

HUMAK[®]

OPINNÄYTETYÖ

Tapahtuma tutuksi lukijalle Sanomalehden merkitys kulttuuritapahtumien ennakkotiedotuksessa

Ville Waali

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(4/2023)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijä: Ville Waali
Opinnäytetyön nimi: Tapahtuma tutuksi lukijalle – Sanomalehden merkitys kulttuuritapahtumien ennakkotiedotuksessa
Sivumäärä: 48 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jari Hoffrén
Työn tilaaja(t): Inkeri Pasanen / Sanomalehti Keskisuomalainen

Opinnäytetyön tilaaja sanomalehti Keskisuomalainen halusi selvittää sitä, millainen merkitys paikallisten kulttuuritapahtumien ennakkotiedotuksella lehden sivuilla ja verkossa on lehden lukijoille. Keskisuomalaisessa kulttuuritapahtumien ennakkojuttuja julkaistaan karkeasti jaoteltuna joko haastatteluihin pohjaavina lehtijuttuina tai tiiviinä tapahtumalistauksina Menoinfo-palvelussa, joka ilmestyy lehden sivuilla kahtena päivänä viikossa ja jatkuvasti verkossa osoitteessa ksml.menoinfo.fi.

Teoriapohjana työssä käytettiin julkaistuja artikkeleita, kirjallisuutta ja tutkimustuloksia niin sanomalehden ja sen toiminnan, kuin myös tapahtumatuotannon viestinnän saralta. Opinnäytetyön kirjoittajan usean vuoden työkokemus Keskisuomalaisen kulttuuritoimituksessa antoi perustan kulttuuritapahtumien ennakkojutun syntymisestä ja asemasta osana lehden sisältöjä.

Opinnäytetyössä tutkittiin Keskisuomalaisen kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen merkitystä kahdella kyselytutkimuksella, jotka osoitettiin Keskisuomalaisen olemassa oleville tilaajille sekä paikallisille jyväskyläläisille kulttuuritoimijoille. Kyselyissä selvitettiin muun muassa printtilehden asemaa digitaaliseen sisältöön verrattuna, ennakkojuttujen sopivinta kokoa ja muotoa sekä kehitysehdotuksia tulevaa varten.

Sanomalehti Keskisuomalaisen asema jyväskyläläisten kulttuuritapahtumien viestijänä on vahva. Kulttuuritoimijat kertovat sanomalehden tavoittavan sellaisia yleisöjä, joita he eivät muulla omalla viestinnällään tavoita. Myös lukijat kokevat lehdessä julkaistut kulttuuritapahtumien ennakkojutut merkittävinä. Niin kulttuuritoimijat kuin lukijatkin toivovat lehden sisällöiltä haastatteluihin perustuvia ja pidempiä lehtijuttuja. Kehitettävää löytyy muun muassa lehden sisäisten toimijoiden yhteisissä päätöksissä lehden linjan suhteen.

Asiasanat: media, tapahtumatuotanto, tiedotus, kulttuurituotanto, artikkelit, Keski-Suomi, kulttuuriala

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management ECTS 240

Author: Ville Waali

Title: Right event for the reader – The relevance of newspaper publicity for cultural events

Number of Pages: 48 and 5 attachment pages

Supervisor(s): Jari Hoffrén

Commissioned by: Inkeri Pasanen / Sanomalehti Keskisuomalainen

Newspaper Keskisuomalainen wanted to clarify the significance of ex-ante publicity articles on its pages about Jyväskylä's cultural events. In Keskisuomalainen, ex-ante publicity articles are divided into compact event lists on Menoinfo, which is published twice a week Keskisuomalainen's pages and online at ksml.menoinfo.fi, and longer newspaper articles which are written by journalists themselves.

This thesis relied on literature, articles, and research on the state of traditional media and its operations and communication in event production. The author has worked several years as a freelancer and as a full-time journalist in Central Finland and particularly at Keskisuomalainen's cultural department. This experience provided a basis for understanding the creation and position of ex-ante publicity articles about cultural events on the literal and digital pages of Keskisuomalainen.

As part of the thesis the author created two surveys, one for the existing subscribers of Keskisuomalainen and the other at eight Jyväskylä's cultural actors. The surveys investigated the role of the traditional newspaper compared to the newspaper's content online, the most appropriate size of the ex-ante publicity articles in Keskisuomalainen, and suggestions for the future.

Keskisuomalainen has been and still is a strong communicator of Jyväskylä's cultural events. Local cultural actors stated that the printed newspaper excels in reaching potential audiences that the cultural actors themselves cannot reach. Readers find the ex-ante publicity articles about cultural events published in the newspaper significant. Both the readers and the cultural actors wish to find more interview-based and longer newspaper articles about cultural events in Keskisuomalainen.

Keywords: media, events management, newspaper, Central Finland, cultural management

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	SANOMALEHTI KESKISUOMALAINEN.....	8
	2.1 Suomen vanhimpia sanomalehtiä	8
	2.2 Kulttuuritapahtumat Keskisuomalaisen sivuilla ja verkossa	8
3	SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ SUOMESSA 2020- LUVULLA	13
	3.1 Media murroksessa	13
	3.2 Sanomalehden merkitys lukijoilleen.....	14
	3.3 Mediatalo Keskisuomalainen osana Suomen mediakenttää	15
4	KULTTUURITAPAHTUMIEN VIESTINTÄ	16
	4.1 Viestinnän merkitys kulttuuritapahtumalle.....	16
	4.2 Sanomalehti viestintäkanavana.....	17
5	KYSELY KESKISUOMALAISEN LUKIJOILLE.....	20
	5.1 Lukijakyselyn tarve.....	20
	5.2 Lukijakyselyn rakentaminen.....	20
	5.3 Lukijakyselyn toteutus	23
	5.4 Lukijakyselyn vastausten analyysimenetelmät	25
6	KYSELY JYVÄSKYLÄLÄISILLE KULTTUURITOIMIJOILLE	26
	6.1 Kulttuuritoimijoiden kyselyn tarve	26
	6.2 Kyselyyn valitut kulttuuritoimijat.....	26
	6.3 Kyselyn rakentaminen	26
	6.4 Kyselyn toteutus	28

6.5	Kyselyn vastausten analyysimenetelmät.....	28
7	ANALYYSILUVUT	29
7.1	Vastausten kategorisointi ja perustelut	29
7.2	Kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen sopivin alusta ja muoto	30
7.3	Kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen sisältö ja merkitys	32
7.4	Menoinfo osana Keski-suomalaisen kulttuurisisältöjä.....	37
7.5	Kehitysehdotuksia tulevaan	39
8	YHTEENVETO	41
8.1	Kyselyiden vastausten analysoinnin synteesi	41
8.2	Kehittämistehtävän tuotokset tilaajalle	41
8.3	Suunnitelmat tulevaa varten, muutokset käytäntöihin	42
9	LOPUKSI	44
9.1	Opinnäytetyön onnistuminen	44
9.2	Tuotosten laajempi hyödyntäminen.....	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET.....	49

1 JOHDANTO

Vuonna 1871 perustettu jyväskyläläinen Keskisuomalainen on Suomen vanhin edelleen julkaistava suomenkielinen sanomalehti. Paikallisuus on ollut ja on edelleen tärkeässä osassa sanomalehden toimintaa ja sen sisältöjä. Maakuntalehtenä Keskisuomalaisella on pitkäikäinen tausta uutisten lisäksi myös kulttuurisisältöjen julkaisijana – Keskisuomalaisen sivuilla näkee yhä lukuisia teatteriarvioita harrastajateattereista aktiivisesti toimivaan kaupunginteatteriinkin saakka, konserttiarvioita niin jazz-musiikin kuin hiphopinkin maailmasta sekä kirja-arvioita yhä paikallisilta kynäniekoilta ja maan myyntitilastoja dominoivilta kirjailijoilta. Kulttuuri on tärkeässä osassa Keskisuomalaisen brändiä ja toimintaa.

Keväällä 2023 sanomalehti Keskisuomalainen halusi selvittää sitä, millainen merkitys lehdessä julkaistavilla paikallisten kulttuuritapahtumien ennakkojutuilla on lehden lukijoille. Vastaavaa selvitystä ei ole sanomalehti Keskisuomalaisessa aiemmin tehty. Tavoitteena on saada selville millä tavoin ja missä muodossa lukijat haluavat tietoa tulevista paikallisista kulttuuritapahtumista. Opinnäytetyössä selvitetään tällä hetkellä käytössä olevien julkaisutapojen asemaa ja merkitystä lukijoiden lisäksi myös paikallisten kulttuuri toimijoiden näkökulmasta. Valmistuessaan opinnäytetyö antaa tarkemman kuvan sanomalehti Keskisuomalaiselle siitä, millainen merkitys sillä on osana paikallista kulttuurikenttää ja mitä sen lukijat toivovat saavansa lehdessä julkaistavista, kulttuuritapahtumakenttää käsittelevistä jutuista. Opinnäytetyössä annetaan tilaajalle lisäksi toimenpidesuosituksia, joiden kautta opinnäytetyössä käsiteltäviä aiheita päästään tilaajan organisaation sisällä kehittämään. Suomen mediakentän murroksesta ja muutoksesta on tehty lukuisia tutkimuksia ja julkaisuja kuluneiden vuosien aikana. Opinnäytetyössä keskitytään 2010-luvulla tapahtuneisiin ja nykyhetkeen erityisesti vaikuttaneisiin muutoksiin, kun sanomalehden digisisällön merkitys on kasvanut ja printtipuolen vastaavasti laskenut. Muun muassa Uutismedian liitto on julkaissut lukuisia tuoreita tutkimuksia sanomalehtien merkityksestä paikallisesti ja valtakunnallisesti sekä digitaalisen sisällön merkityksestä sanomalehden elinvoimaisuuden takaamiseksi. Opinnäytetyössä hyödynnetään lisäksi lukuisia tieteellisiä julkaisuja, muun muassa paikallislehtien osasta mediakentän myllerryksessä ja kulttuuritapahtumien asemasta osana esimerkiksi mediatalojen markkinointistrategiaa.

Kulttuuritapahtumista Keskisuomalaisessa julkaistaan ennakkojuttuja ja -ilmoitusluonteista sisältöä niin sen verkkosivuilla kuin perinteisessä printtilehdessäkin. Karkeasti jaoteltuna kult-

tuuritapahtumista ennakkoon kertovaa sisältöä julkaistaan kahdessa muodossa: joko haastatteluihin pohjaavina, toimittajien itsensä kirjoittamina monen tuhannen merkin ennakkojuttuina tai tiiviimpänä listauksena osana Menoinfoa, joka julkaistaan printtilehdessä kaksi kertaa viikossa, tiistaina ja perjantaina. Verkossa Menoinfo toimii osoitteessa ksml.menoinfo.fi ja se on maksuttomasti käytettävissä niin tapahtumia etsiville kuin niistä ilmoittaville järjestäjille. Tapahtumista ilmoittaminen tapahtuu verkkolomakkeen kautta. Menot on jaoteltu eri kategorioihin ja ne on listattu kronologisesti seuraavien päivien ajalle. Sisällöltään Menoinfon sisältö on tiivistä ja toimii enemmänkin kalenterina kuin tulevan tapahtuman esittelyä. Keskisuomalaisen on tarkoitus päivittää Menoinfo-palvelua vuoden 2023 aikana, ja päivityksen ajankohta sijoittuu vuoden kahdelle jälkimmäiselle kvartaalille.

Sanomalehti Keskisuomalaisen kulttuuritoimittajana minulla on ollut näköalapaikka seurata ja toimia osana kulttuuritapahtumien ennakkotiedottamista. Olen valinnut, millaisia sisältöjä lehteen päätyy ja missä muodossa. Juttujen kirjoittamisen lisäksi vastaan kulttuuriosaston sivujen taittamisesta, kuvavalinnoista ja rakenteista. Menoinfon osalta en ole ollut vastuussa, vaan tuottanut sanomalehden printtiin ja verkkoon pääasiassa haastatteluihin pohjaavia pidempiä haastatteluja sekä tiedotteiden pohjalta kirjoitettuja tiiviimpiä ennakkojuttuja. Tähän osaamiseen ja ammattitaitoon rakentuu kappaleessa 2.2 käsiteltävät kulttuuritapahtumien sisällöt Keskisuomalaisen printissä ja verkossa. Olen työskennellyt Keskisuomalainen Oyj -konsernissa vuodesta 2013 alkaen ensin paikallislehti Viitasaaren Seudun avustajana sekä kesätoimittajana ja siirtynyt työskentelemään sanomalehti Keskisuomalaisen avustajaksi vuonna 2017. Olen kirjoittanut haastatteluja ja uutisia aluksi lehden viihdepuolesta vastaavalle Tänään-osastolle ja siirtynyt pikkuhiljaa kulttuuriosastolle, jossa olen työskennellyt määräaikaaisesti kokopäiväisenä toimittajana kevästä 2021 alkaen.

Opinnäytetyössä kehitetään sanomalehti Keskisuomalaisen sisältöjä ja toimituksellisia toimintatapoja paikallisten kulttuuritapahtumien ennakkotiedotuksessa. Luvussa viisi toteutetaan digitaalinen kyselytutkimus sanomalehti Keskisuomalaisen lukijoille, jossa heiltä kysytään sanomalehdessä julkaistavien ennakkojuttujen ja Menoinfon toimivuudesta, heitä kiinnostavista sisällöistä sekä toiveista mahdollisten muutosten suhteen. Kyselytutkimuksen levittämiseen käytetään Keskisuomalaisen omia tiedotuskanavia, jotka tavoittavat suoraan oleellisen kohderyhmän. Lukijakyselyä tukemaan luodaan myös erillinen kyselytutkimus luvussa kuusi jyvässkyläläisille kulttuuritoimijoille, jossa selvitetään samoja teemoja kulttuuritoimijoiden omasta näkökulmasta.

2 SANOMALEHTI KESKISUOMALAINEN

2.1 Suomen vanhimpia sanomalehtiä

Sanomalehti Keskisuomalainen perustettiin Keski-Suomi-lehtenä vuonna 1871 ja on yksi Suomen vanhimmista sanomalehdistä. Utismedian liiton vuoden 2022 kansallisessa mediatutkimuksessa Keskisuomalaisen painetun lehden lukee keskimäärin 94 000 ihmistä, kun taas median kokonaistavoittavuus syntyy lehden keskimääräisen painetun numeron lukijat yhteenlaskettuna keskiarvoltaan viikon aikana lehden eri digitaalisia versioita lukeneiden kanssa – noin 253 000 lukijaa (Utismedian liitto 2022a). Tärkeimmäksi tehtäväkseen Keskisuomalainen näkee nykypäivänä tiedon välittämisen paikallisen yhteisön tapahtumista yhteisön jäsenille (Keskisuomalainen Oyj 2021a, 25).

Nykyään Keskisuomalainen ei ole enää vain sanomalehti, vaan myös kokonainen mediatalo, jonka liikevaihto oli vuonna 2020 yhteensä 211,6 miljoonaa euroa (Keskisuomalainen Oyj 2021a, 15). Mediataloon kuuluu yhteensä satakunta mediaa ja yli 5000 työntekijää ympäri Suomen. Kokonaistavoittavuudeltaan Mediatalo Keskisuomalaisen medioita lukee yli 2,2 miljoonaa lukijaa joka viikko (mt., 14). Sanomalehti on kehittynyt ja muuttunut vuosien varrella vastatakseen ajan tarpeisiin ja lukijoidensa odotuksiin. Alun perin lehti painettiin painotalossa Jyväskylässä, mutta nykypäivänä Keskisuomalaista luetaan myös digitaalisesti sen verkkosivujen ja näköislehden kautta. Perinteinen painettu sanomalehti on kuitenkin edelleen tärkeässä osassa Keskisuomalaisen toimintaa. Sanomalehti Keskisuomalainen kertoo vuoden 2020 vuosikertomuksessaan digitilausten määrän kasvaneen mediatalon medioissa vuoden aikana 31 prosenttia – toki digitilausten osuus koko levikkiä on konsernissa vielä maltillinen 12 prosenttia (Keskisuomalainen Oyj 2021b, 42).

2.2 Kulttuuritapahtumat Keskisuomalaisen sivuilla ja verkossa

Rakenteeltaan sanomalehti Keskisuomalaisen printtilehti jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa sisältää lehden pääkirjoituksen, uutisaiheet, taloussivut, ulkomaan uutiset sekä urheilun. Noin puolesta välistä lehden jakaa K2-sisäkansi (Kuva 1), jossa vuorottelee viikon aikana lehden sisäinen viikon kuva -valinta, mahdolliset visuaaliset uutisnostot sekä Tänään-osaston ja kulttuuriosaston luomat sisällöt. Sisäkantta seuraa vaihtuvassa järjestyksessä viihteeseen, ihmisiin, ilmiöihin ja vapaa-aikaan keskittynyt Tänään-osasto, viikonpäivien ja aiheiden mukaan

vuorottelevat luonto-, tiede- ja autot-osasto, kulttuuriosasto, mielipidesivut sekä radio- ja TV-sivut.



Kuva 1: Sanomalehti Keskisuomalaisen kulttuuriosaston luoma K2-sisäkansi tiistaina 7.2.2023.

Sanomalehti Keskisuomalaisen printtilehden kulttuuritapahtumista kertovat haastattelut, uutiset ja ennakkojutut sijoittuvat poikkeuksetta lehden jälkimmäiselle puoliskolle – useimmiten tänään- ja kulttuuriosaston sivuille. Poikkeuksia vuoden sisällä tietysti nähdään, esimerkiksi suurempien kulttuuritapahtumien – kuten festivaalien – vallatessa Jyväskylän alueen turut ja torit. Esimerkkinä tästä on muun muassa Jyväskylän Lutakonaukiolla järjestettävä Suomipop-festivaali, josta kertovaa sisältöä on vuosien varrella nähty esimerkiksi uutissivuilla lehden ensimmäisellä puoliskolla.

Keskisuomalaisen printtilehdessä kulttuuritapahtumista kertovat jutut ovat useimmiten joko kulttuuritoimijoilta saatujen tiedotteiden pohjalta kirjoitettuja tiiviitä pätkiä, haastatteluihin pohjaavia ja poikkeuksetta laajempia ennakkojuttuja tai listanomaisessa muodossa julkaistavan

Menoinfon sisältöjä. Näistä kaksi ensimmäistä nähdään kulttuuriosaston sivuilla, kun taas Menoinfosta vastaa sanomalehden tänään-osasto julkaistessaan laajasti myös muita kulttuuritapahtumien ennakkojuttuja. Menoinfoa julkaistaan printtilehdessä tiistaina (tapahtumat tiistaista torstaihin) sekä perjantaina (tapahtumat perjantaista maanantaihin). Menoinfon paikalliset kulttuuritoimijat voivat halutessaan ilmoittaa maksuttomasti omasta tulevasta tapahtumastaan. Ilmoittaminen tapahtuu verkossa osoitteessa ksml.menoinfo.fi. Tapahtumat on Menoinfon printtiversiossa jaoteltu kategorioittain muun muassa elokuvaan, teatteriin, tanssiin, musiikkiin, rock & klubeihin, luentoihin sekä muihin menoihin. Menoinfon sisältö on erittäin rajattua, ja siinä tapahtumien sisällöistä kerrotaan korkeintaan kahdella lauseella. Lisäksi listaukseen lisätään sekä tapahtumapaikka että -aika. Lippujen hintoja Menoinfon printtiversiossa ei julkaista. Menoinfon osana printissä julkaistaan lisäksi lista käynnissä olevista taidenäyttelyistä aukioloaikoineen.

Viimeisen viiden vuoden aikana kulttuuritapahtumien tiedotteiden pohjalta kirjoitettujen tiiviiden ennakkopätkien määrä on Keski-suomalaisen tänään- ja kulttuuriosaston sivuilla laskenut selvästi. Keväällä 2022 tapahtuneen ulkoasu-uudistuksen myötä printtilehden aukeamien rakenteita päivitettiin ja suoraviivaistettiin ”digitaalisempaan suuntaan” (Valkama 2022). Tämä näkyy muun muassa kulttuuriosastolla siinä, että näille ennakkopätkille sopivia artikkelipaikkoja yksinkertaisesti löytyy lehden rakentavista geometrioista vähemmän. Ulkoasu-uudistuksesta vastannut ruotsalainen suunnittelija Anna Thurffjell perusteli muutosta muun muassa luetavuuden parantamisella ja käytettävyyden kehittämisellä – samat elementit toistuvat nyt printissä ja verkossa (Valkama 2022). Lyhyet kulttuuritapahtumien ennakkotiedotteet ovat keskittyneet viime vuosina tänään-osaston Menoinfon listasisältöihin, kun taas kulttuuriosastolla julkaistaan pidempiä, useimmiten haastatteluihin pohjaavia ennakkojuttuja.

Se, mistä kulttuuritapahtumista ja millä kokoluokalla lehdessä juttuja julkaistaan, määräytyy täysin osastojen toimittajien omista ja keskinäisistä päätöksistä. Keski-suomalaisen kulttuuriosastolla työskentelee kaksi toimittajaa kokopäiväisessä työsuhteessa ja useita avustajia, jotka tuottavat osastolle sisältöjä urakkapalkkioilla. Toimitukselliseen päätöksentekoon avustajilla ei kuitenkaan ole pääsyä. Kulttuuriosasto on sisällöissään keskittynyt enemmän klassiseen musiikkiin, tanssiin, elokuvaan ja teatteriin. Tänään-osastolla työskentelee kolme kokopäiväistä toimittajaa sekä useita avustajia ja osastolla julkaistavat pidemmät kulttuuritapahtumien ennakkot jutut keskittyvät esimerkiksi pop-festivaaleihin ja kevyen musiikin konsertteihin. Osastojako

ei kuitenkaan ole kiveen hakattu, vaan toimittajat keskustelevat keskenään ja sopivat ennakkojuttujen julkaisusta yhdessä. Vakiintuneemmat, ammattimaiset toimijat saavat keskimääräisesti haastatteluihin pohjaavissa ennakkojutuissa suuremman painoarvon harrastajatoimintaan verrattuna. Esimerkiksi Jyväskylän kaupunginteatterin, Jyväskylä Sinfonian ja Jyväskylän Kesä -kaupunkifestivaalin kulttuuritapahtumista tehdään useammin laajempia ennakkojuttuja kuin pienemmän harrastajateatterin kevään ensimmäisestä näytelmästä. Tapahtumista kertovat laajemmat ennakkojutut keskittyvät rakenteeltaan useimmiten joko itse tapahtuman taidesisältöön tai esimerkiksi taiteilijan profiiliin henkilöhaastattelun kautta.

Jokaisesta Keskisuomalaisen printtilehdessä julkaistavasta jutusta julkaistaan juttu myös lehden verkkosivuilla. Juttujen otsikot ovat usein erilaisia, mutta sisältö on lähtökohtaisesti identtinen. Poikkeuksellisesti esimerkiksi haastattelu saattaa olla printtilehdessä tiivistettynä tilarajoitusten takia, mutta verkossa juttu on luettavana kokonaisuudessaan. Lisäksi verkkojuttujen rajaamattomuus mahdollistaa useamman kuvan käytön osana juttua. Verkkojutut julkaistaan useimmiten joko samana päivänä kuin printtilehdessä tai mahdollisesti päivää aikaisemmin. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi kotimaisista elokuvista kertovat ennakkojutut, joiden ensi-ilta on lähellä jutun julkaisuhetkeä.

Menoinfon sisältöjä julkaistaan verkossa samassa osoitteessa, jossa tapahtumajärjestäjät pääsevät ilmoittamaan tapahtumistaan – osoitteessa ksml.menoinfo.fi. Tapahtumista kiinnostunut käyttäjä pääsee sivulla rajaamaan ilmoitettuja tapahtumia muun muassa ajankohdan, aiheen, paikkakunnan tai ilmoitetun kohderyhmän mukaan. Koska Menoinfon kaltaisen palvelun sisältö rakentuu tapahtumajärjestäjien omasta aloitteesta, pitää alustan olla käyttäjälleen helppokäyttöinen ja selkeä. Keskisuomalainen on ilmoittanut aikeistaan päivittää Menoinfon toimintaa ja ulkoasua niin tapahtuman ilmoituspuolen kuin tapahtumien selaamisenkin puolelta. Päivittäminen ajoittuu vuoden 2023 kahdelle jälkimmäiselle kvartaalille, eikä opinnäytetyössä päästä tutustumaan Menoinfon kehittämisen mukanaan tuomiin muutoksiin. Opinnäytetyössä kerättävät kokemukset Menoinfon käytöstä ovat kuitenkin kullannarvoisia ja toimivat sellaisenaan osana palvelun kehittämistä ja uudistuneen palvelun käyttöönottoa myöhemmin vuoden 2023 aikana.

The screenshot shows the menoinfo.fi website interface. At the top, there are navigation tabs for 'TAPAHTUMAT' and 'ILMOITTA TAPAHTUMA'. The main content area is titled 'Tulevia tapahtumia' and features several event cards. On the left, there are filter sections for 'Ajankohta' (Today, Tomorrow, End of Week), 'Seuraavat 10 päivää', 'Alku-aika', and 'Loppu-aika'. Below these are filters for 'Aihe' (Topics) and 'Paikkakunta' (Locations). The event cards include:

- Tiina Pyykkinen – The Presence of Instability**: 11.2.2023- 7.5.2023 | Jyväskylä | Jyväskylän taidemuseo Holvi. Description: Kerrokselliset ja kiiltäväpintaiset maalaukset houkuttavat katsojan mukaan osaksi teoksia.
- Osaatko pistää?**: 11.2.2023 | Jyväskylä | Kauppakeskus Seppä. Description: Tule 112-päivänä harjoittelemaan kansalaistaitona pidettävää adrenaliini-injektion käyttöä ja saamaan tietoa vakavan allergisen reaktion ensiavusta.
- Jyrki Markkanen – Kokoelmat / Alueet**: 11.2.2023- 19.3.2023 | Jyväskylä | Jyväskylän taidemuseo Holvi. Description: Taidemuseon Galleriassa Jyrki Markkanen (s. 1956 Uurainen) yksityisnäyttely esittelee pitkän linjan taidegraafikon teoksia.
- 11.2 Hätämerkinantoharjoitus**: 11.2.2023 | Jyväskylä | Paloaseman ranta. Description: Jyväskylän Järvipelastajat ja Jyväskylän Veneseura järjestävät hätämerkinantoharjoituksen kaikille veneilijöille ja veneilyturvallisuudesta kiinnostuneille.
- Kati Puska performanssi**: 11.2.2023 | Jyväskylä | Jyväskylän yliopisto, päärakennus. Description: La 11.2. klo 12:00 Jyväskylän yliopiston päärakennuksen edessä.

Kuva 2: Kuvakaappaus ksml.menoinfo.fi -sivulta lauantaina 11.2.2023. Menoinfon käyttö on kulttuuri-toimijoille sekä sen käyttäjille maksutonta.

3 SANOMALEHDEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ SUOMESSA 2020-LUVULLA

3.1 Media murroksessa

Vuonna 2013 oltiin jo varmoja siitä, että digitalisaation myötä sähköinen tiedonvälitys alkaa syrjäyttää perinteistä painettua mediaa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisussa teemaa käsiteltiin markkinointiviestinnän näkökulmasta, joka oli ollut painetun lehden rautaisessa otteessa vuosikymmenten ajan (Argillander & Muikku 2013). Markkinoinnin siirtyessä enenevässä määrin verkkoon oli perinteisen sanomalehtien pyrittävä pysymään perässä edes joillain keinoin – muun muassa siirtämällä omaa toimintaansa entistä laajemmin verkkopainotteiseksi. Yksi suurimmista markkinointiviestinnän muutoksista oli myös se, että mediasisällöt ja jakelukanavat alkoivat irrota toisistaan. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että mainosten toimittaminen kuluttajalle ei enää kulkisikaan yksittäisen median kautta, vaan samoja sisältöjä jaettaisiin samanaikaisesti useita eri kanavia hyödyntäen. (mt., 15). Sanomalehdet olisivat edelleen osa koneistoa – ratas olisi vain kultaisia vuosia huomattavasti pienempi.

Eipä tämä tulevaisuus täysin yllättäen kuitenkaan tullut. Sanomalehtien levikkien laskua alettiin havaita kiihtyvänä jo 2000-luvun puolivälin tienoilla, kun lukijoiden kulutustottumukset alkoivat muuttua (Ylhäinen 2017). Yleisö siirtyi verkkoon maksuttomien sisältöjen äärelle, kun mainostajat edellisessä kappaleessa kuvatun kaltaisesti siirsivät toimintaansa omiin kanaviinsa (mt., 5). Kun tietoa on saatavissa verkossa nopeasti ja usein maksutta, ei painetusta lehdestä maksaminen ole enää niin itsestäänselvyys kuin vuosikymmentä aikaisemmin. Näin ansaintalogiikka ja jakelukanavat alkoivat muuttua.

Monet sanomalehdet ovat pyrkineet vastaamaan haasteeseen muuttamalla toimintaansa digitaalisiksi ja tarjoamalla verkkopalveluita ja mobiilisovelluksia. Siinä missä printtilehden painaminen vaatii edelleen teollisen toimintaketjun aina paperiteollisuuden alkulähteiltä yksittäiseen lehdenjakajaan asti, on digitaalisen median tuottaminen huomattavasti ketterämpää. Vuoden 2022 Kansallisessa Mediatutkimuksessa selvitettiin, että 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista jopa 95 prosenttia lukee sanomalehtiä muodossa tai toisessa. Digitaalisesti mediaa kuluttaa 86 prosenttia suomalaisista. (Uutismedian Liitto 2022a). Sanomalehtien lukeminen on Suomessa edelleen erittäin korkealla tasolla – lukijat ovat vain ennustetun kaltaisesti siirtyneet joukkoina

verkkoon. Vaikuttaa siltä, että kun sanomalehtien lukemisen kerran kunnolla oppii, pysyy niiden kuluttajana pitkään.

Suomalaisista kuitenkin joka kymmenes lukee vain ja ainoastaan painettua sanomalehteä (mt. 2022a). Tutkimustuloksista voidaan todeta, että nämä lukijat ovat poikkeuksetta iäkkäämpiä, yli 65-vuotiaita (mt. 2022a). Todennäköistä onkin, että heille painettu sanomalehti tulee olemaan loppuun asti se ainoa ja oikea tapa kuluttaa uutisia – ja se mahdollisuus heille todennäköisesti myös elämänsä loppuun asti myönnetään. Kuinka usein, millä hinnalla ja millaisilla sisällöillä ovat kuitenkin asioita ja ominaisuuksia, jotka muuttuvat konkreettisiksi vasta tulevaisuuden printtilehdissä ja niiden muodoissa (Kaitasuo 2020, 44).

Samalla kun sanomalehtien toiminta siirtyi printistä verkkoon, muuttui myös sanomalehtien saavutettavuudesta kertovien lukujen muoto. Uuden Kansallisen Mediatutkimuksen julkaisemisen myötä mediat kertovat tavoittavansa näin ja näin monta lukijaa ollessaan samalla Suomen luetuin uutismedia tai paikallislehtien kärkikastia – vanhat levikkilukemat ovat painuneet täysin unholaan. Journalismin tutkija ja tiedotusopin dosentti Heikki Hellman kirjoitti Journalisti-lehden loppuvuoden numerossa muutoksesta kovin sanankääntein.

Miksi lukijamäärät ovat ajaneet levikin ohi sanomalehden menestyksen mittarina? Helppo vastaus on: luvut ovat komeampia. Kun levikit ovat laskeneet kymmenen viime vuoden aikana noin kolmanneksella, KMT:n lukijamäärät ovat jopa kasvaneet, etenkin kun mukaan on vuodesta 2013 alkaen laskettu myös lehtien lukeminen verkossa. (Hellman, 2022.)

Hellmannin mukaan myös tapa lukea uutisia on muuttunut. Brittitutkimuksen perusteella verkkolehteä luetaan lyhyemmän aikaa ja silmäillen, kun taas printtilehteä oikeasti lukemalla luetaan (Hellman 2022). Onkin mielenkiintoista, millaista sisältöä sanomalehtien sivuilta nykyäänä halutaan lukea. Onko painettu sanomalehti esimerkiksi omiaan pidempään journalistiseen sisältöön, jos nopeat uutistapahtumat ovat siirtyneet verkkoon?

3.2 Sanomalehden merkitys lukijoilleen

Mediaa on tituleerattu vuosien varrella moneksi, muun muassa vallan vahtikoiraksi ja neljänneksi valtiovallaksi. Neljä viidestä suomalaisesta pitää edelleen vuonna 2022 sanomalehtien toimintaa demokratian ja yhteiskunnallisten asioiden edistäjänä merkityksellisenä (Uutismedian Liitto 2022b). Yhtä suuri osa vastaajista kokee merkityksellisyyden olevan vastaavalla tasolla myös paikallisten asioiden edistäjänä. Sanomalehteä pidetään Suomessa edelleen luotettavana mediana, jota tukee jatkuvasti päivittyvä ja ajankohtainen verkkouutisointi.

Tutkimuksessa mitattiin lisäksi sanomalehtien digitaali- ja printtisisältöjen merkittävyyttä lukijoille itselleen. Luku on edellisten kaltainen – kolme neljästä suomalaisesta kokee sanomalehtien sisällöt itselleen merkittävinä.

3.3 Mediatalo Keskisuomalainen osana Suomen mediakenttää

2010-luvulla Mediatalo Keskisuomalainen on suorittanut lukuisia yritysostoja. Suurimpia näistä ovat olleet Suomen Lehtiyhtymä-konsernin osto vuonna 2013, jolloin mediataloon liitettiin useita sanomalehtiä, kaupunkilehtiä ja painotaloja. Tällöin Mediatalo Keskisuomalainen nousi Suomen suurimmaksi sanomalehtikonserniksi (Taloussanomat 2013). Vuonna 2018 Mediatalo Keskisuomalainen osti Suomen Suoramainonta Oy:n, jonka kautta jaetaan lukuisia ilmaisjakeluna toimitettavia kaupunkilehtiä – esimerkiksi Suur-Jyväskylän Lehteä.

Jos mitataan painettujen ja digitaalisten lehtien, digitaalisen ulkomainonnan ja radion tavoitavuuden määrissä, on Mediatalo Keskisuomalainen vuonna 2023 Suomen suurin mediakonserni (Keskisuomalainen Oyj 2021a). Edellä mainitut kanavat tavoittavat mediatalon omien arvioiden mukaan 3,1 miljoonaa suomalaista eli jopa 71% koko Suomen väestöstä. Medioita konserniin kuuluu yhteensä 100 ja työntekijöitä yli 5000 (mt. 2021a). Päälehti Keskisuomalaisen lisäksi mediataloon kuuluu suurista päivittäislehdistä muun muassa Etelä-Suomen Sanomat ja Savon Sanomat. Yhteistyötä tehdään esimerkiksi Väli-Suomen sanomalehtien, kuten Karjalaisen, Pohjalaisen ja Ilkan kanssa.

4 KULTTUURITAPAHTUMIEN VIESTINTÄ

4.1 Viestinnän merkitys kulttuuritapahtumalle

Viestinnällä on erittäin tärkeä rooli kulttuuritapahtuman onnistumisessa ja sen vaikutusten leviämässä ympäröivään yhteiskuntaan. Kulttuuritapahtuman järjestäjien tulee suunnitella ja toteuttaa tehokas viestintästrategia, joka tavoittaa mahdollisimman suuren tai oikean kohderyhmän yleisön ja herättää heidän kiinnostuksensa tapahtumaa kohtaan. Viestinnällä ja markkinoinnilla tapahtumasta luodaan mielikuva, jota yritetään myydä potentiaaliselle asiakkaalle (Huhtaniska & Tirronen 2019, 23).

Yksi tärkeimmistä viestinnällisistä tavoitteista on tiedottaminen. Kulttuuritapahtuman järjestäjien tulee tiedottaa tapahtuman ajankohdasta, paikasta, ohjelmasta ja lipunmyynnistä. Tämä on erittäin tärkeää, sillä ilman tiedotusta ihmiset eivät tiedä tapahtumasta ja se jää huomaamatta. Tiedottamisessa voidaan käyttää monia eri viestintäkanavia, kuten sosiaalista mediaa, sanomalehtiä, televisiota ja radioita. Jokaisella kanavalla on omat etunsa ja haittansa, ja järjestäjien tulee valita kanavat huolellisesti sen mukaan, mikä toimii parhaiten heidän kohdeyleisölleen. Vaikka sosiaalinen media voisi lähtökohtaisesti tuntua itsestään selvältä ja kaiken kattavalta vaihtoehdolta, ei se välttämättä sovi tapahtuman kohderyhmälle alkuunkaan. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea kohderyhmänsä tarkasti (mt., 24).

Toinen tärkeä viestinnällinen tavoite on markkinointi. Kulttuuritapahtuman järjestäjien tulee markkinoida tapahtumaa houkuttelevasti ja kiinnostavasti, jotta se houkuttelee mahdollisimman paljon ihmisiä tapahtuman omasta kohderyhmästä. Vahva suunnittelutyö kantaa tässäkin tapauksessa hedelmää, ja selkeä tavoitteellisuus helpottaa onnistuneen tapahtuman mitattavuutta (Vallo & Häyrinen 2016, 132). Markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi mainoksia, esitteitä, julisteita ja some-kampanjoita.

Viestinnällä on myös tärkeä rooli tapahtuman sisällön välittämisessä. Kulttuuritapahtuma voi sisältää monia eri elementtejä, kuten musiikkia, tanssia, teatteria, elokuvia tai taidenäyttelyitä. Järjestäjien tulee viestiä tapahtuman sisällöstä selkeästi ja houkuttelevasti, jotta se herättää yleisön mielenkiinnon. Viestintästrategiassa voidaan käyttää esimerkiksi videoita, valokuvia ja tarinoita tapahtuman taustasta ja esiintyjistä. Vahva visuaalinen tunnistettavuus vahvistaa ennestään toimivaa viestintästrategiaa (mt., 69).

Lisäksi viestinnän avulla voidaan luoda positiivinen mielikuva tapahtumasta ja sen järjestäjistä. Tapahtuman järjestäjien tulee huolehtia siitä, että viestintä on ammattimaista, ystävällistä ja selkeää. Järjestäjien tulee myös vastata nopeasti yleisön kysymyksiin ja huolenaiheisiin, jotta heidän luottamuksensa tapahtuman onnistumiseen säilyy. Epävarmuuksien välttämiseksi muutoista on tiedotettava lähtökohtaisesti kaikkia tapahtuman viestintäkanavia hyödyntäen (Huhtaniska & Tirronen 2019, 25). Hyvä asiakaspalvelu ja avoin viestintä ovat tärkeitä elementtejä tapahtuman maineen ja menestyksen kannalta.

Viestinnällä on myös vaikutus tapahtuman jälkimainingeissa. Järjestäjien tulee tiedottaa onnistuneesti tapahtuman jälkeen, jotta yleisöllä on tietoa siitä, mitä tapahtuman aikana tapahtui. Jälkimarkkinointi voi myös auttaa tulevien tapahtumien markkinoinnissa ja herättää kiinnostusta tuleviin tapahtumiin.

Kaiken kaikkiaan viestintästrategian suunnittelu ja toteutus vaativat resursseja, aikaa ja osaamista. Tapahtuman järjestäjien tulee panostaa viestintään, jotta tapahtuma onnistuu ja sen vaikutus ympäröivään yhteiskuntaan on positiivinen. On myös tärkeää arvioida viestintästrategian tehokkuutta ja oppia mahdollisista virheistä tulevien tapahtumien viestintästrategian parantamiseksi.

Yhteenvetona viestinnällä on erittäin tärkeä rooli kulttuuritapahtuman onnistumisessa ja sen vaikutusten leviämisessä ympäröivään yhteiskuntaan. Viestinnän tavoitteena on tiedottaminen, markkinointi, tapahtuman sisällön välittäminen, positiivisen mielikuvan luominen ja tapahtuman jälkimarkkinointi. Viestintästrategian suunnittelu ja toteutus ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta, ja sen tehokkuus tulee arvioida jälkeenpäin tulevien tapahtumien viestintästrategian parantamiseksi.

4.2 Sanomalehti viestintäkanavana

Sanomalehden pääasiallisena tehtävänä on toimia riippumattomana tiedonvälittäjänä (Huhtaniska & Tirronen 2019, 63). Monipuolinen näkyminen oman alueen medioissa on onnistuneelle tapahtumalle ensiarvoisen tärkeää viestinnällisestä näkökulmasta. Sanomalehteen tapahtuman ennakkotiedote pääsee usein silloin, kun uutiskynnys ylittyy. Kynnyksen ylittymisen syihin tai keinoihin ei ole selkeitä sääntöjä, mutta karkeasti ajateltuna tällaisia teemoja listataan Huhtaniskan ja Tirrosen toimesta teoksessa *Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle* (2019) seuraavasti.

Ajankohtaisuus, läheisyys, tapahtuman korkea laatu, tapahtuman tai esiintyjän tunnettuus, näytävyyys, tapahtuman vaikuttavuus, suuruus, uutuus ja koskettavuus voivat esimerkiksi olla uutiskriteereitä koskien tapahtumien uutisointia. Mitä useampi kriteereistä täyttyy, sitä todennäköisempää on, että toimitus tarttuu aiheeseen.

Uutismedian Liiton tutkimuksessa lähes joka neljäs suomalainen pitää painettuja sanomalehtiä mieluisimpana mainosvälineenä. Luku on laskenut rajusti sen kultakausista, ja esimerkiksi vielä aikavälillä 2014-2017 sanomalehden valitsi parhaimmillaan jopa 46 prosenttia suomalaisista. (Uutismedian Liitto 2022c.)

Sanomalehdellä on kuitenkin edelleen jalansija tapahtumatuotannon viestintäkanavana. Onnistunut tapahtumatuottaja onkin tehnyt pohjatyönsä huolella ja on ottanut selvää ennakkoon siitä, kuka hoitaa tapahtumista kertovia ennakkojuttuja kyseisessä sanomalehdessä. Kohdennettu viestintä on suuri valttikortti siinä tapauksessa, että omasta tapahtumasta onnistutaan saamaan juttu sanomalehteen (Huhtaniska & Tirronen 2019, 66). Väkisin ei kannata kuitenkaan vääntää – päätös jutun kirjoittamisesta tehdään Julkisen sanan neuvoston periaatteiden mukaan toimituksen sisällä, eikä päätäntävaltaa anneta sen ulkopuolelle.

Sanomalehdessä julkaistavan ennakkojutun tai maksetun mainoksen vahvuus on siinä, että kohderyhmänsä tunteva tapahtumatuottaja saa kerralla tiedon tapahtumastaan varsin laajalle yleisölle. Tämä tietysti vaatii sen, että tapahtuma, josta viestitään, kohtaa sanomalehden lukijakunnan kanssa. Sanomalehtien vahvuuksia ovat useat ja vakiintuneet julkaisuajankohdat, jotka ovat lehdestä riippuen tavallisimmin yhdestä seitsemään kertaa viikossa (Launonen 2018, 8). Yhteistyössä toimittajan kanssa mahdollista ennakkojuttua voi myös yrittää ajoittaa tietylle päivälle, mutta tämä vaatii luottamuksellista ja pitkäjänteistä suhdetta juuri paikalliseen median edustajaan.

Uutismedian ja tässä tapauksessa sanomalehden kanssa tehtävä yhteistyö on erinomainen keino saada omasta tapahtumasta onnistunutta ja jatkuvaa uutisointia. Sanomalehti Keskisuomalainen tekee muun muassa yhteistyötä Jyväskylän Kesä -kaupunkifestivaalin kanssa. Vastikkeita vaihtamalla kaupunkifestivaali on etulyöntiasemassa ennakkojuttujen teossa, ja tapahtuman sisällöistä kerrotaan lehden sivuilla jo hyvissä ajoin etukäteen. Vastikkeiden vaihdosta esimerkkinä Keskisuomalainen voi tarjota Jyväskylän Kesä -festivaalin organisaatiolle mainostilaa sanomalehden printti- ja verkkoversioissa, jota vastaan sanomalehden henkilökunta saa festivaalin esityksiin kutsuvieraspaikkoja. Samalla tapahtumasta tehdään lehden sivuille tiiviimmin ennakkojuttuja ja arvioita kuin tapahtumista, joiden kanssa vastikkeita ei vaihdeta.

Digitalisaation myötä potentiaalisten kävijöiden ja asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut rajusti. Muutoksia on tullut etenkin tiedonhankintaan ja oma-aloitteellisuuteen (Sutinen & Finlander 2020, 13). Onkin oleellista, että tapahtumanjärjestäjä osaa valita oikeat kanavat viestinnälleen. Onnistunut digitaalinen viestintä ja tiedottaminen on helposti mitattavaa, interaktiivista ja henkilökohtaista (mt., 13). Sanomalehtimarkkinointi tavoittaa toisaalta tehokkaasti vaikeasti tavoitettavissa olevia kohderyhmiä kuten iäkkäämpiä lukijoita (Uutismedian Liitto 2022c).

5 KYSELY KESKISUOMALAISEN LUKIJOILLE

5.1 Lukijakyselyn tarve

Sanomalehti Keskisuomalainen on toivonut selvitystä siitä, millaisia kulttuuritapahtumien ennakkojuttuja ja missä muodossa sanomalehden lukijat haluavat tilaamansa lehden sivuilta löytää. Digitalisaation ja muiden sanomalehden kohtaamien muutosten ja myllerrysten jälkeen sanomalehtien lukijaprofiili on muuttunut rajustikin (Uutismedian Liitto 2022a). Printtilehti on pitänyt asemansa varttuneempien lukijoiden keskuudessa, ikäryhmältään 65+, kun taas nuoremmat sukupolvet lukevat uutisensa pääasiassa digitaalisilta alustoilta. Sisällöistä ollaan entistä harvemmin valmiita maksamaan, kun nuoremmat lukijat ovat tottuneet verkossa saamaan haluamiaan sisältöjä usein maksutta. (mt. 2022a). Työkaluna kysely on tässä tapauksessa toimivin vaihtoehto, sillä tarkoituksena on saada määrällisesti runsas määrä vastauksia. Lukijakyselyn laatimisessa lähtökohtana on saada sellaista dataa, jota sanomalehti ja koko mediatalo voi käyttää sellaisenaan osana toimintansa kehittämistä ja päivittäistä työntekoa. Kvantitatiivinen kysely on tällaisessa tapauksessa paras mahdollinen tapa saada tarvittua kaltaista tietoa verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen (Mair & Whitford 2013, 57).

Tätä päätöstä tukee niin ikään Laura Capell julkaisussaan *Event Management For Dummies*, jossa hän nimeää kvantitatiivisen tutkimuksen olevan erinomainen keino saada numeraalisia ja tilastoihin pohjautuvia tuloksia (Capell 2013, 269). Otannan suuruus tarkoittaa kvantitatiivisen tutkimuksen tapauksessa usein laadukkaampaa lopputulosta. Siksi otannan olisi oltava tarpeeksi laaja tällaisen lopputuloksen varmistamiseksi. Määrällisesti arvioituna onnistunut lukijakysely vaatii tässä tapauksessa vähintään 50 vastaajaa ottaen huomioon Keskisuomalaisen lukija- ja tilaajakunnan Keski-Suomen alueella.

5.2 Lukijakyselyn rakentaminen

Oikeiden kysymysten esittäminen ja muotoilu on kvantitatiivisessa tutkimuksessa ensiarvoisen tärkeää, jotta tutkimuksen aineisto on hyödyllistä (Kananen 2011, 17). Määrällinen tutkimus edellyttääkin ilmiön tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista (mt., 17). Kananen mukaan tutkimuskysymykset onkin hyvä muotoilla tarkasti, sillä oikein muotoiltu kysymys tuottaa selkeästi käsiteltävää materiaalia. Ytimekkäät muodot ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä; mitä, miten, kuinka, miksi ja paljonko (mt., 26). Vaikeammat kysymykset onkin hyvä asetella kyselyn loppupäähän, jolloin niihin vastaaminen on matalamman kynnyksen takana.

Rakenteeltaan kyselyn tulee olla selkeä ja ytimekäs. Kyselyn asetteluun ja ulkonäköön on panostettava huolella, sillä esteettisyys merkitsee paljon, kun pohditaan kyselyyn vastaamista (Kananen 2011, 44). Yhden sivun mittainen, korkeintaan 10 minuuttia kestävä kysely madaltaa kynnystä vastata kyselyyn. Kyselyn kysymysten tulee lisäksi olla tarpeeksi tiukasti rajattuja, jotta niistä saatava tieto on käyttökelpoista (mt., 30). Avointen kysymysten käsittely on työlästä, eikä niitä kannata olla kyselyssä turhan montaa.

Kyselyn toimittamisessa sanomalehden lukijoille ja tilaajille päästään hyödyntämään sanomalehti Keskisuomalaisen omaa tilaajarekisteriä ja postitusohjelmaa, jolla kysely toimitetaan valituille lukijoille uutiskirjeen muodossa. Uutiskirje on ulkoasultaan ammattimainen ja vastaa täysin sanomalehti Keskisuomalaisen itse julkaisemia ja lähettämiä uutiskirjeitä. Vastikkeellisuutta kyselyn lähettämisessä painotetaan selkeästi – tilaajille lähetettävän sähköpostin otsikossa vastaajaa kannustetaan ”Vastaamaan ja voittamaan”.

Koska opinnäytetyön kyselytutkimus lähetetään suoraan Keskisuomalaisen tilaajille, ei alustavia kysymyksiä yleisesti sanomalehtien käytöstä selvitetä, kuinka usein luet sanomalehtiä, tilaatko sanomalehtiä, mitä sanomalehtiä tilaat ja niin edelleen. Kyselyn lähtökohtana on keskittyä olemassa olevien lukijoiden mielipiteisiin sanomalehden sisällöistä huolimatta siitä, minkä ikäisiä he ovat tai mitä sukupuolta he edustavat. Vaikka vastausten vertailu eri ikäryhmien välillä voisi olla mielenkiintoista, ei sitä tässä opinnäytetyössä koeta tarpeelliseksi. Oleellista on saada tietoa lukijakunnalta kauttaaltaan ja vetää laajemmat johtopäätökset kiinnostavista kulttuurisisällöistä. Olemassa olevan tilaajarekisterin kautta kysely on rajattu lähetettäväksi niille Keskisuomalaisen tilaajille, joiden asuinpaikka on Keski-Suomessa. Paikallisista kulttuuritapahtumista puhuttaessa kyselyssä ja opinnäytetyössä keskitytään keskisuomalaisiin tapahtumiin.

Kyselyn alussa potentiaaliselle vastaajalle kerrottiin kyselyn tausta ja se, mihin annettuja vastauksia tullaan käyttämään. Lisäksi kerrottiin, että kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Halutessaan vastaaja pääsisi osallistumaan Keskisuomalaisen tuotepaketin arvontaan kyselyyn vastaamisen jälkeen. Vastaajalle kerrottiin, ettei arvontaan annettuja yhteystietoja yhdistettäisi kyselyn muihin vastauksiin. Anonymiteetti, kyselyn täyttämisen nopeus ja vastikkeellisuus arvonnän myötä ovat tärkeitä porkkanoita, joilla kyselyyn vastaamisen kynnystä on tarkoitus madaltaa.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin Keski-suomalaisen tilaajan taustaa kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen lukijana. Vastaja pääsi valitsemaan jokaisen niistä alustoista, joista oli näitä ennakkojuttuja lukenut. Sanomalehti Keski-suomalaisen tapauksessa alustat ovat printtilehti, verkkojutut osoitteessa KSML.fi tai mobiilisovelluksessa sekä digitaalinen näköislehti. Neljännen vaihtoehdon voi valita se lukija, joka ei ole lukenut kulttuuritapahtumista kertovia ennakkojuttuja. Koska eri alustat eivät ole toisiaan poissulkevia, annettiin lukijalle mahdollisuus valita niin monta alustaa, kuin hän todellisuudessa käyttää.

Kysymykset 2 ja 3 koskivat tiiviitä tapahtumalistauksia ylläpitävää Menoinfo-palvelua. Kysymyksessä 2 vastaja kertoi, mitä kanavia hyödyntäen hän on käyttänyt Menoinfo-palvelua – printtilehdessä tiistaisin ja perjantaisin vai verkossa osoitteessa ksml.menoinfo.fi. Mikäli vastaja ei ole käyttänyt Menoinfoa, on vaihtoehto kolme häntä varten. Kuten kysymyksessä 1, tämänkään kysymyksen kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa eivät sulje toisiaan pois. Kysymyksessä 3 tiedusteltiin Menoinfon käyttökokemuksia Likertin asteikon mukaisesti viisiportaisella skaalalla (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 200). Mikäli vastaja oli vastannut kysymyksessä 2, ettei ollut käyttänyt Menoinfoa, pystyi hän ohittamaan kysymyksen 3. Tämä tuotiin esille kysymyksen esittelytekstissä.

Kysymyksessä 4 vastaajalle tarjottiin lista erilaisia kulttuurilajeja, joista tämä pääsi valitsemaan itselleen mieluisimmat. Valintojen määrällä ei ollut ylärajaa, vaan mikäli lukijaa kiinnosti jokin esitetyistä kulttuurilajeista, pystyi hän valitsemaan niistä jokaisen. Kysymyksessä esitetyt kulttuurilajit olivat teatterit, taidenäyttelyt, tanssi, konsertit tai keikat, elokuvat, festivaalit, kirjallisuus sekä keskustelutilaisuudet. Viimeisenä vaihtoehtona oli ”jokin muu, mikä?”.

Viidennessä kysymyksessä vastaja asetettiin valitsemaan itselleen mieluisampi muoto lukea kulttuuritapahtumien ennakkojutuista – joko lehtijuttuna ennen tapahtumaa (esimerkiksi taiteilijahaastattelu tulevasta näyttelystä) tai tiiviinä listauksena (esimerkiksi listaus Menoinfossa). Mikäli kumpikaan näistä ei sopisi vastaajalle, pääsi hän kertomaan oman vaihtoehdonsa avoimessa vastauksessa.

Kysymys 6 keskittyi kulttuuritapahtumasta kertovan ennakkojutun sisältöihin. Vastaajalle annettiin viisi Keski-suomalaisen ennakkojutuissa toistuvaa teemaa (sekä avoin vastaus), joista hänen piti valita itselleen kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Viisi esitettyä teemaa olivat järjestyksessä

- 1) Taiteellinen sisältö ja esiintyjät

- 2) Taiteilijan tai järjestäjän ajatukset ja näkemys
- 3) Päivämäärä ja kellonaika
- 4) Tapahtumapaikka
- 5) Pääsylipun hinta
- 6) Jokin muu, mikä?

Keskisuomalaisessa ei ole tehty linjausta siitä, mitä edellä mainituista teemoista kulttuuritapahtuman ennakkojutussa saa esiintyä. Välillä jutussa kerrotaan jokainen mainituista teemoista, toisaalla siihen mahtuu korkeintaan päivämäärä ja tapahtumapaikka. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä teemoista ovat lukijoiden kannalta oleellisimpia. On kuitenkin otettava huomioon, että ennakkojutun koosta riippuen esimerkiksi taiteilijan näkemyksiä ei ole aina mahdollista tuoda jutussa esille. Kysymyksestä saadut vastaukset tulevat olemaan suuntaviivoja, joita ennakkojuttujen kirjoittajat voivat työn alla olevan jutun muodosta riippuen hyödyntää.

Kysymys 7 oli kyselyn viimeinen, ja siinä vastaajalle annettiin vapaa sana kertoa mielipiteensä Keskisuomalaisen kulttuuritapahtumista kertovista ennakkojutuista – millaisista tapahtumista Keskisuomalaisen pitäisi kertoa tulevaisuudessa sekä siitä, missä muodossa niitä olisi mieluisin lukea. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista.

Kyselyä seuraavalla sivulla vastaaja pääsi halutessaan osallistumaan Keskisuomalaisen tuotepaketin arvontaan jättämällä nimensä ja sähköpostiosoitteensa. Lukijalle täsmennettiin vielä toisen kerran, ettei arvontaan annettuja yhteystietoja yhdistetä annettuihin vastauksiin, vaan kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä.

5.3 Lukijakyselyn toteutus

Kysely toteutettiin digitaalisesti Google Forms -työkalua hyödyntäen. Työkalu valikoitui monista vaihtoehdoista toimivimmaksi sen takia, että se on opiskelijalle tutuin ja vastausten analysointi Google Sheets -työkalulla oli luontevinta ja yksinkertaisinta. Lisäksi Google Forms mahdollistaa vastausten muodostamien graafisten taulukoiden liittämisen opinnäytetyöhön suoraan kyselyn tulossivulta.

Kysely lähetettiin sanomalehti Keskisuomalaisen omalla postitusohjelmalla 500 valitulle Keskisuomalaisen tilaajalle viikolla 10. Ajankohta valittiin tarkasti juuri kyseiselle viikolle, sillä

keskisuomalaisten hiihtoloma on juuri päättynyt ja paluu arkeen tapahtunut. Mikäli viikon aikana tarvittavaa määrää vastauksia ei saataisi kasaan, lähetettäisiin uusi viesti keskisuomalaisille Keskisuomalaisen tilaajille viikon 11 aikana. Tarkoituksena on saada kokoon vähintään 50 vastausta, jotta kyselyn tuloksista voidaan vetää tarvittavia johtopäätöksiä. Standardoituna survey-tutkimuksena kaikki kyselyn kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle täsmälleen samalla tavalla.

KESKISUOMALAINEN
Asiakasnumero
543125



Keskisuomalainen selvittää kiinnostusta paikallisiin kulttuuritapahtumiin kyselyllä

Sanomalehti Keskisuomalaisessa julkaistaan lähes päivittäin lehtijuttuja paikallisista kulttuuritapahtumista eri mitoissa ja muodoissa. Nyt Keskisuomalainen haluaa selvittää, miten ja missä muodossa sen lukijat haluavat kulttuuritapahtumista kertovia ennakkojuttuja lukea.

Noin 5 minuuttia kestävään kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Keskisuomalaisen tuotepaketti. Vastaaminen on täysin anonyymiä.

Kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijan Ville Waalin opinnäytetyötä. Ville Waali työskentelee Keskisuomalaisessa kulttuuritoimittajana. Mikäli sinulla on kysyttävää kyselystä tai sen sisällöistä, voit olla yhteydessä kyselyn laatijaan sähköpostitse ville.waali@keskisuomalainen.fi.

Osallistu kyselyyn tästä

Kuva 3: Valituille Keskisuomalaisen tilaajille lähtenyt kutsu osallistua kyselyyn maanantaina 6.3.2023.

5.4 Lukijakyselyn vastausten analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksen loppuvaiheessa oleellista on aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkittävyyden tilastollinen testaus (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 140). Tutkimuksen analyysivaiheessa on painotettava merkittävyyttä yhdessä suurten linjojen vetämisen kanssa – tiilajatahoa kiinnostavat ytimekkäät suuret luvut, mutta käsiteltävästä tarkemmasta datasta hyötyvät eniten kirjoittavat toimittajat itse.

Google Forms antaa suljettuihin kysymyksiin valmiit analyysigraafit, joita käytetään opinnäytetyössä sellaisenaan. Lukijakyselyn vastausten analysoinnissa tarkastellaan esiin nousevia trendejä ja vertaillaan niitä kulttuuritoimijoille toimitetun kyselyn vastauksiin. Analyysimenetelmänä hyödynnetään tilastollista päättelyä, joka toimii tässä tapauksessa parhaiten (Vehkalahti 2014, 87).

6 KYSELY JYVÄSKYLÄLÄISILLE KULTTUURITOIMIJOILLE

6.1 Kulttuuritoimijoiden kyselyn tarve

Koska opinnäytetyössä selvitetään lukijoiden kiinnostusta paikallisten kulttuuritapahtumien ennakko-uutisointiin sanomalehdessä, on tarpeen selvittää myös paikallisten kulttuuritoimijoiden näkemystä asiaan. Tarkoituksena on saada selville se, millaisena sanomalehti Keski-suomalainen nähdään osana kulttuuritoimijoiden viestintää ja kohderyhmien tavoittamista vuonna 2023. Lisäksi jyväskyläläisille kulttuuritoimijoille annetaan mahdollisuus antaa palautetta sanomalehti Keski-suomalaisen toiminnasta kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen saralla ja esittää samalla kehitysehdotuksia tuleville vuosille.

6.2 Kyselyyn valitut kulttuuritoimijat

Kyselyyn valitut kulttuuritoimijat edustavat jyväskyläläistä taiteen vapaata kenttää ja Jyväskylän kaupungin omia kulttuuritoimijoita. Vapaan kentän edustajat ovat pääsääntöisesti toimijoita, jotka työskentelevät Kulttuuritalo Villa Ranassa. Näitä ovat Keski-Suomen Tanssin Keskus, Teatterikone, Jyväskylän Kesä -festivaali, Keski-Suomen Elokuvakeskus sekä Lastenmuusikkiorkesteri Loiskis. Villa Ranan ulkopuolisia toimijoita edustavat jyväskyläläisen jazz-kentän suurin toimija Jazz Jkl, Jyväskylän kaupunginteatteri sekä Jyväskylä Sinfonia.

Kaikki valitut kulttuuritoimijat ovat sellaisia, joiden tuottamista tapahtumista ja sisällöistä on kirjoitettu lehtijuttuja sanomalehti Keski-suomalaiseen. Valitut kulttuuritoimijat edustavat eri kulttuurin osa-alueita jyväskyläläisestä ja samalla keskisuomalaisesta kulttuurikentästä. Odotettavaa on, että kulttuuritoimijat ovat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn omankin etunsa edistämisen vuoksi – sanomalehdessä julkaistavat jutut tuovat toimijoille ja heidän tapahtumilleen näkyvyyttä ja vaikuttaminen niiden toteutukseen antaa kulttuuritoimijoille mahdollisuuden kasvattaa tätä näkyvyyttä.

6.3 Kyselyn rakentaminen

Koska paikallisten kulttuuritoimijoiden kyselyyn on valittu huomattavasti pienempi joukko toimijoita kuin lukijakyselyyn, ovat kysymykset lähtökohtaisesti laajempia ja sisällöltään kattavampia. Tarkoituksena on saada laadullisesti laajempia vastauksia, jotka yhdistetään suoraan

vastaajan asemaan jyvaskyläläisellä kulttuurikentällä. Toisin kuin lukijakyselyssä, kulttuuritoimijoiden kyselyssä vastaukset eivät ole täysin anonyymejä. Vastauksissa tulee näkymään kulttuuritoimijoiden oma näkökulma lehden toimintaan sekä sen sisältöjen kehittämiseen. On kuitenkin otettava huomioon, että kulttuuritoimijat toivovat todennäköisesti kauttaaltaan laajempaa näkyvyyttä ja useampia ennakkojuttuja sanomalehti Keskisuomalaisen sivuilla – parhaimmillaan sanomalehdessä julkaistu ennakkojuttu toimii tapahtumalle omana mainoksenaan, joka ei maksa kulttuuritoimijalle mitään.

Kysely rakennettiin niin ikään Google Forms -alustalle sen toimivuuden ja selkeyden vuoksi. Kulttuuritoimijoille tarkoitettu kysely muistuttaa lukijakyselykaavaketta, mutta on työskentelyn selkeyttämiseksi pohjaväriältään erilainen.

Kysymyksessä 1 vastaajaa pyydettiin kertomaan edustamansa kulttuuritoimijan nimi. Koska kysely ei ole täysin anonyymi toisin kuin lukijakysely, voidaan annettuja vastauksia yhdistää vastaajan edustaman toimijan asemaan jyvaskyläläisellä kulttuurikentällä.

Kysymys 2 käsitteli vastaajan edustamasta kulttuuritoimijasta kirjoitettujen lehtijuttujen historiaa. Avoimessa vastauksessa vastaaja kertoi, onko heidän omasta kulttuuritapahtumastaan tai sellaisesta missä he ovat olleet mukana tehty ennakkojuttua sanomalehti Keskisuomalaiseen. Lisäksi vastaaja pääsi kertomaan, millaisia nämä jutut ovat olleet.

Kolmannessa kysymyksessä käytettiin jälleen Likertin asteikkoa, tällä kertaa selvittämään kuinka merkittäviksi kulttuuritoimijat kokevat Keskisuomalaisen printissä ja verkossa julkaistavat ennakkojutut. Vastaukset kertovat suoraan sanomalehden merkittävydestä kulttuuritoimijoille. 4. kysymys tarkensi kolmannessa tiedusteltua merkittävyttä. Avoimessa vastaustekstissä kulttuuritoimijat pääsivät kertomaan omin sanoin sanomalehtijuttujen merkittävydestä toiminnalleen.

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä keskityttiin Keskisuomalaisessa julkaistavien kulttuuritapahtumien ennakkojuttujen muotoihin. Kulttuuritoimijoilta kysyttiin, onko heille itselleen merkityksellisempää saada lehteen ennakkojuttu pidempänä lehtijuttuna (esimerkiksi haastattelu) vai osana tiivistä listausta (esimerkiksi listaus Menoinfossa). Kolmannessa vaihtoehdossa molempien edellä mainituista kerrottiin olevan yhtä merkityksellisiä. Avoimessa jatkokysymyksessä 6 tiedusteltiin, miksi vastaajan valitsema vaihtoehto kysymyksessä 5 on merkityksellisempi. Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon kolme (Molemmat ovat yhtä merkityksellisiä), pystyi hän ohittaman kysymyksen 6.

Kysymys 7 keskittyi sanomalehden asemaan tapahtumien viestinnässä ja markkinoinnissa nykypäivänä. Teoriakappaleissa esitettyjen tutkimustulosten lisäksi on mielenkiintoista saada selville kulttuuritoimijoilta itseltään, millaiseksi he kokevat sanomalehden aseman nykypäivänä.

Kysymykset 8 ja 9 koskivat sanomalehti Keskisuomalaisen tulevaisuutta. Näistä ensimmäisessä kulttuuritoimijat pääsivät kertomaan, millaista sisältöä he itse toivoisivat Keskisuomalaisessa julkaistavan ennakoon heidän tapahtumistaan. Kysymyksessä 9 annettiin vastaajalle vapaa sana kertoa, mitä kehitettävää he itse näkevät kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojutun tekemisessä ja julkaisemisessa sanomalehti Keskisuomalaisessa.

6.4 Kyselyn toteutus

Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse valituille kulttuuritoimijoille viikon 10 alussa. Sähköpostissa kerrottiin opinnäyteyöstä ja sen tavoitteista selkeästi ja ytimekkäästi – kyselyyn vastaaminen kehittää paikallisten kulttuuritapahtumien asemaa sanomalehti Keskisuomalaisessa ja samalla antaa kulttuuritoimijoille suoran kanavan antaa palautetta ja kehitysideoita lehden toiminnasta tähän saakka.

Viikon keskivaiheen jälkeen kyselyyn vielä vastaamatta jättäneille toimijoille tehtiin uusi lähestymisyritys – tällä kertaa puhelimitse. Henkilökohtainen lähestyminen oli mahdollista kyselyyn valittujen toimijoiden rajallisen määrän vuoksi. Henkilökohtainen lähestyminen kannusti valittuja kulttuuritoimijoita vastaamaan kyselyyn huomattavasti enemmän kuin yksinkertainen muistutussähköposti.

6.5 Kyselyn vastausten analyysimenetelmät

Kulttuuritoimijoille tarkoitettussa kyselyssä vastaukset ovat laajempia, sillä kyselyssä avoimia kysymyksiä painotettiin lukijakyselyä enemmän. Yhdeksästä kysymyksestä kaksi on suljettuja, joista saatu tieto esitetään opinnäytetyössä graafisessa muodossa (kysymykset 3 ja 5). Muiden vastausten osalta analyysissä hyödynnetään lukijakyselyn yhteydessä valittuja teemoja, joissa vastauksia vertaillaan ja yhdistellään. Analyysimenetelmänä tilastollinen päättely on tässäkin tapauksessa hyödyllisin ja notkein.

7 ANALYYSILUVUT

7.1 Vastausten kategorisointi ja perustelut

Keskisuomalaisen lukijakysely ja kysely jyvaskyläläisille kulttuuritoimijoille suljettiin viikolla 11. Lukijoille lähetettyyn kyselyyn oli tarkoitus saada vähintään 50 vastausta kvantitatiivisen merkittävyyden takaamiseksi. Viikon 10 jälkeen vastauksia oli kasassa 26, mitä seurasi uuden sähköpostikirjeen lähettäminen uusille lehden keskisuomalaisille tilaajille. Kahden viikon jälkeen vastauksia tuli 51, eli juuri ja juuri yli vähimmäismäärän. Kyselyn lähettämisen aikaistamisella vastauksia olisi voitu saada enemmän, mutta loppujen lopuksi nyt saadut vastaukset ovat määrällisesti tyydyttävällä tasolla.

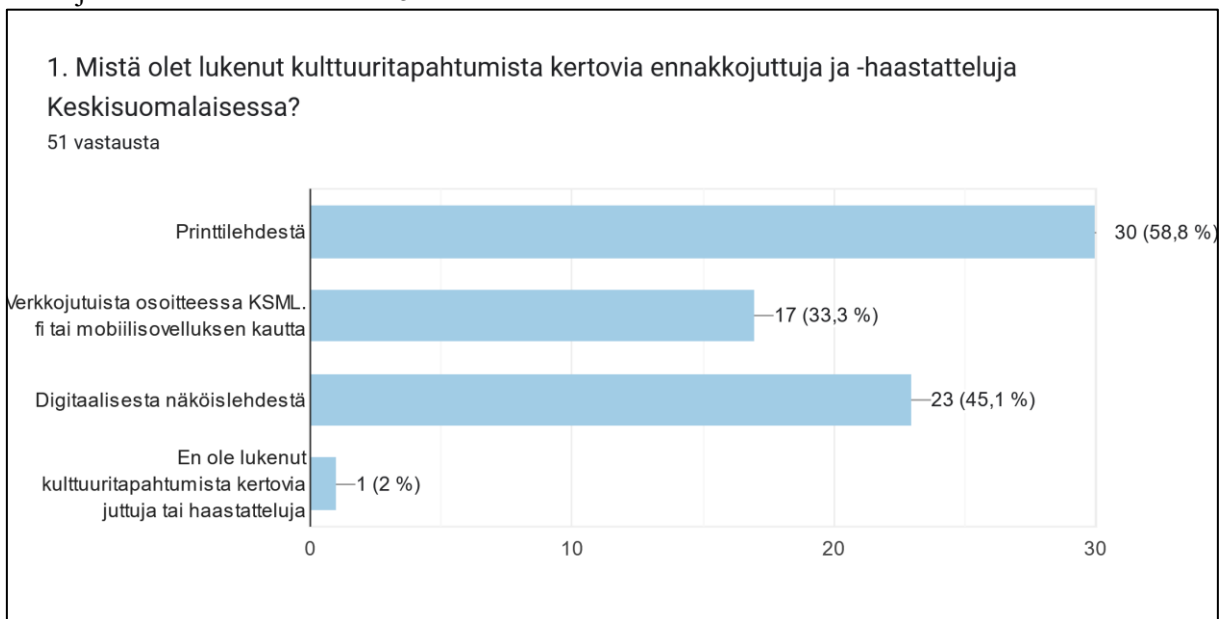
Jyvaskylälaisten kulttuuritoimijoiden kysely lähetettiin kahdeksalle kulttuuritoimijalle, joista kaikki vastasivat odotetusti kyselyyn nopealla aikataululla. Vaikka kulttuuritoimijoiden kyselyn kysymykset olivat huomattavasti laajempia kuin lukijakyselyssä, jaksoivat toimijat paneutua vastaustensa sisältöihin kiitettävästi. Kuten aiemmassa kappaleessa ounasteltiin, ajoivat toimijat vastauksissaan varmasti myös omaa etuaan tulevaisuuden lehtijuttuja ajatellen. Täysvaltaista vastausprosenttia voidaankin perustella sillä, että kyselyn vastikkeellisuus on tässä tapauksessa vastaamisessa itsessään – toisin kuin lukijakyselyssä, jossa porkkanan terävimpänä kärkenä toimi Keskisuomalaisen tuotepaketin arvonta.

Kyselyissä käsiteltiin samoja teemoja hieman erilaisin kysymyksin. Kun lukijakyselyssä keskityttiin suljettuihin kysymyksiin ennakkojuttujen muodosta, sopivimmasta alustasta ja juttujen sisällöistä, keskityttiin kulttuuritoimijoiden kyselyssä enemmän juttujen merkityksiin ja sanomalehden asemaan nykypäivän Suomessa. Yhteneväisyyksiä löytyi kuitenkin neljässä kattokategoriassa, jotka muodostavat seuraavat alaotsikot järjestyksessä: kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen sopivin alusta ja muoto, kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen sisältö ja merkitys, Menoinfo osana Keskisuomalaisen kulttuurisisältöjä sekä kehitysehdotuksia tulevaan. Jaottelu neljään alakategoriaan selkeyttää aineiston tulkintaa suurten linjojen mukaisesti. Vastauksia tukemaan esitetään taulukoita ja graafeja, jotka saadaan Google Forms -vastauslomakkeesta sellaisenaan. Koska kulttuuritoimijoiden kyselyn vastaukset eivät ole anonyymejä, voidaan avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia esittää lähteineen osana vastausten analyysiä.

7.2 Kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen sopivin alusta ja muoto

Kuten Keski-suomalaisen lukijakysely osoittaa (taulukko 1) valtaosa vastaajista lukee kulttuuritapahtumista kertovat ennakkojutut mieluiten printtilehdestä (58,5 % vastaajista) ja digitaalisesta näköislehdestä (45,1 %). Verkkojuttuja lukee kolmannes vastaajista, kun taas kulttuuritapahtumien ennakkojuttuihin on jättänyt koskematta yksi vastaajista. Vastaaja pääsi kysymyksessä valitsemaan jokaisen sellaisen vaihtoehdon, joka sopi omaan käyttökokemukseensa. Vahvaa perinteisen muodon edustusta voidaan perustella sillä, että olemassa olevista maakuntalehtien tilaajista suurin osa on ikäryhmältään iäkkäämpää (Uutismedian Liitto 2022a). Printtilehti on alustana sellainen, joka on koettu toimivaksi ja luotettavaksi. Digitaalisen näköislehden suuri osuus – lähes puolet vastaajista – kertoo kuitenkin siitä, että jotain muutosta käyttökokemuksessa on kuitenkin tapahtunut. Nuorempien yleisöjen saavuttamisessa digitaalisuus on kuitenkin kaiken keskiössä.

Taulukko 1: Lukijakysely – Mistä olet lukenut kulttuuritapahtumista kertovia ennakkojuttuja ja -haastatteluja Keski-suomalaisessa? N=51.

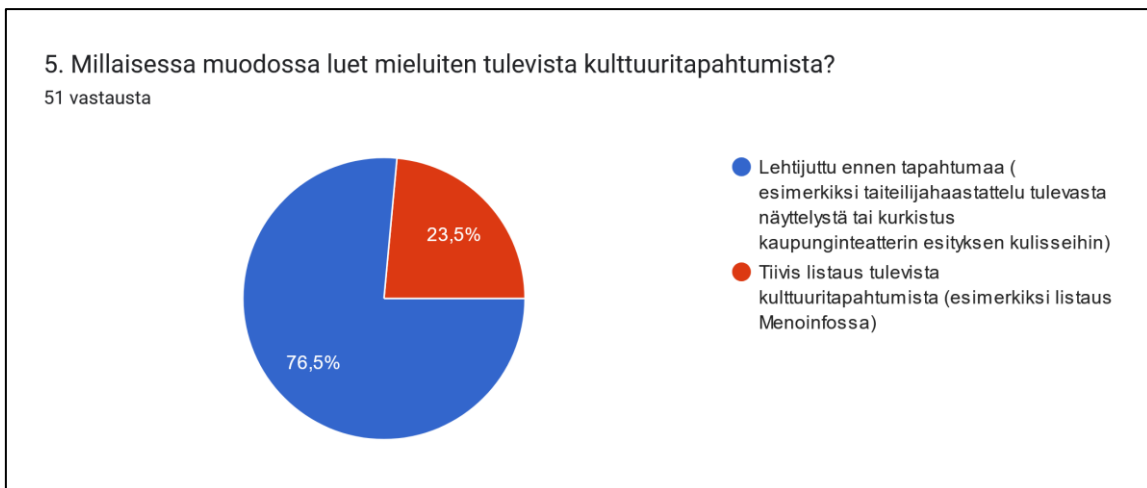


Keski-suomalaisessa julkaistavista kulttuuritapahtumien ennakkojutuista valtaosa rajautuu joko toimittajan tekemiin lehtijuttuihin, jotka rakentuvat poikkeuksetta haastatteluiden pohjalle tai tiiviisiin tapahtumalistauksiin osana Menoinfo-palvelua. Menoinfon keskitytään tarkemmin kappaleessa 7.4. Tässä kappaleessa on kuitenkin oleellista nostaa esille lukijoiden ja kulttuuri-toimijoiden mieluisimmaksi kokema ennakkojutun muoto.

Kuten kuvioista 1 ja 2 voidaan havaita, niin lukijat kuin kulttuuritoimijatkin puoltavat lähes yhtenevällä tasolla haastatteluihin perustuvaa ennakkojutun muotoa listaukseen verrattuna. Kulttuuritoimijoiden kyselyssä valintaa perustellaan muun muassa seuraavasti:

Lehtijuttu tavoittaa laajemman lukijakunnan ja tarjoaa mahdollisuuden taustoittaa asiaa. Lehtijutuissa kuvitus on merkityksellinen osa tapahtumasta muodostuvaa mielikuvaa. (Keski-Suomen elokuvakeskus 2023.)

Vastauksissa perustellaan myös sanomalehden asemaa juuri iäkkäämpien yleisöjen saavuttamisessa. Jos nuorempi yleisö tavoitetaan sosiaalisessa mediassa, tarvitaan sanomalehtiä tiettyjen iäkkäämpien asiakassegmenttien saavuttamiseen. Itse sanomalehdessä julkaistavien ennakkojutun merkittävyyteen paneudutaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 1: Lukijakysely – Millaisessa muodossa luet mieluiten tulevista kulttuuritapahtumista? N=51.



Kuvio 2: Kulttuuritoimijoiden kysely – Keski-suomalaisessa julkaistavat kulttuuritapahtumien ennakkojutut ovat usein joko haastatteluihin perustuvia lehtijuttuja tai tiiviitä tapahtumalistauksia Menofossa. Kumpi näistä on mielestäsi merkityksellisempi teille kulttuuritoimijana? N=8.

Vaikka tiiviissä listauksessa on vastaajien mukaan omat etunsa, kulttuuritoimijoiden vastauksissa haastatteluihin pohjaavien ennakkojuttujen merkitys korostuu etenkin niiden koossa ja sisällöissä.

Lehtijuttu osuu silmiin paremmin ja haastattelussa saa kerrottua aiheesta enemmän. Menoinfon saattaa ohittaa helpommin. (Keski-Suomen Tanssin Keskus 2023.)

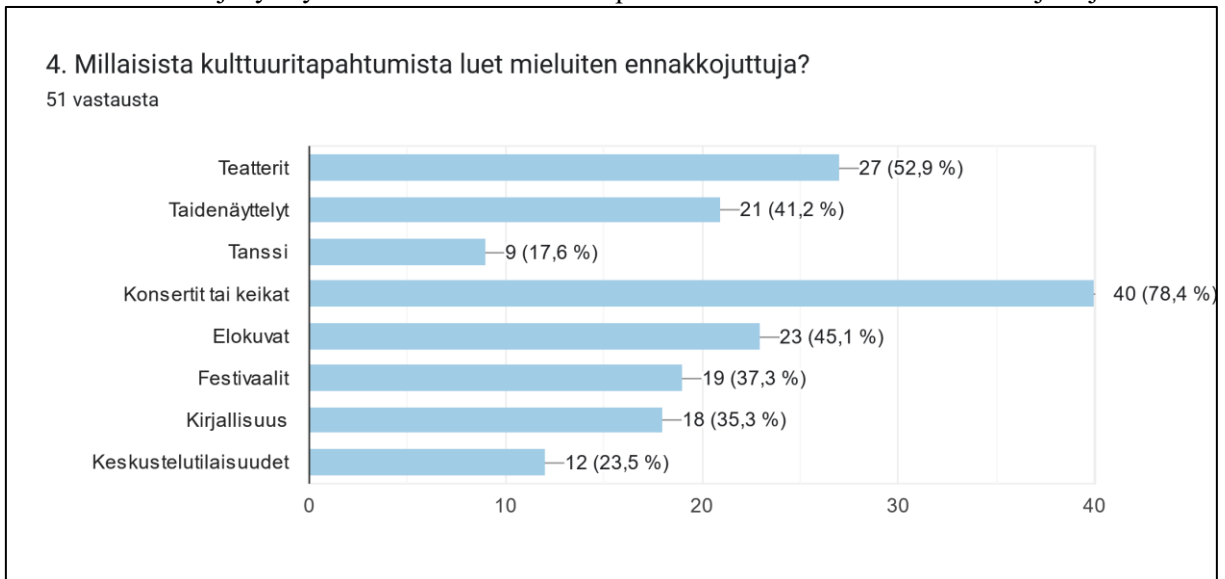
Laajemman ennakkojutun muodon merkitys näkyy etenkin Jyväskylä Sinfonian vastauksissa, joissa perustellaan ”Jokaisen konsertin olevan uniikki, ainutkertainen tapaus, joka ei toistu sellaisenaan yleensä enää toiste.” Laajemman lehtijutun muodossa lukija pääsee vastausten perusteella syvemmin sisään itse taiteeseen ja laajemman ennakkojutun muoto antaa näin ollen ”paljon enemmän lisäarvoa kuin pelkkä tapahtumalistaus.”

Lukijat ovat kyselyn perusteella löytäneet digitaaliset vaihtoehdot printtilehden rinnalle kiittävästi, mutta usko perinteiseen painettuun lehteen on kyselyyn vastanneiden kesken vielä suurta. Niin lukijat kuin kulttuuritoimijatkin kokevat haastatteluun perustuvan ennakkojutun olevan heille toimivin muoto lukea kulttuuritapahtumista ennakkoon.

7.3 Kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen sisältö ja merkitys

Keskisuomalaisen lukijat pääsivät kyselyssä valitsemaan itselleen sellaisia kulttuurisisältöjä, joista lukisivat mieluiten ennakkojuttuja. Kulttuurisisältöjä sai valita niin monta, kuin vastaajan kohdalla piti paikkansa. 51 vastaajan joukosta kirkkaasti suurimmaksi kulttuurisisällöksi nousi vaihtoehto ”konsertit tai keikat”, jonka valitsi omiin suosikkeihinsa 78,4 % vastaajista (taulukko 2). Keskivaiheilla vastausvaihtoehdot kirjallisuus, festivaalit, taidenäyttelyt, elokuvat ja teatterit olivat lähestulkoon yhtenevällä tasolla. Mielenkiintoista on, että tanssin ilmoitti itselleen merkittäväksi 17,6 % vastaajista, kun taas keskustelutilaisuudet saivat miltei neljänneksen valintaprosentin eli 23,5 % vastaajista.

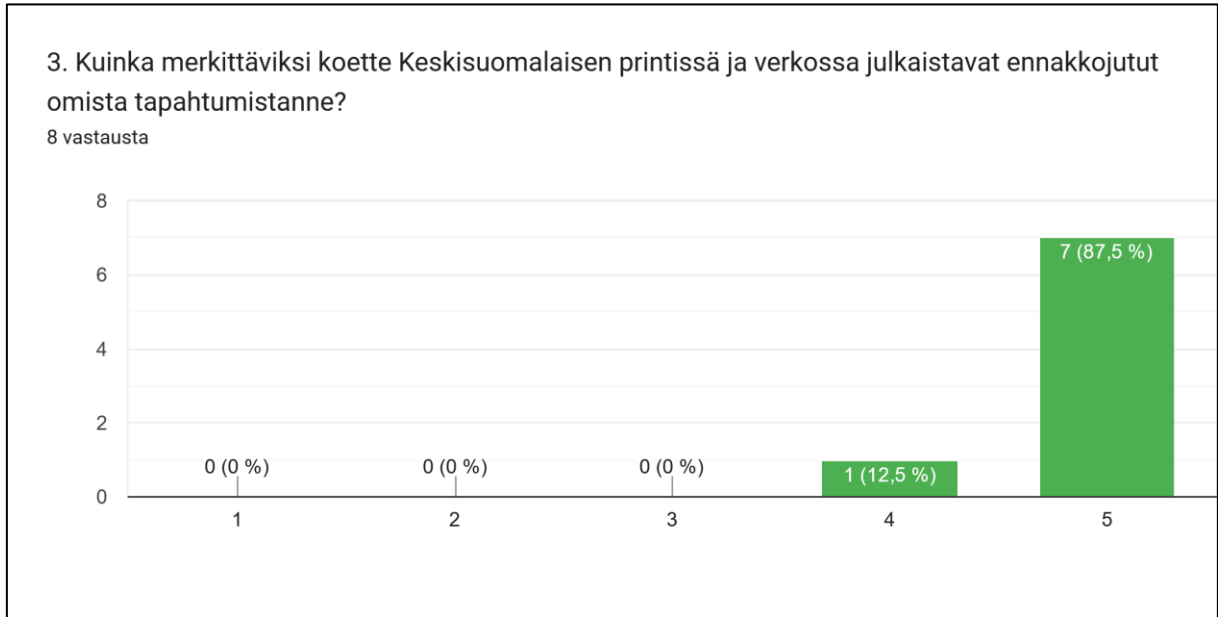
Taulukko 2: Lukijakysely – Millaisista kulttuuritapahtumista luet mieluiten ennakojuttuja? N=51.



Tanssin sekä konserttien ja keikkojen suurta eroa voidaan perusteella sisältöjen lähtökohtaisella saavutettavuudella – musiikki on keskivertosuomalaiselle huomattavasti tutumpi kulttuurisältö kuin tanssi. Sanomalehdellä on kuitenkin tiedonvälittämisen lisäksi myös sivistystyöllinen asema esitellä laadukasta alueellista kulttuuritoimintaa sen suosiosta huolimatta. Se, miten tämä sivistystyöllinen asema lehden sisällöissä näkyy ja kuinka paljon siihen ollaan taloudellisesti valmiita panostamaan, on lehden johtoryhmän päätettävissä. Jyväskylässä on pitkäikäinen ja laadukas tanssihistoria ja -perintö, jonka ylläpitämisessä niin alan toimijoilla kuin mediallykin on tärkeä rooli. Mikäli sivistystyöllinen asema nähdään tärkeänä, Keski-suomalaisen on tarpeen huolehtia siitä budjetissaan ja saada riveihinsä sellaisia toimittajia, jotka osaavat tai ovat valmiita oppimaan erilaisten taiteenlajien merkitystä ja asemaa niin Keski-Suomessa kuin valtakunnallisestikin.

Kulttuuritoimijat itse kokevat sanomalehdessä julkaistavat ennakojutut todella merkittävänä omalle toiminnalleen (taulukko 3).

Taulukko 3: Kulttuuritoimijoiden kysely – Kuinka merkittäviksi koette Keski-suomalaisen printissä ja verkossa julkaistavat ennakkojutut omista tapahtumistanne? Skaala 0 = ei lainkaan merkittävä, 5 = erittäin merkittävä. N=8.



Sanomalehdessä julkaistavien kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen merkitys korostuu etenkin printtilehden tavoittavuudessa.

Keski-suomalainen tavoittaa sellaisia paikallisia ihmisiä, joita emme onnistu omalla viestinnällämme tavoittamaan. Varsinkin printtilehdessä julkaistu juttu näkyy yleensä myynnissä – ja etenkin silloin, kun tapahtuman kohderyhmä on iäkkäämmät ihmiset. Tästä voisi päätellä, että sanomalehti on osalle tapahtumakävijöistä hyvin keskeinen tiedonlähde, joka kertoo, mikä on oleellista ja kiinnostavaa. (Jyväskylän Kesä 2023.)

Varttuneempien lukijoiden joukossa sanomalehden auktoriteettiin uskotaan edelleen viestin välittäjänä ja tietolähteenä. Eroa onkin sinä, näkyykö kulttuurisisältö lehden sivuilla missä vaiheessa. Jyväskylän kaupunginteatterin ja Teatterikoneen tapauksessa ennakkojuttu saattaa olla samalla tasolla esimerkiksi arvion kanssa, sillä uuden näytelmän esityskausi saattaa kestää puolenkin vuoden ajan. Jyväskylä Sinfonian tapauksessa konsertit ovat kertaluonteisia, eikä arvio anna läheskään samanlaista arvoa kuin taustoitettu, haastatteluun pohjaava ennakkojuttu.

Ennakkojutut nähdään kulttuuritoimijoiden joukossa kauttaaltaan kiinnostusta herättävinä elementteinä osana markkinointia. Vastauksissa toistuu ennakkojuttujen rooli kulttuurisisältöjen taustoittajana ja mahdollisuutena päästä kurkistamaan verhojen taakse kulissemiin. Kulttuurisisältöjä tuntevalle jutut toimivat kokemuksen vahvistajina ja täysin untuvikolle matalan kynnyksen sisältönä tutustua itse sisältöihin tarkemmin.

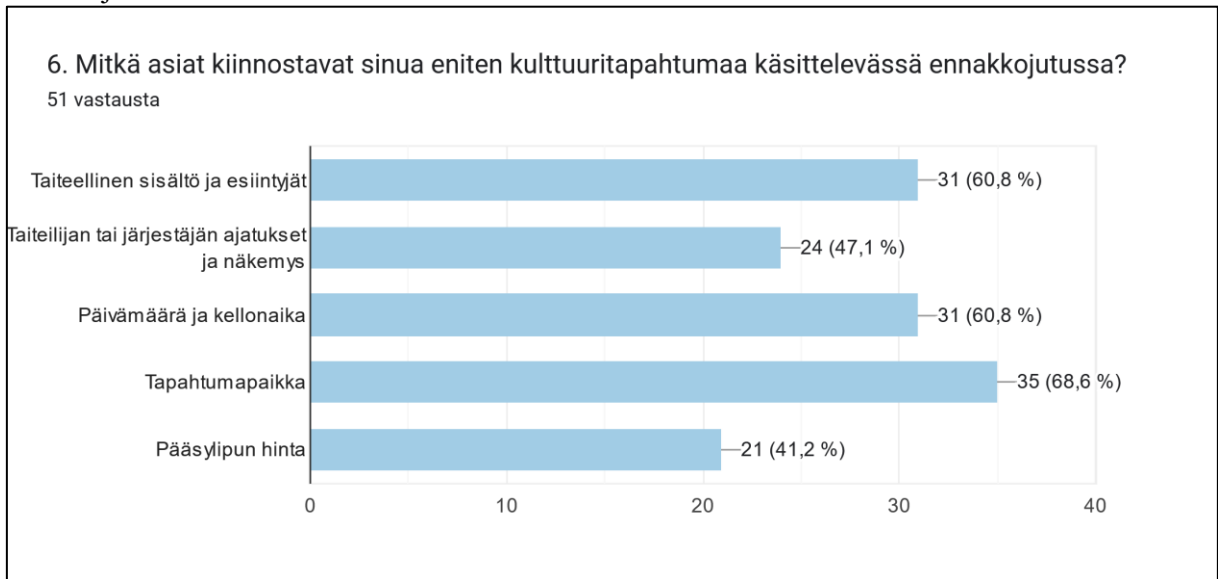
Asiakaskuntamme on erittäin kiinnostuneita tutustumaan konsertin kapellimestariin ja solisteihin sekä konsertin teosohjelmistoon etukäteen lukemalla ennakkojuttuja. Ne avaavat konsertin teemoja ja tutustuttavat yleisöä esiintyjiin. Pidän niitä hyvin merkityksellisinä ja tärkeinä, sillä ne myös tuovat julkisen organisaation tuottamia palveluita lähemmäs kuntalaisia avaten toimintaa lähestyttävällä tavalla. (Jyväskylä Sinfonia 2023.)

Sanomalehdessä julkaistu ennakkojuttu tukee vastausten mukaan tapahtuman uskottavuutta lukijoiden silmissä. Parissa kulttuuritoimijoiden vastauksessa toistuu kuitenkin realiteetti printtimedian laskusuhdanteista ja digitaalisemmasta tulevaisuudesta. Sanomalehden asema nähdään kaikesta huolimatta vankkana, vaikka levikki on pienentynyt ja verkkolehden suosio ei ole vielä vastaajien mukaan oletettavasti tarpeeksi hyvällä tasolla.

Kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojuttujen konkreettisesta sisällöstä kysyttiin lukijoilta kyselyn kysymyksessä 6. Vastaajille annettiin vaihtoehdot, joista piti valita kolme itselleen kiinnostavinta ennakkojutun osa-aluetta. Kaikki vaihtoehdoista eivät ennakkojutuissa aina esiinny, mutta jokainen vaihtoehdoista on jossain vaiheessa kulttuuritapahtumista kertovassa ennakkojutussa ollut. Vaihtoehdot olivat taiteellinen sisältö ja esiintyjät, taiteilijan tai järjestäjän ajatukset ja näkemys, päivämäärä ja kellonaika, tapahtumapaikka, pääsylipun hinta sekä jokin muu, mikä. Kysymyksen tarkoituksena on saada ennakkojuttujen tekijöille selvyyttä olennaisista asioista ennakkojutussa – tällä hetkellä olemassa olevaa linjausta ennakkojutuissa esiintyvistä osa-alueista ei ole.

Taulukon 4 perusteella lukijoiden valitsemisissa kolmikoissa toistuvat selvästi eniten ennakkojutussa kerrottava tapahtumapaikka (68,6 % vastaajista), taiteellinen sisältö ja esiintyjät (60,8 %) sekä päivämäärä ja kellonaika (60,8 %). Kolme eniten valittua osa-aluetta ovatkin ennakkojutun kannalta oleellimmat asiat ja täsmälleen samat osa-alueet toistuvat usein sellaisenaan niin haastatteluihin pohjaavissa ennakkojutuissa kuin Menoinfon listauksissakin. Vähimmälle huomiolle jäi pääsylipun hinta, jonka valitsi kiinnostavimman kolmen osa-alueen joukkoon 41,2 % vastaajista. Oletettavaa on, että kiinnostuessaan lukija ottaa kulttuuritapahtumasta selvää esimerkiksi verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta. Onkin tärkeää, että kulttuuritapahtumista kertovissa ennakkojutuissa toimittaja antaa suunnan tällaiseen palveluun esimerkiksi jutun loppupäässä lisätietona.

Taulukko 4: Lukijakysely – Mitkä asiat kiinnostavat sinua eniten kulttuuritapahtumaa käsittelevässä ennakkojutussa? N=51.



Kulttuuritoimijoiden kyselyiden vastauksista käy ilmi, että palautetta sanomalehdessä julkais-
tavista ennakkojutuista tulee silloin tällöin.

Palaute liittyy usein siihen, että lehtijutussa ei mainita missä, milloin ja kenen jär-
jestämä tapahtuma on ja mistä lippuja saa ostettua. Lehtijutuissa ei myöskään mai-
nita mistä saa lisätietoa mm. nettisivut. Tähän toivoisin jotain yhtenäistä käytäntöä,
jos lehdessä ei voi mainita yksittäisen tapahtuman tietoja, niin voiko viitata johon-
kin yleiseen lähteeseen: esim. tapahtuman lisätiedot Jyväskylän kaupungin tapah-
tumakalenterissa. (Keski-Suomen elokuvakeskus 2023.)

Olisikin suotavaa, että lehden kulttuuritapahtumista kertovien ennakkojutun suhteen tehtäisiin
yhteinen linjaus, jossa käytäisiin kulttuuri- ja tänään-osaston kanssa läpi asiat, jotka ennako-
jutuista pitäisi vähintään löytyä – oletettavasti nämä voisivat olla kyselyn kolme eniten ääniä
saanutta osa-aluetta. On kuitenkin otettava huomioon, että ennakkojuttu ei ole sama asia kuin
maksettu mainos, johon kulttuuritoimija voi painaa juuri niitä asioita kuin itse haluaa. Jos lin-
jaus tehtäisiin esimerkiksi siten, ettei pääsylipun hintoja ennakkojutuissa ole, olisi sanomaleh-
den kanssa yhteistyön tekeminen itse kulttuuritoimijoille myös selvempää.

Kulttuuritoimijoiden avoimessa kysymyksessä 8 vastaajat pääsivät kertomaan sellaisista kult-
tuurisisällöistä, joita he toivoisivat näkyvän Keski-suomalaisen ennakkojutuissa. Kautta linjan
vastaukset kertovat samasta asiasta; laadusta.

Tekijähaastatteluita, teosesittelyitä sekä laajempia, erilaisiin konteksteihin liitet-
tyjä, "isoja laatujuuttuja". Ihmiset ja tekijät esiin, uskon sen olevan tätä päivää ja
kiinnostavaa. (Jyväskylän kaupunginteatteri 2023.)

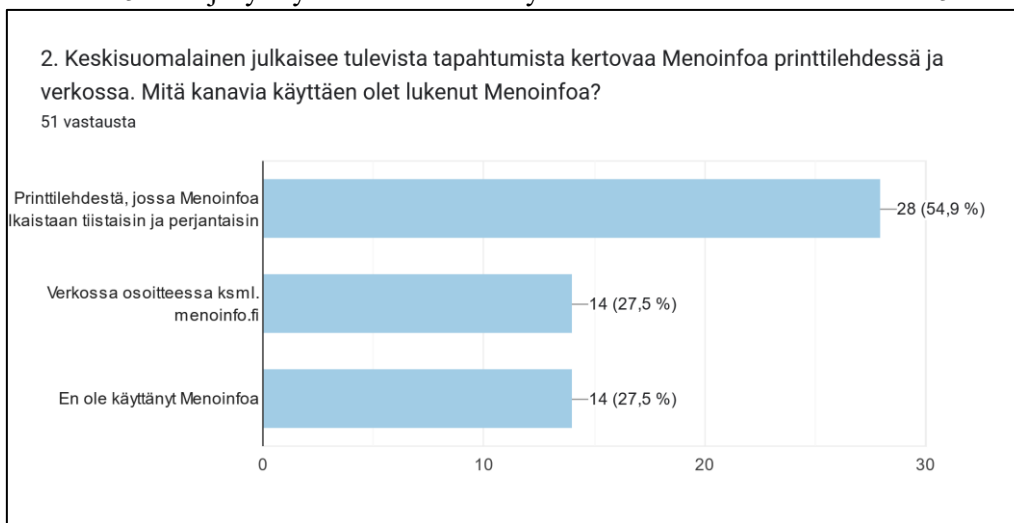
Vastaajat kokevat sanomalehden vahvuuden olevan aiheisiin pureutuissa sisällöissä nopean uutistykityksen sijaan. Tiedotteen pohjalta kirjoitetun ennakkosähkeen sijaan jyvaskyläläiset kulttuuritoimijat toivovat Keski-suomalaiselta toimittajan näkökulmaan nojaavaa sisältöä, joka eroaa tavallisesta markkinointipuheesta. Toimijat tiedostavat vastauksissaan resurssien nykyisen tilan, ja toivovat siihen muutosta tulevaisuudessa. ”Resursseja enemmän kulttuuritoimitukseen!” kirjoittaa Teatterikone omassa vastauksessaan.

Kyselyyn vastanneet lukijat lukevat mieluiten ennakkojuttuja konserteista ja keikoista, teattereista ja elokuvista. Konkreettisen ennakkojutun sisällön puolesta lukijoiden mielestä tärkeimpiä elementtejä ovat tapahtumapaikka, päivämäärä ja kellonaika sekä taiteellinen sisältö esiintyjineen. Pääsylipun hinnalla ei vastausten perusteella ole niin suurta väliä. Paikalliset kulttuuritoimijat kokevat Keski-suomalaisessa julkaistavat ennakkojutut erittäin merkittävänä toiminnalleen – niiden avulla toimijat tavoittavat sellaisia kohderyhmiä, joita heidän on muuten vaikea tavoittaa. Tämä pitää paikkansa valtakunnallisellakin tasolla, mikä selviää Uutismedian Liiton Kansallisesta Mediatutkimuksesta.

7.4 Menoinfo osana Keski-suomalaisen kulttuurisisältöjä

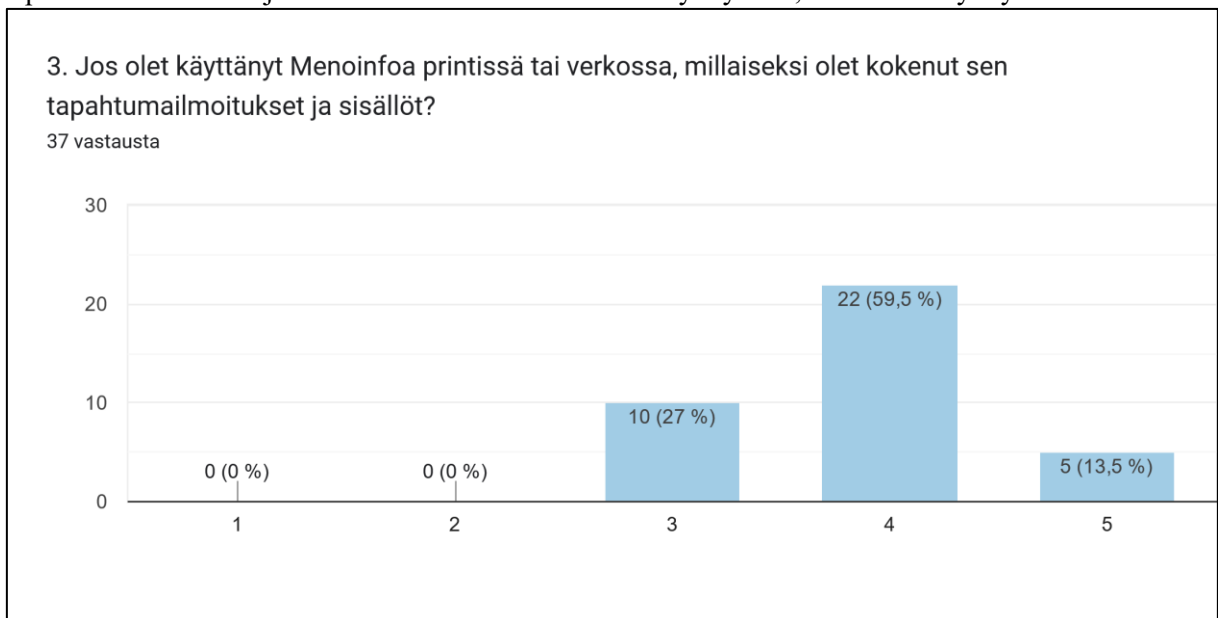
Menoinfon käytöstä lukijat pääsivät vastaamaan kyselyn alkuvaiheen kysymysparissa. Palvelun käytöstä kerrottiin monivalintakysymyksessä, jossa vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajista 54,9 % kertoi käyttäneensä Menoinfoa printtilehden kautta ja 27,5 % verkossa osoitteessa ksml.menoinfo.fi. Saman verran, 27,5 %, kertoi ettei ole käyttänyt palvelua laisinkaan. (Taulukko 5).

Taulukko 5: Lukijakysely – Mitä kanavia käyttäen olet lukenut Menoinfoa? N=51.



Printtilehden dominointi on perusteltavissa jälleen olemassa olevien tilaajien ikäprofiililla, joka on selvästi varttuneempaa. Seuraava kysymys koski niitä vastaajia, jotka olivat käyttäneet palvelua jossain sen muodossa. Kysymyksen vastasi 37 lukijaa, eli ne, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua (14 vastaajaa), olivat oikeaoppisesti ohittaneet kysymyksen. 37 vastaajan joukko kertoi jatkokysymyksessä Menoinfon käyttökokemuksesta asteikolla 1-5. Kaikki vastaukset sijoituivat käyttökokemukseltaan asteikon positiiviseen pätyyn ja keskelle; 27% antoi kokemukselleen arvion 3, 59,5 % arvion 4 ja 13,5 % täydellisen arvion 5.

Taulukko 6: Jos olet käyttänyt Menoinfoa printissä tai verkossa, millaiseksi olet kokenut sen tapahtumailmoitukset ja sisällöt? Skaala 0 = ei lainkaan hyödyllistä, 5 = todella hyödyllistä. N=37.



Yhdessä lukijoiden avoimen palautteen vastauksessa keskityttiin juuri Menoinfon printtiversiön käytettävyyteen. Palautetta sai Menoinfossa julkaistavat elokuvaesitysten sisällöt. Vuoden 2023 aikana Menoinfoa tullaan päivittämään niin Keski-suomalaisen printissä kuin verkossakin, ja tämä asia täytyy työryhmän ottaa erityisesti huomioon.

Esim. Elokuvat Jyväskylän osalta ei jotenkin löydy, hukkuu muiden pikkukuntien otsikoiden alle, sekava sivu. (Lukija 7.)

Kulttuuritoimijat kertoivat vastauksissaan Menoinfon täyttävän eri tarpeita kuin haastatteluihin pohjaavat ennakojutut kulttuuritapahtumista. Vastausten mukaan Menoinfo toimii parhaimmassa tapauksessa ikään kuin muistutuksena, joka kannustaa kiinnostunutta lukijaa osallistu-

maan lopulta itse tapahtumaan. Kalenterimainen työkalu on vastausten perusteella parhaimmillaan päivittäisessä käytössä ja yleisessä tapahtumien selailussa, kun taas pidemmät haastatetuille rakentuvat lehtijutut ovat parhaimmillaan laadukkaita nostoja tulevista kulttuuritapahtumista toimittajan omalla näkökulmalla höystettynä.

Menoinfoa luetaan kyselyyn vastanneiden lukijoiden kesken pääasiassa printtilehden kautta, mikä on selitettävissä kyselyyn vastanneiden ikäprofiililla. Menoinfon käyttö koettiin lukijoiden kesken hyödyllisenä, skaalalla 1–5 vastaajat antoivat palvelulle keskiarvoisesti arvosanan 3,6 (N=37). Kulttuuritoimijat näkevät Menoinfon kalenterimaisena työkaluna, joka muistuttaa lukijoita tulossa olevista kulttuuritapahtumista.

7.5 Kehitysehdotuksia tulevaan

Lukijakyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin vapaat kädet avoimen kysymyksen muodossa: Miten kulttuuritapahtumien ennakkojuttuja voitaisiin kehittää Keskisuomalaisen sisällöissä? Esittelytekstissä johdateltiin kertomaan, millaisista kulttuuritapahtumista lehden pitäisi vastaisuudessa kertoa ja missä muodossa nämä jutut olisivat parhaimmillaan. 51 vastaajasta 15 vastasi vapaaehtoiseen vapaaseen kysymykseen. Vastauksissa toivottiin usein oman lempikategorian ennakkojuttuja lisää lehden sivuille – esimerkiksi elokuvista, kirjallisuusalan tapahtumista sekä teatterista. Yhdessä vastauksessa lukija kertoo olevansa ”Tähän asti tyytyväinen kaikkeen.” Lukijoiden osalta keskeisimmät kehitysehdotukset ovatkin luettavissa rivien välistä aiempien osa-alueiden vastauksissa; muun muassa siinä mitä asioita kulttuuritapahtumista kertovissa ennakkojutuissa toivotaan löytyvän ja millaiset sisällöt kiinnostavat kyselyyn vastanneita lukijoita eniten.

Kulttuuritoimijoiden puolella kehitysehdotukset ovat selvästi konkreettisempia. Vastauksena mahdolliseen kulttuuriosaston resurssipulaan Teatterikone nostaa vaihtoehdoksi useamman toimijan yhteishaastattelun yhdestä näkökulmasta. Osaltaan asiaa edesauttaa todennäköisesti se, että Teatterikone toimii Kulttuuritalo Villa Ranassa tiiviissä yhteistyössä talon muiden toimijoiden kanssa. Palautetta Keskisuomalainen saa myös pidempien juttujen maksumuurista juttujen jakamisen ja leviämisen hidasteena.

Valmiiden lehtijuttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa on myös yksi kompastuskivi. Toki me tapahtuman tekijät olemme hurjan ylpeitä siitä, jos meidän tapahtuma pääsee lehteen. Siinä tulee sitten ongelma eteen, kun juttua ei voi jakaa. Voiko olla jokin otsikko-osa, jonka saisi jaettua, ilman että tekee liian isoa reikää maksumuuriin? (Keski-Suomen elokuvakeskus 2023.)

Palaute koskee suurempaa teemaa journalistisen sisällön maksullisuudesta ja toimittajien työstä; jollainhan palkat pitää kuitenkin maksaa. Konkreettista palautetta saavat myös Keski-suomalaisen kulttuuritoimittajat.

Asiantuntevia ja klassista musiikkia ymmärtäviä toimittajia ei ole koskaan liikaa, joten toivon, että pystytte löytämään/osin myös itse kouluttamaan sellaisia lisää, jotta juttujen taso pysyisi korkealla. (Jyväskylä Sinfonia 2023.)

Osa Keski-suomalaisen kulttuuritoimituksen sisällöistä syntyy talon sisäisten kulttuuritoimittajien lisäksi avustajien kynistä, jotka tekevät juttuja keikkaluonteisesti. Mikäli Keski-suomalainen haluaa tulevaisuudessakin julkaista kulttuurisisältöjä esimerkiksi Jyväskylä Sinfonian konserteista, on tarpeen pitää huoli laadukkaiden avustajien pitämisestä lehden palkkiolistoilla. Vahvana yliopistokaupunkina Jyväskylästä osaavia kirjoittajia varmasti löytyy, on lehden johdon tehtävä pitää huoli, että Keski-suomalainen näkyy alueen korkeakouluissa siten, että potentiaaliset avustajat saavat tietää tällaisista avustamismahdollisuuksista hyvissä ajoin.

Lastenmusiikkiorkesteri Loiskis toivoo Keski-suomalaisen palauttavan sisältöihinsä lastensivut. Jyväskylän kaupunginteatterissa annetaan konkreettisia ehdotuksia teatterin sisällöistä kertovien ennakkojuttujen varalle.

Ehkäpä juuri sisällöllisesti voisi olla mielenkiintoista lukijalle, mikäli jutuissa tuotaisiin välillä esiin vaikkapa jotakin näytelmätekstin kirjoittajasta, hänen muusta tuotannostaan tai henkilöhistoriastaan. Tai muulla tavoin tämä konteksteihin vieminen; esim. Evita-musikaalin ennakkojutussa oma osionsa historiallisen henkilön elämänvaiheiden avaamisella ja musikaalin säveltäjän esittelemisellä ym. (Jyväskylän kaupunginteatteri 2023.)

8 YHTEENVETO

8.1 Kyselyiden vastausten analysoinnin synteesi

Kyselyiden vastausten perusteella etenkin Keski-suomalaisen painetulla sanomalehdellä on tärkeä asema keski-suomalaisen kulttuurikentän äänenkannattajana. Printtilehti on vakiinnuttanut lukijakuntansa, joka on kulttuuritoimijoille usein sellainen, jota he eivät omilla viestintäkanavillaan tavoita. Tutkimusten perusteella perinteistä painettua sanomalehteä tilaa varttuneempi suomalainen, jolle lehden tilaaminen on tapa (Utismedian Liitto 2022a). Vuosien mittaan tämä osuus kansasta kuitenkin vähenee ja tulevaisuudessa trendi on selkeästi entistä enemmän digitaalinen. Ennakointi, sisältöjen digitalisointi ja uusien kohderyhmien tavoittelu ovat ensiarvoisen tärkeitä minkä tahansa sanomalehden tulevaisuuden kannalta. Utismedialle on selkeä tarve ja objektiivista, luotettavaa ja laaja-alaista tiedonvälitystä tarvitaan nykypäivänä enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Utismedian Liitto 2022d).

Keski-suomalainen pitää paikallisuutta yhtenä tärkeimmistä arvoistaan ja valteistaan kilpaillulla mediakentällä. Lukijoiden ja paikallisten kulttuuritoimijoiden mukaan lehden merkitys paikallisten kulttuuritapahtumien saralla on tärkeä – lehteä luetaan painettuna sekä digitaalisena ja siltä toivotaan paneutunutta, perusteltua ja toimittajiensa näköistä sisältöä myös tulevaisuudessa. Kyselyvastausten perusteella toimittajan tekemä, haastatteluun pohjaava ennakkojuttu on mielenkiintoisin niin lukijoiden kuin kulttuuritoimijoidenkin joukossa. Menoinfo työkaluna toimii parhaiten muistutuksena tulevista kulttuuritapahtumista, mutta täysin haastattelun korvaajaksi siitä ei ole.

Lukijoiden kyselyssä kiinnostavimmiksi kulttuurisisällöiksi nousivat konsertit ja keikat, teatterit, elokuvat, taidenäyttelyt ja festivaalit. Kulttuuritapahtumista ennakkojuttuja kirjoittavien toimittajien on tunnettava alueensa kulttuuritarjonta ja tiedostettava se, mitkä tarjolla olevista sisällöistä ovat lukijoita kiinnostavia ja kulttuurillisesti merkittävimpiä. Verkkojuttusähkeitä mahtuu Keski-suomalaisen sivuille loputtomasti, mutta etenkin varttuneemman yleisön omakseen ottama printtilehti on aina rajattu alusta. Siksi sisältöjen selkeys on ehdottoman tärkeää.

8.2 Kehittämistehtävän tuotokset tilaajalle

Opinnäytetyössä tehtyjen kyselyiden tulosten lisäksi tilaajalle annetaan tiivistetty esitelmä, jossa opinnäytetyössä saatuja tuloksia havainnollistetaan tiiviissä paketissa. Varapäätöimittäjä

Inkeri Pasasen kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tuota lopputuotosta voidaan hyödyntää osana tilaajan viestintää niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Tuotos rakennetaan kevään 2023 aikana verkkopalvelu Canvan avulla.

Esitelmän lisäksi Keskisuomalaisen kulttuuri- sekä tänään-osastojen toimittajat saavat kyselyn pohjalta konkreettista dataa ja tietoa siitä, mitä Keskisuomalaisen tilaajat ja paikalliset kulttuuritoimijat lehden sisällöiltä – tässä tapauksessa kulttuuritapahtumien ennakkojutuilta – oikeasti toivovat. Toimitustyössä on mahdollista ”sokeutua” omalle tekemiselleen, jolloin yleisön tarpeista huolehtiminen saattaa jäädä epähuomiossa taka-alalle. Toimittajana on tärkeä pitää huoli siitä, että tietää, kenelle ja kenestä kirjoittaa. Tässä tapauksessa paikallisen kulttuurikentän ja lukijakunnan tuntemus ovat jälleen avainasemassa onnistuneen toiminnan edellytyksiksi. Osastojen tiiviin koon vuoksi asiasta voidaan järjestää yhteinen palaveri, jossa mainituista teemoista sovitaan yhdessä. Koska päätökset eivät ole ennakkoon lukkoon lyötyjä, voidaan keskustelussa nostaa esille vielä uusia näkökulmia.

8.3 Suunnitelmat tulevaa varten, muutokset käytäntöihin

Keskisuomalaisen kulttuuritapahtumista ennakkoon kirjoittavien toimittajien on syytä keskustella yhdessä siitä, miten tapahtumista lehden sivuilla vastaisuudessa kirjoitetaan. Yhteisten linjavetojen tekeminen on tärkeää, jotta tapahtumat taiteenalasta riippumatta saavat samanarvoisen kohtelun Keskisuomalaisen journalistisissa sisällöissä. On tärkeä keskustella esimerkiksi siitä, mitkä asiat voivat kulttuuritapahtumien ennakkojutuissa toistua kerrasta toiseen – esimerkiksi päivämäärä ja kellonaika jutuista olisi aina hyvä löytyä, mutta lipun hinnan voisi kauttaaltaan jättää mainitsematta. On tärkeää, että mikäli jotain oleellisia tietoja jutuissa jää mainitsematta, annetaan lukijalle suunta esimerkiksi kulttuuritoimijan sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuille lisätietoja varten.

Keskisuomalaisen verkkosivuilla ei enää opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa maaliskuussa 2023 ollut erillisiä kulttuuri- ja tänään-osastoja, vaan näiden kahden toimituksen sisällöt löytyivät lähtökohtaisesti kulttuuriosaston alta. Osastojen yhtenäistäminen saattaa olla Keskisuomalaisen tulevaisuuden tavoite, mutta asiasta ei ole vielä toimittajaportaan kanssa käyty konkreettisia keskusteluja. Mikäli tähän ratkaisuun päädytään, on tärkeää pitää huoli oleellisten kulttuurisältöjen pysymisestä ja näkymisestä Keskisuomalaisen sivuilla myös tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa toimittajien oma mielenkiinto ja kulttuurin näkeminen oleellisena osana Keskisuomalaisen sisältöjä tulevat suoraan toiminnan keskiöön. Myös lehden johtoporrasta myöten on

tehtävä selväksi, että kulttuurin pitäminen lehden sivuilla on itseisarvoista, jos ei ainoastaan historiallisista, niin ainakin sivistyksellisistä syistä.

9 LOPUKSI

9.1 Opinnäytetyön onnistuminen

Kokonaisuutena opinnäytetyö oli onnistunut. Tarkoituksena oli selvittää paikallisista kulttuuri-tapahtumista kertovien ennakkojuttujen merkityksestä niin Keskisuomalaisen lukijoille kuin paikallisille kulttuuritoimijoillekin. Asian selvittämiseksi laadittiin kaksi kyselyä, jotka toimitettiin asianomaisille joko Keskisuomalaisen tilaajarekisterin kautta postitusohjelmalla (lukijakysely) tai suoraan omiin sähköpostiosoitteisiin (kulttuuritoimijoiden kysely). Aikataulullisesti opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkäjänteistä ja asioiden sekä teemojen kypsyminen ja eri näkökulmien pohtimiseen jäi mainiosti aikaa. Tavallisesti pidemmissä töissä työt ovat opinnäytetyön kirjoittajalla kasautuneet yksittäisille viikonlopuille ennen varsinaista palautusta, mutta nyt tuollaista työkasautumaa ei tapahtunut. Tämä vaikutti positiivisesti opinnäytetyön kirjoittamiseen ja lopputulosten viilaamiseen.

Kyselyt itsessään onnistuivat suhteellisen hyvin. Etenkin kulttuuritoimijoille lähetetty kysely sai laadukkaita, monipuolisia ja konkreettisiakin vastauksia, joiden hyödyntäminen Keskisuomalaisen toiminnan kehittämisessä tulevat olemaan hyödyllisiä. Lukijakyselyyn vastanneet lukijat sisäistivät kysymykset ja vastasivat sellaisella tavalla, että saadut vastaukset olivat käytökelpoisia ja hyödyllisiä. Vastausten määrä, 51, ylitti juuri ja juuri asetetun minimitason, ja kyselyn aikataulun aikaistaminen parillakin viikolla olisi saattanut parantaa mahdollisuuksia saada useampia vastauksia. Olisi ollut ensiarvoisen tärkeää saada kysely lähtemään lukijoille hyvissä ajoin, jolloin vastausten kertymistä olisi voinut tarkastella pitkäjänteisemmin. Lukijakyselyn aikataulun aikaistaminen olisi mahdollistanut kyselyn toimittamisen tarpeen tullen useammalle Keskisuomalaisen tilaajaryhmälle.

Kyselyiden vastausten analyysissä tuli esille selkeitä kehittämiskohtia ja jo nyt toimivia osia kulttuuritapahtumista kertovassa uutisoinnissa. Itse kulttuuritoimittajana sain niin kulttuuritoimijoilta kuin lukijoiltakin tärkeitä havaintoja ja huomioita, joiden avulla päivittäistä työtä päästään kehittämään nopeasti ja selkeään suuntaan. Työnjakoa on tarpeen selvittää kulttuuri- ja tänään-osaston kesken. Lisäksi osastojen on päätettävä yhdenmukainen linja ennakkojuttujen sisältöihin ja varattava tarpeeksi aikaa haastatteluihin perustuvien juttujen kirjoittamiseen – nämä ovat selvästi suosituimpia niin lukijoiden kuin toimijoidenkin keskuudessa.

Kyselyissä havaitut teemat ovat sellaisia, joita ennakkoon kerätty tietoperusta tuki suoraan – sanomalehden printtiversiota lukevat selkeästi varttuneemmat ihmiset, joille tämä median muoto on vakiintunut luotettavaksi ja selkeäksi alustaksi. Tulevaisuudessa sanomalehden haaste tulee olemaan printtilevikin lasku ja digitaalisten sisältöjen kehittäminen entistä hektisemmässä uutismaailmassa. Nuoren yleisön tavoittelu on maakuntalehti Keskisuomalaiselle tulevaisuudessa elinehto, mikäli laadukasta journalismia halutaan taata myös jatkossa. Painetulla sanomalehdellä on kuitenkin vakiintunut lukijakuntansa, joka on edelleen tärkeä osa Keskisuomalaisen tilaajia. Onkin tärkeä pohtia, millainen printtilehden asema tulee vastaisuudessa olemaan ja millainen sen kohdeyleisö nyt ja tulevaisuudessa on. Lopuksi Keskisuomalaisen on pidettävä huoli siitä, että sen toimittajista ja avustajista löytyy vastaisuudessakin kulttuurialan tuntevia työntekijöitä, jotka tuntevat paikalliset toimijat ja heidän kohdeyleisönsä.



Kuva 4: Kehitysehdotukset Keskisuomalaisen kulttuurisisällöistä vastaaville osastoille ja toimittajille.

9.2 Tuotosten laajempi hyödyntäminen

Opinnäytetyön tuotoksia tullaan hyödyntämään osana Keski-suomalaisen kulttuuri- ja tänään- osaston päivittäistä työskentelyä kulttuuritapahtumista kertovien ennakojuttujen parissa. Kulttuurikentän tuntemus ja kuuntelu takaavat sen, että kulttuuritoimijat saavat sanomalehteen sel- laista sisältöä, josta he tunnistavat itsensä, ja lukijat saavat laadukasta ja luotettavaa tietoa siitä, mitä kaupungissa ja sen lähiseuduilla tapahtuu ja milloin.

Keski-suomalaisen ylläpitämää Menoinfoa ajatellen sen kehittäjät saivat opinnäytetyön tulok- sista suuntaa antavaa tietoa siitä, millaisena käyttäjät kokevat palvelun toimivuuden printissä ja verkossa ja millainen asema sillä on kulttuuritoimijoiden näkökulmasta.

Kulttuuritapahtumat ovat nyt ja toivottavasti myös tulevaisuudessa selkeässä osassa Keski- suomalaisen sisältöjä niin printissä kuin verkossakin. Kulttuuri ei ole itsessään luksuspalvelu, ei oikeastaan palvelu laisinkaan. Kulttuuri on tuhansien ihmisten elinkeino, joka tuo alueelle työ- paikkoja ja yleisölle kokemuksia, joita ei muuten olisi tarjolla laisinkaan.

LÄHTEET

- Argillander, Timo & Muikku, Jari 2013. Markkinointiviestintä murroksessa – muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 36/2013. Viitattu 25.2.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77929/Julkaisu_36-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capell, Laura 2013. Event Management For Dummies – A Wiley Brand. John Wiley & Sons Ltd. Viitattu 5.3.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/reader.action?docID=4036585>
- Hellman, Heikki 2022. Lehdet juhlivat lukijamääriään, mutta luku ei kerro mitään lehtien lukemisesta, kirjoittaa dosentti Heikki Hellman. Journalisti 11.10.2022. Viitattu 25.2.2023. <https://journalisti.fi/nakokulmat/2022/10/lehdet-juhlivat-lukijamaariaan-mutta-luku-ei-kerro-mitaan-lehtien-lukemisesta-kirjoittaa-dosentti-heikki-hellman/>
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos Helsinki: Tammi.
- Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. Edita Publishing Oy. [https://shop-edita-fi.ruka.humak.edu:2443/digi-kirja/FaFi#N\(e4\)in\(20\)k\(e4\)yt\(e4\)t\(20\)Faktaa\(20\)ja\(20\)fiilist\(e4\)\(20\)-digikirjaa\(20\)](https://shop-edita-fi.ruka.humak.edu:2443/digi-kirja/FaFi#N(e4)in(20)k(e4)yt(e4)t(20)Faktaa(20)ja(20)fiilist(e4)(20)-digikirjaa(20))
- Judith, Mair & Michelle, Whitford 2013. Events and Festival Research Methods and Trends. Emerald Publishing Limited. Viitattu 5.3.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/detail.action?docID=1222380>
- Kaitasuo, Pia 2020. ”Mieluimmin luen paperilehteä” – Digitaalisen kulttuuri- ja paikallishistoriallisen sisällön kehittäminen yli 65-vuotiaille Kalevan lukijoille. Oulun ammattikorkeakoulu. Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma (YAMK). Opinnäytetyö. Viitattu 25.2.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333913/Kaitasuo_Pia.pdf?sequence=2
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Keskisuomalainen Oyj 2021a. Selvitys muista kuin taloudellisista tiedoista 2020. Viitattu 11.2.2023. <https://keskisuomalainen.com/wp-content/uploads/2021/04/Selvitys-muistakuintaloudellisista-tiedoista-2020-verkko.pdf>
- Keskisuomalainen Oyj 2021b. Vuosikertomus 2020. Viitattu 11.2.2023. https://keskisuomalainen.com/wp-content/uploads/2021/04/Keskisuomalainen_Oyj_vuosikertomus_2020.pdf
- Launonen, Jaakko 2018. Hämeenraitti – Tapahtuman markkinointiopas. Viitattu 5.4.2023. <https://www.toimeksi.fi/assets/files/2021/04/Tapahtumien-markkinointiopas-Hameenraitti.pdf>
- Sutinen, Annika & Filander, Tii 2020. Tapahtuman kansainvälinen markkinointi ja viestintä – CASE: SELL Student Games 2020. LAB-ammattikorkeakoulu. Restonomi. Opinnäytetyö. Viitattu 5.4.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348058/Sutinen_Annika%20Filander_Tii.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Taloussanommat 2013. Eero Lehti myi Suomen Lehtiyhtymän Keskisuomalaiselle. Taloussanommat 26.3.2013. Viitattu 25.2.2023. <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001791069.html>
- Uutismedian Liitto 2022a. Kansallinen mediatutkimus 2022 raportti. Viitattu 11.2.2023. <https://www.uutismediat.fi/extranet/tutkimukset-ja-tilastot/median-kaytto/kansallinen-mediatutkimus-kmt/>
- Uutismedian Liitto 2022b. Sanomalehtien merkityksellisyys 2022 raportti. Viitattu 25.2.2023. <https://www.uutismediat.fi/extranet/tutkimukset-ja-tilastot/kuluttajamarkkinointi/sanomalehtien-merkityksellisyys-2022/>
- Uutismedian Liitto 2022c. Mieluisin mainosväline 2022 raportti. Viitattu 4.3.2023. <https://www.uutismediat.fi/extranet/tutkimukset-ja-tilastot/mediamainonta/mieluisin-mainosvaline-2022/>
- Uutismedian Liitto 2022d. Mediamainonnan näkymät kohti vuotta 2025. Viitattu 26.3.2023. <https://www.uutismediat.fi/extranet/tutkimukset-ja-tilastot/mediamainonta/mediamainonnan-nakymat-kohti-vuotta-2025/>
- Valkama, Vanessa 2022. Harvinaisen suuri lehtiudistus lisää laatua – uuden ulkoasun pääsuunnittelija Anna Thurfjell haki inspiraatiota suomen kielestä ja luonnosta. Keskisuomalainen 19.4.2022. Viitattu 11.2.2023. <https://www.ksml.fi/uutissuomalainen/4554254>
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>
- Ylhäinen, Kaisa 2017. Kaksilla rattaila yli kuolemanlaakson – paikallislehtien verkkostrategiat ja ansaintalogiikka media murroksessa. Tampereen yliopisto. Journalistiikka. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 25.2.2023. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101621/GRADU-1498126100.pdf?sequence=1>

LIITTEET

Sanomalehti Keski-suomalaisen lukijakysely (Google Forms)



KESKISUOMALAINEN

Keski-suomalaisen lukijakysely paikallisista kulttuuritapahtumista

Tässä kyselyssä selvitetään Keski-suomalaisen lukijoiden kiinnostusta kulttuuritapahtumia koskevista ennakko uutisoinneista sanomalehden printtilehdessä sekä verkossa. Kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijan Ville Waalin opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä ja annettuja tietoja käytetään ainoastaan lehden sisältöjen kehittämistä varten.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Jos haluat osallistua Keski-suomalaisen tuotepaketin arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen täyttämistä seuraavalla sivulla. Annettuja yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Jos sinulla on kysymyksiä, voit olla yhteydessä kyselyn laatijaan Ville Waaliin sähköpostitse ville.waali@keski-suomalainen.fi.

 ville.waali@humak.fi (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

*Pakollinen

1. Mistä olet lukenut kulttuuritapahtumista kertovia ennakkojuttuja ja -haastatteluja Keski-suomalaisessa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot. Kulttuuritapahtumia ovat esimerkiksi tulevat teatteriesitykset, taidenäyttelyt, konsertit, festivaalit, elokuvien ensi-illat tai tanssiesitykset.

- Printtilehdestä
- Verkkosivuilta osoitteessa ksml.fi tai mobiilisovelluksen kautta
- Digitaalisesta näköislehdestä
- En ole lukenut kulttuuritapahtumista kertovia juttuja tai haastatteluja

2. Keski-suomalainen julkaisee tulevista tapahtumista kertovaa Menoinfoa printtilehdessä ja verkossa. Mitä kanavia käyttäen olet lukenut Menoinfoa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Printtilehdestä, jossa Menoinfo julkaistaan tiistaisin ja perjantaisin
- Verkossa osoitteessa ksml.menoinfo.fi
- En ole käyttänyt Menoinfoa

3. Jos olet käyttänyt Menoinfoa printissä tai verkossa, millaiseksi olet kokenut sen tapahtumailmoitukset ja sisällöt?

Jos et ole käyttänyt Menoinfoa, voit ohittaa kysymyksen.

1 2 3 4 5

Ei lainkaan hyödyllistä Todella hyödyllistä

4. Millaisista kulttuuritapahtumista luet mieluiten ennakkojuttuja? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Teatterit
- Taidenäyttelyt
- Tanssi
- Konsertit tai keikat
- Elokuvat
- Festivaalit
- Kirjallisuus
- Keskustelutilaisuudet
- Muu: _____

5. Millaisessa muodossa luet mieluiten tulevista kulttuuritapahtumista? *

- Lehtijuttu ennen tapahtumaa (esimerkiksi taiteilijahaastattelu tulevasta näyttelystä tai kurkistus kaupunginteatterin esityksen kulissemiin)
- Tiivis listaus tulevista kulttuuritapahtumista (esimerkiksi listaus Menoinfossa)
- Muu: _____

6. Mitkä asiat kiinnostavat sinua eniten kulttuuritapahtumaa käsittelevässä ennakkojutussa? *

Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

- Taiteellinen sisältö ja esiintyjät
- Taiteilijan tai järjestäjän ajatukset ja näkemys
- Päivämäärä ja kellonaika
- Tapahtumapaikka
- Pääsylipun hinta
- Muu: _____

7. Miten kulttuuritapahtumien ennakkojuttuja voitaisiin kehittää Keski-suomalaisen sisällöissä?

Kerro halutessasi millaisista kulttuuritapahtumista Keski-suomalaisen pitäisi kertoa vastaisuudessa. Voit myös kertoa millaisessa muodossa haluaisit lukea tulevista kulttuuritapahtumista Keski-suomalaisesta.

Oma vastauksesi _____

Kiitos ajastasi - muistathan vielä lähettää vastauksesi!

Tallenna ja lähetä vastauksesi painamalla sivun alareunasta **Lähetä**.

Jos haluat osallistua Keskisuomalaisen tuotepalkinnon arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Annettuja yhteystietoja ei yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Nimi


Oma vastauksesi

Sähköpostiosoite

Oma vastauksesi

Takaisin **Lähetä** Tyhjennä lomake

Sanomalehti Keskisuomalaisen kysely jyvaskyläläisille kulttuuritoimijoille (Google Forms)





**Keskisuomalaisen kysely
jyvaskyläläisille kulttuuritoimijoille**

Tässä kyselyssä selvitetään jyvaskyläläisten kulttuuritoimijoiden näkemyksiä ja suhtautumista kulttuuritapahtumia koskeviin ennakkojuttuihin sanomalehti Keskisuomalaisen printtilehdessä sekä verkossa. Kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelijan Ville Waalin opinnäytetyötä. Annettuja tietoja käytetään ainoastaan lehden sisältöjen ja toiminnan kehittämistä varten.

Kyselyyn vastaaminen kestää korkeintaan 10 minuuttia. Jos haluat osallistua Keskisuomalaisen tuotepaketin arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen täyttämistä seuraavalla sivulla. Annettuja yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Jos sinulla on kysymyksiä kyselystä, voit olla yhteydessä kyselyn laatijaan Ville Waaliin sähköpostitse ville.waali@keskisuomalainen.fi.

 ville.waali@humak.fi (Ei jaettu) [Vaihda tiliiä](#) 

*Pakollinen

1. Edustamasi kulttuuritoimija *

Oma vastauksesi

2. Onko omasta kulttuuritapahtumastanne tai sellaisesta jossa olette olleet mukana tehty ennakojuttua Keskisuomalaiseen? Millainen tai millaisia nämä jutut ovat olleet? *

Oma vastauksesi

3. Kuinka merkittäviksi koette Keskisuomalaisen printissä ja verkossa julkaistavat ennakojutut omista tapahtumistanne? *

1 2 3 4 5

Ei lainkaan merkittävä Erittäin merkittävä

4. Kerro hieman tarkemmin Keskisuomalaisessa julkaistavien ennakojuttujen merkityksestä toiminnallenne. *

Oma vastauksesi

5. Keskisuomalaisessa julkaistavat kulttuuritapahtumien ennakojutut ovat usein joko haastatteluihin perustuvia lehtijuttuja tai tiiviitä tapahtumalistauksia Menoinfoissa. ***Kumpi näistä on mielestäsi merkityksellisempi teille kulttuuritoimijana?**

- Lehtijuttu ennen tapahtumaa (esimerkiksi tapahtumanjärjestäjien haastattelu)
- Tiivis listaus tulevista kulttuuritapahtumista (esimerkiksi listaus Menoinfoissa)
- Molemmat ovat yhtä merkityksellisiä

6. Mikä tekee valitsemastasi vaihtoehdosta merkityksellisemmän?*Jos valitsit kolmannen vaihtoehdon, voit ohittaa tämän kysymyksen.*

Oma vastauksesi

7. Millainen asema sanomalehdellä on mielestänne tapahtumien viestinnässä ja markkinoinnissa nykypäivänä? *

Oma vastauksesi

8. Millaista sisältöä toivoisitte Keski-suomalaisessa julkaistavan tapahtumistanne ennakkoon? *

Oma vastauksesi

9. Mitä kehitettävää näette tapahtumista kertovien ennakkojuttujen tekemisessä ja julkaisemisessa Keski-suomalaisessa? *

Oma vastauksesi

Kiitos ajastasi - muistathan vielä lähettää vastauksesi!

Tallenna ja lähetä vastauksesi painamalla sivun alareunasta **Lähetä**.
Jos haluat osallistua Keski-suomalaisen tuotepalkinnon arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Annettuja yhteystietoja ei yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Nimi

Oma vastauksesi

Sähköpostiosoite

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake