

Tutkimus lohjalaisten mediakulutustottumuksista



Iso-Herttua, Jaakko

Virtanen, Rauli

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Tutkimus lohjalaisten mediakulutustottumuksista

Jaakko Iso-Herttua
Rauli Virtanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Jaakko Iso-Herttua & Rauli Virtanen

Tutkimus lohjalaisten mediakulutustottumuksista

Vuosi 2009 Sivumäärä 71

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lohjalla asuvien henkilöiden mediakulutustottumukset. Opinnäytetyössä tutkittiin ja tarkasteltiin tutkittavan perusjoukon mediakulutuksen eroja demografisien tekijöiden perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä ja analysoida mediakulutustietoa mainostajan ja paikallisten medioiden hyödynnettäväksi. Tutkimus rajattiin koskemaan vain Lohjan väestöä eli noin 40 000 asukasta. Tutkimuksen lähtökohtana oli, että lohjalaisten mainostajien käytössä ei ole tutkimusperäistä aineistoa paikallismarkkinointiin kohderyhmiensä mediakulutuksesta.

Opinnäytetyön toimintaympäristön kuvauksessa kartoitettiin kaikki olennaiset Lohjalla toimivat paikalliset mediat. Teoreettisessa viitekehyksessä keskeisimpänä aiheena olivat mediakulutuksen tutkiminen sekä Suomessa toteutuneet erilaiset mediakulutustutkimukset. Tutkimusotteena tässä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta, jossa strukturoitua kyselylomaketta käyttämällä lohjalaisista kerättiin 303 vastaajan otos. Tutkimus toteutettiin elokuussa 2009 ja otantamenetelmänä käytettiin kiintiöpöimintää. Tulokset analysoitiin SPSS-tilastotutkimusohjelmistolla ja tuotettiin Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmalla kuvioiksi.

Tutkimustulokset osoittivat, että televisio on seuratuin media Lohjalla. Lohjalaisista televisiota seurasivat 48 prosenttia, Internetiä 24 prosenttia, radiota 16 prosenttia ja sanomalehtiä 12 prosenttia. Sanomalehtiä lohjalaiset seurasivat kuitenkin ahkerasti, sillä yli 41-vuotiaista yli 90 prosenttia lukevat sanomalehtiä päivittäin ja 14-40-vuotiaistakin 80 prosenttia vähintään viikoittain. Tutkimustuloksissa tuli esiin Internetin suuri merkitys nuorten aikuisten keskuudessa, sillä 14-25-vuotiaista lohjalaisista 55 prosenttia käyttää eniten Internet-mediaa suhteessa muihin tarjolla oleviin medioihin. Lisäksi 26-40-vuotiaista lohjalaisista 74 prosenttia käyttää Internetiä etsiessään tietoa paikallisista asioista.

Tutkimuksessa saatiin pääosin odotettuja tuloksia lohjalaisten mediakulutustottumuksista. Mediakulutustottumukset jakoutuivat Lohjan väestössä demografisien tekijöiden perusteella samansuuntaisesti kuin aikaisemmat TNS Gallupin tekemät Suomen laajuiset tutkimukset. Tutkimuksen keskeisimpänä johtopäätöksenä saatujen tulosten perusteella todettiin, että sanomalehdillä on merkitystä paikallisena mediana Lohjalla edelleen, varsinkin yli 41-vuotiaiden ikäryhmässä. Internetillä on potentiaalia toimia erityisesti 14-40-vuotiaiden kohderyhmässä paikallismediana sekä markkinointikanavana Lohjalla.

Internetin merkityksen kasvaessa markkinointikanavana vuosittain sekä tutkimustulosten pohjalta esitettiin jatkotutkimusehdotuksena, että paikallisia Internet-portaaleja tutkittaisiin niiden ulkoasun, sisällön, tavoitavuuden sekä toiminnallisuuden näkökulmasta ja kehitettäisiin Lohjalle toimiva Internet-portaali yrittäjien mainospaikaksi sekä kuluttajien paikalliseksi tietopankiksi. Portaalin tulisi tarjota kattavat tiedot paikkakunnan palveluista, niin julkiselta sektorilta, kuin yksityiseltäkin. Tähän tutkimukseen kuuluisi portaaliin liittyvien sidosryhmien, kuten yrittäjien, sisällön tuottajien sekä kuluttajien tarpeiden kartoitus.

Avainsanat: media, mediakulutus, mediatutkimus, sanomalehti.

Jaakko Iso-Herttua & Rauli Virtanen

Media consumption research of inhabitants in Lohja

Year 2009 Pages 71

The purpose of this thesis was to find out the media consumption habits of the people living in Lohja. This thesis researched and analyzed the sampled population differences by demographic factors. The study aimed to collect information about media consumption from the advertisers and local media as point of view. The study was confined only to the population in Lohja, or about 40 000 inhabitants. The study was based on the fact that there is no available research-based marketing material for local advertisers of media consumption information in Lohja region.

The operational environment description included charting of all of the fundamental media in the Lohja region. Theoretical framework focused on basis of media consumption studies and the actual consumption levels by various earlier media studies in Finland. The research approach in this study was quantitative research. The research method used to survey research was a structured questionnaire, answers to which were given by 303 respondents. The study was conducted in August 2009 and the sampling method used was quota sampling. Results were analyzed using SPSS statistical software. The data was converted into figures by using Microsoft Excel.

The results showed that television is the most consumed medium of all media. In Lohja, 48 percent watched television, 24 percent used Internet, 16 percent listened radio and 12 percent read newspapers. Newspapers were diligently read; 90 percent of the people over the age of 41 read newspapers daily and 80 percent at least weekly of 14 to 40-year-olds. The study results revealed the importance of Internet among young adults. Of youngsters aged 14 to 25, 55 percent preferred Internet over other media. In addition, 74 percent of people in Lohja aged 26 to 40 used the Internet to search information about local issues.

The study produced largely expected results of media consumption habits in Lohja region. The media consumption habits in general were similar to previous study by TNS Gallup, which covered the whole population of Finland. The most important conclusion from the results was that the newspapers are relevant as local media in Lohja, especially to the group aged over 41. The Internet has a potential to act as a marketing channel and as a local media for the group aged 14 to 40.

Based first on the growing importance of Internet as a marketing channel and second on the thesis research, further research proposal was presented that the local Internet portals would be explored by their visual appearance, content, the reach and functionality. Thereafter a working Internet portal would be developed for local entrepreneurs and consumers as ad placement place and as data bank. It should provide comprehensive information about community service from the public sector and private sector. This research would include a needs assessment of the portal-related stakeholders, such as entrepreneurs, consumers and content providers.

Keywords: media, media consumption, media research, the newspaper.

Sisälllys

1	Johdanto	7
1.1	Aiheen valinta.....	7
1.2	Tarkoitus ja rajaus	8
1.3	Tutkimusongelma.....	8
1.4	Rakenne.....	9
2	Toimintaympäristö	10
2.1	Lohjan kaupunki ja väestö	10
2.1.1	Lohjan kaupunginosat	11
2.1.2	Väestöjakauma	12
2.2	Tutkimukseen liittyvät mediat	13
2.3	Lohjan paikallismediat tarkastelussa	13
2.3.1	Länsi-Uusimaa-lehti	14
2.3.2	Ykkös-Lohja-lehti	14
2.3.3	Iltalohja-lehti.....	15
2.3.4	Internet	16
2.3.5	Televisio ja radio	17
3	Tietoperusta	18
3.1	Keskeiset käsitteet	18
3.1.1	Media	18
3.1.2	Mediakulutus	19
3.1.3	Mediatutkimus.....	19
3.1.4	Sanomalehti	20
3.2	Median kehitys ja nykypäivä	20
3.2.1	Tiedonvälityksen kehittyminen	20
3.2.2	Digitalisoituminen ja verkostoituminen	21
3.2.3	Media nykypäivänä.....	22
3.3	Paikallismediat	24
3.3.1	Kulutus	24
3.3.2	Merkitys	24
3.4	Mediatutkimukset Suomessa	25
3.4.1	Lyhyt historia	25
3.4.2	Joukkoviestinnän ja mediakulutuksen tutkiminen	26
3.4.3	Mediatutkimusyrietykset ja tutkimuskohteet	27
3.5	Esimerkkejä Suomen mediatutkimuksista.....	29
3.5.1	Valtakunnallinen mediakulutustutkimus.....	29
3.5.2	Kvalitatiivinen mediakäyttätymistutkimus.....	30
3.5.3	Paikallislehtitutkimus	31

4	Tutkimusprosessi	32
4.1	Menetelmän kuvaus	32
4.2	Perusjoukko ja otos	33
4.3	Otantamenetelmä	34
4.4	Tutkimusongelma ja kyselylomake.....	34
4.5	Aineiston analyysimenetelmä.....	36
4.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	37
4.7	Aikataulu, kustannukset ja raportointi	37
4.8	Aineiston kerääminen	38
5	Tulokset	39
5.1	Otoksen perustiedot	39
5.2	Mediakulutustottumusten erot Lohjan väestössä	41
5.2.1	Lohjalaisten seuraamat mediat	42
5.2.2	Sanomalehtien lukemistiheys	43
5.2.3	Sanomalehtien seuraaminen Lohjalla	46
5.3	Lohjalaisten seuraama sisältö sanomalehdissä.....	48
5.3.1	Lohjalaisten lukema sisältö paikallisista sanomalehdistä	48
5.3.2	Sanomalehtimainosten seuraaminen	50
5.3.3	Paikallisuutisten lukeminen	52
5.4	Internetin merkitys paikallismediana Lohjalla	53
5.4.1	Internetin käyttäminen paikallisten asioiden etsintään	53
5.4.2	Paikalliset asiat, mitä halutaan Internetiin	54
6	Johtopäätökset	57
6.1	Mediakulutustottumukset ja paikallismarkkinointi	57
6.2	Sanomalehdistä luettava sisältö.....	58
6.3	Internet paikallismediana	60
7	Pohdinta	61
7.1	Pohdintaa mediakulutustottumuksista Lohjalla	61
7.2	Pohdintaa Lohjan sanomalehtimediaista ja niiden sisällöstä	62
7.3	Internetin mahdollisuudet paikallismediana nyt ja tulevaisuudessa	62
7.4	Reliabiliteetti	64
7.5	Validiteetti	65
7.6	Jatkotutkimusehdotus	66
7.7	Yhteenveto	66
	Lähteet.....	67
	Kuvat, kuviot ja taulukot	70
	Liitteet	71
	Liite 1 Kyselylomake.....	72

1 Johdanto

Paikallismarkkinointiin paikallisten yrittäjien hyödynnettäväksi toteutettuja mediakulutustutkimuksia ei Suomessa juuri tehdä, koska mediakulutustutkimukset ovat kalliita toteuttaa. Tästä syystä mediakulutustutkimukset kohdistetaan tavallisesti yhtä paikkakuntaa suurempaa aluetta koskeviksi. Lohjan alueella mediakulutustutkimus, missä kerätään tietoja vain lohjalaisten asukkaiden mediakulutustottumuksista, on ainut laatuaan. Paikallisellakin tasolla toimivien valtakunnallisten ja monikansallisten suuryritysten panostaessa erityisesti televisio ja radiomainontaan, pyrittiin tällä tutkimuksella saamaan aikaan mediakulutustietoa lohjalaisten pienyritysten markkinoinnin apuvälineeksi. Lohjan alueella paikallisessa markkinoinnissa sanomalehdet ovat olennaisessa asemassa, joten yrittäjien tulee olla tietoisia siitä, tavoittaakoiden mainoksensa halutun kohderyhmän sanomalehdissä. Parhaimmillaan tutkimuksen tuloksien perusteella paikallisyrietykset voivat kohdentaa tehokkaammin markkinointiaan paikallisissa medioissa sekä hyödyntää Internetiä uutena kanavana markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan. Lisäksi paikalliset mediat voivat kehittää mediasisältöään.

1.1 Aiheen valinta

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa Lohjan Virkkalassa toimivan markkinointitoimisto Adfox Oy:n toimitusjohtaja Kari T. Oksasen ideasta. Hän lähestyi Lohjan Laureassa toimivaa Yrityslabrankeyksikköä luonnehtien kiinnostustaan selvittää lohjalaisten mediakulutustottumuksia. Oksanen tiedusteli Yrityslabrasta, löytyisikö Lohjan Laureasta opinnäytetyön tekijöitä, jotka tahtoisivat tehdä opinnäytetyön lohjalaisten mediakulutuksesta. Tutkimuksen tekijät kiinnostuivat aiheesta ja tutkimus toteutettiin yhteistyössä Yrityslabran ja Adfox Oy:n kanssa.

Oksasen mukaan tutkimus lohjalaisten mediakulutustottumuksista on hyödyllinen, sillä Lohjan sisäinen tutkimus tuottaa tarkempaa tietoa paikallisista median kuluttajista paikallisten yritysten ja paikallismedioiden hyödynnettäväksi. Lohjan paikallismedioista olennaisia ovat vain sanomalehdet, joiden vahvuudet ovat paikallisuudessa. Niissä uutisoidaan pääasiassa paikallisista tapahtumista ja paikallisista ihmisistä. Lohjan yritysten markkinoinnista valtaosa on paikallisten sanomalehtien sivuilla. (Oksanen 2009.) Lohjan alueella toimii runsaasti yrityksiä, jotka voivat halutessaan hyödyntää tutkimuksessa syntyneitä uutta tietoa markkinoinnissaan, sillä yritystoimipaikkoja Lohjalla oli tilastokeskuksen mukaan 2255 vuonna 2007 (Tilastokeskus 2009a). Lohjan yritysrekisteriin rekisteröityjä yrityksiä oli tämän vuoden (2009) syyskuussa vielä yli vielä tuhat enemmän, kun Lohjalle rekisteröityjä yrityksiä kannasta löytyi 3449 (Yritysrekisteri 2009).

1.2 Tarkoitus ja rajaus

Tämän mediakulutustutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Lohjan väestön mediakulutustottumukset ja tarkastella eroavaisuuksia väestön sisällä. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa hyödynnettävää tietoa paikallisissa medioissa mainostaville yrityksille Lohjan alueella asuvien mediakulutuksesta. Tutkimus rajattiin keräämällä vastauksia vain Lohjan alueella asuvien henkilöiden eli Lohjan väestön mediakulutustottumuksia. Lohjaan kuuluvat kaupunginosat ovat tutkimuksessa Lohjan kaupunkisuunnittelukeskuksessa 1.1.2009 päivätyn listan mukaiset. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti paikallismedian kulutusmääriin, koska sillä on merkitystä paikallisille medioille ja mainostajille. Valtakunnalliset tulokset mediakulutuksesta otettiin huomioon vertailukohtana. Tutkimustulosten selvittyä, voivat paikalliset mediakulutusmääristä kiinnostuneet toimijat kehittää markkinointiaan, tai vähintään todeta oikeiksi tai vääriksi vallitsevat oletukset lohjalaisten mediakulutuksesta.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma tutkimuksessa on, että lohjalaisten mediakulutustottumuksista ei tiedetä tarpeeksi. Paikallismarkkinointi voidaan toteuttaa tehokkaammin, kun tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimuksessa Lohjan väestö luokiteltiin demografisten tekijöiden perusteella eri ryhmiin asuinalueen, iän, sukupuolen ja sosioekonomisen statuksen mukaan. Lohjan väestön eri ryhmien mediakulutustottumuksista selvitettiin paikallisia mainostajia ja medioita kiinnostavia tietoja, kuten mitä paikallisia sanomalehtiä lohjalaiset lukevat. Tutkimuksen pääkysymykset olivat seuraavat:

1. Miten lohjalaisten mediakulutustottumukset eroavat toisistaan?
2. Mitä lohjalaiset lukevat sanomalehdistä?
3. Mikä on Internetin mahdollisuus paikallismedian Lohjalla?

Tutkimuksessa tutkittiin tarkemmin lohjalaisten kulutusmääriä Lohjalla ilmestyvien päivä- ja ilmaisjakelulehtien osalta demografisten tekijöiden mukaan jaetuissa ryhmissä. Tutkittavat lehdet olivat Länsi-Uusimaa, Ykkös-Lohja sekä Iltalohja. Vertailukohteeksi mukaan otettiin kolme valtakunnan suurinta päivälehteä. Television ja radion kulutuksen painotus tutkimuksessa oli pieni, mutta niiden kulutus huomioitiin kuitenkin vertailussa paikallismedian kulutukseen. Lohjan alueella ei ole paikallisradiota eikä paikallisia tv-kanavia, siksi painetun median ohella tutkittiin myös Internetin potentiaalia tulevaisuuden paikallismarkkinointi- ja uutisointikanavana. Tämä on todennäköisesti paikalliselle mainostajalle mielenkiintoista tietoa Internet-mainonnan kasvaessa jatkuvasti. Viime vuonna (2008) Internet-mainonta Suomessa kasvoi 35 prosenttia vuodesta 2007 (Avenla 2009).

1.4 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta. Ensimmäisessä luvussa on esitelty opinnäytetyön aihe, tausta ja tarkoitus sekä tutkimuskysymykset. Tässä aiheen johdanto-vaiheessa esitettiin perustelut, miksi opinnäytetyötä on lähdetty tekemään tästä aiheesta sekä miksi se on tarpeellinen ja hyödyllinen.

Toisessa luvussa esitetään tutkimuksen toimintaympäristö. Siinä tuodaan esiin tutkimuksen perusjoukko ja sen ominaispiirteet. Lisäksi luku sisältää tarkemmat tiedot tutkimuksessa mukana olevista medioista. Tämän luvun pääasioita ovat Lohjan kaupungin ja väestön perustietojen esittäminen sekä Lohjalla toimivien paikallisten medioiden tarkastelu.

Kolmannessa luvussa on tutkimuksen tietoperusta. Ensin luvussa selvitetään opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Toiseksi luvussa käydään läpi median historiaa ja kehitystä, sekä esitellään median piirteet nykyaikana Suomessa. Kolmanneksi luvussa esitellään myös paikallismedian kuluttaminen ja merkitys Suomessa. Luvun lopuksi käsitellään mediatutkimuksia ja mediatutkimusyrityksiä. Luvussa on myös esimerkkejä erilaisista mediatutkimuksista, mitä Suomessa on tehty. Luvun keskeinen sisältö on mediatutkimusten tekemisen syiden avaamisessa tutkimusaiheeseen sisälle pääsemiseen.

Neljännessä luvussa tuodaan esille opinnäytetyön tutkimuksen tekemisen vaiheet ja olennaiset piirteet. Luvusta käy selväksi, miten tutkimuksen suunnittelu ja toteutus on edennyt yhdessä teorian tiedon kartoittamisen kanssa. Luvussa tuodaan esille tutkimuskysymykset alakysymyksineen, esitellään tutkimusmenetelmä sekä kerrotaan aineiston analysointimenetelmistä. Luvun keskeisin asia on kuvaus koko tutkimusprosessista.

Viidennessä luvussa raportoidaan tutkimustulokset pääkysymys ja alakysymys kerrallaan.

Kuudes luku sisältää tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa analysoidaan tuloksia pääkysymys kerrallaan ja selvitetään alakysymyksittäin tuloksista selvinneitä asioita.

Tuloksista olennaisimmat ja merkityksellisimmät asiat analysoidaan sekä mainostajan että paikallisten medioiden näkökulmasta.

Seitsemännessä luvussa tuodaan esiin tulosten analysointiin perustuvaa pohdintaa siitä, miten alueen toimijoiden toimintaa voisi kehittää tulevaisuudessa. Luvussa esitetään lisäksi tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti, jatkotutkimusehdotukset sekä yhteenveto.

2 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö muodostuu tässä tutkimuksessa kahdesta tekijästä. Nämä tekijät ovat Lohjan kaupunki väestöineen sekä paikallisen tason toimijat median saralla. Tässä luvussa kartoitetaan Lohjan kaupunki tutkittavan joukon ympäristönä ja lohjalaiset tutkimuksen perusjoukkona. Ensin luvussa esitetään perustietoja Lohjan kaupunkiin ja lohjalaisiin liittyen. Luvussa kerrotaan myös Lohjan alueiden jaosta kaupungin osiin sekä tarkennetaan väestöjakaumaa. Toiseksi tämä luku sisältää kuvauksen tutkimukseen mukaan valituista medioista, joiden kulutusmääriä tutkimuksessa selvitettiin lohjalaisten osalta. Kolmanneksi tässä kappaleessa pureudutaan paikallismedioihin tarkemmin sekä avataan paikallisten sanomalehtien sisältöä ja Internetin mahdollisuuksia paikallisena mediana. Kappaleessa viitataan myös paikallisten radio- ja televisiokanavien toimintaan Lohjan alueella.

2.1 Lohjan kaupunki ja väestö

Lohjan kunta on Suomen 23. suurin kunta (Väestörekisterikeskus 2008). Lohjan pinta-ala on 441,20 km² ja asukkaita kunnassa on 39 133 (Maanmittauslaitos 2009; Tilastokeskus 2009a). Lohjan väkiluku on tutkimuksen perusjoukko. Kun Sammatti liittyi kuntaliitoksen myötä Lohjan kaupunkiin 1.1.2009, tuli Lohjasta harvaan asuttu kunta (Myllyniemi 2006). Lohjalla asuu 112 asukasta neliökilometriä kohden. Lohjan keskusta on tiheään asuttua aluetta, sillä lähes puolet lohjalaisista (44 %) asuu keskustan alueella (Nikkanen 2009). Lohjan väkiluku on kasvanut tasaisesti viime vuosina liikenneyhteyksien rakentamisen ja kuntaliitosten myötä. Lohjan väkiluku on kasvanut viime vuosina noin prosenttiyksiköllä vuodessa. Esimerkiksi viime vuonna (2008) Lohjalle muutti 1,16 % enemmän ihmisiä asumaan kuin Lohjalta muutti pois (Lohjan kaupunki 2009). Taulukko 1 näyttää Lohjan väkiluvun muutoksen kymmenen vuoden ajalta (mukana Sammatin alue).

Vuosi	Asukasluku	Muutosprosentti
1999	36014	1,14 %
2000	36446	1,20 %
2001	36780	0,92 %
2002	36874	0,26 %
2003	37243	1,00 %
2004	37460	0,58 %
2005	37885	1,13 %
2006	38316	1,14 %
2007	38686	0,97 %
2008	39133	1,16 %

Taulukko 1: Lohjan väestön kehitys 1999-2008 (Lohjan kaupunki 2009)

Työssäkäyviä lohjalaisia oli 18131 vuonna 2006 ja sen osuus Lohjan väkiluvusta oli 47,3 prosenttia. Työssäkäyvistä 35,2 prosenttia kävi töissä Lohjan ulkopuolella vuonna 2006. Eläkkeellä oli 20,3 prosenttia Lohjan väestöstä vuonna 2006. (Tilastokeskus 2009a.) Lohjan työttömyysprosentti oli 8,4 % heinäkuussa 2009 (Vihdin Uutiset 2009).

2.1.1 Lohjan kaupunginosat

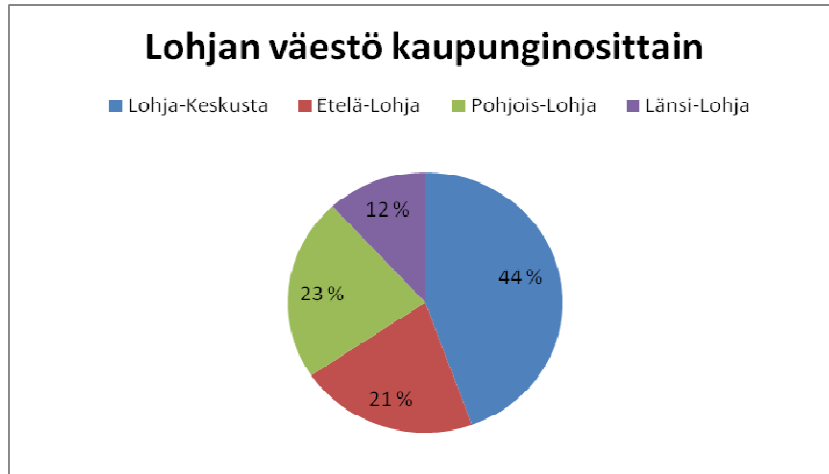
Tutkimuksessa tutkittiin Lohjan väestön keskinäisiä eroja mediakulutuksessa eri kaupunginosien kesken, joten kaupungin alueet jaettiin osiin. Lohjan kaupunkisuunnittelukeskuksessa Lohjan kaupunginosat on jaettu neljään osaan ja tutkimuksessa käytettiin samaa ositusta. Osien nimet ovat Lohja-Keskusta, Pohjois-Lohja, Etelä-Lohja ja Länsi-Lohja. (Nikkanen 2009.) Taulukko 2 osoittaa, miten nämä kaupunginosat jakautuvat osien sisällä vielä pienempiin alueisiin. Lohja-Keskusta ja Pohjois-Lohja on jaettu yhdeksään, Etelä-Lohja seitsemään ja Länsi-Lohja neljään pienempään alueeseen.

Lohja-Keskusta	Pohjois-Lohja	Etelä-Lohja	Länsi-Lohja
Hiidensalmi	Immula-Veijola	Teutari	Karstu-Karnainen
Pitkäniemi	Perttilä	Kukkumäki-Kirkniemi	Paloniemi-Hiittinen
Keskusta	Lempola	Lohjansaari	Routio
Moisio	Lohjanharju	Virkkala-Tuusanlahti	Sammatti
Myllylampi	Laakspohja-Santoja	Vappula	
Ojamo	Koikkala-Paksalo	Maksjoki	
Keskilohja	Maikkala-Lehmijärvi	Paila	
Gunnarla	Uusniitty		
Gruotila	Muijala-Nummenkylä		

Taulukko 2: Lohjan alueet (Nikkanen 2009)

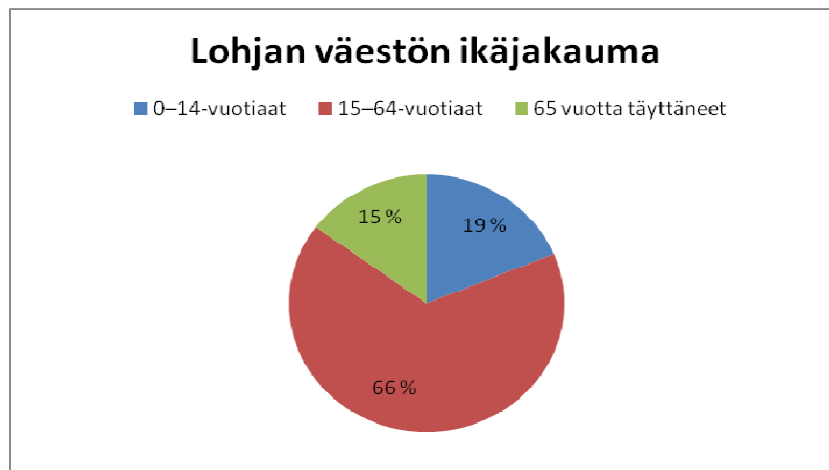
2.1.2 Väestöjakauma

Kuvio 1 osoittaa asukasjakauman Lohjan eri alueilla. Kuviosta näkyy, että Lohjan keskustan alueella asuu lähes puolet kaupungin väestöstä. Asukasluvultaan Etelä-Lohja ja Pohjois-Lohja ovat lähes samansuuruiset. Vähiten lohjalaisia asuu Länsi-Lohjan alueella. (Nikkanen 2009.)



Kuvio 1: Lohjan väestö kaupunginosittain (Nikkanen 2009)

Kuviossa 2 on kuvattu Lohjan väestön ikäjakauma prosentteina. Kuva osoittaa, että yli 65-vuotiaita on noin 15 prosenttia Lohjan väestöstä. Alle 15-vuotiaita on Lohjalla noin 19 prosenttia. Koko Suomessa on keskimääräisesti noin 17 prosenttia 65 vuotta täyttäneitä ja saman verran on alle 15-vuotiaita ihmisiä. 15-64 -vuotiaita ihmisiä Lohjalla on saman verran kuin koko Suomessa keskimäärin eli 66 prosenttia. (Tilastokeskus 2009a; Nikkanen 2009.)



Kuvio 2: Lohjan väestön ikäjakauma prosentteina (Nikkanen 2009)

2.2 Tutkimukseen liittyvät mediat

Tutkimuksessa tutkittiin tarkemmin tiettyjen sanomalehtimedioiden kulutusta Lohjalla. Erityisesti tutkimuksessa tutkittiin paikallisten sanomalehtien kulutusmääriä. Lohjalla ilmestyvistä tilattavista sanomalehdistä tutkimukseen kartoitettavaksi otettiin mukaan neljä. Paikallisesta näkökulmasta mukana oli Länsi-Uusimaa-lehti. Vertailukohteeksi tutkimukseen valittiin levikiltään kolme valtakunnallista Suomen suurinta päivälehteä eli Helsingin Sanomat, Aamulehti ja Turun Sanomat. Lohjan alueen ilmaisjakelulehdistä tutkimukseen valittiin olennaisimmat eli Ykkös-Lohja ja Iltalohja.

Länsi-Uusimaa-lehden jakelukuntia ovat Lohja, Vihti, Nummi-Pusula, Karjalohja, Karjaa, Inkoo ja Siuntio. Länsi-Uusimaa ilmestyy maanantaista lauantaihin eli kuutena päivänä viikossa. Vuonna 2008 lehden jakelulevikki oli 13 469 kappaletta ja lukijamäärä 40 000 henkilöä. (Suomen Lehtiyhtymä 2009a.)

Tutkimuksen valtakunnallisia lehtiä Helsingin Sanomia, Aamulehteä ja Turun Sanomia tilataan jokaista yli 100 000 talouteen Suomessa. Helsingin Sanomien levikki on 412 421, Aamulehden levikki on 139 130 ja Turun Sanomien levikki 111 845 (Sanomalehtien Liitto 2008).

Ykkös-Lohja jaetaan normaalijakelussa 31 500 talouteen. Ykkös-Lohja-lehteä jaetaan Lohjalla, Karjalohjalla, Siuntiossa, Nummelassa, Ojakalassa ja Nummi-Pusulassa. Iltalohjan levikki on 27 000 kappaletta ja se ilmestyy Lohjan, Mustion, Karjalohjan, Inkoon ja Siuntion alueella. Molemmat lehdet ilmestyvät keskiviikkoisin eli kerran viikossa. (Suomen lehtiyhtymä 2009b; Ykkös-Lohja 2009a.)

2.3 Lohjan paikallismediat tarkastelussa

Paikallislehtien sisällön painopiste on olennaisesti paikallisuudessa ja ilmaisjakelulehtien osalta erityisesti mainoksissa. Lohjan medioiden sisällön tarkastelu tehdään sen takia, että lehdistä halutaan kartoittaa erityisesti paikallisten asioiden ja paikallisten yritysten mainosten osuus lehtien sisällöstä. Länsi-Uusimaa-lehdestä sekä molemmista paikallisista ilmaisjakelulehdistä Ykkös-Lohjasta ja Iltalohjasta otettiin vertailuun keskiviikkona 30.9.2009 ilmestyneet painokset. Lehtien tarkastelussa tuodaan esiin lehtien sisältö sivuittain sekä pääpiirteissään lehden muu sisältö. Huomiota kiinnitetään kuitenkin erityisesti paikallisuuteen ja mainosten määrään. Lohjan paikallismedioiden toimintaa tarkastellaan myös Internetin osalta ja lisäksi kartoitetaan ne Internet-sivut, missä paikalliset mainostajat voisivat toimia.

2.3.1 Länsi-Uusimaa-lehti

Länsi-Uusimaa-lehden painos 30.9.2009 oli 14-sivuinen. Lehden oman sisällysluettelon mukaan lehti on jaettu paikallisuutisiin, ajan tasalla -osaan, kotimaan uutisiin, ulkomaan uutisiin, urheilu-uutisiin sekä radio- ja televisio-osaan. Lehdessä oli mainoksia kuudella sivulla. Mainosten sijoittelusta voidaan todeta, että Länsi-Uusimaa-lehden mainokset oli sijoitettu paikallisuutisten yhteyteen, koska lehdessä mainostavat paikalliset yritykset. Yritykset olettavat, että ihmiset huomaavat myös paikallisten yritysten mainokset ollessaan kiinnostuneita paikallisista asioista. (Länsi-Uusimaa 227/2009.)

Painoksen ensimmäinen sivu oli omistettu mainoksille. Toinen sivu oli tarkoitettu lukijoilta tulleelle sisällölle. Tältä sivulta löytyi mielipidekirjoituksia, lukijoiden kuvia sekä kirjoittajavieraan juttu. Kolmas sivu esitti päivän pääuutiset ja sen tarkoituksena on kertoa lukijalle, mitä lehden kyseinen numero pitää sisällään. Kolmannella sivulla oli myös kaksi pientä mainosta. Neljännestä sivusta seitsemänten kerrottiin paikallisista asioista. Viidennen sivun tilasta hiukan yli puolet oli tarkoitettu mainoksille. Kuudes sivu oli nimetty ajan tasalla -osioksi, mistä löytyi tekstiviestipalsta, lisää lukijoiden mielipiteitä, tietoa tapahtumista sekä kuvalliset syntymäpäiväonnittelut-osio. Seitsemännestä sivusta puolet oli ajan tasalla -osiota ja puolet mainoksia. Kahdeksannella sivulla tuotiin esiin kotimaan pääuutiset ja yhdeksännellä sivulla oli ulkomaan pääuutiset. (Länsi-Uusimaa 227/2009.)

Sivulla 10 oli urheilu-uutisia. Siinä esitettiin kotimaan ja ulkomaan urheilu-uutisia, mutta sivulla painotettiin paikallisia urheilu-uutisia. Sivun 11 sisällöltään monimuotoinen. Sivulla oli myydään ja ostetaan -palsta, kuulutuksia-palsta, ilmoitus-palsta, tapahtumamainoksia ja artikkeleita. Sivulla 12 oli Länsi-Uusimaa-lehden mediakortti, tietoa paikallisista palvelujen tarjoajista, järjestöt-palsta sekä sarjakuvat. 13. sivulta löytyi tietoa radio- ja televisio-ohjelmista sekä säätiedot. Sivulla 14 eli viimeiseltä sivulla oli päivän tv-ohjelmat, paikallisuutisia sekä kaksi mainosta. (Länsi-Uusimaa 227/2009.)

2.3.2 Ykkös-Lohja-lehti

Ykkös-Lohja-lehden painoksessa 30.9.2009 oli 24 sivua. Sivun fyysiseltä kooltaan Ykkös-Lohja on puolet pienempi kuin Länsi-Uusimaa-lehti. Mainoksia lehdessä oli 20 sivulla. Artikkeleita ja juttuja oli sijoiteltu mainosten lomaan. Kaikki artikkelit olivat paikallisuutisista. Koska Ykkös-Lohja-lehti rahoitetaan mainostuloilla, näkyy se myös lehden sivuilla olennaisen suurella määrällä mainoksia. (Ykkös-Lohja 40/2009.)

Painoksen ensimmäinen ja toinen sivu oli omistettu mainoksille. Kolmannelta sivulta löytyi artikkeleita sekä kaksi pientä mainosta. Neljänneltä sivulta löytyi mediakortti, tietoa tapahtumista ja yksi artikkeli. Viides sivu sisälsi mainoksia sekä pienen artikkelin. Kuudennella sivulla oli kuulutuksia, seurakuntien tiedotteita ja kaksi mainosta. Seitsemännellä sivulla oli puolen sivun kokoinen mainos ja puolen sivun kokoinen artikkeli. Kahdeksannella ja yhdeksännellä sivulla oli mainoksia. Painoksen 10. sivulla oli tapahtuma-artikkeleita ja 11. sivulta löytyi mainoksia. Sivuilta 12 ja 13 löytyi yksi pieni artikkeli ja mainoksia. Sivulla 14 oli koko sivun kokoinen artikkeli. Sivut 15, 16 ja 17 sisälsivät mainoksia. Sivulla 18 ja 19 oli viikon ajalta televisio-ohjelmätiedot sekä neljä mainosta. Sivun 20 sisälsi järjestöpalstan, ilmoituspalstan ja yhden pienen artikkelin. Sivulla 21 oli yksi artikkeli ja mainoksia. Sivut 22-23 sisälsivät ilmoituspalstan, myydään ja ostetaan -palstan, artikkeleita sekä mainoksia. Sivulla 24 oli mainoksia. (Ykkös-Lohja 40/2009.) Kyseessä oli siis hyvin mainospainotteinen sanomalehti.

2.3.3 Iltalohja-lehti

Iltalohja-lehden painoksessa 30.9.2009 oli 32 sivua. Fyysiseltä kooltaan Iltalohja oli samankokoinen kuin alueen toinen ilmaisjakelulehti Ykkös-Lohja. Iltalohja-lehdessä oli palstoitus eli sivun yläosassa luki, mihin kategoriaan sivujen artikkeli kuuluu. Mainoksia oli lehdessä 29 sivulla. Lehden mainospainotteisuus oli Ykkös-Lohja-lehden tapaan hyvin suuri. Erona oli, että Iltalohjan mainokset ja artikkelit olivat pääsääntöisesti suurempia kuin Ykkös-Lohja-lehdessä. Lisäksi kaikki artikkelit eivät käsitelleet paikallisia asioita. (Iltalohja 37/2009.)

Iltalohja-lehden ensimmäisellä sivulla oli henkilöhaastattelun johdatusartikkeli ja mainoksia. Toisella ja kolmannelta sivulla oli yksi tapahtuma-artikkeli ja mainoksia. Neljännellä sivulla oli henkilöhaastattelu ja viidennellä sivulla oli suuri mainos. Kuudennella ja seitsemännellä sivulla oli yksi puolensivun urheilujuttu ja kaksi suurta mainosta. Kahdeksannelta ja yhdeksänneltä sivulta löytyi kaksi paikallisuutista ja mainoksia. Sivut 10 ja 11 sisälsivät yhden yritysartikkelin ja mainoksia. Sivut 12 ja 13 pitivät sisällään kaksi henkilökuvausta sekä yhden tapahtuma-artikkelin ja mainoksia. Sivun 14 sisältää yhden paikallisuutisen, kaksi kotimaan uutista ja kolme mainosta. Lehden sivuilla 15-18 oli yhden yrityksen nelisivuinen mainos. Sivulla 19 oli terveysartikkeli, tapahtumailmoituksia ja mainos. Sivulla 20 ja 21 oli kolme suurta mainosta. Sivulla 22 oli paikallisia tapahtumailmoituksia. Sivulla 23 ja 24 oli kaksi suurta mainosta. Sivulla 25 oli artikkeli ja mainoksia. Sivuilta 26 ja 27 löytyi seurapalsta, tapahtumainoksia ja mainos. Sivulla 28 ja 29 oli televisio-ohjelmätiedot ja tapahtumainoksia. Sivun 30 sisälsi mediakortin, myydään ja ostetaan -palstan ja mainoksia. Sivulta 31 löytyi kaksi artikkelia ja mainoksia. Sivun 32 sisälsi mainoksia. (Iltalohja 37/2009.) Ykkös-Lohjan tapaan Iltalohja on hyvin mainospainotteinen sanomalehti.

2.3.4 Internet

Tässä osassa kartoitetaan paikallismediat Internetissä, sekä Internet-sivut, missä paikalliset toimijat voisivat markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan. Paikallismedioista Internetissä kartoitetaan Länsi-Uusimaa-lehden Internet-sivut sekä Länsi.fi-portaalin, jotka ovat ainoat lohjalaista uutissisältöä säännöllisesti tuottavat paikallismediat Internetissä tällä hetkellä.

Länsi.fi-sivusto on alueellinen portaali, josta pääsee monille Internet-sivuille, missä kerrotaan Länsi-Uudenmaan asioista. Esiin tuodaan lisäksi muutamia Internet-sivuja, mitkä on suunniteltu tarjoamaan Lohjan asukkaille tietoa paikkakunnan yrittäjien tuotteista ja palveluista.

Länsi-Uusimaa-lehden Internet-sivut tarjoavat paikalliselle mainostajalle mainostustilaa. Sivuilta löytyy tietoa paikallisista uutisista, artikkeleita paikalliseen vapaa-aikaan, viihteeseen ja urheiluun liittyen, keskustelufoorumi paikallisista asioista, palveluhakutoiminto ja tapahtumakalenterin. Sivulla on monenlaista asiaa lohjalaiselle. (Länsi-Uusimaa 2009.)

Ykkös-Lohja-lehden Internet-sivuilla on vain lehden omat tiedot, kuten mediatiedot, ja sivuilla voi lukea verkossa lehden jo ilmestyneet painokset. Sivuja ei ole tehty mainostamista varten, minkä edellytys olisi, että sieltä löytyisi säännöllisesti jotakin uutta ja mielenkiintoista, kuten tietoa paikallisista uutisista tai tapahtumista. (Ykkös-Lohja 2009b.)

Koko Länsi-Uusimaan asioista kertova www.lansi.fi-sivusto tarjoaa hiukan suuremmissa mitakaavassa tietoa alueen mahdollisuuksista. Sivusto antaa yleistä tietoa Länsi-Uudenmaan alueella sijaitsevista palveluista ja tekemisen mahdollisuuksista alueella asuvalle tai alueelle muuttavalle. Sivusto on jaettu kolmeen osioon, jotka ovat asuminen, matkailu ja yrittäminen. Lisäksi sivustolla on linkkejä eri Länsi-Uudenmaan toimijoiden sivustoille asumiseen, yrittämiseen, harrastamiseen, ympäristöön sekä työhön ja koulutukseen liittyen. Sivustolla ei kuitenkaan ole erillistä mainostilaa paikallisille yrityksille. (Länsi.fi 2009.)

Internet-portaaleja, joissa lohjalaiset yritykset voivat tällä hetkellä mainostaa, on hyvin niukasti. Internetissä toimii muutamia paikallismarkkinointitarkoituksella toteutettuja Internet-sivuja, mutta näistä sivuista paistaa läpi niiden käytännön toteutuksen keskeneräisyys. Näitä sivuja ovat muun muassa www.lohja.com ja www.ostalohjalta.fi. Nämä ovat paikkoja, mihin alueen toimijat ja palvelujen tarjoajat kerätään yhdelle sivulle, mistä paikallisen asukkaan on ne helppo löytää, etsiessään Internetistä paikallisia palvelujen tarjoajia.

2.3.5 Televisio ja radio

Tällä hetkellä Lohjalla ei ole varsinaisia paikallisia televisio- tai radiokanavia. Kun Lohjan paikallismedioita tutkittiin, kävi ilmi, että Lohjalla on kuitenkin toiminut paikallinen radiokanava ja paikallinen televisiokanava.

Television osalta väitteelle löydettiin tukea Suomi24.sivuston keskustelupalstalta vuodelta 2005, jossa keskusteltiin Lohjan paikallistelevision sisällöstä ja erään lohjalaisen järjestön vuosikertomuksesta. (Suomi24 keskustelu 2005; Vuosikertomus 2004.) Tutkijat ovat itse lohjalaisina nähneet 2000-luvun alussa Lohjalla toimineiden paikallisteleviokanavien ohjelmia. Paikalliskanavan nimi oli Lohja-tv ja se muuttui myöhemmin Hiisi-tv-nimiseksi. Kanavalla näkyi puolentunnin pituinen ohjelma, joka toistui samanlaisena vuorokauden ympäri. Ohjelma sisälsi paikallisten yritysten mainoksia sekä toimittajan tekemän jutun paikallisesta asiasta. Ohjelman sisältö vaihtui noin kahden viikon välein, joten sisällöllisesti kanava ei tarjonnut monipuolista ohjelmaa, mutta kanavan merkitys oli paikallisuudessa.

Varsinaista paikallisradiota Lohjalla ei enää toimi, mutta lähimpänä paikallisuutta ovat Iskelmä Uusimaan Länsi-Uusimaa-kanava sekä Ylen Läntinen. Ylen Läntinen lähettää arki-aamuisin paikallisista asioista ohjelmaa, mutta tällä kanavalla ei voi mainostaa, koska se on Yleisradion alaisuudessa. Iskelmä Uusimaan Länsi-Uusimaa-kanavalla yritykset voivat kohdentaa mainontaansa alueellisesti. Molempien kanavien kuuluvuusalueet ulottuvat reilusti Länsi-Uudenmaan ulkopuolelle esimerkiksi Espooseen ja Hankoon, joten tässä tapauksessa ei voi puhua paikallisesta radiokanavasta. (YLE 2009a; Iskelmä 2009.) Lohjan alueella toimi aikaisemmin Radio Lännentie, jonka voidaan katsoa olleen lohjalainen paikallinen radiokanava.

3 Tietoperusta

Tutkimuksen tarkoituksen ymmärtämiseksi on tärkeää selvittää tutkimusaiheen taustaa ja aiemmin tehtyjä mediatutkimuksia ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Tämän luvun aluksi selitetään keskeiset käsitteet tarkemmin. Toiseksi tässä luvussa kerrotaan median kehittymisen historiasta ja kehityksestä tähän päivään. Koska tutkimuksessa tutkitaan pääasiassa paikallisen median käyttöä, luonnehditaan paikallismediaa sen kulutuksen ja merkityksen näkökulmista. Mediatutkimuksien tekemistä ja luonnetta Suomessa esitellään neljänneksi ja tämän jälkeen tuodaan vielä esiin esimerkkejä aikaisemmin tehdyistä mediatutkimuksista sekä niiden tuloksista.

3.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön raportissa käytettiin useita mediasanastoon liittyviä käsitteitä. Näistä käsitteistä selitetään tarkemmin avainsanat media, mediakulutus, mediatutkimus ja sanomalehti.

3.1.1 Media

Media-sanaan liittyen, selvitetään ensin termien joukkoviestintä ja joukkoviestin merkitykset. Joukkoviestinnällä tarkoitetaan laaja-alaista viestintää sekä anonyymien sanomien tuottamista ja levittämistä yleisölle (Kuutti 2006, 68-69). Joukkoviestin puolestaan on joukkoviestinnän sanomia siirtävä fyysinen tai tekninen väline, kuten sanomalehti tai televisio (Kuutti 2006, 68).

Heikki Kuutti (2006, 129) jakaa media-sanon merkityksen kolmeen osaan. Ensisijaisesti media tarkoittaa joukkoviestintää tai kaikkia joukkoviestimiä yhdessä. Hänen mukaansa toiseksi media tarkoittaa tiedon lähettämisen-, välittämisen- tai vaihtamisyksikköä eli yksittäisiä joukkoviestimiä. Kolmanneksi hän määrittää median ympäristöksi, jossa sanomat muutetaan ja lähetetään yleisölle. Tällainen ympäristö on esimerkiksi sanomalehden toimitus tai Internet. Kuutti luokittelee median paikaksi, jossa koetaan keskeisesti yhteisöllisyyttä, sillä media tuottaa viihteen keinoin informaatiota, unelmia ja mielihyvää. Medialla on merkittävä rooli markkinataloudessa tiedotus- ja mainosmarkkinoilla sähköisissä ja painetuissa viestimissä.

Kuutti (2006, 129) kuvaa Uusi mediasanasto -kirjassaan myös, miten John Fiske jakaa median kolmeen luokkaan. Fiske jakaa median esittävään, edustavaan ja mekaaniseen mediaan. Esittävässä mediassa media tarkoittaa esimerkiksi ääntä tai elettä eli viestinnän toimijaa. Edustavassa mediassa media käsitetään viestijästä riippumattomia viestinnän tuotteita, kuten kirja tai maalaus. Mekaanisessa mediassa media merkitsee edustavan median fyysisiä välittäjiä, kuten joukkoviestimiä tai puhelimia.

3.1.2 Mediakulutus

Mediakulutus termi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan yleisön tiedotusvälineisiin kohdistuvaa käyttöä (Kuutti 2006, 121). Se on kohderyhmittäin mitattua median seuraamista, jossa tutkitaan kuuntelu- ja katseluosuuksia. (Mainostajan hakemisto 2009).

Hiukan laajemmin tarkasteltuna mediakulutukseen liittyy mielenkiintoinen vaikutus. Mediakulutukseen liittyy olennaisesti median vallan käyttö. Medialla on voimakas vaikutus aiheuttamassa ihmisessä erilaisia tunteita, kuten pelkoa tai vaikkapa sympatiaa, sekä asettamassa mediankuluttajille mielipiteitä. Mediat tuovat otsikoissaan näkökulmansa ja suhtautumisensa asioihin esiin, kukin media omalla valitsemallaan tavalla. Toiset mediat ovat avoimia ja toiset peittelevämpiä. Mediat valitsevat sen tavan esittää asiat, miten se parhaiten ajaa heidän tarkoituspäriään ja sopii heidän imagoonsa. Mediat ottavat kantaa tapahtuneisiin asioihin sanavalinnoilla, kuvilla ja lauserakenteilla ja samalla ne ohjaavat viestin vastaanottajankin mielipidettä. (Parko 2004a.) Suomalainen on alituisesti median vaikutuksen alla. Päivittäin aikaa median parissa käytetään keskimäärin yhdeksän tuntia ja 22 minuuttia eli yli kolmasosa vuorokaudesta. (Parko 2004b.)

3.1.3 Mediatutkimus

Mediatutkimus on viestintätutkimukseen liittyvä osa-alue, jossa tutkitaan joukkoviestimiä. Tutkimusta voidaan tehdä sanoma-, lähde-, vastaanottajajärjestelmien näkökulmasta. Joukkoviestintätutkimuksessa on tärkeäksi kohonnut sanomien välitys ja sen eri ulottuvuudet. Eri ulottuvuuksia ovat kulttuurinen, sosiaalinen, poliittinen, esteettinen ja taloudellinen ulottuvuus. Mediatutkimuksia ovat myös erilaiset markkinointitutkimukset. Tällaisissa tutkimuksissa kiinnitetään huomiota esimerkiksi medioiden yleisöön, käyttöön, tehoon ja sisältöön. Mediatutkimuksen alle menevät myös erilaiset niin sanotut huomionarvotutkimukset. Näillä tutkimuksilla tutkitaan mainosten ja toimitustyön sisältöjen huomioimista. (Kuutti 2006, 140.)

Mediatutkimukset ovat kehittyneet neljässä vaiheessa. Ensimmäisenä syntyi median kiinnostus itseensä. Tässä vaiheessa tutkittiin, mikä media on ja miten se toimii. Tällöin tutkittiin myös sitä, mitä toimintoja ja palveluja media tarjoaa ja mitä ne maksavat. Mediatutkimuksen toisessa vaiheessa tutkittiin median käyttämistä ja median käyttäjiä. Kolmannessa vaiheessa tutkittiin median sosiaalisia, fyysisiä ja psykologisia vaikutuksia. Tällaisia asioita ovat tutkimukset siitä, miten kauan ihmiset käyttävät mediakulutukseen aikaa ja miten media vaikuttaa ihmisten asenteisiin asioista. Tässä vaiheessa tutkittiin myös mitä haittavaikutuksia medialla on ihmisiin eli median kuluttajiin. Neljännessä vaiheessa tutkittiin sitä, miten mediaa itseään voidaan kehittää esimerkiksi teknologian kehitystä hyväksikäyttäen. Tässä vaiheessa tutkittiin mediaa myös viihteen kannalta. Haluttiin tietää voiko media viihteen kautta saavuttaa suuremman kuluttajaryhmän. (Wimmer & Dominick 2006, 7-8.)

3.1.4 Sanomalehti

Sanomalehti on kenen tahansa vapaasti ostettavissa oleva ajankohtaisista asioista kertova painotuote. Sanomalehti on mekaanisesti tuotettu ja se ilmestyy säännöllisesti. Sanomalehdet jaetaan päivälehtiin, ilmaisjakelulehtiin, erikoissanomalehtiin ja iltapäivälehtiin. Sanomalehden historia on kolmivaiheinen. Ensimmäinen vaihe oli yhteiskunnan varakkaiden ihmisten sisäistä tiedon kulkua helpottanut eliittilehdistövaihe. Toinen vaihe oli lehdistön sitoutuminen johonkin ideologiaan, jota kutsuttiin politisoitumisvaiheeksi. Tällä hetkellä eletään lehdistön kaupallistumisvaihetta, mikä tarkoittaa sitä, että lehdissä on paljon mainoksia. Lehtien toimituksen ylläpitokustannuksista mainostulot näyttävät merkittävää osaa, mikä edesauttaa lehtien puolueettomuutta ja sitoutumattomuutta. (Kuutti 2006, 193-194.)

Päivälehtien, paikallislehtien ja ilmaisjakelulehtien välillä on eroavaisuuksia. Päivälehdet ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa. Paikallislehdet ja ilmaisjakelulehdet ilmestyvät säännöllisesti viikoittain. Suurin osa paikallislehdistä ja ilmaisjakelulehdistä ilmestyy yhdestä kahteen kertaan viikossa. Päivälehdet ja paikallislehdet ovat tilauspohjaisia julkaisuja. Ilmaisjakelulehden toiminta perustuu ilmoitustilan myyntiin. (Tilastokeskus 2009b; Kuutti 2006, 57,163.)

3.2 Median kehitys ja nykypäivä

Median merkityksen ymmärtämiseksi, havainnollistetaan median kehitystä historian kautta. Ensin paneudutaan tiedonvälityksen kehittymiseen, tämän jälkeen tuodaan esiin digitalisoinnin ja verkostoitumisen aikakaudet sekä lopuksi esitetään median ominaispiirteet nykypäivänä.

3.2.1 Tiedonvälityksen kehittyminen

Joukkotiedotuksille on aina ollut ominaista, että aiempien menetelmien korvaajiksi kehitetään uusia ja tehokkaammin ihmiset tavoitettavia toimintamuotoja. Tietyt joukkoviestimet tosin ovat säilyttäneet asemansa vankkana mediamarkkinoilla. Vaikka sanomalehdet ovat vanhoja median viestien välittäjiä, on niillä tänä päivänäkin rooli merkittävänä mediana ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Ajankohdasta riippuen uusmedia termi voidaan määritellä eri tavoin. 1800-luvulla uusmediaksi kutsuttiin lennätintä, äänilevyä ja puhelinta. 1900-luvulla uusmediaa olivat tietoliikenne, radio ja televisio. 2000-luvulla uusinta mediaa ovat tietoverkkoon tallentaminen ja verkkojulkaisut. 2000-luvulla käytetään ja hyödynnetään myös vanhoja joukkoviestimiä paremmin. Uudet mediat ovat kehittyneet aina jonkun vanhaa mediaa edustavan median pohjalta. (Ruusunen 2002, 161-162.) Tärkeää uusmedia käsitteessä on tiedottamisen laadun muuttuminen, eivätkä niinkään tiedotukseen käytettävät välineet. Median merkitys on kasvanut hallitsemattomiin mittasuhteisiin tietoyhteiskuntamme uuden median välineiden avulla. (Ruusunen 2002, 161-162.)

Tiedonvälityksen vaiheet voidaan jakaa viiteen osaan. Ensimmäinen vaihe on puhetaidon muodostuminen. Toinen vaihe määritetään välineillä viestimisen kehittymiseksi piirustus- ja kirjoitustaidon myötä. Varsinainen media-käsite nousee esiin kolmannessa tiedonvälityksen vaiheessa, kun joukkoviestinnän aikakausi alkoi kirjapainon ja monistamisen kautta. Neljäs vaihe on sähköisen viestinnän kehittyminen. Sähköisiä viestimiä ovat esimerkiksi puhelin ja elokuvat. Viimeisenä vaiheena on digitaalinen viestintä, joka mahdollistaa tietoyhteiskunnan muodostumisen. Olennainen viestintäväline digitaalisella aikakaudella on tietokone ja tietoliikenne. (Ruusunen 2002, 9-10.)

Uusien välineiden kehittyminen ei tarkoita sitä, että vanhat tiedonvälitystavat katoaisivat uusien tieltä, vaan kehittyneet viestintätavat ovat tulleet vanhojen rinnalle elämäämme. Voisi sanoa, että uudet tavat ovat tulleet lyhentämään maantieteellisiä välimatkoja viestimisen esteenä. Tiedonvälitys ja ihmisten välinen vuorovaikutus on siis helpottunut, mikä edesauttaa yhteiskuntien toisiinsa linkittyvää kehitystä. (Ruusunen 2002, 11.)

3.2.2 Digitalisoituminen ja verkostoituminen

Viestinnän digitalisoituminen tarkoittaa, että viestinnän sisältö voidaan kuljettaa matemaattisessa muodossa. Viestinnän sisältöjä ovat kuvat, äänet, tekstit ja numerot. Digitaalisen viestinnän kopiot säilyvät samanlaatuisena kopioitaessa. Digitaalinen aikakausi tarkoittaa tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa, koska kuka tahansa voi välittää ja vastaanottaa tietoa. Olennaisin asia digitaalisuudessa on Internet, mikä mahdollistaa ympärivuorokautisen vuorovaikutuksen maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Digitaalisuus aiheuttaa tiedotusvälineiden muodon muuttumisen. Pystymme lukemaan lehteä Internetissä, missä on mahdollista nähdä videoleikkeenä esimerkiksi haastatteluja. Toimittajan työnkuva on muuttunut. Kaikki uutiset tulevat reaaliajassa julkisuuteen Internetin välityksellä. Digitaalisuudessa olennaista on myös ajan merkityksen katoaminen. (Kunelius 2002, 44-45.)

Digitalisoitumisen myötä on tullut tutuksi ilmiö, että perinteiset sanomalehtimediat ovat vaihtamassa mediaympäristönsä painetuilta sivuilta Internetiin. Sanomalehdet luetaan jatkuvasti tavallisemmin Internetistä ja musiikki haetaan valmiiksi digitaalisessa muodossa Internetin kaupoista. Digitaalisen median kuluttajamäärien lisääntyessä nopeasti ansaintamahdollisuudet ovat suuret, mutta monessa tapauksessa puuttuu toimiva liiketoimintamalli, joka tukee alituisesti tarjolla olevaa digitaalista mediaa. (Pavlik 2008, 59.)

Digitaalisuuteen siirtyessä kulut pienenevät, mutta samalla tulot voivat tippua, jos median liiketoimintamalli ei ole toimiva. Lehti piti aikaisemmin painettuna ostaa, mutta digitaalisessa muodossa uutiset ovat kaikkien saatavilla ilmaiseksi. Tutkija Merja Myllylahti toteaa tutkimuksessaan verkkojulkaisuutoiminnasta, että sanomalehtien siirtyessä verkkoon printtijulkaisuista, tulot voivat pudota enemmän kuin kulut pienentyä. Näin siis liiketoiminta saattaa muuttua vielä kannattamattommaksi, kuten kävi Taloussanomien kohdalla, jonka kulut pienivät 52 prosenttia, mutta samalla tulot romahtivat 75 prosenttia. (Markkinointi&Mainonta 2009.)

Internetissä tietojen vastaanottajat valitsevat itse, mitä tietoa haluavat vastaanottaa ja lähettää edelleen. Viestinnän kanavia on siis Internetin kautta tullut lukemattomasti lisää. Verkostoitumisen myötä yhden viestin lähettäjän sijaan useat ihmiset lähettävät tietoa useiden luettavaksi, mikä tarkoittaa sitä, että tiedon vastaanottajan rooli kasvaa tietoavaruudessa. Tiedon alkuperän merkitys kasvaa niin ikään, koska monet kirjoittavat tietoa omissa nimissään, vaikka tieto olisi peräisin toisesta tai jopa kymmenennestä lähteestä. Kriittisyys tiedon todellisuudesta on avainasia tiedon hankinnassa Internetistä. Monet yrittävät päteä Internetin keskustelupalstoilla esittämällä muiden tietoja ominaan. Verkostoitumisen esteenä ei ole enää kansainväliset rajat, vaan Internetissä voivat kohdata ihmiset eri puolilta maailmaa päivittäin. (Kunelius 2002, 45-47.)

3.2.3 Media nykypäivänä

Medioita on ihmisten saatavilla useita, joista ihmiset pystyvät hakemaan tietoa ja saamaan uutisia. Mikään media ei kuitenkaan ole ikään kuin kuollut pois uuden tieltä. Aikoinaan ajateltiin, että TV korvaa elokuvan tai Internet korvaisi sanomalehden. Näin ei kuitenkaan ole tapahtunut. Kulttuuritutkija Raymond Williamsin käsite kulttuurisesta muodosta, perustuu siihen ajatukseen medioista puhuttaessa, että kaikki mediat ovat syntyneet tietynlaisia viestinnällisiä tapoja vastatakseen. Täten vanha media pystytään korvaamaan uudella ainoastaan siinä tilanteessa, että uusi voi vastata viestinnällisiin tarpeisiin paremmin, jota varten vanha media oli olemassa ja tekee sen edullisemmin. Kuitenkin on eräitä median muotoja, jotka ovat katoamassa, kuten lennätin tai äänilevyt, mutta nämä ovat lähinnä välitystekniikka muutoksia, eivätkä sinänsä erillisiä medioita. (Nieminen & Pantti 2004, 184-185.)

Joukkoviestintämarkkinoiden kokonaisarvo Suomessa oli 4,418 miljardia euroa vuonna 2008. Internetin arvo kasvoi 34 prosenttia vuodesta 2007 ja television arvo kasvoi 9 prosenttia. Sähköisen viestinnän osuus kasvoi 2 prosenttiyksikköä ja graafisten viestimien osuus supistui 2 prosenttiyksiköllä. Silti edelleen graafisten joukkoviestimien osuus markkinoista on merkittävimpin television ohella. Kuvioista 3 näkyy eri joukkoviestimien euromääräinen markkina-arvo vuonna 2008. (Tilastokeskus 2008.)



Kuvio 3: Joukkoviestintämarkkinat vuonna 2008 (Tilastokeskus 2008)

Ilmestyvien sanomalehtien määrä Suomessa on Internetin markkinoiden kasvusta huolimatta edelleen suuri. Väkilukuun suhteutettuna seitsemänpäiväisiä lehtiä ilmestyi Suomessa enemmän kuin missään muualla maailmassa. Vuonna 2002 Ruotsissa ilmestyi 154 ja Tanskassa ainoastaan 34 tilattavaa sanomalehteä. (Tilastokeskus 2007a.) Samana vuonna Suomessa ilmestyi 205 tilattavaa sanomalehteä ja viime vuonna 2007 määrä oli pudonnut vain yhdellä eli tilattavia sanomalehtinimikkeitä oli 204 kappaletta. Tilattavia seitsemänpäiväisiä sanomalehtiä Suomessa ilmestyi 32 kappaletta vuonna 2007. Eniten Suomessa ilmestyy sanomalehtiä, jotka ilmestyvät yhden tai kaksi kertaa viikossa. Kerran viikossa ilmestyviä sanomalehtiä oli Suomessa 79 kappaletta ja kahdesti viikossa ilmestyviä sanomalehtiä oli 59 kappaletta vuonna 2007. (Tilastokeskus 2009b.)

Internetin merkitys rahassa mitattuna ei vielä näy Suomen joukkoviestintämarkkinoilla. Tilastokeskuksen mukaan Internet on suomalaisille merkittävä viestinnän, tiedon haun ja asioiden hoitamisen väline. Internetiä ilmoitti käyttävänsä tiedon hakuun tuotteista ja palveluista 86 prosenttia suomalaisista. Verkkolehtien lukemiseen Internetiä käyttää 77 prosenttia suomalaisista. Yleisimmät käyttötarkoitukset ovat sähköpostin käyttäminen (91 %) ja pankkiasioiden hoitaminen (87 %). (Tilastokeskus 2009c.)

3.3 Paikallismediat

Seuraavaksi kartoitetaan paikallismedioiden ominaispiirteet, jotta päästään sisälle paikallismedian kulutukseen ja merkitykseen teoria- ja käytäntötiedon pohjalta. Tämä on olennaista oppinnäytetyön tutkimuksen paikallisuudet takia.

3.3.1 Kulutus

Paikallislehdet luetaan usein hyvin tarkkaan. Ne kiinnostavat mainostilana erityisesti paikallisia yrittäjiä. Mainostila paikallislehdissä on edullista. Paikallislehtien pieni koko, suhteessa suuriin valtakunnallisiin lehtiin, kuten Helsingin Sanomiin, vaikuttaa lehteen jätettyjen ilmoitusten huomioarvoon. Internetin merkitys ilmoitusmyynnissä tulee paikallislehtien erityisesti huomioida, sillä mainonta on kasvanut verkkomedioissa viime vuonna eniten. Lehtimainonnan osuus koko mainonnan markkinoista on noin puolet. (Laine 2009.)

Tilastokeskuksen mukaan paikallislehtiä luki säännöllisesti 35 prosenttia suomalaisista vuonna 2007. Paikallislehtiä lukevat tilastokeskuksen mukaan eniten iäkkäämmät ihmiset ja ne ovat suosituimpia maaseuduilla. Näitä lehtiä tilataan tosin myös suuremmilla paikkakunnilla varsinaisten levikkialueidensa ulkopuolella. (Tilastokeskus 2007b.) Ilmaisjakelulehtiä ei tilata, eikä niitä tule sekoittaa tilattaviin kerran viikossa ilmestyviin paikallislehtiin. Ilmaisjakelulehtiä luki 71 prosenttia suomalaisista vuonna 2002 eli enemmän kuin kaksi kolmasosaa väestöstä (Tilastokeskus 2007c).

3.3.2 Merkitys

Paikallislehtien merkityksestä paikkakunnalla kertoo seuraava esimerkki Etelä-Pohjanmaalta. Järviseudun Sanomat -lehden 39. numerossa vuonna 2007 kerrotaan, että tilattava paikallislehti toimii paikkakuntansa puolestapuhujana ja hengenluojana. Lukijoista 90 prosenttia lukee asuinpaikkakuntaansa koskevat asiat tästä paikallislehdestä ja sitä tilataan aina pääkaupunkiseudulla asti. Lehti pohjaa väitteensä VPT 2007 -tutkimukseen, jonka teki Tietoykkönen Oy Suomen Paikallismediat Oy:n toimeksiannosta. (Järviseudun Sanomat 39/2007). Järviseudun Sanomat -lehti on joka keskiviikko ilmestyvä tilattava paikallislehti Järviseudulla, Etelä-Pohjanmaalla. Sen levikki oli 8328 taloutta vuonna 2008 ja se on tilattavista paikallislehdistä, mikä ilmestyy kerran viikossa, levikiltään Suomen suurin. Lehdellä on myös toimivat paikallista asioista kertovat Internet-sivut. Näillä sivuilla on myös paikallisten yritysten mahdollista mainostaa tuotteitaan ja palvelujaan. (Järviseudun Sanomat 2009.)

Paikallismedian merkitys otetaan huomioon jopa alueiden strategisessa suunnittelussa. Uudenmaan innovaatiostrategiassa vuonna 2006 esitettiin yhteistyön merkitys paikallismedian kanssa yrittäjyyden- ja innovaatiokulttuurin kehittämisen parantamiseksi. Paikallislehdistöllä tulisi olla rooli innovaatiotoimintaa esittelevien artikkelisarjojen julkaisijana. Näin paikallismedialla olisi tärkeä rooli innovatiivisuuden ja yrittäjyyteen kannustavan kulttuurin luojana Uudenmaan alueella. (Lempinen 2006.)

3.4 Mediatutkimukset Suomessa

Opinnäytetyössä tehtiin mediakulutustutkimus, joten taustalle kartoitetaan ominaispiirteet mediatutkimusten historiasta, joukkoviestinnän ja mediakulutuksen tutkimisesta sekä mediatutkimusyrietykset Suomessa tutkimuskohteineen.

3.4.1 Lyhyt historia

Mediatutkimuksista on Tarmo Malmbergin (2007) mukaan hyvin niukasti tietoa, sillä mediatutkimuksien tekemisestä ei ole Suomessa tullut vakiintunutta tieteenalaa. Suomessa on vain muutamia tahoja, mitkä tekevät mediatutkimuksia vuosittain. (Malmberg 2007.) Tällaisia ovat TNS Gallup ja Research International ja Taloustutkimus Oy (Herkman & Vähämaa 2007, 39). Muualla maailmassa joukkoviestintä- ja mediatutkimuksia tehdään huomattavasti vakiintuneemmin kuin Suomessa. Saksassa mediatutkimuksista löytyi tietoa jo 1920-luvulta lähtien. (Malmberg 2007.)

Mediatutkimusten tekeminen on lisääntynyt sitä mukaan, kun tutkimusvälineet ovat kehittyneet. Ennen tutkimukset tehtiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, sitten siirryttiin puhelinhaastatteluihin ja nykyään tehdään paljon Internet-haastatteluita. Mitään menetelmää ei ole täydellisesti hylätty, esimerkiksi Eurobarometri-tutkimusta, jonka teettää EU:n komissio. Se toteutetaan henkilökohtaisella haastattelulla yhä. Yksi tutkimusvälineestä riippumaton tutkimustuloksia vääristävä tekijä on yhä edelleen, ja on aina ollut, vastaaja taho. Vastaaja on aina se, jonka vastaukset määrittävät tutkimuksen lopputulokset. Täten tutkimuksen tuloksissa vastaajalla on valta. Verkkokyselyt ovat muuttaneet tutkimuksen tekemisen huomattavasti halvemmaksi, toisaalta haittatekijöitä on eri ihmisryhmien tavoitettavuus. Kaikki eivät tutkimuksia saa käsiinsä, vaan vain ne, jotka Internetiä aktiivisesti seuraavat. (Herkman & Vähämaa 2007, 41)

3.4.2 Joukkoviestinnän ja mediakulutuksen tutkiminen

Hannu Olkinuoran (2006) mukaan mediatutkimuksia tehdään useista näkökulmista. Median tutkijat ovat olleet erityisen kiinnostuneita mediasta sen vallan näkökulmasta. Media itse haluaa mitattuja tuloksia mediakulutuksesta. Kansainväliset mediatutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa median käyttöön ja sen vaikutuksiin. (Olkinuora 2006.)

Tutkittaessa joukkoviestinnän kulutusta, on olennaista kahdenlainen tarkkailu. Median kulutusta pitäisi ajatella kahden tekijän kautta; kysymykset ”miten kulutetaan” ja ”miksi kulutetaan” ovat olennaisia. Median kulutukseen vaikuttaa kaksi asiaa; mitä media tarjoaa, sekä mitä se voisi tarjota sen kuluttajille. Olennaista median kuluttamisen tutkimisessa on, miten median kuluttaminen on osa kuluttajan jokapäiväistä elämää. Tällä tarkoitetaan sitä, että tekeekö kuluttaja samaan aikaan mediaa kuluttaessa jotain muuta, vai keskittyykö kuluttaja vain median kuluttamiseen ilman muita häiriötekijöitä. (Kunelius 2002, 91.)

Mediakulutustutkimuksissa yleensä kuluttajilta kysyttäessä sisällöstä ja mielipidettä tarjonnasta, tulee ottaa huomioon, että usein ihmiset haluavat jo jotain olemassa olevaa tarjontaa lisää. Harvoin kuluttaja pystyy määrittelemään median tarjoaman sisällön ulkopuolelta mahdollista uutta sisältöä. Yleensä mediat muokkaavat kuluttajien tarjontaa eikä toisinpäin. Median kuluttamista tutkittaessa on myös ymmärrettävä, että kuluttaminen ei välttämättä ole aktiivista ja ihmiset saattavat ikään kuin seurata useaa mediaa yhtä aikaa, mikä muodostaa ongelman, jos ajatellaan, mikä media on tärkein kuluttavalle osapuolelle. (Kunelius 2002, 92.)

Mediakuluttamisen tutkimukseen olennaisesti liittyy myös kuluttamisen syiden pohtiminen, eli pohditaan miksi mediaa kulutetaan. Käyttötarkoitustutkimus on mediankulutusta tutkittaessa olennainen viestinnän tutkimisen lähestymistapa. Yleensä median tarjoamia aiheita tarjotaan, koska tiedon etsijällä, eli kuluttajalla, on siihen tarve. Usein media ei tarjoa materiaalia vaan sen vuoksi, että sitä on tarjolla. On useita perusteluja sille, miksi mediaa kulutetaan. Mediaa voidaan kuluttaa esimerkiksi tarkastellen mediaa aktiivisesti, eli kuluttaja seuraa mediaa saadakseen siitä irti mahdollisimman paljon, eikä käytä mediaa vaan viihteenä. Toiseksi, mediaa kulutetaan hyödyllisyyden näkökulmasta eli sen kautta voidaan ikään kuin saada elämän opetuksia tai ratkaisuja jokapäiväiseen toimintaan. (Kunelius 2002, 99-101.)

3.4.3 Mediatutkimusyrietykset ja tutkimuskohteet

TNS Gallup Oy, Research International ja Taloustutkimus ovat suuria Suomessa toimivia tutkimusyrietyksiä. Nämä yrietykset tekevät joukkoviestintään liittyviä tutkimuksia säännöllisesti. Joukkoviestintään ja mediaan liittyvät tilastot kokoaa Suomen tilastokeskus. Tilastot löytyvät tilastokeskuksen verkkosivuilta. Tilastokeskus ei mediatutkimuksien osalta tee omia tutkimuksia vaan kokoaa muiden tahojen tekemät tutkimukset yhteen paikkaan. TNS Gallupin ja A.C. Nielsenin omistuksessa olevan Finnpanel Oy:n tutkimuksista selviää television ja radion katsoja- ja kuuntelumäärät. Näitä tutkimuksia seuraavat Suomen johtavat radio- ja televisiokanavat. Finnpanelin tutkimukset ja televisiokanavien omat tilastot ovat tärkeitä mediakulutustiedon lähteitä sähköisen viestinnän osalta. (Herkman & Vähämaa 2007.)

Suomessa toteutetuista viestintäalan tutkimuksista TNS Gallup vastaa suurimmasta osasta. Kansallinen mediatutkimus on TNS Gallupin tekemä selvitys lehtien lukijamääristä. Tutkimus tehtiin ensimmäistä kertaa 1972, tutkimus tehdään puolivuositain. Tutkimukset toteutettiin ennen henkilökohtaisina haastatteluina, mutta vuodesta 1996 lähtien puhelinhaastatteluina. Kustannuksien pienetessä monet pienemmät lehdet ovat kiinnostuneet myös tutkimuksesta. (Herkman & Vähämaa 2007, 40)

TNS Gallup tekee myös tutkimusta mainonnan määrästä eri viestimissä. Tätä varten TNS Gallupilla on oma tutkimusyksikkönsä, joka on nimeltään Mediaintelligens. Yksikkö on siinä mielessä tärkeä, että Suomessa ei muilla toimijoilla ole samantyyppistä mainontaa tutkivaa yksikköä. Tämän kaltainen mediatutkimus ei niinkään hyödytä median kuluttajia eikä joukkoviestimiä, vaan eri mainostajia, mainostoimistoja sekä tahoja, jotka myyvät mainosaikaa ja -tilaa. Atlas-tutkimus on myös merkittävä tutkimus, joka liittyy mainontaan. Tutkimus keskittyy kuluttajan näkökulmaan, ja siihen, miten kuluttaja seuraa tai käyttää kaikkia medioita. Kartoitettavia asioita Atlas-tutkimuksessa ovat esimerkiksi musiikin, tuotemerkkien käytön sekä sähköisen viestinnän kulutus. (Herkman & Vähämaa 2007, 40)

Jos tutkija haluaa tilastotietoa joukkoviestinnästä, on ensisijainen Internet-lähde Tilastokeskus. Tilastokeskus kokoaa tilastoja mediakulutuksesta kaikkien joukkoviestimien osalta. Tilastoja joukkoviestintään liittyvien asioiden osalta löytyy tilastokeskuksesta monipuolisesti. Tietoa saa esimerkiksi Suomen joukkoviestinnän taloudesta, rakenteista ja käytöstä. Tilastotietoa löytyy esimerkiksi väestön ajankäytön jakautumisesta eri medioiden kesken sekä joukkoviestintämarkkinoiden euromääristä. (Tilastokeskus 2009e.)

KMT Lukija toteutetaan puhelinhaastatteluna. Haastatteluun kerätään noin 28 000 vastausta ja päätulos tutkimuksessa on selvittää jokaisen tutkimukseen valitun lehden lukijamäärät. Lukijatiedot raportoidaan kaksi kertaa vuodessa. Raportit toimitetaan niiden tilaajille, joten ne eivät välttämättä ole julkisesti kaikkien saatavilla. KMT Kuluttajaan kerätään tutkimustieto puhelinhaastatteluihin liittyvällä kirjekyselyllä. Vastausmäärä on puolet puhelinhaastattelun vastausmäärästä eli noin 14 000 kappaletta. Kyselylomake on räätälöity vastaajakohtaisesti iän, sukupuolen, lukemistiedon, kielen ja alueen mukaan puhelinhaastattelussa saatujen tietojen mukaisesti. KMT Kuluttajasta saadaan tuoteryhmien ostamiseen ja käyttämiseen liittyvää asennetietoa, kuten esimerkiksi tuotteen ostopaikan valintaan liittyvät kriteerit. Raportti toimitetaan myös kaksi kertaa vuodessa KMT kuluttajan ostajille jälkikäsitteilyohjelmistoihin, joten nämäkään tiedot eivät välttämättä päädy julkisesti saataville. KMT Alueellinen toteutetaan Kärkimedia Oy:lle joka toinen vuosi ja tutkimustietoa saadaan koskien tuotteen ostopaikan valintaa paikallisella tasolla sekä alueellisten lehtien lukemiseen ja lukutottumuksiin liittyen. (KMT 2009.)

Taloustutkimus tekee vuosittain yli tuhannen toimeksiantajan tilaamat tutkimukset ja palvelee kaikilla toimialoilla. Taloustutkimus Oy on vuonna 1971 perustettu Suomen toiseksi suurin täyden palvelun markkinatutkimusyritys. Se on samalla suurin suomalaisomistuksessa oleva alan yritys. Taloustutkimus-konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 21 miljoonaa euroa. Yksi merkittävimmistä Taloustutkimuksen asiakkaista ovat suuret mediat. (Taloustutkimus 2009.)

Research International on kansainvälinen tutkimusyritys, jonka suomalainen toimisto RI Finland on Suomen johtava markkinatutkimustoimisto innovaatioissa ja kaupallistamisessa. Sen tutkimustarjontaan kuuluvat esimerkiksi kuluttajakäyttäytyminen ja segmentointi sekä ostamistutkimukset. RI Finland tekee toimeksiannosta sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimuksia ja tarjoavat myös tulosten analysointia. (Research International 2009.)

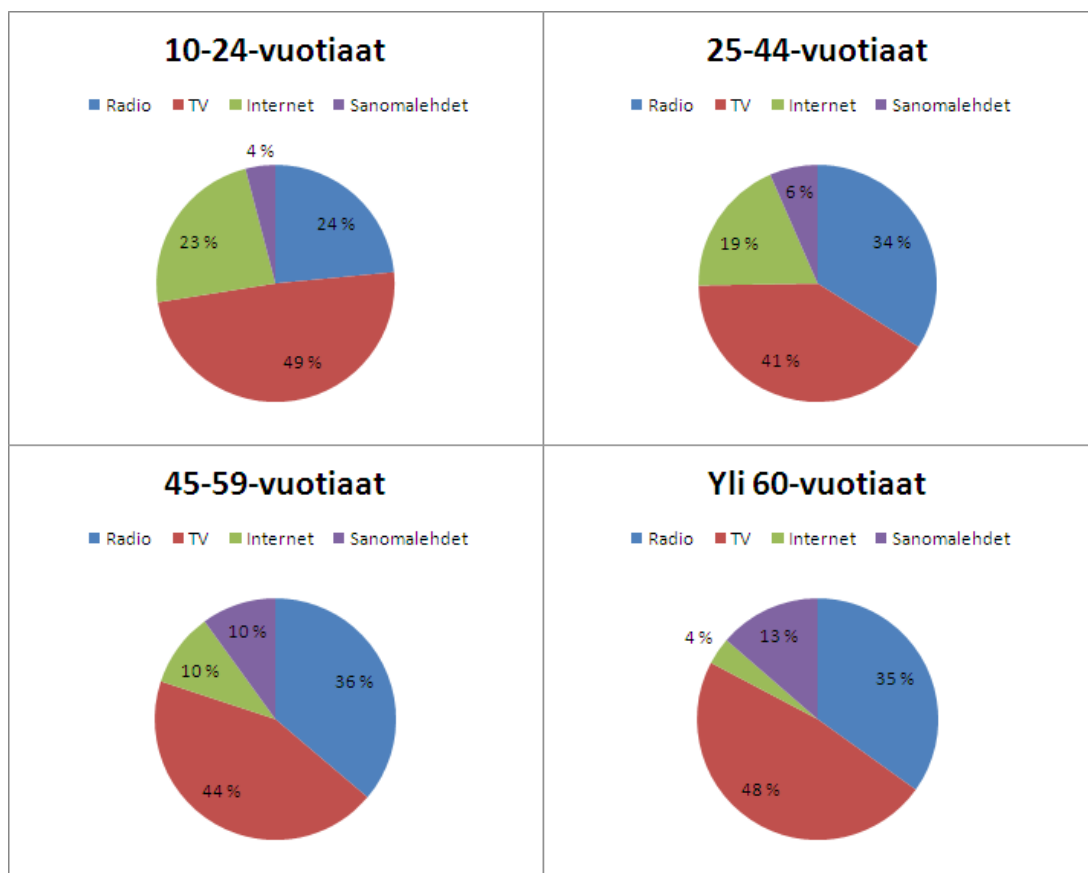
Printatun median osalta tehdään kansallinen mediatutkimus, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa lukijamääristä sekä selvittää tarkemmin sanoma- ja aikakauslehtien lukemista ja lukijaryhmiä. Kansallisen mediatutkimuksen omistaa Levikintarkastus Oy, mutta tutkimuksen toteuttaa TNS Gallup Oy. Kansallinen mediatutkimus eli KMT koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat KMT Lukija, KMT Kuluttaja sekä KMT Alueellinen. (KMT 2009.) Radion kuunteluun ja television katseluun erikoistunutta tutkimusta Suomessa tekee Finnpanel, jonka tutkimuksessa seurataan henkilöitä ja talouksia televisio- ja radioseuraamistottumusten osalta. (Finnpanel 2009).

3.5 Esimerkkejä Suomen mediatutkimuksista

Seuraavaksi esitetään kolme esimerkkiä Suomessa toteutetuista mediakulutustutkimuksista. Näin luodaan kuva siitä, miten erilaisia toteutuneet mediakulutustutkimukset voivat luonteeltaan ja tutkimusmenetelmiltään olla.

3.5.1 Valtakunnallinen mediakulutustutkimus

Kuviossa 4 on havainnollistettu TNS Gallupin vuonna 2008 tekemää mediakulutustutkimusta, jossa tulee esiin eri ikäryhmien väliset erot eri viestintien kulutusmäärissä. Tutkimuksen perusjoukkona toimi koko Suomen väestö eli tutkimus oli valtakunnallinen. Tutkimuksen tiedot kerättiin puhelinhaastatteluna 10 vuotta täyttäneiltä suomalaisilta. Tutkimuksen otoskoko oli 20 012. Tutkimuksesta otettiin tarkasteluun neljä eri joukkoviestintä. Nämä olivat televisio, radio, sanomalehdet ja Internet. (Tilastokeskus 2009d.)



Kuvio 4: Mediakulutus ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2009d)

Television osuus valittujen viiden eri viestimen käytöstä oli 40 ja 50 prosentin välillä jokaisessa ikäryhmässä. Radiota kuunteli selkeästi vähiten 10-24-vuotiaat. Muut ikäryhmät kuuntelivat radiota suurin piirtein saman verran. Internetin käyttö oli selvästi suurinta 10-24-vuotiaiden ryhmässä ja Internetin käyttömäärä vähenee vanhemmissa ikäryhmissä. Yli 60-vuotiaista vain neljä prosenttia käyttää Internetiä. Sanomalehtien tilanne on päinvastainen Internetiin verrattuna. Ikä on merkittävä tekijä Internetin ja graafisien viestimien mediakulutuksen välillä. (Tilastokeskus 2009d.)

3.5.2 Kvalitatiivinen mediakäyttätymistutkimus

Mediakulutustutkimuksia tehdään myös kvalitatiivisina. Hannu Olkinuoran ”Minne menet media?” -raporttia varten tehtiin kvalitatiivinen kyselytutkimus mediakäyttätymisestä yleisön mediavalinnoista Helsingissä ja Jyväskylässä joulukuussa 2005 ja tammikuussa 2006. (Olkinuora 2006.) Tutkimuksen toteutti Tutkimuspalvelu Pipsa Snell Oy ja se tehtiin kolmen ryhmäkeskustelun ja 14 henkilökohtaisen haastattelun avulla. (EVA - Elinkeinoelämän valtuuskunta 2006). Paikallistasolla tutkimus koskee vain Helsinkiä ja Jyväskylää, mutta antaa kuitenkin yleisen kuvan suomalaisten median käytöstä. Tutkimuksesta tuodaan esiin opinnäyte-työtä koskevia kohtia television, radion, sanomalehtien ja Internetin kulutukseen liittyen.

Olkinuoran (2006) mukaan Suomessa asuu väkilukuun suhteutettuna maailman mediatietoisimpiin lukeutuva kansa. Televisio on Suomen talouksista 96 prosentissa ja radiota voi kuulla kaikkialla. Sanomalehtien levikit ovat erittäin suuria väkiluku huomioon ottaen ja lisäksi Internetiä käyttävät säännöllisesti kaksi kolmesta suomalaisesta. Median kuluttajat on jaettu neljään ryhmään: kiireiset, suurkaupunkilaiset, kriittiset ja nettisukupolvi. Yhteiskunnallisilla muutoksilla on suuri vaikutus median käyttämiseen.

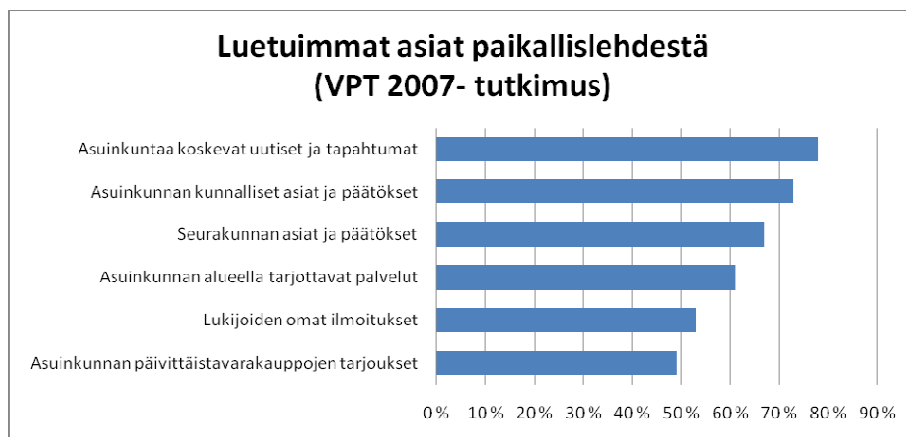
Tutkimus osoitti, että televisiolla on vahva asema suomalaisten mediakulutuksessa. Televisiota katsotaan ajankohtaisuuden, viihdyttävyyden ja uutisten vuoksi. Toisilla televisio on aina päällä, kun taas toiset katsovat sitä valikoiden. Radio on monessa tilanteessa päivän aikana päällä, kuten töissä, autossa ja kotona. Radiota kuunnellaan aktiivisesti ja passiivisesti, joten sen kulutusta voidaan pitää samankaltaisena kuin television käyttöä. Sanomalehtien lukeminen kuuluu rutiineihin ja se luetaan tavallisesti joka aamu. Sanomalehtien lukijat ovat tavallisesti vanhempia ihmisiä ja he arvostavat painettua sanaa. Ilmaisjakelulehdet ovat kasvattaneet suosiotaan ja ne keskittyvät ennen kaikkea paikallisuutisiin ja kaupallisten ilmoitusten tarjontaan. Internet on erityisesti nuorien median käyttäjien suosiossa. Internetissä saatavilla oleva lähes rajaton uutismateriaali on aiheuttanut sen, että osa lukijakunnasta on luopunut sanomalehdistä ja lukee nyt säännöllisesti lehtensä Internetistä. Internet on myös ainoa selkeästi interaktiivinen mediaväylä. Osalle erityisesti nuoresta käyttäjäkunnasta Internet on mediana korvaamaton. (Olkinuora 2006.)

3.5.3 Paikallislehtitutkimus

Markkinatutkimusyriitys Tietoykkönen Oy teki Suomen Paikallismediat Oy:n toimeksiannosta VPT 2007 -tutkimuksen, joka on valtakunnallinen paikallislehtitutkimus. Sen tulos perustuu 12 396 puhelinhaastatteluun 53 paikallislehden pääasiallisilla levikkialueilla. Tutkimus toteutettiin vuoden 2006 marraskuun ja vuoden 2007 elokuun välisenä aikana. Tutkimus selvitti paikallislehtien ja levikkialuilla ilmestyvien maakunta- ja päivälehtien sekä kaupunki- ja ilmaisjakelulehtien tavoitavuutta, lukemistarkkuutta, lukemiskertoja ja lehtien säilyttämistä. Tutkimuksella selvitettiin myös tärkeimmät tietolähteet asuinkuntaa koskevissa asioissa. Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä satunnaisotantaa ja yhteystiedot otettiin sähköisestä poimintapalvelun hakemistosta Internetistä. Kohderyhmä tutkimuksessa oli 15-79-vuotiaat miehet ja naiset levikkialueilla. Tutkimustuloksina esitettiin 53 tutkimusalueen keskiarvot. (VPT 2007a.)

VPT 2007 -tutkimuksen tulokset osoittavat, että paikallislehdet tavoittavat lukijakuntansa tehokkaasti. Kyselyyn vastanneista 89 prosenttia ilmoitti lukevansa paikallislehden viimeisen viikon aikana. Ilmaisjakelulehtien osalta vastausprosentti oli 64. Paikallislehden ilmoitti lukevansa kannesta kanteen 61 prosenttia, mutta ilmaisjakelulehden luki tutkimuksen mukaan kannesta kanteen vain 25 prosenttia. Kyselyyn vastanneista 45 prosenttia luki paikallislehden vähintään kaksi kertaa. Ilmaisjakelulehden pariin palasi vain 18 prosenttia vastanneista. Vastanneista 71 prosenttia paikallislehtien säilytti paikallislehden pidempään kuin viikon ja ilmaisjakelulehden säilytti viikkoa pidempään 59 prosenttia. (VPT 2007b.)

Kuvio 5 osoittaa, mistä asioista ihmiset olivat kiinnostuneita paikallislehden sisällössä ja mitä he lukivat paikallislehdestä. Asuinkuntaa koskevat uutiset ja tapahtumat sekä kunnalliset päätökset kiinnostivat yli 70 prosenttia vastanneista. (VPT 2007b.)



Kuvio 5: Luetuimmat asiat paikallislehdestä (VPT 2007b)

4 Tutkimusprosessi

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen etenemisprosessi tutkimuksen suunnittelusta toteutusvaiheeseen. Luku alkaa menetelmäkuvauksen ja aineiston keräämisen selvittämisellä, jonka jälkeen tuodaan esiin tutkimuksen perusjoukon tiedot ja otoskoko. Tämän jälkeen käsitellään otantamenetelmä ja pureudutaan tutkimusongelmiin sekä kyselylomakkeeseen tarkemmin. Lisäksi esitellään aineiston analyysimenetelmä ja luotettavuuteen ja eettisyyteen vaikuttavat asiat. Lopuksi luvussa todetaan tutkimuksen etenemisen aikataulu sekä selvitetään aineiston keräämisen käytännön asiat.

4.1 Menetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa tietyltä joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Valitusta ihmisjoukosta poimitaan yksilöistä otos, joilta kerätään aineisto tutkimukseen strukturoidussa muodossa. Survey-tutkimuksessa käytetään tavallisesti kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineiston keräämisen jälkeen tuloksia ja ilmiötä pyritään kuvailemaan, vertailemaan sekä selittämään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 130.) Lohjan mediakulutustottumuksista kerättiin tutkimukseen prosentuaalista ja määrällistä tietoa, minkä takia tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus (Heikkilä 2004, 16-19). Lohjalaiset ovat tutkimuksen perusjoukko ja tästä perusjoukosta tehtiin otantatutkimus. Otokooksi valittiin 300 lohjalaista. (Heikkilä 2004, 14.)

Tutkimuksen perusteella saatiin käsitys lohjalaisten mediakulutuskäyttäytymisestä. Tämä mahdollistui monipuolisella otostutkimuksella lohjalaisista. Kysymykset laadittiin kyselylomakkeeseen siten, että vastausmateriaalista saadaan ulos prosentuaalisia jakaumia. Esimerkiksi kuinka monta prosenttia keskustassa asuvista lohjalaisista seurasi Ykkös-Lohja-ilmaisjakelulehteä. (Heikkilä 2004, 16-17.) Tutkimuksen tulokset kuvattiin kuvioiden avulla. Survey-tutkimus jakautui selkeisiin vaiheisiin. Vaiheet olivat vastauslomakkeen kysymysten laatiminen ja tietoperustan kartoittaminen, kyselyn toteuttaminen sekä vastausten analysointi ja tutkimusten tulosten esittäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastauksia ei analysoida kuin kerran, toisin kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa koko prosessi on analysointia. (Heikkilä 2004, 16-19.)

Usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusta varten tarvittava aineisto on tutkijoiden kerättävä itse. Lohjalaisten mediakulutuksesta ei ollut saatavilla mitään tilastoja, sillä asiasta ei ole tehty aiempaa tutkimusta. Lohjalaisten mediakulutustottumusten kartoittamiseksi tehtiin siis tämä tutkimus, jotta tutkittavaa aineistoa tutkittavasta asiasta päästiin käsittelemään. (Heikkilä 2004, 16-19.)

Aineiston keruun perusmenetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien tarkastelu. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Strukturoitu haastattelu on menetelmä, jossa haastattelutilanteessa käytetään lomaketta, jonka väitteiden luonto ja rakenne ovat täysin ennalta määrätty. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. (Hirsjärvi & ym. 2008, 186-207.) Käytännön toteutus tapahtui Lohjan ostoskeskuksissa. Tutkimuskertoja oli kuusi, joista neljä oli Prismassa ja kaksi Citymarketissa. Jokaisen tutkimuskerran jälkeen vastaukset jaettiin neljään ryhmään vastaajien iän perusteella. Tällä tavoin pystyttiin kartoittamaan eri ikäryhmien vastausmäärät. Jokaiseen ikäryhmiin kerättiin vastauksia vähintään 50 kappaletta. Ikäryhmät olivat 14-25-vuotiaat, 26-40-vuotiaat, 41-65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat.

4.2 Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Lohjalla asuvat henkilöt. Väestötietorekisterin mukaan 31.12.2008 Lohjalla asui 39133 henkilöä. Perusjoukon ollessa noin 40 000 henkilöä, ei jokaista henkilöä voi saada vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin. Tässä tapauksessa tehdään otanta-tutkimus, jolloin tulokset kattavat otoksen perusjoukosta. (Heikkilä 2004, 33.)

Perusjoukosta selvitettiin vastaajakohtaiset taustatekijät, koska perusjoukkoa ei tunnettu ennalta. Perusjoukon jäsenten ollessa hyvin erilaisia, täytyi se otannassa ottaa huomioon, että saatiin erilaiset ihmiset mahdollisimman monipuolisesti kartoitettua. Lohjalaisia eroteltiin neljällä eri tekijällä, jotka olivat sukupuoli, ikä, asuinalue ja sosioekonominen status. (Heikkilä 2004, 47.)

Otoskoko tutkimuksessa oli 303 henkilöä. Lohja jaettiin neljään ryhmään ikäjakauman perusteella, joista jokaisesta ryhmästä saatiin vähintään 50 vastausta. Tämä oli edellytys sille, että otanta oli tarvittavan suuri. Heikkilä kirjassaan toteaa, että 200-300 olisi kattava otoskoko, jos tarkoituksena on vertailla perusjoukon sisällä olevien ryhmien eroavaisuuksia. Ryhmien, joita vertaillaan, tuli myös jokaisen kattaa yli 30 yksikköä. Pyrkimys oli kuitenkin saada otoskoko noin 300 henkilöä kattavaksi. Tällöin eri ryhmien eroavaisuudet vastauksissa varmasti tulivat ilmi. (Heikkilä 2004, 45.)

Tutkimuksen tuloksissa tarkastellaan lohjalaisten vastauksia erityisesti iän ja alueen mukaan, koska molemmissa ryhmissä ylittyi 30 vastausyksikön määrä. Vastauksia tarkastellaan myös sosioekonomisen statuksen ja sukupuolen perusteella. Sosioekonomisen statuksen tarkastelussa täytyy ottaa huomioon, että työelämän ulkopuolella olevia ihmisiä tutkimukseen vastasi vain 18 lohjalaista. Tämän ryhmän suuruuteen ei ollut mahdollista vaikuttaa tutkimuksen edetessä, sillä sosioekonomista statusta on vaikea arvioida ihmisestä ennalta. (Heikkilä 2004, 45-46.)

4.3 Otantamenetelmä

Otantamenetelmänä käytettiin niin sanottua kiintiöpoimintaa. Tutkimuksen kattaessa kaikki lohjalaiset, ei ollut saatavilla kattavaa perusrekisteriä käyttöön. Ainut mahdollisuus oli jakaa vastaajat ryhmiin ja päättää kyseisen ryhmän vastaajien määrä. Lohjalaiset jaettiin ryhmiin iän perusteella. Ryhmät ovat 14-25-vuotiaat, 26-40-vuotiaat, 41-65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Haastattelija valitsi vastaajan, kuitenkin tutkimuksen alussa jokainen haastattelupaikalle tullut henkilö oli potentiaalinen vastaaja. Vastaajaryhmän kiintiön tullessa täyteen, ei siihen ryhmään kuuluvia enää pyydetty vastaamaan kyselyyn. (Heikkilä 2004, 40-41.)

Otannan tuli olla mahdollisimman sattumanvaraisesti suoritettu, että tutkimus ei muuttunut harkinnanvaraiseksi otannaksi. Tämä voisi vääristää tutkimustulosta. Tämän vuoksi tutkimuksen haastattelupaikkana ostoskeskus oli sopiva sattumanvaraiselle otannalle. Tällä tavalla myös jokaisella lohjalaisella oli mahdollisuus tulla mukaan otokseen. Tarkkana piti olla siinä, että vastauksia ei tullut perusjoukkoon kuulumattomilta ihmisiltä. Esimerkiksi siuntiolaiset tai muut naapuripaikkakuntien asukkaat eivät kuuluneet tutkittavaan perusjoukkoon.

4.4 Tutkimusongelma ja kyselylomake

Tutkimusongelma tutkimuksessa on, että lohjalaisten mediakulutustottumuksista ei tiedetä tarpeeksi. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi paikallisessa markkinoinnissa ja paikallisen median sisällön kehittämisessä. Perusjoukon eli lohjalaisten ryhmäkohtaisten erojen selvittämiseksi laadittiin peruskysymyksiä, mitkä antoivat demografisia tietoja vastaajista eli kartoitettavat taustatekijöitä. Peruskysymyksiä kysymyslomakkeeseen tuli neljä. Nämä olivat asuinalue Lohjalla, ikä, sukupuoli ja sosioekonominen status. Toimeksiantajalle yksi olennaisimmista peruskysymyksistä kyselylomakkeessa oli vastaajien asuinalue Lohjalla, sillä sen perusteella voitiin kartoittaa lohjalaisten ryhmäkohtaisia eroja mediakulutuksessa eri kaupunginosissa.

Tutkimusongelman tutkittavat asiat jaettiin kolmen pääkysymyksen alle. Kyselylomakkeessa mediakulutuskysymysten osalta kysymykset viidennestä kahdeksanteen tutkivat ensimmäistä pääkysymystä, yhdeksäs ja kymmenes kysymys toista pääkysymystä sekä yhdestoista ja kahdestoista kysymys kolmatta pääkysymystä.

Pääkysymykset ja alakysymykset ovat seuraavat:

Pääkysymys 1: Miten lohjalaisten mediakulutustottumukset eroavat toisistaan?

1. Mitä mediaa lohjalaiset seuraavat eniten?
2. Kuinka usein lohjalaiset lukevat sanomalehtiä?
3. Mitä sanomalehtiä lohjalaiset lukevat?

Pääkysymys 2: Mitä lohjalaiset lukevat sanomalehdistä?

1. Mitä lohjalaiset lukevat paikallisista sanomalehdistä?
2. Tavoittavatko paikallisten sanomalehtien mainokset lohjalaiset?
3. Lukevatko lohjalaiset paikallisuutisia?

Pääkysymys 3: Mikä on Internetin mahdollisuus paikallismediaan Lohjalla?

Kysymyslomakkeeseen kysymykset oli laadittu yhteistyössä Kari Oksasen kanssa. Kysymyslomakkeeseen tuli sekä suljettuja että sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset jätettiin kokonaan pois.

Suljetut kysymykset olivat kysymyksiä, missä oli selkeästi rajatut vastausvaihtoehdot. Suljetut kysymykset selkeyttivät vastaamista ja vastausten analysointia. Suljetut kysymykset olivat yksinkertaisia rastiruutuun kysymyksiä, mistä vastaajat löysivät helposti heille sopivan vastausvaihtoehdon. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista oli jätetty usein käytetty "en tiedä / en osaa sanoa" kokonaan pois. (Heikkilä 2004, 49- 52.)

Sekamuotoiset kysymykset olivat kysymyksiä, missä oli valmiita vastausvaihtoehtoja sekä yksi vastausvaihtoehto, johon voi lisätä oman vastauksensa. (Heikkilä 2004, 49- 52.) Kuvassa 7 on esimerkki sekamuotoisesta kysymyksestä.

Mitä päivälehtiä seuraavista luet?	
Länsi-Uusimaa	<input type="checkbox"/>
Helsingin Sanomat	<input type="checkbox"/>
Aamulehti	<input type="checkbox"/>
Turun Sanomat	<input type="checkbox"/>
Joku muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>

Kuva 1: Kyselylomakkeen esimerkkikysymys

4.5 Aineiston analyysimenetelmä

Aineiston analysointiin käytettiin Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmaa sekä SPSS-ohjelmaa, mikä on tilastolliseen analysointiin tarkoitettu sovellus. Etuna Office Excel ohjelmassa oli sen yhteensopivuus Microsoft Office Word-ohjelman ja SPSS-ohjelman kanssa. Microsoft Office Excel -ohjelmasta saatiin yksinkertaisesti myös tutkimustulosten havainnollistamista selventävät kaaviot ja kuviot. Kaikki tutkimuksen analysointia helpottavat kaaviot ja kuviot on tehty Excel-ohjelmistolla, tilastotaulukot SPSS-ohjelmalla.

Kysymyslomakkeen kysymykset mietittiin hyvin tarkkaan, jotta aineistoa oli helppo analysoida. Suljettuja kysymyksiä käytettiin kvantitatiivisen tutkimuksen analysoinnin yksinkertaistamiseksi. Vastaukset käytiin läpi kysymyskysymykseltä ja ne syötettiin Excel-taulukkolaskenta ohjelmaan. Vastaukset käsiteltiin puhtaasti numerotietona. Kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto kirjattiin numerolla yksi (1), toinen vastausvaihtoehto numerolla (2), kolmas vastausvaihtoehto numerolla kolme (3) ja neljäs vastausvaihtoehto numerolla neljä (4). Tämän jälkeen vastaukset kopioitiin SPSS-ohjelmaan, josta voitiin ristiintaulukoimalla saada esimerkiksi tietyn lehden lukijamäärät eri ikäryhmissä.

Suurinta tarkkuutta aineiston analyysissä vaadittiin vastausmateriaalin syöttämisessä taulukkolaskentaohjelmaan. Tulosten jalostaminen kaavioiksi ja kuvioiksi oli työn mielenkiintoisin vaihe, koska silloin nähtiin kyselytutkimuksen tulokset ja tutkimustulosten analysointi päästiin aloittamaan.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimukseen saatiin 303 henkilöä kattava otos. Perusjoukon eli Lohjan väkiluvun ollessa noin 39 000 henkilön suuruinen, riittää 303 vastaajan määrä tämän kokoisessa tutkimuksessa luotettavuuden takaamiseksi. Vertailukohdaksi otoksen suuruudelle otettiin Suomessa tehdyt puolueiden kannatustutkimukset, joihin on kerätty tavallisesti vastaukset noin 2000 henkilöltä Suomen väkiluvun ollessa puoluekannatustutkimuksen perusjoukkona. Tutkimuksen luotettavuuteen edesauttaa myös se, että jokaisesta tutkimuksen mukaan jaetusta ikäryhmästä kerätään vähintään 50 vastauksen otos. (MTV3 2000; YLE 2009b.)

Ennen kyselytutkimuksen tekemisen aloittamista, tarvittiin luvat sekä Citymarketin että Prisman Lohjan toimipisteistä vastaavilta henkilöiltä, jotta tutkimus voitiin toteuttaa kyseisissä liikkeissä. Tutkimusluvan saaminen ei ollut vaikeaa, sillä Prisman ja Citymarketin kaltaisissa suurissa tavarataloissa on tilaa kenttätutkimusten tekemiseen häiritsemättä liiketoiminnan sujuvuutta. Tutkimusluvat saatiin soittamalla liikkeisiin puhelimitse tutkimuksen aloittamista edeltävällä viikolla.

Tutkimuksen tulokset on kaikkien saatavilla ja tarkoitettu yleisesti hyödynnettäväksi. Tutkimustulokset tullaan julkaisemaan mahdollisesti myös paikallisessa mediassa.

4.7 Aikataulu, kustannukset ja raportointi

Opinnäytetyön toteuttamisesta päätettiin sopimuksella 29.1.2009, jonka jälkeen tutkimuksen suunnitteleminen aloitettiin. Tutkimussuunnitelma sekä tutkimuksen toteuttamiseksi tarvittavat pohjatyöt saatiin valmiiksi 30.6.2009. Tutkimus toteutettiin elokuussa kuutena tutkimuspäivänä. Tutkimuspäivät olivat elokuun 4., 5., 10., 11., 13. sekä 18. päivä. Tutkimuksen raportin laatiminen aloitettiin 20. elokuuta ja tutkimusosa tehtiin valmiiksi 30.9.2009. Koko raportti tutkimuksen analysointineen saatiin valmiiksi lokakuussa 2009.

Kustannuksia opinnäytetyölle tuli virallisesti vain 50 euron toimistomaksu. Opinnäytetyön tekijöiden kustannuksia olivat matkakustannukset tutkimuspaikoille.

Kari Oksanen kertoi, että työstä raportoidaan edelleen paikallisessa mediassa, mikäli työn tuloksista paljastuu jotakin paikallismarkkinoinnissa merkille pantavaa tietoa. Tämän myötä paikalliset mainostajat ja markkinointipalveluyritykset voivat kohdentaa markkinointiansa paremmin.

4.8 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineiston keräämismenetelmänä käytettiin kvantitatiivista survey-tutkimusta, jota varten oli laadittu strukturoitu kyselylomake, mitä käytettiin haastattelussa. Haastateltaviksi valittiin mahdollisimman satunnaisesti Lohjalla asuvia ihmisiä. Haastattelut tehtiin kahdessa Lohjan suurimmassa ostoskeskuksessa eli Prismassa ja Citymarketissa. Prismassa tehtiin suurin osa haastatteluista, koska Prismassa ihmisiä oli huomattavasti enemmän kuin Citymarketissa. Haastattelukertoja oli kuusi kappaletta ja lisäksi tehtiin haastattelulle ja kyselylomakkeelle esitetaus. Prismassa haastatteluja tehtiin tiistaina 4.8. kello 11.30-14.30, maanantaina 10.8. kello 12.30-16.00, torstaina 13.8. kello 17.00-19.30 ja tiistaina 18.8. kello 11.00-13.00. Citymarketissa haastatteluja tehtiin keskiviikkona 5.8. kello 12.30-15.30 ja tiistaina 11.8. kello 12.00-14.00.

Kyselylomakkeen esitetaus suoritettiin perjantaina 3.7. Kauppakeskus Lohjantähdessä. Esitetausvaiheessa kartoitettiin 10 vastaajaa. Esitetauksen jälkeen todettiin, että kyselylomake on toimiva ja varsinaisen tutkimuksen tekeminen aloitettiin.

Haastattelu toteutettiin siten, että tutkimuspaikalle tulleita ihmisiä pyydettiin vastaamaan haastattelukysymyksiin. Esitetausvaiheessa huomattiin, että haastattelija joutui opastamaan vastaajaa, jos kyselylomake annettiin vastaajan itse täytettäväksi. Tulosten analysoinnin helpottamiseksi ja luotettavien tulosten saavuttamiseksi päädyttiin haastattelutapaan, jossa haastattelija esitti kysymykset ja täytti lomakkeen vastaajan vastausten mukaan. Vastaajia tutkimukseen saatiin 303. Tiistaina 4.8 haastateltiin 72 vastaajaa, keskiviikkona 5.8 50 vastaajaa, maanantaina 10.8 61 vastaajaa, tiistaina 11.8 27 vastaajaa, torstaina 13.8 46 vastaajaa ja tiistaina 18.8 37 vastaajaa.

Haastattelua varten lähestyttiin noin 800 ihmistä, joista kyselyyn vastasi 303 ihmistä. Tavoitteena oli saada 300 vastausta. Tulostavoite saavutettiin, vaikka suuri osa mahdollisista vastaajista ilmoittivat haluttomuutensa vastata heilauttamalla kättään, kävelemällä ohi tai muutoin osoittivat välinpitämättömyytensä ja kiireisyytensä. Jokaiseen neljään ikäryhmään piti saada yli 50 vastaajaa, jotta Lohjan väestö tulisi kartoitettua mahdollisimman monipuolisesti.

Neljän haastattelukerran jälkeen muissa ryhmissä oli jo tarvittavat 50 vastaajaa, kun yli 65-vuotiaita oli vain noin 20. Ongelmaksi yllättäen tuli yli 65-vuotiaiden ikäryhmän kartoittaminen. Ensimmäiset haastattelukerrat olivat helpompia, koska jokainen vastaantuleva ihminen oli potentiaalinen haastateltava. Kaksi viimeistä haastattelukertaa olivat ongelmallisia, koska ikäjakauma 41-65 vuotta tuli täyteen nopeammin kuin muut. Tämän vuoksi viimeisillä haastattelukerroilla lähestyttiin yli 65-vuotiaita aktiivisemmin kuin muita ikäryhmiä.

5 Tulokset

Tutkimuksen tuloksista raportoidaan tässä opinnäytetyössä pääkysymyskohtaisesti. Ensimmäisenä pääkysymyksenä oli lohjalaisten mediakulutustottumusten eroavaisuuden selvittäminen. Toisena pääkysymyksenä selvitettiin, mitä lohjalaiset lukevat sanomalehdistä. Kolmantena pääkysymyksenä kartoitettiin Internetin mahdollisuus paikallismarkkinointikanavana. Tutkimuksen tulokset esitetään raportoiden tutkittavan asian tulokset sanallisesti sekä kuviona.

5.1 Otoksen perustiedot

Haastattelussa ensimmäiseksi kysyttiin asuinalueetta Lohjalla. Tämän avulla pystyttiin keskeyttämään haastattelu niiden ihmisten kohdalla, jotka eivät täyttäneet tutkimuksen kriteerejä, sillä tutkimuksen perusjoukkoon kuulumisen perusedellytyksenä oli asuinpaikka Lohjalla. Haastateltavien joukossa tuli vastaan noin 50 ihmistä, jotka asuivat muualla kuin Lohjalta.

Lohjan kaupunginosat jaettiin neljään osaan, jotta alueiden ryhmäkohtaisia eroja on helpompi hahmottaa ja analysoida. Tutkimukseen osallistuneista 303 vastaajasta selkeästi eniten vastaajia (49,8 %) oli keskustan alueelta. Keskustan alueen vastaajien suuri määrä oli odotettavissa, koska lohjalaisista 44 prosenttia asuu keskustan alueella. Keskustan alueen hyvä vastaus määrä tuli osaksi myös siitä syystä, että tutkimus tehtiin Lohjan ydinkeskustassa sijaitsevassa Prismassa ja keskustan reunalla sijaitsevassa Ojamon Citymarketissa. Taulukossa 3 esitetään perusjoukon aluejakauma.

	Määrä	Prosentit	Kertymä prosentit
Etelä-Lohja	60	19,8	19,8
Länsi-Lohja	33	10,9	30,7
Pohjois-Lohja	59	19,5	50,2
Keskusta	151	49,8	100,0
Yhteensä	303	100,0	

Taulukko 3: Vastaajien aluejakauma

Vastaajien sukupuoli selvitettiin kyselylomakkeen toisella tutkimuskysymyksellä. Tarkoituksena oli saada molempien sukupuolien vastauksia tasapuolisesti. Tutkimuksen sukupuolijakauma oli kymmenen prosenttiyksikön sisällä. Miehiä vastasi 45,2 prosenttia ja naisia 54,8 prosenttia. Taulukossa 4 näkyy tutkimuksen sukupuolijakauma.

	Määrä	Prosentit	Kertymä prosentit
Mies	137	45,2	45,2
Nainen	166	54,8	100
Total	303	100	

Taulukko 4: Vastaajien sukupuolijakauma

Kyselylomakkeen kolmantena kysymyksenä kartoitettiin vastaajien ikäjakauma. Ikäryhmien jako sovellettiin Lohjan kaupunkisuunnittelukeskuksesta saatujen ikäryhmätaulukoiden perusteella. Tämä kysymys oli tulosten analysoinnin kannalta tärkeä, koska oli luonnollista markkinointikohderyhmistä erityisesti ikäjakauman perusteella etsiä lohjalaisten mediakulutuksen eroavaisuuksia. Vastaajista suurin joukko (34 %) oli 41-65-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajista (24,1 %) oli 26-40-vuotiaita. Lähes saman verran (22,8 %) oli nuoria aikuisia eli 14-25-vuotiaita. Pienin vastaaja ryhmä koostui yli 65-vuotiaita, mutta heitäkin oli noin viidesosa (19,1 %) kaikista vastaajista. Taulukossa 5 esitetään vastaajien ikäjakauma.

	Määrä	Prosentit	Kertymä prosentit
14-25	69	22,8	22,8
26-40	73	24,1	46,9
41-65	103	34	80,9
yli 65	58	19,1	100
Yhteensä	303	100	

Taulukko 5: Vastaajien ikäjakauma

Neljäntenä peruskysymyksenä tutkittiin vastaajan sosioekonominen status. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli jakaa ihmiset eri luokkiin henkilökohtaisen elämän tilanteen perusteella.

Tauluko 6 osoittaa kysymyksen vastaustulokset määrällisesti ja prosentuaalisesti.

Vastaajista lähes puolet oli työssä käyviä eli noin 48,5 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajista oli eläkeläisiä eli 29 prosenttia. Opiskelijoiden osuus tutkimuksessa oli 16,5 prosenttia ja työelämän ulkopuolella olevia oli 5,9 prosenttia vastanneista. Osa opiskelijoista teki töitä samanaikaisesti opiskelujen ohella, silti heidän statukseensa lomakkeeseen laitettiin opiskelija.

	Määrä	Prosentit	Kertymä prosentit
Opiskelija	50	16,5	16,5
Ei Työelämässä	18	5,9	22,4
Työssä	147	48,5	71
Eläkkeellä	88	29	100
Yhteensä	303	100	

Taulukko 6: Vastaajien sosioekonominen status

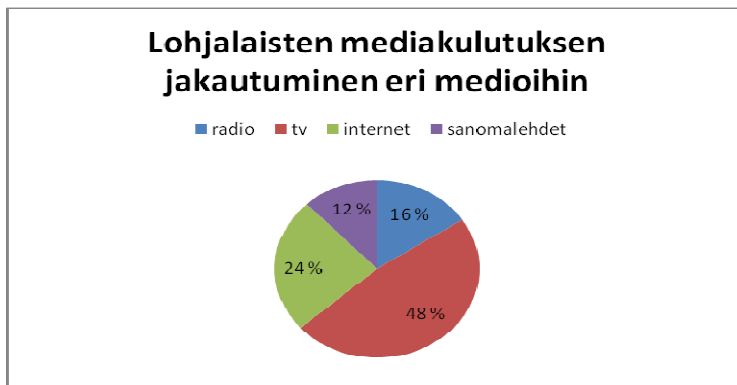
5.2 Mediakulutustottumusten erot Lohjan väestössä

Tämän kappaleen tiedot perustuvat kyselylomakkeen kysymyksiin viidennestä kahdeksanteen. Niissä kerätyt vastaukset vastasivat tutkimuksessa seuraaviin asioihin:

1. Mitä mediaa lohjalaiset seuraavat eniten?
2. Kuinka usein lohjalaiset lukevat sanomalehtiä?
3. Mitä sanomalehtiä lohjalaiset lukevat?

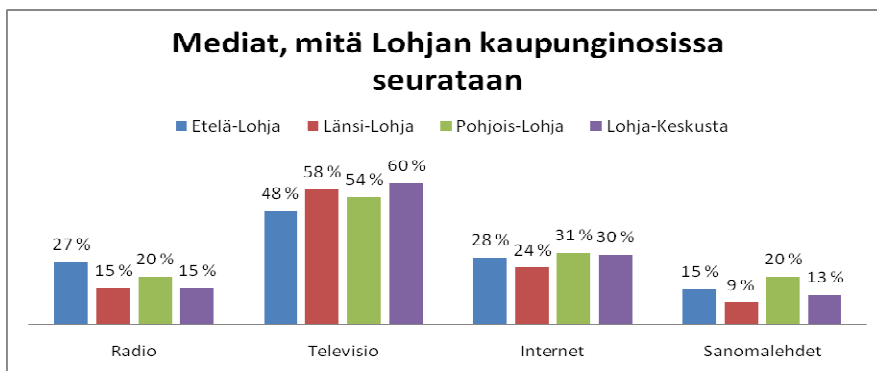
5.2.1 Lohjalaisten seuraamat mediat

Koko Lohjan väestön mediaseurantatottumuksia kuvaava kuvio 6 osoittaa, että lohjalaiset seuraavat medioista eniten televisiota. Medioista eniten televisiota ilmoitti seuraavansa lähes puolet vastaajista eli 48 prosenttia. Toiseksi eniten, 24 prosenttia, lohjalaisista seuraa Internetiä. Lohjalaisista 16 prosenttia käyttää medioista eniten radiota ja 12 prosentille ykkösmedia on sanomalehdet.



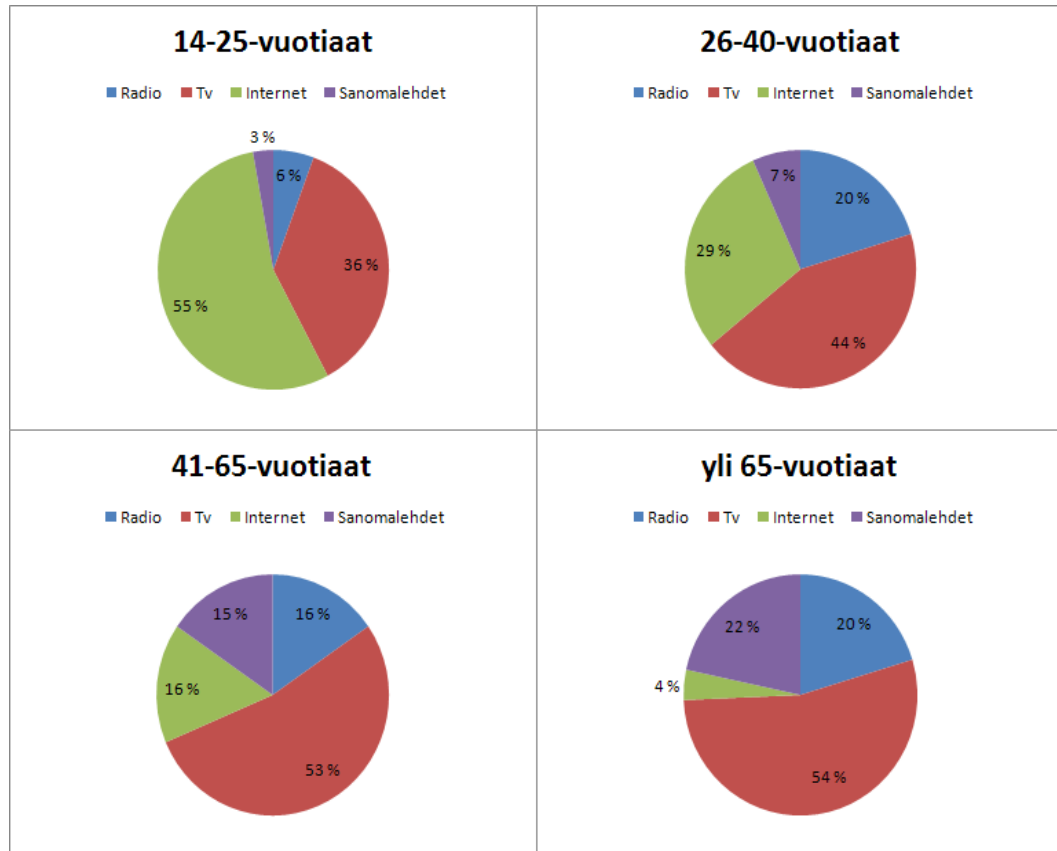
Kuvio 6: Lohjalaisten mediakulutuksen jakautuminen eri medioihin

Kuvio 7 osoittaa, mikä on lohjalaisten eniten seuraama media eri Lohjan kaupunginosissa. Etelä-Lohjalla eniten televisiota seuraa 48 prosenttia, Internetiä 28 prosenttia, radiota 27 prosenttia ja sanomalehtiä 15 prosenttia vastaajista. Länsi-Lohjalla 58 prosenttia vastaajista seuraa eniten televisiota, 24 prosenttia Internetiä, 15 prosenttia radiota ja 9 prosenttia sanomalehtiä. Pohjois-Lohjalla televisiota seuraa eniten 54 prosenttia, Internetiä 31 prosenttia ja radiota sekä sanomalehtiä 20 prosenttia vastaajista. Lohjan keskustassa 60 prosenttia seuraa televisiota, Internetiä 30 prosenttia, radiota 15 prosenttia ja sanomalehtiä 13 prosenttia.



Kuvio 7: Mediat, mitä Lohjan kaupunginosissa seurataan

Kuvio 8 tehtiin ympyrädiagrammin muotoiseksi, jotta ikäryhmien mediakulutuseroja oli helppompi verrata TNS Gallupin tekemään tutkimukseen vuodelta 2008, mikä oli vertailun vuoksi mukana tutkimuksen tietoperusta luvussa. Vertailun analysointi löytyy tutkimuksen johtopäätöksistä. Kuvioista 8 selviää, että 14-25-vuotiaista lohjalaisista 55 prosenttia käyttää medioista eniten Internetiä. Muissa ikäryhmissä ykkösmedianana on televisio. Eniten televisiota seuraa 26-40-vuotiaista 44 prosenttia, 41-65-vuotiaiden ikäryhmästä 53 prosenttia ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmästä 54 prosenttia.

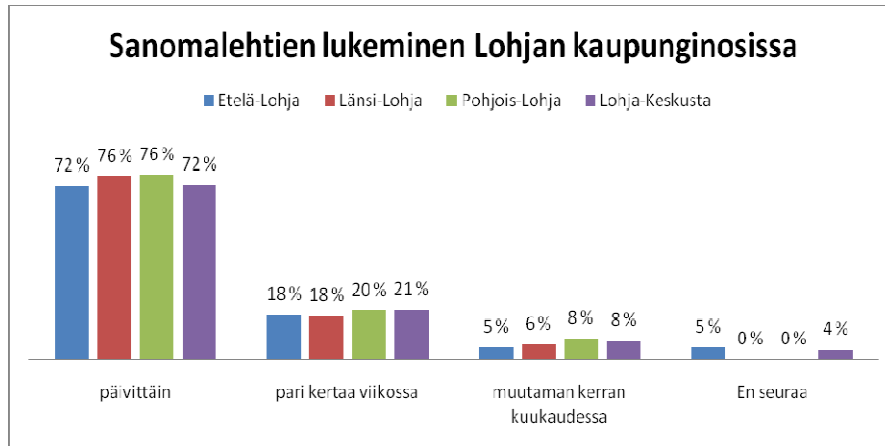


Kuvio 8: Lohjalaisten mediakulutus ikäryhmittäin

5.2.2 Sanomalehtien lukemistiheys

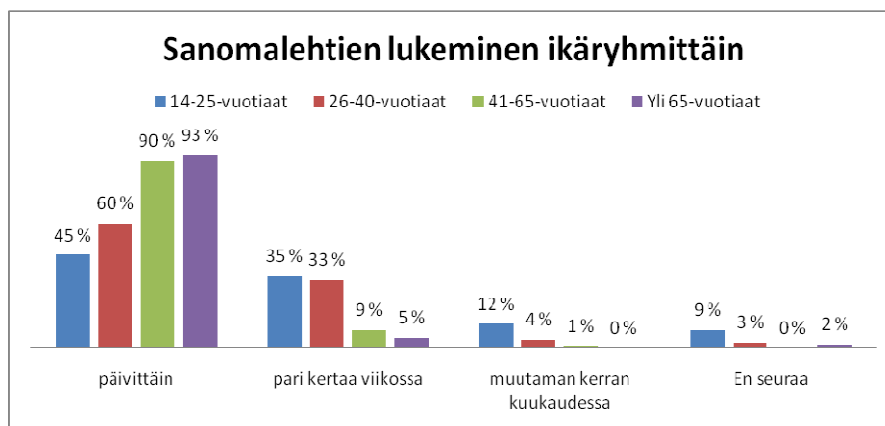
Seuraavaksi esitetään tuloksia siitä, miten usein lohjalaiset lukevat sanomalehtiä. Tulokset perustuvat kyselylomakkeen kysymykseen numero 6. Tulokset on jaettu neljään eri ryhmään demografisten tekijöiden perusteella. Ensin tarkastellaan eroja kaupunginosien välillä, toiseksi ikäryhmittäin, kolmanneksi sosioekonomisen statuksen perusteella ja neljänneksi sukupuolen mukaan.

Kuviosta 9 selviää, että sanomalehtien lukemistiheydessä ei ole suuria eroja kaupunginosien välillä. Jokaisessa kaupunginosassa enemmän kuin kaksi lohjalaista kolmesta lukee sanomalehtiä päivittäin. Pari kertaa viikossa sanomalehtiä lukee noin 20 prosenttia lohjalaisista. Alle kymmenen prosenttia lukee sanomalehtiä harvemmin kuin viikoittain.



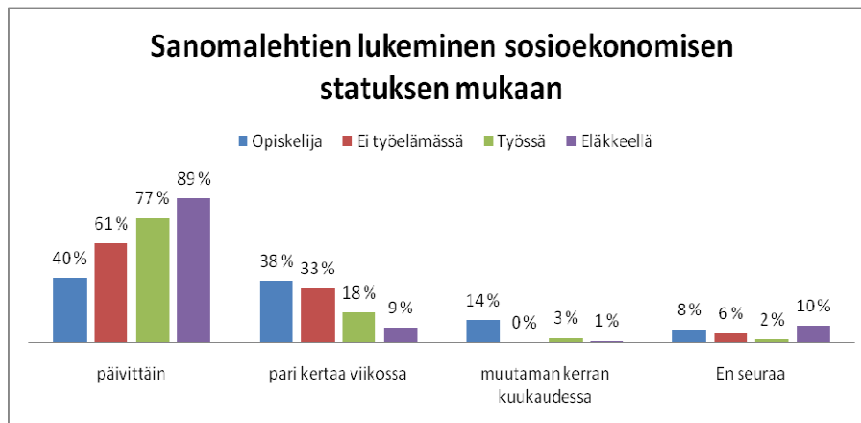
Kuvio 9: Sanomalehtien lukeminen Lohjan kaupunginosissa

Kuvio 10 osoittaa, että epäsäännöllisintä sanomalehtien lukeminen on 14-25-vuotiaiden ryhmässä, joista alle puolet (45 %) lukee sanomalehtiä päivittäin. 26-40-vuotiaiden osalta lukemiseksi nousee 60 prosenttiin ja yli 41-vuotiaista yhdeksän lohjalaista kymmenestä lukee sanomalehtiä päivittäin. Pari kertaa viikossa sanomalehtiä lukee 14-25-vuotiaiden ryhmästä 35 prosenttia ja 26-41-vuotiaiden ryhmästä 33 prosenttia. 12 prosenttia 14-25-vuotiaiden ryhmästä lukee muutaman kerran kuukaudessa ja yhdeksän prosenttia samasta ryhmästä ei lue sanomalehtiä ollenkaan.



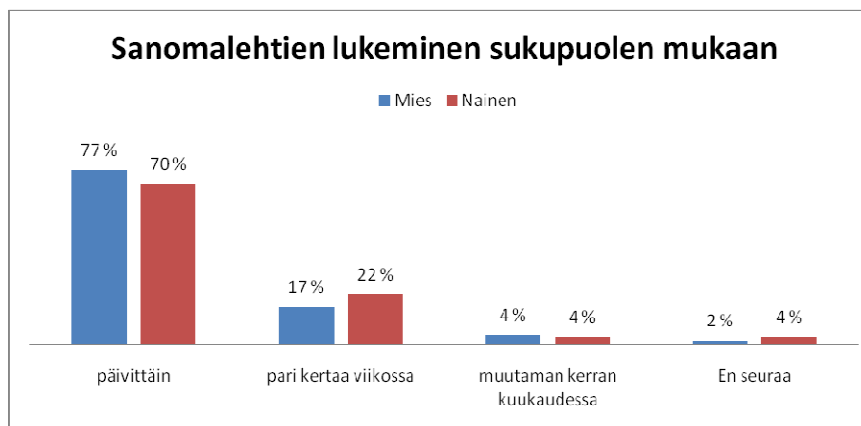
Kuvio 10: Sanomalehtien lukeminen ikäryhmittäin

Kuvio 11 osoittaa, että opiskelijoista 40 prosenttia lukee sanomalehtiä päivittäin ja 38 prosenttia lukee sanomalehtiä pari kertaa viikossa. Työelämän ulkopuolella olevista päivittäin sanomalehtiä lukee 61 prosenttia. Päivittäin sanomalehtiä lukee työssä olevista lohjalaisista 77 prosenttia ja eläkeläisistä 89 prosenttia. Lähes 80 prosenttia opiskelijoista lukee vähintään pari kertaa viikossa sanomalehtiä ja työelämän ulkopuolella olevista viikoittain lukee 94 prosenttia. Vähintään kaksi kolmesta jokaisen ryhmän edustajasta lukee sanomalehtiä pari kertaa viikossa. Selkeästi useimmin lukevat eläkeläiset ja vähiten opiskelijat.



Kuvio 11: Sanomalehtien lukeminen sosioekonomisen statuksen mukaan

Kuviosta 12 nähdään, että lohjalaiset miehet ja naiset lukevat lähes yhtä usein sanomalehtiä. Miehistä sanomalehtiä lukee päivittäin 77 prosenttia vastaajista ja naisista 70 prosenttia. Lohjalaisista miehistä ja naisista yli 90 prosenttia lukee sanomalehtiä vähintään pari kertaa viikossa ja alle kymmenen prosenttia lukee harvemmin kuin viikoittain sanomalehtiä.



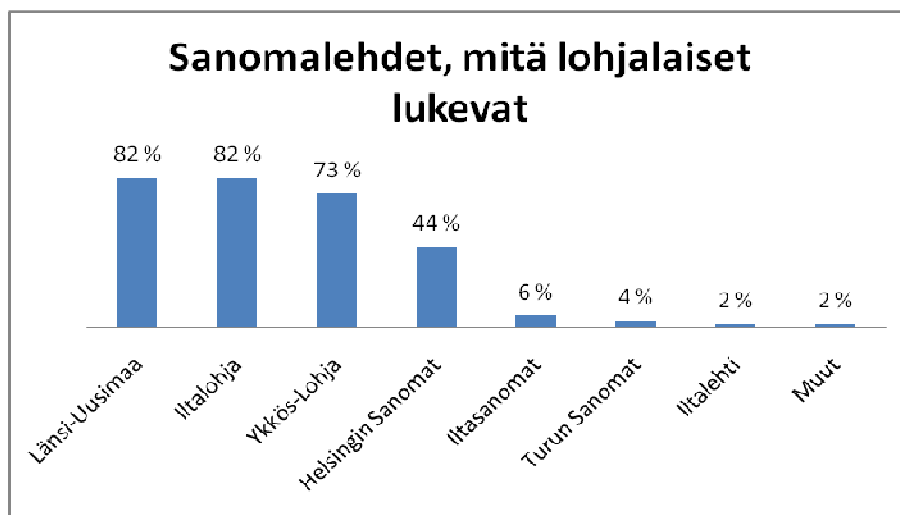
Kuvio 12: Sanomalehtien lukeminen sukupuolen mukaan

5.2.3 Sanomalehtien seuraaminen Lohjalla

Kyselylomakkeen seitsemännellä ja kahdeksannella kysymyksellä kartoitettiin sanomalehdet, mitä lohjalaiset lukevat. Paikallisten sanomalehtien seuraamista tutkittiin eri kaupunginosien välillä sekä ikäryhmittäin.

Kuviosta 13 selviää, että lohjalaiset lukevat eniten paikallisia sanomalehtiä. Kaikista lohjalaisista Länsi-Uusimaa-lehteä sekä Iltalohja-lehteä luki 82 prosenttia. Kolmanneksi luetuin sanomalehti Lohjalla on Ykkös-Lohja, mitä ilmoitti lukevansa 73 prosenttia vastaajista. Helsingin Sanomia luki 44 prosenttia vastaajista.

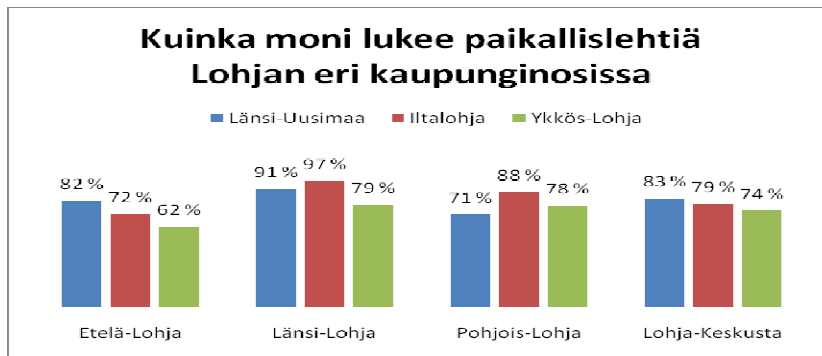
Levikiltään Suomen suurimmista päivälehdistä kyselylomakkeessa mukana olivat suorina vastausvaihtoehtoina Helsingin Sanomat, Turun Sanomat ja Tampereella ilmestynvä Aamulehti. Turun Sanomia ilmoitti lukevansa vain neljä prosenttia lohjalaisista ja Aamulehteä ei lukenut yhtään vastaajaa. Kyselylomakkeessa oli mahdollisuus vastata vapaaseen kenttään lukevansa jotakin muuta lehteä, kuin mitä valmiiden vaihtoehtojen luettelossa oli. Näistä vapaan kentän vastauksista suosituin oli Iltasanomat, mitä ilmoitti lukevansa kuusi prosenttia vastaajista, Iltalehteä luki kaksi prosenttia ja muita sanomalehtiä luki kaksi prosenttia vastaajista.



Kuvio 13: Sanomalehdet, mitä lohjalaiset lukevat

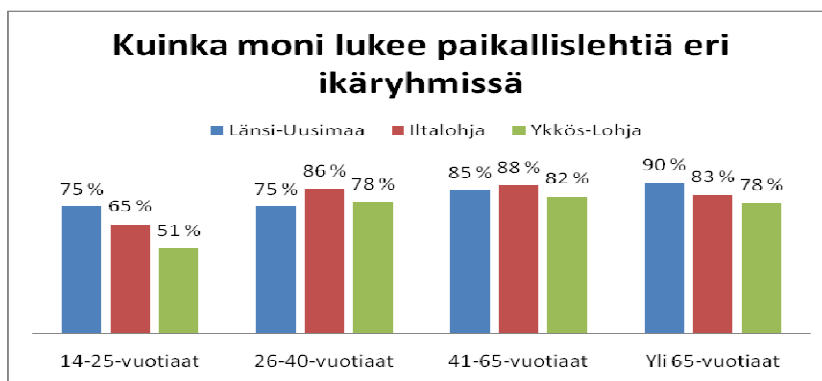
Paikallisuuden ollessa merkittävä tekijä sanomalehtien lukemistottumuksissa, selvitetään seuraavaksi, mitkä ovat paikallislehtien lukutottumusten erot kaupunginosien ja ikäryhmien välillä.

Kuviosta 14 selviää, että Länsi-Uusimaa-lehteä luetaan eniten Länsi-Lohjalla (91 %) ja vähiten Pohjois-Lohjalla (71 %). Länsi-Uusimaa-lehteä kaikissa kaupunginosissa lukee vähintään kaksi kolmesta lohjalaisesta. Iltalohjaa luetaan selkeästi eniten Länsi-Lohjalla, jonka asukkaista 97 prosenttia ilmoitti lukevansa Iltalohjaa. Vähiten tätä lehteä luetaan Etelä-Lohjalla, missä Iltalohjaa lukee 72 prosenttia. Tasaisimmin eri alueilla luetaan Ykkös-Lohjaa, jonka kaupunginosien välinen hajonta on pienin. Länsi-Lohjalla, Pohjois-Lohjalla ja Lohja-Keskusta alueilla kolme neljästä lohjalaisesta lukee Ykkös-Lohja-lehteä. Etelä-Lohjalla Ykkös-Lohjaa lukee 62 prosenttia vastaajista.



Kuvio 14: Lohjalaisten paikallisten lehtien lukeminen kaupunginosittain

Kuvio 15 osoittaa, että ikäryhmittäin tarkasteltuna paikallislehtien lukutottumukset eroavat eniten 14-25-vuotiaiden ryhmän sisällä. Tässä ryhmässäkin vähintään joka toinen lukee paikallisia sanomalehtiä. Paikallislehdistä Länsi-Uusimaa-lehteä lukee kolme neljästä 14-40-vuotiaasta ja lukemismäärät kasvavat ryhmän iän kasvaessa. Yli 65-vuotiaista 90 prosenttia lukee Länsi-Uusimaa-lehteä. Iltalohjaa luetaan eniten 41-65-vuotiaiden ryhmässä (88 %) ja vähiten 14-25-vuotiaiden ryhmässä (65 %). Ykkös-Lohjaa luetaan myös eniten 41-65-vuotiaiden ryhmässä (82 %) ja vähiten 14-25-vuotiaiden ryhmässä (51 %).



Kuvio 15: Lukutottumukset paikallislehtien osalta ikäryhmittäin

5.3 Lohjalaisten seuraama sisältö sanomalehdissä

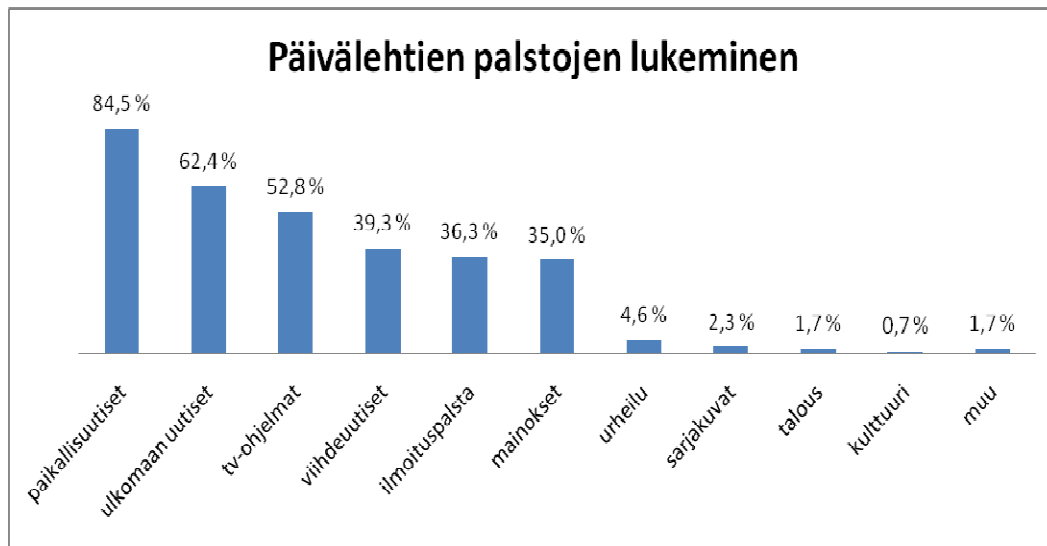
Tutkimuksen toiseen pääkysymykseen kerättiin vastauksia tarkastelemalla vastauksia kolmeen alakysymykseen. Toisen pääkysymyksen alakysymykset olivat seuraavat:

1. Mitä lohjalaiset lukevat paikallisista sanomalehdistä?
2. Tavoittavatko paikallisten sanomalehtien mainokset lohjalaiset?
3. Lukevatko lohjalaiset paikallisuutisia?

Kyselylomakkeessa oli kuusi valmista vastausvaihtoehtoa kysymyksissä 9 ja 10, jotka vastasivat tutkimuksen toiseen pääkysymykseen. Tämän lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymyksen avoimeen tilaan joku muu vaihtoehto kuin valmiina oleva. Valmiina olleiden vastausvaihtoehtojen määrät erottuivat tuloksista selkeästi, eikä niitä tule suoraan verrata vapaan vastauskentän tuloksiin. Vapaan kentän vastauksia tuleekin käsitellä erikseen irrallaan valmiista vaihtoehdoista. Sanomalehtien sisällön seuraamisesta tutkittiin kolmantena ja neljäntenä alakysymyksenä sanomalehtimainosten ja paikallisuutisten lukemistottumuksia Lohjalla.

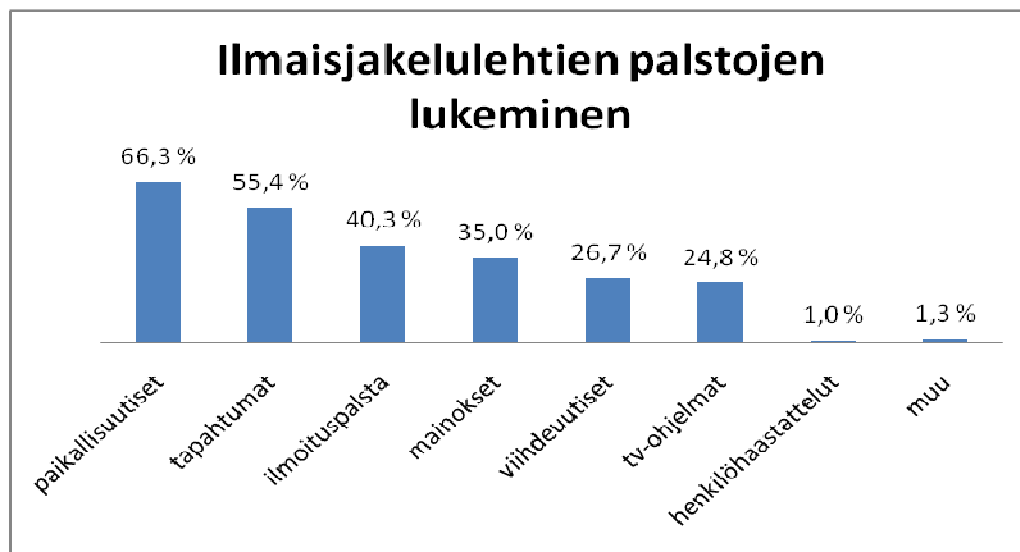
5.3.1 Lohjalaisten lukema sisältö paikallisista sanomalehdistä

Kuviosta 16 huomataan, että päivälehtien palstoilta luetaan eniten paikallisuutisia. Vastaa- jista 84,5 prosenttia ilmoitti lukevansa päivälehdistä paikallisuutiset. Toiseksi eniten eli 62,4 prosenttia lohjalaisista lukee päivälehdistä ulkomaan uutisia. Televisio-ohjelmia lukee 52,8 prosenttia lohjalaisista, mikä on kolmanneksi luetuin palsta. Viihdeuutisia, ilmoituspalstaa ja mainoksia luetaan suurin piirtein saman verran. Vapaan vastauskentän vastauksista erottuu selkeimmin urheilupalsta, jota lukee 14 vastaajista. Toiseksi eniten vapaista vastauksista erottui sarjakuvien lukeminen. Sarjakuvia lukee seitsemän vastaajaa. Talousuutisia lukee viisi ja kulttuuriuutisia kaksi vastaajista. Kysymyksen jotain muuta -kohtaan vastauksia tuli viisi kappaletta, mutta näitä ei eritelty, koska vaatimuksena oli, että vähintään kaksi henkilöä oli vastannut lukevansa kyseistä palstaa.



Kuvio 16: Lukutottumukset palstoittain päivälehdistä

Kuvio 17 osoittaa, että ilmaisjakelulehtien osalta 66,3 prosenttia lohjalaisista lukee paikallisuutisia. Tämä on lohjalaisten lukutottumuksissa suosituin palsta ilmaisjakelulehdissä. Toiseksi suosituin palsta on tapahtumat, jota ilmoitti lukevansa 55,4 prosenttia lohjalaisista. Ilmoituspalsta lukee 40,3 prosenttia, mainoksia 35 prosenttia, viihdeuutisia lukee 26,7 prosenttia ja 24,8 prosenttia. Tutkimuslomakkeessa oli tässä kysymyksessä myös vastauskenttä vapaalle vastaukselle, johon 303 vastaajasta kolme ilmoitti lukevansa henkilöhaastatteluja. Muita yksittäisiä vastauksia vapaaseen kenttään tuli neljä kappaletta, joita ei eritelty.

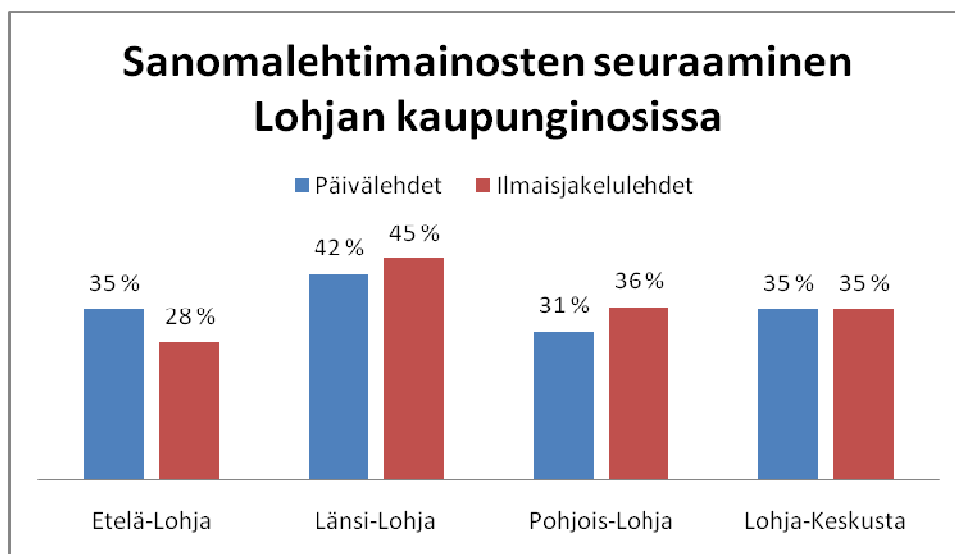


Kuvio 17: Lukemistottumukset palstoittain ilmaisjakelulehdistä

5.3.2 Sanomalehtimainosten seuraaminen

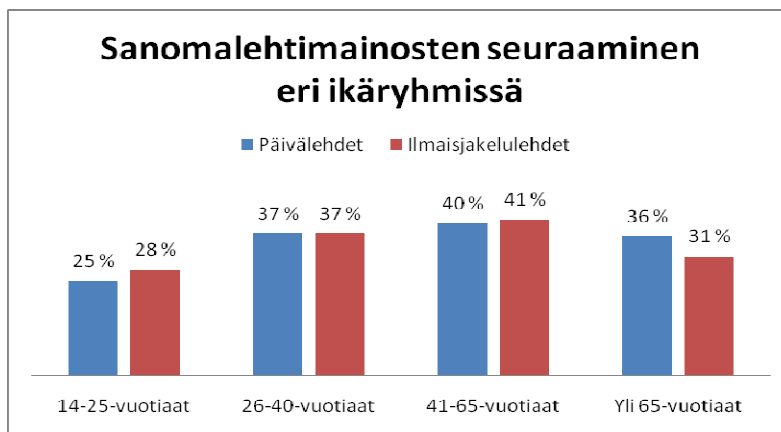
Seuraavaksi tutkittiin, kuinka moni lohjalainen lukee mainokset sanomalehdistä. Nämä tulokset eroteltiin demografisista tekijöistä kaupunginosan, iän ja sosioekonomisen statuksen mukaisesti ryhmittäin. Vastaukset analysoitiin ryhmäkohtaisesti ja tuloksissa selvisi lohjalaisten seuraamiserot päivälehtien ja ilmaisjakelulehtien välillä.

Kuviosta 18 selviää, että Länsi-Lohjalla luetaan sanomalehtimainoksia eniten. Länsi-lohjalaisista 45 prosenttia ilmoitti lukevansa ilmaisjakelulehdistä mainokset ja 42 prosenttia lukee mainokset päivälehdistä. Ilmaisjakelulehtimainoksia luetaan vähiten Etelä-Lohjalla, missä 28 prosenttia lukee mainokset ilmaisjakelulehdistä. Lohja-Keskustassa luetaan saman verran mainoksia päivälehdistä ja ilmaisjakelulehdistä. Heistä 35 prosenttia ilmoitti lukevansa mainokset sekä ilmaisjakelulehdistä että päivälehdistä.



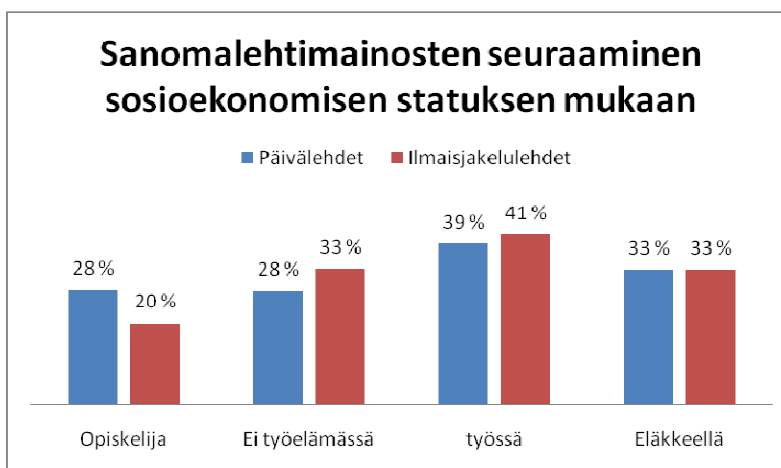
Kuvio 18: Sanomalehtimainosten seuraaminen kaupunginosittain

Kuvion 19 mukaan, sanomalehdistä mainoksia lukevat eniten 41-65-vuotiaat. Heistä 40 prosenttia lukee mainokset päivälehdistä ja 41 prosenttia ilmaisjakelulehdistä. 26-40-vuotiaista 37 prosenttia lukee mainokset päivälehdistä ja saman verran myös ilmaisjakelulehdistä. Vähiten sanomalehtimainontaa seuraavat 14-25-vuotiaat, joista vain yksi neljästä lukee mainokset päivälehdistä ja vain kolme prosenttia enemmän ilmaisjakelulehdistä. Yli 65-vuotiaat lukevat mainoksia enemmän päivälehdistä (36 %) kuin ilmaisjakelulehdistä (31 %).



Kuvio 19: Sanomalehtimainosten seuraaminen ikäryhmittäin

Kuvio 20 osoittaa, että opiskelijoista vain yksi viidestä lohjalaisesta ilmoitti lukevansa ilmaisjakelulehdistä mainoksia. Eniten mainoksista ovat kiinnostuneet työssä olevat ihmiset, joista noin 40 prosenttia lukee mainokset sekä ilmaisjakelulehdistä että päivälehdistä. Eläkeläisistä yksi kolmesta vastaajasta lukee mainokset sanomalehdistä.

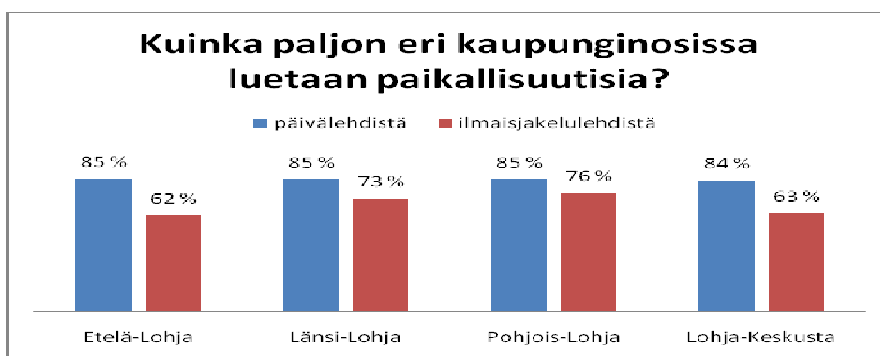


Kuvio 20: Sanomalehtimainosten seuraaminen sosioekonomisen statuksen mukaan

5.3.3 Paikallisuutisten lukeminen

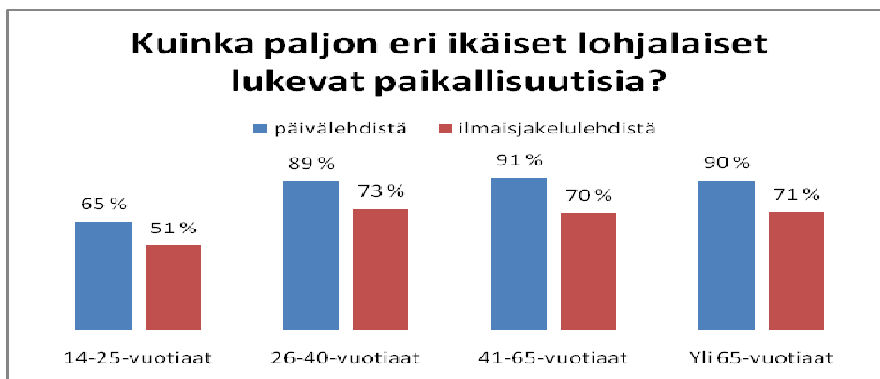
Tutkimuksessa tutkittiin myös paikallisuutisten seuraamismääriä. Paikallisuutisten seuraamistottumukset analysoitiin kaupunginosittain ja ikäryhmittäin. Tottumuserot kuvattiin päivälehtien ja ilmaisjakelulehtien välillä.

Kuviosta 21 käy ilmi, että päivälehdistä luetaan paikallisuutiset tasaisesti jokaisessa kaupunginosassa. 85 prosenttia lohjalaisista lukee paikallisuutiset päivälehdistä. Ilmaisjakelulehdistä luetaan paikallisuutisia hiukan harvemmin. Eniten paikallisuutisia luetaan Pohjois-Lohjalla (76 %) ja vähiten Etelä-Lohjalla (62 %) sekä Lohja-Keskustassa (63 %).



Kuvio 21: Paikallisuutisten seuraaminen kaupunginosittain

Kuvio 22 osoittaa, että yli 26-vuotiaista lohjalaisista noin 90 prosenttia lukee paikallisuutisia päivälehdistä. Ilmaisjakelulehdistä paikallisuutisia lukee samasta ryhmästä noin 70 prosenttia lohjalaisista. Vähiten paikallisuutiset kiinnostavat 14-25-vuotiaita, joista 65 prosenttia lukee paikallisuutiset päivälehdistä ja 51 prosenttia ilmaisjakelulehdistä. Päivälehtien paikallisuutiset ovat noin 20 prosenttiyksikköä luetumpia kuin ilmaisjakelulehtien paikallisuutiset.



Kuvio 22: Paikallisuutisten lukemistottumukset ikäryhmittäin

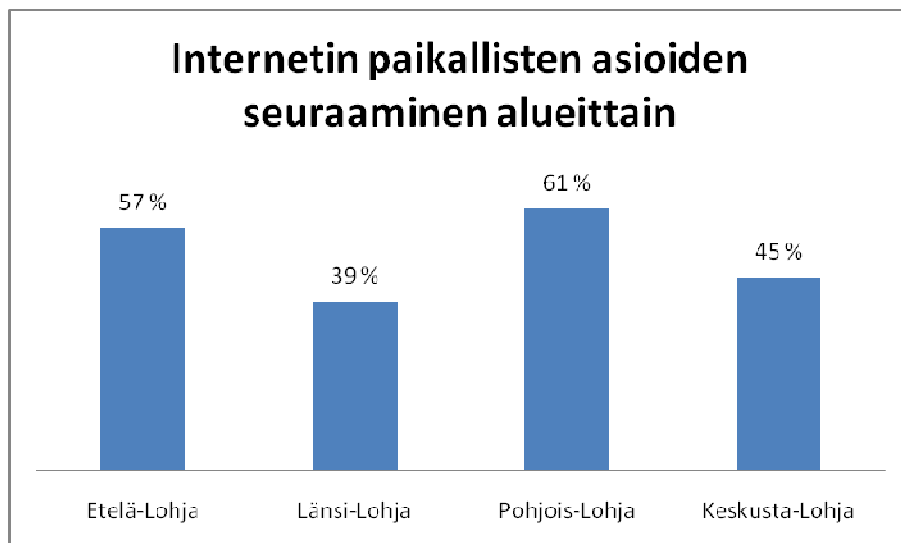
5.4 Internetin merkitys paikallismediana Lohjalla

Kyselylomakkeen kysymyksillä 11 ja 12 tutkittiin kolmatta pääkysymystä, jolla selvitettiin, minkälaiset mahdollisuudet Internetillä on paikallismediana Lohjalla? Näiden kysymysten avulla kerättiin tietoa paikallisen tiedon etsimisestä Internetistä. Kysymyksillä selvitettiin, etsivätkö lohjalaiset yleisesti paikallisista asioista tietoa Internetistä sekä mistä asioista lohjalaiset halusivat löytää Internetistä lisää tietoa.

5.4.1 Internetin käyttäminen paikallisten asioiden etsintään

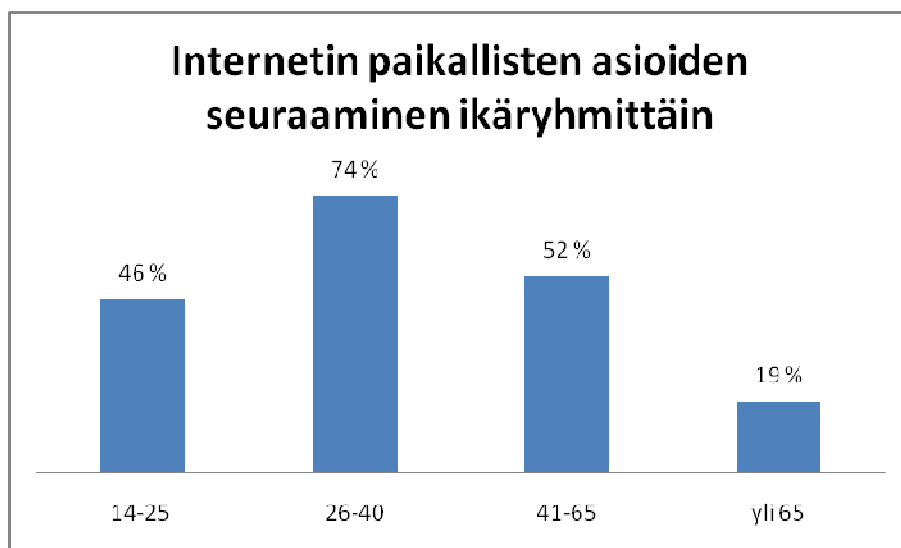
Kyselylomakkeen 11. kysymyksellä selvitettiin, käyttävätkö lohjalaiset Internetiä paikallisten asioiden etsintään. Ensimmäiseksi Internetin merkitystä paikallisena mediana tarkastellaan kaupunginosien mukaan.

Kuvio 23 osoittaa, että Pohjois-Lohjalla ja Etelä-Lohjalla asuvista lohjalaisista löytyy eniten ihmisiä, jotka käyttävät Internetiä paikallisista asioista kertovan tiedon etsintään. Pohjois-lohjalaisista 61 prosenttia etsii Internetistä tietoa paikallisista asioista. Etelä-Lohjalla 57 prosenttia ja keskustan alueella 45 prosenttia käyttää Internetiä paikallisten asioiden etsintään. Vähiten tietoa Internetistä etsivät länsilohjalaiset, joista 39 prosenttia etsii tietoa paikallisista asioista Internetistä.



Kuvio 23: Internetin käyttö paikallisten asioiden etsintään kaupunginosittain

Kuviosta 24 selviää, kuinka moni tiettyyn ikäryhmään kuuluvista lohjalaisista etsii tietoa paikallisista asioista Internetistä. Selkeimmin joukosta erottuu 26-40-vuotiaat, joista 74 prosenttia etsii paikallisista asioista tietoa Internetistä. 14-25-vuotiaiden ikäryhmästä 46 prosenttia ja 41-65-vuotiaiden ikäryhmästä 52 prosenttia etsii tietoa paikallisista asioista Internetistä. Selvästi ääripäänä erottuu ikäryhmä yli 65-vuotiaat, joista 19 prosenttia etsii tietoa paikallisista asioista Internetistä.



Kuvio 24: Internetin käyttö paikallisten asioiden etsintään ikäryhmittäin

5.4.2 Paikalliset asiat, mitä halutaan Internetiin

Kyselylomakkeen 12. kysymyksellä selvitettiin, mistä paikallisista asioista lohjalaiset haluaisivat saada lisää tietoa Internetin kautta. Kysymys analysoitiin ensin kaikkien lohjalaisten osalta, toiseksi asiaa selvitettiin kaupunginosien ja kolmanneksi ikäryhmien perusteella.

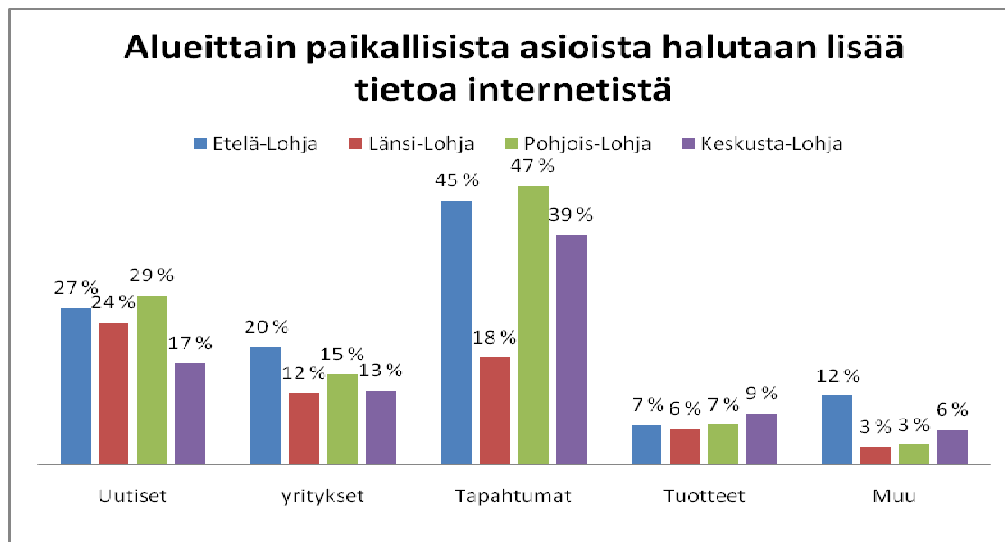
Kuviosta 25 selviää, mistä paikallisista asioista lohjalaiset haluaisivat Internetiin lisää tietoa. Kaikista kyselyyn vastanneista lohjalaisista 40 prosenttia haluaisi saada lisää tietoa paikallisista tapahtumista Internetistä. Seuraavaksi eniten eli 22 prosenttia lohjalaisista haluaisi paikallisista uutisista tietoa Internetin kautta. Kaikista vastaajista 15 prosenttia haluaisi löytää lisää tietoa paikallisista yrityksistä ja kahdeksan prosenttia paikallisista tuotteista Internetin kautta.

Kysymyksessä oli mukana myös vapaavalintainen vastausvaihtoehtokenttä. Mukaan kaavioon otettiin vapaavalintaisesta vastauskohdasta vain ne vastaukset, jotka saivat minimissään kahden ihmisen kannatuksen. Kannatusta saivat kaupungin asiat ja harrastusmahdollisuudet, joista molemmista kolme vastaajaa haluaisi löytää lisää tietoa. Kahden vastaajan kannatuksen saivat venepaikat, asuntoilmoitukset ja työpaikat. Vapaavalintaiseen vastauskohtaan tuli seitsemän yksittäistä erilaista vastausta, joita ei erikseen raportoitu.



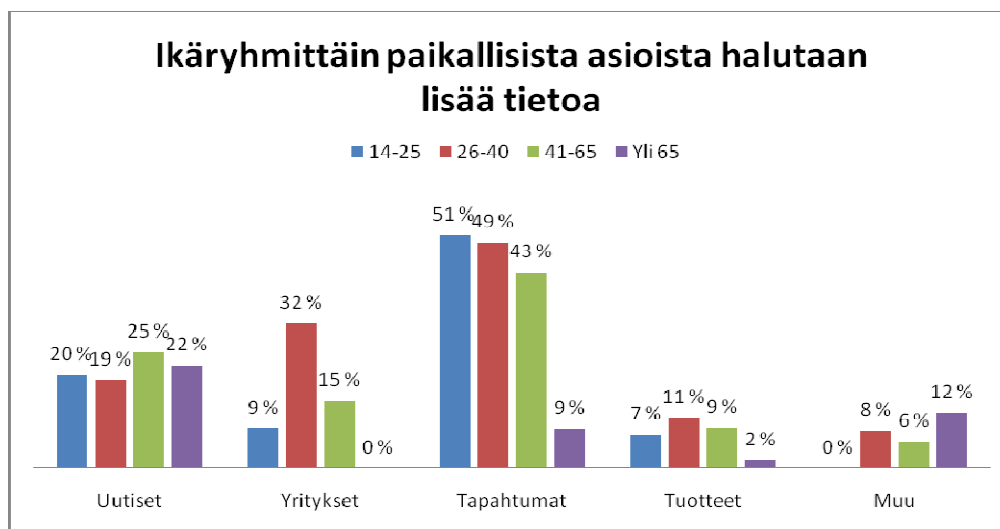
Kuvio 25: Paikalliset asiat, mistä lohjalaiset haluaisivat lisää tietoa Internetiin

Kuvio 26 osoittaa erot Lohjan kaupunginosien välillä siitä, mistä paikallisista asioista lohjalaiset haluaisivat lisää tietoa Internetiin. Kuviosta voitiin korostaa erityisesti tapahtumien merkitystä, sillä etelälohjalaisista 45 prosenttia, pohjoislohjalaisista 47 prosenttia ja keskustalaisista 39 prosenttia haluaisi löytää Internetistä enemmän tietoa paikallisista tapahtumista. Länsi-Lohjalla asuvista vain 18 prosenttia haluaisi tietoa tapahtumista, mikä erottuu selvästi muista kaupunginosista. Pohjois-Lohjalla ja Etelä-Lohjalla asuvat lohjalaiset ovat kiinnostuneita lisätiedosta myös uutisten ja yritysten osalta muiden kaupunginosien asukkaita enemmän, sillä pohjoislohjalaisista 29 prosenttia ja etelälohjalaisista 27 prosenttia haluaisi löytää Internetistä enemmän tietoa paikallisista uutisista sekä 15 prosenttia pohjoislohjalaisista ja 20 prosenttia etelälohjalaisista haluaisi lisää tietoa yrityksistä.



Kuvio 26: Kaupunginosittain paikalliset asiat, mistä halutaan Internetiin lisätietoa

Kuvio 27 osoittaa ikäryhmittäin paikalliset asiat, mistä lohjalaiset haluaisivat enemmän tietoa Internetistä. Kuvioista selviää, että tapahtumista ovat kiinnostuneet kaikki lohjalaiset yli 65-vuotiaiden ikäryhmää lukuun ottamatta. Kaikissa muissa ikäryhmissä yli 40 prosenttia haluaisi saada lisää tietoa tapahtumista ja yli 65-vuotiaiden ikäryhmästä 9 prosenttia. Paikallisista uutisista haluttaisiin lisää tietoa jokaisessa ikäryhmässä, sillä 14-25-vuotiaista 20 prosenttia, 26-40-vuotiaista 19 prosenttia, 41-65-vuotiaista 25 prosenttia ja yli 65-vuotiaista 22 prosenttia haluaisi lisää paikallisia uutisia Internetiin. Yksi kolmesta 26-40-vuotiaasta haluaisi lisää tietoa paikallisista yrityksistä. Muiden ikäryhmien osalta 14-25-vuotiaista 9 prosenttia, 41-65-vuotiaista 15 prosenttia ja yli 65-vuotiaista nolla prosenttia haluaisi yrityksistä lisää tietoa.



Kuvio 27: Paikalliset asiat ikäryhmittäin, mistä halutaan lisätietoa Internetistä

6 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä analysoidaan tuloksia pääkysymykohtaisesti, ja kerrotaan asioista, joita nousi esiin tutkimustulosten pohjalta. Johtopäätöksiä tehtiin aloittamalla lohjalaisten median seuraamiseen liittyvistä kysymyksistä. Siitä edettiin sanomalehtiin liittyviin kysymyksiin ja viimeisenä esitettiin johtopäätöksiä Internetin käyttöön liittyvistä kysymyksistä.

6.1 Mediakulutustottumukset ja paikallismarkkinointi

Tutkimustulokset osoittivat, että 36 prosenttia lohjalaisista käyttää eniten medioita, jotka ovat paikallismarkkinoinnin kannalta olennaisia. Nämä mediat ovat siis sanomalehdet ja Internet. Sanomalehtien osuus lohjalaisille tärkeimpänä mediana on hiukan yli kymmenesosa kaikista medioista. Kun paikallistelevisiota ei Lohjalla toimi, yritysten kannattaisi pohtia Internetin mahdollisuutta paikallisena markkinointiväylänä, koska medioista eniten Internetiä seuraavia lohjalaisia on 24 prosenttia vastaajista eli neljäsosa lohjalaisista.

Mediakulutustottumukset Lohjan eri alueiden kesken eivät eroa merkittävästi toisistaan. Jokaisessa kaupunginosassa medioista eniten seurataan televisiota. Toiseksi eniten jokaisella alueella seurataan Internetiä. Sanomalehtiä kaikista medioista seurataan jokaisella alueella vähiten. Pohjois-Lohjalla sanomalehtiä luetaan saman verran kuin kuunnellaan radiota ja Etelä-Lohjalla radio on lähes yhtä suosittu kuin Internet. Länsi-Lohjalla sanomalehtiä käyttää ensisijaisena mediana vain yhdeksän prosenttia.

Tutkijoiden merkittävä huomio ikäryhmien kesken kiinnittyi Internetin käytön suhteen, sillä yli 55 prosenttia 14-25-vuotiaista käyttää ensisijaisena mediana Internetiä, mikä on enemmän kuin television katseleminen (36 %). Radion (6 %) ja sanomalehtien (3 %) osuus ensisijaisena mediana tässä ikäryhmässä on yhteensä alle kymmenen prosenttia. Muissa ikäryhmissä television osuus kaikista medioista on selkeästi suurin ja radion kuuntelu on 14-25-vuotiaiden ryhmää lukuun ottamatta kaikissa ikäryhmissä 35 prosentin luokkaa.

Selkeimmät ikäryhmiä koskevat mediakulutustrendit havaittiin sanomalehtien ja Internetin käyttöä suhteuttamalla. Mitä vanhempi ikäryhmä on kyseessä, sitä enemmän luetaan sanomalehtiä. Internetin käyttö vähenee merkittävästi tarkasteltavan ikäryhmän vanhentuessa. Mikäli lohjalaisilla yrittäjillä on pyrkimyksenä markkinoinnillaan tavoittaa nuoria ihmisiä, ei kannata välttämättä täysin panostaa sanomalehtimainostamiseen, vaan pohtia Internetin suomia mahdollisuuksia esimerkiksi sosiaalisten medioiden osalta. Yli puolelle 14-25-vuotiaista lohjalaisista Internet on seuratuin media. Paikalliset sanomalehdet tavoittavat parhaiten yli 65-vuotiaat lohjalaiset.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia verrattaessa TNS Gallupin vuoden 2008 koko Suomen kattavaan mediakulutustutkimukseen, todettiin lohjalaisten mediakulutustottumusten olevan hyvin samankaltaisia muun Suomen tulosten kanssa. Lohjalaisten mediakulutustutkimuksen kysymykset olivat hiukan erilaisia TNS Gallupin tutkimukseen verrattuna. Opinnäytetyössä tutkittiin mediaa, jota seurataan eniten, ja TNS Gallupin tutkimuksessa tutkittiin median parissa käytettävää minuuttiaikaa. Verrattuna koko Suomen kattavaan tutkimukseen, suurimpana erona Lohjan tutkimuksessa havaittiin, että Internet on seuratuin media nuorille 14-25-vuotiaille lohjalaisille. On mahdollista, että suomalaiset 14-25-vuotiaat katsovat minuuttimäärällisesti vielä enemmän televisiota kuin käyttävät Internetiä, mutta lohjalaiset 14-25-vuotiaat mieltävät itse käyttävänsä eniten Internet-mediaa suhteessa muihin medioihin.

6.2 Sanomalehdistä luettava sisältö

Vanhemmille lohjalaisille päivittäinen sanomalehtien seuraaminen on tutkimuksen mukaan tärkeää. Yli 41-vuotiaiden lohjalaisten päivittäinen sanomalehtien lukeminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kampanjanomaiset tiettyihin päiviin tai päivään liittyvät tarjoukset tavoittavat säännöllisesti tämän ikäryhmän. Alle 40-vuotiaiden ryhmässä ei voida olettaa, että päivittäiset tarjoukset tavoittaisivat säännöllisesti kohderyhmän, mutta tässäkin ryhmässä sanomalehtiä luetaan kohtuullisen säännöllisesti. Mitä nuoremasta ikäryhmästä on kyse, sitä pienempi on sanomalehtimedian tavoittama ihmismäärä. Paikalliset sanomalehdet ovat lukutiheyden kannalta hyviä markkinointiväyliä. Mitään merkittävää alueellista eroa Lohjan kaupunginosien välillä paikallislehtien lukemistottumusten suhteen ei ole mainostajan kannalta.

Ikäryhmittäin tarkasteluna merkittäviä eroja lukemistottumuksissa ei löydetty, lukuun ottamatta 14-25-vuotiaiden ryhmää, jotka ovat vähemmän kiinnostuneita paikallisten ilmaisjakelehtien tarjonnasta. Yli 25-vuotiaiden huomiota tavoitteleva mainostaja voi huoletta mainostaa paikallislehdissä, sillä jokaista paikallista sanomalehteä lukee tämän ikäryhmän edustajista yli 75 prosenttia lohjalaisista. Eläkeläiset ovat sanomalehtimedian suurkuluttajia, koska he eivät todennäköisesti enää halua vaihtaa tottumuksiaan median seurannan suhteen. Päivittäiset tarjoukset osuvat siis todennäköisimmin eläkeläisten silmään sanomalehtien kautta.

Sanomalehtien lukemisessa näkyi olennaisesti paikallisuuden merkitys. Helsingissä ja Turussa käy Lohjalta ihmisiä töissä, mutta harvemmin Lohjalta lähdetään Tampereelle asti töihin. Tutkimuksen mukaan Suomen suurimmista päivälehdistä Helsingin Sanomia ja Turun Sanomia luetaan Lohjalla, mutta tutkimuksessa mukana ollut Tampereen alueen Aamulehti ei saanut yhtään kannatusta tutkimuksessa.

Olennaista on päivälehtien osalta se, että päivälehdissä tarjotaan jatkossakin merkittävä osuus paikallisuutisia, koska kiinnostus niitä kohtaan on erittäin suuri päivälehtien sisällössä. Uutistarjonta on muutenkin tärkeä säilyttää kattavana. Tutkimuksessa tuli esiin, että vaikka urheilu ja sarjakuvat eivät olleet valmiina vastausvaihtoehtoina, keräsivät ne kuitenkin kannatusta. Päivälehtien sivuilta mainoksia luetaan suhteellisen maltillisesti. Kun vain 35 prosenttia vastaajista ilmoitti seuraavansa mainoksia päivälehdistä, voidaan olettaa, että osa mainoksista ei kunnolla tavoita kohderyhmäänsä.

Ilmaisjakelulehtien osalta todettiin, että sisällöstä luetaan ensisijaisesti paikallisuutisista ja tapahtumista, mutta muuten sisällön seuraaminen on hyvin valikoitua. Tutkimuksen perusteella voidaan väittää, että ilmaisjakelulehtiä harvemmin luetaan kannesta kanteen. Suhteessa päivälehtiin, ilmaisjakelulehdistä luetaan saman verran mainoksia, mutta viihdeuutisten ja erityisesti tv-ohjelmien osuudet ovat selkeästi pienempiä kuin päivälehdissä.

Sanomalehtimainokset tavoittavat pitkälti saman verran ihmisiä Lohjan jokaisessa kaupunginosassa. Mainontaa seurataan tarjontaan suhteutettuna kohtalaisen vähän. Selkeimmät erot syntyivät Länsi-Lohjan ja Etelä-Lohjan välille. Voidaan olettaa, että Länsi-Lohjalta tullaan useammin mainosten houkuttelemina Lohjalle ostoksille. Sanomalehtimainokset tavoittavat parhaiten 26-65-vuotiaiden ikäryhmän, joten mainostaja voi suunnata tälle ikäryhmälle tarkoitettuja mainoksia ensisijaisesti paikallisissa sanomalehdissä. Nuoria 14-25-vuotiaita lohjalaisia sanomalehtimainokset eivät kunnolla tutkimuksen mukaan tavoita.

Medioiden kirjoittamat paikallisuutiset tavoittavat paremmin lukijat päivälehdissä kuin ilmaisjakelulehdissä. Paikallisuutisten lukemistottumuksissa ei ollut tulosten mukaan kaupunginosien välillä suurta eroa. Lohjan jokaisessa kaupungin osassa ollaan siis kiinnostuneita paikallisten sanomalehtien paikallisuutisisällöstä. Paikallismedioiden tulee jatkossakin painottaa sisällössään paikallisuutisista kertovaa journalismia. Ikäryhmittäin tarkasteltuna paikallisuutisia lukevat yli 26-vuotiaat suurin piirtein samassa suhteessa. Ainoana ryhmänä erottui 14-25-vuotiaiden ryhmä, sillä sekä päivälehdistä että ilmaisjakelulehdistä tämän ikäryhmän edustajista noin 20 prosenttia vähemmän lukee paikallisuutisia. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että nuoria lohjalaisia paikalliset uutiset kiinnostavat vanhempia ihmisiä vähemmän tai toisaalta voidaan olettaa, että nuoret käyttävät muita tietolähteitä paikallistiedon hankintaan.

6.3 Internet paikallismedianä

Internetiä voidaan pitää koko Lohjan alueella potentiaalisena medianä paikallisten asioiden viestintänä. Erityisesti Pohjois- ja Etelä-Lohjalla etsitään paikallisista asioista tietoa Internetistä. Internet on potentiaalinen paikallismedia 14-65-vuotiaiden ikäryhmässä. Ainoana ryhmänä erottuivat yli 65-vuotiaat, jotka eivät ole kiinnostuneita etsimään paikallisista asioista tietoa Internetistä. Tässä on varmaankin kyse vanhoista rutiineista liittyen medioiden käyttämiseen. Uuden teknologian omaksuminen voi tässä ikäryhmässä olla psykologinen tahtotila, kun vanhoista tavoista halutaan pitää tiukasti kiinni.

Paikallisten medioiden ja mainostajien tulisi kartoittaa paremmin Internetin mahdollisuudet paikallisena medianäkanavana paikallisista asioista tiedottamiseen sekä mainostamiseen. Maksukykyisistä ihmisistä eli työssäkäyvästä ikäryhmästä löytyy olennaisen suuri määrä lohjalaisia, jotka etsivät paikallisista asioista tietoa Internetistä. 26-40-vuotiaiden ryhmä on erityisesti otettava huomioon, koska kolme neljästä tämän ikäryhmän edustajasta, on Internet median kuluttaja paikallisella tasolla.

Etsiessään Internetistä tietoa, lohjalaiset haluaisivat erityisesti tapahtumista kertovaa tietoa lisää Internetiin. Median näkökulmasta tämä seikka tarjoaa sen varmuuden, että paikallisista asioista kirjoitettaessa Internetiin, voidaan olettaa sille löytyvän myös kiinnostuneita lukijoita. Mainostajalle voidaan todeta, että lohjalaiset haluavat Internetiin lisää tietoa jonkun verran myös yrityksistä sekä niiden tuotteista.

Länsi-Lohjalta tutkimukseen vastasi vähemmän ihmisiä kuin muista Lohjan kaupunginosista. Se voi osaltaan selittää, miksi tulokseksi paikallisen tapahtumatiedon hakemisesta Internetistä saatiin pieni prosenttimäärä muista kaupunginosista poiketen. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että tapahtuma- ja uutistiedosta ollaan koko Lohjan alueella kiinnostuneita.

Tapahtumista ollaan todella kiinnostuneita 14-25-vuotiaiden sekä 26-40-vuotiaiden ikäryhmissä. Nämä ovat ne ikäryhmät, jotka tutkimuksen mukaan erityisesti käyttävät Internetiä. Yrityksistä haluaisi lisää tietoa erityisesti 26-40-vuotiaiden ikäryhmän edustajat. Voidaan olettaa, että tämän ikäryhmän edustajat ovat enemmän yritysten kanssa tekemisissä. Kun tutkimuksen tietoperustaa kartoitettiin, havaittiin, ettei yrityksistä ja niiden palveluista ole tarpeeksi kattavaa tarjontaa Internetissä Lohjan alueelta. Yli 65-vuotiaiden osalta voidaan todeta, että tämän ikäryhmän edustajat eivät välttämättä tienneet vastatessaan tutkimukseen, mitä tietoa Internetistä on mahdollista löytää. Tässä ryhmässä Internetiin toivottava lisätieto oli eniten hajautunut. Tämä voi myös selittää sen, että yli 65-vuotiaista nolla prosenttia haluaisi yrityksistä lisää tietoa Internetiin.

7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan ja tarkastellaan onnistuttiinko tutkimuksessa ratkaisemaan ne ongelmat, jotka tutkimuksen suunnitteluvaiheessa asetettiin. Tutkimusongelmiin keskitytään pääkysymyskohtaisesti. Tässä luvussa lisäksi esitetään, miten tutkimus lisäsi tietoa Lohjan mediakulutustottumuksista ja voidaanko tuloksia pitää yleisesti pätevinä, että niitä voidaan käytännössä hyödyntää. Pohdinnassa tuodaan esiin myös tutkimusmenetelmän vahvuudet ja heikkoudet.

7.1 Pohdintaa mediakulutustottumuksista Lohjalla

Mediakulutustottumusten eroavaisuudet Lohjan väestön sisällä tulivat selkeimmin esiin tarkasteltaessa perusjoukkoa iän ja sosioekonomisen statuksen perusteella. Merkittävimmät eroavaisuudet tulivat esiin Internetin käytön suhteen. Nuoret käyttävät selkeästi eniten Internetiä ensisijaisena mediana. Vanhemmille lohjalaisille sanomalehtimediat ovat vielä tärkeitä. Yleisesti voidaan sanoa, että television merkitys median kulutuksessa on edelleen vahva, mutta Lohjallakin ollaan siirtymässä enemmän Internetin käyttämiseen uutisten sekä muun tiedon seuraamisessa. Mediankulutusosuudet eivät kuitenkaan niinkään ole pois television seuraamisesta vaan sanomalehtimedioiden merkitys vähenee ja Internetin merkitys kasvaa. Kaikki tutkimukseen vastanneet eivät pystyneet selkeästi nimeämään yhtä tärkeintä mediaa, mitä he seuraisivat eniten. Lisäksi vastaajat ymmärsivät sanomalehden merkityksen eri tavoin eli kaikille vastaajille ei ollut selvää, mitä päivälehti tarkoittaa. Tämä kävi ilmi siten, että kyselylomakkeen kohtaan, missä tutkittiin mitä päivälehtiä lohjalaiset lukevat, tuli paljon vastauksia, jotka eivät olleet päivälehtiä. Kyselylomakkeessa olisi pitänyt huomioida analysoinnin kannalta, että ilmaisjakelulehtiä ei jaeta niille, jotka eivät halua mainosjakelua.

Ensimmäisen pääkysymyksen osalta tutkimuksessa päästiin niihin tuloksiin, joita haluttiin tutkimuksessa saavuttaa. Erityisesti Internetin merkitys nuorten mediakulutuksessa tuli vahvasti esiin. Mediakulutustottumusten kartoittamisessa tutkimuksessa olisi voitu ottaa mukaan aikänäkökulma eli tutkia mediakulutuksia TNS Gallupin mukaisesti sen perusteella, miten paljon kunkin median kuluttamiseen käytetään aikaa. Tällöin tuloksia olisi voitu verrata paremmin aikaisempiin valtakunnanlaajuisiin tutkimuksiin. Lohjalaisten mediakulutustottumustutkimuksen tulokset olivat tästä huolimatta verrannollisia aiempiin tutkimuksiin medioiden enimmäiskulutuksen näkökulmasta.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella paikallisten toimijoiden tulisi panostaa enemmän Internetin luomiin mahdollisuuksiin. Olisi lohjalaisten medioiden ja mainostajien yhteinen etu, että Internetistä löytyisi sivuja, joilta löytyisi monipuolisia ja kattavia kuvauksia lohjalaisista palvelujen tarjoajista, joilla olisi myös mahdollista mainostaa paikallisia tuotteita.

7.2 Pohdintaa Lohjan sanomalehtimediaista ja niiden sisällöstä

Sanomalehtien sisällössä paikallisuuden merkityksen ollessa tärkeä mediakuluttajien näkökulmasta, on paikallisten medioiden syytä keskittyä vielä paremmin tarjoamaan tietoa paikallisista uutisista sekä tapahtumista. Mainosten lukemismäärien ollessa suhteellisesti vähäisempi, tulisi paikallismainontaa hajauttaa muihin medioihin kuin pelkästään paikallisiin lehtiin. Erityisesti paikallisten ilmaisjakelulehtien sivuilla yhden paikallisen toimijan mainos hukkoo helposti kokonaisuuteen, koska lähes jokaisella ilmaisjakelulehtien sivulla löytyi mainoksia. Mainosten sijoittelua voisi ilmaisjakelulehdissä kehittää, jotta ne erottuisivat muista mainoksista ja tavoittaisivat kohderyhmän edustajat. Viihdeutisten ja ilmoituspalstan suhteen voidaan miettiä, tarvitseeko jokaisen paikallisen lehden tarjota samankaltaista sisältöä. Kuluttajan näkökulmasta voidaan ajatella, että ilmaisjakelulehtien ollessa sisällöllisesti suurimmalta osalta samankaltaisia, voisivat nämä mediat miettiä tietynlaista profiloitumista erilaisiksi kuluttajien tarpeet huomioiden. Paikallisten sanomalehtien kannattaisi vielä enemmän keskittyä paikallisiin asioihin, koska niitä asioita lohjalaiset haluavat paikallislehdistä lukea.

Tutkimus tuotti odotettuja tuloksia myös toisen pääkysymyksen osalta. Tämän pääkysymyksen osalta tuloksista voivat hyötyä erityisesti paikalliset mediat eli Länsi-Uusimaa, Ykkös-Lohja ja Iltalohja oman median sisällön kehittämisessä. Ennalta voitiin olettaa paikallisten asioiden merkityksen olevan suuri paikallisissa sanomalehdissä. Voidaan kuitenkin todeta, että mainostamiselle paikallisella tasolla tulisi miettiä uusia kanavia, jotta paikallismainonnasta kehittyisi kuluttajan näkökulmasta houkuttelevampi ja mainostajan näkökulmasta merkityksellisempi ja tavoittavampi.

Survey-tutkimusta tehtäessä huomattiin myös tutkimuksen kysymysten laadinnassa parannettavaa toisen pääkysymyksen osalta. Kyselylomakkeen kysymykseen, olisi voinut lisätä myös urheilu-uutisten sekä sarjakuvien lukemisen vaihtoehdot valmiiksi.

7.3 Internetin mahdollisuudet paikallismediana nyt ja tulevaisuudessa

Tällä hetkellä Internetissä ei ole sellaisia toimivia paikallisia sivuja, jotka toimisivat paikallismediana. Lähimmäksi tätä on päässyt Länsi.fi-portaali, jossa on tietoa paikallisista asioista Länsi-Uudenmaan alueelta sekä tietoa paikallisista palveluista. Internetiin tutkimustulosten perusteella lohjalaiset kaipaavat lisää tietoa tapahtumista sekä paikallisista uutisista, joten tällaisten paikallisten asioiden tarjontaa ja samalla yritysten mainostilaa sisältäville sivuille voisi olla kysyntää erityisesti Internetin nuoremmassa käyttäjäkunnassa. Huomion arvoista oli myös, että työikäisistä 26-40-vuotiasta 32 prosenttia halusi yrityksistä lisää tietoa Internetiin. Lohjalaiset yritykset toimialoitain sisältävän Internet-portaalin perustaminen voisi tulla kysymykseen.

Kolmannenkin pääkysymyksen kohdalla tutkimus tuotti odotettuja tuloksia, sillä tutkimuksen suunnitteluvaiheessa haluttiin kyselylomakkeeseen Internet-aiheinen kysymys kartoittamaan olisiko Internetillä mahdollisuuksia paikallisena mediana. Vastaus tähän kysymykseen on, että selvästi lohjalaiset kaipaivat Internetiin lisää paikallista asiasisältöä.

Voidakseen toimia paikallisena mediana, Internet-sivuston tulee ensin tarjota paikallista sisältöä, kuten tietoa uutisista ja tapahtumista. Tätä kautta sivulle päätyy paikallisista asioista kiinnostuneita ihmisiä eli aktiivikäyttäjiä. Viimeisenä sivustolle löytävät tiensä myös paikalliset mainostajat, jotka haluavat ensin tiedon, että sivustolla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Internet-sivuilla tapahtuva mainonta toimii siten, että ensin mainostajalla tulee olla tietoa siitä, että hänen mainoksensa tavoittaa kävijät.

Paikallismediana toimivat Internet-sivut voisi suunnitella yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi, mikä tarjoaisi ikäryhmittäin erilaisen mediaympäristön. Sivut tavoittaisivat kaikki paikalliset kohderyhmät, mutta tarjoisivat sisällöllisesti eritellyn mediaympäristön kohderyhmän mukaan. Ensin tulisi päättää teema, jonka pohjalle sivuja rakennetaan. Tämä teema voisi olla vaikka paikallisuus siitä näkökulmasta, että kaikki uutis- ja tapahtumamateriaali voitaisiin sivuille laittaa, mutta se jaettaisiin eri ikäryhmille tarkoitettuna. Kaikkea ei tulisi laittaa samaan paikkaan. Paikallisuus teemaa voidaan tällä tavoin hyödyntää yhteistyön voimin. Tukea sähköiseen markkinointiin saa esimerkiksi Lohjan Laureassa toimivasta Yrityslabrasta, jossa sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksista annetaan tietoa Länsi-Uudenmaan alueen yrityksille.

Olisi mielenkiintoista, jos Lohjalta löytyisi joukko harrastelevia freelancer-toimittajia, jotka tekisivät paikallisista asioista juttuja ja kokoaisivat ne Internetissä yhdelle sivulle, josta lohjalaiset voisivat niitä käydä lukemassa. Jutut voisivat koskea mitä tahansa paikallista asiaa, sillä ne sijoitettaisiin sivuille kuitenkin kategorioittain. Sivuille saadaan tätä kautta lukijoita ja mitä enemmän paikallisia juttuja sinne tulisi, sitä enemmän ihmiset sivusta kiinnostuisivat ja kävisivät siellä säännöllisesti. Sivut voisivat tarjota myös käyttäjille, sosiaalisen median tapaan, mahdollisuuden lisätä sisältöä ja kommentoida muiden laittamaa sisältöä. Tätä kautta, kun voidaan todeta sivulla käyvän aktiivisesti ihmisiä, sivuista kiinnostuisivat myös yritykset mainostamismielessä. Sivujen rakentamisen täytyy joka tapauksessa olla aina kuluttajälähtöistä.

7.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen kohdalla, voidaan esimerkin kautta päästä johtopäätökseen, että tutkimus oli luotettava. Vastauksia kyselyyn oli keräämässä kaksi henkilöä, käyttäen samaa kyselylomaketta, ja silti saatiin aikaiseksi vastaukset Lohjan alueelta, jotka lähestulkoon vastaavat Suomen laajuisesti tehtyjä tutkimuksia. Tulosten läpi käynnissä on hyvä lähteä ääripäistä, yli 65-vuotiaat eivät juuri seuraa Internetiä, tämä on fakta. Tutkimustuloksissa tätä kohtaa on hyvä käyttää luotettavuuden mittarina, tutkimuksen tuloksissa löydettiin tähän faktaan vastaavuus. Luotettavuus olisi pitänyt kyseenalaista, jos muista tutkimuksista saadut faktat eivät olisi kohdanneet tutkimuksen kanssa. (Hirsjärvi & ym. 2008, 226-227.)

Jos haluttaisiin kuitenkin vastaus kysymykseen, onko tutkimus luotettava, tulisi tutkimus tehdä toisen kerran. Tämän jälkeen voitaisiin verrata eroja tutkimusten välillä, mikäli vastaukset pääkysymyksiin kohtaisivat, olisi tämä tutkimus 100 % reliabeli. Oikeastaan tämänkaltaisen tutkimuksen toistaminen ei varmastikaan ole järkevä, olosuhteet kuitenkin osaltaan vaikuttavat tutkimustuloksiin. Jokainen tutkimuskerta on omanlaisensa, ja on useita tekijöitä, joita ei voida vakuuttavasti toistaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Mahdollisesti tekijät, jotka heikentävät tutkimuksen luotettavuutta osaltaan liittyvät otoskoon. Tavoite 300 vastaajaa saavutettiin. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa olisiko pitänyt otoskokoa kasvattaa, jotta esimerkiksi sosioekonominen status kohtaan olisi saatu myös tarvittavat 50 vastaajaa per vaihtoehto. Tämä oli pitkään mietinnän alla, mutta tutkimus päätettiin tekemään vastaajien ikäjakauman ja alueellisen jakauman näkökulmista. Näistä saatiin tarvittavan isot ryhmäkoot eli neljään ryhmään yli 30 vastaajaa molemmissa. (Hirsjärvi & ym. 2008, 226-227.)

Toisaalta mahdollisesti vastaajien alueellinen jakauma voi osaksi heikentää luotettavuutta, jos haetaan alueellisia muutoksia vastaajissa. Tietyiltä osin Lohjaa tuli yllättävän vähän vastauksia. Kuitenkin tutkimuksessa otettiin huomioon, että eri alueet ovat eri kokoisia Lohjalla, ja täten eivät ole suoraan vertailukelpoisia. Esimerkiksi keskustassa on huomattavasti enemmän ihmisiä kuin Länsi-Lohjalla, tämän vuoksi keskustan alueelta on enemmän vastaajia. (Hirsjärvi & ym. 2008, 226-227.)

7.5 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen oikeellisuutta ja pätevyyttä. Tutkimus on pätevä osaltaan sillä perusteella, että kysymykset on muokattu sellaiseen muotoon, että väärin ymmärryksiä ei tapahtuisi. Suljetut kysymykset mahdollistivat sen, että kysymyksissä ei ole tulkinnan varaa, eikä mahdollisia vastauksia, joissa tutkijoiden täytyisi käyttää mielikuvitusta. Kysymyslomake myös testattiin ennen kun sitä alettiin hyödyntää tutkimuksessa. Tämä niin sanottu esitestaus oli tärkeä juuri pätevyyden kannalta, on turha lähteä tekemään kyselyä ja huomata puolesta välissä, että kysymyslomake vaatii muokkaamista tai antaa vääriä tuloksia. (Hirsjärvi & ym. 2008, 226-227.) Kyselylomaketta oli myös muodostamassa muu taho kuin pelkästään tutkijat, joka osaltaan auttoi siihen että tutkimuksessa selvitettiin juuri oikeita asioita. (Hirsjärvi & ym. 2008, 228).

Haastattelutilanteessa haastateltavaa myös neuvottiin kyselyn aikana, jotta mahdollista omaa tulkintaa kysymyksistä ei pääsisi syntymään. Kaikenlainen vastaajan johdattelu kuitenkin suljettiin pois, jotta vastaaja vastaisi mahdollisimman oman mielipiteensä mukaan. Tämä tekijä vaikuttaa myös tutkimuksen oikeellisuuteen, tutkimuksen vastaukset ovat ehdottomasti juuri lohjalaisten vastauksia eivätkä tutkijoiden aiheuttamia tuloksia.

Tutkimuksen pätevydestä osaltaan kertoo myös se, että kyselyllä saatiin vastauksia juuri niihin asioihin, joita haluttiin selvittää. Kysymyslomake oli muokattu sellaiseksi, että mahdollista tulkintaa myös analysoijien kohdalla vältetään. Kysymykset, jotka ovat muotoa suljettu, mahdollistavat tutkimuksen pätevyyden parantumisen. Avoimet kysymykset olisivat huonontaneet huomattavasti tutkimuksen pätevyyttä ja niiden käyttäminen olisi muutenkin hankaloittanut tutkimuksen pätevyyttä. (Hirsjärvi & ym. 2008, 226-227.)

Validiteettia heikentävänä tekijänä voidaan pitää sitä, että kyselyyn vastaajien taustoja ei ollut mahdollista tutkia. Tutkijoiden tuli vain luottaa siihen, mitä vastaaja haastattelu tilanteessa sanoo. Paremmaksi validiteetin olisi saanut, jos jokaisen vastaajan osalta, esimerkiksi asuinalueen tai iän, olisi voinut tarkastaa etukäteen. Tällaiseen ei kuitenkaan olisi kannattanut käyttää tutkimuksen luonteesta johtuen aikaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189.)

7.6 Jatkotutkimusehdotus

Tämän opinnäytetyön pohjalta, sekä Internetin merkityksen kasvaessa markkinointikanavana, esitetään, että Internetin mahdollisuuksien syvempää tutkimista jatketaan paikallismarkkinoinnin kehittämiseksi Lohjalla. Tutkimus alkaisi kartoituksella siitä, miten paikallismedia, esimerkiksi paikallisportaali, rakennettaisiin Internetiin toimivaksi. Kartoitukseen kuuluisi paikallisen Internet-portaalin perusedellytyksien selvitys ulkoasun, sisällön, tavoittavuuden ja toiminnallisuuden osalta. Tutkimus sisältäisi lisäksi kartoituksen siitä, miten paikallisten mainostajien kiinnostusta voitaisiin lisätä sähköisestä markkinoinnista Lohjalla.

Jatkotutkimusehdotuksena esitetään paikallisasioihin keskittyvän Internet-portaalin rakentamisen edellytysten ja portaaliin liittyvien tahojen intressien kartoitus. Tutkimuksen tavoitteena voisi olla paikallisia yrittäjiä ja kuluttajia paikallisista asioista tiedottavan sekä mainostilaa tarjoavan paikallistason Internet-portaalin luominen.

7.7 Yhteenveto

Tutkimuksen tekemistä varten piti tehdä paljon selvitystyötä, joka oli hyvin arvokasta itse tutkimuksen tekoa ajatellen. Kysymyksessä oli kuitenkin Suomen laajuisiin tutkimuksiin nähden pienen alueen kartoittaminen mediakulutuksen osalta. Tämän kaltaiseen työhön piti selvittää Suomen laajuisia tutkimuksia, jotta saatiin vertailunäkökulma. Tutkimuksen paikallisuus oli tarkoituksen mukaista ottaa hyvin esiin. Vastaukset tutkimusongelmiin saatiin, joten projekti oli onnistunut. Tämän kaltaista mediakulutustutkimusta ei kuitenkaan kannata toteuttaa yhtään pienemmällä paikkakunnalla. Tässäkin tutkimuksessa paikallisten medioiden määrä oli hyvin suppea, yksinkertaisesti siitä syystä, että varsinaisia paikallismedioita tällä alueella ei juuri ole muita, kuin muutamat sanomalehdet. Internetin kautta paikallisista asioista tiedottamiseen toivotaan jatkossa parannusta. Paikallista radio- tai televisiokanavaa ei kustannusten takia kannata enää nykyään perustaa, jos ei ole tarjolla kunnollista sisältöä, vaan paikallismedian välineeksi kannattaa tulevaisuudessa ottaa Internet.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen Tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Iltalohja 37/2009. Paikallinen ilmaisjakelulehti. Suomen Lehtiyhtymä.

Järviseudun Sanomat 39/2007. Järviseudun seutukunnan paikallislehti. Järviseutu-Seura ry.

Kuutti, H. 2006. Uusi Mediasanasto. Jyväskylä: Gummerus.

Kunelius, R. 2002. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. 1.-4. painos. Helsinki: WSOY.

Länsi-Uusimaa 227/2009. Länsi-Uudenmaan alueen paikallislehti. Suomen Lehtiyhtymä.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Ruusunen, A. 2002. Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.

Ykkös-Lohja 40/2009. Paikallinen ilmaisjakelulehti. JK-Vuokralehdet Oy.

Sähköiset lähteet

Avenla 2009. Mediavertailu. Viitattu 25.9.2009.

<http://space.avenla.fi/LinkClick.aspx?fileticket=C3nKD6N9Kik=&tabid=9734&language=fi-FI>

EVA - Elinkeinoelämän Valtuuskunta 2006. Kvalitatiivinen tutkimus mediakäyttäytymisestä. Viitattu 23.6.2009.

http://www.eva.fi/files/1609_kvalitatiivinen_tutkimus_mediakayttaytymisesta.pdf

Finnpanel 2009. Viitattu 17.10.2009. <http://www.finnpanel.fi/index.phpTilastokeskuksen>

Herkman, J. & Vähämaa, M. 2007. Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa. Viitattu 17.10.2009. <http://www.hssaatio.fi/pdf/Suomiraportti.pdf>

Iskelmä 2009. Iskelmä Uusimaa, Länsi-Uusimaa. Viitattu 17.10.2009. <http://www.iskelma.net/mediamyynti/?area=kuuluvuus>

Järviseudun Sanomat 2009. Viitattu 13.10.2009. <http://www.jarviseudunsanomat.fi/>

KMT 2009. Kansallinen mediatutkimus. Viitattu 17.10.2009. <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/index.php>

Laine, J. 2009. Verkko kilpailee mainostilasta. Viitattu 13.10.2009. <http://www.verkkotutka.fi/artikkeli?id=1753>

Lohjan kaupunki 2009. Viitattu 27.9.2009.

http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Keskushallinto/Tilastot/NLohja_vakiluku_vuosittain_1985-.pdf

Lansi.fi 2009. Viitattu 11.10.2009. <http://www.lansi.fi/default.asp>

- Lempinen, A. 2006. Uudenmaan Innovaatiostrategia. Viitattu 13.10.2009.
http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1101/innovaatiostrategia_verkko.pdf
- Länsi-Uusimaa 2009. Viitattu 11.10.2009. <http://www.lansi-uusimaa.fi/>
- Maanmittauslaitos 2009. Suomen pinta-alat kunnittain 1.1.2009. Viitattu 1.6.2009.
<http://www.maanmittauslaitos.fi/default.asp?id=894>
- Mainostajan hakemisto 2009. Mediakulutus. Viitattu 23.6.2009
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1398&haku=m&termit=81>
- Malmberg 2007. Mediatutkimuksen tutkimus. Viitattu 15.10.2009.
<http://lipas.uwasa.fi/~tma/mediatutkimuksentutkimus.pdf>
- Markkinointi&Mainonta 2009. Paperilehdestä luopuminen vei Taloussanomien oja allikkoon. Viitattu 18.10.2009. <http://www.marmai.fi/uutiset/article273060.ece>
- Myllyniemi, P. 2006. Sammatin kunnan ja Lohjan kaupungin kunta- ja palvelurakenneselvitys. Viitattu 1.6.2009. <http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/Selvitysmiehenloppuraportti.pdf>
- MTV3 2000. Puolueiden kannatus ennallaan. Viitattu 24.6.2009.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto.shtml/arkistot/kotimaa/2000/05/20249>
- Olkinuora, H. 2006. Minne menet media? Viitattu 31.8.2009.
http://www.eva.fi/files/1603_minne_menet_media.pdf
- Pavlik, J V. 2008. Media in the digital age. Viitattu 18.10.2009.
http://books.google.fi/books?id=aB5lNHRiIoC&pg=PA259&dq=history+of+media+research&lr=&as_brr=0#v=onepage&q=history%20of%20media%20research&f=false
- Parko, K. 2004a. EDU.fi - Median valta. Viitattu 18.10.2009.
<http://www.edu.fi/SubPage.asp?path=498,1329,17908,1840,19011,24497>
- Parko, K. 2004b. EDU.fi - Median valta. Viitattu 18.10.2009.
<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,1329,17908,1840,19011,24497,29345>
- Research International 2009. RI Finland. Viitattu 18.10.2009.
<http://www.research-int.com/finland/fi/index.html>
- Sanomalehtien Liitto 2008. Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2008. Viitattu 7.6.2009. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>
- Suomen lehtiyhtymä 2009a. Viitattu 7.6.2009. http://www.lehtiyhtyma.fi/lansi_uusimaa.html
- Suomen lehtiyhtymä 2009b. Viitattu 7.6.2009 <http://www.lehtiyhtyma.fi/iltalohja.html>
- Suomi24 keskustelu 2005. Hiisitv?. Viitattu 17.10.2009.
<http://keskustelu.suomi24.fi/node/1638490>
- Taloustutkimus 2009. Yritysesittely. Viitattu 18.10.2009.
<http://www.taloustutkimus.fi/yritysesittely/>
- Tilastokeskus 2007a. Päivälehtiä eniten maailmassa. Viitattu 6.8.2009.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=2
- Tilastokeskus 2007b. Paikallislehtiä lukee joka kolmas. Viitattu 6.8.2009.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=5

- Tilastokeskus 2007c. Ilmaisjakelulehtiä lukee kaksi kolmesta. Viitattu 6.8.2009.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=6
- Tilastokeskus 2008. Joukkoviestintämarkkinat 2008. Viitattu 6.8.2009.
http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-05-11_tie_001.html
- Tilastokeskus 2009a. Lohja. Viitattu 6.8.2009.
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/444.html>
- Tilastokeskus 2009b. Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 1997-2007. Viitattu 15.10.2009. http://www.stat.fi/til/jvie/2007/jvie_2007_2009-03-02_tau_004.xls
- Tilastokeskus 2009c. Internetin käyttötarkoitukset vuonna 2009. Viitattu 18.10.2009.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html
- Tilastokeskus 2009d. Joukkoviestintien kulutusosuudet. Viitattu 11.10.2009.
http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-09-09_tau_002.xls
- Tilastokeskus 2009e. Kulttuuri ja viestintä. Viitattu 17.10.2009.
<http://www.stat.fi/til/kl.html>
- Vihdin Uutiset 2009. Työllisyys heikkeni Vihdissä edelleen. Viitattu 25.9.2009.
<http://www.vihdinuutiset.fi/Uutiset/Kaikki-uutiset/Tyollisyys-heikkeni-Vihdissa-edelleen>
- VPT 2007a. Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus 2007. Viitattu 16.10.2009.
<http://www.paikallismediat.fi/vpt/>
- VPT 2007b. Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus 2007. Yhteenveto. Viitattu 16.10.2009.
http://www.paikallismediat.fi/vpt/pdf/vpt_070919.pdf
- Vuosikertomus 2004. Tanssiurheiluseura Lohjan Lockstep ry. Toimintakertomus 2004. Viitattu 17.10.2009 <http://www.lockstep.lohja.fi/kirjeet/Toimintakertomus2004.pdf>
- Väestörekisterikeskus 2008. Kunnat suuruusjärjestyksessä. Viitattu 28.9.2009.
[http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/59AFDC7755B5DFC7C225740B004143A6/\\$file/Kunnat+suuruusj%C3%A4rjestyksess%C3%A4+2007_2008.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/59AFDC7755B5DFC7C225740B004143A6/$file/Kunnat+suuruusj%C3%A4rjestyksess%C3%A4+2007_2008.htm)
- Wimmer, R D. & Dominick, J R. 2006. Mass Media research: an introduction. 8th edition.
<http://books.google.fi/books?id=ay5IKmAW2UcC&pg=PA1&dq=media+research#v=onepage&q=&f=false>
- Ykkös-Lohja 2009a. Mediatiedot. Viitattu 7.6.2009. <http://www.ykkoslohja.net/?q=node/2>
- Ykkös-Lohja 2009b. Viitattu 11.10.2009. <http://www.ykkoslohja.net/>
- YLE 2009a. Ylen Läntinen. Viitattu 17.10.2009. <http://yle.fi/alueet/helsinki/ylen-lantinen/>
- YLE 2009b. Keskustan kannatus laskenut alle 20 prosenttiin. Viitattu 24.6.2009.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/01/keskustan_kannatus_laskenut_alle_20_prosentin_488100.html
- Yritysrekisteri 2009. Viitattu 27.9.2009. <http://www.lohjanyritykset.fi/>
- Julkaisemattomat lähteet
- Oksanen, K. 2009. Opinnäytetyön toimeksiantajan haastattelu 17.2.2009. Adfox Oy. Lohja.
- Nikkanen, S. 2009. Väestöluvut Lohjalla. Email Seija.Nikkanen@lohja.fi 24.4.2009. Viitattu 1.6.2009.

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuva 1: Kyselylomakkeen esimerkkikysymys	36
Kuvio 1: Lohjan väestö kaupunginosittain (Nikkanen 2009).....	12
Kuvio 2: Lohjan väestön ikäjakauma prosentteina (Nikkanen 2009).....	12
Kuvio 3: Joukkoviestintämarkkinat vuonna 2008 (Tilastokeskus 2008)	23
Kuvio 4: Mediakulutus ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2009d)	29
Kuvio 5: Luetuimmat asiat paikallislehdessä (VPT 2007b)	31
Kuvio 6: Lohjalaisten mediakulutuksen jakautuminen eri medioihin.....	42
Kuvio 7: Mediat, mitä Lohjan kaupunginosissa seurataan	42
Kuvio 8: Lohjalaisten mediakulutus ikäryhmittäin	43
Kuvio 9: Sanomalehtien lukeminen Lohjan kaupunginosissa	44
Kuvio 10: Sanomalehtien lukeminen ikäryhmittäin	44
Kuvio 11: Sanomalehtien lukeminen sosioekonomisen statuksen mukaan	45
Kuvio 12: Sanomalehtien lukeminen sukupuolen mukaan	45
Kuvio 13: Sanomalehdet, mitä lohjalaiset lukevat	46
Kuvio 14: Lohjalaisten paikallisten lehtien lukeminen kaupunginosittain.....	47
Kuvio 15: Lukutottumukset paikallislehtien osalta ikäryhmittäin	47
Kuvio 16: Lukutottumukset palstoittain päivälehdistä.....	49
Kuvio 17: Lukemistottumukset palstoittain ilmaisjakelulehdistä	49
Kuvio 18: Sanomalehtimainosten seuraaminen kaupunginosittain	50
Kuvio 19: Sanomalehtimainosten seuraaminen ikäryhmittäin	51
Kuvio 20: Sanomalehtimainosten seuraaminen sosioekonomisen statuksen mukaan....	51
Kuvio 21: Paikallisuutisten seuraaminen kaupunginosittain	52
Kuvio 22: Paikallisuutisten lukemistottumukset ikäryhmittäin	52
Kuvio 23: Internetin käyttö paikallisten asioiden etsintään kaupunginosittain	53
Kuvio 24: Internetin käyttö paikallisten asioiden etsintään ikäryhmittäin.....	54
Kuvio 25: Paikalliset asiat, mistä lohjalaiset haluaisivat lisää tietoa Internetiin	55
Kuvio 26: Kaupunginosittain paikalliset asiat, mistä halutaan Internetiin lisätietoa....	56
Kuvio 27: Paikalliset asiat ikäryhmittäin, mistä halutaan lisätietoa Internetistä	56
Taulukko 1: Lohjan väestön kehitys 1999-2008 (Lohjan kaupunki 2009)	10
Taulukko 2: Lohjan alueet (Nikkanen 2009).....	11
Taulukko 3: Vastaaajien aluejakauma.....	39
Taulukko 4: Vastaaajien sukupuolijakauma	40
Taulukko 5: Vastaaajien ikäjakauma	40
Taulukko 6: Vastaaajien sosioekonominen status.....	41

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.....	72
---------------------------	----

MEDIAKULUTUSTUTKIMUS LOHJALAISILLE



- Kaupungin osa jossa asut Lohjalla?**
 ETELÄ-LOHJA
 (Tautari, Kukumäki-Kirkniemi, Lohjansaari,
 Viikkala-Tuusanlahti, Vappula, Maksjoki, Palla)
 LÄNSI-LOHJA
 (Karstu-Karnainen, Paloniemi-Hiittinen, Routio, Sammatti)
 POHJOIS-LOHJA
 (Immula-Veijola, Ventelä-Keskusta, Perttilä, Lempola,
 Lohjanharju, Laaksohoja-Santoja, Koikkala-Paksalo,
 Maikkala-Lehmijärvi, Uusnitty, Muujala-Nummenkyvä)
 KESKUSTA
 (Hidensalmi, Pitkänieni, Keskusta, Moisto,
 Myllylampi, Ojamo, Keskihoja, Gunnarla, Gruotila)
- Sukupuoli?**
 mies
 nainen
- Ikäsi?**
 14 - 25 vuotta
 26 - 40 vuotta
 41 - 65 vuotta
 yli 65 vuotta
- Sosioekonominen status?**
 opiskelija
 ei työelämässä
 työssä
 eläkkeellä
- Mitä mediaa seuraat eniten?**
 radio
 televisio
 internet
 sanomalehdet
- Kuinka usein luet sanomalehtiä?**
 päivittäin
 pari kertaa viikossa
 muutaman kerran kuukaudessa
 en seuraa
- Mitä päivälehtiä seuraavista luet?**
 Länsi-Uusimaa
 Helsingin Sanomat
 Aamulehti
 Turun Sanomat
 joku muu, mikä? _____
- Mitä ilmaisjakelulehtiä seuraavista luet?**
 Iltalohja
 Ykköslohja
 joku muu, mikä? _____
- Mitä luet päivälehdistä?**
 paikallisuutiset
 ulkomaan uutiset
 ilmoituspästä
 viihdeuutiset
 mainokset
 televisio-ohjelmat
 jotain muuta, mitä? _____
- Mitä luet ilmaisjakelulehdistä?**
 paikallisuutiset
 tapahtumat
 ilmoituspästä
 viihdeuutiset
 mainokset
 televisio-ohjelmat
 jotain muuta, mitä? _____
- Etsitkö tietoa paikallisista asioista internetistä?**
 kyllä
 ei
- Mistä paikallisista asioista haluaisit löytää internetistä lisää tietoa?**
 uutisista
 tapahtumista
 yrityksistä
 tuotteista
 jostain muusta, mistä? _____