



ERKKI HUJANEN

Hinta, sisältö vai uudenlainen arki?

SANOMALEHTIEN LAMA-AJAN
TILAAMATTOMUUS JÄI PÄÄLLE
YLTÄKYLLÄISILLÄ MEDIAMARKKINOILLA

Lähes jokaiseen suomalaiseen kotiin tilattiin seitsenpäiväinen sanomalehti vielä 1980-luvulla. Seitsenpäiväiset ja aamuisin kotiin kannettavat lehdet ovat nimenomaan suomalainen ilmiö, sillä muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa ilmestyy huomattavasti enemmän seitsenpäiväisiä sanomalehtiä (Gustafsson 1996, 22–36). 1990-luvulla lehti ei enää kolahtanut automaattisesti aamuyöstä joka talouden postiluukkuun. Monet luopuivat lamavuosina lehtitilauksesta ja nuoremmat sukupolvet eivät ehkä omaksuneet ollenkaan koko tapaa, kun lehteä ei tul-

lut kotiin.¹ Maaseudulla syntynyt, Jyväskylän kaupunkiin työiässä muuttanut ja koko aikuisikänsä maakunnan ykköslehteä Keski-suomalaisista tilannut perheellinen mies luopui lehden tilaamisesta, kun hän jäi työttömäksi 56-vuotiaana. Mies perustelee tilaamattomuuttaan seuraavasti:²

Siihen kun tottuu, että se ei aamulla oo luukussa niin sen jälkeken sitä ei oo ees kaivannu. Siihen äkkiä tottuu.

Miehen väite viittaa sanomalehden lukemisen rituaalinomaisuuteen: lehteä on totuttu lukemaan aamukahvipöydässä vuosikymmeniä, mutta yhtä lailla

kun sen lukijaksi opitaan, tavasta voidaan myös tottua pois. Kun osa keski-ikäisistä erkani lukijakunnasta, alkoi samaan aikaan kasvaa uusi sukupolvi, joka oppi vanhemmiltaan, että sanomalehteä ei kannata tilata:³

X: Jotenkin minä vaan oon aina kokenu, että siinä [maakuntalehdessä] on jotenkin hirveen vähän mitään asiaa. Ehkä se on sillein, että meillä kotona on oltu aina niin kielteisiä sanomalehden suhteen.

EH: Millä tavalla kielteisiä?

X: Että miten järjetöntä se on, että se tulee kerran päivässä ja siinä ei oo paljon mitään luettavaa ja siitä pitää maksaa niin paljon. Minimaalisen pienihän se maksu on, kun ajattelee mitä se päivässä tulee maksaan, mutta jos sitä lukee kerran viikossa ja maksaa kuitenkin koko ajan jokaisen päivän lehdestä onhan se silleen kallista. (nainen 21 vuotta, ylioppilas, työntekijä)

Artikkelissa tarkastellaan sanomalehtien levikin laskua ja ei-tilaajuutta. Sanomalehtien levikki- ja peittoluvut romahtivat Suomessa 1990-luvun alkuvuosina, mikä selittyi paljolti heikon taloudellisen kehityksen, lama-ajan syvyydellä. Osa lehdistä sai käännettyä levikkilukunsa hienoiseen kasvuun vuosina 1996–1999, mutta vuonna 2000 seitsenpäiväiset lehdet menettivät jälleen lamavuosien tapaan tuhansia tilaajia. Entisiin levikkeihin ei näytä enää olevan paluuta: osa väestöstä on tottunut, että ilman seitsenpäiväistä ja aamuisin kotiin kannettavaa päivälehteä tulee vallan hyvin toimeen. Artikkelin mukaan lama tai rahan puute eivät yksistään selitä tilaamattomuutta. Toki kotitalouden heikentynyt taloudellinen asema, henkilökohtainen lama voi altistaa ja laukaista ei-tilaajuutta, mutta voimakkaammin taustalla on kyse mediakäyttämisen muutoksesta.

Tarkastelen tässä artikkelissa aluksi sanomalehtien levikkikehitystä 1990-luvun alusta lähtien. Kartoitan lehdestä luopumista ja tilaamattomuutta vertailemalla suomalaista tilannetta muihin Pohjoismaihin. Tämän jälkeen erittelen ei-tilaajien mediakäyttäytymistä ja nimenomaan sitä, miten he itse puheessaan selittävät sanomalehdestä luopumista tai tilaamattomuuttaan. Koska levikinlasku ja talouden lama Suomessa ajoittuivat 1990-luvulle, usein ajatellaan, että nämä kytkeytyvät toisiinsa ja lama selittää tilaamattomuutta. Mutta onko sanomalehden ei-tilaamisessa kyse kansallisesta ja ihmisten henkilökohtaisesta lamasta? Vai näkyvätkö lehdettömyyden taustalla muut, ehkä jopa merkittävämmät syyt?

Hyödynnän artikkelissa aikaisempia pohjoismaisia tutkimuksia sekä omaa empiiristä aineistoani, jossa olen selvittänyt kahden maakuntalehden ei-tilaamista. Hain lomakekyselyillä sekä laadullisilla haastatteluilla kuvaa ihmisistä, jotka eivät tilaa seitsemänpäiväistä alueensa sanomalehteä tai lukevat sitä satunnaisesti.⁴ Etsin ei-tilaajia lomakekyselyjen avulla Keski-Suomessa ja Keski-Pohjanmaalla vuosina 1997–1999. Kyselyt kohdennettiin maakuntalehtien matalapeittoisten alueiden talouksiin, joihin ei tullut alueen maakuntalehteä.⁵ Keväällä 2000 postitin kyselytutkimuksen talouksiin, jotka olivat Keskisuomalaisen tilaajarekisterin mukaan katkaisseet tai lopettaneet tilauksensa viimeisen vuoden aikana.⁶ Lomakekyselyjen tarkoitus ei ole tuottaa tilastollista tutkimusta ei-tilaamisesta, sillä kyselyt ovat olleet vain avustavassa roolissa (vrt. esim. Mörä 1999 tilastollisen analyysin metodisesta roolista etnografisissa tutkimuksissa). Olen pyrkinyt luomaan niiden avulla käsityksen ei-tilaajista haastattelujen pohjaksi sekä ennen kaikkea tavoittamaan erilaisia ei-tilaajatyyppejä, joihin saatoin ottaa yhteyttä laadullisten haastattelujen järjestämiseksi.⁷

Luodakseni syvemmän kuvan tilaamattomuudesta olen tehnyt kaikkiaan 44 teemahaastattelua ei-tilaajien kodeissa. Haastattelut eri paikkakunnilla tarjoavat nähdäkseni riittävän ja hedelmällisen aineiston tarkastella sitä, millaisissa tilanteissa ihminen luopuu sanomalehden tilaamisesta ja millä asioilla hän sitä puheessaan perustelee ja mitä hän siihen liittää.⁸ Ei-tilaajien lisäksi olen haastatellut lehden tilaajia sekä toimittajia ja verrannut heidän käsityksiään ei-tilaajien käsityksiin lehden sisällöistä.⁹

Levikit ja peitot romahtivat 1990-luvulla

Suomalaiset sanomalehdet menettivät levikkiään yhteensä noin 850 000 kappaletta 1990-luvulla. Suomalaisten 1–7 kertaa ilmestyvien sanomalehtien yhteisle-

vikki oli huipussaan 4 079 000 kappaleella vuonna 1990. Kymmenessä vuodessa levikin yhteismäärä väheni noin 20 prosentilla 3 228 000 kappaleeseen. Joidenkin seitsenpäiväisten sanomalehtien levikki laski jo 1990-luvulle tultaessa, mutta varsinainen romahdus tapahtui vuosina 1992 ja 1993, jolloin jokaisen 27 seitsenpäiväisen lehden levikit pienenivät reilusti. Monella lehdellä suunta jatkui vuosikymmenen puoliväliin, kunnes 1996 ja etenkin vuosina 1997–1999, puolet lehdistä kykeni jälleen kasvattamaan hivenen levikkiään. Paluuta entisiin lukuihin ei kuitenkaan ollut. Joistakin nousijoista huolimatta seitsenpäiväisten sanomalehtien yhteislevikki laski tasaisesti koko ajan. Pysyvään laskuun näyttivät kääntyneen lähinnä Pohjois- ja Itä-Suomen muuttotappioalueiden maakuntalehtien levikit; Lapin Kansalla, Pohjolan Sanomilla, Kainuun Sanomilla ja Karjalaisella levikkiluvut eivät enää nousseet 1990-luvun alun voimakkaan käänteen jälkeen. Myös teollistuneella rakennemuutosalueella ilmestyvän kotkalaisen Kymen Sanomien tai kokkolalaisen Keskipohjanmaan levikkiluvut laskivat koko 1990-luvun ajan. (Levikintarkastus Oy, sanomalehtien levikit 1990–2000; myös Sauri 2000, 191–215 ja 2001, 33–34)

Laskun tasoittumisen ajankohtaan eli vuoteen 1997 mennessä seitsenpäiväiset sanomalehdet olivat menettäneet 271 000 tilaajaa noin viidessä vuodessa. Suomessa oli tuolloin jo lähes 50 paikkakuntaa, joissa alle puolet kotitalouksista tilasi seitsenpäiväistä sanomalehteä. Tyypillisimpiä tällaisia paikkakuntia olivat pikkukaupungit, joissa luettiin paljon 3–6 kertaa viikossa ilmestyvää alue- tai paikallislehteä. Paikallislehdet säilyttivätkin asemansa 1990-luvulla. Eniten levikinlaskusta seitsenpäiväisten lisäksi kärsivät poliittiset kakkoslehdet. Parhaiten selvisivät irtotumeromyyntiään tasaisesti lisänneet iltapäivälehdet. (Mervola 1998, 62–67; Sauri 2000, 191–215 ja 2001, 33–34)

Sanomalehdistön kokonaislevikin laskua selittävät osittain lehdistön omat toimet, esimerkiksi vetäytyminen levikin reuna-alueilta, joilta saadut tilaushinnat eivät enää peittäneet tuotanto- ja jakelukustannuksia. Lisäksi Uuden Suomen ja Kansan Lehden lakkauttaminen sekä Kymen Sanomien yhtymisen Kotkan Sanomiin vähensivät kokonaislevikkiä 1990-luvun alussa. (esim. Suomen Lehdistö 7–8/1992; Sauri 2000, 191–215 ja 2001, 33–34)

Levikin lasku on merkinnyt matalampia peitto-osuuksia ja väheneviä lukijamääriä. Peittoprosentit ropisivat alas jopa lehtien ydinalueilla, minkä ei voi katsoa johtuvan lehtien omasta tietoisesta toiminnasta. Esimerkiksi Keski-suomalaisen peitto Jyväskylässä oli 1950-luvun lopulta vuoteen 1990 reilusti yli 90 prosenttia, kun se vuoteen 1997 mennessä laski 74 prosenttiin. Kaikkien seitsenpäiväisten sanomalehtien keskipeitto oli tuolloin 73,7 prosenttia. (Mervola 1998, 63)

Vuoden 2000 levikkilastot osoittavat, että seitsenpäiväisten sanomalehtien levikin lasku ei pysähtynyt 1990-luvun lopulla. Vuosituhannen vaihteessa päivälehtien levikit laskivat uudestaan muutamaa lehteä lukuun ottamatta 1990-luvun alun tapaan. Esimerkiksi isot maakuntalehdet Kaleva, Karjalainen ja Savon Sanomat menettivät selvästi tilaajiaan. Myös pääkaupunkiseudulla ilmestyviltä Helsingin Sanomilta ja Hufvudstadsbladetilta kaikkosi tuhansia tilaajia. (Levikintarkastus Oy, sanomalehtien levikit 1999 ja 2000)

Sanomalehtien levikinlasku oli tuttu ilmiö myös muissa Pohjoismaissa, jotka ovat perinteisesti olleet vahvimpia sanomalehtimaita koko maailmassa. Suomen kaltainen levikin lasku koettiin niin Ruotsissa kuin Tanskassakin matalasuhdanteen aikana 1990-luvun alussa. Norjassa lasku jäi sen sijaan pienemmäksi. Ruotsissa sanomalehdet alkoivat menettää levikkiään jo 1970-luvulla, ja lasku jatkui vuosituhannen vaihteeseen tultaessa. Pahin levikkien notkahdus Ruotsissa ajoitui vuosiin 1995–1996. (Gustafsson 1996, 34–35; Lithner 2001b)

Vanha konsepti ei enää myy

Sanomalehtien levikki- ja peittolukujen voimakas lasku 1990-luvun alussa hätkähdytti lehtitaloissa työskenteleviä, ja se myös lähensi eri ammattiryhmiä toisiinsa. Toimituksella ja levikkiosastolla oli yhteinen huoli: miksi osa tilaajista luopuu lehdestä? Toimittajat alkoivat seurata ilmoitusmillimetricien kehitystä. Huoli lehdestä mainosvälineenä olikin yllättävästi yhteinen lehtitalon markkinointiosaston kanssa. Jo luonteensa puolesta myönteistä kuvaa sanomalehdistöstä ylläpitävä Suomen Lehdistö tunnusti avoimesti pääkirjoituksessaan, että vuosi 1991 oli Suomen sanomalehdistölle historian vaikeimpia (Suomen Lehdistö 7–8/1992).

Kaikille yhteisesti kelpaava taustasy s löytyi lamasta ja työttömyydestä, jotka pysäyttivät rajuudellaan. Lama vei mietteet säästöihin. Lehtitalojen johtajat ryhtyivät etsimään kaikkia mahdollisia säästökohteita. Toimittajia käskettiin välttämään matkustamista lentokoneella, toimitusosastot suostuivat muuttamaan lomarahat vapaiksi, avustajabudjetit karsittiin rajusti ja kesätoimittajia palkattiin huomattavasti vähemmän.

Lama ja kansalaisten tiukentunut rahatilanne laukaisivat sanomalehden tilaamattomuutta. Pelkästään taloudellisilla syillä selittäminen on kuitenkin liian yksinkertainen keino kuvata sanomalehtien tilaamista ja yleensä mediakäyttäytymistä 1990-luvulla. Sanomalehtien lukemisen muutosta on perinteisesti selitetty muutoksilla mediassa, yleisössä tai ympäröivässä yhteiskunnassa. Suomalaisen seitsenpäiväisen sanomalehdistön perinne ja konsepti ovat vähintäänkin sata vuotta vanhoja. Valtaosa nykyisistä sanomalehdistä perustettiin 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa aatteellisista lähtökohdista, poliittisen puolueen äänenkannattajiksi ja alueelliseksi, koska väki laajassa maassa toimitti askareitaan hajallaan hankalien kulku- ja tietoliikenneyhteyksien takana. Suomalaiset saavuttivat kunnallisen kansakouluopetuksen ansiosta miltei täydellisen lukutaidon 1930-luvulla. Sanomalehdet tavoittivat lähes koko väestön viimeistään 1950-luvulla. Kansalaiset olivat tuolloin jo toipuneet ainakin aineellisesti sodasta ja jälleenrakennuksesta. He eivät vielä tunteneet televisiota ja ryhtyivät täydentämään radiolähetysten niukkaa uutis- ja ohjelma-antia sanomalehdillä, joiden levikki suhteessa väestömäärään lisääntyi Pohjoismaista eniten Suomessa 1950-luvulta 1980-luvun alkuun. (Tommila & Salokangas 1998; Mervola 1998, 59–61)

Kyky ja kiinnostus lukea sanomalehteä päivittäin heräsi niin, että käytännössä lähes jokainen aikuinen suomalainen luki sanomalehteä viimeistään 1960-luvulla. Tämä näkyi sanomalehtitilastoissa: viikon jokaisena päivänä ilmestyvien sanomalehtien peitto nousi nopeasti 1950-luvulta lähtien, ja 1960-luvun alussa sanomalehti tilattiin lähes jokaiseen suomalaisen kotiin. Seuraavalla vuosikymmenellä yleistyi, että suomalaiset tilasivat ja lukivat yhden lehden sijasta useampia. Sanomalehtien yhteislevikki kasvoi 1970-luvulla keskimäärin kaksi prosenttia vuodessa. Lukumäärällisesti Suomessa ilmestyi eniten sanomalehtiä vuonna 1985, jonka jälkeen sanomalehtien määrä kääntyi laskuun. (Tommila & Salokangas 1998)

Maakunnallisten seitsenpäiväisten lehtien vahvistuva asema Suomessa liittyi elintason nousuun. Mervola (1998, 61) on osoittanut, kuinka maakunnallisen sanomalehdistön levikit nousivat samaan tahtiin kuin bruttokansantuote sodan jälkeisinä vuosikymmeninä. Tämä levikin ja bruttokansantuotteen riippuvuussuhde katkesi kuitenkin 1990-luvun puolivälissä, kun osa ihmisistä oli luopunut sanomalehdistä tyystin, vaikka bruttokansantuote kääntyi muutaman lamavuoden jälkeen nousuun.

Vastaava ilmiö on havaittavissa Ruotsissa, jossa bruttokansantuotteen kasvu ja ruotsalaisten käsitykset oman taloutensa kehityksestä eivät olleet enää 1990-lu-

vulla samansuuntaista aamulehtien ja iltapäivälehtien lukemisen kanssa. Vaikka bruttokansantuote lähti Ruotsissa nousuun vuonna 1993, työttömyys tasoittui ja ruotsalaisten usko omaan taloudelliseen tilanteen parani, lehtien tilaaminen ja lukeminen laski tasaisesti. (Lithner 2001b)

Aamalla ilmestyvien sanomalehtien lukeminen alkoi vähentyä Ruotsissa jo 1980-luvun puolivälistä lähtien. Vuonna 1985 aikuisista 8 prosenttia ilmoitti, että he lukevat lehtiä vähemmän kuin kerran viikossa. Näiden ei-lukijoiden osuus kasvoi 1990-luvun loppuvuosina 12–13 prosenttiin. Lithner laskee hieman leikkillisesti, että 15 vuoden aikana tapahtunut kasvu merkitsee tilastollisesti sitä, että kasvun jatkuessa samaa tahtia kukaan ruotsalaisista ei lue enää lehtiä vuonna 2265. Vähintään viisi kertaa viikossa aamulehteä lukevien osuus on vähentynyt voimakkaimmin 15–29-vuotiaiden nuorten, 30–49-vuotiaiden työntekijöiden, yksinläjien ja naisten joukossa. Jos edelliset ominaisuudet yhdistyvät yhdessä yksilössä, kaikkein vähiten sanomalehteä lukee nuori yksinasuva työntekijänainen. Lukuaktiivisuus on säilynyt Ruotsissa parhaiten 65–75-vuotiailla ja johtavassa asemassa olevilla. (Lithner 2001a, 2001b)

Sanomalehden tilaamattomuus merkitsee lehtien lukemisen vähentymistä, mutta ei kuitenkaan suoraan verrannollisesti. Ei-tilaaja ei ole välttämättä ei-lukija. Lomakekyselyissäni ja tutkimushaastatteluissani moni ei-tilaaja kertoo lukevansa sanomalehteä säännöllisesti esimerkiksi työpaikallaan. He ovat siis säilyneet lehden lukijakunnassa, mutta eivät tilaajajoukossa. Toki lukemisen vähentyminen näkyy, mistä kertoo kaikkien ikäryhmien osalta myös ajankäytön muutoksia Suomessa 1990-luvulla selvittänyt valtakunnallinen tutkimus (Niemi & Pääkkönen 2001, 37–38).

Mielenkiintoista on, että vaikka monet mittarit osoittavat tilaamisen ja lukemisen vähentyneen, sanomalehden tavoitavuus tai lukemiseen päivittäin käytetty aika eivät näytä muuttuneen viimeisen 20 vuoden aikana kovinkaan paljon. Suomessa edelleenkin vähintään 90 prosenttia 12–69-vuotiaista lukee päivittäin lehtiä, ja aikuisilla tähän kuluu aikaa 40 minuuttia, nuorilla varttitunti. Ruotsissa käytettiin vuonna 1979 sanomalehtien lukemiseen keskimäärin 30 minuuttia ja 1999 keskimäärin vain minuutti vähemmän. Lukemistottumukset vuorokauden sisällä ovat sen sijaan muuttuneet. Eniten vähentyi lukeminen illalla kello 17 jälkeen ja aamalla ennen kello 8. Aamupäivällä kello 8–12 lukeminen on sen sijaan yleistynyt, kuten myös iltapäivällä kello 12–17. (Sanomalehtien liiton tiedot; Lithner 2001b)

Tanskassa 1990-luvun lopulla tehdyssä laajassa tutkimuksessa havaittiin, että vain puolet väestöstä ostaa päivittäin sanomalehtiä. Projektissa tutkittiin sanomalehden käyttöä ja kartoitettiin ihmisiä, jotka eivät tilaa päivälehteä tai ostavat sanomalehtiä irtonumeroina harvoin. Tutkimuksen mukaan noin 50 prosenttia tanskalaistalouksista tilasi tai osti säännöllisesti sanomalehtiä (heistä 9 prosenttia osti irtonumeroita). Toinen puoli tanskalaisista kodeista elää siis irrallaan päivälehdistöstä. Noin 30 prosenttia kotitalouksista ostaa ja lukee päivälehtiä satunnaisesti, ja loput 20 prosenttia kotitalouksista ei osta eikä lue koskaan päivälehtiä. (Poulsen 1998)

Keitä ei-tilaajat ovat?

Sanomalehdistön kaupallisissa lukijatutkimuksissa ei ole tarkennettu katsetta lukijakunnan ulkopuolelle. Mainostajille on haluttu tarjota tietoa nimenomaan niistä ihmisistä, jotka tilaavat ja seuraavat aktiivisesti lehteä. Sanomalehden ei-tilaajista tai lehtiä vähän lukevista tiedetään sen sijaan vähän.

Yhdysvalloissa sanomalehden ei-lukijoihin kiinnitettiin huomiota 1960-luvulla. Ei-lukijoiden osuuden havaittiin olevan suurempi sosioekonomisesti alempien ryhmien keskuudessa. Seuraavalla vuosikymmenellä sanomalehtien lukemisen todettiin kääntyneen laskuun sen seurauksena, että lisääntynyt vapaa-aika käytettiin muihin harrastuksiin ja television katseluun. Suomessa vapaa-aika lisääntyi tunnilla viikossa 1990-luvulla ja television katseluun käytettiin aikaa puoli tuntia enemmän kuin 1980-luvulla (Niemi & Pääkkönen 2001). Tyypillisiksi ei-lukijoiksi 1970-luvun lopun yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa hahmottuivat nuoret, vanhat, alhaisen koulutuksen ja tulotason ryhmään kuuluvat. Ei-lukijoita oli kuitenkin paljon myös epätyypillisiksi ei-lukijoiksi oletetuissa ryhmissä, kuten keski-ikäisissä, koulutetuissa sekä keski- tai hyvätuloisissa. Tyypillisillä ei-lukijoilla syitä sanomalehden lukemattomuuteen olivat lehden sisältö, muiden välineiden seuraaminen, huono näkökyky (kyvyttömyys lukea) ja ajan puute. Epätyypillisten ei-lukijoiden lukemattomuus selittyi ajan puutteella ja tyytymättömyydellä sisältöön. (Miettinen 1980, 57–59)

Vastaavia tuloksia on havaittavissa myös ei-tilaajatutkimuksissani, sillä moni työikäisistä tai keski-ikäisistä ei-tilaajista perustelee tilaamattomuuttaan nimenomaan kiireellä tai tyytymättömyydellään lehden sisältöön.

Myös monet suomalaisista lehtikustantajista kiinnostuivat 1990-luvulla ei-tilaajista. Ne ryhtyivät selvittämään kaupallisilla tutkimuslaitoksilla yleensä sisäiseen käyttöönsä tietoja ei-tilaajista. Esimerkiksi Turun Sanomat selvitytti kestotilauksensa vuosina 1994 ja 1995 lopettaneiden syyt. Selvityksessä nousi esiin viisi tilauksensa keskeyttäneitä ihmistyyppiä: 1) työväestön lapsiperheet, 2) keskustan sinkkunaiset, 3) yksin asuvat eläkeläisnaiset, 4) snobailijat, 5) EU-kysymysten käsittelyn linjaan suivaantuneet tilaajat. (Snellman-Rannikko 1995 ja 1996)

Tilauksensa lopettaneita oli kaikissa ikäryhmissä. Turun Sanomien tutkimuksen mukaan yli puolet tilauksen lopettaneista säilytti lukukontaktin lehteen. Eniten lehteä lukivat nuoret ei-tilaajat, kun taas eläkeläisten kontakti lehteen loppui lähes tyystin, kun tilaus päättyi. Mielenkiintoinen havainto oli, että yli kymmenen vuotta voimassa olleita tilauksia lopetettiin eniten. (Snellman-Rannikko 1995 ja 1996)

On siis mahdollista, että pitkästä tilaaja- ja lukijasuhteesta huolimatta tilaus saatetaan sanoa irti, mistä on viitteitä myös ei-tilaajatutkimuksissani.

Turun Sanomat suhteutti tilauksen lopettaneita levikkialueensa eri vyöhykkeisiin. Turun keskustassa ja sen lähiympäristössä tilauksen lopettaneista suurin osa oli nuoria, kun taas muilla vyöhykkeillä tilauksensa keskeyttäneet olivat yli 55-vuotiaita. Keskustassa eritoten yksin asuvat nuoret naiset ja eläkeläisnaiset luopuivat lehdestä. Selvityksen mukaan tilauksensa lopettaneet lukevat iltapäivälehtiä enemmän kuin muut eli käytännössä päivälehti vaihtui usein iltapäivälehdiksi. (Snellman-Rannikko 1995 ja 1996)

Tutkimusteni mukaan monet ei-tilaajista ostavat viikoittain, osa useita kertoja viikossa iltapäivälehtiä, joihin heillä kuuluu helpostikin sanomalehden vuosittainen tilaushinta. Iltapäivälehti tarjoaa heille tietoa, ajankulua, tunnetta, viihdettä ja usein omaan elämään liittyviä samastumisen kohteita, joita päivälehden käsittelevästä ei tunnu löytyvän:

X: ... viikonlopun numeron [Ilta-Sanomat] ostan. Mää oon kyllä harkinnu, että mää jätän, meille tulee tuo Seittämän Päivää lehti, että mää jätän sen pois. Sitte ostan vaan keskiviikon Ilta-Sanomat. Siinähan on viikon televisio-ohjelmat. (nainen 24 vuotta, työntekijä)

EH: Miksi ostat iltapäivälehtiä?

X: No jos siinä on joku mielenkiintoinen lööppi. Aika harvoin niitä tulee ostettua. Viimeksi kiinnosti, kun se pikkupoika oli juuttunut uima-aukkoon [uima-altaassa], että minkä takia se oli, että osaa varoa tämän [näyttää 11 kuukauden ikäistä poikaansa] kanssa. Joku tällainen, joka vois liittyä omaan henkilökohtaiseen elämään, joku semmonen lööppi sitten kiinnostaa. Harvemmin ne, jotka on niin sensaatiohakuisia. (kotiäiti 29 vuotta, akateeminen koulutus)

Myös Mervola (1998, 63–65) kuvaa Keskisuomalaisen ei-tilaajuutta lehden ilmestymispaikkakunnalla Jyväskylässä erilaisilla levikin kehillä, joiden perustella valitsin Jyväskylässä tutkimuskohteikseni ydinkeskustan sekä lähiöalueen. Mervola määritteli kaupungin ydinkeskustan levikin näkökulmasta ”lahoksi”, koska siellä asuu paljon nuoria opiskelijoita sekä iäkkäitä yksinasuvia vanhuksia, jotka eivät ryhdy tilaamaan lehtiä tai luopuvat niistä. Lahoja ydinaluetta ympäröi tilaamiselle otollinen seutu, hyvinvoivat omakotialueet eli korkean peiton ”terve vyö”. Kaupungin reunamien matalapeittoisista lähiöalueista taas voidaan puhua ”heikkoina laitoina”.

Keskisuomalainen teetti 1996 puhelinhaastattelututkimuksen niiden joukosta, jotka olivat peruuttaneet tilauksensa tai joilta tilaus oli loppunut. Kolmannes ei-tilaajista oli tuolloin alle 30-vuotiaita. Suurin osa heistä kuului työväestöön tai toimi- ja virkahenkilöihin. He olivat usein matalatuloisia ja perheettömiä tai nuoria perheitä. Ei-tilaajat luokiteltiin asenneväittämien perusteella neljään tyyppiin: 1) passiivinen, 2) tarkka, 3) nykyaikainen, 4) nuorekas nautiskelija. Tavoiltaan he ovat siis hyvinkin erilaisia ihmisiä. Selvityksen mukaan lähes puolet (46 prosenttia) luki säännöllisesti Keskisuomalaista, vaikkei sitä tilannut. Yleisin paikka oli työpaikka. Suurin lukijapeitto ei-tilaajien keskuudessa oli kotiin jaettavilla ilmais- tai kaupunkilehdillä sekä tilattavilla paikallislehdillä. Valtakunnallisen Helsingin Sanomien lukijapeitto oli 31 prosenttia. Televisiokanavista suosituin oli MTV3. (Tyvestä puuhun... 1996)

Ruotsissa tehtyjen tutkimusten mukaan ei-lukijoiden ryhmässä korostuvat piirteet, jotka liittyvät yksin vuokralla asumiseen, matalatuloisuuteen, äskettäin paikkakunnalle muuttoon, työläistaustaan, nuoruuteen (alle 29-vuotiaat), työttömyyteen, opiskelijuuteen, politiikasta kiinnostumattomuuteen sekä maahanmuuttajuuteen. Näitä ryhmiä yhdistää tietyt piirteet (vastaavia ei-tilaajien piirteitä toistuu myös omissa ei-tilaajatutkimuksissani), jotka mahdollisesti estävät heitä kiinnittymästä sanomalehteen: vähäinen integraatio yhteiskuntaan (muuttaneet, poliittisesti passiiviset, maahanmuuttajat, työttömät), vähäiset resurssit (työttömät, matalatuloiset, työläiset, vuokralla asuvat) ja vakiintumaton elämäntilanne (vuokralla asuvat, nuoret, yksinasuvat, opiskelijat). Mitä enemmän edelliset taustapiirteet kasautuvat yhteen henkilöön, sitä todennäköisemmin hän asuu sanomalehdettömässä taloudessa, eikä myöskään lue lehteä. (Lithner 2001a)

Tanskassa joskus lehtiä lukevat luokiteltiin ”ehkä- tai melkein-lukijoiksi” (måske-læsere), sujuvammin sanottuna satunnaislukijoiksi, jotka ehkä selailevat ja lukevatkin jotakin silloin tällöin sanomalehdestä esimerkiksi työpaikallaan, tuttaviansa luona, kahviloissa tai kirjastossa. He saattavat satunnaisesti ostaa irtonumeroita. Näiden tanskalaisten sanomalehtien lukeminen on satunnaista ja pinnallista. Tutkimuksessa havaittiin, että monet satunnaislukijoista selailevat yleisesti jaossa olevan sanomalehden työpaikkansa ruokalassa tai he lukevat sen riuaalin tapaan joka päivä työpöytänsä ääressä. (Poulsen 1998)

Tutkimuksessa pohditaan median käytön taloudellisia ulottuvuuksia, mikä suuntaa huomion median kulutus- ja ostotottumuksiin. Sanomalehdelle kysymys on sen asemasta mediemarkkinoilla. Poulsen kärjistää ilmiön toteamalla, että tanskalainen kansa on jakaantunut kahtia, ja lehdistö vinoutunut kohtaamaan

vain toisen puolen kiinnostuksia ja asenteita. Toista puolta se ei ota vakavasti. Näiden ihmisten oma sidos lehden tarjoamaan maailmaan on heikko. Poulsen kysyy, voisiko lehdistö ottaa haasteen vastaan ja ryhtyä tuottamaan ”demokraattista ideaalilehteä”, jota jokainen tanskalainen voisi lukea. Selvää on, että tanskalaisen satunnaislukijoiden kaltainen kasvava ryhmä tuottaa ongelmia lehdistölle myös muissa Pohjoismaissa. Satunnaislukijat suuntaavat mediakäyttönsä yhä enemmän median muuhun osaan, esimerkiksi televisioon, tekstitelevisioon, viikkolehtiin, erikoislehtiin tai Internetiin. (Poulsen 1998)

Raha ratkaisee – vai ratkaiseeko?

On puhuttu siitä, että sanomalehdet hinnoittelivat itsensä ulos osasta lukijamarkkinoita 1990-luvun alkuun tultaessa. Sanomalehden tilaushinnan nousu oli jo ennen lamavuosia nopeampaa kuin kotitalouksien tulojen nousu (Mervola 1998, 74–77). Monelle tilattava päivälehti ei vastannut enää hintaansa, vaan osa tyytyi tiedon ja ajanvietteen lähteenä aluelehteen ja/tai paikallislehteen sekä televisioon, joista sekoittivat itselleen sopivan ”mediacocktailinsa” (Leinonen 1997). Ei-tilaajatutkimukseni osoittavat, että sanomalehti ei yksinkertaisesti kuulu kaikkien ihmisten arkeen. Lomakekyselyissä viitataan yleisesti omaan taloudelliseen tilaan tai lehden korkeaan hintaan. Mielikuva sanomalehden tilaushinnasta tuntuu ei-tilaajista lähes poikkeuksetta korkealta, kun sitä verrataan omiin tuloihin ja siihen työmäärään, joka tilaushintaan tarvittavaan rahasummaan joudutaan tekemään. Tätä kuvastaa seuraava keski-ikäisen ei-tilaajapariskunnan keskustelu:

EH: Minkä takia et oo tilannu Keskisuomalaista?

X nainen: Minusta se on kauheen kallis. En minä tiijä suhteessa, jos lasketaan lehti...

X mies: ...eikö se oo toista tonnia?

X nainen: On, tonnin pintaan.

X mies: Yymh, joo siinä se on.

X nainen: Niin se on tuoltakin [vaneritehtaalta] ku reppi sen tonnin niin siinä on vuan [naurahtaa] ...

X mies: ...katottava viilua pitkä pätkä.

X nainen: Niin.

Osa tilaajista luopui kahden päivälehden tilaamisesta ja tyytyi valtakunnalliseen sanomalehteen eli Helsingin Sanomiin, koska maakuntalehden paikallisesta sisällöstä katsottiin olevan helpompi luopua. Samoin paikkakunnalle muualta muuttaneet nuoret kokevat alueellisen maakuntalehden sisällön suppeana. Heidän mielestään ”paksummasta Hesarista” saa paremman vastineen rahalle:

EH: Vaihdot siinä vaiheessa [kun muutti opiskelijasolusta yksin asumaan omaan talouteen] Helsingin Sanomiin, miksi?

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

Sanomalehden hintamielikuvan jakaantuminen kuvastaa omalta osaltaan suomalaisen yhteiskunnan paljon puhuttua kahtia jakaantumista 1990-luvulla. Vaikka osa väestöstä ei koe itseään köyhäksi, he pitävät lehden tilausta turhan kalliina itselleen:

X: En määhän nyt niin köyhä oo että [naurahtaa] mulla ois sitä [tilata Keskisuomalaista] varaa mutta [mietti] oon kuullu että ihmiset pikkusen pitää kalliina [Keskisuomalaisen vuositilausta]. (nainen 47 vuotta, yksinhuoltaja, työntekijä)

Omistusasunnossa asuvalle perheenäidille maakuntalehden tilaus tuntuu myös kalliilta. Vaikka kotiin tilataan toinenkin seitsemänpäiväinen lehti eli Helsingin Sanomat, ei hän näe taloudellista tilaa kuitenkaan sellaisena, että talouden pitäisi luopua maakuntalehdestä:¹⁰

X: ...[meillä] on kaks kallista lehteä [Keskisohjanmaa ja Helsingin Sanomat]...mutta sitten kun on tullu vanhemaks niin ei jaksa niin kauheesti kaikessa enää säästää. (perheellinen nainen 40 vuotta, akateeminen ammatti)

Haastattelupuhe kertoo, että päätös lopettaa lehtitilaus liittyy usein kääntöseen ei-tilaajan omissa elämäolosuhteissa. Muutoksia voivat olla avioero, puolison kuolema, työttömyys tai opiskelun aloittaminen. Elämäolosuhteiden käänne muuttaa arkipäivän tapoja. Työttömyys tai ero puolisosta vaikuttavat taloudellisiin elämänehtoihin ja aiheuttavat muutoksia kulutuskäyttäytymisessä. Moni arvioi uudelleen, onko heillä enää varaa sanomalehteen:

EH: Loppuko Keskisuomalaisen tilaus kun muutitte tähän [kerrostaloasuntoon avioeron jälkeen tyttärensä kanssa]?

X: Joo se tuli entiseen kotiin tohon rivitaloon. Se [sanomalehden tilaus] jäi sinne ku mun mies jäi siihen. (nainen 46 vuotta, yksinhuoltaja, työntekijä)

Osa ei-tilaajista voi reagoida nopeastikin erilaisiin tilanteisiin ja tilata sanomalehden lyhyeksi ajaksi tiettyyn tarpeeseen. Lomakekyselyjen ja haastattelujen perusteella he usein odottavat sopivia lehtitarjouksia tai omaa elämäntilannetta, jolloin lehti "kannattaisi" tilata. Lehtien levikkiosastoilla näitä epäsäännöllisiä tilaajia kutsutaan muun muassa "jatkuviksi venkslaajiksi":

X: Yleensä ne [tilausmyyjät] soittaa niin ahkeraan, ni sitte ku mulla on semmonen päivä ja hetki että joo nytte [nauraa] määhän oon myönteinen sillä hetkellä niin, ehkä mä siltä sen tilaan, tai saattaa olla että jotkut kisat tai tapahtuma, joku urheilukisakin voi joskus vaikuttaa että määhän sen [lehtitilauksen] otan. (nainen 40 vuotta, yksinasuva työntekijä)

Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että ei-tilaajien elämänsisällöt ja kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa tilattavien seitsemänpäiväisten sanomalehtien tarjoamia sisältöjä tai aiheiden käsittelytapoja niissä. Ei-tilaajat tuntevat elävän käytännönläheisesti. Omasta mielestään he pärjäävät elämässään hyvin ilman sanomalehteä; tarvittava elämänläheinen tieto hankitaan sosiaalisen verkoston eli lähipiirin välityksellä ja yleiset uutiset katsotaan televisiosta tai kuullaan radiosta muiden toimien ohella. Suosituin televisiokanava tiedon, hyödyn ja ennen kaikkea ajanvietteen tarjoajana ei-tilaajien parissa on MTV3.

Hyvin yleistä sanomalehdettömille on, että tilaamattomuutta perustellaan muiden välineiden käytöllä. Mediatarjonnan laajentuminen 1980-luvulta lähtien, toinen iltapäivälehti, uudet radio- ja televisiokanavat, paikallisradiot ja lisääntynyt ohjelmatarjonta, ovat luoneet yltäkyläiset mediamarkkinat, jossa kaikille yhteiseksi ajateltu sanomalehti ei välttämättä enää kiinnosta jokaista. Monet vetoavat myös taloudelliseen järkevyyteen, mitä vahvistetaan toteamuksilla, että uutiset ja tarvittavaa tietoa saadaan muista välineistä. He huomauttavat, että "sa-

mat uutiset niissä [eri tiedotusvälineissä] on". Vahvistusta käsitykselle kysytään myös tutkijalta:

X: Siellä [työpaikan kahvihuoneessa] tuli sitten aina kahvitaulla, kun ootteli siinä kahvin tulemista niin siinä katoin [sanomalehden].

EH: Joo, sen kerkiää siinä lukea?

X: Niin, tietenkää mä en oo enää silla tavalla lukenu enää tarkkaan, kun siinä on aika paljon samoja kun uutisissa, vai mitä olet mieltä?

EH: Joo, kyllähän se niinkin on.

X: Eikö vaan, että kun uutiset kuuntelee niin, niin se riittää. (nainen 46 vuotta, yksinhuoltaja, työntekijä)

Jäikö sanomalehti uusien sukupolvien elämänmenosta?

Jokaisella tutkimusalueellani ei-tilaajia oli eniten nuorten aikuisten eli 21–30-vuotiaiden ryhmässä. Ikä ja elämänvaihe nousevatkin keskeisiksi lehden tilaamista määritteleviksi seikoiksi – ei niinkään lama. Itsenäistymisvaihetta elävät, paikkaansa hakevat ja usein liikkuvaa elämää viettävät nuoret eivät vakiinnu helposti päivittäin ilmestyvän sanomalehden vakiotilaajiksi. Jos elämä uudella paikkakunnalla on luonteeltaan pysyvää, integroituminen paikalliseen sanomalehteen on todennäköisempää. Sen sijaan etenkin opiskelijoilla sijoittuminen paikkakunnalle on sattumanvaraisempaa. He eivät myöskään sido itseään alueen instituutioihin, joita maakuntalehtikin edustaa. Epäsäännölliseen elämään on vaikea sovittaa vakiintuneita tapoja:

EH: Minkälainen on sun normaali arkipäivä?

X: Hankala sanoa, koska mulla ei oikeen oo normaalia päiviä. Ylleensä se menee silleen, että aamupäivä koulussa [luennot yliopistolla] ja iltapäivällä töihin tai sitten yöksi töihin [peliautomaattien hoitajaksi]. Harrastukset on vähän jääny koska se on niin epäsäännöllistä tää mun elämä. (nainen 23 vuotta, yliopisto-opiskelija)

Vakiintuminen, vastuu omasta perheestä ja sen taloudenpidosta herättävät monet viimeistään 30 ikävuoden paikkeilla kiinnostumaan yhteiskunnallisista uutisissällöistä. Seitsemipäiväinen maakuntalehti ei ole kuitenkaan välttämättä se väline, josta uutiset seurataan. Tarvittavan kokonaiskuvan voi saada televisiosta:

X: Kun on tullu yli 30 ikää on ruvennu paljon käyttää teksti-tv:stä uutisia ja tämmösiä mitä ei kaksikymppisenä vielä tullu seurattua. Nykyään tulee helevetisti niitä katottua. Mää oon huomannu, että uutisten aktiivinen seuraaminen on lisääntyny hirveesti.

EH: Minkä tyyppiset uutiset kiinnostaa?

X: Yleensä tää ta-nää ammattiyhdistyiliikkeeseen liittyvät tietysti tottakai tulopoliikka ja siitä kirjottaminen ja siitä olevat jutut. Maan sisäiset kuviot, talous, talousuutisia kattelen. Tästä [olohuoneen sohvalta ja näyttää televisiota] on hyvä seurata niitä, ne nyt on semmosia ykkösuutisia. (perheellinen mies 35 vuotta, työntekijä)

Ei-tilaajien haastattelut osoittavat, että satavuotias lehti ei innosta asiallisuudellaan tai muulla käsittelytavallaan nuoria sukupolvia. Sanomalehden luonnetta pohiessaan haastateltava saattaa löytää analogioita eri kanavien televisiouuti-

siin, jolloin voi kysyä, erottuvatko sukupolvet eri kanavien uutisten mukaan vai uutiset sukupolvien mukaan:

X: Viihdekanavia kolmesta ja nelosta ei, se on ihan sattumoisin, ei juurikaan tuu tuota edes lehdestä tuu luettua näitten kolmosen ja nelosen ohjelmiakaan. Se on ihan satunnaista. Kyllä ykkönen ja kakkonen on mejän kanavat. (perheellinen mies 54 vuotta, akateemisessa ammatissa)

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

EH: Miltä kanavalta?

X: Kolmoselta tai neloselta, [naurahtaa] minä inhoon ykkösen uutisia ku ne on niin vanhanaikaisia.

EH: Millä tavalla vanhanaikaisia?

X: Tylsästi tehty. (nainen 21 vuotta, ylioppilas, työntekijä)

Lopuksi

Ei-tilaajien haastatteluissa on paljon viitteitä siitä, että yleinen lama, rahan puute tai lehden korkeana pidetty tilaushinta eivät välttämättä ole perimmäisiä syitä tilaamattomuudelle. Sitähän osoitti myös tilaamattomuuden riippumattomuus talouden kohentumisesta 1990-luvun lopulla: levikkiluvut laskivat korkeasuhdanteesta huolimatta. Kyse on paljolti kuluttajan valinnoista: esimerkiksi nuori ei-tilaajanainen kertoo käyttävänsä satoja markkoja kuukaudessa henkilökohtaiseen viestintään eli kännykkälaskuihinsa.

Voidaan kysyä, miten paljon sanomalehden tilaamattomuudessa oli ja on kyse laajemmasta elämäntapaan ja kulttuuriin liittyvästä murroksesta ja toisaalta yleisestä tai henkilökohtaisesta lama-ajasta? Esimerkiksi miten perinteisen yhteisöllisyyden mureneminen suomalaisessa yhteiskunnassa vaikuttaa kaikille tarkoitetun seitsemänpäiväisen omnibus-lehden asemaan osana yhteisöä? Tärkeänä tekijänä näyttää olevan muuttoliike: liikkuva väestö ei välttämättä tunne paikallisuutta edustavaa alueensa valtamediaa omakseen. Yhtä lailla taustalla näkyy talouksien rakenteen muutos, sillä yksinasuvien talouksien määrä on lisääntynyt viime vuosikymmeninä. Haastattelujeni perusteella usein juuri nämä "sinkkotaloudet" eivät pidä itsestään selvytenä, että tilaisivat säännöllisesti päivittäin kotiin kannettavan sanomalehden. Monet ajattelevat, että sanomalehden voi lukea työn ohessa tai julkisilla paikoilla.

Miten paljon kyse on siitä, että sanomalehti tuotteena ei enää kosketa uusia sukupolvia tai vanhojakaan? Sigurd Høst (2001a, 2001b) tiivistää sanomalehdistön uhkat kolmenlaisiksi. Hän puhuu ensinnäkin ylhäältä tai ulkopuolelta tulevista uhkista, jotka syntyvät muun median kilpailusta. Toiseksi uhkat syntyvät sanomalehden omasta välineluonteesta, joka voi liittyä hintaan, jakeluun tai journalistiseen sisältöön. Mielenkiintoista on, että Høst näkee ratkaisevana sanomalehden perinteen: hän uskoo sen elävän oman aikansa, mutta kääntyvän tiettyssä vaiheessa lehden kehittymisen esteeksi. Lehden itselleen rakentama konsepti ei enää kiinnostakaan lukijoita. Kolmanneksi uhka vaanii "alhaalla" eli yleisössä. Ratkaisevaa tällöin ovat muutokset paikallisessa yhteisössä ja perheiden sisällä sekä se, miten muutokset vaikuttavat sanomalehden merkitykseen yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentajana.

Sanomalehdistön on pitänyt alusta lähtien luoda itselleen yleisö: staattinen ja tyytyväinen lukijakunta ei ole ollut koskaan itsestäänselvyys. Seitsemänpäiväisen sa-

nomalehden ei-tilaajuuden voimistuminen viittaa siihen, että iso osa väestöstä erkaantuu ehkä pysyvästi tilattavasta päivälehdessä. Olennaisia syitä erkaantumiseen on useita. Tarvittava tieto ja ajanviete poimitaan yltäkyläisillä mediemarkkinoilla muista viestimistä. Ei-tilaajia on kaikissa ihmisryhmissä, mutta yhteistä suomalaiselle aamulehden tilaamattomuudelle pohjoismaisiin tutkimuksiin verrattuna näyttää olevan vähäinen integroituminen yhteiskuntaan ja asuinpaikkakuntaan sekä sitoutumattomuus instituutioihin. Niin ikään vähäiset resurssit tilata maksullisia lehtiä näyttävät kasaantuvan ei-tilaajille. Osalle ei-tilaajista on yhteistä epäsäännöllinen ja/tai kiireinen elämäntapa. Lähes kaikille yhteistä on se, että ei-tilaajat eivät pidä maakuntalehteä tilaushintansa arvoisena. Vain osa näistä syistä liittyy lamaan.

Viitteet

- 1 Sanomalehtien liiton Taloustutkimus Oy:llä teettämien valtakunnallisten nuorison mediankäyttötutkimusten mukaan 12–20-vuotiaiden nuorten joukossa lehdettömien (ei tilata mitään sanomalehteä) talouksien osuus oli vuonna 1988 7 prosenttia. Lehdettömien talouksien osuus kasvoi vuoteen 1995 mennessä 18 prosenttiin ja vuoteen 1999 mennessä peräti 24 prosenttiin (Kuudes valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus, Taloustutkimus Oy ja Sanomalehtien liitto 1999).
- 2 Haastattelulainaus Hujanen (1997).
- 3 Haastattelulainaus Hujanen (1998a).
- 4 Olen selvittänyt Keskisuomalaisen ja Keskipohjanmaan ei-tilaamista seuraavissa raporteissa: Hujanen (1997, 1998a, 1998b, 1998c, 1999b, 2000a ja 2001). Viittaukset ei-tilaajahaastatteluihin tässä artikkelissa sisältyvät edellisiin tutkimusraportteihin. Haastattelulainauksissa kirjainyhdistelmä EH tarkoittaa tutkijaa eli minua haastattelijana. X-merkki puolestaan tarkoittaa haastateltavaa, josta annan lainauksen lopussa perustietoja, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, työtilanne jne. Olen käsitellyt haastattelupuhetta luettavaan muotoon niin, että puheen tai asian kannalta epäolennaiset ”niinkun”, ”tota” jne ilmaisut on poistettu. Muutamissa haastattelulainauksissa kerron suluissa, että haastateltavat nauravat tai naurahtavat, jos katson sen kuvastavan puheessa jotain henkilökohtaista ja intiimiä asiaa (vrt. Alasuutari 1993). Voi olla myös niin, että haastateltavat keventävät itselleen vakavaa asiaa naurulla tai muilla kevennykseen pyrkivillä eleillä, kuten sormien napsautuksella.
- 5 Kyselylomakkeita jaettiin Keskisuomalaisen ja Keskipohjanmaan jakelun yhteydessä niihin matalapeittoisten alueiden talouksiin, joihin lehteä ei tullut. Lomakkeita oli jaossa Jyväskylässä 1 000 kappaletta (huhti-toukokuu 1997), Suolahdessa ja Äänekoskella yhteensä 1 000 kappaletta (maaliskuu 1998), Ylivieskassa 1 000 kappaletta (toukokuu 1998) sekä Kokkolassa 1 000 kappaletta (tammikuu 1999). Neljä kyselykierrosta tuotti yhteensä 676 ei-tilaajan lomakevastausta, joissa kysyin ei-tilaajien perustietoja (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatin- ja työtilanne, paikkakunnalla asumisaika, talouden koko jne.). Samalla tiedusteltiin myös suhdetta tutkittavaan lehteen sekä muun median käyttöä.
- 6 Maaliskuussa 2000 postitin koko Keski-Suomen alueelle 1 000 kyselylomaketta sellaisille henkilöille, jotka olivat Keskisuomalaisen tilaajarekisterin perusteella katkaisseet kestotilauksensa viimeisen vuoden aikana. Tähän kyselyyn liittyi karhukierros, joka oli mahdollista toteuttaa, kun käytössä oli osoiterekisteri. Lomakkeet postitettiin suhteessa lehden levikkiin siten, että eniten niitä oli jakelussa Jyväskylässä ja Jyväskylän maalaiskunnassa, vähiten levikin reuna-alueilla. Kyselyyn vastasi 507 tilauksesta luopunutta. Pieni osa heistä oli ehtinyt tilata lehden rekisterin päivittämisen jälkeen.

- 7 Seuraavassa asetelmassa ilmenevät lomakekyselyihin vastanneiden ei-tilaajien määrät sekä haastatteluvien määrät:

Paikkakunta/alue	lomakekyselyyn vastanneiden määrä	haastatteluvien määrä
Jyväskylä, ydinkeskusta	22	3
Jyväskylä, Huhtasuon lähiö	98	9, joista 5 kaksi kertaa
Äänekoski, keskusta-alue	170	7
Suolahti, keskusta-alue	83	5
Ylivieska, keskusta-alue	148	12
Kokkola, keskusta-alue	155	7, joista 3 puhelinhaastattelua
Koko Keski-Suomi	507	4
Yhteensä:	1183	47

- 8 Vapaamuotoisten teemahaastattelujen tavoitteena on ollut tuottaa ”aitoa” puhetta siitä, miten ei-tilaajat tulkitsevat omaa mediakäyttötymistään omassa elämänympäristössään. Olen pyrkinyt haastattelussa avoimeen vuorovaikutukseen, jotta ei-tilaajalla nousisi esiin mielleyhtymiä, hän puhuisi käytännöllistä tarpeistaan, vierantumisestaan sanomalehtiin sekä pohtisi ylipäätään omaa suhdettaan joukkoviestimiin.
- 9 Hujanen (1999a, 2000c ja 2000d), Paul ym. (2001) sekä Keskipohjanmaan sisäiseen käyttöön tehtyjä lukijaselvityksiä.
- 10 Haastattelulainaus on Keskipohjanmaalle tehdystä lukijahaastatteluista, joita ei ole julkaistu vielä erillisenä raporttina.

Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1993)
Radio suomalaisten arkielämässä. Helsinki: Yleisradion tutkimus- ja kehitysosaston tutkimusraportti 3/1993.
- Gustafsson, Karl Erik (1996)
Dagspressen i Norden. Struktur och ekonomi. Lund: Studentlitteratur.
- Høst, Sigurd (2001a)
Avisåret 2000, Storbyviser tilbake, mindre loka konkurranse. U-rapport 2/2001. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Kuudes valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus (1999)
Taloustutkimus Oy ja Sanomalehtien liitto. Multiprint.
- Mervola, Pekka (1998)
Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Perko, Touko ja Raimo Salokangas (toim.) Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena.
- Miettinen, Jorma (1980)
Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 2. Turku: Weilin+Göös.
- Mörä, Tuomo (1999)
EU-journalismin anatomia. Mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994. Helsingin yliopiston viestinnän laitos, sarja 1A/2/1999. Helsinki: Yliopistopaino.
- Niemi, Iiris & Hannu Pääkkönen (2001)
Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. Kulttuuri ja viestintä 2001:6. Helsinki: Tilastokeskus.
- Lithner, Anders (2001a)
Alla läser tidningen. Nästän. Teoksessa Wadbring, Ingela och Lennart Weibull (red.) Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Dagspresskollegiet JMG Göteborgs universitet: Institutionen för Journalistik och masskommunikation. Kungälv: Livre'na Grafiska, 105–112.
- Lithner, Anders (2001b)
Dagspressens läsare. Teoksessa Wadbring, Ingela och Lennart Weibull (red.) Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Dagspresskollegiet JMG Göteborgs universitet: Institutionen för Journalistik och masskommunikation. Kungälv: Livre'na Grafiska, 57–67.
- Poulsen, Jørgen (1998)
Måske-læserne, Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen (Hovedrapport). Delrapporter: 2. Tæt på måske-læserne, 82 samtaler; 3. Måske-læserne, Metoder; 4. Måske-læserne, Bilag. Journalistik & Kommunikation Roskilde: Universitetscenter.
- Sauri, Tuomo (2000)
Sanomalehden. Joukkoviestimet, Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Helsinki: Tilastokeskus.
- Sauri, Tuomo (2001)
Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Kulttuuri ja viestintä 2001:1. Helsinki: Tilastokeskus.
- Snellman-Rannikko, Marjo (1996)
Mikä karkotti tilaajan? Suomen Lehdistö 4/1996.
- Suomen Lehdistö 7–8/1992
- Tommila, Päiviö & Raimo Salokangas (1998)
Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.

Painamattomat lähteet

- Høst, Sigurd (2001b)
Langsiktige endringer i medievanene, Medieutvikling og publikumsreaksjoner fra fjernsynets innføring til Internett. Esitelmä Den 15:e nordiske konferansen for medie- og kommunikasjonsforskning i Reykjavik 11.–13.8. 2001.
- Hujanen, Erkki (1997)
"Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttätymisestä. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Hujanen, Erkki (1998a)
"...en oo oikein lehenlukijatyypipiä...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien mediakäyttätymisestä Suolahdessa ja Äänekoskella sekä vertailua Jyväskylän Huhtasuon ja ydinkeskustan ei-tilaajiin. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Hujanen, Erkki (1998b)
Menetetyt vai kadotetut? Kartoitus Keskipohjanmaan ei-tilaajista Ylivieskassa. Kokkola: Keskipohjanmaa.
- Hujanen, Erkki (1998c)
"Uutisia jotka koskivat melkein itseäni...", Selvitys Keski-suomalaisen ei-tilaajien tutustumisesta lehteen sekä toimittajien itsearviointia juttujen synnystä. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Hujanen, Erkki (1999a)
Tutkimus Keski-suomalaisen premiäärin ja kotimaanosastojen uutissivujen lukijoista. Jyväskylän yliopisto: Mediainstituutin tutkimuksia 2/1999.
- Hujanen, Erkki (1999b)
Menetetyt vai kadotetut? II, Kartoitus Keskipohjanmaan ei-tilaajista Kokkolassa ja vertailua Ylivieskan ei-tilaajiin. Kokkola: Keskipohjanmaa.
- Hujanen, Erkki (2000a)
Menetetyt vai kadotetut? III, Taustamuuttujien yhteydet Keskipohjanmaan ei-tilaajien mediakäyttätymiseen; ristiintaulukointia Kokkolan ja Ylivieskan ei-tilaaja -aineistolla. Kokkola: Keskipohjanmaa.
- Hujanen, Erkki (2000b)
Lukijakunnan rajamailla. Maakuntalehden ei-tilaajien mediakäyttätymisen ja suhde sanomalehtijournalismin. Journalistiikan lisensiaattityö, huhtikuu 2000. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Hujanen, Erkki (2000c)
Tuoretta sanomalehtijournalismia. Raportti Keskipohjanmaan sisällön kehittämisestä 1999–2000. Kokkola: Keskipohjanmaa.
- Hujanen, Erkki (2000d)
Keski-suomalaisen häilyvät tilaajat. Toimittajien käsityksiä lehdestään ja työstään. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Hujanen, Erkki (2001)
Keski-suomalaisen häilyvät tilaajat. Kestotilauksensa lopettaneiden ja pätkätilaajien mediakäyttätymisen. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.
- Leinonen, Johanna (1997)
Mediamikseri – miksi? Alueellisuuden vaikutus asukkaiden mediavalintoihin haja-asutusalueella, tapaus Pyhäjärvi Oulun läänissä. Jyväskylän yliopisto: Journalistiikan pro gradu -tutkielma.
- Levintarkastus Oy, sanomalehtien levikkiedot 1990–2000.
- Paul, Hans, Matti Turpeinen, Erkki Hujanen & Asko Hynninen (2001)
Keski-suomalaisen kotimaan koko kuva "Hyvä taitto syntyy vain hyvistä jutuista ja kuvista". Tutkimuksen, koulutuksen ja kehittämisen väliraportti. Jyväskylän yliopisto: Mediainstituutti.
- Snellman-Rannikko, Marjo (1995)
Kestotilauksen vuonna 1994 lopettaneet. Turun Sanomat/Turun Tietotutkimus.
- Tyvestä puuhun, latvasta lentoon (1996)
Keski-suomalaisen ei-tilaajatutkimus. Tietoykkönen Oy.