

Lukijatutkimus uusille ja entisille tilaajille

Case: Viikko-Häme Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Jenni Lindfors

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JENNI LINDFORS

Lukijatutkimus uusille ja entisille tilaajille
Case: Viikko-Häme Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 37 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Päijät- ja Kanta-Hämeessä ilmestyvän työväenlehti Viikko-Hämeen uusia ja entisiä tilaajia ja syitä lehden tilauksen aloittamiseen ja lopettamiseen. Tärkeimmäksi tutkimusongelmaksi muodostui kysymys siitä, miten tehdä sanomalehdestä lukijalleen välttämätön, jolloin lehti olisi arjen luonnollinen jatke.

Teoriaosuudessa käydään läpi Viikko-Häme-lehden perustiedot, suhteutetaan lehti osaksi suomalaista mediakenttää ja pohditaan suomalaisen sanomalehtikentän tämän hetken sekä tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Teoriaosuuden lähteinä on käytetty pääasiassa kirjallisia ja sähköisiä lähteitä.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty haastattelua lehden tilaajarekisteristä poimituille entisille ja uusille tilaajille. Uusia tilauksia oli tullut työn aloitusvaiheessa odotettua vähemmän, joten uusien tilaajien rinnalle otettiin haastateltavaksi myös varsinaisia tilaajia, eli lehteä jo jonkin aikaan tilanneita henkilöitä. Haastattelut toteutettiin puhelimitse lähinnä avoimia kysymyksiä sisältävän kysymyslomakkeen avulla, joka oli erilainen entisille ja uusille tilaajille. Kysymykset käsittelivät esimerkiksi tyytyväisyyttä lehden sisältöön, lehden internetsivujen käyttöä, kehitysehdotuksia ja muiden sanomalehtien lukemista. Haastattelujen lopulliseksi vastaajamääräksi tuli 20 henkilöä.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että syitä lehden tilaamiseen ja tilauksen lopettamiseen on monia erilaisia. Päällimmäisiksi syiksi tilauksen aloittamiseen nousivat tilaajan aktiivisuus ay-liikkeessä tai SDP:n toiminnassa. Tilauksen lopettamisen suurimpia syitä olivat luonnolliset syyt (esimerkiksi tilaajan eläkkeelle jääminen) ja tyytymättömyys lehden ajankohtaisuuteen.

Avainsanat: lukijatutkimus, sanomalehdet, työväenlehdet, media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LINDFORS, JENNI

Reader Survey for Present and Former
Subscribers of the Newspaper
Case: Viikko-Häme Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 37 pages, 4 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis focuses on the present and former subscribers of the local Finnish newspaper Viikko-Häme and on the reasons why it is or is not subscribed to. The most important research problem was how to make the newspaper essential to its subscribers so that it would be a natural continuation of their everyday life.

The theoretical background of the study deals with the basic information of Viikko-Häme and locates it inside the Finnish media field. There is also a discussion about the threats and possibilities in the Finnish newspaper field at present and in the future. The sources of the theoretical background consisted mainly of literary material and electronic sources.

The research method used in this thesis was an interview with Viikko-Häme's present and former subscribers. Due to scanty amount of new subscribers at the beginning of this research, some senior subscribers of the newspaper were also interviewed. The interviews were conducted by telephone based on the questionnaire that contained mainly open questions. The questionnaires varied between the new/senior and former subscribers. The questions dealt for example with a satisfaction of the newspaper content, the use of newspaper's web site, proposals for improvement and the subscription to other newspapers. In total 20 interviews were given.

The results indicate that there are many different reasons for ordering a newspaper and cancelling the subscription. In this case, the topmost reasons for ordering a newspaper were subscribers participation in a trade union movement or lining up with the Finnish party organisation SDP. Whereas the topmost reasons for quitting the subscription were natural causes (such as retirement) and dissatisfaction with the newspapers topicality.

Key words: reader survey, newspapers, working class newspapers, media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja lähteet	2
2 VIIKKO-HÄME-LEHTI	3
3 VIIKKO-HÄMEEN ASEMA SUOMALAISESSA MEDIAKENTÄSSÄ	6
4 TULEVAISUUDEN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET SUOMALAISESSA SANOMALEHTIKENTÄSSÄ	10
4.1 Digitalisoituminen	10
4.2 Ilmaisjakelulehdet	12
4.3 Sanomalehtien tilaamattomuus	12
4.4 Miksi sanomalehtiä luetaan?	13
5 VIIKKO-HÄME-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS	15
5.1 Tutkimuksen tavoitteet	15
5.2 Tutkimuksen otanta	16
5.3 Tutkimusmenetelmä	17
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	18
6 LUKIJATUTKIMUKSEN TULOKSET	19
6.1 Uudet/varsinaiset tilaajat	19
6.1.1 Tilauksen alkamisen syyt	20
6.1.2 Tyytyväisyys lehden sisältöön ja kehitysehdotukset	20
6.1.3 Palaute ulkoasu-uudistuksesta	22
6.1.4 Mieli-pide lehden tilaushinnasta	23
6.1.5 Lehden internetsivujen käyttö	23
6.2 Entiset tilaajat	25
6.2.1 Tilauksen kesto ennen lopettamista	25
6.2.2 Tyytyväisyys lehden sisältöön asteikolla 1-5	25
6.2.3 Syy tilauksen lopettamiseen	26
6.2.4 Kehitysehdotukset	28
6.2.5 Lehden internetsivujen käyttö	29
6.2.6 Muiden sanomalehtien tilaaminen	29

6.2.7 Entisten tilaajien ”vapaa sana”	30
7 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakkaat ovat kaiken A ja O, jota ilman yritykset eivät toimisi. Sanomalehtiala ei ole tästä poikkeus, vaikka tällä alalla yrityksen henkilökohtaista kohtaamista asiakkaan kanssa ei välttämättä tapahdu missään vaiheessa. Sanomalehtialalla asiakkaat, eli lukijat ja tilaajat, kertovat mielenkiintonsa lehteä kohtaan kahdella tavalla: joko tilaamalla tai ei-tilaamalla sanomalehden. Kumpikin kannanotto tarjoaa lehdelle elintärkeää tietoa siitä, mikä lehdessä on hyvää ja huonoa.

Syy tilauksen lopettamiseen ja tilaamatta jättämiseen saattaa olla jokin asia, jolle sanomalehti ei voi mitään, esimerkiksi tilaajan sosiaalinen tilanne, mutta mikäli lehti jätetään tilaamatta jonkin lehteen liittyvän syyn takia, tulee sanomalehden toimia. Myös syy tilaamiseen antaa aiheutta toimiin, sillä on tärkeää huolehtia, että lehdestä löytyy myös jatkossa se asia, jonka takia sitä tilataan.

Sanomalehtiala elää koko ajan ja se on altis yhteiskunnan vaikutuksille, eikä vähi- ten siksi, että sen sisältö usein käsittelee juuri yhteiskunnallisia asioita. Siksi tilaa- jia ja ei-tilaajia tutkittaessa käsiteltäväksi täytyy nostaa myös yleisiä, yhteiskun- nassa vallitsevia asioita, jotka vaikuttavat sanomalehteen ja sen asiakaskuntaan.

Tässä tutkimuksessa pureudutaan tämän työn yhteistyökumppanina olevan Viik- ko-Häme-lehden uusiin, varsinaisiin ja entisiin tilaajiin ja selvitetään miksi he tilaavat tai eivät tilaa Viikko-Hämettä sekä yleistä mielipidettä lehden sisällöstä. Myös lehden internetsivujen käyttöä selvitetään, koska uutisten ja samalla luki- joiden siirtyminen internetiin on digitalisoitumisen myötä tullut ajankohtaiseksi. Tutkimustuloksia tullaan käyttämään hyväksi lehden levikkimyyntin ja sisällön kehittämisessä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja lähteet

Tutkimus Viikko-Hämeen tilaajille toteutettiin puhelinhaastatteluilla lähinnä avoimia kysymyksiä sisältävän haastattelulomakkeen pohjalta ja puhelun aikana tehtiin tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Vastauksia tuli yhteensä 20 kappaletta. Vastausten määrää verottivat monet käytännön ongelmat, joita olivat esimerkiksi se, että puhelinnumeroita ei löytynyt tai ne olivat vaihtuneet, soittoaika-kohta oli vastaajalle huono sekä vastaajien haluttomuus suostua vastaamaan haastatteluun.

Opinnäytetyö etenee teoriaosuudesta empiiriseen analyysiin. Teoriaosuuden alussa käsitellään perustiedot case Viikko-Häme-lehdestä, jonka jälkeen lehti suhteutetaan osaksi suomalaista mediakenttää, jossa se toimii. Tämän jälkeen nostetaan esille joitakin suurimpia kyseisessä mediakentässä tällä hetkellä vallitsevia mahdollisuuksia ja haasteita, joilla on vaikutusta sanomalehden tilaamiseen ja tilaamatta jättämiseen.

Teoriaosuuden lähteinä on käytetty pääasiassa kirjallisia lähteitä, joita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikauskauslehtien artikkelit ja erilaiset tutkielmat, kuten gradut. Kirjallisten lähteiden lisäksi on käytetty myös internetin sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyön empiirisessä analyysissä puretaan lukijatutkimukseen haastateltujen henkilöiden vastaukset kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa ovat uusien/varsinaisten tilaajien vastaukset ja jälkimmäisessä entisten tilaajien.

2 VIIKKO-HÄME-LEHTI

Tässä luvussa käydään läpi Viikko-Häme-lehden perustiedot sekä suhteutetaan lehti osaksi suomalaista mediakenttää. Lisäksi pohditaan kyseessä olevan mediakentän ja Viikko-Häme-lehden vahvuuksia ja heikkouksia Suomessa tällä hetkellä sekä sen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia.

Viikko-Häme-lehdellä on pitkät perinteet. Lehti on ilmestynyt yhtäjaksoisesti yli sata vuotta, vuodesta 1906. Tällöin lehden nimi oli Hämeen Voima, josta se pian vaihtoi nimensä Hämeen Kansaksi. Nimi Viikko-Häme vakiintui käyttöön tämän vuosituhannen alussa, kun hämeenlinalainen Hämeen Kansa- ja lahtelainen Päijät-Seutu-nimiset lehdet fuusioituvat vuonna 2001. Fuusioitumisen yhteydessä perustettiin Viikko-Häme-osakeyhtiö. Lehden levikkialueesta tuli fuusion myötä yhteneväinen Hämeen TE-keskuksen toimialueen ja Hämeen vaalipiirin kanssa. (Sihto, 2006)

Sanomalehtenä Viikko-Häme korostaa ihmiskeskeisiä arvoja. Sosiaalinen vastuu, ympäristö ja ihmisuus sukupuolesta, iästä, asemasta tai muusta vastaavasta riippumatta ovat keskeisiä taustatekijöitä Viikko-Hämeen uutisoinnissa. Poliittisesti lehti ei ole sitoutumaton, vaan se saa viestintätukea Suomen Demokraattiselta Puolueelta.

Vuoteen 2008 asti viestintätuki kulki nimellä lehdistötuki, jolloin se täytyi käyttää yksinomaan lehdistötoimintaan. Nyt nimityksen ollessa viestintätuki, puolueet saavat itse vapaasti päättää miten tuen käyttävät. Tuen muuttamisen myötä on esitetty arvioita, että lehdistötoiminnan tukemisen sijaan viestintätukea käytettäisiin jatkossa esimerkiksi vaalimainontaan. Vasemmistoliiton Kansan Uutisten päätoimittaja Jouko Joentausta on sanonut seuraavaa: ”Kun rahasta on puolueissakin aina pulaa, houkutukset kasvavat käyttää tukea muuhunkin kuin viestintä- ja tiedustustoimintaan.” Viestintätuki on SDP:lle elintärkeä ja se oli arvoltaan vuonna 2009 noin neljä miljoonaa euroa. (Mäntylä 2009, 4; Juvonen, 2009)

Viikko-Hämeen tilaajat ovat pääasiassa ay-aktiiveja, jotka voivat käyttää lehden tilaamiseen SAK:n vuonna 1969 kehittämää lehtietua. Lehtiedun voi käyttää vuoden pituisiin tilauksiin ja käytännössä se tarkoittaa alennusta lehden tilaushinnasta. Edun määrään vaikuttaa se montako kertaa viikossa lehti esiintyy. Lehtietua käyttää tänä päivänä n. 87 400 henkilöä. (Ainasoja 2010, 14-15)

Viikko-Hämeellä on kaksi toimitusta, jotka sijaitsevat Lahdessa ja Hämeenlinnassa. Tällä ratkaisulla on pyritty varmistamaan lehden uutisoinnin paikallisuus niin Päijät- kuin Kanta-Hämeessä. Paikallisen uutisoinnin lisäksi myös valtakunnallista, puhuttelevista aiheista uutisoidaan. Näitä aiheita ovat mm. työelämään ja SDP:n liittyvät uutiset ja artikkelit.

Tilaaajien asuinpaikka on lehden toimitusten mukaisesti usein Lahti tai Hämeenlinna sekä näiden lähellä sijaitsevien asutuskeskuksen asukkaita. Levikki oli vuonna 2009 Levikintarkastus Oy:n tekemän puolueettoman ja luotettavan tarkastuksen mukaan 8334 kpl. Levikki tarkoittaa lehden keskimääräistä maksettua menekkiä. Tunnusluku saadaan jakamalla tilattujen ja irtonumeroina myytyjen numeroiden yhteismäärä tietynä ajanjaksona ilmestymiskertojen lukumäärällä. (Levikintarkastus 2009; Suomen Mediaopas 2010)

Kahden toimituksen henkilökunta koostuu viidestä (5) henkilöstä, joista jokaisella on oma tehtävänsä lehden toimituksessa. Työnimikkeet ovat päätoimittaja, toimitussihteeri, ilmoitusvalmistaja, ilmoitusmyyjä ja talousvastaava. Lehden päätoimittajana on vuodesta 2006 toiminut Jarkko Nissinen.

Viikko-Häme painettiin aikaisemmin Porissa Kehitys Oy/Allantum-painossa osin mustavalkoisena, mutta vuodenvaihteessa 2010 paino siirtyi Mikkeliin Etelä-Suomen Viestinnän painettavaksi ja samalla lehdestä tuli kokonaan värillinen.

Vuonna 2008 Viikko-Häme Oy:n liikevaihto oli 504 000 € ja liikevoitto 21 000€. (Yritystele, 2010)

Viikko-Häme ilmestyy kerran viikossa joka torstai. Lehden sisältö on valtakunnallista ja paikallista uutisaineistoa, jolloin se täyttää kriteerit sanomalehtimääritelmälle. Painetun sanomalehden muita kriteerejä ovat Sanomalehtien Liiton mukaan mm. maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö. (Tilastokeskus, 2009; Sanomalehtien Liitto, 2010)

Lehden sivumäärä on tavallisesti 16 sivua, mutta sivumäärää kasvatetaan tarvittaessa artikkeleiden ja ilmoitusten mukaan. Lehden alkupuolella on uutis-sisältöä ja artikkeleita sekä pääkirjoitussivu. Keskiosassa ovat kolumnit ja mielipidesivu, jonka jälkeen tulee viihteellisempi sisältö kuten ristikko, tv-ohjelmat ja urheilusivut. Lehden lopussa on muistiosivu erilaisille yhdistyksille ja kuulutuksille.

Viikko-Hämeen internetsivuilta löytyy esimerkiksi joitakin samoja uutisia kuin lehden paperiversiosta sekä pääkirjoitukset, viikon pilakuvat ja kansanedustajien kolumnit. Osa internetsivujen sisällöstä on yhteistä Uutispäivä Demarin ja SDP:n muiden Viikko-lehtien kanssa, kuten esimerkiksi sivustolta löytyvä DemariTV, joka tarjoaa videomateriaalia.

3 VIIKKO-HÄMEEN ASEMA SUOMALAISESSA MEDIAKENTÄSSÄ

Itsessään media-termin määrittely on nykypäivänä haastavaa, sillä media on hyvin laaja käsite. Kärjistetysti voisi sanoa median olevan yhtä kuin joukkotiedotusvälineet: televisio, radio, sanomalehdet ja internet. Medialle on tyypillistä sen jatkuva kehittyminen ja muuttuminen. Tästä toimii esimerkkinä ns. ”sosiaalinen media”, joka on yksi tuoreimpia lisäyksiä mediakenttään ja tullut tunnetuksi eritoten internetissä toimivan Facebook-sivuston kautta. Yhdenlaista jakoa mediakentän sisällä voidaan tehdä kahteen eri osaan: julkisen palvelun mediaan ja kaupalliseen mediaan. (Mediatieto, 2006)

Suomalaista mediakenttää hallitsee kaksi suurta konsernia: SanomaWSOY, joka kustantaa sanoma- ja aikakauslehtiä sekä ylläpitää radio- ja televisiotoimintaa, sekä Almedia, jonka pääpaino on sanomalehtien kustantamisessa. Näiden kahden jälkeen tulevat maakuntien isoimpien lehtien ympärille syntyneet viestintäkonsernit, kuten TS-yhtymä (Turun Sanomat) ja Pohjois-Karjalan Kirjapaino (Karjalainen). Aikakauslehtialaa hallitsee SanomanWSOYN lisäksi mm. Yhtyneet Kuvalehdet ja A-lehdet. (Mediatieto: 2006; Olkinuora 2006, 12-15)

Sanomalehden hierarkkinen asema on Suomessa todella hyvä ja se on medioista arvostetuin. Yli 90 prosenttia suomalaisista luottaa oman sanomalehtensä uutisointiin erittäin tai melko paljon. Vastaavasti televisiota pitää arvostettuna vain 58% suomalaisista radion luvun ollessa 47%. (Sanomalehtien Liitto, 2010; Virkkunen, 2009)

Kuten aiemmin todettua, Viikko-Häme sijoittuu suomalaisessa mediakentässä osaksi sanomalehtikenttää. Suomalainen sanomalehtikenttä on hyvin laaja-alainen ja erilaisia sanomalehtiä ilmestyy lähes 200 kappaletta, joista noin 80 ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa. (Sanomalehtien Liitto, 2010)

Sanomalehtikentän sisällä sanomalehdet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin muun muassa ilmestymisalueen (valtakunnallinen/paikallinen sanomalehti) ja aihealueen (jos lehdellä on tietty teema) mukaan. Viikko-Häme voidaan sanomalehtenä jakaa kahteen tai kolmeen kategoriaan: paikallisuus muutaman kunnan alueella – Lahdessa ja Hämeenlinnassa - tekee siitä maakunta- tai paikallislehden. Sen sijaan Viikko-Hämeen saaman SDP:n lehdistötuen ja SDP:n toimiin keskittyvän uutisoinnin johdosta lehden voisi luokitella puoluelehdeksi taikka poliittiseksi lehdeksi. Puoluelehden sijaan voisi käyttää myös nimitystä työväenlehti, joksi esimerkiksi Uutispäivä Demari itsensä luokittelee. (Sanomalehtien Liitto, 2009; Ainasoja 2010, 14-15)

Työväenlehti-käsite on jossain määrin vanhentunut, sillä nyky-yhteiskunnassa ei voi tehdä suoraa jakoa esimerkiksi ylä-, keski- ja alaluokkiin, jossa alaluokka edustaisi työväenluokkaa. Termi työväenluokka ei nykypäivänä tarkoita samaa asiaa kuin vielä muutama kymmenen vuotta sitten. Työväenlehti-käsite viittaakin tällä hetkellä enemmän lehteen, jonka lukijakohderyhmää ovat puolueaktiivit ja ay-toimijat. ” - Hyvin toimitettu, siis mielenkiintoinen ja poliittisesti kantaa ottava työväenlehti on tärkeä opinkappale ja työkalu sekä puolueaktiiville että ay-toimijalle. Työväenlehti on tiedon jakaja kaikille työntekijäasemassa oleville yleensäkin” kommentoi savonlinnalainen ay- ja puolueveteraani Tauno Kiuru työväenlehteä Viikko-Vapaus-lehden haastattelussa. Tässä työssä Viikko-Hämeseen viitataan ensisijaisesti työväenlehtenä. (Nykänen, 2009)

Uutispäivä Demari, joka on perustettu vuonna 1895, on Suomen Demokraattisen puolueen pää-äänenkannattajalehti, kuten nimestä voi jo päätellä. Lehti ilmestyy viisi kertaa viikossa ja sillä on maine omaperäisenä politiikan uutislehtenä. (Ainasoja 2010, 14-15)

Sekä Viikko-Hämeen että Uutispäivä Demarin internetsivut löytyvät saman www.demari.fi-sivuston alta. Demarin ja Viikko-Hämeen lisäksi kyseiseltä sivustolta löytyvät myös muut työväenlehdiksi luokiteltavat Viikko-lehdet: Viikko-Eteenpäin (Kotkan seutu), Viikko-Vapaus (Mikkelin seutu), Keski-Suomen Viikko ja Viikko Pohjois-Karjala. Nämä Viikko-lehdet ovat Viikko-Hämeen tapaan

hyvin paikallisia omalla ilmestymisalueellaan. Uutisten aihepiirikin on kaikilla Viikko-lehdillä sama: SDP:hen ja työelämään liittyviä uutisia pääsääntöisesti. Niiden lisäksi lehtien yhtenäisyys näkyy lehden logossa, joka on kaikilla lehdillä punamustavalkoinen (vrt. kuva 1 ja 2). (Ainasoja 2010, 14-15; Uutispäivä Demari, 2010)

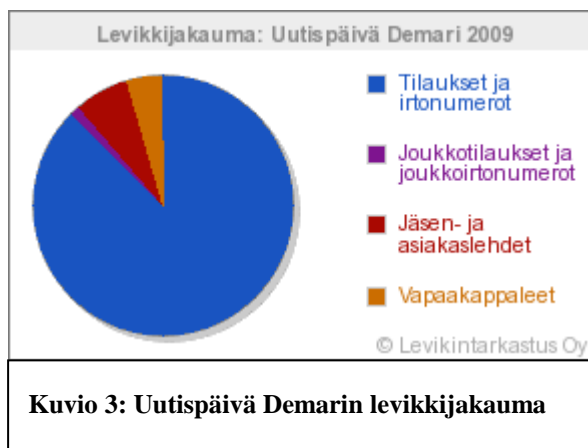
VIKKO Häme

Kuvio 1: Viikko-Hämeen logo

Keski-Suomen VIKKO

Kuvio 2: Keski-Suomen Viikon logo

Uutispäivä Demarin levikki oli levikintarkastuksen mukaan vuonna 2008 15 447 kpl (kts. kuvio 3) ja se on levikiltään Suomen suurin puoluelehti. Levikki on pysynyt tasaisen vahvana viime vuosina. Demarin asema suurimpana puoluelehtenä on sikäli kiinnostava, että esimerkiksi Eurovaalit 2009-äänestyksen mukaan SDP:n ei ole Suomen kannatetuin puolue, vaan sen ohitse menevät Kokoomus ja Keskusta, SDP:n ollessa kolmanneksi suosituin puolue. Suosioon syynä saattaa olla juuri Demarin maine hyvänä politiikan uutislehteä, jonka takia lehteä tilaavat muutkin kuin sosiaalidemokraatit. (Levikintarkastus Oy, 2009; Suomen Yleisradio Oy, 2009; Ainasoja 2010, 14-15)



Suomalainen politiikkakenttä on viime vuosina kokenut monenlaista myllerrystä. Vuoden 2008 toukokuussa Keskusta-puolueen Timo Kalli myönsi Ylen A-Studio-ohjelmassa rikkovansa vaalirahoituslakia ja asia käynnisti laajan julkisen keskustelun. Suuri vaalirahoituskohu sai alkunsa. Kohun myötä nousi esille muun muassa epäonnistunut lainsäädäntö ja epäkohdat politiikan ja poliitikkojen moraalissa. Aikaisempiin poliittisiin kohuihin verraten vaalirahoitusjupakka koski montaa eri poliitikkoa eri puolueista eikä henkilöitynyt keneenkään erityisesti, vaikkakin Kallin haastattelu toimi alkusysäyksenä. Kohu vaalirahoituksista on jatkunut myös vuoden 2009 puolelle ja on nakertanut väestön luottamusta politiikan päättäjiin. Tämä epäluottamus tuo haastetta jo aikaisemminkin levikkimäärän laskun kanssa taisteleville poliittisille työväenlehdille, kuten Viikko-Hämeelle. (Pitkänen 2009, 28-35)

Poliittisen tilanteen lisäksi sanomalehdet, niin Suomessa kuin maailmanlaajuisesti, kärsivät taantumasta. Yhdysvalloissa moni suuri sanomalehti, kuten The New York Times, on joutunut taloudellisiin vaikeuksiin ja osa lehdistä on joutunut lopettamaan julkaisunsa levikkien laskettua ja ilmoitustulojen pienentyessä. (Jännäri 2009, 26-31; Virkkunen, 2009)

Kesällä 2009 Yle uutisoi sanomalehtien tilanteesta Suomessa kertoen, että ”lukijakunnan uudet tarpeet ja kiinnostusten kohteet ovat taantumassa haaste sanomalehdille”. Samoihin aikoihin Kauppalehden Optio otti kantaa aiheeseen ja sanomalehden tulevaisuuteen artikkelillaan, jossa haastateltiin Suomen maakuntalehtien Lapin Kansasta Turun Sanomiin päätoimittajia kysyen heiltä, miten he tekevät lehdestään lukijalle välttämättömän. Sanomalehden julkaisun kannalta tämä onkin yksi hyvin tärkeä, ellei jopa tärkein, kysymys. Miten tehdä lehdestä lukijalle välttämätön eli toisin sanoen, minkälainen sisältö myy? (Jännäri 2009, 26-31; Mustonen, 2009).

4 TULEVAISUUDEN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET SUOMALAISSA SANOMALEHTIKENTÄSSÄ

4.1 Digitalisoituminen

Lehden sisällön pohdinnan lisäksi kantaa tulee ottaa myös toiseen kysymykseen: miten lukijat haluavat lehtensä? Sanomalehtialalla itse tuote, sanomalehti, on ollut melko samanlainen alusta asti. Ohuesta paperista tehty, yleensä normaalia aikakauslehteä isokokoisempi, fyysinen tuote. Tämä käsitys on pikkuhiljaa muuttumassa, sillä fyysisen tuotteen ohelle on hyvin monessa sanomalehtikonsernissa luotu digitaalinen tuote, esimerkiksi Helsingin Sanomien digilehti lehden internet-sivuilla. Digilehden sisältö on paperilehden kanssa sama kannesta kanteen ja se ilmestyy verkkoon HS:n internetsivuille joka päivä viimeistään klo. 6.00. (Helsingin Sanomat, 2010)

Helsingin Sanomien lisäksi noin 60 muuta sanomalehteä julkaisee internetsivullaan lehden digitaalista painosta paperilehden lisäksi. Osa sanomalehdistä on korvannut paperisen lehden kokonaan siirtämällä sen jatkossa ilmestymään sähköisessä muodossa tai lakkauttanut paperisen version ja perustanut sen tilalle uuden verkkolehden. Puolue- ja työväenlehdistössä on viimeisen vuoden sisällä paljon näin tapahtunutkin, esimerkiksi ennen neljä kertaa viikossa ilmestynyt Vasemmistoliiton Kansan Uutiset ilmestyy nykyään paperiversiona vain viikonloppuisin ja lehden arkinumerot löytyvät verkkolehdenä internetsivuilta. (Mäntylä 2009, 4; Wikipedia: Kansan Uutiset, 2010; Mederra Oy, 2008)

Vaikkei lehden internetsivuilla olisikaan kannesta kanteen samanlaista digitaalista painosta, ovat internetsivut itsessään hyvin välttämättömät ja tärkeät lehdelle paperisen version lisäksi. ”- Kävijämäärä on 25-kertaistunut lyhyessä ajassa. Uskomme sitä paitsi, että verkossa kävijät ovat eri henkilöitä kuin printtilehden tilaajat” kommentoi Uutispäivä Demarin päätoimittaja Juha Peltonen Uutispäivä Demarin internetsivujen suosiota. Digitalisoitumisen odotetaan muun muassa tuovan lehdille uusia lukijoita. Nämä uudet lukijat voisivat olla esimerkiksi nuoria henkilöitä, jotka eivät ole koskaan tilanneet lehden paperiversiota ja ovat ahkeria

internetin käyttäjiä, jotka ovat ”tottuneet” lukemaan uutiset internetin kautta. Tilastokeskuksen mukaan 77% suomalaisista internetin käyttäjistä käyttää internetiä verkkolehtien lukemiseen. (Ainasoja 2010, 14-15; Tilastokeskus, 2010)

Sanomalehtien digitalisoituminen onkin ehdottomasti yksi suurimmista tulevaisuuden mahdollisuuksista sanomalehtikulttuurille.

Digitalisoituminen tarjoaa myös mahdollisuuden aikaisempaa laajempaan vuorovaikutukseen lehden toimituksen ja lukijoiden välillä. Sanoma- ja aikauslehtien internetsivuilla yhä yleisempiä ovat gallupit, uutisten kommentointimahdollisuudet ja keskustelufooromit toimivat suosittuina kommunikoinnin kanavina. (Korhonen 2009, 24-25; Jännäri 2009, 26-31; Ridell 1999, 128-140)

Hurjimpien visioiden mukaan sanomalehti fyysisenä tuotteena häviäisi seuraavien kymmenien vuosien aikana siirtyen sähköiseen muotoon. ”Sanomalehti elää, se ei vaadi paperia” kommentoi Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola sanomalehden tulevaisuutta (Jännäri 2009, 26-31).

Mahdollisuuksien lisäksi kolikolla on toinenkin puoli: digitalisoituminen on lehdille myös uhka. Internetin laaja levinneisyys Suomessa ja ympäri maailmaa on tuonut sen palvelut melkein jokaisen ulottuville. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16-74 vuotiaista suomalaisista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus, 2009)

Lehtien ilmoitustulot ovat pienentyneet pääosin sen takia, että asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään internetin tarjoamia erilaisia osta/myy-palstoja sanomalehtien vastaavien palstojen sijaan. Internetin tarjoamat palvelut ovat usein maksuttomia tai maksavat vähemmän kuin sanomalehdessä ilmoittelu. (Virkkunen, 2009)

Vuonna 2006 toteutetun Minne menet media?-kyselyyn vastanneilta henkilöiltä kysyttiin, mistä mediasta he luopuisivat ensimmäisenä ja mistä viimeisenä, jos olisi aivan pakko. Sanomalehden heikkenevä asema ja internetin suosio näkyi vastaustuloksissa selvästi: vastaajat voisivat ensimmäisenä luopua sanomalehdestä,

sitten radiosta ja televisiosta, ja vasta viimeiseksi internetistä. (Olkinuora 2006; 28-29)

4.2 Ilmaisjakelulehdet

Perinteisen, maksullisen sanomalehdistön uhkana voidaan pitää myös erilaisia ilmaisjakelulehtiä, joilla on pitkät perinteet. Ilmaisjakelulehtien määrä on kasvanut nopeasti ja tasaisesti ensimmäisten numeroiden ilmestymisestä 2000-luvulle asti. Monessa Euroopan suurkaupungissa, esimerkiksi Tukholmassa, maksullisten sanomalehtien suosio on romahtanut osaksi ilmaisjakelulehtien suosion ja laajan tarjonnan vuoksi. Ilmaisjakelulehtiä lukevat usein ne henkilöt, jotka eivät tilaa sanomalehtiä. (Hujanen 2007, 27; Wikipedia, 2010; Parpala 2007, 44-45)

Suomessa ilmaisjakelulehtiä ilmestyy noin muutama sata. Yksi tunnetuimmista ilmaisjakelulehdistä on pääkaupunkiseudulla ilmestyvä uutislehti Metro, jolla on arkisin 319 000 lukijaa lehden oman selvityksen mukaan. Ilmaisjakelulehtien vahvuuksina pidetään paikallisuutta, sisällön kepeyttä ja ilmaisuutta. Vuonna 2006 tehdyn Minne menet media?-kyselyyn vastanneet kokivat ilmaisjakelulehtien tarjoavan helpon ja nopean tavan lukea tärkeimmät uutiset maksutta. (Olkinuora 2006, 27; Wikipedia, 2010; Parpala 2007, 44-46)

Tampereen yliopiston journalistiikan lehtori Ari Heinosen mukaan kukaan ei halua enää maksaa perusuutisista. Syitä tähän voi olla juuri ilmaisjakelulehdet ja internetin ilmaiset uutispalvelut, joista juuri niin sanotut perusuutiset saa tietonsa helposti ja maksutta. Lehtien haasteena onkin kehittää syvempiä uutiskokonaisuuksia taustoineen ja lisä uutisineen. (Ainasoja 2010, 14-15)

4.3 Sanomalehtien tilaamattomuus

Edellä mainitut lehtien sähköistyminen ja ilmaisjakelulehtien suosio selittävät sanomalehtien tilausten vähenemistä. Ne eivät kuitenkaan ole ainoat syyt siihen, miksi sanomalehdet ovat menettäneet tilaajiaan tai eivät saa uusia tilaajia yhtä

helposti kuin aiemmin. Kärjistetysti voisi sanoa, että syitä on melkein yhtä paljon kuin on ihmisiäkin, sillä jokaisella on usein oma, henkilökohtainen syynsä lopettaa lehden tilaus tai olla tilaamatta lehteä ollenkaan.

Erkki Hujanen tutki vuonna 2007 valmistuneessa väitöskirjassaan ei-tilaajia ja syitä ei-tilaamiseen löytyi monia. Esimerkiksi lehden hintaa pidettiin korkeana niin vuosikerran kuin tieto-hyöty-suhteen osalta. Tämän syyn kanssa voi vetää jonkinlaiset yhteyden internetiin ja ilmaisjakelulehteen, sillä ne tarjoavat ilmaisen vaihtoehdon – miksi siis maksaa kalliin lehden tilauksesta? (Parpala 2007, 22; Hujanen 2007, 115-128)

Muita syitä olivat muun muassa ei-tilaajan elämäntilanne: lapsiperheelliset ja työssäkäyvät eivät esimerkiksi ehdi lukea sanomalehteä, vaikka mahdollisesti haluaisivatkin. Tämä syy on täysin irrallinen internetin ja ilmaisjakelulehtien kanssa, sillä aikaa tuskin on tietokoneellakaan istumiseen jos ei lehden lukemiseen. Nuoret ja nuoret aikuiset eivät taas Hujanen väitöksen mukaan tilaa lehteä, koska sanomalehden luku ei ole heille samanlainen perinne ja rituaali kuin vanhemmalle väestölle. (Parpala 2007, 22; Hujanen 2007, 103-105, 112-115)

Sanomalehden tilaamattomuudelle tuskin siis löytyy yhtä isoa syytä, mutta on mielenkiintoista selvittää mikä on syy Viikko-Hämeen tapaisen, aiheeltaan erikoistuneemman sanomalehden, tilauksen lopetukseen.

4.4 Miksi sanomalehtiä luetaan?

Edellisessä kohdassa tarkasteltiin joitakin syitä, miksi sanomalehti jätetään tilaamatta ja näin ollen lukematta. Vastavuoroisesti on hyvä myös pohtia syitä, miksi sanomalehtiä myös tilataan ja luetaan.

Vuonna 2007 valmistuneen Mirka Saarholman opinnäytetyön aiheena oli Ulvilan Sanomien lukijatutkimus, joka toteutettiin kirjekyselynä. Tärkeimmäksi syyksi lukea Ulvilan Sanomia nousi kotipaikkakunnan tapahtumien seuraaminen, jonka

91% vastaajista oli merkinnyt lukemisen motiiviksi. Tämä onkin hyvin luonnollinen syy lukea ja tilata lehteä, sillä suurin osa sanomalehdistä on alueellisia ja paikallisia ja niiden uutisointi keskittyy levikkialueen tapahtumiin. Isommat mediat, kuten iltapäivälehdet ja televisio, eivät pureudu paikalliseen uutisointiin yhtä tarkasti kuin sanomalehdet. (Saarholma 2007, 32)

Myös Milja Pajulan muutama vuosi aiemmin (2004) valmistuneessa pro gradu-tutkielmassa tutkittiin aluelehti Itä-Hämeen lukijoita ja lehden tärkeyttä lukijoiden arjessa. Tässäkin tutkielmassa lehden tilaamisen tärkeimmäksi syyksi nousi lehden sisältö, jota piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 73% tilaajista. Vain hivenen pienempi määrä, eli 72% vastaajista, oli maininnut tilaamisen syyksi ”tottumuksen lehteen” eli lehden tilaaminen on pitkään jatkunut tapa, johon ollaan totuttu. (Pajula 2004, 114-115)

Työväenlehtien tilaamista ja ei-tilaamista ei juurikaan olla tutkittu, mutta edellä mainituilla Ulvilan Sanomilla ja Itä-Hämeellä on yhteistä Viikko-Hämeen kanssa lehtien alueellisuus.

5 VIIKKO-HÄME-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Lukijatutkimuksen toteuttaminen Viikko-Häme-lehdessä oli ollut suunnitteilla jonkin aikaa, mutta lähinnä ajan ja resurssien puutteesta johtuen se oli jäänyt toteuttamatta. Tarvetta tutkimukselle kuitenkin oli, sillä lehti koki tarvitsevansa tietoa siitä, millaista lehteä lukijat odottavat ja mitä he toivovat lehdeltä.

Lukijatutkimuksen tärkeimpänä lähtökohtana olikin juuri ajatus, miten tarjota lukijakunnalle lehti, jonka sisältö on heille mieleistä ja ”välttämätöntä”, tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

Lukijatutkimuksen vastaajiksi valittiin kaksi kohderyhmää: ensimmäinen ryhmä koostui henkilöistä, jotka ovat lehden uusia tilaajia ja toinen kohderyhmä tilauksensa lähiaikana lopettaneista entisistä tilaajista. Ensimmäisen ryhmän kohdalla tärkein selvitettävä kysymys oli, että mikä sai heidät aloittamaan lehden tilauksen, kun taas toisen ryhmän edustajilta tiedusteltiin, miksi he lopettivat lehden tilaamisen. Vastausten ja lisäkysymysten perusteella selviteltiin, mikä lehden sisällössä on tällä hetkellä hyvää ja mikä huonoa, eli millaisella sisällöllä uudet tilaajat pysyisivät jatkossa tilaajina ja entiset tilaajat mahdollisesti alkaisivat tilaamaan lehteä uudestaan.

Entisten tilaajien kohdalla oli tärkeää selvittää myös, lehden vahvasta SDP-uutisoinnista johtuen, liittyikö tilauksen lopettaminen SDP:n toimiin, joihin tilaaja on pettynyt. Tilaja on voinut myös vaihtaa puoluekantaansa, jolloin lehden on hyvin vaikea tehdä mitään saadakseen entistä tilaajaa jatkamaan tilausta.

Kummaltakin kohderyhmältä tiedusteltiin myös mielipidettä lehden tilaushinnasta ja lehden internetsivujen käytöstä. Kun yleisesti lehtialalla sähköistymistä ja il-

maislehtiä pidetään uhkana, halusin selvittää, mikä on tilanne Viikko-Hämeen kohdalla.

Koska lukijatutkimuksen tekemisen aikaan uusia tilauksia oli tullut muutaman kuukauden aikana vain jokunen kappaletta, otettiin uusien tilaajien kohderyhmään mukaan tilaajarekisteristä myös satunnaisesti aakkosten alkupäästä vanhempia tilaajia, joista käytetään tässä opinnäytetyössä nimitystä varsinaiset tilaajat.

Vuoden 2009 syksyllä Viikko-Hämeessä toteutettiin myös kauan suunnitteilla ollut ulkoasu-uudistus, jonka suunnittelussa oli mukana monen lehden ulkoasun uudistanut ulkoasuasiantuntija Matti Turpeinen. Ulkoasu-uudistuksen myötä lehden ulkoasun toivotaan muuttuneen nykyaikaisemmaksi ja selkeämmäksi. Käytännössä uudistus muun muassa muutti etusivun ja mielipide-/kolumni-sivun asetelun ja kirjoittakuvat. Ulkoasun muutoksen lisäksi lehteen tuli myös muutama uusi kolumni-palsta.

Vuoden 2010 alusta lehteen tuli toinenkin uudistus: lehden painopaikka vaihtui ja kaikki sivut muuttuivat värillisiksi, kun aikaisemmin mukana oli joitakin kokonaan mustavalkoisia sivuja. Haastatelluilta selvitettiin myös, ovatko he huomanneet muutokset lehden ulkoasussa ja sisällössä.

5.2 Tutkimuksen otanta

Vastaajien otantaa ei voitu tehdä täysin satunnaisesti, koska vastaajien suhteen täytyi täyttyä muutama kriteeri. Uusien tilaajien kohdalla kriteerinä oli muutaman kuukauden sisään alkanut lehden tilaus: tällaisia henkilöitä oli viisi (5) kappaletta, joista neljä (4) tavoitettiin vastauksia varten. Uusien tilaajien ohelle vastaamaan valitut varsinaiset tilaajat valittiin tilaajarekisterin alkupäästä aakkosjärjestyksessä sukunimen mukaan ja näitä vastauksia tuli kuusi (6) kappaletta.

Entisten tilaajien valinnan kriteerinä oli tilauksen päätyminen vuodenvaihteessa 2009-2010 (-/+ 15 päivää). Näitä henkilöitä oli muutamia kymmeniä, joista vastaus saatiin kymmeneltä (10) henkilöltä.

Vastauksia lukijakyselyyn tuli yhteensä 20 kappaletta entisiltä ja nykyisiltä tilaajilta, joka oli olosuhteisiin nähden kohtuullinen määrä. Olosuhteiden ongelmina voidaan pitää uusien tilaajien vähäistä määrää ja sitä, että osa entisistä tilaajista suhtautui negatiivisesti kyselyyn. Myös valittu tutkimusmenetelmä toi mukanaan muutamia ongelmia.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Lukijatutkimus tehtiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, koska vastaajilta toivottiin yksilöityjä vastauksia. Tutkimuksen pohjana käytettyjen kahden eri kysymyslomakkeen (eri kysymyslomake uusille/varsinaisille ja entisille tilaajille; liitteet 1 ja 2) kysymyksistä suurin osa oli avoimia, jolloin vastaajat saivat vapaasti kertoa ajatuksiaan lehdestä. Kyselylomake myös ”eli” haastattelun mukana, eli haastateltaville tehtiin tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä.

Kyselyn toteutusvälineeksi valittiin puhelinhaastattelut, koska lehden tilaajakunta koostuu pääasiassa iäkkäämmistä ihmisistä, jolloin esimerkiksi internetkyselyn toteuttamisessa olisi ollut omat haasteensa, koska monella ei ole internetyhteyttä käytettävissään. Tiedossa ei myöskään ollut tilaajien sähköpostiosoitteita, joihin kyselyn olisi voinut lähettää. Puhelinhaastattelun todettiin myös olevan internet- ja kirjekyselyä helpompi tapa saada kontakti vastaajiin ja heiltä yksityiskohtaisempia vastauksia erilaisten lisäkysymysten avulla.

Puhelinhaastattelut toteutettiin erinäisinä arki-iltoina helmi-maaliskuussa 2010. Puhelinhaastattelun toteuttamista vaikeuttivat yleiset käytännön ongelmat: puhelinnumero ei ollut tiedossa tai se ei ollut enää voimassa, puheluun ei vastattu tai soittoajankohta oli vastaajalle huono. Parhaimmaksi soittoajankohdaksi tuntui valikoituvan alku-ilta noin klo. 18.00 aikaan, kun useimmat vastaajat olivat koto-

na tavoitettavissa. Mikäli puheluun ei vastattu, soitin tapauskohtaisesti riippuen vielä kerran tai kaksi uudelleen, mutta tällöinkään ei kaikkia saatu tavoitettua.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta puoltaa vastaajien laaja kirjo: vastaajien joukossa oli melkein yhtä paljon miehiä ja naisia ja vastaajia oli monelta eri paikkakunnalta. Koska haastattelut olivat yksityishaastatteluja, ei vastaajien mielipiteisiin vaikuttaneet muut vastaajat. Haastatteluja tehdessäni ja kysymyksiä esittäessä pyrin olemaan neutraali ja auttamaan vastaajia vain käytännön tietojen kanssa, joita olivat esimerkiksi lehden aikaisempi nimi ja lehden vuosikertatilauksen hinta.

Haastateltavien rehellisyyttä pohdittaessa joitakin epärehellisyytekijöitä nousee esiin. Esimerkiksi se, että vastaajat eivät mahdollisesti ”uskaltaneet” sanoa aivan kaikkea mitä ajattelivat, koska puhelinhaastattelu on hyvin henkilökohtainen tilanne. Osa vastaajista myös epäröi joissakin asioissa, koska eivät äkkiseltään muistaneet lehdestä kysytyjä asioita kovin tarkasti.

Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että vastaajista tuli käytännön pakosta melko valikoitunut joukko. Henkilöt, joita ei tässä tavoitettu puhelimitse lainkaan, olisivat mahdollisesti mielellään vastanneet haastatteluun, mikäli yhteydenotto olisi onnistunut.

6 LUKIJATUTKIMUKSEN TULOKSET

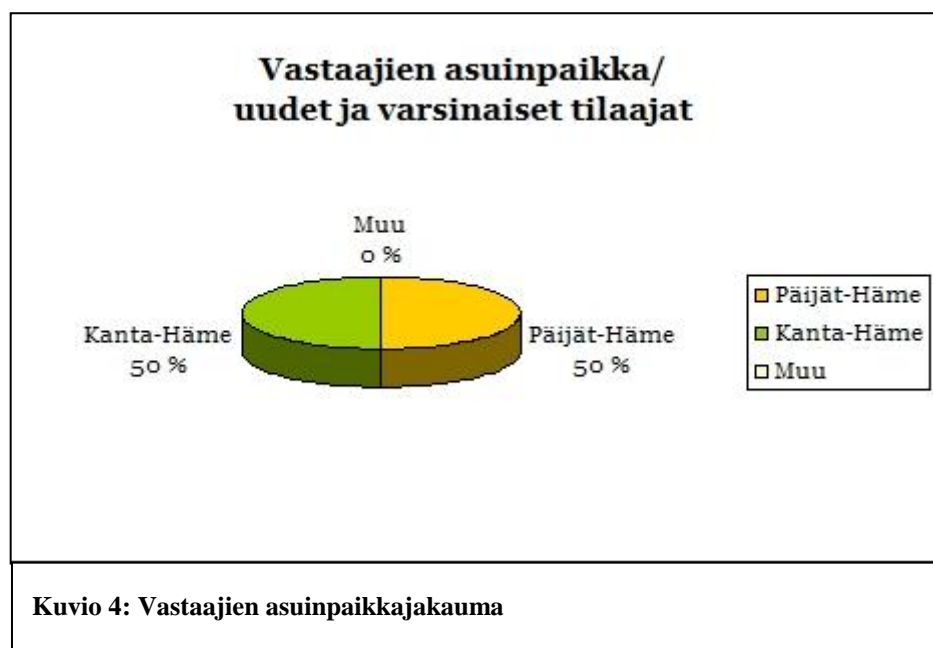
Lukijatutkimuksen tulosten analysointi on jaettu kahteen osaan: uusiin/varsinaisiin tilaajiin ja entisiin tilaajiin.

6.1 Uudet/varsinaiset tilaajat

Tähän osioon on saatu haastattelut kymmeneltä henkilöltä, joista viisi on uusia tilaajia ja viisi varsinaisia tilaajia. Varsinaisten tilaajien tilaukset ovat alkaneet vaihtelevasti: yhdelle lehti on tullut jo parikymmentä vuotta ja muille lehti on tullut muutaman tai useamman vuoden ajan.

Vastaajien sukupuolijakaumasta uusien/varsinaisten tilaajien kohdalla tuli hyvin tasavertainen: sekä nais- että miespuolisia vastaajia oli kumpiakin 50%.

Kyselylomakkeessa vastaajien asuinpaikalle oli kolme vaihtoehtoa: Päijät-Hämeen tai Kanta-Hämeen maakunta, koska nämä kaksi maakuntaa ovat lehden päälevikialueet, sekä ”Jokin muu”. Kaikki vastaajat asuivat joko Päijät- tai Kanta-Hämeessä. Asuinkuntien joukossa olivat mm. Lahti, Hämeenlinna, Turenki ja Vääksy.



6.1.1 Tilauksen alkamisen syyt

Vastaajilta kysyttiin, miten ja miksi he ovat aloittaneet lehden tilauksen ja oliko lehti kenties heille tuttu entuudestaan. Syyt lehden tilaamiseen voidaan jakaa karkeasti seuraavasti:

- Ammattiliiton kautta 50%
- SDP:n kannattaminen 30%
- Edullinen tarjous 20%
- Määrittelemätön 10%

Ammattiliiton kautta tilaaminen tarkoittaa sitä, että lehteä on tarjottu tilaajalle ammattiliiton kautta ja/tai hän tilaa lehteä sen takia, että on ay-aktiivi. Vastauksissa esille nousseet ammattiliitot olivat Metalliliitto ja PAM.

SDP:n liittyvien syiden takia lehden oli tilannut kolme henkilöä, jotka ovat mukana puolueen toiminnassa paikallisesti tai ovat puolueen kannattajia. Lehteä olivat suositelleet tilattavaksi esimerkiksi puoluetutut. Yhdelle näistä vastaajista lehti on tullut jo Päijät-Seutu-ajoista lähtien, jolloin hän ei ollut aivan varma miten lehti on alun perin tilattu, mutta kertoi puoluekantansa olevan sama kuin lehdellä.

Kahdelle vastaajalle lehdestä oli tehty edullinen tarjous ilmeisesti lehtimyyjän toimesta. Nämä vastaajat tiesivät entuudestaan lehdestä melko vähän, ja tarttuivat tarjoukseen tutustuakseen lehteen.

Määrittelemättömäksi on luokiteltu yksi vastaaja, joka ei eritellyt mitään syytä lehden tilaamiseen.

6.1.2 Tyytyväisyys lehden sisältöön ja kehitysehdotukset

Kysyttäessä tyytyväisyyttä lehden sisältöön, kukaan vastaaja ei suoraan sanonut olevansa tyytymätön. Paljon esille noussut lausahdus oli ”periaatteessa tyytyväinen”. Valtaosa vastaajista koki lehdessä olevaa heidän elämäänsä ja heitä kosket-

tavia juttuja. Tämänkaltaisia juttuja olivat juuri työelämään ja SDP:hen liittyvät uutisoinnit ja haastattelun yhteydessä kävi useimpien kohdalla ilmi heidän olevan joko ay-/SDP-aktiiveja ja tämän olevan myös tilaamisen syynä.

Luetuimmiksi uutisiksi koettiin omaan asuinpaikkakuntaan liittyvät uutisoinnit, vaikkakin niiden vähyyttä valiteltiin myös. Mikään lehden vakiopalstoista ei nousut vastaajien haastatteluissa erityisesti ilmi, vaan suurin osa vastaajista lukee lehden kannesta kanteen, osa selaillen ja osa tarkemmin syventyen. Lehden reseptipalstan reseptit saivat yhdeltä vastaajalta kiitosta.

”Ainahan se tulee läpi selattua joka kerta, kiinnostavat jutut sitten tarkemmin.”

”Kyllä se ihan hyvä on, tulee joka kerta lehti vilkaistua vaikken kannesta kanteen luekaan. Äitini, hän kun on vanhempi ihminen, hän lukee lehden sitten syvällisemmin.”

Kehitysehdotuksia tiedusteltaessa puhelinhaastattelun ongelma nousi selkeinten esiin, kun moni haastateltava ei äkkiseltään osannut antaa ehdotuksia, miten lehteä voisi kehittää. Joitakin ehdotuksia tuli kuitenkin ilmi pohdiskelun jälkeen. Nykyiset tilaajat toivoisivat lehdeltä esimerkiksi:

1. Enemmän nuoria henkilöitä esille lehteen ja heille suunnattua uutisointia

”Toivoisin... juttuja suunnattuna nuoremmalle väelle, lapsiperheille, joiden ei välttämättä tarvitsisi olla meitä ay-aktiiveja, niin saisi heidätkin lukemaan.”

2. Enemmän juttuja, paksumpaa lehteä

”Mitähän siihen vois lisätä? Enemmän juttuja vois olla, se on nyt aika ohut. Aneemisen kokoinen sanomalehti.”

3. Enemmän paikallista uutisointia

”Siinä on aika paljon uutisia Lahdesta, kun itse asun Hämeenlinnassa.”

6.1.3 Palaute ulkoasu-uudistuksesta

Lehden ulkoasua on uudistettu viimeisen vuoden sisällä kahteen kertaan: syksyllä 2009 ja vuodenvaihteessa 2009-2010. Tässä tutkimuksessa mukana olleiden uusien tilaajien lehden tilaukset olivat alkaneet joulukuussa 2009, joten he eivät voineet vastata syksyn 2009 uudistukseen liittyvään kysymyksen, vaan heiltä kysyttiin mielipidettä vain vuodenvaihteen uudistuksesta. Varsinaisilta tilaajilta sen sijaan kysyttiin molemmista uudistuksista, koska heidän tilauksensa olivat olleet voimassa jo tuolloin syksyllä 2009 uudistuksen tapahtuessa.

Uudistukseen/uudistuksiin suhtauduttiin hyvin positiivisesti. Vastaajat kommentoivat uudistusta muun muassa seuraavasti:

- *”Hyvä on, enemmän värejä siinä.”*
- *”Paremmiin saa selvää sivuista nyt.”*
- *”Pirstävä juttu.”*
- *”(Muutos on) ehdottomasti parempaan suuntaan, ennen lehti oli jotenkin valju... ihmettelinkin mikseivät kaikki sivut olleet värillisiä, kun noita mustavalkoisia sivuja harvemmin nykyään enää näkee.”*

Muutama vastaajista ei ollut pistänyt merkille uudistuksia ollenkaan. Tähän oli ainakin yhden vastaajan kohdalla syynä se, ettei hän lue lehteä kovin tarkasti, vaan lähinnä silmäilee sitä, jolloin muutos voi jäädä helposti huomaamatta. Yksi varsinaisista tilaajista oli huomannut vain syksyllä tapahtuneen muutoksen, koska ei taas ollut vuoden 2010 aikana juuri ehtinyt lehteä lukemaan. Haastattelu kuitenkin herätti muutokset huomaamattomien ihmisten kiinnostuksen ja muutokset haluttiin laittaa merkille seuraavan kerran lehteä lukiessa.

”En ole edes huomannut (muutosta)! Täytyy ensi kerralla katsoa.”

6.1.4 Mieliä lehdessä tilaushinnasta

Vastaajilta tiedusteltiin, onko heidän mielestään lehden nykyinen tilaushinta (n. 40€/vuosi) sopiva hinta ja näin ollen lehden hinta-laatusuhde hyvä.

Vastaukset olivat positiivisia, sillä 90% vastaajista ei kokenut lehden tämänhetkistä hintaa korkeaksi. Tähän vastaukseen toki vaikutti se, että lehden tilaukseen voi käyttää SAK:n lehtietua, jolloin maksettavaksi jää normaalia vuosikertamaksua paljon pienempi summa. Etu voi myös kattaa koko tilausmaksun, kuten muutaman tilaajan kohdalla oli käynytkin.

”Saan lehden ilmaiseksi liiton kautta, joten en voi oikein ottaa kantaa (hintaan).”

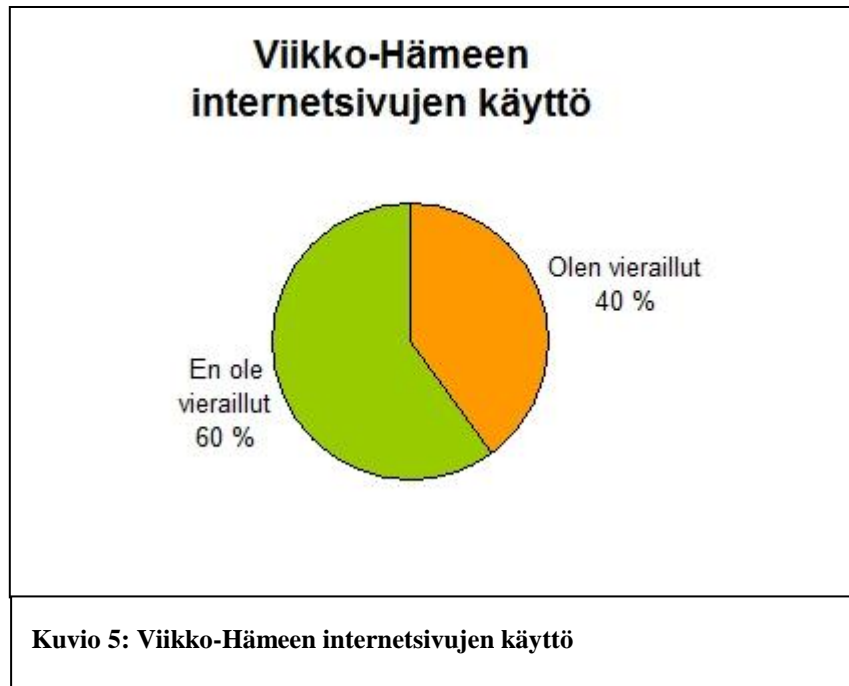
Vain yksi vastaaja vastasi, että lehden hinnasta voisi pudottaa vähän pois, koska koki lehdessä olevan tällä hetkellä liian vähän juttuja hintaan nähden.

Hinnan merkitys Viikko-Hämeen tilauksessa ei tuntunut nousevan kovin merkittäväksi, vaan lehteä tilataan hinnasta riippumatta eikä hintaa juuri ajatella. Tähän viittaa se, että lehden hintaa ei aina tiedetty tai muistettu.

”En taida edes muistaa tarkalleen mitä lehti maksaa.. (Kerron hinnan) Joo, kyllä se on hinta-laatusuhteeltaan hyvä.”

6.1.5 Lehden internetsivujen käyttö

Viikko-Hämeen internetsivuilta löytyy joitakin samoja uutisia kuin itse lehdestä sekä jonkin verran muuta sisältöä, esimerkiksi blogeja ja videoita. Haastatelluilta kysyttiin ovatko he tutustuneet lehden internetsivuihin ja jos ovat, mitä mieltä he ovat niistä. Tarkoituksena oli selvittää miten vallitseva trendi lehtien sähköistymisestä ja uutisten lukemisesta lehden internetsivuilta on vallalla tilaajien keskuudessa ja käyttävätkö tilaajat luontevasti näitä kahta mediaa (internet ja sanomalehti) rinnakkain.



Vastaajista 40% oli vierailut Viikko-Hämeen internetsivuilla ainakin kerran. Kovin aktiivista vierailu ei ole, sillä vain yksi haastateltu kertoi käyvänsä internetsivuilla aktiivisesti lukemassa uutisia, varsinkin silloin kun hänelle ei vielä tullut lehden paperista versiota kotiin. Muut internetsivulla vierailleet olivat lähinnä muutaman kerran käyneet tutustumassa sivuihin pintapuolisesti. Yksi muutaman kerran sivuilla käynyt tilaaja antoi palautetta sivujen sekavuudesta, minkä sanoi johtuvan siitä, että sivustolla on monen muunkin lehden sivut ja paljon asiaa yhdellä sivulla.

Internetsivuilla käymättä jäämisen syitä olivat esimerkiksi kiireet töiden kanssa, internet-yhteyden puuttuminen kotoa tai kuten eräs haastattelija asian ilmaisi: *"...en oikein tule toimeen noiden tietokoneiden kanssa."* Yksi vastaajista kertoi, ettei edes tiennyt lehdellä olevan internetsivuja.

Viikko-Hämeen uusien ja varsinaisten tilaajien kannalta ei siis voi vielä puhua lukijoiden vahvasta sähköistymisestä, mitä tulee lehden lukemiseen.

6.2 Entiset tilaajat

Entisten tilaajien kohdalla naispuolisten vastaajien osuus oli suurempi kuin uusi- en/varsinaisten tilaajien. Vastaajista 80% oli naisia ja 20% miehiä. Tässä täytyy ottaa huomioon, että juuri tilausten lopettaneiden joukossa oli paljon avio- /avopareja ja lehti on tullut talouteen kummankin osapuolen nimellä. Käytännössä tämä ilmeni haastatteluissa niin, että jotkut vastaajat käyttivät ”me”-puhemuotoa kertoessaan lehdestä.

Vastaajien asuinpaikka-jakaumasta tuli melko tasapuolinen. Päijät-Hämeen maa- kunnassa asui 60% ja Kanta-Hämeessä 40% vastaajista. Vastaajien asuinpaikka- kuntien joukossa olivat muun muassa Lahti, Hämeenlinna, Riihimäki ja Nastola.

6.2.1 Tilauksen kesto ennen lopettamista

Kukaan vastaajista ei osannut sanoa tarkasti, kuinka kauan lehden tilaus oli jatku- nut ennen sen lopettamista. Suurimmalle osalle lehti oli kuitenkin tullut jo use- amman vuoden ajan, joillekin jo siitä asti, kun lehti oli nimeltään vielä Päijät- Seutu.

”Monta vuotta lehti tuli, koko sen ajan kun olin työelämässä.”

Muutama vastaaja oli tilannut lehteä vain parin vuoden ajan tai jonkin tarjousjak- son verran. Yksi vastaajista ei ollut lopettanut lehden tilaamista pysyvästi, vaan oli katkaissut lehden tilauksen väliaikaisesti ilmeisesti pitkän loman vuoksi, ja aikoi jatkaa tilausta lomalta palattuaan.

6.2.2 Tyytyväisyys lehden sisältöön asteikolla 1-5

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tyytyväisiä he olivat lehden sisältöön en- nen tilauksen lopettamista asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä ja 5

erittäin tyytyväistä. Vastauksena annettiin yksinomaan joko 2 tai 3 ja kaikkien vastaajien tyytyväisyyden keskiarvoksi tuli **2.65**.

Asteikolla 1-5 sisältöä arvioitaessa keskikohdassa olevaa 3:sta voidaan pitää melko neutraalina vastauksena, jolloin lehden sisältö ei aiheuta suurta tyytymättömyyttä, muttei myöskään suurta tyytyväisyyttä. Keskiarvo 2.65 kuvastanee siis pientä tyytymättömyyttä lehden sisältöön.

6.2.3 Syy tilauksen lopettamiseen

Tilauksen lopettamisen syynä ei edellisen kohdan tuloksista huolimatta ollut aina tyytymättömyys lehden sisältöön, vaan tilauksen lopettamisen takana oli paljon muitakin syitä. Lehden tilauksen lopettamisen syyt TOP 3 olivat:

1. Lehtiedun loppuminen luonnollisen syyn vuoksi

Luonnollisella syyllä tarkoitetaan tässä yhteydessä tilaajan eläkkeelle jäämistä tai puolison kuolemaa. Näissä tapauksissa SAK:n tukema lehtietu loppui kokonaan tai puolittui, jolloin tilaajan maksama hinta lehdestä nousi. Luonnollisen syyn rinnalle voi siis nostaa syyksi myös hinnan, koska entiset tilaajat eivät olleet valmiit maksamaan lehdestä täyttä hintaa ilman lehtietua. Eräs eläkkeelle jäänyt entinen tilaaja oli kyllä tilannut lehteä vielä muutama vuoden eläkkeelle jäämisen jälkeen ennen lopettamista.

”(puolison kuoltua)...summa jäi sitten minun maksettavakseni yksin, niin koin sen kalliiksi, vaikka lehti joka viikko ilmestyykin.”

2. Liian vähän paikallista asiaa

Sekä Päijät- että Kanta-Hämeessä asuvat entiset tilaajat valittivat, että lehdessä on liian vähän paikallista asiaa. Paikallisella viitataan tässä pääasiassa Lahteen (Päi-

jät-Hämeessä), Hämeenlinnaan (Kanta-Hämeessä) tai omaan asuinpaikkakuntaan. Vastauksissa oli havaittavissa pientä ristiriitaakin: esimerkiksi Kanta-Hämeessä asuva nainen sanoi lehdessä olevan ”aika paljon asiaa Lahdesta”, kun taas päijät-hämäläinen mieshenkilö valitti Lahden alueen juttujen vähäisyyttä.

Tämä paikallisuus-kysymys on ehdottomasti suuri haaste Viikko-Hämeen kaltaiselle lehdelle, jonka täytyy olla paikallinen kahdella alueella samaan aikaan.

3. Lehteä ei koeta ajankohtaiseksi, uutisten saanti muista lähteistä

Viikko-Hämeen ilmestyminen vain kerran viikossa tuo omat haasteensa mitä tulee lehden ajankohtaisuuteen. Entiset tilaajat valittelivat, että Viikko-Hämeen sisältämät uutiset on usein saanut lehden ilmestymispäivänä tietoonsa jo jostain muualta, esimerkiksi televisiosta ja muista lehdistä. Yksi vastaaja mainitsi eritoten politiikkaan liittyvien juttujen olevan helposti vanhentuneita, koska politiikan maailmassa tapahtuu melkein joka päivä jotakin uutisoitavaa.

”(syy tilauksen lopettamiseen) Ehkä se, kun lehti ilmestyy vain kerran viikossa, niin pakostakin se ei ole ajankohtainen. Että just nämä politiikkajutut on jo vanhentuneita, kun siellä kentällä tapahtuu koko ajan jotain.”

Kaikille, yhtä henkilöä lukuunottamatta, tähän tutkimukseen vastanneille henkilöille tulee kotiin yksi tai useampi tilattava, päivittäin ilmestyvä sanomalehti ja sen lisäksi vielä ilmaisjakelulehtiä (näistä lisää luvussa 5.2.6), joista uutisia luetaan: *”Ei ole tarvetta tilata, kun tulee noita kaupunkilehtiä ja paikallislehtiä ilmaiseksi, niin niistä saa aika pitkälle tietää samat asiat mitä tässä lehdessä on. Niiden uutiset riittävät minulle.”*

Tähänkin kohtaan voisi ottaa mukaan syynä myös rahan, sillä tilaajat eivät halua maksaa ”vanhentuneista” uutisista, jos samat uutiset on saatavissa tietoon nopeammin (päivittäin ilmestyvät sanomalehdet) ja/tai ilmaiseksi (ilmaisjakelulehdet). Luonnollinen syy oli näistä kolmesta ainoa syy, jolle lehden on melkein mahdoton tehdä mitään, koska se vaatisi lehtiedun käyttösääntöjen muuttamista. Muita haas-

tatteluissa ilmi tulleita syitä, joihin lehti ei voi vaikuttaa, oli erään haastateltavan puoluekanta. Hän kertoi kannattavansa eri puoluetta mitä lehti edustaa ja tämä oli osasy syy tilauksen lopettamiseen. Yksikään haastateltava ei kertonut lopettaneensa lehden tilausta, koska oli pettynyt lehden edustaman SDP:n poliittisiin toimiin.

Rahakysymys lopettamisen (osa)syynä liittyy oleellisesti kohtiin 1 ja 3, mutta se oli myös yhdellä vastaajalla suora syy tilaukseen lopettamiseen. Hän on lopettanut niiden lehtien tilausten, joita ei koe kovin tarpeelliseksi säästösyiden takia.

6.2.4 Kehitysehdotukset

Entisiltä tilaajilta tiedusteltiin uusien/varsinaisten tilaajien tapaan kehitysehdotuksia, koska he lehden entisinä asiakkaina eli tilaajina tuntevat tuotteen ja ovat lopettaneet sen tilaamisen jostakin syystä. Mikäli lopettamisen syynä oli jokin lehdessä, kysyttiin miten lehteä voisi kehittää, jotta entinen tilaaja mahdollisesti palaisi lehden tilaajaksi.

Kerrotut kehitysehdotukset käyvät jonkin verran ilmi jo edellisestä kohdassa ”syyt lehden tilaukseen lopettamiseen”. Myös kehitysehdotuksissa Viikko-Hämeeltä toivottiin enemmän paikallista uutisointia ja puretuvampaa ajankohtaisuutta, jotka molemmat ovatkin varteenotettavia kehitysehdotuksia. Näiden lisäksi ehdotettiin muun muassa:

- Vierailevia toimittajia - ”*Jutut toistaa välillä itseään*”
- Jonkinlaista huumori/viihde-juttua kevennykseksi
- Vähemmän mainoksia -> enemmän juttuja niiden tilalle

Kaikilla entisillä tilaajilla ei ollut sanoa minkäänlaisia kehitysehdotuksia ja nämä henkilöt olivatkin lähinnä heitä, joille lehti oli tullut lehtiedulla ja tilaus oli lopetettu luonnollisen syyn takia.

6.2.5 Lehden internetsivujen käyttö

Viikko-Hämeen internetsivujen käyttöä tiedusteltiin myös entisiltä tilaajilta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikäli henkilöt käyttävät Viikko-Hämeen internetsivustoa, vierailevatko he internetsivuilla vieläkin, vaikka tilaus on jo päättynyt. Näin voitiin selvittää ovatko entiset tilaajat siirtyneet paperisen lehden lukemisen sijaan lukemaan uutiset ja artikkelit lehden internetsivuilta.

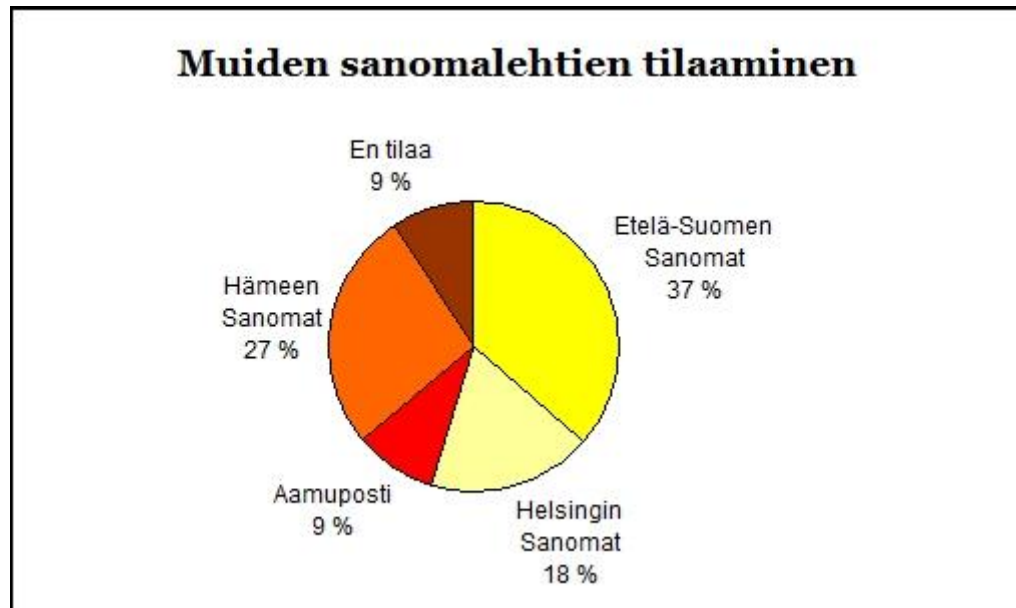
Vastausten perusteella näin ei ole tapahtunut. Vain yhdelle vastaajalle Viikko-Hämeen internetsivusto oli tuttu ja hän kertoi käyvänsä siellä satunnaisesti juttuja lukemassa. Kyseinen henkilö oli vierailut sivuilla myös tilauksen loppumisen jälkeen (haastattelua edeltävällä viikolla). Kenellekään muulle vastaajalle internetsivusto ei ollut tuttu, vaikkakin yksi vastaajista kertoi kyllä lukevansa muita lehtiä sähköisesti ja aikoi haastattelun jälkeen tutustua myös Viikko-Hämeen sivustoon.

Internetsivujen käytön vähäisyyttä selittää tässä vastaajaryhmässä paljon se, että vastaajien joukossa oli eläkeikäisiä henkilöitä, joille internet ei ole yhtä luonteva mediaväline kuin nuoremmille sukupolville.

6.2.6 Muiden sanomalehtien tilaaminen

Muiden sanomalehtien tilaamista ja lukemista sivuttiin jonkin verran jo kohdassa 5.2.3. Entisiltä tilaajilta tiedusteltiin tilaavatko he muita lehtiä tällä hetkellä, kun Viikko-Hämeen tilaus on loppunut. Vain yksi vastaaja sanoi, ettei tilaa haastatteluhetkellä mitään sanomalehteä. Hän perusteli tilaamattomuutensa seuraavasti: ”*En tilaa. Ne muut on yhtä tylsiä.. (naurua) Varsinkin tämä Lahden paikallinen.*”

90% vastaajista tilasi haastatteluhetkellä yhtä tai useampaa sanomalehteä. Suosituin tilattu lehti oli Päijät-Hämeen suurin sanomalehti Etelä-Hämeen Sanomat, jota tilasi 37% vastaajista. Eri sanomalehtien tilaaminen jakautui seuraavasti:



Kuvio 6: Muiden sanomalehtien tilaaminen

Etelä-Suomen ja Hämeen Sanomien suosio ei ole yllätys, sillä nämä lehdet ovat Viikko-Hämeen levikkialueen suurimmat sanomalehdet. Aamuposti taas on Hyvinkään, Riihimäen, Lopen, Nurmijärven ja Hausjärven alueen tilattava paikallislehti. Näitä kolmea lehteä yhdistää oman alueen uutisten tarkka uutisointi, joka tämän tutkimuksen mukaan on Viikko-Hämeen entisille tilaajille tärkeää. Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin tilattava sanomalehti, jota ei välttämättä tilata paikallisuuden vuoksi, vaan lehden valtakunnallisen uutisoinnin takia.

6.2.7 Entisten tilaajien ”vapaa sana”

Tähän kohtaan on kerätty muutamia asioita, jotka eivät sovi ylläoleviin kategorioihin, mutta jotka tulivat ilmi haastateltavien vastauksista ja ovat hyvä mainita. Ensinnäkin, entiset tilaajat antoivat myös kehuja Viikko-Hämeelle, vaikka haastattelu keskittyikin lähinnä kehitettäviin ja parannettaviin asioihin lehdessä. Yksi vastaajista mainitsi lukevansa aina lehdessä olevan ”kylä”-jutun ja arvelin jutun olevan suosittu muidenkin tilaajien keskuudessa. Sama vastaaja antoi kiitoksensa myös ristikkosivulle.

7 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää syitä Viikko-Häme-lehden tilauksen alkamiseen ja loppumiseen sekä siihen, millaista sanomalehteä lukivat tahtovat lukea. Tämä selvitys toteutettiin haastatteluin uusille ja entisille tilaajille.

Haastatteluista kootun aineiston perusteella voidaan todeta, että Viikko-Hämeen lukijat arvostavat ajankohtaista ja paikallista uutisointia. Uusien ja entisten tilaajien vastauksissa oli jonkin verran ristiriitaa, mutta esimerkiksi juuri lehden uutisten paikallisuus nousi kumpienkin haastatteluissa tärkeäksi kriteeriksi: entiset tilaajat nimesivät sen puutteen yhdeksi tärkeimmäksi syyksi tilauksen lopettamiseen ja uudet tilaajat toivoivat sitä kehitysehdotusten yhteydessä.

Paikallisuuden ja ajankohtaisuuden parantamisessa on omat haasteensa: Viikko-Hämeen ilmestyminen useammin kuin nykyisellä tavalla kerran viikossa tuskin on mahdollista resurssipulan eli lehden vähäisen henkilöstömäärän takia. Myös lehden nimi viittaa kerran viikossa ilmestyvään lehteen. Näin ollen ajankohtaisuutta ei voi parantaa tiuhentamalla ilmestymistä. Koska lehden levikkialue kattaa niin Päijät- kuin Kanta-Hämeen, on myös paikallisuuden parantamisessa omat haasteensa. Vaikka kumpaakin aluetta käsitteleviä juttuja lisättäisiin, päijäthämäläinen kokee helposti lehdessä olevan liikaa juttuja Kanta-Hämeestä ja toisinpäin, kuten haastatteluissa kävi ilmi. Yksi ratkaisu paikallisuuden parantamiseen voisi olla erään entisen tilaajan kehitysehdotus vierailevista toimittajista. Nämä voisivat kirjoittaa levikkialueella sijaitsevan, oman paikkakuntansa tapahtumista. Myös esimerkiksi lehdessä ilmestyvä, kaupunkilehdissä tyypillinen katugallup, joka toteuttaisiin vuoroviikoin Hämeenlinnassa tai Lahdessa, toisi mukanaan paikallisuutta paikallisten ihmisten muodossa.

Tilauksen loppumisen syyksi entisillä tilaajilla nousi ajankohtaisuuden ja paikallisuuden puuttumisen lisäksi luonnollinen syy, joka on rinnastettavissa lehden hintaan. Luonnollinen syy, kuten eläkkeelle jääminen, lopetti SAK:n lehtiedun. Haas-

tattelujen perusteella uudet ja varsinaiset tilaajat käyttävät lehtietua laajasti hyväksiksi tilauksissaan ja se on yksi syistä, miksi lehteä tilataan. Lehden tilaushintaan oltiin tyytyväisiä, koska lehtietu kattoi useammilla siitä puolet tai koko hinnan. Siksi lehtiedun loppuessa lehden tilaaminen lopetetaan helposti. Tähän voisi ratkaisuna tarjota henkilöille, joiden lehtietu loppuu luonnollisen syyn takia, lehteä alennettuun hintaa, mikäli he jatkavat tilaustaan. Moni entinen tilaaja oli tilannut lehteä useamman vuoden ajan ennen tilauksen loppumista, joten he ovat olleet sitoutuneita lehteen.

Viikko-Hämeen tapauksessa olisi erittäin tärkeää sitouttaa uusi tilaaja lehteen. Koska Viikko-Hämeen tilaajamäärä kasvaa melko maltillisesti, voisi olla mahdollisuuksien rajoissa lähestyä uusia tilaajia esimerkiksi kirjekyselyin muutama kuukausi tilauksen alkamisen jälkeen. Kirjekyselyn pohjana voisi olla valmis malli, jossa tiedusteltaisiin tyytyväisyyttä lehteen ja toiveita lehden suhteen. Tämä kertoisi tilaajalle, että hänen mielipiteensä on tärkeä lehden toteuttamisessa ja lehteä voisi kehittää tilaajien toiveiden mukaisesti. Koska varsinaisten tilaajien joukossa on paljon eläkeikää lähestyviä henkilöitä, jotka mahdollisesti lopettavat tilauksensa eläkkeelle päästyään lähivuosina, on uusien tilaajien mielipide tärkeä. Tulevaisuudessa lehteä tehdään juuri heille.

Vaikka yleisen tilanteen mukaan nyt ja tulevaisuudessa lukijat siirtyvät lukemaan uutisia digitaalisesti, Viikko-Hämeen tapauksessa tästä ei ole pelkoa. Vajaa puolet uusista ja varsinaisista tilaajista oli vierailut lehden internetsivuilla, mutta vierailu ei ole ollut säännöllistä ja usein toistuvaa. Ainoa tämän ryhmän vastaaja, joka aktiivisesti vierailee Viikko-Hämeen sivuilla oli haastatteluun aikaan äitiyslomalla, joten voi päätellä hänen olevan nuorehko henkilö ja tottunut sähköisen median käyttöön. Entisten tilaajien kohdalla internetsivujen käyttö oli vielä vähäisempää, tästä ryhmästä vain yksi henkilö oli vierailut internetsivuilla. Mielenkiintoista oli, että tämä henkilö on vierailut internetsivuilla vielä tilauksen loppumisen jälkeenkin, mistä voi päätellä tällä vielä olevan kiinnostusta lehteä kohtaan. Tämä tutkimustulos tilaajien vähäisestä internetsivujen käytöstä on samaan aikaan positiivinen ja negatiivinen. Positiivinen, koska tilaajat ovat sitoutuneita lehden paperiversioon ja lukevat uutisensa mieluummin siitä kuin lehden internetsivuilta. Negatiiv-

vinen siten, että parhaimmassa tapauksessa digitaalinen sisältö tukee paperista versiota ja täydentää sitä esimerkiksi lehden internetsivuilla olevien uutisten kommunikointimahdollisuuksien kautta, jolloin lukija saa lehdestä parhaimman hyödyn.

Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle olisi kiintoisaa tutkia pitkäaikaisten tilaajien sitoutuneisuutta Viikko-Hämeeseen käytännön tasolla, koska lehden lukemistapoja- ja käytäntöjä ei juurikaan tässä tutkimuksessa käsitelty. Lukevatko tilaajat lehden kuinka tarkasti, odottavatko he lehden ilmestymistä aina torstaisin? Tutkimuksen toteutustapana voisi olla kirjekysely puhelinhaastattelujen ohella. Käytännössä valitulle joukolle tilaajarekisteristä lähetettäisiin kirjekysely ja kirjekyselyyn vastanneista osalle tehtäisiin heidän suostumuksellaan vielä tarkentava puhelinhaastattelu. Kirjekyselyn myötä vastausmäärä luultavasti saataisiin paremmaksi, sillä kirjekyselyissä vastajaa pystyy pysymään anonyyminä puhelinhaastattelua paremmin ja hän voi vastata kyselyyn rauhassa siihen aikaan päivästä, kun hänelle parhaiten sopii. Laajempi vastausmäärä auttaisi tekemään tutkimuksesta yleistettävemmän.

Tämän tutkimuksen yleistettävyyttä heikentävät vastaajien pieni määrä, mutta vähäisenkin haastattelumäärän perusteella on silti mielenkiintoista huomata, että syyt lehden lukemiseen ja tilaamatta jättämiseen ovat melko samankaltaisia eri sanomalehtien kesken ja aiempiin tutkimuksiin verrattuna. Vaikka Viikko-Häme on työväenlehti ja näin ollen aiheeltaan erikoistunut sanomalehti, sen tilaajat, entiset ja nykyiset, ajattelevat lehden tilaamiseen ja ei-tilaamiseen liittyvissä asioissa usein samalla tavalla kuin aiemmin tutkimuksessa mainittujen paikallislehtien Itä-Hämeen ja Ulvilan Sanomien lukijat. Lehden paikallisuus ja mieluisa sisältö ovat tärkeitä kriteerejä lukijan arvottaessa lehteä. Näitä asioita kehittämällä Viikko-Hämeestä on mahdollista tulla tilaajilleen tärkeä – ellei jopa välttämätön – osa jokaista torstaipäivää.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ainasoja, K. 2010. Katoavatko työnväenlehdet verkkoon vai kokonaan? *Intiim* 2/2010, 14-15.

Hujanen, E. 2007. Lukijakunnan rajamailla: sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Jännäri, J. 2009. Sanomalehden tulevaisuus. *Optio* 12/2009, 26-31.

Korhonen, R. 2009. Sanomalehtiyhtiöt: Vakaata kyytiä alamäkeen. *Talouselämä* 18/2009, 24-25.

Mäntylä, J. 2009. Puoluelehdet siirtyvät verkkoon. *Journalisti* 20/2009, 4.

Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? Taloustieto Oy: Yliopistopaino.

Pajula, M. 2004. Aluelehti itähämmäläisten elämässä: Tutkimus aluelehti Itä-Hämeen merkityksestä paikallisille kuluttajille. Yhteisöviestinnän pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos.

Parpala, T. 2007. Muuttuva mediakenttä ja ilmaiset mediasisällöt – kuluttajien suhde sanomalehteen? *Markkinoinnin pro gradu-tutkielma*. Lapin Yliopisto, Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta.

Pitkänen, V. 2009. Kun kansanedustajat eivät halunneet noudattaa lakia. Teoksessa Harju A. (toim.) *Journalismikritiikin Vuosikirja 2009*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, 28-35.

Ridell, S. 1999. Verkkoviestinnän haasteet journalismin yleisösuhteelle – Tapaus Locality-hanke. Teoksessa Maasilta M. (toim.) Journalismin muutoskaruselli. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö, 128-140.

Saarholma, M. 2007. Paikallislehti lähellä ihmistä: Ulvilan Seudun lukijatutkimus. Teknisen journalismin opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Rakennustekniikan koulutusohjelma.

Sihto, H. 2006. Yhdestä neljäksi – ja takaisin yhdeksi lehdeksi. Viikko-Häme 37/2006.

Virkkunen, J. 2009. Arvostus yksin ei lehdelle riitä. Helsingin Sanomat 31.5.2009. Pääkirjoitus.

Internet-lähteet

Helsingin Sanomat. 2010. Digilehti. [viitattu 20.01.2010] Saatavissa:

http://www.hs.fi/digilehti/?cmp=tm_etu_digilehti

Juvonen, A. 2009. Markkinointi jyrää poliittisen journalismin. Markkinointi&Mainonta. [viitattu 30.3.2010] Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/article337621.ece>.

Levikintarkastus Oy. 2009. Levikkitietokanta. [viitattu 15.12.2009] Saatavissa:

<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>

Mederra Oy. 2008. Artikkel: Jyrääkö digilehti paperiversion? [viitattu 30.3.2010]

Saatavissa: http://www.deski.fi/page.php?page_id=9&tiedote_id=7325

Mustonen, K. 2009. Sanomalehdet miettivät taantumassa uudistumistaan. Suomen Yleisradio Oy. [viitattu 15.12.2009] Saatavissa:

http://yle.fi/alueet/hame/2009/07/sanomalehdet_miettivat_taanumassa_uudistumistaan_866854.html

Nykänen, H. 2009. Työväenlehdet ovat edelleen suunnannäyttäjiä. Viikko-Vapaus. [viitattu 16.3.2010] Saatavissa: <http://www.demari.fi/content/view/4547/354/>

Sanomalehtien Liitto, 2009. Sanomalehdet. [viitattu 29.03.2010] Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2>

Suomen Mediaopas. 2010. Sanasto. [viitattu 28.2.2010] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/>

Suomen Yleisradio Oy. 2009. Eurovaalit 2009-tulospalvelu. [viitattu 15.12.2009] Saatavissa: http://yle.fi/vaalit/tulospalvelu/puolueiden_kannatus.html

Tampereen ammattiopisto. 2006. Mediatieto-kurssin oppimateriaali. [viitattu 29.03.2010] Saatavissa: <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/mediatieto/>

Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. [viitattu 2.3.2010] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

Tilastokeskus. 2010. Käsitteet ja määritelmät: Sanomalehti. [viitattu 30.3.2010] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/sanomalehti.html>

Uutispäivä Demari, 2010. Uutispäivä Demarin kotisivut. [viitattu 30.3.2010] Saatavissa: <http://www.demari.fi/>

Wikipedia, 2010. Metro (lehti). [viitattu 11.01.2010] Saatavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Metro_\(lehti\)#cite_note-1](http://fi.wikipedia.org/wiki/Metro_(lehti)#cite_note-1)

Wikipedia, 2010. Kansan Uutiset. [viitattu 30.3.2010] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Kansan_Uutiset

LIITTEET

Liite 1: Kysymyslomake uusille/varsinaisille tilaajille

Liite 2: Kysymyslomake entisille tilaajille

LIITE 1

Kysymyslomake tilauksen viime aikoina aloittaneille tilaajille/varsinaisille tilaajille

TUTKIMUS: VIIKKO-HÄME-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS UUSILLE JA
ENTISILLE TILAAJILLE

”Jenni Lindfors Lahden ammattikorkeakoulusta, hei. Olen liiketalouden opiskelija ja teen nyt opinnäytetyötäni Viikko-Häme-lehdelle. Tutkimukseni kohteena ovat uudet ja varsinaiset tilaajat. Olisiko Teillä hetki aikaa vastata muutamaan kysymykseen lehteä koskien? Aikaa kuuluu noin 5 minuuttia.”

Sukupuoli: mies nainen

Asuinpaikka: Päijät-Häme Kanta-Häme muu

1. Miten aloitte tilaamaan Viikko-Häme-lehteä? Oliko lehti tuttu entuudestaan?

2. Oletteko olleet tyytyväinen lehden sisältöön? Toivotteko joitakin muutoksia?

3. Lehden ulkoasua on uudistettu syksyllä 2009 (kerro uudistuksista) ja nyt vuodenvaihteessa 09-10 lehden kaikki sivut muuttuivat värillisiksi. Oletteko huomanneet uudistuksen? (hyvää, huonoa?)

4. Onko lehden tilaushinta mielestänne sopiva? (n. 40€/vuosi)

5. Oletteko tutustuneet lehden internetsivuihin? Jos olette, ovatko ne mielestänne onnistuneet ja mitä asioitte luette sieltä?

LIITE 2

Kysymyslomake tilauksen viime aikoina lopettaneille henkilöille

TUTKIMUS: Viikko-Häme-lehden lukijatutkimus entisille ja uusille tilaajille

”Jenni Lindfors Lahden ammattikorkeakoulusta, hei. Olen liiketalouden opiskelija ja teen nyt opinnäytetyötäni Viikko-Häme-lehdelle. Tutkimukseni kohteena ovat tilauksensa lopettaneet asiakkaat. Olisiko Teillä hetki aikaa vastata muutama kysymykseen lehteä koskien? Aikaa kuuluu noin 5 minuuttia.”

Sukupuoli: mies nainen

Asuinpaikka: Päijät-Häme Kanta-Häme muu

1. Kuinka kauan tilasitte lehteä (noin) ennen tilauksen loppumista?

2. Kuinka tyytyväinen olitte lehden sisältöön asteikolla 1-5 (1 = erittäin tyytymätön 5 = erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

3. Mikä oli syynä lehden tilauksen lopettamiseen?

4. Miten lehden sisältöä tulisi kehittää? Saisiko sisällön kehittäminen teidät tilaamaan lehteä uudelleen?

5. Onko Viikko-Hämeen internetsivusto Teille tuttu?

kyllä

ei

JOS KYLLÄ Kuinka usein vieraillette:

6. Tilaatteko tällä hetkellä muita sanomalehtiä? Mitä?
