

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2013

Jonna Välikangas

KIINNOSTAAKO SSS.FI?

– Millaisina salolaiset nuoret aikuiset kokevat
Salon Seudun Sanomien verkkosivuston



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Diakin viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

Toukokuu 2013 | 38

Ohjaaja: Samuel Raunio

Jonna Välikangas

KIINNOSTAAKO SSS.FI?

Tutkielmassa selvitetään salolaisten lukiolaisten ja ammattiopistolaisten näkemyksiä Salon Seudun Sanomien verkkosivustosta. Työ tehtiin toimeksiantona Salon Seudun Sanomille keväällä 2013. Nuorille aikuisille suunnatun verkkokyselyn ja ryhmähaastattelujen avulla selvitettiin, millaista sisältöä nuoret verkkosivustolle kaipaavat, missä muodossa ja millaisesta verkkosisällöstä he olisivat valmiit tulevaisuudessa jopa maksamaan.

Tutkielman pohjana käytetty verkkokysely on toteutettu Webropol-kyselyohjelmalla. Kyselyyn vastasi yhteensä 316 opiskelijaa Salon lukioista (Salon lukio, Halikon lukio ja Perniön lukio) ja Salon Seudun ammattiopistosta. Kyselyn tulosten pohjalta tehtiin vielä pienryhmähaastatteluja kaikissa neljässä oppilaitoksessa maaliskuussa 2013. Lisäksi haastateltiin Salon Seudun Sanomien päätoimittaja Ville Pohjosta sekä verkkosivuston järjestelmäasiantuntija Janne Suovuorta.

Opinnäytetyön tärkein löytö on, että nuoret kaipaavat sivustolle enemmän heidän ikäpolvelleen suunnattua materiaalia, selkeyttä ja väriä. Osa haastatelluista (13 %) kertoi voivansa harkita muutaman euron kuukausimaksua verkkosivuston käytöstä, mikäli sivustoa parannettaisiin. Mahdollisuus liittää kuukausimaksu matkapuhelinlaskuun lisäsi ajatuksen kannatusta selkeästi. Suurin osa kuitenkin sanoi etsivänsä uutiset muualta, jos sivustosta tulisi maksullinen. Painettu lehti koettiin kalliiksi, mutta sitä pidettiin huomattavasti selkeämpänä ja miellyttävämpänä kuin verkkosivustoa.

ASIASANAT:

verkkosivusto, sanomalehdet, nuoret aikuiset, käytettävyys, sisältö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Diak degree programme in Communication | Journalism

May 2013 | 38

Instructor Samuel Raunio

Jonna Välikangas

INTERESTED IN WWW.SSS.FI?

The aim of the present bachelor's thesis is to find out what the students of Salo high schools and Salo vocational school think about the website of the local newspaper Salon Seudun Sanomat. The thesis was commissioned by Salon Seudun Sanomat in the spring of 2013. The study was conducted by carrying out an internet poll among the students and by making several group interviews. The results show what kind of contents the local youngsters wish to see at the website, in what form they would like to have it and whether they could even consider paying for this web content in the future.

The internet poll used to gather the data for this thesis was executed with Webropol survey program. Altogether, 316 students from Salo high schools (Salo, Halikko and Perniö high schools) and Salo vocational school took part in the internet poll. Based on the results of the survey, six group interviews were conducted in all four schools in March 2013. The editor-in-chief of Salon Seudun Sanomat, Ville Pohjonen, and systems specialist Janne Suovuori were also interviewed.

The most important findings of the present thesis are the following: Young adults wish to have more content directed especially to them. They also wish the website to be more uncluttered and colorful. In case the website would be improved, 13% of the respondents could consider paying a monthly payment of a few euro for the website. The possibility to add this payment to their mobile phone bill increased the support of the payment considerably. However, most of the respondents told that they would find their news elsewhere, if they were charged for using this particular website. The printed newspaper was considered expensive, but the respondents still found it significantly more uncluttered and pleasant than the website.

KEYWORDS:

websites, newspapers, young adults, user-friendliness, contents

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SSS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	9
2.1 Konserni ja lehden rooli Salossa	9
2.2 Verkkosivuston nykyinen sisältö	11
2.3 Kuka tuottaa SSS:n verkkouutiset?	14
2.4 Käytetyt tutkimusmenetelmät	15
3 VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ	17
3.1 Nuorten käyttämät lähteet	17
3.2 Nuorten toiveet sisältöä koskien	19
3.3 Millainen on hyvä nettiuutinen?	23
4 VERKKOSIVUSTON ULKOASU	25
4.1 Ajatuksia sss.fi:n ulkoasusta	25
4.2 Sivuston käytettävyys	28
5 MAKSAISINKO VERKKOSISÄLLÖSTÄ	30
5.1 Verkko vai painettu lehti?	30
5.2 Ajatuksia verkkosisällön maksullisuudesta	32
5.3 Heti nettiin vai vasta aamun lehteen?	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	37

LIITTEET

LIITE 1. KIRJALLISUUSKATSAUS

LIITE 2. VERKKOKYSELY

KUVAT

Kuva 2. Taulukko. Verkkokyselyyn vastanneiden ensisijaiset lähteet etsittäessä Salon seutua koskevia uutisia.	17
Kuva 3. Taulukko. Mitä verkkokyselyyn vastanneet etsivät www.sss.fi -sivustolta	20
Kuva 4. Taulukko. Mitä sisältöä verkkokyselyyn vastanneet kaipaisivat www.sss.fi -sivustolle enemmän.	21
Kuva 5. Kuvakaappaus. www.sss.fi -sivuston etusivu 26.3.2013.	26
Kuva 6. Taulukko. SSS:n painettu lehti on verkkosivustoa kiinnostavampi.	32

1 JOHDANTO

1980-luvun jälkeen teknologisoituneeseen maailmaan syntyneitä on nimitetty Millenniaalisukupolveksi. Millenniaalit ovat taitavia ja motivoituneita kokeilijoita, monella tapaa mediataitoisia ja oppimiskykyisiä, tietotekniikan ja netin palveluiden käytössä (Kangas ym. 2008, 5 Korpelan 2012, 23 mukaan.) Mediasta on tullut nykypäivänä kiinteä osa nuorison arkea. Vuonna 2013 nuoret aikuiset ovat tottuneet siihen, että uutiset löytyvät internetistä ilmaiseksi. Netin kanssa kasvaneet nuoret ovat suvereneja netin käyttäjiä, joilla on taito löytää haluamansa asiat netistä helposti ja nopeasti (Rossi 2011, 30). 1990-luvun suomalainen nuoriso on kasvanut informaatioteknologisten sovellusten läpäisemissä mediaisemmissä ja he paikantuvat mediankäytön muutosten etulinjaan (Hujanen 2002, 180). Uutisia saadaksesen heidän ei ole pakko turvautua painettuun sanomalehteen. Internet yhdistää eri viestinnän ja median muotoja: lehdistön, radion ja television, minkä lisäksi se tuottaa kokonaan uusia viestintäympäristöjä, kuten yhteisöpalveluita (Aslama & Kivikuru 2012, 296).

Tässä opinnäytetyössä toteutetut verkkokysely ja ryhmähaastattelut paljastivat, että internetin loputtomaan ja ilmaiseen tietotulvaan verrattuna perinteinen sanomalehti tuntuu monista nuorista kalliilta ja jopa tarpeettomalta vaihtoehdolta. Ryhmähaastatteluiden tulosten perusteella nuorten aikuisten medianlukutaito verkossa näyttää suhteellisen hyvältä. Medioiden käyttö nivoutuu sujuvasti niin viihtymiseen ja tiedonhakuun kuin sosiaaliseen elämään. Netissä ei enää ainoastaan käydä, vaan siellä ollaan, eletään ja viestitään ja osallistutaan (Korpela 2012, 23).

Tutkin nuorten aikuisten ajatuksia Salon Seudun Sanomien www.sss.fi-verkkosivustosta auttaakseni SSS:ia kehittämään verkkosivustoaan sellaiseksi, että tämän päivän nuoret aikuiset sitoutuisivat siihen ja että siitä voitaisiin tulevaisuudessa saada nykyistä enemmän taloudellista hyötyä. Ilmaisen ja rajattoman verkkosisällön luoma tilanne nimittäin ajaa monet sanomalehdet ympäri maailman vaikeaan umpikujaan: lehtien tilaajamäärät vähenevät, kun uusia ti-

laajia ei tule yhtä paljon, kuin vanhoja poistuu (Lappalainen 2009 Rossin 2011, 30 mukaan).

Tässä Salon Seudun Sanomille toimeksiantona tehdyssä opinnäytetyössä yritetään löytää selvennystä tähän vaikeaan yhtälöön. Salolaisilta nuorilta aikuisilta kysytään, mitä mieltä he ovat Salon Seudun Sanomien (jatkossa SSS) verkkosivusta nykyisellään. Lukiolaiset ja ammattiopistolaiset kertovat mielipiteensä sivuston sisällöstä, ulkoasusta, helppokäyttöisyydestä ja toimivuudesta. Tärkeintä on saada selville, millaista sisältöä nämä nuoret verkkosivustolle kaipaavat, missä muodossa ja millaisesta verkkosisällöstä he olisivat valmiita tulevaisuudessa jopa maksamaan. On muistettava, että vielä tänään kotona asuvat nuoret ovat huomisen itsenäisiä kuluttajia. Heidän mielipiteitään ja mieltymyksiään median kulutukseen ei tule ylenkatsoa.

Salolaisten nuorten aikuisten mielipiteitä tutkittiin teettämällä verkkokysely kaikissa Salon kolmessa lukiossa sekä ammattiopistossa. Verkkokysely toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla ja siihen vastasi yhteensä 316 nuorta kaikista oppilaitoksista. Verkkokyselyn tulosten saamisen jälkeen rakennettiin runko pienryhmähaastatteluille, joita toteutettiin yhteensä kuusi kappaletta maaliskuussa 2013. Ryhmähaastatteluissa vastaamassa oli kymmenen lukiolaista ja kahdeksan ammattiopistolaista. Ryhmähaastatteluihin osallistui siis yhteensä 18 nuorta aikuista ja he vastasivat anonyymeinä. Näin ryhmähaastattelujen asettelu vastasi verkkokyselyyn vastanneita. Tuloksille haettiin kasvokkaisissa haastatteluissa perusteellisempia selityksiä ja perusteluita, kuin mitä verkkokyselystä oli mahdollista saada.

Työhistoriani Salon Seudun Sanomissa on suonut minulle mahdollisuuden tutustua talon toimintatapoihin, joita tässä opinnäytetyössäni jonkin verran kuvailen. Opinnäytetyön valmistuttua luennoin sen tuloksista SSS:n toimitukselle. Tulosten selvittyä SSS-konsernin sisällä voidaan pohtia, miten verkkosivuston sisältöä voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin yleisön toiveita. Tulee muistaa, että internetissä kyse ei välttämättä ole kokonaan uuden median synnystä, vaan vanhojen medioiden uudenlaisesta yhdentymisestä (Aslama & Kivikuru

2012, 296). Lisäksi on syytä arvioida, olisiko laajemman ja kehittyneemmän sisällön verkkosivustosta mahdollista periä esimerkiksi kuukausimaksua.

2 SSS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Konserni ja lehden rooli Salossa

Salon Seudun Kunnallislehden syntymäpäivä on 22.12.1919, jolloin lehden näyttenumero ilmestyi. Tämän sanomalehden historia yltää siispä lähes Suomen itsenäistymisen aikoihin. Vuonna 1943 lehden nimi muuttui Salon Seudun Sanomiksi. Ensimmäisestä näyttenumerosta 7-päiväiseksi aamulehdeksi kasvaminen tapahtui monessa askeleessa. Vuonna 1920 SSS ilmestyi vain torstaisin, kun taas vuonna 1921 lehti ilmestyi jo kaksi kertaa viikossa, tiistaisin ja perjantaisin. Vuonna 1929 SSS alkoi ilmestyä aamulehtenä tiistai-, torstai- ja lauantai-aamuisin. Vuonna 1960 lehdestä tuli 6-päiväinen, maanantain ollessa ainoa päivä, jolloin lehti ei ilmestynyt. 7-päiväiseen ilmestymiseen ryhdyttiin vuonna 1983. SSS on siis ollut 7-päiväinen aamulehti nyt tasan 30 vuotta. (sss.fi 2013).

SSS-konsernin emoyhtiö on Salon Seudun Sanomat Oy, jonka TS-Yhtymä Oy omistaa 99,8-prosenttisesti (sss.fi 2013). SSS:n toimitus sijaitsee Salon Meriniityssä keskustan tuntumassa. Esimiehet, toimittajat, kuvaajat, graafikko ja muu henkilökunta työskentelevät samassa osoitteessa. Samassa rakennuksessa on myös Salon Seudun Sanomat Oy:lle kuuluva Salon Lehtitehdas, joka painaa tabloid- ja broadsheet-kokoisia lehtiä sekä mainosesitteitä.

Www.sss.fi-sivusto perustettiin 1990-luvun alkupuoliskolla. Vuonna 2008 otettiin käyttöön nykyinen hallintojärjestelmä Anygraaf ePlanner (Suovuori J, henkilökohtainen tiedonanto 28.3.2013¹). Varsinaisen verkkosivuston lisäksi SSS:lla on käytössään muun muassa Facebook- ja Twitter-tilit.

Salon Seudun Sanomien levikki on noin 21 000 ja lukijakunnan arvellaan olevan noin 52 000 henkeä (Lehto, J, henkilökohtainen tiedonanto 8.5.2013). Salon asukasluku on noin 55 000 (salo.fi 2013). Lehden levikkialueeseen kuuluvat Salon lisäksi Paimio, Sauvo, Koski TL, Marttila, Somero ja Kemiönsaari. Salon alueella ilmestyy SSS:n lisäksi eteläisen Salon paikallislehdeksi itseään titulee-

¹ Jatkossa (Suovuori 2013).

raava Perniönseudun lehti, jonka levikki on noin 4200 (paikallismediat.fi 2013). Lisäksi Salon alueella ilmestyy laajalti koteihin jaettava ilmaislehti Salonjokilaakso, joka jaetaan 30 000 kotitalouteen viikoittain Salossa, Kemiössä ja Somerolla (Salonjokilaakso 2013). SSS sekä jossain määrin myös Turun Sanomat ovat ainoat koko Salon seudun kattavat, paikalliset uutismediat. SSS:n uutis-sähkeet luetaan lisäksi paikallisessa radio Melodiassa (entinen 88,2) useita kertoja päivässä.

Nokian laajat irtisanomiset Salossa vuosina 2012–2013 ovat aiheuttaneet Salossa paljon työttömyyttä, mikä luonnollisesti vaikuttaa kuluttajien rahankäyttöön ja ostovoimaan. Jo ennen Nokian irtisanomisia taloudellisissa vaikeuksissa kärsivän Salon seudun ongelmat näkyivät myös SSS-konsernissa. Sanomalehtiala on herkkä yleiselle taloussuhdanteelle, jonka vaihtelut vaikuttavat nopeasti lehtien saamiin tuottoihin tilauksista ja irtonumeromyynnistä sekä mainoksista ja ilmoituksista (Jyrkiäinen & Savisaari 2012, 67). Konsernin toimitusjohtaja Kirsti Kirjonen pohtii asiaa seuraavanlaisesti vuonna 2010 kirjoittamassa toimitusjohtajan katsauksessaan sss.fi-verkkosivustolla:

Sanoma- ja aikakauslehdet hallitsivat edelleen mediamainontaa vuonna 2009, mutta painetun viestinnän osuus laskee edelleen ollen 62 % koko mediakakusta. Sähköinen viestintä kasvoi euromääräisesti ja nosti myös osuuttaan koko mediakakusta 35 %:iin. Mediamainontaan käytettiin yhteensä vajaat 1,3 miljardia euroa, mikä on 16 % vähemmän kuin vuotta aiemmin. Sanomalehtimainonta laski rajusti (- 22 %) edellisvuodesta. Isommat sanomalehdet kärsivät myynnin menetyksistä pieniä enemmän, sillä niiden myynti laski 22 % kun paikallislehtien vastaava luku oli - 15 %. Sähköisistä medioista tv-mainonta laski 12 % ja radiomainonta 2 %. Verkkomainonnassa sähköiset hakemistot kasvoivat 15 % mutta perinteinen verkkomainonta laski hieman. Verkkomainonnan osuus koko mediamainonnasta on nyt 12,5 % kun se vuosi sitten oli 10 %.

Salon Seudun Sanomien lukijamäärä on viimeisimmän KMT-tutkimuksen mukaan 56 000. Salon Seudun Sanomien levikki ja lukijapeitto ovat pysyneet edelleen erittäin korkeina. (Kirjonen 2010).

Konsernin talous perustuu vankasti levikkiin ja ilmoitusmyyntiin, mikä käy Kirjosen kirjoituksesta selkeästi ilmi. Verkkosisältöön hän viittaa seuraavanlaisesti:

Sähköisen ja painetun viestinnän synergiaa parannetaan entisestään. Sähköinen uutispalvelu rakentuu kokonaisuudessaan nykyisen Salon Seudun Sanomien toimituksen yhteyteen. (Kirjonen 2010).

On muistettava, että internetiä käyttää suomalaisista 16–74-vuotiaista jopa 90 % (Tilastokeskus 2012). Nuoremmissa ikäryhmissä kasvuvaraa ei enää ole,

mutta internetin käyttö on lisääntynyt myös vanhemmissa ikäryhmissä. Internetin käyttö myös kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy nopeasti. Internetin käytetyin muoto on sähköposti, mutta sitä seuraavat verkkolehtien ja uutispalveluiden lukeminen (Aslama & Kivikuru 2012, 301). Toisin sanoen verkkosivustoon panostaminen kannattaisi. SSS:n verkkosivun ulkoasu ja sen kiinnostavuus saivat kyselyyn vastanneilta nuorilta huonon arvosanan (ks. Luku 4.1). Aktiivisuus mediamarkkinoilla on välttämätöntä, sillä yleisö käyttää aikaa ja rahaa tyydyttääkseen informaation ja viihteen tarpeensa medioita kuluttamalla. Yleisön täytyy tehdä valintoja siitä, miten käyttää niukkoja resurssejaan eri medioiden seuraamiseen ja mediaryhmien sisällä yksittäisten tuotteiden seuraamiseen. Mainostajat taas haluavat välittää viestinsä yleisölle ja medioiden ja mediatuotteiden määrän kasvu vaikuttaa mainostajien tapaan käyttää medioita. Mainonnasta tuloja saavien medioiden talouteen vaikuttavat mainostajien valinnat. (Sauri & Picard 2012, 35.) Aikaisemmin myytiin tietoa ja viihdettä kansalaisille, nykyään myydään kuluttajia mainostajille. Mitä enemmän kuluttajia, sitä enemmän mainostuloja. Näin tietoa voidaan tarjota ilmaiseksi (Ramonet 2011, 91).

2.2 Verkkosivuston nykyinen sisältö

Päivän uutiset Salosta, Suomesta ja maailmalta ovat sivuston etusivulla sekä pääpalstalla että oikealla palstalla (ks. Kuva 1.) Yläpalkista löytyy uutisten lisäksi kaksi erillistä teemaa, jotka ovat urheilu ja kulttuuri. Erillisen Teemavälilehden alta löytyy mm. Koti ja rakentaminen sekä Moottoriplus - näköisliitteiden arkisto. Keskustelut-välilehti löytyy sekä yläpalkista että oikeanpuoleisesta palkista. Mielipiteet-välilehden alta löytyvät lehden pääkirjoitukset ja kolumnit.

SSS.fi | VARAINVAIHTO | NETTITÖRÖ | AUTOILLIN MAAILMA | ASUMISEN MAAILMA | TAPAHTUMAT | SSS-KONSERNI

SSS.fi SALON SEUDUN SANOMAT
Parasta paikallista

Etusivu Tilausasiat Ilmoitukset Yhteystiedot Digilehti Palaute Hae verkkolehdestä

Uutiset Urheilu Kulttuuri Keskustelut Mielenkiinto Teemat Ajanviete Sää Arkisto

Päätoimittaja Ville Pohjonen
Tiistai 26. maaliskuuta 2013. Nimipäivät: Manu, Immanuel, Manne, Immo

UUTISET

Halikon sairaalasta ei tehty vielä kauppoja
Halikon sairaalasta myynnistä neuvoteltu kauppa ei toteutunutkaan

Salon Seudun Sanomat
1 451 Tykkää

Seuraa meitä Twitterissä

KUVAKILPAILUN SATOA

Katso kuvat!

JÄTÄ MIELIPIDEKIRJOITUS

KESKUSTELUT

Salon työttömyys on selvässä laskusuunnassa [1]
Salon henkilöstön lomautukset toteutuvat [1]

Voimapaketti
varmistat paikkas Fonecta.fissä!

LUE LISÄÄ

Tervetuloa S-Pankki -päiville!
Me autamme sinua!

Kuva 1. Kuvakaappaus sss.fi-sivuston etusivusta 26.3.2013 klo 14.40.

Ari Heinonen on luonnostellut uusmedialle seuraavanlaisia viestinnällisiä piirteitä: multimediallisuus, hyperlinkitys, personointi, paikkariippumattomuus ja -herkkyys, laajentunut aikajänne, vuorovaikutteisuus sekä maailmanlaajuisuus (Aslama & Kivikuru 2012, 296). Myös sss.fi-sivustolla lukijoita yritetään osallistaa tuomalla keskustelut, Facebook, Twitter ja mielipidekirjoitukset selkeästi esille heti etusivulla. Hyperlinkitys sivustolla on sen sijaan vielä keskeneräistä. Uutisten yhteyteen on linkitetty keskustelu aiheesta, mutta ei esimerkiksi tagia, josta klikkaamalla pääsisi näkemään samasta aiheesta aiemmin kirjoitettuja uutisia. Myös multimediallisuus sivustolla rajoittuu tällä hetkellä vain tekstin ja kuvan varaan. Personointi taas edellyttäisi verkkosivuston lukijoiden tuntemista ja tunnistamista, jotta kullekin lukijalle osattaisiin tarjota juuri häntä kiinnostavaa sisältöä.

Nuorille etusivu ei tarjoa erityisesti mitään. Päätoimittaja Ville Pohjonen kertoo, että nuorille ja nuorille aikuisille on lähitulevaisuudessa luvassa videoita ja blogi (Pohjonen V., henkilökohtainen tiedonanto 28.3.2013). Näiden uusien elementtien mahdollistamiseksi SSS:n on hyödynnettävä Wordpressin tarjoamia työka-

luja, koska Anygraafin ePlanner ei niihin taivu. Mahdollista on, että koko sivusto tullaan tulevaisuudessa muuttamaan Wordpressiin (Suovuori 2013).

Lauantaisessa paperilehdessä ilmestyvältä nuortensivulta ei ainakaan tällä hetkellä päädy verkkosivustolle sisältöä. Sanomalehden nuortensivulle nuoret tuottavat sisällön itse. Sivulla on pääjutun lisäksi usein kolumneja, sarjakuvia ja runoja sekä Salon koulujen ruokalistat. Tunnen nuorten sivun sisällön ja käytännöt suhteellisen hyvin siksi, että kesällä 2012 toimin itse jonkin aikaa sivun tuottajana.

Etusivua hallitsevat mainokset, jotka on aseteltu voimakkaaksi palkiksi sivuston oikeaan laitaan. Lisäksi yläpalkissa on mainoksia, kuten myös uutisotsikoiden välissä. Ryhmähaastatteluissa erityisen häiritseviksi koetut uutisten välissä olevat mainokset ovat usein SSS:n omia mainoksia.

Verkkosivusto pohjautuu siis Anygraaf ePlanner -hallinto-ohjelmaan. Mainitakseni esimerkkejä, täysin samanlaiset näkymät ovat löydettävissä muun muassa osoitteesta www.esaimaa.fi, joka on Etelä-Saimaan verkkosivusto, sekä Kouvolan Sanomien sivustolta www.kouvolansanomat.fi. Kovin originellista pohjasta ei siis ole kyse, minkä myös verkkokyselyyn vastanneet huomasivat. Anygraaf ePlannerin etuna on, että se on hyvin integroitu SSS:n toimituksen käytössä olevaan Doris-kirjoitusohjelmaan. Tämä tarkoittaa, että perusuutinen on helppo, nopea ja vaivaton siirtää kirjoitusohjelmasta verkkosivustolle. Anygraaf ePlannerin huonot puolet ovat kuitenkin merkittäviä. Uuden sivusto-osion luominen esimerkiksi kevättulvien seuranta varten ja esimerkiksi kyselyiden tekeminen on sillä äärimmäisen hankala toteuttaa (Suovuori 2013).

”Jos pitäisi tehdä jotain vähänkään erilaista, niin se on hyvin hankalaa.” (Suovuori 2013.)

SSS-konsernin omistamilla Kunnallislehdellä, Kaarina-lehdellä ja Ykkössanomilla on jo käytössään kokonaan Wordpress-pohjainen verkkosivusto. Wordpress ei integroidu Dorikseen, mutta Suovuoren mukaan näissä paikallislehdissä ollaan silti oltu siihen tyytyväisiä. Anygraaf ePlannerista pyritään SSS:lla pääsemään eroon ainakin osittain tai jopa kokonaan (Suovuori 2013).

2.3 Kuka tuottaa SSS:n verkkouutiset?

Tällä hetkellä sss.fi-sivustolle päätyy uutisia, jotka ovat varsin tyypistettyjä versioita paperilehteen painetuista kokonaisuuksista. Verkkouutisen kirjoittaminen on kunkin toimittajan oma tehtävä ja toisinaan se jää myös kokonaan tekemättä. Myös vuorossa oleva tuottaja voi muokata toimittajan lehtijutusta verkkouutisen. Tämä asettelu ei ole edukas verkkouutisen kannalta. Www-kirjoittajan olisi pystyttävä suunnittelemaan ja ilmaisemaan juttunsa sisältö niin, että se esittäytyy ruudulla edukseen sille, joka etsii, lukee ja käyttää tietoa verkon kautta. Tavoitteena tulisi siis olla, että kasvava osuus työelämän kirjoittajista hallitsisi kirjoitustaidon koko skaalan. Tämä tarkoittaa kykyä kirjoittaa ymmärrettävää ja kiinnostavaa tekstiä, yhdistää siihen osuvasti kuvaa, liikettä ja ääntä, verkon teknisten rajoitusten ja mahdollisuuksien tuntemista ja ongelmien ratkaisemista järkevästi sekä halua olla valmis aitoon vuorovaikutukseen lukijan kanssa (Alasilta 2000, 144). Jotta tämä kaikki olisi mahdollista arkipäivän toimituksessa, tulisi verkko-toimittajien saada keskittyä verkkoon ja sivuston tekniikkaan syvällisesti sen sijaan, että he toimivat verkon päivittäjänä silloin tällöin. Monipuolisuutensa vuoksi verkkojulkaisu on tekijälleen hyvin vaativa väline (Huovila 2005, 156).

SSS:n verkkouutiset ovat pituudeltaan yleensä 500–1500 merkkiä eli hyvin rajattuja verrattuna paperilehdestä löytyviin versioihin, jotka arkipäivien lehdessä voivat lähennellä jopa 4000 merkkiä. Sunnuntain lehdestä löytyvät viikonvaihteen kokonaisuudet ovat pituudeltaan noin 8000 merkkiä. Toisin sanoen verkossa tarjotaan ilmaiseksi lähinnä maistiaisista, ja uutinen löytyy koko mitaltaan vain paperilehdestä. Monet pehmeämmistä ja ajattomammista feature-jutuista eivät päädy verkkoon laisinkaan. Tämä on lehden keino houkutella lukijoita tilaamaan paperilehteä sen sijaan, että kaikki paikalliset uutiset ja tarinat tarjotaisiin kokonaisuudessaan ilmaiseksi verkossa.

SSS:lla työskentelee parikymmentä toimittajaa, kaksi uutistuottajaa, kaksi toimittussihtööriä, muutama kuvaaja sekä yksi graafikko. Muutamat toimittajista on koulutettu nettivuorolaisiksi, mikä tarkoittaa, että he päivittävät toimittajien tekemät verkkosähkeet sss.fi-sivustolle. Päivän mittaan verkkotuottaja selailee

myös itse tapahtumakalenteria ja muita lähteitä, joista hän etsii jutunaihetta verkkouutisiin.

Vaikka SSS:n toimituksen ja järjestelmäasiantuntijoiden määrä on rajallinen, olisi virheellistä ajatella, että SSS kykenee kulkemaan vain suurten mediatalojen, kuten Helsingin Sanomien, jalanjäljissä verkkosivuston kehittämisessä. Tulee muistaa, että sellaiset mullistavat keksinnöt kuten Google, Apple ja Facebook, ovat syntyneet aikoinaan pienissä nyrkkipajoissa lähinnä yhden ihmisen ideasta (Aslama & Kivikuru 2012, 300). Pienemmälläkin lehtitalolla on siis mahdollisuuksia vaikka mihin, kunhan innovatiivisuuteen kannustetaan ja annetaan aikaa.

2.4 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Helmikuun 2013 aikana Salon kolmessa lukiossa sekä yhdessä ammattioppilaitoksessa toteutettiin oppilaille suunnattu verkkokysely koskien SSS:n verkkosivuja (ks. Liite 2). Kyselyyn vastasi yhteensä 316 oppilasta, vastaajia kaikista neljästä opinahjosta. Verkkokyselyn toteuttamisesta oli sovittu rehtoreiden kanssa etukäteen ja oppilaat vastasivat kyselyyn anonymisti, mutta pääosin opettajan valvonnassa. Vastaajien taustamuuttujina olivat ikä, sukupuoli sekä oppilaitosvaihtoehtoina lukio ja ammattiopisto. Pääosa vastaajista oli iältään 16–25-vuotiaita. Ammattiopistolaisia vastasi noin 190 ja lukiolaisia noin 130. Sukupuolijakauma vastanneiden kesken oli lähes tasan 50/50.

Kysely oli aktiivisena tammikuun loppupuolelta helmikuun loppuun ja siihen pääsi vastaamaan linkin avulla. Opettajat välittivät linkin oppilaiden tietoon. Näin ollen ei ole todennäköistä, että ulkopuoliset olisivat vastanneet kyselyyn. Myöskään pilailuvastauksia ei tullut juuri lainkaan. Vastauksista näkee, että vain muutama oppilas on lähinnä pitänyt hauskaa kyselyyn vastaamalla. Kokonaisvaltaisesti verkkokyselyyn vastanneiden määrään sekä kyselystä saatujen vastausten laatuun voi olla erittäin tyytyväinen.

Kyselyissä asiat ovat helposti niin, kuin ne kysytään. Kyselytutkimus kertoo suuria linjoista, mutta silloin murroksista kertovat halkeamat voivat jäädä piiloon

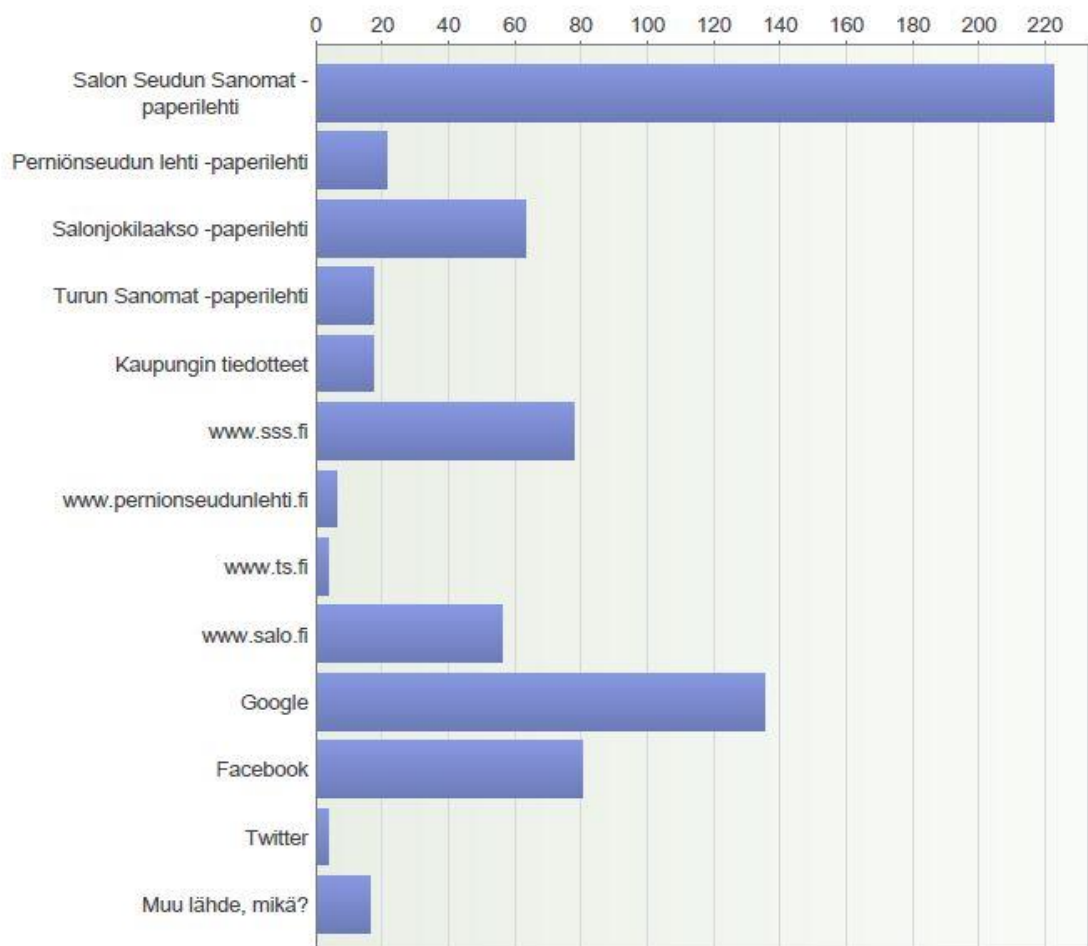
(Hujanen 2002, 181). Tämän vuoksi oli syytä toteuttaa verkkokyselyn jälkeen useita kasvokkaisia pienryhmähaastatteluita, jotta nuorten aikuisten kanssa saattoi keskustella kasvotusten ja jotta heidät sai pohtimaan asioita ja mielipiteitä moniulotteisemmin. Pienryhmähaastattelut tehtiin kaikissa neljässä oppilaitoksessa. Maaliskuussa 2013 haastateltiin yhteensä 18 nuorta, joista 8 oli ammattiopistosta ja 10 lukioista. Ryhmät olivat kooltaan 2–6 oppilasta. Ryhmähaastatteluissa tyttöjä oli jonkin verran enemmän kuin poikia; tyttöjä oli yhteensä 12 ja poikia 6. Ryhmähaastatteluiden vastauksissa ei kuitenkaan ollut juuriakaan huomattavissa sukupuolten välisiä eroja, vaan tyttöjen ja poikien mielipiteet ja toiveet olivat yllättävänkin yhteneväisiä. Ryhmähaastattelutilanteet olivat ennemminkin rentoja keskustelutilanteita kuin tiukkoja haastatteluja. Haastattelut tehtiin kouluissa samalla, kun haastatellut selailivat sss.fi-verkkosivustoa kännyköillään tai kannettavillaan. Haastateltavat vastasivat anonyymisti. Haastattelut nauhoitettiin sanelulaitteella ja litteroinnin jälkeen ääninauha tuhottiin. Haastateltavia informoitiin heti aluksi tästä toimintatavasta ja he hyväksyivät sen ilman ongelmia.

Verkkokyselyn kysymyksissä (ks. Liite 2) keskityttiin perusasioihin, joiden vastaukset olivat suhteellisen lyhyitä: Miltä sivusto näyttää, mitä siellä on liikaa, mitä siellä on liian vähän, olisitko valmis maksamaan verkkosisällöstä. Näillä kysymyksillä ja niistä saaduilla vastauksilla rakennettiin raamit ryhmähaastatteluille, joissa pyrittiin saamaan perusteellisempia vastauksia. Ryhmähaastatteluissa paneuduttiin ennen kaikkea analysoimaan vastaajien toiveita sivuston sisältöä ja ulkoasua koskien. Lisäksi syvennyttiin ajatuksiin verkkosivustojen maksullisuudesta ja siitä, millaista paikallisuutisointia vastaajat kokevat tarvitsevänsä. Ryhmähaastatellut perustelivat mieltymyksiään ja toiveitaan sisältöä koskien ja pohtivat verkon ja lehden suhdetta toisiinsa.

3 VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖ

3.1 Nuorten käyttämät lähteet

Verkkokyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa eli yli 220 nuorta sukupuoleen katsomatta ilmoitti ensisijaiseksi Salon seutua koskevaksi uutislähteekseen Salon Seudun Sanomien painetun lehden (ks. Kuva 2.) Myös ryhmähaastatteluun vastanneista 18 nuoresta suurin osa eli 12 nuorta ilmoitti lukevansa Salon Seudun Sanomien paperilehteä säännöllisesti päivittäin tai ainakin useita kertoja viikossa. Huomioitavaa on, että kaikki ryhmähaastatellut nuoret asuivat edelleen vanhempiansa luona eli he lukevat vanhempiansa tilaamaa lehteä.



Kuva 2. Verkkokyselyyn vastanneiden ensisijaiset lähteet sukupuoleen katsomatta etsittäessä Salon seutua koskevia uutisia. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Vastaajien määrä 316.

Toiseksi suosituin Salon seudun uutisia ja tapahtumia koskeva lähde sekä ty- töillä että pojilla oli hakukone Google. Tämä ilmeni yhtä lailla verkkokyselyssä ja ryhmähaastatteluissa. Haastatteluissa nuoret kertoivat kirjoittavansa hakusanat Googlen hakukenttään ja avaavansa yleensä ensimmäisen Googlen tarjoaman linkin. Halutessaan lisätä verkkosivujen kävijämääräänsä voidaan todeta, että SSS:n tulisi panostaa siihen, että sen uutiset olisivat Googlen löydettävissä. Millenniaaleille ratkaisujen etsiminen omilla ehdoilla ja tiedonhaku hakukonei- den avulla tai vertaisverkostoista ovat mielekkäämpiä tapoja toimia, kuin että vastauksia kysyttäisiin vanhemmilta tai muilta auktoriteeteilta. (Kangas ym. 2008, 5 Korpela 2012, 23 mukaan.)

Kolmanneksi suosituin väylä, josta nuoret päätyvät lukemaan Salon seudun uutisia, oli pojilla Facebook ja tytöillä sss.fi. Pojilla sss.fi oli neljäntenä. Pelkona on ollut, että ihmiset eivät enää tarvitse perinteistä uutismediaa, vaan hankkivat uutisensa sosiaalisen median kautta. Huoli vaikuttaa kuitenkin liioitellulta, sillä perinteistä uutismediaa kulutetaan paljon, nuorten luottamus sitä kohtaan on suurta ja kolmanneksi sosiaalisen median keskusteluagenda tulee voimakkaasti perinteisen uutismedian sanelemana (Aslama & Kivikuru 2012, 302). Ryhmä- haastatteluissa nuoret kertoivat klikkailevansa auki ystävien Facebookiin muilta sivustoilta linkittämiä kiinnostavalta tai oudolta kuulostavia uutisia. Facebook toimii tässä siis uutisia ja linkkejä välittävänä elementtinä. Verkkokyselyn perus- teella Facebookista etsitään suurin piirtein yhtä usein Saloa koskevia uutisia kuin www.sss.fi-sivustolta. Facebookilla ääniä oli 80 ja sss.fi-sivustolla 79.

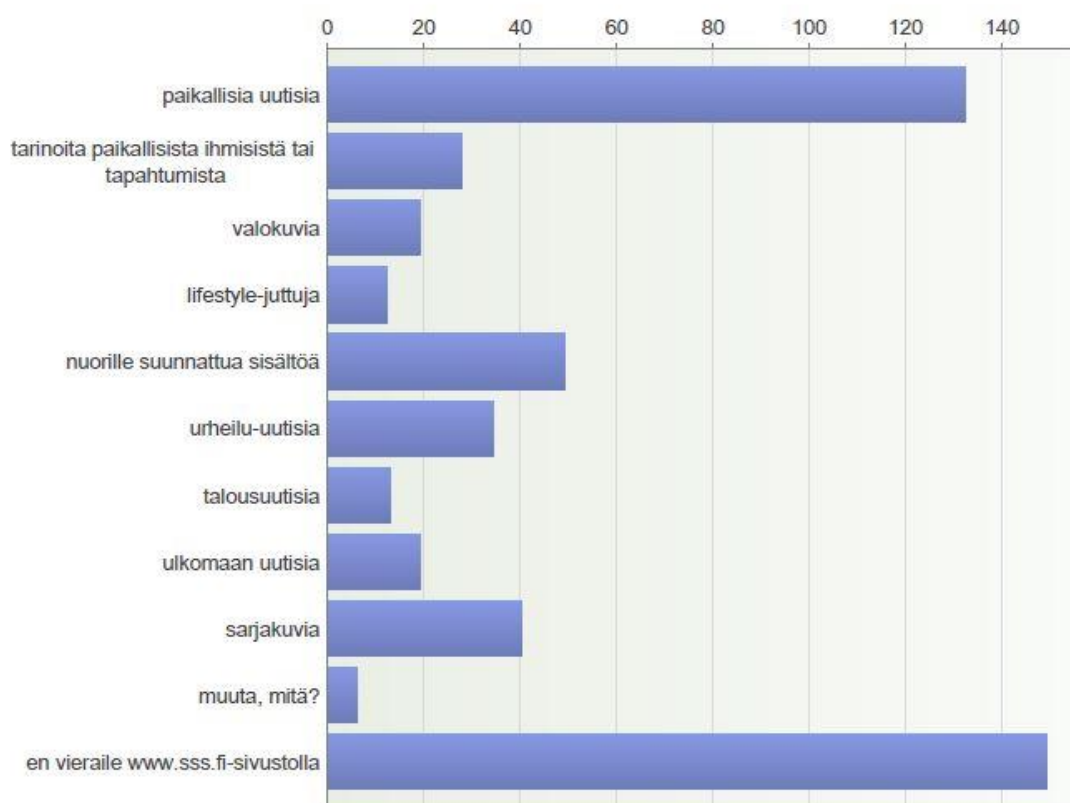
Neljäntenä tyttöjen suosimien lähteiden listalla olivat Facebook ja Salon kau- pungin verkkosivusto. Ryhmähaastatteluissa kuusi nuorta mainitsi Salon kau- pungin sivuston ensisijaiseksi tiedonlähteekseen silloin, kun etsitään tietoa Sa- losta tai Salon tapahtumista. Näistä vastaajista kaikki olivat tyttöjä. Tytöt käyttä- vät kaupungin sivustoa huomattavasti poikia enemmän ja ryhmähaastatteluissa he ilmoittivatkin kaipaavansa myös sss.fi-sivustolle menovinkkejä ja tietoja seu- dun tapahtumista. Tosiasiassa tapahtumat ovat sivustolla, mutta se, etteivät vastaajat tätä tiedä, kertoo, että sivustolta on hankala löytää etsimäänsä.

Perniönseudun lehti, Turun Sanomat ja Salon kaupungin tiedotteet saivat kukin verkkokyselyssä noin 20 ääntä. Hänille jäivät Twitter sekä www.ts.fi alle viidellä äänellä. Muita lähteitä käyttävät ilmoittivat etsivänsä uutisia esimerkiksi Iltalehden, Iltä-Sanomien ja Ampparit.fi:n sivuilta.

Verkkokyselyyn vastanneista alle kymmenen ilmoitti vierailevansa osoitteessa sss.fi päivittäin. Viikoittain sivustolla kertoi vierailevansa 28 ihmistä ja kuukausittain 47. Lähes 240 vastaajaa ilmoitti vierailevansa sivustolla harvemmin kuin kuukausittain tai ei koskaan. Ryhmäkyselyyn vastanneet kertoivat päätyvänsä sivustolle yleensä Facebookin kautta ystävien linkittämiä otsikoita klikkaamalla.

3.2 Nuorten toiveet sisältöä koskien

Paikalliset uutiset olivat verkkokyselyn mukaan selkeästi suosituin syy vieraillla sss.fi -sivustolla (ks. Kuva 3.) Yli 130 vastaajaa ilmoitti vierailevansa sivustolla nimenomaan salonseutulaisia uutisia lukeakseen. Tämä oli yleisin syy sekä tytöillä että pojilla. Toiseksi suosituin vierailun syy tytöillä oli nuorille suunnatun sisällön etsiminen, kun taas pojilla se oli urheilu-uutiset. Kolmanneksi eniten tytöt etsivät tarinoita paikallisista ihmisistä ja tapahtumista, kun pojat taas etsivät kolmanneksi eniten sarjakuvia. Vastaajat saattoivat halutessaan valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon.



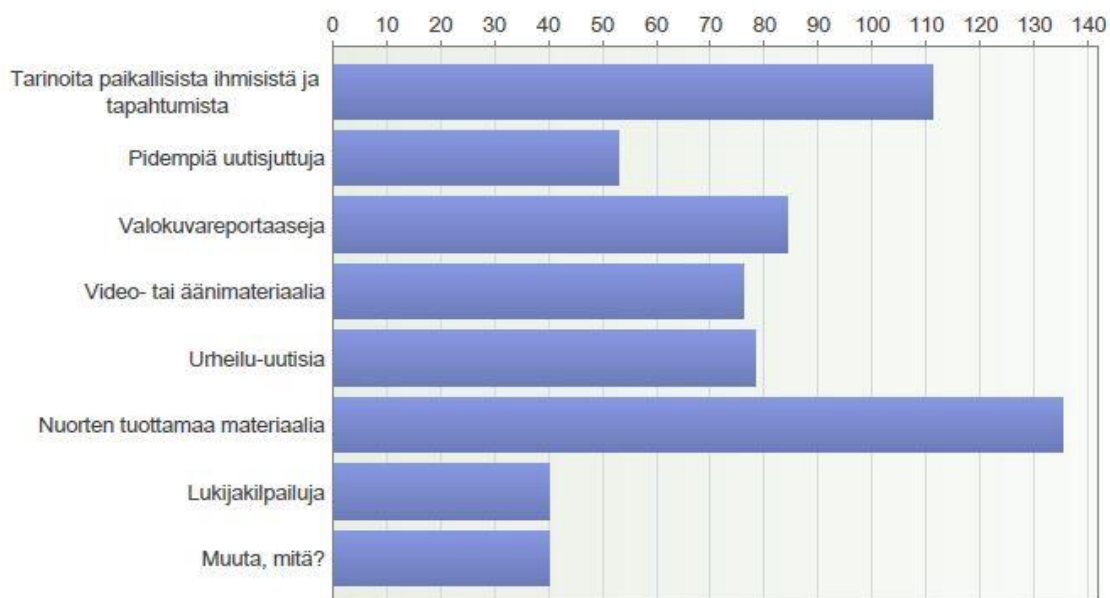
Kuva 3. Mitä sisältöä nuoret sukupuoleen katsomatta etsivät vieraillessaan sss.fi-sivustolla. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Vastaajien määrä 316.

Huomioitavaa on, että yksi vastaajien suosituimmista etsinnän kohteista on nuorille suunnattua sisältöä. Tällä hetkellä sss.fi ei tarjoa erityisesti nuorille suunnattua sisältöä. Paperilehdessä nuortensivu julkaistaan lauantaisin.

Ryhmähaastattelussa moni kertoi kokevansa, että etusivun painottuessa usein politiikkaan ja talouteen, nuoria ei edes haluta huomioida. Ryhmähaastatteluun osallistuneista 18 nuoresta peräti 14 toivoi verkkosivustolle viihdeuutisia ja paikallisia juoruja. Sekä ryhmähaastatteluissa että verkkokyselyssä esille nousivat myös toiveet sarjakuvista, ajankohtaisista pilapiirroksista, horoskoopeista ja muusta kevyestä ajanvietteestä.

Kysyttäessä, minkä tyyppistä sisältöä nuoret toivoisivat sivustolle nykyistä enemmän, tyttöjen ehdottomaksi suosikiksi nousi nuorten tuottama sisältö ja

pojilla urheilu-uutiset. Toiseksi eniten tytöt toivoivat valokuvareportaaseja ja pojat tarinoita paikallisista ihmisistä ja tapahtumista, mikä taas oli tyttöjen kolmanneksi suosituin toive. Kolmanneksi eniten pojat toivoivat videoita. Sukupuolten välillä oli siis jonkin verran eroa, mutta sekä tyttöjen että poikien kärkitoiveet (ks. Kuva 4.) olisi suhteellisen helppo huomioida arkisessa verkkotoimitustyössä, mikäli asiaan panostettaisiin. Päivänpolttavia ja paikallisia nuoria kiinnostavia aiheita löytyy verkosta ennen kaikkea keskustelupalstoilta. Koska internet on nuorten suosima väline, nuorten näkökulman voisi sanoa olevan hyvin edustettuna internetissä (Mäkimattila 1998, 67) Toimittajan ei siis useinkaan tarvitsisi kuluttaa paljoa aikaa löytääkseen nuoria kiinnostavia jutunaiheita. Internetistä löytyy myös nuorison näkemyksiä jo sattuneisiin tapahtumiin (Mäkimattila 1998, 67), mistä voisi hyvinkin löytää jatkojutun aihetta. Esimerkiksi Suomi24-palvelussa Salolla on oma keskustelualue (Suomi24.fi 2013), jossa käydään vilkasta keskustelua päivänpolttavista asioista. Juttuvinkkien lähteenä tällainen keskustelupalsta on hyvä: jo nopeasti selailemalla näkee, onko jutun juurta olemassa.



Kuva 4. Mitä sisältöä verkkokyselyyn vastanneet nuoret kaipaaisivat enemmän sss.fi-sivustolle. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Vastaajien määrä 316.

Lähes 80 verkkokyselyyn vastaajaa toivoi sivustolle video- ja äänimateriaaleja. Ryhmähaastatelluista suurin osa kertoi katsovansa mielellään videoita esimerkiksi Iltä-Sanomien ja Iltalehden sivustolta. Suurin osa ilmoitti myös, että katsoisi mielellään videouutisia ja -haastatteluita myös Salon Seudun Sanomien verkkosivustolta. Pelkät ääniraidat sen sijaan eivät saaneet ryhmähaastatteluissa kannatusta. Vain muutama kertoi, että voisi kuunnella ääniraitoja, jos ne olisivat todella mielenkiintoisia. Videoita sen sijaan olivat valmiita katsomaan kaikki ryhmähaastateltavat ja niitä toivottiin sivustolle yleisesti. Moni ryhmähaastatelluista kuitenkin huomautti, että tietyt uutiset olisi hyvä pitää tekstimuodossa. Heidän mielestään videouutisia tulisi tehdä vain silloin, kun video on uutisen luonteen kannalta osuva ja toimiva ratkaisu.

Ryhmähaastatelluista selkeä enemmistö koki, ettei heidän ikäisiään ole huomioitu sivustolla laisinkaan. Vastaajat toivovat sivustolle selkeästi enemmän nuoria ja nuoria aikuisia koskevia uutisia. Yleisin yksittäinen kehitystoive oli, että sivustolla julkaistaisiin nuoria kiinnostavia menovinkkejä Salon seudulta. Etenkin tyttöjen keskuudessa myös nuorten itse tuottamaa materiaalia toivottiin verkkoon.

Osa sekä verkkokyselyyn että ryhmähaastatteluun vastanneista kertoi harmittelevansa sitä, että vain pieni osa päivän lehden uutisista löytyy verkosta. Verkossa julkaistujen uutisten pituuteen sen sijaan oltiin tavallisesti tyytyväisiä. Osa vastaajista toivoi verkkoon hieman nykyistä kattavampia juttuja, mutta vain harva toivoi sivustolle selkeästi pidempiä juttuja.

Ryhmähaastatteluissa erityisesti tytöt toivoivat verkkosivuille lisää ajanvietettä, jonka parissa voisi viettää ylimääräistä aikaa. Toiveissa oli erilaisia pelejä, lyhyitä viihdeuutisia ja sarjakuvia. Pelien hyödyntäminen nuorten houkuttelemiseksi paikallislehden sivuille ei ole täysin uusi ajatus. Journalismi- ja peliasiantuntija Philip Trippenbach (2010) ihmettelee verkkosivustollaan, miksi journalistit keskittyvät aina valmiiseen tarinaan sen sijaan, että antaisivat yleisölle mahdollisen osallistua. Pelin avulla isoja asioita päästäisiin havainnollistamaan tarkemmin ja yleisö pääsisi paremmin mukaan tarinan maailmaan. Trippenbach antaa esimerkiksi valtion talouden ja ilmastonmuutoksen. Hän huomauttaa, että peliä ei

aina ole luotava kokonaan alusta, vaan jo valmiissa peleissä on potentiaalia. Amerikkalaisissa kouluissa historiaa opetetaan Civilisation-pelin avulla. Voitaisiinko Salon talousongelmia jonakin päivänä selkeyttää yleisölle osallistavien verkkopelien avulla?

Tällä hetkellä Ajanviete-välilehti sisältää päivittäisen Fingerpori-sarjakuvan, Keskiweekkokeittiön näköislehtiarkistot, Sudokun, TV-ohjelmaluettelon, kelikameeroita, 112-hälytyskartan, Flightradar24-lentokonekartan ja Marinetraffic-laivaliikennekartan. Erityisen kiinnostavaksi tästä listasta voi nostaa 112-hälytyskartan. Se kannattaisi nostaa sivustolla paremmin esille, sillä ryhmähaastatteluissa nuoret kertoivat, että onnettomuudet kiinnostavat heitä ja ovat monelle ensisijainen syy vierailta silloin tällöin sss.fi-sivustolla. Muutama ryhmähaastattelusta kertoi jo nyt käyttävänsä tilannehuone.fi-palvelua salonseutulaisia ja muitakin onnettomuusutisia seuratakseen.

3.3 Millainen on hyvä nettiuutinen?

Jo vuonna 1999 toteutetussa keskisuomalaisille 13–19-vuotiaille nuorille suunnatussa mediankäyttökyselytutkimuksessa vastaajat pitivät verkkolehden tärkeimpänä ominaisuutena uutisten nopeaa päivittymistä. Jo tuolloin nopea päivitystahti oli kahdelle kolmesta erittäin tärkeää ja lopuille melko tärkeää (Hujanen 2002, 183). Kun jotain kiinnostavaa tapahtuu, uutisen voi olettaa ja odottaa olevan internetissä ensimmäisten medioiden joukossa. Uutisten reaaliaikaisuuden käsitys tukee myös käsitystä, jonka mukaan uutiskilpailussa nopeimmat voittavat (emt, 184). Seuraavan päivän lehdessä uutinen on jo vanha. Kuten edellisessä luvussa ilmenee, yllättävät tapahtumat, kuten onnettomuudet, houkuttelevat edelleen nuoria etsimään tietoa verkosta, myös SSS:n verkkosivuilta.

Ryhmähaastatteluissa sen enempää kuin verkkokyselyssäkään nuoret eivät toivoneet verkkouutisten olevan aina pelkästään lyhyitä ja napakoita. Lähes kukaan ryhmähaastattelusta ei pitänyt verkkolehden tai näköislehden lukemista kömpelönä. Toisaalta nuoret kertoivat lähes poikkeuksetta selailevansa ja silmäilevänsä nettisivustoja ja yksittäisiä uutisia sen sijaan, että paneutuisivat jut-

tujen lukemiseen huolella alusta loppuun. He tuntuvat etsivän ja lukevan vain itselleen kiintoisat asiat (Hujanen 2002, 184). Tästä voi päätellä, että onnistunut ja huolellinen väliotsikointi sekä tekstin ja kuvien harkittu rytmitys ovat omiaan miellyttämään selailevaa ja valikoivaa lukijaa. Silmäiltävyyden vaatimus on kaikessa kirjoitetussa viestinnässä tätä päivää. Tekstin pääotsikon, ensimmäisen kappaleen ja väliotsikoiden tulee yhdessä kertoa olennaiset pääpiirteet sisällöstä (Alasilta 2000, 152). Silmäiltävyys ja silmäilyn taito ovat välttämättömiä internetin maailmassa. Tarjolla olevat tieto- ja informaatioteknologiset mahdollisuudet ovat niin moninaiset, että ne ylittävät moninkertaisesti kansalaisten edellytykset ja kyvyn hyödyntää niitä (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 135). Uusi media on näyttäytynyt yhtenä mahdollisuutena moniäänisempään, keskusteluvampaan ja kansalaislähtöisempään journalismiin (Hujanen 2002, 181).

4 VERKKOSIVUSTON ULKOASU

4.1 Ajatuksia sss.fi:n ulkoasusta

Aikuisuuden kynnyksellä oleva netinkäyttäjä ei välttämättä jää tylsän, raskaan ja vaikeaselkoisen sanomalehden verkkosivustolle. Hänelle nimittäin on kaikkea muuta kuin yhdentekevää, miltä sivusto näyttää. Vuonna 1999 toteutetussa kyselyssä yli puolet nuorista keskisuomalaisista vastaajista piti tärkeänä, että verkkosivusto näyttää miellyttävältä. Näyttää siltä, että osalle nuorista sisältö ja muoto ovat samaa pakkausta, joita he eivät erota toisistaan (Hujanen 2002, 184).

Miellyttävännäköisen verkkosivun perusteita käsitellään kirjallisuuskatsauksessa (ks. Liite 1.) Tässä luvussa kerrotaan kuitenkin muutamia perustavanlaatuisia seikkoja ja nuorten aikuisten mielipiteitä siitä, minkälaista ulkonäön kohennusta sss.fi-sivusto kaipaa.

Verkkokyselyssä nuoria pyydettiin selailemaan nopeasti sss.fi-sivustoa ja tämän lyhyen selailun perusteella arvioimaan, kuinka kiinnostavalta sivusto heidän mielestään vaikuttaa. Tarkoituksena oli tutkia nuorten nopeita ensivaikutelmia sivustosta. Asteikolla 1–5, yhden ollessa ”ei lainkaan kiinnostava” ja 5 ollessa ”erittäin kiinnostava”, sivusto sai verkkokyselyssä arvosanan 2,47. Suurta eroa sukupuolten välisissä vastauksissa ei ollut. Vastaajista 3 piti sivustoa erittäin kiinnostavana ja 47 ei lainkaan kiinnostavana. Voidaan todeta, että 2,47 ei ole verkkosivustolle hyvä arvosana, vaan sivuston ulkoasun ja olemuksen parantelu ja kehittäminen on lähes välttämätöntä. Ensivaikutelma sivustosta on tärkeä, mutta nykyisellään sss.fi-sivusto ei arvosanan mukaan tee laisinkaan hyvää ensivaikutelmaa.

Perusteluja huonolle arvosanalle annettiin erittäin runsaasti, mutta perustelut olivat hyvin yksimielisiä. Mainosten suuri määrä sai eniten kritiikkiä, mutta vastaajat eivät vastustaneet niinkään mainoksia itseään, vaan niiden asettelua (ks. Kuva 5.) Sivuston reunoilla ja yläpalkissa olevia mainoksia ei koettu erityisen

häiritseviksi. Tällainen asettelu sai selvää kannatusta myös ryhmähaastatteluis-
sa. Sen sijaan tekstin ja uutisten välissä olevat mainokset koettiin ärsyttäväiksi ja
sivuston lukemista haittaaviksi.

The screenshot shows the homepage of sss.fi. At the top, there is a large banner for 'Tekniset Salosta parasta laatua' featuring a man in a blue shirt pointing. The main headline reads 'KODIN koneet & Viihde laitteet'. Below the banner, there are navigation menus for 'VEPSÄLÄINEN' and 'SSS.fi SALON SEUDUN SANOMAT Parasta paikallista'. The main content area includes a news article titled 'Salon työttömyydessä selvä käänne parempaan' with a photo of a person cleaning a floor. To the right of the article are several advertisements, including one for 'Saammeko esitellä uuden kotisi?' and another for 'Tervetuloa S-Pankki -päiville!'. The page also features social media links for Twitter and Facebook.

Kuva 5. sss.fi-sivuston etusivu 26.3.2013.

Toisaalta se, että mainos ärsyttää, tarkoittaa, että se on huomattu (Suovuori
2012). Verkkoviestintä on riippuvainen linkin ja klikkaamisen taloudesta. Infor-
maation kannattavuus perustuu sivustolla olevien mainosten klikkausten luku-
määrään (Ramonet 2011, 92). Verkojulkaisu mahdollistaa monenlaisten ele-
menttien käytön, mutta kuten painetussa lehdessä, myös verkossa tulee kiinnit-

tää huomiota elementtien sijoitteluun eli taittoon (Huovila 2005, 156). Jo vuonna 1999 toteutetussa keskisuomalaisille 13–19-vuotiaille nuorille suunnatussa mediankäyttökyselytutkimuksessa 94 % vastaajista piti tärkeänä, että he löytävät itselleen mielenkiintoiset uutiset nopeasti (Hujanen 2002, 184). Samanlainen tarve ilmeni tässä opinnäytetyössä. Osa kyselyyn vastaajista koki, että mainosten vuoksi uutisotsikoita oli vaikea löytää tai uutiset ja mainokset sekoittuvat ensi näkemältä keskenään. Etenkin tärkeimpien uutisten aiempaa tehokkaampi korostaminen etusivulla oli toivottua.

Toiseksi eniten kritiikkiä sai sivun värimaailma. Sekä verkkokyselyn että ryhmähaastattelujen vastaajat toivoivat varsin yksimielisesti sivustolle lisää värejä. Sinivalkoinen värimaailma koettiin kylmäksi ja etäiseksi. Osa vastaajista toivoi, että värimaailmaa uudistamalla sivustosta saataisiin omaperäisempi ja ihmisläheisempi. Väreillä toivottiin myös luotavan sivustolle lisää selkeyttä. Muutama vastaaja koki sivuston ulkoasun edustavan tyyliltään 2000-luvun alkuvuosia eli olevan varsin vanhanaikainen.

Selkeästi suosituin arvosana ensivaikutelman kiinnostavuudessa oli 3, jonka sivustolle antoi 144 vastaajaa. Perusteluja keskihyvälle ja hyvälle arvosanalle olivat muun muassa sivuston asiallinen ulkoasu ja ehkä hieman yllättäen sivun selkeä asettelu. Sinivalkoinen ulkoasu sai jonkin verran kiitosta raikkaudestaan. Moni vastaajista kuitenkin koki, että mainosten runsas määrä ja huolimattomalta näyttänyt asettelu teki sinivalkoisen raikkauden tyhjäksi.

Paikallisuuden koettiin näkyvän uutisten otsikoissa, joskaan ei muualla. Paikallisuuden korostaminen uuden ulkoasun luomisessa voisi olla erinomainen lähtökohta. Koska sivusto koettiin usein kylmäksi ja etäiseksi, voisi uudenlainen ote paikallisuuteen värimaailmoineen ja kuvineen korjata asiaa ratkaisevasti. Yksitoikkoinen valmispohja ja sen yksinkertainen hyödyntäminen eivät korosta salolaista identiteettiä. Lehtenä SSS haluaa olla ihmisten lähellä ja sloganinsa mukaan tarjota ”purevasti paikallista”, joten olisi suotavaa, että ihmisläheisyys näkyisi myös verkossa. Tietoverkkojen vaikutuksesta yksilö- ja yhteisöidentiteettien rakentumiselle on keskusteltu aina 1990-luvun puolivälistä lähtien (Inkinen 2000, 168).

4.2 Sivuston käytettävyys

Verkkokyselyyn vastanneista yli 270 kertoi selailevansa nettiä mieluiten tietokoneella tai kannettavalla. Puhelimen valitsi lähes 100 ja tabletin lähes 40. Vastajat saattoivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Ryhmähaastatteluisissa suurin osa kertoi valitsevansa mieluiten tietokoneen tai kannettavan, jos valinnanmahdollisuus on. Lähes kaikki vastaajat kertoivat sivun auenneen ja toimineen teknisesti ongelmitta.

Osa vastaajista kuitenkin koki mainosten olevan tiellä ja häiritsevän sivun selaailua ennen kaikkea kännykällä käytettäessä. Verkkokyselyssä mainokset, niiden näytettävyys ja sijoittelu olivat merkittävin yksittäinen kritiikin saaja. Keskusteltaessa nettiselailusta yleisesti, erityisen häiritseviksi ja ärsyttäviksi koettiin sivuston päälle aukeavat mainokset, jotka on suljettava, mikäli sivustoa mieli selaila. Ryhmähaastatelluista kaikki sanoivat sulkevansa tällaisen mainoksen välittömästi. Kukaan ei kuitenkaan kokenut mainosta niin ärsyttäväksi, että olisi sen vuoksi poistunut koko sivustolta. Myös uutisjuttujen välissä olevat mainokset koettiin ärsyttäviksi, koska ne häiritsivät uutisten erottamista mainosmassan joukosta.

Verkkokyselyn avoimissa vastauksissa oli runsaasti palautetta koskien eri osien ja linkkien määrää sivulla. Osa koki, että etsimäänsä informaatiota on hankala löytää nimenomaan siksi, että etusivulla on niin paljon kaikkea pientä. Sivusto koettiin sotkuiseksi ja vaikeaksi katsoa. Toisaalta yläpalkki sai myös kehuja, sitä pidettiin selkeänä ja onnistuneesti jaoteltuna.

Verkkokyselyssä vastaajille annettiin tehtäväksi löytää sss.fi -sivustolta oikea paikka juttuvinkin jättämiseen lehden toimitukselle. Tämän jälkeen vastaajien tuli vastata asteikolla 1–5, kuinka helposti oikea paikka löytyi. Asteikolla 5 merkitsi, että oikea paikka löytyi helposti ja nopeasti, ja 1 merkitsi, ettei oikeaa paikkaa löytynyt ollenkaan. Vastaajista 7 kertoi löytäneensä oikean paikan helposti. Sen sijaan 62 vastaajaa kertoi, ettei löytänyt oikeaa paikkaa lainkaan. Suurin osa vastaajista (126 vastaajaa) antoi arvosanan 3. Vastausten keskiarvoksi muodostui 2,55. Sukupuolten välillä ei ollut eroa käytännössä lainkaan. Kysees-

sä ollessa niinkin yksinkertainen tehtävä kuin juttuvinkin jättämispaikan löytäminen, tulos kertoo mielestäni siitä, että sivustolla on todellisia vaikeuksia. Näin ruohonjuuritason toiminto pitäisi olla kaikille kuluttajille helposti ja selkeästi löydettävissä.

5 MAKSAISINKO VERKKOSISÄLLÖSTÄ

5.1 Verkko vai painettu lehti?

Vastaajista 146 piti Salon Seudun Sanomien paperilehteä melko kiinnostavana ja 17 erittäin kiinnostavana. Useat kyselyyn vastanneista kehuivat lehteä ennen kaikkea selkeämmäksi kuin verkkosivustoa, minkä vuoksi lehden lukeminen koettiin verkkosivustoa mielekkäämmäksi. Myös ryhmähaastattelussa nousi esille lehden selkeä asettelu ja se, että lehdessä jutut ja mainokset eivät sekoitu keskenään. Sanomalehti koettiin myös verkkosivustoa paikallisemmaksi, rakenteeltaan onnistuneemmaksi ja myös värimaailmaltaan miellyttävämmäksi. Useat vastaajista vetosivat siihen, että he ovat tottuneet lukemaan lehteä aamuisin ja että lehden sivujen kääntely on mukavampaa kuin verkkosivuston lukeminen ja klikkailu. Jonkin verran kiiteltiin myös lehden pidempiä ja perusteellisempia artikkeleita. Toisaalta esimerkiksi onnettomuuksista haluttiin lukea netistä heti.

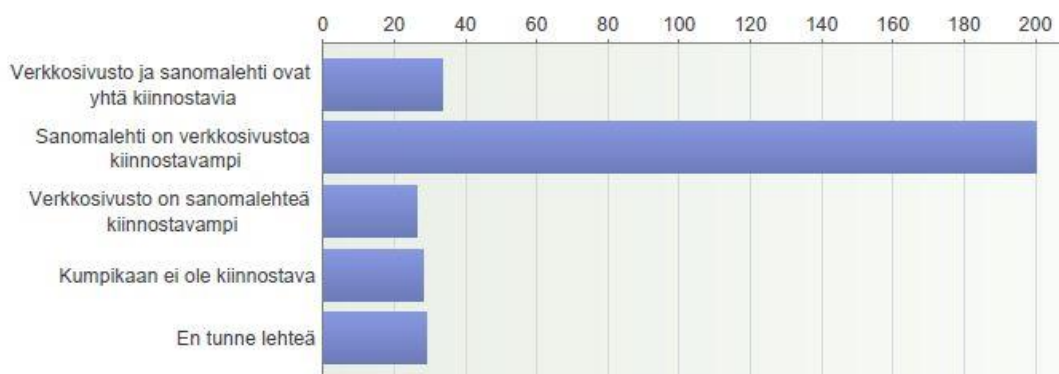
Yli 180 verkkokyselyyn vastaajaa kertoi, että houkuttelevimmalta kuulostava vaihtoehto olisi aikuisena ja perheellisenä tilata SSS paperilehtenä hintaan 24€/kk. Perusteluissa painettua lehteä keuhuttiin selkeämmäksi, tutummaksi ja helpommaksi lukea kuin verkkosivustoa. Ryhmähaastatelluista yksi koki lehden myös verkkosivustoa luotettavammaksi tietolähteeksi. Painetulle lehdelle oli myös moniulotteisempaa käyttöä, sillä muutama vastaaja kertoi käyttävänsä lehteä lukemisen jälkeen lahjojen paketointiin tai sytykkeeksi. Painetun lehden puolustajat kokivat verkkosivuston sisällön riittämättömäksi ja digilehden kömpelöksi lukea. Suuri osa lehden kannattajista vetosi aamutradiionsa lehden lukemisesta kahvia juoden. Muutama vastaaja kertoi myös leikkaavansa mielellään talteen juttuja ja nauttivansa ulkoilusta hakiessaan lehden aamulla postilaatikosta. Lehti koettiin perinteisyydessään mukavaksi ja osalle vastaajista lehden lukeminen merkitsi myös sosiaalista tapahtumaa. Moni kertoi kokevansa, että tietokoneen laittaminen päälle heti aamusta ei olisi mukavaa.

Etenkin ryhmähaastatteluluissa opiskelijat kuitenkin kokivat sanomalehden kalliiksi vaihtoehdoksi ja ryhmähaastatelluista selkeästi suurin osa epäili, ettei tule

ainakaan opiskeluaikanaan tilaamaan Salon Seudun Sanomia. Myös verkkokyselyn vastaajien parissa lehti koettiin yleisesti liian kalliiksi. Suurimmalle osalle suomalaisista sanomalehdistä printistä luopuminen ei ole mahdollisuus vielä pitkiin aikoihin. Jossakin vaiheessa paperista kiinnostuneiden lukijoiden määrä kuitenkin laskee kriittisen rajan alle. Silloin voitaisiin miettiä, voitaisiinko alkuviioksi luopua painetusta lehdestä, ja julkaista viikonloppuisin entistä tuhdimpi lukupaketti. Tällaisen viikonloppulehden voisivat haluta myös ne, jotka muutoin saavat journalisminsa verkosta. Painetussa lehdessä on hyvä kiinnittää huomio myös sen menoeeriin: keskimääräisen sanomalehden kustannuksista 60–70% kertyy paperiin liittyvistä menoista, eli jakelusta, painosta ja teknisestä valmistuksesta. Pääalle tulee lisäksi markkinoinnin osuus. Tässä kokonaisuudessa toimittajien palkat eivät ole valtava menoerä, silti toimituksista karsitaan ensimmäiseksi laman kynnyksellä (Vehkoo 2011, 216).

23 verkkokyselyyn vastannutta tilaisi aikuisena mieluiten digitaalisen näköislehden hintaan 16€/kk. 28 vastaajaa maksaisi verkkosivuston parannellusta sisällöstä 5€/kk. Verkkolehden ja -sivuston suosijat perustelivat valintaansa edullisella hinnalla, ekologisuudella sekä ajasta ja paikasta riippumattomalla selailumahdollisuudella.

Yli 80 vastaajaa ei haluaisi mitään edellisistä vaihtoehtoista: ei sanomalehteä, digilehteä eikä maksullista verkkosivua. Tätä vaihtoehtoa perusteltiin lähinnä sillä, että tärkeimmät uutiset löytyvät aina jostakin muualta. Vastaajista 200 piti painettua lehteä kiinnostavampana kuin verkkosivua (ks. Kuva 6.) 32 vastaajan mielestä SSS:n verkkosivusto ja lehti olivat yhtä kiinnostavia ja 27 mukaan verkkosivusto on kiinnostavampi kuin lehti. Näissä vastauksissa sukupuolten välillä ei ollut eroa.



Kuva 6. Verkkokyselyyn vastanneista pääosa oli sitä mieltä, että SSS:n painettu lehti on verkkosivustoa kiinnostavampi. Vastauksien määrä 316.

5.2 Ajatuksia verkkosisällön maksullisuudesta

Tähän asti suurin osa mediataloista on tarjonnut verkkosisältöä ilmaiseksi, mutta mieliala on nyt muuttumassa. Internetiin on alettu pystyttää maksumuureja ja jotkut ovat alkaneet periä kertamaksuja online-informaatiosta, jolla on erityisarvoa. Esimerkiksi Rupert Murdochin omistamat The Times ja The Sunday Times -verkkolehdet muuttuivat täysin maksullisiksi kesällä 2010. Radikaali päätös aiheutti lukijakadon: 22 miljoonan vierailijan määrä putosi alle 200 000. Toisaalta voidaan ajatella, että Times tuntee aiempaa tarkemmin näiden alle 200 000 kävijän maun ja kiinnostuksen kohteet, jotka ovat mainostajille arvokasta tietoa. The New York Times otti vuonna 2011 käyttöön systeemin, jossa vain useamman kuin yhden artikkelin auki klikkaavat lukijat joutuvat maksamaan palvelusta. Ensimmäinen klikkaus on siis ilmainen. (Ramonet 2011, 94).

Helsingin Sanomat otti verkkosivustollaan käyttöön maksumuurin marraskuussa 2012. Päätoimittaja Mikael Pentikäinen kirjoittaa Sanoman vuosikertomuksessa, että maksumuuri on täyttänyt odotukset.

Suurin osa tilaajistamme on valinnut yhdistelmätilauksen, joka sisältää painetun lehden lisäksi digitaalisen aineiston rajattoman käytön. Lehdellä on nyt yli 170 000 yhdistelmätilaajaa ja määrä kasvaa jatkuvasti. (Sanoma 2012.)

Yli 300 tämän tutkielman verkkokyselyyn vastanneista kertoo, ettei olisi valmis maksamaan sss.fi-sivuston nykyisestä sisällöstä mitään. Niistä vastaajista, jotka

kuitenkin olisivat valmiita maksamaan, suurin osa oli poikia. Ryhmähaastattelussa kävi ilmi, että mikäli hinta (esim. 3–5€/kk) liitettäisiin suoraan puhelinlaskuun, ei sitä koettaisikaan enää kovin pahana. Tämä on erittäin tärkeää huomioida, mikäli verkkosivuston maksullisuus tulee joskus ajankohtaiseksi. Ryhmähaastatelluista noin puolet olisi valmis harkitsemaan verkkosivusta maksamista osana matkapuhelinlaskua, olettaen, että verkkosivustolle tehtäisiin parannuksia nykyisestä.

Mikäli verkkosivustolle tehtäisiin verkkokyselyyn vastanneiden toivomia parannuksia, sivustosta olisi valmis maksamaan noin 30 verkkokyselyyn vastannutta, kunhan maksu olisi sopiva. Nämä vastaajat eivät siis edellyttäneet, että maksun voisi maksaa puhelinlaskun yhteydessä. Kysyttäessä sopivaa kuukausimaksua, vastaukset vaihtelivat yleisimmin 1–5 euron välillä. Sopivimmaksi maksutavaksi koettiin maksun liittäminen kännykkälaskuun esimerkiksi tekstiviestillä maksaen tai kokonaan erillinen lasku. Suosituin ehdotus laskutusvälille oli maksu vuodeksi eteenpäin, jonka valitsisi lähes 120 vastaajaa. Lähes 100 maksaisi mieluummin kuukausittain ja 30 maksaisi vain tarpeen tullen esimerkiksi yhdeksi päiväksi. Vastauksissa toivottiin myös ilmaista tutustumisjaksoa uudistuneeseen verkkosivustoon, minkä jälkeen maksu olisi kuukausittainen.

Yli 270 vastaajaa ei kuitenkaan olisi valmis maksamaan verkkosivuston sisällöstä edes parannusten jälkeen. Yleisin perustelu sekä verkkokyselyssä että ryhmähaastattelussa oli, että verkkosivuston ei kuulu maksaa:

”Siitä ei makseta, suuremmat ja monipuolisemmat nettiuutissivut ovat ilmaisia.”
(Verkkokyselyvastaus)

Sitaatti kiteyttää monien vastaajien näkemyksen. Mikäli sivustosta tulisi maksullinen, vastaajat uskoivat löytävänsä tarvitsemansa uutiset ilmaiseksi jostakin muualta. Huomioon ottaen, että harva heistä käyttää sss.fi-osoitetta nytkään, tämä olisi varsin todennäköinen lopputulos.

5.3 Heti nettiin vai vasta aamun lehteen?

Työskennellessäni Salon Seudun Sanomissa kesinä 2011 ja 2012 sain huomata tietyn kaavan siinä, mitkä uutiset julkaistaan verkossa heti ja mitkä vasta aamun lehden ilmestyttyä. Pääasiassa uutisen verkkoversio ajoitetaan julkaistavaksi samana aamuna kuin milloin lehtijutun sisältävä lehti ilmestyy. Pääosaa jutuista ei voi siis lukea verkosta ennen, kuin ne ovat lehdessä.

Poikkeuksena tähän ovat ennen kaikkea onnettomuudet tai muut yllättävät ja kiireelliset uutisaiheet, joiden tilannetta seurataan ja joista uutisoidaan verkossa mahdollisimman nopeasti. Tavoitteena on, että ihmiset saisivat onnettomuudesta tietoa mahdollisimman nopeasti verkosta. Tämä on hyvä, sillä etenkin ryhmähaastatteluista kävi ilmi, että onnettomuudet ja muut odottamattomat tapahtumat kiinnostavat nuoria ja houkuttelevat heitä piipahtamaan sss.fi-sivustolla.

The Financial Times tekee uutisensa ensin verkkoon, ja vasta illalla aletaan muokata juttujen paperilehden meneviä versioita. The Guardianin ”Digitaalinen ensin” -strategiassa siirretään sekä investointeja että resursseja paperilehden puolelta verkkoon. Suomessa sen sijaan digitaalisen journalismin mahdollisuudet jätetään enimmäkseen käyttämättä. Suomessa on tapana nähdä verkko vain painetun lehden laajenuksena. Tulevaisuuden kestävästi mediabisneksen luominen voi aluksi edellyttää lyhyen aikavälin tappioita sanomalehdille. Tämä tulisi kuitenkin hyväksyä ja asettaa digitaaliset julkaisualustat toimitustyössä etusijalle. Tämä ei tarkoita sitä, että lehdestä ei välitetä – sille pikemminkin suodaan enemmän aikaa (Vehkoo 2011, 214–215).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kansainvälisessä katsannossa Suomi on edelleen vahva sanomalehtimaa. Sanoma-, paikallis- ja ilmaislehdistön osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on 30 % ja mediamainonnasta 40 %. Taloudelliselta volyymiltaan sanomalehdistö on koko joukkoviestintämarkkinoiden suurin yksittäinen medialohko (Jyrkiäinen & Savisaari 2012, 67.) Se, kannattaako näihin lukuihin tuudittautua, on kuitenkin kokonaan toinen juttu. Tämän opinnäytetyön mukaan nuoret lukevat lehteä kyllä mielellään vanhempiensa luona, jolloin lehden lukeminen on heille ilmaista. Omaan kotiin lehden tilaamista epäröitiin ja merkittävä osa sanoi olevansa varma siitä, ettei aio tilata SSS:ia kotoa pois muuttaessaan sen kalliin hinnan vuoksi.

Ulkonäöllisesti sss.fi-sivuston suurimmat ongelmat ovat pääosin mainosten asettelusta johtuva sekavuus, pienen säälän määrä sekä nuorten tylsäksi kokema värimaailma. Sivustolla navigointi koettiin yleisesti hankalaksi ja kömpelöksi. Perusteluina tähän olivat mainosten ja uutisten sekoittuminen keskenään, uutisten huono erottuvuus ja linkkien suuri määrä. Etenkin mobiililaitteilla selattaessa tämä koettiin ongelmalliseksi. Värien, selkeyden ja persoonallisuuden avulla toivottiin sivuston saavan enemmän paikallista ja ihmisläheistä ilmettä. Nykyinen sinivalkoinen värimaailma koettiin kylmäksi ja etäiseksi ja paikallisuuden todettiin näkyvän lähinnä vain uutisten otsikoissa. Osa vastaajista kuitenkin mainitsi yläpalkin kategorioineen olevan jo nykyisellään selkeä. Pääosin sivusto myös toimi teknisesti kuten toivottua.

Sisällöllisesti suuri ongelma on tutkimukseni perusteella nuoria aikuisia kiinnostavan sisällön olemattomuus. Tällä hetkellä nuoret aikuiset kokevat, että heitä ei huomioida eikä edes haluta huomioida sivuston sisällössä. Kevyt ajanviete, kuten sarjakuvat, videot ja pelit, kiehtovat sekä tyttöjä että poikia. Lisäksi tytöt toivoivat menovinkkejä ja valokuvareportaaseja ja pojat lisää urheilu-uutisia. Toivotuimpien listalla olivat myös paikallisuutiset sekä tarinat paikallisista ihmisistä ja asioista. Tämän pitäisi olla SSS:n ominta alaa ja sen toivottaisiin näkyvän

myös verkossa. Kaikkiin näihin toiveisiin olisi suhteellisen helppo vastata arjen toimitustyössä.

Huomattavasti suuremman haasteen asettaa paikallisuutisiin perustuvien pelien rakentaminen ja voi olla, ettei tällaisia pelejä nähdä sivustolla ainakaan vuosikymmeniin. SSS:n kannattaa panostaa videoihin ensin ja miettiä pelien rakentamista vasta, kun sivuston tekniikka ja työntekijöiden tekniset taidot ovat kehittyneet nykyisestä merkittävästi. Pelihaastetta olisi helpompi lähestyä sellaisten aihepiirien kautta, jotka eivät ole varsinaisia uutisia pysyessään muuttumattomina, mutta joiden tunteminen auttaa tulkitsemaan päivänpolttavia uutisia. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kaupungin päätöksenteko tai vaikka ilmastonmuutos.

Haastatelluilla lukiolaisilla ja ammattiopistolaisilla näytti olevan melko hyvä kyky arvioida, mikä netin sisällöstä on luotettavaa ja mikä ei. Haastatellut kertoivat myös tarvittaessa etsivänsä netistä useita lähteitä kaivatessaan varmistusta jollekin tiedolle. Tämä seikka tekee heidän tiedonhaustaan netissä sujuvaa.

Verkkosivun sisällöstä laskuttaminen on riskialtista. Pelkona on, että lukijat lähtevät sinne, mistä uutiset saa vielä ilmaiseksi, eli kilpaileville sivustoille. Verkkokyselyn ja ryhmähaastattelujen perusteella tämä pelko onkin varsin aiheellinen. Jos oman paikallislehden verkkosivusto ei tarjoa nuorten etsimiä uutisia, he päätyvät helposti muiden lehtien sivustoille, joista uutiset löytyvät (Rossi 2011, 30–31).

Yllättävää oli kuitenkin huomata, että läheskään kaikki vastaajat eivät tyrmänneet ajatusta verkkosivuston maksullisuudesta, kunhan sivusto on hintansa arvoinen. Verkkokyselyyn vastanneista nuorista moni ehdotti 1–5 euron kuukausimaksua sopivaksi, mikäli SSS parantaa verkkosivustonsa ulkoasua ja sisältöä. Verkkokyselyyn vastanneista 87 % ilmoitti, ettei olisi valmis maksamaan verkkosisällöstä edes parannusten jälkeen. Kuitenkin kun kysymykseen perehdyttiin syvemmin ryhmähaastatteluissa, suurin osa nuorista olisi ollut sittenkin valmis maksamaan muutaman euron kuukausimaksun, mikäli maksu liitettäisiin matkapuhelinlaskuun.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2000. Verkkooajan viestintä – tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Kauppakaari Oyj. Piek-sämäki: RT-Print Oy.
- Aslama, M. ja Kivikuru, U. 2012. Tyyntä myrskyn edellä? Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.) Suomen mediamaisema. 3., täysin uudistettu laitos. Osuuskunta Vastapaino. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Hujanen, J. 2002. Uusi media ja uusi sukupolvi. Teoksessa Perko, T., Salokangas, R. ja Luostarinen, H. (toim.) 2002. Median varjossa. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, mediainstituutti. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Porvoo: WSOY.
- Inkinen, S. 2000. ”Kybermaailma” identiteetin rakentajana. Teoksessa Tapper, H. (toim.) 2000. Me median maisemissa. Palmenia-kustannus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jyrkiäinen J. ja Savisaari E. 2012. Sanomalehtien nykytila. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.) Suomen mediamaisema. 3., täysin uudistettu laitos. Osuuskunta Vastapaino. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Kirjonen, K. 2010. Toimitusjohtajan katsaus: Salon seutu kärsii talouden taantumasta. <http://www.sss.fi/konserni/#138529>. Viitattu 26.3.2013.
- Korpela, T. 2012. Lukijakunnan ikähaitari venyy – Miten paikallislehden sisältöä voidaan kehittää nuoria kiinnostavaksi? https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43208/Korpela_Tanja.pdf?sequence=1
- Lampikoski K. ja Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lappalainen, E. 2009. Nuoret ja verkko vielä avoimia kysymyksiä. Suomen Lehdistö. 10/09. 16–17.
- Lehto, J. Salon Seudun Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 8.5.2013.
- Mäkimattila, P. (toim.) 1998. Toimittaja ja internet – opas tietokoneavusteiseen journalismiin. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Tampere: Digiprint.
- Pohjonen V. Salon Seudun Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 28.3.2013.
- Ramonet, I. 2011. Mediaräjähdyks. Into Kustannus Oy. Riika: InPrint.
- Salonjokilaakso, 2013. <http://www.salonjokilaakso.net/>. Viitattu 26.3.2013.
- Salon kaupunki, 2013. <http://www.salo.fi/linkit/salotietoa/default.aspx>. Viitattu 26.3.2013.
- Salon Seudun Sanomat 2013. www.sss.fi. Viitattu 26.3.2013.
- Sanoma, 2012. View 2012. <http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/sanoma-view-2012-fi.pdf>. Viitattu 9.5.2013.
- Sauri T. ja Picard, R. 2012. Mediatalous. Teoksessa Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.) Suomen mediamaisema. 3., täysin uudistettu laitos. Osuuskunta Vastapaino. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Suomen paikallismediat Oy. <http://www.paikallismediat.fi/wp-content/uploads/2012/02/09012013-Lehdet-hinnat-levikit1.pdf>. Viitattu 26.3.2013.

Suomi24 2013. <http://keskustelu.suomi24.fi/debate/3916>. Viitattu 26.3.2013.

Suovuori, J. Salon Seudun Sanomat. Henkilökohtainen tiedonanto 28.3.2013.

Rossi, E-K. 2011. Kun paikallislehti siirtyy verkkoon: toimintasuunnitelma paikallislehti Ylöjärven Uutisten verkkolehden kohentamiseksi.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30148/Rossi_Emmi_Katariina.pdf?sequence=1

Tilastokeskus 2012. <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>. Viitattu 15.4.2013.

Trippenbach, Philip 2010. News:rewired <http://trippenbach.com/2010/06/25/newsrewired/>. Viitattu 16.4.2013.

Vehkoo, J. 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Kustannusosakeyhtiö Teos. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Liite 1

Kirjallisuuskatsaus

PAIKALLINEN UUTINEN VERKOSSA

– Koukuttavan ja visuaalisesti toimivan julkaisun merkitys ja luominen paikallislehden verkkosivuille

Ongelma, sen vaikutukset ja huomioiminen

Huovila: Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja.

Tiedotusvälineet kilpailevat keskenään vastaanottajien eli yleisön määrästä ja huomiosta. Yleisön määrä ja uskollisuus vaikuttavat suoraan tiedotusvälineen rahoitukseen. (Huovila 2004, 34.) Ennen internetiä paikalliset mediat kilpailivat yleisöstä lähinnä keskenään. Sanomalehden suuri levikki tarkoitti paitsi suuria tuloja tilauksista, myös mainostajien suurempaa kiinnostusta ostaa mainostilaa lehden sivuilta.

Internetin tultua arkipäiväiseksi sanomalehdet joutuvat kamppailemaan tilaajistaan kiivaammin, sillä verkko on täynnä yleisöä kiinnostavaa ilmaista materiaalia. Tilausten väheneminen vähentää lehden varallisuutta ja mahdollisten irtisanomisien seurauksena kiire kasvaa ja juttujen taso huononee, mikä jälleen voi vähentää tilausmääriä. (Huovila 2004, 34.) Nykyinen lama ja Salossa etenkin Nokian tehtaan rajut irtisanomiset ovat asettavat lisää haasteita Salon Seudun Sanomille. Kaupungin ja yritysten talouksien heikentyessä ne ensimmäiseksi vähentävät mainontaansa (Huovila 2004, 35.)

Jotta sanomalehti saisi koukutettua yleisön vierailemaan verkkosivuillaan, tulee verkkotoimituksessa kiinnittää erityistä huomiota juttuaiheiden valintaan ja juttujen toteuttamistapaan. Tapahtuman vaikutusalueen ja tiedotusvälineen toiminta-alueen on yleensä oltava osittain päällekkäin. Mitä useampaa ihmistä tapahtuma koskettaa eli mitä suurempi sen intensiteetti on, sitä suuremmalla syyllä asiasta tulee kirjoittaa artikkeli. Myös kauempana levikkialueelta sijaitsevista asioista voidaan kirjoittaa, jos tapahtumien intensiteetti on suuri. (Huovila 2004, 65.) Kun kyseessä on paikallislehti, jonka intressinä on sitouttaa ennen kaikkea oman alueen yleisöä käymään verkkosivustollaan, on annettava painoarvoa myös valtakunnallisten uutisten paikallistamiselle. Toimittaja voi selvittää esimerkiksi, millainen vaikutus yritysten veroalennuksella on paikallisille yrityksille. (Huovila 2004, 65–66.) Verkkosivustoon sitoutunut, mahdollisimman runsas yleisö merkitsee julkaisulle vankempia tuloja verkkomainonnasta. Tämä tulee olemaan myös Salon Seudun Sanomille äärimmäisen tärkeää viimeistään siinä tilanteessa, että verkko jonakin päivänä syrjäyttää perinteisen sanomalehden kokonaan. Tällaista tulevaisuutta ovat

ennustaneet monet eri lähteet, muun muassa Yhdistyneiden Kansakuntien asiantuntija Francis Gurry. (Swissinfo.ch, viitattu 28.2.2013)

Eräs mahdollisuus sanomalehtien tulevaisuudelle on, että ajankohtaiset uutiset ohjataan suoraan verkkoon ja laajemmat taustatietoartikkelit julkaistaan perinteisessä lehdessä. Tämä lähentäisi sanomalehden ja kirjan konsepteja. Vanha asia ei ole enää uutinen, mutta tausta- tai mielipidejuttuna se saattaa toimia hyvin. (Huovila 2004, 67.) Tämä tulisi huomioida etenkin niissä sanomalehtien toimituksissa, joissa uutisia vielä säästellään aamun lehteen sen sijaan, että ne laitettaisiin välittömästi verkkoon. Aiemmin kovat uutiset aamun lehdessä olivat lehden ensisijainen keino saada sitoutuneita lukijoita. Nykyään hyvänkin uutiskärjen arvo on nolla, jos yleisö on lukenut sen muiden julkaisujen verkkosivuilta jo edellisenä päivänä. Paikallisjulkaisun tulisi panostaa huolella verkkosisältönsä tuoreuteen, tunteisiin vetoavuuteen ja taustamerkityksiin, jotta lukijat sitoutuisivat vierailemaan verkkosivustolla ja siten takaisivat julkaisun verkkomainoksista saamien tulojen jatkuvuuden.

Paikallisjulkaisujen uudet mahdollisuudet

Pöllänen: Julkisesti palveluksessanne – paikallisviestinnän tienviittoja.

Paikallis- ja maakuntalehdet elävät kertomalla omien levikkialueidensa tapahtumista, ihmisistä ja ilmiöistä. (Pöllänen; Innanen 1996, 13.) Tätä seikkaa ei tule unohtaa eikä aliarvioida, kun julkaisu siirtyy verkkoon. ATK-taitoiset Salon seudun asukkaat osaavat etsiä valtakunnalliset ja kansainväliset uutiset muualtakin, kuin Salon Seudun Sanomien verkkosivuilta. Tämä poistaa SSS:lta painetta julkaista sivuillaan muita kuin oman alueensa uutisia. Toki tällöinkään ei pidä unohtaa sitä, että monet valtakunnalliset uutiset tulee paikallistaa omalle alueelle sen ihmisten ja toimijoiden kautta. (Pöllänen; Innanen 1996, 13.)

Paikallinen sanomalehti uutisoi käytännössä päivittäin kaupungin ja sen päättäjien toimista ja niiden seurauksista. Myös verkkojulkaisussa on kuitenkin huolehdittava, ettei sivustosta tule kaupungin ilmoitustaulu. Riski vältetään, kun toimittaja muistaa paneutua aiheeseen syvällisesti ja huolella sen sijaan, että vain poimii uutiset kaupungin esityslistalta (Pöllänen; Innanen 1996, 13.) Lukijoiden hyvä palvelu sitouttaa lukijat käymään verkkosivustolla, huono palvelu taas karkottaa heidät. Toimittajan tehtävä vallan vahtikoirana ja asioiden selventäjänä ei saa unohtua edes verkkomaailmassa.

Nykytekniikka suo julkaisuille mahdollisuuden tarjota uutisia yleisölle muun muassa videon ja äänen keinoin. Multimediaan panostaminen vaatii julkaisulta halua uudistua ja kehittää sekä uskallusta panostaa tuntemattomaan. (Pöllänen; Ketola 1996, 86.) Tällaista uskallusta ei kuitenkaan nähdä laajalti Suomen sanomalehtien verkkosivuilla edes vuonna 2013. Esimerkiksi Salon Seudun Sanomien verkkosivustolta löytyy lyhyitä tekstiuutisia mahdollisten kuvien kera sekä mahdollisuus lukea digilehteä maksua vastaan (www.sss.fi, viitattu 28.2.2013.) Tämän enempää multimediaa, kuten ääntä tai videota, ei ole

tarjolla. Hakukoneiden ja kansalaisten kehittyneen internetin käyttötaidon myötä tiedon tarjoaja ja etsijä kohtaavat aiempaa paremmin. On jossakin määrin tiedon tarjoajan syytä, mikäli sillä ei ole tarjota yleisön toivomaa tietoa. (Pöllänen; Ketola 1996, 86.)

Verkkoviestinnän laadulla saadaan aikaan kunnollisia tuloksia. WWW-sivujen visuaaliseen rakenteeseen ja sisällön ilmaisuvoimaan kannattaa kiinnittää jatkuvasti huomiota. Lyhyehkö, taitava viesti yleensä huomataan, mutta lyhyys verkossa ei ole itsetarkoitus. Hyvien tuloksien saamiseksi paikallislehden tulee panostaa verkkotyöskentelyn vahvuuksien oivaltamiseen ja käyttöönottoon. (Pöllänen; Ketola 1996, 88.) Verkkomaisen työskentelykulttuurin syntyminen edesauttaisi paikallislehteä pitämään yllä laadukasta ja koukuttavaa verkkosivustoa. Salon Seudun Sanomilla on tässä vielä runsaasti kehitettävää. Varsinaista verkkotoimittajaa lehdellä ei ole, vaan toimittajat kirjoittavat päivän aiheestaan itse lyhyen verkkouutisen. Verkkovuorossa oleva tavallinen toimittaja laittaa sen sivustolle. Toimittajia ei haasteta tekemään verkkoon videoita, äänitteitä tai yleensä edes suunnittelemaan kaavioita. Tällaisen multimediasisällön tuottamiseen ei SSS:lla vielä ole edes välineistöä.

Verkkotoimittajan toimenkuva

Alasilta: Verkkoajan viestintä.

Vaikka kyseessä olisikin paikallislehden lukijakunta, yleisöön mahtuu kirjava joukko ihmisiä nuorista ikäihmisiin ja Salon tapauksessa myös maalaisista kaupunkilaisiin. Verkkotoimittajalla on mahdollisuus palvella tätä lukijakuntaa laajalla ja monipuolisesti linkitetyllä sisällöllä, jossa toimittaja voi hyödyntää tekstin ja kuvan lisäksi myös ääntä ja videota. Silti moni lehti julkaisee verkossa edelleen saman sisällön kuin lehdessä tai lehtiartikkelin lyhennetyin version. Tällöin verkko toimii pelkkänä jakelukanavana. (Alasilta 2000, 137.)

Alasilta kehottaa verkkotoimittajaa syventyvän verkkoon kokonaisuutena sirpaletietojen sijaan. Suunnitelmallinen verkkotoimittaja etsii kaiken aikaa uusia ilmaisutapoja, jotka korostavat verkkosivujen vahvuutta. (Alasilta 2000, 141.) SSS:n toimituksessa tällaiseen ei ole nykypäivänä mahdollisuutta. Verkkouutisia päivittävät eri ihmiset kuin jotka vastaavat sivuston kokonaisvaltaisemmasta ulkoasusta. Verkkotoimittajan voi halutessaankin olla hankalaa saada esimerkiksi videota julkaistua, koska tekninen osaaminen puuttuu.

Koukuttavan sisällön luomiseksi verkkotoimittajan tulisi tietää, mitä lukijat tahtovat ja tarvitsevat ja millaisiin ryhmiin lukijakunta jakautuu. (Alasilta 2000, 143.) Opinnäytetyössäni Kiinnostaako www.sss.fi? selvitän, millaisia toiveita Salon nuorilla aikuisilla on SSS:n verkkosivuston kehittämiseksi. Osaava verkkotoimittaja kirjoittaa ymmärrettävää ja selkeää tekstiä. Hän yhdistää tekstiin osuvasti joko kuvaa, liikettä tai ääntä, ja tarjoaa harkitusti myös oman

sivuston ulkopuolisia linkkejä, joista lukija voi halutessaan hakea aiheesta lisätietoa.

Verkkokirjoittamisessa lukijakeskeisyys on hyvin olennaista. Verkkotoimittajan tulee myös tarjota lukijalle vuorovaikutusmahdollisuus esimerkiksi kommenttikentän keinoin. (Alasilta 2000, 144.) Jotta näin kyvykkäitä ja luovia toimittajia pääsisi syntymään sanomalehden toimituksessa, on ylemmän tahon suotava toimittajille aikaa ja koulutusta tehokkaan verkkoviestinnän suunnitteluun ja opetteluun. Ei riitä, että toimittaja panostaa verkkosisältöön työpäivänsä päätteeksi pienen tiivistelmän verran. Ellei teksti kelpaisi paperilla julkaistavaksi, sitä ei tulisi laittaa verkkoonkaan. (Alasilta 2000, 147.)

Onnistuneen verkkoviestinnän taustalla on kirkkaita ajatuksia ja huolellista suunnittelua. Jokaisen verkossa julkaistavan osion tulee toimia sekä omana itsenään että mahdollisesti osana suurempaa kokonaisuutta. Verkkosisällön tuleekin olla korostetun rakenteellista ja rakenteen tulee näkyä selkeänä lukijalle esimerkiksi tehokkaalla sivuston sisäisellä linkityksellä. Harkittu kappaleenjako ja huolellinen väliotsikointi auttavat kiireistä lukijaa löytämään pääkohdat silmäilemällä. (Alasilta 2000, 151–153.)

Valokuvat tekevät osansa verkkosivun visuaalisessa onnistumisessa. Paikallinen sanomalehti voisi hyödyntää ammattikuvaajiansa taitoja julkaisemalla päivän paikallisia uutiskuvia laadukkaasti verkkosivuillaan. SSS:n verkkosivuilla kuvia julkaistaan päivän aikana jonkin verran, mutta ongelmana on niiden pienuus. Taidokkaat, voimakkaat kuvat voisivat nähdäkseni toimia hyvinkin verkkolukijoita koukuttavana elementtinä (Ks. Liite 1a.)

Visuaalisesti onnistunut verkkosivusto paikallislehdelle

Toikkanen: Tyylikäs julkaisu.

Ruudun näkymä kannattaa rakentaa siten, että molemmille reunoille jää tyhjää tilaa. Hyvä tyyli on, että sivu vie esimerkiksi 80 % näytön pinnasta. Sivun kannattaa lisäksi palstoittaa, jotta riveistä ei tulisi liian pitkiä ja siten raskaita lukea. (Toikkanen 2003, 44.) SSS:n verkkosivusto toteuttaa näitä ohjeita. Ongelmana kuitenkin on mainosten asettelu. Sivuston oikea palsta ja sen oikealle puolelle jäävä mainospalsta ovat yhdessä leveämpiä kuin varsinainen pääpalsta, jossa päivän uutiset ovat. (Ks. Liite 1b.) Tämä yhdessä pääpalstaa rytmittävien mainosten kanssa tekevät sivustosta hieman epämiellyttävän ja sekavan.

Liian pitkiä sivuja voi välttää jakamalla asioita eri sivuille. (Toikkanen 2003, 44.) Tällöin sivuston sisäisen linkityksen on oltava toimivaa ja selkeää, jotta lukija löytää vaivattomasti kaiken haluamansa. Pidempiä tekstejä voi rytmittää myös väliotsikoin. (Toikkanen 2003, 44.)

SSS:n verkkosivustolla hallitsevat ja käytännössä ainoat värit ovat sininen ja valkoinen. Tämä väriyhdistelmä on osa lehden brändiä. Sininen on kylmä väri, joka vie kohteen etäämmälle. Väreillä on myös kulttuurillisia merkityksiä. Poliittisesti sininen liitetään oikeistolaisuuteen. Yleisesti valkoiseen liitetään puhtaus ja viattomuus, siniseen rauhallisuus ja viileys. Varsinaisia sääntöjä värien käyttämiselle ei kuitenkaan ole, sillä aihepiiri on niin laaja. Kuitenkin, jos sivustolla halutaan käyttää useita värejä, tulisi yhden värin antaa selkeästi hallita. (Toikkanen 2003, 43.)

Tekstin näkyvyys ja luettavuus ovat verkkojulkaisuissa välttämättömiä. Sivun tekijän kannattaa huomioida, että myös liian suurta pistekokoa voi olla vaikea lukea näytöltä (Toikkanen 2003, 44.). Jotkin lehdet, kuten Helsingin Sanomat, tarjoavat lukijalle mahdollisuuden päättää pistekoosta itse. Artikkelin avatessaan lukija voi suurentaa tekstin pistekokoa klikkaamalla artikkelin alareunasta kuvaa "A+" tai pienentää sitä klikkaamalla "A-". Salon Seudun Sanomien verkkosivustossa tällaista mahdollisuutta ei toistaiseksi ole.

Sanomalehti voi turvautua myös ulkopuoliseen apuun silloin, kun kykyä tai aikaa kehittää verkkosivustoa ei omasta talosta valmiiksi löydy. Verkkojulkaisun suunnittelun ja valmistamisen työprosessi koostuu useista eri työvaiheista ja toimenpiteistä. Vaikka työn tekisikin ulkopuolinen ammattilainen, on sivustoa suunniteltaessa tehtävä yhteistyötä sisällön tuottajien kanssa. (Toikkanen 2003, 23.) Julkaisulle tulee antaa yhtenäinen ilme, joka on nähtävissä kaikilla sivuston sivuilla. Yhtenäisyyttä tuovina elementteinä voi käyttää palstoja, otsikoita, värejä ja viivoja. Suuret linjaukset ja tasapainon luominen estävät tilkkumaisen vaikutelman syntyä. (Toikkanen 2003, 39.) Tässä asiassa SSS:n verkkosivustolla on vaikeuksia, sillä mainoksineen ja liian hallitsevan oikean palstan vuoksi sivusto on tällä hetkellä hyvinkin tilkkumainen.

Siinä missä painetuissa teksteissä suositaan antiikvaa kirjasinlajia, kuten Times New Romania tai Bookman Old Stylea, internetissä toimii paremmin groteski kirjasinlaji kuten SSS:n käyttämä Arial. Antiikvan kirjasinlajin ominaisuus on sen jalakkeellisuus, groteskissa kirjasinlajissa jalakkeita ei ole.

LÄHTEET

Alasilta, Anja 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Helsingin Sanomat 2013. www.hs.fi, viitattu 28.2.2013

Huovila, Tapani 2004. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Porvoo: WSOY

Pöllänen, Marjatta 1996. Julkisesti palveluksessanne – paikallisviestinnän tienviittoja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

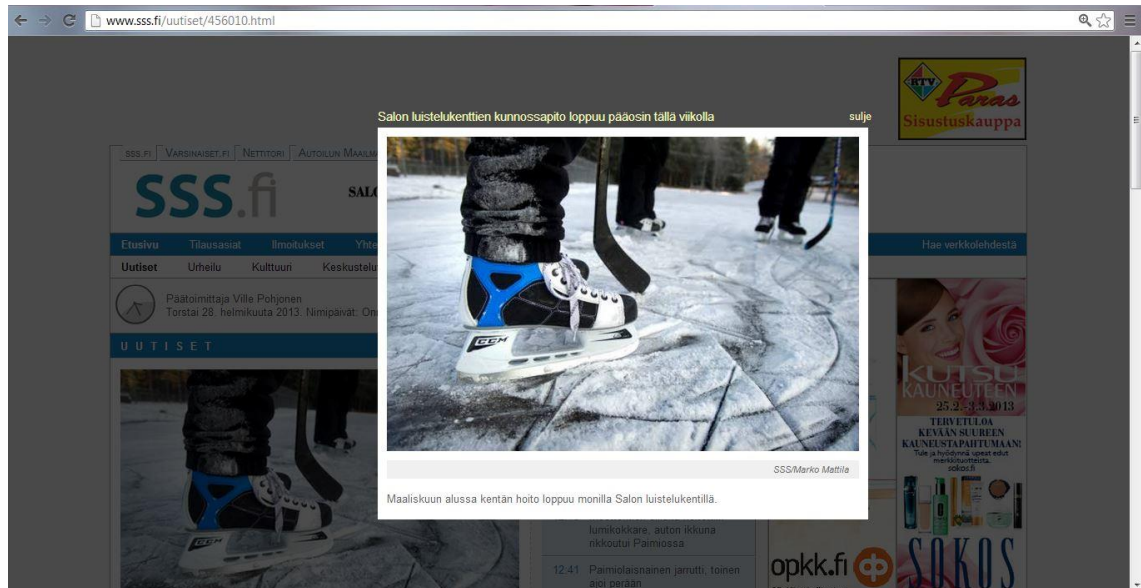
Salon Seudun Sanomat 2013. www.sss.fi viitattu 28.2.2013

Swiss Info 2011.

http://www.swissinfo.ch/eng/swiss_news/Newspapers_will_die_out_by_2040,_says_UN_expert.html?cid=31266870, viitattu 28.2.2013

Toikkanen, Rita 2003. Tyylikäs julkaisu – painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Liite 1a. <http://www.sss.fi/uutiset/456010.html>



Liite 1b.

www.sss.fi, 28.2.2013



Liite 2

Verkkokysely

KIINNOSTAAKO WWW.SSS.FI?

Arvoisa verkkokyselyyn vastaaja,

opiskelen viestintää Turun ammattikorkeakoulussa ja tämä verkkokysely on osa opinnäytetyötäni. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, millaisena salonseutulaiset lukiolaiset ja ammattiopistolaiset kokevat Salon Seudun Sanomien verkkosivuston. Työ tehdään toimeksiantona Salon Seudun Sanomille.

Kyselyssä pääset kertomaan näkemyksiäsi sivuston sisällön kiinnostavuudesta, ulkoasusta ja toimivuudesta. Pääset myös kertomaan omat parannusehdotuksesi sivustolle.

Kyselyyn vastaaminen ei edellytä sivuston tuntemista ennakoon. Riittää, kun selaillet sivustoa www.sss.fi samalla, kun vastaillet kyselyyn. Oikeita tai väärä vastauksia ei ole. Kyselyyn vastataan nimettömänä. Vastaaminen on vapaaehtoista.

Jos mielessäsi heräsi kysymyksiä kyselyyn liittyen, ole yhteydessä minuun puhelimitse tai sähköpostitse!

Terveisin,

Jonna Välikangas

p. 045-1119930

jonna.valikangas@students.turkuamk.fi

1. Oppilaitos *

- Lukio
- Ammattiopisto

2. Ikä *

- 16
- 17
- 18
- 19
- muu

3. Sukupuoli *

Nainen

Mies

4. Mitkä ovat ensisijaisia lähteitäsi, kun etsit Saloa ja Salonseutua koskevia uutisia? *

Salon Seudun Sanomat -paperilehti

Perniönseudun lehti -paperilehti

Salonjokilaakso -paperilehti

Turun Sanomat -paperilehti

Kaupungin tiedotteet

www.sss.fi

www.pernionseudunlehti.fi

www.ts.fi

www.salo.fi

Google

Facebook

Twitter

Muu lähde, mikä?

5. Kuinka usein vierailet Salon Seudun Sanomien (SSS) verkkosivustolla? *

päivittäin

viikoittain

kuukausittain

harvemmin tai en koskaan

6. Mitä tietoa tavallisesti etsit SSS:n verkkosivustolta? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

paikallisia uutisia

tarinoita paikallisista ihmisistä tai tapahtumista

valokuvia

lifestyle-juttuja

nuorille suunnattua sisältöä

urheilu-uutisia

talousuutisia

ulkomaan uutisia

sarjakuvia

- muuta, mitä?
- en vieraile www.sss.fi-sivustolla

7. Silmäile SSS:n verkkosivuja. Kuinka kiinnostavana koet SSS:n verkkosivuston nykyisellään? *

Erittäin kiinnostava 5 4 3 2 1 Ei lainkaan kiinnostava

8. Perustele edellinen vastauksesi.

9. Millaista sisältöä kaipaisit sivustolle enemmän? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Tarinoita paikallisista ihmisistä ja tapahtumista
- Pidempiä uutisjuttuja
- Valokuvareportaaseja
- Video- tai äänimateriaalia
- Urheilu-uutisia
- Nuorten tuottamaa materiaalia
- Lukijakilpailuja
- Muuta, mitä?

10. Onko sivustolla mielestäsi jotakin liikaa?

11. Millä laitteella selaillet sivustoa mieluiten? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- tietokoneella tai kannettavalla
- tabletilla
- puhelimella
- muulla, millä?

12. Toimiiko sivusto teknisesti kuten toivoisit? *

- kyllä
- ei, ilmenneet ongelmat:

13. Kuvaile sivuston nykyistä ulkoasua (selkeys, kiinnostavuus, omaperäisyys, paikallisuuden näkyminen jne.) omin sanoin ja perustele ajatuksesi. *

14. Parannustoiveesi ulkoasun suhteen?

15. Oletetaan, että haluat antaa SSS:n toimitukselle juttuvinkin verkkosivujen kautta. Miten helposti löydät oikean paikan juttuvinkin jättämiseen? *

5 4 3 2 1

Oikea paikka löytyy helposti ja nopeasti En löydä oikeaa paikkaa ollenkaan

16. Millaisena koet SSS:n sanomalehtenä? *

- erittäin kiinnostava
- melko kiinnostava
- ei tylsä eikä kiinnostava
- melko tylsä
- erittäin tylsä
- en tunne lehteä

17. Miten vertailisit SSS:n sanomalehteä ja verkkosivustoa keskenään? *

- Verkkosivusto ja sanomalehti ovat yhtä kiinnostavia
- Sanomalehti on verkkosivustoa kiinnostavampi
- Verkkosivusto on sanomalehteä kiinnostavampi
- Kumpikaan ei ole kiinnostava
- En tunne lehteä

18. Perustele edellinen vastauksesi.

19. Jos SSS:n verkkosivustosta tulisi maksullinen, olisitko valmis maksamaan sen nykyisestä sisällöstä? *

- kyllä, sopiva kuukausimaksu olisi
- en
- riippuu summasta. Mikä olisi mielestäsi kohtuullinen kuukausimaksu?

20. Jos SSS:n verkkosivustolle tehtäisiin aiemmin kyselyssä toivomasi uudistukset, olisitko silloin valmis maksamaan sivuston sisällöstä? *

- kyllä, sopiva kuukausimaksu olisi
- en
- riippuu summasta. Mikä olisi kohtuullinen kuukausimaksu?

21. Oletetaan, että olet halukas maksamaan sivuston verkkosisällöstä. Mikä olisi mielestäsi helpoin tapa hoitaa maksu? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- erillisellä paperi- tai e-laskulla
- tekstiviestillä
- muutoin, miten?

22. Mikä olisi mielestäsi järkevin laskutusväli? *

- maksu vuodeksi eteenpäin
- maksu kuukaudeksi eteenpäin

- maksu viikoksi eteenpäin
- maksu tarpeen tullen esim. yhdeksi päiväksi
- mikä vain edellisistä
- muu tapa, mikä?

23. Kuvittele, että olet jo perheellinen ja asut Salon seudulla. Mikä seuraavista on mielestäsi houkuttelevin vaihtoehto? *

- tilata SSS sanomalehtenä, hinta 24€/kk
- tilata SSS sähköisenä näköislehtenä, hinta 16€/kk
- maksaa verkkosivuston perussisällöstä esim. 5€/kk
- ei mikään edellisistä

24. Perustele edellinen vastauksesi. *

25. Mitä muuta palautetta haluaisit antaa koskien SSS:n verkkosivustoa? Voit antaa palautetta myös koskien tätä kyselyä. Sana on vapaa.