

Opinnäytetyö (AMK)
Diakonia-ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
2012

Tuuli Toivanen

YLENSYÖNTIÄ VARSINAIS-SUOMESSA

– yleisön odotukset Yle Turun nettisivulta.



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismin koulutusohjelma

2012 | 48 sivua

Ohjaaja: Juha Sopanen

Tuuli Toivanen

YLENSYÖNTIÄ VARSINAIS-SUOMESSA

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Produktio-osa on viisiosainen ruokajuttusarjan Yle Turun nettiin ja Turun radioon. Tutkielmaosassa tarkoitus on selvittää, mitä lukijat kaipaavat Yle Turun nettisivuilta. Tavoitteena on tuottaa kehitysehdotuksia nettisivuille lukijoiden palautteen myötä.

Tutkimusmenetelmä on laadullinen. Aineistona käytetään Yle Turun lukijoiden vastauksia puoli-strukturoituun haastattelulomakkeeseen. Haastattelulomake oli linkitetty viiden viikon ajan kaikkiin Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa -sarjan nettijuttuihin. Sarjan päätyttyä aineistoa kerättiin vielä linkittämällä kyselylomake satunnaisiin Yle Turun nettijuttuihin. Vastauksia tuli kaikkiaan 25. Vastaaajilta kysyttiin sisältötoiveita: muun muassa ruoka-aiheisten juttujen sekä nettivideoiden ja -audioiden määrästä. Lisäksi vastaaajilta kysyttiin yleisön vaikuttamismahdollisuuksista.

Yle Turun nettisivu on keskittynyt varsinaissuomalaisiin uutisiin. Toimituksessa panostetaan netinomaisiin juttuihin ja joka aamu pohditaan, mistä päivän aiheesta syntyisi nettiin lukijoita kiinnostava juttu.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Yle Turun netistä halutaan lukea ennen kaikkea paikallisia ja ihmisläheisiä juttuja arkisista asioista. Moni vastaaja toivoi enemmän henkilökuvia alueen ihmisistä. Lisäksi avoimessa kyselylomakkeessa useita mainintoja keräsivät harrastus- sekä työelämäjutut. Turun ulkopuolella Varsinais-Suomen maakunnassa koettiin Yle Turun tarjonnan olevan liian Turku-keskeistä. Ruoka koettiin kiinnostavaksi aiheeksi, mutta reseptejä enemmän lukijoita kiinnostavat jutut ruoan alkuperästä ja erikoisista ruokavalioista.

Yle Turun lukijat haluavat etäännyttää itsensä toimituksesta. He eivät välitä vaikuttaa nettisivujen sisältöön kommentointia ja juttuideoiden antamista enempää. Audioita ja videoita ei koeta vielä aivan omiksi. Teknisen hitauden ja omien selailutottumusten takia niitä ei ehditä katsoa netissä.

ASIASANAT:

Yleisradio, aluetoimitus, Yle Turku, yleisötutkimus, monimedia, yleisön osallistuminen, ruokajournalismi,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Journalism

2012 | 48 pages

Instructor: Juha Sopanen

Tuuli Toivanen

YLE-EATING IN SOUTHWEST FINLAND

This bachelor's thesis consists of two parts. As a product there was a 5-piece-series of food stories to Turku Radio and to the web page of Yle Turku. In the other part - this study - the aim was to find out the public wishes from the Yle Turku web page. The goal was to produce developing ideas as a result of the study.

The research method was qualitative. As material there was answers of the Yle Turku readers to a half structured interview form. The interview form was linked to the food stories in the internet for five weeks. After the food series the material was collected by linking the interview form to some coincidental stories on the Yle Turku page. Altogether the interview form was answered 25 times. The answerers were asked about their expectations of content: How many food-related stories do they want? What amount of videos and audios would be appropriate? In addition the answerers got to take a stance on public opportunities to influence the content.

In the study it turned out that most of all the public wants to read local and humane stories of everyday subjects. Many of the answerers wished for more profile stories of the local people. Additionally stories of hobbies and work got several mentions. People outside of the city of Turku experienced that the stories were too Turku-focused. Food was found an attractive topic though the public was more interested in the origin of the food and diets than recipe stories.

In respect to the public opportunities to influence the content, the public of Yle Turku wants to keep a distance from the editing office. The audience wishes to influence the contents of the web page only through commenting and giving story ideas. Multimedia content is still considered inconvenient online. Due to the slowness of Yle Areena and surfing habits, the public doesn't have the patience to watch or listen to audio-visual content online.

KEYWORDS: Finnish Broadcast Company, local editing office, Turku, public survey, multimedia, public's participation, food journalism

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MONIMEDIAINEN RUOKAJUTTUSARJA YLE TURUN NETTIIN JA TURUN RADIOON	8
2.1 TOTEUTUS	8
2.2 HAASTEET	8
2.3 ANALYYSI PRODUKTION ONNISTUMISESTA	9
3 YLEISRADIO TARJOAA JULKISTA PALVELUA	11
3.1 JULKINEN PALVELU TÄYDEN PALVELUN MEDIANA	11
3.2 YLEN RUOKA-AIHEINEN TARJONTA	13
4 MONIMEDIAISUUDEN TOTEUTUMINEN TURUN YLELLÄ	15
5 YLEISÖN ROOLI TURUN YLELLÄ	17
6 TUTKIMUSMENETELMÄ	19
7 AINEISTON ANALYYSIÄ	22
7.1 RUOKA ON "IHAN KIVA" JA "AINA KIINNOSTAVA" AIHE	23
7.1.1 KYSYMYKSEN MUOTO VAIKUTTAA	24
7.1.2 PELLOLTA RUOKAPÖYTÄÄN	25
7.2 YLE TURULTA TOIVOTAAN IHMISLÄHEISIÄ ALUEUUTISIA	25
7.2.1 SISÄLTÖTOIVEITA ON YHTÄ PALJON KUIN YLEISÖÄ	27
7.2.2 AINA EI NETINOMAISILLE JUTUILLE JÄÄ AIKAA	28
7.3 "EN EHDI KATSOA VIDEOITA"	29
7.3.1 VASTAAMINEN EDELLETTI EHKÄ LIIKAA TIETOA	30

7.3.2 VIDEOT PITÄÄ MYYDÄ HOUKUTTELEVASTI	31
7.4 VARSINAISUOMALAINEN YLEISÖ HISSUTTELEE	32
7.4.1 IHMEELLINEN FACEBOOK	34
7.4.2 YLEISÖ TAHTOO PITÄÄ ETÄISYYTTÄ	35
8 YHTEENVETO	36
8.1 KANSANSUOSIOTA VAI KYSYMYSTEN MUOTOILUA?	37
8.2 YLEISÖN TOIVEET PÄHKINÄNKUORESSA	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	
LIITE 1: Kyselylomake 1	40
LIITE 2: Kyselylomake 2	41
LIITE 3: Taulukot	42
LIITE 4: Linkit tuoteosaan	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta, tuoteosasta ja tutkimusosasta. Produktio on monimediainen, ruoka-aiheinen juttusarja Yle Turun nettisivuille ja Turun Radioon. Tutkimusosassa tutkimuskysymykseni on, millaisia odotuksia yleisöllä on Yle Turun nettisivulta.

Yleisradio on julkisen palvelun media. Ylen toiminta päätettiin rahoittaa Yle-verolla juuri ennen opinnäytetyötäni (Valtioneuvosto, 2011). Eduskunta on säätänyt yleisradiolaissa Ylelle täyden palvelun tehtävän (22.12.1993/1380). Tutkimusosassani tutkin ruoka-ohjelman kautta sitä, kuinka laajaa palvelua Yle Turun yleisö kaipaa. Sopivatko kokki-ohjelmat yleisön mielestä julkiseen palveluun? Minkälaista sisältöä yleisö haluaisi käyttää Yle Turun nettisivuilla? Pitäisikö kaikkien tavoitettavissa olevan (Wessberg 2010, 195) julkisen palvelun tarjota enemmän monimediasisältöjä netissä? Entä tunteeko yleisö, että se saa osallistua kylliksi paikallistoimituksen sisältöjen tekemiseen?

1960-luvulla perustettiin ensimmäiset Yleisradion paikallistoimitukset, jotka aluksi pitivät maakunnallisia uutiskatsauksia ja alkoivat seuraavalla vuosikymmenellä lähettää radio-ohjelmaa. Vuonna 2000 Turussa alkoi alueellinen tv-uutistoiminta. (Salokangas 2001, 13 - 30.) Yle avasi kotisivut nettiin 1990-luvun puolivälissä, mutta nettisivujen sisältöä alettiin voimakkaammin kehittää vasta 2000-luvulla. (Korhonen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.2.2012.) Yleisradion historiaa on käsitelty hyvin kattavasti erityisesti Kaisa Kirveen (2000) ja Keijo Salokankaan (2001) pro gradu -tutkielmissa.

Olen itse työskennellyt Yle Turun toimituksessa aluksi harjoittelijana ja sitten jonkin aikaa sijaisena. Opinnäytetyöni oli oma ideani, joka otettiin hyvin vastaan Yle Turun toimituksessa. Produktio-osan tekemisessä sain hyödyntää Ylen laitteita ja tiloja, mistä oli suuri apu.

Tutkielman alkuosassa esittelen lyhyesti opinnäytetyöni produktio-osan tarkemmin. Myöhemmissä kappaleissa käsittelen lukijatutkimukseni taustoja ja sen toteutumista teoriassa ja käytännössä sekä tuloksia. Tutkielmassani kävi ilmi, että Yle Turun yleisö ei ole kiinnostunut osallistumaan sisällöntuotantoon, vaan pysyttelee

mieluummin vastaanottavana osapuolena. (kts. 7.4) Erityisesti yleisö toivoo Turun Yleltä ihmisläheisiä juttuja. (kts. 7.2)

2 MONIMEDIAINEN RUOKAJUTTUSARJAN YLE TURUN NETTIIN JA TURUN RADIOON

2.1. Toteutus

Juttusarjan nimi on *Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa*.

Sarjan osissa alueen ihmisiä pyydettiin kokkaamaan näkemyksensä mukaista maakunnan ”perinneruokaa”. Viisiosaisen juttusarjan kokkeina olivat Turun kaupunginhallituksen puheenjohtaja Minna Arve, Irakista kotoisin oleva maahanmuuttaja, yrittäjä ja poliitikko Ahmed Al-Chibib, turkulainen opiskelija ja harrastelijakokki Nicholas Pulkkinen, rymättyläläisen kokouspaikka Herrankukkaron kalamestari Timo Varakas ja Mellilästä kotoisin oleva eläkeläisrouva Kaarina Heikkilä.

Nettivideolla haastateltava laitto ruokaa, jota hän samalla ikään kuin ehdotti maakunnan perinneruokaaksi. Nettivideot olivat noin kolmen minuutin mittaisia. Lisäksi tein jokaisesta osasta radioon 4 – 6 -minuuttisen audiojutun. Video ja audio eivät olleet täysin samanlaisia, vaan radiojuttu toimii ikään kuin puffina ja johdantona nettivideolle. Tavoitteena oli kuitenkin, etteivät radiojutut tuntuisi kuulijoista irrallisilta tai turhilta vaan perustelluilta. Nettiin tuli aina myös resepti haastateltavan laittamaan ruokaan.

Jutut ilmestyivät nettiin maanantaisin 30.1. alkaen. Viimeinen osa tuli maanantaina 27.2. Radiojuttu tuli maanantaiaamuissa kello 8:40 ja uusintana torstai-iltapäivässä kello 15:40.

2.2. Haasteet

Suurimpana haasteena oli saada juttusarjan osat riittävän erilaisiksi. Minna Arve avasi pelin ehdottamalla perinneruokaiksi lähiruokaa: hän kokkasi suppilovahvero-keittoa, ohrattoa ja paistettua kuhaa. Ahmed Al-Chibib valmisti turkulaisten maahanmuuttajien perinneruokaa: mausteista linssikeittoa. Al-Chibib teki siis poikkeuksellista ”perinneruokaa”, mikä oli juttusarjan kokonaisuuden kannalta hyvä. Kolmannessa osassa ruokaa laitto opiskelija ja harrastelijakokki Nicholas Pulkkinen, joka teki myös Minna Arven tavoin lähiruokaa: hevospaistia, aurajuustoista

perunapyrettä, maakunnan juureksia ja Laitilan maltaisesta oluesta olutkastiketta. Kalamestari Timo Varakas laittoi puolestaan silakkapihvejä, ja viidennessä osassa Kaarina Heikkilä leipoi piimälimppua maalaistalonsa leivinuunissa.

Haastavaa oli tehdä radio-ohjelmat tarpeeksi erilaisiksi videoiden kanssa. Tavoite oli tehdä audiot niin, että ne kuulostavat myös yksinään mielenkiintoisilta. Audiot eivät saaneet olla riippuvaisia nettivideoista, mutta audioiden piti herättää kuulijan kiinnostus käydä katsomassa nettivideo.

Juttusarjaan haettiin yleisön edustajaa yhdeksi ruoanlaittajaksi. Turun Radiossa pyöri viikon verran radiopuffi, jossa kerrottiin, että yleisöllä olisi nyt mahdollisuus päästä jakamaan oma perinneruokansa kaikkien kuulijoiden kanssa. Kukaan ei kuitenkaan lähestynyt Turun Radion toimitusta vakavissaan. Yksi sarjan toteutuksen haasteista olikin saada ihmisiä puhutuksi mukaan juttusarjaan.

2.3. Analyysi produktion onnistumisesta

Päädyin tekemään ruoka-aiheista juttusarjaa, koska ruoka kiinnostaa ihmisiä tällä hetkellä kokemukseni mukaan mitä suurimmassa määrin rahan ja vapaa-ajan lisääntyessä. Toinen peruste on se, että Yle Turulla ei ollut vielä ruokajuttuja. Kolmanneksi, koska Yle Turku on paikallismedia, halusin kokeilla, onko ruokajuttusarjaa mahdollista paikallistaa.

Vaikeinta oli löytää sopivia ihmisiä sarjan osiin. Tavoitteeni oli, että henkilöiden kautta osat olisivat erilaisia. Sarjaan haettiin myös ”yleisön edustajaa”, mutta kukaan ei ilmoittautunut vakavissaan mukaan.

Sarjan henkilöt ovat lopulta asemaltaan ja asenteiltaan suhteellisen erilaisia. Minna Arve ja Ahmed Al-Chibib olivat mielessäni alusta asti, ja he suostuivatkin välittömästi mukaan. ”Nuoren” edustajan etsiminen oli huomattavasti vaikeampaa. Halutessani löytää mukaan varttuneempia ihmisiä maaseudulta, jouduin soittamaan toistakymmentä puhelua ja lähettämään suuret määrät sähköposteja, ennen kuin kukaan suostui mukaan. Tehtävä olisi ollut helpompi, jos olisin tuntenut enemmän paikallisia ihmisiä, ja minulla olisi ollut valmis verkosto.

Lopulta sarjan osien henkilöt valikoituivat sillä perusteella, kuka suostui lähtemään mukaan. Henkilö, jolle soitin kutsuakseni tämän mukaan, ei ollut kiinnostunut,

mutta vinkkasi jostakusta muusta. Soitin tälle toiselle henkilölle, joka vinkkasi kolmannesta henkilöstä, ja niin edelleen. Näin ollen minulla ei ollut mahdollisuutta tutustua haastateltaviin ennen heidän mukaansa pyytämistä, enkä pystynyt arvioimaan, olisivatko he hyviä haastateltavia. Menin haastattelemaan kolmen viimeisen osan edustajia ilman, että olin koskaan tavannut heitä tai jutellut puhelimesta varttituntia pitempään. Se vaikeutti osaltaan melkoisesti juttusarjan tekoa. Erityisesti siksi, että jokaisen haastateltavan kanssa oli oikeastaan tarkoitus tehdä yhden jutun sijaan kaksi juttua: sekä video että radioaudio.

Organisoinnin ja sisällön suunnittelun lisäksi pääsin harjoittelemaan opinnäytetyössäni kaikkia monimediatoimittamisen teknisiä osa-alueita. Ennen kaikkea pääsin harjoittelemaan sitä, kuinka päähenkilöä haastatellaan, ohjataan ja kuvataan yhtä aikaa.

Tarkoitukseni oli alun perin kuvata pääasiassa jalustalta ja lisäksi ottaa joitain kuvia käsivaralta. Käytännössä kuitenkin huomasin heti ensimmäisessä keittiössä vieraillessani, että jalustalta kuvaaminen ahtaissa olosuhteissa on hyvin vaikeaa - erityisesti kun haastateltava puuhailee pääasiassa rintamasuunta keittiön työpöytää ja kaappeja kohti. Luovuin jalustan käytöstä hyvin pian. Opin kuvaamaan kaiken aikaa paremmin käsivaralta. Kuvaukseni ontui eniten viimeisessä osassa, sillä unohdin laittaa kamerassa päälle kuvanvakaimen. Lisäksi valaisu ei onnistunut. Lampun valo oli liian jyrkkä: sitä olisi pitänyt himmentää ja samalla kuvata suuremmalla aukolla.

3 YLEISRADIO TARJOAA JULKISTA PALVELUA

3.1. Julkinen palvelu täyden palvelun mediana

Tutkielmassani selvitän yleisön toiveita Yle Turun nettisivulta. Erityisesti selvitän sitä, kuinka yleisön mielestä ruoka-aiheiset monimediaiset jutut sopivat Yleisradion Turun toimituksen sisältöihin. Pohdin tätä sen kannalta, että Yleisradio on julkisen palvelun media, ja eduskunnan peripäätös Yleisradion rahoituksesta Yle-veroilla tuli juuri ennen opinnäytetyöni aloittamista (Valtioneuvosto, 2011).

Eduskunta on määritellyt Yleisradion täyden palvelun mediaksi.

Julkisen palvelun ohjelmatarjonta voi olla niin sanottua täyttä palvelua, kun se kansallisesti katsotaan perustelluksi. Täydellä palvelulla tarkoitetaan tässä sitä, että julkisen palvelun ohjelmisto koostuu kaiken tyyppisistä ohjelmista, niin tiedottavista, opetuksellisista kuin viihteellisistäkin. (Eduskunta, 2005.)

Erityisesti kaupalliset toimijat ovat halunneet kaventaa Yleisradion tehtäviä. Kaupallisten toimijoiden pyrkimystä näyttää tiedotusopin dosentti Heikki Hellmanin (2010, 43 – 65) mukaan ajaneen koko ajan kiristynyt kilpailu sekä kaupallisten toimijoiden halu vahvistaa omaa asemaansa viestintämarkkinoiden myllerryksessä.

Yleisradiota pitkän aikaa tutkinut Heikki Hellman perustelee Yleisradion laavaa julkisen palvelun tehtävää viidellä kohdalla.

1. Jotta yleisradio voi koota kansalaisia yhteen palvellakseen demokrati-aa, täytyy yleisradion kerätä mahdollisimman laaja yleisö. Siihen yleisradio tarvitsee monipuolista ohjelmistoa.
2. Ollakseen hyödyllistä yleisradiotoiminnan on oltava myös suosittua. Siksi Yleisradion on tarjottava ohjelmia mahdollisimman monenlaisille yleisöille.
3. Yleisradion rahoituksen oikeutus säilyy yleisön silmissä vain, jos Yleisradio tarjoaa mahdollisimman monipuolisen ja kaikkia väestöryhmiä palvelevan ohjelmiston.

4. Kaiken televisio-ohjelmiston laatu paranee positiivisen kierteen seurauksena, kun julkisen palvelun kanavat pääsevät muovaamaan sekä ohjelmiston laatustandardeja että yleisön odotuksia.
5. Laaja ohjelmisto on kuluttajien etu, sillä jos kuluttajien pitäisi koota monipuolinen ohjelmisto kapeilta kanavilta, tulisi se kalliiksi.
(Hellmann 2010, 60 – 62.)

Haastattelussa YLE Turun päällikkö Antti Korhonen näkee asian hyvin samalla tavalla kuin Hellman. Korhosen mukaan Yleisradion on erityisesti nyt tarjottava mahdollisimman laajaa yleisöä miellyttävää palvelua, jotta sen rahoituksen oikeutus verovaroilla säilyy suuren yleisön silmissä (Korhonen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.2.2012). Samalla tavalla jopa eduskunta on korostanut Yleisradion asemasta käydyssä keskustelussa Yleisradion tarvetta kansansuosioon (Mäntymäki 2006).

Yleisradiolla on kaksoisrooli. Toisaalta Ylen tarjoama palvelu on verrattavissa kirjastoihin, joiden tehtävä on sivistämällä palvella kansalaisia. Toisaalta Yle on kaupallinen yritys, joka kilpailee mediamarkkinoilla muiden mediayritysten kanssa. (Mäntymäki 2010, 69.) Ennen Yle-veropäätöstä käytiin kova keskustelu Ylen asemasta erityisesti täyden palvelun yhtiönä, mutta rahoituspäätöksen tultua on oletettavaa, että keskustelu rauhoittuu tästä joiksikin vuosiksi.

Brittiläistä yleisradiotoimintaa tutkinut professori Andrew Crisell Sunderlandin yliopistosta kuvailee brittiläisten suhdetta julkiseen palveluun seuraavasti: ”Katselijat ja kuuntelijat saattavat kansalaisina toivoa, että julkisen palvelun nimissä ylläpidetään myös sellaisia palveluja, joita he eivät kuluttajina aktiivisesti käytä.” (Crisell 1998, 114 – 126.) Crisellin kanssa saman näkemyksen jakaa verkkoviestinnän professori Sinikka Sassi Helsingin yliopistosta (Sassi 2009, 24). Eeva Mäntymäki jatkaa artikkelissaan (2010, 70) Sassin ja erityisesti Crisellin ajatusta, että kansalaiset ja kuluttajat ovat näin ollen yleisön kaksi eri roolia. Yleisön roolit toisaalta asiakkaina ja toisaalta veronmaksajina ovat nähtävissä myös suomalaisessa yleisradiokeskustelussa. Sassin esimerkin mukaan, kun viihdettä lisätään televisiossa sitä perustellaan usein yleisön tarpeilla. ”Kansa haluaa viihdettä, mutta kansalainen ei niinkään.” (Sassi 2009, 24.)

3.2. Ylen ruoka-aiheinen tarjonta

Kaupallisiin kilpailijoihin verrattuna Yleisradion ruokaohjelmien tarjonta on huomattavan suppea. Vilkaisu viikon tv-ohjelmistoon kertoo, että monilta kaupallisilta kanavilta tulee monta kertaa viikossa ruoka-aiheista ohjelmaa. Esimerkiksi Sokkokokki (Nelonen), Neljän tähden illallinen (LIV), Masterchef (MTV3), Topchef (Nelonen), Tomin keittiö (JIM), Jamie Oliverin tähdittämät lukuisat sarjat (Sub), Nigelin uudet herkut (Nelonen), vain joitain luetellakseni.

Ylen ruoka-aiheinen tarjonta televisiossa rajoittuu tällä hetkellä Aamu-tv:n Voita ja sokeria -insertteihin sekä FST:ltä tuleviin ruotsinkielisiin Strömsöhön ja Mat med Tina -ohjelmaan.

Verkossa Ylellä on ruoka-aiheista sisältöä Olotila-sivustolla sekä Uusi Musta -blogissa, mutta kumpikaan näistä sivustoista ei ole pelkkään ruokaan keskittynyt.

Yle Asian päällikkö Ilkka Lehtinen perustelee sähköpostitse ruoka-aiheisten sisältöjen suppeutta sillä, että ruokaohjelmia on niin paljon tällä hetkellä muualla mediassa. ”Tässä yhtiön tilanteessa, kun rahaa on ollut entisiä vuosia vähemmän käytössä, olemme halunneet käyttää rahaa muun ohjelmiston ja sisältöjen tekemiseen” (Lehtinen, henkilökohtainen tiedonanto, 6.3.2012). Lehtinen perustelee Ylellä ruokaohjelmien puutetta myös sillä, että ruoka on teemana niin kilpailtu alue. Pitäisi olla todella omaperäinen ja muista poikkeava idea ja konsepti, että ruokaohjelmaan kannattaisi satsata. (Lehtinen, 6.3.2012.)

Lehtinen myöntää, että Ylellä voisi olla yksi ruokaohjelma myös television suomenkielisillä kanavilla - joko TV1:ssä varttuneemmalle väelle suunnattuna tai TV2:ssa nuorille aikuisille suunnattuna.

[Ruoka-aiheet] eivät ole ehkä sitä kaikkein tärkeintä sisältöä, mutta toisaalta ruoka ja siihen liittyvät asiat kiinnostavat ihmisiä todella paljon, joten kyllähän niitä tarvitaan. Ehkä Ylessäkin jonain päivänä enemmän. (Lehtinen, 6.3.2012.)

4 MONIMEDIAISUUDEN TOTEUTUMINEN YLE TURULLA

Yleisradioiden tehtävänä on yleensä olla universaalisia: Yleisradion lähettämien ohjelmien täytyy olla kaikkien saatavilla yhtäläisin ehdoin (Wessberg 2010, 195; Korhonen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.2.2012). ”Katselu- ja kuuntelutottumusten muuttuessa yleisradioiden on huolehdittava siitä, että niiden ohjelmat ovat läsnä siinä todellisuudessa, jossa katselijat ja kuuntelijat elävät ja toimivat” (Wessberg 2010, 196).

Ylen aluetoimitukset tekevät monimediaa. Sama toimittaja tekee keikalta jutun samalla kerralla moneen eri välineeseen. Juttu tulee Lounais-Suomen uutisissa hyvin lyhyenä max. 2 minuutin pituisena, mutta joskus ehkä vain parinkymmenen sekunnin sähkeenä. Jos aihe on tarpeeksi ihmisläheinen ja tunteisiin vetoava, voi se olla myös radiotuottajan mielestä kiinnostava. Silloin toimittajaa pyydetään hankkimaan keikalta pitempi ääniraita, josta tehdään radioon noin kuusiminuuttinen juttu. Lisäksi toimittaja kirjoittaa aiheesta artikkelin internetiin.

Käytännössä kaikki versiot ovat siis useimmiten olemassa. Miksi ne eivät ole nettiyhteisön saatavilla? YLE Turun päällikkö Antti Korhosen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto, 20.2.2012) audio- ja videosisällöt keräävät hyvin vähän yleisöä netissä. Videoita ei katsota eikä audioita kuunnella, ja kuitenkin niiden laittaminen verkkoon vie työaikaa.

Toisaalta Antti Korhonen uskoo, että kaiken aikaa ollaan siirtymässä kohti maailmaa, jossa on yhä enemmän audiovisuaalista sisältöä myös netissä. ”Kymmenen vuoden päästä ei ehkä katsota enää lainkaan nykymuotoista televisiota” (Korhonen 20.2.2012). Silti tällä hetkellä, kun audiovisuaalisten sisältöjen internetiin laittaminen ei ole katseluissa ja kuunteluissa mitattuna tehokasta työaikaa, ei Yle Turun verkkosivulle laiteta enempää monimediasisältöjä.

Toimittaja Sami Tammi nosti myös keskustelussamme (14.2.2012) esiin sen, että käytännössä videouutisjutun lisääminen nettiin harvoin tuo artikkelille lisäarvoa, koska ajanpuutteen vuoksi tv-jutun käsikirjoitus usein vain kopioidaan suoraan nettijutuksi ja siistitään nettiartikkelin muotoon. Tällöin, jos netissä olisi video, kir-

joitettu juttu ja mahdollisesti vielä audio, toistaisivat kaikki eri formaatit saman asian. Varsinkin video olisi vain ääneen luettu ja kuvitettu nettijuttu. (Tammi 14.2.2012)

5 YLEISÖN ROOLI YLE TURULLA

Yleisö luottaa Yleisradioon instituutiona. Tämä kävi ilmi muun muassa Johanna Jääsaaren toteuttamassa Yleisradion omassa yleisötutkimuksessa vuonna 2004. Yleisöä pyydettiin laittamaan 22 julkisen sektorin laitosta, poliittisen järjestelmän instituutiota tai muuta yhteiskunnallisesti tunnettua ja merkittävää tahoja luotettuimmuusjärjestykseen. Jääjärven pisteytyksessä Yleisradio löytyy sijalta kahdeksan ennen oikeuslaitosta ja Finnairin jälkeen. (Jääsaari 2004, 86.) Vuonna 2010 Yleisradion Taloustutkimuksella teettämän kyselyn mukaan suomalaisista 89 prosenttia katsoo, että Yleisradion uutiset ovat erittäin tai melko luotettavia. Samalla 53 prosenttia suomalaisista piti Yleä Suomen uutistoimijoiden ykkösenä. (Yleisradio 2010.)

Vaikka suomalaiset luottavat Yleen, eivät he pidä Yleä olevan kovin ihmisläheisenä mediana. Taloustutkimuksen kyselyissä on käynyt ilmi (Tammen 14.2.2012 mukaan), että yleisö tuntee paikallisradionkin etäisenä. Yle Turun tavoite olisi kuitenkin päästä ihmisten lähelle ja olla mukana paikallisten ihmisten arjessa ”kaverina”.

Yle Turun päällikön Antti Korhosen mukaan varsinaissuomalainen yleisö on perinteisesti hyvin hiljaista (Korhonen, henkilökohtainen tiedonanto, 20.2.2012). Yleisöä on yritetty aktivoida erityisesti radiossa erilaisilla ”jutellaan ja soitellaan” -lähetyksillä, mutta yleisöä on vaikea saada soittamaan lähetysstudioon. Nettikommentoinnissa varsinaissuomalaiset ovat Korhosen mukaan onneksi sentään aktivoituneet, mutta Korhosen tulkinnan mukaan omalla nimellä ja äänellä mielipiteen sanominen on heille vaikeaa.

Korhonen kaipaisi myös enemmän juttuaiheita yleisöltä. Periaatteessa juttuaiheiden vinkkaaminen on tehty ainakin netin kautta helpoksi, mutta jostain syystä niitä tulee vain vähän.

Varsinaissuomalainen pidättyväisyys näkyy myös siinä, kun yritin aktivoida jotakuta ”tavallista” yleisön edustajaa juttusarjaani: kukaan ei ilmoittautunut mukaan.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkielmaa valmistellessani pohdin, mikä olisi sopiva työkalu mittaamaan yleisön tyytyväisyyttä Yle Turun nettisivujen sisältöön. Parhaaksi vaihtoehdoksi nousi avoin lomakehaastattelu Yle Turun netin käyttäjille. Päädyin tähän puolistrukturoituun haastattelutapaan lähinnä siitä syystä, etten halunnut rajata vastauksia liikaa täysin strukturoidulla haastattelulla. Toisaalta myöskään Ylen julkaisujärjestelmän lomakepohja ei taivu monivalintakysymyksiin.

Nähdäkseni tärkeintä tutkimuksen toteutuksen kannalta on se, että siihen on helppo vastata. Helppous toteutuu silloin, kun haastattelulomake on mahdollisimman nopeasti saatavilla ja kyllin lyhyt, jotta vastaamiseen ei kulu liikaa aikaa.

6.1. Menetelmä

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys ovat kaikille samoja. Näin kysymyksillä on ainakin periaatteessa sama merkitys kaikille. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa täysin strukturoidusta kuitenkin siinä, että puolistrukturoidussa haastattelussa ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltava saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1999, 87) Näin vastaukset todennäköisesti heijastelevat paremmin vastaajan todellista mielipidettä ja näkemystä kuin täysin strukturoidussa haastattelussa. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimus on laadullista, eikä niinkään määrällistä.

Laadullisesta tutkimusaineistosta huolimatta olen jaotellut saamani vastaukset taulukoihin (kts. Taulukot s. 38), jotta aineiston hahmottaminen olisi helpompaa opinnäytetyön lukijalle.

6.2. Menetelmän kritiikkiä

Tyytyväisyyskyselyt ja -haastattelut netissä ovat subjektiivisen kokemukseni mukaan netin selaajan kannalta lähinnä harmittavia. Eskola ja Suoranta kirjoittavat kirjassaan Laadullisen tutkimuksen perusteet (1999, 93), että on syytä kysyä, onko haastateltavalla yhtään järkevää syytä suostua haastatteluun? Onko hänelle siitä mitään hyötyä vaiko pelkästään vaivaa ja ajantuhlausta?

Samasta syystä melko harva Yle Turun netin käyttäjistä vaivautui vastaamaan kyselyyni.

Täysin strukturoidulla kyselyllä olisin mahdollisesti saanut suuremman määrän vastauksia. Toisaalta, jos olisin haastatellut muutamaa henkilöä syvemmin ja henkilökohtaisesti tutkimuksen teemoista, olisin todennäköisesti saanut pintaraapaisua enemmän tietoa ainakin näiden yksilöiden näkökannoista liittyen Yle Turun nettisivun tarjontaan.

Puolistrukturoitu kysely ainakin periaatteessa tavoitti suuren yleisön, mutta vastaukset olivat laadullisia, kuten toivoin. Siksi päädyin puolistrukturoituun haastattelulomakkeeseen.

6.3. Kyselyn toteutus ja aineiston koko

Puolistrukturoitu haastattelulomake (Lomake 1) oli jokaisen *Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa* -nettivideon yhteydessä. Juttusarjassa oli viisi osaa, ja juttusarja oli netissä viiden viikon ajan. Käytännössä siis Ylensyönti-juttujen yhteydessä yleisöllä oli mahdollisuus vastata kyselyyn viiden viikon ajan. Tuon viiden viikon aikana sain 18 vastausta, joista 16 oli tutkimusaineistoksi hyväksyttäviä.

Eskola ja Suoranta kirjoittavat kvalitatiivisen aineiston koosta, että on järkevää ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (1999, 62) Ensimmäisen viiden viikon aikana sain vastauksia vain henkilöiltä, jotka klikkasivat auki ruokajuttuni ja sitä kautta päätyivät vastauslomakkeeseen. Lähes kaikki 16:sta vastaajasta suhtautuivat positiivisesti ruoka-aiheiseen sisältöön (Taulukko 3.). Se olikin oletettavaa, sillä kaikki vastaajat olivat päässeet kyselylomakkeeseen ruokajuttujeni kautta.

Viikolla 12 toteutin vielä saman kyselyn uudelleen (Lomake 2), linkkaamalla kyselylomakkeen tällä kertaa muutama Yle Turun nettisivun nostojuttuun, eli juttuihin, jotka olivat nettisivun yläreunassa suuria ja kuvallisia.

Tarkoitukseni oli viikolla 12 kerätä aineistoa myös sellaisilta lukijoilta, jotka eivät ruokajuttujani ole ehkä lukeneet, ja näin eivät ehkä ylipäätään puolla ruoka-aiheisen aineiston lisäämistä.

Viikon 12 aikana tulikin 10 uutta vastausta, joista yhdeksän oli tutkimusaineistoksi kelpaavia. Viikolla 12 vastanneista henkilöistä vain kolmannes oli huomannut ruokajuttusarjani ilmestyneen kevään aikana Yle Turun nettisivulla tai Turun radiossa (Taulukko 7.). Tavoitteeni saada vastauksia myös sellaisilta lukijoilta, jotka eivät ruoka-aiheita aina automaattisesti klikkaa auki, toteutui.

Jouduin lopulta hylkäämään kolme vastausta kyselylomakkeeseeni, sillä vastaus-ten perusteella oli selvää, että sama vastaaja oli lähettänyt samat vastaukset neljään kertaa. Poikkeuksetta vastaaja toivoi lisää sisältöä Yle Turun nettisivulle pakko-oireisesta häiriöstä.

7 AINEISTON ANALYYSIA

Aineistoni on laadullista, mutta olen parhaani mukaan taulukoinut sen kyllä / ei / en tiedä -vastauksiksi. Lisäksi olen nostanut sitaatteja alkuperäisestä lomakemateriaalista havainnollistamaan tutkimustuloksia.

7.1. Ruoka on ”ihan kiva” ja ”aina kiinnostava” aihe

Kuten luvussa 3.2. totesin, kaupallisilla kilpailijoilla ruoka-aiheista sisältöä tarjotaan todella paljon. Ruoka on tällä hetkellä trendikäs aihe, joka on alkanut kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän paitsi rahan ja vapaa-ajan myös hyvinvointiajattelun lisääntymisen myötä.

Ylellä ruokajuttuja ja -ohjelmia on kuitenkin verrattain vähän. Yle Asian päällikkö Ilkka Lehtinen perustelee ruokajuttujen vähyyttä juuri sillä, että ruoka on jo niin kilpailtu alue. Hänen mukaansa Ylen on parempi nykyisessä tilanteessaan tarjota yleisölle jotain, mitä he eivät vielä muualta saa. (Lehtinen, henkilökohtainen tiedonanto, 6.3.2012.)

Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa -juttujen yhteydessä kyselyyni vastanneista 14 vastaajaa 16:sta toivoi Yle Turun nettisivuille lisää ruoka-aiheista sisältöä. (Taulukko 3.) Suuri osa vastaajista koki ruoan ”aina kiinnostavaksi aiheeksi”.

”Kyllähän ruoka aina kiinnostaa, resepteistä ja ideoista on pula, voi olla enemmänkin tarjolla.” (Mies, 50, Turku.)

”Kyllä. Ruoka-foorumit ovat nykyään varsin olennainen osa nettisivuston rakennetta.” (Mies, 27, Maarianhamina.)

Yksi vastaaja katsoi Ilkka Lehtisen tavoin, että ruokaa käsitellään muissa medioissa jo tarpeeksi.

”Nykyään ruoka-aiheisia sivuja ja ohjeita on jo paljon, en kaipaa niitä lisää.” (Nainen, 28, Lemu.)

Kun *Yleensäntiä Varsinais-Suomessa* -sarja oli ohi, uuteen kyselyyn (Kyselylomake 2) vastanneet eivät olleet enää aivan yhtä innostuneita ruokajuttujen määrän lisäämisestä Yle Turun nettisivulla. Vain viisi vastaajaa yhdeksästä toivoi lisää ruoka-aiheita Yle Turun nettiin (Taulukko 8).

”En, en ole kiinnostunut lukemaan ruoka-aiheisista jutusta YLEn sivuilta, enkä seuraan YLE Turun uutisia ja juttuja erityisesti.” (Nainen, 18, Satakunta.)

”En. Kaipaen yleensäkin lisää uutisia Turun seudulta, en vain ruoka-aiheisia.” (Mies, 37, Turku.)

Erityisesti viikolla 12 tulleissa vastauksissa korostui lukijoiden kiinnostus muuhun ruoka-aiheiseen sisältöön kuin resepteihin.

”Enemmän ruoan raaka-aineista ja alkuperästä kuin itse ruoasta.” (Mies, 29, Turku.)

”Ehkä erikoisruokavalioista: gluteeniton, laktoositon, maidoton, munaton...” (Nainen, 43, Masku.)

”Voisi olla ihan kiva, jos juttua olisi ihan alkutuotannosta aina ruokapöytään asti ja kaikkea siltä väliltä. Eli pelloilta ja sikalasta lähtien, makkaratehtaan kautta aina pihagrilliin asti voisi olla ruoka-aiheisia juttuja.” (Nainen, 40, Pöytyä.)

7.1.1 Kysymyksen muoto vaikuttaa

Kysymys oli muotoiltu ”Haluaisitko lisää ruoka-aiheista sisältöä Yle Turun nettisivulle?” Kysymykseen on helppo vastata ”kyllä” tai ”kyllä, se kiinnostaa”. Kokonaan eri asia on, kuinka moni vastaajista tulisi ruokajuttujen perässä Yle Turun nettisivulle.

Toisaalta vastaukset olisivat saattaneet olla hyvinkin erilaisia, jos kysymys olisi ollut muotoa ”Haluaisitko lisää ruoka-aiheista sisältöä Yle Turun nettisivulle, jos ruokajuttujen tekeminen syö toimituksen resursseja muiden juttujen tekemiseltä?” Mielenkiintoinen jatkokysymys olisi myös ollut, ”mistä jutuista siirtäisit toimituksen resursseja ruokajuttujen tekemiseen?” Käytännössä vastaajalta olisi ollut kuitenkin liikaa vaadittu, että hän olisi hahmottanut Yle Turun toimituksen koko tämän hetkisen tarjonnan ja resurssit.

Kysymyksenasettelussa ei myöskään tuotu varsinaisesti esille sitä, että myös Yle Turun nettisivujen toiminta rahoitetaan tällä hetkellä televisiolutupamaksulla ja pian

Yle-verolla (Valtioneuvosto 2011). Suuri osa vastaajista ei todennäköisesti miettinyt ”kyllä, ruoka kiinnostaa aina” -vastauksia antaessaan, tahtooko vastaaja verovaroilla rahoitettavan ruoka-aiheista sisältöä myös Yle Turun nettisivulle. Jälleen kerran vastaukset olisivat todennäköisesti olleet hyvin erilaisia, jos kysymys olisi muotoiltu, ”haluaisitko Ylen toiminnan rahoittajana, että Yle Turun nettisivulla olisi enemmän ruoka-aiheista sisältöä?”

Kysymyksenasettelulla saatiin vastaajat tällä kertaa asettumaan ennemmin viihdettä vastaanottavan yleisön kuin veroa maksavien kansalaisten rooliin (Crisell 1998, 114-126; Sassi 2009, 24; Mäntymäki 2010, 70).

7.1.2. Pellolta ruokapöytään

Ylen Turun toimituksessa on kyllä huomattu ruoka-aiheisten juttujen kiinnostavan lukijoita. Netissä jutut terveystieteistä ja raakaruoasta ovat keränneet paljon klikkauksia.

Varsinkin viikolla 12 tulleissa vastauksissa korostui ihmisten kiinnostus ruoan alkuperään ja tuotantotapoihin varsinaisia reseptejä enemmän. Ruoan alkuperää käsitteleviä juttuja Yle Turulla on ollutkin, esimerkiksi Kimmo Gustafssonin syksyllä 2011 tekemä juttu maakunnan pienistä myllyistä.

Jos lähtisin tutkimukseni perusteella ideoimaan Yle Turulle uutta ruokasarjaa, voisi se olla nimenomaan sarja alueen ruoan tuottajista. Varsinais-Suomen maakunnan alueella on viljantuottajia, lihakarjantuottajia, kalastajia. Sarjassa voisi viettää päivän kunkin ammatinharjoittajan matkassa ja lopuksi tutustua torin tai kauppahallin kojuun, jossa kyseisen tuottajan tuotteita myydään. Näin ihmiset saisivat lisää tietoa ruoan alkuperästä ja samalla alueellisuutta korostettaisiin. Seuraavassa kappaleessa käy ilmi, että lukijat toivovat enemmän juttuja ympäri Varsinais-Suomen maakuntaa. Tällaisissa tuottajajutuissa toteutuisi myös ympäri maakuntaa matkaaminen.

Käytännössä Yle Turulla kuitenkin tuskin on resursseja ryhtyä tekemään ruokasarjaa, vaan jo nyt toimittajat tekevät täysiä ja kiireisiä päiviä.

Alueen tuottajia nostetaan muutenkin ajoittain Lounais-Suomen uutisissa sekä netti- ja radiojutuissa, jotka tehdään tv-uutisjutun sivutuotteina. Esimerkiksi silak-

kamarkkinoiden aikaan Ari Wellingin ja Joonas Haaralan tekemä juttu *Ei silakka-markkinoita ilman Saaren sukua* oli juuri tällainen maakunnan kalastajan nosto ja henkilökuvan kautta silakoiden alkuperästä kertova tarina.

7.2. Yle Turulta toivotaan ihmisläheisiä alueuutisia

Vastapainona kysymykselle ruoka-aiheisen sisällön määrästä katsoin asialliseksi kysellä myös muita Yle Turun nettisivun lukijoiden toiveita sisällöstä. Toiveissa ei ollut havaittavissa yhtä selkeää linjaa, ja toiveita oli hankala tyypitellä, joten en jakanut sisältötoiveita taulukkoon samalla tavalla kuin muita vastauksia.

Kysymys oli molemmissa kyselylomakkeissa, ”Millaista sisältöä toivoisit lisää Yle Turun nettisivulle?”

Yllättävän moni vastaaja toivoi Yle Turulta lisää ajankohtaisia aiheita tai alueellisia uutisia.

”[Toivon lisää sisältöä] ajankohtaisista asioista vuodenaikaan nähden.” (Nainen, 65, Kustavi.)

”Ajankohtaiset aiheet kiinnostavat, hyvin esillä jo nyt.” (Mies, 50, Turku.)

”[Toivon lisää] Turku-keskeistä [sisältöä].” (Mies, 58, Turku.)

”Paikallisia juttuja ympäri Varsinais-Suomea, vaikka kyllä niitä mukavasti on nytkin.” (Nainen, 40 Pöytyä.)

Kuten kolme vastaajista totesi, paikalliset ja ajankohtaiset aiheet ovat esillä hyvin jo nytkin. Ylen aluetoimitusten tehtävä onkin panostaa nimenomaan paikallisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin. (Salokangas 2001, 32-34) Tosin Kaisa Kirveen pro gradu -tutkielmassa (2000) on käynyt ilmi, että uutiskriteerien arvotuksessa maakunta-toimitusten uutispäälliköillä on suuri valta.

On mahdollista, että ne vastaajat, jotka toivoivat Yle Turulta lisää ajankohtaisia ja alueellisia uutisjuttuja, eivät pohtineet niinkään sitä, millaista sisältöä he haluaisivat Yle Turun netistä lukea, vaan millaista sisältöä Yle Turun netissä pitäisi olla. Vastaajat erehtyivät pohtimaan pikemminkin Yle Turun profiilia.

Nainen, 40, Pöytyältä toivoi enemmän juttuja eri puolilta Varsinais-Suomea. Samalla linjalla oli 33-vuotias nainen Naantalista.

”Enemmän uutisia Varsinais-Suomen alueelta, nykyisin paljon pelkkää Turku-uutista.” (Nainen, 40, Naantali.)

Yle Turun toimituksen tavoitteena on käydä kaikissa Lounais-Suomen kunnissa ainakin kerran vuodessa – mutta mitä useammin sen parempi. Koska toimitus sijaitsee Turun keskustassa Kauppatorin laidalla, on usein kuitenkin helppo napata kiinni lähellä olevista juttuaiheista sen sijaan, että aina lähdettäisiin etsimään juttuaiheita maakunnasta.

Huomattavan moni vastaajista kaipasi lisää henkilökuvia alueen ihmisistä.

”Enemmän juttuja ja erityisesti henkilötarinoita Turun seudun ihmisistä.” (Nainen, 28, Lemu.)

”Ihmisten arjesta ja työstä olevat videot ja jutut ovat mukavia. Emme tunne toistemme työmailta.” (Nainen, 59, Tampere.)

”Tietoja yrityksen toiminnasta, tapahtumista ja yleisesti alueen kehityssuunnitelmista. Myös tarinat pienen ihmisen arjesta kiinnostavat.” (Mies, 37, Turku.)

Ehkä aiemmin todettuun varsinaissuomalaiseen jähmeähköön mielenlaatuun (kts. luku 5) kuuluu myös se, että puolilituista, kuten naapureista tai kaupan tädeistä, luetaan ja kuullaan mielellään mediasta. Henkilökohtaisesti tutustuminen on pidättyväisille varsinaissuomalaisille vaikeaa. Toisaalta yksi journalismissa yleisesti tunnetuista ja tunnustetuista uutiskriteereistä on aiheen läheisyys vastaanottajalle (esim. Ahmavaara ja Prakke Huovilan 2005, 65 – 66 mukaan). Kun ruudussa vilahtavat tutut kasvot katsojan mielenkiinto herää. Sama ilmiö tunnetaan myös psykologiassa: tutut asiat herättävät ihmisen huomion (esim. Ulrich Neisserin 1976 havaintokehä Näätänen ym. 2000, 12 – 13 mukaan).

Vastaajien mielenkiinnon kohteet vaihtelivat. Osa vastaajista halusi toimituksen laskeutuvan lähemmäs tavallista ihmistä ja osa vastaajista kaipasi puolestaan lisää kovia politiikka-aiheita.

”[Toivon lisää] ihmisläheisiä juttuja.” (Nainen, 58, Varsinais-Suomi.)

”Juttuja paikallisista ihmisistä ja ilmiöistä.” (Nainen, 29, Turku.)

”Paikallispolitiikkaa kriittisellä ja älykkäällä otteella.” (Mies, 44 Turku.)

”Perusteellisempaa analyysiä uutisaiheista, nyt vain pintaraapaisua.” (Nainen, 58, Helsinki.)

Moni vastaaja toivoi myös harraste- ja työelämätarinoita.

”Arjen asioista, opiskelusta, harrastuksista, hyvästä työelämästä.” (Nainen, 43, Masku.)

Joukossa oli eräs vastaaja, joka ilmoitti olevansa tyytyväinen nykyiseen sisältöön, ja kolme vastaajaa, jotka totesivat, ettei Yle Turun nettisivujen sisällöllä ole heille niin suuresti väliä. Lisäksi yksittäisiä toiveita sisällön suhteen olivat kulttuuriaiheet, time lapse -videot¹ sekä juttu pakko-oireisesta häiriöstä, joka ilmeisesti oli vastaajan pilaa. (kts. 6.3.)

7.2.1 Sisältötoiveita on yhtä paljon kuin yleisöä

Yleisöpalautte ja käyttäjien toiveet ovat tärkeitä mille tahansa julkaisulle. Jos yleisö ei ole tyytyväinen, äänestää se jaloillaan – tai netissä ehkäpä hiirellään – eikä pala nettisivulle, jonka tarjontaan se ei ole tyytyväinen.

Vaikka Ylen maakuntatoimitusten ei tarvitse kilpailla mainostajista, täytyy niidenkin lunastaa rahoituksensa ainakin rahoittajien eli yleisön suosiolla. Siksi myös Yle Turulle yleisön toiveet ovat tärkeitä.

Kuten jo aiemmin luvussa 7.2 totesin, tulkintani mukaan osa vastaajista erehtyi pohtimaan Yle Turun profiilia vastatessaan kysymykseen, millaista sisältöä toivoisit lisää Yle Turun nettisivulle. Alueelliset ja ajankohtaiset jutut ovat juuri sellaisia, mitä Yle Turku pyrki tarjoamaan yleisölleen.

¹ Time lapse -tekniikassa otetaan kuvia harvemmin kuin normaalissa synkronisoidussa nopeudessa, joka Euroopassa on 25 kuvaa sekunnissa. Kuvat esitetään normaalilla nopeudella, jolloin saadaan ajankulu nopeutumaan ja esimerkiksi pilvet liikkumaan taivaalla. (Lehmuskallio 2008.)

Sisältötoiveita on kaikesti yhtä paljon, kuin on yleisöä. Jokaisella on omat kiinnostuksen kohteensa. Siihen nähden kyselytutkimukseeni tuli riittävän yleisiä toiveita, jotta ne ovat toteuttamiskelpoisia. Riittävän yleisillä toiveilla tarkoitan sitä, että monikaan ei toivonut yhtä ja spesifiä aihepiiriä tai teemaa, vaan toiveet olivat tasolla ”ihmisläheisiä juttuja”, ”politiikkaa kriittisellä otteella” tai ”juttuja arjen asioista”.

7.2.2 Aina netinomaisille jutuille ei jää aikaa

Alueuutiset perustettiin aikoinaan tavoitteena lähentää Yleisradiota yleisöönsä. (Salokangas 2001, 33). Yleisradion Taloustutkimuksella teettämässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, että yleisö pitää Yleä hyvin luotettavana, muttei kovinkaan läheisenä (Sami Tammen 14.2.2012 mukaan). Kaisa Kirveen pro gradu –tutkielmasta (2000) käy ilmi, että maakuntatoimituksissa uutiskriteerien arvottaminen riippuu pitkälti uutispäälliköiden näkemyksistä (Kirves 2000). Kokemukseni mukaan Yle Turun toimituksessa paikallisuutta arvostetaan korkealle uutiskriteerinä, muttei se Turun toimituksessa yksin riitä uutisen kriteeriksi.

Nettiin tehdään Lounais-Suomen tv-uutisia enemmän juttuja paikallisista ilmiöistä, tapahtumista ja harrastusmahdollisuuksista ilman, että aihe täyttää välttämättä muita uutiskriteerejä. Harvoin kuitenkaan Ylen Turun toimituksella on ketään lähettää pelkästään nettijuttukeikalle, koska toimituksessa työskentelee rajallinen määrä väkeä. Lähes koko toimituksen ajatuksissa paikallisuutislähetys menee pitkälle nettijuttujen edelle tärkeydessään.

7.3. ”En ehdi katsoa videoita”

Kuten jo kappaleessa 4 todettiin Yle Turun toimituksessa tehdään juttuja kolmeen eri välineeseen: Yle Turun nettiin, Turun radioon ja Lounais-Suomen tv-uutisiin. Suurin osa Yle Turun toimittajista hallitsee kaikki kolme välinettä ja tekee keikoiltaan jutun kaikkiin kolmeen välineeseen. Näin kolme versiota yhdestä jutusta ovat jo yleensä valmiiksi olemassa.

Tutkimuksessani yritin selvittää, tahtoisiko yleisö useammin nähdä (tai pikemmin-kin kuulla ja katsoa) netissä perinteisen tekstijutun lisäksi audiojutun tai videojutun.

Molemmilla kyselylomakkeilla kysymys oli muotoiltu ”Pitäisikö Yle Turun nettisivuilla olla enemmän audioita ja videoita?” Vastaukset tähän kysymykseen oli helppo taulukoida kyllä / ei / en osaa sanoa -vastauksiksi.

Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa -nettivideoiden yhteydessä kyselyyn vastanneista kuusi toivoi lisää audiovisuaalista sisältöä Yle Turun nettiin. Yhdeksän vastaajaa piti nykyistä määrää hyvänä, ja yksi vastaaja ei tuntenut mielestään riittävästi nykyistä audiovisuaalisten sisältöjen määrää, jotta olisi voinut arvioida av-sisällön määrän kehittämistarvetta. (Taulukko 4)

”En juuri käytä [audioita ja videoita netissä], paitsi Lounais-Suomen uutisia katselen silloin tällöin netin kautta.” (Mies, 50, Turku.)

”Ei lähtökohtaisesti. Asia ratkaisee.” (Nainen, 58, Uusikaupunki.)

”Ei välttämättä [pitäisi olla enempää], nämä videot riittävät.” (Nainen, 65, Kustavi.)

”Ei tarvitse olla [enempää], ei liikaa sälää. Selkeät sivut kuten nytkin riittävät.” (Nainen, 40 Pöytyä.)

”Hyvin tekstitetty juttu paras.” (Nainen, 58, Helsinki.)

”Kyllä [pitäisi olla enemmän audioita ja videoita], ne tuovat lisää väriä.” (Nainen, 32, Turku.)

”Kyllä. Turun alueen paikallisia murteita ja kuvakertomuksia on kiva kuunnella ja katsoa, varsinkin kun itse asun muualla.” (Nainen, 55, Kirkkonummi.)

”Toki, [mutta] laadukkaita ja Turku-keskeisiä.” (Mies, 58, Turku.)

”Ne voisivat olla kiinnostavampia kuin pelkät tekstit.” (Nainen, 58, Varsinais-Suomi.)

Muihin pääasiassa tekstijuttuihin viikolla 12 linkitetty kyselylomake 2 keräsi samalla kysymyksellä neljä vastaajaa, jotka toivoivat lisää audiovisuaalista sisältöä,

kolme vastaajaa, joiden mielestä nykyinen määrä av-sisältöä on hyvä ja kaksi vastaajaa ei osannut arvioida kehittämistarvetta. (Taulukko 10)

”Videot elävöittävät monia juttuja, joten kyllä.” (Nainen, 24, Turku.)

”En yleensä ehdi katsoa tai kuunnella niitä.” (Nainen, 43, Masku.)

”Kyllä, mutta ne pitäisi olla saatavilla myös Areenassa ja Youtubessa. Mieluiten jälkimmäisessä, koska siellä haku toimii.” (Mies, 37, Turku.)

Yhteensä siis molempiin kyselylomakkeisiin vastanneista 10 vastaajaa toivoi lisää av-sisältöä, 12:den vastaajan mielestä nykyinen määrä oli hyvä ja kolme ei osannut arvioida av-sisältöjen määrän kehittämistarvetta. (Taulukko 15)

7.3.1 Vastaaminen edellytti ehkä liikaa tietoa

Kysymys edellytti sitä, että vastaajat tietäisivät suurin piirtein, kuinka paljon audioita ja videoita Yle Turun netissä on tällä hetkellä. Sitä on varmasti monen suhteellisen satunnaisen kävijän vaikea arvioida. Vastaajat joutuvat pohtimaan asiaa vain omien kokemustensa pohjalta.

Vastauksia tuli myös verrattain vähän – 23 kappaletta. Näistä vastauksista ei voi tehdä vielä yleistyksiä Yle Turun nettikijoiden toiveista, mutta toki tuloksia voi pitää suuntaa antavina.

Avoimeen kysymykseen olisi ollut mahdollista myös vastata, että videoita ja audioita on jo tällä erää liikaa. Kukaan ei kuitenkaan vastannut niin. Toisaalta kysymys oli muotoa ”pitäisikö Yle Turun nettisivulla olla enemmän äänijuttuja ja videoita?” Kysymykseen tuli siis ymmärrettävästi kyllä- ja ei-tyyppisiä vastauksia.

7.3.2 Videot pitää myydä houkuttelevasti

Periaatteessa audioita ja videoita toivotaan nettisivulle, mutta niin, etteivät ne pilaa nettisivujen selkeyttä ja selattavuutta. Aivan eri asia on, kuinka moni käyttäjä jaksaa ryhtyä katsomaan videoita ja kuuntelemaan audioita, koska ne keskeyttävät netin selaamisen. Videot ja audiot pitäisi keksiä myydä yleisölle houkuttelevasti, jotta yleisö klikkaisi Areena-linkin auki.

Samaan aikaan Yle Areena, johon videot ja audiot ladataan, toimii vielä hieman raskaasti – kuten eräs vastaaja nosti esille. Se häiritsee katselu- ja kuuntelukokemusta. Käyttäjät, joilla on huonoja kokemuksia hitaasti latautuvista videoista ja audioista harvoin palaavat katselemaan niitä.

Yle Turun päällikkö Antti Korhonen nosti esille (20.2.2012), että videoiden ja audioiden nettiin lataamiseen menee arvokasta työaikaa, joka muutenkin on kortilla. Jos toimittajien vielä edellytettäisiin käyttävän aikaa sen keksimiseen, miten videon tai audion myy erityisen houkuttelevasti yleisölle, saattaisi työaika toisinaan jo loppua kesken.

Toisaalta, vaikka videoita ja audioita ei toistaiseksi kovinkaan paljon Yle Turun nettisivulla käytetä, ovat ne epäilemättä tulevaisuutta. Yle Turun päällikkö Antti Korhonenkin epäilee (20.2.2012), ettei televisiota välttämättä nykymuodossaan katsota enää kymmenen vuoden päästä. Silloin netistä löytyvät videot saattavat olla yhä merkityksellisempiä. Toisaalta, vaikka on demand -katselu² lisääntyisi mittavasti kymmenen vuoden kuluessa, on sama ongelma videoiden ja audioiden tarjoilusta yleisölle kuitenkin todennäköisesti edelleen olemassa. Internetin selaajat tuskin muuttuvat kärsivällisemmiksi.

7.4. Varsinaissuomalainen yleisö hissuttelee

Kuten Yle Turun päällikkö Antti Korhonen toteaa luvussa 5, varsinaissuomalainen yleisö on perinteisesti ollut hyvin hiljaista (henkilökohtainen tiedonanto, 20.2.2012). Myös tutkimuksessani kävi ilmi, että harva varsinaissuomalaisen yleisön edustaja tahtoo osallistua Yle Turun nettisivujen sisällöntuotantoon.

Molemmissa kyselylomakkeissa oli kysymys ”Kuinka paljon yleisön pitäisi päästä osallistumaan ja vaikuttamaan Yle Turun nettisivujen sisältöön?”

² On demand –katselulla tarkoitetaan videon katselua, joka tapahtuu yleisön tilauksesta eikä tietynä lähetyssaikana.

Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa –juttujen yhteydessä kyselylomake 1:een vastanneista yhdeksän oli sitä mieltä, että yleisöllä on riittävästi vaikuttamismahdollisuuksia. Viisi vastaajaa toivoi lisää vaikuttamismahdollisuuksia ja kaksi vastaajaa ei osannut vastata. (Taulukko 5)

Muihin satunnaisiin juttuihin viikolla 12 linkattuun kyselylomake 2:een vastanneista kolme oli sitä mieltä, että yleisö pääsee vaikuttamaan riittävässä määrin, neljä vastaajaa toivoi lisää vaikuttamismahdollisuuksia ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa. (Taulukko 11)

Yhteensä molempiin kyselylomakkeisiin vastanneista 13 oli sitä mieltä, että yleisö pääsee vaikuttamaan riittävässä määrin, seitsemän vastaajaa toivoi lisää vaikuttamismahdollisuuksia ja neljä vastaajaa ei osannut ilmaista kantaansa.

Yleisön vastauksia oli tässä kohtaa poikkeuksellisen hankala saada istumaan taulukkoon, koska kysymys oli muotoa ”kuinka paljon”. Taulukointi perustuukin tässä täysin analysoijan tulkintoihin. (Taulukko 16)

Moni vastaajista oli sitä mieltä, että yleisön vaikuttamismahdollisuudet ovat tällä hetkellä riittävät. Jotkut muotoilivat asian niin, että riittää kun yleisö pääsee vaikuttamaan juttuvinkkien ja kommentoinnin kautta. Tämä on kaikesti ymmärrettävä niin, että yleisön vaikutusmahdollisuudet Yle Turulla ovat näiden vastaajien mielestä tällä hetkellä riittävät, sillä yleisöllä on nimenomaan mahdollisuus vaikuttaa juttuihin juttuvinkeillä ja kommentoimalla juttuja netissä.

”Riittää varmaan, kun yleisö pystyy antamaan juttuvihjeitä vaikka omien yhdistystensä ym. ryhmien järjestämistä tapahtumista ja tempauksista, joita on innolla valmisteltu.” (Nainen, 55, Kirkkonummi.)

”Tuskin paljoa, luulen että monella ei ole sen kummallisempaa sanottavaa, ja niillä joilla on sanovat sen joka tapauksessa.” (Nainen, 28, Lemu.)

”Riippuu aihepiiristä. Esim. yleisön toivomien juttujen tuottaminen on suositeltavaa. Toisaalta taas ”kommentointiin” perustuva sisältö on toisinaan vain ärsyttävää huu-telua.” (Nainen, 24, Turku.)

Jotkut vastaajista nostivat esille sen, että yleisöllä pitäisi olla vaikuttamismahdollisuuksia ”tarvittaessa”.

”Valikoiden. Päävastuu kuitenkin ammattilaisilla.” (Mies, 58, Turku.)

Kaksi vastaajista toivoi lisää kyselyitä, joilla pääsisi vaikuttamaan Yle Turun nettisivujen sisältöön. Toive kyselyistä on kuitenkin täysin ristiriidassa vastausprosenttini kanssa. Yli viiden viikon ajan kaikilla Yle Turun nettisivujen vierailijoilla on ollut mahdollisuus vastata kyselyyni, mutta vain 23 on niin tehnyt.

Yksittäiset vastaajat toivoivat Yle Turun nettisivulle lisäksi jälkimoderointia kommentteihin ennakkomoderoinnin sijaan sekä mahdollisuutta tilata Yle Turun nettisivulta muiden nettikäyttäjien eri organisaatioiden sivuilta keräämiä uutisia.

”Keskusteluryhmiä on kaikkialla, mutta jos johonkin osioon voisi itse ehdottaa uutisia muiden netissä toimivien organisaatioiden sivuilta, niin se olisi hienoa. Voisi ikään kuin seurata muiden lukijoiden nettilähteistä kokoamia uutisvirtoja sähköisenä sanomalehtenä. (vrt. esim tableteille julkaistut feedejä kokoavat työkalut)” (Mies, 37, Turku.)

Yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei julkisen palvelun mediassa yleisöllä tarvitse olla vaikutusmahdollisuuksia sisältöön.

”En koe [osallistumista ja vaikuttamismahdollisuuksia] tarpeellisiksi. Ajatus sopii ehkä paremmin kaupallisille radiokanaville.” (Nainen, 40, Pöytyä.)

7.4.1 Ihmeellinen Facebook

Tämä luku perustuu suurimmilta osin opinnäytetyön tekijän omaan subjektiiviseen kokemukseen aktiivisena yhteisöpalvelujen käyttäjänä.

Sosiaalisen median kehittymisen ja merkityksen kasvamisen myötä useat mediatilat – joista nähdäkseni julkinen Yle etujoukoissa – on halunnut ottaa yleisöä enemmän mukaan juttujen tekoon ja suunnitteluun. Ylellä paineet sosiaalisessa mediassa toimimisesta johtuvat kaikeksi suurimmaksi osaksi siitä, että Ylen imagoa koskevissa tutkimuksissa (Tammi 14.2.2012; Korhonen 20.2.2012 mukaan) yleisö kokee Ylen jäykäksi ja etäiseksi. Lähentymistä yleisöön on yritetty panostamalla sosiaaliseen mediaan muun muassa uuden vuorovaikutteisen Suora Linja -

ohjelman kautta. Jutut Suoraan Linjaan tehdään lähes aina yleisön antamista aiheista.

Ylen aluetoimituksissa käydään pienimuotoista kilpailua Facebookin käytössä. Yle Turun toimittajat saivat hiljattain älypuhelimet, joissa on hyvä kamera, jotta he voivat lähettää kuvia suoraan keikoilta Facebookiin. Facebookiin älypuhelimista lähetetyt kuvat lasketaan.

Facebookissa Yle Turulla onkin pieni seuraajajoukko - 2150 seuraajaa. Heidän voisi ajatella olevan kiinnostuneempia osallistumaan sisällöntuotantoon kuin tavallisten satunnaisten lukijoiden, koska Yle Turun Facebook-seuraajat ovat jo tottuneita käymään verkkokeskusteluja sosiaalisessa mediassa. Samalla he seuraavat Yle Turkua ehkäpä aktiivisemmin kuin muut. Yle Turun Facebook-sivuilla käydäänkin ajoittain yhteiskunnallista ja viihteellistäkin nettikeskustelua - yleensä jonkin kuvan tai Yle Turun jutun inspiroimana.

Monelle toimijalle, joka ei aiemmin ole ollut aktiivisesti Facebookissa, tuo yhteisöpalvelu tuntuu kuitenkin näyttäytyvän ihmeidentekijänä, joka ratkaisee kaikki markkinoinnin ja yleisön osallistamisen ongelmat.

Epäilemättä käyttäjät, jotka keskustelevat Yle Turun edustajan kanssa Facebookissa tuntevat pääsevänsä lähemmäs toimitusta.

Käytännössä kuitenkin on niin, että Facebook, Twitter tai muut yhteisöpalvelut eivät automaattisesti tee Yle Turun toimintaa läpinäkyvämmäksi ja yhteisöllisemmäksi. Jos Yle Turku haluaisi käyttää Facebookia tai muuta yhteisöpalvelua yleisön paremmin tavoittamiseen, kannattaisi sen toimijoiden istua alas ja pohtia itselleen yhteinen Facebook-strategia.

Yhteisöpalveluissa toimiminen ja yleisön aktivointi voi mennä myös pieleen, jos liian moni yrityksen työntekijä toimii yhtä aikaa innostuksensa mukaan Yle Turku samassa yhteisöpalvelussa. Tällöin Yle Turun toiminnalta katoaa johdonmukaisuus, eikä kukaan kontrolloi päivitysten määrää. Liian suuri määrä päivityksiä on haitaksi. Vertauksena voisi käyttää sähköpostia: Jos postilaatikkosi tulvii posteja yhdeltä ja samalta toimijalta, kyllästyvät nopeasti tältä toimijalta tuleviin posteihin.

7.4.2 Yleisö tahtoo pitää etäisyyttä

Tutkimukseni mukaan näyttää siltä, että Yle Turun lukijat ovat halukkaampia säilyttämään perinteisen ylhäältä toimituksesta alas lukijoille tehdyn sisällön. Yle Turun lukijat eivät halua osallistua sisällöntuotantoon nykyistä enempää. He vaikuttavat olevan tyytyväisiä siihen, että nykyisessä mediamaisemassa, kun lukijoille ja kuulijoille säilytetään koko ajan enemmän vastuuta sisällöstä, edes jossain medioissa säilyy perinteinen tekemisen muoto, jossa yleisö voi pysytellä vastaanottajan roolissa.

8 YHTEENVETO

Tämä tutkielma perustuu yleisökyselyyn, jossa selvitettiin sitä, mitkä ovat yleisön odotukset Yleisradion Turun toimituksen internetsivulta.

Yleisöltä kysyttiin, millaista sisältöä he haluaisivat Yle Turun netissä käyttää. Heiltä kysyttiin monimediaisen sisällön määrästä ja yleisön vaikuttamismahdollisuuksista. Lisäksi yleisöltä kysyttiin ruoka-aiheisen sisällön määrästä, koska tutkielma liittyy ruokajuttusarjaan.

Yleisöltä päätettiin kysyä nimenomaan sen osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista sekä monimediaisesta sisällöstä, koska viestinnän alalla monet ajattelevat, että perinteisen ylhäältä toimittajilta alas lukijoille tehdyn journalismin aika alkaa olla ohitse. Samalla uskotaan, että audiovisuaalisen sisällön merkitys netissä kasvaa.

Kuten aiemmin luvussa 4 on kerrottu, yleisradion aluetoimituksissa tehdään sisältöä kolmeen eri välineeseen - radioon, televisioon ja nettiin. Netissä juttuihin liitetään toisinaan audio- ja videoelementtejä.

Koska yleisön osallistamisen ajatellaan olevan nyt sosiaalisen median kehittymisen myötä muodikasta, Yle ei tahdo jäädä tässä kehityksessä jälkeen. Siksi toimituksessa pohditaan ajoittain, miten yleisön saisi paremmin osallistumaan juttujen tekoon.

Opinnäytetyön produktio-osassa tavoitteena oli tehdä moderni juttusarja: Haluttiin tehdä monimediaisia juttuja, jotka ovat pääasiassa verkossa ja joihin yleisö pääsee osallistumaan. Teemaksi valittiin ruoka, koska myös ruoka on tällä hetkellä trendikäs aihe, ja Ylen ruoka-aiheisen tarjonnan havaittiin olevan vajavaista. Esimerkiksi kaupallisiin kilpailijoihin verrattuna Yleisradiolla suhteellisen vähän ruoka-aiheista sisältöä. Eduskunta on kuitenkin säätänyt Yleisradiolle yleisradiolaissa täyden palvelun tehtävän. Tarkoitus oli selvittää, kaipaako yleisö Yleisradiolta ruokaohjelmia.

Toisaalta tutkielma on vain pintaraapaisu monelta eri osa-alueelta, joita voisi ja pitäisikin tutkia paljon pidemmälle. Toisaalta tutkielman osasista rakentuu kokonaiskuva yleisön toiveista ja odotuksista Yle Turun netin sisällöille.

8.1 Kansansuosiota vai kysymysten muotoilua?

Juuri ennen tämän opinnäytetyön aloittamista Yleisradion toiminta päätettiin rahoittaa vanhan televisiolupamaksun sijaan Yle-verolla, jota suurimman osan suomalaisia pitää tuloista riippuen maksaa. Yle-veroratkaisun myötä yleisökyselyyn odotettiin Yleisradio-kriittistä palautetta. Sitä tuli kuitenkin hyvin vähän.

Brittiläistä yleisradiotoimintaa tutkinut Andrew Crisell on kirjoittanut, että kansalainen ja kuluttaja ovat yleisön kaksi eri roolia. Kuluttajina yleisö saattaa kaivata sellaista sisältöä, mitä se ei olisi kansalaisena eli rahoittajana valmis maksamaan. (Crisell 1998, 114 – 126.) Kyselyn avoimista vastauksista käy selvästi ilmi, että vastaajat eivät pohtineet vastauksia rahoittajina, vaikka monen mielessä Yle-vero oli varmasti vielä suhteellisen tuore asia. Tämä on mielestäni yksi kyselyn tärkeimpiä havaintoja.

Koska vastauksissa on niin vähän kritiikkiä yleisradion toimintaa kohtaan, voidaan sitä nähdäkseni pitää jonkinlaisena merkinä kansansuosiosta. Toisaalta saattaa olla, että kyselylomakkeessa kysymykset on aseteltu siten, että yleisö unohti vastatessaan rahoittajan roolinsa ja vastasi vain kuluttajina.

8.2 Yleisön toiveet pähkinäkuoressa

Vastaajat toivovat Yle Turun nettisivuilta ihmisläheisiä ja paikallisia juttuja. – Juuri sellaisia juttuja, joita Yle Turku pyrkii tekemään. Moni vastaaja toivoo enemmän sisältöä harrastuksista ja hyvästä työelämästä, mieluiten paikallisten ihmisten henkilökuvien kautta.

Monimediaiset eli audiovisuaaliset sisällöt eivät saa vastaajilta täysin varauksetonta vastaanottoa. Moni sanoo niiden tuovan lisää ilmeikkyyttä ja sisältöä juttuihin. Toisaalta yhtä moni vastaaja sanoo, ettei ehdi tai ole kiinnostunut katsomaan videoita tai kuuntelemaan äänijuttuja netistä.

Kyselyyni vastanneet henkilöt eivät kaipaa yleisölle enempää osallistumis- tai vaikuttamismahdollisuuksia, vaan haluavat pitää etäisyyttä toimitukseen. Riittäviksi vaikuttamismahdollisuuksiksi nähdään nettijuttujen kommentointi ja juttujen vinkkaamismahdollisuus. Molemmat ovat tälläkin hetkellä Yle Turun nettisivulla mahdollisia.

Suurin osa niistä vastaajista, jotka päätyivät kyselyyn *Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa* -juttujen kautta, toivovat lisää ruoka-aiheista sisältöä. Ne vastaajat, jotka tulivat kyselyyn muiden satunnaisten nettijuttujen kautta, eivät yhtä suurissa määrin halua enempää ruoka-aiheista sisältöä Yle Turun nettisivulle. He toivovat myös perinteisen reseptijournalismin sijaan enemmän juttuja ruoan alkuperästä tai erityisruokavalioista.

Yleisesti ottaen yleisökyselyn vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä Yle Turun toimintaan. Kyselyssä esitetyt toiveet eivät ole Yle Turun toimitukselle uusia, vaan juuri samankaltaisten ohjenuorien mukaan toimituksessa pyritäänkin tekemään paikallisjournalismia.

LÄHTEET

- Crisell A. 1998. Radio: Public Service, Commercialism and the Paradox of Choice. Teoksessa Paul Cobley ym. (toim.) *The Media: An Introduction*. Essex: Longman, 114-126.
- Eskola, J. ja Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eduskunta, Liikenne ja viestintä valiokunnan mietintö 16/2005. Viitattu 29.2. 2012. http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/livm_16_2005_p.shtml
- Hellman, H. 2010. Täysi vai täydentävä palvelu. Teoksessa Leppänen, Heino ja Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino 43-66.
- Huovila, T. 2005. *Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja*. Helsinki: WSOY/Oppimateriaalit.
- Jääsaari, J. 2004. *Yle yleisön ehdoilla?: Tutkimus suomalaisten television nykytilaa ja tulevaisuutta koskevista arvostuksista*. Helsinki: Hakapaino.
- Kirves, K. 2000. Yleisradion maakuntaradioiden uutiskriteerit. Journalistiikan pro gradu –tutkielma. Viestintätieteidenlaitos, Jyväskylä. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-2000850387>
- Lehmuskallio, J. 2008. Time-lapse-intervallikuvaaminen. Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte-työ. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia, Helsinki. <http://www.doria.fi/handle/10024/39115>
- Mäntymäki, E. 2006. Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssi-en kentillä. Tampere: Tampere University Press. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6661-6.pdf>
- Mäntymäki, E. 2010. Kuluttajan ja kansalaisen Yleisradio. Teoksessa Leppänen, Heino ja Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino 67-80.
- Näätänen, Ri.; Niemi, P.; Laakso, J.; Peltola, R. 2000. *Tietoa käsittelevä ihminen*. Helsinki: WSOY/Oppimateriaalit.
- Salokangas, K. 2001. Yhdessä vai erikseen? Keski-Suomen alueellisten tv- uutisten ja Radio Keski-Suomen yhteistyön rakentaminen, toteuttaminen ja tulevaisuus sekä toimittajien asenteet yhteistyötä kohtaan. Journalistiikan pro gradu – tutkielma. Viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-2001861443>
- Sassi, S. 2009. Mitä kuuluu yleisölle verkkoviestinnän aikakaudella? Teoksessa Sirkku Kotilainen (toim.) *Suhteissa mediaan*. Jyväskylä: Gummerus 21-40.
- Valtioneuvoston periaatepäätös Yleisradio Oy:n julkisesta palvelusta, 21.12.2011. Viitattu 27.3.2012. http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551282&name=DLFE-13409.pdf&title=Valtioneuvoston%20periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s%2021.12.2011
- Yleisradio 2010. Tutkimus: Yle on Suomen uutistoimijoiden ykkönen. Viitattu 27.3.2012. <http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/tutkimus-yle-suomen-uutistoimijoiden-ykkonen>
- Yleisradiolaki 22.12.1993/1380.
- Wessberg, A. 2010. Yleisradioiden merkityksellisyys monimediamaailmassa. Teoksessa Leppänen, Heino ja Mäntymäki (toim.) *Yleisradio median murroksessa*. Tampere: Vastapaino 195-2010.

KYSELYLOMAKE 1

Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa -juttusarjan yhteydessä journalismin opiskelija Tuuli Toivanen tekee opinnäytetyötään varten tutkimusta YLE Turun nettisivujen käyttäjien tyytyväisyydestä. Ole ystävällinen ja vastaa alla oleviin kysymyksiin!

Millaisille ihmisille tämä juttu on mielestäsi suunnattu?

Haluaisitko enemmän ruoka-aiheista sisältöä YLE Turun nettisivulle? (Kiitos, jos perustelet vastauksesi.)

Millaista sisältöä toivoisit lisää YLE Turun nettisivulle?:

Pitäisikö YLE Turun nettisivulla olla enemmän äänijuttuja ja videoita?:

Kuinka paljon yleisön pitäisi päästä osallistumaan ja vaikuttamaan YLE Turun nettisivujen sisältöön?:

Ikä?

Sukupuoli?

Kotipaikka?

KYSELYLOMAKE 2

Linkkiteksti: Osallistu nettisivujen käyttöä arvioivaan opinnäytetyötutkimukseen

Journalismin opiskelija Tuuli Toivanen tekee opinnäytetyötään varten tutkimusta YLE Turun nettisivujen käyttäjien tyytyväisyydestä. Ole ystävällinen ja vastaa alla oleviin kysymyksiin!

Mitä juttua luit ennen kuin tulit tähän tutkimukseen?

Millaisille ihmisille juttu oli mielestäsi suunnattu?

Oletko huomannut, että kevään aikana Yle Turun netissä on ilmestynyt ruoka-aiheinen juttusarja *Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa*?

Jos olet huomannut Ylensyönti-sarjan, millaisille ihmisille se on mielestäsi suunnattu?

Haluaisitko enemmän ruoka-aiheista sisältöä YLE Turun nettisivulle? (Perustele vastauksesi.)

Millaista sisältöä toivoisit lisää YLE Turun nettisivulle?:

Pitäisikö YLE Turun nettisivulla olla enemmän äänijuttuja ja videoita?:

Kuinka paljon yleisön pitäisi päästä osallistumaan ja vaikuttamaan YLE Turun nettisivujen sisältöön?:

Ikä?

Sukupuoli?

Kotipaikka?

TAULUKOT

Taulukko 1. Kyselylomake 1:een vastanneiden ikäjakauma.

Alle 30-vuotiaita	3 kpl (+ 2 hylättyä)
30 - 39-vuotiaita	2 kpl
40 - 49-vuotiaita	2 kpl
50 - 59-vuotiaita	8 kpl
Yli 60-vuotiaita	1 kpl

Taulukko 2. Kyselylomake 1:ssä vastaajien kotipaikkakunnat

Helsinki	1 kpl
Kirkkonummi	1 kpl
Kustavi	1 kpl
Lemu	1 kpl
Maarianhamina	1 kpl
Pöytyä	1 kpl
Raasepori	1 kpl
Tampere	1 kpl
Turku	6 kpl (+ 2 hylättyä)
Uusikaupunki	1 kpl

Taulukko 3. Kyselylomake 1:ssä toiveet ruoka-aiheiset sisällön määrästä ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset kolmeen ryhmään.)

	Kyllä, lisää.	Ei kiitos.	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	2 kpl	1 kpl	
30 - 39-vuotiaita	1 kpl		1 kpl
40 - 49-vuotiaita	2 kpl		
50 - 59-vuotiaita	8 kpl		
Yli 60-vuotiaita	1 kpl		

Taulukko 4. Kyselylomake 1:ssä toiveet videoiden ja audioiden määrästä Yle Turun nettisivulla ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset neljään ryhmään.)

	Lisää av-sisältöä!	Ei enempää, näin on hyvä.	Vähemmän av-sisältöä!	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita		3 kpl		
30 - 39-vuotiaita	1 kpl			1 kpl
40 - 49-vuotiaita	1 kpl	1 kpl		
50 - 59-vuotiaita	4 kpl	4 kpl		
Yli 60-vuotiaita		1 kpl		

Taulukko 5. Kyselylomake 1:ssä toiveet yleisön osallistumisen ja vaikuttamisen lisäämisestä Yle Turun nettisivujen sisältöön ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset kolmeen ryhmään.)

	Yleisö pääsee vaikuttamaan riittävässä määrin.	Toivon lisää vaikuttamismahdollisuuksia.	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	2 kpl	1 kpl	
30 - 39-vuotiaita		1 kpl	1 kpl
40 - 49-vuotiaita	1 kpl	1 kpl	
50 - 59-vuotiaita	5 kpl	2 kpl	1 kpl
Yli 60-vuotiaita	1 kpl		

Taulukko 6. Kyselylomake 2:een vastanneiden ikäjakauma.

Alle 30-vuotiaita	5 kpl (+ 1 hylätty)
30 - 39-vuotiaita	2 kpl

40 - 49-vuotiaita	2 kpl
50 - 59-vuotiaita	0 kpl
Yli 60-vuotiaita	0 kpl

Taulukko 7. Kyselylomake 2:ssä vastaajien kotipaikkakunnat aakkosjärjestyksessä

Bangkok	1 kpl
Masku	1 kpl
Naantali	1 kpl
Satakunta	1 kpl
Turku	5 kpl (+ 1 hylätty)

Taulukko 8. Kyselylomake 2:ssa vastaajat, jotka olivat huomanneet *Ylensyöntiä Varsinais-Suomessa* –juttusarjan kevään kuluessa ikäryhmittäin.

	Kyllä, olen huomannut.	Ei, en ole huomannut.
Alle 30-vuotiaita	2 kpl	3 kpl
30 - 39-vuotiaita		2 kpl
40 - 49-vuotiaita	1 kpl	1 kpl

Taulukko 9. Kyselylomake 2:ssä toiveet ruoka-aiheisen sisällön määrästä ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset kolmeen ryhmään.)

	Kyllä, lisää.	Ei kiitos.	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	4 kpl	1 kpl	
30 - 39-vuotiaita		2 kpl	
40 - 49-vuotiaita	1 kpl	1 kpl	

Taulukko 10. Kyselylomake 2:ssä toiveet videoiden ja audioiden määrästä Yle Turun nettisivulla ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat

ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset neljään ryhmään.)

	Lisää av-sisältöä!	Ei enempää, näin on hyvä.	Vähemmän av-sisältöä!	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	3 kpl	1 kpl		1 kpl
30 - 39-vuotiaita	1 kpl			1 kpl
40 - 49-vuotiaita		2 kpl		

Taulukko 11. Kyselylomake 1:ssä toiveet yleisön osallistumisen ja vaikuttamisen lisäämisestä Yle Turun nettisivujen sisältöön ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset kolmeen ryhmään.)

	Yleisö pääsee vaikuttamaan riittävässä määrin.	Toivon lisää vaikuttamismahdollisuuksia.	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	1 kpl	2 kpl	2 kpl
30 - 39-vuotiaita	1 kpl	1 kpl	
40 - 49-vuotiaita	1 kpl	1 kpl	

Taulukko 12. Yhteensä kyselylomakkeisiin vastanneiden ikäjakauma.

Alle 30-vuotiaita	8 kpl (+ 3 hylättyä)
30 - 39-vuotiaita	4 kpl
40 - 49-vuotiaita	4 kpl
50 - 59-vuotiaita	8 kpl
Yli 60-vuotiaita	1 kpl

Taulukko 13. Yhteensä kyselylomakkeisiin vastanneiden kotipaikkakunnat oman ilmoituksen mukaan.

Bangkok	1 kpl
----------------	-------

Helsinki	1 kpl
Kirkkonummi	1 kpl
Kustavi	1 kpl
Lemu	1 kpl
Maarianhamina	1 kpl
Masku	1 kpl
Naantali	1 kpl
Pöytyä	1 kpl
Raasepori	1 kpl
Satakunta	1 kpl
Tampere	1 kpl
Turku	11 kpl (+ 3 hylättyä)
Uusikaupunki	1 kpl

Taulukko 14. Molempien kyselylomakkeiden toiveet ruoka-aiheiset sisällön määrästä ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset kolmeen ryhmään.)

	Kyllä, lisää.	Ei kiitos.	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	6 kpl	2 kpl	
30 - 39-vuotiaita	1 kpl	2 kpl	1 kpl
40 - 49-vuotiaita	3 kpl	1 kpl	
50 - 59-vuotiaita	8 kpl		
Yli 60-vuotiaita	1 kpl		

Taulukko 15. Molemmissa kyselylomakkeissa toiveet videoiden ja audioiden määrästä Yle Turun nettisivulla ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset neljään ryhmään.)

	Lisää	Ei enempää,	Vähemmän av-	En osaa
--	-------	-------------	--------------	---------

	av-sisältöä!	näin on hyvä.	sisältöä!	sanoa.
Alle 30-vuotiaita	3 kpl	4 kpl		1 kpl
30 - 39-vuotiaita	2 kpl			2 kpl
40 - 49-vuotiaita	1 kpl	3 kpl		
50 - 59-vuotiaita	4 kpl	4 kpl		
Yli 60-vuotiaita		1 kpl		

Taulukko 16. Molemmissa kyselylomakkeissa toiveet yleisön osallistumisen ja vaikuttamisen lisäämisestä Yle Turun nettisivujen sisältöön ikäryhmittäin. (Kyselylomake oli puolistrukturoitu, eli vastaajat ovat saaneet muotoilla vastauksensa vapaamuotoisesti. Tässä olen jaotellut vastaajien laadulliset vastaukset kolmeen ryhmään.)

	Yleisö pääsee vaikuttamaan riittävässä määrin.	Toivon lisää vaikuttamismahdollisuuksia.	En osaa sanoa.
Alle 30-vuotiaita	3 kpl	3 kpl	2 kpl
30 - 39-vuotiaita	1 kpl	1 kpl	1 kpl
40 - 49-vuotiaita	3 kpl	1 kpl	
50 - 59-vuotiaita	5 kpl	2 kpl	1 kpl
Yli 60-vuotiaita	1 kpl		

LINKIT PRODUKTIO-OSAAN

http://yle.fi/alueet/turku/2012/01/minna_arvelle_perinneruoka_on_lahiruokaa_3215291.html

http://yle.fi/alueet/turku/2012/02/maahanmuuttajien_varsinaisuomalainen_perinneruoka_on_linssikeitto_3223429.html

http://yle.fi/alueet/turku/2012/02/ammattikokiksi_omin_opein_3249535.html

http://yle.fi/alueet/turku/2012/02/kalamestari_ylistaa_silakkaa_3271397.html

http://yle.fi/alueet/turku/2012/02/quoteleipataikinaa_pitaa_kunnioittaaquote_3284773.html