

TAMPEREEN YLIOPISTO

Eeva Ristkari

UUTISKIRJE JA LUKIJASUHDE

Tapaustutkimus Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjeen tilaajista

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

RISTKARI, EEVA: Uutiskirje ja lukijasuhde – Tapaustutkimus Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjeen tilaajista

Pro gradu -tutkielma, 75 s., 15 liites.

Journalistiikka

Maaliskuu 2018

Sanomalehdet pyrkivät luomaan uusia ja ylläpitämään olemassa olevia lukijasuhteitaan digitaalisessa ympäristössä. Yksi keinoista on sähköpostin välityksellä toimitettava uutiskirje, joka kokoaa sanomalehden verkkosivuilta uutisia yhteen viestiin. Uutiskirje on hybridimuoto tilattavasta sanomalehdestä ja digitaalisesta verkkosivusta.

Pro gradu -työssäni tutkin Lahden seudulla ilmestyvän Etelä-Suomen Sanomien (ESS) vuodesta 2014 lähetetyn ilmaisen uutiskirjeen tilaajia. Kutsu verkkolomaketutkimukseen lähetettiin kaikille uutiskirjeen tilanneille. Verkkokyselyyn vastasi lähes 600 uutiskirjeen tilaajaa ja kyselyn vastausprosentti oli noin 20. Tutkimuksen teoreettisena taustana toimii median käyttötarkoitustutkimus. Empiirinen huomio kohdistuu sähköisen uutiskirjeen tilaajiin ja näiden lukijasuhteeseen.

Selvitin käyttötarkoitustutkimukselle tyypillisellä kyselyllä, minkälainen yleisö Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjeellä on ja millainen suhde uutiskirjeen tilaajilla on sähköpostitse saapuvaan mediatuotteeseen. Käsittelen työssä myös uutiskirjeen tilaajien suhdetta yleisemmin Etelä-Suomen Sanomiin.

Kartoittavassa tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastaajista puolet vastaajista asui Lahdessa, ja yli 80 prosenttia oli yli 50-vuotiaita. Vastaajista lähes 55 prosenttia oli tilannut uutiskirjettä yli vuoden. Uutiskirjeen lukee vastaajista aina lähes 60 prosenttia. Eniten aihealueista toivottiin tietoa oman kunnan asioista, politiikasta, kulttuurista, hyvinvoinnista ja onnettomuuksista. Valtaosa ei ollut valmis maksamaan sähköisestä uutiskirjeestä. Vastaajista yli 70 prosenttia ei halua uutiskirjeeseen mainoksia.

Vastaajista Etelä-Suomen Sanomien tilaajia oli 44 prosenttia, 56 prosenttia ei tilannut lehteä tai maksanut digitaalisesta sisällöstä. Uutiskirjettä tilattiin, koska tilaajat haluavat pysyä ajan tasalla ja saada helposti tietoa paikallisista asioista. Eniten maksuttoman uutiskirjeen tilaajia ärsyttää se, että maksumuurin takana olevia juttuja ei pääse lukemaan. Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että varttuneemmat sukupolvet ovat kiinnostuneita tilattavista medioista. Vastauksissa nousi esiin myös uutisten silmäilevä ja pintapuolinen seuraamistapa.

Uutiskirjettä ei ole markkinoitu aktiivisesti esimerkiksi ESS:n sosiaalisen median kanavissa, joiden kautta saattaisi tavoittaa uusia tilaajia uutiskirjeelle. Valtaosa uutiskirjettä nyt tilaavista ei seurannut lehteä sosiaalisessa mediassa. Potentiaalia olisi myös hyödyntää uutiskirjeen rekisteriä esimerkiksi erilaisissa joukkoistamista vaativissa jutuissa, koska ihmiset ovat helposti suoraan tavoitettavissa sähköpostin välityksellä. Uutiskirjeellä on myös mahdollisuus rakentaa paikallisella tasolla yhteisöllisyyttä.

Asiasanat: lukijasuhde, yleisötutkimus, sähköposti, verkkojournalismi, uutiskirje, kuratointi

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimuksen sijoittuminen mediatutkimuksen kentälle ja oma tutkijapositio.....	3
1.3	Journalismin asema informaatiotulvan keskellä	5
1.4	Maakunnallinen journalismi informaatiotulvan aikakaudella.....	8
1.5	Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	10
2	Yleisö tässä tutkimuksessa	11
2.1	Yleisöys toimintana.....	11
2.2	Yleisön varhaiset vaiheet.....	12
2.3	Käyttötarkoitustutkimuksen käsitys yleisöstä	15
2.4	Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikkiä	17
2.5	Verkkouutiset ja yleisö	18
3	Uutiskirje mediatuotteena	22
3.1	Uutiskirje ja mediamarkkinat	23
3.2	Uutiskirjeen käyttö suomalaisissa sanomalehdissä.....	25
3.3	Uutiskirje ja ansaintalogiikka	26
3.4	Kuratointi verkkoympäristössä ja uutiskirjeen kuratointi	27
3.4.1	Sisällön kuratointi ja journalistinen kuratointi	28
3.4.2	Kuratointi, aggregointi ja indeksointi	30
3.4.3	Sosiaalinen kuratointi	31
3.4.4	Kuratoinnin työkaluista lyhyesti	32
3.4.5	Kuratoinnin eettiset ongelmat	33
4	Verkkokyselyllä ote yleisöstä ja lukijasuhteesta.....	35
4.1	Määrällinen tutkimus	36
4.2	Aineiston tuottaminen verkkokyselyllä	38
4.3	Kyselytutkimuksen ongelmia	40

5	Tulokset ja analyysi.....	42
5.1	Uutiskirjeen tilaajat ja lukemisen tavat ja paikat	42
5.2	Lukijasuhde uutiskirjeeseen	45
5.2.1	Syyt tilata uutiskirjettä.....	45
5.2.2	Sitoutuminen uutiskirjeeseen.....	49
5.2.3	Uutiskirjeen personointi ja kuratointi	57
5.2.4	Tilaajien ja ei-tilaajien suhde uutiskirjeeseen.....	60
6	Päätelmiä ja pohdintaa.....	68
6.1	Oman tutkimuksen arviointia ja kritiikkiä.....	71
6.2	Jatkotutkimuksen aiheita	72
	Lähteet.....	75
	Liitteet:	85

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma

Maakunnallisen median rooli ihmisten tiedonsaantikanavana on merkittävä, yli kolmannes suomalaisista lukee viikoittain maakunnallista mediaa (Reunanen 2017, 49). Digitalisaation myötä paperisen lehden rinnalle ja sen asemaa vahvistamaan on tullut sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, joka tarjoaa päivittäisen koosteen siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Uutiskirjeen rooli ihmisten mediapäivässä kiinnostaa minua tässä pro gradu -työssä.

Sanomalehden tulevaisuus on huolestuttanut alaa vuosikymmeniä. Esimerkiksi yhdysvaltalainen mediaomistaja ja Poynter-instituutin (Modern Media Institute)¹ perustaja Nelson Poynter (1942, 84) kirjoitti, kuinka 1930-luvun lama oli iso isku sanomalehtien taloudelle, kun mainostajat etsivät edullisempia keinoja tavoittaa asiakkaansa esimerkiksi radion ja mainoslehtisten avulla.

Jo yli seitsemän vuosikymmentä sitten Poynter siis penäsi lukijoiden suurempaa osallistumista lehden kustannuksiin. Sittemmin tutkimustiedon valossa on saatu todeta, että erityisesti digitalisaation myötä taloudellinen keskustelu on toimituksissakin kiihtynyt, kun toimittajat seuraavat juttujensa menestystä ja kiinnostavuutta verkon analytiikan avulla. Lehtitalot ovat perinteisesti tutkineet yleisöjään mainostajiaan varten, mutta alan taloudesta suoraan työllisyyteen heijastuvien seurausten lisäksi huolenaiheisiin on lisättävä yhteiskunnalliset vaikutukset. Maakunnallisten sanomalehtien ei-tilaajia väitöskirjassaan tutkinut toimittaja-tutkija Erkki Hujanen (2007) pohtii niitä koskien seuraavaa:

Miksi osa kansalaisista - varsinkaan nuoret ikäluokat - ei kiinnostu maakuntalehdistä eikä tilaa tai lue niitä ollenkaan? Millaisia ihmisiä lehtien näkökulmasta "menetetyt", "kadotetut" tai vielä "saavuttamattomat" lukijat oikein ovat? Mistä lehti saa uusia maksavia tilaajia jatkuvasti hupenevan lukijakunnan tilalle? Journalismin tutkijan on liitettävä tähän listaan kysymys, millaisia yhteiskunnallisia seurauksia sillä voi olla, että ihminen luopuu kansanvaltaan, julkisuuteen, paikalliseen, yhteisöllisyyteen ja sivistyksellisyyteen ankkuroitavaksi mielletyn päivälehdien tilaamisesta ja samalla mahdollisesti sen lukemisesta.
(Emt. 12–13.)

¹ Floridassa sijaitseva, vuonna 1975 perustettu instituutti kouluttaa monipuolisesti journalisteja ja julkaisee Tampa Bay Times -lehteä. www.poynter.org

Yksi viime vuosina yleistynyt keino tavoitella yleisöä on sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, joka kokoaa sanomalehden verkkosivujen sisältöjä ja pyrkii houkuttelemaan yleisön jäseniä sivuille kävijämäärien nostamiseksi.

Tässä työssä tutkin maakunnallisen sanomalehden uutiskirjeen lukijoita ja näiden lukijoiden suhdetta sekä uutiskirjeeseen että maakunnalliseen mediaan. Tulen samalla epäsuorasti sivunneeksi Hujasen esiin nostamaa huolta, toisin sanoen sitä, voisiko ilmainen tilattava uutiskirje lieventää lukijakunnan hupenemisen negatiivisia yhteiskunnallisia vaikutuksia.

Kohdistan tutkimuksessani huomion siihen, millainen yleisö Etelä-Suomen Sanomien (ESS) uutiskirjeellä on ja miten uutiskirjeen tilaajat suhtautuvat sähköpostitse saapuvaan mediatuotteeseen. Viittaan tähän suhteeseen lukijasuhteena ja yleisösuhteena. Kiinnostukseni kohteena on myös, millä tavalla uutiskirje vahvistaa tai heikentää lukijoiden suhdetta maakunnalliseen mediaan. Pyrin saamaan selville, onko uutiskirje tilaajalleen tärkeä – ja jos on, millä perusteilla. Työni liittyy median, kuten muunkin maailman digitalisoitumiseen sekä mediasuhteiden muokkautumiseen nykymaailmassa. Aihe koskettaa myös mediaympäristön muutosta ja journalismin markkinointia sisällön avulla.

Lähestyn uutiskirjettä mediatuotteena, joka pyrkii rakentamaan ja ylläpitämään lukijasuhdetta. Rajaan tarkasteluni koskemaan Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjeen tilaajien suhdetta maakunnalliseen mediaan, eikä tuloksista voi tehdä sen pidemmälle meneviä johtopäätöksiä koskien esimerkiksi valtakunnallisten medioiden uutiskirjeitä, joiden uutisointi ei perustu yhtä vahvasti paikallisuuteen. Esimerkiksi ESS.fin Facebook-sivut eivät aja samaa asiaa kuin uutiskirje. Sosiaalisen median käyttäjä saattaa törmätä omalla uutisseinällään Etelä-Suomen Sanomien Facebook-sivun antiin. Uutiskirje taas tupsahtaa vastaanottajan henkilökohtaiseen sähköiseen postilaatikkoon. Yleisösuhteen kannalta merkittävää on, kuinka tärkeänä vastaanottaja päivittäistä uutiskirjettä pitää ja miten hän ilmaisee, sähköiseen uutiskirjeeseen suhtautuu.

En sivuuta tutkimuksessani taloudellista näkökulmaa. Suomessa sanomalehtiä julkaisevien mediatalojen tuotto kertyy aika tasaisesti mainostuloista ja tilauksista (Sanomalehtien liitto 2015). Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarjan selvityksessä todetaan, että Suomessa sanomalehtimurros eli lehtitilausten vähentyminen alkoi 1990-luvulla, nyt 2010-luvun lopussa ollaan samoissa luvuissa kuin 1950-luvulla. Lasku on jatkunut, ja viime vuosina sanomalehtitoimialan kannattavuus on laskenut selvästi. Vuosina 2008–2014 sanomalehtitoimialan kokonaisliikevaihto pieneni keskimäärin hieman yli kolme prosenttia vuodessa. Alan kokonaisliikevaihto laski noin 1,7 miljardista eurosta vajaaseen 1,4 miljardiin euroon. (Nikali 2015, Seemer, Halonen & Passi 2016, 6.) Etelä-Suomen Sanomien tapauksessa paperilehden levikki on pudonnut vuosina 2010–2015 noin 20 prosenttia. Helsingin Sanomien vastaava luku on noin 30 prosenttia ja Turun Sanomien noin 21 prosenttia. Kokonaislevikki, joka sisältää digitaaliset tilaukset, on Etelä-Suomen

Sanomilla laskenut vuosina 2013–2015 aikana lähes kahdeksan prosenttia. Helsingin Sanomilla ja Turun Sanomilla kokonaislevikki on laskenut hieman yli kahdeksan prosenttia. (Media Audit Finland 2017.)

Levikkien laskuun ovat vaikuttaneet mediaympäristön sähköistyminen ja sen myötä ilmaisen sisällön runsastuminen sekä osaltaan digitaalisten tuotteiden arvonlisäverotus. Sisämarkkinat ovat muuttuneet kansainvälisten toimijoiden, kuten Facebookin ja Googlen, markkinakentäksi. Toisaalta mediatilat ovat myös vastanneet muutokseen panostamalla ajasta ja paikasta riippumattomiin digitaalisiin tuotteisiin, sosiaaliseen mediaan ja monikanavaisuuteen (Seemer, Halonen & Passi 2016, 6, 95). Syytä on nähty myös kulttuurin muutoksessa, levikkien laskukierre ruokkii itseään, kun yhä useampi nuori asuu taloudessa, johon ei tilata lehteä ja tottuu näin lehdettömään elämään. Yhtenä syynä tilaamattomuuteen on pidetty myös kiireistä kaupunkilaista elämäntapaa. (E. Hujanen 2007, 12, 39.)

Media toimii kaksilla markkinoilla. Ihmisten huomiota myydään kahteen kertaan. Ensin viestin myy tuotteen tai palvelun yleisön edustajalle ja toiset markkinat muodostuvat mainostajista. Ensimmäisiä markkinoita pyörittävät siis yleisön oletetut maut, tarpeet ja halut. Lupaus yleisön huomiosta on viestimen kauppatavaraa mainostajille. (Ks. Webster 2014, 50; Kunelius 1997, 71; Picard 2006, 28.) Etelä-Suomen Sanomien sähköinen uutiskirje pyrkii saamaan mediatalon sivuille kävijöitä, ja näin saamaan mainostajien markkinoille lisäarvoa. Kamppaillessaan laskevia levikkejä ja kurjistuvaa taloutta vastaan lehtitalot ovat myös esimerkiksi tehostaneet toimintaansa, ketjuuntuneet, pystyttäneet verkkosivuilleen maksumuureja ja patistaneet toimittajia yleisön pariin sosiaaliseen mediaan. (Ks. Karhula 2016; Vehkoo 2012, 28-29; Picard 2006, 142.) Esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomia julkaisevan Mediatalo ESan osti syyskuussa 2016 Keski-suomalainen konserni, josta tuli kaupan myötä liikevaihdoltaan Suomen suurin maakunta- ja paikallismedia (Luukka 2016).

1.2 Tutkimuksen sijoittuminen mediatutkimuksen kentälle ja oma tutkijapositioni

Asemani suhteessa tutkimukseeni aiheeseen on erityinen, sillä työskentelen Mediatalo ESassa, mutta tutkijana asemoidun tarkastelemaan yleisöä ulkoapäin, ja lähestyn sitä rakenteellisena konstruktiona. Toisaalta on huomattava, että arkielämässäni asetun säännöllisesti joukkoviestinten yleisöksi. Tutkimukseni kannalta syytä lisäksi tuoda esiin se arvovaraus, että pidän maakunnallista mediaa tärkeänä muun muassa Erkki Hujasen (2007, 12–13) määrittelemien seikkojen vuoksi: kyse on viestimestä, joka kiinnittää ihmiset paikalliseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, antaa mahdollisuuden yhteisöllisyyteen ja mahdollistaa osallistumisen julkiseen keskusteluun. Journalismin tekijänä kiinnostukseni kohdistuu yleisön jäsenten kiinnittymiseen journalistisiin sisältöihin sekä heidän kokemukseensa näiden sisältöjen merkityksellisyydestä elämässään.

Mediatutkimuksen kentällä tutkimukseni sijoittuu yleisötutkimuksen piiriin. Joukkoviestintävälineen toiminnassa kaikki perustuu kaavalle, jossa jutulle halutaan joko lukija, katselija tai kuuntelija – joissakin tapauksissa kaikkia näitä. Lisäksi perusidea on, että vastaanottajia on massajakelun myötä paljon. Tässä asetelmassa vastaanottajista muodostuu joukko, jota yhdistää mediatuotos, eikä välttämättä mikään muu kuten vaikkapa fyysinen paikka. Yleisö on syntynyt. Palaan yleisöön ja sen rakentumiseen tarkemmin luvussa 2, mutta todettakoon jo, että minua kiinnostavat erityisesti yksilöiden käsitykset ja toimintatavat osana yleisöksi kutsuttavaa joukkoa.

Isossa-Britanniassa ja Australiassa kulttuurin ja yleisötutkimuksen parissa akateemisen uransa luoneen John Hartleyn [1996]² mukaan yleisö on instituutioiden – mukaan lukien mediatilat ja akateeminen tutkimus – tuottama fiktio (ks. Ridell 2006, 237). Tässä mielessä yleisö on siis tutkimuksessa diskursiivisesti rakennettu, mutta kuten yleisötutkijat Karen Ross ja Virginia Nightingale [2003, 6] toteavat, ihmiset todella ovat yleisöjä, kun he ovat yleisössä ja yleisönä (sit. Ridell 2006, 239). Omassa tutkimuksessani ymmärrän uutiskirjeen teknologis-taloudellisen instituution tuotteeksi, jota sen tilaajat kuluttavat yleisönä.

Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjeen tilaajia ei ole aiemmin tutkittu, eikä heistä näin tiedetä oikeastaan mitään muuta kuin tilauksen yhteydessä annettu sähköpostiosoite. Tutkimukseni hahmottelee myös käsityksen siitä, minkälainen on maakunnallisen sanomalehden ilmaisen uutiskirjeen tilaaja.

Päivittäin ilmestyvistä sanomalehdistä Suomessa vain kourallinen lähettää uutiskirjeen maailmalle (ks. taulukko 1, s. 26). Esimerkiksi Helsingin Sanomat lähettää uutiskirjeen kaksi kertaa päivässä (Helsingin Sanomat 2017, 1). Vertailun vuoksi voisi mainita, että yhdysvaltalainen Washington Post lähettää päivittäin ilmestyvien lisäksi viikoittaisia kirjeitä, yhteensä 65 erilaista uutiskirjetä (Washington Post 2017). Uutiskirjeiden luonteeseen mediatuotteena liittyy läheisesti niin sanottu journalistinen kuratointi, jossa vastaanottajalle pyritään tarjoamaan olemassa olevasta sisällöstä parhaita paloja. Kuratointia käsittelem lähemmin luvussa 3.

Tässä työssä nojaudun yleisön määrittelyssä epämuodikkaasti MCR-perinteen (Mass Communication Research) liepeille, käyttötarkoitustutkimukseen, joka on vaikutustutkimuksen seuraaja kyseisellä kentällä. MCR-perinteen aikakausi sijoittuu 1930-luvun puolivälistä 1960-luvulle, ja sen hallitseva asema erityisesti 1950-luvulle. (Pietilä 1997, 35.)

En tee sukellusta MCR-perinteen jälkeiseen kulttuuriseen yleisötutkimukseen (siitä ks. Ridell 1998.) Enkä esimerkiksi paneudu merkitysten sosiaalisen kiertokulkuun viestintävälineissä Stuart Hallin 1970-luvulla vastaanottotutkimuksen kehittämän sisäänkoodaus–uloskoodaus-mallin avulla (Hall 1985, 15–18).

² Viittaus Hartleyn tehty Ridellin tekstin perusteella.

Kyselytutkimuksella, jolla olen tuottanut aineiston, ei edes pääse kiinni tilaajien tapaan lukea ja tulkita erilaisia tekstejä (Rajalahti 2006, 21–27).

Tutkimukseni empiirisessä osuudessa keskityn yhtäältä siihen, minkälainen tuote Etelä-Suomen Sanomien lähettämä uutiskirje on, ja toisaalta siihen minkälaisia tuoteominaisuuksia siinä tilaajan mielestä on, ja mitä ominaisuuksia siitä kenties puuttuu. Kuten aiemmin jo toin esiin, erityisesti kiinnostukseni kohdistuu siihen, millainen tilaajien lukijasuhde uutiskirjeeseen, maakunnalliseen mediatuotteeseen on. Samalla laajempi pyrkimykseni on tehdä näkyväksi sitä, minkälainen uutiskirjeen tilaajien suhde on ESS.fi-verkkolehden ja Etelä-Suomen Sanomiin paperisena lehtenä.

Käyttötarkoitustutkimuksen hengessä keskityn siis siihen, mitä ihmiset tekevät medialla pikemminkin kuin siihen, mitä media tekee heille. (Katz 1959, 2–3; sit. Pietilä 1997, 194.) Hahmotan uutiskirjeen rakentamaa mediasuhdetta yksilöiden suunnasta etsien tätä kautta yleisön muodostumisen säännönmukaisuuksia. Huomautettakoon, että en tutki median ja yleisön välisiä valta-asetelmia saatikka pyri luomaan uutta yleisökäsitettä. Sitä vastoin silmään taustoitukseksi median ja yleisön kulttuurievoluutioon digitalisoituvassa maailmassa.

1.3 Journalismin asema informaatiotulvan keskellä

Tässä alaluvussa taustoitan, miksi uutiskirjeen lukijasuhteen tutkiminen on ajankohtaista journalismin ja laajemmin mediatutkimuksessa. Kerron nykyhetken tilanteesta informaatiotulvan aikakaudella ja peilaan sitä journalismin historiaan ja nykyhetkeen. Keskityn erityisesti media-alan suureen murrokseen, ansaintalogiikan muuttumiseen, median kuluttamiseen ja median suhteeseen muuhun yhteiskunnalliseen todellisuuteen sekä journalismin kahtalaiseen rooliin palvella yhteiskuntaa ja samalla toimia kapitalismin ehdoilla. Lisäksi tarkastelen nykytilannetta maakunnallisen sanomalehden näkökulmasta.

Internetin sisällön määrä on hengästyttävä. Valtaosa informaatiosta on nykyisin ykkösten ja nollien muodossa, siksi aloitan niistä. Tietoliikenne- ja elektroniikkateollisuusjätti Ciscon ennusteessa kerrotaan, että viime vuosikymmenen aikana internetliikenne on ollut jyrkässä kasvussa. Internetin alkuaikoina, vuonna 1992 liikenne oli 100 gigatavua päivässä. Vuonna 2015 liikennettä kulki noin 61 gigatavua sekunnissa. Datan määrän ymmärtämistä auttaa, kun tavut kääntää tuotteiksi. Ennusteen mukaan vuonna 2020 veisi yli viisi miljoonaa vuotta katsoa sama määrä videoita kuin mitä datana kulkee kuukausittain verkossa. Vuonna 2020 joka sekunti verkossa kulkee miljoonaa minuuttia videota. (Cisco 2016.) Tämä on siis bittiliikenteen arvioitu määrä kahden vuoden kuluttua. Se, mitä kaikkea tuo data pitää sisällään, onkin jo mutkikkaampaa. Videoita, kuvia, meemejä, tekstiä, graafeja, blogeja, uutisia, gif-animaatioita, ... Sisältöjen kirjo on valtava.

Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola on todennut nykytilanteesta sanomalehtialan näkökulmasta Markkinointi ja Mainonta -lehden verkkosivujen (Muukkonen 2016) mukaan, että ”tarjonta on kohti ääretöntä ja mainosten hinta kohti nollaa. Mielenkiintoisia aikoja elämme.”

Institutionaalaisesta näkökulmasta asiaa tarkastelee journalismin murrokseen perehtynyt tietokirjailija ja tutkiva toimittaja Johanna Vehkoo (2011, 204):

Journalismi ei ole mustetta paperilla. Yhteiskunta ei tarvitse sanomalehtiä, mutta se tarvitsee journalismia. Mediatyhtiöitä kiinnostaa miten sanomalehtibisnes voitaisiin säilyttää, mutta se ei enää pitkään kiinnosta kansalaisia. Meidän pitää lakata kysymystä, miten paperiset sanomalehdet pelastetaan ja alettava kysyä, miten yhteiskunnan kannalta olennainen journalismi pelastetaan. Journalismi ei ole täydellinen tapa saada tietoa ja ymmärrystä yhteiskunnan toiminnasta, mutta toistaiseksi se on paras.

Vehkoon arvomaailman kehyksessä uutiskirjettä voi pitää yhtenä tuotoksena, joka pyrkii lujittamaan yleisön suhdetta maakunnalliseen mediaan. En unohda taloudellistakaan näkökulmaa. Omien tutkimustulosteni kautta toivon pystyväni nostamaan esiin keinoja, joilla maakunnallisen median yleisösuhdetta voi lujittaa uutiskirjettä kehittämällä tai mahdollisesti löytää keinoja saada tilaajat maksamaan uutiskirjeestä.

Digitaalisen median journalistiset sisällöt ovat julkishyödykkeitä. Kun ne on kerran luotu, niitä voi määräämättömästi kuluttaa ja levittää uudestaan ilman että ne kulusivat. Tämä motivoi median tuottajia levittämään sisältöjään mahdollisimman laajalle, löytämään keinoja paketoita ne uudelleen ja jakaa tuotoksiaan mahdollisimman monella tavalla. Digitaalinen jakelu myös mahdollistaa ihmisille olemassa olevan median edelleen jakamisen ilman kustannuksia. Yksi seuraus tästä on digitaalisten mediamarkkinoiden vähäisempi monipuolisuus kuin mitä pelkkä numeerinen yltäkylläisyys antaisi olettaa. (Ks. Paterson 2007; Webster 2014, 16.)

Uutismedian ja journalismin haasteista ja mahdollisuuksista jatkuvasti digitalisoituvassa, mobiilissa ympäristössä ja sosiaalisen median maailmassa raportin Euroopan neuvostolle Reuters Instituutissa kirjoittaneet journalismintutkijat Rasmus Nielsen, Alesso Cornia ja Antonis Kalogeropoulos (2016) kuvailevat ihmisten käyttävän eri tavalla nykyisen uutisympäristön monipuolisia mahdollisuuksia. Osaltaan tähän vaikuttaa myös pääsy kuluttamaan uutisia. Muina tekijöinä ovat sosioekonomiset seikat kuten ikä, tulotaso, koulutus ja yksilön kiinnostus uutisia kohtaan. Pääkehityssuuntana Nielsen ym. pitävät kulkua yhä enemmän polarisoituneeseen uutisten kulutukseen, jota ohjaavat voimakkaasti yksilön mielenkiinnon kohteet. Nielsen ja kumppanit uskovat, että kuilu paljon uutisia lukevien ja niitä vähän seuraavien välillä tulee tulevaisuudessa kasvamaan. (Emt., 15–16.)

Mediaympäristöihin ja media-alan poliittisiin toimintaympäristöihin perehtynyt professori Robert Picard (2006) muistuttaakin, että uutisbisnes ei ole ollut huolissaan uutisten kulutuksesta vaan sen heijastuksista talouteen. Uutisten merkitystä yleisön ja kansalaisten elämässä ei myöskään Picardin mielestä pidä liioitella, koska valtaosa ihmisistä on kiinnostunut vain suurista tapahtumista ja panee vain pintapuolisesti merkille asioita, joista pitäisi olla huolissaan. Tämä ei kuitenkaan ole ollut ongelma silloin kun sisältöä oli vielä vähän tarjolla. (Emt., 5–6.)

Verkkokäytön osuus median kulutuksesta on noussut merkittäväksi, ja kysyntä mediapalveluille kasvaa nimenomaan verkkopalveluiden ja sovellusten kautta. Kuten myöhemmin uutiskirjettä mediatuotteena käsittelevästä luvusta 3 käy ilmi, mediatalot panostavat uutiskirjeisiin saadakseen verkkopalveluilleen kävijöitä ja tavoittaakseen yleisönsä. Painettua sanomalehteä lukee viikoittain noin 81 prosenttia suomalaisista (Reunanen 2016, 10). Tavat lukea sanomalehteä ovat monipuolistumassa, mutta vaikka digitaalisista sisällöistä maksavien lukijoiden osuus kasvaa, digitaalisen sisällön tilaajamaksut eivät lähivuosina korvaa printtimedian tilaajien määrän laskua. Vuonna 2015 TNS Atlas-tutkimuksen mukaan suomalainen kulutti erilaisia medioita internetissä noin 150 minuuttia vuorokaudessa. Tyypillisin kulutuksen tapa oli uutisten seuraaminen; verkko onkin nykyisin suosituin uutismedia. Noin 67 prosenttia suomalaisista seurasi tutkimuksen mukaan uutisia verkossa. Verkkolehtiä luki noin 37 prosenttia suomalaisista. Netti-tv:tä ja muita videoita internetissä katseli noin 64 prosenttia suomalaista. (Reunanen 2016, 10; Seemer, Halonen & Passi 2016, 71, 76, 89.)

Ihmiset käyttävät median eri välineitä rinnakkain: aamun sanomalehteä luetaan aamutelevision tai radion pauhatessa taustalla ja sosiaalisessa mediassa pyöritään samaan aikaan kun katsotaan televisiota. Painettujen lehtien lukeminen vähenee tasaisesti, parhaiten asemansa ihmisten mediapäivässä verkon rinnalla ovat säilyttäneet radio ja televisio. Tosin television katselijat ikääntyvät vauhdilla, ja digitaalisen sisällön kulutus kiihtyy koko ajan. Nyt yli puolet median parissa vietetystä ajasta kuluu digitaalisten sisältöjen äärellä. (Nielsen, Cornia & Kalogeropoulos 2016, 8.) Reuters-instituutin Uutismedia verkossa -raportista tosin selviää, että suomalaisista verkkosanomalehden lukijoista kolme neljäsosaa seuraa uutisia myös painetusta lehdestä. (Reunanen 2016, 10.) Uutisten kulutuksen muutos ja informaation tukkumyynti ovat Picardin (2006, 20) mukaan aiheuttaneet uutisten kulutuksen kokonaisvaltaisen vähentymisen eli siirtymisen printti- ja lähetysuutisista uutisiin muissa muodoissa. Kahdenkymmenen vuoden aikana mediaympäristö on muuttunut digitaaliseksi ja median käyttäjiä yhdistävämmäksi, ja tämän rinnalla on kulkenut digitaalisen sisällön, tarjonnan ja palvelun kehitys. Samaa aikaan myös digitaalisten sisältöjen kuluttamiseen tarvittavat laitteet ovat muuttuneet kehittyneemmiksi ja halvemmiksi. (Nielsen, Cornia & Kalogeropoulos 2016, 8.)

Reuters Instituutin kansainvälisen, 26 maan kattavan tutkimuksen mukaan ihmiset jakautuvat kolmeen erilaiseen ryhmään uutisten kuluttamisessa: 18 prosenttia on uutisten rakastajia, jotka vierailevat

uutissivustoilla yli viisi kertaa päivässä. Päivittäin lukevia on 44 prosenttia; he lukevat uutisia 1–5 kertaa päivässä. Satunnaiset käyttäjät lukevat uutisia noin kerran päivässä eivätkä ole niistä kovin kiinnostuneita. Uutisten rakastajat ovat pääsääntöisesti vanhempia miehiä, joilla on korkea koulutus, ja he ovat myös valmiimpia maksamaan uutisista. (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen 2016, 88.) Suomalaisista verkkouutisten lukijoista Suomen Uutismedia verkossa -raportin mukaan 90 prosenttia seuraa uutisia vähintään kerran päivässä ja 69 prosenttia useita kertoja päivässä. Vastaaajista 28 prosenttia seuraa uutisia useammin kuin viisi kertaa päivässä. Suomessa miehet seuraavat uutisia naisia enemmän. Suomalaiset seuraavat uutisia kaiken kaikkiaan hyvin aktiivisesti, sillä Suomen lisäksi päivittäin uutisia seuraavien osuus on yli 90 prosenttia vain viidessä muussa maassa. Suomi, Ruotsi ja Turkki ovat kärkikolmikko maista, joissa uutisia seurataan eniten yli viisi kertaa päivässä. (Reunanen 2016, 14.)

1.4 Maakunnallinen journalismi informaatiotulvan aikakaudella

Journalistinen sisältö eroaa ratkaisevasti muista internetin sisällöistä ja medioista eettisen koodistonsa vuoksi. Journalismi on instituutio, joka länsimaisissa yhteiskunnissa nojaa vahvasti sananvapauteen ja vakiintuneeseen asemaansa vallan vahtikoirana. Suomessa alan eettisen koodiston, journalistin ohjeiden, toteutumista valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN), joka on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama. Alan eettinen koodisto painottaa jokaisen oikeutta vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä. Demokraattisen yhteiskunnan perusta on sananvapaus. Journalisti on vastuussa yleisölleen, jolla on oikeus tietää mitä yhteiskunnassa tapahtuu, ja journalistilla on velvollisuus pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. (JSN 2017.)

Mediateollisuutta, median tuotantoa ja johtamista sekä journalistisen ammatin muutoksia tutkinut Mark Deuze (2005) toteaa, että journalistikunnassa vallitsee konsensus alan ammatillisesti ideologiasta, jonka ytimessä on uutisten kertominen. Muut ydintehtävät ja -arvot ovat Deuzen mukaan *julkinen palvelu* vallan vahtikoirana ja tiedon kokoajana ja levittäjänä, *objektiivisuus* eli puolueettomuus, reiluus ja uskottavuus, *autonomia* eli toimittajien tulee olla työssään vapaita ja riippumattomia, *välittömyys* eli uutisten tulee olla ajankohtaisia ja todellisia ja *eettisyys*, toimittajien tulee toimia eettisesti ja laillisesti. (Emt. 2005, 445,447,449.) Suomalaisen journalistin ammattikuvan rakentumista tutkineet Reeta Pöyhkäri, Jari Väliaverronen ja Laura Ahva (2016, 3) täydentävät julkisen palvelun viittaavan normina journalismille asetettuun tavoitteeseen osallistua julkisuuden tuottamiseen ja palvella näin yleisöä välittämällä sille tietoa ja avaamalla mahdollisuuksia osallistua julkiseen keskusteluun. Toisaalta alan sisällä lisääntyvä tietoisuus monikulttuurisuudesta ja uuden mediateknologian tuoma alhaalta–ylöspäin-, yleisöstä–toimitukseen-kulttuuri tekevät objektiivisuudesta mutkikasta (Deuze 2005, 456).

Maakunnallisen median pärjääminen digitalisaation kiihtyessä on maakunnan asukkaiden ja heidän tiedonsaantitarpeensa näkökulmasta mielestäni merkityksellistä. Esimerkkinä voisi mainita, että vuonna 2018 äänestetään näillä näkymin ensimmäisen kerran maakuntavaaleissa. Maakunnille tulee itsehallinto, ja maakuntavaltuustot saavat suuren vallan yksilön kannalta hyvin merkittävien, sosiaali- ja terveyspalvelujen järjestämisessä. Journalismin maakunnallisuuden rakentumista väitöskirjassaan käsittelevä Jaana Hujanen (2000) tutki journalismia alueellisuuden rakentajana määritellen journalismin alueellisuuden ”kyvyksi diskursiivisesti rakentaa yhteisöjä ja yhteisöyttä eli uusintaa kulttuuria sekä toisaalta muodostaa yhteyksiä ihmisten välille”. (J. Hujanen 2000, 46.) Sanomalehtien lukemiseen liittyvät tutkimukset myös osoittavat, että kiinteä yhteys ympäröivään yhteiskuntaan sekä kokemus osallisuudesta stimuloivat sanomalehden lukemiseen (E. Hujanen 2007, 178).

Maakunnallisilla sanomalehdillä on myös tärkeä rooli kotimaan ja ulkomaiden asioiden välittäjinä, ja ne pyrkivätkin Jaana Hujasen (2000, 93) mukaan täyden palvelun malliin ja ovat tietystä mielessä valtakunnallisia sanomalehtiä uutisoidessaan jokapäiväisesti kotimaan ja ulkomaiden asioista. Uutisaineisto maakuntalehdissä valitaan läheisyysperiaatteen pohjalta, ja alueellinen painotus kevenee, kun siirrytään kauemmas lehden levikkialueesta. Hujanen (emt., 255) määrittelee maakuntajournalismin tärkeäksi tehtäväksi toimia yhteiskunnallisten ja ihmisten arjen kysymysten etsijänä, julkisuuteen tuojana ja tulkitsijana. Maakunnallinen media, ja uutiskirje sen yhtenä tuotteena, pitää yleisöään ajan tasalla kokonaisvaltaisesti, paikallisuudesta globaaleihin asioihin ja ilmiöihin.

Suomi, kuten muutkin Pohjoismaat, on vahva sanomalehtimaa, jossa ihmiset tilaavat joka päivä aamuisin ilmestyvän ja kotiin jaettavaan sanomalehden. Pohjoismaiseen sanomalehdistöön on liitetty kansanvaltaa edistäviä, julkisuutta ylläpitäviä, paikallista yhteisöllisyyttä tukevia sekä sivistyksellisiä arvoja; sanomalehden säännöllinen tilaaminen ja lukeminen nähdään yleisesti kansalaistaitona ja -hyveenä. (E. Hujanen 2007, 15.) Sisältöjen määrän lisääntyessä kiihtyvällä vauhdilla mediatalot ovat joutuneet tilanteeseen, jossa yleisön edustajista on pidettävä huolta ja suhdetta omaan sisältöön vaalittava. Kuten Nielsen, Cronia ja Kalogeropoulos (2016,7) asian tiivistävät kyseessä on jatkuvasti kiristynyt kilpailu ihmisten huomiosta mediaympäristössä, jossa ilmaisen sisällön valinnanvara on laaja. Mediatalot tuottavat uutisia, mutta niiden omat jakelukanavat ovat menettäneet merkitystään. Yksi nykytilanteen ilmentymä on uutiskirje, joka muistuttaa ihmisiä sisällön tarjolla olemisesta samalla kun se muodostanee osin itsenäisen lukijasuhteensa tilaajaansa.

1.5 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Kuten olen edellä hahmotellut, pyrin tässä työssä selvittämään yhtäältä millaisen yleisön ESS.fin uutiskirjeen tilaajat muodostavat ja toisaalta, millainen tämän yleisön suhde uutiskirjeeseen on. Tätä kautta tavoitteeni on nostaa esiin seikkoja, joiden avulla uutiskirjettä voisi mahdollisesti kehittää niin, että sen merkityksellisyys ihmisten median kulutuksessa kasvaisi tai ainakin säilyisi ennallaan. Työni tavoite ei ole ratkaista sanomalehtien tai erityisesti ESS:n laskevan levikin ongelmaa vaan keskittyä tutkimaan uutiskirjeen vastaanottajajoukkoa. Toki levikkikysymys on läsnä epäsuorasti, kun kysyn, millä tavalla uutiskirje vahvistaa tai heikentää suhdetta maakunnalliseen mediaan ja eroavatko lehden tilaajien ja ei-tilaajien uutiskirjeen lukijasuhteet toisistaan.

Seuraavassa luvussa 2 hahmottelen tutkimukseni teoreettista taustaa luomalla katsauksen yleisötutkimukseen, erityisesti käyttötarkoitustutkimukseen, sen historiaan ja kritiikkiin. Tämän jälkeen kuvaan lyhyesti, miten digitaalisuus on muokannut yleisöyden luonnetta ja vaikuttanut yleisön mittaushäilyisyyksiin sekä instituutioiden tapaan muodostaa yleisöjä. Luvussa 3 esittelen uutiskirjeen mediatuotteena ja tarkastelen käyttöä suomalaisissa sanomalehdissä. Käsittelen luvussa myös uutiskirjeeseen läheisesti liittyvän journalistisen kuratoinnin sekä luonnehdin tarkemmin journalistisen uutiskirjeen ominaisuuksia.

Työn luku 4 on metodiluku, ja käyn siinä läpi valitsemani aineiston tuottamistavan eli määrällisen kyselyn sekä perustelen menetelmän valintani. Esittelen myös kysymyslomakkeen ja kuvailen sen tuottamaa aineistoa. Luvussa 5 raportoin tulokseni. Kerron uutiskirjeen tilaajien sosiodemografisen jakauman ja valotan uutiskirjeen tilaajien lukijasuhdetta sekä uutiskirjeeseen että maakunnalliseen mediaan. Kuvaan tilaajien maksuhalukkuutta tuotteesta ja kerron heidän syistään tilata uutiskirjettä. Kyselyn tuloksia peratessani vertaan saatuja vastauksia olemassa olevaan tietoon median ja uutisten kuluttamisesta.

Luvussa 6 esitän tuloksia ja teen niistä päätelmiä. Luvun päätteeksi pohdin työni tuloksia ja nostan esiin jatkotutkimusmahdollisuuksia. Lisäksi mietin tulosteni pohjalta keinoja, joilla uutiskirjeen lukijasuhdetta voisi tiivistää ja saada sille uusia vastaanottajia.

2 Yleisö tässä tutkimuksessa

Tutkimukseni asettuu osaksi mediayleisöön ja -yleisöyteen kohdistuvan tutkimuksen laajaa kenttää. Siksi on tarpeen, taustoittaa hieman, millaisena yleisön käsite tässä työssä näyttäytyy. Luvun ensimmäisissä alaluvuissa valotan yleisökäsitteen historiaa ja käsitteeseen liittyvää problematiikkaa sekä tarkastelen ihmisten asettumista median yleisöksi erilaisten mediatuotteiden kuluttamisen kautta. Alaluvut 2.3 ja 2.4 omistan käyttötarkoitustutkimukselle, tutkimussuuntauksen käsitykselle yleisöstä ja suuntauksen kritiikille. Tämän jälkeen siirryn alaluvussa 2.5 kuvaamaan digitalisoituneen nykypäivän yleisöä ja sen mittaamista.

2.1 Yleisöys toimintana

Tutkimuksessani ymmärrän uutiskirjeen vastaanottajat toisistaan fyysisesti erillään olevaksi joukoksi, jota yhdistää ESS.fi-uutiskirjeen tilaaminen. Käsitän tilaajat vastaanottajina yksilöiksi, jotka saavat mediatuotteen (uutiskirjeen) omaan kokemuspiiriinsä sähköisenä tuotteena. Tuotteen sähköpostiinsa saatuaan he mahdollisesti asettautuvat yleisöksi ja kenties lisäksi kuluttavat jotain sisältöä ESS.fi-sivustolta. Tutkin tätä vastaanottajajoukkoa verkkokyselyn avulla käyttötarkoitustutkimuksen hengessä pyrkien löytämään vastauksista myös laajempia käyttäytymismalleja.

Vaikka olen kiinnostunut tietystä nimenomaisesta vastaanottajajoukosta eli ESS.fi:n uutiskirjeen tilaajista yleisönä, yleisimmin puhuen näen hedelmälliseksi ymmärtää yleisöyden toiminnaksi, johon ihmiset ottavat osaa eri tavoin käyttäessään mediaa (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 58). Mediayleisöyden problematiikkaa pohtinut Seija Ridell (2006) esittää, että suunnatessa huomio ihmisten ja media-esitysten suhteeseen tarkasteluun voidaan sisällyttää monia ulottuvuuksia – tuotannollisista ja teknologisista ulottuvuuksista medioiden kanssa, ympärillä ja ympäröimänä tapahtuvaan arkiseen toimintaan. Käsitettäessä yleisöys näin ihmisten suhteet mediaan eivät rajoitu vain representaatioiden ymmärtämiseen ja tulkintaan rajoittuviksi. (Emt., 244–245.) Suhteita mediaan voidaan Ridellin mukaan tarkastella ainakin kolmella ulottuvuudella: rakenteellisella, toiminnallisella ja kommunikatiivisella ja viestinnällisellä.

Rakenteellinen ulottuvuus viittaa mediatuotteiden tuotannosta ja kierrosta vastaavien koneistojen omistukseen ja hallintaan. Suhteet mediaan ovat aina rakenteellisesti järjestyneitä, ja perinteisen journalismin tapauksessa ne kytkeytyvät viime kädessä joukkoviestintäteollisuuden taloudellisiin ja muihin intresseihin. (Emt., 244–245.)

Toiminnallinen ulottuvuus viittaa subjektin toiminnallisuuteen, jota voidaan lähestyä joka yksilön toimintana rakenteissa tai rakenteiden yksilöille asettamina toimintamahdollisuuksina ja -ehtoina. Tällöin mukaan kytkeytyvät myös mediasuhteisiin sisältyvät valtakysymykset. (Emt., 244–245.)

Kommunikatiivinen ulottuvuus liittyy mediasuhteisiin sisältyvän viestinnän ja siihen kuuluvan vuorovaikutuksen luonteeseen, syihin ja tavoitteisiin. Ulottuvuuden sisällä voidaan vielä tehdä erottelu

yksilötasoiseen, yhteisölliseen ja julkisesti orientoituneeseen viestintään. (Ridell 2006, 244–245.) Tutkimuksessani keskityn uutiskirjeen rakenteelliseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen, ja kommunikatiivisen ulottuvuuden osalta tarkastelen yksilön suhdetta mediavälineeseen. En siis ole kiinnostunut yksilön suhteesta muihin yleisöjoukon jäseniin tai kohdista huomiota vuorovaikutuksen sisältöön tai syihin.

Käytän työssäni median yhteydessä termiä kuluttaa huolimatta siitä, että termi on jossain määrin harhaanjohtava. Digitaaliset jututahan eivät kulu käytössä, niitä voi kuluttaa niin monta yksilöä kuin serverit antavat myöten. Tyydyn kuitenkin kuluttamiseen, koska verkon maailmassa on helpompi niputtaa juttujen ja mediatuotosten kuuntelu, katselu tai lukeminen yhden verbin alle. Osin termivalinta kuvastaa myös lähestymistapaani mediatuotoksiin, sillä pidän niitä hyödykkeinä, joita kulutetaan informaation markkinoilla (median kuluttamisesta ks. Lievrouw ja Livingstone 2002/2006.)

Seuraavissa alaluvuissa kuvaan käyttötarkoitustutkimuksen historiaa ja luonnetta. Lisäksi nostan esiin tutkimussuuntauksen tunnettuja ja paljonkin kritisoituja heikkouksia, jotka on syytä tiedostaa ja pitää mielessä myös tehtäessä verkkopohjaista-kyselylomaketutkimusta.

2.2 Yleisön varhaiset vaiheet

Seuraavassa alaluvussa määrittelen, miten itse käytän yleisön käsitettä tässä työssä. Työn empiirisessä osiossa haen sitten vastausta kysymykseen uutiskirjeen yleisöstä ja sen lukijasuhteesta. Jälkimmäinen kysymys koskee, kuten Veikko Pietilä ja Seija Ridell kuvailevat *Julkisot, yleisö ja media* -kirjassa ”jo joksikin ymmärretyn yleisön ominaisuuksia, ei sitä, miten yleisö itsessään tulisi ymmärtää” (Pietilä & Ridell 2010, 303).

Uudenlaisesta yleisöstä, verrattuna paikan päällä esitystä seuraavaan joukkoon, puhui jo 1800-luvun lopulla ranskalais sosiologi Gabriel Tarde (ks. Tarde 1901/2010). Painetun joukkoviestinnän syntymisen myötä oli kehkeytynyt myös uusi ryhmämuodostuma, joka toisistaan fyysisesti erillään koki henkistä yhteyttä muiden saman mediatuotoksen äärelle kokoontuneiden kanssa. Tarde vertasi lehtien tekstiä kuultuun puheeseen, joka sai merkityksensä ajankohtaisuudesta. Toisin sanoen lukijan tunteesta, että muutkin lukevat samaan aikaan samaa tekstiä ja muodostavat sen käsittelemästä asiasta mielipiteen. (Tarde 2010, 35–39.) Tällaiseen henkiseen yhteyteen viittaisi myös sanomalehden olemusmääreitä pohtinut saksalainen journalisti ja tutkija Otto Groth kirjoittaessaan, että ”vaikka sanomalehden lukijat eivät tiedä toisistaan he eivät silti ole vailla kokonaistietämystä eivätkä ’me-elämystä’” (Groth [1928], sit. Pietilä & Ridell 2008, 304). 1600-luvulla syntynyt sanomalehdistö toisin sanoen synnytti toisistaan erillään, yksityisessä tai julkisessa paikassa, sanomalehden juttuja vastaanottavan mediayleisön, jota yhdisti luettu mediatuotos.

Brittiläinen mediasosiologi Nick Couldry (2013, 27) toteaa, että nykymaailmassa oletus television ja radion ympärille rakentuvasta ihmisten henkisestä yhteydestä ei enää pidä paikkaansa tai ainakaan asia ei ole niin yksinkertainen kuin aiemmin joukkoviestinnän valta-aikana. Mediatarjonnan määrän ja kirjon lisääntyessä myös ihmisten tapa käyttää mediaa on moninaistunut. 2000-luvun alusta asti käytäntöpohjaista mediatutkimuksen suuntausta kehitellyt Couldry (2010) pohtiikin, onko mediamuotojen lisääntymisen ja toisaalta erilaisten yhteensulautumisten vaikutus niin merkittävä ja käyttöä moninaistava, että ihmiset sen enempää kuin mediateollisuuskukaan eivät voi enää omaksua yhtä yleistä toimintatapaa.

Kuten toin aiemmin esiin, lähestyn yleisöä tässä tutkimuksessa tietyn mediatuottajan tekemän tuotteen eli uutiskirjeen näkökulmasta. Työni tapauksessa yleisön muodostaa vastaanottajajoukko, joka on tilannut sähköpostiinsa uutiskirjeen, ja uutiskirje on vastaanottajajoukkoa yleisöksi yhdistävä tekijä. Samaan aikaan on huomattava, että yleisöys sinänsä ei rajaudu vastaanottamiseen tai siihen liittyvään hetkelliseen kokemukseen me-hengestä. Pietilä ja Ridell (2010, 308–309) viittaavat Sonia Livingstonen ja Virginia Nightingalen ajatukseen siitä, että yleisöys ei typisty mediaviestien vastaanottoon vaan yleisösuhte vuotaa myös arkielämän erilaisiin yhteyksiin. Laajasti ajatellen yleisösuhteeseen siis vaikuttavat vastaanoton rakenteiden, käytäntöjen ja kompetenssien lisäksi yleisön jäsenten erilaiset arkikäytännöt (ks. Webster 2014, 14).

Yleisöä voi pitää myös massana ainakin kahdella eri tavalla. Perinteisempi tapa on ajatella ihmisiä massayleisön jäseninä. Tällöin ihmiset ymmärretään hajallaan toisistaan oleviksi kokoelmaksi yksilöitä, joiden huomio on kiinnittynyt yhteiseen kohteeseen. Ajatukseen massayleisöstä yhdistyy monia vähemmän mairittelevia mielikuvia tahdottomasta ja vaikutuksille alttiista yksilöstä. Nämä kielteiset mielikuvat eivät kuitenkaan sisälly massayleisöön analyttisena konstruktiona. Siinä massa on yksinkertaisesti joukko ihmisiä, jotka ovat anonyymeja/tuntemattomia toisilleen ja toimivat itsenäisesti. (Webster 2014, 26; McQuail 1997, 21.) Arkisessa median käytössä massayleisöys ilmenee ennen muuta toistuvissa ja tottumukseen perustuvissa rutiineissa, jolloin mediasisällöt eivät ole mediakäytön kannalta ratkaisevia, vaan kyse on enemmänkin tavasta tai tottumuksesta tai siitä että mediaväline sattuu olemaan saatavilla. Asettuessaan massan asemaan ihminen asettuu virran vietäväksi samalla silti tiedostaen, että sisällöt eivät ole hänelle yksilönä suunnattuja. (Heikkilä ym. 2012, 66.) ESS:n uutiskirjeen vastaanottajien tapauksessa tällaiseen positioon sisältyy tietoisuus siitä, että ihmiset tietävät muiden tilaajien saavan saman otoksen ESS.fi-osoitteen uutisista kuin he.

Suomalaisessa yleisöä koskevassa tutkimuskeskustelussa yhtenä tärkeänä juonteena on ollut parin vuosikymmenen ajan yleisön käsitteen määrittely ja yleisökäsitteen suhde sen rinnalle ehdotettuun julkiso-käsitteeseen (jälkimmäisestä ks. Pietilä & Ridell 1998/2010). Yksi terminologiakysymykseen tarttuneista joukkoviestintä- ja journalismintutkijoista Risto Kunelius (1997, 117) huomautti, että englannin kielessä on

helppo erottaa toisistaan yleisö sanan massamerkityksessä (audience) ja julkisessa, toimivassa merkityksessä (public). Public on kuitenkin monimerkityksellisempi sana kuin ehdotettu julkiso, sillä public voi viitata myös väestöön tai ihmiskuntaan (Pietilä 2010, 246). Pietilä ja Ridell (2010) määrittelevät julkison ja yleisön kahden eri toimintamuodon kautta. Julkisuus on toimeliaisuutta, joka ei rajaudu yleisön toimintamuodon tavoin kiinteässä yhteydessä mediateollisuuteen, vaan nojaa toimintamuotoihin, jossa mediaan ja sen tuottamaan julkisuuteen suuntaudutaan omalähtöisemmin. Samat ihmiset myös voivat toimia sekä julkisoina että yleisönä. Julkison toiminta on puuttumista erilaisiin kysymyksiin sanoin ja teoin. Yleisöyden ominaisuuksia heistä taas ovat kuluttaminen, seuraaminen ja vastaanottaminen. Toimintamuotona yleisöys on aktiivista, kuten julkisuuskin, mutta toiminnan luonteeltaan erilaista. (Emt., 291–292.)

En sukella tämän syvemmälle julkiso-debattiin, sillä käsite ei ole työni kannalta keskeinen. Sitä vastoin pyrin tässä luvussa selventämään, minkälaiseksi muodostumaksi itse määrittelen tässä tutkimuksessa yleisön. Käsitän yleisön rakenteelliseksi toimintamuodoksi, jolle on ominaista tietynlainen kulttuurisesti opittu ja ehdollistettu käyttäytyminen (ks. Ridell 1998). Rakenteellisena positiona yleisöys sijoittuu mediateollisuuden tuotanto- ja välitysketjujen vastaanottopäähän (Ridell 2006, 243). Kyseessä on asema, johon myös tutkimukseni uutiskirjeen vastaanottajat asettuvat tai positio, jossa heitä työssäni tarkastelen.

Median käyttöön paneutuneen yhdysvaltalaisutkija James Websterin (2014, 7) mukaan modernissa yhteiskunnassa yleisö (audience) käsitetään perinteisesti kuluttajajoukoiksi, jotka valitsevat tietyn mediankanavan tai -tuotteen. Usein näillä valinnoilla on suoria taloudellisia vaikutuksia. Tässä mielessä termillä *audience* on vahvastikin kaupallisia konnotaatioita. Kanadalaiset sosiologit Vincent Mosco ja Lewis Kaye (2000) kirjoittavat nykyisen yleisökäsitteen syntyneen (kaupallisen) radion tarpeisiin, sillä lehdet pystyivät levikistään päättelemään yleisönsä koon. Samaan ei radioyleisön kohdalla pysty, sillä vastaanottimen omistaminen ei kerro ohjelmien kuuntelusta. Yhden mediaväliseen tarpeeseen määritelty käsite on nyt aktiivisessa käytössä joukkoviestinnän koulutuksessa ja tutkimuksessa, vaikka Moscon ja Lewsin mukaan se on vain yksi tapa tarkastella ihmisten suhdetta mediaan. (Emt. 33, 35, 44–45.)

Samaan ongelmaan tarttuvat digitalisoituneeseen mediaympäristöön ja sen toimijoihin perehtyneet Leah Lievrouw ja Sonia Livingstone (2002/2006, 27), joiden mukaan yleisö-käsite on nykyisessä mediaympäristössä ongelmallinen. Joukkoviestinnän tutkimiseen sovellettu termi ei enää ole käypä, kun ihmisistä on tullut käyttäjiä. He eivät enää ole vain vastaanottajia, koska median sisällöt ovat muuttuvia, ja vaihtelevia ja niitä voi jakaa ja yhdistellä uudestaan. Yhden termin ei ylimalkaan enää voi olettaa kattavan ihmisten mediasuhteiden kirjoa, sillä mediaa ei enää vain lueta, katsella tai kuunnella vaan siihen osallistutaan ja tehdään sen kautta ja kanssa asioita. Termi yleisö on silti edelleen tarpeellinen esimerkiksi puhuttaessa mediamerkkinoista tai yhteisön mediavälitteisistä arvoista.

Yleisön käsite on muovautunut kattamaan sekä sen, mitä ihmiset tekevät suhteissa mediaan että tavat, joilla media nivoutuu osaksi jokapäiväistä elämäämme. Nick Couldry (2013, 190) tiivistää ajatuksen tämän päivän mediayleisöydestä seuraavasti: ”We live with media and among media” eli ”elämme median kanssa ja sen keskellä”. Couldryn (emt., 14-15) mukaan media on niin syvällä elämässä ja yhteiskunnassamme, että sen erottaminen omaksi erilliseksi tutkimuskohteeksi on mahdotonta. Esimerkiksi kulttuurisen mediatutkimuksen edustaja, mediatutkija David Morley (2003) pohti jo kymmenen vuotta aiemmin miten henkilökohtaisesti räätälöidyt mediasisällöt, liikkuva mediateknologia ja perhe-elämän kommunikaation muutos uusien viestintäteknologioiden myötä vaikuttavat yhteiskuntaan. Morley myös kysyi, pystyykö näitä muutoksia jäljittämään kumpuamaan mediaympäristön muutoksesta johtuviksi muutoksiksi vai muuttaako toiminnan muutos mediaympäristöjä. (ks. emt. 447–448.)

2.3 Käyttötarkoitustutkimuksen käsitys yleisöstä

Joukkoviestinnän tutkimuksen juuret ovat Euroopassa. Varhaisessa lehdistöajattelussa lehdistöä tarkasteltiin muotoutumassa olevan modernin yhteiskunnan voimavarana. Lehdistö oli pontimena rakentamassa yhteiskuntaa muovaavaa yhteisyyttä ja kulttuurista maailmaa. 1930-luvulta muotoutumaan lähtenyt MCR-perinne muodosti joukkoviestinnän tutkimuksesta verkalleen oman tutkimus- ja oppialansa. MCR-perinne syrjäytti kysymykset demokratian ja viestinnän suhteesta ja siirsi tutkimuksen ihmisten joukkoviestintäkäyttäytymiseen ja joukkoviestinnän vaikutuksiin. (Pietilä 1998, 397–401.)

Mediatutkimuksessa on kuljettu pitkälle MCR-perinteen vaikutustutkimuksesta, joka näki viestintätoiminnan suoraviivaisesti siirtona lähettäjältä vastaanottajalle ja ymmärsi vastaanottajat atomisoituneeksi massaksi. Takana päin on myös MCR-perinteen toinen aalto, joka otti vaikutusten arvioinnissa huomioon myös ihmisten väliset monimuotoiset suhteet (Pietilä 1997, 36–38.) MCR-perinteen liepeille sijoittunut käyttötarkoitustutkimus (uses and gratifications research) käänsi kausaalisen kysymyksen, mitä joukkoviestintä tekee ihmisten mielipiteille ja käyttäytymiselle muotoon, mitä ihmiset tekevät viestimillä. Käyttötarkoitustutkimus tosin sanoen pyrkii selittämään, mikä funktio tai merkitys valituilla sanomilla vastaanottajalle on. (Pietilä 1997, 194.) Lähtökohtana olivat yksilön tarpeet, joilla nähtiin olevan psykologiset ja sosiaaliset juuret. Tarpeet tuottavat joukkoviestimiin kohdistuvia odotuksia, jotka johtavat erilaisiin käyttötapoihin. Käyttötavat taas tyydyttävät tarpeita tai aiheuttavat muita seuraamuksia, jotka voivat olla hyvinkin odottamattomia. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974, 20 sit. Pietilä 1997, 199.) Käyttötarkoitustutkimus lähestyy ihmisiä yleisön jäsenenä, aktiivisina tarpeiden tyydyttäjinä, ei vain sanomien kohteina (Pietilä 1997, 201). Nykypäivän kontekstissa lähestymistapaa voi havainnollistaa esimerkiksi Ison-Britannian yleisradioyhtiön BBC:n nuorisoyleisön päällikön Patrick Collinsin (2017) toteamuksella, että varsinkin nuoret

käyttävät mediaa paljon tunteiden sääntelyyn ja rentoutumiseen. Samalla median käytöllä luodaan yhteisöllisyyttä sosiaalisen median verkostoissa (emt.).

Mediasisältöjen valintaa tarkastellaan käyttötarkoitustutkimuksessa siis osana yksilön tarveperusteista, mutta samalla päämääräsuuntautunutta toimintaa. Lähestymistavan piirissä on erotettavissa kaksi suuntausta, funktionaalinen ja kausaalinen. Edellinen painottaa tehtäviä, joita viestimet ihmisten mielestä täyttävät. Jälkimmäinen puolestaan suuntaa huomion siihen, että media käytetään tarpeiden tyydytykseen ja tarpeilla täytyy olla syynsä. Kausaalisen ajattelumallin rakentuminen ja survey-asetelmien hyödyntäminen käyttötarkoitustutkimuksessa, ovat osoitus MCR-perinteen vaikutuksesta. (Pietilä 1997, 194–195.)

Ensimmäisten käyttötarkoitustutkimusten joukkoon luetaan Herta Herzogin (1944/1995) 1940-luvulla tekemä tutkimus radion saippuaopperoiden kuuntelemisesta tyydytyksen tuottajana. Tutkimus osoitti, että kuuntelijat saivat ohjelmista apua neuvoja ihmissuhteiden ja arjen pulmatilanteisiin, mahdollisuuden purkaa tunne-elämän jännitystiloja sekä hetken toiveajatteluun. Sarjat myös mahdollistivat kuuntelijan oman elämän tyhjiöiden täyttämisen ja sarjojen tapahtumiin eläytymällä kuuntelijat pystyivät ”hukuttamaan” omat ongelmansa eläytymällä sarjojen maailmoihin. (Emt. 9–10.)

Toinen saman aikakauden tutkimus on Bernard Berelsonin (1948/1949) sanomalehtilakon aikainen sanomalehtitutkimus, jossa selvisi, että ihmiset lukevat sanomalehteä myös sen vuoksi, että lukeminen itsessään antaa perustyydytystä (emt., 122.) Määrälliseen tutkimusotteeseen käyttötarkoitustutkimus alkoi painottua 1960-luvulla ja 1970-luvulla siirryttiin ottamaan lähtökohdaksi tarve (Pietilä 1997, 198–199.) Tutkimus keskittyi mediakanavien ja mediasisältöjen käytön motiivien alkuperään, luonteeseen ja voimakkuuteen (McQuail 2005, 403).

Käyttötarkoitustutkimuksen viitekehyksessä median käytön yhteydessä paradigmana ovat yksilön käyttö ja tyydytys. Lähestymistapa keskittyy ihmisten tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen. Esimerkiksi television katseluun on liitetty erilaisia motiiveja kuten rentoutuminen, kumppanuus, tapa, ajan kuluttaminen, huvitus, informaatio, tuotetietous, sosiaalinen kanssakäyminen, aktivaatio ja pakeneminen. (Rubin 1984, 72.) McQuailin (2005, 423) mukaan käyttötarkoitustutkimuksessa yksi keskeisimpiä perusteita yleisön muodostumiselle ovat yksilöiden samankaltaisuudet tarpeissa, mauissa ja mielenkiinnon kohteissa. Monilla näistä seikoista on sosiaalinen tai psykologinen alkuperä. Tyypillisiä tarpeita ovat informaation, rentoutumisen, kumppanuuden ja arjesta pakenemisen tarpeet. Esimerkiksi television katselun motiiveissa jaon voi tehdä myös instrumentaaliseen (päämäärätietoiseen ja valikoivaan) ja ritualistiseen (vakiintuneeseen ja ei-valikoivaan) (Ks. Rubin 1984).

2.4 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikkiä

James Websterin (2014) mukaan käyttötarkoitustutkimuksessa käyttäjän oletetaan tekevän usein rationaalisia ja tarkoituksenmukaisia valintoja. Ajattelutapa rinnastuu perinteisen taloustieteen ideaan rationaalisesta ajattelusta, joka pitää sisällään kolme oletamaa. Ensinnäkin oletetaan, että jokaisella yksilöllä on vakiintuneet mieltymykset, ja että tehdyt valinnat edistävät yksilön henkilökohtaista hyvinvointia tai hyötyä. Toinen oletama on, että on olemassa objektiivinen todellisuus, jonka yksilöt voivat päätöksentekijöinä käsittää täysimääräisesti ja täsmällisesti. Kolmanneksi heillä on yksilöinä ja päätöksentekijöinä rajaton tietotekninen kyky päättää, mitkä olemassa olevista valinnoista edistävät parhaiten heidän hyötyään. Lähtökohtana siis on, että jokaisella yksilöllä on olemassa mieltymykset, jotka ohjailevat hänen valintojaan. Yhteiskuntatieteilijän näkökulmasta mieltymysten ja valinnan välinen yhteys ei kuitenkaan ole niin suoraviivainen tai yksiselitteinen kuin käyttötarkoitusteoreetikot antavat ymmärtää. Ihmisten mieltymykset vaihtelevat mielialojen, sosiaalisten olosuhteiden sekä sen mukaan mitä he hetkeä aiemmin ovat kuluttaneet. Ihmiset saattavat myös olla tietämättömiä olemassa olevista vaihtoehdoista, vaikka mieltymykset olisivat hyvin vakaat. (Emt 2014, 27.) Myös Nick Couldry (2013, 65-66) toteaa, että nykyisen mediatäyteisyyden keskellä se, että rajaa tietyt asiat käyttönsä ulkopuolelle, on tärkeä keino hallita ja koordinoita teknologisoitunutta sosiaalista ympäristöämme.

BBC:n Patrick Collinsin (2017) mukaan tiettyjen sisältöjen rajaaminen oman mediakäytön ulkopuolelle on riskien minimoimista; aikaa ei haluta käyttää epätydyttäviin mediasisältöihin. Lineaariseen, aikatauluihin ja mediavälineiden omiin tuotantotapoihin perustuva mediankulutus on hallitsevaa vanhemmilla ikäpolvilla ja Y- ja Z-sukupolvet ovat hakuorientoituneita. Alle 35-vuotiaat haluavat itselleen sopivat mediasisällöt silloin kuin heille sopii. Näiden kahden käyttäjäryhmän välissä on ryhmä, joka soveltaa molempia tapoja kuluttaa mediaa. Varsinkin alle 35-vuotiailla korostuu suosittelun merkitys, uutta sisältöä ei kuluteta ennen kuin sitä on suositeltu käyttäjän omien sosiaalisten verkostojen kautta. (Emt.)

Käyttötarkoitustutkimusta on moitittu liian yksilöön pohjautuvasta viitekehuksesta, joka jättää huomioimatta yksilöä ympäröivät sosiaaliset rakenteet. Myös vastaajien reagointi valmiisiin käyttötarkoituskysymyksiin on nähty ongelmallisena, koska tämän tyyppiset mittaamiskeinot eivät välttämättä anna päteviä tuloksia. Näin siksi, että ihmiset eivät välttämättä edes tiedosta median käyttösyitänsä tai he saattavat vastata tutkijan kysymyksiin median luomien kulttuuristen mielikuvien pohjalta (Pietilä 1997, 202.) Yhdysvaltalainen puheviestinnän professori, television yleisöjä tutkinut David Swanson [1979 ja 1977, 219-220 sit. Pietilä 1997, 200–201) nosti jo 1970-luvun lopulla esille käyttötarkoitustutkimuksen epäonnistumisen tarkastella yleisöä aktiivisena, koska se ei tutkinut, miten ihmiset tulkitsevat ja merkityksellistävät sanomia. Käyttötarkoitustutkimusta on arvosteltu myös siitä, että se jättää ulkopuolelle median käytön seuraukset yksilön tarvejärjestelmän kannalta samaten kuin sen, mihin yksilö käytöllä pyrkii.

Yksi merkittävistä eurooppalaisista käyttötarkoitustutkijoista, brittiläinen joukkoviestintätutkimuksen professori Denis McQuail huomauttaa, että yleisötutkimuksessa kiistan aiheena on aina ollut ihmisten median käyttöä ohjaavien tietoisten ja erityisten motiivien laajuus sekä yksilön ja sosiaalisen ympäristön vaikutukset toisiinsa (emt. 2005, 426). Ongelmia on myös motivaatiotason mittaamisessa sekä sen huomioon ottamisessa, että median käyttö on usein riippuvaista eri tilanteista ja olosuhteista sekä heikosti erityisen motivaation aikaansaannosta. Myös saadun tyydytyksen määrä jää tutkimuksen ulkopuolelle. (Emt., 436–427.) Toisenlainen näkökulma käyttötarkoitustutkimuksen ongelmallisuuteen avautuu, jos yleisöä lähestytään massana. Tällöin median käytössä korostuu rutiininomainen tapakäyttö, jossa yleisö kuluttaa myös itselleen ei-niin-kiinnostavaa -sisältöä osana arkisia toimintojaan. (Heikkilä ym. 2012, 266.)

2.5 Verkkouutiset ja yleisö

Internetin myötä kiristynyt kilpailu ihmisten huomiosta on muuttanut mediatalojen suhtautumista viestintän vastaanottajiin. Suomessa maakunnallisten sanomalehtien taloudellisen monopoliaseman ja harvojen viestintä monille alkoivat murtua 1980-luvulla. Kansansivistyksen rinnalle nousivat yleisön palvelu ja viihdyttäminen (Heikkilä ym. 2012, 32–35.) Mediatalojen kannalta yleisön empiirinen tutkiminen muuttuvissa olosuhteissa on elintärkeää, mutta kuten mediatuotantoon yleisönäkökulmasta perehtynyt Philip M. Napoli (2010) huomauttaa, se perustuu aina pelkistämislle. Lähtökohtana on, että yleisöä koskevan empiirisen tiedon tulee palvella tiedotusvälineen organisatorisia ja viime kädessä taloudellisia tavoitteita (emt. 5–6).

Napolin (2010) mukaan yksi iso haaste yleisöjen mittaamiselle on alustojen hajaantuminen, kun median tuottaman sisällön voi saada käsiinsä monesta eri lähteestä, on tuotoksen myyminen mainostajille yleisösegmentoinnin kautta aina vain vaikeampaa (emt. 73–74).

Yleisöhuomion mittaamiskeinot mahdollistavat medioille ikään kuin oman yleisön näkemisen. Mainosrahoitteiset mediat ovat aina käyttäneet jonkinlaisia mittauskeinoja. Markkinatutkimuksen luokittelupalvelut ovat tarjonneet radio-, televisio- ja verkkotoiminnalle 'tiedon' yleisöstä ja sitä hyödyntämällä mediataloille mahdollisuuden tuottaa yleisöillään voittoa. Aiemmat luokittelupalvelut tuottivat instituutioiden käyttöön tietoa kohderyhmistä ja markkinoiden koostumuksesta. Viime vuosina mediamarkkinoiden digitalisoituminen on muuttanut median mittaamista suuntaan, jossa kohderyhmäluokittelu perustuu haku- ja suosittelutoiminnoille. (Webster 2014, 17.)

Yleisön tavoittamiseksi on viimeisen noin 30 vuoden aikana kehitetty erilaisia mallilukijoita ja käytetty asennemittauksia. Suomessa tunnetuimmat esimerkit ovat TNS Gallup -ryhmän omistama RISC Monitor -asennetutkimus sekä Taloustutkimuksen Valuegraphics, jotka laativat ihmisistä sosiokulttuurisia

asennekarttoja. Kyseessä on tutkimukseen perustuva tapa pelkistää yleisöä. Kyseisillä konstruktiolla on ollut erityisen vahva vaikutus toimitusten ajattelutapaan ja kehittämisspyrkimyksiin 2000-luvun vaihteen jälkeen. (Heikkilä ym. 2012, 44–49.)

Alan markkinajohtaja RISC Monitor on tehnyt ihmisistä sosiokulttuurisia asennekarttoja vuodesta 1978. Noin 40 maassa toimiva sosiokulttuurinen asennepankki perustuu haastatteluihin ja on Suomessa käytössä suurimmassa osassa päivittäin ilmestyviä lehtiä. (J. Hujanen 2008, 183.) RISC Monitor -analyysiin perustuvia projekteja, eli uutistyön lähtökohtien kääntämistä poliittisen päätöksenteon lähtökohdista yleisölähtöisempään, on suomalaisissa lehdissä käynnistetty 1990-luvulta lähtien (J. Hujanen 2008, 187–188.)

Viimevuosina merkittävään asemaan yleisön seuraamisessa ja mittaamisessa on noussut verkkoliikenne, joka mahdollistaa yksittäisten käyttäjien tekemien valintojen (juttujen klikkaamisen, jutun lukemisajan, jutun jakamisen eteenpäin, kommentoinnin) tilastoinnin. Verkko seuranta on samalla tuonut helpotusta toimitusten työhön yleisön palvelussa ja viihdyttämissä, koska jutun kiinnostavuutta voidaan seurata reaaliajassa. Toisaalta verkkoliikenteen seuraaminen on muuttanut toimitusten yleisökäsityksiä entistäkin suoraviivaisemmaksi ja verkkosivujen käyttäjädataan on alettu suhtautua yleisöpalautteena. (Heikkilä ym. 2012, 49–51.) Websterin (2014) mukaan instituutiot tarkastelevat median käyttäjiä yleisönä, markkinoina tai verkostoina. Niiden näkökulmasta dataliikenteestä pääteltävät yleisöt ovat enemmän kuin osiensa summa, sillä ne ilmentävät laajempia käyttäytymiskokonaisuuksia, joita ei voi lukea suorana mikrotasolta. Instituutiot, kuten mediatalot näkevät ja reagoivat median käyttäjiin tällaisina yleisöinä eivätkä yksilöinä. Samaan aikaan sosiaalinen media ja digitaalinen verkosto mahdollistavat käyttäjien kanssakäymisen, joka tuottaa myös laumamaisia massakäyttäytymistä. Lisäksi vertaispaineesta juontuu käyttäytymistapoja, joita on vaikea selittää mikrotason toiminnalla. (Emt., 12–13.)

Viestinnän tutkijat Janne Seppänen ja Esa Välierronen (2012) puhuvat yksilön digitaalisesta jalanjäljestä. He tarkoittavat tällä sitä, että käyttäjä antaa esimerkiksi sosiaalisen median palveluun kirjautuessaan ylläpitäjälle vapaaehtoisesti itsestään paljon tietoja, kuten kertoo syntymäaikansa ja mieltymyksiään. Selainten evästeet keräävät jälkiä siitä, missä selaimen käyttäjä on surffailnut ja näin esimerkiksi verkkokauppa tietää, mitä tuotteita, jonkin tietyn ostoksen perusteella kannattaa suositella. Lisäksi verkkosurffailijan liikkeitä voidaan seurata näiden klikkauksien avulla. Tällaisen tiedonkeruun myötä markkinoilla myytävät yleisöt muuttuvat massayleisöistä kohderyhmiksi ja lopulta yksittäisiksi kuluttajiksi. (Emt. 165–167.) Suoran palautteen myötä oletetun yleisön moninaisuutta ja pirstoutuneisuutta ovat tulleet haastamaan verkon mittareiden antama käsitys median käyttäjien lukumäärästä, käytön volyyymista ja käytön kohdistumisesta. Yksiltä monille - rakenteen murtuminen näyttää muodostavan median käyttäjistä kuvan nimettömänä massana ja paikasta toiseen liikkuvana parvena (Heikkilä ym. 2012, 56.) Uutiskirjeen analytiikka antaa taas tietoa, esimerkiksi siitä

kuinka moni on avannut sähköpostiin saapuneen kirjeen, kauanko sen parissa on vietetty aikaa, mitä sisältöjä siinä on klikattu ja sen myötä oletetusti luettu.

Sisällön yltäkyläisyyden aikakaudella ei riitä, että journalistinen tuote tehdään ja oletetaan yleisön olevan vastaanottamassa sitä. Sisältöä on tarjolla niin paljon, että uutismedian on ollut pakko alkaa houkutella yleisöä. Uutismediat ovat rekisteröityneet aktiivisesti sosiaalisen median palveluihin, tehneet omia sovelluksia verkkokauppoihin ja panostaneet verkkosivustojen seurantatyökaluihin. Yhä läpikotaisempi digitaalisuus kun mahdollistaa sisällön markkinoinnin yksilötasolla.

Digiajan yleisön muodostumiseen keskittynyt yhdysvaltalaisutkija Joseph Turow [2012] on eritellyt mainonnan muutoksia viime vuosikymmeninä. Hän ajoittaa muutosten alun 1980-luvulla, jolloin massayleisöstä alettiin siirtyä kohderyhmämainontaan. Kohderyhmät perustuivat markkinatutkimuksiin ja mediayleisöjä koskeviin tutkimuksiin. Yritykset lähestyivät asiakkaita suoramainonnan keinoin kirjeillä, puhelimitse ja sähköpostilla. (Ks. Seppänen & Väliaverronen 2012, 166.) Jutuille pyritään saamaan korkea huomioarvo, koska yksittäiset kiinnostavat jutut, jotka herättävät huomiota sosiaalisessa mediassa ja nousevat koonti- eli aggregointipalveluissa suosikkilistojen kärkeen, voivat tuoda viestimen sivustolle merkittävästikin yleisöä. Verkkoympäristössä kilpaillaan yleisöstä brändin ohella myös yksittäisillä jutuilla, kuvilla ja videoilla. (Reunanen 2016, 19.) Tilastokeskuksen selvityksen mukaan informaatio- ja viestintäalan yrityksistä 80 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2013 (Tilastokeskus 2013). Voidaan siis sanoa, että yritykset ovat sananmukaisesti seuranneet asiakkaitaan verkkoon. Suomesta tuskin löytyy uutismediaa, joka ei jakaisi sisältöään jossain sosiaalisen median palvelussa tavoitellakseen yleisöä.

Reutersin *Uutismedia verkossa 2016* -raportin mukaan suomalaiset hakeutuvat uutisten luokse edelleen pääsääntöisesti mediabrändin avulla eli menevät joko suoraan mediabrändin sivulle (62 prosenttia) tai kirjoittavat hakukoneeseen mediabrändin (10 prosenttia). Sosiaalisen median kautta uutisia löytää 24 prosenttia suomalaisista ja uutisaggregaattipalvelujen kautta yhdeksän prosenttia. Uutiskirje tai sähköpostihälytys on väylänä uutisiin vain kuudella prosentilla. Matkapuhelimeen tai tablettiin saapuva uutishälytys tekstiviestillä tai sovelluksen kautta toimii väylänä uutisiin vain viidellä prosentilla. (Reunanen 2016, 19.) Vaikka sovellukset toimivat Reutersin *Uutismedia verkossa* -raportin mukaan harvoin väylänä uutisiin, älypuhelinien ja tablettien sovelluskauppojen tilastoissa kotimaisten mediatalojen uutispalvelujen sovellukset ovat suosituimpien joukossa (Seemer, Halonen & Passi 2016, 77).

Verrattuna muihin maihin Suomi on siitä erikoinen, että meillä yli 60 prosenttia ihmisistä päätyy uutisten pariin suoraan mediabrändin kautta. Muissa maissa esimerkiksi sosiaalinen media toimii paljon useammin väylänä uutisten luo. Kuten Nielsen, Cornia ja Kalogeropoulos (2016, 12–13) toteavat, että kansainvälisesti yleisö löytää uutistensa yhä enemmän laaja-alaisen digitaalisen jakelun kautta eli sosiaalisen median, uutiskirjeiden, mobiilisovellusten ja erilaisten uutishälytysten perusteella. Suomessakin on toki nähtävissä,

että sosiaalisen median kautta uutisensa löytää yhä useampi nuori aikuinen. *Reuters Digital News Report 2017* kertoo, että 29 prosenttia 18–24-vuotiaista ja 14 prosenttia 25–34-vuotiaista arvioi sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen, kun vuoden 2016 raportissa osuudet olivat vielä 15 ja 8 prosenttia. Kaikissa ikäluokissa kasvu kuitenkin pysähtyi. (Reunanen 2017, 11).

Uudet analytiikkatyökalut vaikuttavat osaltaan toimituksen ja journalistien yleisösuhteeseen, kun aiemmin mainonnan käytössä olleet työkalut ovat tulleet journalistien ulottuville. Analytiikan avulla voidaan seurata esimerkiksi sitä, kuinka alas sivulle saapuva vierittää sivua, millä tavoin jonkin tietyn sisällön perässä tullut kävijä klikkaa muita sisältöjä, miltä sivulta käyttäjä poistuu palvelusta ja niin edelleen. Analytiikan käytössä on kuitenkin riskejä, kuten se, ymmärretäänkö datan vaillinaisuus ja sen tulkinalliset haasteet sekä analytiikan soveltamisen vaikutukset toimituksen toimintastrategiaan ja toimitukselliseen päätöksentekoon. (Cherubini & Nielsen 2016, 9-10, 32, 34–35.) Yhtenä keinona yleisön sitouttamiseksi on pidetty osallistavampaa journalismia. Toimituksiin on perustettu yhteisömanagerin pestejä ja jopa kokonaisia tiimejä, laajennettu mielipidesivuston toimittajan työnkuvaa koskettamaan myös sosiaalisen median ympäristöä sekä panostettu joukkoistamiseen tiedonhankinnassa ja juttujen tekemisessä. (Paulussen 2011, 65–73.)

Toisaalta perinteiset uutismediat pitävät yleisön edelleen käsivarren mitan päässä, eivätkä ajattele yleisön edustajia tasavertaisina sisällöntuottajina vaan enemmän ideoiden antajina ja mahdollisen alkuperäisen ”silminäkijä”-materiaalin lähteenä. Toimitukset kuitenkin näyttäisivät lisääntyvässä määrin tunnustavat yhteisöjen rakentamisen ja ylläpidon tarpeen. (Villi & Malmelin 2015, 3.) Esimerkiksi mediatutkija Mark Deuze (1999, 377) erottaa verkkojournalismin perinteisestä journalismista interaktiivisuuden, personoinnin ja konvergenssin perusteella. Suurin ero journalismin tekemisen kannalta tulee Deuzen (emt., 379) mukaan nimenomaan verkon vuorovaikutteisuuden ja personoinnin myötä. Suurena haasteena hän (emt., 382) pitää sitä, miten ihmiset saadaan kiinnittämään huomio verkkojournalismin sisältöön ja palaamaan yleisönä sen pariin, kun tarjolla on niin paljon informaatiota ja uutisia ilmaiseksi.

3 Uutiskirje mediatuotteena

Tässä luvussa silmään aluksi sähköpostia journalismin yleisöjen tavoittamisen välineenä ja siirryn sen jälkeen lähemmin journalististen uutiskirjeiden pariin. Uutiskirjeosion jälkeen tarkastelen journalistista kuratointia, joka liittyy läheisesti uutiskirjeen nykyiseen tuotantotapaan.

Moderni kapitalistisiin perusteisiin perustunut journalismi lähti kehittymään 1830-luvun pennilehdistä Yhdysvalloissa. Pennilehdissä julkaistiin paikallisia uutisia, joista käytiin myös kovaa kilpailua. Pennilehdet muuttivat lehdistön toimintamallia irtaantumaan poliittisesta toiminnasta ja toimijoista, ja lehdistö siirtyi tuottamaan uutisia tehdäkseen niillä rahaa. 1900-luvun alkuun mennessä uutislehdet olivat irtaantuneet puolueista ja alkoivat käydä mielikuvataistoa erottuakseen PR-toimijoista ja propagandasta. (Schudson 2003, 76–81.) Pennilehtien myötä kannatti siirtyä kohti sellaista uutisointia, jossa yleisöstä ei karsita pois jäseniä poliittisten mielipiteiden perusteella. Uutisten esittäytyminen neutraaleina oli ehtona myös ilmoitustilan myynnille. (Pietilä & Ridell 2010, 362.)

Eurooppalaisen lehdistön historiaan perehtyneiden joukkoviestintätutkijoiden Lennart Weibullin ja Åsa Nilssonin (2010) mukaan Euroopassa 1900-luvulla työvälle suunnatut kansanomaiset lehdet laajensivat lehtien käyttöä kansalaisten keskuudessa myös eliitin ulkopuolelle. Samanaikaisesti mainostajien merkitys lehdistössä kasvoi, vaikka toisaalta kansanomaiset, populistiset lehdet eivät olleet riippuvaisia mainostajista, sillä niiden rahavirrat koostuivat lehtien kappalemyyneistä. Vielä 1960-luvulla joukkoviestintävälineistä hallitsevin oli lehdistö, ja tilattavien lehtien merkitys yhteiskunnassa oli voimakas. 1920-luvulta joukkoviestinnän tarjontaan mukaan tullut radio ei syrjäyttänyt lehdistön valtaa. 1970- ja 1980-luvuilla televisio tuli haastamaan lehdistön uutistarjonnallaan, mutta suurin syy 1990-luvulta jatkuneeseen lehtien laskevaan levikkikierteeseen on ympäröivän yhteiskunnan ja elintapojen muuttuminen. 2000-luvulta lähtien internet on vaikuttanut eniten mainosrahojen liikkumiseen ja siirtänyt mainostajien rahoja verkon puolelle. (Emt. 39–43, 48–52.)

Digitaalisuus on muuttanut liiketoimintaa 2000-luvulla perustavalla tavalla; enää ei ole kyse suurista aloituskustannuksista tai painopaperinhinnasta, sillä digitaalisesti tuotettu mediasisältö ei vaadi sisällöntuottajalta periaatteessa muuta kuin tietokoneen ja toimivan internetyhteyden. Tämän päivän tilanteessa uutiskirje rinnastuu tavallaan lehden tilaukseen. Tilaamalla uutiskirjeen lukija saa kyseisen sisällön omaan henkilökohtaiseen sähköpostilaatikoonsa, jopa päivittäin. Kuten maailman johtavan talouslehden, Financial Timesin kuratoidun sisällön päällikkö Andrew Jack, (2016, 2) kirjoittaa: ”Uutiskirjeet ovat kuin puolimatkan talo printin ja digitaalisuuden välissä.”

Vastaanottajiensa näkökulmasta uutiskirjeet ovat avattuja sähköposteja; niiden sisältö on luettava ja linkit klikattuja. Mediatalon kannalta uutiskirjeet lisäävät brändin tunnettuutta ja lukijakuntaa sivulla ja sen

ulkopuolella, kannustavat tilaamaan, pitävät yllä lukijakunnan uskollisuutta ja tarjoavat alustan mainoksille. (Jack 2016, 2.)

Mainitsen tässä muutaman ajankohtaisen esimerkin ja ilmiön uutiskirjeiden maailmasta. Kehityksessä voi nähdä ristiriitaisia suuntia, perustetaan uusia uutiskirjeitä ja toisaalta panostetaan voimakkaammin uusiin, sovellusten ja sosiaalisen median tavoittavuustyökaluihin. Toisaalta uutiskirjeidenkin puolella tapahtuu. Uutiskirjeiden sisällöissä trendi on muuttumassa personoidumpaan ja toimittajien kuratoiman sisällön suuntaan aiemmin uutisotsikoihin ja artikkelilinkkeihin perustuneen mallin sijaan (Jack 2016, 5). Personointi tapahtuu myös algoritmien avulla ja luultavaa on, että seuraavan parin vuoden aikana mediatilat kehittävät uutiskirjeitä voimakkaasti (Fagerlund 2015, 11).

3.1 Uutiskirje ja mediamarkkinat

Kiinnostavan esimerkin tavasta, jolla uutiskirjeet ovat lunastaneet paikkansa nyky-yhteiskunnan joukossa, tarjoavat eräät yhdysvaltalaiset uutiskirjeet. Ilmiösarja *Girls in the City* Lena Dunham on yhdessä Jenni Konnerin kanssa perustanut ”Lenny Letter” -nimisen feministisen uutiskirjeen, tehden yhteistyötä esimerkiksi *Cosmopolitan* julkaisevan mediatalo-Hearstin kanssa. Uutiskirje ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Tilaajia kirjeellä oli maaliskuussa 2016 yli 400 000, ja avaamisprosentti oli 65 (Owen 2016). Toinen kahden naisen perustama päivittäin ilmestyvä uutiskirje *Skimms* oli kerännyt kolmessa vuodessa (vuoden 2015 elokuuhun mennessä) 1,5 miljoonaa tilaajaa (Ellis 2015). Yhdysvaltalainen uutissivusto *Vox* puolestaan lähettää kerran päivässä uutiskirjeen, jossa on valittu eri uutissivustoilta yksi lause kuvaamaan kyseistä aihetta tai uutista (Moses 2016). Suomessa tuorein uutiskirje esimerkkinä on *Esilukija*, joka suosittelee tilaajilleen pitkiä feature-lehtijuttuja joka toinen viikko ja perustaa suosituksensa, nimettömän, mutta po. median itsensä mukaan, media-alan ammattilaisista koostuvan raadin antamiin arvioihin (*Esilukija*, 2016).

Merkille pantavaa on, että digitaalinen teknologia mahdollistaa palautteen helpon keräämisen tilaajilta. Esimerkiksi *Vox* kokeili lauseisiin perustuvasta uutiskirjeestään erilaista formaattia yhden kerran. Tilajilta pyydettiin palautetta pidempään tekstiin perustuvasta testikirjeestä, ja koska moni tilaaja vastusti sitä, palattiin takaisin nykyiseen formaattiin (Matthews 2015). Toimitusten näkökulmasta uutiskirje on hyvä työkalu ja alusta kuratoimisen opettelemiseen, vaikka kirjeen merkitys lukijoiden tavoittelun kannalta vähenisikin pitkällä aikavälillä. (Jack 2016, 7.) Edellä mainituilla uutiskirjeillä on myös verkkosivut, mutta olennaista toiminnassa on tilattavuus ja tietty mediarutiineihin kytkettävissä oleva ennalta määrätty ilmestymistahti.

Suomea koskevan Reuters Institutin *Digital News Report, uutismedia verkossa 2016* -maaraaportin mukaan uutiskirje suomalaisten väylänä uutisiin on menettänyt merkitystään. Mediatilat kuitenkin panostavat uusiin uutiskirjeformaatteihin Suomessakin. Pitkän aikavälin kehitystä on jatkossa mielenkiintoista seurata, kun tarjonta lisääntyy.

Maaraportin vastaajista 11 prosenttia löysi uutisensa vuonna 2014 uutiskirjeen tai sähköpostiin tulleen hälytyksen kautta, vuonna 2015 vastaava luku oli yhdeksän prosenttia ja vuonna 2016 vain kuusi prosenttia. (Reunanen 2016, 19.) Euroopassa belgialaisista 40 prosenttia saa uutisia uutiskirjeen kautta, Ranskassa vastaava luku on 22. Ruotsalaisista yhdeksän ja norjalaisista kahdeksan prosenttia löytää uutisia uutiskirjeen avulla. (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen 2016, 92–93.)

Yksi uutiskirjeisiin liittyvä ilmiö on niiden personoinnin vahvistuminen. Toimittajakunnan kannalta hyvä asia puolestaan on, että uutiskirjeiden tekeminen vaatii uusia ihmisiä töihin toimitukseen. Jotkut mediatilat suhtautuvat nykyisin uutiskirjeeseen kuin erilliseen mediatuotteeseen. Kyse ei enää ole pelkästään linkkien keräämisestä yhteen sähköpostiin ja lukijoiden houkuttelusta tällä tavoin uutissivustolle, vaan uutiskirjeet toimivat myös itsenäisinä tuotteina (Jack 2016, 2; Moses 2015; Moses 2016; Truong 2015). Toki personoituja uutiskirjeitä käytetään myös lukijoiden houkuttelemiseksi sivuille isojen juttujen perässä (Ricardo 2016). Yksittäiset paljon lukijoita saavat kuvat, videot ja jutut, jotka leviävät sosiaalisessa mediassa ja nousevat aggregointipalvelujen listoilla kärkisijoille, ovat uutistalojen kävijämäärien kannalta tärkeitä (Reunanen 2015, 18).

3.2 Uutiskirjeen käyttö suomalaisissa sanomalehdissä

Saadakseni käsityksen siitä, kuinka moni suomalainen päivittäissanomalehti lähettää uutiskirjettä, tein yksinkertaisen haun. Hain Sanomalehtien liiton sivuilta päivittäin ilmestyvät sanomalehdet ja vierailin sitten jokaisen lehden sivuilla. Käytin hakutoimintoa, mikäli sivun alalaidasta ei suoraan löytynyt mahdollisuutta tilata uutiskirjettä.

Hakusanani oli "uutiskirje" tai "nyhetsbrev". Etsintätyökalun mukaan Suomessa ilmestyy päivittäin 31 sanomalehteä Sanomalehtien liittoon kuuluvaa sanomalehteä. Kaikkiaan lehtiä ilmestyy Sanomalehtien liiton mukaan noin 200, mutta kaikki eivät siis ilmesty joka päivä. Seuraava taulukko (Taulukko 1) havainnollistaa uutiskirjeiden yleisyyden. Vierailin verkkolehtien sivuilla 16.1.2017. Rajasin uutiskirjeiden joukosta pois sellaiset sähköpostikirjeet, joiden tarkoituksena ei selvästikään ole koota sisältöä uutissivustolle.

Uutiskirjeselvitystäni tehdessäni huomasin, että kyseessä ei ole konsernikohtainen ratkaisu, sillä esimerkiksi Alma Median lehdistä Aamulehti julkaisee uutiskirjettä, mutta Lapin Kansa tai Pohjolan Sanomat eivät. Kuten Taulukosta 1 on luettavissa näistä 31 päivittäin ilmestyvästä sanomalehdestä vain kuusi julkaisee uutisistaan uutiskirjettä. Suppeasta otannastakin huolimatta tuntuu vajaan 20 prosenttia mediatalojen uutissivustoista sangen vähältä, etenkin, jos määrän suhteuttaa Mainostajien liiton (2016) kyselyyn, jonka mukaan jopa 79 prosenttia mainostajista käyttää markkinoinnissaan uutiskirjettä.

Toisaalta uutiskirjeet näyttävät olevan tulossa vahvemmin mukaan ainakin Helsingin Sanomien tekemiseen. Lehti alkoi julkaista alkuvuonna 2017 pääkirjoitukseensa ja kolumneihin keskittyvää uutiskirjettä, sekä kerran viikossa ilmestyviä Ruokatorstain uutiskirjettä ja perjantaista Poliitiikan uutiskirjettä. Poliitiikan uutiskirjeeseen sisältyy muutaman lauseen johdanto kuluneen viikon koosteeseen. Ruokatorstain uutiskirje taas sisältää reseptejä ja uutisia ruokamaailmasta. Marraskuussa 2017 Helsingin Sanomilla oli tarjolla jo yhdeksän erilaista uutiskirjettä. (Elonen 2017; Miikkulainen 2017; Helsingin Sanomat 2017,2.)

Päivittäin ilmestyvien sanomalehtien uutiskirjetilanne tammikuussa 2017

Lähetää uutiskirjeen

Ei lähetä uutiskirjettä

Joka päivä

Keskisuomalainen
Savon Sanomat (viisi juttua, jotka ainakin kannattaa lukea)
Helsingin Sanomat (päivittäin uutiskirje kaksi kertaa päivässä erikseen kerran viikossa ilmestyvä Hs.fi politiikan uutiskirje)

Aamuposti
Etelä-Saimaa
Forssan lehti
Hufvudstadsbladet
Hämeen Sanomat
Iisalmen Sanomat
Ilkka
Itä-Savo
Kainuun Sanomat (kanta-asiakaskirje kerran kuussa tilaajille)
Kaleva (yrityspalveluissa mahdollisuus tilata uutiskirje)
Karjalainen
Keski-Uusimaa
Keskipohjanmaa
Kouvolan sanomat
Kymen Sanomat
Lapin Kansa
Länsi-Savo
Länsi-Suomi
Pohjalainen
Pohjolan-Sanomat
Salon Seudun Sanomat
Satakunnan Kansa
Uusimaa
Vasabladet (Sevendays-blogipalvelulla oma uutiskirjeensä)
Österbottens Tidning

Arkisin

Aamulehti (kello 11)
Etelä-Suomen Sanomat
Turun Sanomat (vain kestotilaaajille)

Lähde: Sanomalehtien liitto, 2017

Taulukko 1.

3.3 Uutiskirje ja ansaintalogiikka

Yhdysvaltalainen sanomalehti New York Times lähettää lukijoilleen lähes 50:tä erilaista uutiskirjettä, joiden ilmestymistahti vaihtelee päivittäisestä, arkisin ja kerran viikossa ilmestyviin. Aiheiden kirjo ulottuu ruoanlaitosta politiikkaan päivän uutisiin ja hyvinvointiin. (New York Times 2017.) The Washington Post -sanomalehdellä on valikoimassaan 65 erilaista uutiskirjettä; mukana on esimerkiksi henkisyteen ja uskontoon keskittyvä uutiskirje, parhaat kommentit ja keskustelut -uutiskirje, uutiskirje työnhakijalle sekä eläinaiheisiin keskittyvä uutiskirje (The Washington Post 2017). Toisaalta Yhdysvalloissa on ollut myös

merkkejä siitä, että uutistalot luopuvat uutiskirjeistä. Sikäläisten uutismedioiden verkkosisältöjä analysoineet Greer ja Yan (2011, 84) toteavat, että mediatalat heräsivät verkon sisällön yltäkylläisyyteen 2000-luvun lopulla ja alkoivat tavoitella lukijoita sähköpostitse lähetettävillä uutiskirjeillä, jotka sisältävät kootusti linkkejä niiden sivuille.

Greer ja Yan (2011,92) tutkivat vuonna 2009 yhteensä 357 yhdysvaltalaisen uutissivustojen digitaalisia sisällön levityksen työkaluja. Tutkimuksessa selvisi, että valtaosa uutissivuista tarjoaa RSS-syötteen, ja sähköpostitse tarjottavat uutiskirjeet olivat RSS-syötteen jälkeen toiseksi yleisin keino sisällön levittämisessä. RSS-syöte kuitenkin oli paljon yleisempi, ja vain puolet RSS-syötteen sisältävistä sivuista sisälsi mahdollisuuden tilata uutiskirje sähköpostiin. Syinä tälle uutiskirjeiden pienempään rooliin tutkijat pitivät kirjetilauksien vähäisyyttä tai sitä, että tilaajat olivat vain poistaneet viestit lukematta, joten mediatalat olivat päättäneet luopua niistä. Kyseinen tutkimus on kuitenkin jo kahdeksan vuoden takaa, ja uusi tutkimus antaa nykytilanteesta erilaisen kuvan.

Uutiskirjeiden haasteena on mediatalojen kannalta ollut se, että ne ovat usein ulkopuolisen palveluntarjoajan toteuttamia. Mediatalat ovat siirtymässä ulkopuolisten palveluntarjoajin parista omaan tekemiseen perustuviin ratkaisuihin (Moses 2017; Jack 2016, 12). Oma haasteensa on tulojen hankkiminen uutiskirjeistä.

Niitä koskevat ansaintamallit vielä kehkeytymässä, mutta uutiskirjeet tuottavat myös muilla tavoin kuin suoraan rahallisesti. Ne esimerkiksi luovat liikennettä verkkosivulle ja lisäävät näin välillisesti mainostuloja. Lisäksi uutistaloilla on käytössä maksullisia uutiskirjeitä tai, kuten Suomessa Turun Sanomilla, vain tilaajille suunnattuja uutiskirjeitä. Ne myös toimivat itsessään mainosalustoina ja kolmannen osapuolen mainospaikkoina. (Jack 2016, 15–17.)

3.4 Kuratointi verkkoympäristössä ja uutiskirjeen kuratointi

Internetin myötä taide- ja museokontekstiin kiinnittynyt termi kuratointi on saanut uuden merkityksen. Sekä journalistisen että yksilöiden tuottaman tiedon ja sisällön määrän lisääntyessä koko ajan kiihtyvällä tahdilla tarvitaan keinoja valikoida hyödyllistä, tarkoituksenmukaista ja luotettavaa tietoa tarjolla olevasta materiaolimäärästä. Tässä luvussa tarkastelen, mitä kuratointi verkkomaailmassa ja journalistisessa työssä tarkoittaa sekä miten kuratointi suhteutuu aggregointiin ja indeksointiin. Nostan esiin myös kuratoinnin ongelmakohtiin ja kerron luvun lopuksi kuratoinnista ESS.fi-uutiskirjeessä.

Kuratoinnin etymologia on latinan kielen sanassa "curare" eli huolehtia, hoitaa vaalia. Kuratointi yhdistetään tavanomaisesti taidenäyttelyyn, eläintarhaan ja museoon. (Nikkanen 2012.) Museo- ja näyttely-yhteydessä kuraattori on kokoelman vaalija, joka päättää mitä sisällytetään mukaan ja miten tämä esitetään yleisölle. Kielitoimiston sanakirjan (2017) mukaan kuraattori on valvoja, huoltaja. Esimerkkeinä sanakirja mainitsee

sosiaali-, koulu ja ulkomaalaiskuraattorin. Ylioppilasosakunnan kuraattori puolestaan on osakunnan esimies. Näyttelyn kuraattori taas on näyttelyn koonnut asiantuntija. Verbinä kuratointi yhdistyy Kielitoimiston sanakirjassa vain (taide)näyttelyn kuratointiin. Muut kuraattorit eivät siis kuratoi vaan hoitavat kuraattorin tehtävää.

Verkkoympäristössä kuratointi tarkoittaa olemassa olevan sisällön harkittua linkittämistä uudeksi kokonaisuudeksi ja mahdollisesti uuden kontekstin ja laajemman analyysin tarjoamista linkitetulle sisällölle. Journalismin yhteydessä kuratoinnista on alettu puhua 2000-luvulla aikana verkon sisältöjen runsastuttua vauhdilla. Museoiden digitaalisuuteen perehtyneet digitaalisten sisältöjen johtajat Susan Cairns ja Danny Birchall (2013) toteavat kuratointi-termin olevan digitaalisessa yhteydessä lainaa museomaailmasta.

Tiukasti mainittuun profession sidotun kuraattori-sanan leviäminen museomaailman ulkopuolelle, kuten journalismiin ja jopa pop-kulttuuriin, on myös närkästyttänyt museomaailman ammattilaisia, joiden mukaan yhtenä vaarana on, että jos kuka tahansa saa osallistua, (museo)kuraattorien osallistumisen arvo vähenee (Rosenbaum 2011, 15–18). Ensimmäisten joukossa New York Times -lehden kolumnisti yhdisti kuratoinnin ja musiikkipalvelu iTunesin soittolistat jo vuonna 2003. Hän totesi, että soittolistat luovat uuden kuratointikulttuurin. (Cairns & Birchall 2013.)

Kuratointi nykymielessä on yleisesti ilmaisten toimintaa, joka on ominaista internetin sisällöntuotannolle ja internetin kulttuurille. Olemassa oleva sisältö yhdistetään uudestaan, mahdollisesti uudessa kontekstissa tai lisäämällä siihen jotakin, ja luodaan näin uutta sisältöä. Tutuinta linkittäminen muihin sisältöihin lienee blogien maailmasta. Uudelleen yhdistämisen kautta kuratointi kytkeytyy monimuotoisesti erilaisiin kulttuurituotoksiin. (Ankerson 2013, 435–436.)

3.4.1 Sisällön kuratointi ja journalistinen kuratointi

Yhdysvaltalaisen tuottajan ja sisältökuratoinnin edelläkävijän Steve Rosenbaumin (2011, 5) mukaan kuratointi liittyy kahteen toisiinsa kytkeytyvään kehityskulkuun: tiedon räjähdysmäiseen lisääntymiseen ja tarpeeseemme löytää informaatiota johonkin kontekstiin nivoutuvina järkevinä kokonaisuuksina. Journalismin kentälle kuratointi-käsitteen toi yhdysvaltalainen avoimen verkon puolestapuhuja ja uuteen mediaan keskittynyt professori Jeff Jarvis vuonna 2009 (emt. 105–106). Mediatutkija Mark Deuze (1999, 383) tosin mainitsee jo ennen vuosituhannen vaihdetta verkkojournalismia käsittelevässä artikkelissaan kuratointia muistuttavasti hyperlinkittämisen alkuperäisiin lähteisiin. 2010-luvulla kuratointi-käsite on levinnyt kattamaan ihmisten keskenään linkittämän sisällön ”globaalisti verkottuneen tietoisuuden” (ks. Cairns & Birchall 2013).

Havainnollinen esimerkki kuratoidusta median verkkosisällöstä on Yleisradion Elävä Arkisto -palvelu. Elävän arkiston pysyvästi katsottavissa oleva sisältö koostuu enimmäkseen Yleisradion radio- ja tv-arkistojen tallenteista sekä vanhoilta elokuvayhtiöiltä ostetusta filmiaineistosta. Arkiston toimitus valikoi julkaistavaksi kokonaisia ohjelmia ja otteita eri aiheista ja vuosikymmeniltä. Julkaistuja ohjelmia taustoitetaan artikkeleilla. Kesällä 2016 Elävässä arkistossa oli videoita yli 3800 tuntia ja audioita 2300 tuntia; lisäksi löytyi yli 10 000 taustoittavaa artikkelia. (Yle, 2017.) Verkkoympäristössä on mahdollista koota olemassa olevasta sisällöstä uusia kokonaisuuksia ilman muuta tiedonhankintaa kuten ihmisten haastattelemista tai pöytäkirjojen lukemista.

Journalistinen kuratointi muistuttaa osin myös markkinointiviestintää. Informaatiotulvan aikakaudella yleisö pyritään sitouttamaan sisältöjen avulla tavalla, joka on tuttu markkinoinnin brändityöstä. Georgetownin yliopiston markkinoinnin professori Rohit Bhargava (2009) toteaa sisällön kuratoijan jatkuvasti etsivän, ryhmittelevän, järjestelevän ja jakavan olennaista sisältöä tietystä aiheesta verkkoon. Bhargava (2011) jakaa sisällön kuratoinnin viiteen osaan:

1. Aggregointi: kuratoidaan (valikoidaan) olennaisin informaatio tietystä aiheesta yhteen paikkaan/sivustoon. Tavanomaisin tapa kuratoida sisältöä. Otsikoidaan yleensä listamaisesti.
2. Suodattaminen/tislaaminen. Sisältö muutetaan yksinkertaisempaan muotoon ja vain tärkeät ja olennaiset ideat jaetaan eteenpäin.
3. Nostaminen. Kuratoimalla löydetään päivittäisestä uutisvirrasta ja sen sisältämistä ajatusviraasta suurempi trendi tai oivallus.
4. Kooste. Yhdistämällä ja rinnastamalla olemassa olevaa sisältöä luodaan uusi kokonaisuus. Yksi esimerkki on verkossa toimiva tietosanakirja *Wikipedia*.
5. Kronologia. Kuratoimalla tuodaan yhteen verkossa olevaa historiallista informaatiota, jotta luodaan uusi ymmärrys olemassa olevasta aiheesta.

Rosenbaum (2011, 3) toteaa, että kuratointiin liittyy aina arvon lisääminen siihen, mitä on kerätty ja organisoitu. Lisääntyneen yleisöosallistumisen myötä toimittajan ammatti on saanut osin piirteitä informaatiojohtamisesta, sillä toimittajat päättävät minkälainen tieto saa palstatilaa tai lähetysaikaa. Toimittaja siis varmistaa ja lisää kontekstia relevantiksi kokemaansa valmiiseen informaatioon (Guerrini 2013, 10-11.) Journalistinen kuratointi on siis nimenomaan verkkoaineiston, erilaisten linkkien, kuvien ja videoiden toimittamista eli aineiston koontia ja muokkaamista (uutis)jutuksi julkaisemista varten (ks. Kielitoimiston sanakirja "toimittaa"). Termiä käyttämällä korostetaan jo valmiiksi julkaistun materiaalin hyödyntämistä ja kierrättämistä.

Kuratointi on journalismin kentällä uudissana, mutta toimintana se on ollut läsnä jo pitkään (ks. Stone & West 2016, 4). Historiallisen esimerkin tarjoaakin vuonna 1922 ensimmäisen kerran ilmestynyt Reader's Digest -lehti (suom. Valitut palat), joka perustui eri lähteistä hankittuun materiaaliin (Rosenbaum 2011, 25–26). Merkille pantavaa on myös, että sanomalehtien tavanomaiseen sisältöön on jo pitkään kuulunut kuratoituja osioita kuten "sanottua" ja "poimittua"-palstat, joille on kerätty esimerkiksi muiden lehtien pääkirjoitusten

ydinkohtia. Paperisessa lehdessä ei vain ole ollut mahdollisuutta johdattaa lukijaa suoraan alkuperäisen lähteen äärelle linkittämällä vaan ilmestynyttä materiaalia on pitänyt referoida.

Väljästi määritellen kuratointi journalismissa käsitetään yhden aiheen ympärillä tapahtuvaksi digitaalisen sisällön keräilyksi ja järjestelyksi. Englannin kielessä käytetään pääsääntöisesti termiä ”curation”, mutta Australiassa verbinä on käytetty ”redaction”, joka viittaa enemmän tiedon karsimiseen. (ks. Hirst 2011, 80.) Journalistisessa kuratoinnissa on tavallista keskittyä yhtä uutistapahtumaa, asiaa tai aihetta koskevan sisältöjen kokoamiseen.

3.4.2 Kuratointi, aggregointi ja indeksointi

Kuratointi on toimintana yhteydessä verkon erityisluonteeseen, sivustojen linkittämiseen toisiinsa. Tekijänoikeusneuvoston varapuheenjohtaja, oikeustieteen tohtori Taina Pihlajarinne (2012, 16–18) listaa seuraavat linkittämisen muodot seuraavasti:

- sähköpostin lähettäjä tai internetsivun ylläpitäjä laittaa vievän linkin sähköpostiin tai internetsivulle
- uutisaggregaattoripalvelu kerää automatisoidusti uutissivustoilta aineistoa omille sivuilleen
- aggregaattorisovellus kerää esimerkiksi tabletin oman ulkoasun ja esillepanon mukaisesti linkkejä uutispalveluihin ja sosiaaliseen mediaan
- Facebookin käyttäjä jakaa omalle yhteisölleen linkin
- hakukonepalvelu tekee algoritmiavusteisesti linkkilistan annetun hakusanan perusteella indeksoimastaan aineistoista; kuvahakupalvelun avulla voi saada näkyviin niin sanottuja thumbnail-kuvia; hakukonepalvelu tallentaa välimuistiversioiden sivusta
- hintavertailusivusto kerää linkkejä eri elinkeinoharjoittajien sivuille
- sisältöpalvelujen tarjoaja linkittää sovelluksessa kartan yhteyteen tiedot Suomen musiikkifestivaaleista ja tarjoaa linkit festivaalien sivuille.

Journalismintutkimuksessa kuratointi nähdään pääosin olemassa olevan sisällön valikoimisena ja julkaisemisena uudessa kontekstissa, ei pelkkänä aggregointina. Hakukoneet taas toimivat indeksoijina, jotka listaavat sivustoja avainsanojen ja erilaista hakukomentojen ja algoritmien avulla. Aggregointi eli muiden tuottamien uutisten kerääminen yhdelle sivustolle voi olla yhden toimijan tekemää tai algoritmien varassa tapahtuvaa toimintaa. Aggregointikin on uudissana, jota ei vielä löydy edes Kielitoimiston sanakirjasta. Sanan tausta lienee tilastotieteestä tutussa sanassa aggregaatti, joka tarkoittaa kokoumaa tai yhdistelmää (Kielitoimiston Sanakirja, 2017.). Toinen rajapinta on termiin ’aggregaattori’, josta Pihlajarinne (2012, 46) toteaa, että sillä ”viitataan yleisesti aineistoa suuremmiksi kokoelmiksi keräävään toimijaan”. Kyseessä voi olla yhtä hyvin kuvien, arvostelujen, videoiden, pelien, luokiteltujen ilmoitusten tai eri aihealueiden uutisten

kerääminen yhdelle sivulle. Yhden esimerkin tarjoaa suomalainen ampparit.com, ja ulkomailta voi mainita vaikkapa Redditin itseään internetin etusivuksi tituleeraavan sivuston, jossa käyttäjät kokoavat uutisotsikoita suosituimmuusjärjestykseen.

Uutisagregointi perustuu algoritmisesti ohjautuville automaatioille, niin sanotulle crawling-tekniikalle ja RSS-syötteille, eikä välissä vaikuttavaan ihmiseen, joka luo merkityksen sisällölle ja sen uudelleen yhdistämiselle. Pihlajarinteen (2012, 46–48) mukaan toista aggregaattorisukupolvea edustavat palvelut hyödyntävät uutisvustojen lisäksi erilaisia sosiaalisen median alustoja ja blogeja. Ominaista näille palveluille on yleensä se, että ne muuttavat sisällön vastaamaan omaa ulkoasuaan. Osa näistä palveluntarjoajista saattaa myös sisällyttää koko artikkelin omaan palveluunsa.

Nonprofit News -instituutin tuote- ja teknologiaosaston pääjohtaja Adam Schweigert (2012) erottaa kuratoinnin selvästi aggregoinnista. Aggregoinnissa informaatiota vain kerätään eri lähteistä koherentiksi kokonaisuudeksi. Kuratoivaa toimittajaa Schweigert sitä vastoin kuvailee oppaaksi, keräilijäksi, tulkiksi, tutkijaksi ja arkistonhoitajaksi, joka paitsi kokoaa tiedon myös asettaa sen laajempaan kontekstiin ja etsii arkistoista aiheeseen liittyvää aiempaa materiaalia auttaen näin asian ja sen taustalla vaikuttavien voimien ymmärtämistä. Tärkeintä kuratoivan toimittajan on huolehtia, että juttu tulee kerrotuksi vastaanottajan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Samaan tapaan kuratoijaa luonnehtii Sophia Liu (2010), jonka mukaan kuratoijan päämääränä on säilyttää kuratoitu kokonaisuus jälkipolville (sit. Guerrini 2013, 8).

Rosenbaum (2011, 3-4) toteaa aggregoinnin keräävän paljon saman aiheen tietoa yhteen ilman tiedon laadukasta organisointia, kun taas kuratoinnissa korostuu ihmisen tuoma lisäarvo. Schweigert (2012) taas pitää tärkeänä myös kuratoivan toimittajan vastuuta jutun päivittämisessä uusien tietojen myötä.

Tiivistetysti ilmaisten journalismissa kaikki aggregointi ei siis ole kuratointia, mutta kaikki kuratointi sisältää aggregointia.

3.4.3 Sosiaalinen kuratointi

Journalistisen kuratoinnin yhteydessä korostetaan usein ammattikäytännön ulkopuolella toimivien henkilöiden luoman sisällön käyttämistä ja saatetaan puhua tässä yhteydessä kansalaisjournalismista (ks. Aitamurto 2010, 45, 61; Guerrini 2013; Nikkanen 2012). Journalismin ulkopuolella tapahtuvaa kuratointia voidaan kutsua sosiaalisesti kuratoinniksi.

Kuten toin jo edellä esiin, vahvistuneen yleisöosallistumisen myötä toimittajan ammatti on saanut piirteitä informaatiojohtamisesta, sillä toimittaja varmistaa ja lisää kontekstia relevantiksi kokemaansa informaatioon (Guerrini 2013, 10-11). Varsinaisena journalistisena kuratointina ei nähdäkseni voida pitää esimerkiksi sitä,

että iltapäivälehdet käyttävät verkon viihdeuutisissaan upotettuina elementteinä julkkisten sosiaalisessa mediassa, vaikkapa Instagramissa, jakamia päivityksiä ilman, että juttuun olisi itse haettu mitään muuta tietoa tai edes kerätty kokonaisuuteen useampien julkkisten kuvia.

Journalistinen kuratointi kuitenkin kattaa uutistoimitusten tavan tehdä linkityksiä muiden uutistoimitusten sisältöihin. Jarvis (2007) jopa katsoo, että toimitusten pitäisi keskittyä sellaisen sisällön tekemiseen, jonka ne tekevät parhaiten ja vain linkittää loppuihin. Jarvisin (2008) mukaan digitaalisuus on myös mullistanut sisällöllä rahastamisen. Mediatalojen ei kannata tehdä samasta aiheesta uutista moneen kertaan. Hänen (emt.) mukaansa nykyään tarvitaan yksi paikka (pysyvä linkki) sisällölle ja lukemattomia linkkejä siihen.

Journalistisin perustein kuratoitu sisältö eroaa sosiaalisesta kuratoinnista. Sosiaalinen kuratointi tarkoittaa yksilön jakamaa sisältöä seuraajilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse tai vaikkapa Whatsappissa. Sisällön jakaja toisoin sanoen toimii sisällön välittäjänä ja suosittelijana omalle yhteisölleen. (ks. Villi 2011, 48). Kuten italialainen uuteen teknologiaan keskittynyt toimittaja Federico Guerrini (2013, 4, 11) toteaa Reuters-instituutin raportissa, sisällön kuratoijan ei tarvitse olla ammattitoimittaja vaan kuratointia voi tehdä myös tvittaja tai bloggaaja. Journalismiin ja media-alustoihin perehtynyt mediatutkija Mikko Villi (2011, 55–56) puolestaan liittyy sosiaalisen kuratoinnin ilmiönä yleisön edustajaan, joka ei kokoa tietoa ja toimita sitä uudeksi kokonaisuudeksi suunnitelmallisesti vaan nostaa informaatiotulvasta omalle yhteisölleen tiedoksi mielestään merkityksellistä sisältöä (esimerkiksi yksittäisiä uutisjuttuja, videoita tms.). Sosiaalisen median käyttäjä ei siis luo uutta sisältöä, hän luo yhteyksiä eri sisältöihin ja myös niiden käyttäjiin (Seppänen & Väliverronen 2012, 39). Samaa voivat tehdä myös ammattitoimittajat esimerkiksi Twitter-tilillään, jolloin heitä voidaan Guerrinin (2013, 12) mielestä tituleerata uutisankkureiksi tai uutisdj:ksi.

Suomessa sosiaalisen median käyttö journalistisen uutisoinnin lähteenä on lisääntynyt viime vuosina tasaisesti. Lisäksi ihmiset saavat ylimalkaan uutisensa yhä useammin sosiaalisen kuratoinnin tuloksena. Uutismedia verkossa -raportin mukaan vuonna 2014 sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja Twitteriä, käytti uutislähteenään 36 prosenttia, ja vuonna 2016 uutisia sosiaalisesta mediasta uutisensa löysi jo 45 prosenttia. Pääuutislähteenä sosiaalinen media oli viidellä prosentilla vastaajista. Eniten sosiaalisen median uutistarjontaan pääasiallisena uutislähteenään käyttävät Euroopassa kreikkalaiset, joista jo yli kolmannes löytää uutisensa sosiaalisesta verkosta. (Reunanen 2016, 3–5.)

3.4.4 Kuratoinnin työkaluista lyhyesti

Työkaluja verkon massiivisen informaatiotulvan seulomiseksi ja järjestämiseksi kuratoimalla kehitetään jatkuvasti lisää. Nostan tässä lyhyesti esiin verkon kuratointityökalujen ideaa antaakseni jonkinlaisen käsityksen siitä, millaisia sisällön järjestämismahdollisuuksia on nykyään tarjolla. Kuvaus ei ole kattava

palveluntarjoajien osalta, vaan ajatuksena on lähinnä valottaa, kuinka monin tavoin koottua sisältöä kuratointi laajassa merkityksessään voi tuoda yhteen. Lisäksi kuratointityökalut auttavat löytämään jo valmiiksi kuratoituja sisältöjä, kuten Pinterestin, Quoran ja Scoop.itin tarjonta.

En keskity tutkimuksessani erilaisiin linkittämistekniikoihin. Verkkoympäristössä on mahdollista noutaa sisältöä monella eri tavalla. Pihlajarinne (2012, 39) listaa esimerkiksi ohjauksen toiselle sivulle, upottamisen ja ilman reagoitua avautuvan linkin. Oman työni kannalta oleellista ei ole se, millä tekniikalla linkitys tehdään vaan se, millaisen sisältökokonaisuuden linkitys muodostaa. Yleisesti puhuen kuratointityökalujen avulla voi yhdistää sisältöä erityyppistä kuten tekstiä, kuvia ja videoita eri lähteistä eli uutissivustoilta, sosiaalisesta mediasta (Facebook, Slideshare, Twitter, Youtube, jne.), blogeista ja vaikkapa yritysten kotisivuilta.

Yksinkertaisimmillaan sisällön kuratointi vaatii blogialustan, johon voi upottaa erilaisia sisältöjä, kuten kuvia, videoita ja linkkejä. Yksi tunnetuimmista kuratointipalveluntarjoajista lienee Storify, mutta yhtä lailla esimerkiksi Paper.li ja erilaiset blogialustat antavat mahdollisuuden upottaa sisälleen esimerkiksi kuvia ja videoita, ja sen jälkeen jakaa tämä uusi sisältö omassa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Feedly auttaa kokoamaan suosikkisivujen sisällön personoiduksi lehdeksi. (McCoy 2015.)

3.4.5 Kuratoinnin eettiset ongelmat

Journalistisen sisällöntuotannon kannalta kuratointi ei ole ongelmatonta. Esimerkiksi ulkomaanuutisten tapauksessa sisältöjä yhä uudestaan yhdistämällä voidaan synnyttää illuusio materiaalin runsaudesta (ks. Paterson 2007.; Webster 2014, 16).

Kuratointi liittyy journalismissa läheisesti myös tekijänoikeuksiin. Guerrini (2013, 4) nostaa esiin rajanvedon plagioinnin ja lainaamisen välillä. Yksi kuratointiin liittyvistä tekijänoikeudellisista kiistakysymyksistä koskee edelleen plagioinnin määrittelyä. Yhdysvaltalainen journalismin professori Fred Fedler (2006, 34) toteaaakin, että ilman tarkkaa määrittelyä plagiointi jää kiistanalaiseksi, hämmennystä aiheuttavaksi mielipideasiaksi. Nykyiset määritelmät eivät hänestä onnistu määrittelemään plagiointia journalismin näkökulmasta, eivätkä esimerkiksi ratkaisemaan, onko yhden lauseen kopioiminen plagiointia vai ei. Historiallisessa katsannossa on kiintoisaa, että aikoinaan antiikin Kreikassa plagiointia pidettiin kunnianosoituksena ja tavanomaisena toimintana, eikä rangaistavana tekona. (Emt., 24.)

Tekijän asemaan ja oikeuksiin kirjallisuudessa ja kuvataiteissa perehtyvän Helsingin yliopiston tutkimushankkeen blogissa kerrotaan, että asenteet lainaamisesta ja toisen työn käyttämisestä kohtaan alkoivat muuttua 1600-luvulla. Tuolloin alkoivat hahmottua esteettiset, juridiset ja moraaliset erot kirjallisten varkauksien ja jäljittelyn välillä (ks. Hakonen 2017a). Lainauksen erottavat plagioinnista jälkimmäisen

toistuvuus, merkityksellisyys ja laajamittaisuus. Plagioitaessa lainattua tekstiä ei linkitetä alkuperäiseen yhteyteensä selvästi tai sen paikkaa teoksen kokonaisuudessa ei perustella riittävästi. (Ks. Hakonen 2017b.)

Journalistisessa työssä käytettyä verkkoaineistoa koskien on myös esitetty huolestuneita näkemyksiä, että esimerkiksi verkosta löytyvän kuva-aineiston käyttäminen on ongelmallista, mikäli kuvien alkuperää ja luotettavuutta ei ole erikseen varmistettu. Tietojen tarkistaminen jää helposti tekemättä toimitusten lainatessa muiden toimitusten tekemiä juttuja (Kuutti 2015, 55–59).

Yhdysvalloissa journalisteille on laadittu ohjeistus verkon aineiston reilusta käyttämisestä. Ohjeistuksessa otetaan kantaa esimerkiksi siihen, kuinka paljon toimittaja saa omissa tekstissään lainata olemassa olevaa, tekijänoikeuden alaista tietoa, ja millä tavoin raja oman ja lainatun aineiston välillä on tehtävä selväksi lukijalle. Lisäksi jutuissa tulisi käyttää useampia lähteitä. (Set of Principles in Fair Use for Journalism 2013.)

Suomessa vastaava ohjeistus laadittiin kolme vuotta ennen Yhdysvaltoja. Meillä journalismin etiikkaa valvoo alan itsesääntelyelin Julkisen sanan neuvosto, ja alan eettinen ohjeistus on koottu Journalistin ohjeiksi. Ohjeiden seitsemännessä säännössä todetaan yksinkertaisesti: ”Myös toisen työtä käytettäessä on noudatettava hyvää tapaa. Lähde on mainittava, kun käytetään toisen julkaisemia tietoja.” (JSN 2013.)

Journalistin ohjeiden täydennykseksi on julkaistu lainaamista koskeva periaatelausuma, jossa painotetaan lähteen selvää mainitsemista ja lähteeseen linkittämistä. Periaatelausumassa on otettu huomioon myös yleistyvät maksumuurit, sillä kehoituksena on linkittää julkaisun etusivulle, mikäli juttuun ei ole suoraa linkkiä. Lausumassa todetaan myös, että ”[t]oisen tekemää työtä tulee lainata korrektisti ja mahdollisimman lyhyesti”. (JSN 2010.)

Suomen tekijänoikeuslain siteeraussäännöksen eli sitaattioikeutta koskevan 22. pykälän mukaan julkistetusta teoksesta on lupa ottaa hyvänä tapaa noudattaen lainauksia tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa. Digitaaliseen ympäristöön on vaikeaa soveltaa analogisen maailman sääntöjä, ja linkittämisessä on otettava huomioon myös se, kuinka laajaan aineistoon linkitetään ja miten paljon on tarpeen siteerata, jotta alkuperäinen lähde saa oikeutta. (Pihlajarinne 2012, 185–190.)

Tekijänoikeudessa on erikseen maininta lehdistön lainausoikeudesta, jolla pyritään edistämään journalistisen tiedonvälityksen vapautta ja uutisia koskevaa keskustelua. Pihlajarinteen (2012) mukaan tekijänoikeuslain 23. pykälän ensimmäisen momentin mukaan sanomalehti saa ottaa toisesta sanomalehdestä, mikäli siinä ei ole jälkipainantakieltoa, uskonnollista, poliittista tai taloudellista päivänkysymystä koskevan kirjoituksen. Tekijän nimi ja lähde on aina mainittava. Sama pätee myös verkkolehtiin, mutta uutisaggregaattipalvelujen tapauksessa tilanne on vaikeampi tulkita, ja yhden mutkistavan lisänäkökulman keskusteluun tuovat uudet tekniset ratkaisut ja aggregointipalvelut, jotka muokkaavat alkuperäistä sisältöä sopimaan omaan ulkoasuunsa. (Emt., 194–195, 217–219.) Pihlajarinne (emt., 32) kuvailee tilannetta rajanvedoksi tekijän

oikeudellisten suojatarpeiden ja internetin sananvapauden ja viestinnällisen toimivuuden välillä. Erityisesti ongelmana hän (emt.) pitää sen takaamista, että sisällöntuotannosta vastaava kustantaja saa korvauksen alkuperäisen sisällön tekemisestä aiheutuneista kustannuksista.

Euroopan komission ehdottama direktiivi tekijänoikeuksista digitaalisille sisämarkkinoille oli syksyllä 2016 lausuntokierroksella. Direktiiviehdotukseen sisältyy lähioikeus lehtiartikkeleihin. Sananvapautta ajavan Electronic Frontier Finland -yhdistyksen lausunnon mukaan lähioikeudessa näyttää olevan kyse "yrityksestä ajaa läpi Euroopan parlamentin jo aiemmin tyrmäämää niin sanottua Google-veroa tai linkkiveroa" (Effi 2016). Kyse on siis siitä, että kustantajat haluaisivat korvauksia sisällöistä, joita jaetaan erilaisilla koontisivuilla tai sosiaalisen median alustoilla.

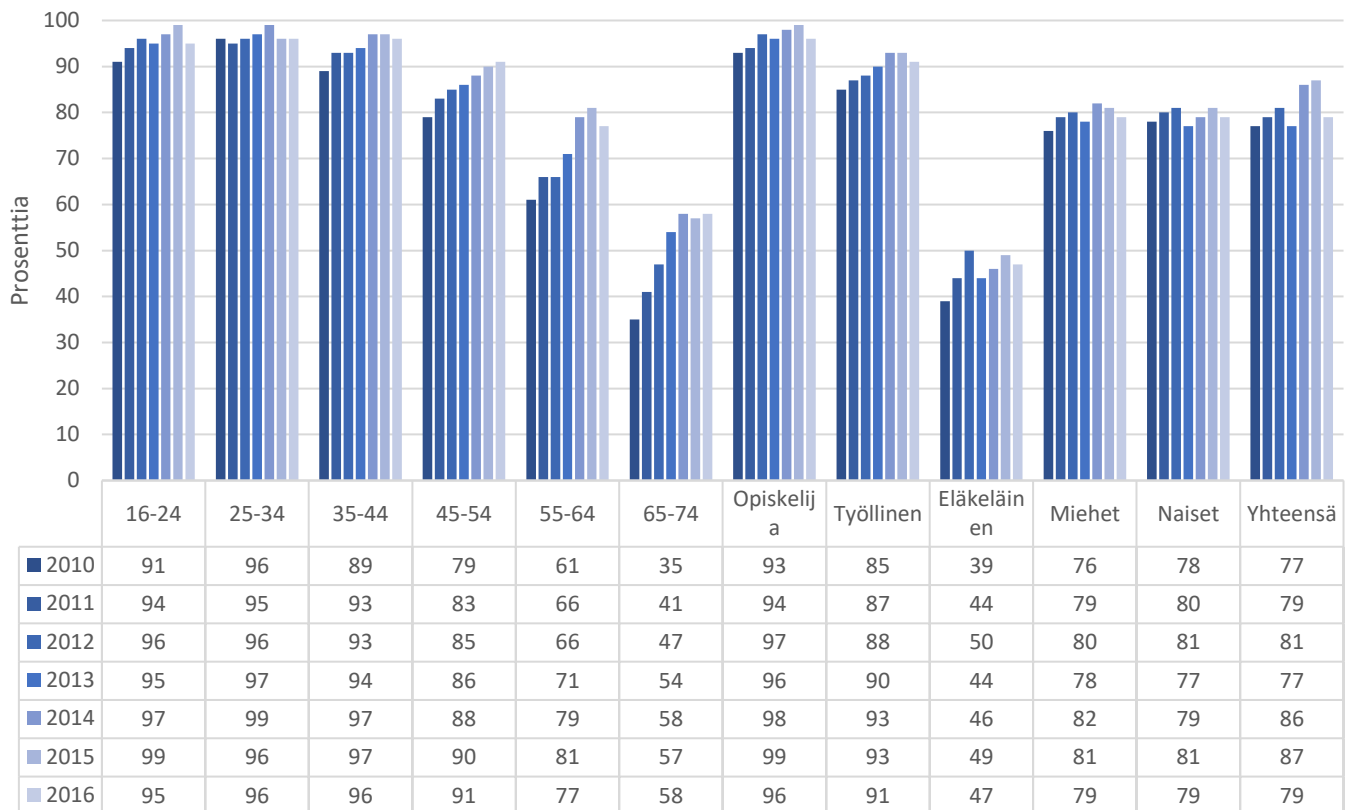
Tutkimukseni kohteena tässä työssä on Etelä-Suomen Sanomien sähköinen uutiskirje, jota lehti on lähettänyt sen sähköpostiinsa tilanneille vuoden 2014 lokakuusta alkaen. Uutiskirjeen lähettää tilaajille arkisin verkkotoimituksen julkaisuvuorossa oleva toimittaja kello 11 maissa aamupäivällä. Uutiskirjeeseen on koottu automaattisesti ESS.fi:n pääuutiset, luetuimmat jutut ja uusimmat videot (ks. Liite 1.) Tällä hetkellä (loppuvuosi 2017) uutiskirjettä ei kuratoida sanan journalistisessa merkityksessä. Toimittaja ei toisin sanoen kirjoita juttujen oheen mitään uutta tai valikoi sisältöjä tietyn aihe-alueen alta. Hän pelkää aggregoi tietyn sisältökoosteen uutiskirjeeksi ja lähettää sen tilaajille sähköpostitse otsikoiden kirjeen päivän uutistarjonnan pohjalta.

4 Verkkokyselyllä ote yleisöstä ja lukijasuhteesta

Valitsin tutkimukseni aineiston tuottamismetodiksi verkkokyselyn, johon osallistujat värväsin lähettämällä sähköpostitse tutkimukseen osallistumispyynnön ESS.fi-uutiskirjeen tilaajille. Sähköposti on työni liitteenä (Liite 3). Viestiin sisältyi suora linkki kyselyyni. Mielestäni uutiskirjeen vastaanottajien lähestyminen sähköpostitse oli luonteva valinta jo siksi, että uutiskirjekin perustuu sähköpostiin. Lähetin kyselyn Webropol-ohjelman kautta kaikille uutiskirjeen tilaajille eli kyseessä on määrällisen tutkimuksen koko perusjoukkoon³ kohdistuva kyselytutkimus. Kuten toin johdannossa esiin, tutkimukseni asettuu väljästi ymmärtäen käyttötarkoitustutkimuksen kentälle, jolla määrällinen tutkimusote on hyvin tavallinen. Sähköposti mediatuotteen – ja omassa tapauksessani tutkimuksen – välittäjänä yleisön suuntaan on mielenkiintoinen, sillä sen käyttö on hyvin tasaista koko väestössä, kuten Tilastokeskuksen kaavio (Kuvio 4.1.) osoittaa:

³ Perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva populaatio, johon tulosten tulee päteä. Yleensä tästä perusjoukosta otetaan tutkimuksessa otos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 14.)

Käyttänyt internetiä sähköpostien lukemiseen viimeisen kolmen kuukauden aikana



Kuvio 4.1. Sähköpostin käytön yleisyys. Lähde: Tilastokeskus 2017.

Kuten kuvio 4.1. voi huomata, sähköposti on erittäin suosittu tapa käyttää internetiä, vaikka käytössä onkin nähtävissä muutaman prosentin pudotus yhteisöpalvelujen ja älypuhelimien pikaviestisovellusten käytön yleistymisen myötä. Vuonna 2016 sähköpostia käytti netin kautta 79 prosenttia suomalaisista, kun vuonna 2010 vastaava luku oli 77 prosenttia. Nuorten käyttäjäryhmässä vähentyminen on kuitenkin nähtävissä, sillä kun vuonna 2015 16–24-vuotiaista 99 prosenttia oli käyttänyt sähköpostia viimeisen kolmen kuukauden aikana, vuonna 2016 vastaava luku oli 95 prosenttia. Uutiskirjeen kannalta on myös merkittävää, että sähköposti toimii hyvin myös mobiilisti eli esimerkiksi älypuhelimessa, ja ihmiset lukevat sähköpostiaan jo taajaan matkapuhelimella (Fagerlund 2015). Suomalaisista 16–74-vuotiaista 61 prosenttia luki sähköpostiaan matkapuhelimella vuonna 2015 (Tilastokeskus 2015).

4.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on tutkimuksen muoto, jossa etsitään ilmiöiden ja asioiden välisiä, tilastollisesti osoitettavissa olevia säännönmukaisuuksia ja syy–seuraussuhteita. Kuvaava, kartoittava ja selittävä huomio voi kohdistua yhtä lailla ihmisiin kuin vaikkapa luontoon. Luonteenomaista määrälliselle tutkimukselle on

tarkastella asioita lainalaisena järjestelmänä, joka on kuvattavissa erilaisten muuttujien avulla. Keskeisinä keinoina toimivat vakioiminen ja erojen selittäminen. (Alasuutari 2001, 47.)

Oppikirjakirjamäärittelyn (Vilkkä 2007) mukaan kuvailevassa tutkimuksessa esitetään asian (tilanne, tapahtuma, ilmiö) keskeiset, näkyvät ja kiinnostavimmat piirteet. Kuvaileva tutkimus saattaa myös pyrkiä osoittamaan, millä tavalla asiat, mielipiteet tai asenteet liittyvät yhteen tai eroavat toisistaan. Kartoittava tutkimus taas etsii tutkittaviin asioihin uusia näkökulmia. Selittävä tutkimus puolestaan haluaa tehdä aiemmin tutkittua asiaa selymmäksi tai ymmärrettävämmäksi. Teorian roolina määrällisessä tutkimuksessa on tarjota tutkijalle viitekehys, johon nojata. Teoriaan palataan aineiston keruun jälkeen aineiston analyysin, tulosten ja tulkinnan kautta. (Emt., 19–25.)

Sirkka Hirsjärven, Pirkko Remeksen ja Paula Sajavaaran (2009) mukaan kartoittava tutkimus katsoo mitä tapahtuu, etsii uusia näkökulmia ja löytää uusia ja selittää vähän tunnettuja ilmiöitä. Kartoittava tutkimus myös kehittää hypoteeseja. Kuvaileva tutkimus esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista ja pyrkii dokumentoimaan ilmiön keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. (Emt. 138–139.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat olemassa olevien teorioiden käsitteleminen, aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, käsitteiden määrittely, hypoteesien laatiminen, havaintoaineiston määrällinen mittaaminen, perusjoukon ja otoksen määrittely ja aineiston saattaminen käsiteltävään muotoon. Tuloksia kuvaillaan esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla ja havaintoaineistoon perustuen tehdään johtopäätöksiä. (Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes & Paula Sajavaara 2009, 140.)

Omassa tutkimuksessani teoreettisena kehyksenä toimivat yleis- ja käyttötarkoitustutkimus, joita tarkastelin luvussa 2.

Määrällisessä tutkimuksessa tavoitellaan eksaktiutta, ja siksi on tärkeää, että kyselytutkimuksen lomakkeella tuotettu aineisto vastaa tutkijan sille esittämiin kysymyksiin, kun on aineiston analysoinnin aika. Kyselyn kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma, ja sen kysymysten on mitattava haluttuja asioita yksiselitteisesti. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimukselta edellytetään validiteettia, jossa on kyse siitä, missä määrin tutkimus onnistuu mittaamaan sitä mitä pitikin, ja saadaanko kyselylomakkeen kysymyksillä kerätyksi aineisto, jonka pohjalta voidaan vastata tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177.) Haasteeksi tutkimustavassa asettuu uuden tiedon tuottaminen. Täysin uuden tulkinnan tai näkökulman löytäminen kerätystä aineistosta on tilastolliseen pätevyyteen nojaavassa tutkimuksessa vaikeaa jo siksi, että tutkijan on pitänyt ennen kyselyn lähettämistä päättää tutkimuksen viitekehys ja kysymykset, joihin haetaan vastausta. Kyselytutkimus saattaa tuottaa vain numeerisia jakaumia ja olla pelkkää valmiiden hypoteesien testaamista. (Alasuutari 63–64.) Oma kyselytutkimukseni tuottaa uutta tietoa jo sikäli, että ESS.fi-uutiskirjeen

tilaajista – ja ylimalkaan suomalaisista uutiskirjeen tilaajista – ei ole olemassa muuta faktista tietoa kuin heidän itse ilmoittamansa sähköpostiosoite.

Survey eli suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus on tehokas ja taloudellinen tapa tuottaa aineistoa silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan (Heikkilä 2014, 15; Vilka 2007, 28). Kyselyn etuna on myös riippumattomuus ajasta ja paikasta. Lisäksi haastattelija ei pääse vaikuttamaan vastaajaan (Mario Callegaro, Lozar Manfreda & Vasja Vehovar 2015, 23). Toisaalta nykyaikana verkkolomakkeen käytöllä voi olla negatiivisiakin vaikutuksia, sillä kyselyn tekijällä ei ole aavistustakaan siitä, minkälaisessa tilanteessa vastaaja on ollut naputellessaan vastauksia ja valikoidessaan itselleen sopia vaihtoehtoja (vrt. Alasuutari haastattelutilanteesta 2001, 57–58). Yhdeksi verkkokyselyn eduksi on esitetty tutkimusprosessin ja siinä saatujen tulosten puolueettomuutta. Sitä katsotaan edesauttavan tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana sekä tutkijan vähäinen vaikutus kyselyn vastauksiin ja siten tutkimuksen tuloksiin. (Vilka 2007,16.) Itse pidän tätä argumenttia tärkeänä myös siksi, että työskentelin itse Etelä-Suomen Sanomissa tutkimusajankohtana.

Avoimien vastauksien luokittelussa tutustuin ensin kaikkiin saamiini vastauksiin. Sen jälkeen aloin luokitella vastauksia niiden sisältämien yhdenmukaisuuksien avulla omiksi luokikseen. Tältä osin tutkimukseni on kvalitatiivinen, ja tutkitun aineiston käsittelyyn vaikuttavat luokittelijan ominaisuudet (ks. Pietilä 1976, 237). Olen pyrkinyt parantamaan tutkimukseni reliabiliteettia antamalla täsmällisiä esimerkkejä siitä, minkälaiset vastaukset sijoittuivat mihinkin luokkaan. Pietilä (1976) toteaa aineiston luokittelusta, että se yksinkertaistaa ja karkeistaa aina aineiston ja häivyttää nyanssit (emt., 265). Olen pyrkinyt mainitsemaan myös mielenkiintoisia yksittäisiä vastauksia ja hajamainintoja kuvaillessani annettuja avoimia vastauksia. Lisäksi olen yrittänyt nostaa esiin asioita, joita vastauksissa ei mainita. Kuten Pietilä (emt., 134–135) toteaa, sisällön erittelyssä huomio kiinnittyy usein siihen mitä aineisto sisältää eikä tutkija huomaa sitä, mitä aineistossa ei esiinny.

4.2 Aineiston tuottaminen verkkokyselyllä

Lähetin tutkimukseen osallistumispyynnön sähköpostitse kaikille niille ESS.fin uutiskirjeen tilanneille, joiden uutiskirjeen tilaus sisälsi sähköpostiosoitteen. Perusjoukoksi tuli 2769 uutiskirjeen tilaajaa. Sähköpostiviestini sisälsi linkin kysymyslomakkeeseen, joka on työn liitteenä (Liite 2). Kutsu kyselyyn päättyi Webropol-ohjelman kautta lopulta 2755 vastaajalle, sillä osa (14 kpl) sähköpostiosoitteista osoittautui toimimattomiksi. Osallistumiskutsu lähti tilaajille 26. tammikuuta, ja vastausaikaa oli viikko; 30. tammikuuta lähetin tuohon mennessä vastaamattomille kyselystä muistutusviestin.

Kyselyyn vastaamisen aloitti 774 vastaajaa, joilta vastaaminen jäi syystä tai toisesta kesken. Tätä vastauksetta käsittelyn tuonnempana. Todettakoon, että palveluntarjoajalla oli ongelmia sivustollaan samaan aikaan, kun lähetin muistutuksen kyselystäni, joten saattaa olla, että osa vastaajista tippui pois teknisen vian vuoksi. Kyselykutsun joka tapauksessa avasi 1145 vastaajaa, joista 596 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli siis hieman alle 22 prosenttia, kun toimivia sähköpostiosoitteita oli 2755 ja vastaajia 596. Kyselyn vastaajamäärän suhteutettuna virhemarginaali on suurempi kuin yksi prosenttiyksikkö, mutta pienempi kuin viisi prosenttiyksikköä. Kyselyn luotettavuustasoa voi pitää tässä mielessä erinomaisena. Esimerkiksi verkkopohjaisia kyselyratkaisuja tarjoavan Surveymonkeyn mukaan 10 000 ihmisen joukkokyselyn luotettavuustaso on 99 prosenttia 623 vastaajalla (Surveymonkey 2017).

Kyselyn yhteydessä vastaajien kesken arvottiin kolme Etelä-Suomen Sanomien kolmen kuukauden digitilasta. Palkinnon mahdollisuus nostaa kyselyn kiinnostavuutta, mutta voi toisaalta vaikuttaa vastaamisen laatuun negatiivisesti (ks. Vilkkä 2007, 66). En pidä tätä oman tutkimukseni tapauksessa merkittävänä asiana sikäläkään, että kyselyn 596 vastaajasta 295 eli noin puolet ylipäätään halusi osallistua arvontaan.

Eniten mietin kysymyslomakkeessani avoimia kysymyksiä, yhtäältä niihin vastaamista ja toisaalta vastausten hyödyllisyyttä tutkimusongelman kannalta. Callegaro ym. (2015, 60) toteavat, että avoimet kysymykset laskevat vastausprosenttia, ja jopa vastauksille määritellyn laatikon koko vaikuttaa innokkuuteen vastata kysymykseen. Päädyin laittamaan valitsemista vaativat kysymykset pakollisiksi ja kirjoittamista edellyttävät avoimet kohdat vapaaehtoisiksi. Testasin lomaketta läheisilläni, ja kävin sen lisäksi läpi Mediatalo ESA:n myynti- ja kehityspäällikkö Sami Hannukan kanssa. Kysymyslomakkeen haastavin osuus oli yllättäen Etelä-Suomen Sanomien tilaajien kartoittaminen. Enää ei riitä, että kysytään tilaatko vai etkö tilaa lehteä. Hannukan neuvosta päädyin erottelemaan lehden tilaamisen sen sisältöjen kuluttamisesta. Lomakkeen virheen vuoksi tilaajakohtaan tuli vastauksia 599, sillä vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Muutama vastaaja oli valinnut tilaavansa Etelä-Suomen Sanomia sekä paperilehtenä että digitaalisesti, vaikka paperisen lehden tilaus sisältää digitaalisen tilauksen. Tämä ei kuitenkaan vaikuta ratkaisevasti kysymyksestä saatuihin tuloksiin. Tein myös lomakkeeseen muutaman kysymyksen, joissa kysyin samaa asiaa eri tavalla, jotta voisin varmistaa vastaajien ymmärtäneen kysymyksen ja vastanneen johdonmukaisesti. Näiden kysymysten avulla voi samalla tarkastella tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia.

Rakensin lomakkeen alkamaan helpoista taustatietokysymyksistä, joista siirryin uutiskirjeeseen. Tarjosin vastaajalle myös mahdollisuutta katsoa mallikappaletta uutiskirjeestä selaimensa uudessa ikkunassa. Yritin laittaa kysymykset järkevasti eteneväksi tarinaksi, jossa kysyin uutiskirjeeseen liittyviä asioita Likertin asteikolla: 5 sopii minuun hyvin – 1 ei sovi minuun lainkaan. Uutiskirjeosuuden jälkeen kysyin vastaajilta heidän suhteestaan Etelä-Suomen Sanomiin, ja lopuksi kysyin vielä vastaajien uutiskirjeiden tilaamisesta.

Kyselylomakkeeni yleisilme ja rakenne onnistuivat mielestäni hyvin, ja sain tasaisesti vastauksia myös avoimiin kysymyksiin, joihin siis ei ollut pakko vastata.

4.3 Kyselytutkimuksen ongelmia

Verkkokyselyn toteuttamisessa on omat haasteensa, joihin kuuluvat pulmat vastaajien tavoittamisessa, osallistumisaktiivisuudessa, valikoitumisessa sekä annettujen vastausten rehellisyydessä ja täydellisyydessä. Peittävyys on termi, jolla kuvataan sitä, kuinka hyvin perusjoukko, josta otos poimitaan, vastaa kiinnostuksen kohteena olevaa populaatiota. (Miettinen & Vehkalahti 2013.) Yksi yleinen ja omassakin kyselyssäni ilmennyt ongelma kyselytutkimuksissa on vastauskato, jota käsittelen tässä alaluvussa Miettisen ja Vehkalahden (2013) kirjoittaman Otteita verkosta -e-kirjan luvun *Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta* pohjalta. Vastauskadolla tarkoitetaan kyselyyn värvättyjen vastaajaehdokkaiden puutteellista vastaamista tai kokonaan vastaamatta jättämistä. Vastauskato jaetaan kahteen ryhmään: puuttuneisuuteen havaintojen osalta ja eräkatoon. Yksikkökato tarkoittaa tilannetta, jossa kaikki havaintoyksikköä koskevat tiedot puuttuvat. Eräkadoksi tai osittaiskadoksi puolestaan kutsutaan tilannetta, jossa vastaaja on jättänyt pyydettyjä tietoja antamatta tai jättänyt vastaamatta kysymyksiin. Mikäli kaikki vastaajat vastaavat kyselyyn täydellisesti, ei vastaajakatoa ole. (Emt. 2013.)

Mikäli aineistossa on vastaajakatoa, on selvitettävä, onko se satunnaista vai systemaattista. Kato vaikuttaa tuloksiin, jos vastauksien puuttuminen on yhteydessä tulosuuttujiin. Jos puuttuminen on systemaattista, kyselyyn osallistuminen on valikoitunutta. Rubin [2004 sit. Miettinen & Vehkalahti 2013] erottaa kolme mekanismia: täysin satunnaisen, ehdollinen sekä sen, että puuttuneisuus ei ole satunnaista. Kun puuttuneisuus on satunnaista, se ei riipu mistään muuttujasta, ja havaintojen puuttuneisuuden todennäköisyys on vakio. Ehdollinen puuttuneisuus riippuu tai voi riippua otanta-asetelman muuttujista tai muista apumuuttujista, mutta puuttuneisuuden todennäköisyys ei ole vakio. Puuttuminen ei ole satunnaista, kun kato on systemaattista, ja siihen vaikuttavaa tekijää ei ole havaittavissa.

Täysin satunnainen puuttuneisuus ei vaikuta tutkimustuloksiin, eikä katoa silloin tarvitse korjata. Jos puuttuneisuus on systemaattista, eikä tekijää löydetä, vastauskato vääristää tuloksia eikä tilannetta voida korjata. Satunnaisesti ehdollinen kato voidaan korjata apumuuttujien avulla painottamalla. Vastauskatoon vaikuttavat esimerkiksi kysymysten selkeys, lauseiden jäsenitys, kyselyn visuaalinen ilme ja kysymysten järjestys. Vastauskato voidaan luokitella kahden ulottuvuuden eli katsottujen kysymysten ja vastattujen kysymysten avulla. Kaikkiaan luokkia on seitsemän [Bosnjak, Tuten ja Bandilla 2001 sit. Miettinen & Vehkalahti 2013]: täydelliset vastaajat, vastaamattomat, vastaamisen keskeyttäneet, urkkijat, keskeyttäneet urkkijat, osittain vastaajat ja keskeyttäneet osittain vastaajat. Jako on mahdollinen tehdä, sillä verkkokyselyn tekijä näkee kyselyn keskeyttäneet ja kyselyn katsoneet. Tekemässäni kyselyssä on täydellisiä vastaajia,

vastaamattomia sekä osittain vastaajia. Esimerkiksi urkkijat pääsivät näkemään vain kyselyn ensimmäisen sivun, koska eteneminen lomakkeella oli estetty tekemällä valintakysymyksistä pakollisia. (Miettinen & Vehkalahti 2013.)

Vastauskato voi vahvistaa kyselyyn vastanneiden valikoituneisuutta. Toisin sanoen vain tietynlaiset henkilöt ovat antaneet vastauksensa. Valikoitumiseen sinänsä vaikuttavat kyselystä tiedon saaminen ja kyselyn koettu kiinnostavuus. Valikoitumista voidaan tarkastella tutkimalla sen mekanismia. Omassa kyselyssäni valikoitumiseen vaikutti ensiksikin se, saiko ihminen sähköpostin kyselystä. Webropol näytti kaikki sähköpostit lähetetyiksi, mutta en voi tietää, menikö osallistumiskutsu joillakin kenties roskaposteihin tai mahdollisesti kansioon, jota vastaaja ei ole tutkimusjakson aikana lainkaan avannut. Henkilökohtainen kiinnostus kyselyä kohtaan vaikuttaa päätökseen vastata kyselyyn. Tähän mekanismiin kytkeytyvät [Bosnjak ym. 2001, Bosnjak ym. 2005, Groves ym. 2004 sit. Miettinen & Vehkalahti 2013] psykologiset tekijät, kyselyn aihealue, motivaatio ja ajankäytön mahdollisuus sekä henkilökohtaiset asenteet ja normit.

Valikoitumisesta ja vastauskadosta johtuvaa harhaa voidaan korjata painottamalla kerättyä aineistoa erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Painokertoimet muodostetaan käyttäen apuna lisäinformaatiota, jota on saatavilla aineistosta ja populaatiosta. Verkkokyselyä hyödyntävissä tutkimuksissa on sovellettu jälkiosittamista ja painottamista valikoitumistodennäköisyyden mukaan. (Miettinen & Vehkalahti 2013.)

Vertailemalla kiinnostuksen kohteena olevan populaation ja aineiston sosiodemografisia muuttujia voidaan havaita, milloin kerätty aineisto eroaa populaatiosta (emt.). Omassa kyselyssäni korjaaminen ei ollut mahdollista, koska periaatteessa ESS.fi-utiskirjeen voi tilata kuka tahansa sähköpostin omistaja. Viiteaineistoon olisi tullut liikaa muuttujia, joten tyydyin selvittämään, minkälaista vastauskatoa on tapahtunut. Tutkimukseni on siis kuvaus ESS.fi-utiskirjeen vastaanottajista, kirjeen yleisöstä, mutta tulokseni eivät ole tilastollisesti yleistettävissä muihin uutiskirjeisiin. Korjaaminen olisi vaatinut laajan tilastollisen viiteaineiston, minkä lisäksi verkkokyselyssä olisi pitänyt kysyä vastaajien asennetta ja käyttäytymistä kuvaavia kysymyksiä, jotta valikoituminen ylipäättään olisi voitu korjata.

Otosvirhettä tutkimuksessani ei voi olla, sillä en tehnyt uutiskirjeen tilaajista otosta, vaan lähetin kyselykutsun kaikille kirjeen vastaanottajille. Pidän todennäköisempänä, että vinouttaisin vastauksia väärällä tavalla painottamalla kuin että onnistuisin jollakin tavalla korjaamaan vastauskadosta aiheutunutta harhaa. Tutkin myös vapaaehtoisten avointen kysymysten jakautumia, eikä missään niistä ollut havaittavissa systemaattista vastaajakatoa, vaan avoimiin kysymyksiin olivat suhteessa tutkimuksen vastaajamäärään vastanneet yhtä lailla miehet ja naiset samaten kuin eri ikäluokkien edustajat. Kuten edellä toin esiin, lomake alkoi taustoittavilla kysymyksillä, eteni uutiskirjeeseen, ja lopuksi kysyttiin vielä vastaajan tämänhetkisestä suhteesta Etelä-Suomen Sanomiin.

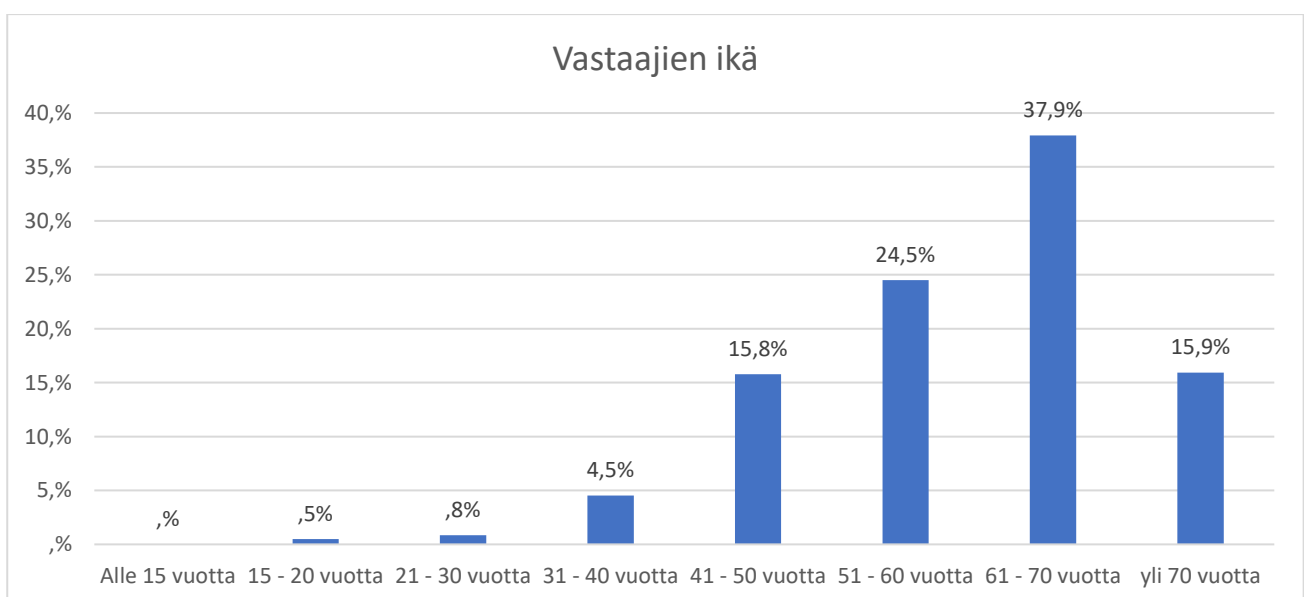
5 Tulokset ja analyysi

Tässä luvussa esitän kyselyaineistoani analysoinnin pohjalta ensiksikin, millainen ESS.fi- uutiskirjeen yleisö on. Toiseksi valotan, millaisena uutiskirjeen tilaajien suhde Etelä-Suomen Sanomiin hahmottuu. Lisäksi pohdin luvussa sitä, millaisia uutiskirjeen kehittämismahdollisuuksia tulokseni nostavat esiin.

Luku etenee siten, että aluksi tiivistän kyselytutkimuksen tulokset, sitten kuvaan vastaajajoukon sosiodemografisen rakenteen, ja tämän jälkeen käsittelen vastaajien suhtautumista uutiskirjeeseen. Kerron uutiskirjeen tilaajien maksuhalukkuudesta, lukijasuhteesta, syistä tilata uutiskirje ja tilaajien muista ESS-medioiden käytöstä. Peilaan tuloksiani luvussa 2 tarkastelemaani yleisö- ja käyttötarkoitustutkimukseen. Huomattakoon, että taulukoissa, joissa vastaajien vastauksia erotellaan iän mukaan, olen jättänyt pääosin pois kolme nuorinta ikäluokkaa, sillä vastaajamäärä jäi niissä liian pieneksi (alle 15 vuotta: 0 vastaajaa, 15–20 vuotta: 3 vastaajaa, 21–30 vuotta: 5 vastaajaa).

5.1 Uutiskirjeen tilaajat ja lukemisen tavat ja paikat

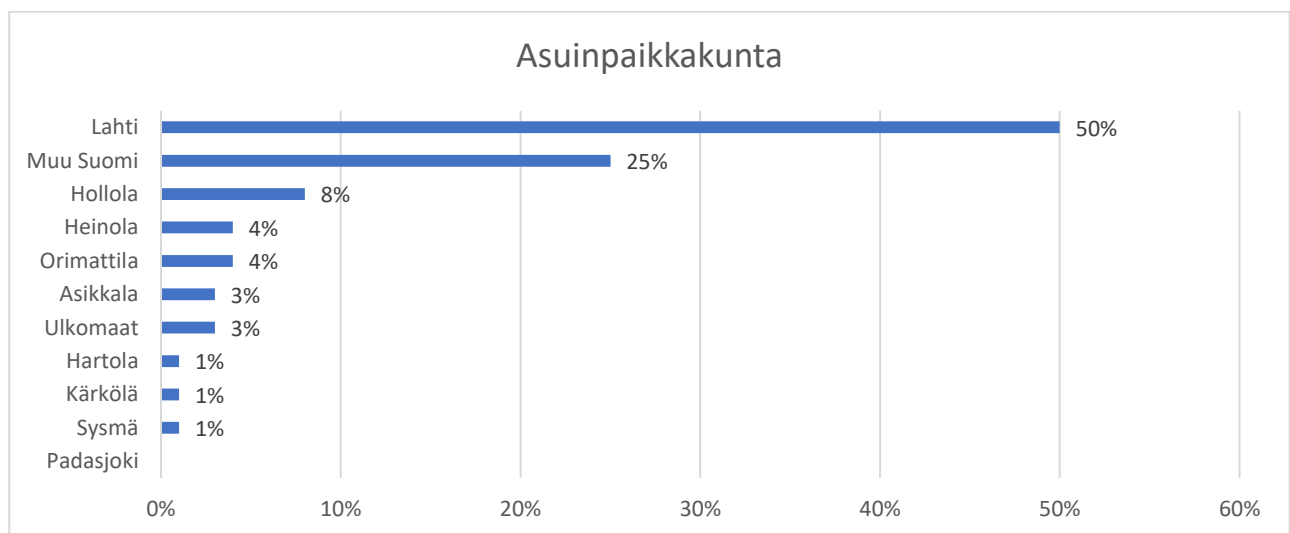
Vastaajat painottuivat naisiin, yli 50-vuotiaisiin ja lahtelaisiin. Lähes puolet vastaajista oli eläkkeellä. Lisäksi vastaajat olivat kouluttautuneita ihmisiä. Vastaajissa korostuivat naiset, joita vastaajista oli reilusti yli puolet, 58 prosenttia. Ikäjakaumaltaan vastaajat painottuivat yli viisikymmentävuotiaisiin (Kuvio 5.1.1.). Vastaajista 63 prosenttia oli iältään 51–70-vuotiaita. Yli 70-vuotiaita oli vastaajista 16 prosenttia. Naisten osuus korostui miehiin verrattuna erityisesti 41–50-vuotiaissa ja 51–60-vuotiaissa vastaajissa; naisvastaajista edelliseen ikäluokkaan asettui 20 prosenttia ja jälkimmäiseen 35 prosenttia.



Kuvio 5.1.1. Vastaajien jakautuminen iän mukaan.

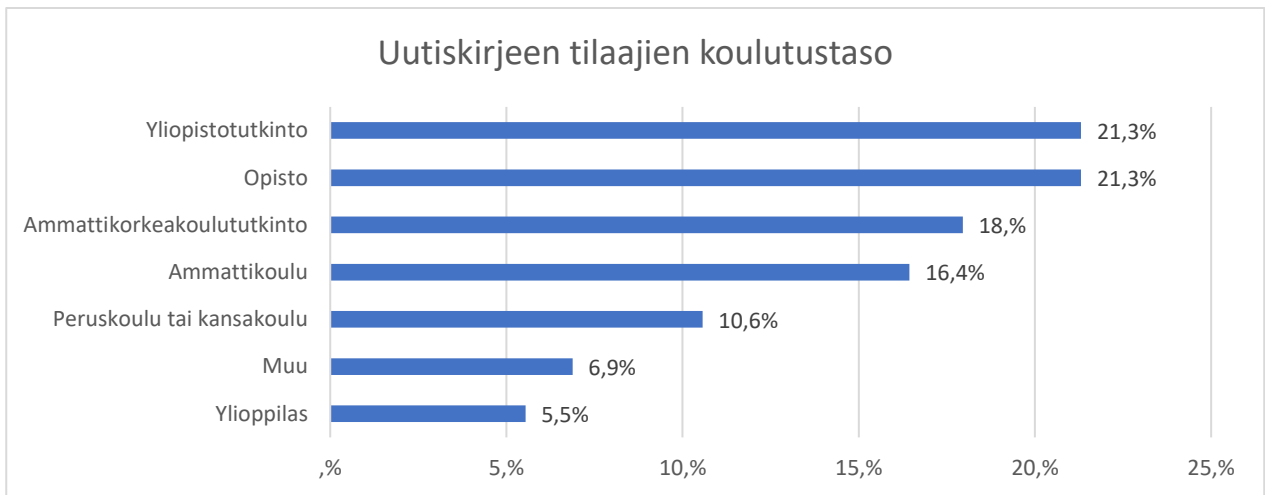
Naisvastaajia oli 41–50-vuotiaissa noin 73 prosenttia ja 51–60-vuotiaissa 63 prosenttia. Ison-Britannian yleisradioyhtiön BBC:n nuorisoyleisön päällikkö Patrick Collins (2017) on huomauttanut, että yleisön jakautuminen lineaarisen ja itse löydettävän sisällön välillä korreloi selvästi mediankäyttäjän iän kanssa. Uutiskirjeen tilaajien joukko on iältään sellaisessa segmentissä, joka on kallellaan lineaariseen sisällön kuluttamiseen eli siihen, että sisältö tarjotaan heille valmiina tietyn kaavan mukaan, aina tiettyyn kellonaikaan ja samassa formaatissa.

Vastaajista noin puolet asui Lahdessa (kuvio 5.1.2.). Ympäristökunnista eniten tilaajia oli Hollolasta, noin kahdeksan prosenttia. Vastaajista noin neljä prosenttia asuivat joko Orimattilassa, Heinolassa tai Asikkalassa. Muista Päijät-Hämeen kunnista tilaajia oli prosentti tai vähemmän. Muualta Suomesta tilaajia oli neljännes, 25 prosenttia ja ulkomailta noin neljä prosenttia. Tilaajat painottuivat maantieteellisesti Lahteen, mutta neljännes vastaajista asui muualla kuin Lahden seudulla.



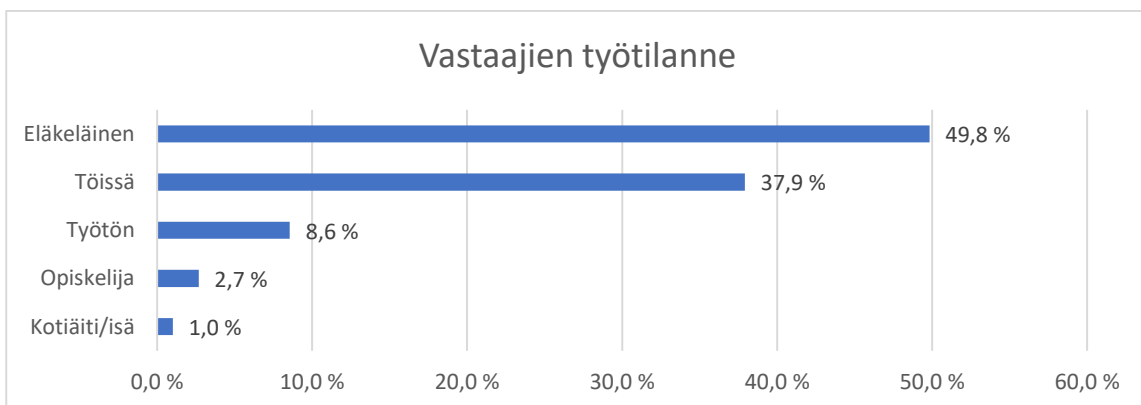
Kuvio 5.1.2. Vastaajien jakautuminen asuinpaikkakunnan mukaan.

Koulutustasoissa opistotaso ja yliopistotutkinto olivat tasoissa, molempia tutkintoja oli reilulla 20 prosentilla. Ammattikorkeakoulututkinto oli 18 prosentilla ja ammattikoulututkinto noin 16 prosentilla. Peruskoulun tai kansakoulun käyneitä oli noin 11 prosenttia ja ylioppilaita noin kuusi prosenttia. Muun koulutuksen ilmoitti noin seitsemän prosenttia. (Kuvio 5.1.3.) Vastaajista suurin osa oli korkealle koulutettuja. Kuten Reutersin kansainvälisestä *Uutismedia verkossa* 2016-tutkimuksesta kävi ilmi, ovat uutisista paljon kiinnostuneet pääsääntöisesti korkeasti koulutettuja (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen 2016, 88). Tämä näkyy myös uutiskirjeen tilaajien profiilissa.



Kuvio 5.1.3. Uutiskirjeen tilaajien koulutustaso.

Vastaajista noin puolet oli eläkkeellä, mikä vastaa kyselyn ikärakennetta. (Kuvio 5.1.4.) Työttömiä oli noin yhdeksän prosenttia ja töissä noin 38 prosenttia. Kotiäitejä tai -isiä oli prosentti ja opiskelijoita noin kolme prosenttia.



Kuvio 5.1.4. Uutiskirjeen tilaajien työtilanne.

ESS.fi-uutiskirjeen luki pääosin tietokoneella 43 prosenttia vastaajista, 29 prosenttia luki uutiskirjeen yleensä älypuhelimellaan, ja tabletilla sen luki 16 prosenttia. Kyselyyni vastanneista älypuhelimta ja tietokonetta käytti viisi prosenttia, älypuhelimta ja tablettia heistä käytti kolme prosenttia ja tablettia ja tietokonetta kolme prosenttia. Kaikkia laitteita käytti yksi prosentti vastaajista.

Lukutapojen jakautumisessa on hieman eroa, verrattuna siihen miten uutisia yleensä luetaan verkosta. Jopa 59 prosenttia suomalaisista seuraa uutisia älypuhelimien avulla, mutta tietokone on edelleen suosituin tapa lukea verkosta uutisia; tietokoneella uutisia lukee 74 prosenttia suomalaisista. (Reunanen 2016, 11.)

Sähköpostitse saapuvan uutiskirjeen lukemismäärä korreloi selvästi vastaajien iän kanssa, sillä älypuhelimien käyttäminen on vähäisempää vanhemmissa ikäluokissa (Tilastokeskus 2015). Tuloksia arvioitaessa tulee kuitenkin huomata se, että sähköpostin lukemistavat saattavat poiketa uutisten lukemistottumuksista.

Vastaajistani noin 90 prosenttia tilasi uutiskirjettä henkilökohtaiseen sähköpostiinsa, vain 10 prosenttia tilasi uutiskirjeen työsähköpostiinsa. Henkilökohtaisen sähköpostin painottumisessa tulee jälleen panna merkille vastaajien sosiodemografia, sillä vain 38 prosenttia oli mukana työelämässä. Vastaajajoukon opiskelijoista yksikään ei tilannut uutiskirjettä opiskelupaikan sähköpostiin.

Vastaajista 78 prosenttia luki uutiskirjeen kotona, töissä sen luki 17 prosenttia vastaajista. Muut annetut vaihtoehdot (opiskelupaikka, ulkona, autossa, julkinen tila esim. kauppa, kirjasto) olivat vastaajista yhdelle prosentille tai alle yhdelle prosentille paikkoja lukea uutiskirje. Noin kaksi prosenttia vastaajista luki uutiskirjeen joukkoliikennevälineessä. Tässäkin tuloksessa merkityksellistä on vastaajien sosiodemografia eli se, että noin puolet vastaajista oli eläkkeellä. Vanhemmat ikäluokat käyttävät nuorempia ikäluokkia vähemmän mobiiliteknologiaa, joten on selvää, että koti on monelle heistä paikka lukea uutiskirje.

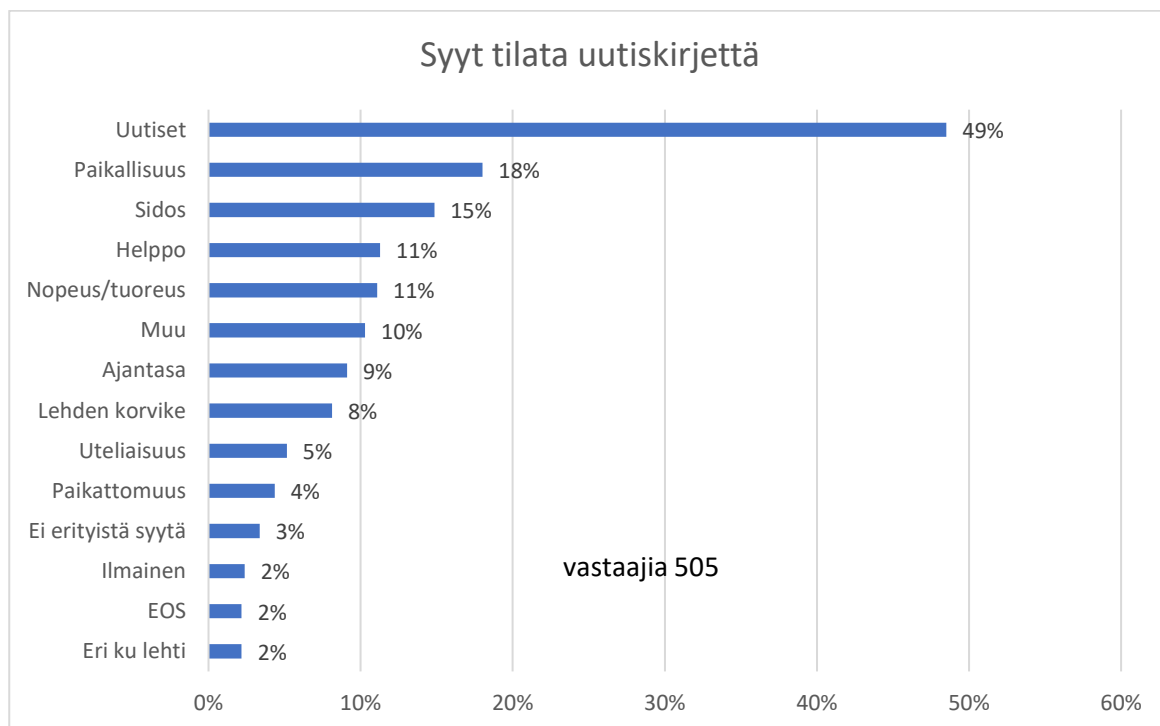
5.2 Lukijasuhde uutiskirjeeseen

Tässä alaluvussa tarkastelen tilaajien lukijasuhdetta uutiskirjeeseen. Sisällytän lukijasuhteen kannalta merkityksellisiksi asioiksi muun muassa syyt tilata uutiskirje, tilausjakson pituuden ja tilaajan halukkuuden maksaa uutiskirjeestä. Lukijasuhteeseen vaikuttavat uutiskirjeen herättämät mielikuvat, joita tarkastelen purkaessani vastauksia kysymyksiin siitä, miten tilaaja kehittäisi uutiskirjettä, mikä on parasta uutiskirjeessä, ja mikä uutiskirjeessä ärsyttää. Uutiskirjeen merkityksellisyyden rakentumisen kannalta kiinnostavaa on miten tilaaja suhtautuu siihen, jos uutiskirjettä ei ole toimitettu. Lisäksi käsittelen uutiskirjeen tilaajien halukkuutta vaikuttaa itse uutiskirjeen sisältöön ja valotan tilaajien suhdetta maakunnalliseen mediaan uutiskirjeen ulkopuolella.

5.2.1 Syyt tilata uutiskirjettä

Lukijasuhteen syntymisen kannalta merkittävä asia on, miten vastaaja on päätenyt uutiskirjeen tilaajaksi. Yksi verkkolomakkeeni avoin kysymys kuului: ”Miksi olet tilannut ESS.fi-uutiskirjeen sähköpostiisi?” Kysyin tilaamisen syytä avoimella kysymyksellä, koska halusin saada syistä mahdollisimman kattavan kuvan. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 505 eli vastauksensa antoi lähes 85 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Luokittelin vastaukset sisällön perusteella ja kuvailen seuraavaksi luokitteluni sekä kerron, miten vastaukset jakaantuivat. Lisäksi annan esimerkkejä eri luokkiin sijoittamistani vastauksista. Huomautettakoon, että vastaukset saattoivat sijoittua useampaan luokkaan.

Lähes puolet uutiskirjeen tilanneista mainitsi tilauksensa syyksi uutiset. (Kuvio 5.1.5.) Luokassa tilaaja perustelee tilaustaan tarpeellaan tietää ajankohtaisista asioista ja uutisista. Käyttötarkoitustutkimuksen viitekehyksessä uutiskirjeen tilaaminen siis liittyy informaation tarpeeseen, tunteeseen, että tilaajan pitää olla ajan tasalla tapahtumista. Lähes viidennekselle vastaajista nimenomaan paikallisten tapahtumien seuraaminen oli peruste tilata uutiskirje. Uutiskirjeen tilaamiseen vaikutti merkittävästi tilaajan olettamus, että ESS:n uutiskirjeestä saa tietoa paikallisista asioista. Lähes 15 prosenttia vastaajista kertoi syyksi jonkinlaisen sidoksen Lahden seudulle. Sijoitin tähän luokkaan vastaukset, joissa mainittiin jokin yhteys Etelä-Suomen Sanomien ilmestymisalueeseen eli esimerkiksi sukulaissuhde paikkakunnalla asuviin tai paikkakunnan kytkeytyminen omaan henkilöhistoriaan. Osaltaan nämä vastaukset kytkeytyvät myös paikallisuuteen, sillä ihmiset olettavat saavansa uutiskirjeestä tietoa Lahden seudun asioista. Tilaajien motivaationa tilata uutiskirje ovat mitä luultavammin sosiaaliset suhteet, kun syynä on sukulaisuussuhteiden ylläpitäminen tai tieto paikallisista asioista ja tapahtumista. Voitaneen olettaa, että tilaaja kaipaa yhteisiä puheenaiheita läheistensä kanssa.



Kuvio 5.1.5. Syyt tilata uutiskirjettä.

Uutiskirje koettiin helppona tapana saada tietoa alueen tapahtumista. Noin 11 prosenttia vastaajista esitti tämän helppouden syyksi tilata uutiskirje. Perustelut olivat aika samanlaisia kuin myöhemmin käsiteltävässä ”mikä on parasta uutiskirjeessä” -kysymyksessä esiin nousseet silmälähtävyyteen liittyvät seikat. Ne olivat vastanneista kolmanneksen mielestä uutiskirjeessä parasta. Vastaajista kymmenen prosenttia piti uutisten nopeutta ja niiden tuoreutta syynä tilata uutiskirje. Tässä luokassa tilaajalle erityisen tärkeää on, että tieto

saavuttaa hänet mahdollisimman pikaisesti ja tuoreeltaan. Muu-luokkaan sijoitin vastaukset, joissa mainittiin jokin siinä määrin yksittäinen syy, että sille ei kannattanut perustaa erillistä luokkaa. (Taulukko 5.1.) Toisaalta osa näistä vastauksista sijoittui myös muihin luokkiin. Muu-luokkaan päätyi lopulta noin kymmenen prosenttia vastauksista. Vastauksista noin yhdeksässä prosentissa uutiskirjeen tilaamissyy oli ajan tasalla pysyminen. Syy tilata on siis tietyn ajantasaisuuden tunteen tavoittelua.

Lehden korvike -luokassa tilaaja ajattelee uutiskirjeen korvaavan paperisen lehden. Vastauksista noin kahdeksan prosenttia sijoittui tähän luokkaan. Vastaajista noin viidelle prosentille syy tilata uutiskirje oli yksinkertaisesti uteliaisuus. Vastauksista ei kuitenkaan voi päätellä, kohdistuuko uteliaisuus uutiskirjeen tuoteominaisuuksiin vai uutiskirjeen sisältöön. Vajaalla viidellä prosentilla vastaajista tilaamisen syyt olivat paikattomuus, ilmaisuus ja eri uutisanti kuin lehdessä. Sama määrä vastaajista ei osannut sanoa tai nimetä uutiskirjeen tilaamiselle erityistä syytä. Käyttötarkoitustutkimuksen pohjalta näiden vastaajien voi ajatella täyttävän uutiskirjeellä rutiininomaista tarvetta saada itselleen mediasisältöjä.

Paikattomuus eli uutiskirjeen lukeminen kannettavalta älylaitteelta missä tahansa oli tilaamisen syy hieman yli neljälle prosentille vastaajista. Ei erityistä syytä- tai ei osaa sanoa -luokissa vastaaja ei halua tai muista, miksi on uutiskirjeen tilannut. Vastaajista reilu kaksi prosenttia ei osannut sanoa tilaamiselle mitään syytä, ja hieman yli kolme prosenttia ei muistanut syytä tai oli tilannut uutiskirjeen sen kummempia miettimättä. Vain muutamassa vastauksessa mainittiin jokin erityisesti digitaalisuuteen liittyvä asia kuten uutisen jakamismahdollisuus sosiaaliseen mediaan tai mahdollinen juttuun liittyvä video. Tämäkin korreloi vastaajien ikäjakauman ja sosiaalisen median käytön aktiivisuuden kanssa.

Taulukossa 5.1. on kuvattu esimerkein, miten muodostin tutkimuksen syyluokat. Jokaisesta luokasta on poimittu muutamia avoimia vastauksia.

Luokka	Esimerkit
Uutiset 49 %	<p>"Tietääkseni missä mennään sekä paikalliset uutiset."</p> <p>"Nopea ja helppo tapa tsekata ajankohtaisia uutisia työn ohessa. Oman työn kannalta tärkeää tietää, missä mennään esim. politiikassa."</p> <p>"Pysyn kärryillä paikallisesti ajankohtaisista asioista."</p> <p>"Saadakseni nopean kuvan Lahden seudun ajankohtaisista asioista."</p> <p>"Uutisointi ja tapahtumat kiinnostavat. Ajantasainen tieto on tärkeää."</p>
Paikallisuus 18	<p>"Haluan tietää mitä päivittäin tapahtuu lähiympäristössä."</p> <p>"Valtakunnalliset lehdet muistaa käydä lukemassa joka päivä, mutta myönnän että ESS oli unohtunut ennen kuin tilasin uutiskirjeen. Ja toinen asia, en lue joka juttua siitä, vaan toisinaan riittää silmäily ja tietää mitä paikallisesti tapahtuu."</p> <p>"Pysyy kärryillä paikkakunnan asioista ja puheenaiheista."</p> <p>"Tietää oleellisen mitä maakunnassa tapahtuu."</p>

<p>Sidos 15%</p>	<p>"Olen kotoisin Päijät-Hämeestä ja lapsi ja lapsenlapset asuvat Lahdessa. Talvet olen ulkomailla, joten on kiva seurata kotimaan ja lapsuuden kotiseudun tapahtumia." "Olen syntynyt Lahden talousalueelta ja on mukava nähdä kirjeen otsikoissa, onko jotain kiintoisaa luettavaa, jolloin voisin sitten ostaa lehden." "Olen syntynyt Lahdessa ja lehti tuli lapsuuden kotiini. Ystäviä ja sukulaisia asuu siellä "pilvin pimein", joten on kiva lueskella mitä sielläpäin tapahtuu." "Entisenä lahtelaisena minua kiinnostaa alueen uutiset. Lisäksi kesämökkeilen Vesijärven rannalla ja olen kiinnostunut tapahtumista jne."</p>
<p>Helppo 11%</p>	<p>"Helppoa saada uusimmat ja tärkeimmät uutiset luettavaksi samalla kun muutenkin käyn sähköpostissani. Pistää silmään juttuja, joita ei välttämättä lehteä lukiessa huomaa, ja sitä paitsi etujassa." "Uutiskirje on näppärä tapa lukea uutisia." "Hyvä kooste Tulee luettua helpommin sieltä" "Saa tietoonsa tärkeimmät uutiset ja tapahtumat pähkinänkuoressa automaattisesti samana päivänä, ei tarvitse erikseen etsiskellä netistä, ja lehdestäkin ne lukisi vasta seuraavana päivänä."</p>
<p>Nopeus/Tuoreus 11 %</p>	<p>"On mielenkiintoista katsoa mitä on tapahtunut sen jälkeen, kun viimeisin lehti on painettu." "Haluan saada tietoa heti kun asioita tapahtuu!" " Saadaksen lukea tuoreita uutisia , vaikka ulkona ollessani."</p>
<p>Muu 10 %</p>	<p>"Koska tarvitsen digitaalisessa muodossa tietoa. Paperilehti ei tule kyseeseen kemikaaleille herkistymisen vuoksi. Sanomalehden muste oireiluttaa hengitysteitani. Etsin tietoa yhdistykseen jonka parissa teen vapaaehtoistyötä." "Mihin muualle?" "Kätevä muistuttaja ESS-sivustosta. Saattaa mainita mielenkiintoisista jutuista, joihin kätevä klikata linkin kautta." "Mainoksen uhrina helppo ruksaus." "Että edes joku muistaa." "Olen paperilehden tilaaja ja uutiskirje tulee siinä ohessa." "Työn vuoksi." "Koska sitä on tarjottu maksuttomana ja eläkkeellä olevana minulla on aikaa lukea." "Käymme toisinaan Lahdessa ostoksilla. Mäntsälästä lähdemme useimmiten Lahteen kuin etelään Kehä III:lle."</p>
<p>Ajantasa 9 %</p>	<p>"Pysyäkseen ajan tasalla myös paikallisia asioita ajatellen." "Ajankohtaista nopeasti saatavilla." "Otsikot kertovat uutisvirrasta ajankohtaisesti". "Mukava saada ajankohtaiset/paikalliset uutiset sähköpostiin. Tuntee olevansa perillä asioista, kun uutiset ei mene ohi." "Saan selattua nopeasti ajankohtaisimmat jutut. Tosin luen joskus ne sitten ajatuksen kanssa lehdestä. Mutta ne netistä ne voi nopeasti kahlata läpi."</p>
<p>Lehden korvike 8 %</p>	<p>"Minulle ei tule paperilehteä." "Koska olen lehden tilaaja, mutta en ota lehteä töihin mukaan" "Koska minulle ei tule lehteä, niin uutiskirjeessä voin lukea keskeisimpiä paikkakunnan uutisia. Paikalliset uutisotsikot tietoon, koska sanomalehteä ei tule kotiin eikä työpaikalle." "Jos ei ole ehtinyt aamulla lukea lehteä kunnolla, tai netistä katsoa uutisia, niin siinä näkee pikana uutiset mitä tapahtuu tai on keskustelun aiheena."</p>

Uteliaisuus 5 %	<p>"Ehkä uteliaisuudesta kun lästäni huolimatta haluan seurata aikaani."</p> <p>"Uteliaisuudesta, sekä siitä saa nopeasti uusimmat uutiset."</p> <p>"Ihan kokeilunhalusta, uteliaisuudesta, mielenkiinnosta."</p> <p>"Uteliaisuudesta."</p> <p>"Ihan vai kokeilumielessä."</p> <p>"Kiinnostaa."</p>
Paikattomuus 4 %	<p>"Saadakse lukea tuoreita uutisia, vaikka ulkona ollessani."</p> <p>"Matkustan paljon ja olen pitkiäkin aikoja pois Suomesta (esim. 3 kk kerrallaan), niin on mukava seurata kuitenkin mitä Lahdessa ja Suomessa tapahtuu. Iltasanomat tarjoaa myös uutisia, mutta ovat "hieman" ehkä värittyneitä."</p> <p>"Voin lukea sen tietsikalta ja kännykästä."</p> <p>"Saan lukea missä vain olen, koska se näkyy puhelimesanikin."</p> <p>"Käytän sähköpostia tosi paljon. Luen myös älypuhelimesta sähköpostia monta kertaa päivässä. Olen matkoilla paljon."</p>
Ei erityistä syytä 3%	<p>"Kunhan kokeilin."</p> <p>"Huvikseni."</p> <p>"Ei mitään erityistä syytä."</p> <p>"En edes muista mistä ja koska :)"</p> <p>"Se on hyvä lisäpalvelu."</p> <p>"En muista."</p> <p>"Varmaan tarjottu jossakin vaiheessa en muista, mutta en valita :)"</p>
Ilmainen 2 %	<p>"Pystyin tilaamaan sen, koska se on ilmainen. Kiva tapa lukea nopeasti päivän (tärkeimmät) uutiset."</p> <p>"Minulla ei ole varaa tilata maksullisia lehtiä tms. Siinä on aina jotain paikallistakin."</p>
EOS 2 %	<p>"En muista, mutta en valita :)"</p> <p>"En tiedä."</p>
Eri kuin lehti 2%	<p>"Uutiskirjeessä on toisinaan asioita, jotka ovat paperilehdessä vasta seuraavana päivänä (joskus ne eivät päädy paperille ollenkaan). Parhaita paloja voi myös jakaa Facebookissa tai Twitterissä."</p> <p>"Pääsee ennakkoon tutustumaan tuoreimpiin uutisiin ja toisaalta ehkä tarttuu erilaisiin asioihin kuin painettua lehteä lukiessa."</p>

Taulukko 5.1. Esimerkkejä syistä tilata uutiskirje ja syyluokittelusta.

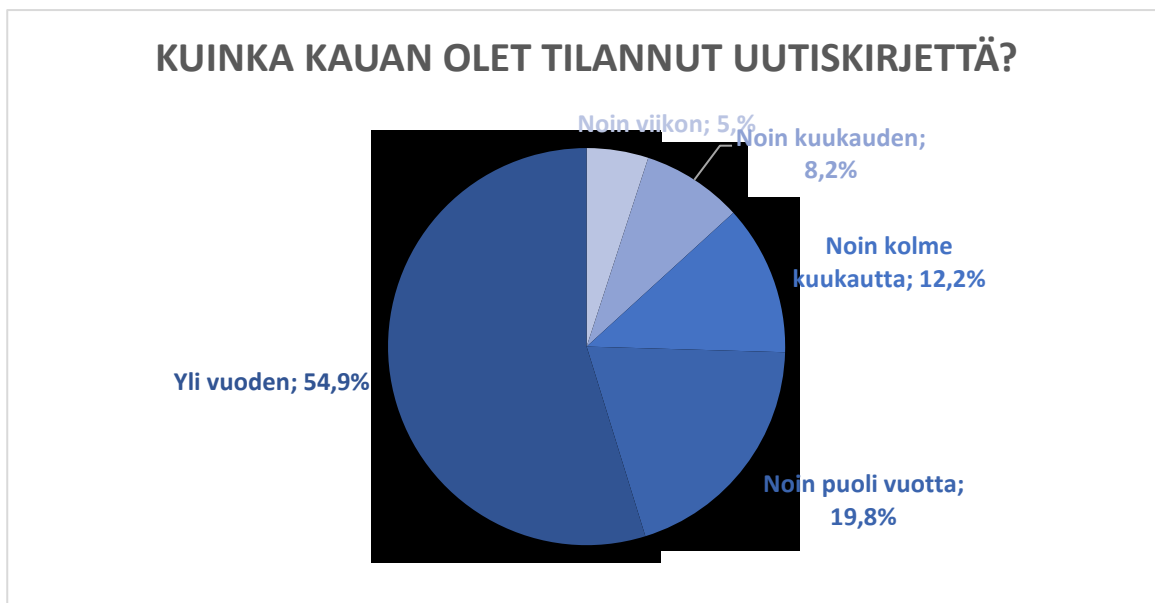
5.2.2 Sitoutuminen uutiskirjeeseen

Yksi lukijasuhdetta kuvaavista asioista on uutiskirjeen tilauksen kesto. Tilauksen kesto kuvaa sitoutumista uutiskirjeeseen. Samoin lukijasuhdetta kuvaa se, onko tilaaja miettinyt uutiskirjeen perumista.

Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjettä on lähetetty lokakuusta 2014 lähtien. Vuoden 2015 helmikuun lopussa uutiskirjeellä oli 728 tilaajaa. Tilaajiin lisättiin tuossa vaiheessa kestopilaajat, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa, ja maaliskuun alussa 2015 tilaajia oli 1738. Alhaisimmillaan tilaajamäärä oli marraskuun 2015 lopulla, tilaajia oli 1274. Huhtikuusta 2017 tilaajamäärä on lisääntynyt tasaisesti tähänhetkiseen (joulukuu 2017) yli 2500 tilaajaan. Postituslistalle kestopilaajien myötä automaattisesti

liitetyt eivät ole halunneet päivittäistä uutiskirjettä ja ovat poistaneet itsensä postituslistalta. Uutiskirjettä on markkinoitu ESS.fi-osoitteessa juttujen yhteydessä ja lisäksi uutiskirjeen voi tilata etusivun alalaidasta. Uutiskirjeen tilaajamäärän kasvu osoittaa, että tilaajat ovat halunneet kyseisin tuotteen sähköpostiinsa.

Tutkin uutiskirjeeseen sitoutumista tilauksen kestolla, ja yhdistin sitoutumiseen erilaisia väittämiä. Vastaajista yli puolet oli tilannut uutiskirjettä yli vuoden (Kuvio 5.2.1.). Lähes neljännes oli tilannut kirjettä noin puoli vuotta. Tilajaat toisin sanoen näyttävät pysyvän uutiskirjeen tilaajina pitkään.

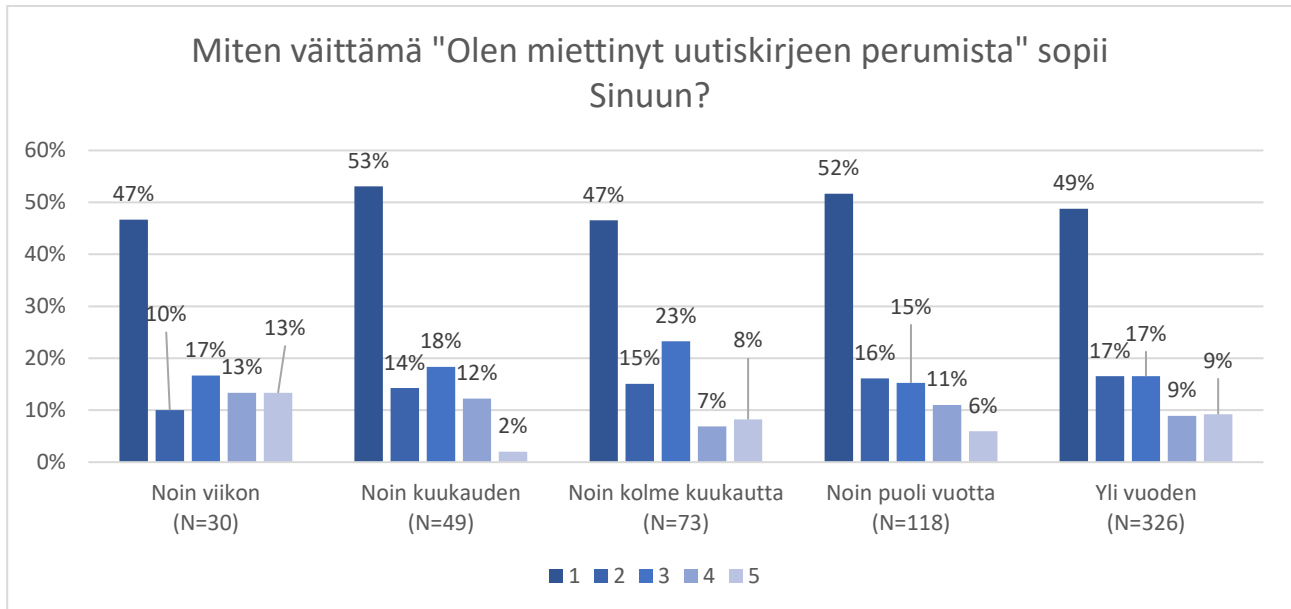


Kuvio 5.2.1. Kuinka pitkään vastaaja on tilannut uutiskirjettä.

Uutiskirjeen tilaajista 60 prosenttia luki kirjeen aina, ja vajaa kolmannes luki sen noin joka toinen kerta. Harvemmin kuin joka toinen kerta uutiskirjeen luki alle 10 prosenttia vastaajista. Vain prosentti vastaajista poisti uutiskirjeen lukematta sitä. Tästä voidaan päätellä, että ainakin joka toinen kerta uutiskirjeen luki lähes 90 prosenttia vastaajista. Yli 80 prosenttia vastaajista oli tyytyväinen kirjeen lähetysaikaan. Vastaajista 15 prosenttia vastasi kysymykseen ”kyllä”, mutta sillä täsmennyksellä, että haluaisi kirjeen myös illalla. Suurimmalle osalle uutiskirjeen tilaajista riitti aamupäivän uutisannos. Vain reilu neljä prosenttia olisi halunnut kirjeen jonakin muuna ajankohtana.

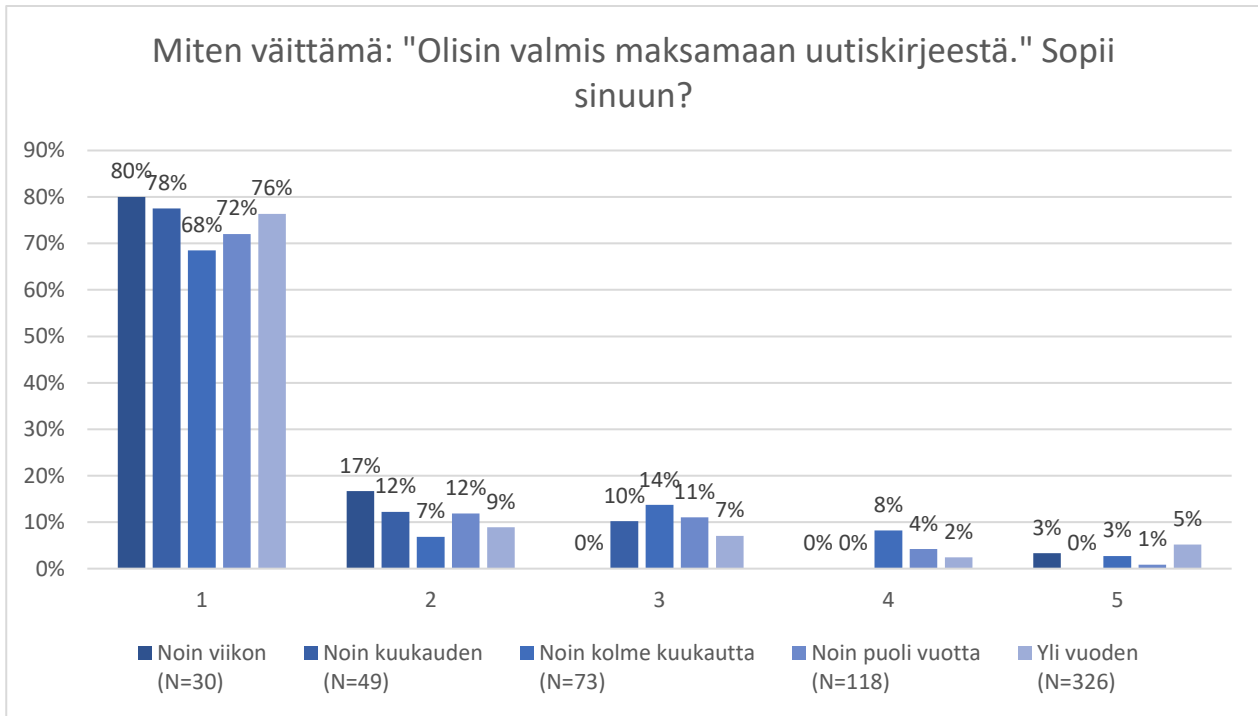
Sitoutuneisuus uutiskirjeeseen näkyy myös vastauksissa väittämään ”olen harkinnut uutiskirjeen perumista”. Vastaajista 49 prosenttia eli lähes puolet vastasi ”sopii minuun erittäin huonosti” ja 16 prosenttia ”sopii minuun huonosti”. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista oli todella miettinyt uutiskirjeen perumista. (Kuvio 5.2.2.)

Tarkastelin vastaajien suhtautumista myös sen perusteella, kuinka kauan he olivat uutiskirjettä tilanneet, eikä tilausajan kestolla erottunut suurta vaikutusta perumishalukkuuteen. Vahvinta perumishalukkuus oli noin viikon tilanneiden joukossa; heistä peräti neljännes oli miettinyt uutiskirjeen perumista. Jokaisessa kuviossa 5.2.2. mainitussa tilausjaksossa "Olen miettinyt uutiskirjeen perumista" väittämä sai keskiarvon 2 eli "ei oikein sovi minuun".



Kuvio 5.2.2. Tilausjakson pituus ja perumishalukkuus.

Sitoutumisesta uutiskirjeeseen kertoo osaltaan tilaajien maksuhalukkuus tai -haluttomuus. Kysyin maksuhalukkuutta kahdella eri tavalla; yhdessä kysymyksessä vastattiin väittämään, ja toinen oli avoin kysymys, joka kuului "Olitko valmis maksamaan uutiskirjeestä? Kuinka monta euroa kuukaudessa?". Kaiken kaikkiaan halu maksaa verkkouutisista on Suomessa hyvin vähäistä, sillä suomalaisista vain 15 prosenttia olisi valmis maksamaan verkkouutisista. Useimmiten suomalainen maksaa digiuutisista yhdistelmätilauksena ja jatkuvana tilausmaksuna, ei kertamaksuna. (Reunanen 2016, 25–28.) Tämän kyselyn kaikista vastaajista 75 prosenttia ei ollut valmis maksamaan uutiskirjeestä. Tuloksista näkyy (Kuvio 5.2.3.), että uutiskirjeen pitkäaikaiset tilaajat suhtautuivat maksamiseen vain aavistuksen verran myönteisemmin kuin ne, jotka olivat tilanneet uutiskirjettä alle kolme kuukautta. Merkittävää vaikutusta maksuhalukkuuteen tilausjakson pituudella ei ollut. Vastaajista suurin osa ei ole valmis maksamaan uutiskirjeestä.



Valitse seuraavien väittämien osalta. 5 sopii minuun erittäin hyvin – 4 sopii minuun – 3 en osaa sanoa – 2 ei oikein sovi minuun – 1 sovi minuun lainkaan.

Olisin valmis maksamaan uutiskirjeestä.	Kuinka kauan olet tilannut uutiskirjettä?				
	Noin viikon (N=30)	Noin kuukauden (N=49)	Noin kolme kuukautta (N=73)	Noin puoli vuotta (N=118)	Yli vuoden (N=326)
1	24	38	50	85	249
2	5	6	5	14	29
3	0	5	10	13	23
4	0	0	6	5	8
5	1	0	2	1	17
Keskiarvo	1	1	2	2	2

Kuvio 5.2.3. Vastaaajien maksuhalukkuuden jakautuminen uutiskirjeen tilausjakson pituuden mukaan.

Avoimissa vastauksissa 86 prosenttia vastaajista toi hyvin selväsanaisesti, että ei ole valmis maksamaan uutiskirjeestä. Kuten seuraava aineistopaiminta osoittaa, suhtautuminen maksamiseen saattoi olla hyvin jyrkkää.

”Onks tämä kysymys vitsi? Nolla euroa.”

Pienessä osassa eli neljässä prosentissa avovastauksia perusteluna käytettiin lehden tilaamista seuraavaan tapaan:

”En maksaisi, koska juttujen lukeminen kokonaan ei läheskään aina onnistu, jos ei ole kirjautuneena sisään ESS-verkkopalveluun.”

”Tuskinpa olisin lehtitilauksen lisäksi valmis maksamaan (tulee vaimon nimellä).”

”En olisi. Ihan riittävän kallis on olla lehden kestotilaajana, joten ihan hyvä, että uutiskirjeen sentään saa samaan hintaan.”

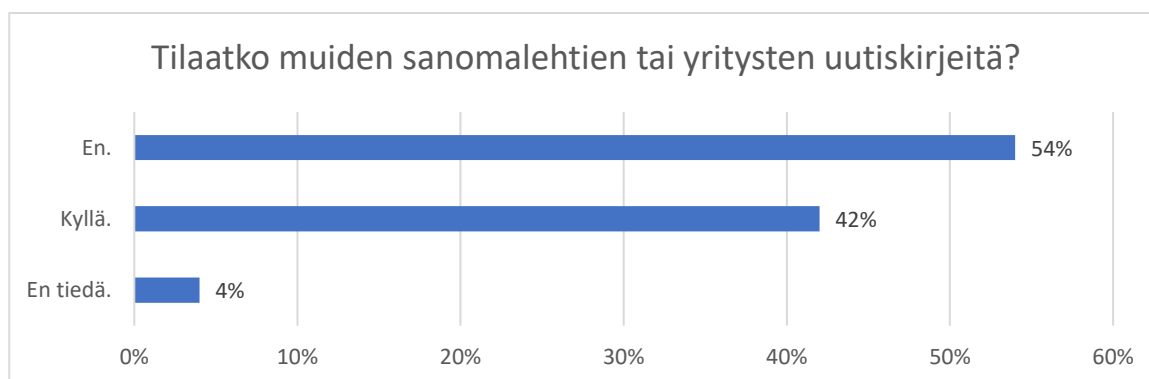
Maksuhalukkaista lähes kahdeksan prosenttia ilmoitti olevansa valmis maksamaan uutiskirjeestä 1–5 euroa kuukaudessa. Muutamassa vastauksessa nostettiin esiin ehto, että maksullisen uutiskirjeen kaikkien uutisten pitäisi olla luettavissa. Etelä-Suomen Sanomat otti maksumuurin käyttöönsä toukokuussa 2015. Maksumuurin taakse siirtyi osa lehden jutuista ja uutiskirjeessä voi olla uutisia, joita ei pääse lukemaan ilman maksullisia tunnuksia. Ehtoja vastaajat toivat esiin seuraavilla tavoilla:

”Enintään 8 euroa ja sitten kaikki uutiset pitää päästä lukemaan kokonaan.”

”Tuskin. Ehkä sitten, jos se korvaisi paperilehden ja tilaus olisi 1–2 euroa/kk.”

Vastaajista kaksi prosenttia ei osannut sanoa maksamisesta kantaansa.

Lomakkeessa kysyin myös ESS-uutiskirjeen tilaajien innokkuutta tilata muiden yritysten uutiskirjeitä kartoittaakseni uutiskirjeiden suosiota ESS:n kirjeen tilaajien keskuudessa. Yli puolet vastaajista ei tilannut muiden sanomalehtien tai yritysten uutiskirjeitä. (Kuvio 5.2.4.) Ikäluokissa 31–70-vuotta jakautuma oli aika samanlainen, mutta yli 70-vuotiaista peräti 60 prosenttia ei tilannut muita uutiskirjeitä. Yli puolelle vastaajista ei siis tule sähköpostitse uutiskirjeen kanssa kilpailevia uutistuotteita.



Kuvio 5.2.4. Muiden uutiskirjeiden tilaaminen.

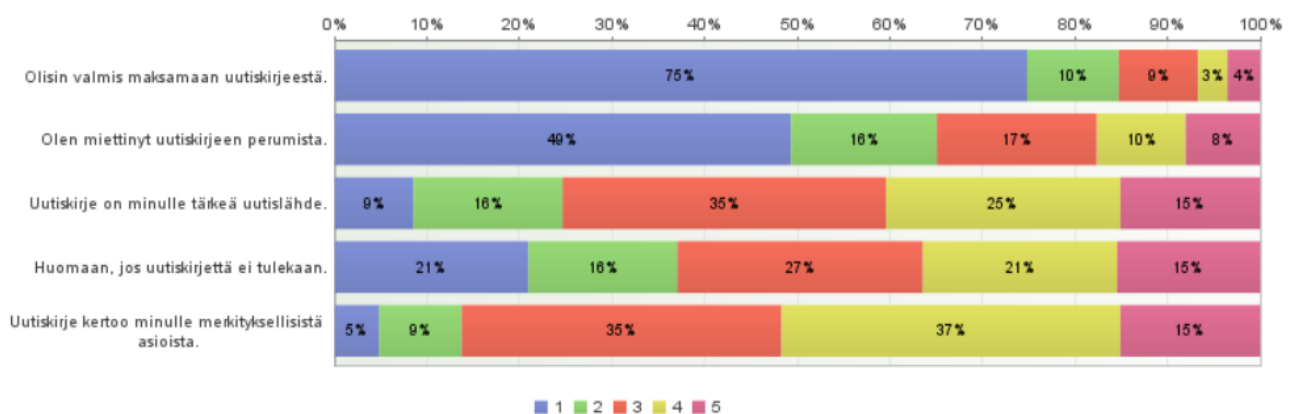
Selvitin uutiskirjeen merkityksellisyyttä tilaajille myös erilaisten väittämien kautta. Pulmallisuuksiin kyselylomakkeen kysymysten muotoilussa törmäsin väitteen ”Uutiskirje on minulle tärkeä uutislähde” ja ”Uutiskirje kertoo minulle merkityksellisistä asioista” kohdalla. (Kuvio 5.2.5.) Vastaajista peräti 35 prosenttia ei osannut sanoa väitteisiin kantaansa, mikä kieli kysymysten olleen vastaajalle liian monitulkintaisia. Toisaalta vastaajista 25 prosenttia ei pitänyt ”Uutiskirje on minulle tärkeä uutislähde” -väitettä itseensä sopivana. Vastaajista 35 prosenttia oli sitä mieltä, että väite sopii vastaajaan. Hieman yli puolet vastaajista

taas piti uutiskirjettä tärkeänä uutislähteenä itselleen. Kaikista vastaajista reilu kolmannes ei osannut sanoa, kertooko uutiskirje vastaajalle merkityksellisistä asioista, mutta kaikista vastaajista kuitenkin yli puolet oli sitä mieltä, että uutiskirjeen sisältö on vastaajalle merkityksellistä. Mielenkiintoista on, että uutiskirjeen sisältö oli vastaajille merkityksellistä, vaikka uutiskirje ei ollut vastaavasti vastaajille yhtä tärkeä uutislähteenä. Tutkimuksesta ei selviä, miksi näin on.

Merkillepantavaa on myös, että vastaajista lähes kolmannes totesi, että ei osaa sanoa huomaako, jos uutiskirjettä ei tulekaan. Vastaavasti hieman yli kolmannes joko huomasi tai ei huomannut, jos uutiskirje ei saapunutkaan. Noin viidennes vastaajista totesi, että väite ”Huomaan, jos uutiskirjettä ei tulekaan” ei sopinut häneen lainkaan. Vastaavasti 15 prosenttia totesi lauseen sopivan ”erittäin hyvin”. Tilausjakson pituudella ei ollut merkitystä vastausten jakautumisen kannalta. Uutiskirjeen tuoteominaisuuksien kannalta on huomionarvoista, että vaikka tuote tulee säännöllisesti sähköpostiin, sen puuttumista ei välttämättä rekisteröidä samalla tavalla kuin paperisen lehden puuttumista.

Miten seuraavat väittämät kuvaavat tapaasi lukea uutiskirje tai suhtautumistasi siihen?

Valitse seuraavien väittämien osalta. 5 sopii minuun erittäin hyvin - 4 sopii minuun - 3 en osaa sanoa - 2 ei oikein sovi minuun - 1 sovi minuun lainkaan.
Vastaajien määrä: 596



Kuvio 5.2.5. Vastaajien suhtautuminen uutiskirjeeseen.

Kysyin vastaajilta myös avoimia kysymyksiä uutiskirjeen kehittämisestä. Näitä vastauksia arvioitaessa tulee ottaa huomioon se, että prosenttiluvut eivät ole vertailukelpoisia sellaisten vastausten kanssa, joissa vastaaminen oli pakollista.

Vapaaehtoiseen kysymykseen ”miten kehittäisit uutiskirjettä?” vastasi 201 vastaajaa eli kaikista vastaajista reilu kolmannes. Yli puolet vastaajista ei osannut antaa uutiskirjeelle mitään kehitysehdotuksia. Noin kahdeksan prosenttia toi esiin maksulliset jutut, joiden maksumuuri ärsytti vastaajaa. Sisällön kuratointi ja aiheiden valikoiminen itselle sopivaksi nousivat esille noin kolmessa prosentissa vastauksia. Lisäksi mainintoja saivat kuvien lisääminen, kokonaisten juttujen tuominen uutiskirjeeseen sekä

kommentointimahdollisuuksien parantaminen. Muutama vastaaja toi esiin myös paikallisuuden, jota kaivattiin lisää.

Kuten Heikkilä ym. (2012, 262–269) toteavat, että vastaanottajan roolissa ja yleisökokemuksen pohjalta on vaikeaa, ellei lähes mahdotonta, tarjota kehitysideoita tai kertoa, minkälaista sisältöä journalismiin haluttaisiin. Parhaimmillaan yleisön positiosta osataan antaa vastauksia siihen, mitä haluaisi enemmän, mutta pääsääntöisesti viesti tekijöille on, että älkää tehkö mitään (emt.). Tämä näkyy myös seuraavissa kyselyni vastauksissa, joissa kartoitin uutiskirjeen lukijasuhdetta kahdella erillisellä avoimella kysymyksellä: ”Mikä on parasta uutiskirjeessä?” ja ”Mikä ärsyttää uutiskirjeessä?”. Ensin mainittuun kysymykseen vastasi 349 vastaajaa, mikä on noin 59 prosenttia kaikista vastaajista.

Lähes kolmannekselle ”Mikä on parasta uutiskirjeessä?” -kysymykseen vastaajista uutiskirjeen silmäiltävyys oli paras asia. Silmäiltävyyden alle sisällytin vastaukset, joissa viitattiin uutiskirjeen pituuteen, uutiskirjeen ulkoasuun tai otsikoihin. Vastauksissa korostui vastaanottajien tarve päästä nopeasti perille mahdollisesti merkityksellisistä uutisista:

”Lyhyet otsikot, silmäyksellä saa käsityksen uutisaiheista.”

”Pystyy yhdellä silmäyksellä nähdä - onko jotain mielenkiintoisia tapahtumia Lahden alueella sattunut n. vuorokauden sisällä.”

”Otsikot on helppo hahmottaa, kuva auttaa ja aseteltu on mukavasti laitettu niin, että monta asiaa on yhtä aikaa näkössä.”

”Silmäiltävyys, artikkelien pikalukuisuus.”

Vastaajista vähän yli viidennes mainitsi parhaana asiana uutiskirjeessä ajankohtaisuuden, sen että tiedon saa nopeasti itselleen.

”Ajankohtaisuus.”

”Tuoreet uutiset”

”Nopeus”

”Ajankohtaisuus, tulee täydentämään aamun lehteä.”

”Lyhyt tiedonsaanti ajankohtaisista aiheista.”

”Siitä saa nopeasti kuvan/tiedon tärkeimmistä ajankohtaisista asioista.”

”Uutiset tulevat melko nopeasti, kun jotakin on tapahtunut. Hyviä, ajankohtaisia aiheita.”

Hieman yli kymmenen prosenttia vastaajista piti paikallisuutta tärkeimpänä asiana uutiskirjeessä.

”Näkee nopeasti mitä on lähialueen puheenaiheet.”

”Paikallisuus.”

”Paikkakunnan juttuja.”

”Uutiset - kaikki seutuun liittyvä.”

Uutiskirjeen vaivattomuuden ja helppouden mainitsivat vastaajista lähes seitsemän prosenttia.

”Helppo katsaus keskeisiin uutisiin.”

”Helppo lukea.”

”Helppolukuisuus.”

Uutiskirjeen säännöllisyyttä piti parhaana asiana noin viisi prosenttia vastaajista.

”Säännöllisyys.”

”Tasaisuus.”

”Napsahtaa kun manulle illallinen.”

”Tulee luvattuun aikaan”

Muutama prosentti mainitsi uutiskirjeen parhaaksi puoleksi sen monipuolisuuden, sarjakuvat tai ilmaisuuden. Hajamainintoja tuli mahdollisuudesta lukea kirje missä tahansa ja milloin tahansa. Myös urheilu, tekstiviestipalsta Näppikset ja mielipiteet mainittiin.

”Sitä voi lukea töissä. kun on kahvi tai ruokatauko”

”Useat koskettavat aiheet. Se tekee juttuja aina joistain tapahtumista hyvin monipuolisesti ja mukana voi olla myös videoita”

Lukijasuhteen kannalta on myös merkittävää, mikä kirjeessä ärsyttää. Ärsyttävät asiat heikentävät lukijasuhdetta. Kysymykseen ”Mikä ärsyttää uutiskirjeessä?” vastasi 280 vastaajaa eli vastauksen antoi alle puolet, 47 prosenttia vastaajista. Heistäkin hieman yli puolet totesi, että uutiskirjeessä ei ärsytä mikään asia.

Joitakin tilaajia selvästi ärsyttäviä asioita uutiskirjeessä oli löydettävissä luokiteltavaksi asti. Noin viidesosaa kysymykseen vastanneista ärsyttivät uutiskirjeen jutut, jotka johdattavat maksumuurin takana olevien juttujen ääreen. Uutiskirjeessä olevien maksullisten juttujen ärsyttävyyden yhdistettävissä uutiskirjeen tilaajien maksuhaluttomuuteen. Toisin sanoen, kun uutiskirjeestä ei olla valmiita maksamaan, sen tilaajasta ei ole luontevaa, että uutiskirje pitää sisällään ilmaisen sisällön ohella maksullista sisältöä.

”Uutiset jotka ovat maksumuurin sisäpuolella. Aina kun semmoinen tulee vastaan, harkitsen uutiskirjeen tilauksen peruuttamista. Ei siis uutiskirjeeseen semmosia uutisia joita ei voi avata. Sehän on jonkinlaista kieroilua.”

”Uutiskirje jota ei kuitenkaan ole luettavissa”

”Joskus mielenkiintoisesta jutusta näkyy vain otsikko, ja lukuoikeus pitäisi ostaa, että näkisi koko jutun. Jos on otsikko, pitäisi olla myös juttu, tai sitten ei otsikkoakaan.”

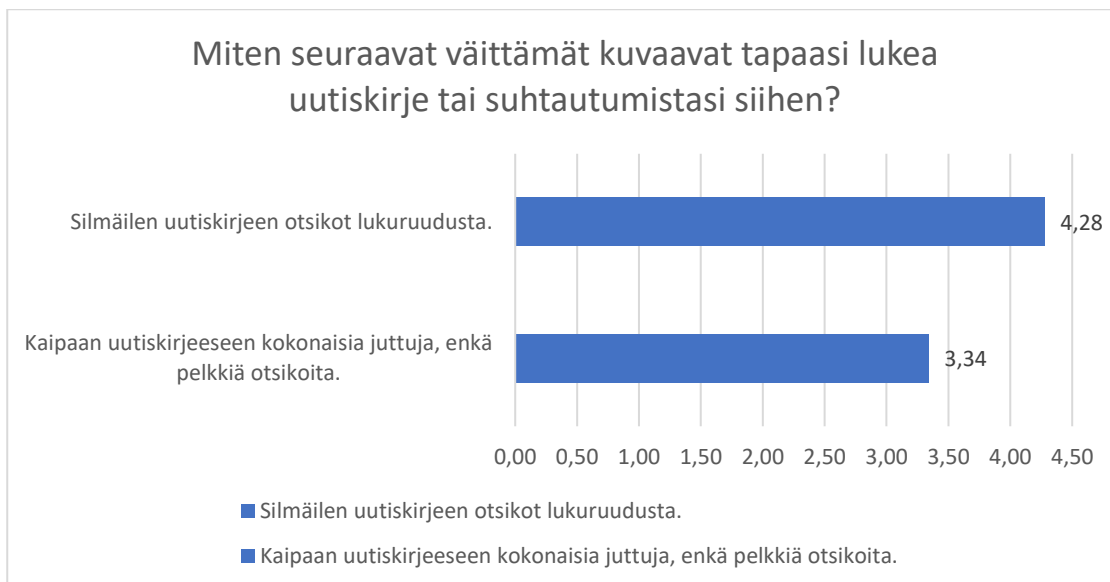
”Joitain juttuja varten pitää kirjautua. En tee sitä.”

”Kaikkia juttuja ei pääse lukemaan ilmaiseksi (niiden ei tarvitsisi edes näkyä ilmaisversiossa koska on todella ärsyttävää nähdä alku tekstistä ja sitten juttu jääkin kesken!)”

Viisi prosenttia vastanneista mainitsi tekniset ongelmat kuten sarjakuvien toimimattomuuden tai sen, että uutiskirje menee roskaposteihin.

”Menee sähköpostissa roskapostiin, enkä ole muistanut selvittää, miten asian voisi korjata.”

Noin viisitoista prosenttia vastaajista piti ärsyttävimpänä asiana jotakin sisältöön liittyvää seikkaa. Niinä mainittiin toimittajien asenteellisuus tai poliittinen suuntaus, ei-paikallisuus ja uutisoinnin kaupunkikeskeisyys. Viisi prosenttia vastaajista piti ärsyttävänä sitä, että uutiset eivät olleet tuoreita eli ne saattoivat olla useampaan kertaan uutiskirjeessä, samoja kuin aamun lehdessä tai julkaistu jo aiemmin ESS.fi-sivulla. Aiemmin julkaistun sisällön ärsyttävyyttä on yhdistettävissä käänteisesti niihin asioihin, joita tilaajat pitivät parhaimpina asioina uutiskirjeessä eli ajankohtaisuutta ja nopeutta. Uutiskirje ei täytä sillä asetettuja oletuksia, kun jutut ovatkin vanhoja.



Kuvio 5.2.6. Miten väittämät kuvaavat vastaajan tapaa lukea uutiskirje.

Juttujen silmäiltävyys korostui myös väittämässä, joissa vastaaja kuvaili suhdettaan uutiskirjeeseen asteikolla 1–5. Vastanneista noin kolmanneksen mielestä uutiskirjeen silmäiltävyys oli sen parhaita puolia. (Kuvio 5.2.6.) Maksumuuriin törmääminen taas osin näkyi väittämässä ”Kaipaan uutiskirjeeseen kokonaisia juttuja, enkä pelkkiä otsikoita.” Tosin tässäkin voi nähdä yhtymäkohdan pelkän otsikkotason silmäilyn riittämiseen, eli vaikka tulos on aavistuksen yli kolmen, on vastaajista moni sitä mieltä, että pelkät otsikotkin riittävät.

5.2.3 Uutiskirjeen personointi ja kuratointi

Uutiskirjeen kehittämistä tilaajien omia mieltymyksiä vastaavammaksi tutkin selvittämällä, minkälaista sisältöä tilaajat kaipaivat uutiskirjeeseen, ja haluaisivatko he valita tarkemmin kirjeen uutiset. Selvitin tutkimuksessani monivalintakysymyksillä, mitä aiheita ESS.fi-uutiskirjeen tilaajat haluaisivat uutiskirjeessä olevan. Vaihtoehtoja oli kussakin kohdassa mahdollista valita useampi. Kysymyksen asettelussa on

huomioitavaa, että valmiissa valikossa oli tarjolla uutiskirjeessä jo olevia aihealueita. Tämä saattoi hyvinkin ohjata vastaajia valitsemaan olemassa olevista vaihtoehdoista ne, joita toivoisi olevan enemmän.

Kuten kuviosta 5.2.7. on näkyvissä valtaosa vastaajista (83 prosenttia) halusi uutiskirjeeseen oman kunnan asioita. Ne erottuivat selvästi eniten haluttuna sisältöä, sillä seuraavaksi eniten kaivatun aihealueen politiikan valitsi vastaajista 49 prosenttia. Kulttuuria kaipasi 43 prosenttia; hyvinvoinnista ja onnettomuuksista tahtoi lukea vastaajista 41 prosenttia. Uutisia urheilusta ja tieliikenteen onnettomuuksista halusi reilu kolmannes. Viihde- ja työelämästä kertovia juttuja halusi noin kolmannes vastaajista.

Rikoksista halusi lukea vain vajaa neljännes, mutta on huomattava, että ihmiset usein vastaavat tämänkaltaiseen kysymykseen niin kuin olettavat, että heidän halutaan vastaavan. Sama pätee myös siihen, että niin moni vastasi haluavansa lukea politiikkaa. (Ks. Pietilä 1997, 202.)



Kuvio 5.2.7. Vastaajan uutiskirjeeseen haluamat aihealueet.

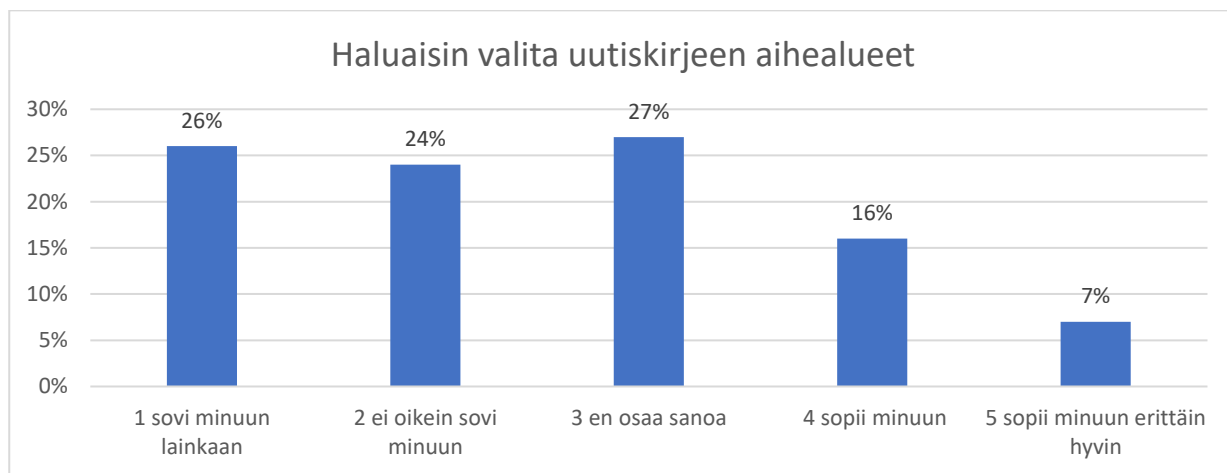
Avoimissa vastauksissa, joissa vaihtoehtovalikoimaa sai täydentää, mainittiin muutaman kerran matkustaminen, ravintola-arvostelut ja talousuutiset. Muutama vastaaja esitti myös sarjakuvatoiveita.

Suuri kiinnostus uutisiin oman kunnan asioista on mielenkiintoista panna merkille sikäli, että vain hieman yli kymmenen prosenttia vastaajista piti paikallisuutta parhaana asiana nykyisessä uutiskirjeessä. Kuten aiemmin kävi ilmi, syyksi tilata uutiskirje oli paikallisten asioiden uutisoinnin maininnut noin viidennes.

Kuitenkin vastaajista yli 80 prosenttia toivoi uutiskirjeeltä nimenomaan uutisointia oman kunnan asioista. Vaikka vastaajille paikallisten asioiden uutisointi ei ollut ainakaan tärkein syy tilata uutiskirjettä, paikallisuuden merkitys korostui huomattavasti, kun vastaajilta kysyttiin minkälaista sisältöä he haluaisivat. Yhtäältä vastauksista voinee päätellä, että paikallisia uutisia saisi olla nykyistä vielä enemmän. Toisaalta

paikallisuuden toivominen sisällöksi maakunnallisen lehden uutiskirjeeseen tuntuu sängen ilmiselvältä toiveelta. Uutiskirjeen kehittämisen kannalta asiaa voisi miettiä siltä kannalta, että löytääkö vastaaja uutiskirjeestä paikallisen sisällön ja onko se sellaista sisältöä, mitä ihmiset haluavat paikalliselta journalismilta.

Uutiskirjeen tilaajien suhtautumista kuratointiin lähestyin kysymällä haluaisiko tilaaja itse valita uutiskirjeen aihealueet. Halukkuus valita uutiskirjeen sisältämiä aiheita oli yllättävänkin vähäistä. Vastaajista puolet ei halunnut valita uutiskirjeen aiheita, lähes kolmannes ei osannut sanoa, ja vain seitsemän prosenttia piti väitettä hyvin itseensä sopivana. (Kuvio 5.2.8.) Päättelen vastaajien edustavan sellaista ikäluokkaa, joka haluaa olla vastaanottajana eikä aktiivisena valikoijana käyttämilleen mediasisällöille. Vastaajamäärä jää 15–40-vuotiaissa sen verran pieneksi, että vastausten perusteella ei voi tehdä suoraa päätelmää, että nuoremmat ikäluokat haluaisivat itse valita sisältönsä. Tulos antaa silti vahvan siitä, että sisällön valikointihalukkuus on sidoksissa ikään.



Haluaisin valita uutiskirjeen aihealueet.	Ikä							
	Alle 15 vuotta (N=0)	15 - 20 vuotta (N=3)	21 - 30 vuotta (N=5)	31 - 40 vuotta (N=27)	41 - 50 vuotta (N=94)	51 - 60 vuotta (N=146)	61 - 70 vuotta (N=226)	yli 70 vuotta (N=96)
1	0	0	0	1	19	29	74	32
2	0	0	1	6	16	33	61	28
3	0	2	0	8	31	39	61	22
4	0	1	3	10	19	32	20	8
5	0	0	1	2	9	13	10	5
Keskiarvo		3	4	3	3	3	2	2

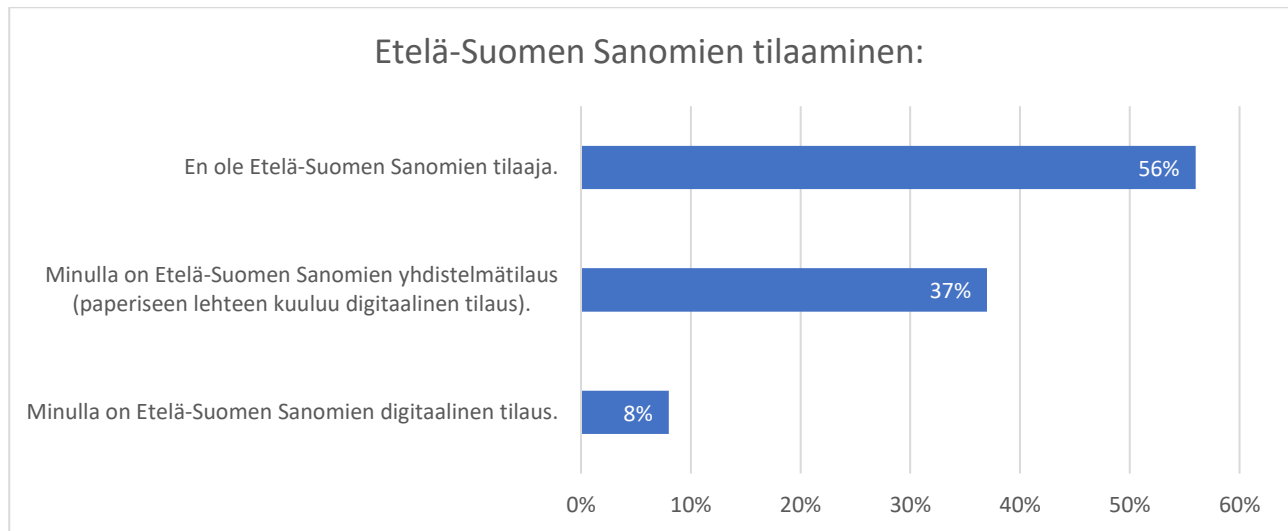
Kuvio 5.2.8. Vastaajien halu valita uutiskirjeen aihealueet.

5.2.4 Tilaaajien ja ei-tilaajien suhde uutiskirjeeseen

Uutiskirjeen lukijasuhteen rakentumisen näkökulmasta on mielenkiintoista selvittää kirjeen tilaajien lukijasuhdetta kokonaisvaltaisesti paikalliseen mediaan ja median käyttötapoihin. Käsittelen seuraavaksi sitä, eroavatko uutiskirjeestä osana lehden tilausta maksavien vastaajien vastaukset niiden vastaajien

vastauksista, jotka eivät maksa Etelä-Suomen Sanomien sisällöstä. Käytän Etelä-Suomen Sanomien paperisen lehden tai pelkän digitaalisen lehden tilaajista yhteisnimitystä tilaajat ja joukosta, joka ei tilaa Etelä-Suomen Sanomia, yhteisnimitystä ei-tilaajat.

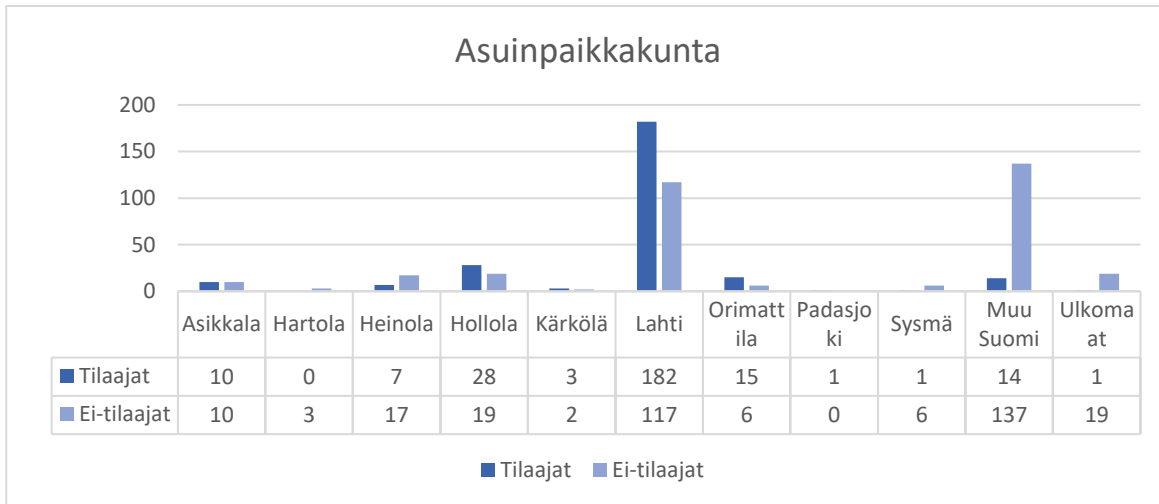
Vastaajista hieman yli puolet ei tilannut Etelä-Suomen Sanomia, 37 prosentilla oli yhdistelmätilaus ja kahdeksalla prosentilla digitaalinen tilaus. (Kuvio 5.2.9.)



Kuvio 5.2.9. Etelä-Suomen Sanomien tilaaminen.⁴

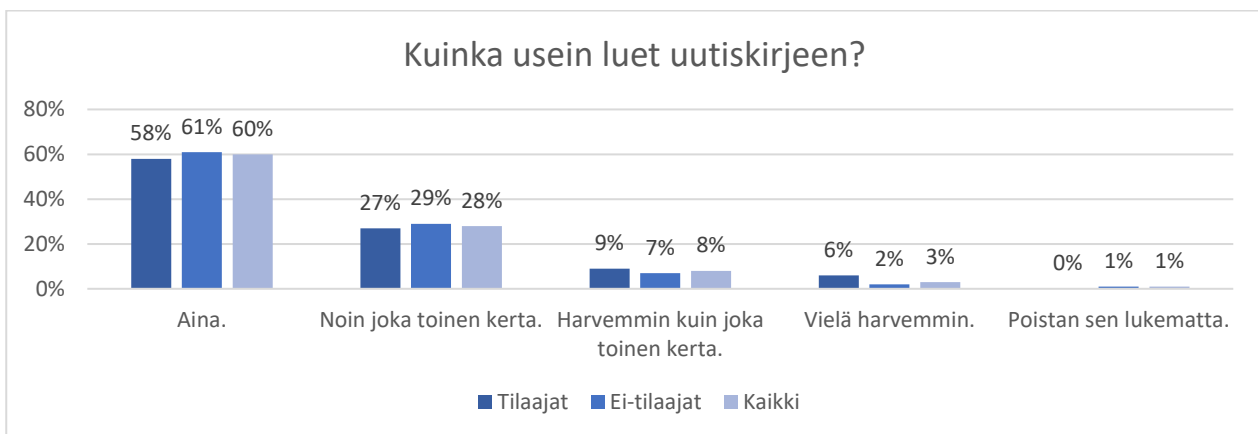
Uutiskirjeen tilanneiden asuinpaikkakunnissa oli suuria eroja. Ei-tilaajista merkittävä osa, 40 prosenttia, on muualta Suomesta kuin lehden levikkialueelta. Tilaajista vain viisi prosenttia on muualta Suomesta. (Kuvio 5.3.) Määrät ovat helposti selitettävissä sillä, että ne muualla asuvat, jotka haluavat tietää Lahden seudun asioista, pitävät uutiskirjettä helppona tapana pysyä perillä alueen uutisista ilman, että uutisista tarvitsisi maksaa. Myös lahtelaisten tilaajien ja ei-tilaajien osuuksissa oli huomattava ero. Lehden sisällöistä maksavista valtaosa oli lahtelaisia, 69 prosenttia. Ei-tilaajista taas lahtelaisia oli 34 prosenttia.

⁴ Kysymyksen vastaukset ylittävät sata prosenttia, koska tässä kysymyksessä vastaajat saattoivat valita useamman vaihtoehdon. Käsittelen tätä virhettä taukukon 5.3.3. yhteydessä.



Kuvio 5.3. Tilaajien ja ei-tilaajien asuinpaikkakunta.

Se, tilaako vastaaja Etelä-Suomen Sanomia vai ei, ei vaikuttanut uutiskirjeen lukemiseen. Tilaajasuhteesta riippumatta vastaajista yli puolet luki uutiskirjeen joka kerta. Prosenttiero tilaajien ja ei-tilaajien välillä olivat hyvin pieniä. Tilaajat lukivat uutiskirjeen aavistuksen laiskemmin, mutta ero mahtuu tutkimuksen virhemarginaaliin. (Kuvio 5.3.1.)



Kuvio 5.3.1 Kuinka usein luet uutiskirjeen?

Tilaajien ja ei-tilaajien välillä ei noussut muutenkaan kovin suuria eroja esiin. Eroa oli muun muassa suhtautumisessa mainoksiin, mutta tältäkään osin erot eivät olleet merkittäviä. Ei-tilaajista hieman pienempi joukko vastusti mainoksia kiivaasti. Tilaajista mainoksiin kielteisesti suhtautui lähes 80 prosenttia, kun ei-tilaajista mainoksia vastusti noin 65 prosenttia. (Kuvio 5.3.2.) Ei-tilaajista lähes 60 prosenttia kaipasi uutiskirjeeseen kokonaisia juttuja, eikä pelkkiä otsikoita, kun taas tilaajilla vastaava prosenttiosuus oli noin 40. Lisäksi Tilaajista hieman suurempi osuus piti otsikoita riittävänä antina uutiskirjeessä.

Ei-tilaajista suurempi osa kuin tilaajista oli sitä mieltä, että uutiskirje ei innosta tilaamaan Etelä-Suomen Sanomia. Kuten kuvioista 5.3.2. on nähtävissä, vastaajista peräti yli 40 prosenttia vastasi tilaamis- tai tilaajana

pysymisinnokkuutta koskevaan kohtaan ”ei sovi minuun lainkaan”. Mikäli mukaan ottaa myös vastaajat, jotka vastasivat ”ei sovi minuun” on tulos yli 60 prosenttia. Tilaaajista hieman yli 20 prosenttia vastasi tähän ”ei sovi minuun lainkaan”. Neljännes tilaaajista ei osannut sanoa kantaansa. Molemmista vastaajajoukoista noin neljännes valitsi vaihtoehdon 3, jota voi pitää neutraalina vastausvaihtoehtona. Tilaaajista 35 prosenttia koki uutiskirjeen merkitykselliseksi tilaajasuhteen kannalta. Vastaavasti ei-tilaaajista noin 10 prosenttia piti uutiskirjettä merkityksellisenä tältä kannalta. Etelä-Suomen tilaustarjouksia uutiskirjeen mukana eivät halunneet sen enempää tilaajat kuin ei-tilaajat. Molemmissa ryhmissä reilusti yli puolet suhtautui kielteisesti uutiskirjeen mukana tuleviin tilaustarjouksiin. Tästä voinee päätellä, että uutiskirjettä pidetään omana mediatuotteenaan eikä siihen haluta minkäänlaisia mainoksia. Kiinnostavaa on, että väite ”uutiskirje kertoo minulle merkityksellisistä asioista” sai molemmissa ryhmissä eniten arvioita 3 tai 4. Joko suhde oli siis neutraali tai sitten jonkin verran kallistunut siihen suuntaan, että uutiskirje kertoo merkityksellisistä asioista.

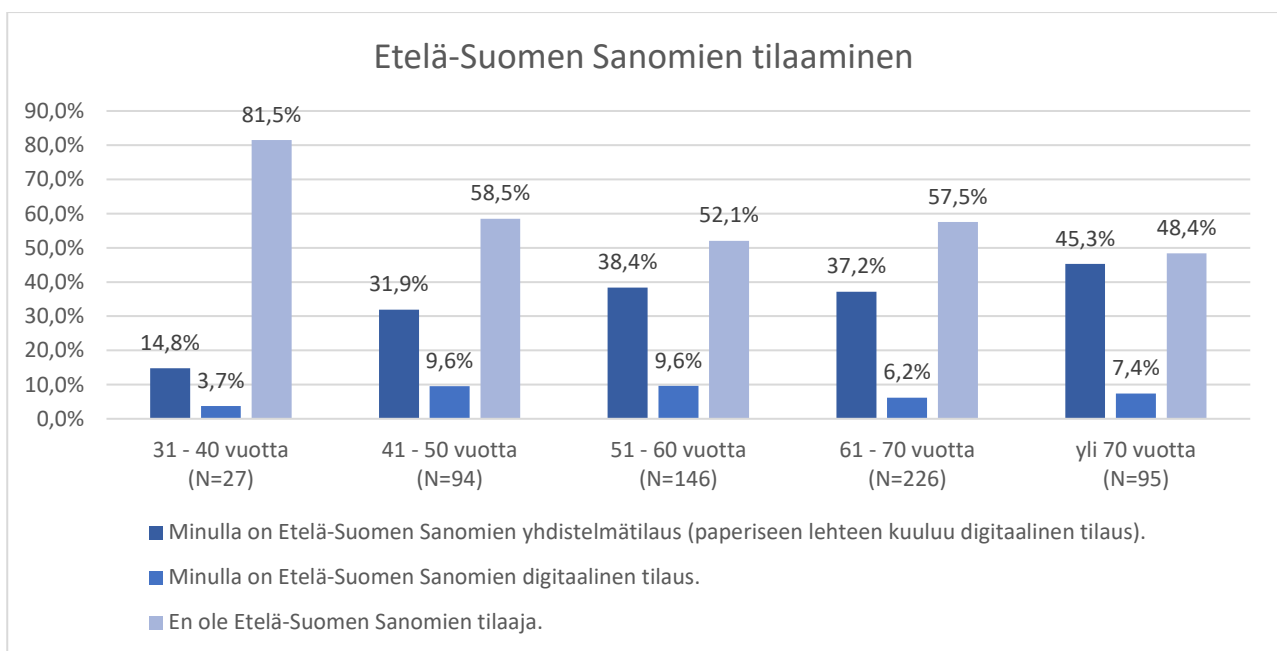
Miten väite sopii sinuun 1 -5 ?	Tilaaajat					Ei-tilaajat				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Silmäillen uutiskirjeen otsikot lukuruudusta.	2 %	3 %	8 %	34 %	53 %	4 %	2 %	12 %	32 %	50 %
Klikkaan uutiskirjeen kiinnostavia juttuja.	1 %	4 %	6 %	32 %	57 %	3 %	1 %	6 %	33 %	56 %
En klikkaa uutiskirjeen juttuja auki.	47 %	26 %	15 %	8 %	4 %	49 %	23 %	17 %	8 %	3 %
Luen vain sarjakuvat.	75 %	15 %	7 %	1 %	2 %	73 %	14 %	7 %	3 %	3 %
Olisin valmis maksamaan uutiskirjeestä.	75 %	11 %	7 %	3 %	5 %	74 %	9 %	10 %	4 %	3 %
Olen miettinyt uutiskirjeen perumista.	50 %	16 %	16 %	10 %	8 %	49 %	16 %	18 %	9 %	8 %
Uutiskirje on minulle tärkeä uutislähde.	9 %	15 %	38 %	26 %	11 %	8 %	17 %	32 %	25 %	18 %
Haluaisin uutiskirjeen useammin päivässä.	41 %	19 %	20 %	13 %	6 %	46 %	19 %	21 %	9 %	5 %
Huomaan, jos uutiskirjettä ei tulekaan.	22 %	15 %	23 %	23 %	16 %	20 %	17 %	29 %	20 %	15 %
Haluaisin uutiskirjeen mukana ESS:n tilaustarjouksia.	45 %	19 %	17 %	11 %	8 %	49 %	16 %	18 %	9 %	8 %
Uutiskirje kertoo minulle merkityksellisistä asioista.	4 %	10 %	35 %	38 %	13 %	6 %	8 %	34 %	36 %	16 %
Uutiskirje innostaa tilaamaan tai pysymään tilaajana Etelä-Suomen Sanomille.	21 %	16 %	26 %	23 %	14 %	42 %	20 %	26 %	8 %	4 %
Haluaisin valita uutiskirjeen aihealueet.	24 %	26 %	30 %	15 %	5 %	28 %	24 %	25 %	16 %	8 %
Haluaisin uutiskirjeeseen mainoksia.	78 %	10 %	7 %	2 %	3 %	66 %	14 %	10 %	7 %	2 %
Kaipaam uutiskirjeeseen kokonaisia juttuja, enkä pelkkiä otsikoita.	14 %	21 %	26 %	23 %	15 %	9 %	13 %	19 %	33 %	27 %

Kuvio 5.3.2. Tilaaajien ja ei-tilaajien suhtautuminen uutiskirjeeseen.

Tilaaajien ja ei-tilaajien jakautuminen ikäryhmittäin kertoo lehtien tilaamisen olevan mediakäyttäytymisessä hyvin ikäsidonnaista. Jätin kuvioista (5.3.3.) pois kaksi nuorinta ikäluokkaa, koska niiden N-luvut jäivät hyvin pieniksi. Ikäsidonnaisuus nousee erityisen selvästi esiin verrattaessa 31–40-vuotiaiden ja 61–70-vuotiaiden lehden tilaustapoja. Yli 80 prosenttia 31–40-vuotiaista ei tilaa Etelä-Suomen Sanomia, vastaavasti 61–70-

vuotiaista lehteä ei tilaa 57,5 prosenttia. Huomattakoon, että vaikka mediankäyttö on ikäsidonnaista ja uudet käyttötavat tulevat vanhojen oheen, ne eivät täysin korvaa niitä. Uutiskirjeen tilaaminen on vanhemmille ikäluokille tullut lehden tilaamisen oheen, mutta ei ole saanut ikäluokkaa kokonaan hylkäämään paperisen lehden tilaamista. Toki uutiskirjeen tilaajissakin on nähtävissä tilattavan paperisen lehden laskeva tilaustrendi.

Taulukossa (5.3.3.) on nähtävissä myös jo aiemmin esillä ollut lehden tilaamiseen liittyvä monimutkaisuus. En ollut rajannut vastausmääriä kysymyksessä ja vastaajat olivat tulkinneet annettuja vaihtoehtoja omasta näkökulmastaan. Muutama vastaaja esimerkiksi vastasi, että hänellä on sekä paperilehden tilaus että digitilaus, vaikka paperilehden tilaus sisältää digitaaliset tuotteet. Muutama vastaaja myös ilmoitti, että ei ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja, mutta valitsi myös kohdan ”minulla on Etelä-Suomen Sanomien digitaalinen tilaus.”. Osaltaan tämä kertoo myös siitä, että kysymyksenasettelu ei ole ollut tarpeeksi yksiselitteinen vastaajan näkökulmasta. Tästä johtuen kuviossa 5.3.3. esimerkiksi ikäluokassa ”yli 70 vuotta” prosenttien summa on yli 100. Virhe on kuitenkin niin pieni, että päätin pitää taulukon mukana tuloksissa.



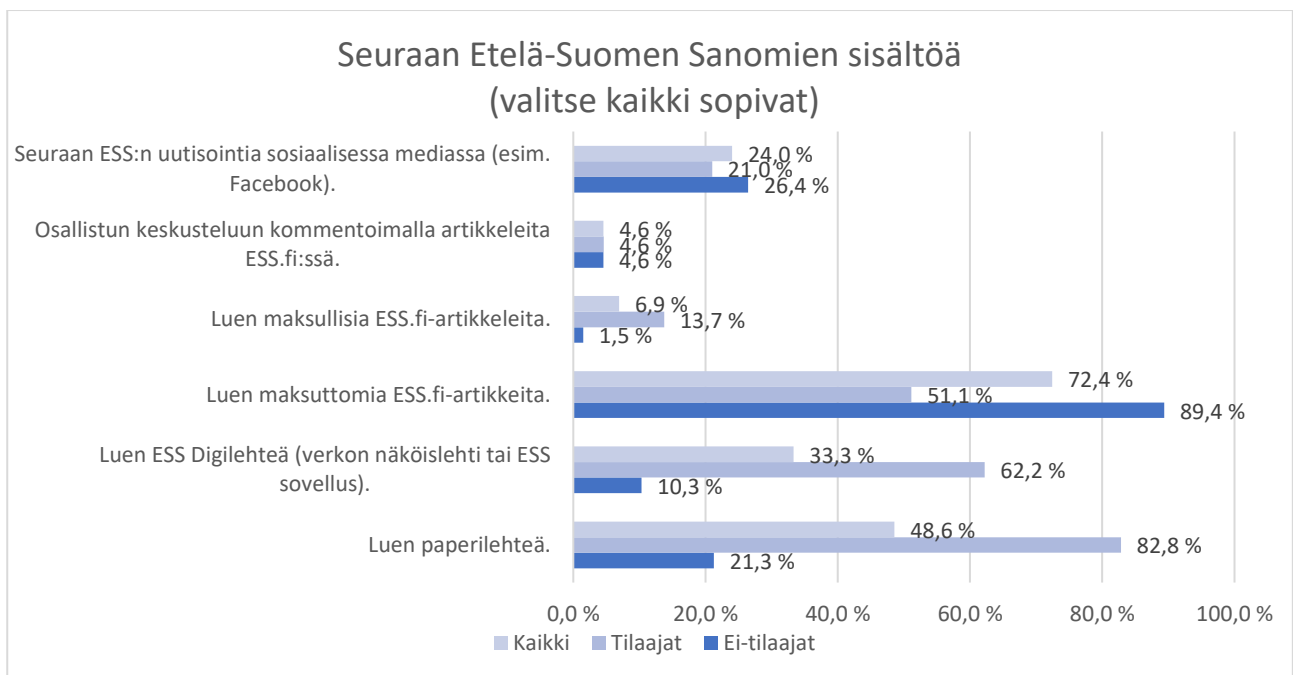
Kuvio 5.3.3. Etelä-Suomen Sanomien tilaaminen iän mukaan.

Tilaajien ja ei-tilaajien välillä oli Etelä-Suomen Sanomien tuottaman sisällön kulutuksessa selviä eroja, suuri osa on helposti selitettävissä. Esimerkiksi paperilehden lukemisessa oli mielenkiintoisia eroja. Tältä osin pitää ottaa huomioon, että olen analyysissani yhdistänyt digitilaaajat ja paperilehden tilaajat yhdeksi vastaajajoukoksi. Paperilehden tilaajista kuitenkin 97 prosenttia luki paperilehteä, digitilaaajista näin teki vain

11 prosenttia. Kiinnostavaa onkin, että ei-tilaajista suurempi osa (22 prosenttia) luki paperista lehteä kuin lehden digitilaaajista. (Kuvio 5.3.4.)

Kuten kuvioista 5.3.4. on nähtävissä suuri osa vastaajista ei lukenut maksullisia artikkeleita verkkosivuilta; paperisen lehden tilanneista näin teki 13 prosenttia, digitilaaajista 16 prosenttia ja ei-tilaajista 1,5 prosenttia. Kiinnostavaa on, että digitilaaajistakin vain hieman suurempi osa luki maksullisia artikkeleita verkkosivuilta kuin paperilehden tilaajista. Maksuttomissa artikkeleissa ero oli käänteinen: digitilaaajista 47 prosenttia luki maksuttomia artikkeleita ja paperilehden tilaajista hieman suurempi osa 52 prosenttia. Digilehden tilaajista 87 prosenttia luki digilehteä ja paperilehden tilaajista digilehteä luki 57 prosenttia. Avoimissa vastauksissa ”Mikä ärsyttää uutiskirjeessä?” tilaajista noin kahdeksan prosenttia piti ärsyttävänä sitä, että uutiskirjeeseen sisältyi juttuja, jotka vaativat kirjautumisen lehden sivuille. Ei-tilaajista sama asia ärsytti noin 21 prosenttia eli yli viidennestä.

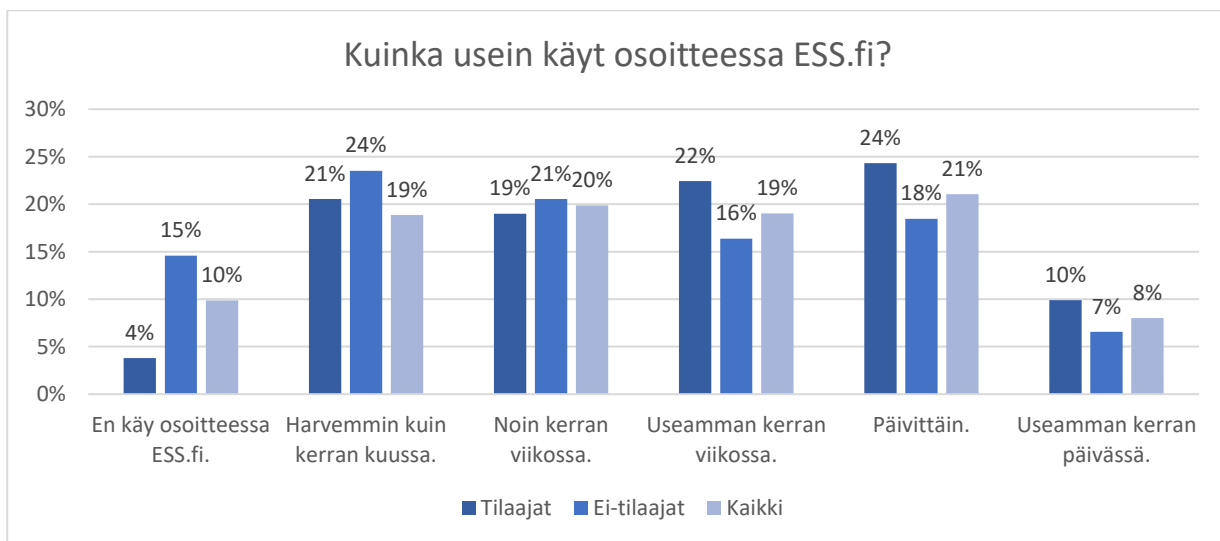
Uutisten kommentointiin ei vaikuttanut se, maksoiko vastaaja tuotteesta vai ei. (Kuvio 5.3.4) Vajaa viisi prosenttia kertoi kommentoivansa uutisia ESS.fi:ssä. Reutersin raportin tuloksiin verrattuna (Reunanen 2016, 22) uutisten kommentointi on prosentin vähäisempää, mutta kuten Nielsen, Cronia ja Kalogeropoulos (2016, 7–8) toteavat, vaikka nykyinen mediaympäristö antaa yltäkyläisen pääsyn uutisiin, joita on mahdollisuus jakaa ja kommentoida, valtaosa ihmisistä kuluttaa uutisia passiivisesti ja satunnaisesti. Oman kyselyni vastaajista vain noin viidennes seurasi Etelä-Suomen Sanomia sosiaalisessa mediassa. Ei-tilaajien osuus oli hieman suurempi seuraajien joukossa.



Kuvio 5.3.4. Miten seuraat Etelä-Suomen Sanomia? Valitse kaikki sopivat. Kaikki vastaajat.

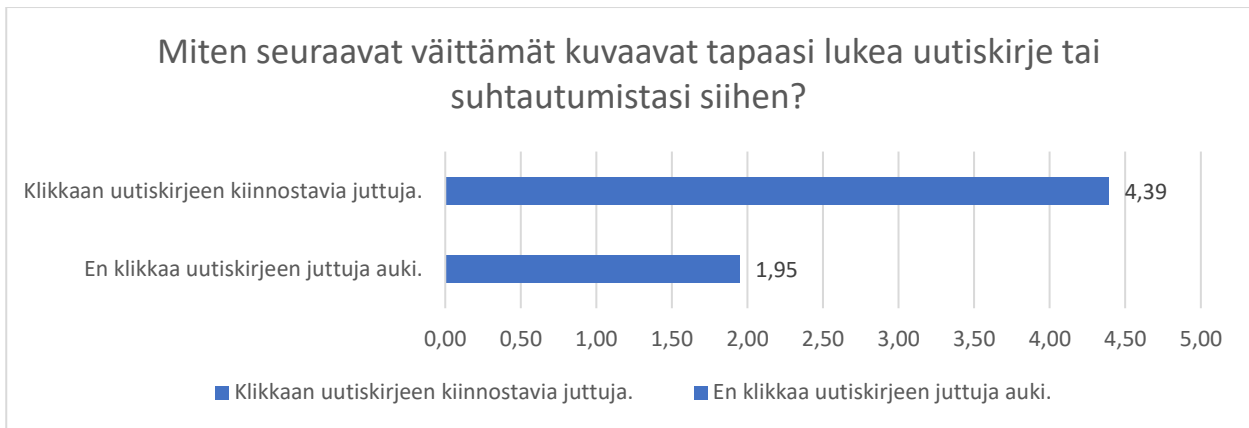
Mitä tulee Etelä-Suomen Sanomien sisällön seuraamiseen, siinä ei ole havaittavissa suuria ikään liittyviä eroja. Yksi mielenkiintoisimpia seikkoja on, että digilehden lukijoita oli vähiten 31–40-vuotiaissa vastaajissa. Toisaalta tässä ikäluokassa maksuttomien artikkelien lukeminen oli suosituinta verrattuna muihin ikäryhmiin. Kuten kuviosta 5.3.4. näkyy, pienintä maksullisten artikkelien lukuinnokkuus oli 61-vuotiaista tätä vanhempiin lukijoihin. Merkillepantavaa on myös, että digilehden lukeminen oli selvästi yleisempää kuin maksullisen sisällön lukeminen verkkosivuilta.

Erittäin aktiivisesti Etelä-Suomen Sanomien verkkosivuilla kävi noin kymmenen prosenttia vastaajista sekä tilaajien että ei-tilaajien ryhmässä. (Kuvio 5.3.5) Olisi voinut olettaa, että uutiskirjeen tilanneet ihmiset olisivat olleet selvästi kiinnostuneempia uutisista, koska ovat tilanneet itselleen uutiskirjeen, mutta näin ei näytä olevan. Esimerkiksi uutisten rakastajia oli Reuters Instituutin tutkimuksessa 18 prosenttia ihmisistä (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen 2016, 88.), mutta tässä tutkimuksessa uutiskirjeen tilaajista uutisten rakastajia oli vain noin 10 prosenttia vastaajista. Tilajaat kävivät selvästi hieman useammin verkkosivuilla lukemassa uutisia kuin ei-tilaajat. (Kuvio 5.3.5.) Tässäkin on muistettava, että ei-tilaajista merkittävä osa asui Lahden seudun ulkopuolella, joten he eivät välttämättä edes ole niin kiinnostuneita paikallisista uutisista kuin levikkialueen ihmiset. Viidennes tilaajista kävi osoitteessa ESS.fi harvemmin kuin kerran kuussa, ja hieman vajaa viidennes noin kerran viikossa. Vastaajista vajaa neljännes kävi verkkosivuilla päivittäin.



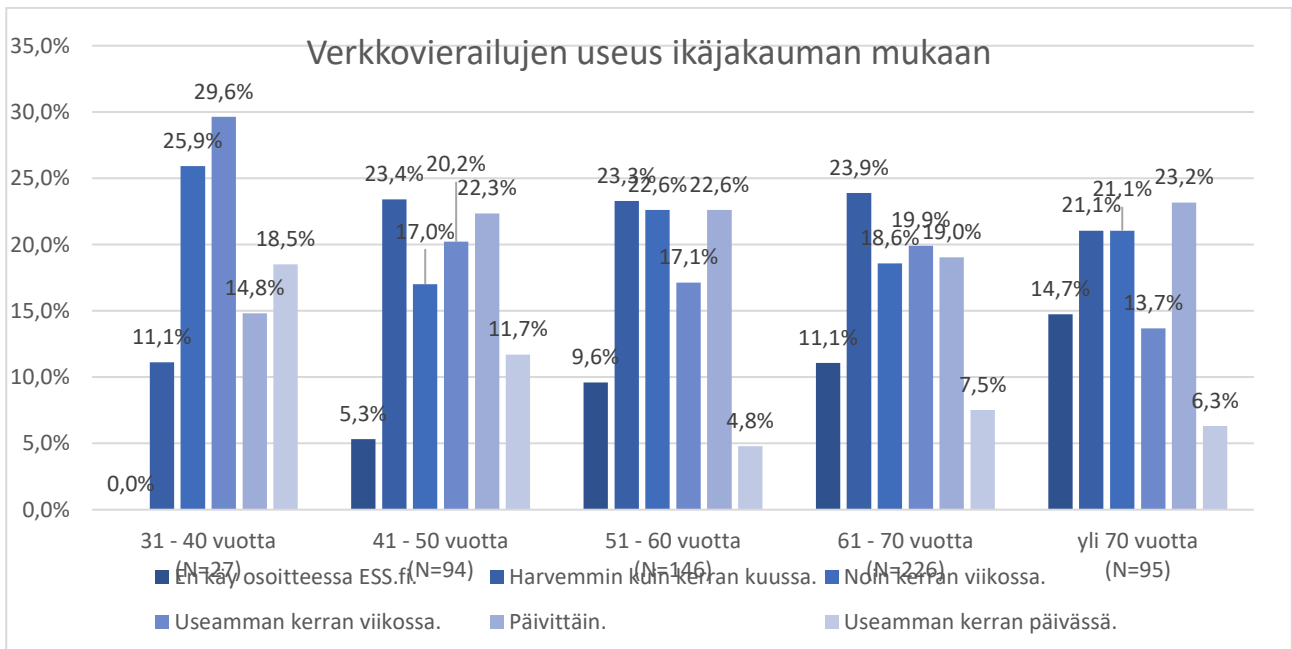
Kuvio 5.3.5. Verkkovierailujen useus osoitteessa ESS.fi.

Lähes puolet ei-tilaajista ei käynyt verkkosivuilla ollenkaan tai kävi harvemmin kuin kerran kuussa. (Kuvio 5.3.5.) Tämä selittyy sillä, että moni uutiskirjeen ei-tilaajista asui muualla kuin Lahden seudulla. Vastaaja saattoi myös ajatella sivuvierailua vain erillisenä käyntinä uutiskirjeeseen verrattuna eli uutiskirjeen otsikon klikkaamista ei välttämättä ajateltu tässä yhteydessä sivuvierailuna. Kuten kuviosta 5.3.6. näkyy, tilaajat olivat innokkaita klikkaamaan kirjeessä kiinnostavia juttuja eli vierailemaan verkkosivulla.



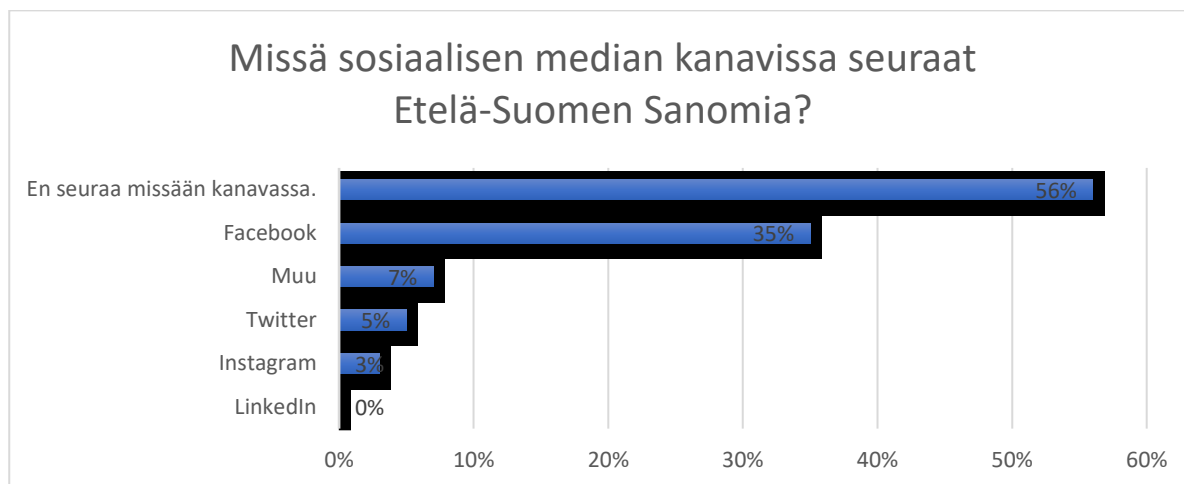
Kuvio 5.3.6. Miten tilaajat suhtautuvat uutiskirjeen juttujen klikkaamiseen. 5 sopii minuun erittäin hyvin – 4 sopii minuun – 3 en osaa sanoa – 2 ei oikein sovi minuun – 1 sovi minuun lainkaan.

Digitaalisten mediatuotteiden käytön ikäsidonaisuus näkyy verkkovierailujen useudessa, sillä 31–40-vuotiaista vastaajistani lähes neljännes käy osoitteessa ESS.fi usean kerran päivässä. (Kuvio 5.3.7.) Tämä osuu yksiin myös edellä mainitun uutisten rakastajia kuvaavan kansainvälisen luvun kanssa. Ikäryhmässä 41–50-vuotiaat yhtä usein verkkosivuilla vierailee vain reilu kymmenen prosenttia ja sitä vanhemmista ikäluokista reilusti alle kymmenen prosenttia. Kaikissa ikäryhmissä vajaa neljännes vastaajista vieraili verkkosivuilla päivittäin.



Kuvio 5.3.7. Verkkovierailujen useus osoitteessa ESS.fi ikäjakauman mukaan.

Uutiskirjeen tilaajista reilu kolmannes seuraa Etelä-Suomen Sanomia Facebookissa, muut sosiaalisen median kanavat olivat tilaajien joukossa hyvin pienessä osassa. Yli puolet uutiskirjeen vastaanottajista ei seurannut Etelä-Suomen Sanomia missään sosiaalisen median kanavassa. (Kuvio 5.3.8.) Tämäkin vastaus osoittaa, että vastaajien ikä vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön. Valtakunnallisesti vain 15 prosenttia 65–74-vuotiaista oli vuonna 2014 seurannut jotakin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014). ESS.fi-utiskirjeen osalta on merkittävää, että vain kolmannes uutiskirjeen tilaajista seurasi lehteä sosiaalisessa mediassa eli uutiskirje tavoittaa suurelta osin eri yleisön kuin sosiaalinen media.



Kuvio 5.3.8. Etelä-Suomen Sanomien seuraaminen sosiaalisessa mediassa.

6 Päätelmiä ja pohdintaa

Suomalaismedioiden julkaisemien uutiskirjeiden määrä harppasi ylöspäin tämän graduprojektin aikana. Helsingin Sanomat alkoi lähettää kahden päivittäisen uutiskirjeensä rinnalla seitsemää erilaista uutiskirjettä (Helsingin Sanomat 2017). Uutiskirje selvästi kiinnostaa mediataloja yleisön tavoittamisen välineenä mobiiliapplikaatioiden ohella, vaikka uutiskirjeiden merkitys väylänä uutisten luokse yleisön jäsenien keskuudessa on laskenut (Reunanen 2016, 19). Tarjonnan lisääntyessä onkin mielenkiintoista seurata, kasvaako uutiskirjeiden merkitys yleisön tavoittamisessa.

Tutkimukseni perusteella voi päätellä, että ESS.fi-utiskirje tavoittaa paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät seuraa lehteä sosiaalisen median kanavissa; vastaajista reilusti yli puolet ei seuraa lehteä missään sosiaalisessa mediassa. Samaan aikaan hieman suurempi joukko sosiaalisen median seuraajista oli ihmisiä, jotka eivät maksa Etelä-Suomen Sanomien tilaamisesta. Houkutusena olisi päätellä, että he seuraavat uutistaloa sosiaalisessa mediassa, koska eivät ole tai halua olla lehden tilaajia. ESS:n maksumuuri oli jonkin aikaa huokoinen, eli jutut saattoi lukea Facebook-jakojen kautta. Enää näin ei ole. Mielenkiintoinen piirre uutiskirjeen vastaanottajissa on, että niistä, jotka eivät maksa Etelä-Suomen Sanomien sisällöstä, valtaosa

asuu muualla kuin Lahden seudulla. Uutiskirjeen avulla mitä ilmeisimmin ylläpidettiin suhdetta Lahden seutuun.

Etelä-Suomen Sanomien uutiskirjeen yleisö painottuu yli 50-vuotiaisiin ja eläkeläisiin. Yleisönä tämä joukko on kallellaan lineaariseen sisällön kuluttamiseen eli siihen, että sisältö tarjotaan kulutettavaksi tietyn kaavan mukaan, aina tiettyyn kellonaikaan ja samassa formaatissa. Kuten Nielsen, Cronia ja Kalogeropoulos (2016, 16) toteavat, uutisten käyttö on ylimalkaan voimakkaasti tapasidonnaista, ja ihmisten tavat muotoutuvat tältäkin osin jo nuoruudessa. Pääsääntöisesti uudet mediamuodot ja mediankäyttötavat niveltävät jo opittuihin rutiineihin eivätkä korvaa niitä. Mediarutiinien kannalta uutiskirje on erityisen mielenkiintoinen tuote sikäläkin, että se on jonkinlainen digitaalisen aikakauden vastine tilattavalle sanomalehdelle.

Tutkimukseni yksi tavoite oli selvittää, onko uutiskirje sen tilanneille tärkeä ja millä kriteereillä. Uutiskirjeellä selvästi on arvoa, jos mittarina käytetään kirjeen lukemista: vastaajista noin 60 prosenttia luki uutiskirjeen aina. Noin joka toinen kerta kirjeen luki noin kolmannes vastaajista. Suurin piirtein joka toinen uutiskirje toisin sanoen saavutti mahdollisesta yleisöstään noin 90 prosenttia, mitä voi pitää hyvänä peittoprosenttina. Uutiskirjeen sisällön koki itselleen tärkeäksi uutislähteeksi yli puolet vastaajista. Samoin yli puolet vastaajista koki, että uutiskirje kertoo itselle tärkeistä asioista. Toisaalta vaikka vastaajista yli puolet luki uutiskirjeen kertomansa mukaan aina, noin kolmannes ei huomannut tuleeko kirjettä vai ei. Tästä voi päätellä, että uutiskirjeen lukeminen on monelle vastaajalle tullut totutun mediakäytön lisäksi, eikä siitä ole muodostunut yhtä voimakasta tapakäyttöä kuin päivittäisestä sanomalehdestä. Joukkoviestinnän tutkija Bernard Berelsonin (1948) tutkimuksessa 1940-luvun lopulla sanomalehtien tilaajat kokivat turvattomuuden tunnetta sanomalehtien jakelulakon aikana (emt. 129). Sähköpostiin saapuvan kirjeen puuttuminen ei aiheuta vastaanottajissa samanlaista ahdistusta. Kun kirje tupsahtaa sähköiseen postilaatikkoon, se luetaan, mutta jos kirjettä ei tule, sitä ei osata välttämättä kaivata.

Uutiskirjeen tilaamissytyt liittyivät voimakkaasti uutisiin eli tapahtumista haluttiin tietoa. Lisäksi monelle nimenomaan paikallisista asioista tietäminen oli arvokasta. Digitaalisuuteen sidottu sisältö tai digitaalisen sisällön jakaminen mainittiin vain pari hajanaista kertaa eli ne eivät olleet tilaajille minkäänlainen syy tilata uutiskirjettä. Uutiskirjeen ilmaisuuden mainitsi tilaamisen syyksi vain muutama prosentti. Toisaalta vain kymmenkunta prosenttia olisi valmis maksamaan uutiskirjeestä. Päätelmäni on, että uutiskirjettä tilatessa ei ole tarvinnut pohtia sen vaikutuksia omaan talouteen, mutta maksullisuudesta erikseen kysyttäessä asia onkin toinen. Lehden kannalta merkillepantavaa on, että sähköinen uutiskirje joka tapauksessa toimii säännöllisenä muistutuksena ESS:n olemassa olosta. Maakunnallisen median kokonaisvaltaisen lukijasuhteen kannalta on merkityksellistä, että uutiskirjeen vastaanottajista yli puolet eivät olleet Etelä-Suomen Sanomien tilaajia. Uutiskirje siis tavoittaa sellaisia ihmisiä, joita paperinen lehti tai digitaalinen tilaus ei tavoita. Samalla uutiskirje rakentaa yleisösuhdetta näihin ihmisiin.

Analysini antaa viitteitä siitä, että uutiskirje täyttää monelle tilaajalle tarpeen olla suurin piirtein selvillä päätapahtumista ja pysyä vähällä vaivalla ajan tasalla. Silmäiltävyys oli vastaajille iso arvo uutiskirjeessä, mikä tukee Robert Picardin (2006, 5–6) huomiota, että valtaosa ihmisistä ei ole kovin kiinnostunut uutisista. He haluavat vain tietää, pitääkö olla huolissaan.

ESS.fi-uutiskirjeen tilaajien lukijasuhteen lujuudesta voi tehdä päätelmiä sen perusteella, ovatko uutiskirjeen tilanneet miettineet sen perumista. Perumishalukkuus väheni tilausajan pituuden mukaan eli mitä kauemmin henkilö oli uutiskirjettä tilannut, sitä vähemmän hän oli miettinyt tilaamisen perumista. Lukijasuhteen lujittumisesta ajan myötä kertoo myös se, että maksuhalukkuus uutiskirjeestä lisääntyi, kun uutiskirjeen tilausaika piteni. Lisäys oli tosin aika pieni. Tästä voi samaan aikaan päätellä, että uutiskirje ei ole ainakaan nykymuodossaan sellainen mediatuote, josta tilaajat olisivat valmiita maksamaan ja näin omalta osaltaan rahoittamaan uutisten tuottamista.

Päätelmäni on, että ESS.fi-uutiskirjeen tilanneet pitävät sitä omana uutistuotteenaan. Toisaalta uutiskirje tuntuu antavan varsinkin ei-tilaajille itsessään riittävästi tietoa, eikä siten ole omiaan kannustamaan heitä vieraillemaan verkkosivuilla. Myös kielteinen suhtautuminen lehden tilaustarjouksiin nähdäkseni osoittaa, että uutiskirjeeseen suhtaudutaan omana itsenäisenä tuotteenaan.

6.1 Oman tutkimuksen arviointia ja kritiikkiä

Tutkimusongelmani oli selvittää, minkälainen uutiskirjeen vastaanottajajoukko on ja minkälainen heidän suhteensa on maakunnalliseen mediaan. Tutkin mediasuhdetta rakenteellisena ja toiminnallisena suhteena (ks. 2.1.). Yleisöä ja sen jäseniä tarkastellaan tässä tutkimuksessa uutiskirjeen tuottamana konstruktiona. Hahmotin suhdetta yksilön suunnasta etsien yksilöiden vastauksista säännönmukaisuuksia. Kuten alaluvussa 2.2. toin esille, käyttötarkoitustutkimuksen viitekehyksessä yleisöä tarkastellaan vastaanottajajoukkona, erillään olevana atomisoituneena massana. Tutkimusongelmani kannalta verkkokyselyllä saatu tieto kartoittaa ja kuvaa uutiskirjeen tilaajien suhtautumista maakunnalliseen mediaan ja antaa myös käsitystä siitä, minkälainen uutiskirjeen vastaanottajajoukko on, kun asiaa tarkastellaan institutionaalisesta, mediatalon näkökulmasta. Tutkimukseni kertoo, että uutiskirjeen vastaanottajista noin puolet ei tilannut Etelä-Suomen Sanomia, ja antaa viitteitä siitä, että lineaarisen median kulutus on ikäsidonnaista.

Käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta olisi kyselylomakkeessa voinut selvittää täsmällisemmin vastaanottajien tutkimussuuntauksen jo 1940-luvulla selville saamia median käyttöön liittyviä motiiveja kuten kumppanuus ja pako arjesta. Tosin annetut vaihtoehdot myös aina ohjaavat vastaajan vastauksia. Lomaketta olisi myös pitänyt testata enemmän, sillä esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien tilaamisen kohdalla vastaajat ymmärsivät kysymykset eri tavalla kuin olin ajatellut.

Kartoitin laajasti uutiskirjeen vastaanottajien mielipiteitä myös avoimilla kysymyksillä, joiden avulla sain johdattelematta vastaajia selville esimerkiksi syitä tilata uutiskirje. Sain selville, että uutiskirjeen vastaanottaja tilaa uutiskirjetä, koska haluaa olla ainakin pintapuolisesti olla perillä uutisista ja paikallisista tapahtumista. Tutkimukseni kompastuu kuitenkin kentän perinteiseen ongelmaan. Kyselylomakkeen avulla ei pääse perille siitä, miksi tapahtumista tai paikallisista asioista tietäminen on uutiskirjeen vastaanottajalle tärkeää. Tuloksista ei myöskään ole pääteltävissä mitään uutta median käyttösyihin tai niihin liittyviin tarpeisiin, joita ihmiset haluavat tyydyttää.

Kyselylomakkeen vastauksissa ei pääse syvälle tilaajan motiiveihin tai lukijasuhteeseen. Laajemman ja syvemmälle tilaajan motiiveihin pääsisi teemahaastattelulla. Osin tässä gradussa nousevatkin näkyviin kyselytutkimuksen heikkoudet. Ihmiset esimerkiksi vastaavat niin kuin he olettavat, että heidän oletetaan vastaavan. Tavoitteenani oli myös verrata saatuja vastauksia uutiskirjeen tarjoamaan dataan, mutta uutiskirjeen tuottamiseen tarvittavan ohjelman palveluntarjoajan vaihtumisen myötä tämä ei ollut mahdollista.

Tutkimukseni palvelee mediataloa tekemällä uutiskirjeen vastaanottajajoukosta segmentoitavan massan, jonka voisi ajatella palvelevan esimerkiksi mainostajan tarpeita. Tutkimus ei kuitenkaan tarjoa suuria

oivalluksia siitä, minkälaiseksi osaksi vastaanottajan mediapäivää ja arkea uutiskirje asettuu. Tätä olisi voinut kartoittaa mediapäiväkirjalla ja uutiskirjeen datan myötä olisi saanut myös tietoa esimerkiksi siitä, että kuinka kauan uutiskirjettä luetaan.

Journalistisen kuratoinnin merkityksen selvittäminen jäi vaillinaiseksi tässä tutkimuksessa. Se on mielestäni kyselyn merkittävin puute. Kuratoinnin merkitystä olisi voinut selvittää esimerkiksi tekemällä uutiskirjeestä kaksi erilaista versiota, joista toinen olisi ollut kuratoitu versio. Onneksi nykyaikana testaaminen on helppoa ja aionkin ehdottaa verkkotoimituksessa yhden kuratoidun uutiskirjeen lähettämistä ja palautteen pyytämistä sen yhteydessä.

6.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Toteuttamani verkkokysely koski vain yhtä maakunnallisen sanomalehden uutiskirjettä. Yksi kiinnostava jatkotutkimuksen aihe voisi olla verrata uutiskirjeen tilaajien maksuhalukkuutta eri maantieteellisillä (levikki)alueilla. Myös sosiaalisen median, kuten Facebookin seuraajien lukijasuhteen vertaaminen uutiskirjeen tilaajien lukijasuhteeseen saattaisi nostaa esiin mielenkiintoisia eroja tai yhtäläisyyksiä eri syistä Etelä-Suomen Sanomien sisällöistä kiinnostuneiden ihmisten välillä. Oletukseni on, että uutiskirjeen merkitys mediatalojen sisältöjen kehittämisessä ja lukijasuhteen ylläpitäjänä voi lähitulevaisuudessa jopa kasvaa – ainakin mikäli sosiaalisen median palvelujen, kuten Facebookin, algoritmit alkavat syrjiä mediatalojen syöttämiä linkkisisältöjä.

Ajankohtaiset uutiset ja paikallisuus olivat tärkeimpiä ESS.fi-uutiskirjeen tilaamisen syitä. Oma jatkotutkimuksen aiheensa olisi hakea selvyttä syihin syiden takana eli selvittää, miksi uutiskirjeen tilaaja nimeää juuri nämä syyt uutiskirjeen tilaamisensa perusteeksi. Tämä tieto olisi tärkeää myös mediatalojen ja journalistisesti tuotettujen uutisten tulevaisuuden kannalta. Tarkastelussa olisi tarpeen soveltaa laadullista tutkimusotetta, sillä kyselytutkimus ei pysty pureutumaan esimerkiksi sanomalehden rooliin paikallisyhteisön rakentajana. Tutkimusaineiston voisi tuottaa esimerkiksi teemahaastatteluin tai ryhmäkeskustelujen avulla, jolloin olisi mahdollista saada tukevampi ote siitä, mitä vastaajat oikeastaan tarkoittavat, kun he sanovat haluavansa olla ajan tasalla, tai miksi he kokevat ajan tasalla olemisen tavoittelemisen arvoiseksi asiaksi, jonka mediakulutus mahdollistaa. Siten voisi päästä syvemmin kiinni maakunnallisen uutistalon uutiskirjeen tilaamissyihin ja motiiveihin. Teemahaastattelut avaisivat syvempää näkymää myös muiden kyselyvastausten taustalla piileviin motiiveihin. Yksi omissa tuloksissani askarruttamaan jäänyt ja lisäselvitystä kaipaava seikka koskee sitä, että osa vastaajista koki uutiskirjeen olevan korvike tilattavalle lehdelle. Tämä havainto saa aprikoimaan, että paperisen lehden lukemista pidetään tavoiteltavana asiana, mutta jos siihen ei ole varaa tai muuten mahdollisuutta, sähköinen uutiskirje

otetaan korvikkeeksi. Sähköinen mediatuote ei tässä valossa näytä korvaavaan paperisen lehden paikkaa kaikilla uutiskirjeen tilaajilla.

Tulosteni pohjalta myös erot digitaalisten mediatuotteiden kulutuksessa vaatisivat lähempää tarkastelua. Yksi iso asia on maksullisten artikkelien lukeminen verkosta. Niiden lukemisen vähyyden rooli lukijasuhteen kannalta tulisi selvittää, mikä antaisi samalla aineksia pohtia paremmin toimivia keinoja saada lukijat kirjautumaan digitaalisesti lehden sivuille. Mediatalojen näkökulmasta tämän pulman kimuranttiutta korostaa se tulokseni, että maksullisten juttujen lukeminen verkosta ei liity siihen, maksaako lukija Etelä-Suomen Sanomien sisällöistä vai ei. Lehden ansaintalogiikan kannalta ongelmallista on niin ikään, että maksullisten juttujen lukeminen oli selvästi vähäisempää kuin digilehden lukeminen. Maksulliset sisällöt ovat yleensä toimitukselta enemmän työtä vaatineita artikkeleita – juttuja, joiden ajatellaan jo tästä syystä olevan maksun arvoisia. Myös maksuttomien artikkelien lukeminen on paneutumisen arvoinen asia, sillä ESS:n paperilehden lukijoista suurempi osa luki maksuttomia artikkeleita kuin digitilaaajista. Digitilauksen tehneitä pidetään sähköisen viestinnän ja sisältöjen aktiivisina käyttäjinä, mutta oman tutkimukseni perusteella asia ei ole näin yksinkertainen.

Tilaaajat tuntuvat kokevan uutiskirjeen itsenäisenä mediatuotteena, eikä se toimi heille houkuttimena siirtyä Etelä-Suomen Sanomien verkkosivuille. Isolle osalle kyselyyni vastanneista uutiskirjeen tilaajista otsikkojen silmäily riitti päivän uutisanniksi. Kääntäen tämä tarkoittaa, että verkkosivu ei saa välttämättä klikkejä uutiskirjeen kaikista jutuista. Toki oma arvonsa on laskettava myös pelkälle otsikkojen lukemiselle ja merkitykselle, jonka tilaaja tästä saa. Ei sanomalehdestäkään lueta kaikkea.

Yksi tapa jatkoehdyntää kyselyni tuloksia olisi vertailla miesten ja naisten sekä eri-ikäisten vastauksia. Olisi esimerkiksi mahdollista katsoa, minkälaista sisältöä eri ryhmät haluavat uutiskirjeessä olevan. Tämä saattaisi tarjota samalla keinoja sitouttaa uusia yleisösegmenttejä lukemaan uutiskirjettä. Tällä hetkellä maksullisiin tilauksiin ovat selvimmän sitoutuneita vanhemmat ikäluokat.

Etelä-Suomen Sanomien tilaajien koulutustasosta ei ole tutkittua tietoa, joten jo tilaajien yleisen koulutustason selvittäminen voisi myös antaa sisällön kehittämislle apuja. Paikallisen sisällön kannalta tulisi tutkia alle 35-vuotiaita, jotka ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä, ja pohtia, mikä saisi heidät tilaamaan maakunnallisen median uutiskirjeen. Hyödyllistä olisi myös tutkia muiden maakunnallisten mediatalojen uutiskirjeen tilaajien lukijasuhdetta ja verrata tuloksia tähän tutkimukseen. Tämä avaisi näkymää siihen, ovatko lukijasuhteet ja niiden eri puolet samanlaisia vai erilaisia.

Yksi pohdituttamaan jäänyt asia koski sitä, että valtaosa uutiskirjeen tilaajista, jotka eivät maksa Etelä-Suomen Sanomien sisällöstä, ovat muualta Suomesta kuin Lahden seudulta. Tuloksen perusteella voisi

ajatella, että uutiskirjeen potentiaalisesta yleisöstä myös lehden levikkialueella jää tavoittamatta paljon ihmisiä, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita uutiskirjeen sisällöistä, vaikka eivät lehteä tilaakaan.

ESS.fi-uutiskirje eroaa painetusta sanomalehdestä tuoteominaisuuksiltaan. Lisäksi sen toimittaminen ja lähettäminen olivat tutkimukseni ajankohtana yhden julkaisevan toimittajan vastuulla – toisin kuin sanomalehden, jonka valmistumiseen osallistuu päivittäin suuri joukko ihmisiä. Toimitusepävarmuus on uutiskirjeen osalta siis huomattava. Lisäksi paperilehden volyymi on jakelumäärältään jopa 16-kertainen sähköiseen uutiskirjeeseen verrattuna. Jakelureklamaatioita Etelä-Suomen Sanomista tulee kuitenkin äärimmäisen vähän, päivittäin 0,6 promillea tilaajista ilmoittaa jääneensä ilman lehteä jakelun epäonnistumisen vuoksi (Pohjolainen 2017). Olisikin mielenkiintoista selvittää, onko paperisen sanomalehden puuttuminen tilaajalle niin merkityksellinen asia, että lehden puuttuminen huomataan joka kerta – vaikka siitä ei jakelureklamaatiota tehtäisikään. Tämä olisi merkittävä ero uutiskirjeeseen, sillä kolmasosa kyselyni vastaajista totesi, että ei edes huomaa, tuleeko uutiskirje sähköpostiin vai ei.

Eroista huolimatta uutiskirje muistuttaa yleisötutkimuksen suunnasta paperilehteä sikäli, että vastaanottajat ovat toisistaan irrallaan oleva joukko, jota yhdistää vain sähköpostin välityksellä saapuva tuote. Oma pohdinnan ja jatkotutkimuksen aiheensa on, olisiko uutiskirjeen välityksellä mahdollista rakentaa tilaajien kesken syvempää yhteisöllisyyttä tai hyödyntää kirjeen vastaanottajia joukkoistamista vaativissa juttuaiheissa. Samalla voitaisiin viritellä uudelleen yhteyttä kansanvaltaan, julkisuuteen, paikalliseen yhteisöllisyyteen ja sivistyksellisyteen – seikkoihin, joiden Erkki Hujanen (2007, 12–13) määritteli ankkuroituvan syvälle päivälehdessä tilaamiseen ja lukemiseen.

Kiitos Journalistisen kulttuurin edistämisyhdistykselle (JOKES) pro gradu -työni tukemisesta.

Lähteet:

Kirjat ja artikkelit (myös elektroniset):

Alasuutari, Pertti (2001) *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

Aitamurto, Tanja (2010) *Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009*. Helsingin Sanomain säätiö. Saatavilla: http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf [Viitattu 8.12.2017]

Ankerson, Megan Sapnar (2013) Collaboration and Co-Creation in Networked Environments An Interview with Molly Wright Steenson. Teoksessa Gray Jonathan & Johnson, Derek (eds.) *Companion to Media Authorship*. Wiley-Blackwell, 426–439. Saatavilla:

<http://site.ebrary.com.helios.uta.fi/lib/tampere/detail.action?docID=10662550> [Viitattu 8.3.2017]

Berelson, Bernard (1948–1949) What 'Missing the Newspaper' Means. *Communications Research* 5. New York: Harper and Brothers, 111–128. Saatavilla:

https://simson.net/ref/1948/What_missing_the_newspaper_means.pdf [Viitattu 20.12.2017]

Cairns, Susan & Birchall, Danny (2013) *Curating the Digital World: Past Preconceptions, Present Problems, Possible Futures. Museums and the Web* 6. Saatavilla:

<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/curating-the-digital-world-past-preconceptions-present-problems-possible-futures/> [Viitattu 9.1.2017]

Callegaro, Mario Lozar & Manfreda, Katja & Vehovar, Vasja (2015) *Web Survey Methodology*. London: Sage.

Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus Kleis (2016) *Editorial Analytics: How News Media Are Developing And Using Audience Data And Metrics*. Reuters Institute. Saatavilla:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf> [Viitattu 9.2.2017]

Couldry, Nick (2010) Jos medialla on tulevaisuus, onko yleisölläkin? *Media ja viestintä* 33(3): 5–16. Suom.

Heikkilä, Heikki & Kuortti, Joel & Kylmä, Timo. Saatavilla:

<http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/viewFile/602/584> [Viitattu 8.12.2017]

Couldry, Nick (2013) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. London: Polity.

- Deuze, Mark (1999) Journalism and the Web: an Analysis of Skills and Standards in an Online Environment'. *Gazette*. 61(5): 373–390.
- Deuze, Mark (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism. Theory, Practice & Criticism*. 6(4):442–464.
- Fagerlund, Charlotta (2015) *Back to the Future – Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism*. Raportti. London School of Economics. Saatavilla: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf> [Viitattu 2.10.2017]
- Fedler, Fred (2006) Plagiarism Persists in News despite Changing Attitudes. *Newspaper Research Journal*. 27(2): 24–37. Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/073953290602700202> [Viitattu 9.1.2017]
- Greer, Jennifer & Yan, Yan (2011) Newspapers Connect with Readers through Multiple Digital Tools. *Newspaper Research Journal*. 32(4): 83–97. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/073953291103200407> [Viitattu 16.1.2017]
- Guerrini, Federico (2013) *Newsroom Curators & Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism*. Reuters Institute. Saatavilla: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom%20Curators%20%26%20Independent%20Storytellers%20-Content%20Curation%20as%20a%20New%20Form%20Of%20Journalism.pdf> [Viitattu 26.1.2017]
- Hall, Stuart (1985) ”Sisäänkoodaus/uloskoodaus”. Suom. Pietilä, Veikko. *Tiedotustutkimus*. 1: (15–28)
- Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, Tarja (2014) *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Herzog, Herta (1944/1995) Päiväunia, lohtuja ja neuvoja: Miksi päivittäissarjoja kuunnellaan ja mitä siitä saadaan? *Tiedotustutkimus*. 18(3): 9–14.
- Hirsjärvi, Sirskka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja Kirjoita*. Helsinki: Tammi
- Hirst, Martin (2011) *News 2.0 Can Journalism survive the Internet*. Australia: Allen & Unwin
- Hujanen, Erkki (2007) *Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa*. Väitöskirja. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13465/9789513927301.pdf?sequence=1> [Viitattu 20.1.2017]
- Hujanen, Jaana (2000) *Journalismin maakunnallisuus. Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheissa*. Jyväskylä: Jyväskylä Printing House.

- Hujanen, Jaana (2008) RISC Monitor audience rating and its implications for journalistic practice. *Journalism*. 9(2): 182–199. Saatavilla: <https://doi-org.helios.uta.fi/10.1177/1464884907086874> [Viitattu 20.12.2017]
- Jack, Andrew (2016) *Editorial Email Newsletters. The Medium is Not the Only Message*. Reuters institute. Saatavilla:
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20Email%20Newsletters%20The%20Medium%20is%20Not%20The%20Only%20Message.pdf> [Viitattu 15.1.2017]
- Karhula, Päivikki (2016) Median talouskriisi toi keskittymisen. Digitaalisessa teoksessa: Kai Ekholm, Päivikki Karhula & Tuomo Olkkonen. *Tiellä sananvapauteen*. Helsinki: Kansalliskirjasto. Saatavilla: <https://sananvapauteen.fi/artikkeli/2305> [Viitattu 20.1.2017]
- Kunelius, Risto (1997) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 1.–3. painos. Juva: WSOY
- Kuutti, Heikki (2015) *Todenmukainen journalismi*. E-kirja. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/46081/978-951-39-6101-5.pdf?sequence=1> [Viitattu 9.2.2017]
- Lievrouw, Leah & Livinstone, Sonia (2002/2006) Introduction to the first Edition. The Social Shaping of Consequences of ICTs. *The Handbook of New Media Updated Student Edition*. [2001] (15–29) London: Sage.
- Malmelin, Nando & Villi, Mikko (2015) Co-creation of what? Modes of audience community collaboration in media work. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/1354856515592511> [Viitattu 9.2.2017]
- McQuail, Denis (1997) *Audience Analysis*. London: Sage.
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. Fifth edition. [1983] London: Sage.
- Miettinen Jani & Vehkalahti Kimmo (2013) Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino. Saatavilla: <https://www.elliblibrary.com/tay/9789517684101> [Viitattu 9.2.2017]
- Morley, David (2003) What's 'home' Got to do with it?: Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity. *European Journal of Cultural Studies*. 6(4): 435–458.
- Mosco, Vincent & Lewis Kaye (2000) Questioning the Concept of Audience. Teoksessa Hagen, Ingunn & Wasko, Janet (eds.) *Consuming Audiences?* Cresskill NJ: Hampton Press, 31–46.

Mustonen, Anu (2000) *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.

Napoli, Philip M. (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press. Saatavilla:

<http://ebookcentral.proquest.com/helios.uta.fi/lib/tampere/detail.action?docID> [Viitattu 15.12.2017]

Newman, Nic & Fletcher, Richard & Levy, David & Nielsen, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Raportti. Saatavilla:

http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf?utm_medium=referral&utm_source=digitalnewsreport.org

[Viitattu 8.12.2017]

Nielsen, Rasmus Kleis & Cornia, Alessio & Kalogeropoulos, Antonis (2016) *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Artikkel. Saatavilla:

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Challenges%20and%20opportunities%20for%20news%20media%20and%20journalism%20in%20an%20increasingly%20digital%20C%20mobile%20and%20social%20media%20environment.pdf> [Viitattu 26.10.2017]

Nikkanen, Hanna (2012) *Ammutaanhan kansalaistoimittajakin. Journalisti kansalaisten aikakaudella: kuraattori vai ulkoistaja? Sananvapaus ja sensuuri verkkoaikana*. Artikkel. Saatavilla: <http://www.sananvapausjasensuuriverkkoaikana.com/artikkelit/pdf/journalist%20as%20a%20curator%20-%20nikkanen%20-%20finnish.pdf> [Viitattu 8.12.2017]

Ornstein, Michael (2013) *A Companion to Survey Research*. London: Sage.

Paterson Chris (2007) International news on the internet: Why more is less. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*. 4(1/2): 57–66. Saatavilla:

http://www.communicationethics.net/journal/v4n1-2/v4n1-2_12.pdf [Viitattu 8.12.]

Picard, Robert (2006) *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Working Paper. Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School Jönköping. Ruotsi. Saatavilla:

<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/ValueCreationandNewsOrgs.pdf> [Viitattu 27.1.2017.]

Pietilä, Veikko (1976) *Sisällön erittely*. Toinen korjattu painos. Helsinki: Gaudeamus.

Pietilä, Veikko (1997) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.

Pietilä, Veikko (1998) Hajanaisesta moninaiseksi. Joukkoviestintätutkimuksen kehityksestä (etupäässä) angloamerikkalaisessa kulttuuripiirissä. Teoksessa Kivikuru, Ulla & Kunelius, Risto (toim.) *Viestinnän jäljillä, näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY, 397–416.

Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (2010) Yleisö yhtenä jos toisenakin. Teoksessa: Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri (2010) *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press, 321–352.

Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (2010) Yleisö käsitystapojen ristiaallokossa. Teoksessa: Pietilä, Veikko ja julkisuuspiiri (2010) *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press, 295–320.

Pihlajarinne, Taina (2012) *Lupa Linkittää – Toisen aineiston hyödyntämisen tekijänoikeudelliset rajat*. Vantaa: Hansabook/Lakimiesliiton kustannus.

Poynter, Nelson (1942) The Economic Problems of the Press and the Changing Newspaper. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Sage Publications. 219(1): 82–85. Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/000271624221900113> [Viitattu 28.1.2017]

Pöyhtäri, Reeta & Väliaverronen, Jari & Ahva, Laura (2016) Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä. *Media & viestintä*. 39(2016): 1, 1–23. Saatavilla: <https://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/971> [Viitattu 24.1.2017]

Rajalahti, Hanna (2006) *Eläytymisestä omiin tarinoihin. Televisiosarja katsojien keskustelussa*. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisuja 12. Saatavilla: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/rajalahti/elaytymi.pdf> [Viitattu 3.4.2017]

Reunanen, Esa (2015) *Uutismedia verkossa 2015*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Saatavilla: https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97389/uutismedia_verkossa_2015.pdf?sequence=1 [Viitattu 16.1.]

Reunanen, Esa (2016) *Uutismedia verkossa 2016*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Saatavilla: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99344/978-952-03-0159-0.pdf?sequence=1> [Viitattu 16.1.2017]

Reunanen, Esa (2017) *Uutismedia verkossa 2017*. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Saatavilla: https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/101610/uutismedia_verkossa_2017.pdf?sequence=1 [Viitattu 25.10.2017]

- Ridell, Seija (1998) Suuri Yleisön metsästäys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimuksesta 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa Kivikuru, Ulla & Kunelius, Risto (toim.) (1998) *Viestinnän jäljillä, näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: WSOY, 431–453.
- Ridell, Seija (2006) Yleisö. Teoksessa Ridell Seija & Väliäho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino.
- Rosenbaum, Steven (2011) *Curation Nation. How To Win In A World Where Consumers Are Creators*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Rubin, Alan (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*. 34(3): 67–77. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x> [Viitattu 18.12.2017]
- Ruddock Andy (2007) *Investigating Audiences*. London: Sage.
- Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York: Norton Company, Inc.
- Seemer, Jonas, Halonen, Antti & Passi, Pekka (2016) *Mediamarkkinoiden tila ja kilpailukyky Suomalaisen median kansainvälinen vertailu, taloudellinen tila ja kilpailuedellytykset*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. 50/2016. Saatavilla: <http://tietokayttoon.fi/documents/10616/0/Suomen+mediamarkkinoiden+tila/54a6250d-c2e6-4e16-afdc-9c05de1df10e?version=1.0> [Viitattu 17.1.2017]
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*. Vastapaino: Tampere.
- Stone, Beth & West, Darrel (2016) *News Curation vs. Aggregation: Emergence of Editor's Choices Features*. Governance Studies. The Brookings Institution. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/Stone-and-West_Editors-choices_v04.pdf [Viitattu 26.1.2017]
- Tarde, Gabriel (1901/2010) Joukko ja Yleisö. Teoksessa: Pietilä, Veikko ja julkisuuspiiri (2010) *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Suom. Suikkanen, Risto. Tampere: Tampere University Press, 35–75.
- Vehkoo, Johanna (2012) *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Vaajakoski: Bookwell.
- Villi, Mikko (2011) Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & viestintä*. 34(2011): 4, 48–65. Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62899/24441> [Viitattu 30.2.2017]
- Webster, James G. (2014) *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Lontoo: The MIT Press.

Weibull, Lennart & Nilsson, Åsa (2010) Four Decades of European Newspapers: Structure and Content. Teoksessa Gripsrud, Jostein, & Lennart Weibull (toim.) *Media, Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect, 38–70.

Willman-livarinen, Hanna (2009) Changing Demand for Media Products. Teoksessa Koskela Marileena & Vinnari, Markus(eds.) *Future of the Consumer Society Proceedings of the Conference "Future of the Consumer Society"* 28–29 May 2009, Tampere, Finland. 59–70. Saatavilla: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-7.pdf [Viitattu 30.1.2017]

Verkkosivut ja muut elektroniset lähteet:

Bhargava, Rohit (2009) *Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?* Saatavilla: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html> [Viitattu 9.1.2017]

Bhargava, Rohit (2011) The 5 Models Od Content Curation. Saatavilla: <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html> [Viitattu 9.1.2017]

Cisco (2016) The Zettabyte Era — Trends and Analysis. Cisco® Visual Networking Index (VNI). Saatavilla: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni-hyperconnectivity-wp.html> [Viitattu 25.1.2017]

Effi - Electronic Frontier Finland ry. (2016) Lausunto: Ehdotus direktiiviksi tekijänoikeudesta digitaalisilla sisämarkkinoilla. Saatavilla: https://effi.org/system/files?file=effi_lausunto_dsm-direktiivi.pdf [Viitattu 8.12.2016]

Esilukija (2016) Kysymyksiä, joita Esilukijalle saatettaisiin esittää — ja vastauksia niihin. Saatavilla: <https://medium.com/@Esilukija/kysymyksi%C3%A4-joita-esilukijalle-saatettaisiin-esitt%C3%A4%C3%A4-ja-vastauksia-niihin-7143604e584b#.6jnxuws4n> [Viitattu 16.1.2017]

Euroopan komissio (2015) Euroopan Komission tiedonanto parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Tavoitteena nykyaikainen, eurooppalaisempi tekijänoikeusjärjestelmä. Saatavilla: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0626&from=FI> [Viitattu 8.12.2016]

Hakonen, Vehka (2017a) Seminaari plagioinnin rajoista antiikissa ja uuden ajan alussa maanantaina 6.2.2017 klo 14-16. Helsingin yliopiston *Taide, tekijyyden muutos ja tekijänoikeus* -hankkeen blogi. Saatavilla:

<http://blogs.helsinki.fi/taidejatekijanoikeus/2017/01/19/seminaari-plagioinnin-rajoista-antiikissa-ja-uuden-ajan-alussa-maanantaina-6-2-2017-klo-14-16/> (Viitattu 9.1.2017)

Hakonen, Vehka (2017b) Plagiaatti tekstinä. Saatavilla: *Taide, tekijyyden muutos ja tekijänoikeus* -hankkeen blogi. <http://blogs.helsinki.fi/taidejatekijanoikeus/2016/11/03/plagiaatti-tekstina/> (Viitattu 9.1.2017)

Helsingin Sanomat (2017, 1) Päivän lehti 9.2.2017. Uutiskirje. Pääkirjoitukset voi tilata uutiskirjeenä. Saatavilla: <https://www.hs.fi/paivanlehti/09022017/art-2000005080097.html> [Viitattu 10.2.2017.]

Helsingin Sanomat (2017, 2) Tilaa uutiskirjeitä. Saatavilla: <https://www.hs.fi/uutiskirje/> [Viitattu 11.11.2017.]

Jarvis, Jeff (2007) New rule: Cover what you do best. Link to the rest. *BuzzMachine.com*. Saatavilla: <http://www.buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/> [Viitattu 8.12.2016]

Jarvis, Jeff (2008) The imperatives of the Link Economy. *BuzzMachine.com*. Saatavilla: <http://www.buzzmachine.com/2008/07/28/the-imperatives-of-the-link-economy/> [Viitattu 8.12.2016]

Julkisen sanan neuvosto (2013) Journalistin ohjeet ja liite. Saatavilla: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [Viitattu 9.1.2017]

Julkisen sanan neuvosto (2010) Periaatelausuma. Lainaaminen. 10.5.2010. Saatavilla: <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/lainaaminen/> [Viitattu 9.1.2017]

Kielitoimiston sanakirja (2017) Verkojulkaisu. Kotimaisten kielientutkimuskeskus. Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> Viitattu 5.1.2017

Mainostajien liitto (2016) Mainostajien oman median merkitys kasvaa. Kysely. Saatavilla: <http://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa/> [Viitattu 7.1.2017]

McCoy, Julia (2015) 17 Content Curation Tools to Boost Your Blog Traffic in 2017. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://expresswriters.com/17-of-the-best-content-curation-tools/> [Viitattu 30.1.2017]

Media Audit Finland (2017) Levikkitrendihaku. Saatavilla: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/>

New York Times (2017) Email Subscriptions. Saatavilla: <http://www.nytimes.com/newsletters> [Viitattu 30.1.2017]

Nikali, Heikki (2015) Sanomalehden roolisuomalaisessa yhteiskunnassa – kanavat muuttuvat, sisällön merkitys ei – katse historiaan ja tulevaisuuteen. Powerpoint-esitys. Mediapäivä 25.11.2015. PostiGroup. <http://www.mediapaiva.fi/uutiset/95-mediapaivan-esitykset> [Viitattu 30.1.2017]

Sanomalehtien liitto (2015). Sanomalehtien tuottorakenne 2015. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/talous> [Viitattu 28.1.2017]

Sanomalehtien Liitto (2017). Sanomalehdet. Saatavilla: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet> [Viitattu 28.1.2017]

Schweigert, Adam (2012) Towards a Better Definition of Curation in Journalism. Saatavilla: <https://adamschweigert.com/towards-a-better-definition-of-curation-in-journalism/> [Viitattu 7.1.2017]

Set up Principles in Fair Use for Journalism (2013) Program on Information Justice and Intellectual Property American University Washington College of Law. Saatavilla: <http://www.pijip-impact.org/wp-content/uploads/2013/06/Fair-Use-for-Journalism-June-2013.pdf> [Viitattu 7.1.2017]

SurveyMonkey (2017) Ohjeita kyselytutkimuksen laatimisen jokaiseen vaiheeseen. Kyselytutkimuksen otoskoko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/> [Viitattu 24.3.2017]

Tilastokeskus (2013) Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html [Viitattu: 9.2.2017].

Tilastokeskus (2014) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2014.

Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html [Viitattu 19.9.2017]

Tilastokeskus (2015): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html [Viitattu: 13.7.2017].

Tilastokeskus (2017) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Julkistukset. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/sutivi/tie.html> [Viitattu: 14.3.2017].

Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Erillisteos. E-kirja. Tammi. Saatavilla: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1 [Viitattu 27.1.2017]

Washington Post (2017) Newsletters & Alerts. Saatavilla: <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/#/newsletters> [Viitattu 30.1.2017]

Yleisradio. Elävän arkiston ohjeet. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/node/76998> [Viitattu 7.1.2017]

Uutislähteet:

Bilton, Ricardo (2016) Nieman Lab The Washington Post tests personalized "pop-up" newsletters to promote its big stories. Uutinen. 12.5.2016. Saatavilla: <http://www.niemanlab.org/2016/05/the-washington-post-tests-personalized-pop-up-newsletters-to-promote-its-big-stories/> [Viitattu 16.1.2017]

Ellis, Justin (2015) How The Skimm's passionate readership helped its newsletter grow to 1.5 million subscribers. Nieman Lab. Uutinen. 18.8.2015. Saatavilla: <http://www.niemanlab.org/2015/08/how-the-skimms-passionate-readership-helped-its-newsletter-grow-to-1-5-million-subscribers/?relatedstory> [Viitattu 16.1.2017]

Elonen, Piia (2017) Poliitikan uutiset tulevat nyt luoksesi kerran viikossa. Helsingin Sanomat. Uutinen. 19.1.2017. Saatavilla: <http://www.hs.fi/paivanlehti/19012017/art-2000005050999.html> [Viitattu 24.1.2017]

Luukka, Teemu (2016) Keskisuomalainen ostaa muun muassa Etelä-Suomen Sanomia julkaisevan yhtiön – Kivekkään suvun pitkä tarina kustantajana päättyy. Helsingin Sanomat. Uutinen. 30.9.2016. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002923274.html> [Viitattu 20.1.2017]

Matthews, Dylan (2015) Uutiskirje verkossa. Vox Sentences: Ukraine's ceasefire starts Saturday night. Can it last? Uutinen. 2.12.2015. Saatavilla: <http://www.vox.com/2015/2/12/8030949/sentences-ukraine-ceasefire> [Viitattu 16.1.2017]

Miikkulainen, Aino (2017) Uutinen. Haluatko viikon parhaat reseptit ja ruokauutiset sähköpostiisi? Tilaa Ruokatorstain uutiskirje. Helsingin Sanomat 26.1.2017. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005061404.html> [Viitattu 10.2.2017]

Moses, Lucia (2015) Digitoday Uk Publishers are treating email newsletters as a platform of its own. Digitoday UK. Uutinen. 26.5.2015. Saatavilla:

<http://digiday.com/publishers/media-newsletters-arent-designed-clicks/> [Viitattu 16.1.2017]

Moses Lucia (2016) Newsletter editors are the new important person in newsrooms. Digitoday UK. Uutinen. 27.7.2016. Saatavilla:

<http://digiday.com/publishers/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/> [Viitattu 16.1.2017]

Moses, Lucia (2017) Publishers love newsletters, but grapple with the underlying tech. Digitoday UK. Uutinen. 16.1.2017. Saatavilla: <http://digiday.com/publishers/publishers-love-newsletters-grapple-underlying-tech/> [Viitattu 17.1.2017]

Muukkonen, Henrik (2016) Keskisuomalaisen Mervola: "Pahimmat ajat ovat vasta edessä". Markkinointi ja Mainonta. Uutinen. 1.9.2016. Saatavilla:

<http://www.marmai.fi/uutiset/keskisuomalaisen-mervola-pahimmat-ajat-ovat-vasta-edessa-6579003>
[Viitattu 25.1.2017]

Owen, Laura (2016) Lena Dunham's Lenny Letter has grown to 400,000 subscribers with a 65 percent open rate. Nieman Lab. Uutinen. 2.3.2016. Saatavilla:

<http://www.niemanlab.org/2016/03/lena-dunhams-lenny-letter-has-grown-to-400000-subscribers-with-a-65-percent-open-rate/> [Viitattu 16.1.2017]

Henkilölähteet:

Collins, Patrick. Radio and the Future of Youth Broadcasting. Seminaariesitys. Finnpanelin Radiovuosi - tilaisuus 2. 2. 2017. Helsinki: Tennispalatsi.

Hannukka, Sami. Henkilökohtainen tapaaminen Mediatalo ESA:n myynti- ja kehityspäällikön Sami Hannukan kanssa 24.1.2017.

Pohjolainen, Minna. Puhelin- ja sähköpostikeskustelu Mediatalo ESA:n asiakaspalvelupäällikkö Minna Pohjolaisen kanssa 27.9.2017.

Liitteet:

Liite 1: Kuvakaappaus ESS:n uutiskirjeestä:

<http://www.anpdm.com/newsletterweb/44465D45754547504378484159/4145514371494350457444445A4071>

ESS

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

Maanantai 30. tammikuuta 2017
Nimipäivät: Irja

[Uutiset](#) [Urheilu](#) [Sää](#) [Mieli-pide](#) [Teemat](#) [Asuminen](#) [Videot](#)

Uutisia tänään



**Hyvinvointiyhtymän valtuusto:
Vuodeosastoasia takaisin
valmisteluun**

Päijät-Häme



**Suivaantunut Savolainen:
Myöhäisiä iltalypsyjä ja
puuhastelua - yhtymä kiistää
väitteet**

Päijät-Häme



**Lahden Asemapäällikön talo pian
leivonnaisia vaille valmis - katso
videolta, miltä sisätilat näyttävät
juuri nyt**

Päijät-Häme



**Finlandia-hiihdon reitti täsmentyi,
Finlandia-Sprintti peruttu**

Hiihtolajit

Perämoottoriliiga istuu poliisin suojissa - rötösteli 10 kunnassa, saaliin arvo yli puoli miljoonaa Kotimaa 10:16

Tunnistatko tästä itsesi? Uppoudut älykännykkäsi ja kommunikoinnille käy näin Kotimaa 08:20

Kanadassa ammuttu moskeijassa – kuusi kuollut Ulkomaat 04:36

Joissain kouluissa jo ekaluokkalaisilla on tabletit, toisissa kouluissa koneet ovat niin vanhoja, etteivät mitkään ohjelmat pyöri Kotimaa 06:00

Tutkija: Paini- ja taisteluleikit ovat tärkeitä lasten kehitykselle - video Kotimaa 07:00

Sää jatkuu lauhana tänään – osassa maata huono ajokeli Kotimaa 01:49

Luetuimmat tänään



Matkakeskuksen robottiparkista tuli taloudellinen floppi - urakan tyytymätön tilaaja ei säästele sanojaan

Päijät-Häme



Auto ojassa, mies makaamassa keskellä tietä

Päijät-Häme



Lahden Urkuviikkojen johtaja Erkki Krohn on kuollut

Kulttuuri ja viihde



Ossi Savolainen vetäytyi yllättäen hyvinvointiyhtymän toimitusjohtajakisasta

Päijät-Häme

Videot



Näin Kariston koulussa liikutaan kimpassa

Päijät-Häme



Kurkkaa, miltä Asemapäällikön talossa näyttää

Päijät-Häme

Yhteistyössä



Kolmiloikkaaja Kristiina Mäkelä: ”Selkävivot poistuivat ja tulokset paranivat puoli metriä”

Unikulma



Viimeinen juttu

Yrityselämää

Lue päivän lehti



Lataa ESS Digilehti sovellus iPadille, iPhoneille ja Android-laitteillesi

Koe elämykselliset sisällöt ESS Digilehdestä ja alueen puheenaiheet heräävät eloon. Pysy ajan hermoilla oman alueesi asioista, uutisista ja tapahtumista, missä oletkin.

Lue digilehti tästä

Sarjakuvat



Fingerpori 30.1.2017
Fingerpori



Viivi ja Wagner 30.1.2017
Viivi ja Wagner

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

Etelä-Suomen Sanomat
Ilmisenentie 7
Lahti PL 80, 15101
Puh. (03) 75751



Etelä-Suomen Sanomat Itä-Häme Radio Voima Uusi Lahti Menoinfo.fi
Oikotie.fi Mediatalo ESA

mediatalo
ESA

[Kerro kaverille uutiskirjeestä](#)

[Peruuta uutiskirjeen tilaus](#)

ESS

ETELÄ-SUOMEN SANOMAT

Kysely Etelä-Suomen Sanomien ESS.fi-osoitteen uutiskirjeestä

Taustatiedot

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- Alle 15 vuotta
- 15 - 20 vuotta

- 21 - 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- 61 - 70 vuotta
- yli 70 vuotta

3. Asuinpaikkakunta *

- Asikkala
- Hartola
- Heinola
- Hollola
- Kärkölä
- Lahti
- Orimattila
- Padasjoki
- Sysmä
- Muu Suomi
- Ulkomaat

4. Ylin tämän hetken koulutustasosi *

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Ammattikoulu
- Opisto
- Ylioppilas
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto
- Muu

5. Työtilanne *

- Töissä
- Työtön
- Kotiäiti/isä
- Opiskelija
- Eläkeläinen

Ess.fi lähettää arkisin kello 11 uutiskirjeen. Seuraavan osion kysymykset keskittyvät uutiskirjeeseen.

[Täältä](#) voit halutessasi katsoa miltä uutiskirje näyttää selaimessa. Uutiskirje avautuu uuteen ikkunaan.

6. Kuinka kauan olet tilannut uutiskirjettä? *

- Noin viikon
- Noin kuukauden
- Noin kolme kuukautta
- Noin puoli vuotta
- Yli vuoden

7. Uutiskirje lähetetään noin kello 11. Onko nykyinen käytäntö Sinusta toimiva? *

- Kyllä.
- Kyllä, mutta haluaisin uutiskirjeen myös illalla.
- Ei, haluaisin kirjeen eri aikaan.

8. Jos vastasit ei, mihin kellonaikaan toivoisit saavasi uutiskirjeen?

9. Miltä laitteelta pääsääntöisesti (yli kaksi kertaa kolmesta) luet uutiskirjeen? *

Älypuhelin

Tietokone

Tabletti

10. Kuinka usein luet uutiskirjeen? *

Aina.

Noin joka toinen kerta.

Harvemmin kuin joka toinen kerta.

Vielä harvemmin.

Poistan sen lukematta.

11. Olisitko valmis maksamaan uutiskirjeestä? Kuinka monta euroa kuukaudessa? *

12. Tilaatko uutiskirjettä *

Työsähköpostiin.

Henkilökohtaiseen sähköpostiin.

Opiskelupaikan sähköpostiin.

13. Luetko uutiskirjeen pääsääntöisesti *

- Kotona
- Töissä
- Opiskelupaikassa
- Ulkona
- Joukkoliikennevälineessä
- Autossa
- Julkisessa tilassa (kauppa, kirjasto tms.)

14. Miksi olet tilannut ESS.fi-uutiskirjeen sähköpostiisi?

15. Minkä aihealueen uutisia haluaisit uutiskirjeessä olevan? (voit valita useita) *

- Poliitiikka
- Oman kunnan asiat
- Kulttuuri
- Viihde
- Urheilu
- Rikokset
- Onnettomuudet (tulipalot, ympäristöonnettomuudet)
- Tieliikenteen onnettomuudet
- Ruoka

- Perhe
- Opetus
- Tiede
- Hyvinvointi
- Työelämä
- Eläimet

16. Aihe listan ulkopuolelta:

17. Mikä on parasta ESS.fi- uutiskirjeessä?

18. Mikä ärsyttää ESS.fi- uutiskirjeessä?

19. Miten seuraavat väittämät kuvaavat tapaasi lukea uutiskirje tai suhtautumistasi siihen? *

Valitse seuraavien väittämien osalta. 5 sopii minuun erittäin hyvin - 4 sopii minuun - 3 en osaa sanoa - 2 ei oikein sovi minuun - 1 sovi minuun lainkaan.

	1	2	3	4	5
Silmäilen uutiskirjeen otsikot lukuruudusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klikkaan uutiskirjeen kiinnostavia juttuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En klikkaa uutiskirjeen juttuja auki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen vain sarjakuvat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis maksamaan uutiskirjeestä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen miettinyt uutiskirjeen perumista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje on minulle tärkeä uutislähde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin uutiskirjeen useammin päivässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomaan, jos uutiskirjettä ei tulekaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin uutiskirjeen mukana ESS:n tilaustarjouksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje kertoo minulle merkityksellisistä asioista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje innostaa tilaamaan tai pysymään tilaajana Etelä-Suomen Sanomille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin valita uutiskirjeen aihealueet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin uutiskirjeeseen mainoksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipaam uutiskirjeeseen kokonaisia juttuja, enkä pelkkiä otsikoita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Miten kehittäisit uutiskirjettä?

Vielä muutama kysymys liittyen Etelä-Suomen Sanomiin ja muiden yritysten uutiskirjeisiin.

21. Etelä-Suomen Sanomien tilaaminen: *

- Minulla on Etelä-Suomen Sanomien yhdistelmätilaus (paperiseen lehteen kuuluu digitaalinen tilaus).
- Minulla on Etelä-Suomen Sanomien digitaalinen tilaus.
- En ole Etelä-Suomen Sanomien tilaaja.

22. Seuraan Etelä-Suomen Sanomien sisältöä (valitse kaikki sopivat) *

- Luen paperilehteä.
- Luen ESS Digilehteä (verkon näköislehti tai ESS sovellus).
- Luen maksuttomia ESS.fi-artikkeita.
- Luen maksullisia ESS.fi-artikkeleita.
- Osallistun keskusteluun kommentoimalla artikkeleita ESS.fi:ssä.
- Seuraan ESS:n uutisointia sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook).

23. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Etelä-Suomen Sanomia? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Muu
- En seuraa missään kanavassa.

24. Kuinka usein käyt osoitteessa ESS.fi? *

- En käy osoitteessa ESS.fi.
- Harvemmin kuin kerran kuussa.
- Noin kerran viikossa.
- Useamman kerran viikossa.
- Päivittäin.
- Useamman kerran päivässä.

25. Tilaatko muiden sanomalehtien tai yritysten uutiskirjeitä? *

- Kyllä.
- En.
- En tiedä.

26. Jos tilaat muiden sanomalehtien tai yritysten uutiskirjeitä, kerro tässä kuinka montaa tilaat ja mitkä ovat ne sanomalehdet ja yritykset joiden uutiskirjeitä tilaat?

Vahvista vastausten lähetys

Liite 3: Kutsu osallistumaan ja kiitoskirje

Aihe: Kysely ESS.fi-utiskirjeen tilaajille – vastaamalla voit voittaa kolmen kuukauden ilmaisen ESS Verkko -tilauksen

Hei,

teen opinnäytetyötä Etelä-Suomen Sanomien ESS.fi-utiskirjeestä Tampereen yliopistoon ja haluaisin tietää mielteitäsi uutiskirjeestä ja siihen liittyvistä asioista.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin viisi minuuttia.

Alhaalla on linkki kyselyyn. Kysely avautuu uuteen ikkunaan. Vastaamisaikaa on 2.2.2016 asti.

Vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta kolmen kuukauden ESS verkko -tilauksia. Tilaaja saa käyttöönsä ESS Digilehden sekä ESS.fi-palvelun koko sisällön. Jos olet jo tilaaja ja satut voittamaan, niin hyvitämme tilaustasi ESS Verkko -tuotteen kolmen kuukauden tilaushinnalla (43,50 €).

Kiitoksia ajastasi ja avustasi jo etukäteen!

Eeva Ristkari

[Osallistu kyselyyn](#)

Aihe: Kiitos uutiskirjekyselyyn osallistumisestasi - pieni kurkkaus kyselyn tuloksiin

Hei,

kiitos kaikille kyselyyn vastanneille!

Uutiskirjekyselyyn saapui 596 vastausta.

Kolmen kuukauden mittaisen ESS VERKKO -tilauksen voittivat Katriina Martikainen, Into Nummila ja Kirsi Pykälä. Onnittelut voittajille!

Tässä viestissä on mukana muutamia poimintoja kyselyn tuloksista, mikäli haluat linkin vuoden 2017 aikana valmistuvaan Pro gradu -työhön Tampereen yliopiston sähköiseen arkistoon, ilmoita sähköpostiosoitteesi tästä [linkistä](#) uuteen ikkunaan avautuvan lomakkeen kautta.

Kyselyyn vastanneista 42 prosenttia oli miehiä ja 58 prosenttia naisia.

Lahtelaisia vastanneista oli 50 prosenttia, ulkomailla vastaajista asui kolme prosenttia ja muualla Suomessa 25 prosenttia. Lahden ympäristökunnista Hollolasta oli eniten tilaajia, kahdeksan prosenttia. Tilaajia muista kunnista oli Orimattilan ja Heinolan neljästä prosentista Sysmän yhteen prosenttiin.

Vastaajista lähes 55 prosenttia oli tilannut uutiskirjettä yli vuoden. Yli 80 prosenttia vastaajista piti nykyistä lähetyssaikaa toimivana ja yli 90 prosenttia tilaa uutiskirjettä henkilökohtaiseen sähköpostiinsa. Valtaosa ei olisi valmis maksamaan uutiskirjeestä. Uutiskirjeen lukee vastaajista aina lähes 60 prosenttia.

Eniten aihealueista toivottiin oman kunnan asioita, politiikkaa, kulttuuria, hyvinvointia ja onnettomuuksia. Vastaajista yli 70 prosenttia ei halua uutiskirjeeseen mainoksia.

Vastaajista Etelä-Suomen Sanomien tilaajia oli 44 prosenttia, 56 prosenttia ei tilannut Etelä-Suomen Sanomia.

Aurinkoista kevättä!

Eeva Ristkari