



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Topias Marva

Paikallisuus ei korvaa laatua

Paikallislehtien lukijat kaipaavat syvällisempää journalismia

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Topias Marva		
Tutkielman nimi:	Paikallisuus ei korvaa laatua : Paikallislehtien lukijat kaipaavat syvällisempää journalismia		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Merja Koskela		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Paikallisuutta voidaan määritellä monella eri tavalla. Historia, traditiot ja erityisesti ihmiset luovat itse sen, mikä on paikallista. Käsitys siitä, mikä on paikallista määrittyy aitouden, tapojen, uskomusten ja muun muassa perinteiden kautta. Vastavoimana paikallisuudelle ovat epäaitous ja globaalit ilmiöt, kuten vaikka mcdonaldismi tai Suomen verrokki tälle, abc-asemalismi. Näiden ilmiöiden avulla alueista yritetään luoda samankaltaisia, mutta paikallisuus on se keino, jolla alueet pidetään tunnistettavina.

Paikallisuutta on tärkeää tutkia erityisesti paikallismedioiden näkökulmasta, koska monille pienemmille mediataloille paikallisuus on elinehto ja paikallismediat ovat tällä hetkellä jatkuvassa muutoksessa, kun otetaan huomioon digitalisaatio ja media-alan taloudellinen tilanne. On huomioitavaa, että jatkuva digitalisaatio ja ihmisten omatoiminen uutistenvälitys esimerkiksi Facebookin puskaradioissa on ajanut paikalliset uutistoimitukset tilanteeseen, jossa pelkkä tapahtuneista asioista ilmoittaminen ei riitä. Tarvitaan aitoa journalismia, koska se mitä on tapahtunut, on jo jossain sosiaalisen median kanavassa yleensä kerrottu.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten lukijat kokevat paikallismedian tarpeen ja tarjonnan. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten ihmiset kokevat paikallisuuden, minkälaiset paikallissisällöt kiinnostavat ja minkä kanavien kautta paikallismediat tavoittavat lukijoitaan. Paikallisuuden määrittelyssä tärkeänä osana on ollut saada selville, kokevatko eri ikäryhmät paikallisuutta eri tavoin. Paikallismedioiden suurin lukijakunta vanhenee jatkuvasti, siksi onkin hyvä selvittää, mitkä asiat kiinnostavat niitä, jotka ovat tulevaisuuden tilaajat. Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kyselytutkimuksella, johon vastasi 306 lukijaa eri puolilta Suomea.

Vastaajat kokivat paikallisiksi asioiksi joko kotikunnan tai lähikunnan tapahtumat. Maakunnan rajojen sisällä tapahtuvia asioitakin pidettiin vielä paikallisina osan mielestä, mutta valtakunnalliset asiat olivat jo suurimman osan mielestä pois paikallisuuden piiristä. Paikallisista sisällöistä monet asiat kiinnostavat tasapuolisesti niin nuoria kuin vanhojakin, mutta erojakin löytyy; nuoria kiinnostaa urheilu ja rikosuutiset, vanhempia ikäryhmiä politiikka ja kunnalliset asiat.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja digitaalisia palveluita enemmän kuin muut, se näkyy myös kanavissa ja alustoissa, joiden kautta paikallismediat tavoittavat lukijoita. Nuoret seuraavat uutisia eniten sosiaalisen median eri palveluiden kautta, vanhemmat ihmiset luottavat perinteisempiin tapoihin, kuten paperiseen sanomalehteen ja radioon.

Paikallismedialla on tärkeä rooli siinä, miten paikallisuus tavoittaa ihmiset. Paikallisuutisointi on tärkeä osa paikallisuutta ja paikallismediat ovat tärkein yksittäinen tekijä, jonka avulla ihmiset vastaanottavat uutisia paikallisista tapahtumista.

AVAINSANAT: kyselytutkimus, paikallismedia, paikallisuus, journalismi, paikallissisällöt

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Paikallisuus – aidon ja epäaidon välinen symbioosi	14
2.1	Paikallisuus on sumea käsite	14
2.2	Paikallisuus elää traditioiden mukana	16
2.3	Paikkaseksikkyyys paikallisuuden puolustajana	19
3	Journalismin nykytila ja muutokset	22
3.1	Paikallismedia kertoo mitä tapahtuu lähellä – vaihtelevin keinoin	22
3.2	Journalismin trendit	25
3.3	Paikallismedioiden haasteet	28
4	Paikallisuus on tunneperäistä ja tärkeä asia	31
4.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	32
4.2	Paikallisuuden käsitteen muodostuminen	33
4.3	Paikallisisällöt kiinnostavat kaikkia	37
4.4	Nuoret luottavat digisisältöihin – vanhemmat perinteisempiä	47
4.5	Yhteenveto	52
5	Päätäntö	56
	Lähteet	60
	Liitteet	65
	Liite 1. Kysely	65

Kuviot

Kuvio 1. Tuloksia kyselystä, joka osoitettiin eri medioiden julkaisijoille koskien eri sosiaalisen median alustoja. (Reuters Institute, 2023)	26
Kuvio 2. Vastausten jakautuminen kuvion otsikonmukaiseen väitteeseen.	34
Kuvio 3. Kun Suomessa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen - väitteen vastausten jakautuminen ikäryhmittäin.	35
Kuvio 4. Erot miesten ja naisten vastauksissa liittyen järjestöjä koskevan uutisoinnin kiinnostuksessa.	38
Kuvio 5. Vastauksien prosenttiosuudet väitteeseen, joka koski paikallisten urheiluseurojen ja urheilijoiden kiinnostavuutta.	39
Kuvio 6. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin rikosuutisten kiinnostavuuteen.	40
Kuvio 7. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin paikallispolitiikkaan liittyvässä väitteessä.	41
Kuvio 8. Vastauksien jakautuminen koulutusryhmittäin väitteeseen ”Paikallispolitiikkaa koskevat jutut ovat kiinnostavia”.	41
Kuvio 9. Naisten ja miesten osuudet liittyen kiinnostavimpiin uutisaiheisiin.	44
Kuvio 10. Naisten ja miesten eroavaisuuksia mieluisista juttutyypeistä	45
Kuvio 11. Vastaukset ikäryhmittäin väitteeseen ”Luen paikallislehtiä päivittäin”.	47
Kuvio 12. Kanavat, joita kautta paikallisuutisia seurataan.	50
Kuvio 13. Erot naisten ja miesten vastauksien välillä kysymyksessä ”Mistä kanavista seuraat paikallisuutisia?”	51

Taulukot

Taulukko 1. Paikallisten ja valtakunnallisten uutisten seuraamisen kanavat.	52
--	----

1 Johdanto

Kaukana ovat ne ajat, jolloin paikallislehtien fyysiset sanomalehdet olivat nykypäivän sosiaalinen media. Uutiset, mainokset, tapahtumat ja iso osa kaikesta informaatiosta luettiin postilaatikkoon kolahtavasta paperisesta ja musteen tuoksuisesta lehdestä. Nykyäänkin sanomalehtiä toimitetaan lukijoille, mutta huomattavasti vähemmän (Hellman, 2021); monet lehtitalot ovat joutuneet lopettamaan kokonaan, tai ainakin supistamaan omaa tarjontaansa (Iltalehti, 2023). Jättimäiset broadsheet-lehdet ovat monilla vaihtuneet tabloideihin, digitaalisiin näköislehtiin tai verkkolehtiin, joissa uutiset ovat helposti saatavilla yhdestä mobiilipuhelimen sovelluksesta (YLE, 2017). Yksi tapa törmätä uutisiin on lehtien sosiaalisen median profiilit, joissa eri lehtitalot jakavat uutisiaan. Kunhan otsikko on tarpeeksi kiinnostava, joku voi sen avatakin. Paikallisuus on aina ollut tärkeää, mutta nykyään se alkaa olla paikallislehtien viimeisiä vahvuuksia ja oljenkorsia jatkuvasti muuttuvassa uutisvirrassa. Paikallisuudenkin käsittelyssä tulee jatkossa kiinnittää huomiota siihen, miten sitä käsitellään. Enää ei riitä, jos on vain tietojen välittäjä. Pitää myös pystyä olemaan kiinnostava. Varsinkin nuorison kohdalla paikallisuuden merkitystä on hyvä tutkia, koska he ovat niitä, jotka tulevaisuudessa tilaavat lehtiä ja maksavat toimittajien palkat. On myös tärkeää saada tietoa siitä, miten painettujen lehtien yleisin lukijakunta, yli 65-vuotiaat, kuluttavat nykyään mediaa (Uutismedian Liitto, 2022).

Uutisia löydetään ja haetaan yhä enemmän sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, Instagramista ja Twitteristä, joten sisällön pitäisi olla mahdollisimman kiinnostavaa. Uusia alustoja tulee jatkuvasti mediatalojen käyttöön; esimerkiksi monet ovat aloittaneet erilaisten sisältöjen jakamisen TikTokin kautta, joka on erityisesti nuorten keskuudessa erittäin suosittu ja jatkuvasti kasvava alusta. Suomessa Tiktokin käyttäjistä noin puolet ovat 18–24-vuotiaita (Level Up, 2021). Tiktokissa myös uutisten jakaminen on kokenut muutosta. Nykyään uutisia jakavat myös sisällöntuottajat, eivätkä ainoastaan uutistalot. Se luo omat haasteensa jatkuvasti muutoksessa olevan uutismaailman sisällä, jossa valeuutiset ovat tulleet jäädäkseen ja monet tahot haluavat koittaa vaikuttaa asioihin omat agendat edellä. Sisältöä sosiaaliseen mediaan tulee niin paljon, että paikallismedioiden uutiset voivat helposti hukkaa aikajanoilla jatkuvaan informaatiotulvaan. Tässä

tutkimuksessa paikallismedioina pidetään julkaisijaa, jonka levikkialue kattaa kotikunnan lisäksi myös lähikuntia. Sisällön pitäisi olla mielenkiintoista ja sellaista, että lukijat haluavat löytää oman paikallismedian uutisia tai kirjoituksia. Sisällön pitää erottua kuvien tai videoiden avulla; se pitää tulla huomatuksi.

Iso ongelma paikallismedioiden sosiaalisen median käytössä on ollut se, ettei toiminta eri alustoilla jalostu tilauksiksi ja uusiksi asiakkaisiksi. Olemalla mielenkiintoinen, aktiivinen ja laadukas, se voisi onnistua. Sekalainen mediaympäristö tarjoaisi tällä hetkellä paikallismedioille tilaisuuden vahvistaa omaa tarjontaa juuri paikallisuuden varjolla. Heikura (2020) toteaa, että journalismin merkitys on erityisen tärkeää, mutta miten journalismia pidetään yllä, kun tilaajat ovat vähentyneet ja sosiaalisessa mediassa dominoivat isot, valtakunnalliset, mediatalot. Lisäksi lukijoita ei voi pakottaa kiinnostumaan paikallisuudesta; tutkimalla asiaa voisi löytää asioita, joista esimerkiksi nuoret kiinnostuisivat enemmän ja sitä kautta sitoa heitä enemmän lehden lukijoiksi. Paikallisuuden merkitys on ehkä muuttumassa. Erityisesti nuorten suhtautuminen paikallisuuteen on kiinnostavaa, koska he ovat tulevaisuuden potentiaalisia paikallislehtien tilaajia. Mikäli selviää, että paikallisuuden käsite muuttuu muotoaan tulevaisuudessa, on paikallislehdillä jälleen uusi haaste tiedossa.

Monet mediatalot, niin isommat kuin paikallismediatkin, jakavat päivittäin kymmeniä uutisia sosiaaliseen mediaan eri aikajanoille ilman mitään muuta sisältöä. Sen voi tulkita monella tapaa; joko ei ole kannattavaa panostaa sosiaalisen median eri kanavien sisältöön tai sitten ei tiedetä, mitä sinne kannattaisi laittaa. Varsinkin paikallislehtien kohdalla seuraajamäärät eivät ole niin isoja, että julkaisujen alle kertyisi usein mittavaa keskustelua, joka herättäisi myös isomman yleisön huomion. Paikallislehtien olisikin ehkä aika miettiä keinoja, joilla voitaisiin sitouttaa lukijoita enemmän. Edellä kirjoitettujen asioiden takia on hyvä, että asiaa tutkitaan, koska sen kautta voidaan saada tietoa siitä, miten ja mistä ihmiset löytävät uutiset nykypäivänä. Myös se, että tiedettäisiin mitkä asiat kiinnostavat ihmisiä, auttaisi siihen, että sosiaaliseen mediaan voitaisiin alkaa rakentaa mielenkiintoisempia tapoja tavoittaa lukijoita.

Näiden yllä mainittujen seikkojen perusteella koen, että asiaa olisi hyvä tutkia juuri paikallislehtien näkökulmasta. Paikallismedioiden resursseja ei kannata edes verrata valtakunnallisiin medioihin, mutta monesti sosiaalisen median käyttöön ei mene kuin työaika. Lisäksi tutkimuksen tulokset voisivat auttaa ohjaamaan sisältöä oikeisiin paikkoihin entistä tehokkaammin; kaikkia uutisia ei ole pakko jakaa joka paikkaan, jos tietäisi, ettei se tavoita siellä niitä, joita se voisi kiinnostaa. Lisäksi tutkimuksen tuloksien perusteella lehdet voisivat laajentaa omaa sosiaalisen median kenttäänsä laajemmaksi ja hyödyntää sitä tehokkaammin.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten lukijat kokevat paikallismedian tarpeen ja tarjonnan. Tutkimuksessa selvitetään paikallisuuden määritelmää ja paikallisten sisältöjen kiinnostavuutta. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, minkä kanavien tai alustojen kautta paikallislehdet tavoittavat lukijoitaan. Paikallisuuden ymmärtäminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät, jotka muokkaavat ihmisten paikallisidentiteettiä. Tässä tutkimuksessa paikallisidentiteetti määritellään alueidentiteetin avulla. Perinteisesti identiteettikäsitystä voidaan kuvailla siten, että ihminen tuntee olevansa osa jotain kokonaisuutta ja alueidentiteetin kohdalla kuuluvansa johonkin tiettyyn alueeseen (Peltola, 2021). Peltolan (2021) mukaan alueidentiteetin kautta ihminen samaistuu johonkin tiettyyn alueeseen. Alueidentiteetin määritelmät sopivat hyvin kuvaamaan myös paikallisidentiteettiä. Alueidentiteetin ongelmaksi muodostuu se, että sen avulla identiteetti yhdistyy tiettyyn alueeseen, joka on rajattu esimerkiksi kunnan rajoilla. Paikallisidentiteetin kohdalla teoriaa sovelletaan, koska paikallisiksi asioiksi voidaan kokea myös asioita, jotka ylittävät maantieteellisiä rajoja.

Eri paikoissa asuvat ja eri ikäiset ihmiset voivat ymmärtää hyvin erilaiset asiat paikallisiksi. Vastauksien perusteella voidaan tulkita kuinka isoja eroja näissä näkemyksissä mahdollisesti on. Paikallisuuteen liittyy paljon asioita, kuten paikallisuutiset, joiden tavoittavuutta ja sisältöjen kiinnostavuutta analysoidaan myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksella on

paikkansa jatkuvasti muuttuvassa median kentässä, johon paikallislehdet ovat vaarassa eksyä. Jatkuvasti laskussa olevat lukijamäärät ovat iso uhkakuva paikallisille toimijoille. Elvytystoimia on jo tehty monissa paikoissa, keinoina on käytetty muun muassa paperisen lehden ilmestymispäivien vähentämistä, YT-neuvotteluita tai toimituksien pienentämistä (Arola, 2020). On myös tapahtunut lehtien fuusioita ja muita ratkaisuja, joilla on pidetty paikallismedioita pinnalla, vastoinikäymisistä huolimatta (Iltalehti, 2023). Uskon, että tämän tutkimuksen avulla paikallislehdet voivat saada lisätietoa ja mahdollisesti työkaluja siihen, mitkä toimet voisivat auttaa niitä pysymään pystyssä, jopa kasvamaan näinä haastavina aikoina.

Tutkimuksessa käytetyn kyselyn vastauksien perusteella voidaan määritellä uusia toimintatapoja ja helpottaa paikallislehtien uutisointia oikeille kohderyhmille. Lisäksi erityisesti nuorempien sukupolvien, jotka käyttävät sosiaalista mediaa eniten (Suomen virallinen tilasto, 2022), tavoittaminen voi tulevaisuudessa olla ratkaisevassa asemassa, kun puhutaan paikallismedioiden olemassaolosta. Suomen virallinen tilasto (jatkossa SVT) selvittää vuosittain suomalaisten tieto- ja viestintätekniikoiden käyttöä, niistä selviää muun muassa tulokset siitä, kuinka moni lukee uutisia päivittäin. SVT:n tutkimuksissa uutistenlukua käsitellään yleisesti ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella uutistenlukutottumuksia paikallistasolla. Paikallismediat tavoittavat edelleenkin hyvin ihmisiä; iästä, ammatista tai tulostasosta riippumatta, koska lähes kaikki suomalaiset lukevat sanomalehtiä, jossain muodossa (Uutismedian Liitto, 2022). Vanhempi sukupolvi on tottunut kuluttamaan sanomalehtiä enemmän, mutta kuten jo aiemmin todettiin, ovat nuoret avainasemassa. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, onko jotain ikäryhmiä tai muita ryhmiä, joita paikalliset sisällöt eivät tavoita tai löytyykö kyselyn avulla uusia sisältöaihteita, jotka voisivat saada täytettyä informatiivista aukkoa.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten vastaajat ymmärtävät paikallisuuden?
2. Millaiset paikalliset sisällöt koetaan kiinnostaviksi?

3. Minkä kanavien kautta paikallislehdet tavoittavat lukijoitaan?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä keskitytään siihen, miten vastaajat kokevat paikallisuuden. Kysymyksen avulla muodostetaan käsitys siitä, miten taustamuuttujat, kuten ikä tai asuinpaikka, vaikuttavat siihen, miten paikallisuus ymmärretään ja miten tulokset vaihtelevat eri ryhmissä. Tässä kysymyksessä isossa osassa on myös kyselyssä esitetty avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan lyhyesti, miten he määrittelisivät paikallisuuden. Toisessa tutkimuskysymyksessä tutkitaan sitä, mitkä paikalliset sisällöt koetaan vastaajien mielestä kiinnostaviksi.

Paikallislehtien lukijamäärät ovat olleet laskusuunnassa jo jonkun aikaa (Hellman, 2021), joten onkin tärkeää selvittää, mitkä aiheet kiinnostavat ihmisiä, jotta paikallislehdet voivat jatkossa tarjota yhä enemmän sellaista sisältöä, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan. Paikallisuus on muutenkin monien paikallislehtien viimeisiä oljenkorsia. Se pitää toki sisällään myös paikallisten yritysten mainokset. Jo senkin takia paikallislehdillä on iso työ pitää lukijoita sivuillaan, koska mainostajat ja ilmoittajat vaativat silmiä, jotka näkevät heidän mainoksensa. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä analysoidaan sitä, minkä alustojen kautta vastaajat löytävät paikallista sisältöä. Kolmannen kysymyksen tärkeyttä voi perustella pitkälti samoilla syillä kuin toisena olevaa tutkimuskysymystä; on tärkeää tietää, minkä kanavien kautta kukin sisältöä löytää tai tavoittaa. Tämän tiedon perusteella voidaan kohdistaa sisältöä tehokkaammin oikeille kohderyhmille.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu kyselytutkimuksen avulla saaduista vastauksista. Kysely oli avoinna kaikille aikavälillä 13.4.–23.4.2023. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Kyselyä jaettiin tutkimuksen tekijän profiilien kautta Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissa ja sitä pyydettiin levittämään. Kysely oli anonyymi ja se sisälsi yhteensä 33 kysymystä. Kyselyyn vastauksia kertyi yhteensä 306. Viimeisessä kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus täyttää yhteystiedot ja osallistua lahjakorttien arvontaan. Yhteystietoja ei yhdistetty mitenkään kyselyn vastauksiin.

Aineiston keruumenetelmäksi valittiin kysely, koska sen koettiin tarjoavan tähän tutkimukseen parhaan aineiston. Kyselyn avulla saatiin täysin puolueeton aineisto, mutta myös tuoretta tietoa, joka on tässä tutkimuksessa tärkeä prioriteetti, koska paikallisuutta ja journalismin tilaa tarkastellaan nykyhetken tilanteen mukaan. Kyselyn avulla saadut vastaukset mahdollistavat monipuolisen analysoinnin ja tarkkaa tietoa siitä, mitä halutaan tutkia. Kysely oli suunnattu kaikille iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta tai mistään muustakaan riippumatta (Liite 1). Sähköisenä jaettu kysely rajasi ulkopuolelle ainoastaan ne, joilla ei ole pääsyä internetiin tai sosiaalisen median alustoille.

Kysely oli jaettu neljään eri osaan. Alkuun ensimmäisessä osassa keskityttiin vastaajan taustoihin ja perustietoihin, kuten ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan ja sosioekonomiseen asemaan. Toisessa osassa kysymykset käsittelivät paikallisuuden käsitettä ja sitä, miten vastaajat ymmärtävät paikallisuuden. Kolmantena selvitettiin sitä, mitkä paikalliset sisällöt koetaan kiinnostaviksi. Viimeisessä, eli neljännessä, osiossa kerättiin vastauksia liittyen siihen, minkä kanavien kautta paikalliset mediat tavoittavat lukijoita. Neljännessä osassa kysyttiin myös sitä, mitä kautta valtakunnalliset uutiset tavoittavat lukijoita, jotta asiaa pystytään myös vertaamaan sitä kautta, että onko paikallisuutisten ja valtakunnallisten uutisten tavoittamisessa eroja.

Kaikissa kyselyn monivalintakysymyksissä käytettiin viisiportaista vastausasteikkoa. Vastaus 1 oli täysin eri mieltä, vastaus 3 oli neutraali ”en osaa sanoa”. Vastaus 5 oli voimakas positiivinen: täysin samaa mieltä. Vastaukset 2 ja 4 olivat osittain negatiivinen tai positiivinen. Yhteensä kysely sisälsi 33 kysymystä; 10 pudotusvalikollista monivalintakysymystä, 19 monivalintakysymystä viisiportaisella asteikolla ja neljä avointa kysymystä, joista yksi oli yhteystietoja koskeva.

Taustamuuttujia kysyttäessä keskityttiin siihen, että saadaan mahdollisimman monipuoliset vaihtoehdot ristiintaulukointiin ja sitä kautta monipuolisempaa analysointia. Ikää kysyttiin kymmenen vuoden haarukoinnilla, 17-vuotiaat tai alle ja 85-vuotiaat ja

vanhemmat muodostivat isommat ikähaarukat. Sukupuolta kysyttäessä vastausvaihtoehtoja oli kolme; nainen, mies ja muu. Asuinpaikkaa kysyttäessä kyselyä tehtäessä päädyttiin siihen, että toimivin tapa on kysyä asuinpaikkaa maakuntatasolla, jotta saadaan maantieteellisesti jaoteltua vastaajat, muttei kuitenkaan mahdollisesti satoja yksittäisiä kuntia. Kaksi viimeistä kysymystä ensimmäisessä osassa koskivat sosioekonomista asemaa, ja niissä kysyttiin vastaajien koulutusta ja työtilannetta.

Paikallisuusosiossa kysymykset käsittelivät sitä, miten ihmiset kokevat ja rajaavat paikallisuutta. Osiossa keskityttiin väitteisiin, joissa peruskysymyksenä oli ”Kun X tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen”. X:n paikalle vaihtui aina maantieteellinen termi, kuten kotikunta, lähikunta, maakunta tai koko valtakunnan kattava Suomi. Lisäksi kysyttiin, miten side syntymäkuntaan on säilynyt, vaikka olisi jo muuttanut sieltä pois ja sitä, millaisen kilometrirajan vastaajat asettaisivat paikallisuudelle. Viimeisenä kysymyksenä tässä osiossa oli avoin kysymys, jossa vastaajat pääsivät itse kuvailemaan, mitä paikallisuus heidän mielestään on.

Sisältöosiossa kysymykset olivat myös väitteitä, jotka olivat samalla tavalla toteutettuja kuin paikallisuusosiossa; X:n tilalla oli muun muassa ihmiset, yritykset, urheiluseurat ja rikosuutiset. Kaikki väitteet mukailivat muotoa ”Paikallisia X koskevat jutut ovat kiinnostavia”. Tämä osio sisälsi yhteensä kahdeksan kysymystä ja kaikki olivat monivalintakysymyksiä viisiportaisella vastausasteikolla.

Viimeisessä osiossa pureuduttiin väitteisiin, jotka koskivat pääosin sitä, minkä kanavien kautta paikallisuutiset tavoittavat vastaajia ja kuluttavatko vastaajat päivittäin paikallismedioiden sisältöjä. Pari kysymystä tässä osiossa viittasi myös sisältöön, näillä kysymyksillä haettiin tietoa siihen, että eroavatko kanavat tai muut asiat paikallisuutisten ja valtakunnallisten uutisen välillä. Osion pääpaino oli kuitenkin siinä, miten ja missä ihmiset kuluttavat paikallisuutisia tai uutisia ylipäänsä. Osiossa oli yhteensä 12 kysymystä, joista kymmenen oli monivalintakysymyksiä. Niistä kuusi oli viisiportaisella asteikolla ja

lopuissa neljässä oli vastausvaihtoehdot valmiina. Viimeiset kaksi kysymystä olivat avoimia kysymyksiä.

1.3 Menetelmä

Tutkimus toteutetaan määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistoon, joka kerättiin kyselylomakkeen avulla, käytetään tilastollista analyysia, jonka pohjalta pystytään tekemään päätelmiä vastausten perusteella kaikkien vastaajien osalta ja taustamuuttujia käyttäen. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla, jota käytetään myös tulosten analysoinnissa.

Aineistoa analysoitaessa taustamuuttujien perusteella pystytään havainnoimaan, miten vastaukset eroavat iän, asuinpaikan, sukupuolen tai sosioekonomisten tekijöiden välillä. Lisäksi näiden muuttujien perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä ja vertailuja kysymysten välillä. Kvantitatiivinen tutkimus on pitkälti lukuja ja osuuksia, eikä näiden perusteella voi olettaa syitä vastauksien takaa. Siksi kyselyyn on lisätty myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan hahmottaa vastaajien ajattelua ja syitä.

Aineisto käydään läpi neljännessä luvussa seuraavassa järjestyksessä; ensin paikallisuuden käsite, sitten kiinnostavat sisällöt paikallismedioissa ja kolmantena analysoidaan eri alustoja, joiden avulla vastaajat tavoitetaan. Jokaisessa vaiheessa huomioon otetaan taustamuuttujat ja tavoitteena on havainnollistaa eroja eri ryhmien käsityksissä ja tottumuksissa.

Ensimmäisessä osassa selvitetään miten vastaajat kokevat paikallisuuden ja miten he sitä määrittelevät. Aineiston perusteella pystytään tuomaan esiin eri ryhmien käsityksiä ja vertaamaan niiden mahdollisia eroja tai samankaltaisuuksia. Lisäksi tähän osioon kuuluu myös yhden avoimen kysymyksen analysointi, joka taustoittaa paikallisuuden määritelmää vielä enemmän. Tämän avulla pystytään hahmottamaan syitä ihmisten vastauksille ja saamaan konkreettisia vastauksia tekstin muodossa, mitä paikallisuus on vastaajille.

Toisena analyysiin pääsevät sisältökysymykset. Tässä osiossa saadaan selville se, mitkä aiheet kiinnostavat mitäkin ryhmiä. Vastauksien avulla voidaan määritellä se, mitkä aiheet kiinnostavat ihmisiä. Erityisen mielenkiinnon kohteena on kiinnostavien aiheiden mahdollinen jakautuminen eri ikäryhmien kesken. Suurin osa tämän osuuden kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, mutta mukana on myös yksi avoin kysymys, jonka kautta voidaan havaita monivalintakysymyksiä paremmin ja tarkemmin, mitä aiheita ihmiset haluavat jatkossa löytää mieluiten paikallislehtien palstoilta.

Menetelmän kolmannessa osassa analysoidaan sitä, mitkä kanavat ovat vastaajien suosiossa, kun kulutetaan paikallismedioiden sisältöä. Tuloksia saadaan niin paperilehtien lukutottumuksista kuin sosiaalisen median kanavista, joita ihmiset seuraavat. Kuten edellisessäkin osassa, varsinkin ikäryhmien väliset erot ovat erityisen tarkastelun kohteena ja tätä kautta pystytään luomaan kuva siitä, minkä kanavan kautta kannattaa yrittää tavoitella tietyn ikäisiä lukijoita.

2 Paikallisuus – aidon ja epäaidon välinen symbioosi

Kuulostaako ristiriitaiselta; kaikki kasvaa ja globalisoituu, tekniikka kehittyy ja yhteydet maailman joka kolkkaan ovat muutaman klikkauksen päässä, mutta samaan aikaan on trendikästä suosia paikallisuutta ja omia juuria. Eivät nämä toisiaan sulje pois, mutta välillä tuntuu, että toinen käsi kurkottaa kohti globalisaatiota ja uusia innovaatioita ja toinen käsi koittaa repiä kohti paikallisia palveluita ja aitoutta kohti. Tuntuukin, että jatkuvalla paikallisuuden hehkuttamisella ja esimerkiksi korostamalla paikallisten palveluiden käyttöä maksetaan sitä velkaa, joka koetaan, että on saatu aikaiseksi kurkottamalla koko ajan kohti globalisaatiota ja maailman eri mahdollisuuksia. Tasapainoillaanko näiden välillä loputtomasti vai löytyykö joskus, tai onko jo löytynyt, konsensus siitä, että nykyään asiat vain toimivat näin. Yksi hyvä syy paikallisuuden ja paikallisten palveluiden vaalimiselle on se, että elementtejä paikallisuudesta säilyy jatkossakin.

Tässä tutkimuksessa keskitytään muun muassa siihen, miten ihmiset kokevat paikallisuuden. Tässä luvussa tullaan kuvaamaan erilaisia paikallisuuden tulkintoja ja niiden vaihteita. Niiden avulla voidaan saada ajatus siitä, miten paikallisuutta on määritelty.

2.1 Paikallisuus on sumea käsite

Fuzzy concept, eli sumea käsite. Näin paikallisuuden käsitettä ja sisältöä kommentoi Markusen (1999). Paikallisuudelle on vaikeaa löytää yksiselitteistä määritelmää ja monesti ihmiset määrittelevätkin paikallisuutta omin tavoin. Katajamäki (2022) kirjoittaa *Suomen aluekehityksen pitkät aallot – Näkökulmia ja tulkintoja -kirjassaan* Ferninand Tönniesin Gemeinshaft-Gesellschaft-jaottelusta, jonka Tönnies esitti vuonna 1887. Jaottelun mukaan ihmiset organisoituvat kahdella tavalla, jotka ovat yhteisöllisesti (Gemeinshaft) ja yhteiskunnallisesti (Gesellschaft). Ensimmäisenä mainittu pitää sisällään ajatuksen siitä, että ihmiset organisoituvat sukulaisuuden, samanmielisyyden, asuinpaikan ja vuorovaihtuksen kautta. Pieni kylä on perinteinen esimerkki tästä. Gesellschaft taas on hieman vastakkainen näkemys tälle: pienessä kylässä paikallisuus korostuu, mutta gesellschaft oli uuden ajan modernisaatiota. Siinä paikallisuuden merkitys pieneni ja ilmiö vahvistui

sen myötä, kun kaupunkilaistuminen ja teollistuminen yleistyi. Tämän myötä ihmiset alkoivat organisoitua enemmän asiaperustein, kuin yhteisöllisesti. Samankaltaisesti asiaa on ajatellut Durkheim (1933), joka jakoi yhteiskuntaa yhdessä pitäviä tekijöitä mekaaniseen ja orgaaniseen solidaarisuuteen. Mekaaninen solidaarisuus korostaa yhteisiä uskomuksia, normeja ja tunteita, ja se on lähempänä Tönniesin Gemeinschaft-ajattelua. Paikkaidentiteetti on myös iso osa mekaanista solidaarisuutta. Orgaaninen solidaarisuus korostaa vastaavasti modernia yhteiskuntaa. Katajamäki (2022) toteaa, että Tönniesin ja Durkheimin mukaan paikkaperusteisuus ja samankaltaisuus olivat elementtejä ihmisten alkuperäiselle organisoitumiselle. Lisäksi hän toteaa, että modernismin takia organisoituminen ei ole enää niin paikkakeskeistä kuin ennen.

Paikallisuuden kuvaaminen aluemaantieteen kautta pyrkii siihen, että pystyttäisiin tunnistamaan eri tekijöiden perusteella homogeenisia alueita, joita yhdistävät vahvasti omat tavat ja normit. Homogeenisiä alueita yhdistää se, että niissä pätee samankaltaiset säännöt, mutta ne ovat silti hyvin erilaisia keskenään (Katajamäki, 2022). Voidaankin siis pohtia, että paikallisuuden näkökulmasta tämä olisi yksi oleellisista ajatuksista: normit muodostuvat samojen tekijöiden perusteella, mutta eri alueilla ne ovat toisistaan jossain määrin poikkeavia. Eri alueilla on muodostunut eri kulttuurit kulkea, syödä ja esimerkiksi juhlaa tiettyjä merkkipäiviä, kuten juhannusta. Ja näihin vaikuttaa hyvin paljon myös maantieteellinen sijainti. Esimerkiksi voidaan ottaa Rauma, jossa sijainnin takia veneily ja muu merellinen toiminta on hyvin paikallisuutta kuvaava elementti, kun taas esimerkiksi Kuusamossa lumi luo oman leimansa paikallisuuteen ja siihen kulttuuriin.

Suomessa paikallisuuskeskustelun painopiste on yleisesti ollut sodanjälkeisessä ajassa. Sotien jälkeen yhteiskunta alkoi rakentua uudelleen ja elämäntavat olivat muokkautuneet uudelleen (Jovero & Horelli, 2002). Jovero ja Horelli (2002) toteavat, että paikallisuus on koettu tärkeänä voimavarana ja tarpeellisena asiana, kun Suomi jälleenrakennettiin sotien jälkeen. Sotien jälkeen paikallisuuden aseman puolesta on myös pelätty, koska on ajateltu, että modernismi vie kaiken paikallisuuden pois. Tämä pelko on koskenut erityisesti uusia asuinalueita, jotka ovat rakentuneet osana modernismia. Jos ennen

on ajateltu paikallisuuden liittyvän ainoastaan paikkaan, on Massey (2008) huomannut siinä ajatuksessa myös ongelman: voihan paikallisia ihmisiä nähdä myös muualla, kuten ulkomailla. Tämänkin takia paikallisuuden määrittely on nykyään yhä vaikeampaa. Esimerkiksi sotien jälkeen Suomessa paikallisuus oli helppo sitoa paikkaan, koska yleisesti ihmiset olivat koko ajan samassa paikassa ja paikallisuus rakentui niin tiiviisti lähialueiden kulttuuriin, tottumuksiin, historiaan ja tarinoihin. Nykyään on toisin, vaikka alueen paikallisuus rakentuu edelleen samoista asioista, ovat asiat, ja myös ihmiset, pirstaloituneet ympäri Suomea, mutta myös ympäri maailmaa. Tämän takia, esimerkiksi italialaiset voivat kokea vivahteita paikallisuudesta, kun he saavat pizzaa ja pastaa joka puolelta, mutta myös suomalaiset tuntevat olonsa kotoisiksi siellä, mistä he löytävät saunan. Vaikka se olisi toisella puolella maailmaa.

Alue ja paikallisuus ovat käsitteinä hyvin samankaltaisia, mutta esimerkiksi Massey (2008) esittämässä ongelmassa, jossa paikallisuus on liitetty ainoastaan paikkaan, tekee eron näiden kahden välille. Alueellisuutta voidaan rajata esimerkiksi kunta- tai maakuntarajoilla, mutta paikallisuutta ei suoranaisesti voida näin rajata. Paikallisuutta ei voida rajata maantieteellisillä rajoilla tarkasti, vaikka paikallisuus onkin ainakin jossain määrin sidoksissa paikkaan ja alueeseen. Paikkaperusteista tutkimusta voidaan myös soveltaa paikallisten elementtien erottamiseen. Katajamäki (2022) tiivistää paikkaperustaisen suuntauksen liittyvän pitkälti yleisen ja erityisen väliseen suhteeseen. Paikallisuuden näkökulmasta voidaankin ajatella, että nämä erityiset osat luovat paikallisuuden tunnetta verrattaessa yleisiin asioihin.

2.2 Paikallisuus elää traditioiden mukana

Paikallisuus elää ja muotoutuu ajan myötä, muuttujien mukaan. Paikallisuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon, että muutokset tapahtuvat kulttuurien, elämäntapojen ja sukupolvien mukaan (Saarinen, 2006). Paikallisuus tarvitsee myös vastavoiman, jonka kautta pystytään ajattelemaan, mikä on paikallista ja mikä ei. Yksi paikallisuuteen vaikuttavista vastavoimista on epäaitous ja ulkopuolisuus, kuten Bauman (1996) on todennut. Epäaitous ja ulkopuoliset asiat käytännössä haastavat jatkuvasti paikallisuuden ajatusta

ja tunnetta. Aitousen syntymisessä oleellista on kulttuuriseettinen kestävyys, ja yksinkertaisesti aitoutta voi kuvailla tietyn alueen kulttuurin ja olemassa olevan elämäntavan kautta. Monesti aitoutta voidaan arvioida sitä kautta, miten se kietoutuu tekijöiden kulttuuriin ja identiteettiin. Päätös aitoudesta jää kuitenkin ihmisille, jotka tekevät ajatus-työn siitä, miten he kokevat tietyn asian (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki, 2019). Baumanin (1996) ajatuksen mukaan paikallisen tradition tai asian pitää olla niin vahva, että se kestänee sen haasteen, jonka uudet asiat tuovat. Baumanin (1996) ajatusta voidaan myös kritisoida, koska jos ajatellaan asiaa kulttuurisen kestävyuden kannalta, ei välttämättä voida vain ajautua tilanteeseen, jossa uudet asiat ja sukupolvet voivat muokata paikallisuutta, miten haluavat.

Paikallisuuden säilyttämisessä vastuu on myös vallankäyttäjillä. Heidän panoksensa on arvioida ja päättää traditioiden pysyvyydestä ja sitä kautta rakentaa paikallista identiteettiä ja omalla tavalla myös vaalia ja suojella tietyn paikan paikallisia elementtejä näiltä Baumanin kuvailemilta vastavoimilta (Saarinen, 2006). Vallankäyttäjiin voidaan laskea esimerkiksi kuntapäätäjät, yrittäjät ja tavallaan myös ihmiset, jotka muokkaavat päis-ään jatkuvasti omaa ajatusta paikallisuuden määrittelystä. Paikallisuuden vaalimisessa kuntatasolla iso vastuu on kunnanvaltuustolla ja -hallituksella, jotka voivat määrittää ja luoda esimerkiksi rakennussuunnitelmissa yhteistä näkemystä ominaispiirteistä ja luoda paikallisuudelle arvoa ja jatkuvuutta (Axelsson, 2005).

Baumanin ja Saarisen näkemyksiin voidaan myös liittää Massey'n ajatuksia siitä, miten hän näkee paikallisuuden käsitteen. Massey'n (2008) mukaan paikallisuus ja *oma paikka* ovat pakopaikkoja kiireeltä ja jatkuvasti globalisoituvalta maailmalta. Hän kuvaa myös paikallisuutta tilaksi, joka on pysähtynyt ja jopa taantumuksellinen, mutta juuri sen takia turvaa tuovaksi. Ihmiset tarvitsevat ja kaipaavat turvapaikkaa, johon voi tukeutua vaikeissa hetkissä kaiken epävakaa elämän keskellä, ja sen tilan ihmiset kokevat paikalliseksi ja omakseen. Jos paikallisuus tosiaan nähdään tilana, jossa vanhat traditiot ovat edelleen voimissaan, voidaan Baumanin (1996) ajatuksien perusteella ajatella, että paikalliseksi koetaan paikka, sijainti tai asia, jota ulkopuolisuus tai epäaitous ei ole pystynyt

muokkaamaan tarpeeksi. Paikallisuutta voi olla myös se, mikä on muovattu yhteisön kesken ja sosiaalisten suhteiden kautta ja tehnyt jostain asiasta sellaisen, mikä voidaan tuntee paikalliseksi. Aina paikallisuuden muodostumisessa ei tarvita ulkopuolista voimaa, joka haastaisi tai muovaisi sitä esimerkiksi asukkaiden puolesta, vaan he voivat myös itse muovata sitä (Massey, 2008).

Paikallisuuden käsite on itsessään hyvin moniulotteinen ja liittyy enemmän sosiaalisiin suhteisiin, ulkopuolisiin tekijöihin, mielikuviin ja ajatusmaailmoihin. Sitä on vaikea rajata tarkasti; kuitenkin Kuntaliitto (2013) kuvaa sitä seuraavasti: ”Paikallisuus on taso, joka on asukkaille läheinen, kuten pihapiiri, kortteli, koulumatka, lähimetsä, kaupunginosa, kylä, työmatka, kunta, seutukunta tai maakunta.” Tämä Kuntaliiton määritelmä on hyvin pinnallinen, mutta kertoo siitä, että asiat, jotka ovat läheisiä ja jokapäiväisessä arjessa mukana, koetaan paikallisiksi. Tätä tukevat myös Baumanin (1996) ja Massey'n (2008) ajatukset siitä, että traditiot luovat paikallisuutta.

Näiden ajatuksien lisäksi David Byrne (2001) on todennut paikallisuuden olevan sitä, että fyysisen läheisyyden ja kulttuurillisen tason muodostama vuorovaikutusverkosto muodostaa paikallisuuden. Hän perustelee tätä väitettä hyvin samoin ajatuksin kuin Bauman ja Masseykin; erottavana tekijänä globaaliudesta ovat traditiot, niin historialliset kuin kulttuurillisetkin. Fyysinen läheisyys taas mahdollistaa vuorovaikutuksen, jonka kautta voi kokea paikallisuuden konkreettisesti (Byrne, 2001).

Näitä ajatuksia yhdistelemällä voidaan todeta, että ihmiset määrittelevät pitkälti itse sen, miten he tuntevat paikallisuuden. Ulkoiset tekijät ja epäaitous ovat jokaisen itse määrittelemiä elementtejä, jotka pystyvät muovaamaan omaa mielikuvaa. Jos kuvitellaan tilanne, että kuntaan avataan leipomo, joka kertoo olevansa paikallinen ja aito leipomo, joka pitää yllä paikkakuntaan liittyviä traditioita, niin se jää ihmisten päätettäväksi, koetaanko leipomo lopulta paikalliseksi.

2.3 Paikkaseksikkyys paikallisuuden puolustajana

Suomen tieverkostoa ajettaessa ei voi välttyä ABC-liikennemyymälöiltä, niitä löytyy yli 450 asemaa, aina Helsingistä Inariin asti (ABC-asemat, 2023). Kun valtateiltä poistutaan kohti kaupunkeja, vastaan alkaa tulla isoja kauppakeskuksia ja globaaleita kauppa- ja ravintolakaketjuja. Tällaista ilmiötä voidaan kutsua *mcdonaldisaatioksi*. Mcdonaldisaa-tiossa ei ole kyse pelkästään McDonalds-ravintoloista, vaikka kyseinen pikaruokaravintola onkin avainasemassa koko termin syntymisessä. Kyseessä on ilmiö, jossa kaupungeista muovataan samanlaisia isojen yritysten voimalla (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki, 2019). Yllä mainitut ABC-asemat ja kauppakeskukset ovatkin siis oivallinen suomalainen esimerkki mcdonaldisaatiosta; näillä keinoin kaupunkilähiöitä, valtateiden liittymäkohtia ja maaseudun peltoja on saatu muovattua samaan muottiin (Lundström, Honkaniemi & Viinamäki, 2019). Termin äitihahmokin on levittäytynyt Suomeen laajasti, McDonalds-pikaruokaravintoloita on Suomessa 72 kappaletta, mukaan lukien myös pikaruokaketjun pohjoisin ravintola, joka löytyy Rovaniemeltä (McDonald's, 2023).

Mcdonaldisaatiota vastaan voidaan hyödyntää neolokalismia ja siitä jatkumona kehittyntä paikkaseksikkyttä (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki, 2019). Neolokalismi ja paikkaseksikkyys jakavat paljon samoja piirteitä, mutta niillä on myös eronsa. Honkaniemi ym. (2019) kertovat neolokalismin tukeutuvan ominaispiirteiltään ja visuaalisuudeltaan historiaan, perinteikkyyteen ja tarinoihin, kun taas paikkaseksikkyys rakentuu uudenlaisesta visuaalisuudesta, urbaanista elämäntavasta ja uusista sukupolvista. Lundström ym. (2019) ovat kuvanneet neolokalismia siten, että siinä asetetaan paikka ja paikallisuus toiminnan keskiöön. Lisäksi neolokalismissa suositaan enemmän paikallisia palveluita ja lähituotteita kuin isojen globaalien yritysten tarjontaa. Näiden ominaisuuksien avulla luodaan merkityksiä ja mielikuvia, myös maaseudusta. Minimaalisuus, leikkisyys, selkeys ja urbaani elämäntapa sekoittuvat keskenään ja näiden ajatusten kautta myös mielikuvat muuttuvat tai paikallisuuden viestiä voidaan tuoda uusin keinoin esiin. Honkaniemi ym. (2019) nostavat esiin muun muassa Koskenkorva Viinan videot Youtubessa, jotka saivat paljon huomiota. Videoilla leikitellään pysähtyneellä maaseudun tunnelmalla, tiloilla ja vääristyneillä ikärakenteilla.

Hyvä esimerkki neolokalismien hyödyntämisessä ovat muun muassa pienpanimot. Neolokalismi-käsitteen isänä pidetään yleisesti James Shortridgeä, jonka mukaan erityisesti pienpanimot ottivat nykyään neolokalismi-käsitteen alla olevia piirteitä käyttöönsä. Neolokalismien hyödyntäminen paikallisuuden vahvistajana näkyi monesti juuri olutpullojen etiketeissä ja markkinoinnissa (Shortridge, 1996). Neolokalismia on pienpanimoitten jälkeen hyödynnetty Fletchallin (2016) mukaan myös viinin ja ruuan markkinoinnissa ja paikallistamisessa ympäri Eurooppaa. Neolokalismien tavoitteena on se, että paikalliset ammattinharjoittajat saavat etua käyttäessään paikallisia tuotteita ja korostavat paikkaan, historiaan ja tuotantoon kytkeytyvää tarinaa. Nämä kaikki voidaan nähdä voimakkaaksi paikalliseksi ja sosiaalisesti juurtumiseksi, koska kaikki elementit ovat kytkeytyneet yhteen (Argent, 2017).

Neolokalisaatioon pohjautuva paikkaseksikkyyden on uuden sukupolven asia. Kuten neolokalismissa, paikkaseksikkyydellä on monia samoja tekijöitä; tarinat, historia ja paikat. Paikkaseksikkyyden kuitenkin eroaa neolokalismista siten, että asiat tuodaan esiin ”seksikkäästi”. *Seksikkyydellä* tässä yhteydessä tarkoitetaan tarinoiden ja paikallisuuden esiintuomista niin, että asiat vaikuttavat kiehtovilta, trendikkäiltä, vetäviltä ja houkuttelevilta. Visuaalisuus on yksi paikkaseksikkyyden isoja teemoja, ja sitä kautta sitä hyödyntävät tahot voivat tuoda uudella tavalla vanhoja perinteitä ja paikallisuutta esiin, äsken mainituilla seksikkyyden keinoilla (Lundström, Honkaniemi & Viinamäki, 2019). Honkaniemi ym. (2019) myös muistuttavat, että paikkaseksikkyyttä tarkasteltaessa on otettava huomioon sen luonut sukupolvi, milleniaalit, eli noin 1980–95 syntyneet Y-sukupolven edustajat. Heidän mukaansa tämä on tärkeää, koska pääosin milleniaalit tuottavat tätä paikkaseksikkyyttä tihkuvaa materiaalia pääasiallisesti omalle sukupolvelleen. Tätä tukee ajatus siitä, että tämä sukupolvi on kasvanut yhdessä ja kokenut maailman kehittymisen yhdessä (Kultalahti, 2015). Milleniaaleilla on myös yhteistä Gatrellin ym. (2017) mukaan se, että he ovat sitoutuneita ja uskollisia brändejä kohtaan. Tätä ajatusmaailmaa yhdistettäessä Carterin (2016) toteamukseen siitä, että milleniaalit suosivat mielellään pienempiä yrityksiä, eikä niinkään valtavirtayrityksiä, voidaan ajatella, että he ovat luoneet

paikkaseksikyyden omien tarpeiden perusteella. Koska he haluavat suosia pieniä ja paikallisia yrityksiä on niitä myös osattava markkinoida kiinnostavasti. Voidaankin ajatella, että näiden syiden takia milleniaalit jalostivat neolokalismin vielä eteenpäin, jotta paikallisuutta ja sen arvoa voitaisiin suojella globaaleilta ilmiöiltä, kuten mcdonaldismilta. Voidaan myös ajatella, että paikallismediat ovat yksi tällainen palvelu tai tuote, jota voidaan suojella neolokalismilla ja paikkaseksikyyden avulla.

3 Journalismin nykytila ja muutokset

Journalismi on yleisesti ollut isojen muutosten kourissa. Grundström (2020) kuvailee, että tiedontarve tuntuu kasvavan ja tiedon merkitys on korostunut, mutta journalismin tila on heikentynyt. Grundströmin (2020) selvityksen perusteella erityisesti koronakriisin aikana ihmisten tiedonjano kasvoi ja journalismilla oli tärkeä tehtävä olla oikomassa huuhuja ja valheellista uutisointia; ihmisten luotto journalismiin kasvoi. Se näkyi erityisesti lehtien verkkosivuilla kävijöiden lukumäärissä. Vaikka sivujen latausmäärät tuplautuivat, oli koronakriisillä vaikutusta siihen, miksi journalismi alkoi olla pulassa; ilmoitusmäärät käytännössä romahtivat, koska esimerkiksi tapahtumia ei voinut järjestää.

Tässä tutkimuksessa käsitellään journalismin nykytilaa ja siksi onkin tärkeää ymmärtää paikallismedian piirteitä ja vahvuuksia, mutta käydä läpi myös sen haasteita, joita nykypäivänä on paljon. On tärkeää ymmärtää paikallismedioiden käyttöä ja miten ne sopeutuvat koko Suomen mediakenttään. Paikallismedioilla onkin haasteena pysyä sillä kentällä ja ratkaisuja, pääasiallisesti ikäviä, on jo jouduttu tekemään ympäri Suomea. Monet maakuntalehdet ovat esimerkiksi joutuneet karsimaan sanomalehden ilmestymispäiviä, jotta kulut saadaan pidettyä aisoissa (Iltalehti, 2023).

3.1 Paikallismedia kertoo mitä tapahtuu lähellä – vaihtelevin keinoin

Paikallismedioiden, kuten maakunta- ja paikallislehtien, tärkeänä tehtävänä on palvella paikallisia ihmisiä ja olla yksi paikallisuuden identiteetin rakentaja. Maakuntalehden ja paikallislehden erot ovat pienet, eron tekee yleensä levikkialueen koko ja uutisaiheet. Maakuntalehtien levikkialue kattaa koko maakunnan ja uutisaiheita on enemmän laajemmalta alueelta, kuten koko Suomesta tai ulkomailta. Paikallislehden levikkialue on pienempi ja aiheet keskittyvät enemmän oman alueen asioihin. Ihmiset arvostavat edelleen paikallismedioita, koska niiden kautta lukijat pystyvät lukemaan uutisia omilta lähi-alueiltaan, varsinkin, jos ne eivät uutisarvoltaan ole sellaisia, jotka nousisivat valtakunnallisen median sivuille (Heikkilä, Hellman & Ovaska, 2023). Heikkilä ja muut (2023) toteavat, että yleisesti sanomalehdillä on edelleen tärkeä rooli pitää ihmiset ajan tasalla

uutisista ja muista tapahtumista. Heikkilä ja muut käyvät läpi haastatteluiden avulla saatuja vastauksia, ja vastaukset puolsivat maakuntalehtien tärkeyttä; paikallis- ja maakuntalehtien kautta saa hyvän yleiskatsauksen alueen asioista, ja lehteä pidetään luotettavampana kuin esimerkiksi Facebookia. Lisäksi Heikkilä ja muut (2023) saivat vastaukseksi haastatteluissaan tärkeän seikan siitä, miten syrjäseuduilla ja ilman lähipiiriä eläville ihmisille maakuntalehti voi olla ainut tiedonlähde juuri paikallisia uutisia ajatellen. Haastatteluissa Heikkilä ja muu tutkijaryhmä haastattelivat Hämeen Sanomien ja Karjalaisen lukijoita mediankäytöstä, suhteesta journalismiin ja muun muassa uutisten lukutavoista eri alustoilla.

Paikallislehtiä pidetäänkin luotettavimpana ja parhaana tiedonlähteenä alueellisen osaamisen ja tietotaidon takia (Tietoykkönen Oy, 2017). Paikallislehtien tehtävä on tosiaankin tärkeä alueellisena informaation välittäjänä ja paikallisen identiteetin rakentajana, jopa tietynlaisena hengenluojana. Tätä tehtävää ylläpitäessä on tärkeää myös huomioida resurssien merkitys. Heikkilä ja muut (2023) puhuvatkin resursseista siten, että paikallislehtien on löydettävä hyötysuhteeltaan paras tapa käyttää omia resurssejaan, jotka ovat oletettavasti pienemmät kuin valtamedioiden. Tämän takia paikallismedioiden ei edes kannata taistella isompiaan vastaan, vaan mieluummin tunnistaa oma alue ja sen tarpeet. Näin ollen paikallismediat pystyvät suuntaamaan olemassa olevat resurssit tehokkaasti niille, jotka haluavat paikallista tietoa. Valtamedioiden kautta lukijat löytänevät muut kuin omat, paikalliset, uutiset.

Ojajärvi (2014) jaottelee paikallislehtien sisällön kolmeen eri osaan; arkiseen, arvottavaan ja osallistavaan paikallisuuteen. Arkisessa paikallisuutisoinnissa lukijoita viedään konkreettisesti lähialueen paikkoihin ja tapahtumiin: tapahtumapaikoista kerrotaan tarkasti ja ihmiset ankkuroidaan kadun- ja paikannimien avulla itse uutiseen. Paikallisuutisissa lukija on monesti tietoinen tapahtumapaikoista ja pystyy luomaan itse uutisen ympärille jonkinlaista kontekstia, siksi näissä arkisissa sisällöissä käytetään usein kuvailevaa tyyliä, jotta lukija pystyy hahmottamaan tutuissa paikoissa tapahtuneet asiat vielä paremmin. Arkinen sisältö pitää sisällään niin ennalta arvaamattomat asiat, kuten

rikokset ja kolarit, kuin säännöllisesti tapahtuvien tapahtumien raportoinnit. Tällaisia raportointeja voi olla muun muassa kaupunginvaltuuston kokoukset tai esimerkiksi urheilujoukkueen otteluista uutisointi. Tapahtumien lisäksi iso osa paikallisuutisointia on paikallisiin ihmisiin keskittyvä uutisointi tai vastaavasti paikkakunnalla vierailevat julkisuuden henkilöt. Ihmisiin keskittyvien uutisten avulla voidaan esitellä helposti paikkakunnan palveluita tai tapahtumia (Ojajärvi, 2014).

Ojajärven (2014) jaottelussa toisena on *arvottava paikallisuus*, jossa hyödynnetään historiallista kontekstia ja tuodaan esille eroja paikallisuuden sisällä. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää paikkakunnalle muuttavia ihmisiä, kuten kesätyöläisiä tai opiskelijoita, joilta voidaan kysellä, miltä paikkakunta X on tuntunut näin ulkopuolisen silmin. Näillä keinoilla voidaan arvottaa omaa paikallisuutta ja tietyllä tapaa myös korostaa omaa identiteettiä. Arvottavaan paikallisuuteen sisältyvien juttujen tavoitteena on saada lukija toteamaan itsekseen, että ”tällaisia me olemme” ja jatkossakin vaalia niitä paikallisia traditioita ja asioita, kuin ennenkin. Tämän kautta voidaan myös tavallaan kokea ylpeyttä niistä elementeistä, joista oma paikkakunta tunnetaan. Arvottavan paikallisuuden tyylinä on tarkoitus sitouttaa ja vahvistaa paikkakunnan henkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämän sisällön tarkoitus ei kuitenkaan ole puolustaa ja pitää sisänpäin kääntyneen paikkakunnan paikallisuutta aina samanlaisena, vaan yksi arvottavan paikallisuuden elementeistä on pitää jatkuvasti keskustelua yllä siitä, mihin suuntaan paikkakunta on menossa ja olla aktiivinen äänitorvi muutoksen tiellä (Ojajärvi, 2014).

Osallistava paikallisuus on Ojajärven (2014) kolmas sisältökokonaisuus. Osallistavalle paikallisuudelle on ominaista, että sitä esiintyy lehden eri osissa; pääkirjoituksissa, yleisönosastoilla ja uutisissa. Se on tavallaan keino keskustella paikkakuntalaisille tärkeistä asioista lehden sisällä. Se voi pitää sisällään muun muassa kunnallispolitiikkaan liittyviä asioita, jotka voivat olla esimerkiksi kaavoitusasioita, säästökohteita tai kehitysideoita. Ojajärvi (2014) nostaa esiin myös ongelman, joka vaikeuttaa tätä keskustelua: kuilu toimituksellisen sisällön ja yleisönosaston välillä on niin iso, ettei aitoa vuorovaikutusta pääse kehittymään. Osallistavan paikallisuuden yhtenä tavoitteena voisi

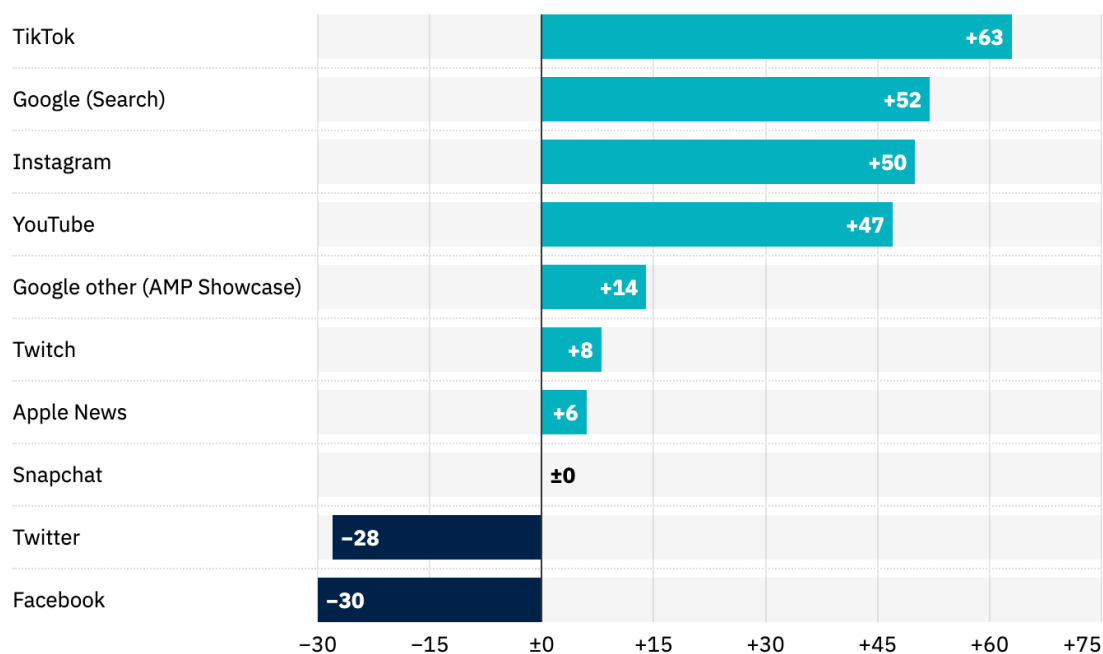
olla pienentää tätä kuilua. Ojajärvi vertaakin yleisönosastolle kirjoitettua viestejä, jotka ovat muotuneet yleensä lyhyiksi huudahduksiksi, enemmänkin urheilukatsomoista kuuluviksi ääniksi, jotka eivät pääse osaksi keskustelua. Osallistavuudesta vastaavatkin yleensä toimittajat, jotka voivat rakentaa keskustelua jutun sisälle, esimerkiksi haastatteleamalla paikallisia ihmisiä, mutta jatkuvan keskustelun luominen on ollut hankalaa. Lehtien toimitukset pystyvät myös helposti valitsemaan ne keskustelut, joihin he haluavat lähteä mukaan (Ojajärvi, 2014). Se, että lehdet valitsevat omat keskustelunaiheet, kuulostaa helposti siltä, että lehdet eivät mielellään lähde tiukkoihin paikallisiin keskusteluihin mukaan, vaan mieluummin toimivat vähintäänkin kohtalaisen neutraaleina informaation välittäjinä.

3.2 Journalismin trendit

Näkymät journalismissa ovat vähintäänkin sumuisia. Maailmaa riepotelleet kriisit ovat asettaneet journalismin epävarmaan tilanteeseen. Mainostajat ovat kaikonneet ja samaan aikaan kulutusta on vähennetty kotitalouksissa, yhtenä syynä tähän on ollut energiakriisi. Mediatilat, jotka ovat riippuvaisia painotuotteista, ovat olleet isojen kysymysten ja tiukkojen budjettikompromissien äärellä. Sanomalehtipaperin hinta on jopa kaksinkertaistunut, eikä sen laskulle ole mitään takeita. Nämä ongelmat heijastuvat myös mielipiteisiin ja odotuksiin tulevaisuudesta. Reuters Instituten ja Nic Newmanin (2023) vuoden 2023 trendeihin liittyvässä raportissa kerrotaan, että heidän haastattelemistaan toimittajista, toimitusjohtajista ja digitaalijohtajista alle puolet (44 %) ovat luottavaisia liiketoimintanäkymistensä. Vain hieman pienempi osuus (37 %), uskoo, että tuleva vuosi tulee olemaan epävarma ja noin viidennes kertoo olevansa huolestunut siitä, miten liiketoimintaa pystytään pitämään kasassa (Newman, 2023).

Nykyajan teknologia ja muuttuvat käyttötavat ovat ohjaamassa sosiaalisessa mediassa murrosta, joka näkyy myös mediatalojen ratkaisuisissa. Esimerkiksi Elon Muskin mukana tuoma arvaamattomuus on ajanut Twitterin vähintäänkin kyseenalaistettavaan tilaan ja Facebookin panostaessa isompia resursseja metaversumin luomiseen, ovat muut alustat ottaneet tilaan haltuunsa. Twitterin arvaamattomuus ja kyseenalainen tila johtuvat siitä,

kun Elon Musk osti Twitterin ja alkoi tehdä päätöksiä ja muutoksia, joita pidettiin outoina. Musk esimerkiksi erotti tuhansia Twitterin työntekijöitä miltei heti noustuaan johtoon (Ilta-Sanomat, 2022). Twitterin ja Facebookin sijaan julkaisijat ovat panostaneet mieluummin kasvaviin kanaviin, kuten TikTokiin, Instagramiin ja Youtubeen. Näiden kolmen lisäksi suosiossa oli Googlen hakukone, joka menee Instagramin ja Youtuben väliin Newmanin ja Reutersin tekemässä kyselyssä, jossa julkaisijoilta kysyttiin, mihin kanaviin he aikovat panostaa tulevaisuudessa (ks. kuvio 1). Kuviossa 1 olevat luvut edustavat vastaajien halukkuutta panostaa lisää kanavaan X, miinus niiden vastaajien äänet, jotka sanovat panostavansa kanavaan X vähemmän.



Kuvio 1. Tuloksia kyselystä, joka osoitettiin eri medioiden julkaisijoille koskien eri sosiaalisen median alustoja. (Reuters Institute, 2023)

Podcastien ja muiden äänisisältöjen odotetaan olevan vielä voimakkaammin lähitulevaisuuden trendejä (Suomen Podcast media, 2022). Ajatuksen jakaa myös Newman (2023) Reuters Instituten raportissaan. Hän toteaa myös, että videoiden käyttö tulee lisääntymään vielä nykyisestään. Reutersin (2023) tekemässä kyselyssä yli 70 prosenttia vastaajista, jotka edustavat eri mediataloja, aikovat investoida lisää podcasteihin ja muihin

digitaalisiin äänisisältöihin. Videoihin on kyselyn mukaan investoimassa 67 prosenttia. Yhtenä syynä, miksi juuri podcasteihin ja äänisisältöihin halutaan panostaa, on se, että niiden avulla pystytään luomaan syvempää yhteyttä yleisöön ja pystytään saamaan heidät palaamaan sisältöjen pariin. Tämän avulla pystytään myös laajentamaan omaa tarjontaa tai vaihtoehtoisesti löytämään uusia tapoja saada lisää maksavia tilaajia. Myös tekoälyä on hyödynnetty äänisisältöjä tuottaessa ja tämän avulla tätä sisältöä voidaan tarjota eri kielillä; nykyiset tekoälyohjelmat pystyvät imitoimaan hyvin toimittajan ääntä, jotta autenttisuudesta voidaan pitää kiinni. New York Times on ottanut näissä käyttöön myös tavan, jossa alkuun toimittaja kertoo itsestään esittelyn ja näin ollen ääntä voidaan pitää vielä inhimillisempänä ja läheisenä. Varsinkin, kun puhetta on käännetty tekoälyn avulla, antaa esittely aidonoloisen äänen puheelle, vaikka se olisi synteettistä (Newman, 2023).

Newmanin (2023) mukaan myös uutisten välttely on nykypäivää. Varsinkin negatiivisia uutisia, kuten uutisia Ukrainan sodasta ja ilmastokriisistä, vältellään. Yksi syy tähän voi olla yksinkertaisesti markkinoiden kyllästyminen aiheisiin, mutta myös ihmisten ahdistuneisuutta aiheeseen väläytellään mahdollisena syynä uutisten välttelyyn. Tämän perusteella voidaan ajatella, että ihmiset suojelevat itseään negatiivisilta uutisilta ja jatkuvalta ahdistukselta maailman tilasta.

Ihmiset ovat jo alkaneet tottua maksamaan uutisista, mutta todellista tulosta tästä pystyvät tekemään vain suurimmat mediatatolot. Muille mainostulot ovat edelleen suurin tulonlähde ja jopa elinehto. Uusia tulonlähteitä on kuitenkin tulossa; esimerkiksi verkko-kaupat, tapahtumat ja internetin jättiläiset, Facebook ja Google, maksavat korvausta mediatalojen sisältöjen käytöstä (Newman, 2023).

3.3 Paikallismedioiden haasteet

Paikallismediat ovat viime vuosina kohdanneet isoja haasteita; digitalisaation kasvu ja kriisit maailmalla ovat vaikeuttaneet huomattavasti paikallislehtien liiketoimintaa. Vaikka kiinnostus paikallista uutisointia kohtaan on kasvanut, ovat myös kulut kasvaneet. Sanomalehtipaperin hinta jopa kaksinkertaistunut ja Posti on nostanut omia jakeluhintojaan (YLE, 2022). YLE:n jutussa (2022) Uutisoiva-lehden päätoimittaja ja toimitusjohtaja Katri Linnikko kertoo Postin hintojen noston olevan ongelmallinen; Posti nostaa hintoja suoraan kustannusnousujen jälkeen, mutta lehdet eivät pysty kasvaneita jakeluhintoja lisäämään suoraan asiakkaiden tilauksiin. Jakelukustannusten nostamisen lisäksi Posti pohtii jutun mukaan myös toista keinoa säästää omissa kuluissa, joka olisi sanomalehdille iso isku. Kyseessä olisi peittojakelujen poistaminen. Peittojakelu on laajempi jakelu, jossa lehti jaetaan levikkialueen jokaiseen postilaatikkoon. Nämä peittojakelut ovat olleet lehdille hyviä, koska mainostajat haluavat saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Grundström (2020) toteaa myös mainostulojen laskun olevan vaikea paikka varsinkin paikalliselle printtimedialle. Valtakunnallisilla medioilla tilanne ei ole niin vakava. Syynä tähän voi olla muun muassa se, että isoissa valtakunnallisissa medioissa mainostajat ovat suurempia yrityksiä, joilla liiketoiminta on vakaammalla pohjalla. Paikallismedioissa tyyppinen mainostaja on pieni paikallinen yritys, joka pahimmassa tapauksessa taistelee olemassaolostaan, joten näissä tilanteissa mainonta on ensimmäisiä asioita, joista luovutaan.

Mainostulojen lisäksi laskussa ovat olleet lehtien määrä ja levikit. Hellmanin (2021) mukaan sanomalehtien levikkien ja nettomyyntien laskeneen lähes kolmanneksella vuosina 2009–2019. Lasku on ollut isoa ja kokonaislevikin arvioidaan olevan noin kahden miljoonan kappaleen kokoinen; se on noin puolet huippuaikojen levikistä. Lehtien tulovirrat kerääntyvät pääsääntöisesti kahdesta eri lähteestä; levikituloista ja ilmoitusmyynistä (Heikkilä, Hellman & Ovaska, 2023). Ilmoitusmyynti on perinteisesti kattanut ison osan lehtien liikevaihdosta, mutta viimeisien 20 vuoden aikana tilanne on muuttunut ratkaisevasti; ilmoitustulot ovat romahtaneet ja lehden tilaajat tuovat yli 60 prosenttia kassavirrasta (Hellman, 2021). Nämä muutokset ovat osa isoa murrosta, jonka kanssa lehdistö

joutuu elämään päivästä toiseen. Se kertoo konkreettisesta muutoksesta koskien levikkejä, nettomyyntiä, mainostuottoja ja levikkituottoja. Lehtien ja toimitusten pitää jatkossa pystyä tuntemaan lukijat ja tilaajat entistä paremmin, koska ilmoitustulojen laskiessa lukijat ovat yhä tärkeämpiä (Heikkilä, Hellman & Ovaska, 2023).

Paikallisuuden hyödyntämisen haasteista puhuu Tenhunen (2018), hänen mukaansa lehdet eivät pelastu, jos suhtautuminen paikallisuuteen ei muutu. Hänen mukaansa monet paikallisuuteen luottavat lehdet tyytyvät liiallisesti harhaluuloon, että pelkkä paikallisuus turvaa niiden tulevaisuuden. Paikallisuutisten pitäisi olla myös merkityksellisiä ja aidosti kiinnostavia. Jos verrataan tilannetta aikaan ennen sosiaalista mediaa, pystyivät mediat talot luottamaan siihen, ettei uutisia ollut muualla tarjolla. Tänä päivänä asukkaiden tekemät Facebook-ryhmät hoitavat yleisen tiedottamisen ja sinne lisätään nopeasti erinäiset tapahtumat, uutiset ja aiheet, jotka ennen olivat käytännössä lehtien yksinoikeus, koska muuta kanavaa ei ollut (Tenhunen, 2018). Nyt Facebookin puskaradioihin ja muihin vastaaviin paikallisten itse luotuihin ryhmiin tulee nopeasti tietoa oikeastaan kaikista vähänkin merkityksellisistä tapahtumista kaupungissa. Siellä voidaan esimerkiksi ilmoittaa, että tietyllä kadulla palaa talo tai, että tie on poikki paikassa Y. Lehtien tehtävänä onkin jatkossa kertoa siitä lisää; enää ei riitä, että lehtien sivuilla ilmoitetaan yleisesti samat perustiedot, jotka ovat jo laajassa jakelussa yksittäisten kansalaisten toimesta eri kanavilla. Tenhusen (2018) mukaan onkin tärkeää, että toimitukset ottavat huomioon asioita, jotka eivät nouse valtamedioissa esiin. Esimerkiksi paikalliseen historiaan liittyvät asiat voivat olla yksi tällainen aihe. Lisäksi paikallisten toimitusten tulisi keskittyä nopeuteen ja tietämykseen siitä, mitä paikalliset lukijat haluavat juuri nyt tietää.

Voidaankin todeta, että paikallismedialla on edelleen tärkeä paikka omassa yhteisössään tiedon välittäjänä ja varsinkin asioiden taustoittajana. Jatkuvasti muuttuvassa tilanteessa on kuitenkin tärkeää, että paikallismediat ovat joustavia ja avoimia muutoksille. Isot muutokset ilmoitusmäärissä on kompensoitava jotenkin, tilausmäärätkin ovat laskussa. Aidan toisella puolella lukijat kuitenkin odottavat tietoa ja erityisesti luotettavaa journalismia, johon voi tukeutua kriisienkin aikana. Journalismin luotettavuus on ihmisille

tärkeää, koska valeuutiset ovat olleet kasvussa. Suurimpina haasteina voidaan nähdä se, pystyvätkö paikallismediat erottumaan oman osaamisensa ja sijaintinsa avulla valtamedioista ja ei-journalistisista kanavista. Joitain keinoja pitäisi löytää, etteivät huonot uutiset pienempien lehtien ongelmista olisi arkipäivää.

4 Paikallisuus on tunneperäistä ja tärkeä asia

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten lukijat kokevat paikallismedian tarpeen ja tarjonnan. Tutkimuksen aineistona käytetään kyselytutkimuksen vastauksia. Kysely oli jaossa eri sosiaalisen median kanavissa ja se oli avoin kaikille, joilla on pääsy internettiin ja näihin kanaviin. Kyselyyn tuli yhteensä 306 vastausta ja kysely täytettiin anonyymisti. Tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineiston analyysissä on käytetty tilastollista analyysia. Tilastollisen analyysin tueksi kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan hahmottaa syitä vastauksille.

Tässä luvussa käydään läpi kyselystä saadut tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään vastaajien taustatiedot. Toisessa alaluvussa analysoidaan sitä, miten vastaajat ymmärtävät paikallisuuden käsitteen ja miten he sitä kuvailevat. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan vastauksia paikallisista sisällöistä. Alaluvussa 4.3 käydään läpi mitkä sisällöt koetaan kiinnostaviksi ja eroavatko lukutottumukset eri ryhmien välillä. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan sitä, minkä kanavien kautta paikallismediat tavoittavat vastaajia. Lisäksi verrataan, onko valtamedioiden ja paikallismedioiden tavoittavuudessa eroja alustojen välillä. Tutkimustuloksia tuodaan esiin erilaisia kuvioita hyödyntäen.

Analyysissä käytetään väitteitä läpi käytäessä termejä *myönteisesti suhtautuvat* ja *kielteisesti suhtautuvat*. Myönteiset vastaukset pitävät sisällään vastausvaihtoehdoista numerot neljä (4) ja viisi (5), eli *osittain samaa mieltä* ja *täysin samaa mieltä*. Kielteiset vastaukset kattavat vastausvaihtoehdot *osittain eri mieltä* ja *täysin eri mieltä*. Vastausvaihtoehto kolme (3), eli *en osaa sanoa* käsitellään ilman mitään termiä tai neutraaleina vastauksina.

Käytettäessä asuinpaikkaa taustamuuttujana on analyysissä huomioitu se, että monesta maakunnasta vastauksia saatiin alle kymmenen. Satakunta (n=190), Uusimaa (n=41) ja Varsinais-Suomi (n=41) pysyvät omina ryhminään. Muut ryhmät, joista vastauksia saatiin, muodostavat yhden ryhmän, jota käytetään analyysissä nimellä *muut*. Muut-ryhmään kuuluvat: Etelä-Karjala (n=1), Etelä-Pohjanmaa (n=3), Etelä-Savo (n=3), Kanta-Häme

(n=1), Lappi (n=1), Pirkanmaa (n=7), Pohjanmaa (n=15), Pohjois-Savo (n=1) ja Päijät-Häme (n=2). Yhteensä vastaajista muut-ryhmä kattaa 11,1 prosenttia kaikista vastauksista (n=34).

Ikäryhmiä käsiteltäessä puhutaan yleisesti yli 65-vuotiaista, koska 75–84-vuotiaita vastaajia oli vain kaksi. 65–74-vuotiaat nostetaan kuitenkin esiin, jos tämän ryhmän vastauksia on syytä korostaa erityisesti. Kuvioissa vastaukset näkyvät numeroina ja väreinä. 1 (tumman sininen) = täysin eri mieltä, 2 (oranssi) = osittain eri mieltä, 3 (vihreä) = en osaa sanoa, 4 (ruskea) = osittain samaa mieltä ja 5 (vaalean sininen) = täysin samaa mieltä.

4.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn osallistui yhteensä 306 vastaajaa ja jokainen vastaus hyväksyttiin. Vastanneista naisia oli 51,6 % (n=158) ja miesten osuus oli 48,4 % (n=148). Vastausvaihtoehdoissa oli sukupuolen kohdalla myös muu-vastausvaihtoehto, mutta sen osuus jäi nolnaan prosenttiin (n=0). Vastanneiden kesken suurin ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat ja heidän osuutensa oli 43,1 % (n=132). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 55–64-vuotiaat (21,2 %). Pienin ikäryhmä oli 75–84-vuotiaat, tämän ryhmän vastaukset olivat vain 0,7 % (n=2) kaikista vastanneista. Muiden ikäryhmien osuudet: 18–24-vuotiaat 7,2 %, 35–44-vuotiaat 9,8 %, 45–54-vuotiaat 12,1 % ja 65–74-vuotiaat 5,9 %. 17-vuotiailta tai nuoremmilta, eikä yli 85-vuotiailta saatu yhtään vastausta.

Suurin osa, yli 60 prosenttia, vastaajista asuu Satakunnassa. Yli kymmenen prosentin ryhmiä Satakunnan lisäksi tuli kaksi; vastaajista 13,4 % oli Varsinais-Suomesta ja täysin saman verran vastaajia oli Uudeltamaalta. Muiden maakuntien osuudet jäivät kaikki alle viiden prosentin. Neljänneksi suurin osuus vastaajista on Pohjanmaalta, heidän osuutensa on 4,9 %.

Yli kolmannes vastanneista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon (36,6 %). Vastanneista toiseksi suurimman ryhmän muodostivat ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet (21,9 %), kolmanneksi eniten vastanneista oli toisen asteen ammatillisiin

tutkinnon suorittaneita (16,7 %). Koulutuksen osalta muiden ryhmien prosenttiosuudet olivat seuraavat: Alempi korkeakoulututkinto 14 %, ylioppilas 8,2 %, peruskoulu 1,6 % ja muu-vaihtoehto 1 %.

Kaikista vastanneista yli kaksi kolmasosaa toimi joko työntekijänä (33,3 %) tai toimihenkilönä (30,7 %). Kolmanneksi yleisin työtehtävä vastanneiden keskuudessa oli johtaja, joita oli 12,1 prosenttia kaikista vastanneista. Muiden vaihtoehtojen osuudet olivat seuraavat: yrittäjä 6,5 %, opiskelija 8,2 %, eläkeläinen 5,9 %, kotiäiti/-isä 0,3 %, työtön 0,7 % ja jokin muu, mikä? 2,3 %. ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehto sisälsi avoimen tekstikentän, johon pystyi vastaamaan, mikäli omaa työtehtävää ei vaihtoehtoista löytynyt. Nämä seuraavat vastaukset sinne tuli: *jäkispelaaja; eläkkeellä, mutta taiteilija; opettaja; virkamies; hankekoordinaattori; osa-aikaeläkeläinen; ylempi toimihenkilö.*

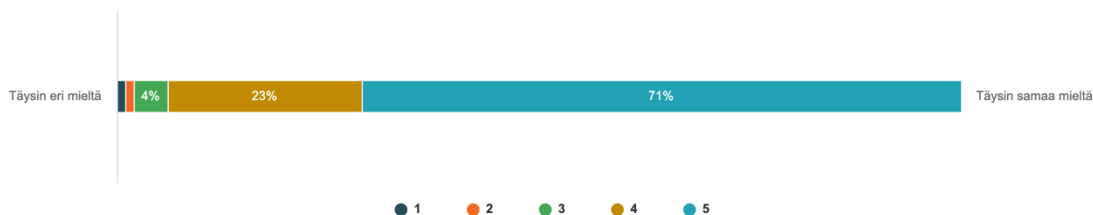
4.2 Paikallisuuden käsitteen muodostuminen

Taustatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin paikallisuuden määritelmistä ja sitä, miten ja mikä on vastaajille paikallista. Kyselyssä esitettyjen väitteiden avulla vastaajat saivat määritellä, mitkä asiat ovat heidän mielestään paikallisia. Tässä osiossa käydään läpi seitsemän kysymyksen vastaukset. Näistä kuusi oli monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys.

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että kotikunnassa tapahtuvat asiat ovat paikallisia. 70,9 prosenttia vastaajista oli väitteestä ”Kun kotikunnassa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen” täysin samaa mieltä. 22,9 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä. Kuten kuviosta 2 nähdään, kielteisesti tai neutraalisti väitteeseen suhtautuu hyvin harva, yhteensä 6,3 prosenttia vastaajista. Näistä negatiivisia vastauksia oli yhteensä 2,6 prosenttia. Ikäryhmien välillä tässä väitteessä ei ollut kovin paljo eroja. Kaikissa ikäryhmissä, paitsi 18–24-vuotiaat, myönteisten vastausten osuus oli yli 90 prosenttia. 18–24-vuotiaista myönteisesti vastasi 81,8 prosenttia, joten sekin mukailee yleistä linjaa pitkälti.

6. Kun kotikunnassa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen

Vastaajien määrä: 306



Kuvio 2. Vastausten jakautuminen kuvion otsikonmukaiseen väitteeseen.

Myös lähikunnissa tapahtuvia asioita pidetään paikallisina asioina; 70,6 prosenttia vastaajista vastasi tähän myönteisesti. Lähikuntien paikallisuuteen kielteisimminkin suhtautuivat nuoret ikäryhmät ja mitä vanhempiin vastaajin mentiin, sitä enemmän kielteisyys väheni. 18–24-vuotiaiden kohdalla vastaukset poikkesivat yleiskuvasta eniten; kielteisten vastauksien tai ”en osaa sanoa” -vastauksien osuus oli yli puolet koko ikäryhmän vastauksista. Vastaavasti yli 65-vuotiaiden vastauksissa kielteisiä vastauksia ei tullut enää lainkaan.

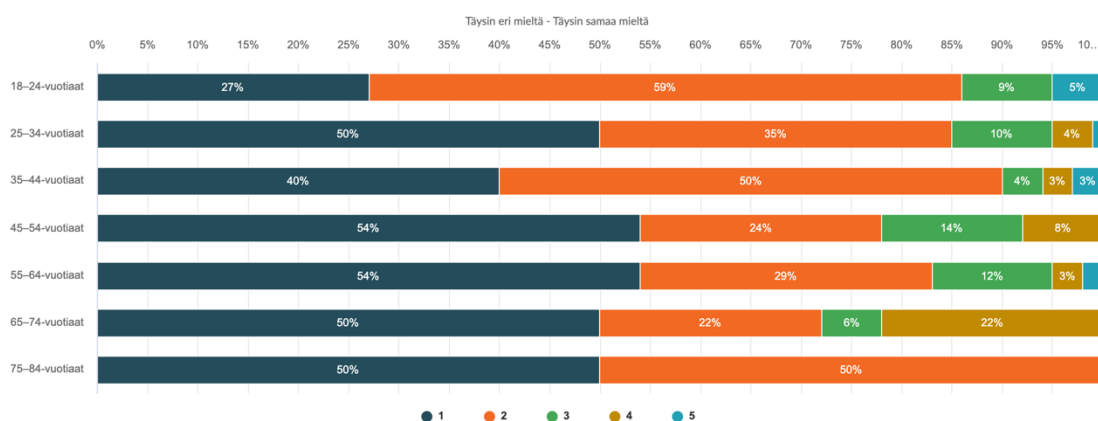
”Kun maakunnassa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen” -väite jakoi selkeästi mielipiteitä. Vastaukset jakautuvat melko tasaisesti kolmeen osaan, kielteisiä vastauksia oli 33 prosenttia, myönteisiä vastauksia oli 36 prosenttia ja 31 prosenttia ei osannut sanoa tähän mitään. Ero on selkeä verrattuna aiempiin väitteisiin, joissa käsiteltiin kotikuntaa ja lähikuntaa. Suurin eroavaisuus vastauksista löytyy asuinpaikkojen osalta; Muut-ryhmässä yli puolet vastaajista koki maakunnan asioiden olevan paikallisia. Satakunnassa, Varsinais-Suomessa ja Uudellamaalla myöntävät vastaukset vaihtelivat 31 prosentin ja 39 prosentin välillä. Ikäryhmittäinkin erot eivät olleen kovin isoja, mutta kuten aiemmissakin väitteissä, vanhemmat ihmiset kokivat väitteen myönteisemmin kuin nuoremmat, yli 65-vuotiaista noin puolet olivat sitä mieltä, että maakuntien asiat ovat vähintäänkin osittain paikallisia.

Kun siirrytään maakunnan asioista Suomessa tapahtuviin asioihin, on muutos merkittävä. Vain 6,2 prosenttia kaikista vastaajista suhtautuu väitteeseen ”kun Suomessa

tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen” myönteisesti. Kielteisesti väitteeseen vastaa 84 prosenttia, huomioitavaa on myös se, että miltei puolet vastaajista (48,7 %) on väitteen kanssa täysin eri mieltä. Ikäryhmittäin vastaukset mukailevat melko pitkälti toisiaan, kuten kuviosta 3 ilmenee. Myönteisimmin väitteeseen suhtautuvat 65–74-vuotiaat, joista 22 prosenttia vastasi myönteisesti. Muissa ryhmissä myönteisten vastausten osuus jää maksimissaan kahdeksaan prosenttiin.

9. Kun Suomessa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen

Vastaajien määrä: 306



Kuvio 3. Kun Suomessa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen -väitteen vastausten jakautuminen ikäryhmittäin.

Kuten luvussa 2.2 käytiin läpi, on paikalla oma merkityksensä paikallisuudessa ja sen määrittelyssä. Väitettä ”Synnyinkunnan asiat kiinnostavat, vaikka olisin jo muuttanut sieltä pois” tarkastellessa ovat vastaukset hyvin myönteisiä. Yli 86 prosenttia vastaajista kiinnostaa syntymäkunnan asiat, vaikka olisikin jos sieltä muuttanut pois. Kielteisesti tähän väitteeseen vastasi 5,2 prosenttia. Ikäryhmien kesken ei suuria eroja esiintynyt. Ainoana isompana erona oli 35–44-vuotiaiden suhtautuminen syntymäkunnan asioihin. Heistä 20 prosenttia vastasi kysymykseen joko kielteisesti tai neutraalisti.

Paikallisuuden käsitettä käsittelevässä osassa kyselyä kysyttiin myös kilometrimääritystä paikallisuudelle. Suurimman prosenttiosuuden (35 %) saa 16–30 kilometriä. Seuraavaksi suurimmat osuudet saavat 31–45 kilometriä (25,5 %) ja 46–60 kilometriä (19,6 %). Muiden vaihtoehtojen osuudet jäivät alle kymmeneen prosenttiin per vastaus. Tähän

voidaan verrata Suomen kuntien pinta-aloja ja niiden avulla laskettua kuvitteellista yhden sivun pituutta. Suomessa kuntien pinta-alojen mediaani on 761 kilometrineliötä, jonka neliöjuuri, eli yhden sivun pituus, olisi noin 27,5 kilometriä (Kuntaliitto, 2022). Luku ei voida suoraan verrata vastauksiin, mutta suuntaa se voi antaa. Jos mietitään, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että paikallisuuden piiriin kuuluu ehdottomasti oma kotikunta ja ison osan mielestä myös lähikunnat ja paikallisuuden kilometrimääritys olisi suurimman osan mielestä 15–30 kilometrissä, sopii tämä ”yhden sivun mitta” hyvin näihin vastauksiin.

Koska tilastollisin menetelmin ei saada selville syitä vastauksille, oli paikallisuusosiossa myös avoin kysymys, jossa vastaajat saivat omin sanoin kuvailla, mitä on paikallisuus. Vastauksia tuli paljon, yhteensä 188. Pääpainot vastauksissa mukailevat paljon sitä, miten paikallisuutta on kuvailtu tämän tutkimuksen luvussa 3; vastaajien mukaan paikallisuutta ei voida määrittää ainoastaan maantieteellisesti, vaan siihen vaikuttaa historia, traditiot ja yhteisöllisyys. Monessa vastauksessa korostuu se, että koetaan yhteenkuuluvuutta ja voidaan samaistua kanssaeläjiin. Lisäksi yhteisön sisällä jaettavat erityispiirteet, kuten murre, tavat tai muutoin yhteiset asiat korostuvat ja luovat paikallisuuden tunteen niille, jotka kaiken tämän kokevat omakseen, näiden perusteella rakentuvat ihmisten paikallisidentiteetit. Yksi teema, joka korostui useasti, oli se, että eri kaupungeissa tai kunnissa paikallisuus koetaan eri tavoin, esimerkiksi nousi muutamaan otteeseen esimerkiksi erot Rauman ja Helsingin välillä. Yksi vastaaja, joka oli asunut sekä Raumalla että Helsingissä, kuvaili eroja siten, että raumalaista kiinnostaa enemmän lähikuntien asiat, koska yhteisö on paljon pienempi, mutta helsinkiläistä ei kiinnosta mitään Vantaalla tapahtuu. Perusteluna tälle oli se, ettei Vantaa ole mitenkään oleellinen osa arkea hänelle. Paikallisuutta rajataan myös talousalueen ja palveluiden kautta; ne palvelut, joita käytetään arjessa, kuuluvat paikallisuuden piiriin.

Monesti toistuva asia oli myös uutisten merkitys paikallisuudessa. Monet vastaajista kuvaili asioita paikallisiksi, mikäli se on tärkeä asia sille yhteisölle, jota se koskettaa, mutta asia ei kuitenkaan nouse valtakunnallisesti uutiskynnyksen yli. Viimeisenä isona teemana

nousi esiin tunnepohjaiset ajatukset paikallisuudesta. Nämä vastaukset pitivät sisällään ajatuksen siitä, että kun tunnet alueen ja ihmiset, koetaan se paikallisuudeksi.

4.3 Paikallisisällöt kiinnostavat kaikkia

Paikallisuuden määrittelystä siirrytään tutkimaan ja analysoimaan vastaajien kiinnostuksen kohteita liittyen paikallisuutisten sisältöihin. Väitteiden avulla vastaajat asetettiin arviomaan, miten esiin tuodut sisällöt kiinnostavat.

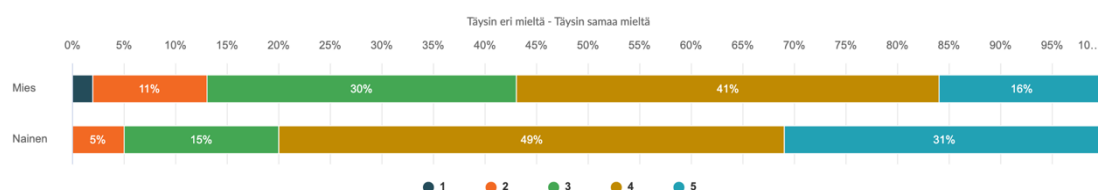
Ensimmäisessä sisältöihin liittyvässä väitteessä selvitettiin kiinnostusta paikallisten yritysten uutisointiin liittyen. Yleisesti kaikki pitivät yrityksiä koskevaa uutisointia kiinnostavana paikallisisältönä; miltei 90 prosenttia (89,9 %) kaikista vastaajista vastasi myönteisesti. Kuten voitiin odottaa, jokainen yrittäjä (n=20) vastasi olevansa kiinnostut yrityksiin liittyvästä uutisoinnista. 80 prosenttia yrittäjistä oli täysin samaa mieltä ja 20 prosenttia osittain samaa mieltä. Ottaen huomioon kaikki eri muuttujaryhmät, tähän yrityksiin liittyvään väitteeseen suhtauduttiin myönteisesti ja lähes jokaisessa ryhmässä myönteisiä vastauksia oli yli 70 prosenttia. Poikkeuksena olivat ainoastaan peruskoulun käyneet, joiden myönteisten vastauksien osuus oli 60 prosenttia. Tähän voi vaikuttaa myös pieni otanta, koska koulutukseltaan peruskoulun käyneitä oli yhteensä viisi eli 1,6 prosenttia kaikista vastaajista.

Paikallisia ihmisiä koskevia juttuja pidettiin myös yleisesti hyvin kiinnostavina. Yli puolet (56,5 %) kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen ”Paikallisia ihmisiä koskevat jutut ovat kiinnostavia” kanssa. Myönteisiä vastauksien osuus oli yhteensä 92,8 prosenttia. Kielteisesti tähän väitteeseen vastasi vain yksi vastaajista, mikä vastaa 0,3 prosenttia kaikista vastaajista. Kaikissa ikäryhmissä vastaukset painottuivat samankaltaisesti eikä esimerkiksi työtilanne tai koulutuskaan vaikuttanut siihen, miten vastaajat kokivat. Yhtenä huomiona voidaan nostaa esiin se, että Uudellamaalla asuvien kohdalla ”en osaa sanoa” tai kielteisten -vastauksien osuus (17 %) oli huomiotavan paljon suurempi kuin satakuntalaisilla (6,3 %), varsinaissuomalaisilla (4,9 %) tai muualla asuvilla (2,9 %).

Jos paikallisten yritysten ja ihmisten uutisointia piti kiinnostavana yli 90 prosenttia vastaajista, niin paikallisten järjestöjen kohdalla kiinnostavuus alkaa jo hieman laskea. Kuitenkin järjestöihin liittyvät jutut koettiin yleisesti kiinnostaviksi; yli kaksi kolmesta (68,6 %) pitää uutisia paikallisista järjestöistä kiinnostavina. Vastauksien perusteella järjestöjä koskevat jutut ovat vaikeampia luokitella, koska vastaajista 22,6 prosenttia vastasi tähän ”en osaa sanoa”, ja se on suurin ”en osaa sanoa” -osuus kun verrataan kaikkia sisältöväitteitä. Erityisesti nuorempien keskuudessa ”en osaa sanoa” oli yleinen vastaus; 18–24-vuotiaista 36,4 prosenttia ja 25–34-vuotiaistakin yli 27 prosenttia ei osannut vastata kielteisesti tai myönteisesti tähän väitteeseen. Tämä voi johtua siitä, etteivät vastaajat ymmärtäneet, mikä voi olla järjestö. Myös erot miesten ja naisten kesken olivat huomattavia (ks. kuvio 4). Miehistä 30,4 prosenttia vastasi neutraalisti, naisten osuus oli 15,2 prosenttia. Naiset olivat myös vastanneet myönteisemmin tähän väitteeseen; miltei 80 prosenttia naisista vastasi tähän myönteisesti. Miehistä järjestöjä koskeva uutisointi kiinnosti 56,8 prosenttia. Ja kuten kuvio 4 näkee, on eroja myös kielteisissä vastauksissa. Miesten keskuudessa kielteisesti on vastannut 12,8 prosentilla vastaajista, kun taas naisten vastauksista yhteensä 5,1 prosenttia on kielteisiä, eikä yksikään nainen ole täysin eri mieltä väitteen kanssa.

15. Paikallisia järjestöjä koskevat jutut ovat kiinnostavia

Vastaajien määrä: 306



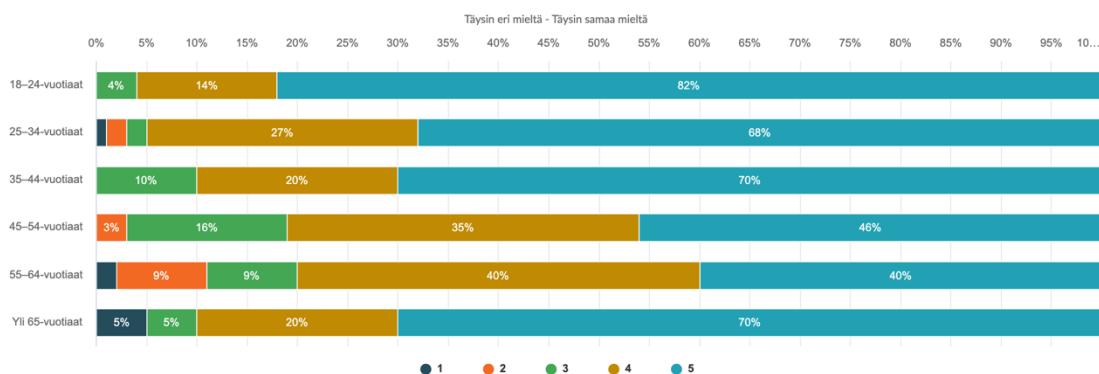
Kuvio 4. Erot miesten ja naisten vastauksissa liittyen järjestöjä koskevan uutisoinnin kiinnostuksessa.

Urheilu-uutisten kohdalla vastaajien kiinnostus nousi miltei 90 prosentin osuuteen (89,2 %). Kielteisesti paikallisiin urheilu-uutisiin suhtautuu yhteensä 13 vastaajaa (4,3 %). Nuorten keskuudessa paikallisurheiluun liittyvät uutiset koettiin erittäin kiinnostavina. 18–24-vuotiaista yksikään ei ole vastannut kieltävästi ”Paikallisia

urheiluseuroja/urheilijoita koskevat jutut ovat kiinnostavia” -väitteeseen. Sama toistuu myös 35–44-vuotiaiden kohdalla. Suurimmasta ikäryhmästä, 25–34-vuotiaista (n=132), vain 3,1 prosenttia ei ole kiinnostunut paikallisurheiluun liittyvistä uutisista tai jutuista. Miesten ja naisten osuudet eroavat jonkin verran toisistaan; miehistä myönteisesti väitteeseen vastasi 95,3 prosenttia, kun taas naisten keskuudessa urheilu-uutiset kiinnostivat 83,6 prosenttia. Isomman eron voi havaita siinä, että miehistä yli 75 prosenttia (75,7 %) oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Naisista täysin samaa mieltä oli 44,9 prosenttia. Ikäryhmien osalta voidaan huomata, että kiinnostuneiden osuus laskee mitä vanhempia vastaajat ovat. Poikkeuksena on yli 65-vuotiaat. Kuviosta voidaan nähdä, miten osittain samaa mieltä (ruskeat) ja täysin samaa mieltä (vaalean siniset) osuudet pienenevät mitä vanhempia vastaajat ovat, poikkeuksena kuitenkin jo mainitut yli 65-vuotiaat, joiden kiinnostus on täysin samaa luokkaa kuin 35–44-vuotiailla, eli 90 prosenttia vastaajista.

16. Paikallisia urheiluseuroja/urheilijoita koskevat jutut ovat kiinnostavia

Vastaajien määrä: 306



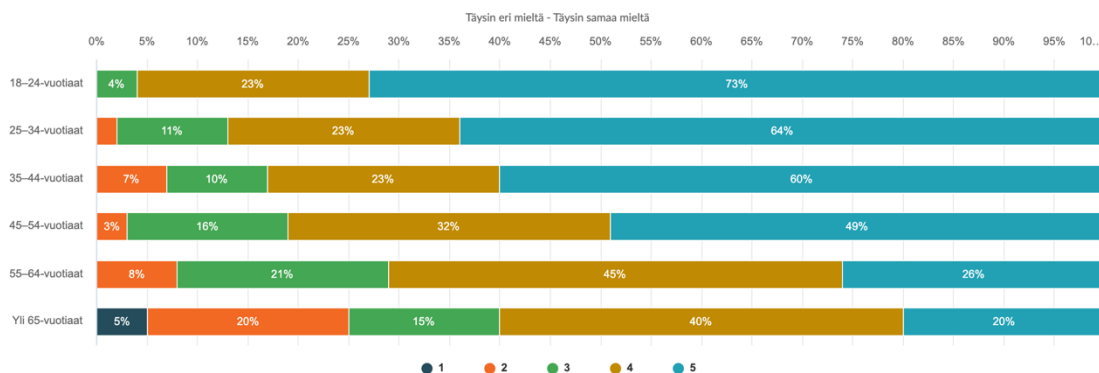
Kuvio 5. Vastauksien prosenttiosuudet väitteeseen, joka koski paikallisten urheiluseurojen ja urheilijoiden kiinnostavuutta.

Samankaltaista ikäryhmiin liittyvää trendiä voidaan havaita myös kyselyn seuraavassa väitteessä, joka liittyy rikosuutisten kiinnostavuuteen. Kuten kuviosta 6 voi huomata, laskee myönteisesti vastanneiden osuus järjestelmällisesti, kun tarkastellaan ikäryhmien vastauksia nuorimmista vanhimpiin. Kielteisten vastausten osalta trendi ei ole aivan yhtä järjestelmällinen. Kuitenkin selkeästi eniten ei-kiinnostuneita rikosuutisista on yli 65-vuotiaissa, tasan 25 prosenttia. Kaikkien vastaajien kesken kiinnostuneiden osuus on

81,4 prosenttia ja huomioitavaa on se, että yli puolet (51,6 %) ovat väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Yleisesti muissa taustamuuttujaryhmissä ei ole tämän väitteen kohdalla isompia eroja. Pienen poikkeuksen muodostaa kuitenkin varsinaissuomalaiset. Heistä kukaan ei ole vastannut kielteisesti tähän väitteeseen ja kiinnostuneita rikosuutisista on 95,1 prosenttia. Muiden asuinpaikkaryhmien keskiarvo on 80,4 prosenttia, joten ero näiden kesken on huomioitava.

17. Paikalliset rikollisuudet ovat kiinnostavia

Vastaajien määrä: 306

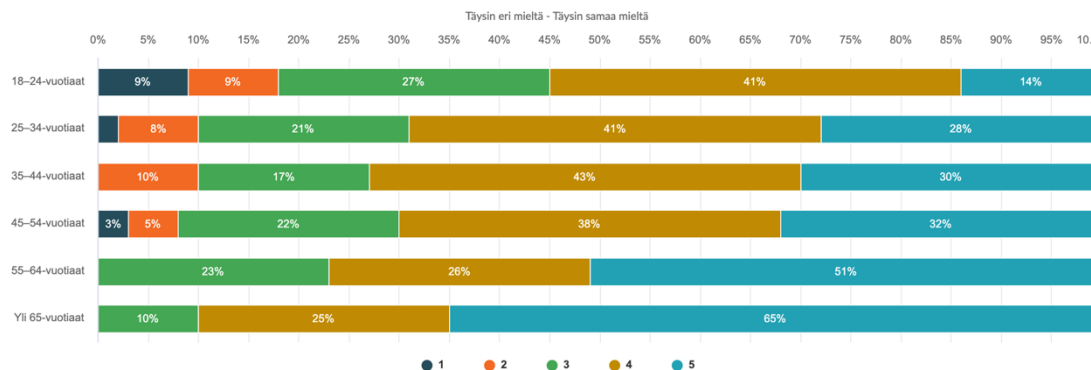


Kuvio 6. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin rikosuutisten kiinnostavuuteen.

”Paikallispolitiikkaa koskevat jutut ovat kiinnostavia” -väitteen kohdalla vastaajien kiinnostus on huomattavan samanlaista kuin järjestöjä koskevaa uutisointia koskevat näkemykset. Paikallispolitiikkaan kohtaan myönteisesti vastaa 71,6 prosenttia kaikista vastaajista. Kuten kuviosta 7 voidaan huomata, on ikäryhmien kohdalla trendi kääntynyt ja paikallispolitiikka kiinnostaa enemmän mitä vanhempi ryhmä on. Huomioitavaa on myös se, ettei yksikään yli 55-vuotias ole vastannut väitteeseen kielteisesti. Kuitenkin joka ryhmän kohdalla kiinnostuneita on yli puolet jokaisesta ikäryhmästä; pienin osuus on 18–24-vuotiaissa (54,5 %) ja suurin yli 65-vuotiaiden kohdalla, jossa myönteisesti vastanneita oli 90 prosenttia. Vastauksien perusteella voidaan myös todeta, että johtajia ja yrittäjiä on kiinnostanut paikallispolitiikka enemmän kuin esimerkiksi työntekijöitä tai opiskelijoita. Paikallispolitiikka kiinnosti 81,1 prosenttia johtajista ja 75 prosenttia yrittäjistä, kun työntekijöiden vastaava prosentti oli 60,8 ja opiskelijoista kiinnostuneiden osuus oli 64 prosenttia.

18. Paikallispoliittikka koskevat jutut ovat kiinnostavia

Vastaajien määrä: 306

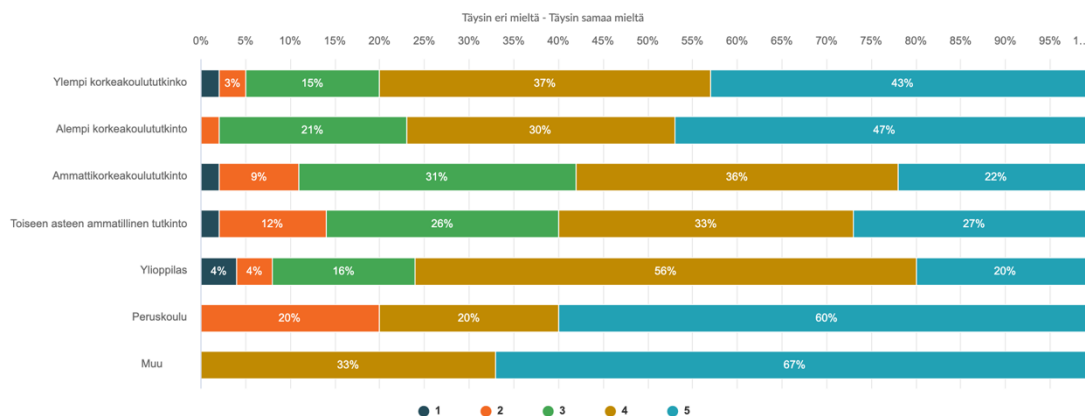


Kuvio 7. Vastausten jakautuminen ikäryhmittäin paikallispoliittikkaan liittyvässä väitteessä.

Myös koulutuksen taso vaikutti kiinnostukseen paikallispoliittikkaan kohtaan; mitä korkeampi korkeakoulututkinto, sitä enemmän paikallispoliittikka kiinnosti (ks. kuvio 8.). Lukio-laisten ja toisen asteen ammatillisten tutkinnon suorittaneiden kesken oli myös kohtalaisen iso ero; lukiolaisten kohdalla paikallispoliittikkaa kiinnostavana piti 76 prosenttia, joka on noin 16 prosenttiyksikköä suurempi kuin ammattikoululaisten lukema (60,7 %). Peruskoulun käyneitä ja ”Muu” vastanneita ei ole mielekästä noteerata, koska heitä oli yhteensä vain kahdeksan.

18. Paikallispoliittikka koskevat jutut ovat kiinnostavia

Vastaajien määrä: 306



Kuvio 8. Vastauksien jakautuminen koulutusryhmittäin väitteeseen ”Paikallispoliittikkaa koskevat jutut ovat kiinnostavia”.

Kaikkien vastaajien kesken sekä yleisesti kuntaan liittyvät uutiset että kaupungin-/kylänosioon liittyvät jutut ovat kiinnostavia. Kuntaan liittyviä uutisia piti kiinnostavana 79,7 prosenttia ja kaupungin-/kylänosiin liittyvien juttujen kiinnostavuuteen vastasi myönteisesti 77,5 prosenttia kaikista vastaajista.

Suhtautuminen yleisesti kuntaa koskeviin uutisiin oli verrannollista paikallispolitiikan kiinnostavuuteen: mitä nuorempi ikäryhmä, sitä vähemmän löytyi asiasta kiinnostuneita. Kuitenkin nuorimmistakin, eli 18–24-vuotiaista tasan puolet olivat kiinnostuneita kunnan asioista. Ero on kuitenkin merkittävä, jos verrataan yli 65-vuotiaisiin, joista 95 prosenttia oli kiinnostuneita kuntaan liittyvistä uutisista. Huomioitavaa on myös se, että vanhimmista vastaajista 60 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen ”Yleisesti kuntaa koskevat jutut ovat kiinnostavia”. Muiden ikäryhmien välillä kiinnostus kuntaan koskevissa jutuissa vaihteli 77,3 prosentin ja 89,3 prosentin välillä. Miesten keskuudessa kielteisiä vastauksia oli enemmän kuin naisilla, kieltävästi vastanneiden miesten osuus tähän väitteeseen oli 8,8 prosenttia, kun naisilla vastaava prosentti oli 1,3. Eläkeläisten kohdalla myönteisten vastausten osuus (94,4 %) oli merkittävästi isompi kuin muilla ryhmillä, joissa oli yli seitsemän vastaajaa (kotiäiti/-isä, työtön, jokin muu). Samassa taustamuuttujaryhmässä, eli työtehtävän perusteella jaetuissa ryhmissä, toiseksi eniten kiinnostuneita on toimihenkilöissä, joista 78 henkilöä, eli 83 prosenttia kaikista toimihenkilöistä, vastasi myönteisesti väitteeseen.

Myös kaupungin-/kylänosia koskevat uutiset kiinnostavat saman kaltaisesti vastaajia; mitä vanhempi ryhmä, sitä enemmän kiinnostuneita. Kuitenkaan erot eivät ole yhtä isoja kuin edellisessä kuntaan liittyvässä väitteessä. ”Kylän-/kaupunginosia koskevat jutut ovat kiinnostavia” -väitteen kohdalla nuoret pitivät tätä temaa kiinnostavampana kuin yleisesti kuntaan liittyen, mutta yli 65-vuotiaat pitivät kunnan asioita kiinnostavimpina.

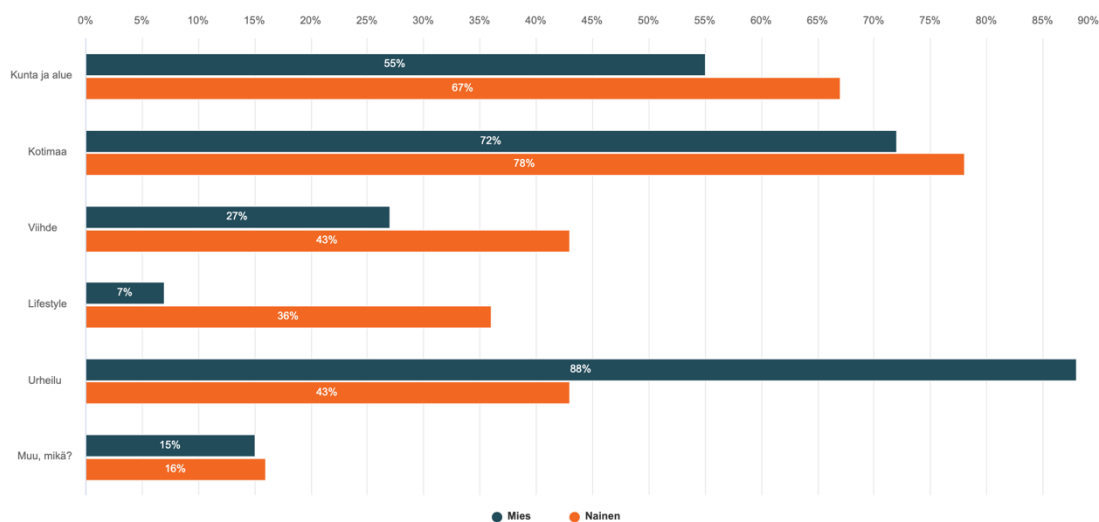
”Mitkä uutisaiheet ovat kiinnostavimpia?” -kysymyksessä vastaajat saivat valita maksimissaan kolme kiinnostavinta aihetta. Kotimaan uutiset nousivat kiinnostavimmiksi 75,2 prosentin osuudella. Kakkossijalle ylsi urheilu-uutiset, joka sai 64,7 prosentin

kannatuksen. Kolmantena, ja viimeisenä, joka sai yli 60 prosentin kannatuksen on kun-
nallisuutiset (61,1 prosenttia). Viihdeuutiset saivat kannatusta 108 vastaajalta (35,3 %) ja lifestyle-uutiset olivat kiinnostavimpia 21,9 prosentin mielestä. ”Muu, mikä?” -vaihto-
ehdon valitsi 15,7 prosenttia, vahvasti esiin nousseet aiheita on politiikka ja ulkomaat.
Lisäksi kulttuuri, talous, lapset ja perheet sekä tiede saivat mainintoja kiinnostavimmista
uutisaiheista.

Tarkasteltaessa vastauksia ikäryhmittäin on helppo todeta, että kiinnostavat aiheet vai-
htelevat paljonkin. Kotimaan uutiset saa jokaisessa ikäryhmässä yli 50 prosentin kann-
atuksen ja kannatus kasvaa sitä mukaa, mitä vanhempiin ikäryhmiin mennään. Pienin
osuus on 18–24-vuotiaiden 59 prosenttia ja suurin yli 65-vuotiaiden 90 prosenttia. Näi-
den välillä prosenttiosuudet vaihtelevat kasvavasti 71 prosentista aina 83 prosenttiin
saakka. Urheilussa tilanne on päinvastainen ja nuorimman ikäryhmän (18–24-vuotiaat)
osuus on selkeästi suurin, 86,4 prosenttia. Niin 25–34- kuin 35–44-vuotiaista 73 prosent-
tia pitää urheilu-uutisia kiinnostavimpien uutisaiheiden joukossa. Muutoin osuudet pie-
nenevät mitä vanhempiin ikäryhmiin mennään, mutta 55–64-vuotiaat menevät 45–54-
vuotiaiden edelle: vanhemmasta ikäryhmästä 52,3 prosenttia pitää urheilu-uutisia kiin-
nostavimpina ja 45–54-vuotiaista tätä mieltä on 48,6 prosenttia. Miesten ja naisten vas-
tauksia verrattaessa erot korostuvat varsinkin urheilu-uutisten ja lifestyle-uutisten koh-
dalla. Miehistä miltei 90 prosenttia (87,8 %) pitää urheilu-uutisia kiinnostavimpina, kun-
taas naisten kohdalla urheilu-uutiset ovat top 3 kiinnostavimpien aiheiden listalla 68 vas-
taajalla (43,0 %) (ks. kuvio 9).

29. Mitkä uutisaiheet ovat kiinnostavimpia?(voit rastittaa enintään kolme)

Vastaaajien määrä: 306, valittujen vastausten lukumäärä: 838



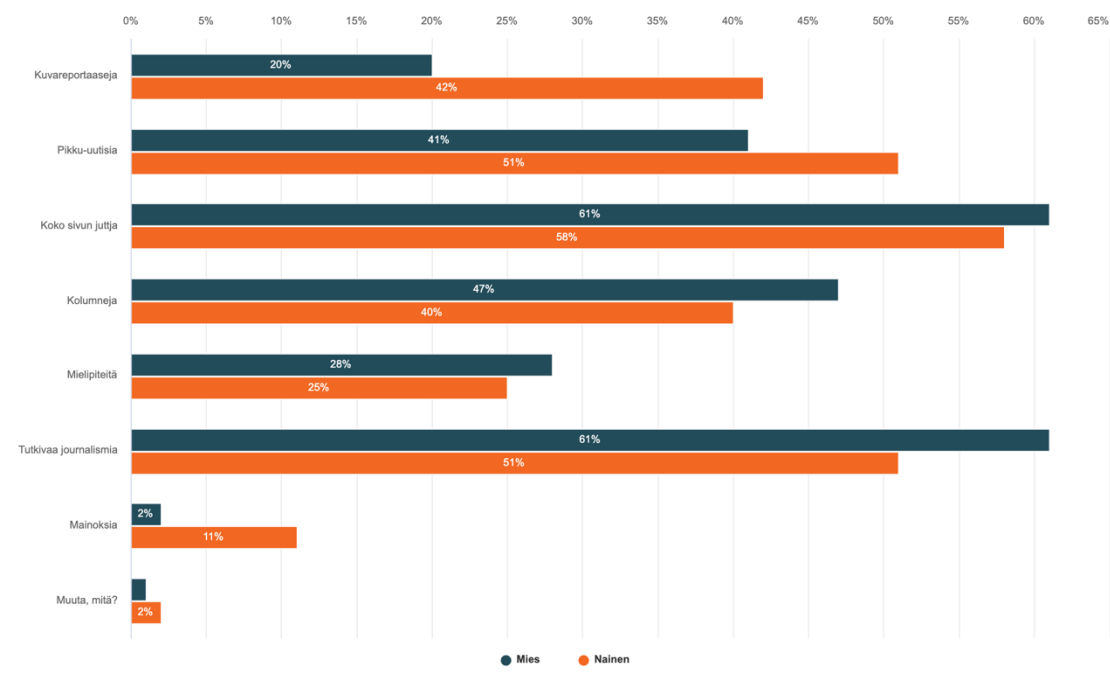
Kuvio 9. Naisten ja miesten osuudet liittyen kiinnostavimpiin uutisaiheisiin.

Kuten kuviosta 9 voidaan todeta, miesten prosenttiosuus on urheilun kohdalla huomattavasti suurempi kuin naisilla, kun taas naisia kiinnostaa enemmän lifestyle- ja viihdeuutiset, joissa erot ovat melko selkeät.

Kiinnostavimpien aiheiden jälkeen siirrytään käsittelemään juttutyyppejä, joista vastaajat pääsivät valitsemaan kolme suosikkiaan. ”Luen mieluiten lehdestä:” -lauseen jatkeeksi yleisin valinta on ”koko sivun juttuja”, jonka valitsee 59,2 prosenttia kaikista vastaajista. Tutkiva journalismi on pienellä erolla toiseksi suosituin vastaus, tutkivan journalismin on valinnut 55,9 prosenttia. Myös kolmossijasta käydään tiukkaa kisa ja viimeisenä mitalikolmikkoon nousee ”pikku-uutiset”, 45,8 prosentin kannatuksella. Pienimmän osuuden valmiiksi annetuista vaihtoehdoista saa mainokset (6,5 %). ”Muuta, mitä?” -vaihtoehdon rastittaa vain viisi vastaajaa, ja sieltä esiin nousee lähinnä uutisaiheita, eikä niinkään juttutyyppejä. Naisten ja miesten välillä erot ovat melko pieniä monessa eri vaihtoehdossa, mutta erojakin löytyy. Naisista huomattavasti useampi lukee mielellään kuvareportaaseja ja mainoksia kuin miehet. Miehillä isommat osuudet ovat tutkivan journalismin, mielipiteiden, kolumnien ja koko sivun juttujen kohdalla, kuten kuviosta 10 voidaan havainnoida.

30. Luen mieluiten lehdestä (voit rastittaa enintään kolme)

Vastaajien määrä: 306, valittujen vastausten lukumäärä: 825



Kuvio 10. Naisten ja miesten eroavaisuuksia mieluisista juttutyypeistä

Asuinpaikkojen välillä suuria eroja ei nouse esiin kovin paljoa. Muutama eroavaisuus on kuitenkin nostettava esiin. Uudellamaalla asuvat lukevat pitävät erityisesti tutkivasta journalismista; heistä 82,9 prosenttia pitää tutkivaa journalismia yhtenä mielekkäimmistä juttutyypeistä. Muilla asuinpaikkaryhmillä tutkivan journalismin kannatus vaihtelee 49,5 prosentin ja 58,5 prosentin välillä.

Sisältöihin liittyvässä osiossa on myös avoin kysymys, jossa vastaajat saivat vastata kysymykseen ”Minkälaisista aiheista lukisit mieluiten paikallislehdistä?”. Vastauksia tuli paljon, yli puolet kaikista vastaajista vastasi tähän. Vastauksissa painottuu selkeästi paikalliset asiat, kuten tapahtumat, ihmiset, urheiluseurat, politiikka, ilmiöt, yritykset ja yleisesti kunnan asiat. Myös tutkiva journalismi nousee monilla esille. Tutkivaan journalismiin liittyen yksittäinen, hyvin perusteltu ja alustettu, vastaus kokoaa monien ajatukset yhteen:

- (1) Hyvin tehtyä paikallisjournalismia. Ei vain jokaviikonloppuisia kuvareppareita kylän tapahtumista, vaan tutkivaa journalismia ja huolellista seuranta esimerkiksi kunnan päätöksenteosta, rikoksista, paikallisista yrityksistä,

ja muista toimijoista. Ajattelen, että paikallislehdillä on äärettömän tärkeä rooli riippumattomana tiedonvälittäjänä, tarvittaessa myös kriittisenä äänenä. Se vaatii toimittajilta ja toimituksilta rohkeutta. Usein paikallismedioiden toimivaltaa yritetään kaventaa ja siihen yritetään vaikuttaa, milloin miltäkin taholta. Huolellisesti tehty paikallisjournalismi vaatii aikaa. Kutistetuissa paikallistoimituksissa kamppaillaan parhaillaankin sivujen täyttämisen kanssa, eikä silloin ole varaa irrottaa yhtään toimittajaa kaikelemaan esimerkiksi päätöksentekoon tai tuomioihin liittyviä asiakirjoja ilman takeita siitä, että juttu syntyy ja pian. Vain niin paikallisjournalismiin voitaisiin kuitenkin saada syvyyttä. Toivon, että tulevaisuudessa yhtälö onnistutaan ratkaisemaan, ja paikallismediat voimistuisivat Suomessa.

Tässä vastauksessa kiteytetään hyvin jo tutkimuksen alkuvaiheessa tunnistettuja ongelmia ja mahdollisuuksia paikallismedioiden kohdalla. Tätä vastausta verrattaessa Tenhusen (2018) toteamukseen siitä, ettei pelkkä paikallisuus enää riitä paikallismedioille, voidaan todeta, että paikallislehtien pitäisi pystyä kertomaan asioista syvällisemmin.

Avoimissa vastauksissa nousee jonkin verran esiin myös se, että paikallismedioiden juttujen pitäisi olla positiivisempia, varsinkin kun ne käsittelevät kunnallisia asioita. Osa kuitenkin toivoo myös enemmän kriittistä uutisointia, kun sille on paikkansa. Lisäksi yksittäisinä vastauksina toivotaan paikallisten asioiden vertaamista valtakunnallisiin tilanteisiin ja mahdollisuuksien mukaan myös globaaleihin asioihin sekä paikallisia talousuutisia liittyen elinkeinoelämään.

Sisältöihin liittyvän osion viimeinen analysoitava väite koskee paikallisuutisten kiinnostavuutta verrattuna muihin uutisiin. Väite ”Paikallisuutiset ovat kiinnostavampia kuin muut uutiset” saa myönteisiä vastauksia 44,4 prosentilta kaikista vastaajista. Eri mieltä väitteen kanssa on 23,6 prosenttia ja miltei kolmannes (31,0 %) ei ole osannut ottaa kantaa tähän väitteeseen. Erityisesti nuorten keskuudessa väitteen kanssa ollaan eri mieltä; 36,4 prosenttia 18–24-vuotiaista on vastannut tähän kielteisesti. Eniten samaa mieltä väitteen kanssa ovat 45–54-vuotiaat, joista yli 70 prosenttia (70,3 %) pitää paikallisuutisia kiinnostavimpina kuin muita uutisia. Eniten haastetta tämä väite aiheuttaa 35–44-vuotiaissa, joissa miltei puolet (46,7 %) ei ole osannut sanoa tähän väitteeseen mitään.

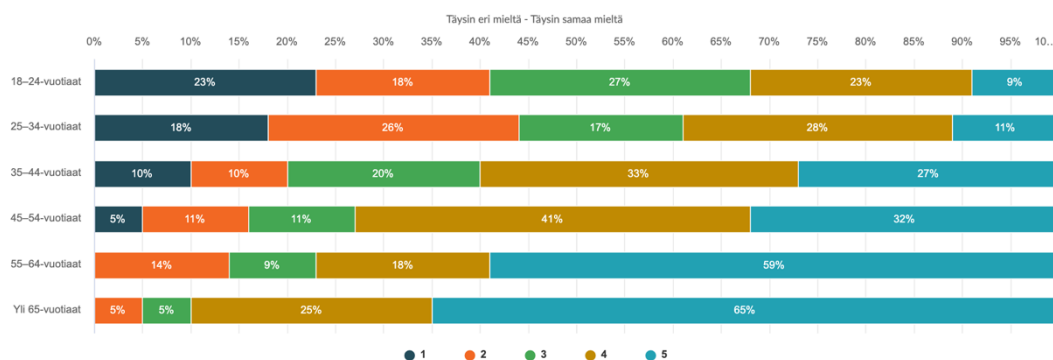
4.4 Nuoret luottavat digisisältöihin – vanhemmat perinteisempiä

Viimeisenä analyysin osana käydään läpi sitä, millaisia lukutottumuksia vastaajilla on ja minkä kanavien kautta paikallisuutiset tavoittavat heidät. Lisäksi näitä kanavia tarkastellessa verrataan myös sitä, löytyykö vastauksista eroja, kun kulutetaan valtakunnallisia medioita. Kyselyssä kysyttiin myös suhtautumista siihen, että pitääkö vastaajat paikallisuutisia mielenkiintoisempina kuin muita uutisia.

”Luen paikallislehtiä päivittäin” -väitteeseen myönteisesti vastasi noin puolet (56,2 %) ja täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 11,1 prosenttia kaikista vastaajista. Erot ikäryhmien välillä ovat merkittäviä: mitä vanhempi ikäryhmä, sitä vähemmän kielteisiä vastauksia on, kuten kuvio 11 sen näyttää. Ikäryhmä, jossa on eniten kielteisiä vastauksia, on 25–34-vuotiaat, heistä 43,9 prosenttia vastasi tähän väitteeseen kielteisesti. Muuten lukijoiden prosentuaalinen osuus kasvaa iäkkäämpiin siirryttäessä; yli 65-vuotiaista 90 prosenttia on vastannut olevansa vähintään osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Isoja eroja löytyy myös, kun otetaan tarkasteluun asuinpaikkojen perusteella tehdyt ryhmät. Satakunnasta paikallislehden päivittäislukijoita on vastauksien mukaan 67,3 prosenttia, kun vastaava luku Uudenmaan asukkailla on vain 24,4 prosenttia. Uudellamaalla asuvien kielteisten vastauksien osuus on myös suurin: 58,5 prosenttia.

21. Luen paikallislehtiä päivittäin

Vastaajien määrä: 306



Kuvio 11. Vastaukset ikäryhmittäin väitteeseen ”Luen paikallislehtiä päivittäin”.

Edellinen väite paikallislehtien päivittäisistä lukijoista pitää sisällään niin paperisen sanomalehden kuin verkkolehdenkin lukijat, joten kyselyssä on myös väitteet liittyen näihin

kahteen eri paikallislehden muotoon. Ensin käydään läpi paperisen lehden päivittäisiä lukijoita koskevat vastaukset. ”Täysin eri mieltä” on ylivoimaisesti yleisin vastaus väitteeseen ”Luen paikallislehteä paperisena päivittäin”. Täysin eri mieltä tämän väitteen kanssa on yli puolet (55,2 %) kaikista vastaajista. Kun mukaan otetaan vielä osittain eri mieltä olevat, kielteisten vastausten osuus on yli 70 prosenttia (72,9 %) kaikista vastaajista. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää sitä, etteivät kaikki paikallislehdet ilmesty päivittäin, mikä käy ilmi myös avoimista vastauksista. Jokaisessa ikäryhmässä, paitsi yli 65-vuotiaissa, enemmistö on vastannut kielteisesti, suurimmat osuudet löytyvät nuorimmista ikäryhmistä; 18–24-vuotiaista 90,9 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 85,6 prosenttia ei lue päivittäin paperista lehteä.

Toinen tarjonnan muoto, jota kyselyn avulla tarkastellaan, on paikallislehtien internetin kautta tarjoamat palvelut. Tässäkin väitteessä puhuttiin päivittäisestä paikallislehtien käytöstä verkossa. Huomattavasti isompi osa (46,8 %) kaikista vastaajista oli tämän väitteen kanssa samaa mieltä ja kielteisiä vastauksia oli 39,9 prosenttia. Ikäryhmittäin kielteiset vastaukset painottuivat nuorempiin ikäryhmiin ja yli 65-vuotiaisiin. Eniten verkossa päivittäin paikallisuutisia lukevia oli 35–44-vuotiaissa, joista 63,3 prosenttia vastasi myönteisesti. Uudellamaalla asuvat olivat taas eniten eri mieltä väitteen kanssa; 66,8 prosenttia uusimaalaisista vastasi kielteisesti ”Luen paikallislehtiä verkossa päivittäin” -väitteeseen. Asuinpaikkojen osuuksia verrattaessa satakuntalaiset lukivat eniten verkkomateriaaleja päivittäin, heistä 57,4 prosenttia vastasi myönteisesti väitteeseen.

Tässä osassa kyselyä kysyttiin myös sitä, seuraavatko vastaajat paikallismedioita sosiaalisessa mediassa. Kaikista vastaajista 56,3 prosenttia vastasi seuraavansa paikallismedioita sosiaalisessa mediassa ja vastaavasti kielteisesti tähän vastasi 31,7 prosenttia. Kyselyn mukaan muutenkin vähiten paikallismedioita seuraavat Uudellamaalla asuvat seurasivat sosiaalisessa mediassa myös vähiten paikallismedioita. Heistä 58,6 prosenttia vastasi kielteisesti ”Seuraan paikallismedioita sosiaalisessa mediassa” -väitteeseen. Kuten edellisessäkin käsitellyssä väitteessä, satakuntalaiset olivat innokkaimpia sosiaalisen median

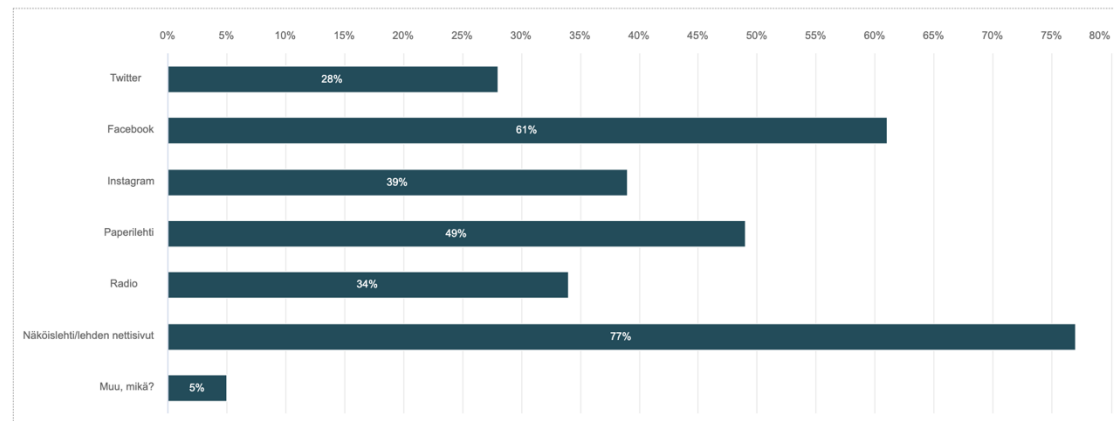
seuraajia; 64,7 prosenttia satakuntalaisista seuraa paikallismedioita sosiaalisessa mediassa.

”Paikallismediat panostavat mielestäsi hyvin paikallisuuden näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa” -väitteen kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastaajien osalta. Kielteisesti väitteeseen suhtautui 30,1 prosenttia ja myönteisesti 36,3 prosenttia. 33,6 prosenttia ei osannut ottaa kantaa. Varsinkin nuoremmat ikäryhmät pitivät panostuksia liian pieninä, kun taas vanhempien kohdalla vastaajat olivat tyytyväisempiä panostuksiin. Väite oli selkeästi monella hankala, koska ”en osaa sanoa” -vastauksia tuli huomattavan paljon verrattuna muihin väitteisiin. Satakuntalaisista 46,3 prosenttia piti panostuksia hyvinä, joka oli asuinpaikkoja vertaillessa eniten. Muut asuinpaikat -ryhmän vastauksien perusteella heidän paikallismedioillaan on paljon parannettavaa paikallisuuden esiintuomisessa sosiaalisessa mediassa; yli 60 prosenttia (61,8 %) pitää panostuksia liian pieninä ja ainoastaan 11,8 prosenttia heistä pitää panostuksia hyvinä.

Näköislehdet ja paikallislehtien verkkosivut ovat kaikkien vastaajien kesken yleisin kanava seurata paikallisuutisia; tämän vaihtoehdon on valittu 76,8 prosenttia (ks. kuvio 12). Toiseksi yleisin kanava on Facebook (60,8 %) ja kolmanneksi suosituin on paperinen lehti (49,0 %). Nuorten keskuudessa (18–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat) suosituimpia kanavia ovat eri sosiaalisen median kanavat, mutta myös medioiden omat verkkosivut. Vanhemmat vastaajat luottavat enemmän perinteisiin viestintävälineisiin, kuten radioon ja paperiseen lehteen.

27. Mistä kanavista seuraat paikallisuutisia? (voit rastittaa useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 306, valittujen vastausten lukumäärä: 893

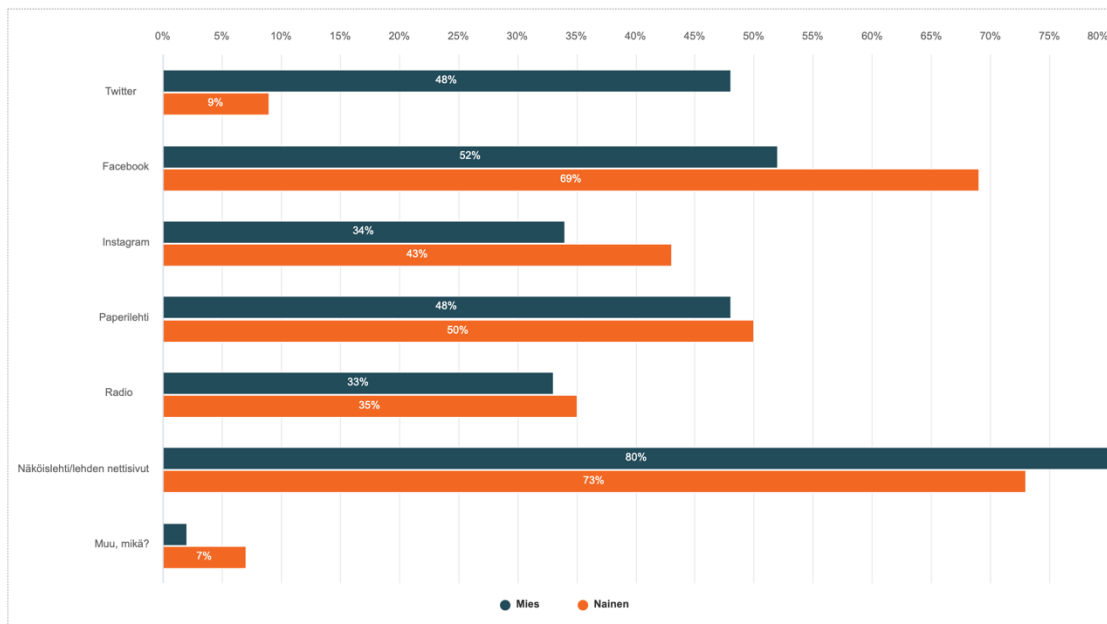


Kuvio 12. Kanavat, joita kautta paikallisuutisia seurataan.

Naisten ja miesten välillä vastauksien välillä ei ole paljoa eroa, paitsi Twitterin kohdalla, kuten kuvio 13 sen osoittaa; miehistä 48 prosenttia seuraa paikallisuutisia Twitterin kautta, naisista vain 9,5 prosenttia. Isoin ero toiseen suuntaan löytyy Instagramin kohdalla. Naisista 69 prosenttia seuraa Instagramin kautta paikallisuutisia ja miesten vastaava osuus on 33,8 prosenttia.

27. Mistä kanavista seuraat paikallisuutisia? (voit rastittaa useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 306, valittujen vastausten lukumäärä: 893



Kuvio 13. Erot naisten ja miesten vastauksien välillä kysymyksessä ”Mistä kanavista seuraat paikallisuutisia?”

Kysymyksessä ”Mistä kanavista seuraat paikallisuutisia?” oli myös ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehto. Sen valitsi 14 vastaajaa, eli 4,6 prosenttia kaikista vastaajista. Yleisin lisätty vastaus tähän on ”tv”, myös digilehti, TikTok, lehtien mobiilisovellukset, ampparit.com ja puskaradiot mainitaan vastauksina.

Paikallisuutisten ja valtakunnallisten uutisten seuraamiseen käytettävien kanavien välillä olevia eroja tarkastellaan käyttämällä taulukkoa 1. Vastaajien kanavien käyttötottumukset riippumatta siitä, onko kyseessä paikallisuutinen vai valtakunnallinen uutinen, eivät ole kovin isoja. Isoimmat erot löytyvät Twitterin, paperisen lehden ja ”Muu, mikä?” -vastauksen kohdalla.

Taulukko 1. Paikallisten ja valtakunnallisten uutisten seuraamisen kanavat.

Kanavat	Kanavat paikallismedioita seuratessa	Kanavat valtakunnallisia uutisia seuratessa
Twitter	86	110
Facebook	186	167
Instagram	118	118
Paperilehti	150	99
Radio	104	136
Näköislehti/ lehden nettisivut	235	237
Muu, mikä?	14	69

Valtakunnallisten uutisten ”muu”-kohtaan yleisin täytetty vastaus on selkeästi televisio, myös TikTok ja ampparit.com löytyy muutamien vastauksista. Vastauksien mukaan radiosta seurataan enemmän valtakunnallisia uutisia kuin paikallismedioiden asioita. Twitter on jonkin verran suosituampi valtakunnallisten uutisten kohdalla ja paperinen lehti on selkeästi suosituampi paikallisuutisten kohdalla.

4.5 Yhteenveto

Paikallisuuden määrittelyssä ei ole olemassa oikeita eikä vääriä vastauksia, vaan yksilöityjä määritelmiä, joissa samat teemat toistuvat. Varsinkin avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajat pääsivät itse kuvailemaan mitä paikallisuus heidän mielestään on, nousi esiin aiheita, jotka monet jakoivat. Vastaukset mukailivat paljon luvussa 2 esitettyjä ajatuksia siitä, että ihmiset, traditiot, historia, yhteenkuuluvuus ja tavat ovat muun muassa niitä asioita, jotka luovat paikallisuuden tunnetta. Yhtenä suurena teemana nousi esiin se, että paikallisuuteen kuuluu alueen tai ihmisten jakamat erityispiirteet ja tiedot, joita *ulkopuolisilla* ei ole. Näihin kuvailuihin kuuluvat muun muassa murre, perinneruuat ja sellainen historiatieto, joka on merkittävää paikallisille, muttei ulkopaikkakuntalaisille. Näiden keinojen avulla paikallisissa yhteisöissä koetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka nousi myös esiin vahvasti, kun vastaajat kuvailivat paikallisuutta. Näiden ajatusten

perusteella voidaankin ajatella, että paikallisuutta on se, että kuuluu osaksi jotain yhteisöä, joka jakaa samoja arvoja, tapoja ja tietoja, joiden kautta sinut voidaan tunnistaa osaksi jotain aluetta. Esimerkiksi raumalaisuuteen yhdistetään monesti meri, lapskoussi ja *rauman giäl*, jotka ovat kaikki hyviä esimerkkejä siitä, mitkä asiat ovat paikallisia elementtejä ja rakentavat paikallisidentiteettiä.

Yhtenä tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että paikallisuus pohjautuu enemmän tunneperäisiin asioihin kuin maantieteellisiin rajoihin. Tunneperäisyyttä tukeva löydös oli se, että monesti paikkakunnan riippuen paikallisuus koetaan eri tavoin. Avoimissa kysymyksissä nousi esiin se, miten paikallisuus tuntuu täysin erilaiselta Raumalla kuin Helsingissä. Yhtenä syynä tähän pidettiin yhteisön kokoa. Raumalla yhteisö on pienempi, mutta jakautunut laajemmalle alueelle. Vastaavasti helsinkiläisellä on ympärillään isompi yhteisö, mutta se keskittyy pääosin pelkästään Helsinkiin, jopa ainoastaan kaupunginosaan. Tähän voidaan myös soveltaa sitä, että vastauksissa nousi esiin se, että paikallisiksi koetaan niitä asioita, jotka ovat mukana arjessa. Helsinkiläinen ei välttämättä liiku pois kotikaupungistaan palveluiden perässä, koska kaikki löytyy jo oman kunnan rajojen sisäلتä. Pienemmillä paikkakunnilla eri palveluita voi olla lähikunnissa, ja siellä tulee käytyä useammin.

Maantieteellisesti paikallisuutta rajattiin kattamaan monesti lähialueiden asioita, sitä tukee myös se, että paikallisuuden kilometriraja määritettiin vastaajien vastauksien perusteella useimmiten 16–30 kilometrin haarukkaan. Kyselyn vastauksien perusteella on selvää, että kotikunnan asiat ovat oletetusti paikallisia asioita. Myös laajempia alueita pidettiin osan mielestä paikallisina, varsinkin lähikuntien asiat tuntuivat monien mielestä kuuluvan vielä paikallisuuden piiriin. Lähikunnista kauemmas mentäessä yhä useammat alkoivat olla sitä mieltä, etteivät ne enää ole paikallisia asioita.

Kyselyn toisessa osassa (kysymykset 13–20, 22, 29–31, ks. liite) käsiteltiin paikallisisältöjen kiinnostavuutta. Yleisesti voidaan todeta, että ihmiset ovat kiinnostuneita paikallisisällöistä. Kaikissa aiheissa, jotka olivat esillä kysymyksissä 13–20 (ks. liite),

myönteisten vastauksien osuus oli yli 50 prosenttia. Kiinnostavimpina pidettiin ihmisiä ja urheiluseuroja koskeva uutisointi; ihmisiä koskevaan uutisointia piti kiinnostavana yli 90 prosenttia kaikista vastaajista ja urheilu-uutisista oli kiinnostunut 89,4 prosenttia vastaajista. Vähiten kiinnostusta herätti järjestöihin liittyvä uutisointi. Syynä tähän voi olla se, että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet mitä järjestöllä tarkoitettiin, koska en osaa sanoa -vastauksia oli melkein neljännes kaikista vastauksista. Varsinkin nuorempien ikäluokkien (18–24- ja 25–34-vuotiaat) kohdalla neutraalit vastaukset olivat yleisiä.

Monessa väitteessä ikäluokkien välillä ei ollut suuria eroja, kuitenkin muutaman aiheen kohdalla erot olivat huomattavia. Urheilu- ja rikosuutiset kiinnostivat enemmän, mitä nuorempia vastaajat olivat. Vastaavasti, politiikkaan ja kuntaan liittyvä uutisointi kiinnosti enemmän vanhempia ihmisiä. Paikallisten yritysten kohdalla myönteisten vastaus-ten osuus vaihteli ikäryhmien välillä noin 87 prosentin ja 97 prosentin välillä, paitsi nuorimman ryhmän (18–24-vuotiaat) kohdalla, heistä myönteisesti tähän vastasi 72,7 prosenttia.

Asuinpaikkojen välillä huomattavia eroja ei paljoa löytynyt. Selvin ero koski rikosuutisista kiinnostuneita; varsinaissuomalaiset olivat selvästi kiinnostuneempia rikosuutisista kuin muut. Lisäksi Uudellamaalla asuvien kiinnostus paikallisia ihmisiä koskevaan uutisointiin oli huomattavasti vähäisempää kuin muualla asuvilla. Työtilanne tai koulutus ei myöskään tehnyt suuria eroja kiinnostuksessa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Esimerkiksi paikallispolitiikka kiinnosti huomattavasti vähemmän ammattikorkeakoululaisia ja toisen asteen ammatillisen tutkinnon suorittaneita. Toinen huomio paikallispolitiikkaan koskevan uutisoinnin kiinnostuksesta on se, että yrittäjiä ja johtajia se kiinnostaa enemmän kuin toimihenkilöitä ja työntekijöitä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että paikallispolitiikan päätökset koskettavat yritysten arkea ja tästä syystä johtoasemassa olevat ovat kiinnostuneempia kuin muut. Erityisesti koulutus- ja työtilanneryhmissä oli niin pieniä otantoja tietyille vaihtoehdoille, joten niitä ei ollut relevanttia käyttää analyysissä.

Alustoja ja kanavia analysoitaessa voidaan todeta vanhempien ikäryhmien kuluttavan enemmän perinteisiä kanavia, kuten paperista lehteä ja radiota. Nuorempien suosiossa ovat digitaaliset vaihtoehdot, kuten eri sosiaalisen median kanavat, näköislehdet sekä paikallislehtien verkkosivut. Paikallislehteä päivittäin lukee yli puolet vastaajista, mutta paperista sanomalehteä päivittäin lukee vain 17 prosenttia vastaajista. Yksi syy tähän voi olla se, että paikallislehti ei ilmesty päivittäin. Eroja löytyi myös seuraamistavoissa, kun verrataan valtakunnallisten uutisten ja paikallisuutisen seuraamiskanavia. Vastaajat suosivat enemmän televisiota, radiota ja Twitteriä valtakunnallisten uutisten seuraamisessa. Paikallisuutisia seurataan enemmän paperisen lehden ja Facebookin kautta.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten lukijat kokevat paikallismedian tarpeen ja tarjonnan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin miten paikallisuutta määritellään, miten paikallisisällöt kiinnostavat lukijoita ja mitä kautta paikallismediat tavoittavat lukijoitaan.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli paikallisuuden ymmärtämistä. Paikallisuuden ymmärtämisen osalta vastaukset vahvistivat luvussa 2 esitettyjä havaintoja. Vastaajat kokevat paikallisuuden rakentuvan ihmisten, tapahtumien, traditioiden ja tapojen kautta. Näiden elementtien avulla rakentuu ihmisten paikallisidentiteetti, ja he tuntevat kuuluvansa johonkin tiettyyn yhteisöön, joka jakaa samoja paikallisuuden elementtejä. Voidaankin ajatella, että näin syntyy homogeenisia alueita, kuten Katajamäki (2022) on todennut. Homogeenisilla alueilla ihmiset jakavat yhteiset tavat ja normit, kuten perinneruutat tai paikallisesti tunnetut ravintolat. Nämä alueet rakentuvat samojen lainalaisuuksien kautta, mutta erot tavoissa ja normeissa tekevät jostain asiasta tietyssä paikassa paikallista.

Kyselyn vastauksien perusteella voidaan todeta, että paikallisuus on tärkeä voimavara ja sitä halutaan vaalia jatkossakin. Tämä johtopäätös mukailee Joveron ja Horellin (2002) ajatuksia siitä, että tärkeyden lisäksi paikallisuus on yksi elementti yhteiskunnan rakentumisessa. Voidaankin ajatella, että paikallisuus merkitsee monille turvallisuutta ja tavaltaan paikkaa, jossa asiat ovat pysähtyneet. Pysähtyneisyydestä ja turvaa tuovasta paikasta puhuu myös Massey (2008). Lisäksi paikallisuuden tunteen muodostumisen yhteydessä puhutaan aidosta ja epäaidosta, sekä paikallisuuden uhkaajista (ks. luvut 2.2 & 2.3). Aidot paikalliset asiat ovat ihmisille tuttuja ja siksi ihmiset menevät samoihin ravintoloihin ja käyvät samoissa tapahtumissa, joissa voi kohdata samankaltaisia ihmisiä, jotta he tuntevat kuuluvansa paikalliseen yhteisöön. Epäaidot asiat ovat uusia ja tuntemattomia, jotka uhkaavat aitojen asioiden olemassaoloa. Epäaidot asiat voivat myös muokata paikallisuutta. Esimerkiksi aluksi uusi ravintola voi tuntua epäaidolta, mutta ajan myötä siitä tulee tutumpi ja sitä kautta osa paikallisuutta.

Se, että enemmistö vastaajista piti kotikunnan lisäksi lähikuntien asioita paikallisina, tukee sitä ajatusta, että tuttuuden tunne on tärkeä osa paikallisuutta määrittäessä. Se selittää myös osaltaan sitä, miksi helsinkiläinen ei tunne lähikuntien asioita paikallisiksi, koska he eivät tunne niitä alueita niin hyvin. Pienemmällä talousalueella asuva on oletettavammin hyvin perillä, mitä naapurikunnassa tapahtuu. Myös vastaukset tukevat tätä päätelmää. Sama ajatusta voidaan soveltaa siihen, että ihmisten tunteminen tekee asioista paikallista. Voidaankin pohtia, että isommissa yhteisöissä on epätodennäköisempää tuntea ihmisiä samalla tavalla kuin pienemmissä yhteisöissä, joissa on tavallista *tuntea jokainen*.

Toiseen tutkimuskysymykseen voidaan vastata, että paikallisia sisältöjä pidetään yleisesti erittäin kiinnostavina, ikäryhmästä tai muusta taustamuuttujaryhmästä riippumatta. Tämän kautta voidaan myös pitää yhtenä johtopäätöksenä, että paikallinen journalismi on tärkeä osa paikallisuutta. Paikallismedioita pidetään myös tärkeässä roolissa, kun puhutaan paikallisuuden ylläpitämisestä. Paikallisisältöjen kiinnostavuus kertoo sen, että ihmiset haluavat tietää mitä kotikunnassa tapahtuu ja halutaan olla tietoisia siitä, mitä tulee tapahtumaan. Tämän kautta voidaan perustella paikallismedioiden tärkeyttä yhteisölle. Onkin siis tärkeää, että paikallismediat löytävät uusia tapoja välittää tietoa ja pitää kiinni laadukkaasta journalismista, vaikka ajat ovat olleet haastavia, kuten luvussa 3.3 on tuotu esiin. Ihmiset tuntevat arvostavan sitä, että vaikka uutisaihe ei olisi valtakunnallisen uutiskynnyksen ylittävää, huomioidaan sen tärkeys paikallisesti. Paikallislehdet ovat haastavassa tilanteessa, koska ihmiset toivovat tutkivan journalismin kaltaista uutisointia, koska perustiedot jaetaan nopeasti sosiaaliseen mediaan. Paikallislehtien pitäisi tulevaisuudessa pystyä tarjoamaan enemmän taustoittavaa journalismia, joka tarjoaa lukijoille lisäarvoa verrattuna yksittäisen kansalaisen Facebook-päivitykseen.

Kyselyn vastauksien perusteella voidaan pohtia, että minkälaista sisältöä, tutkivan journalismin lisäksi, paikallismedioiden kannattaisi tarjota enemmän. Esimerkiksi paikallisten ihmisten ääni ja lehden sisäinen vuorovaikutus voisivat olla sellaisia asioita, joka toisi lukijoille lisäarvoa. Osallistavan paikallisuuden sisältöjen kautta paikalliset ihmiset saavat

enemmän ääntä kuuluviin ja pystyvät luomaan vuorovaikutusta lehden sisältöjen välillä. Tässä ongelmana on se, että monesti toimitukset pitävät tämänkaltaisen keskustelun hyvin moderoituna, eikä aitoa keskustelua pääse syntymään. Osallistava paikallisuus on yksi Ojamäen (2014) määrittelemistä paikallislehtien sisältömuodoista, kaksi muuta ovat arkinen paikallisuus ja arvottava paikallisuus. Arkisissa paikallisuuden sisällöissä ei enää riitä, että tiedotetaan asioista, vaan kuten jo aikaisemmin todettiin, ihmiset kaipaavat tutkivan journalismin tyylistä uutisointia, jossa palstoille on kaivettu tietoa, jota lukijat eivät muuten saa. Vastauksia lukiessa arvottava paikallisuus toimisi hyvin paikallisen identiteetin rakentajana. Arvottavassa paikallisuudessa haastateltavat ovat usein ulkopakkakuntalaisia, kuten opiskelijoita tai kunnassa vierailevia julkisuuden henkilöitä, joiden kautta tuodaan esiin kuvailuja paikallisista elementeistä. Näiden juttujen perusteella paikalliset ihmiset tuntevat ylpeyttä omasta paikallisidentiteetistään ja tunnistavat kuvailujen kautta piirteitä, joita heistä heijastuu.

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä vastaukset jakautuvat nuorten ja vanhempien vastaajien välillä melko odotetusti. Vastauksien perusteella on selvää, että vanhemmat ihmiset luottavat enemmän perinteisiin kanaviin, kuten paperiseen lehteen ja radioon. Nuoret taas kuluttavat sisältöjä enemmän verkon kautta ja eri sosiaalisten medioiden alustojen kautta. Näiden kautta erityisesti paikallismedioiden kannattaisi alkaa miettiä sitä, miten ne pystyvät tavoittamaan mahdollisimman tehokkaasti oikeita kohderyhmiä. Kun paikallismedioissa pohditaan, miten ihmisiä voisi tavoittaa paremmin eri kanavien kautta, tulisi miettiä tarkemmin kohderyhmää, ja valita sen perusteella kanavat, joiden kautta uutisia jaetaan. Varsinkin nuorten osalta tätä tulisi miettiä erityisen tarkkaan. Nuorten pääasiallinen uutislähde on verkko, joka pitää sisällään sosiaalisen median (Reunanen, 2022). Tämänkin takia olisi järkevää, että verkkosisältöihin panostettaisiin lisää, koska sitä kautta on helpoin tavoittaa nuoria, jotka ovat tulevaisuudessa samassa roolissa kuin nyt vanhemmat sukupolvet, jotka tilaavat lehtiä heidän tottumuksien mukaansa.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että paikallisuus on tärkeää ihmisille, olit sitten nuori tai vanha, korkeasti koulutettu tai työtön. Paikallisuus kiinnostaa ihmisiä ja siitä halutaan pitää kiinni. Paikallismedioiden näkökulmasta paikallisuus on monille elinehto, mutta sen ei pidä olla itsestäänselvyys. Kuten kyselyn vastauksista on tullut ilmi, ihmiset haluavat paikallisuuden ympärille laadukasta journalismia. Paikallislehtienkin pitää antaa syy sille, miksi heidän tuotteistansa kannattaa maksaa. Pelkällä paikallisuudella ei enää erotu kuntien puskaradioista, vaan pitää pystyä antamaan enemmän. Kenelläkään ei ole yksinoikeutta paikallissivustoille. Ennen tilanne oli eri, kun uutisia ei voinut lukea sosiaalisesta mediasta, vaan paikallislehdet olivat alueiden ainoita uutislähteitä.

Jatkossa tätä aihetta voisi tutkia vielä tarkemmin esimerkiksi paikallislehtien näkökulmasta, kun tässä tutkimuksessa aineistona toimi lukijat. Paikallislehtien sisältöjen tutkiminen voisi auttaa jatkossa kehittämään ja tehostamaan paikallislehtien tarjontaa ja löytää niin puutteita kuin toimiviakin keinoja, joita päivittäisessä hyödynnetään. Tämän tutkimuksen perusteella puutteita ovat tutkivan journalismin puute ja se, miten nuoret saataisiin sitoutettua lehden tilaajiksi. Lisäksi yleisesti ihmisten lukutottumuksia valtakunnallisten uutisten ja paikallisuutisten välillä voisi tutkia tarkemmin ja löytää syitä, miksi tiettyjä kanavia suositaan enemmän. Voisi olla myös perusteltua, että ilmoittajien suhdetta paikallismedioihin tutkittaisiin tarkemmin. Varsinkin kun perinteisesti ilmoittajat ovat olleet tilaajia isommassa osassa paikallislehtien tulojen muodostumisessa, olisi tärkeää saada tietoa siitä, voisivatko paikallismediat kehittää omia tapoja tai luoda täysin uusia mahdollisuuksia parantaakseen ilmoittajien vaihtoehtoja. Lisäksi tämänkaltaisen tutkimuksen avulla voisi selvittää mihin kanaviin ilmoittajien on kustannustehokkainta käyttää markkinointibudjettiaan. Jos paikallislehtien ja yleisesti printtimedian laskusuhdanne jatkuu tulevaisuudessakin, on ilmoittajienkin pohdittava tarkemmin, mitä kautta he saavat rahoilleen vastiketta.

Lähteet

- ABC-asemat. (2023). *ABC-asemat*. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.abcasemat.fi/asemat>
- Argent, N. (2017). *Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector*. *Journal of Rural Studies*, 61, 84–99. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.016>
- Arola, J. (2020). *Näin korona iski mediataloihin: "Voi olla, että tipumme astetta pienemmälle tasolle"*. Suomen Lehdistö. Haettu 27.5.2023 osoitteesta <https://suomenlehdisto.fi/nain-korona-iski-mediataloihin-voi-olla-etta-tipumme-astetta-pienemmalle-tasolle/>
- Axelsson, M. (2005) *Rakennuskuri – todellisuus ja ihanteet pohdintaan*. Rakennettu ympäristö.
- Bauman, Z. (1996). *Postmodernin lumo*. Vastapaino.
- Byrne, D. (2001). *Understanding the Urban*. Red Globe Press.
- Carter, B. (2016). *Millennial employee engagement & loyalty statistics: The ultimate collection*. Haettu 29.4.2023 osoitteesta <https://blog.accessperks.com/millennial-employee-engagement-loyalty-statistics-the-ultimate-collection>
- Durkheim, E. (1933). *The division of labour in society*. The Free Press.
- Fletcher, A.M. (2016). *Place making through beer-drinking: A case studies of Montana's craft breweries*. *Geographical Review*, 106(4), 539–566. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2016.12184.x>
- Grundström, E. (2020). *Journalismin tukeminen koronakriisin aikana*. Liikenne- ja viestintäministeriö. Noudettu 27.4.2023 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/hanke?tunnus=LVM022:00/2020>
- Heikkilä, H., Hellmann, H. & Ovaska, L. (2023). *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen*. Tampere University Press.

- Heikura, M. (2020). *Journalismin merkitys on tärkeämpää kuin koskaan, mutta talousahdinko varjostaa median tulevaisuutta*. Helsginsanomain Säätiö Stipendiblogi. Noudettu 27.5.2023 osoitteesta <https://www.stipendiblogi.fi/journalismin-merkitys-on-tarkeampaa-kuin-koskaan-mutta-talousahdinko-varjostaa-median-tulevaisuutta.html>
- Hellman, H. (2021). *Lehtiketjut ja lehdistön "uusi normaali": Keskittymisen mittaaminen ja sanomalehdistön keskittyminen Suomessa 2009–2019*. Media ja viestintä, 44(2), 92–116.
- Honkaniemi, T., Lundström, N. & Viinamäki, O-P. (2019). *Neolokalismissa kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?* Terra, Vol 131(1), 19–32.
- Iltalehti. (2023). *Pohjois-Suomen mediajätti irtisanoo liki puolensataa työntekijää – Lopettaa sunnuntain paperi-Kalevan ja Hesarinkin sunnuntaijakelun*. Uutiset. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/c38a736b-845f-4e94-bc13-20cb5744a8be>
- Ilt-Sanomat. (2022). *Elon Musk erotti puolet Twitterin työntekijöistä*. Uutiset. Noudettu 27.5.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/07b6143d-f3f8-42fd-88a8-7130aa1f8bbe>
- Gatrell, J., Reid, N. (2017). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, ss. 360–370. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>
- Jovero, S. & Horelli, L. (2002). *Nuoret ja paikallisuuden merkitys? Nuorten ympäristösuhteen tarkastelua Vantaan Koivukylä-Havukosken alueella*. Otamedia Oy.
- Katajamäki, H. (2022). *Suomen aluekehityksen pitkät aallot - Näkökulmia ja tulkintoja*. Painosalama Oy. Julkaisun pysyvä osoite <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-7399-14-9>
- Kultalahti, S. (2015). *"It's so nice to be at work!" Adopting different perspectives in understanding Generation Y at work*. Acta Wasaensia 339, s. 245. ISBN: 978-952-476-651-7

- Kuntaliitto. (2013). *Opas rakennusjärjestyksen laatimiseen*. Suomen Kuntaliitto. Haettu 15.5.2023 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/verkko-opaat/rakennusjarjestyksen-laatimiseen>
- Kuntaliitto. (2022). *Kuntien pinta-alat ja asukastiheydet*. Haettu 12.5.2023 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/kuntaliitto/tietotuotteet-ja-palvelut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot/kuntien-pinta-alat-ja-asukastiheydet>
- Level Up. (2021). *TikTok-markkinointi on vihdoin Suomessa!* Haettu 6. 5 2023 osoitteesta: <https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>
- Lundström, N., Honkaniemi, T. & Viinamäki, O-P. (2019). *Maaseutu yritysimagossa : visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle*. Noudettu 27.4.2023 osoitteesta <http://www.mua-lehti.fi/maaseutu-yritysimagossa/>
- Markusen, A. (1999). *Fuzzy concepts, scanty evidence, policy distance: The Case for rigour and policy relevance in critical regional studies*. *Regional Studies*, 33(9), ss. 868–884. <https://doi.org/10.1080/00343409950075506>
- Massey, D. (2008). *Samanaikainen tila*. Vastapaino.
- McDonald's. (2023). *McDonald's Suomessa*. Noudettu 27.4.2023 osoitteesta: <https://www.mcdonalds.com/fi/fi-fi/mcdonalds.html>
- Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute. Haettu 6.5.2023 osoitteesta <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023#header--1>
- Ojajärvi, S. (2014). *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Unigrafia. ISBN: 978-952-10-9851-2
- Peltola, S. (2021). *Alueellisen identiteetin mahdollisuudet*. Parasta Pirkanmaalta. Haettu 27.5.2023 osoitteesta <https://parastapirkanmaalta.fi/Materiaalit/alueellisen-identiteetin-mahdollisuudet/>
- Reunanen, E. (2022). *Uutismedia verkossa 2022*. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Tampereen Yliopisto. Julkaisun pysyvä osoite <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

- Reuters Institute. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute. Noudettu 19.5.2023 osoitteesta: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023#header--1>
- Saarinen, J. (2006). *Matkailu ja paikallisuus: matkailukehityksen, paikallisuuden ja kestävyyden yhteensovittamisen haasteet Suomen Lapissa*. Alue ja ympäristö, 35(2), 69–78. Noudettu osoitteesta <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64299>
- Shortridge, J. R. (1996). *Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally based Field Study*. Journal of Cultural geography, 16(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/08873639609478344>
- Suomen Podcast media. (2022). *Missä podcasteissa mennään vuonna 2022 – trendit juuri nyt*. Suomen Podcast Media. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/missa-podcasteissa-mennaan-vuonna-2022-trendit-juuri-nyt/>
- Suomen virallinen tilasto. (2022). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Tilastokeskus. Haettu 27. 5 2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/tilasto/sutivi>
- Tenhunen, S. (2018). *Paikallisuus ei riitä, jos se ei muutu*. Suomen Lehdistö. Haettu 6.5.2023 osoitteesta: <https://suomenlehdisto.fi/paikallisuus-ei-riita-jos-se-ei-muutu/>
- Tietoykkönen Oy. (2017). *Paikallislehtien vahvuudet -lukijatutkimukset 2017*. Tietoykkönen Oy.
- Uutismedian Liitto. (2022). *Lähes kaikki suomalaiset lukevat sanomalehtiä – ikään, ammattiin tai tulotasoon katsomatta*. Uutismedian Liitto. Haettu 6.5.2023 osoitteesta: <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/lahes-kaikki-suomalaiset-lukevat-sanomalehtia-ikaan-ammattiin-tai-tulotasoon-katsomatta/>
- YLE. (2017). *Suuri lehtikoko on harvinaisuus – vain 2 sanomalehteä pitää kiinni vanhasta*. Haettu 22.5.2023 osoitteesta: <https://yle.fi/a/3-9388401>

YLE. (2022). *Monet paikallislehdet ovat ahdingossa, mutta tulevaisuus voi olla valoisakin*
– *korona-aika käänsi lukijoiden katseet lähelle*. Paikallislehdet. Haettu 6.5.2023
osoitteesta: <https://yle.fi/a/3-12625750>

Liitteet

Liite 1. Kysely

Miten paikallisuus tavoittaa ihmiset?

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei!

Tämä kysely on osa pro gradu -tutkielmaani ja kyselyn vastaukset tulevat muodostamaan tutkimusaineistoni. Lisäksi tuloksia voidaan hyödyntää paikallislehtien kehittämisessä. Kysely pitää sisällään kysymyksiä paikallisuudesta, paikallislehtien luku- ja käyttötottumuksista ja muun muassa siitä, mitkä aiheet kiinnostavat ihmisiä. Kyselyssä on 33 kysymystä, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä. Aikaa vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia. Kyselyn vastaukset tallentuvat täysin anonyymeina. Yhteystietoja kysytään, mikäli haluaa osallistua Kotipizzan lahjakorttien arvontaan, mutta yhteystiedot eivät linkity mitenkään vastauksiin. Lahjakortteja arvotaan yhteensä kolme kappaletta.

Pyydän sinua lukemaan jokaisen kysymyksen huolellisesti. Viimeinen vastauspäivä on 23.4.2023. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja yhteystiedot poistetaan heti arvonnän jälkeen.

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Parhain terveisin
Topias Marva
Vaasan Yliopisto
Viestintätieteet

1. Ikä *

- 17 v tai nuorempi
 18-24 v
 25-34 v
 35-44 v
 45-54 v
 55-64 v
 65-74 v
 75-84 v
 85+

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Asuinpaikka *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Koulutus *

- Ylempi korkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Toiseen asteen ammatillinen tutkinto
- Ylioppilas

Peruskoulu

Muu

5. Työtilanne *

Johtaja

Toimihenkilö

Työntekijä

Yrittäjä

Opiskelija

Eläkeläinen

Kotiäiti / -isä

Työtön

Jokin muu, mikä?

Vastausasteikko

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= En osaa sanoa

4= Osittain samaa mieltä

5= Täysin samaa mieltä

6. Kun kotikunnassa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen

*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

7. Kun lähikunnissa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen

*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

8. Kun maakunnassa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Kun Suomessa tapahtuvista asioista kerrotaan, kyseessä on paikallisuutinen *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Synnyinkunnan asiat kiinnostavat, vaikka olisin muuttanut sieltä jo pois *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Jos paikallisuudelle pitäisi asettaa kilometriraja, mikä se olisi? *

- 0-15 km
- 16-30 km
- 31-45 km
- 46-60 km
- 61-75 km
- 76+ km

12. Kuvaile omin sanoin lyhyesti, mitä on paikallisuus?

Vastausasteikko

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= En osaa sanoa

4= Osittain samaa mieltä

5= Täysin samaa mieltä

13. Paikallisia yrityksiä koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

14. Paikallisia ihmisiä koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. Paikallisia järjestöjä koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

16. Paikallisia urheiluseuroja/urheiljoita koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

17. Paikalliset rikollisuutiset ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

18. Paikallispolitiikka koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

19. Yleisesti kuntaa koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

20. Kylän-/kaupunginosia koskevat jutut ovat kiinnostavia *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Vastausasteikko

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= En osaa sanoa

4= Osittain samaa mieltä

5= Täysin samaa mieltä

21. Luen paikallislehtiä päivittäin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

22. Paikallisuutiset ovat kiinnostavampia kuin muut uutiset *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

23. Paikallismediat panostavat mielestäsi hyvin paikallisuuden näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

24. Seuraan paikallismedioita sosiaalisessa mediassa *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

25. Luen paikallislehteä paperisena päivittäin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

26. Luen paikallislehteä verkossa päivittäin *

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

27. Mistä kanavista seuraat paikallisuutisia? (voit rastittaa useamman kuin yhden vaihtoehdon) *

- Twitter
 - Facebook
 - Instagram
 - Paperilehti
 - Radio
 - Näköislehti/lehden nettisivut
 - Muu, mikä?
-

28. Mistä kanavista seuraat valtakunnallisia uutisia? (voit rastittaa useamman kuin yhden vaihtoehdon) *

- Twitter
 - Facebook
 - Instagram
 - Paperilehti
 - Radio
 - Näköislehti/lehden nettisivut
 - Muu, mikä?
-

29. Mitkä uutisaiheet ovat kiinnostavimpia?(voit rastittaa enintään kolme) *

- Kunta ja alue
 - Kotimaa
 - Viihde
 - Lifestyle
 - Urheilu
 - Muu, mikä?
-

30. Luen mieluiten lehdestä (voit rastittaa enintään kolme) *

- Kuvareportaaseja
 - Pikku-uutisia
 - Koko sivun juttuja
 - Kolumneja
 - Mielipiteitä
 - Tutkivaa journalismia
 - Mainoksia
 - Muuta, mitä?
-

31. Minkälaisista aiheista lukisit mieluiten paikallislehdistä?

32. Tähän voit antaa palautetta kyselyyn liittyen tai lisätä aiheeseen liittyviä asioita

33. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, täytä yhteystietosi tähän.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

(Vastajaan nimeä ei yhdistetä vastauksiin)

Etunimi

Sukunimi

Puhelinnumero