsitteellä, jolla tarkoitetaan eri metodien ja käytäntöjen valintaa ja soveltamista pragmaattisista ja strategisista lähtökohdista. Näin pyritään välttämään vanhojen totuuksien toistaminen ja saavuttamaan tutkimuksen tavoite: uusien näkökulmien löytäminen tieteelliseen ja julkiseen keskusteluun.⁷²

Digitaalisen kulttuurin professori Jaakko Suomisen mukaan metodisuhdanteet tutkimuksessa muuttuvat jatkuvasti. Ihmistieteissä 1960-luvulta lähtien laadullinen tutkimus sai enemmän painoarvoa ja samalla lomaketutkimuksen merkitys määrällisenä tutkimuksena laski. Uusi käänne on yhteydessä informaatioteknologiaan ja internetiin, jonka avulla on mahdollista sekoittaa menetelmiä ja luoda aiempaa monimuotoisempaa tutkimusta. Suominen kirjoittaa, että "uudessa vaiheessa lomaketutkimukseen vaikuttavat sekä laadulliset että määrälliset painotukset."⁷³ Suomisen mukaan digitaalisen kulttuurin tutkimuksessa on suosittua hyödyntää useita teorioita, menetelmiä ja aineistoja. Triangulaatio on hänen mukaansa metodin sijasta tutkimuksellinen lähestymistapa. Yksi syy sen käyttöön

⁶⁸ Alasuutari 1999, 87.

⁶⁹ Jokivuori, Pertti ja Hietala Risto 2007, 180–181.

⁷⁰ Suominen 2010.

⁷¹ KvaliMOTV.

⁷² Alasuutari 2011, 25

⁷³ Suominen 2016, 6–7.

on alan aiemman vakiintuneen tutkimusnäkökulman tai koulukunnan puute, joten tutkijan on luotava lähestymistapansa muiden tieteenalojen tai lähestymistapojen aineksista. Muita syitä ovat tavoite kokonaisvaltaiseen tulkintaan, kokonaan uuden teoreettisen tai metodologisen lähestymistavan luominen, tutkimuksellisten innovaatioiden löytyminen tieteenalojen rajapinnoilta, artikkeliväitöskirjan luonteen takia artikkelien sopeuttaminen julkaisufoorumiin sekä mahdollisesti tutkimuksen rajaamisen ongelma, jolloin tutkija sinkoilee aiheesta, tutkimusongelmasta ja lähestymistavasta toiseen. Viimeisenä syynä Suominen nostaa esille tilanteen, jossa tutkija ei tunne riittävän syvällisesti erilaisia teorioita ja tutkimusmenetelmiä, mutta innoissaan kokeilee kaikenlaista.⁷⁴ Omassa tutkimuksessani syy triangulaation käyttöön on haluni hyödyntää jo olemassaolevaa laajaa tutkimusta journalismin murroksesta, yhdistää se omaan tutkimukseeni paikallistasolle ja näin saada tutkimustuloksestani paikallistasoa luotettavamman. Suominen luetteloimista syistä tavoitteeni osuu siis lähimmäs kokonaisvaltaista tulkintaa.

Terveyttä, metodologiaa ja digitaalista mediaa tutkinut Paula Saukko käyttää triangulaation sijaan käsitettä *monipaikkaisuus*. Kun triangulaation ajatuksena on saada tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman tarkka ja totuudenmukainen kuva ja täten osoittaa totuus, ymmärretään monipaikkaisuudessa todellisuus monitahoiseksi ja muuttuvaksi, jolloin yksittäistä totuutta ei ole olemassakaan. Monipaikkaisuus kiinnittää huomion siihen, että sosiaalinen ilmiö muuttuu, kun sitä tarkastellaan eri näkökulmista.⁷⁵ Digitaalisen kulttuurin yliopistonlehtori Riikka Turtiainen mukaan kulttuurisen tutkimuksen yhteydessä triangulaation voi nähdä asetuvan lähelle monipaikkaisuutta – ja toisinpäin. Molemmat kuvaavat moninäkökulmaisuutta. Turtiainen painottaa, että jokaisen tutkimusaineksen yhdistelyn on oltava perusteltavissa.⁷⁶ Näen, että omassa tutkimuksessani verkkokysely ja ryhmäkeskustelu asettuvat *Digital News* sekä *MEDEIA* -tutkimusten kautta kehyksiin, joihin voin tutkimustuloksiani peilata. Turtiainen muistuttaa, että yksi monimenetelmällisyyden haasteista on tutkijan oman position merkitys⁷⁷. Tietoa ja

⁷⁴ Suominen 2010.

⁷⁵ Saukko 2003, 23–24; 176–178.

⁷⁶ Turtiainen 2012, 43.

⁷⁷ Turtiainen 2012, 44.

tiedon käytettävyyttä tutkineen Suvi Ronkaisen mukaan hyvän tutkijaposition ominaisuuksia ovat sisäpuolisuuden ja ulkopuolisuuden samanaikaisuus, tutun vieraus sekä etäännyneisyys ja läsnäolo⁷⁸. Tunnistan itsessäni suhteessa tutkimukseeni näitä piirteitä, sillä toimittajatausta ja pitkä lukijasuhde *Länsi-Suomeen* tuovat minua sekä sisäpuoliseksi että ulkopuoliseksi tutkimusaiheeseen. Tutkija tarkastelee journalismia eri silmillä kuin toimittaja, mikä tekee tuttua vieraaksi.

Erilaiset kyselyt ovat suosittuja tiedonhankintamuotoja. Kyselyissä käytetään joko avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja kirjoittaa vastauksensa omin sanoin, suljetuissa kysymyksissä ovat kiinteät vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset sallivat vastaajalle vapautta ja voivat osoittaa tutkijalle yleisiä väärinkäsityksiä, kiinnostusta ja asennetta, mutta ovat vaikeita tulkita. Suljetuilla kysymyksillä saadaan nopeasti kerättyä tietoa myös asenteista, mielipiteistä ja odotuksista, mutta sitä on kritisoitu pinnallisuudesta ja epäluotettavuudesta.⁷⁹ Verkkokysely on nopea ja edullinen tiedonkeruumuoto. Verkossa ovat mahdollisia myös monipuoliset kysymysasettelut erilaisille vastaajaryhmille. Verkkokyselyjen ongelmana on koko perusjoukkoa edustavan otoksen muodostaminen, koska kaikilla ei ole laitteita tai taitoja tietokoneen käyttöön.⁸⁰

Ryhmäkeskustelulle on useita määrittelytapoja, ja siitä käytetään englanniksi useita nimityksiä kuten *focus group*, *group interview*, *focus group interview* ja *group discussion*. Markkinoinnin professori Anu Valtonen viittaa ryhmäkeskustelulla järjestettyyn keskustelutilaisuuteen, johon on kutsuttu joukko ihmisiä keskustelemaan tietystä aiheesta fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti tietyksi ajaksi⁸¹. Fokusoitumisella tarkoitetaan ryhmän kokoamista jonkin ennalta tiedettyjen asioiden suhteen homogeeniseksi⁸². Ryhmäkeskustelussa vetäjä pyrkii tietoisesti saamaan aikaan vuorovaikutusta osallistujien kesken kysymysten mutta

⁷⁸ Ronkainen 2005, 215–216.

⁷⁹ Soininen & Merisuo-Storm 2009, 130–131.

⁸⁰ Tilastokeskuksen Tilastokoulu.

⁸¹ Valtonen 2009, 223.

⁸² Kaila & Mäntyranta 2008, 1509.

myös erilaisten virikemateriaalien kuten mainosten, sanomalehtileikkeiden, tuotteiden, elämystarinoiden tai kuvien kautta ⁸³. Osallistujien ja vetäjän vuorovaikutus ja sen tarkoituksellinen hyväksikäyttö tuottaa ryhmäkeskustelulle ominaista aineistoa ⁸⁴. Ryhmäkeskustelun tutkimuskäytössä painotetaan nykyisin –ryhmässä olevien yksilöiden sijaan – ryhmän sisäistä vuorovaikutusta, dynamiikkaa ja prosesseja, joiden kautta osallistajat muodostavat ryhmänä käsityksiä keskustelun aiheista ⁸⁵. Pietilä muistuttaa, että haastattelu ei suoraan heijasta ulkopuolista todellisuutta. Kuvaukset ja tieto syntyvät haastattelun osapuolten yhteistyönä haastattelijan ja osallistujien vuorovaikutuksessa. ⁸⁶

Ryhmäkeskustelumetodia on käytetty runsaasti markkinatutkimuksissa, mutta myös lisääntyvässä määrin yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Ryhmäkeskustelun luovaa potentiaalia on hyödynnetty ideoinnissa, mielipidekartoituksissa, toimintatutkimuksissa ja kulttuuristen kategorioiden tutkimuksessa. Parhaimmillaan osallistujien vuorovaikutteiset kommentit, ideat ja erilaiset näkökulmat synnyttävät uusia näkökulmia. Ryhmäkeskustelun vetäjän eli moderaattorin tavoitteena on luoda sellainen keskustelun ilmapiiri, jossa kukin voi vapaasti ilmaista oman mielipiteensä. ⁸⁷ Morganin mukaan ryhmäkeskustelun tavoite on, että se muistuttaa vilkasta arkipäiväistä keskustelua tuttujen kanssa ⁸⁸. Tosin harvoin arkipäiväistä keskustelua ohjaa moderaattori ⁸⁹. Claudia Puchta ja Jonathan Potter ovat kuitenkin tutkimuksissaan osoittaneet, että ryhmäkeskustelun vetäjä vaikuttaa verbaalisella ja non-verbaalisella palautteella siihen, mikä on odotuksenmukainen mielipide ⁹⁰.

Ryhmäkeskusteluja voidaan pitää yksilöhaastatteluja moniäänisempinä. Paine vastata tutkijan toivomalla tavalla vähenee, koska keskustelu ei yleensä käsittele osallistujien henkilökohtaista elämää kuten yksilöhaastattelut. ⁹¹ Anu Valtonen on

⁸³ Valtonen 2009, 224.

⁸⁴ Wilkinson 1998b, 112.

⁸⁵ Pietilä 2010, 213.

⁸⁶ Pietilä, 2010, 214.

⁸⁷ Valtonen 2009, 225–226.

⁸⁸ Morgan 1988, 22.

⁸⁹ Valtonen 2009, 232.

⁹⁰ Puchta & Potter 2002, 345–363.

⁹¹ Pietilä 2010, 226–227.

tutkimuksessaan huomannut, että ryhmäkeskustelu tuo esiin itsestäänselvyyksinä pidettäviä asioita, kyseenalaistettavia kulttuurisia käsityksiä sekä asioita, joista ei kuulu puhua⁹². Keskusteluvastuun siirtäminen osallistujille antaa heille myös valtaa ottaa esiin niitä teemoja ja aiheita, jotka ovat heille tärkeitä⁹³. Fokusryhmiin ja markkinointitutkimukseen perehtyneen Jim Solatien mukaan fokusryhmätutkimus sisältää kolmesta kuuteen ryhmäkeskustelua, jolloin vastaukset pääsevät toistumaan. Hänen mukaansa ryhmäkeskustelua ei saisi jättää yhteen, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen perussäännön mukaista tiedon kyllästymistä ei yhdessä ryhmäkeskustelussa pääse tapahtumaan.⁹⁴ Tutkimuksessani ryhmäkeskusteluja oli vain yksi, jotta pro gradun aineistomäärä ei paisuisi liian suureksi. Tieto voi kuitenkin kyllästyä myös eri aineistojen välillä, minun tutkimuksessani ryhmäkeskustelun tarkoitus oli täydentää verkkokyselyn kautta saatua tietoa. Toki laajemmassa tutkimuksessa ryhmäkeskusteluja olisi kannattanut järjestää useampi kuin yksi.

Ryhmäkeskustelun antiin pureduin sisällönanalyysin keinoin. Sosiologian professori Martti Grönforsin mukaan aineiston analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Analyysissa aineisto hajotetaan käsitteellisiksi osiksi. Synteesin avulla osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi.⁹⁵ Analysoin litteroimaani ryhmäkeskustelua Grönforsin mallin mukaan. Poimin keskustelusta ryhmäkeskustelijoiden odotuksia heijastavia kommentteja, jotka muodostivat teemoja. Sosiologian professori Pekka Sulkunen toteaa, että ryhmäkeskustelujen analyysiin ei ole olemassa mitään yleistä metodia, ja siksi hän neuvoo tutkijoita nostamaan esiin se päättelyn strategia, jonka varassa aineistosta tehdään tulkintoja⁹⁶.

Tutkimukseni voidaan luokitella kuuluvaksi survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimuksessa tutkitaan suuria tai pieniä populaatioita otosten kautta⁹⁷. Kasvatustieteen professori Marjaana Soinisen ja dosentti Tuula Merisuo-Stormin mukaan

⁹² Valtonen 2009, 228.

⁹³ Valtonen, 2009, 236.

⁹⁴ Solatie 2001, 10.

⁹⁵ Grönfors 1985, 145.

⁹⁶ Sulkunen 1990, 271.

⁹⁷ Soininen & Merisuo-Storm, 2009, 95.

survey-tutkimukset voivat olla kolmenlaisia: kuvailevia eli deskriptiivisiä, vertailevia eli komparatiivisia sekä selittäviä eli analyttisiä⁹⁸. Tutkimukseni on näitä kaikkia, sillä tutkimukseni etsii vastauksia siihen, millaisia paikallisjournalismin käyttäjät ovat, tutkimus vertaa paikallisjournalismin käyttäjiä kansallisiin ja kansainvälisiin journalismin kuluttajiin sekä pyrkii etsimään syy-seuraussuhteita ymmärtääkseen paikallisjournalismin kehittämistarpeita. Soininen ja Merisuo-Storm toteavat, että survey-tutkimus pyrkii selvittämään käytännönläheisiä ongelmia⁹⁹, joka lehtitaloilla on: miten saada nuoret aikuiset maksaviksi journalististen tuotteiden kuluttajiksi. Survey-tutkimusta on kritisoitu muun muassa ongelmanasettelun pinnallisuudesta, todellisuuden yksinkertaistamisesta ja liiasta staattisuudesta, joka johtuu tutkimuksen kohdistumisesta vain senhetkiseen tilanteeseen ja ilmiöön¹⁰⁰. Omassa tutkimuksessani aiheesta on tehty kansallisella ja kansainvälisellä tasolla niin paljon tutkimusta, että uskon pinnallisuuden olevan vältettävissä laajan taustatiedon ansiosta. Toisaalta paikallisten sanomalehtien tasolla tutkimusta on tehty vähän. On totta, että tutkimuksessa todellisuus yksinkertaistuu, koska tulosten perusteella tehdään yleistyksiä. Tiedostan tutkimuksessani, että kaikki ihmiset ovat erilaisia journalismin kuluttajia, erityisesti yksilöllisen vallinnan sukupolven jäsenet. Nuoria aikuisia ei siis voi luokitella kuuluvaksi yhdenlaiseen kuluttajaryhmään. Uskon kuitenkin tutkimukseni osoittavan sekä journalismin kuluttajien kirjon, että löytävän heistä joitain yhtäläisyyksiä, jotta verkkojournalismia voidaan kehittää heitä paremmin palvelevaksi. Kolmanteen kritiikkiin, tutkimuksen hetkellisyyteen, voin todeta, että pro gradun laajuus huomioon ottaen on järkevämpää kehittää paikallisjournalismia nykyisyydestä kuin menneisyydestä.

Nykyjournalismin peruseriaatteen, läpinäkyvyyden, tavoin halusin tehdä tutkimustani avoimesti. Ilmoitin verkkokyselyn alkuteksteissä, että opinnäytteeni etenemistä voi seurata Twitterissä aihetunnisteella #Isgradu tai seuraamalla tiliäni @kauppiida. Tosin verkkokysely osoitti, että Twitter ei ollut kyselyyn vastaajien suosiossa, joten Facebook olisi voinut toimia kanavana paremmin. Toki minuun

⁹⁸ Soininen & Merisuo-Storm, 2009, 95.

⁹⁹ Soininen & Merisuo-Storm 2009, 96.

¹⁰⁰ Soininen & Merisuo-Storm, 2009, 96.

olisi halutessaan saanut yhteyden myös kyselyn alkuteksteissä kerrotun sähköpostin kautta.

2. NUORTEN AIKUISTEN MEDIANKÄYTTÖTAVAT

2.1 Verkkokyselyn ja ryhmäkeskustelun toteutus

Keräsin 25–34-vuotiaiden mediankäyttötavat -verkkokyselyyni vastauksia reilun kolmen viikon ajan 19.2.2016–14.3.2016. Kyselyä markkinoitiin sanomalehti *Länsi-Suomen* verkkosivulla bannerilla, joka ponnahti esiin sivun käyttäjille. Lisäksi jaoin kyselyn linkkiä omilla sosiaalisen median kanavillani Facebookissa ja Twitterissä. Turun yliopiston Rauman yksikön opettajankoulutuslaitoksen opiskelijat sekä Länsirannikon Koulutus Oy WinNovan opiskelijat saivat sähköpostitse pyynnön vastata kyselyyni. Verkkokysely sisälsi 33 kysymystä, joista lähes kaikki olivat suljettuja. Avoimia kysymyksiä oli ainoastaan yksi, jossa sai kirjoittaa kehittämissuhteita tai terveisiä *Länsi-Suomelle*. Tavoitteeni oli saavuttaa mahdollisimman monta nuorta aikuista, joten lehden verkkosivujen kautta verkkokyselyn jako tuntui luonteelta. Tiedostin toki jo etukäteen, etten saavuttaisi kyselylläni niitä, jotka eivät käy *Länsi-Suomen* verkkosivuilla. Ongelmaa tasapainoittaa kyselyn jako avoimesti sosiaalisen median kautta sekä alueen koulujen opiskelijoille sähköpostitse.

Jaakko Suomisen mukaan verkkokyselyihin vastaavat yleensä ihmiset, jotka ovat tutkimuksen aiheesta innostuneita. Myös aiheet, jotka herättävät ihmisissä vahvoja tunteita tai joiden parissa he viettävät paljon aikaa, saavat ihmiset vastaamaan.¹⁰¹ Verkkokyselyyni vastaajajoukko on ollut *itsevalikoituva*, mikä tarkoittaa sitä, että vastauslomake on ollut kenen tahansa vastattavissa. Kuitenkin vastauksia voi pitää *harkinnanvaraisena näytteenä*¹⁰², koska vastaajia on tavoiteltu tietyn verkkosivuston, tiettyjen koulujen sähköpostilistojen ja tiettyjen sosiaalisen

¹⁰¹ Suominen 2016, 20.

¹⁰² Harkinnanvaraisen näytteen sijaan Jaana Lähteenmaa on käyttänyt verkkokyselyaineistoistaan *ei-*

median kanavien kautta. Nämä valinnat ovat vaikuttaneet vahvasti vastaajajoukon muodostumiseen, eikä vastaajajoukkoa voi näin pitää edustavana näytteenä populaatiosta. Tällöin tutkimusaineistoa tulee tulkita tutkittavan todellisuuden osana eikä todellisuuden heijastumana. Siksi tutkijan on pohdittava tarkkaan, millaisen todellisuuden osan hänen verkkokyselynsä tuottaa. Suomisen mukaan harkinnanvarainen näyte antaa "todisteita, joiden perusteella tutkija suhteuttaa havaintojaan ja tulkintojaan laajempiin kokonaisuuksiin ja pystyy vastaamaan kysymyksiinsä." Tutkijan tuleekin käydä vuoropuhelua aiemman tutkimuksen kanssa.¹⁰³

Verkkokyselyyni vastasi yhteensä 118 henkilöä. Vastauksista hylkäsin 20 vastausta, koska vastaajat eivät kuuluneet ikäryhmään 25–34-vuotiaat. Kyselyvastaajien lopullinen määrä on 98 kappaletta. Joissakin kysymyksissä vastauksia on 97, koska joku vastaajista jätti vastaamatta muutamiin kysymyksiin. Verkkokyselyn vastaajista noin kahdella kolmasosalla on korkeakoulututkinto tai he opiskelevat sitä. Heistä hieman yli puolet on naisia ja vajaa puolet miehiä. Iältään vastaajat asettuvat noin puoliksi 25–29-vuotiaisiin ja 30–34-vuotiaisiin. Tilastokeskuksen mukaan Rauman talousalueella asuu noin 7 000 25–34-vuotiasta¹⁰⁴, joista kyselyni tavoitti noin 1,5 prosenttia. Kyselyyn osallistuneet vastaavat iältään ja sukupuoleltaan Rauman talousalueen ikä- ja sukupuolirakennetta¹⁰⁵. Vastaajien joukosta kuitenkin puuttuu se osa ikäluokasta, joka ei ole kiinnostunut uutisista, eikä siten kiinnostu myöskään mediankäyttötavoista tehtävästä kyselystä. Verkkokysely antaa siten todennäköisesti positiivisemmän ja aktiivisemmän kuvan Rauman seudun nuorten aikuisten mediankäyttötavoista kuin mitä todellisuus on.

Verkkokyselyn kautta pyysin osallistujia ryhmäkeskusteluun, ja heitä ilmoittautui kymmenen. Kiinnostuneista neljä oli minulle entuudestaan tuttuja ja kuusi tunte-

edustavan näytteen käsitettä. Edustava näyte tarkoittaa sitä, että aineiston perusteella on mahdollisuus tehdä yleisempiä johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta (Suominen 2016, 24).

¹⁰³ Suominen 2016, 25–30.

¹⁰⁴ Tilastokeskus 2015.

¹⁰⁵ Tilastokeskuksen vuoden 2015 tietojen mukaan Rauman seudulla asuu vajaat 3300 25–29-vuotiasta, joista hieman yli puolet on miehiä. 30–34-vuotiaita asuu tilaston mukaan Rauman seudulla 3650, joista miesten osuus on samoin hievenen yli puolet. (Tilastokeskus 2015.)

mattomia. Lähestyin minulle vieraita nimiä tekstiviestitse ja pyysin heitä ryhmäkeskusteluun. Näistä kuudesta kaksi ei loppujen lopuksi päässyt mukaan, joten pyysin keskusteluun yhden tutun, sisarukseni. Ryhmäkeskusteluun lupautuneet saivat ottaa kaverin mukaansa keskusteluun, ja yksi heistä toi yli 35-vuotiaan ystävänsä tilaisuuteen. Virhe oli minun, sillä en muistuttanut pyynnössäni, että ystävien tulisi olla 25–34-vuotiaita. Ryhmäkeskustelun jälkeen selvisi, että myös yksi keskustelijoista on yli 35-vuotias – toisin kuin hän oli verkkokyselyssä ilmoittanut. Verkkokyselyn vastauksista ja ryhmäkeskustelun analyysistä on poistettu tutkimusryhmää vanhempien osanottajien vastaukset. Tosin on mainittava, että mielestäni yli-ikäisten läsnäolo ei haitannut ryhmäkeskustelua. Kyselytutkimus perustuu luottamukseen siitä, että vastaajat ovat rehellisiä vastauksissaan. On kuitenkin mahdollista, että joku muukin vastaaja on ilmoittanut ikänsä virheellisesti – kyse voi olla myös tahattomasta klikkausvirheestä tai väärinymmärryksestä. Vaikka verkkokyselyn joukossa olisikin joitakin epäluotettavia vastauksia, voi lähes sadan hengen vastaajajoukkoa pitää suuntaa-antavana osoituksena nuorten aikuisten mediankäyttötavoista.

Ryhmäkeskustelijat saivat osallistumisestaan kiitokseksi kolmen kuukauden *Länsi-Suomen* digitilauksen. He eivät kuitenkaan tulleet tilaisuuteen palkkion takia, koska osanottajat kuuluivat kiitoslahjasta vasta pari päivää ennen ryhmäkeskustelua. Ryhmäkeskusteluun osallistui siis neljä nuorta aikuista, joista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Tosin sukupuolella ei verkkokyselyn perusteella ollut suurtakaan vaikutusta vastauksiin ¹⁰⁶. Kuitenkin ryhmäkeskustelijoiden anonymisointiseksi erottelen vastaajat iän ja sukupuolen mukaan. Anu Valtosen mukaan ryhmäkeskustelujen metodioppaissa yleisesti vaalittu käsitys on, että ryhmän jäsenten tulisi jossain mielessä edustaa "samaa", jotta heillä olisi jonkinlainen yhteinen pohja ja intressi keskustella aiheesta toistensa kanssa ¹⁰⁷. Kokoamaani ryhmää yhdistävä tekijä on iän lisäksi asuminen Rauman seudulla. Osanottajia yhdistää myös tietynlainen rohkeus, joka näkyy vapaaehtoisuutena lähteä uuteen tilanteeseen ja keskustelemaan vieraiden ihmisten kanssa.

¹⁰⁶ Katso kappale 2.3.

¹⁰⁷ Valtonen, 2009. 229.

Parituntinen ryhmäkeskustelu järjestettiin 22. huhtikuuta 2016 kello 17.30–19.15 *Länsi-Suomen* neuvotteluhuone Uljaksessa. Keskustelu oli vilkasta, ja jopa alunperin vaikeiksi ennakoimiini kysymyksiin journalismin laadukkuudesta syntyi polveilevaa keskustelua. Kaikki osanottajat osallistuivat keskusteluun aktiivisesti. Ryhmäkeskustelussa pääasiallisina keskustelunherättäjinä toimivat kysymykset, mutta virikemateriaalina esittelin osallistujille myös juttuesimerkkejä journalismin uusista tuulista kuten lähteiden läpinäkyvyydestä ja lukijoiden osallistamisesta ¹⁰⁸. Keskustelun loppupuolella annoin nuorille aikuisille tehtäväksi hakea kännykälään verkosta laadukkaamman journalistisen jutun ja esitellä sen. Yksi keskustelijoista ei löytänyt hyvää juttua, joten esimerkkejä lukijoita miellyttäneistä jutuista sain kolme. Ryhmäkeskustelu videoitiin ja nauhoitettiin audionauhurille. Litteroin ryhmäkeskustelun, etsin siitä esiin nousevia teemoja ja yhdistin teemat sanapilveksi¹⁰⁹.

Ryhmäkeskustelun brittitutkija Sue Wilkinsonin mukaan ryhmäkeskustelussa osallistujat muodostavat kollektiivisesti jaettua ymmärrystä yksilöllisistä kokemuksista, käsityksistä ja uskomuksista, mikä edellyttää erilaisten mielipiteiden ja ajattelutapojen vertailua ja eroavaisuuksista käytävää neuvottelua ¹¹⁰. Yksittäisen puhujan on otettava toisten osallistujien mielipiteet huomioon, oli hän sitten niistä samaa mieltä tai ei ¹¹¹. Pertti Alasuutarin mukaan ryhmän vuorovaikutuksessa keskustelu kohdentuu käsittelemään sitä, mikä yksilöille on yhteistä ryhmän jäseninä ¹¹². Tutkimuksessani ryhmäkeskustelijat ovat hyvin yksimielisiä näkemyksissään. Yksi keskustelijoista toivoi useampaan otteeseen uutisten tarkempaa taustoittamista, johon muut osanottajat myöntivät, vaikka he eivät varsinaisia puheenvuoroja taustoittamisen puolesta käyttäneetkään. Fokusryhmäkeskusteluissa voidaan myös tutkia erilaisia jännitteitä: erimielisyyksiä, epäselvyyksiä sekä ristiriitaisuuksia ¹¹³. Tutkimukseni ryhmäkeskustelussa erimielisyyksiä ryhmän jäsenten välillä oli vain kerran, ja se koski televisio-ohjelmien tarpeellisuutta

¹⁰⁸ Lähteiden läpinäkyvyydestä esimerkkinä oli hyperlinkkejä sisältävä Eetu Setäsen juttu *Välimaa ja Rantala maajoukkueetehäviin* *Länsi-Suomen* verkkosivuilta 19.2.2016. Osallistamisesta esimerkkinä toimi lukijoiden havaintojen perusteella tehty *Länsi-Suomen* verkkosivujen juttu 1.9.2015 *Vaaranpaikoista kuljetaan Rauman liikenteessä päivittäin*

¹⁰⁹ Sanapilvi esitellään kappaleessa 3.2.

¹¹⁰ Wilkinson 1998a, 338.

¹¹¹ Pietilä 2010, 215.

¹¹² Alasuutari 1999, 152.

¹¹³ Smithson 2000, 114.

sanomalehdessä. Ristiriitaisuutta syntyi yleisön tai toimittajan tuottaman tiedon luotettavuudesta keskusteltaessa ¹¹⁴. Ryhmässä kriittisten näkemysten esittäminen yhteiskunnallisista ilmiöistä ja instituutioista on helpompaa kuin yksilöhaastattelussa ¹¹⁵. Ryhmäkeskustelussa *Länsi-Suomea* kritisoitiin hitaudesta verrattuna maakunta- tai kansallisiin verkkolehtiin, juttujen verkkaisesta päivystystahdista, muualta luettujen juttujen toistosta, sisäpiirimäisyydestä, juttujen jäykkyydestä, kuvien laadusta ja maksumuurista. Kritiikki saattoi kuitenkin olla yhden keskustelijan esille nostama aihe, eikä koko ryhmän yhteinen näkemys.

2.2 Uutisten kulutus runsasta

Suurin osa verkkokyselyn vastaajista, 94 prosenttia, käyttää internetiä yli kymmenen kertaa tai 6–10 kertaa päivässä. Toisaalta kaksi vastaajista kertoo käyttävänsä internetiä kerran päivässä tai vain 4–6 kertaa viikossa. Uutisten seuraamisessa ja sosiaalisen median käytössä ¹¹⁶ on nähtävissä sama trendi. Enemmistö vastaajista, 88 prosenttia, seuraa uutisia 2–5 kertaa päivässä tai useammin. Toisaalta pieni vähemmistö, kaksi prosenttia vastaajista, kuluttaa uutisia erittäin harvoin, vain muutaman kerran tai kerran kuukaudessa. Mikko Grönlund kirjoittaa, että yleisön pirstaloituminen synnyttää mediankäytön ääripäitä. Toiset ihmiset kuluttavat aikaa yhä enemmän eri viestimien seuraamiseen, kun taas toiset ovat vähentäneet medioiden parissa vietettyä aikaa. ¹¹⁷ Internetin käytön, uutisten seuraamisen ja sosiaalisen median käytön kysymyksiin suurin osa vastaajista vastaa samalla tavalla, mistä voi päätellä heidän käyttäytyvän samankaltaisesti. Samaan aikaan on kuitenkin olemassa toinen ääripää, joten ikäluokka ei ole internetin käytön aktiivisuuden ja digitaalisten laitteiden sekä ohjelmien käytön osaamisen suhteen homogeeninen.

¹¹⁴ Aiheesta lisää luvussa 3.2.

¹¹⁵ Pietilä 2010, 218.

¹¹⁶ Sosiaalisen median käytöstä tarkemmin luvussa 3.2.

¹¹⁷ Grönlund 2014, 35.

Kasvatuskonsultti Marc Prensky teki 2000-luvun alussa tunnetuksi termin diginatiivi, jolla hän viittaa tietokoneiden, videopelien, videokameroiden ja kännyköiden aikana varttuneen sukupolven digitaalisiin taitoihin ja uudenlaisiin oppimiskäytäntöihin. Prenskyn mukaan diginatiivit puhuvat uuden teknologian kieltä, ovat tottuneet löytämään tiedon nopeasti, tekevät montaa asiaa samaan aikaan (multitasking), arvostavat grafiikkaa ja kuvia tekstin sijaan, suosivat linkitettyä tietoa, toimivat parhaiten verkostoituneina sekä arvostavat välitöntä palautetta ja pelejä totisen työn sijaan.¹¹⁸ Mediakulttuuria tutkineen Reijo Kupiaisen mukaan diginatiivit-termiä on kritisoitu sukupolvieron korostamisesta ja sukupolven idealisomisesta yhdeksi ryhmäksi. Kupiainen kirjoittaa, että diginatiivius on myytti, sillä luovuus, käyttäjälähtöisyys ja *digitaalinen viisaus*¹¹⁹ ovat digitaalisen kulttuurin potentiaaleja, mutta eivät synny itsestään eivätkä ole yhden sukupolven ominaisuus. Kupiainen viittaa artikkelissaan tutkimukseensa *Nuoret, lukutaidot ja muuttuva mediakulttuuri*, joka osoittaa, että oppilaita on monenlaisia: aktiivisia bloggaareita ja edistyneitä tietotekniikan käyttäjiä, mutta osa oppilaista keskittyy vain mediasisällön kuluttamiseen. Osa oppilaista kertoo vihaavansa tietokoneita, eivätkä kaikki käytä sosiaalista mediaa.¹²⁰ Digiosaaminen ei ole iästä kiinni. Seniori-ikäiset saattavat olla aktiivisia ja taitavia, kun taas nuoret aikuiset tumpeloita ja passiivisia internetin käyttäjiä. Vaikka nuoret aikuiset ovat kasvaneet tieto- ja viestintäteknologiaa ja internetiä arjessaan käyttävässä maailmassa, he eivät automaattisesti hallitse digitaalisia teknologian väyliä ja välineitä¹²¹.

Verkkokyselyn mukaan Rauman seudun nuoria aikuisia voi pitää hyvin kiinnostuneina uutisista. Yli 70 prosenttia vastaajista kertoo olevansa erittäin tai hyvin kiinnostunut uutisista. Vain muutama prosentti vastaajista ei ole kovin kiinnostunut uutista. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa, jonka mukaan uutiset eivät kiinnosta yhtään. Uutiset yleensä kiinnostavat vastaajia enemmän kuin paikalliset uutiset. Verrattaessa verkkokyselyni tutkimustuloksia

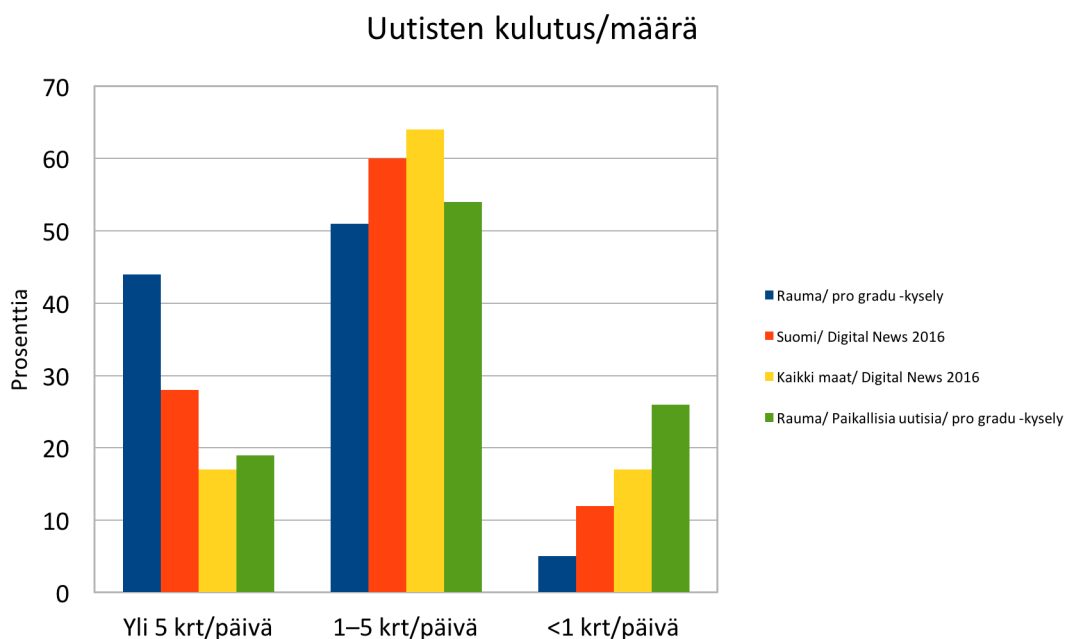
¹¹⁸ Prensky 2001, 2.

¹¹⁹ Prensky (2011) vastasi diginatiivi-termin herättämään kritiikkiin ja kirjoitti digitaalisesta viisaudesta, joka perustuu digitaaliseen teknologiaan kognitiivisen kapasiteetin vahvistajana. Journalistit ovat Marc Prenskyn mukaan digitaalisesti viisaita, jos he ottavat osallistavan teknologian kuten blogit tai wikit käyttöön laajentaakseen omiaan sekä yleisönsä näkökulmia. (2011, 26.)

¹²⁰ Kupiainen 2013.

¹²¹ Prensky 2011, 15–17.

Digital News 2016 -raportin valtakunnallisiin ja maailmanlaajuisiin 25–34-vuotiaiden uutisten seuraamista mittaaviin tuloksiin (KUVA 1), vaikuttavat tulokset samansuuntaisilta: tyypillisimmin ikäluokka seuraa uutisia useamman kerran päivässä. Journalismin tulevaisuutta murehtiville on lohduttava tieto, että nuoret aikuiset ovat edelleen kiinnostuneita uutisista.



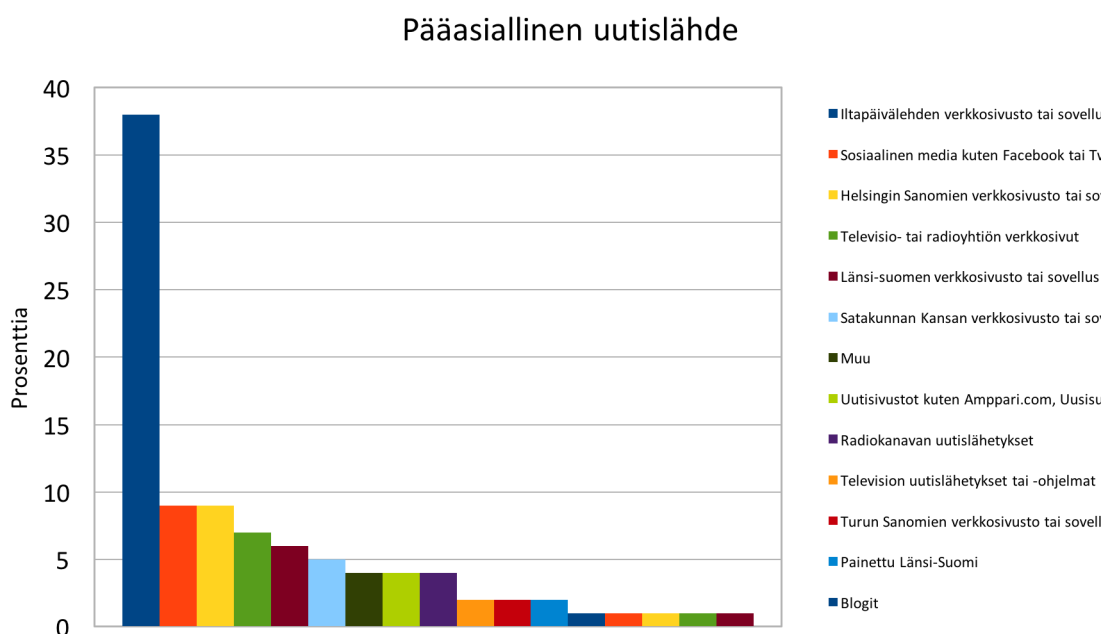
Kuva 1 : Kuinka usein yleensä seuraat uutisia?

Vastaajien selvästi suosituimmat uutislähteet ovat iltapäivälehtien verkkosivustot tai sovellukset sekä sosiaalinen media kuten Facebook. Iltapäivälehtien verkkosivujen suosio on mitattu tutkimuksissa ennenkin. Suomen kaksi iltapäivälehteä *Iltä-Sanomat* ja *Iltalehti* ovat ilmaisella uutisisällöllään maan suosituimmat uutisverkkosivustot, jotka tavoittavat noin puolet koko väestöstä viikoittain ¹²². Painettua *Länsi-Suomea* vastaa lukevansa 43 prosenttia vastaajista ja *Länsi-Suomen* verkkosivustoa uutislähteenään käyttää puolet vastaajista.

Kun vastaajilta kysytään heidän pääasiallista uutislähdettään, iltapäivälehtien verkkosivut säilyttävät ykkössijansa 38 prosentin kannattajakunnalla. Loput vastaajat hajaantuvat runsaasti vastauksissaan (KUVA 2), sillä he mainitsevat yh-

¹²² Newman et al. 2015, 39.

teensä 19 eri lähdettä. Pääasiallisena uutislähteenään *Länsi-Suomen* verkkoleh-
teä tai sovellusta pitää kuusi prosenttia vastaajista ja painettua *Länsi-Suomea*
kaksi prosenttia vastaajista. Painetut sanomalehdet pääasiallisesti uutislähtee-
seen ilmoittaa vain viitisen prosenttia vastaajista. Ikäluokka käyttää siis edelleen
paperilehteä, mutta pääasiallisesti uutiset haetaan verkosta. Sosiaalista mediaa
pääasiallisena uutislähteenään ilmoittaa käyttävänsä yhdeksän prosenttia vas-
taajista, mikä on paljon. Sosiaalinen media on vastaajien toiseksi suosituin uutis-
lähde, vaikka koko termiä ei tunnettu vielä kymmenisen vuotta sitten. Käsitteenä
sosiaalinen media omaksuttiin yleiseen käyttöön vuoden 2007 aikana ¹²³.



Kuva 2 : Mikä seuraavista on pääasiallinen uutislähteesi? Valitse yksi.

2.3 Paikalliset uutiset kiinnostavat

Ryhmäkeskustelijat eivät pysty luettelemaan nuoria aikuisia kiinnostavia juttuai-
heita, koska mielenkiinnon kohteet ovat niin moninaiset. Mitkä juttuaiheet nuoria

¹²³ Suominen 2013, 139.

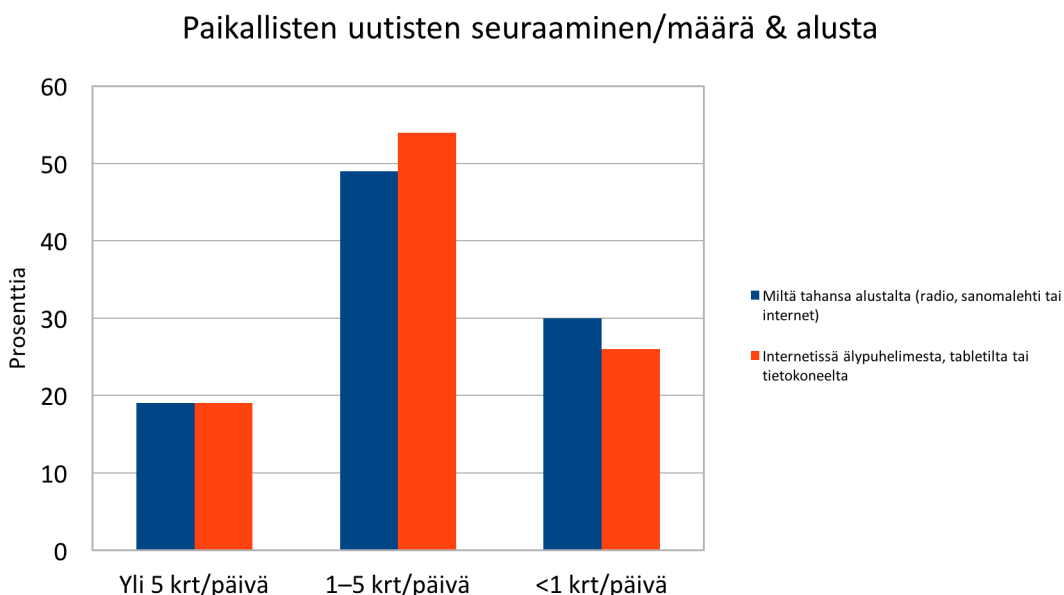
aikuisia kiinnostavat? -kysymykseni saa vastaukseksi paikallisuuden lisäksi ma-
talan uutiskynnyksen.

*Ei tarvii nii erikoisia ja pyhiä ne jutut olla, mitä lehteen tulee, että kunhan
on niinkö hyvin kirjoitettu, ni kyllä sitä melkein mitä vain lukee.*

Mies 34 vuotta

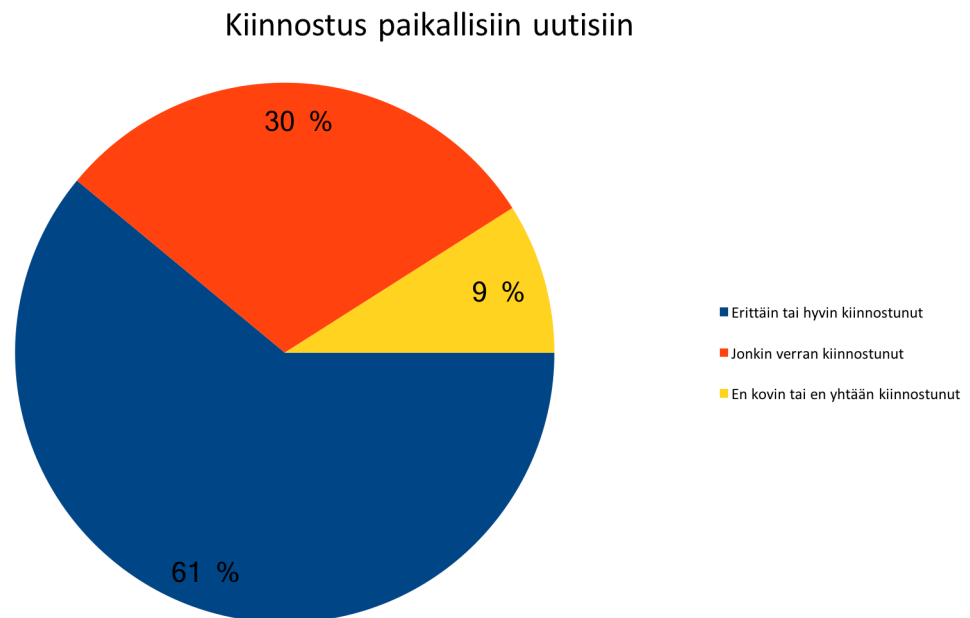
Verkkokyselyn vastaajien näkemysten hajaantuminen kysyttäessä heidän mielei-
pidettään juttujen kiinnostavuudesta *Länsi-Suomessa* vahvistaa näkemystä kiin-
nostuksen kohteiden laajasta kirjosta. Yli kolmannes vastaajista kokee löytä-
vänsä *Länsi-Suomesta* ikäluokkaansa kiinnostavia juttuja, vajaa kolmannes ei
osaa sanoa ja yli kolmannes ei koe juttuja kiinnostaviksi.

Kyselyn mukaan nuoret aikuiset seuraavat paikallisia uutisia nimenomaan ver-
kossa. Kuinka usein seuraat paikallisia uutisia miltä tahansa alustalta ja kuinka
usein seuraat paikallisia uutisia internetissä älypuhelimesta, tabletilta tai tietoko-
neelta -kysymysten vastausten pohjalta luodut pylväät ovat hyvin samankaltaiset
(KUVA 3).



Kuva 3 : Kysymykset: Kuinka usein yleensä seuraat paikallisia uutisia miltä tahansa alustalta (radio, sanomalehti tai internet)? Kuinka usein seuraat paikallisia uutisia internetissä älypuhelimesta, tabletilta tai tietokoneelta? Paikallisilla uutisilla tarkoitamme omaa paikkakuntaa tai lähiseutua koskevia uutisia.

Verkkokyselyni osoittaa, että paikalliset uutiset kiinnostavat nuoria aikuisia (KUVAT 3, 4 JA 5). Paikallisuus on edelleen tärkeä arvo nuorille aikuisille, sillä noin 70 prosenttia vastaajista seurasi paikallisia uutisia kerran tai useammin päivässä (KUVA 3). Paikallisten uutisten seuraajien joukosta löytyy sama vähemmistö, joka ei seuraa uutisia, kuin yleisesti kaikkien uutisten seuraajissakin ¹²⁴. Yhdeksän prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa paikallisia uutisia vain pari kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Paikallisten uutisten seuraajien joukossa ei lainkaan uutisia seuraavien vähemmistö on huomattavasti suurempi kuin kaikkien uutisten seuraajien vähemmistö.



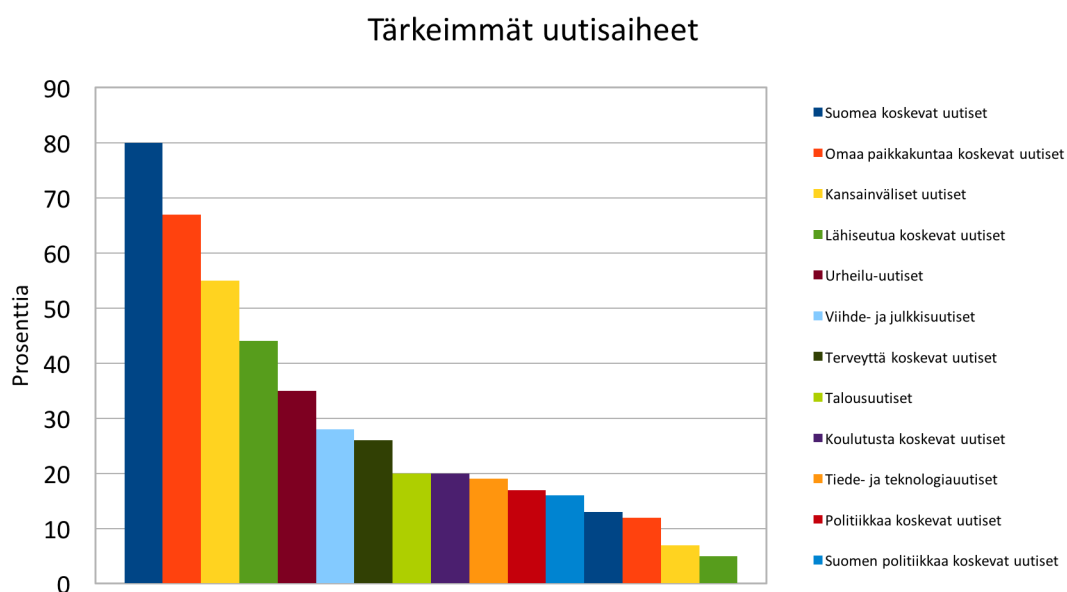
Kuva 4 : Miten kiinnostunut olet paikallisista uutisista?

Rauman seudun nuoret aikuiset asettavat Suomea koskevat uutiset kaikkein kiinnostavimmiksi. Tulos haastaa MEDEIA-tutkimushankkeen esittämän mahdollisen tulevaisuuskuvan, jossa yhteisöt rakentuisivat tulevaisuudessa muuhun kuin kansallisuusvaltioiden kehikseen. Mikäli tulevaisuudessa kansallisvaltioiden yhtenäisyys hämärtyy ¹²⁵, saattaa sama tapahtua paikallisuudelle.

¹²⁴ Katso luku 2.2.

¹²⁵ Katso luku 3.3.

Paikallisuuden merkittävyyttä vahvistaa tulos, että vastaajat asettivat neljän tärkeimmän aihealueen sisälle sekä omaa paikkakuntaa koskevat uutiset sekä lähi-seutua koskevat uutiset (KUVA 5). *Digital News 2016* -tutkimuksessa suomalaiset asettivat alueelliset uutiset tärkeimmäksi uutiseksi, mikä tutkijoiden mukaan selittyy Suomen vahvalla aluepolitiikalla ja mediajärjestelmällä, joka perustuu alueisiin ¹²⁶.



Kuva 5 : Mitkä uutiset ovat sinulle tärkeimpiä. Valitse viisi.

Naisten ja miesten välillä ei verkkokyselyn vastauksissa ole yleisesti juuri eroa. Suurimmat erot löytyvät uutisaiheiden kiinnostavuuden painotuksessa. Miehistä yli puolet valitsee urheilun tärkeimpien uutisaiheiden joukkoon, kun taas naisista urheilun valitsee vajaa viidennes. Naisten viiden tärkeimmän uutisaiheen joukkoon kuuluvat miehiä useammin omaa paikkakuntaa koskevat uutiset, viihde- ja julkisuutiset sekä terveysaiheiset uutiset. Miehet taas ottavat kiinnostavimpien aiheiden joukkoon urheilun lisäksi naisia useammin talousuutiset sekä tiede- ja teknologiauutiset. Joka tapauksessa kaikki eri alojen uutisaiheet saivat ääniä, joten nuorten aikuisten kiinnostuksen kohteet ovat heterogeeniset. Tosin verkkokyselyn kysymyksenasettelu on vastaajalle hieman ristiriitainen, sillä paikallinen

¹²⁶ Newman et al 2016, 96.

tai kansainvälinen uutinen kuuluu myös esimerkiksi aihejaltaan toiseen kategoriaan kuten politiikkaan tai kulttuuriuutisiin.

On myös huomattava, että viihde- ja julkkisuutiset tai hauskat ja oudot uutiset valitsi tärkeiden uutisten kärkiviisikkoon vain reilu kolmannes vastaajista. Risto Kuneliuksen mukaan tyypillisiä lukijatutkimusten havaintoja ovat yleisönoston kiinnostavuus sekä pienten rikos- ja onnettomuus uutisten ja myös urheilun suosio. Hän muistuttaa, että yleisön kulutustottumukset ja journalismin arvojärjestykset eivät aina kohtaa. Taloussivujen toimittaminen on ammatillisesti arvostetumpaa, vaikka yleisönostoa luetaan selvästi enemmän. Miehet lukevat mieluummin valtakunnan politiikkaa ja urheilua, kun taas naisia kiinnostavat enemmän yleisönosto, kulttuuri ja paikalliset asiat.¹²⁷ Kuneliuksen näkemykset vastaavat osittain tutkimustuloksiani, mutta on ilmeistä, että verkkokyselyni kysymys, mitkä uutiset ovat sinulle tärkeimpiä, ei vastaa kysymykseen, mitä uutisia lukijat lukevat lehdestä.

2.3 Maailma päivittyy taskussa

Digital News 2016 -raportissa nähdään älypuhelinien nopea nousu uutistenseurannan välineenä. Kaikista tutkimuksessa mukana olleista 25–34-vuotiaista kaksi kolmasosaa käytti älypuhelinia uutisten seurantaan. Suomessa älypuhelinien käyttö on vielä yleisempää, sillä kolme neljäsosaa nuorista aikuisista lukee uutisia älypuhelimesta (KUVA 6). Vertaan *Digital News 2016* -tutkimusta omaan verkkokyselyyni, vaikka kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kansainvälisessä tutkimuksessa yksityiskohtaisemmat sisältäen vaihtoehdot älypuhelinien merkeistä. *Digital News 2016* aineiston analysointivaiheessa merkit on kuitenkin niputettu yhteen, jotta nähdään älypuhelinien käyttäjien määrä.¹²⁸

¹²⁷ Kunelius 2010, 112–113.

¹²⁸ *Digital News* -tutkimuksessa kysyttiin tarkemmin, minkä merkkistä älypuhelinia vastaaja käyttää, kun omassa verkkokyselyssäni yhtenä vastausvaihtoehtona oli pelkästään älypuhelin. Vastauksia voi kuitenkin vertailla, koska *Digital News* -datan tutkimusaineistossa niputetaan kaikki älypuhelinimerkit yhtenäiseksi vertailuryhmäksi.

Digital News 2016 -tutkimuksen mukaan eniten älypuhelimia käyttävissä maissa älypuhelimien käyttö uutisvälineenä on ohittanut tietokoneen. Raportissa korkeat älypuhelimien käyttöluvut saivat muutkin pohjoismaat, mikä selittyy maiden kehittyneellä verkon infrastruktuurilla sekä maltillisilla datamaksuilla.¹²⁹ Suomen korkeiden käyttölukujen takana on myös maan historia kännykän käytön edelläkävijänä. Myös pro graduni kyselyvastauksissa älypuhelin on vastaajien suosituin väline uutisten seurantaan 90 prosentin kannatuksella. Het perässä tulee tietokone, jota käyttää yli 80 prosenttia vastaajista.

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan kaikkia suomalaisia tarkasteltaessa painettu käyttöliittymä on suosituin tapa sisällön seuraamiseen, sillä 80 prosenttia väestöstä lukee painettua versiota viikoittain. Tietokoneella lukeminen on seuraavaksi suosituinta (51 prosenttia), ja tätä samaa lukemaa hätyyttelee matkapuhelimella lukevien määrä (46 prosenttia). Myös tabletin lukevien määrä on kasvussa (28 prosenttia). Viimeisen viiden vuoden aikana painetun lehden lukeminen on selvästi laskussa, tietokoneella lukeminen pysytellyt samoissa kymmenissä, kun taas matkapuhelimen ja tabletin käyttö on kasvanut vauhdilla.¹³⁰ Uusien alustojen käyttöönotto ei välttämättä tarkoita vanhojen alustojen hylkäämistä. Nuoret aikuiset seuraavat uutisia monista välineistä, sillä verkkokyselyni vastaajista noin kaksi kolmasosaa seuraa uutisia televisiosta, vajaa kolmannes kuuntelee radio-uutisia ja reilu puolet lukee uutisia tabletilta. Älypuhelimien suosio ei tarkoita vanhan alustan, paperilehden, hylkäämistä. Tutkimukseni vastaajia voi pitää aktiivisina painetun sanomalehden lukijoina, sillä heistä yli 70 prosenttia kertoo lukeensa painettuja sanomalehtiä viimeksi kuluneen viikon aikana.

Mielelläni luen painettuja lehtiä. Niit ei niin kaiheesti kuitenkaan tuu, nii, enemmän tulee kännykäl katsottuu.

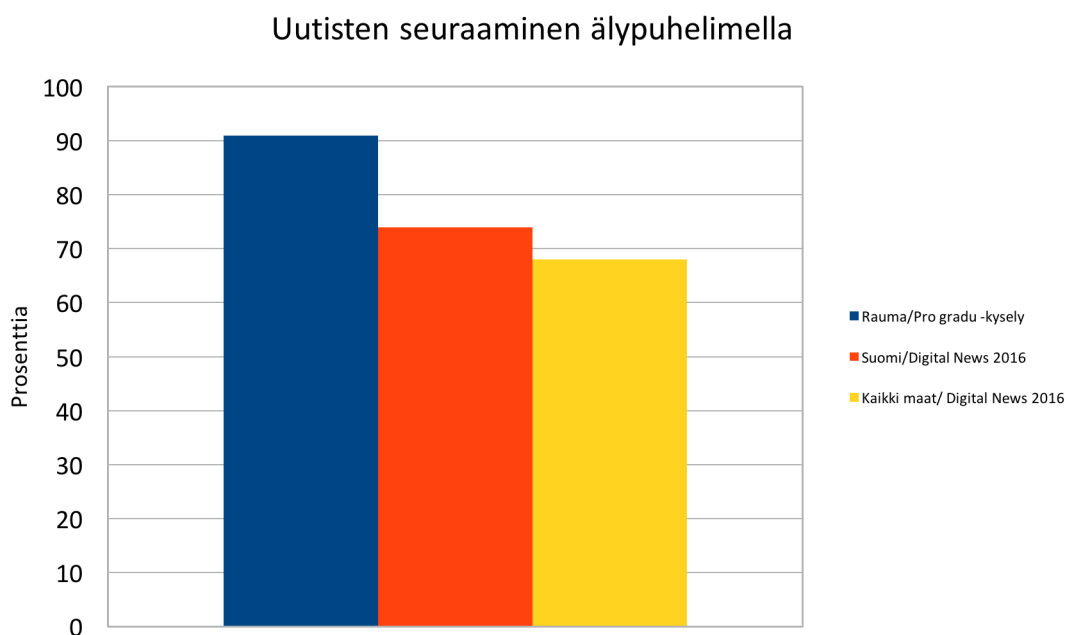
Nainen 25

Paperilehden lukeminen ei ole ristiriidassa runsaan verkon kautta tehtävän uutisten kulutuksen kanssa tai matalan paperilehden tilauskannan kanssa, sillä nuoret

¹²⁹ Newman 2016, 15.

¹³⁰ KMT lukijatiedote S15/K16. 13.9.2016.

aikuiset lukevat todennäköisesti paperilehtiä työpaikalla, vanhempien luona, kahvilassa ja erilaisissa odotustiloissa. Ilmaisjakelulehtien lisäksi moneen talouteen tulee paperisina postitse muun muassa yhdistys- tai ammattiyhdistyslehtiä. Myös *Länsi-Suomi* jaetaan levikkialueensa jokaiseen talouteen kerran viikossa oli sitten tilaaja tai ei.



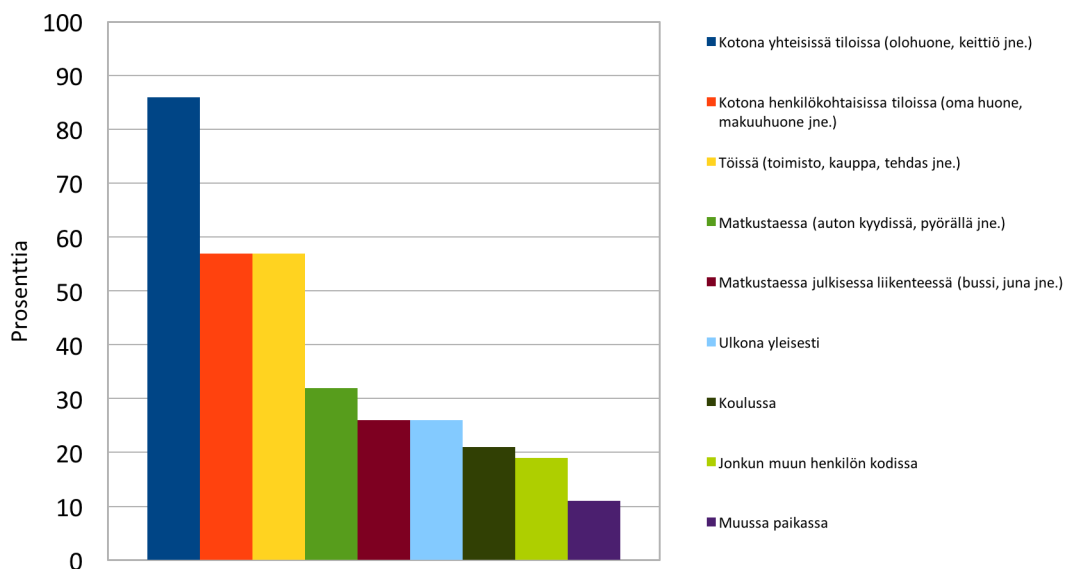
Kuva 6 : Älypuhelin-vaihtoehdon valinneiden määrä:

Pro gradun kysymys: Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana?

Digital News 2016 kysymys: Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week? Please select all that apply.

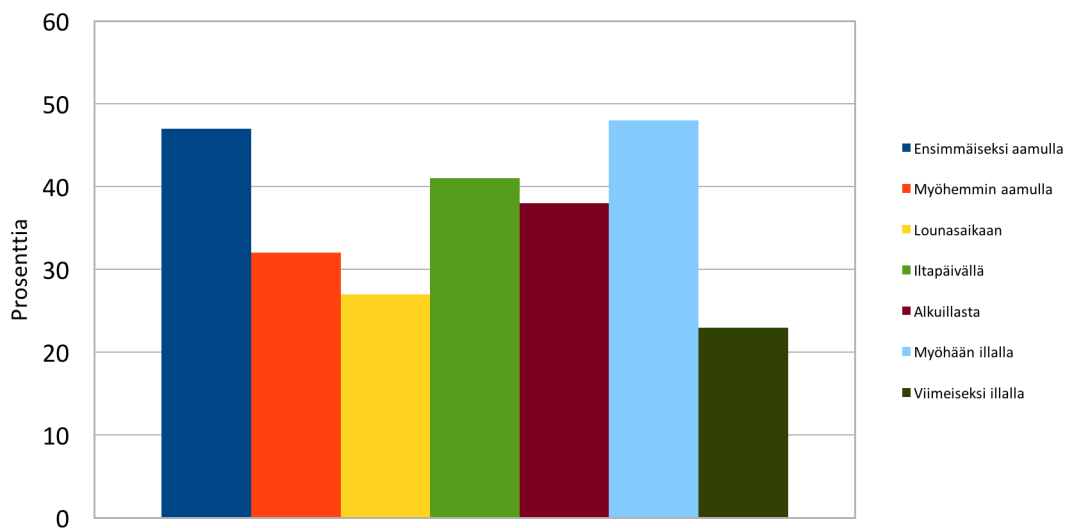
Älypuhelimien käytön suosio näkyy siinä, että nuoret aikuiset seuraavat uutisia aamusta iltaan kaikissa tiloissa: kotona, töissä, koulussa, matkustaessa ja ulkona (KUVAT 7 ja 8).

Uutisten seuraaminen/paikka



Kuva 7 : Missä olet seurannut uutisia viime päivien aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Uutisten seuraaminen/aika



Kuva 8 : Milloin tyypillisesti seuraat uutisia. Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Nuorten aikuisten elämässä mediat ovat jatkuvasti läsnä. *MEDEIA*-tutkimushankkeessa medioitunut yhteiskunta nähdään informaatiovirtojen yhteiskuntana, joka on entistä kyberneettisempi¹³¹ ja systeemisempi¹³². Tällöin koko todellisuus voidaan nähdä yhtenä systeeminä, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen¹³³. Nuoret eivät pidä nettiyhteisöjä irrallisena virtuaalimaailmana vaan kiinteänä osana arkea. Heille verkko on paikka, jolla on omat ominaispiirteensä ja sosiaaliset sääntönsä.¹³⁴ Samaan aiheeseen viittasin jo johdannossa, jossa lainasin Piotr Czferskiä. Czferski toteaa manifestissaan, että internetin aikakaudella kasvaneelle ikäluokalle verkko on kuin ulkoinen muisti, josta he hakevat haluamansa informaation. Heille on itsestään selvää, että yhden totuuden sijaan on olemassa monta näkökulmaa, joista kukin voi omaksua näkemyksen, joka on itse kullekin uskottava. Tieto on koko ajan liikkeessä.¹³⁵ Yleensä toimittaja valitsee juttuunsa näkökulman, jonka kautta hän lähestyy aihetta. Näkökulman valinta on tehtävä selvästi. Tällöin lukija ymmärtää aiheen olevan kirjoitettu tietystä näkökulmasta, eikä sitä tulkita epäluotettavaksi tiedoksi¹³⁶.

Kaikki verkkokyselyn vastaajat käyttävät sosiaalisen median kanavia. Palveluista suosituimmat (KUVA 9) ovat Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram ja Twitter. Samat sosiaalisen median jätit jylläävät *Digital News 2016* -raportin yleisimpinä kanavina. Facebook on suosituin kanava kaikissa tutkimusmaissa Japania lukuun ottamatta. *Digital News 2016* -tutkimuksessa hämmästellään viestisovellusten vähäistä käyttöä uutiskäytössä. Esimerkiksi Snapchatin suosio kasvaa vauhdilla, mutta vain yksi prosentti kaikista vastaajista useimmissa maissa käyttää sitä uutisten kulutukseen.¹³⁷

¹³¹ Kybernetiikka tarkastelee maailmaa itsesäätelvinä, ympäristönsä kanssa vuorovaikutuksessa toimivina systeeminä, jotka kytkeytyvät toisiinsa monimutkaisilla tavoilla (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 25.)

¹³² Systeemi on toisiinsa kytkeytyneitä osia, jotka muodostavat toiminnallisen kokonaisuuden (Meadows 2008, 11).

¹³³ Heinonen & Ruotsalainen 2015, 25.

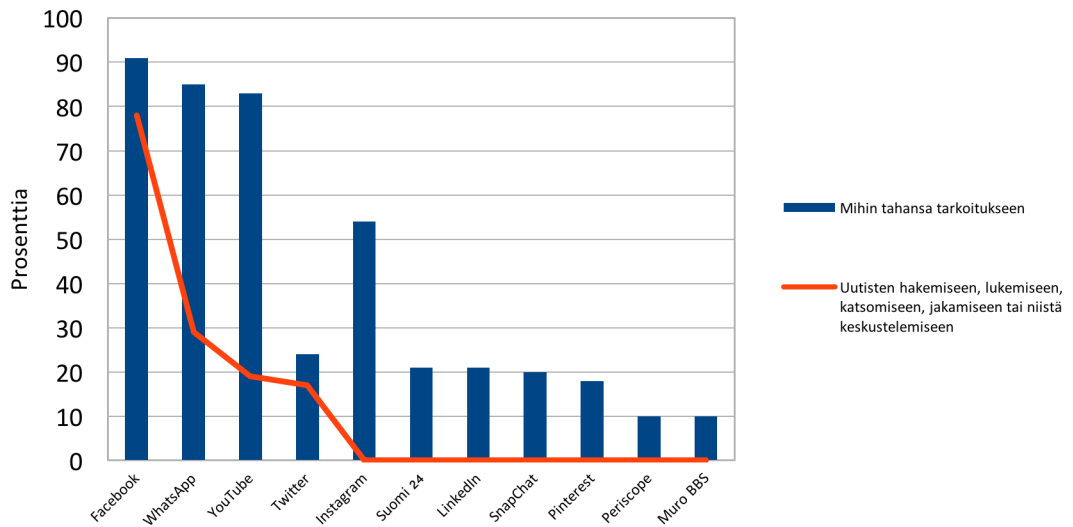
¹³⁴ Noppari & Uusitalo 2011, 161.

¹³⁵ Czferski 2012.

¹³⁶ Katso läpinäkyvyydestä luku 3.2.

¹³⁷ Newman et al. 2016, 11.

Sosiaalisen median käyttö

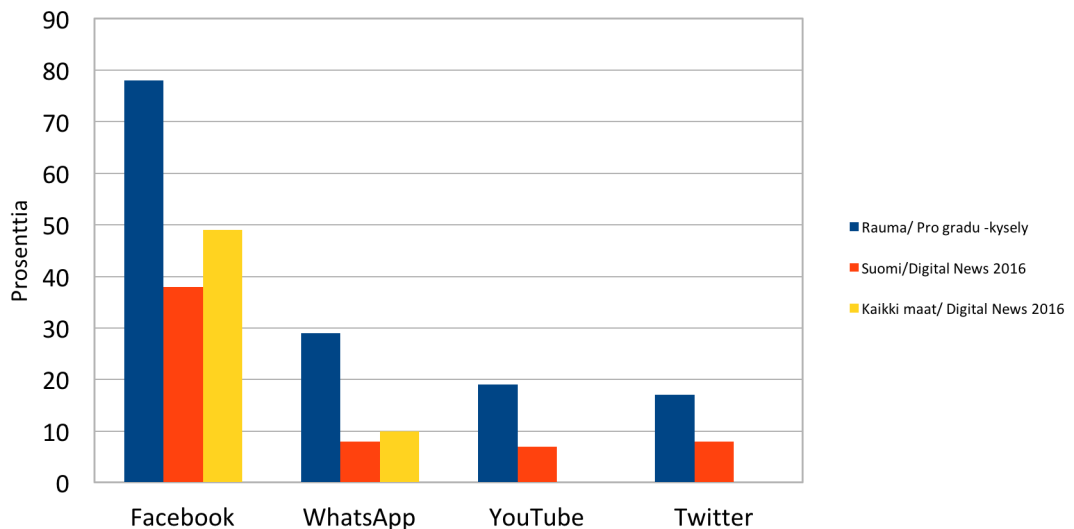


Kuva 9 : Kysymykset:

Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Taulukosta on jätetty pois kaikki kanavat, joiden suosio jää alle kymmenen prosentin.

Sosiaalinen media uutiskäytössä



Kuva 10 : Mitä seuraavista olet mahdollisesti käyttänyt uutisten hakemiseen, lukemiseen, katsomiseen, jakamiseen tai niistä keskustelemiseen viimeisen viikon aikana?

Taulukosta on jätetty pois kaikki kanavat joiden suosio jää alle kymmenen prosentin.

Nuoret aikuiset käyttävät runsaasti sosiaalista mediaa, mutta uutisten hakemiseen vähemmän niin alueellisesti, valtakunnallisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Verrattaessa Rauman seudun, Suomen ja kaikkien *Digital News* -tutkimusmaiden nuoria aikuisia, vain Facebook ylsi yli kymmenen prosentin suosioon uutiskäytössä kaikissa kohderyhmissä (KUVA 10). Täten vain Facebookia – ainakin toislaiseksi – voi pitää merkittävänä uutistenkulutuskanavana. Turo Uskalin mukaan etenkin Facebook ja Twitter ovat olennainen osa globaalia journalistista ekosysteemiä. Sosiaalisen median kanavien avulla uutisten leviäminen on sekä nopeutunut että laajentunut.¹³⁸ Twitter vaikuttaa olevan pienemmän piirin kanava, jossa ei tavoiteta suurta yleisöä. Sosiaaliseen mediaan ei voi suoraan yhdistää nopeutta ja tuoreutta, sillä sosiaalisessa mediassa saattaa vastaan tulla vanhakin uutinen, joka on jostain syystä lähtenyt uudelleen kiertämään.

Tutkimustuloksissani yllättää tieto, että vaikka vastaajat ilmoittavat olevansa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja lukevansa sosiaalisen median kautta uutisia, niin *Länsi-Suomen* sosiaalisen median kanavat eivät ole heille tuttuja. *Länsi-Suomea* Facebookissa tai Instagramissa on seurannut vain 30 prosenttia vastaajista. Twitterissä *Länsi-Suomen* toimittajia on seurannut vain 11 prosenttia vastaajista. Ryhmäkeskustelijat uskoivat syyn löytyvän epätietoisuudesta.

Ehkä niinku sitä pitäis sit enemmän jostain tuutist lyädä ulos, et hei me ollaan myäs niinku somessaki, kaikis näis, mitä näitä nyt on.

Nainen 34

Länsi-Suomen sosiaalisen median kanavavien seuraajien määrä on kasvava. Maaliskuusta 2016, jolloin verkkokysely toteutettiin, vuoden 2017 loppuun mennessä *Länsi-Suomen* Facebook-tykkääjien määrä kasvoi vajaalla 1500 tykkääjällä, Twitter-seuraajien määrä vajaalla 250 seuraajalla ja Instagram-seuraajien määrä 600 seuraajalla.¹³⁹

¹³⁸ Uskali 2014, 173.

¹³⁹ Maaliskuussa 2016 *Länsi-Suomella* oli Facebookissa 2 432 tykkääjää, Twitterissä 1 190 seuraajaa ja Instagramissa 1 011 seuraajaa. Kuten johdannossa jo mainitsin, vuoden 2016 lopussa Facebookissa lehdellä oli seuraajia 3 842, Twitterissä 1 432 ja Instagramissa 1 617.

Merkittävä osa sosiaalisessa mediassa jaettavista uutisista on perinteisten mediatalojen tuottamia,¹⁴⁰ joten *Länsi-Suomen* tuottaman sisällön luulisi kiinnostavan nuoria aikuisia. Toimittaja Matthew Ingramin mukaan Facebookissa jaettavissa sisällöissä korostuvat viihteelliset aineistot, kun taas Twitterin sisällöt ovat hieman vakavampia¹⁴¹. Tosin *Länsi-Suomi* jakaa Facebookissa ja Twitterissä paljon samoja sisältöjä. Lehden Instagram-tili on tyyliltään erilainen.

Sosiaalisen median kautta ihmisten on helppo verkostoitua toistensa kanssa. Seppänen ja Väliverronen nostavat esiin yhteisvoiman, joka samanmielisten ihmisten kohdatessa voi haastaa jopa vakiintuneita instituutioita ja valtarakenteita. Ilmiön kääntöpuolella ovat Seppäsen ja Väliverronen nimeämät sosiaaliset kuplat, jonne samat arvot ja asenteet omaavat ihmiset voivat eristäytyä. Näissä kuplissa sosiaalinen paine korostaa yhdenmukaisuutta, jolloin toisin ajattelevat saattavat jättää mielipiteensä kertomatta.¹⁴² Internet-aktivisti Eli Pariser on puhunut filterikuplasta. Hän haluaa havahduttaa digitaalisen median kuluttajat huomaamaan muun muassa Googlen ja Facebookin personoidun sisällön eli algoritmien luoman automatisoidun tiedon vaaran, jossa kuluttaja saa informaatiota vain heille mieluisasta poliittisesta näkökulmasta tai aiheesta. Pariserin mukaan ennen tiedon portinvartijoina toimivat toimittajat, nyt algoritmit.¹⁴³ Ingram nostaa esille Yhdysvalloissa vuonna 2014 sattuneen Fergusonin tapauksen, jossa valkoihoinen poliisi ampui aseettoman mustan miehen. Tapahtumat johtivat mellakoihin ja poliisin arvosteluun syrjinnästä. Ingramin mukaan Twitterin kautta tapahtumia seurannut pysyi ajantasalla, kun taas algoritmien – jotka huomioivat ihmisten aieman käyttäytymisen – mukaan toimiva Facebook oli tapahtumasta hiljaa.¹⁴⁴

Esimerkiksi *BBC* ja *New York Times* kehittävät palvelujaan personoitujen uutisten suuntaan tarjoamalla lisälukemista muun muassa lukijan mielenkiintoisiksi ilmoittamista uutisaiheista tai aiemmin luettujen juttujen perusteella. *Digital News* tutkimuksen johtaja Rasmus Kleis Nielsen on vakuuttunut, että aikakausi, jolloin uutinen oli pysyvä ja yksittäisessä muodossa julkaistu tuote, johon uutiskuluttaja voi

¹⁴⁰ PEW 2012.

¹⁴¹ Ingram 2014.

¹⁴² Seppänen & Väliverronen 2012, 212.

¹⁴³ Pariser 2011.

¹⁴⁴ Ingram 2014.

kiinnittää huomiota – tai jättää kiinnittämättä – on tulossa päätökseen. Uutiset, joita kuluttaja vastaanottaa, riippuu yhä enenevässä määrin siitä, kuka kuluttaja on, missä hän on, mitä julkaisija tai julkaisualusta tietää hänestä, millaisia muut samankaltaisiksi luokitellut kuluttajat ovat ja millainen lähipiiri kuluttajalla on. *Digital News 2016* -tutkimuksen mukaan ihmiset ovat huolestuneita kehityksestä, mutta samalla he suosivat automaattisesti tuotettuja personoituja suositteluja. Tutkimuksen vastaajat sijoittavat aiempaan uutiskulutukseen perustuvan automatisoinnin parhaaksi vaihtoehdoksi uutisten valikointiin toimittajien tai ystävien kulutukseen perustuvan suosittelun sijasta ¹⁴⁵. Mitä nuorempi vastaaja on, sitä todennäköisemmin hän on sitä mieltä, että personoidut suosittelut ja sosiaaliset suosittelut ovat hyvä keino vastaanottaa uutisia verkossa. Nielsen esittää, että uutisorganisaatiot, jotka haluavat rakentaa personoituja suosittelujärjestelmiä ¹⁴⁶, tulee luoda järjestelmä, joka tasapainoilee toimitusten valinnan, personalisoidun valinnan ja sosiaalisen valinnan välillä dataa ja teknologiaa järjestellessään. Hänestä haasteena on välittää sisältöä, joka sekä puhuttelee uutisten kuluttajan henkilökohtaisia mielenkiinnon kohteita että yhdistää heidät laajaan maailmankuvaan. ¹⁴⁷

Sosiaalinen media lisää mahdollisuutta vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Yleisön kannalta on tärkeää, että vuorovaikutus lukijoiden ja toimittajien välillä johtaa johonkin. Annettu juttuvinkki tulee huomioida henkilökohtaisesti tai Twitter-viesti näkyä mediassa. ¹⁴⁸

Tampereen yliopiston tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä persoona nousee entistä keskeisemmäksi. Omien persoonallisten piirteiden ja

¹⁴⁵ Digital news 2016 -tutkimuksessa kysyttiin seuraavaa: Every news website, mobile app or social network makes decisions about what content to show to you. These decisions can be made by editors and journalists or by computer algorithms analysing information about what other content you have used, or on the basis of what you and your friends share and interact with on social media. With this in mind, please indicate your level of agreement with the following statements:

- Having stories selected for me by editors and journalists is a good way to get news.
- Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news.
- Having stories automatically selected for me on the basis of what my friends have consumed is a good way to get news.

¹⁴⁶ Jos pidit tästä, voit myös pitää tästä -tyyppinen suosittelu.

¹⁴⁷ Nielsen 2016, 112–113.

¹⁴⁸ Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 46.

kiinnostuksen kohteiden tuominen avoimesti esiin edistää toimittajan verkkoläsnäolon rakentamista. Yksi tulevaisuudenkuva on toimittajavetoinen journalismi, jossa yksilöt nousevat mediayhtiöiden sijasta yhä keskeisempään asemaan.¹⁴⁹ Näkemykseni mukaan *Länsi-Suomessa* urheilutoimittajat ja ympäristötoimittaja ovat nousseet muita toimittajia näkyvämmiksi hahmoiksi kolumniensa ja esittämieni mielipiteiden ansiosta. Myös digitoimittaja on persoonallaan esillä sosiaalisessa mediassa.

Lukemisen muutoksia tutkineen Juha Herkmanin mukaan sanomalehtien tulevaisuus näyttää kohtuulliselta, sillä suomalaiset haluavat edelleen lukea sanomalehtien tuottamaa materiaalia, keskustella siitä ja jakaa sitä muiden kanssa. Sanomalehtien tulevaisuus riippuu hänen mukaansa siitä, kuinka lehdet onnistuvat houkuttelemaan somelaisia maksaviksi lukijoiksi sekä pitämään kiinni uskollisista kuluttajistaan.¹⁵⁰

2.4 Maksuhalukkuus nihkeää

Juttujen ilmaisuus verkossa on tutkimukseni valossa nuorille aikuisille tärkeää, jopa itsestäänselvyys. Verkkokyselyn mukaan yli puolet vastaajista saa verkosta ilmaiseksi kaikki uutiset, joita tarvitsee. Kolme neljännestä vastaajista ei ole maksanut viimeisen vuoden aikana uutisisällöstä verkossa. Näistä vain reilu kymmenesosa uskoo maksavansa digitaalisesta sisällöstä tulevan vuoden aikana. Ikäluokka on kasvanut ideologiaan, jonka mukaan tieto on ilmaista. Internetin kehittäjien mukaan verkossa ei ole omistajia, sitä saa käyttää kuka tahansa ja siellä saa välittää mitä tahansa tietoa. Se on vapaa ja avoin. Tähän ajatukseen sanomalehtien ansaintalogiikka sopii huonosti – tai ei ollenkaan.

Ja nettisivut, missä pääset paikallisuutisia lukemaan. Vain jos olet maksanut, on naurettavaa. Pystökaffeella ne kuulee kuitenkin ihan ilmatteeks.

Verkkokyselyn avoin vastaus

¹⁴⁹ Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 63.

¹⁵⁰ Herkman 2014, 23.

Mäkään en oikeen tiiä, että mistä mä jään paitsi, ko mä en lue niitä maksullisia, koska ei kukaan tuttu ei puhu semmosista semmosesta uutisista tai jutuista, mitä, mitä se lukis jostain maksullisista, joista mul ei oo tietoo.

Mies 34 vuotta

Ryhmäkeskustelussa kysyin, mistä osanottajat olisivat valmiita verkossa maksamaan. Vastauksena oli hiljaisuus, joka päättyi keskusteluun sovellusten toimivuudesta ja helppokäyttöisyydestä. Laitteesta ja sovelluksista voidaan maksaa, mutta uutissisällöstä nihkeästi.

Viikonloppuisin joskus oon lukenu noit lehtiä digilehtiä niinku isommalt näytöltä, niinku tiatokoneelta, ni kyl mä silloin tykkään ihan lukee niit näköislehtiäki, ku se on jotenki tuttu se sapluuna siin lehdessä ni, silloin ehkä mä tykkään siitäki lukee. Mut jollain kännykällä ni ei se toimi yhtään. Ja sit ku sä klikkaat, ni se zoomaa, ja sit sä et halunnukkaa zoomata ja.

Nainen 25 vuotta

Digital News 2015 -tutkimuksessa osoitettiin, että verkkosisällöstä maksamisessa ei näy kasvua, eikä myöskään halussa maksaa. Kyseisen tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat muita maita innokkaampia maksamaan, sillä 14 prosenttia suomalaisista on maksanut verkkosisällöistä. Mikäli lukua peilaa verkkokyselyni tulokseen, uutissisällöstä maksavien määrä, 24 prosenttia vastaajista, näyttää ruhtinaalliselta. Ero tuloksissa johtunee siitä, että kyselyni vastaajat ovat oletettavasti tavallista kiinnostuneempia uutisista.

On ymmärrettävää, että jos jonkun tuotteen on tottunut saamaan ilmaiseksi, ei siitä jatkossakaan halua maksaa. Aiotko maksaa uutissisällöstä verkossa -kysymys tuntuu jopa tyhmältä, jos tähän saakka vastaaja on saanut haluamansa uutissisällön sieltä ilmaiseksi. Muutos ilmaisesta maksulliseksi herättää mielipahaa,

kuten Rauman Lukko huomasi alkaessaan periä viiden euron parkkimaksua Äijänsuon parkkialueelta liigaotteluissa vuonna 2015. Muutoksesta noussut haloo kuitenkin tyyntyi ajan kuluessa. Kouluruokailun muuttaminen maksulliseksi tai hiihtoladulta perittävä latumaksu saisi varmasti väen haukkomaan henkeään, vaikka on selvää, että todellisuudessa ruoan ja ladun teosta syntyy kustannuksia.

Pirteä esimerkki alalla on Kanadan ranskankielisen provinssin Québecin sanomalehti *La Presse*, joka on pystynyt nostamaan ilmaisen *La Presse+* -sovelluksensa levikkinsä suuremmaksi kuin paperilevikki koskaan¹⁵¹. Lehti on kasvattanut lukijakuntaansa kaikissa ikäluokissa, mutta erityisesti nuorten aikuisten joukossa¹⁵². 131-vuotisen taipaleensa jälkeen digitaalisesti muutettu *La Presse* painetaan ainoastaan lauantaisin tilaajille ja myyntipisteisiin paperisena, muuten se on ilmaisesti luettavissa tabletilta tai mobiilisti¹⁵³. Québecin ja Suomen välille voidaan vetää joitakin yhtäläisyysviivoja kuten aluetta suojeleva oma kieli. Paperinen *Länsi-Suomi* jaetaan ilmaiseksi levikkialueelleen torstaisin. *La Presse* tekee saman, mutta joka päivä ja digitaalisesti.

Belgialaisen L'Echo-lehden digitaalisesta kehittämisestä vastaavan Nicolas Bequetin mukaan tiedon räjähdysmäinen kasvu on aiheuttanut tiedon arvon laskun niin mainosmarkkinoiden kuin internetkäyttäjien näkökulmasta. Bequet pohtii, onko journalistin tuottama tieto sen arvokkaampaa kuin internetistä tulviva tieto.¹⁵⁴ Tutkimukseni valossa nuorten aikuisten uutisten kulutus on niin runsasta, että Bequetin väite vaikuttaa provokatiiviselta. Kuitenkin on hyödyllistä pohtia, mikä arvo journalistisella tiedolla on verrattuna internetistä ilman journalistin käsittelyä löytyvään tietoon. Eron pitäisi olla niin suuri, että ihmiset ovat valmiita maksamaan journalismista. Bequetin mukaan tiedon yltäkylläisyydessä ihmisten tiedon kuluttamisen tavat ovat muuttuneet. Suuri osa internetin sisältöähyssä puhisevista verkon käyttäjistä haluaa pysyä tapahtumista ja ilmiöistä ajan tasalla ja saada vastauksen kysymyksiin mitä, missä, milloin ja miten. He eivät kuiten-

¹⁵¹ Crevier, *La Presse* 23.1.2016.

¹⁵² Crevier, *La Presse* 16.4.2016.

¹⁵³ Crevier, *La Presse* 31.12.2015.

¹⁵⁴ Becquet 2012.

kaan ole kiinnostuneita sisällön syvällisemmästä ymmärtämisestä ja itsensä sivistämisestä, jolloin he eivät tarvitse vastausta kysymykseen miksi.¹⁵⁵ Toimittaja ja tietokirjailija Johanna Vehkoon näkemys on erilainen. Vehkoon mukaan aikana, jolloin kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa milloin tahansa, on tärkeää miettiä, mikä on laadukasta journalismia. Hänen mukaansa perusjournalismi vastaa to- tuudellisesti kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Laatujournalismi puolestaan aset- taa uutisen kontekstiin vastaamalla myös kysymyksiin miksi, miten ja mitä se merkitsee. Vehkoon mielestä paras journalismi pyrkii kertomaan jotakin olen- naista maailmasta ja ajasta, jossa elämme.

Se etsii kaaoksen ja hälyn seasta selityksiä, tulkintoja ja analyysia. Se katsoo itsestään selvyyksien tuolle puolen, eteen ja taakse.

*Paras journalismi näkee, mihin meitä ollaan viemässä ja miksi.*¹⁵⁶

Myös yhdysvaltalaisen mediatalouden tutkija Robert G. Picardin mukaan helposti muualta verkosta saatavan tiedon sijasta uutisorganisaatioiden on keskityttävä siihen, mitä uusi tieto merkitsee, selittää miten ja miksi näin on tapahtunut ja val- mistaa yleisöä tulevaisuuden tapahtumiin¹⁵⁷. Uutisten selailu on varmasti inter- netin aikakaudella lisääntynyt, mutta sitä on tehty jo sanomalehtien paperisella kultakaudellakin. Uskon ihmisen haluavan tietää vastaukset kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin, jos uutinen on hänelle merkityksellinen.

Lukemista sosiaalisen median aikakaudella tutkineet Juha Herkman ja Eliisa Vai- nikka muistuttavat, että tulevaisuuden mediankäyttöä ei voi täysin ennustaa nuo- rimpien sukupolvien mediankäytöllä. Toisaalta he uskovat, että mitä varhemmin lapsi on omaksunut käsityksen siitä, että ”internetissä on kaikki” ja että ”internetin sisällöt ovat vapaasti saatavilla ja ilmaisia”, sitä enemmän sama mentaliteetti hal- litsee muutakin mediankäyttöä.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Becquet 2012.

¹⁵⁶ Vehkoo 2011, 181–183.

¹⁵⁷ Picard 11.11.2012.

¹⁵⁸ Herkman & Vainikka 2012, 155.

3. NUORTEN AIKUISTEN JOURNALISMIIN KOHDISTAMAT ODOTUKSET

3.1. Erilaisille lehdille erilaiset odotukset

Ryhmäkeskustelussa nousee esille, että eri lehdiltä odotetaan eri asioita: Ryhmäkeskustelijat toivovat paikalliselta lehdeltä juttuja pienistäkin aiheista, jotta juttuaiheita on runsaasti.

Iltapäivälehdessä, ni siäl voi oikeestaan olla ihan mitä vaan. Mut sit taas mä odotan, et, et Läns-Suomes on niinko semmosii asioit, mitä on tapahtunu tässä, tässä niinko meijä piänes kuplas tääl.

Nainen 34 vuotta

Ja ja en mä tiä onk sitä Länsi-Suomen niinko niit uutisii tarkotuskaan, semmone et käytäis niinku montaa kertaa päivässä.

Nainen 25 vuotta

Maakuntalehtiin kohdistuu suurempi paine kertoa kansallisista uutisista kuin alueellisiin päivälehtiin, paikallislehdistä puhumattakaan. *Länsi-Suomen* verkkosivuilta ei haeta kansallisia tai valtakunnallisia uutisia vaan alueellisia ja paikallisia uutisia. Ero on suuri *Länsi-Suomen* painettuun lehteen, joka sisältää maailman tapahtumat yhdessä paketissa; paperille painetaan paikallisten uutisten lisäksi sekä kansallisia että kansainvälisiä uutisia, joiden tuotanto ostetaan ulkopuolelta.

3.2 Odotuksista ja kritiikistä syntyi sanapilvi

Ryhmäkeskustelussa ohjasin keskustelijat juttelemaan verkkokyselyssä esiin nousseista aiheista: sanomalehtien paikallisuuden merkityksestä, sisällön maksullisuudesta ja lehden vuorovaikutuksesta lukijoiden kanssa. Lisäksi keskuste-

limme journalismin laadukkuudesta ja innovaatioista. Lopputehtävänä keskustelijoilla oli noin 15 minuuttia aikaa etsiä netistä laadukas juttu, joka edustaa sellaista journalismia, jota he haluaisivat lukea tai katsoa *Länsi-Suomesta*. Laadukkaan journalismin löytäminen oli osanottajille yllättävän vaikeaa, ja jouduin vaihtamaan tehtävänannossa laadukkaan journalismin hyväksi journalismiksi. Silti yksi keskustelija neljästä ei löytänyt ryhmälle esiteltäväksi kelpavaa juttua. En usko tämän tarkoittavan sitä, että he eivät löytäisi internetistä laadukkaita juttuja, vaan pikemminkin sisältöjen samankaltaisuudesta ja tasapaksuudesta. On vaikeaa nostaa toista juttua toisen edelle tai löytää journalismia, jota *Länsi-Suomi* ei nykyisellään tarjoaisi. Laadukkaita juttuja osanottajat hakivat *Ylen*, *Helsingin Sanomien* ja *Taloussanomien* sekä *amparit.com* -verkkosivustoilta. Yksi keskustelijoista kertoi menneensä suoraan *Ylen* sivuille, koska hän yhdistää sanan laadukkuus faktaan. Kaikki kolme esimerkkiä laadukkaasta journalismista olivatkin asiajournalismia talous-, liikenne- ja puutarha-aiheista.

Jaoin ryhmäkeskustelijoiden journalismin hyvyyteen tai huonouteen kantaa ottavat kommentit eri teemojen alle. En erottele luokittelussani kehuja tai moitteita, sillä tutkin sitä, mitä asioita nuoret aikuiset nostavat esille eli mitä he pitävät kehitettävänä tai tärkeinä ominaisuuksina. Luokitteluni kautta luon kuvaa siitä, mitä ryhmäkeskustelijat journalismilta haluavat, mitä siltä odottavat ja täten mitä siinä arvostavat. Lisäsin jaotteluun myös verkkokyselyn avoimessa kysymyksessä kehitysehdotuksina esiin tulleet kommentit, ja työstin teemoista sanapilven (KUVA 11).

Sanan koko määräytyy sanapilvessä siten, että jokainen puheenvuoro tai verkkokyselyn kehitysehdotus tietyistä teemasta kasvattaa sanaa yhdellä fonttikoolla. Jotta ryhmäkeskustelun kysymyksissä esille nostetut teemat eivät nousisi suhteessa liian suuriksi, kasvoi sanan fonttikoko kahdella fontilla, jos keskustelija toi teeman keskusteluun ilman minun tai toisen keskustelijan johdattelua. Näin esimerkiksi verkkokyselyn kehittämisehdotukset kasvattivat sanaa aina kahdella fonttikoolla, koska verkkokyselyssä pyydettiin kehittämideoita tai muuta palautetta avoimella kysymyksellä. Lähes kaikki kantaa ottavat kommentit oli helppo asettaa tietyn teeman alle. Jos kommentti ei sopinut mihinkään, loin sille uuden teeman. Muutaman kommentin osalta luokittelu oli hankalaa. Kahden eri teeman

välillä punnitessani valitsin omasta mielestäni paremman. Tosin yhden henkilön puhevuorossa saattoi olla kaksi eri kommenttia, jolloin jaoin ne eri teemoihin. Ryhmäkeskustelussa nousi esille 24 teemaa, joista tiputin alle viiden fontin kokoisiksi jääneet teemat sekä vain yhden keskustelijan esiin tuoman teeman pois. Sanapilveen jäi yhteensä 15 eri teemaa.



KUVA 11: Sanapilvi.

Sanapilvi osoittaa, että journalismissa on tutkimukseni nuorten aikuisten mukaan tärkeää tiedon luotettavuus (fonttikoko 16), paikallisuus (15), ilmaisuus (14), monipuolisuus (14), vuorovaikutuksellisuus (14), nopeus (13), aktiivinen päivittäminen (11) ja verkkomedian lisäpalvelut (10). Käyn tarkemmin läpi nämä kahdeksan eniten pisteitä kerännyttä ominaisuutta, paitsi ilmaisuutta, jota käsittelin jo kappaleessa 2.4. Omassa kappaleessa 3.3. käsittelen paikallisuutta, koska se on paikalliselle päivälehdelle sen koko olemusta määrittävä tekijä.

Fonttikoko jää alle kymmenen, mutta yli neljän seuraavilla teemoilla: omat jutut (9), uusi tieto (8), ilmoitukset (6), paperisuus (6), valinnanvapaus (6) helppokäyttöisyys (5) ja kirjoitustaito (5). Alle kymmenen jääneitä ominaisuuksia ei tule nähdä vähämerkityksisinä, sillä keskustelijat arvostavat juttuja, jotka tuovat heille uutta tietoa, ovat oikein ja taitavasti kirjoitettu sekä sisältävät muusta mediasta eroavia omia juttuja. Sanomalehden toivottua sisältöä ovat myös ilmoitukset, erityisesti paikalliset sellaiset. Lisäksi merkityksellisiä ovat sovelluksen tai verkkosivun helppokäyttöisyys sekä valinnanvapaus juttutarjonnasta. Verkkokyselyn tuloksia myötäillen ryhmäkeskustelijat eivät löytäneet ikäluokkaa yhdistäviä juttuaiheita, joten he korostivat valinnanvapautta kutakin yksilöä kiinnostaviin juttuaiheisiin.

Luotettavuus (fonttikoko 16) nousee sanapilven suurimmaksi sanaksi. MEDEIA-hankkeen *Uusi journalismi*-raportin mukaan tulevaisuudessa verkon informaatiotulvassa pärjää vain erikoistumalla ja rakentamalla luotettavan brändin ¹⁵⁹. Ryhmäkeskustelijat pohtivat paljon, ja jopa ristiriitaisesti lukijoilta ja toimittajilta tulevan tiedon luotettavuutta.

Jos kaikki uutiset olis semsii niinko lukijoilta tulleei, ni sit alkais ite ajattelee sillee, et näihi ei voi mihinkään luottaa.

Nainen 25 vuotta

Ni tästä vastaa vaikka joku Rauman kaupungin se ja se osasto, ni sielt tulee se virallinen mielipide, et se saattaa ihan aatella eriä ja se ihminen joka puhuu siellä ku se virkansa puolesta, mut just joku va ihminen joka jos justii toimituksella ois tiedossa, että se tietää siitä asiasta, ni se vois rehellisemmin sanoa sitte, miks se asia nyt niin on.

Mies 34 vuotta

Ryhmässä pohdittiin useaan otteeseen, miten lukijan, toimittajan tai virkamiehen sanaan voi luottaa. Luotettavuuden kyseenalaistaminen osoittaa, että ryhmäkeskustelijat osaavat suhtautua kriittisesti juttuihin, mutta pohdinta kertoo myös luotettavuuden tärkeydestä. Väitöskirjassaan ei-tilaajia tutkineen Erkki Hujasen mukaan kriittinen, riippumaton ja laajoja yleisöryhmiä koskettava sekä heitä yhdistävä journalismi on lehden uskottavuudelle elinehto ¹⁶⁰. Luottamus on ollut ja on tulevaisuudessakin sanomalehden tärkein ominaisuus, sillä jos lukija pitää juttuja vääristeltyinä, hän ei myöskään ole kiinnostunut niistä. *Digital News 2016* -tutkimuksen mukaan Suomessa luottamus on kaikista tarkastelluista 26 maasta korkeimmalla ¹⁶¹. 65 prosenttia suomalaisvastaajista kertoo luottavansa uutisiin lähes aina ¹⁶². Tutkimukseni nuorten aikuisten kiinnostus uutisiin yleensä sekä paikallisiin uutisiin on korkea, mikä osoittaa luottamusta sanomalehtiin. *Digital*

¹⁵⁹ Heinonen & Ruotsalainen 2014, 5.

¹⁶⁰ Hujanen 2007, 260.

¹⁶¹ Newman 2016, 8.

¹⁶² Reunanen 2016, 53.

News 2016 -tutkimuksen mukaan uutisorganisaatioiden täytyy omaksua alan muutokset ajoissa, mutta samalla säilyttää tukipilarinsa, luottamuksen ja oman identiteettinsä – ne ovat pakolliset, vaikeivat mahdollisesti kuitenkin riittävät, menestyksen ainesosat.¹⁶³

Verkkojournalismia ja sen luotettavuutta tutkinut Ville Manninen kirjoittaa, että journalistiselle luotettavuudelle on vaikea löytää tarkkarajaista määritelmää. Suurpiirteisesti se määritellään ammattikunnassa siten, että tietojen tulee olla ajankohtaisia, liittyä tärkeisiin asioihin ja pitää paikkansa. Mannisen mukaan 2000-luvun media-alan mullistuksen myötä journalismin elinehto, yleisön luottamus perinteisiin uutislähteisiin on jatkanut laskuaan. Hän muistuttaa, että luottamus on positiivinen tunne, joka on riippumaton objektiivisesta todellisuudesta. Tunne kertoo sitoutumisesta tuotteeseen, kuten sanomalehteen. Mannisen mukaan luotettavuus ei riipu vain journalismin tuottamisen tavoista vaan myös kontekstista. Internet on muuttanut yleisön käsitystä journalismin mahdollisuuksista ja käyttötavoista. Samalla yleisön vaatimukset luotettavuuden saavuttamiselle ovat muuttuneet. Manninen arvioi, että yleisö kuvittelee toimitusten resurssit suuremmiksi kuin ne ovat, mikä aiheuttaa suurempia odotuksia kuin mitä lehti pystyy tarjoamaan.¹⁶⁴

Verkko tarjoaa mahdollisuuden lisätä luottamusta linkittämällä tiedon alkuperäislähteelle. Yhdysvaltalaisen mediatutkija David Weinbergerin mukaan läpinäkyvyys on uusi objektiivisuus. Hänen mukaansa journalismissa objektiivisuus ei ole mahdollista, koska jutuissa on aina tietty näkökulma, tietyt odotukset ja arvot. Esimerkiksi samasta poliitikon puheesta voidaan tehdä eri lehtiin täysin erilaisia juttuja. Weinbergerin mukaan verkossa on mahdollista lisätä linkkejä alkuperäislähteeseen, jolloin lukijat voivat itse tarkistaa, millaisiin tietoihin mikäkin lehtijuttu perustuu.¹⁶⁵ Yleinen avoimuus journalistisissa toimintatavoissa ja verkkojournalismin läpinäkyvyys linkkeineen tarjoaa keinon luotettavuuden lisäämiseen.

¹⁶³ Newman 2016, 29.

¹⁶⁴ Manninen 2014, 180–181;189–193.

¹⁶⁵ Weinberger 2009.

Johanna Vehkoon mukaan lehdistön perinteisiin kuuluu salailu ja juttuaiheiden mustasukkainen varjelu. Hänestä uuden journalismin tulee olla avointa ja läpinäkyvää. Vaikka skuuipit pidettäisiinkin edelleen omana tietona, Vehkoon mukaan erityisesti paikallisjournalismi hyötyy avoimesta yhteistyöstä lukijoiden kanssa. Esimerkiksi hyperpaikallinen *Freehold in Jersey* -uutisblogi siirsi yhden hengen toimituksensa paikalliseen kahvilaan. *Atlantic Wire* -sivusto loi lehden sisäisen chatin, jossa jaetaan lukijoille uutislinkkejä, keskustellaan heidän kanssaan juttuaiheista ja päätetään verkkosivuston sisällöstä. Myös pohjoisruotsalaisella sanomalehti *Norrnilla* on myönteiset kokemukset päivittäisen juttulistan avoimuudesta verkossa ¹⁶⁶.

Liina Puustinen ja Janne Seppänen ovat tutkineet lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta. Puustinen ja Seppänen toteavat, että uutisorganisaatiot ovat abstrakteja systeemejä, jotka perustuvat toimituksien ja journalistien asiantuntemukseen todenperäisen tiedon tuottajina. Luottamus rakentuu ajan kanssa, joten perinteisten ja laadukkaiden uutisvälineiden on helpompi perustella luotettavuuttaan kuin uusien, esimerkiksi vain netissä toimivien medioiden. Puustinen ja Seppänen kirjoittavat, että kun välineen luotettavuus on rakennettu hiljalleen, sitä myös varjellaan tarkasti. ¹⁶⁷

Pro gradussaan luottamusta tutkineen Anna Matikaisen mukaan Porin alueen yli 30-vuotiaiden mediaan koettu luottamus koostuu muun muassa tuttuuden ja perinteisyyden tunteista sekä rutiineista ja käytännön toimivuudesta esimerkiksi jakelun ja käytetyn kielen suhteen. Median luotettavuus tarkoittaa uskottavuutta, faktojen oikeellisuutta ja taloudellista sekä poliittista puolueettomuutta. Toisaalta Matikaisen tutkimukseen osallistuneet kaipasivat objektiivisuuden rinnalle taustaa, analyysia, mielipiteitä ja kannanottoja. Luottamusta ilmaistiin tasokkuutena, laadukkuutena, selkeytenä, mielenkiintoisuutena, arvostuksena, korkeatasoisuutena, ajankohtaisuutena, analyttisyytenä, moniulotteisuutena ja vakuuttavuutena. Lopputulemana Anna Matikainen toteaa, että mediaan koettu luottamus on suhteellisen korkeaa. Luottamusta rapauttivat kielivirheet, ongelmat käytännön

¹⁶⁶ Vehkoo 2011, 220.

¹⁶⁷ Puustinen & Seppänen 2010, 18–20.

toimissa, puolueellisuus sekä huoli viihteellisuuden kasvusta ja median tason laskusta. Myös median itse tuottaman uutisoinnin korkea määrä kasvatti luottamusta. Paikallisuus on Matikaisen aineiston perusteella sekä luottamusta luova että sitä vähentävä tekijä, sillä paikallisuus herätti perinteisyyden ja tuttuuden tunteita, mutta toisaalta paikallisuus nähtiin objektiivisuutta vähentävänä tekijänä.¹⁶⁸

Länsi-Suomella on perinteisenä sanomalehtenä hyvät asemat pysyvä uskottavana tiedonlähteenä myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kuten jo mainittua, kyselyni mukaan *Länsi-Suomen* sosiaalisen median kanavat eivät tavoita hyvin nuoria aikuisia, mutta se ei kerro sitä, etteikö *Länsi-Suomen* luoma sisältö kiinnostaisi heitä. Siitä kertoo sosiaalisen median kanavien seuraajien määrän kasvu.

Erkki Hujanen uskoo sanomalehden pärjäävän ahtailla media- ja yleisömarkkinoilla, jos se pystyy jatkuvasti uusiutumaan ja sitoutumaan yhteiskunnallisesti merkittäväksi julkiseksi tilaksi¹⁶⁹. Hujanen penää sanomalehdille lisää uskottavuutta lukijalle hyödyllisiä juttuja tarjoamalla, synnyttämällä läheisyyden tunnetta, ja rohkaisemalla ihmisiä tekoihin. Tylsä sanomalehtijournalismi on Hujasen mukaan lukijakunnalle merkityksetöntä.¹⁷⁰

Monipuolisuus (14) tarkoittaa ryhmäkeskustelijoiden puheenvuoroissa juttuaiheiden laajuutta sekä aiheen käsittelyn monipuolisuutta: aiheen taustoitusta ja useita näkökulmia.

Siinä et se ei, se ei mee niinkö tätä rataa se tavallaan uutinen [piirtää suoran linjan kädellään pöydälle] vaan se avaa uusia näkökulmia, niin siitä tykkäisin, et tulis semmosta et totapa en itte ois ajatellu.

Mies 34 vuotta

Monipuolisen käsittelyn nosti esille erityisesti yksi ryhmäkeskustelijoista, jonka mielestä paikalliset lehdet olettavat lukijan tuntevan ihmiset, paikat ja asiat. Pro

¹⁶⁸ Matikainen 2013, 99–100.

¹⁶⁹ Hujasen mukaan lehden ja yhteisön kanssakäyminen tiivistyy julkisuuteen eli lehden sivuilleen luomaan julkiseen tilaan, johon yleisö reagoi ja jossa yhteisöllä on oma rooli (Hujanen 2007, 16–17).

¹⁷⁰ Hujanen 2007, 259–260.

gradussaan Anna Matikainen mainitsee, että muualta muuttanut lukija saattaa kokea lehden sisäpiirimäisenä ja vaikeasti ulkopuoliselle avautuvana, jos lehti keskittyy liikaa paikallisiin uutisiin¹⁷¹. Olen Matikaisen kanssa eri linjoilla siitä, mistä sisäpiirimäisyys koostuu, sillä paikallisuutiset, kuten mitkä tahansa uutiset, voi ja kuuluu kirjoittaa siten, että ensimmäistä kertaa asiasta kuuleva ymmärtää, mistä on kyse.

Intenetin ollessa vasta yleistymässä pohdittiin medioissa, miten viestitäteknologian muutokseen voidaan varautua. Jo silloin todettiin, että journalististen instituutioiden ei tule heittäytyä sopeutujiksi ympärillä tapahtuvaan muutokseen, vaan ne voivat itse muovata rooliaan. Siksi on tärkeää ennakoida, mitä kehitys merkitsee journalismille.¹⁷² Verkko ei ole ensimmäinen teknologinen muutos, jonka sanomalehdet ovat kohdanneet. Ensin pelättiin radion ja sitten television tappavan sanomalehdet. Journalistiikan professori Ari Heinosen mukaan sanomalehtien selviytymisen perustana on ollut muuttuminen. Televisio paitsi visuaalisti sanomalehtiä, myös vähensi sanomalehtien merkitystä tuoreimman tiedon välittäjänä, mikä korosti niiden taustoitavaa ja kontekstoivaa tehtävää.¹⁷³ Tutkimuksessani monipuolisuus viittaa juuri taustoittamiseen, jonka merkityksen voi verkkoajalla nähdä korostuvan entisestään. Journalismin tutkimuksessa puhutaan nopeasta ja hitaasta journalismista¹⁷⁴. Johanna Vehkoon luokittelun mukaan printti on hidas, televisio kohtuullisen nopea ja verkko nopein¹⁷⁵. Siis mitä hitaampi väline on, sitä tärkeämmäksi monipuolisuus nousee. Verkko on muuttanut television hitaaksi välineeksi ja antanut sanomalehdille mahdollisuuden nopeuteen. Verkko-lehti ei kuitenkaan automaattisesti ole nopea. Varsinkin pienillä resursseilla toimivat paikalliset lehdet ovat verkossakin yleensä pikemmin hitaita kuin nopeita.

Vuorovaikuksellisuus (14) tarkoittaa lukijan ja lehden välistä kommunikaatiota, johon digitaalisuus tarjoaa matalan kynnyksen. Vuorovaikutuksellisuus nousi tärkeäksi osaksi ryhmäkeskustelua, koska kysyin ryhmäkeskustelijoilta aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Ryhmäkeskustelijat suhtautuivat lukijoilta tulevan tiedon

¹⁷¹ Matikainen 2013, 86; Hujanen 2007, 197.

¹⁷² Heinonen 1997, 5.

¹⁷³ Heinonen 1997, 6.

¹⁷⁴ Uskali 2014, 170–179; Vehkoo 2011, 205–208.

¹⁷⁵ Vehkoo 2011, 205–208.

määrän kasvuun positiivisesti. Myös verkkokyselyn mukaan lukijoiden lehden te-
koon osallistuminen on myönteinen asia.

*Kyl mä uskoisi, et sil löytyy käyttäji, ko ajattelee et ihmiset kuitenkin niinko
tänä päivän hirvittävästi jakaa niinku kaikkee. On se Instagrammi ja
Facebookki, ja mihi niinku kyl, sit jostain juhlistakin ni toiset saattaa la-
data sinne ehkä jopa kymmenii kuvi sen illan aikan, ni ni miksei sit niinko
olis valmis kirjottama vaik vähä enempi.*

Nainen 34

Esa Väliiverosen mukaan mediayhteiskunnan kansalainen on *kuluttaja, käyttäjä, kokija ja tuottaja*, eikä enää passiiviseksi mielletty lehden lukija, television katsoja tai radion kuuntelija¹⁷⁶. Turo Uskali kirjoittaa sanavalmiista ja kuvataitoisista median tuottajakuluttajista, jotka voivat osallistua uutistapahtumien uutisointiin ja kommentointiin älypuhelimella mistä tahansa¹⁷⁷. *Länsi-Suomi* pyrkii aktivoimaan lukijoita varsinkin sosiaalisen median kautta. Kuitenkin ongelmana on sosiaalisten medioiden huono kattavuus, jonka korjaamalla vuorovaikutus käynee helpommaksi. Paikallisella tasolla lukijoiden osallistumisen kynnys on matalampi kuin esimerkiksi valtakunnallisilla medioilla, joten *Länsi-Suomella* on erinomaiset mahdollisuudet saada aktivoitua lukijat sisällön luojiksi. Vuorovaikutuksellisuuden toimivaksi saaminen lisää yhteisöllisyyden tunnetta, mikä on tärkeää lukijoiden sitouttamiseksi. Jos paikallinen lehti onnistuu siinä, sitä halutaan seurata.

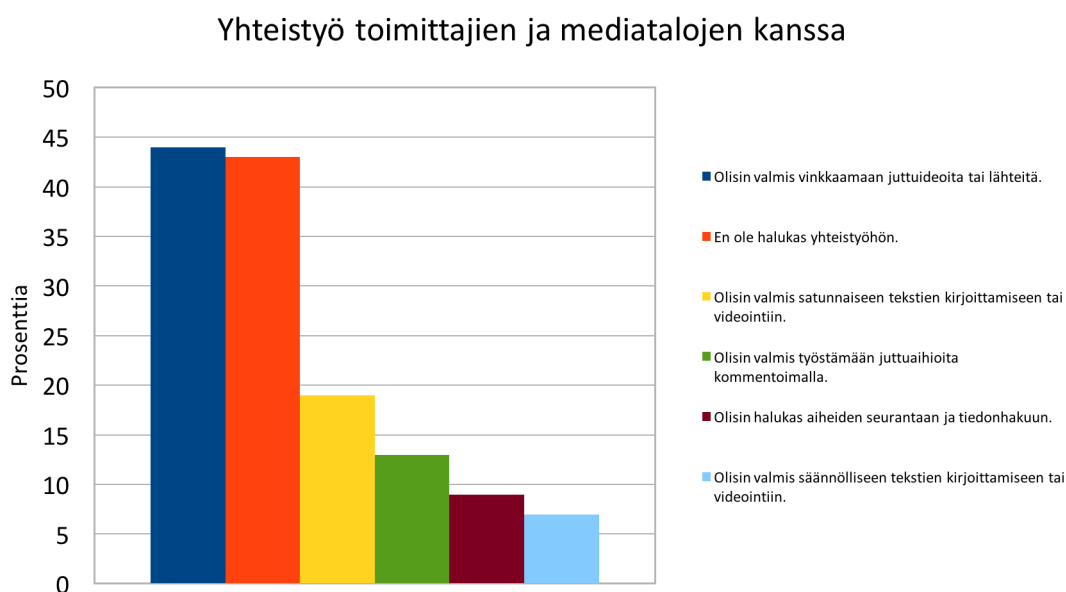
Uskalin mukaan nopeutuvassa uutiskilpailussa on vaarana, että pikaviihde, kuten internet-meemit¹⁷⁸, korvaavat asiasisällöt. Sanomalehteen ovat aina kuuluneet myös viihteellisemmät osat, kuten pilakuvat tai sarjakuvat – jotka nekin voivat tehdä syvää ja viiltävää analyysia yhteiskunnasta ja sen toimijoista.

¹⁷⁶ Seppänen & Väliverronen 2012, 25.

¹⁷⁷ Uskali 2013b, 167.

¹⁷⁸ Internet-meemillä tarkoitan usein humoristista kuvan ja tekstin yhdistelmää, joka leviää erityisesti sosiaalisessa mediassa. Meemejä verrataan usein viruksiin, jotka leviävät, kopioituvat ja muuntuvat nopeasti.

Verkkokyselyn mukaan yli puolet vastaajista oli valmiita yhteistyöhön toimittajien ja mediatalojen kanssa. Juttuideoiden ja lähteiden vinkkaus olivat yleisimpiä yhteistyön muotoja, mutta myös tekstin kirjoittaminen, videointi, aiheiden seuranta ja kommentointi olisivat mahdollisia 5–15 vastaajalle (KUVA 12). *Länsi-Suomi* voi parantaa lukijoiden osallistamista, vaikkakin esimerkiksi lukijoiden tietoja liikenteen vaarapaikoista on kartoitettu ¹⁷⁹.



Kuva 12: Millaisilla tavoilla olisit valmis tekemään yhteistyötä toimittajien ja mediatalojen kanssa? Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Ryhmäkeskustelussa nousi esille myös journalistien mahdollinen tulevaisuuden kuva:

Emmä [...] ihmettelis jos maailma menis semmoseks, että toimittaja ois enemmän faktantarkastaja ja sitte [...], ei ottas niitä omasta, tai että justii omasta päästään keksis listaa aiheita, [...] jossai ööh Länsi-Suamen Facebook-ryhmässä vaikka ni, sieltä ihmiset, et no tosta juttu, ni se sitte valittis niistä, no joo, tuosta juttu.

Mies 34 vuotta

¹⁷⁹ Länsi-Suomi 1.9.2015.

Sanomalehdille on hyödyksi, jos he saavat lukijat mukaan tekemään lehteä. Onnistuessaan se tuo lehdelle lisää tietoa ja taitoa sekä ja säästää toimituksen niukkoja resursseja. Vaikka nykyisin kenellä tahansa on mahdollisuus julkaista kuviaan tai tuntojaan sosiaalisessa mediassa, ryhmäkeskustelijat pitivät sanomalehteen pääsyä yhä merkittävänä asiana.

Kyl tuntuu, että jos joku pääsee lehteen, niin kyllä se sen sosiaalisessa mediassa jakaa.

Mies 34 vuotta

Ja on se kuitenkin niinku tavallaan eri levikkialue, ko se et mä ite jaan sen tai sit et se on siäl jossain, jossai niinku, lehdes esimerkiks tai.

Nainen 34 vuotta

Kirjailija ja digitaalisen median yliopisto-opettaja Dan Gillmor muistuttaa, että lukijat, katsojat tai kuuntelijat kollektiivisesti tietävät enemmän kuin median ammattilaiset¹⁸⁰. Saman asian toi esille yksi ryhmäkeskustelijoista.

Ei toimittaja voi kaikesta asiasta kaikkee tiätää.

Mies 29 vuotta

Gillmor hämmästelee, ettei verkkouutisten lopussa ole toimittajan nimen lisäksi hänen sähköpostiosoitettaan. Hän kutsuu yhteistyötä lukijoiden kanssa avoimen lähdekoodin journalimiksi.¹⁸¹

Nopeampaa uutisvälitystä (13) toivottiin niin ryhmäkeskustelussa kuin verkkokyselyssäkin. Monessa kommentissa verrattiin *Länsi-Suomea* nopeammaksi miellettyyn *Satakunnan Kansaan*. Nuoret aikuiset haluavat tiedon nopeasti. Jos sitä ei ole ensimmäisestä kohteesta saatavilla, sitä haetaan seuraavasta. Johanna Vehkoon mukaan sanomalehden pitää unohtaa perusuutinen ja keskittyä

¹⁸⁰ Gillmor 2006, 111.

¹⁸¹ Gillmor 2006, 113.

tauostoihin, kontekstiin ja hyvään kirjoittamiseen sekä tarjota hyviä tarinoita, kaunista kieltä ja ajattelun aihetta ¹⁸². Uutinen muuttuu vanhaksi siinä kohtaa, kun sen lukee ensimmäistä kertaa. Siksi sanomalehdet ovat aina kilpailleet uutisista. Pahimmillaan uutiskilpailu aiheuttaa virheitä tai jopa väärää tietoa. Siksi pienemmillä resursseilla toimivien lehtien on mahdotonta lähteä kilpailemaan nopeudella. Paikallisten lehtien on keskityttävä omaan sisältöön ja uutisvarmuuteen, joka tarkoittaa kohtuullista nopeutta tiedon välittämisessä. Laadukkuus tulee ennen määrää ¹⁸³ tai nopeutta. Nopeudella ei ole mitään arvoa, jos jutun sisältö on virheellinen.

Aktiivinen päivittäminen (11) tarkoittaa juttujen runsasta määrää sekä tietojen päivittämistä niin verkkosivulla kuin sosiaalisessa mediassa. Ryhmäkeskustelun nuoret aikuiset odottavat sanomalehdeltä nyt ja tulevaisuudessakin runsaasti juttuja. Toimituksissa koetaan ristiriitaiseksi tilanne, jossa vaaditaan yhä enemmän tehokkuutta vähenevin resurssein. Toimittajien Juha Honkosen ja Jussi Lankisen tutkimuksen mukaan vuosien 2007 ja 2011 välillä suurimmista seitsemänpäiväisistä lehdistä prosentuaalisesti eniten toimituksellista henkilöstöä on vähentänyt *Länsi-Suomi*. Vähennykset näkyvät journalismin sisällössä, muun muassa omien juttujen määrän laskuna. ¹⁸⁴ Ryhmäkeskustelijat nostavat iltapäivälehtien verkkosivujen suosion syyksi niiden runsaan tarjonnan sekä aktiivisen päivittämisen. Suurimmat suomalaiset sanomalehdet julkaisevat digitaalista iltanumeroa, joka voisi toimia valtakunnallista lehteä paremmin alueellisessa lehdessä vaikkapa uutiskirjeenä.

Verkkomedian lisäpalveluilla (10) viitataan sanomalehden tarjoamiin muihin palveluihin. Ryhmäkeskustelussa kiiteltiin muun muassa *Länsi-Suomen* verkkosivuilta löytyvää ravintoloiden lounaslistoja julkaisevaa Lounas-Raumaa sekä Asunto-Raumaa. Keskustelijat innostuivat ideoimaan myös perinteisen sanomalehden palvelun, osta-ja-myy -palstan, päivittämistä verkkoon.

¹⁸² Vehkoo 2011, 205–208

¹⁸³ Laadusta katso kappale 3.3.

¹⁸⁴ Honkonen 2013, 47.

Että sieltä [kirpputorilta] pystyis sitte hakem niinko hakemaan. Että koska Facebookin kirppareita, ni. En mä tiedä onk se vain mun kyvyistä kiinni, et mä en osaa hakee siältä mitään.

Mies 34 vuotta

Facebookissa ilmaiseksi toimivat paikalliset kirppikset elävät kukoistuskauttaan. Lisäpalveluissa paikallisuus tekee esimerkiksi kirppiksestä kiinnostavan. *Länsi-Suomi* järjestää lukijamatkoja ja on mukana tukemassa paikallisia tapahtumia. Lehti voisi järjestää enemmän omia tapahtumia tulonhankkimismielessä. Tapahtumat luovat myös yhteisöllisyyttä. Osoitus *Länsi-Suomen* kyvystä saada väki liikkeelle oli esimerkiksi vuoden 2015 kesällä järjestetty lehden 110-vuotisjuhla, jolloin mediatalon avoimiin oviin osallistui 3000–4000 kävijää¹⁸⁵. Esimerkki lisäpalvelujen repertuaarista on *Turun Sanomien* vuoden 2017 alussa lanseeraama TS Kirja -verkkopalvelu, jonka tärkeänä osana on tuottaa tapahtumia ja tuottaa niistä sisältöä verkkoon¹⁸⁶. Tulevaisuudessa sanomalehdet voivat kehittää lisäpalveluja kuten kuva-arkiston kuvien myyntiä, paikkatietoon perustuvia luontopolkuja tai turistikierroksia sekä muuta sisällöntuotantoa ja juhlia.

3.3 Paikallisuus on voimavara

Yllätyin tutkimuksessani paikallisuuden monimerkityksellisyydestä. Verkkokyselyssä määritän paikalliset uutiset omaa paikkakuntaa tai lähiseutua koskeviksi uutisiksi. Kuitenkin on huomioitava, että vastaajat ovat voineet ymmärtää paikallisuuden laajasti tai suppeasti niin verkkokyselyssä kuin ryhmäkeskustelussa.

¹⁸⁵ Korte, Länsi-Suomi 6.6.2015.

¹⁸⁶ Virranta, Suomen Lehdistö 19.1.2017.

"Ku asuin [--:ssa], se paikallisuus merkitti just sitä omaa maakuntaa. Mut täällä sitte [...] kiinnostaa raumalaisten asiat, koska ne on tutuissa paikoissa ja niillä voi olla jotenki vaikutusta omaan elämään. [...] Miten hahmottaa sen oman elinpiirinsä, niin se on jotenki muuttunu erilaisek, suppeemmaks tavallaan."

Mies 34 vuotta

Kuten jo johdannossa viittasin, ryhmäkeskustelussa tulee esille, että osa keskustelijoista yhdistää paikallisuuden tuttuihin asioihin ja ihmisiin. Tällöin toiselle paikkakunnalle muuttanut henkilö saattaa mieltää kotiseudun uutiset paikallisuutisiksi. Ryhmäkeskustelussa paljastuu myös se, että mitä kauempana kotiseudultaan asuu, sitä laajemmaksi oma kotiseutu koetaan.

Jos siellä Hesaris luki jotain vaan täältä suunnalta, niin kyll mää niinku sen heti luin. Kun nyt sit ku ite asuu täällä, nii ei välttämät lue niinku mitään Turun uutisii tai jotain, mut siällä se paikallisuus tarkotti laajemmin tätä niinku länsirannikko. Kun sit taas nyt kiinnostaa nää lähialueet.

Nainen 25 vuotta

Asiaan vaikuttaa myös se, että uutiskriteerien¹⁸⁷ mukaan uutinen on sitä merkittävämpi, mitä lähempänä uutisoitava asia tapahtuu. Tällöin uutisoitava aihe on lähtökohtaisesti sitä suurempi, mitä kauempana toimivassa mediassa se julkaistaan. Oman paikkakunnan uutinen esimerkiksi valtakunnallisessa mediassa on yllätys, joten se herättää lukijan kiinnostuksen.

Jos iltalehtee esimerkiks lukee jostain kännykästä, niin jos siäl mainitaan Rauma, niin kyl mää sen luen, iha varmasti.

Nainen 25 vuotta

¹⁸⁷ Perinteiset uutiskriteerit ovat ajankohtaisuus, suuruus, kiinnostavuus, tärkeys, dramaattisuus, ristiriitaisuus, erilaisuus, läheisyys, inhimillisuus, human interest ja tunnettua ihmistä, aluetta tai organisaatiota koskettava (Juholin 2006, 233–234).

Keskustelijat rinnastavat paikallisuutiset tuttuuden takia kiinnostavaksi journalistiseksi sisällöksi. Paikallinen uutinen ei kuitenkaan aina kerro lukijalle tutuista asioista ja ihmisistä. Paikallisuuden käsitteestä lähtenyt keskustelu muistuttaa siitä, että jokainen määrittelee omasta taustastaan ja kokemuksistaan riippuen tuttuuden, paikallisuuden ja siten myös lehtijutun kiinnostavaksi tai ei-kiinnostavaksi. Joustavaksi osoittautunutta paikallisuus-käsitettä voi myös laajentaa mentaalitasolle, jolloin maantieteellisesti kaukana, mutta silti lukijan omien kokemusten takia tutuksi kokemaa voisi nimittää *mentaaliseksi paikallisuudeksi*. Termi on johdannainen Inka Salovaara-Moringin ajatuksista, joiden mukaan ihminen luo henkilökohtaisessa elämässään subjektiivisten ja mentaalisten karttojen kokoelman: yhdellä kartastolla on arkeen ja henkilökohtaiseen historiaan liittyvät paikat. Mediamaiseman kautta niin fakta- kuin fiktioympäristöt tulevat osaksi hänen mentaalista maantiedettään.¹⁸⁸ Jos sanomalehtijuttu koskettaa lukijan subjektiivisten tai mentaalisten karttojen kokoelmaa, se tuntuu tutulta ja siten mielenkiintoiselta. Sanomalehti niin paperilla kuin myös verkossa on juttujen kokoelma, josta jokainen voi valita itselleen mielenkiintoiset aiheet luettavaksi ja luoda omannäköisen polun kartoilleen. Ryhmäkeskustelussa nousee esille sanomalehdiltä odotettu valinnanvapaus: jokainen saa valita –tai ohittaa– haluamansa jutut. Verkossa valinnanvapaus on paperilehteä moninkertaisempi kun uutisten lisäksi on mahdollista vaihtaa muutamalla klikkauksella uutislähdettä. Inka Salovaara-Moringin mukaan 1990-luvulla paikallisuuden merkitys on paitsi kasvanut, myös moninaistunut¹⁸⁹. Helposti ylitettävien maantieteellisten rajojen ja tiedon rajoittamattomuuden aikana 2010-luvulla ihmisten subjektiivisten ja mentaalisten karttojen kokoelma on aina yhä yksilöllisempi ja laajempi.

Paikallisten uutisten menestyskonseptiin nuorten aikuisten silmissä ei voi suoraan luottaa. Anu-Elina Ervastin 18–24-vuotiaiden maakuntalehtisuhdetta tutkivassa pro gradussa todetaan, että paikallisuus on yksi keskeisistä maakuntalehden kiinnostavuuteen vaikuttavista tekijöistä, mutta fyysisen läheisyyden lisäksi juttujen täytyy olla myös henkisesti läheisiä. Esimerkiksi lähikuntaa koskettava

¹⁸⁸ Salovaara-Moring 2004, 190.

¹⁸⁹ Salovaara-Moring 2004, 185.

juttu koetaan tylsäksi, jos lukijalla ei ole henkilökohtaista sidettä kyseiseen kuntaan.¹⁹⁰ Anna Matikainen kirjoittaa paikallisuuden olevan maakuntalehdille yksi tärkeimmistä piirteistä, sillä maakuntalehteä luetaan juuri paikallisten uutisten ja ilmoitusten vuoksi¹⁹¹. Matikaisen päätelmä, että paikallisuus voi kuitenkin käännyä itseään vastaan ja syödä lehden uskottavuutta, jos uutisaihe ei ole yleisesti merkittävä, tulee kuitenkin tutkimuksessani kyseenalaistetuksi. Ryhmäkeskustelijat toivoivat matalaa uutiskynnystä ja juttujen runsautta. Kenties kyseessä ei olekaan ristiriita, vaan selitys löytyy maksullisen paperisen sanomalehden sivumäärien rajallisuudesta ja verkon rajattomuudesta. Verkossa lukija voi huoletta ohittaa häntä kiinnostamattoman aiheen, jos hän ei maksa uutisesta mitään ja jos muita kiinnostavia juttuja on tarjolla luettavaksi.

Myös Erkki Hujasen tutkimuksessa todetaan, että sanomalehtien ei-tilaajat lukevat lehteä, koska se kertoo paikallisista uutisista ja tapahtumista. Toisaalta ei-tilaajat kokivat paikallisen uutisen epäkiinnostavaksi, jos uutisessa ei ollut mitään yleistä merkittävyyttä. Paikallisuutta kritisoitiin Hujasen tutkimuksessa myös, mikäli se oli väärää paikallisuutta eli kertoi lähipaikkakunnasta, johon lukijalla ei ollut mitään kosketuspintaa. Hujasen mukaan paikallisuus voi olla alueelliselle ykköslehdelle sekä voimavara että rasite. Siksi hänen mukaansa lukija lukee jutun aiheen perusteella, jolloin jutun kiinnittymisellä tiettyyn paikkaan ei välttämättä ole merkitystä. Siksi paikallisten juttujen tulisi olla myös yleisesti merkittäviä.¹⁹²

Espanjalaissyntyisen sosiologi Manuel Castellsin mukaan viestintä- ja mediateknologian murroksen ytimessä on verkosto, joka on avoin ja hajautettu järjestelmä kuten osakemarkkinat, mediajärjestelmät tai kansainvälinen huumekauppa¹⁹³. Castells kirjoittaa verkostoyhteiskunnasta, jossa yksilöiden, yhteisöjen, kansallisvaltioiden sijasta tai rinnalla verkostot määrittävät ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja yhteiskunnan organisoitumista¹⁹⁴. *MEDEIA*-tutkimushankkeen mukaan vasta internet kykenee luomaan ideaalityyppisen verkostoyhteiskunnan¹⁹⁵,

¹⁹⁰ Ervasti 2013, 75.

¹⁹¹ Matikainen 2013, 42.

¹⁹² Hujanen 2007, 196–199.

¹⁹³ Castells 2000, 501.

¹⁹⁴ Castells 2004, 221–224.

¹⁹⁵ Verkostoyhteiskunta on teollisuusyhteiskuntaa seuraava informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden varaan organisoitava yhteiskunta, jossa yhteiskunnan hierarkkiset byrokraatit korvautuvat tasa-

jossa kaikki yhteiskunnan toimijat ovat keskenään verkottuneita yli sektorirajojen. Heinosen ja Ruotsalaisen mukaan internetin merkittävin yhteiskunnallinen voima voi olla siinä, että se kykenee yhdistämään aiemmin erilliset verkostot toisiinsa ja luomaan ekosysteemisen yhteiskunnan¹⁹⁶.

Paikallisuuteen liitetään myös yhteisö. Ihmiset ovat kiinnostuneita niistä asioista, jotka koskettavat heitä – tai heidän omaksi kokemaansa yhteisöä. Yksilöllistyminen on yksi verkostoyhteiskunnan keskeisimmistä piirteistä. Aiemmin ihmiset kiinnittyivät yhteisöihin suvun, syntypaikan ja sosiaalisen aseman kautta, mutta nykyaikaisen viestintätekniiikan avulla näitä valintoja ohjaavat harrastukset, arvot ja elämäntapa.¹⁹⁷ Tämä tukee aiempaa huomiotani, että yksilöllisyyttä arvostavia nuoria aikuisia ei voi sitoa kiinnostuneeksi tietyistä aihealueista. Manuel Castellsin mukaan mukaan monikulttuurisuuden tunnustaminen ja tunnistaminen ovat yksi tärkeimpiä trendejä nykyisessä maailmassa, jossa kaikki ovat yhä enemmän riippuvaisia toisistaan¹⁹⁸.

Paikallisuuden valttikortti on tiedostettu alueellisissa lehdissä jo kauan. Sen sijaan on hedelmällistä pohtia *Länsi-Suomen* paperi-, ja täten myös digilehteen, STT:n kautta ostettavien valtakunnallisten ja ulkomaiden uutisten tarpeellisuutta. Uutiskattaus valtakunnasta tai maapallolta ei ole kattava, pikemminkin välähdyksiä muusta maailmasta. Pienempien sanomalehtien – tai jopa sanomalehtien yleensä – kantama mielikuva vanhoja uutisia sisältävästä paperilehdestä johtuu juuri sisällöstä, joka on luettu verkosta tai kuultu jo edellispäivänä radiosta tai televisiosta. Verkko on lyhentänyt entisestään uutisen elinkaarta. Paikallisuutiset ovat tuoreempia tai ainakin taustoittavat laajemmin edellispäivän uutisia. Valtakunnallisten ja ulkomaiden uutisten merkittävyyttä lukijoille kannattaa tutkia tarkemmin, jotta niitä ei julkaista vain tavan vuoksi. Nykyisellään *Länsi-Suomen* Is24.fi-sivustolla on pääosin paikallisuutisia. Alueellisen päivälehdien resursseilla on turha alkaa kilpailla – ja mitä todennäköisimmin hävitä kilpailu – tarjoamalla

arvoisemmilla ja vuorovaikutteisilla, mutta kuitenkin erillisillä, verkostoilla (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 28).

¹⁹⁶ Avoimille informaatiovirroille rakentuvassa ekosysteemisessä yhteiskunnassa kaikki yhteiskunnan toimijat alkaisivat verkottua ja tehdä yhteistyötä keskenään (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 36).

¹⁹⁷ Seppänen & Väliaverron 2012, 84.

¹⁹⁸ Castells 2009, 116–123.

vanhoja uutisia valtakunnan uutisista kansallisten tai jopa kansainvälisten toimijoiden kanssa. Sen sijaan paikallisten lehtien tulee keskittyä omiin vahvuuksiin: oman alueen uutisiin.

Myös Johanna Vehkoo peräänkuuluttaa lehtien erikoistumista, johon paikallisuus tarjoaa hyvän lähtökohdan. Sanomalehtien vahvuudet ovat paikallisissa aiheissa ja muussa sisällössä, jota ei ole muilla välineillä.¹⁹⁹ Tosin vuoden 2017 alussa Facebook julkisti journalistisen projektin, jonka yksi painopistealue on paikallisuutiset.²⁰⁰ Käännösrobottien toimivuuden parantuessa paikallinen uutinen voi olla kiinnostava myös kansainvälisesti. Raumalla on ollut erityisesti Olkiluodon ydinvoimalatyömaan takia runsaasti ulkomaalaisia, joita paikalliset uutiset eivät ole tavoittaneet, mutta tulevaisuudessa myös heidät kannattaa laskea mahdollisiksi lukijoiksi. Jo nyt osa sosiaalisen median päivityksistä voisi olla myös englanniksi, sillä myös paikkakunnalla asuvat ulkomaalaiset ovat kiinnostuneita siitä, mitä omalla paikkakunnalla tapahtuu. Heiltä voi saada myös mielenkiintoisia näkökulmia tapahtumiin ja asioihin.

Salovaara-Moringin mukaan esimerkiksi turismi on teollisuutta, jossa kaupattava tuote on jokin alue ja siihen liitetty eksoottinen ja omintakeinen on kulttuuria. Paikallisuutta on tuotteistettava, jotta se elää. Salovaara-Moring muistuttaa, että organisaatioiden, paikkojen ja yksilöiden on luotava omaleimainen identiteetti erotuakseen markkinoilla toisista kilpailijoista.²⁰¹ Sanomalehtimaailmassa on jo pitkään puhuttu sisällön samankaltaistumisesta. Erilaistuminen vaatii rohkeutta. Talousjournalismin tutkija Carl-Gustav Lindén kirjoittaa kovassa kilpailutilanteessa kannattavuuden rajoilla toimivan *Nya Ålandin* yrityskulttuurista, jossa innovaatiot ovat päivittäisenä käytäntönä. Lehdessä hyödynnetään "toimi nopeasti, epäonnistu nopeasti, opin nopeasti ja toivu nopeasti" -filosofiaa.²⁰² *Nya Åland* osoittaa, että innovatiivisuus ei aina vaadi suuria resursseja, vaan kyse on enemmän ajattelutavasta ja yrityskulttuurista. Kaipuu omaleimaisuuteen nousi esille myös ryhmäkeskustelussa:

¹⁹⁹ Vehkoo 2011, 205–219.

²⁰⁰ Simo 2017.

²⁰¹ Salovaara-Moring 2001, 201.

²⁰² Lindén 2014, 102.

Tuntuu että mikään maakuntalehti ei niin paljon. Onko ne nyt niin samoissa omistuksissa, ettei missään mitään irtiottoa oo kukaan oikein tehny?

Mies 34 vuotta

Alueelliselle päivälehdelle omaleimainen identiteetti rakentuu luontaisesti paikallisuuden ympärille. Brittiläissyntyisen talousmaantieteilijä David Harveyn mukaan kulutusyhteiskuntia hallitsee lyhytaikaisuus, ohimenevyys, hetkellisyys ja kertakäyttöisyys arvoissa, elämäntyyleissä, suhteissa, kiinnittymisissä, rakennuksissa, ihmisissä ja entisissä tavoissa olla ja tehdä asioita²⁰³. Tällaisessa ajassa voi paikallisuus tarjota jotain pysyvää, sitovaa ja vaikuttavaa. Digitaalinen media on "glokaalia" eli toisaalta globaalia ja toisaalta paikallisiin pienyhteisöihin sidottua²⁰⁴.

Fyysisen paikan merkityksen muutokset nyt ja tulevaisuudessa vaikuttavat olennaisesti pääosin paikallisuuden ympärille rakentuville sanomalehdille. Jos paikallisuus ei ole ihmisiä yhdistävä voima enää tulevaisuudessa, tulee paikallisten sanomalehtien kehittää muita ominaisuuksia elinvoimansa ylläpitämiseksi. Heinonen ja Ruotsalainen pohtivat paikan merkitystä verkosto- ja ekologisessa yhteiskunnassa. Koska verkostot eivät välttämättä muodostu maantieteellisesti, yhteiskunnan rajat ovat hämärämmät kuin kansallisvaltion kaltainen maantieteellinen kokonaisuus. Tällöin fyysisellä paikalla on yhä vähemmän merkitystä, ja ihmisiä yhdistävät enemmän yhteiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja makumieltymykset. Toisaalta Heinonen ja Ruotsalainen ennakoivat verkostojen sopivan organisatiomalliksi maailmaan, joka on sekä globaali että paikallinen.²⁰⁵

Postmodernin teoreetikko Zygmunt Bauman on luonut käsitteen *notkea moderni*, jolla hän kuvaa uutta vaihetta modernissa ajassa. Notkeudessa mikään ei pysy pitkään samassa olomuodossa, eikä tilalla ole merkitystä – koska sinne päästään ja sieltä voidaan lähteä hetken mielijohteesta. Sen sijaan aika ratkaisee, koska

²⁰³ Salovaara-Moring 2001, 201.

²⁰⁴ Heinonen & Ruotsalainen 2015, 11.

²⁰⁵ Heinonen & Ruotsalainen 2015, 30–31.

kaikki on hetkellistä. Notkeassa modernissa riippuvuuden ja keskinäisen kanssakäymisen siteet höllentyvät. Valta on liikkuvaa, liukasta ja vaikeasti tavoitettavaa.²⁰⁶ Baumanin mukaan nykyjulkisuus luo hetkellisiä *naulakkoyhteisöjä*, jotka syntyvät tietyn esityksen kuten tosi-tv-ohjelman ympärille. Sen jälkeen yhteisön jäsenet jatkavat matkaansa, kukin tahoilleen.²⁰⁷ *MEDEIA*-tutkimushankkeessa uskotaan verkostojen olevan yksilöllistyneeseen kulttuuriin sopivia suhteita, koska verkostot auttavat yksilöä ylittämään rajallisuutensa ilman yksityisyydestä luopumista. Verkostot myös auttavat yksilöllistymisen mukanaan tuomia ongelmia kuten tarkoituksettomuuden tunnetta ja sosiaalisten suhteiden ohuutta.²⁰⁸

Salovaara-Moringin mukaan sanomalehti on kyennyt luomaan yhteisöjä, jotka laajenivat maantieteellisesti suuremmiksi yksiköiksi ja tekivät mahdolliseksi modernin nationalismin synnyn²⁰⁹. Samoin verkko on tehnyt mahdolliseksi maailmanlaajuiset yhteisöt. Kosmopolitanismi eli maailmankansalaisuus rakentuu yhteisille arvoille, tavoitteille ja yhteistyölle esimerkiksi ihmisoikeus- ja ympäristöliikkeissä²¹⁰. Salovaara-Moringin mukaan se, miten uutiset kuvaavat läheisen ja kaukaisen tai vieraan ja tutun, vaikuttaa yksilön käsitykseen ympäröivästä maailmasta. Media määrittelee myös sitä, mitkä historian tapahtumat nostetaan kulloinkin tulkitsemaan nykyhetkeä tai minkä kulttuuripiirin arvoja tarjotaan identiteettien rakennusaineiksi.²¹¹ Salovaara-Moringin logiikkaa soveltamalla voi ymmärtää, että jos tietty ikäluokka ei enää kiinnostu paikallisesta lehdestä, myös heidän paikallisuuden identiteettinsä heikentyy ja tällöin paikan merkitys vähenee. Ryhmäkeskustelijoiden näkemykset ja verkkokyselyn tulokset istuvat Castellin näkemykseen, jonka mukaan paikalliset kulttuurit tuntuvat pitävän pintansa globaalin massakulttuurin puristuksessa²¹². Ryhmäkeskustelussa paikallisuus nähtiin kiinnostavana ja positiivisena ominaisuutena.

²⁰⁶ Bauman 2002, 8–23.

²⁰⁷ Bauman 2002, 237–239.

²⁰⁸ Heinonen & Ruotsalainen 2015, 30.

²⁰⁹ Salovaara-Moring 2004, 185.

²¹⁰ Seppänen & Väliverronen 2012, 85.

²¹¹ Salovaara-Moring 2004, 185.

²¹² Castells 2009, 117–119.

Jos sul o esimerkiks rajalline aika lukee nettiä tai paperilehtee, niin kyl mää sen paikallisuut, osion luen ensmäisen.

Mies 29 vuotta

Ehkä se paikallisuus vielä, jos sen tavallaan pystyis nostamaan. Ku jotenkin ku juttelee ihmistenki kanssa, ja itekin vaik on asunut Raumalla, niinku pitkään ni, välil tajuaa, et tuntee tosi huanosti niinku Raumaa. Ni sit jos jotenki esimerkiksi Länsi-Suomi tois jotenki sitä Raumaa tutuksi paremmin. Tai niinku jotenki ottais semsen kannan, et siält sais sitä tietoo, ni sekin vois kiinnostaa.

Nainen 25 vuotta

Paikallisuuden merkitystä kohottaa myös verkkokyselyn tulos, jonka mukaan vastaajien suurimmat motiivit seurata uutisia ovat halu tietää, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu sekä ymmärtää asioita, jotka saattavat vaikuttaa vastaan itseensä. Paikallinen asia on myös helppoa linkittää yleisesti merkittävään asiaan eli paikallistettu uutinen. Uutisten paikallistamista harrastetaan paljon paikallismedioissa eli tarkastellaan kansallisesti julkisuuteen nousutta asiaa paikallisesti. Harva asia on vain paikallinen. Paikallisuuden merkittävydestä kertoo myös vastaajien kiinnostus paikallisia ilmoituksia kohtaan. Varsinkin verkossa mainokset koetaan helposti ärsyttäväksi, mutta verkkokyselyssäni kaksi kolmasosaa vastaajista on kiinnostunut paikallisista ilmoituksista.

4. LOPUKSI

4.1 Tutkimustulokset ja suosituksia

Pro gradussani tutkin, miten paikallinen sanomalehti pystyy vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin. Tutkimalla nuorten aikuisten näkemyksiä paikallisesta medi-

asta hain vastauksia tutkimuskysymyksiini: Miten nuoret aikuiset käyttävät mediaa Rauman seudulla ja mitä he journalismilta odottavat?

Tutkimukseni nuoret aikuiset käyttävät mediaa runsaasti aamusta iltaan. He etsivät uutisia monesta eri lähteestä ja monella eri välineellä: paperilla, tietokoneella, tabletilla ja yhä useammin älypuhelimella. Vaikka nuoret aikuiset lukevat uutisia paljon verkossa, ei uusien palveluiden ja välineiden tulo suoraan tarkoita vanhoista luopumista, sillä paperilehtikin rapisee vielä nuorten aikuisten käsissä. He ovat kiinnostuneita uutisista paikallisesti ja yleensä. Ikäluokkaa kiinnostavat myös paikalliset ilmoitukset. Erityisen suosittuja uutissivustoja nuorille aikuisille ovat il-tapäivälehdet. Uusi väylä uutisiin on sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, kautta.

Journalismilta tutkimukseni nuoret aikuiset odottavat luotettavuutta, paikallisuutta, ilmaisuutta, monipuolisuutta, vuorovaikutuksellisuutta, nopeutta, aktiivista päivittämistä ja verkkomedian lisäpalveluja. He haluavat journalismin tarjoavan kuvaa monimuotoisesta maailmasta, mutta kuitenkin he ymmärtävät, että eri lehdillä on erilaiset resurssit tarjota uutisia.

Tutkimukseni perusteella loin kahdeksan kohdan listan, miten journalismia paikallisessa sanomalehdessä tulisi nuorten aikuisten näkökulmasta tulevaisuusnäkökymät huomioon ottaen kehittää:

1. Ole luotettava

Sanomalehden tärkein arvo on ollut, ja on edelleen, luotettava tieto. Arvostetusta asemasta ja paikallisesti tunnetusta brändistä tulee pitää kiinni myös verkossa. Luotettavuus ei kärsi, vaikka toimittajat tuovat esiin omia analyysejään ja mielipiteitään sekä persoonaansa.

2. Ole paikallinen

Paikallisesta lehden verkkosivuilta nuoret aikuiset odottavat löytävänsä paikallisia aiheita. Omat jutut ovat uniikkia sisältöä, jota ei löydy mistään muualta. Verkossa sanomalehtien yleiseksi ongelmaksi on muodostunut nimenomaan mainosten vähyyden. Kyselyni mukaan paikallislehdillä ei pitäisi olla tätä ongelmaa,

koska lukijat nimenomaan haluavat nähdä paikalliset ilmoitukset. Paikallisia mainoksia voisi jopa käyttää markkinointivalttina digitaalisten sisältöjen lukijoille, jotka haluavat pysyä perillä siitä, missä liikkeessä on kunakin päivänä kiinnostavat tarjoukset.

3. Ole ilmainen

Nuoret aikuiset ovat tottuneet saamaan uutiset ilmaiseksi. Ilmaisuuteen mielenkiintoisen ja menestyksekkään mallin tarjoaa edellä²¹³ esitelty *La Pressen* malli. Tosin on vaikea sanoa, milloin täyden ilmaisuuden askel kannattaa ottaa, sillä nykyisistä maksavista asiakkaista ei kannata luopua liian aikaisin.

4. Ole avoin

Tieto tulee linkittää alkuperäislähteisiin, mikä lisää journalistista läpinäkyvyyttä. Avoimuus kaikessa toiminnassa lisää luotettavuutta. Kun lukijat tietävät lehden toimintaperiaatteet ja resurssit, vastaavat heidän odotuksensa todellisuutta.

5. Tarjoa valinnanvaraa ja näkökulmia

Verkkosivustoa tulee päivittää monta kertaa päivässä. Runsaasta sisällöstä jokainen saa valita luettavakseen mielenkiintoisimpia aiheita. Uutisten ja juttujen tulee heijastaa monimutkaista maailmaa, jossa elämme. Juttujen tulee osoittaa yhden totuuden sijaan eri näkökulmia.

6. Ole rohkea

Paikallisen sanomalehden kannattaa hyödyntää pienuutensa ketteryydeksi. Pienet lehdet seuraavat usein suuria, vaikka järjestys voisi olla myös toisinpäin. Toimitukseen tulee luoda rohkean kokeilun kulttuuri, jossa on luvallista myös epäonnistua. Kehitystyön täytyy olla pitkäjänteistä, sillä muutokset eivät tapahdu nopeasti. Jos uudistus ei toteudu toivottavalla tavalla, se pitää kuitenkin uskaltaa lopettaa. Toimittajien ilmaisupalettia voi laajentaa perinteisten journalististen tekstien ulkopuolelle ja hyödyntää verkon mahdollistamaa multimediallisuutta ja visuaalisuutta.

²¹³ Katso luku 2.4.

7. Ota lukija mukaan

Osallistaminen sitouttaa lukijoita, luo yhteisöllisyyden tunnetta ja saa uudet tekijät ja heidän lähipiirinsä kiinnostumaan entisestään lehdestä. Sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan osallistamiseen. Lukijoilla on valtavasti kollektiivista tietoa, taitoa ja aikaa. Lukijoiden mukaan ottaminen myös monipuolistaa näkökulmia.

8. Tarjoa lisäpalveluja

Monet lehdet tarjoavat jo tapahtumia, messuja, matkoja ja muita palveluita. Sanomalehti on perinteisestikin tarjonnut lisäpalveluja ostetaan ja myydään -palktoineen ja seuranhakuilmoituksineen. Lisäpalveluja tulee verkkoajalla kehittää entisestään.

4.2. Tutkimusprosessin arviointi ja uudet tutkimuskysymykset

Kuten tutkimuksessani on jo tullut ilmi, verkkokyselyyni osallistuneet mitä todennäköisimmin ovat väestöryhmää, joka lukee uutisia. Tällöin on todennäköistä, että tutkimustulokseni antavat myönteisemmän kuvan ikäluokan kiinnostuksesta uutisiin kuin todellisuus on. Oikeastaan aktiivisen väestönosan tavoittaminen ei haittaa tutkimukseni tavoitetta, jossa halutaan selvittää, miten nuoret aikuiset saisi sitoutumaan paikalliseen sanomalehteen. Sanomalehtien on mahdotonta tavoittaa niitä ihmisiä, joita uutiset eivät ollenkaan kiinnosta. Toisaalta olisi mielenkiintoista yrittää saavuttaa ihmisiä, joilla ei ole mitään sidettä sanomalehteen. Heitä voisi haastatella vaikkapa kaupan kassalla. Luotettavuutta tutkimukseeni tuo tukeutuminen kansalliseen ja kansainväliseen tutkimustietoon. Toisaalta haastavaksi tutkimukseni teki juuri journalismin muutoksen alati päivittyvän tutkimuskirjallisuuden ja muun aineiston runsaus. Myös ryhmäkeskustelijoiden määrä olisi saanut olla suurempi, mutta vaikka vapaaehtoisia oli alkujaan kymmenen, yhteistä aikaa oli vaikeaa saada sopimaan.

Verkkokyselyt ovat mainio keino kehittää sanomalehteä. Ryhmäkeskustelu osoittautui erinomaiseksi keinoksi syventää verkkokyselyn tietoja ja nostaa esille uu-

sia teemoja, jotka eivät olisi nousseet esille pelkästä kyselystä. Aihettani olisi kiinnostavaa testata vielä useammalla ryhmäkeskustelulla, jotta nähtäisiin nousevatko samat aiheet muissa ryhmäkeskusteluissa esille ja alkavatko samat teemat kyllääntyä. Uusia ryhmäkeskusteluja järjestämällä olisi mielenkiintoista nähdä, ovatko toisten ryhmien ajatukset jo tutkitun ryhmän kaltaisia vai ajautuuko keskustelu aina kokoonpanosta riippuen uusille urille. Myös tutkimusmenetelmälliseltä kannalta olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, miten miten kahta eri aineistonkeruumenetelmää voi käyttää tiedon kylläntymiseen.

Tutkimukseni sisältää runsaasti uusia tutkimusmahdollisuuksia. Paikallisjournalismin laadukkuuden lisäksi lähes jokaista yhdeksää suosituskohtaa voisi tutkia tarkemmin. Myös markkinointitutkimuskeinoja voisi hyödyntää paikallisjournalismin tutkimuksessa, jotta yritys tuntee asiakkaansa ja heidän toiveensa. Sanomalehdille voisi olla hyödyllistä myös tutkimustiedosta, jossa etsitään journalistisia innovaatioita ja kerrotaan niistä.

Twitter-tilillä gradun etenemisestä kertominen osoittautui tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa melko vähän seuratuksi, sillä vuorovaikutusta syntyi lähinnä muiden graduntekijöiden kanssa. Silti suosittelen sosiaalisen median käyttämistä omasta tutkimuksesta tiedottamiseen, sillä se on helppo ja yksinkertainen tapa kertoa niin omasta etenemisestä kuin vastoinkäymisistä avoimesti ja tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen.

Aloitin pro gradu -tutkielmani viittaamalla Georg Wilhelm Friedrich Hegelin sitaattiin, jossa filosofi toteaa aamun lehden luvun olevan realistinen aamurukous. Hegelin mukaan toiselle ihmiselle uskonto ja toiselle sanomalehti tuo turvaa. Mietin, voiko sanomalehti vielä nykyisessä monimutkaisessa ja -tasoisessa maailmassa tuoda turvallisuuden tunnetta. Ainakin ilman kännykkää monet kokevat turvattomuutta. Tutkimukseni mukaan nuoret aikuiset uskovat edelleen sanomalehteen tiedon välittäjänä, mutta sanomalehden rinnalle ovat nousseet muut erityisesti verkon kautta tavoitettavat tietolähteet. Hegelin sitaatin voisi leikkisästi muuttaa 2010-luvulle sopivaksi: älykännykän räpläys on realistin aamun rukous.

LÄHDELUETTELO

Kaikki internet-osoitteet on tarkistettu 26.3.2017.

Tutkimusaineisto

25–34-vuotiaiden mediankäyttötavat -verkkokysely (webropol) helmikuu 2016-tammikuu 2011. Vastaaajia: 99 (57 miestä, 42 naista). Aineisto tekijän hallussa.

Ryhmähaastattelu 22.4.2016. Video- ja audiotallenne sekä litteraatio tekijän hallussa.

Reuters 2015: *Finland kyselyaineisto*. YouGov. Aineisto tekijän hallussa.

Reuters 2016: *Finland kyselyaineisto*. YouGov. Aineisto tekijän hallussa.

Tilastot

KMT, Kansallinen mediatutkimus: *2015. Lukijämäärät ja kokonaistavoittavuudet*. Aineisto tekijän hallussa.

KMT, Kansallinen mediatutkimus: *Levikkitilastot*. <<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>>.

KMT, Kansallinen mediatutkimus: *Lukijatiedote S15/K16. KTM raportoi nyt erikseen näköislehtien lukijat sanomalehdille*. <<http://mediaauditfinland.fi/kmt-lukijatiedote-s15k16/>>.

KMT, Kansallinen mediatutkimus: *Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä*. 28.2.2014. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT_lukijatiedote_helmikuu_2014.pdf>.

KMT, Kansallinen mediatutkimus: *Syksy 2015/ kevät 2016. Lukijämäärät ja kokonaistavoittavuudet*. Aineisto tekijän hallussa.

KMT, Kansallinen Mediatutkimus: *Syksy 2014/ kevät 2015. Länsi-Suomen lukijatilasto*. Tilasto tekijän hallussa.

Pew: *The State of the News Media 2012*. What Facebook and Twitter Mean for News. <<http://www.stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>>.

Sanomalehtien Liitto: *Lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä painettuna tai digitaalisena*. 8.4.2015. <<http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/uutisarkisto-2015/lähes-jokainen-suomalainen-lukee-sanomalehtiä-painettuna-tai-digitaalisena>>.

Tilastokeskus: *Ajankäyttötutkimus 2009*. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981–2009. 2009. <www.stat.fi/til/akay/2009/03/index.html>.

Tilastokeskus: *Äidinkielenään kotimaisia kieliä puhuvien määrä väheni toisena vuotena peräkkäin*. Väestörakennetilasto 1.4.2016. <http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2015/vaerak_2015_2016-04-01_tie_001_fi.html>.

Lehtiartikkelit ja lehdistötiedotteet

Crevier, Guy: *La Presse+ : trois ans de croissance continue*. *Www.lapresse.ca* 16.4.2016. <http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201604/15/01-4971640-la-presse-trois-ans-de-croissance-continue.php?utm_categorieinterne=trafficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_meme_auteur_4935703_article_POS4>.

Crevier, Guy: *De l'encre aux pixels: un nouveau chapitre dans l'histoire de La Presse*. *Www.lapresse.ca* 31.12.2015. <<http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201512/31/01-4935703-de-lencre-aux-pixels-un-nouveau-chapitre-dans-lhistoire-de-la-presse.php>>.

Crevier, Guy: *La Presse+ établit un record historique*. *Www.lapresse.ca* 23.2.2016. <<http://www.lapresse.ca/debats/mot-de-lediteur/201601/23/01-4942987-la-presse-etablit-un-record-historique.php>>.

Korte, Henriikka: *Paikallismedia kiinnosti runsaslukuista joukkoa*. *Www.ls24.fi*, 6.6.2013. <<https://ls24.fi/plus/paikallismedia-kiinnosti-runsaslukuista-joukkoa>>.

Lappalainen, Markku: *Ammattikuva elää*. *Journalisti*. 8/2016. <<http://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/8/ammattikuva-el/>>

Länsi-Suomi: *Marva Media investoi digituotteiden kehittämiseen* 7.1.2015. <<http://marvalab.fi/marva-media-investoi-digituotteiden-kehittamiseen>>.

Länsi-Suomi: *Vaaranpaikoista kuljetaan Rauman liikenteessä päivittäin*. *Www.ls24.fi* 1.9.2015. <<https://ls24.fi/uutiset/vaaranpaikoista-kuljetaan-rauman-liikenteessa-paivittain>>.

Marva Group: *Media*. Marva Groupin kotisivut. <<http://www.marvagroup.fi/fi/liiketoiminta-alueet/media>>.

MarvaLab: *MarvaLabin kotisivut*. <<http://marvalab.fi>>.

Medialiitto: *Media-alalla pitkästä aikaa pientä kasvua*. *Media-alan talouskatsaus* 16.11.2016. <<http://www.medialiitto.fi/media-ala/talouskatsaus>>.

New York Times: Journalism That Stands Apart. *The report of the 2020 group*. January 2017. <<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>>.

Simo, Fidji: Introducing: The Facebook Journalism Project. *Facebookin blogi* 11.1.2017. <<https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>>.

Sanomalehtien liitto: Nuoret arvostavat sanomalehtiä, lukeminen lisäsi äänestämistä. Tiedote 25.5.2011. <<http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/lehdistötiedotteet/lehdistötiedotteet-2011/25-5-2011-nuoret-arvostavat-sanomalehtiä-lukeminen-lisäsi-äänestämistä>>.

Partanen, Minttu-Maaria: Vakituinen työ pakenee viestintäyrityksiin. *Journalisti* 9/2016 11.8.2016. <<http://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/9/tyn-yrityksen-johtaminen/>>.

Setänen, Eetu: Kiekkoareena laajenee puolen Suomen kiekkosivustoksi. *Kiekkoareena.fi* 4.8.2016. <<http://kiekkoareena.fi/jutut/kiekkoareena-laajenee-puolen-suomen-kiekkosivustoksi>>.

Setänen, Eetu: *Välimaa ja Rantala maajoukkuehtäviin. Www.ls24.fi* 19.2.2016. <<https://ls24.fi/urheilu/valimaa-ja-rantala-maajoukkuehtäviin>>.

Virrantä, Riikka: Turun Sanomat julkaisi kirjallisuuspalvelun – kiitosta sataa. *Suomen Lehdistö* 19.1.2017. <http://www.suomenlehdisto.fi/turun-sanomat-julkaisi-kirjallisuuspalvelun-kiitosta-sataa/?utm_source=Suomen+Lehdistö&utm_campaign=4a7e3acc5d-EMAIL_CAMPAIGN_2017_01_19&utm_medium=email&utm_term=0_bab22434fb-4a7e3acc5d-165564389>.

Virrantä, Riikka: Osa lehdistä uhkaa jäädä vauhdista. *Suomen Lehdistö* 26.1.2017. <<http://www.suomenlehdisto.fi/osa-lehdista-uhkaa-jaada-vauhdista/>>.

Tutkimuskirjallisuus

Alasuutari, Pertti: Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere. 6. painos, (3. uudistettu painos). 1999.

Alasuutari, Pertti: *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere, 2011.

Bauman, Zygmunt: *Notkea moderni*. Vastapaino, Tampere, 2002.

Bell, Emily & Khorana, Smitha: United States. Teoksessa *Digital news report 2016*. Toim. Newman Nic & Fletcher Richard & Levy David A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016, 32–33.

Bequet, Nicolas: Le journalisme est-il soluble dans l'ère numérique? 3.7.2012. *Implications Philosophiques*. <<http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/le-journalisme-est-il-soluble-dans-lere-numerique-2/>>.

Bergström, Annika & Wadbring, Ingela: A Print Crisis or a Local Crisis? *Journalism Studies* 2/2017, 175–190. <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>>.

Bergström, Annika & Wadbring, Ingela: *The Contribution of Free Dailies and News on the Web—is Readership Strictly Decreasing among Young People?* Paper presented at the conference Nordic media in theory and practice conference, University college London, 2008. <https://www.researchgate.net/publication/268176556_The_Contribution_of_Free_Dailies_and_News_on_the_Web_is_Readership_Strictly_Decreasing_among_Young_People>.

Blythe, Jim: *Essentials of Marketing*. Second Edition. Pearson Education Limited, Harlow, 2001.

Brandt, Vesa & Kallionpää, Stella & Lepola, Marko & Manninen, Jari: *Uuskasvun polut – Digitalisaation lupaus*. TeliaSonera Finland Oyj, Helsinki, 2015.

Castells, Manuel: Afterword: Why Networks matter. Teoksessa *Network Logic. Who governs in an interconnected world?* Toim. McCarthy Helen & Miller Paul & Skidmore Paul. Demos, 2004, 221–224. <<https://www.demos.co.uk/files/File/networklogic17castells.pdf>>.

Castells, Manuel: *Communication power*. Oxford University Press, Oxford, 2009.

Czerski, Piotr: *We, the Web Kids*. Wikisource. Puolasta englanniksi kääntänyt Marta Szreder. 2012. <https://en.wikisource.org/wiki/We,_the_Web_Kids>.

Denzin, K. Norman & Lincoln, S. Yvonna: Introduction: The Discipline and practice of Qualitative Research. Teoksessa *The Sage Handbook of Qualitative Research, Theories and Issues*. Toim. Denzin, K. Norman & Lincoln, S. Yvonna. Third edition. Sage Publications, Thousand Oaks, 2005, 1–32.

Ervasti, Anu-Elina: *Paikallisuutta vai läheisyyttä? Nuorten aikuisten Satakunnan Kansan lukijoiden alueelliset identiteetit ja maakuntalehtisuhde*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, 2013. <<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84856/gradu06933.pdf?sequence=1>>.

Grönfors, Martti: *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY, Helsinki, 1985.

Grönlund, Mikko: Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla. Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Toim. Lehtisaari Katja. Taloudellinen tiedotustoimisto, Helsinki, 2014, 34–43.

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich & Stewart, Jon (toim.): *Miscellaneous Writings of G.W.F. Hegel*. Northwest University Press, Evanston, 2000.

Heinonen, Ari: *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia, epätietoisuutta*. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö. Tampereen yliopisto, 1997.

Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho: *Kudos. Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia*. MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklänikka II. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto, Turku, 2014.

Heinonen, Sirkka & Ruotsalainen, Juho: *Uusi journalismi*. MEDEIA-hankkeen Tulevaisuusklänikka II. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto, Turku, 2014.

Herkman, Juha: Lukijakansasta some-kansaksi? Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Toim. Lehtisaari Katja. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki, 2014, 16–23.

Herkman, Juha & Vainikka, Eliisa: *Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere University Press, Tampere, 2012. <http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1>.

Hoikkala, Tommi & Paakkunainen, Kari: Sukupolvikamppailun kutsu – Nuorten yksilöllistynyt politiikkasuhde. Teoksessa *Sukupolvipolitiikka. Nuoret ja eduskuntavaalit 2007*. Toim. Paakkunainen Kari. Opetusministeriö, Nuoristotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, Helsinki, 2007, 136– 155.

Hoikkala, Tommi & Paju, Petri: Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa *Kenen sukupolveen kuulut?* Toim. Purhonen, Semi & Hoikkala Tommi & Roos, J.P. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki, 2008, 270–294.

Honkonen, Juha: Juttujen määrä jyrkässä alamäessä. *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Toim. Kurvinen Heidi. Media & Viestintä 1/2013. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Tampere, 2013, 47–51. <https://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68074/journalismikritiikin_vuosikirja_2013.pdf?sequence=1>.

Hujanen, Erkki: *Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä, 2007.
<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13465/9789513927301.pdf?sequence=1>>.

Ingram, Matthew: Twitter vs. Facebook as a news source: Ferguson shows the downsides of an algorithmic filter. *GigaOm*. 18.8.2014. <<https://gigaom.com/2014/08/18/twitter-vs-facebook-as-a-news-source-ferguson-shows-the-downsides-of-an-algorithmic-filter/>>.

Janne Rantasen sähköposti lida Kaupille tammikuu 2017. Aineisto tekijän hallussa.

Jokivuori, Pertti & Hietala, Risto: *Määrällisiä tarinoita, Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. WSOY. Helsinki, 2007.

Juholin, Elisa: *Communicare. Viestintä strategiasta käyttöön*. Neljäs painos. Inforviestintä, Helsinki, 2006.

Kaila, Minna & Mäntyranta Taina: Fokusryhmähaastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä lääketieteessä. *Duodecim* 13/2008, 1507–1513.
<<http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo97349.pdf>>.

Kemppainen, Pentti & Gustafsson, Karl Erik: Pohjoismaiden median tuoreet muutokset. Teoksessa *Maailman media*. Toim. Kivikuru Ullamaija & Pietiläinen Jukka: Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja, Helsinki, 2014, 51–73.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135860/maailman_media.pdf?sequence=1>.

Kivikuru, Ullamaija & Pietiläinen, Jukka: *Maailman media*. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja, Helsinki, 2014. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135860/maailman_media.pdf?sequence=1>.

Kunelius, Risto: *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–8. painos. WSOY, Helsinki, 2010.

Kupiainen, Reijo: Diginatiivit ja käyttäjälähtöinen kulttuuri. *Widescreen* 1/2013. <<http://widerscreen.fi/numerot/2013-1/diginatiivit/>>.

Kuutti, Heikki: *Mediasanasto*. MediaDoc, Jyväskylä, 2012.
KvaliMOTV: *Triangulaatio*. Kaikille avoin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien oppimisympäristö. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html>.

Lindén, Carl-Gustaf: Pakko innovoida: sanomalehtien kilpailu pienessä maakunnassa. Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Toim. Lehtisaari Katja. Taloudellinen tiedotustoimisto, Helsinki, 2014, 96–106.

Mannheim, Karl: *The problem of generations*. 1927. <<http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>>

Meadows, Donella H: *Thinking in Systems. A Primer*. Toim. Wright Diana. Sustainability Institute, Chelsea Green, White River Junction, Vermont, 2008.

Morgan, David L.: *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods 16. Sage Publications, Newbury Park, 1988.

Nielsen, Rasmus, Kleis: People Want Personalised Recommendations (Even as They Worry About the Consequences). Teoksessa *Digital news report 2016*. Toim. Newman Nic & Fletcher Richard & Levy David A. L. & Nielsen Rasmus Kleis. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016, 112–114.

Nikunen, Kaarina: *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, Tampere, 2011. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1>.

Noppiari, Elina & Uusitalo, Niina: Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella: näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa *Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Toim. Kangaspunta Seppo. Tampere University Press, Tampere, 2011, 140–166. <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/66236/kavereita_verkossa_ja_sen_ulkopuolella_2011.pdf?sequence=1>.

Matikainen, Anna: *Kuluttajan luottamus paikalliseen mediaan Porin alueella*. Pro gradu, digitaalinen kulttuuri, historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Turun yliopisto, 2013.

Metsämuuronen, Jari (toim.): *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2006.

Newman, Nic & David, A. L. Levy & Nielsen, Rasmus, Kleis: *Digital News Report 2015 Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf>.

Newman, Nic & Fletcher, Richard, Levy & David A. L & Nielsen, Rasmus Kleis: *Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>.

Newman, Nic: Overview and key findings. Teoksessa *Digital News Report 2016*. Toim. Newman Nic & Fletcher Richard & Levy David A. L. & Nielsen Rasmus Kleis. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016. 8–29.

Pakkanen, Irene: Historian laahus selittää nykyajan journalismia. *Journalismi ajassa*. Toim. Virtapohja Kalle. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, Jyväskylä 2014, 230–234.

Pariser, Eli: Beware online "filter bubbles". *TED-videosivusto*.
<https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles>.

Picard, Robert G.: Many journalists can't provide the value-added journalism that is needed today. *The Media Business* 11.11.2012. <<http://themediabusiness.blogspot.fi/2012/11/many-journalists-cant-provide-value.html>>.

Pietilä, Ilkka: Ryhmä- ja yksilöhaastattelun diskursiivinen analyysi. Kaksi aineistoa erilaisina vuorovaikutuksen kenttinä. Teoksessa *Haastattelun analyysi*. Toim. Ruusuvuori Johanna & Nikander Pirjo & Hyvärinen Matti. Vastapaino Tampere, 2010, 212–241.

Premsky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 5/2001. <<http://www.marcprensky.com/writing/Premsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

Premsky, Marc: Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. Teoksessa *Deconstructing Digital Natives. Young People, Technology and the New Literacies*. Toim. Thomas Michael. New York, Routledge, 15–29.
<https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=z8Kahia4IQEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Reflections+on+Digital+Natives/Digital+Immigrants+One+Decade+Later&ots=ZlgwGGkBoN&sig=qUDr-Og7jGAW-bWiFId_9udvDIJg&redir_esc=y#v=onepage&q=Reflections%20on%20Digital%20Natives%20Digital%20Immigrants%20One%20Decade%20Later&f=false>.

Puchta, Claudia & Potter, Jonathan: Manufacturing individual opinions: market research focus groups and the discursive psychology of evaluation. *British Journal of Social Psychology* 2/2002, 345-363.

Puustinen, Liina & Seppänen, Janne: *Luottamuksen kuva. Lukijoiden näkemyksiä uutiskuvien uskottavuudesta*. Tampereen yliopisto, Tampere, 2010.
<<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65405/978-951-44-8148-2.pdf?sequence=1>>.

Reunanen, Esa: Finland. *Digital News Report 2016*. Newman Nic & Fletcher, Richard & Levy, David A. L., Nielsen & Rasmus Kleis. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016. 52–53.

Ronkainen, Suvi: Tiedon monitieteellisyys ja monitieteellisyyden seurauksia. Teoksessa *Rajoilla. Puheenvuoroja tutkimuksen rajoista ja rajojen tutkimisesta*. Toim. Rantala, Päivi & Tuominen Marja. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja C30. Lapin yliopistokustannus, Rovaniemi, 2005, 215-216.

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko, Turtiainen, Riikka & Östman, Sari: *Funistia Facebookiin*. Gaudeamus, Helsinki, 2009.

Salasuo, Mikko: Atomisoitunut sukupolvi. *Nuorisotutkimuksen verkkokanava Kommentti* 3.10.2006. <<http://www.kommentti.fi/kolumnit/atomisoitunut-sukupolvi>>.

Salovaara-Moring, Inka: Kohti mielikuvien maantiedettä: David Harvey ajan ja paikan teoreetikkona. Teoksessa *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Toim. Mörä Tuomo & Salovaara-Moring Inka & Valtonen Sanna. Gaudeamus, Helsinki, 2004, 185–205.

Saukko, Paula: *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. Sage Publications, London, 2003.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa: *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere, 2012.

Smithson, Janet: Using and analysing focus groups: limitations and possibilities. *International Journal of Social Research Methodology*. 2/2000, 103–119. <<http://www.sfu.ca/~palys/Smithson-2000-Using&AnalysingFocusGroups.pdf>>.

Soininen, Marjaana & Merisuo-Storm Tuula: *Kasvatustieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turun yliopisto, Rauman opettajankoulutuslaitos, Turku, 2009.

Solatie, Jim: *Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna*. Mainostajien Liitto, Helsinki, 2001.

Sulkunen, Pekka: Ryhmähaastattelujen analyysi. Teoksessa *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Toim. Mäkelä Klaus. Gaudeamus, Helsinki, 1990, 264–285.

Suominen, Jaakko: 2007 – Facebookin nousu ja surmaajan lataukset. Teoksessa *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Saarikoski Petri & Suominen Jaakko & Turtiainen Riikka & Östman Sari. Gaudeamus, Helsinki University Press, Helsinki, 2013, 119–145.

Suominen, Jaakko: Helposti ja halvalla? Nettikyselyt kyselyaineiston kokoamisessa. Teoksessa *Kirjoittamalla kerrotut – kansatieteelliset kyselyt tiedon lähteinä*. Toim. Korhokangas Pirjo & Olsson Pia & Ruotsala Helena & Åström Anna-Maria. Ethnos, Helsinki, 2016, 103–152.

Uskali, Turo: *Jokapaikan journalismi*. Management Institute of Finland, Helsinki, 2013a.

Suominen, Jaakko: Triangulaatio digitaalisen kulttuurin lähestymistapana. *Koneen kokemus & tietokoneen takapuoli* -blogi. 2010. <<https://jaasuo.wordpress.com/2010/06/01/triangulaatio-digitaalisen-kulttuurin-lahestymistapana/>>.

Tilastokeskuksen tilastokoulu: *Tilastojen ABC*. <http://tilastokoulu.stat.fi/verkko-koulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=3&subject_id=3&page_type=sialto>.

Tulevaisuudentutkimuskeskus: *Mitä on tulevaisuudentutkimus?* Turun yliopisto. <<http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/esittely/Sivut/tutu.aspx>>.

Uskali, Turo: Obama ja meemit voittivat. Teoksessa *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Toim. Kurvinen Heidi. Media & Viestintä 1/2013, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Tampere, 2013b, 163–169. <http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68074/journalismikritiikin_vuosikirja_2013.pdf?sequence=1>.

Uskali, Turo: Nopeaa ja hidasta journalismia. Teoksessa *Journalismi ajassa*. Toim. Virtapohja Kalle. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, Jyväskylä 2014, 170–179.

Vainikka, Eliisa & Noppari, Elina & Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka: *Twite-ryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto, Tampere, 2013.

Valtonen, Anu: Ryhmäkeskustelut–millainen metodi? Teoksessa *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Toim. Ruusu vuori Johanna. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä, 2009. 223–241.

Vehkoo, Johanna: *Painokoneet seis, kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki, 2011.

Weinberger, David: Transparency: the new objectivity. *KM World* 8/2009. <<http://www.kmworld.com/Articles/Column/David-Weinberger/Transparency-the-new-objectivity-55785.aspx>>.

Wilkinson, Sue: Exploring the Meanings of Health and Illness. *Journal of Health Psychology* 3/1998a, 329–348. <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135910539800300304>>.

Wilkinson, Sue: Focus groups in feminist research: power, interaction and the construction of meaning. *Women's studies International Forum* 1/1998b, 111–125.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

25–34-VUOTIAIDEN MEDIANKÄYTTÖTAVAT

PERUSTIEDOT

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Valitse oma ikäryhmäsi.

- 25–29
- 30–34
- Joku muu. Mikä?

3. Mikä on korkein koulutusasteesi?

- Ylempi korkeakoulututkinto (ylempi amk-tutkinto, maisterin tutkinto)
- Korkeakoulututkinto (amk-tutkinto, kandidaatin tutkinto)
- Toinen aste (lukio tai ammattioppilaitos)
- Peruskoulu

Muu. Mikä?

-

Olen tällä hetkellä opiskelija. Minkä koulutusasteen tutkintoa opiskelet?

-

KIINNOSTUS UUTISIIN

4. Miten usein käytät internetiä missä tahansa tarkoituksessa työssäsi tai vapaa-ajallasi?

Ota huomioon kaikki laitteet (pöytäkone, kannettava, tabletti tai kännykkä) ja kaikki sijainnit (koti, työpaikka, kahvila tai mikä tahansa sijainti).

- Yli kymmenen kertaa päivässä
- 6–10 kertaa päivässä
- 2–5 kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- 4–6 kertaa viikossa
- 2–3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En osaa sanoa

5. Kuinka usein yleensä seuraat uutisia?

Uutisilla tarkoitamme kansallisia, kansainvälisiä, alueellisia ja paikallisia uutisia sekä muita ajankohtaisia tapahtumia, joita seurataan miltä tahansa alustalta (radio, TV, sanomalehti tai internet).

- Yli kymmenen kertaa päivässä
- 6–10 kertaa päivässä
- 2–5 kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- 2–3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En osaa sanoa
- En koskaan

6. Kuinka usein yleensä seuraat paikallisia uutisia miltä tahansa alustalta (radio, sanomalehti tai internet)?

Paikallisilla uutisilla tarkoitamme omaa paikkakuntaa tai lähiseutua koskevia uutisia.

- Yli kymmenen kertaa päivässä
- 6–10 kertaa päivässä
- 2–5 kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa

- Kerran viikossa
- 2–3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En osaa sanoa
- En koskaan

7. Kuinka usein seuraat paikallisia uutisia internetissä älypuhelimesta, tablettilta tai tietokoneelta?

- Yli kymmenen kertaa päivässä
- 6–10 kertaa päivässä
- 2–5 kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- 2–3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En osaa sanoa
- En koskaan

8. Miten kiinnostunut olet uutisista?

- Erittäin kiinnostunut
- Hyvin kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En yhtään kiinnostunut
- En osaa sanoa

9. Miten kiinnostunut olet paikallisista uutisista?

- Erittäin kiinnostunut
- Hyvin kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- En kovin kiinnostunut
- En yhtään kiinnostunut
- En osaa sanoa

10. Mitkä uutiset ovat sinulle tärkeimpiä?

Valitse viisi.

- Kansainväliset uutiset
- Suomea koskevat uutiset
- Omaa paikkakuntaa koskevat uutiset

- Lähiseutua koskevat uutiset
 - Liiketoimintaa koskevat uutiset
 - Talousuutiset
 - Viihde- ja julkkisuutiset
 - Hauskat ja oudot uutiset
 - Terveyttä koskevat uutiset
 - Koulutusta koskevat uutiset
 - Taide- ja kulttuuriuutiset
 - Urheilu-uutiset
 - Poliittikkaa koskevat uutiset
 - Suomen politiikkaa koskevat uutiset
 - Tiede ja teknologiauutiset
 - Joku muu. Mikä?
 -
-
- Ei mikään näistä
 - En osaa sanoa

11. Ihmiset seuraavat uutisia eri syistä. Missä määrin olet samaa mieltä kunkin alla olevan väittämän kanssa?

Valitse kultakin riviltä yksi vastaus.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Seuraan uutisia, koska haluan tietää, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan uutisia, koska haluan ymmärtää asioita, jotka saattavat vaikuttaa minuun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan uutisia osana päivittäisiä tapojani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan uutisia, koska se on hyvä tapa kuluttaa aikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan uutisia, koska voin siten osallistua ajankohtaisista aiheista käytäviin keskusteluun ystävieni ja työtovereiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan uutisia, koska mielestäni minulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

on kansalaisena velvollisuus pysyä ajan tasalla.

UUTISTEN SEURAAMISEEN KÄYTETYT MEDIAT, AIKA JA TILA

12. Mitä seuraavista mahdollisesti käytit seurataksesi uutisia viimeisen viikon aikana?

Valitse kaikki kaikki sopivat vastaukset.

- Älypuhelin
- Tietokone
- Tabletti
- Painettu sanomalehti
- TV
- Radio
- Joku muu. Mikä?

- En osaa sanoa.
- En mitään näistä.

13. Mitä seuraavista mahdollisesti käytit viimeisen viikon aikana uutislähteenä?

Valitse kaikki sopivat vastaukset.

Perinteiset mediat

- Television uutislähetys tai -ohjelmat, kuten Ylen tv-uutiset tai Kymmenen uutiset
- Painetut iltapäivälehdet
- Painettu Helsingin Sanomat
- Painettu Länsi-Suomi
- Painettu Raumalainen
- Painettu Turun Sanomat
- Painettu Satakunnan Kansa
- Joku muu painettu sanomalehti. Mikä?

- Radio Ramonan uutislähetys
- Muun radiokanavan uutislähetys

Verkko

- Länsi-Suomen verkkosivusto tai sovellus
- Satakunnan Kansan verkkosivusto tai sovellus
- Turun Sanomien verkkosivusto tai sovellus
- Helsingin Sanomien verkkosivusto tai sovellus
- Iltapäivälehden verkkosivusto tai sovellus
- Jonkun muun sanomalehden verkkosivut tai sovellus. Minkä?

-
- Radio Ramonan verkkosivut
 - Televisio tai radio-yhtiön verkkosivut (esimerkiksi YLE)
 - Uutissivustot kuten Amppari.com, Uusisuomi.fi
 - Sosiaalinen media kuten Facebook tai Twitter
 - Aikakauslehtien kuten Suomen Kuvalehden verkkosivustot tai sovellukset
 - Blogit
 - Muu. Mikä?

-
- En mitään näistä.

14. Mikä seuraavista on pääasiallinen uutislähteesi?

Valitse yksi.

Perinteiset mediat

- Television uutislähettykset tai -ohjelmat, kuten Ylen tv-uutiset tai Kymmenen uutiset
- Painetut iltapäivälehdet
- Painettu Helsingin Sanomat
- Painettu Länsi-Suomi
- Painettu Raumlainen
- Painettu Turun Sanomat
- Painettu Satakunnan Kansa

Joku muu painettu sanomalehti. Mikä?

-
- Radio Ramonan uutislähettykset
 - Muun radiokanavan uutislähettykset

Verkko

- Länsi-Suomen verkkosivusto tai sovellus
- Satakunnan Kansan verkkosivusto tai sovellus
- Turun Sanomien verkkosivusto tai sovellus
- Helsingin Sanomien verkkosivusto tai sovellus
- Iltapäivälehden verkkosivusto tai sovellus
- Jonkun muun sanomalehden verkkosivut tai sovellus. Minkä?

- Televisio tai radio-yhtiön verkkosivut (esimerkiksi YLE)
- Uutissivustot kuten Amppari.com, Uusisuomi.fi
- Sosiaalinen media kuten Facebook tai Twitter
- Aikakauslehtien kuten Suomen Kuvalehden verkkosivustot tai sovellukset
- Blogit
- Muu. Mikä?

- En mitään näistä.

15. Milloin tyypillisesti seuraat uutisia?

Valitse kaikki sopivat vastaukset.

- Ensimmäiseksi aamulla
- Myöhemmin aamulla
- Lounasaikaan
- Iltapäivällä
- Alkuillasta
- Myöhään illalla
- Viimeiseksi illalla
- En osaa sanoa

16. Missä olet seurannut uutisia viime päivien aikana?

Valitse kaikki sopivat vastaukset.

- Kotona, yhteisissä tiloissa (olohuone, keittiö jne.)
- Kotona, henkilökohtaisissa tiloissa (oma huone, makuuhuone jne.)
- Töissä (toimisto, kauppa, tehdas jne.)
- Koulussa

- Matkustaessa, julkisessa liikenteessä (bussi, juna)
- Matkustaessa, auton kyydissä, pyörällä tai muulla ajoneuvolla
- Jonkun muun henkilön kodissa
- Ulkona yleisesti
- Muussa paikassa
- En ole seurannut uutisia viime päivien aikana

LÄNSI-SUOMEN SEURAAMINEN

17. Ajattele Länsi-Suomen uutisia yleisesti ottaen. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
"Länsi-Suomessa olevia paikallisia uutisia ja juttuja ei löydä muista medioista"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Länsi-Suomessa on ikäluokkaani kiinnostavia juttuja."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Luen säännöllisesti Länsi-Suomen digilehteä."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Saan verkosta ilmaiseksi kaikki uutiset, joita tarvitsen."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ikäluokkani ei lue painettuja sanomalehtiä."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Länsi-Suomi on kallis lehti."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Minua kiinnostavat paikalliset mainokset ja tarjoukset."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Is24.fi-sivustolla pitäisi olla enemmän videoita."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Olen seurannut Länsi-Suomea Facebookissa tai Instagramissa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Olen seurannut Länsi-Suomen toimittajien twiittejä."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Olen jakanut Länsi-Suomen juttuja sosiaalisessa mediassa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Länsi-Suomi on minulle tärkeä."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Miten hyödyllisiksi koet seuraavat palvelut?

	Hyödyllinen	Melko hyödyllinen	En osaa sanoa	Melko turha	Turha
lounasrauma.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asuntorauma.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
autorauma.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sää tiedot ls24.fi sivustolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länsi-Suomen webkamerat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Miten usein käyt seuraavilla sivustoilla?

	Päivittäin	Kerran viikossa tai useammin.	Kerran tai useammin kuukaudessa	Kerran tai useammin vuodessa	En koskaan
ls24.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LSTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iloverauma.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länsi-Suomen webkamerat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raumalainen.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
radiatora.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiekkoareena.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DIGITAALISISTA UUTISISTA MAKSAMINEN

20. Oletko maksanut uutisisällöstä verkossa tai käyttänyt maksullista uutispalvelua viimeisen vuoden aikana?

Kyseessä voi olla digitaalinen tilaus, yhdistetty digitaalinen/painettu tilaus tai kertaluonteinen maksu artikkelista tai sovelluksesta.

- 1. Kyllä
- 2. Ei
- 3. En osaa sanoa

21. Sanoit, että olet maksanut digitaalisesta sisällöstä verkossa viimeisen vuoden aikana. Mitä mahdollisesti seuraavista olet käyttänyt maksaaksesi digitaalisesta sisällöstä viime vuonna?

- 2. Tein kertaostoksen sovelluksesta päästäkseni uutissivustolle.
- 3. Tein jatkuvan tilauksen uutispalvelusta, esimerkiksi kuukaudeksi,

muutamaksi kuukaudeksi tai vuodeksi.

- 4. Tein jatkuvan tilauksen uutissivustolle osana laajempaa painetun lehden tilausta.
- 5. Tein jatkuvan tilauksen uutissivustolle osana laajempaa kaapeli-, mobiili- tai jotain muuta kytkykauppaa.
- 6. Tein jatkuvan tilauksen palveluun, joka antaa minulle pääsyn useampiin digitaalisiin uutispalveluihin.
- 7. Joku muu maksoi tilaukseni tai kertaostoni.
- 8. Joku muu

22. Kerroit, ettet ole maksanut digitaalisesta sisällöstä verkossa viimeisen vuoden aikana. Kuinka todennäköisesti maksaisit haluamasi lähteiden verkkouutisista tulevaisuudessa?

- 1. Hyvin todennäköisesti
- 2. Melko todennäköisesti
- 5. En osaa sanoa
- 3. Melko epätodennäköisesti
- 4. Hyvin epätodennäköisesti

23. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, että tilaat digitaalisia uutispalveluita?

Valitse enintään kolme.

- Brändi, jonka uutisista pidän
- Pääsy erityisiin tarjouksiin, etuisuuksiin
- Laaja uutispeitto
- Tietyn alan laadukas osaaminen (urheilu, taide, teknologia, talous)
- Laadukkaat kolumnistit, kirjoittajat ja journalistit
- Design ja helppokäyttöisyys
- Mahdollisuus käyttää palvelua useilla eri laitteilla
- Joku muu

UUTISTEN KULUTUSTAVAT

24. Ajattele keinoja, joilla seurasit uutisia verkossa (minkä tahansa laitteen kautta) viimeisen viikon aikana. Millä seuraavista keinoista seurasit uutisia?

Valitse kaikki sopivat vastaukset.

- Luin uutisia tai muita artikkeleita
- Selasin uutisotsikoita (esimerkiksi uutissivuston etusivulla)
- Katsoin uutisvideota (live, videoleike tai ohjelma)
- Katsoin uutiseen liittyvää kuvagalleriaa

- Katsoin verkkosivulta suoraa lähetystä tai seurasin liveraportointia eli tapahtuman tai tilanteen seuraamista hetki hetkeltä
- Selasin listaa uutisista, esimerkiksi top10, tuoreimmat
- Luin uutisblogia
- Katsoin uutisgrafiikkaa
- Kuuntelin uutisia verkosta (suoraan tai podcastina)
- En osaa sanoa.
- Ei mikään näistä.

25. Ajattele uutisten seuraamistasi verkossa. Mikä seuraavista väitteistä sopii parhaiten sinuun?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Enimmäkseen luen uutiset tekstinä.
- Enimmäkseen luen uutiset tekstinä, mutta toisinaan katson mielenkiintoisilta vaikuttavia uutisvideoita.
- Luen uutisia ja katson uutisvideoita arviolta saman verran.
- Katson pääasiassa videoita, mutta luen toisinaan uutisia tekstinä.
- Katson pääasiassa uutisvideoita.
- En osaa sanoa.

OSALLISTUMINEN

26. Millä seuraavista tavoista jaat uutisia tai osallistut uutisointiin tavanomaisen viikon aikana?

Valitse kaikki sopivat vastaukset.

- Keskustelut ystävien tai työtoverien kanssa uutisesta (kasvotusten).
- Uutisen jakaminen sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Twitter, Reddit)
- Uutisen kommentointi sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook tai Twitter)
- Keskustelut uutisesta ystävien tai työtovereiden kanssa (esim. sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai pikaviestipalvelussa)
- Vastaaminen verkkokyselyyn uutissivustolla tai sosiaalisessa mediassa.
- Uutisen arvostelu, tykkääminen tai merkitseminen suosikiksi.
- Uutisiin liittyvän kuvan tai videon julkaiseminen tai lähettäminen sosiaalisen median sivustolla.
- Uutisen kommentointi uutissivustolla.

- Uutisen jakaminen sähköpostitse.
- Osallistuminen uutisaiheeseen liittyvään kampanjaan tai ryhmään liittyminen.
- Blogin kirjoittaminen uutisesta tai poliittisista aiheista.
- Kuvan tai videon julkaiseminen uutissivustolla tai lähettäminen uutisorganisaatiolle.
- Ei mitään näistä.

27. Millaisilla tavoilla olisit valmis tekemään yhteistyötä toimittajien ja mediatalojen kanssa?

Valitse kaikki sopivat vastaukset.

- Olisin valmis vinkkaamaan juttuideoita tai lähteitä.
- Olisin valmis työstämään juttuaihioita kommentoimalla.
- Olisin halukas aiheiden seurantaan ja tiedonhakuun.
- Olisin valmis satunnaiseen tekstien kirjoittamiseen tai videointiin.
- Olisin valmis säännölliseen tekstien kirjoittamiseen tai videointiin.
- En ole halukas yhteistyöhön.

SOSIAALINEN MEDIA

28. Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- LinkedIn
- Snapchat
- YouTube
- WhatsApp
- Suomi 24
- Twitter
- Google Plus
- Instagram
- Pinterest
- Muro BBS
- Reddit
- Tumblr
- Periscope

tykkäät
artikkelista.

Kommentoit
uutista
sosiaalisessa
mediassa kuten
Facebookissa tai
Twitterissä.

Kommentoit
uutista sen
verkkosivulla.

Kirjoitat blogia
ajankohtaisesta
aiheesta.

31. Tähän voit halutessasi kirjoittaa kehittämissi ehdotuksesi tai terveisesi Länsi-Suomelle.
Kiitos!

YHTEYSTIEDOT JA PYYNTÖ RYHMÄKESKUSTELUUN

32. Jätä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua viiden LS Digi 3kk -paketin arvontaan.
Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

33. Minua saa pyytää myöhemmin järjestettävään ryhmäkeskusteluun. *

Ryhmäkeskustelussa 6–8 osanottajaa juttelee graduntekijän esille nostamista aiheista. Osanottajilta ei odoteta minkään alan erityisosaamista. Lähde rohkeasti mukaan! Jos vastaat kyllä, muistathan jättää yhteystietosi ylle.

Kyllä

Ei

LIITE 2: TEEMOITTELU

NOPEUS (13)

- **Et jotenki ne Läns-Suame nettisivutki ni niist ajattelee, et sinne ei tuu ensimmäisenä ne uutiset. Mitkä sit onkin, et Ne on jostain muualt nopeemmin löydettävissä.**
- Just meillä töissä, tos sosiaali- ja terveyspualella ni, siäl just vaan työkaverit sanoi niinku että, he luki heidän työpaikkaakin koskevan päätöksen ni Turun Sanomista, ja sit seuraavan päivän Länsi-Suamesta niinku et. Se tuli paljon aikasemmi siält muualta ku niinku paikallisest mediast.
- **Se nopeus, siinä. Tai et jos jotain on tapahtunu, ni se ois kiva niinku. Kyl varmaan hakis siält ensin tiatoo, mut ku usein se on Länsi-Suame sivuil jollain lauseella, et näin on tapahtunut, ja sit taas jostain muualt ku löytää jo niinku vähän tietoo et mitä tarkemmin on tapahtunu.**
- Kyl mää siihe nopeutee, silti ni must esimerkiks Satakunna Kansas ni siäl saattaa olla niinku paljo nopeemmi ne niinku Rauman asiat, ko mitä Länsi-Suames on, et. Ja mä toivoisin, et just siäl nettisivuillaki, ne sit tulis sinne mahdollisimma nopeesti.
- Oliko joku tulipalo täs lähiaikoin tai joku. Ja sit halus niinku siit tiatoo, vähä et mitä on tapahtunu. Sit mä mun miälest just kävin Länsi-Suame sivuilla ja siäl oli niinku vaa, et täällä palaa. Ja sit taas Satakunna Kansas, oli niinku tietoo jo vähä niilt palomiähilt oli tullu jotai tiatoo ja tämmöst, et mikä tilanne siäl on.
- **Nopeampaa reaktiointi uutisiin. Tämänpäivän uutisen tämänpäivän lehteen eikä vasta huomiseen.**
- **Uutiset ovat samoja kuin LS24:ssä eli vanhoja.**
- **Satakunnan Kansan verkkosivuilla samat uutiset usein jo päivää ennen.**

PAIKALLISUUS (15)

- Jos sul o esimerkiks rajalline aika lukee nettiä tai paperilehtee, niin kyl mää sen paikallisuut..osion luen ensmäisen.
- **Ehkä se paikallisuus vielä, jos sen tavallaan pystyis nostamaan, ku jotenkin ku jutteele ihmistenki kanssa, ja itekin vaik on asunut Raumalla, niinku pitkään ni, välil tajuaa, et tuntee tosi huanosti niinku Raumaa. Ni sit jos jotenki esimerkiksi Länsi-Suomi tois jotenki sitä Raumaa tutuksi paremmin. Tai niinku jotenki ottais semsen kannan, et siält sais sitä tietoo, ni sekin vois kiinnostaa.**
- **Mut sit taas mää odotan, et, et Läns-Suames on niinko semmosii asioit, mitä on tapahtunu täsä. täsä niinko meijä piänes kuplas tääl.**
- **Länsi-Suami mulle on sit se, mist mä ne paikalliset uutiset sit niinku katson ja ja haen. Et, et usein siin kuitenkin on viäl niinku enemmän tästä kuin missään Satakunnan Kansassa.**
- **Ja sit ku se niinku viäl korosta näit paikallisi yrityksi. Kaikki ne mainoksetki ni, must se on ihan positiivine asia.**
- **Paikalliset teot niin kulttuurin kuin taloudenkin suhteen tarvitsevat isomman tilan lehdessänne.**
- **Pelkästään paikallisia juttuja.**
- **Omalta alueelta löytyy mielenkiintoisia jutunaiheita.**

LUOTETTAVA TIETO (16)

- **Jos kaikki uutiset olis semsi niinko lukijoilta tullee, ni sit alkais ite ajattelee sillee, et näihi ei voi mihinkään luottaa.**
- Ko onhan se aina kuitenkin luotettavampi se ko siäl on se toimittajan nimi, eikä se et siäl on niinko.
- **Ja sit ehkä se et on niinko ihmisil on niit olettamuksii, et ja muistaa et jotain, niinku ehkä väärin sit mitä se todellisuudes onkaan, ni.**
- **Siis toi olis varmasti tosi hyvä, koska jos aattelee sitä että jos, aina kysytään johonkin vaikka. Nyt on tämä asia, ni tästä vastaa vaikka joku Rautman kaupungin se ja se osasto, ni sielt tulee se virallinen mielipide, et se saattaa ihan aatella eriä ja se ihminen joka puhuu siellä ku se virkansa puolesta, mut just joku va ihminen joka jos justii toimituksella ois tiedossa, että se tietää siittä asiasta, ni se vois rehellisemmin sanoa sitte, miks se asia nyt niin on.**
- **Tuntu vähä, et Läns-Suames, ni jotenki niinko siäl tavallaa niinko suajellaan myäs, et ei siäl kerrota kaikkee sillai ko se asia ihan oikeesti on.**
- **Toimittajaet ei tiedä tai ei uskalla kertoa. Onks niille maksettu?**
- Nii ne perusfaktat tulis siin kuitenkin niinku oikein.
- **Jäitä hattuun varsinkin nuorelle toimittajasukupolvelle ja sensaatiohakuisuus vähemmälle.**
- **Kaikki asenteellisuus ja “kansanvalistu” pois, suvaitsevaisuus kannanotot voitte jättää muille.**

ILMAISUUS (14)

- **Ilmaisjakelulehdet luen aina.**
- Ni se o ehkä aika iso osa kyl siit, ko sit taas, ko välil mene esimerkiksi Länsi-Suame sivuil, ni sit mä en pääsekään lukemaan just sitä uutist, mitä niinko, mitä olis halunnu lukee, ko se onki siäl niinko maksullises.
- Mäkään en oikeen tiä, että mistä mä jään paitsi, ko mä en lue niitä maksullisia, koska ei kukaan tuttu ei puhu semmosista semmosesta uutisista tai jutuksista, mitä, mitä se lukis jostain maksullisista, joista mul ei oo tietoo.
- **Sit mun miälest se on positiivist se torstain ilmaisjakelulehti.**
- **Nettisivut, missä pääset paikallisuutisia lukemaan vain jos olet maksanut, on naurettavaa. Pystökaffeella ne kuulee kuitenkin ihan ilmatteeks.**
- **Nettiin täysartikkelit vaikka pari päivää myöhässä ilmaiseksi.**
- **Ei verkkoon lukuoikeutta vaativia uutisia muiden joukkoon.**
- **Ei ole syytä maksaa jutusta, jonka voi lukea muualta ilmaiseksi.**

HELPPO KÄYTTÖLIITTYMÄ (5)

- Ko sä sanoit ton, niin kuulostaa kuulostaa justii, mää voisin tuommosesta.
- Ku käyttää sitä kännykkää, mis on pieni näyttö, niinku, ni usein niissä kyl ne digilehdetkään, ni. Niit saa vähän sinne sun tänne niinku liikutella. Jos se olis jotenki tosi toimiva siinä ni. Vois hyvin niinku tulla päivittäiseks tavaksiki se et sitä selaa.
- Mut jollain kännykällä ni ei se [näköislehti] toimi yhtään. Ja sit ku sä klikkaat, ni se zoomaa, ja sit sä et halunnukkaa zoomata ja.
- **Mun mielest se näköislehti, ni. Se ei. Se ei edes toimi mun miälest kaikil näil niinku, ja sit sitä on hankala, niinko, jos sä haluut sitä lukee, niin sit se et välttämät sä et nää sitä tekstii, tai sit sit niinko sitä ei saa zoomattuu sillai et haluaa sen, millai sit haluaa.**

PÄIVITETÄÄN USEIN (11)

- **Siellä [iltapäivälehdissä] on aina uutta luettavaa, et se päivittyy useemmin et useempi ko näi nii nä maakuntalehet.**
- **Mut en seuraa, nii en tiä kuinka aktiivisia he on. On sit siellä.**
- **Jos niinko lehtitalo itte on aktiivinen sosiaalises medias, ja siäl niinku on ajantasal ja julkasee usein, juttuja, oli ne sit niinko ajankohtasii tai sit vaik jotai vähä vanhempii, mitä sit halutaanki uutisoid, nii ne o siäl aktiivisii, ni sit ehkä myäs niinku seuraajat, on aktiivisempia siltä pohjalt, niinku helpommin osallistuu siihe. et jos lehtitalo kerra viikos sin lyä jonku, ni ei semmost niinku jaksu edes kukaa seurata, ko tää ny on tämmöne, ei siält ikinä tuu mitää. Mut et jos niinko, jos lehtitalo o aktiivine, ni sit ehkä myäs niinko helpommi ihmiset antaa niit juttuvinkkei ja ja ja kertoo omii miälipiteitään ja.**
- **Et jos niinku tavallaan on semne kartta, ja sit mä näen koko aika, et ko joku laittaa, sit herää mielenkiinto, aah, mikäs toi piste on, mikä tual on?**
- **Siäl on sisältö, siellä vaihtuu se.**
- **Määki niinko käyn aika usein päivä aikana jossai. Ni sit siäl vaihtuu, ku Länsi-Suame sivuil ei, ei vaihdu. Mut toisaatl sitte, niihi menee myös vähä eri ajatuk-sella.**

LISÄPALVELUT (10)

- **Mut että Asunto-Rauma ja. Niin, se on niinkö kätevä, palvelu.**
- **Se, et ei tarvi mennä mihinkään etuovi.comiin kahtelemaan sieltä, sieltä niinkö jotain asuntoja. vaikka ne löytyy sitte Asunto-Raumasta ne. Ja lounas-Rauma kans ni, se on tosi kätevä.**
- **Se [Lounas-Rauma] on hyvä palvelu.**
- **Siellä, siellä jos haluaa jotakin ostaa tai tai myyä ni, siellä regionlinessa löytyy sieltä ilmoitukset ja kon ne on omalta paikkakunnalta tai sitte viereiseltä pikkupaikkakunnalta. Ni se on just kätevä. Kahtoo sieltä. Et joku semmone ois. Semmosta toivoisin tänneki että. Se on jotenki näp. Musta tuntuu, että kätevämpi kö joku Tori.fi, et jos se ois semmone paikkakunna oma.**
- **Et, ehkä jos se [kirpputori] ois joku tämmöne taho niinku Länsi-Suomi, joka sitä ylläpitää, ni se ois niinku toimivampi ja helpompi käyttää.**
- **Että sieltä [kirpputorilta] pystyis sitte hakem niinko hakemaan. Että koska Facebookin kirppareita, ni. En mä tiedä onk se vain mun kyvyistä kiinni, et mä en osaa hakee siältä mitään.**
- **Se ois vähän niinko kehittyneempi versio siit, ko siäl lehde lopus o se. Mikä, mikä se, katiska, mikä se o missä ostetaan ja myydään, ni, ni se olis niinku siit semne nykyaikasempi versio.**

ILMOITUKSET (6)

- **Jos niinkö seuraisin, niin mä en pitäis mitenkään pahana, vaikka siellä tulis joskus joku, tyyliin K-Kaupan tai S-marketin mainos, siellä niinkö, sitte näkyviin, niin ei se, ei se haittas niinko, just sillä, jos sillä sillä niinkö tavalla Läns-Suami sitte rahottas sitä, että mainoksia jakais jossain Instagramissa.**
- **Siäl on ne kaikki tarjoukset ja ja niinku semset et jos tääl ny tapahtuu jotain ni, ni yleensä sit siit.**

- Kyl mum miälest se [ilmoitukset] on tärkeä osa sitä sanomalehteä.
- Kyl määki ne [ilmoitukset] luen sieltä, että mitä on myynnissä.

MONIPUOLISET AIHEET JA AIHEEN KÄSITTELY (TAUSTOITUS, ERI NÄKÖKULMIA) (14)

- **Mää kans tykkäsi, jos olis pitkiä juttuja. Et pidempiä ko semmoset normaali niinkö uutiset. Että mä, Jotenki olis enemmän niin sanotusti taustaa.**
- Siinä et se ei, se ei mee niinkö tätä rataa se tavallaan uutinen [piirtää suoran linjan kädellään pöydälle] vaan se avaa uusia näkökulmia, niin siitä tykkäisin, et tulis semmosta et totapa en itte ois ajatellu.
- **Sit taas iltapäivälehdissä on kaikki niinkö, kaikkee saatavil melkee ainaki.**
- Ja sit niinkö monipuolisesti ja sitte mitä merkitystä tällä koko asialla on, et miks tästä yleisesti niinkö kirjoitetaan.
- Ja sit se niinkö juttu ois itsessään semmone kattavampi.
- Sehän vois mennä sil taval, et siin olis edelmenty [epäselvä sana] niin, et siin olis se pääuutinen, ja sit olis eri palstois tällai on tehty aiemmin ja näin muualla ja.
- Toinen olis niinkö semmone, no ei ny historiaosa, mut semmone niinkö ööh, peruspläjäysjuttu siin vaik viäres ja sit olis niinkö se ite tämänhetkine uutine niinkö siin.
- **Niinkö, niinkö semmone joku pälpälpä -selitys siitä, ni ni se ois mielenkiintone sitte tiätää, et miks siihe o päädytty. Iha vapaa, nimenomaan semmone vapaamuotoinen, et se ei ois semmJa sit ehkä se et on niinkö ihmisil on niit oletuksii, et ja muistaa et jotain, niinkö ehkä väärin sit mitä se todellisuudes onkaan, ni.one et päädyttiin, koska nämä esitti sitä ja nämä äänesti tätä, vaan nimenomaan, että tässä on tarkoituksena on tämmöne ja tämmöne, nii se ois, ihan mielenkiintosta, se tulis jotenki eläväsimmäks ja kiinnostavammaks semmoset, niinkö.**
- Et se olis silleen, et joku menis sinne paikan päälle ja siitä niinkö tekis siitä sen jutun ja ehkä jotain niinkö sit olis laajempi niinkö laajemminki.
- **Voisin maksaa painetusta sanomalehdestä, jossa on maakunnan ulkopuolisia juttuja ainoastaan, jos en olisivat pitkiä taustoittavia, jopa sivujen pituisia neutraaleja juttuja.**

VUOROVAIKUTTEISUUS/ LUKIJOIDEN TUOTTAMA SISÄLTÖ (14)

- [Ehkä siit tulee tai sitte jossai että Syväraumalahdes paatti uppos, ni, ni tämsii näi.] Siis tohan ois ihan mahtava idea tommone, ja justiin että kaikki muukin näkis sen.
- **Kyl mäkin ne tekstarit ain luen.**
- Ja olis se nyt tiätys sit siinmiälässäki niinkö sisällöntuottamisessa, et ei toimittaja voi kaikesta asiasta kaikkee tiätää, et. On varmaa olis ihmisii, ketkä pystyis tämentämään asioit, ja tuamaa oma, oma näkökantasi siihe.
- Chattina siin olis ehkä pienempi kynnyks laittaa jotain ku sillee että omalla sähköpostilla.
- Oon siäl Rauma hyvät ja huanot kokemukset, ni siäl ollaan aika aktiivisii niinkö ja ihmiset sit niinkö kommentoi siihe et. Kyl mä luule, et oltais niinkö kiinnostuneit. Jos se olis jotenki helposti käytettävä ja toimiva.
- Kyl mä uskoisi, et sil löytyy käyttäjiä, ko ajattelee et ihmiset kuitenkin niinkö tänä päivän hirtittävästi jakaa niinkö kaikkee on se Instagrammi ja Facebookki, ja mihi niinkö kyl, sit jostain juhlistakin ni toiset saattaa ladata sinne ehkä jopa

kymmenii kuvi sen illan aikan, ni ni miksei sit niinko olis valmis kirjottama vaik vähä enempiki.

- Sit ehkä tomsis, joo ne ite tapahtuman järjestäjät ehkä haluais niinko myäs kertoo siit, et meil oli tämmöne ja me tehtiin näi ja.
- Tual syrjäkylillä ni varmaan he haluais just tuada tuoda ilmi niit omii juttujaan, mitä ei ehkä muuten tuu ni.
- Nykyään tuntuu että miten uutisoijaa, ni vaikka tää, onko se nyt kansainvälinen ruokatori vai mikä se, mikä se on, kon tulee niitä teltoja tuohon, niinkö tuolle kanali- kanalinrannalle näi. nii siitä että millon se alkaa ja milloin se päättyy ja minkä aikaa se o auki, tämmöne juttu ni voishan siinhä just olla, että joku kirjoitais vähä niinko fiiliksiäki siitä että.
- Miälellään sitä seurais toisten tekemiä.
- Ja se on iha mielenkiintost kuulla niinku iha tavallise, [naurahdus] tavalliste ihmiste niit juttuja, et kaikki ei oo vaa niilt toimittajilta tavallaan.
- Ja sitte justii sillee että tekis, ei ottas niitä omasta, tai että justii omasta päästään keksis listaa aiheita, ja sitte niistä, mitä jo, mitä jossai vaikka Facebooki jossai ööh Länsi-Suamen Facebook-ryhmässä vaikka ni sieltä ihmiset, et no tosta juttu, ni se sitte valittis niistä, no joo, tuosta juttu ja tekee siitä sen perusteella.
- Voisha se olla sil taval, et olis ihmiset sais ilmottaa ittensä mää tiädä ny tämmösist ja tämmösist asioist ja toimittaja vois sit valita, et hän teke ny semmost juttu semmosest aiheest ni, soitampa nyt tolle ja kyselen et mikä on tämmöse henkilön näkökulma ja mitä hän tiätää asiasta ja. Sillo se toimittaja tekis se jutu, mut siin vois hakea vaik kahdelt kolmelt kansalaiselt.

VALINNANVAPAAUS (6)

- **Tää on nyt mulle semmone niinku mitä mää just itseasiassa mietin tai et ku omaa pihaa laittaa ni on todella mielenkiintoinen.**
- **Ehkä just niinku tämmöset oikeen niinku uutiset uutiset ni, niit lukee mieluummin semsin juttuina. Se on se otsikkolista, mist sä voit selata sen, sen mielenkiintose jutun siältä ja.**
- **Ja ne [ilmoitukset] pystyy menee ohi, jos ei halua niit kattoo.**

KIRJOITUSTAITO (5)

- **Mää katon paljon Iltalehden sivuja, niin siäl välil kyl ärsyttääki se, et hua-maa, et se on todella nopeesti kirjoitettu sinne. Et et se otsikko ei esimerkiksi viittaa mitenkään tai sit siäl on ihan kirjoitusvirheitä.**
- **Kirjoitusvirheitä on ollut liikaa. Lisäksi tietyt toimittajat kirjoittavat todella vaikeaselkoisia artikkeleita.**
- Ne [iltapäivälehtien jutut] vaikutta must lähinnä semsilt niinko melkee niin ko mielipidekirjotuksilt et joku on vaan.

UUTTA TIETOA/ OPETUS (8)

- **Täs o vähä ympäripyäreesti puhuttu et mitä kannattaa nyt sit kun tulee kylmät ilmat ensi viikolla ni, et mitä sit kannattaa tehdä ni, Ei tää nyt olluk-kaa iha nii tarkka ja täsmällinen, ku mä toivoin.**
- **Et siitä Tajuaa, että,tajuaa jotaki, mitä ei tienny, tai tietää, mitä ei tienny ennenpää, sit se on uutta tietoo.**
- **Ja tulis semmone enemmän sitä tiatoo.**

- Varmast ittelläki paljo semmost et ei siält tiädä, just niinko niist kouluist esimerkiks, ni niishän vois olla kerrottu tavallaan enemmän.
- Et tommosii olettamuksii on. ja sit ku Ei itekään tiädä kuitenkaan kaikilta osaluelilta niinku kaikkea, et vaik joku asia kiinnostais, ja tietäis homekouluista, ni sit ei tiiä niinku siit politiikan puolesta esimerkiks, tai siitä. ni silleen se vois olla hyvä, et olis semmonen niinku tieto siel taustalla.

OMAT JUTUT (9)

- **Jos sinne tulis juttuja, jotka ei oo kertausta muista lehistä.**
- **Onko ne nyt niin samoissa omistuksissa, ettei missään mitään irtiotta oo kukaan oikein tehny että.**
- **Ni sitte tavallaan, et onkohan se jotenki ajatus siäl taustalla, et sit ne just siäl Facebookissaki ois ois niinku niit samoja, mitkä on jo jostain muualta nähny.**
- Iltalehissä, ku niihi kuitenkin menee, varmaan, mää ainaki meen ekana niihin, yleensä. Sit, jos sama juttu on jossai Länsärissä, niin se o iha, se on jo tup, se on jo luettu. Että ne näi, emmää. Niitä om, Niitä omia juttuja ko on vaan siinä, niin ne ki ne kiinnostaa.
- **Uutiset muualta on jo luettu, kun Länsi-Suomen sivut tai lehden avaa.**

PAPERISUUS (6)

- **Ku käyn kahvilla yleensä sit jossain kahvilois, nii siäl tulee paperilehtee luettuu et, jos vaan vapaan on.**
- **Kyl mää mieluummin iltapäivälehdistäkin luen sen paperiversion.**
- **Mielelläni luen painettuja lehtiä.**