

Sira Nieminen

Liito-lehden lukijatytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2013

Tekijä Otsikko	Sira Nieminen Liito-lehden lukijatytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	45 sivua + 2 liitettä Huhtikuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikön Liito-lehden lukijat ovat lehteen, mitä mieltä he ovat siitä ja minkälaisia kehitysehdotuksia he mahdollisesti antaisivat tulevaisuuden Liito-lehdelle.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa lehden tekijöille mahdollisimman paljon tietoa lukijoiden tyytyväisyydestä lehteä kohtaan, jotta he pystyisivät jatkossa kehittämään Liito-lehteä entistä enemmän sen lukijoiden mieltymysten mukaisiksi. Lisäksi tavoitteena oli antaa lehden tekijöille vinkkejä ja apuja yhteisölehden rakentamiseen ja sen sisällön tuottamiseen. Osittain tavoitteena oli myös selvittää lehden tunnettuutta Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikössä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään yhteisölehden ja etenkin tiedotuslehden sisällön rakentamiseen ja lisäksi pohditaan, millainen on lehden rooli yhteisön viestinnässä. Lisäksi työssä vertaillaan sähköisen ja painetun tekstin eroja.</p> <p>Empiirinen tutkimusosuus toteutettiin e-lomakekyselynä yksikön opiskelijoille ja henkilökunnalle. Vastauksia saatiin 117. Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen lehteen, vaikkakin kehitysehdotuksia etenkin sisällön suhteen tuli runsaasti. Vastajista 20 % ei ollut koskaan aikaisemmin kuullutkaan koko lehdestä.</p> <p>Johtopäätöksinä voitiin todeta, että lehti koetaan tarpeelliseksi ja sitä halutaan lukea, mutta se tarvitsee ehdottomasti lisää näkyvyyttä. Lehden yleisilme kaipaa myös piristystä.</p>	
Avainsanat	lukijatutkimus, yhteisölehti, Liito-lehti

Author(s) Title	Sira Nieminen Liito magazine reader survey
Number of Pages Date	45 pages + 2 appendices April 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor(s)	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>Liito is an in-house magazine published in Metropolia Business School. The purpose of this thesis was to find out how satisfied the readers of Liito magazine were, what they thought about the magazine and what kinds of suggestions they had for developing the magazine in the future. With the study results, the editorial board of Liito can develop the magazine and respond better to the wishes of its readers. In addition, the purpose was to produce some help and tips on how to build a community magazine as well as to find out how well-known the magazine was in Metropolia Business School.</p> <p>This thesis consists of two parts, the theoretical part and the empirical part. The research was implemented as a quantitative research by sending out an e-form questionnaire for the students and teachers of Metropolia Business School. In the theoretical part the focus was on how to build a community magazine, especially how to build an information magazine and what its role is in community communication. In the thesis the differences of electronic and printed text were also compared.</p> <p>Total amount of 117 respondents took part in the survey and all the answers were analyzed carefully. Generally the respondents were very satisfied with the magazine, although a lot of suggestions were given on how to develop it in the future. 20 % of the respondents had not even heard about the magazine before, but these 20 % were mainly students that study in the evenings. Other significant differences between the groups were not detected.</p>	
Keywords	reader survey, community magazine, Liito magazine

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja ajankohtaisuus	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Työn tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.4	Työn toimeksiantajan- ja Liito-lehden esittely	2
2	Yhteisöviestintä	4
2.1	Viestinnän ja yhteisöviestinnän määrittelyä	4
2.2	Yhteisöviestinnän keskeiset toiminnot	6
2.3	Yhteisön sisäisen tiedottamisen keinot ja kanavat	8
2.4	Tiedotus- tai henkilöstölehti yhteisön viestintävälineenä	10
3	Lehden suunnittelu	11
3.1	Lehtityypit	11
3.1.1	Yleisölehdet	12
3.1.2	Yhteisölehdet	12
3.1.3	Asiakaslehdet	13
3.2	Sisällön suunnittelu	14
3.2.1	Juttutyypit	15
3.2.2	Kiinnostava kirjoittaminen	17
3.3	Visuaalinen ilme	18
3.3.1	Muotoilu, taitto ja typografia	19
3.3.2	Lehden kansi	20
3.3.3	Kuvitus	20
4	Painettu teksti vai sähköinen teksti?	21
5	Empiirinen tutkimus	24
5.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskohde	24
5.2	Otanta ja aineiston kokoaminen	25
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	26
6	Tutkimuksen tulokset	28
6.1	Vastaajien taustatiedot ja lukutottumukset	28
6.2	Lehden sisältö	32
6.3	Yleisilme	36

6.4	Kehittämisehdotukset	38
7	Johtopäätökset ja pohdinta	39
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Liito-lehden lukijatytyväisyyskysely -lomake	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja ajankohtaisuus

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikön Liito-lehdelle. Aiheena oli tehdä lukijatytyväisyystutkimus yksikön omalle tiedotuslehdelle, Liito-lehdelle.

Koska tutkimukseni kohde on suhteellisen tuore, sen ensimmäinen numero on ilmestynyt vasta syyskuussa 2010, ei lehti ole vielä aiemmin ollut minkäänlaisen tutkimuksen kohteena. Lukijatutkimus lehdelle oli näin ollen erittäin ajankohtainen ja sen tuomat tulokset tuovat konkreettista hyötyä erityisesti lehden tekijöille. Myös lehden lukijat saavat mahdollisuuden luoda lehden, joka vastaa juuri heidän toiveitaan ja mieltymyksiään.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on antaa lehden tekijöille mahdollisimman paljon tietoa lukijoiden tyytyväisyydestä ja toiveista lehteä kohtaan, jotta he pystyisivät jatkossa kehittämään Liito-lehteä entistä enemmän sen lukijoiden mieltymysten mukaisiksi. Lisäksi tavoitteena on selvittää lehden tunnettuutta Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikössä, joka taas kertoo lehden tämän hetkisestä näkyvyydestä.

Työni tutkimusosuus rajataan koskemaan lehden kohderyhmää, eli Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikköä, sen henkilöstöä ja opiskelijoita. Työni teoreettisen viitekehyksen rajaaminen oli hyvin haasteellista, sillä Liito-lehden tyypissä lehdessä on vaikutteita monista erilaisista lehdistä ja kouluyhteisökin on hyvin omanlaisensa yhteisö. Joillekin lehden lukijoille se on työyhteisö ja suurimmalle kohderyhmälle taas opiskeluyhteisö. Teoriaosuus on kuitenkin rajattu pääasiassa käsittelemään lehden suunnittelua, taustoittamalla aihetta hiukan viestinnän ja yhteisöviestinnän määritteillä.

Liito-lehti on alun perin ajateltu koulun sisäiseksi tiedotuslehdeksi. Teoriani alkupuolella käsittelemäni ensin viestintää ja yhteisöviestintää yleisesti, keskeisten toimintojen, kei-

nojen ja kanavien kautta, mutta siirryn sitten tarkastelemaan aihetta lehden tekemisen näkökulmasta. Samalla tarkastellaan myös, kuinka tiedotus- tai henkilöstölehti toimii yhteisön viestintävälineenä ja mikä sen rooli yhteisössä on. Koska tutkimuksen pääkohteena on eräänlainen yhteisölehti, käydään läpi lehden suunnittelua sisällön suunnittelusta jutun kirjoittamiseen ja siitä lehden yleisilmeeseen ja ulkoasuun. Suunnittelussa käydään läpi erilaisia lehtityyppejä ja juttutyyppejä, mitä sisällön suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ja miten aiheet valitaan.

Koska Liito-lehteä tuotetaan tällä hetkellä ainoastaan paperisena versiona, halusin tuoda mukaan myös pohdintaa sähköisen lehden puolelta. Ovatko sähköiset lehdet jo ohittaneet painetut versiot suosiossaan vai toisinpäin? Teoriaosuuden lopussa pohditaan siis sähköisen ja painetun lehden eroja.

1.3 Työn tutkimusongelma ja -kysymykset

Työn tutkimusongelma on:

- Kuinka tyytyväisiä Liito-lehden lukijat ovat lehteen?

Tutkimusongelmaa selventäviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mikä lehdessä on hyvää ja mikä huonoa?
- Millä tavalla lehteä pitäisi muuttaa?
- Minkälaisista aiheista lehden lukijat ovat kiinnostuneita?

Tutkimukseni tavoitteena on siis selvittää, millaisia mielipiteitä Liito-lehti lukijoissaan herättää ja kerätä myös vapaamuotoista palautetta ja kehitysehdotuksia lehden tekijöille. Lukijoiden lukutottumuksia käsitellään ainoastaan siltä osin, kuinka usein he lehteä lukevat ja kuinka usein he toivoisivat sen ilmestyvän, sillä toimeksiantaja ei kokenut muita tietoja oleellisiksi.

1.4 Työn toimeksiantajan- ja Liito-lehden esittely

Metropolia on pääkaupunkiseudulla toimiva vahva, monialainen ja kansainvälinen ammattikorkeakoulu, joka syntyi tammikuussa 2007, kun ammattikorkeakoulut EVTEK ja Stadia yhdistyivät. Metropolia kouluttaa kulttuurin, liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan sekä tekniikan asiantuntijoita ja kehittäjiä. Toimipaikkoja sillä on 20 ja koulutusohjelmia

kaiken kaikkiaan 68, joista 15 englanninkielisiä. Koulussa opiskelee tällä hetkellä noin 14 000 opiskelijaa, joista 1500 on liiketalouden opiskelijoita. (Metropolia 2012a.)

Metropolia haluaa tuottaa työelämälle sen tarvitsemaa ja arvostamaa osaamista sekä osallistua alueen kehittämiseen ja innovaatiotoimintaan. Metropolian tavoitteena onkin olla Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö vuonna 2014. (Konkola 2011.) Sen arvoja ovat asiantuntijuus, korkea laatu, yhteisöllisyys ja avoimuus. Nämä arvot näkyvät hyvin vahvasti kaikessa Metropolian toiminnassa. (Metropolia 2012a.)

”Metropolia muodostaa yhteisön, jossa erilaiset ihmiset ja maailmat kohtaavat ja joka synnyttää oivalluksia ja osaamista työhön ja hyvinvointia elämään.” (Metropolia 2012b.)

Liito on Metropolia ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön oma sisäinen tiedotuslehti, joka ilmestyy neljä kertaa lukuvuodessa. Lehden jokaisella numerolla on oma teemansa ja lehteä kirjoittavat sekä opettajat, että opiskelijat. (Metropolia 2012c.) Lehden toimittajaksi voi hakea kuka tahansa, joka haluaa kehittää omia kirjallisen viestinnän taitojaan. Lehti tuo mukanaan ajankohtaisia aiheita, mielenkiintoisia kertomuksia ja henkilöhaastatteluita. Aiheet liittyvät liiketalouden alaan, opiskeluun ja opiskelijaelämään ja näin ollen lehti on suunnattu niin opiskelijoille, kuin henkilöstöllekin (Facebook 2012.)

Lehden päätoimittajana toimii viestinnän lehtori Minna Kaihovirta-Rapo ja lehden muut toimittajat ja kuvaajat koostuvat opiskelijoista, joita on vaihtelevasti noin kymmenkunta. Lehden pääkieli on Suomi, mutta lehdestä löytyy myös oma englanninkielinen osionsa. Taiton ja painatuksen hoitavat Metropolian opiskelijat muilta koulutusaloilta. (Metropolia 2012c.)

Alun perin idea sisäisen tiedotuslehden tekemiseen lähti opiskelijoilta. Opiskelijat toivoivat jotain käsin kosketeltavaa yhteisöllisyyden edesauttajaa sähköisten viestintäkanavien rinnalle. Ideaa lähdettiin toteuttamaan ja niin ilmestyi Liidon ensimmäinen numero syyskuussa 2010. (Metropolia 2012c.)

Elisa Juholinin mukaan ”Henkilöstölehden rooli on taustoittaa tapahtumia ja tuoda organisaatiosta esiin kiinnostavia ihmisiä, tapahtumia ja ilmiöitä” (Juholin 2009a, 181). Liito-lehti on juuri tällainen lehti, joka myös tukee hyvin Metropolian arvoja, yhteisölli-

syyttä ja avoimuutta. Sen tarkoituksena on yhdistää opiskelijoita ja opettajia ja toimia koko yksikön avoimena sisäisenä tiedotusvälineenä. Lisäksi lehdessä on huomattavasti henkilöstölehden piirteitä, vaikka lehti onkin luokiteltu opettajien ja opiskelijoiden omaksi tiedotuslehdeksi.

2 Yhteisöviestintä

Viestintä on monialainen ja laaja käsite. Viestintää on kaikkialla, ympäristöjä monenlaisia ja jokainen tulkitsee viestinsä omalla tavallaan. Viestintäkeinoja ilmestyy koko ajan lisää ja erityisesti verkossa, kuka tahansa voi olla sisällöntuottajana ja vaikuttaa ihmisiin ilman kenenkään kontrollia. Viestintä on siirtynyt sinne missä ihmiset ovat, sinne missä tuotetaan ja vaihdetaan tietoa, sinne missä vaihdetaan kokemuksia. (Juholin 2009b, 62.) Viestinnällä halutaan vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, mielikuviin ja mielipiteisiin, joskus myös käyttäytymiseen ja asenteisiin. Niitä halutaan, joko muuttaa, lisätä tai vahvistaa. (Siukosaari 2002, 11.)

2.1 Viestinnän ja yhteisöviestinnän määrittelyä

Leif Åbergin määritelmän mukaan:

”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.” (Åberg 2000, 54.)

Näin viestinnän ja yhteisöviestinnän dosentti Elisa Juholin määrittelee tämän päivän työyhteisöviestinnän, joka kuvastaa mielestäni hyvin viestinnän muutosta vuosien aikana ja kuinka se ei ole enää lähettäjänsä kontrolloitavissa samalla tavalla kuin aiemmin.

”Viestintä tapahtuu foorumeilla. Viestinnän tarkoitus on työskentelyn edellytysten luominen, työyhteisön ylläpito, vahvistaminen ja kehittäminen sekä sen jäsenten yksilöllinen ja yhteinen oppiminen, joka tapahtuu dialogisen ja vastuullisen vuorovaikutuksen kautta. Työyhteisön jäsenet muokkaavat työllään ja viestinnällään organisaationsa mainetta tietoisesti ja tiedostamattaan ja heijastavat sitä takaisin työyhteisöön.” (Juholin 2009b, 62)

Viestinnän merkitys on muuttunut huomattavasti 1950-luvun lääkeruiskumallista. Tuolloin oltiin sitä mieltä, että kun viesti kerran lähetetään, viestintä toimii. Tämän jälkeen on huomattu, että viestintä on paljon monialaisempaa, siihen vaikuttavat teknisen prosessin lisäksi myös ihmisten väliset suhteet ja viestin vaikuttavuuteen vaikuttaa sisällön

lisäksi myös viestin muoto. Sen vaikutuksia ei olekaan helppoa ennustaa, eikä viestintä ole enää samalla tavalla kontrolloitavissa kuin ennen. Jos esimerkiksi organisaatio ei ole halukas kommunikoimaan jostain asiasta, saadaan tieto selville mahdollisesti muualta. Viestinnällä on todettu olevan myös syvällisempää merkitystä, sillä sen on todettu rakentavan ja vahvistavan kulttuuria muuan muassa yhteisöllisyyttä. (Kunelius ref. Juholin 2009a, 20; Juholin 2009a, 141.)

Kun puhutaan jonkin organisaation tai yhteisön viestinnästä, puhutaan tällöin yhteisöviestinnästä. Tämän sanan käyttöönotto on osoittanut sen, että yritykset ja yhteisöt ovat siirtyneet kokonaisvaltaisempaan yhteystoimintaan eli yhteydenpitoon pelkän tiedottamisen sijaan. Yhteystoiminnalla halutaan vahvistaa ja vaalia yhteisön kulttuuria eli yhteisön tapaa toimia. (Siukosaari 2002,12.) Yhteisön viestinnällä tuetaan yhteisön tavoitteiden saavuttamista tekemällä siitä suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa (Mykkänen 1998, 13). Sen avulla rakennetaan oikea, selkeä ja vahva yhteisökuva ja varmistetaan avoin ja vuorovaikutteinen tiedonkulku (Siukosaari 2002, 11). Ilman vuorovaikutusta, tiedonkulkua ja tiedonhallintaa organisaatio ei pysty toimimaan.

Yhteisöviestintää on kaikki tiedonvaihanta, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys, joka syntyy organisaatioiden sisällä, sekä heidän vuoropuhelu ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa (Juholin 2009a, 21). Yhteisöviestintä kattaa niin yritysviestinnän, kuin muidenkin yhteisöjen viestinnän. Se voidaan periaatteessa jakaa neljällä eri tavalla. Se voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, viralliseen ja epäviralliseen viestintään, välitettyyn tai suoraan viestintään, tai se voidaan jakaa eri osa-alueisiin sen mukaan millaisesta viestinnästä milloinkin on kyse. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 13–17.)

Käyttämällä sisäisen ja ulkoisen viestinnän jakoa, on näiden kahden eroa vaikea määrittellä muun muassa sosiaalisen median vuoksi. Sisäistä viestintää parhaiten kuvaa työyhteisöviestintä, jolloin se kattaa koko henkilöstön ja esimiesten välisen viestinnän. Ulkoista viestintää on taas kaikki uutisointi ja suhdetoiminta yrityksen sidosryhmien kanssa. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 14.)

Jos jako tehdään virallisen ja epävirallisen välillä, niin virallista viestintää edustavat kaikki organisaation vakiintuneet viestinnän käytännöt kuten esimerkiksi kehityskeskustelut tai palaverit ja epävirallista taas sellainen viestintä johon johto voi vaikuttaa vain

hitaasti yrityskulttuuria kehittämällä muun muassa työntekijöiden puskaradio. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 14.)

Välitetyn ja suoran viestinnän jaossa välitetyssä luonnollisesti käytetään jotain viestintävälinettä ja suora viestintä taas on kasvokkaisviestintää. Viestintä voidaan jakaa myös eri osa-alueisiin, kuten yhteisöviestintään, markkinointiviestintään, talous- ja sijoittajaviestintään ja niin edelleen. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 15–17.)

2.2 Yhteisöviestinnän keskeiset toiminnot

Yhteisöviestinnän keskeisistä toiminnoista on olemassa erilaisia malleja riippuen siitä, puhutaanko esimerkiksi vain yhteisöviestinnästä vai työyhteisöviestinnästä. Helsingin Yliopiston viestinnän professori Leif Åbergin kuuluisa tulosviestinnän pizzamalli vuodelta 1985 liittyi alun perin yrityksen viestintään eli työyhteisön viestintään, mutta sitä on ollut helppo soveltaa myös muiden yhteisöjen viestintään. Lisäksi löytyy yhteisöviestinnän asiantuntija Anssi Siukosaaren yhteisöviestinnän malli yhteisöviestinnän toiminnoista vuodelta 2002, jossa keskitytään yhteisökulttuuriin ja yhteisöilmeen vaalimiseen. Molemmat mallit ovat hyviä perinteisempiä malleja, mutta sekä Åbergin, että Siukosaaren mallit ovat kuitenkin monilta osin vanhentuneita, ajalta ennen sähköisiä viestintäkanavia. Tämän vuoksi esittelenkin viestinnän dosentin Elisa Juholinin ”Työyhteisöviestinnän uusi agenda” – mallin eri foorumeista. Mallissa käydään läpi, miten toiminta on muuttunut ajansaatossa yhteisöjen sisällä ja keskitytään siihen, että foorumit ovat tänä päivänä kaiken tekemisen ja kommunikoinnin ydin.

Kaikki työyhteisön jäsenet, mukaan lukien organisaation kumppanit tai sidosryhmien edustajat kaikki toimivat foorumeilla, jossa olennaista on itseohjautuvuus ja kollegiaalisuus. Yhteisö ei rajoitu vain fyysiseen ympäristöön tai organisaatorakenteeseen, vaan jatkuu myös yli organisaatorajojen. Uudessa mallissa viestintää ei käsitellä omana toimintonaan, vaan osana kaikkea yhteisön tekemistä. Se on yhteisön verenkierto ja hengitys. (Juholin 2009b, 64.)



Kuvio1 Työyhteisöviestinnän uusi agenda (Juholin 2009b, 64)

Kuviossa 1 on esitelty Juholinin ”Työyhteisöviestinnän uusi agenda” – malli ja seuraavaksi avaankin mallin eri kohtia.

1. Isojen asioiden jakaminen ja käsittely: Isot ja tärkeät asiat käsitellään yhteisesti, kun aiemmin päätökset vain tiedotettiin ilman sen suurempia keskusteluita. Nyt niistä keskustellaan ja varmistetaan ymmärrys. Päätöksenteko on kuitenkin aina johdon vastuulla. (Juholin 2009b, 65,63.)
2. Ajantasaisen tiedon saatavuus ja vaihdanta: Ajantasainen tieto on koko ajan kaikkien saatavilla ja ymmärretään roolit ja vastuut tiedon tuottamisessa, jalostamisessa ja vaihdannassa. Tietoa ei pystytä enää muokkaamaan jokaiselle sopivaan muotoon, vaan vastuuta on tullut ihmisille lisää ja heidän tulee itse olla aktiivisia. Jos tieto halutaan saada jossain tietyssä muodossa perille, on nopeus tällöin erittäin ratkaiseva tekijä. (Juholin 2009b, 67–68, 63.)
3. Tunnelma: Rento ja vapaamuotoinen, jonka muodostamiseen osallistuvat kaikki. Se ei synny enää vain esimiesten ja johdon toiminnan seurauksena. Uskalletaan esittää omia näkemyksiä ja kokemuksia ja uskalletaan kysyä ja kyseenalaistaa asioita. (Juholin 2009b, 69–70,63.)

4. Osallistuminen ja vaikuttaminen työyhteisössä: Aikaisemmin ihmiset eivät olleet kiinnostuneita tai halukkaita vaikuttamaan organisaatiossa yhteisiin asioihin, osittain myös sen vuoksi, ettei heillä ollut mahdollisuutta siihen. Nyt siitä on kuitenkin tullut kiinnostavaa, ihmiset osallistuvat mielellään ja kaikilla on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. (Juholin 2009b, 69,63.)
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen: Vanhan ajattelun mukaan faktinen tieto on kirjoissa, josta jokainen pystyy sen itse opiskelemaan. Tänä päivänä tutkintojen ja kirjojen kautta saatu tieto kuitenkin vanhenee nopeasti, jolloin tärkeämmäksi asiaksi nousee se, mistä tiedon voi löytää, kuin tietää itse miten jokin asia on. Tällöin korostuu yhdessä oppimisen ja osaamisen jakamisen tärkeys uuden tiedon jakamisessa. Tämä tukee yksilöä ja koko yhteisöä, uusi tieto syntyy yhteisöllisesti. (Juholin 2009b, 70–71,63.)
6. Työnantajamaine: Ennen puhuttiin imagosta, jonka rakentamisen ja hallinnan hoiti joku muu, esimerkiksi mainostoimisto. Tänä päivänä puhutaan maineesta ja kuinka maine on osa jokaisen työtä. Jokainen vaikuttaa maineeseen omalla työllään ja tekemisellään, mutta myös organisaation maine vaikuttaa jokaiseen yksilöön. (Juholin 2009b, 71–72.)

Viestejä, kanavia ja sääntöjä, tätä oli viestijärjestelmä Juholinin mukaan aiemmin. Nykymallissa erilaiset foorumit ovat kaiken tekemisen ja kommunikoinnin ydin. Kaikki edellä mainittu toiminta tapahtuu siis eri foorumeilla, joka on vaihtoehto perinteisille viestintäkanaville. Kanavan ja foorumin ero on siinä, että kun kanavassa viesti etenee suoraviivaisesti vastaanottajalle, foorumissa asioista pystytään keskustelemaan yhdessä vuorovaikutteisesti, saadaan tietoa ja välitetään tietoa. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin foorumeita tarkemmin. (Juholin 2009b, 72–73.)

2.3 Yhteisön sisäisen tiedottamisen keinot ja kanavat

Sisäisellä tiedottamisella pyritään pitämään yhteisöön kuuluvat ajan tasalla erilaisista asioista. Tiedon on kuljettava tarpeeksi nopeasti ja viestintään käytettävien välineiden tulee toimia, jotta viesti saadaan välitettyä. Jokaisen yhteisön tulee valita ne keinot ja kanavat, jotka vastaavat juuri kyseisen yhteisön tarpeita ja odotuksia. Sisäisen tiedo-

tuksen kanavat voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin kanaviin, toisin sanoen suoriin ja epäsuoriin kanaviin. Näitä kanavia ovat muun muassa erilaiset tiedotteet, kokoukset, lehdet, sähköposti, intranet, internet, keskustelu- ja tiedotustilaisuudet tai muu kasvokkaisviestintä. (Siukosaari 2002, 79, 90, 92.) Koska viestintäteknologia on kuitenkin mahdollistanut myös välittömän tiedonvälityksen, välillisten kanavien kautta, ei tällaista puhdasta kahtia jakoa voida toteuttaa kaikkien kanavien osalta (Juholin 2009a, 113).

Viestinnän keinojen ja foorumeiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että vain perille mennyt, vastaanotettu ja oikein ymmärretty viesti voi vaikuttaa (Siukosaari 2002, 83). Suunnittelussa kannattaakin lähteä miettimään kysymyksiä kuten toimivatko nykyiset kanavat ja kuinka hyvin? Minkälaisista asioista saadaan ja halutaan saada tietoja, mitä kautta? Kuinka tämänhetkinen viestintä koetaan ja onko tiedonkulku tarpeeksi nopeaa? (Ylenius & Keränen 2007.) Keinoja ja foorumeita on tänä päivänä useita, mutta kaikkia kanavia ei voi käyttää kaiken tiedon välittämiseen. On siis hyvä ottaa huomioon myös se, minkälainen viesti milloinkin on kyseessä. Tiedottamisella pyritään tiedottamaan yhteisöön tai organisaatioon kuuluvia ajankohtaisista asioista tai muista yhteisöön liittyvistä asioista. (Siukosaari 2002, 111.) Puolivirallinen foorumi kahvipöytä tai vapaamuotoinen foorumi ”puskaradio” eivät varmastikaan tavoita kaikkia yhteisöön kuuluvia. Olisiko siis hiukan virallisempi kanava kuitenkin oikeampi kanava tiedottamiselle?

Huomioon kannattaa ottaa myös välitetyn ja suoran viestinnän edut ja haitat. Välitetyn kirjallisen viestinnän, kuten tiedotteet ja henkilöstölehdet, etuja ovat pysyvyys ja tarkkuus, kun taas haittapuolia ovat vuorovaikutteisuuden vähyyt ja tekstin tuottamisen ja välittämisen hitaus. Sähköisten foorumeiden etuja puolestaan ovat nopeus ja maantieteellinen riippumattomuus ja haittoina taas erilaiset tekniset ongelmat. Suoran viestinnän, eli kaiken kasvokkaisviestinnän etuja ovat välitön palaute, joko sanallisesti tai sanattomasti ja haittoina saattaa olla aikataulujen yhteensovittaminen ja kalleus. (Kaiho-virta-Rapo & Lohtaja-Ahonen 2012, 16–17.)

Ensisijaisen tärkeää sisäisessä tiedottamisessa on tuntee vastaanottaja. Kun vastaanottaja tunnetaan, se auttaa meitä valitsemaan oikeat kanavat, mutta myös käyttämällä samanlaista kieltä kuin hän, on helpompaa varmistaa lähetetyn viestin ymmärrettävyys. Pyritään lähettämään sellaista tietoa jota vastaanottaja odottaa ja josta se on kiinnostunut. Virkkeet tulisi pitää suhteellisen lyhyinä, jotta teksti on luettavaa ja helposti ym-

märrettävää. Lisäksi arvioidaan vastaanottajan tiedon taso mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Jos tiedon taso aliarvioidaan, vastaanottaja kyllästyy ja jos se taas yliarvioidaan, saattaa olla, että vastaanottaja ei ymmärrä viestiä tai viesti ei avaudu vastaanottajalle niin kuin pitäisi. (Siukosaari 2002, 80, 83.)

Verkkopohjaiset työskentely-ympäristöt ja digitaaliset ryhmätyötilat yleistyvät jatkuvasti työpaikoilla ja ne toimivat nykyään fyysisten tilojen korvikkeina tai täydentäjinä. (Juholin 2009b, 74). Jotkut näistä kanavista toimivat erinomaisesti sisäisen tiedottamisen kanavina. Verkkoviestinnän avulla voidaan toteuttaa jatkuvaa, reaaliaikaista viestintää ja vuoropuhelua ihmisten välillä eri puolilla maailmaa ja kasvokkaisviestintä voi olla sekä virtuaalista, että fyysistä. (Juholin 2009a, 113.) Useissa yhteisöissä Intranet on osittain jo korvannut sähköpostin ja se onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän foorumeista. Sosiaaliset mediat, erilaiset Internet-yhteisöt ovat erinomaisia verkostoitumiskanavia, jotka mahdollistavat keskinäisen yhteydenpidon ja täydentävät tai jopa korvaavat kasvokkaistapaamisen ja -yhteydenpidon. Lisäksi erilaisia kommunikaatiomuotoja on ryhdytty kutsumaan ”hybridifoorumeiksi”, jotka ovat sekoitus eri kommunikaatiomuotoja ja jossa oleellista on digitaalisen viestinnän kietoutuminen kaikkeen tekemiseen. Hybridifoorumeja yhdistellään tarpeen mukaan ja ne syntyvät ihmisten kommunikatiivisuudesta ja itseohjautuvuudesta. (Juholin 2009b, 74, 77.)

2.4 Tiedotus- tai henkilöstölehti yhteisön viestintävälineenä

Tiedotus- tai henkilöstölehti on varmasti yksi suosituimmista yhteisön viestintävälineistä, joko sähköisessä tai painetussa muodossa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi yksi tärkeimmistä viestintävälineistä tai jollain tavalla yhteisön ensisijainen vaihtoehto. Sen rooli on lähinnä täydentää muita foorumeja, erityisesti verkkoviestintää. (Juholin 2009a, 180.) Lehdellä on myös oma tehtävänsä, sillä halutaan saavuttaa jotain yhteisön viestinnässä. Siukosaari on määritellyt henkilöstölehden tehtävät ja sisällön seuraavanlaisesti:

- vahvistaa me-henkeä
- edistää sisäistä markkinointia
- vaalia yhteisökulttuuria
- vaalia yhteisöilmettä, eli miltä näytämme ja miltä tulisi näyttää
- vahvistaa vuorovaikutusta, johdon ja henkilöstön kanavat

- esitellä harrastus- ja muun vapaa-ajan toiminnan tuloksia
- kertoa uutisia
- tiedottaa toiminnasta ja työtehtävistä. (Siukosaari 2002, 108.)

Viestinnän ammattilaiset ry:n yhteisöviestinnän määritelmässä todetaan seuraavanlaisesti:

”yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto eli funktio, jossa viestinnän keinoin edistetään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista” (Juholin 2009a, 22).

Vaikkakin Liito-lehti on alun perin opiskelijoiden aloitteesta perustettu tiedotuslehti, eikä minkään viestintäyksikön strategisen viestinnän keino, näkyvät sen jokaisessa numerossa erittäin vahvasti Metropolian tulevaisuuden tavoitteet, toiminta-ajatus sekä arvot. Metropolian vuosikertomuksessa 2011 toimitusjohtaja ja rehtori Riitta Konkola kirjoittaa Metropolian tavoitteena olla Suomen arvostetuin ammattikorkeakoulu ja uudistumiskykyisin oppimisyhteisö vuoteen 2014 mennessä. Lisäksi hän kirjoittaa, että Metropoliasa opiskelijat halutaan kohdata yksilöinä ja luoda heille innostavia oppimiskokemuksia. Liito-lehti tukee kaikkea tätä. (Konkola 2011.) Lehti muistuttaa erityisesti opiskelijoita koulun kansainvälisyydestä ja sen monipuolisista mahdollisuuksista. Lehti luo fiilistä ja yhteisöllisyyden tunnetta ja opiskelijatarinat motivoivat parempiin oppimistuloksiin, joka taas tukee koulun korkean laadun tavoittelua. Opettajakertomuksista ja haastatteluista näkyy henkilöstön tyytyväisyys ja tekemisen meininki.

3 Lehden suunnittelu

Lehden kiinnostavuuden tai luettavuuden kannalta on tärkeää suunnitella lehti etukäteen. Lehden suunnittelu ei ole kuitenkaan ihan pikkujuttu, sillä suunnittelussa tulee ottaa huomioon monta eri asiaa. Millainen lehti on kyseessä? Minkälaisista aiheista lehden lukijat ovat mahdollisesti kiinnostuneita ja mitä aiheita siinä halutaan käsitellä? Entä minkälaisia juttutyyppejä lehdessä halutaan käyttää? Miltä lehden ulkoasu näyttää? Entä visuaalisuus yleensä, miellyttääkö se lukijan silmää?

3.1 Lehtityypit

Monessa yhteisössä sähköinen viestintä vie voiton sisäisen tiedon välittäjänä, mutta painettu henkilöstölehti on kuitenkin säilyttänyt asemansa taustoittavana ja yhteishen-

keä lujittavana välineenä. Useasti yhteisöt julkaisevat kahta eri lehteä, henkilöstölehteä, joka ilmestyy harvemmin ja useammin ilmestyvää tiedotuslehteä. Usein näiden lehtien välillä ei kuitenkaan ole kovinkaan suurta eroa. (Mykkänen 1998, 19.) Näin on myös Liito-lehdellä. Lehti on tiedotus- ja henkilöstölehden täydellinen kombinaatio, jonka tarkoituksena on sekä luoda me-henkeä ja kiinnittää lukijoita yhteisöön, että informoida asiallisesti ajankohtaisista asioista.

Seuraavaksi käsittelemkin aikakauslehtien erilaisia lehtityyppejä, jotka voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen osaan sen mukaan, kenelle lehti on suunnattu. Kaikkien kolmen ryhmän lehdet ovat hyvin erilaisia lehtityyppejä, palvelevathan ne hyvin erilaisten ryhmien tarpeita. (Rantanen 2007, 26.)

3.1.1 Yleisölehdet

Yleisölehdet ovat suurin yksittäinen lehtiryhmä, eli suuren yleisön kaupalliset aikakauslehdet. Näitä lehtiä ovat mm. erilaiset harrastelehdet, muotilehdet, autolehdet, lemmikkilehdet yms. Lehtien kirjo on suuri ja lukijat voivat ostaa lehden joko irtonumeroina tai tilattuna. Yleisölehtiä tehdään nimenomaan yleisön tarpeisiin, jonka vuoksi ne menestyvät hyvin. Koska valikoima on kuitenkin erittäin laaja ja kilpailu kova, joutuu suuri osa lehdistä taistelemaan olemassaolostaan. Yleisölehdet ovat yleensä kustannustalojen tuotteita, jolloin lehden sisältö ja ulkoasu ovat liiketoiminnan perusta mainostajilta tulvien tulojen lisäksi. (Rantanen 2007, 26, 28.)

3.1.2 Yhteisölehdet

Yhteisölehdillä ei välttämättä tavoitella voittoa, vaan niitä julkaistaan usein yhteisön toiminnan ja tavoitteiden tukemiseksi. Ne ovat usein asiapitoisia julkaisuja ilman viihdyttävää ja elämyksellistä puolta ja toimitustyö tehdään monissa tapauksissa omin voimin, resurssien puutteen vuoksi. (Rantanen 2007, 30.) Yhteisölehtiä ovat muun muassa tiedotuslehti, henkilöstölehti ja asiakaslehti.

Sisäinen tiedotuslehti on uutismainen, kerran viikossa, kuukaudessa tai tarpeen mukaan ilmestyvä tietopaketti ajankohtaisista asioista, jonka toteutus on kevyt, usein mustavalkoinen moniste tai vähillä lisäväreillä painettu lehtinen. (Mykkänen 1998, 20.) Lehti on usein saatavilla vain esimerkiksi työpaikalla laatikkojakelu-tyyppisesti, jolloin lehtiä

on sijoitettu eri puolille yhteisöä ja josta sen voi ottaa mukaan heti ilmestymisen jälkeen. Hyvässä tiedotuslehdessä on juttuja yhteisöstä ja sen toiminnasta. Siinä kerrotaan yhteisöön kuuluvista henkilöistä, tapahtumista, tulevista muutoksista ynnä muista yhteisöön liittyvistä asioista. (Siukosaari 2002, 111, 113.)

Henkilöstölehti tavoittelee myös ajankohtaisten asioiden julkaisemista, mutta se ei uutisoi asioista samalla tavalla kuin tiedotuslehti. Henkilöstölehden tavoitteena on enemmänkin antaa taustoittavaa tietoa kiinnostavista aiheista ja sillä tavoin kiinnittää lukijoita yhteisöön. Se ei ilmesty yhtä usein kuin tiedotuslehti, korkeintaan kerran kuukaudessa ja kuitenkin vähintään 3-4 kertaa vuodessa ja se postitetaan usein suoraan kotiin. Lehden laajuus vaihtelee, mutta se on kuitenkin yleensä vähintään 16 sivua. (Mykkänen 1998, 23.) Lehti on paljon aikakauslehden tyyppinen, jutuille on enemmän tilaa ja siinä pyritään käyttämään kuvia runsaammin. Lehdessä kerrotaan paljon muun muassa yhteisöön kuuluvista ihmisistä, esitellään myös johdon ajatuksia yhteisöön liittyvistä asioista ja sisällytetään juttuihin haastatteluita. Näin saadaan rakennettua yhteisön sisäistä yhteisökuvaa ja luomaan me-henkeä. Lehteä voidaan käyttää myös henkilöstön tiedotus-, mielipide- ja kyselyvälineenä sekä ilmoitustilana. (Siukosaari 2002, 108, 114.)

3.1.3 Asiakaslehdet

Yritykset julkaisevat asiakaslehtiä omille asiakkailleen ja myös potentiaalisille asiakkaille oman liiketoimintansa tukemiseksi. Lehdessä yritys ei kuitenkaan saa tyrkyttää palveluitaan ja muodostaa lehdestä niin kutsuttua ”itsekehupakettia”. (Rantanen 2007, 28, 30.) Asiakkaan on saatava lehden kautta yrityksestä myönteinen kuva ja halu ostaa yrityksen tuotteita. Lehden on siis herätettävä luottamusta yritystä kohtaan ja kiinnostusta sen tuotteita kohtaan. (Siukosaari 2002, 192.) Hyvin käytettynä se voi olla erittäin tehokas markkinoinnin ja liiketoiminnan tuki (Rantanen 2007, 30).

Lehti on hyvin pitkälti tiedottamista, mutta myös inhimillistä puolta halutaan tuoda esiin kertomalla ihmisistä jotka tuotteita tekevät, tai jotka niitä ostavat ja käyttävät. Lisäksi lehdessä kerrotaan alihankkijoista, päätöksentekijöistä, virkamiehistä ja muista yhteistyöryhmien henkilöistä. Lehdessä voidaan käydä läpi myös muita aihepiirejä, joilla erimerkiksi sivutaan tuotteita tai toimintaa. Tällöin jutuista tulee kuitenkin tehdä erityisen hyviä. Asiakaslehdessä löytyy myös ilmoituksia. (Siukosaari 2002, 192.)

3.2 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelu lähtee vastaanottajan odotusten ja kiinnostuksen kohteiden tuntemisesta. Jos lehden sisältö ei vastaa yhtään lukijan odotuksia tai aiheet eivät kosketa lukijaa millään tavalla, miksi hän lukisi lehteä? Suunnittelussa on hyvä lähteä liikkeelle muun muassa seuraavanlaisilla kysymyksillä:

- Kenelle lehti on tarkoitettu?
- Mitkä ovat lehden tärkeimmät tehtävät?
- Mitä aiheita/sisältöjä lehdessä käsitellään?
- Mitä juttutyyppejä lehdessä on?
- Ketkä lehteä tekevät?
- Miten tavoitteita seurataan?
- Mitä arvoja ja perusviestejä lehden pitäisi välittää ja ilmentää? (Juholin 2009a, 181.)

Aiheiden valinta riippuu tietysti myös paljon siitä, millainen lehti on kyseessä ja kuinka rajattu sen aihepiiri on. Vaikka aihepiiri olisinkin kovin suppeanlainen, kannattaa jutun aiheita etsiä myös kauempaa. Näin voidaan perehtyä aiheisiin yhä syvemmin, laajentaa hieman aihealuetta ja tämä on myös erinomainen keino erottua muista saman lajityypin lehdistä. Omaperäinen aihe ja mieleenpainuva artikkeli ovat aina plussaa, sillä kuluneempi aihe tarvitsee myös omaperäisemmän näkökulman ja esitystavan. (Rantanen 2007, 193.)

Siukosaari kertoo tietopaketista, joka on koottu yli 130:sta sisäisen yhteisölehden lukijajatkimuksesta. Tietopaketissa kerrotaan muun muassa minkälaiset jutut tavoittavat yleensä parhaiten lukijoita ja mitkä jutut yleensä sivuutetaan. Tässä hieman heidän saamiaan tuloksia:

Jutut, jotka tavoittivat noin kaksi kolmasosaa henkilöstöstä:

- uutiset
- lukijakirjoitukset
- tuote-esittelyt
- henkilöstön haastattelut

- yksikköesittelyt

Jutut, jotka yleensä sivuutetaan:

- pakinat
- asiantuntijakirjoitukset
- kampanjaesittelyt
- kansainvälisen toiminnan esittelyt. (Hamberg & Kivikoski teoksessa Siukosaari 2002, 115,117.)

3.2.1 Juttutyypit

Yksi lehden sisällön onnistumisen kannalta tärkeä asia on, millaisia juttuja lehti sisältää? Onko se ajankohtainen ja mielenkiintoinen, koskettava tai hauska, antaako se lukijalle samaistumisen mahdollisuuden? No entä mitä itse juttu sisältää? Onko sillä hyvä otsikko, antaako se tietoa perusteluineen tai kenties uusia näkökulmia? Miten se on tehty? Luotettavasti, uskottavasti ja persoonallisesti, vai tiiviisti, luettavasti ja ymmärrettävästi? Näiden juttujen sisällön välittämiseen auttaa eri juttutyypien käyttäminen. Tällöin sanoma saadaan välitettyä kiinnostavalla tavalla ja lukija ei kyllästy helposti. (Mykkänen 1998, 82.) Kun lehteä suunnitellaan, mietitään jo valmiiksi mitä juttutyyppejä lehdessä tullaan käyttämään eniten.

Uudet ideat ovat jutun kirjoittamisessa kultaa. Vanhan tutun asian voi kertoa uudella ja mielenkiintoisella tavalla, joka saa myös lukijan mielenkiinnon heräämään aivan eri tavoin. Aiheita voidaan myös tarkastella eri näkökulmista, jolloin voidaan muokata viestin vaikuttavuutta lukijaan. Kontrastia taas luo erilaisten esitystapojen käyttäminen ja erilaiset tyylit ovat osa lehden identiteettiä. Koko lehdessä voidaan käyttää jotain tiettyä yhtenäistä tyyliä asioiden kirjoittamisessa tai sitten erilaisia tyylejä eri jutuissa. Tyylejä ovat muun muassa satiirinen, ironinen, kuvaileva, realistinen. (Rantanen 2007, 193–195.)

Pääkirjoitus on määräpaikalla julkaistava lyhyehkö kirjoitus, jossa kerrotaan usein lehden, päätoimittajan tai yhteisön kanta johonkin tiettyyn ajankohtaiseen aiheeseen. Kirjoitus voi kuitenkin olla myös vain pohdiskelua ja vaihtoehtoja antava kirjoitus ilman selkeää kannanottoa, mutta sen mielipide noudattaa kuitenkin lehden linjaa. Pääkirjoitus voi olla yksi-, kaksi- tai kolmepalstainen ja siihen voidaan liittää myös kuva kuva-

teksteineen. Pääkirjoituksen laatija mainitaan nimeltä usein vain aikakauslehdissä. (Kielikompassi 2012.)

Pääkirjoituksen laatimisen yhteydessä on tärkeää miettiä mikä kiinnostaa lukijaa. Aiheen on hyvä olla ajankohtainen ja teksti rakennetaan kiinnostavaksi ja vaikuttavaksi ilman väliotsikoita. Otsikolla voidaan jo vihjailla kannanottoa kirjoituksen aiheeseen. Tekstiin kirjoitetaan lyhyitä lauseita, väitteet perustellaan hyvin ja teksti rakennetaan lukijan ajatuksia ennakoiden. Kehotukset, toivomukset ja väitteet sijoitetaan kirjoituksen loppuun. (Kielikompassi 2012.)

Haastattelussa haastateltavan sanomiset tulee erottaa muusta tekstistä lainauksilla sitaateissa. Puhe tulee lyhentää ja tiivistää luettavaksi tekstiksi ja tulee pitää huolta siitä, että asiasisältö ei tule muuttumaan. (Mykkänen 1998, 87.)

Uutisen arvo määritellään sen mukaan kuinka montaa ihmistä uutinen koskee, kuinka tärkeä asia on ja miten ja kuinka voimakkaasti se vaikuttaa kunkin ihmisen elämään. Kun yhteisölehteä tehdään, tulee arvioida uutisarvo oman lehden lukijoiden kannalta. Jokaisessa yhteisölehdessä tulisi myös olla ainakin yksi uutinen tai uutismainen juttu. (Mykkänen 1998, 86.)

Artikkeli on asiatyylinen kirjoitus aikakauslehdessä tai kokoomateoksessa, joka käsittelee tutkittuun tai havainnoituun tietoon perustuvaa asiaa tai ilmiötä. Lehdestä, teoksesta tai lukijoista riippuen, sen muoto, esitystyyli ja asioiden käsittelytapa vaihtelevat, jonka vuoksi artikkeli onkin erittäin monimuotoinen tekstilaji. (Virtuaali-amk 2012.)

On olemassa muun muassa yleistajuisia ja tieteellisiä artikkeleita. Tieteellisen artikkelin kirjoittamisessa on omat norminsa. Sen tulee perustua tieteelliselle tutkimukselle ja mainituille lähteille, eikä sitä julkaista ennen kuin saman alan tutkijat ovat tarkastaneet sen. Yleistajuisemmassa artikkelissa taas halutaan välittää eri ammattialojen tietoa laajemmalle lukijakunnalle. Tätä tapaa käytetään, jos halutaan esimerkiksi välittää eri aloilta saatuja tutkimustuloksia suuremman yleisön tietoon. (Virtuaali-amk 2012.)

Kolumni on lyhyt kantaaottava kirjoitus, jossa kirjoittaja esittää oman mielipiteensä ajankohtaisesta aiheesta. Kirjoittaja valitsee oman näkökulmansa aiheeseen ja kirjoittaa jutun siitä näkökulmasta. Kolumnissa saa käyttää erilaisia tyylikeinoja, esimerkiksi

piikittely on sallittua. Tämän tyyppisiä kirjoituksia julkaistaan usein sanoma- tai aikauslehdissä. (HEO Multimedia 2013.)

3.2.2 Kiinnostava kirjoittaminen

Tekstin täytyy olla myös kiinnostava, jotta sillä on lukijoita. Kuka nyt lukisi tekstiä mikä ei itseään kiinnosta? Kirjoitusviestinnän kouluttaja Taina Uimonen on kirjoittanut loistavan opuksen siitä, kuinka kirjoittaa kiinnostavasti. Opas jakelee käytännön neuvoja mukaansatempaavien, elävien ja rohkeiden tekstien kirjoittamiseen. Poimin kirjasta tärkeimpiä vinkkejä kiinnostavaan kirjoittamiseen.

1. Hyvässä tekstissä aloitus ratkaisee. Kaksi hyvää kohtaa herättää lukijan kiinnostus on otsikko ja tekstin ensimmäiset virkkeet. Myös kivat kielikuvat sopivat hyvin otsikkoon. (Uimonen 2010, 51,53.)
2. Kiinnostavuus tulee tekstin sisällöstä ja siitä tavasta miten sisältö ilmaistaan. Et voi kirjoittaa kiinnostavasti ilman kiinnostavaa sisältöä. Keskitys siis sisältöön, äläkä kirjoita epäkiinnostavaa tekstiä. Kiinnostavaan tekstiin tarvitet tietoa, tarinoita, kuvauksia, lainauksia, vertauksia ja esimerkkejä. (Uimonen 2010, 14.)
3. Kaikkia kiinnostaa konkretia. Sitä saa tekstiin lisättyä kertomalla esimerkkejä ja yksityiskohtia asioista, kuvaamalla minkälainen jokin asia tai ihminen on, vertailemalla, ottamalla tekstiin mukaan lainauksia, kertomalla tarinan. Ne auttavat lukijaa ymmärtämään uusia asioita ja synnyttävät lukijalle mielikuvia asioista. Käytä niissä sellaista kieltä, jota lukijakin ymmärtää. (Uimonen 2010, 20,23,25.)
4. Kuvaamalla herätät ihmiset ja asiat eloon. Kerro siis millainen joku on, poimi pieniä yksityiskohtia ja etsi kuvattavastasi jotain kiinnostavaa. Et saa kuitenkaan liioitella, vaan lukijalle tulee jättää myös omaa tulkinnanvaraa. (Uimonen 2010, 26–27.)
5. Kerro tarina. Tarina herättää ihmisten kiinnostuksen ja nostattaa tunteet esiin. Tarinalla saat tarjottua lukijalle jotain kiinnostavaa ja viihdyttävää, jotain mietittävää. Tarinalla kuvaat ja konkretisoit asioita, teet mutkikkaasta yksinkertaisen.

Kerro tarina preesensissä, jolla saat luotua voimakkaamman tunnetilan. (Uimonen 2010, 31–32.)

6. Tee lainauksia, puhe kertoo puhujastaan. Erityisesti kiinnostavat ajatukset, mielipiteet ja tarinat sopivat lainaukseen. Lainaukset kiinnostavat, sillä siinä ihminen kertoo rehellisesti itsestään ja ajatuksistaan. Lainauksessa tulee kuitenkin muistaa pyrkiä säilyttämään puhujan ääni. Hyvä lainaus ymmärretään hyvin ja se on hyvin kiteytetty. (Uimonen 2010, 34–37.)
7. Kaiken kaikkiaan ”Hyvä teksti jättää tilaa lukijan omalle ajattelulle ja tulkinnalle”. Parhaimmillaan teksti on kuin vuoropuhelu lukijan ja kirjoittajan välillä. Kun teksti liippaa läheltä lukijoiden elämää, ei voi epäonnistua. (Uimonen 2010, 45–46.)
8. Lopeta teksti vielä hyvään tunnelmaan (Uimonen 2010, 58.)

3.3 Visuaalinen ilme

Hyvässä aikakauslehdessä tekstin ja kuvan vuorovaikutus on kohdillaan. Lehti on uskottava persoonallisena viestimenä ja se vetoaa lukijan järkeen ja tunteisiin. (Rantanen 2007, 18–19.) Jotta nämä asiat toteutuisivat, ensisijaisen tärkeää on, että lehden visuaalinen puoli on suunniteltu huolella.

Lehtien lukemisesta on tullut yhä enemmän selaamista ja vähemmän itse juttuihin pyhähtymistä. Tällöin visuaalisuuden merkitys korostuu myös aiempaa enemmän. (Parikka 2011.) 75 % päivittäisistä viesteistämme vastaanotamme silmän kautta, eli lehdestä lukija näkee sen visuaalisen puolen ennen sisältöä. Visuaalisuuden kautta lukija muodostaa tietynlaisen mielikuvan lehdestä, sekä odotuksen sen sisällöstä. Tähän liittyvät olennaisena osana lehden muotoilu ja sisällön taitto, jotka yhdistävät tekstin ja kuvan kokonaisuudeksi. Visuaalisuudella on kaiken kaikkiaan kolme eri tehtävää: Myydä lehti, eli herättää katsojan huomio ja kiinnostus sisältöä kohtaan, opastaa, eli auttaa lukijaa ymmärtämään rakenteita ja sisältöä jo ennen lukemista, kertoa tarinaa, eli helpottaa tekstin ja tarinan ymmärtämistä. (Rantanen 2007, 19–20, 33.)

3.3.1 Muotoilu, taitto ja typografia

Lehden muotoilu ja taitto ovat graafisen suunnittelija heiniä, jonka tehtävänä on hoitaa lehden yleinen visuaalisuus kuntoon. Muotoilun onnistuminen on kiinni siitä, kuinka hyvin muotoilija hallitsee lehden kokonaisuuden ja kuinka hyvin hän onnistuu istuttamaan suunnitelmansa lehden sieluun. Hyvä muotoilu tekee lehdestä tunnistettavan, opastaa lukijaa ja jäsentää tietoa. Hyvä taitto taas houkuttelee lukemaan, on visuaalisesti selkeä ja johdonmukainen ja kuvastaa sisällön sanomaa (Rantanen 2007, 155, 157, 164.)

Lehden muotoilu on visuaalista muotoilua, joka tekee lehden tunnistettavaksi. Tämä sisältää typografian, värit, tunnukset ja rakenteen. Jos lehden ulkoasua halutaan esimerkiksi lähteä uudistamaan, tällöin lähdetään liikkeelle muotoilusta. Tiukalla muotoilulla voidaan erottua massasta. (Rantanen 2007, 155, 158.)

Taitto taas on numerokohtaista visuaalista suunnittelua, eli sivujen, artikkeleiden ja aukeamien muotoilua, joka toteutetaan muotoilun määrittelemän ohjeistuksen mukaisesti. Sillä yhdistetään tekstit ja kuvat toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta lehdestä tulee luettavan ja kiinnostavan. Tätä kutsutaan usein ”sivun arkkitehtuuriksi”. Taitetut sivut, aukeamat ja artikkelit muodostavat rytmin, jonka tulee toimia lehden kokonaisuuden hyväksi. Niillä on mahdollisuus saada lehteen lehden läpi kulkevan dramaturgian. Lisäksi on hyvä, jos jutuille lisätään oma ”taittokaava”, eli tapa jolla tieto ja elementit on järjestetty lehdessä. Tätä kaavaa toteutetaan numerosta toiseen, jolloin se luo artikkeleille oman identiteetin ja pitää lukijan kartalla. (Rantanen 2007, 160.)

Typografia on iso osa lehden muotoilua. Se on lehden kehon yksittäinen osa, itse asiassa lehden runko. Typografia yhtenäistää lehden ilmettä ja tekee siitä helposti tunnistettavan. Sen läpi suodattuvat niin lehden sielu, kuin sanomakin. Muotoilemalla tekstin kirjaimia ja sanoja, jäsennetään ja arvotetaan lehden sisältöä ja tehdään siitä näin helpommin luettavaa. Typografialla voidaan myös ohjata lukijan mielikuvia laittamalla teksteihin erilaisia muodon merkityksiä (Rantanen 2007, 105, 106.)

Typografia on siis kaikkea lehden teksteihin liittyvää muotoilua. Kun teksti on muotoiltu hyvin ja lukijan on helppo lukea tekstiä, on lukijan myös helpompaa hahmottaa ja ymmärtää lehden sisältöä. Jos muotoilua ei ole tehty hyvin, saattaa olla, että lukija ei pääse ”tekstiin sisään”, eikä välttämättä ymmärrä tekstin sisältöä niin kuin olisi ollut tarkoi-

tus. Vääränlainen typografinen tyyli taas antaa lehdestä harhaanjohtavan kuvan ja saattaa karkottaa lukijat. Näin voi käydä, kun typografiset ratkaisut ovat vain tyylivalintoja, ihastutaan johonkin tiettyyn tyyliin, eikä ajatella palveleeko se lehden tarpeita tai onko se lukijoille sopivaa. (Rantanen 2007, 105, 108.)

3.3.2 Lehden kansi

Koska lehden visuaalinen ilme on tärkeintä lehden valitsemisessa heti sen lajityypin jälkeen, on lehdessä tärkeintä sen kansi. Kannen tehtävä on saada katsoja kiinnostumaan lehdestä ja haluamaan sen. Kannella on kaiken kaikkiaan neljä eri tehtävää. Ensimmäinen niistä on myynti, sillä kansi on lehden myyntisivu. Lehti myydään siis katsojalle, antamalla hänelle pientä osviittaa lehden sisällöstä maistiaisten tapaan. Toinen tehtävä on olla lehden kasvot, eli synnyttää lukijalle mielikuvia lehdestä. Lehden etusivu kertoo katsojalle juuri sen viestin, mitä olet lehden tekijänä halunnut sillä viestittää. Kolmas tehtävä on toimia opastintauluna, eli avata lehden visuaalista sisältöä ja opastaa katsojaa sisälle lehden maailmaan. Viimeisin eli neljäs tehtävä on olla lehden tyylinäyte eli näyttää minkä tyylistä lehdestä on kysymys. Lehden tyylivalinnat määrittelevät hyvin pitkälle sen, minkälaiseksi lukija lehden arvioi. (Rantanen 2007, 34, 89.)

Kannen kaikki elementit ovat lupauksia lehden sisällöstä ja sen perusteella katsoja voi päätellä, millaisesta lehdestä on kysymys ja haluaako hän tutkia lehteä tarkemmin vai ei. Pelkkä logo ei kuitenkaan riitä voittamaan kisaa katsojan huomiosta muiden lehtien rinnalla, vaan logon lisäksi tarvitaan myös muita elementtejä houkuttelemaan katsojaa. Kannessa olevien visuaalisten keinojen tulee vastata lehden sisältöä, eikä lukijaa saa johtaa harhaan. Harhaanjohtamisella tarkoitetaan sitä, että laitetaan kanteen houkuttelevia elementtejä, joilla ei kuitenkaan ole minkäänlaista yhteyttä lehden aiheisiin. Hyvä kansi on selkeä, tunnistettava, tunteisiin vetoava, uteliaisuutta herättävä ja lupauksia antava. (Rantanen 2007, 35, 88 93, 97.)

3.3.3 Kuvitus

Kuva. Se pysäyttää tehokkaasti, on helposti ja nopeasti ymmärrettävissä, yllättää ja hätkähdyttää, tiivistää ja konkretisoi, kertoo enemmän aiheesta, lisää jutun mielenkiintoa ja antaa tekstiin lisävalaistusta. (Mykkänen 1998, 121, 123.) Kirjoitettu kieli vaatii lukijalta ajattelua, kuva vetoaa tunteisiin (Rantanen 2007, 135, 136).

Lehden kuvitus on yksi erittäin oleellinen tekijä lehden kiinnostavuuden ja luettavuuden kannalta. Kuvituksen avulla lehden kiinnostavuutta voidaan parantaa huomattavasti, se elävöittää ja havainnollistaa lehdessä olevia juttuja. (Mykkänen 1998, 120.) Kuva on kuitenkin voimakas viestin, jonka vuoksi myös sen käytön tulee olla hyvin harkittua ja tarkoituksenmukaista. (Rantanen 2007, 139). Näin ollen myös kuvituksen suunnittelu on tärkeä osa lehden suunnittelua. Kun kuvitusta lähdetään suunnittelemaan, täytyy miettiä mihin juttuihin tarvitaan kuvia ja miten kuvitus toteutetaan. Onko kuva henkilökuva, kuvituskuva, piirroskuva, sarjakuva tai jokin muu kuva? Entä kuka kuvituksen hoitaa? Onnistuneella kuvituksella voidaan täydentää juttua tavalla, johon pelkät sanat eivät riitä. Joissain tapauksissa pelkkä kuva voi välittää koko jutun tärkeimmän viestin. (Mykkänen 1998, 120, 121.)

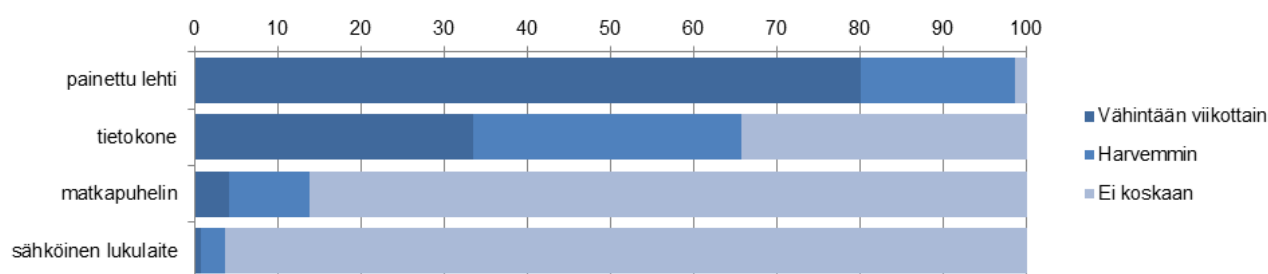
Entä millainen on sitten hyvä kuva? Onko sellaista ylipäänsä olemassa? Graafisen suunnittelijan ja kuvittajan Lasse Rantasen mukaan hyvässä kuvassa on paljon merkityksiä. On vaikea määritellä minkälainen kuva on kenenkin mielestä hyvä, sillä mielikuvat syntyvät usein niiden tunnereaktioiden kautta, mitä kuva katsojassaan herättää. Eri katsojille reaktio on luonnollisesti erilainen. Se miten me itse saamme ladattua johonkin kuvaan näitä mielikuvia ja miten hyvin niitä ohjailemme, ratkaisee kuvan hyvyyden. Kaikkien kuvien ei tarvitse olla täynnä miljoonia merkityksiä, jotta kuva täyttäisi tehtävänsä lehdessä, sellaisiakin kuvia toisinaan tarvitaan. Kuva on kuitenkin parhaimmillaan silloin, kun se jättää katsojaan jonkinlaisen tunnejäljen. Kuvalla on oltava myös sielu, jolloin kuvaan on tallentunut enemmän kuin siinä todellisuudessa näkyy. Katsojalle välittyy myös kuvan tunnelma. (Rantanen 2007, 135, 136, 137.)

4 Painettu teksti vai sähköinen teksti?

Internet kuuluu tänä päivänä lähes jokaisen suomalaisen elämään ja tietokoneen rinnalle on tullut myös useita muita kilpailevia vaihtoehtoja. Tilastokeskuksen mukaan yksi Internetin yleisimmistä käyttötarkoituksista on verkkolehtien lukeminen. Noin 70 % Internetin käyttäjistä luki vuonna 2009 verkkolehtiä ja varmasti tuo luku on viime vuosina noussut vielä huomattavasti. Verkkolehtien määräkin on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Eniten verkkolehtiä luetaan 25–44-vuotiaiden nuorten aikuisten keskuudessa. Nuoret lukevat yleisesti myös vähemmän painettuja lehtiä kuin muut ikäryhmät. (Tilastokeskus 2009.) Näin ollen voisi ajatella, että esimerkiksi Liito-lehden lukijat lukisivat lehteä myös verkossa, kuuluvathan he juuri tuohon ikäryhmään. Tavoittaisiko lehti kuitenkin lukijoita, tulisiko Liito-lehden tyyppistä lehteä luettua verkossa? Painettu

versio lehdestä on kuitenkin päivittäin opiskelijoiden saatavilla ympäri koulua muistuttamassa olemassaolostaan, se on jotain konkreettista. Kaikille ei sovi kaikki kanavat, tulee siis ottaa huomioon, millainen yhteisö on kyseessä.

Vaikka sähköinen viestintä onkin ottanut erittäin hallitsevan aseman myös monen yhteisön sisäisessä viestinnässä, on painettu lehti kuitenkin säilyttänyt vielä toistaiseksi asemansa taustoittavana ja yhteishenkeä lujittavana välineenä. (Mykkänen 1998, 19). Tästä hyvänä esimerkkinä TNS Gallup Oy:n teettämä tutkimus vuodelta 2011 ”Suomalaiset lukevat lehtiään monella tavalla”, josta käy ilmi, että 80 % suomalaisista lukee painettua aikakauslehteä vähintään viikoittain, mutta muilla tavoilla huomattavasti vähemmän. Kysely tehtiin 4 452 000 yli 12-vuotiaalle suomalaiselle. (TNS-Gallup, 2011.)



Kuvio1 Aikakauslehtien lukukanavat (TNS-Gallup, 2011)

Myös kauppalehden sivuilla kerrottiin tutkimuksesta Yhteisöllistyvä Media, jossa tutkittiin suomalaisten arvoja, toiveita ja asenteita mediaan ja sen käyttöön liittyen. Tutkimuksen mukaan kuluttajat uskovat lukevansa sanomalehteä enemmän painettuna kuin digitaalisena, vielä viidenkin vuoden kuluttua. Vain 9 % uskoo lukemisensa painottuvan tulevaisuudessa digiversioon aikakauslehtien osalta. (Mykkänen 2013.)

Sähköinen lehti usein täydentää ja tukee painettua versiota, jolloin molempien lehtien on hyvä olla olemassa. Se selataan usein vain silmämääräisesti läpi, kun taas painettuun lehteen voidaan kuluttaa enemmän aikaa. Sähköisen version ei ole tarkoitus olla suora kopio painetusta, vaan siihen tulisi laittaa tiiviitä ja moniportaisia juttuja. Tällöin lukija voi itse määrätä missä järjestyksessä hän lehden lukee. (Mykkänen 1998, 187.)

Sähköisen lehden etuja ovat nopea tiedonkulku, mahdollisuus päivittää tiedot halutesaan ja aito interaktiivisuus. Lisäksi lukija voi antaa palautetta ja aihetoivomuksia välit-

tömästi ja lehden suosiota on helppo seurata. Näin ei tarvitse miettiä luetaanko lehteä vai ei. (Mykkänen 1998, 186, 187.)

Poimin Helsingin Sanomien sivuilta lukijoiden kommentteista heidän mielipiteitään painetun lehden eduista. Seuraavanlaisia mielipiteitä löytyi:

- päivän rutiineissa mukana, esimerkiksi aamupalapöydän paperista lehteä vaikea muuttaa sähköiseksi
- pystyy syventymään paremmin kuin sähköiseen lehteen, konkreettisempi
- helppo luettavuus, joka pitäisi saada siirrettyä myös sähköiseen versioon
- muuttumaton kokonaisuus, johon on helppo palata jälkikäteen
- selkeä rakenne
- ”sähköinen lehti jää vielä joksikin aikaa toissijaiseksi, kunnes siitä nouseva alitaajuinen viesti on riittävän paperinen”. (Tulevaisuuden hesari 2010.)

Aikakausijournalismin professori Maija Töyry toteaa Tiina Parikan nettiartikkelissa ”Painettu lehti rakentaa yhteisöjä”, että painetun lehden yksi merkittävä etu on se, että sähköisessä mediassa ei voida samalla tavalla rakentaa yleisöjä kuin painetulla lehdellä. Hänen mukaansa heterogeenisiä ryhmiä on vaikea tavoittaa netissä ja ottaa esimerkiksi Aalto-yliopiston opiskelijoiden lehden, joka päätettiin lopulta toteuttaa painettuna versiona. Tällä tavoin he pystyvät tavoittamaan kolmen yliopiston opiskelijat, eli lehden todellisen kohderyhmän. (Parikka 2011.)

Lisäksi hänen mukaansa ihmisellä on kaksi perustarvetta, joiden ympärille lehtien rakentaminen perustuu. Nämä kaksi tarvetta ovat oman identiteetin säilyttäminen ja tarve kuulua ryhmään. Lehti siis välittää ihmiselle viestiä oman identiteettisyyden hyväksynnästä ja tietoa siitä, millaisena sinut hyväksytään johonkin tiettyyn ryhmään. Näitä viestejä välitetään kertomalla tarinoita ihmisten kautta, jolloin kertomukset jäävät paremmin mieleen. Hänen mukaansa tällaisia tarinoita ei kukaan kuitenkaan lue verkosta. (Parikka 2011.)

Töyryn mukaan uudet kanavat tulevat vaikuttamaan myös painettuun lehteen ja joitain vaikutteita onkin jo otettu sähköisestä lehdestä. Hän kuitenkin toivoisi, että lehdissä opittaisiin hyödyntämään enemmän niiden omia erityismahdollisuuksia ja että kilpailun

kiristyminen herättäisi lehden tekijät pohtimaan yksilöllisempiä ratkaisuja. Nykytekniikan avulla voidaan toteuttaa hyvinkin personoituja painettuja lehtiä. (Parikka 2011.)

5 Empiirinen tutkimus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Liito-lehden lukijoiden mielipiteitä lehdestä, sekä saada heiltä mahdollisia kehitysehdotuksia lehdelle. Tarkoituksena oli saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tyytyväisiä Liito-lehden lukijat ovat lehteen?
- Mikä lehdessä on hyvää ja mikä huonoa?
- Millä tavalla lehteä pitäisi muuttaa?
- Minkälaisista aiheista lehden lukijat ovat kiinnostuneita?

5.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskohde

Tutkimuskohteena olivat Liito-lehden lukijat, eli Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikön kaikki opiskelijat ja opettajat. Kohderyhmään kuuluu kaiken kaikkiaan 918 henkeä. Vastauksia kyselyyn haluttiin myös niiltä henkilöiltä, jotka eivät olleet aiemmin lehteä lukeneet.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena oli tutkia koko Liito-lehden lukijakuntaa ja saada kuva heidän keskimääräisistä käsityksistään lehdestä. Kvalitatiivinen tutkimus ei olisi tullut kysymykseen, sillä se olisi ollut paitasi liian hidasta ja erittäin työlästä, mutta se ei myöskään olisi antanut vastauksia kaikkiin haluamiimme kysymyksiin.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä saatua tietoa tarkastellaan numeroiden avulla. Tällöin tutkija joko saa tiedon valmiiksi numeerisena tai hän ryhmittelee aineiston numeeriseen muotoon. Myös tutkimuksesta saadut tulokset esitetään numeroina tai tunnuslukuina, jonka jälkeen tutkija esittää tuloksista saadun tiedon sanallisesti ja poimii sieltä vain tutkimuksen kannalta olennaisimman tiedon. (Vilkkä 2007, 14.)

5.2 Otanta ja aineiston kokoaminen

Otoksella tarkoitetaan perusjoukon eli tutkimuksen kohderyhmän osaa, jonka vastausten perusteella voidaan tehdä yleistys koko perusjoukkoon. Vaikka otos olisikin hyvin valittu, tulee kuitenkin aina muistaa, että otos ei kuitenkaan täysin kuvaa perusjoukkoa. Otannalla taas tarkoitetaan sitä menetelmää, millä otos perusjoukosta poimitaan. (Heikkilä & Nummenmaa teoksessa Vilka 2007,52, 56–57.) Jotta vastauksia saatiin mahdollisimman paljon, koko perusjoukko otettiin tutkimukseen mukaan. Otantamenetelmänä oli tällöin kokonaisotanta, jolloin perusjoukkoa ei jaettu otokseen. Tulos on myös silloin luotettavampi, kun otos on suurempi. (Vilka 2007,52, 57.)

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutapoja ovat postitse tai Internetin välityksellä lähetetty kysely eli e-lomake, lomakehaastattelu tai systemaattinen havainnointi. Omassa työssäni päädyin valitsemaan vakioidun lomakekyselyn, jota määrällisessä tutkimuksessa usein myös käytetään suuren vastaajamäärän vuoksi. (Vilka 2007, 17, 27.) Tarkemmin katsottuna, käytin työssäni e-lomake kyselyä, jossa vastaajilta kysytään samat asiat täysin samalla tavalla, eikä kysymysten muotoa tai järjestystä muuteta. Valitsin tämän tavan siksi, että kyselyllä tavoitan helposti Liito-lehden lukijat eli kohderyhmän nopeasti ja vaivattomasti ja se sopii aineistonkeruutavaksi silloin, kun tutkittavia on paljon. Etuna on myös se, että lomakkeen voi täyttää itselle sopivimpaan ajankohtaan. E-lomakkeen tulokset tallentuvat automaattisesti yhteen paikkaan sähköisessä muodossa, jonka jälkeen niitä on helppo analysoida erilaisten ohjelmien avulla. Jokaisen tutkimuksen kohdalla tulee kuitenkin aina ottaa huomioon tutkimuksen kohderyhmä, resurssit ja aika, jotta saadaan valittua oikea aineistonkeruutapa juuri siihen tilanteeseen.

Kysely laitettiin eteenpäin sähköpostiviestin liitteenä koko perusjoukolle eli kaikille Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman päivä- ja iltaopiskelijoille, sekä koulutusohjelman henkilökunnalle. Lisäksi linkki kyselyyn saateviestin kera löytyi koulumme intranetistä, sekä päivä-, että iltaopiskelun Liiketalouden tiedotus-työtilasta Tuubista. Työtilaan laitettiin myös yksi Liito-lehden numero pdf -tiedostona, jotta niidenkin vastaajien, jotka eivät lehteä ennestään tunteneet, oli helppo vastata kyselyyn. Vastaajia kyselyyn houkuteltiin kahdella Suomalaisen Kirjakaupan lahjakortilla, jotka arvottiin kyselyn päätteeksi kaikkien vastaajien kesken. Ensimmäinen sähköposti lähetettiin eteenpäin 12.2.2013 ja muistutusviesti vielä kahden viikon kuluttua. Vastausaikaa oli kaiken kaikkiaan 2 viikkoa 3 päivää ja vastausaika päättyi 26.2.2013.

Saatuja vastauksia tulisi olla vähintään sata, jos käytetään jotakin tilasto-ohjelmaa. Jos halutaan vertailla eri ryhmiä, tulee joka ryhmästä olla vähintään 30 vastausta. (Heikkilä & Nummenmaa teoksessa Vilka 2007, 57.) Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 117, joista kaikki voitiin hyväksyä tutkimukseen mukaan. Kuitenkin vain yhdestä ryhmästä saatiin vastauksia vähintään 30 ja kahdesta muusta ryhmästä noin 20 tai alle. Siitä huolimatta, vertailin myös ryhmien välisiä eroja, sillä joidenkin kysymysten kohdalla eroja oli mielestäni havaittavissa.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliudella ja validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Tutkimus on luotettava, jos otos edustaa hyvin perusjoukkoa ja mittaamisessa on vähän satunnaisvirheitä. Tällaiset virheet voi poistaa esimerkiksi uusimalla tutkimuksen. (Vilka 2007, 149–150.)

Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä, eli sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Erityisesti se tarkastelee mittaukseen liittyviä asioita ja kuinka tarkkoja tutkimuksen toteutuksessa ollaan oltu. Tällöin arvioidaan seuraavia asioita: Kuinka hyvin otos edustaa perusjoukkoa? Mikä on vastausprosentti? Kuinka huolellisesti muuttujia koskevat tiedot on syötetty? Millaisia mittausvirheitä tutkimuksesta löytyy? Voidaanko tutkittavia asioita mitata kattavasti? (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksen kokonaisvastausprosentti oli 12,75 %, joka oli alhainen. Alhainen vastausprosentti johtui varmasti hyvin pitkälti siitä, että kysely toteutettiin koko perusjoukolle, eli koko Metropolia Liiketoimintaosaamisen yksikön opiskelijoille ja henkilökunnalle. He saavat usein sähköpostiinsa vastaavia opiskelijoiden tekemiä kyselyitä, jolloin kiinnostus vastaamiseen ei varmasti ollut kovin suuri. Jotta vastauksia olisi saatu enemmän, olisi varmaankin ollut hyvä esimerkiksi pyytää opettajia antamaan opiskelijoilleen hetki ennen tunnin alkua vastausaikaa kyselyyn vastaamiseen. Näin lähes jokainen olisi varmasti vastannut kyselyyn.

Vaikka vastausprosentti olikin alhainen, tulokset antavat mielestäni hyvin suuntaa vastaajien mielipiteistä lehteä kohtaan. Vastauksia oli kuitenkin kaiken kaikkiaan 117 ja tuloksista oli havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä. Jos katsotaan perusjoukon sisäisten ryhmien välisiä eroja, ei niistä voi sanoa samaa. Päiväpuolen opiskelijoiden vastaus-

prosentiksi tuli 15 %, ilta-opiskelijoiden noin 6 % ja henkilöstön 25 %. Ilta-opiskelijoiden vastausprosentti oli niin pieni, että tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää kaikkiin ilta-puolen opiskelijoihin. Kyselyn tulokset antavat siis hyvin kuvaa päiväpuolen opiskelijoiden ja henkilöstön mielipiteistä Liito-lehteä kohtaan, mutta iltapuolen opiskelijoiden vastaukset ovat vain satunnaisia mielipiteitä. Kuitenkin kaikissa ilta-opiskelijoiden vastauksissa oli havaittavissa samankaltaisuutta vastauksissa. Tutkimus sisälsi paljon avoimia kysymyksiä, jolloin myöskään kaikki vastaukset eivät olleet mitattavassa muodossa ja vastaukset olivat hyvin erilaisia. Siitä huolimatta myös avoimissa kysymyksissä oli paljon samanlaisia vastauksia.

Validiteetti arvioi tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta, eli tutkimuksen kykyä mitata niitä asioita mitä tutkimuksella oli tarkoituskin mitata. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkija on onnistunut lomakkeen eli tutkimuksen mittarin laatimisessa, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset niin kuin oli tarkoitus ja vastaavatko tulokset tutkittavaa asiaa. Tutkimuksen validius on hyvä, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset ja systemaattisia virheitä ei ole. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen kysymykset olivat hyvin yksinkertaisia ja ne on mielestäni ymmärretty hyvin. Kuitenkin kysymyksessä 9, jossa pyydettiin vastaajia arvioimaan erilaisia väittämiä lehdestä, vastaajat antoivat joka kohdassa paljon ”en osaa sanoa”-vastauksia, mikä ihmetytti suuresti. Jos ”EOS” vastausvaihtoehto olisi jätetty pois, uskoisin, että tulokset olisivat kertoneet paremmin, mitä mieltä vastaajat ovat väittämistä.

Kysymyksissä 6 ja 7, joissa tiedusteltiin lukijoilta, mikä lehdessä kiinnostaa eniten ja mikä vähiten, oli lähes samanlaiset vastaukset kuin kysymyksessä 5, mitä osioita luet lehdestä ja kuinka usein? Vastaajat olivat siis vastanneet 6 ja 7 kysymykseen samalta pohjalta kuin kysymyksessä 5, eli mitkä osiot lukijoita kiinnostaa ja mitkä osiot heitä ei kiinnosta. Kysymykset oli siis oikein ymmärretty, eikä vastausten samankaltaisuutta olisi voinut tietää etukäteen. Toki se oli ennustettavissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielipiteitä Liito-lehti lukijoissaan herättää ja kerätä myös kehitysehdotuksia lehdelle. Tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin: Kuinka tyytyväisiä Liito-lehden lukijat ovat lehteen? Mikä lehdessä on hyvää ja mikä huonoa? Millä tavalla lehteä pitäisi muuttaa? Minkälaisista aiheista lehden lukijat ovat kiinnostuneita? Mielestäni tutkimuksen validius on hyvä, sillä kysymyk-

set oli ymmärretty ja tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat juurikin näihin kysymyksiin.

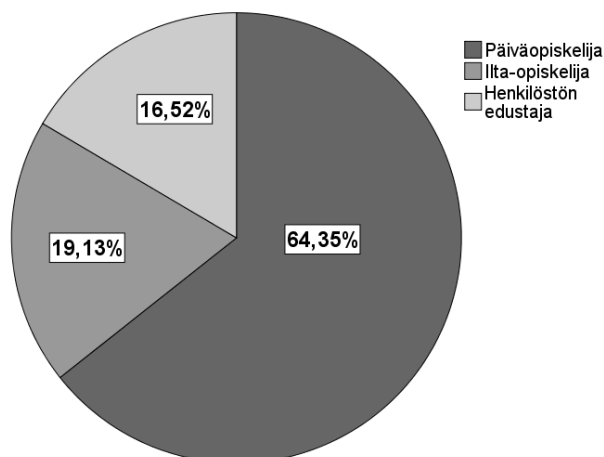
6 Tutkimuksen tulokset

Lomakkeen kysymykset olivat suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä, mutta lomakkeen 12 kysymyksestä jopa 4 oli avoimia. Avoimia kysymyksiä oli siitä syystä paljon, että halusimme saada lukijoilta suoria kehitysehdotuksia lehdelle ja avointen kysymysten käyttö antoi mielestäni parhaimman ja oikeimman lopputuloksen tähän tarkoitukseen. Lisäksi toimeksiantaja antoi muutamia valmiita kysymyksiä joihin hän halusi saada vastauksen.

Tuloksia saatiin kaiken kaikkiaan 117 kappaletta ja kaikki vastaukset syötettiin SPSS-järjestelmään. Tutkimuksen monivalintakysymysten tulosten analysointi toteutettiin SPSS- ja Microsoft Office Excel -ohjelmien avulla. Käytin paljon ristiintaulukointia taustatietojen kanssa, sillä halusin tietää kunkin kysymyksen kohdalla, minkälaisia vastauksia on tullut eri ryhmiltä (päiväopiskelijat, iltapäiväopiskelijat ja henkilöstö). Avoimista kysymyksistä poimin sellaiset vastaukset, joita oli tullut useampia samanlaisia. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät vielä liitteenä työn lopusta.

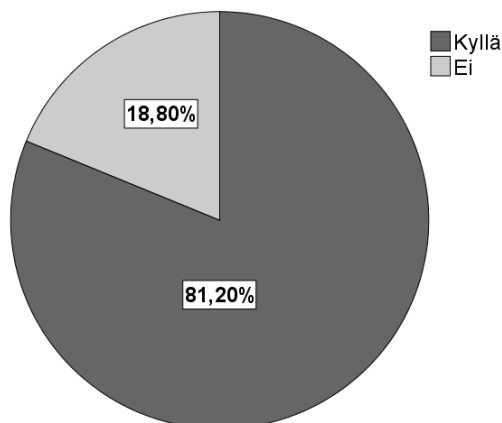
6.1 Vastaajien taustatiedot ja lukutottumukset

Tutkimuksessa keskityin vastaajien taustatietojen osalta vain siihen, oliko vastaaja päiväpuolen opiskelija, iltapäiväpuolen opiskelija vai henkilöstön edustaja. Vastaajat jaettiin siis näiden perusteella kolmeen ryhmään. Vastaajien ikä tai sukupuoli ei ollut toimeksiantajan mielestä oleellista tietoa tulosten kannalta, sillä tarkoituksena oli selvittää vain mitä mieltä Liidon lukijat ovat lehdestä.



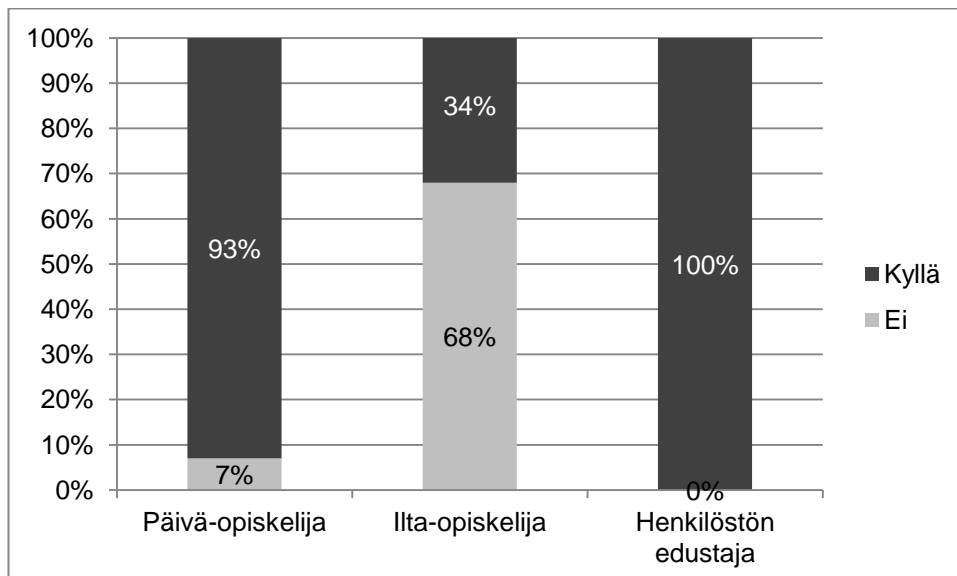
Kuvio2 Vastaajien taustatiedot (N=115)

Kuvio 2 osoittaa, että taustatietokysymykseen vastasi 115 vastaajaa, joista 74 vastaajaa eli yli puolet oli päiväpuolen opiskelijoita. Toiseksi suurin joukko, 22 vastaajaa koostui iltaopuolen opiskelijoista eli noin 19 %:lla ja henkilöstön edustajia oli 19, joka tarkoittaa prosenteissa 16,5 % kaikista vastaajista.



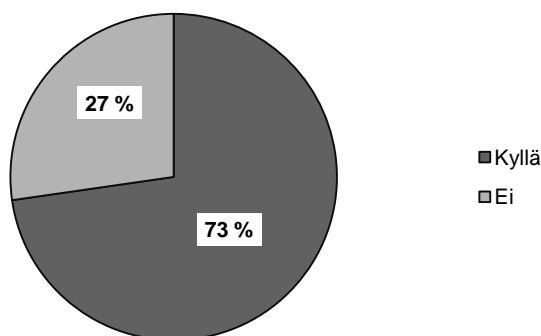
Kuvio3 Liito-lehti on tuttu minulle ennestään (N=117)

Lisäksi kyselyssä haluttiin tiedustella, kuinka monelle Liito-lehti on tuttu ennestään, vaikka ennako-odotukseni olikin, että kaikki olisivat lehdestä aiemmin kuulleet. Kuvio 3 voi kuitenkin huomata, että noin 80 %:lle Liito-lehti oli ennestään tuttu, mutta lähes 20 % ei ollut aiemmin kuullutkaan koko lehdestä.



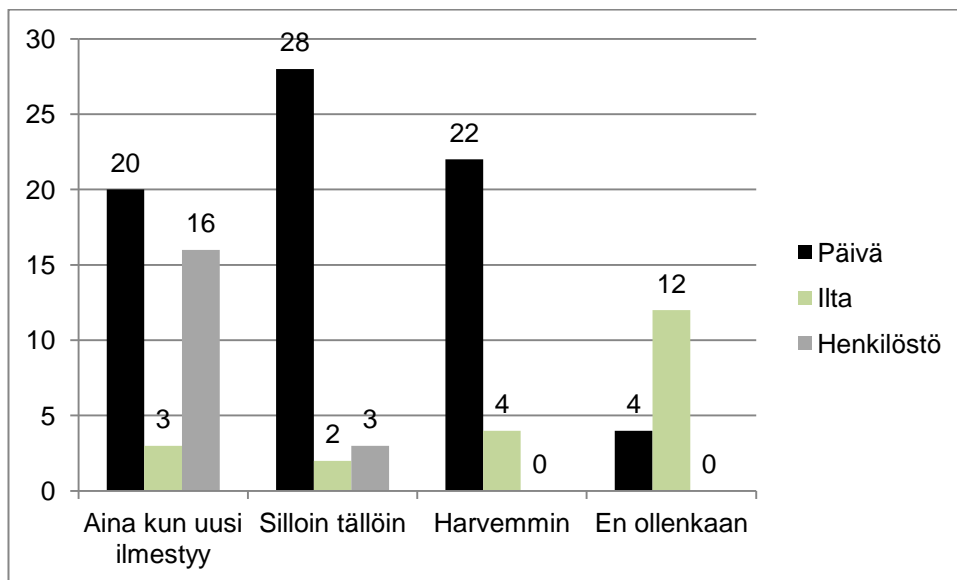
Kuvio4 Liito-lehden tunnettuuden jakautuminen ryhmittäin

Kuvio 4 osoittaa vielä, miten Liito-lehden tunnettuus jakautui ryhmittäin vastaajien kesken. Lohduttavaa oli huomata, että kaikki henkilöstön edustajat olivat kuulleet aiemmin Liito-lehdestä, sekä lähes kaikki päiväpuolen opiskelijat, mutta lähes 70 % kyselyyn vastanneista ilta-opiskelijoista ei ollut koskaan aiemmin kuullut koko lehdestä. Koska Liito-lehti on esillä ainoastaan koulun tiloissa lähinnä muutamalla pöydällä, eivät ilta-opiskelijat ehdi välttämättä sellaisiin tutustumaan. He kiirehtivät koululle suoraan töistä, eikä ennen tunnin alkua luppoaikaa juurikaan jää. Myöskään Liito ei ole ollut esillä muilla keinoin ilta-opiskelijoille.



Kuvio5 Jos vastasit ei, niin kiinnostaisiko tämän tyyppinen lehti? (N=22)

Niiltä vastaajilta jotka kertoivat, ettei Liito-lehti ole heille ennestään tuttu, kysyttiin vielä kiinnostaisiko heitä mahdollisesti tämän tyyppinen lehti. Kuviosta 5 voi huomata, että jopa 73 % vastaajista kertoi, että tämän tyyppinen lehti kiinnostaisi heitä kyllä ja 27 % oli sitä mieltä, ettei tällainen lehti kuulu heidän kiinnostuksensa kohteisiin.



Kuvio6 Kuinka usein vastaajat lukevat Liitoa (N=114)

Kysymyksessä 3 kysyttiin vastaajilta kuinka usein he lukevat Liito-lehteä. Kuviosta 6 voi huomata, kuinka päiväpuolen opiskelijoiden vastaukset jakautuivat erittäin tasaisesti vaihtoehtojen "aina kun uusi ilmestyy", "silloin tällöin" ja "harvemmin" kesken, mutta ilta-puolen 21 vastanneesta jopa 12 kertoi, ettei lue Liito-lehteä ollenkaan. Tämä ei tosin ole kovin yllättävää, kun ottaa huomioon, että ilta-puolen opiskelijoista suurin osa ei ollut edes kuullut koko lehdestä aiemmin. Henkilöstön edustajista lähes kaikki lukevat lehden aina, kun uusi ilmestyy. Ne vastaajat, jotka vastasivat, etteivät lue Liito-lehteä ollenkaan, vastasivat vastauskenttään "Miksi?" pääasiassa syyksi sen, etteivät ole tienneet olemassaolosta tai siihen ei ole törmännyt missään.

"Aikaa on rajoitetusti."

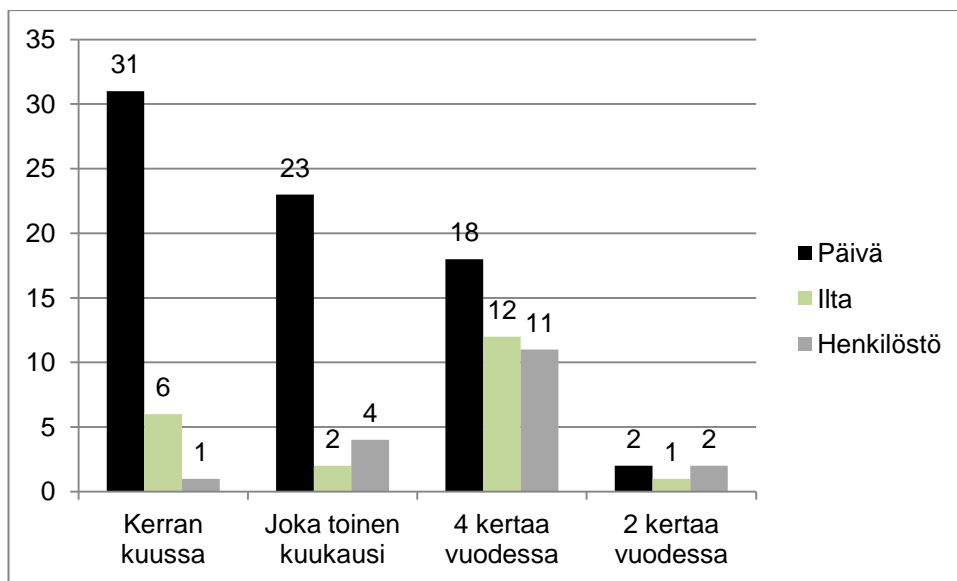
"en ehdi eikä sitä ole käden ulottuvilla (eli ei tuoda nenän eteen)"

"En ole tiennyt. että tällainen on olemassa"

"jos lehti sattuu eteen niin silloin luen kiinnostavat asiat, en muuten vain etsi lehteä käsiini"

"en törmää siihen kovin usein"

"Ei houkuttele ulkoasultaan, selaan vain läpi kun tulee painosta"

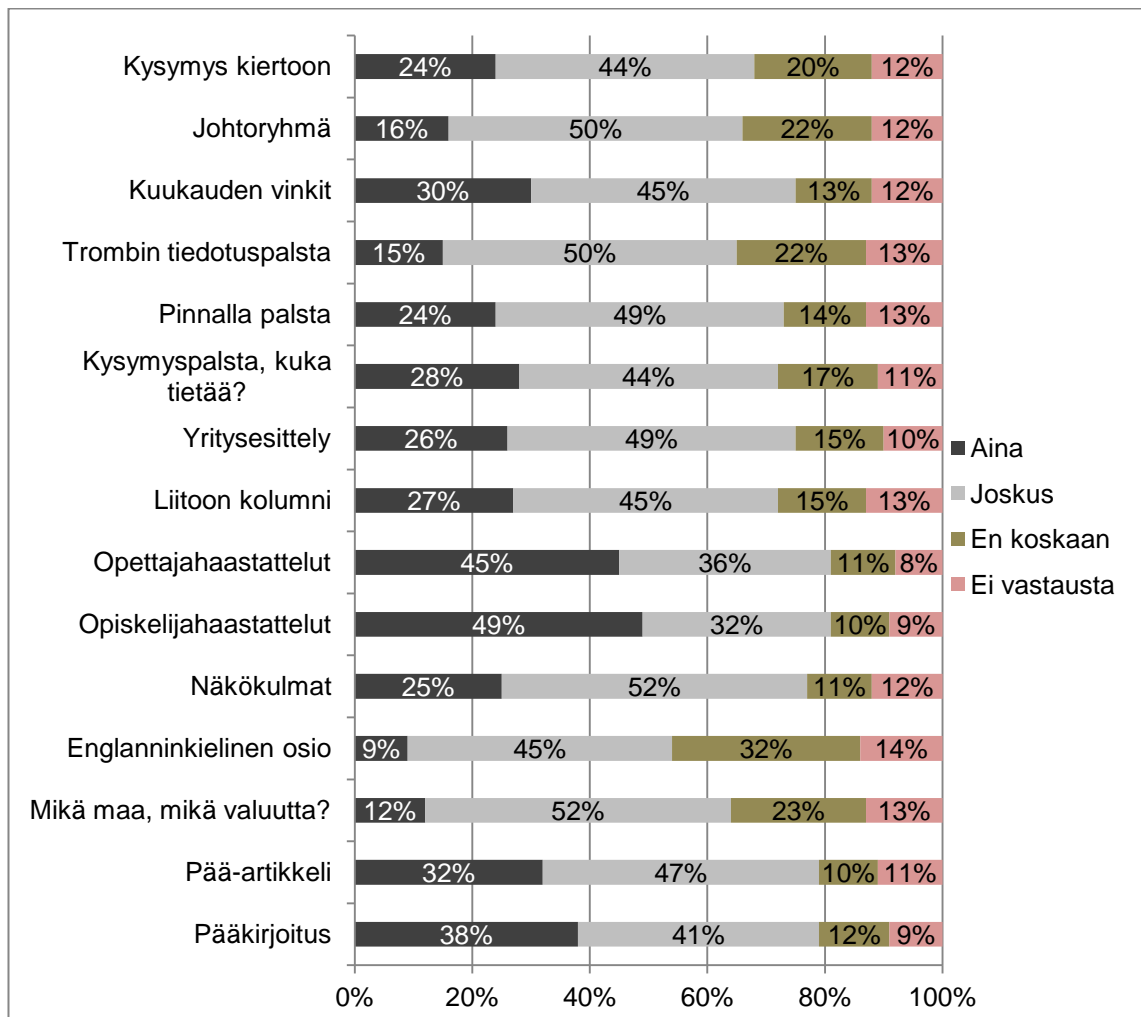


Kuvio7 Kuinka usein vastaajat toivoisivat lehden ilmestyvän (N=113)

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he haluaisivat lehden ilmestyvän. Toimeksiantaja vaikutti vaihtoehtoihin siltä osin, kuinka tiheään Liitoa on mahdollista tuottaa. Kuvio 7 osoittaa, että päiväpuolen opiskelijoista enemmistö 31 vastaajaa toivoisi lehden ilmestyvän useammin kuin nyt, kerran kuussa. Iltaopiskelijoiden ja henkilöstön mielestä taas tämänhetkinen 4 kertaa vuodessa on sopiva. 21 iltatutkijasta kuitenkin 6 toivoisi myös kerran kuussa ilmestyvää lehteä. Enemmistö on tyytyväinen tämän hetken ilmestymistiheyteen 4 kertaa vuodessa, mutta toiseksi eniten vastaajia haluaisi sen ilmestyvän kerran kuussa. Reilusti suurin osa näistä vastaajista oli kuitenkin päiväpuolen opiskelijoita.

6.2 Lehden sisältö

Lukijoiden mielipiteitä Liito-lehden sisällöstä tiedusteltiin 6 kysymyksellä, joista 3 oli avoimia. Kysymyksillä haluttiin selvittää sisällön aiheiden ja osioiden kiinnostavuutta. Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, mitä osioita vastaajat lukevat ja kuinka usein. Tämä kysymys kertoo hyvin pitkälti sen, mitkä osiot lehdessä ovat mahdollisesti turhia ja mihin taas kannattaa ehdottomasti panostaa.



Kuvio8 Mitä osioita luet lehdestä ja kuinka usein?

Kuvio 8 osoittaa, että kaikkiin osioihin on saatu lukijoita ja vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti eri osioiden kesken. Merkittäviä voittajia tai häviäjiä ei ollut, mutta kuvioista voi huomata, että erilaiset haastattelut kiinnostavat Liito-lehden lukijoita selkeästi eniten. Lähes puolet eli noin 45 % vastaajista kertoi aina lukevansa opettaja-haastattelut ja myös 49 % lukee aina opiskelijahaastattelut. Seuraavaksi eniten luetaan pääkirjoitusta ja pää-artikkeliä, noin 38 % vastaajista ilmoitti aina lukevansa pääkirjoituksen ja noin 32 % lukee pää-artikkelin.

Englanninkieliset osiot puolestaan eivät ole päässeet vastaajien suosikkeihin, sillä vain 9 % ilmoitti lukevansa aina englanninkielisen osion ja 23 % Mikä maa, mikä valuutta-osion. Jopa 32 % vastaajista ei lue koskaan englanninkielistä osiota ja 23 % Mikä maa,

mikä valuutta-osiota. Seuraavaksi vähiten luetaan Trombin tiedotuspalstaa, 22 % vastaajista ilmoitti, ettei koskaan lue kyseistä palstaa.

Kysymykset 6 ja 7 olivat avoimia kysymyksiä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä lukijoilta tiedusteltiin, mikä on vastaajien mielestä lehdessä kiinnostavinta ja 65 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Henkilöstöä lehdessä kiinnosti valmistuneiden opiskelijoiden kuulumiset, haastattelut ja ajankohtaiset aiheet. Päiväpuolen opiskelijoiden suosikeiksi nousivat myös sekä opiskelijoiden, että opettajien haastattelut ja yleensäkin ihmisistä kertovat jutut. Opiskelijoita kiinnostivat myös ajankohtaiset asiat, erityisesti omaa klusteria koskevat, yritysesitykset ja uraan, alaan, työpaikkaan ja onnistumisiin liittyvät tarinat. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin mitä kuviosta 7 ”Mitä osioita luet lehdestä ja kuinka usein?” kävi ilmi.

”Läheisyys omaan opiskelija elämään”

”Hauskat näkökulmat, kolumnit ja kysymykset. Asiat jotka viihdyttää tai joista saa hyödyllistä tietoa.”

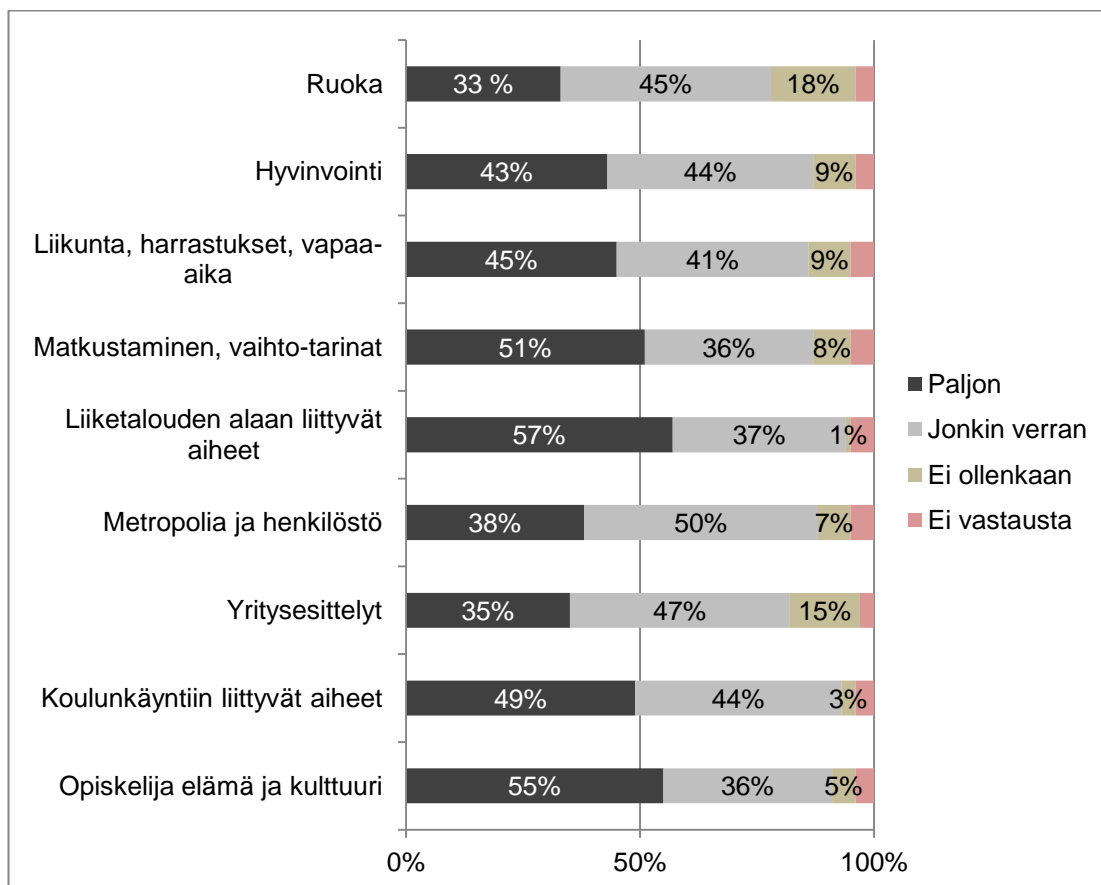
”Tarinat työpaikoista ja onnistumisista elämässä”

Toisessa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mikä vastaajia kiinnostaa lehdessä vähiten. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia 53 kappaletta, joiden seassa oli kuitenkin myös useampi ”EOS” vastaus. Kuten kuviosta 8 kävi myös ilmi, englanninkielinen -osio kiinnostaa vastaajia lehdessä ehdottomasti vähiten. Avoimessa kysymyksessä tästä mainittiin useaan otteeseen. Samalla mainittiin myös Mikä maa, mikä valuutta? -palsta, joka on myös englanniksi kirjoitettu. Uskoisin, että vastaajat vain pitävät enemmän tällaisten ”rennompien” lehtien lukemisesta omalla äidinkielellään, jolloin lukemiseen ei tarvitse keskittyä niin paljon. Muutamat mainitsivat myös, etteivät vaihtotarinat heitä juuri kiinnosta ja usein englanninkieliset osiot käsittelevät juurikin näitä aiheita, ellei ainoastaan niitä. Myöskään Trombin ja kirjaston palstat eivät lukijoita erityisemmin kiinnosta ja muutamat kokivat yritysesityksetkin ”vähiten kiinnostaviksi” -osioiksi. Lisäksi mainittiin liian pitkät, ei innostavat ja tylsät artikkelit.

”Liian vakavat tai tieteelliset tekstit, niitä ei jaksakaan pohdiskella varsinkaan jos ne ovat englanniksi.”

”Englanninkieliset tekstit ovat usein ikävästi kirjoitettu”

”Jutut, missä vain tekstiä tai mitään muuta innostavaa”



Kuvio9 Eri aiheiden kiinnostavuus

Tietysti kiinnostavaa oli myös tietää minkälaiset aiheet lukijoita kiinnostavat ja minkälaiset taas eivät. Kuviosta 9 näkee selkeästi, ettei mikään aiheista noussut ylivoimaisesti muiden yläpuolelle, vaan moni aihe kiinnosti vastaajia jonkin verran. Yli puolet vastanneista eli 57 % kuitenkin ilmoitti, että heitä kiinnostaa paljon erityisesti liiketalouden alaan liittyvät aiheet. Näistä vastanneista hieman yli puolet eli 39 vastaajaa oli päiväpuolen opiskelijoita ja loput vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti 13 iltapuolen opiskelijan ja 15 henkilöstön edustajan kesken. 55 % kiinnostaa myös opiskelija elämään ja kulttuuriin liittyvät aiheet. Näistä vastaajista reilusti yli puolet eli 48 vastaajaa oli päiväpuolen opiskelijoita, 9 iltapuolen opiskelijoita ja 7 henkilöstön edustajaa. Tämä kertoo hyvin paljon siitä, että päiväpuolen opiskelijoita, koskettaa enemmän opiskelija elämä ja siihen liittyvä kulttuuri, kuin muita vastaajia.

Halusin myös tarkastella, miten eri aiheiden kiinnostavuus jakautui ryhmittäin. Päiväopiskelijoilla kolmen kärkeen nousivat 1. opiskelijaelämä ja kulttuuri, 2. koulunkäyntiin liittyvät aiheet, 3. liiketalouden alaan liittyvät aiheet. Iltapuolen opiskelijoilla kiinnostus oli enemmän koulukeskeistä, sillä 1. koulunkäyntiin liittyvät aiheet, 2. Metropolia ja henki-

löstö ja 3. liiketalouden alaan liittyvät aiheet. Henkilöstön osalta kiinnostus oli hyvin samanlaista, mutta lisäksi heidän kolmen kärkeensä mahtui myös matkustaminen ja vaihtotarinat kolmantena. 1. oli liiketalouden alaan liittyvät aiheet ja 2. metropolia ja henkilöstö.

Vähiten vastaajia kiinnostivat ruoka-aiheiset jutut ja yritysesittelyt. Nämäkään aiheet eivät kuitenkaan nousseet ehdottomiksi vastaajien inhokeiksi vaan noin 19 % vastaajista ilmoitti, etteivät ruoka-aiheiset jutut kiinnosta ollenkaan ja noin 15 % ilmoitti, etteivät yritysesittelyt kiinnosta heitä ollenkaan. Vain 6 vastaajaa kertoi olevansa annettujen aiheiden lisäksi kiinnostuneita muista aiheista. Muita aiheita olivat: muoti, lehden tekijät, kuukauden juttu (esim. joku tapahtuma, henkilö, ruoka yms.), valmistuneiden kokemukset opiskelujen hyödyllisyydestä työelämässä ja mielipidejutut.

6.3 Yleisilme

Kysymyksessä 9 pyydettiin vastaajia kertomaan, mitä mieltä he ovat valmiiksi annetuista väitteistä. "En osaa sanoa" vastauksia tuli paljon, mutta noin puolet näistä vastauksista antoi kuitenkin ne vastaajat, joille Liito-lehti ei ollut ennestään tuttu.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lehti on helppolukuinen	42 %	38 %	14 %	2 %	0 %
Lehti luo yhteishenkeä	27 %	38 %	27 %	3 %	0 %
Lehti on monipuolinen	21 %	48 %	21 %	4 %	0 %
Lehti on viihdyttävä	13 %	49 %	28 %	4 %	1 %
Henkilöstöpalstat "Johtoryhmä" ja "Kysymys kiertoon" tuovat uutta tietoa henkilöstöstä	21 %	30 %	42 %	2 %	0 %
Lehden kalenteri on hyödyllinen ja siitä on minulle apua	5 %	20 %	50 %	14 %	7 %
Lehden tulisi ilmestyä myös verkkolehtenä	16 %	23 %	43 %	12 %	2 %

Kuvio10 Vastaajien arviot lehdestä (N=117)

Kuvio 10 osoittaa, että suurin osa vastaajista, noin 80 % oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että lehti on helppolukuinen. Yli puolet 62 % vastaajista oli sitä miel-

tä, että lehti on viihdyttävä ja 65 % vastaajista oli myös joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että lehti luo yhteishenkeä. Näistä 65 % kuitenkin lähes kaikki oli joko päiväpuolen opiskelijoita, tai henkilöstön edustajia ja suurin osa iltapuolen opiskelijoista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Tämä varmastikin johtuu siitä, että iltapuolen opiskelijoista suuri osa ei ollut aiemmin kuullutkaan koko lehdestä ja lisäksi suurin osa iltapuolen vastaajista kertoi lukevansa lehteä joko harvemmin tai ei ollenkaan. Tällöin heidän on hyvin vaikea muodostaa mielipidettä siitä, luoko lehti yhteishenkeä vai ei.

Vastaajien mielestä lehti on monipuolinen, sillä 48 % vastasi olevansa samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Ilmeisesti jotain pientä parannettavaa lehden monipuolisuudessaakin kuitenkin olisi, sillä vain 21 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

51 % oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että henkilöstöpalstat ”Johtoryhmä” ja ”Kysymys kiertoon” tuovat uutta tietoa henkilöstöstä. Tämä 51 % sisälsi päiväopiskelijoiden vastauksista noin puolet, lähes koko henkilöstön edustajien vastaukset ja muutamain iltapuolen opiskelijan. Kuitenkin iso osa vastaajista 42 % oli epävarmoja tästä eivätkä osanneet sanoa tuovatko kyseiset palstat uutta tietoa vai eivät. Tämä sisälsi lähinnä vain päivä- ja iltapuolen opiskelijoiden vastauksia, seassa oli myös yksi henkilöstön vastaus.

Puolet vastaajista ei osannut sanoa, onko Liito-lehdessä olevasta kalenterista hyötyä vai ei. Kuitenkin jopa 21 % vastaajista oli joko eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä. Tästä voisi päätellä, että suuri osa lukijoista ei kiinnitä kalenteriin juurikaan huomiota, jolloin he eivät osaa sanoa, onko siitä hyötyä vai ei. Vastauksissa oli toki myös niiden vastaajien mielipiteet, jotka eivät olleet aiemmin lehdestä kuulleet.

Jälleen suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, tulisiko lehden ilmestyä myös verkkolehdenä vai ei, 39 % piti tätä kuitenkin hyvänä asiana. Tämä oli varmasti vaikea kysymys vastata, sillä on vaikea sanoa etukäteen tulisiko sitä luettua vai ei. Vastausten perusteella verkkolehden perustamista kannattaa toki harkita ja ainakin kokeilla, vaikka 14 % olikin eri mieltä asiasta.

Avoimessa kysymyksessä 10 tiedusteltiin vastaajilta, minkälaisista yrityksistä ja henkilöistä he haluaisivat lukea palstoilla ”Valokeilassa” ja ”Töissä”. Yli puolet vastaajista

vastasi tähän kysymykseen ja vastauksia annettiin kaiken kaikkiaan 59 kappaletta. Vastauksista kävi hyvin ilmi, kuinka laajasti vastaajat haluaisivat lukea mahdollisimman erilaisista yrityksistä. Tietoa halutaan pienistä, aloittelevista ja tuntemattomista yrityksistä, myös opiskelijoiden perustamista. Toisaalta halutaan lukea myös suurista, tunnetuista ja menestyneistä yrityksistä. Monet haluaisivat myös tietää yrityksistä, jotka ovat myönteisiä tradenomeja kohtaan, joihin valmistumisen jälkeen olisi tosiaan mahdollista päästä töihin ja joihin oman koulun opiskelijat ovatkin jo päässeet töihin. Eri alojen yritykset kiinnostavat, erityisesti rahoitus-, pankki- ja vakuutusala, kauneudenhoitoala, kulttuuriala ja markkinointi.

”Meidän opiskelijoista ja alumneista: yrityksellä ei väliä, kunhan opiskelija tekee siellä tradenomin töitä. Mahdollisimman erilaisia esimerkkejä eri työtehtävistä.”

”Markkinoinnin uuden opetusalausta toimittanut Koodiviidakko voisi esittäytyä!”

”Opiskelijoiden omista yrityksistä ja start up-projekteista”

”Yrityksistä joissa tarvitaan tradenomeja sellaisissa tehtävissä, joita ei kenties tulisi edes mieleen tehdä tällä koulutuksella.”

”Valokeilassa”-palstalta halutaan lukea onnistumis- ja selviytymistarinoita oman koulun oppilaista, tarinoita joihin voi samaistua. Ihmisistä, jotka ovat osanneet hyödyntää koulutustaan, kuinka koulutus on auttanut heitä eteenpäin ja kuinka he ovat löytäneet mielenkiintoisia työtehtäviä. Koulumme opettajista, jotka ovat lähtöisin alun perin yritysmaailmasta ja suurten yritysten johtohenkilöistä.

”Metropolian tradenomien, alumni- ja vielä opiskelevien erilaisia uratarinoita ja miten tulit Metropoliaan kertomuksia”

”Valokeilassa on kiva lukea vanhoista opiskelijoista.”

”Henkilöt voisivat olla sellaisia, joilla on kokemuksia ja joiden tarinaan voi samaistua. Eli ylipäätään kiinnostaa kaikki sellainen, josta on hyötyä tulevaisuudessa!”

6.4 Kehittämisehdotukset

Ei ole yllättävää, että päiväpuolen opiskelijat antoivat myös eniten kehitysehdotuksia, kun heidän vastausprosenttinsa oli tässä tutkimuksessa suurin. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 25 kappaletta. Lukijat toivoivat lehteen enemmän artikkeleita ja luettavaa yleensäkin, muun muassa seuraavanlaisia toiveita tuli sisällön suhteen: ajankohtaisia asioita, statistiikkaa, kaunokirjallisia tekstejä, novelleja, runoja ja vitsejä. Lukijat kokevat

lehden ilmeisesti tällä hetkellä vähän liiankin vakavaksi, sillä huumoria ja kuvia kaivattiin lisää. Lehden ulkoasuun toivottiin myös muutosta houkuttelevampaan suuntaan, jotta kiinnostus lehden lukemiseen säilyisi läpi lehden. Lehteä toivottiin myös verkkoversiona, joka olisi hyvä etenkin ilta-opiskelijoita ajatellen, sillä heillä ei usein koululla jää aikaa lehden lukemiselle. Lisäksi sekä opiskelijat, että henkilöstö toivoivat lehteen ristikköä tai sudokua, myös sarjakuvia toivottiin.

”Statistiikka olisi mukavaa luettavaa. Vaikka joka numeroon yksi tutkimus jostakin opiskeluun liittyvästä ja sen tuloksista.”

”Lehdessä välillä vanhentuneita juttuja, kun lehti julkaistaan. Myös hieman väkisinväännettyjä juttuja. Enemmän kuvia ja huumoria”

”Kaikki sivut ovat samannäköisiä. Eri jutuille voisi olla vähän eri ulkoasu (väritys, tekstityyppi yms.) Sivuihin tulisi houkuttelevimpia, sillä nyt ehkä ensimmäiset sivut jaksaa lukea, mutta selaillessa eteenpäin näyttävät kaikki sivut vain samalta, joten kiinnostus lakkaa.”

”Voisi olla enemmän mielipidejuttuja, ei kuitenkaan sivua enempää. Ja se ”päivän sudoku” (tms aivopähkinä) oli kiva.”

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämä työn tavoitteena oli antaa lehden tekijöille mahdollisimman paljon tietoa lukijoiden tyytyväisyydestä ja toiveista lehteä kohtaan. Tarkoituksena oli myös selvittää lehden tunnettuutta Metropolia Ammattikorkeakoulun Liiketoimintaosaamisen yksikössä. Työn tutkimusongelma oli: kuinka tyytyväisiä Liito-lehden lukijat ovat lehteen? Tutkimusongelmaa selventäviä tutkimuskysymyksiä olivat: Mikä lehdessä on hyvää ja mikä huonoa? Millä tavalla lehteä pitäisi muuttaa? Minkälaisista aiheista lehden lukijat ovat kiinnostuneita?

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä lehteen, mutta he antoivat myös paljon omia ehdotuksiaan lehden kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla saatiin tietää myös eri aihe-alueiden kiinnostavuus ja mikä vastaajien mielestä on lehdessä hyvää ja mikä huonoa. Sekä tutkimusongelmaan, että tutkimuskysymyksiin saatiin siis vastaukset, vaikkakin ne vaihtelivat hyvin paljon vastaajien välillä.

Tutkimuksen tulokset olivat suurimmaksi osaksi myönteisiä ja Mykkäsen mukaan tämä on erittäin yleistä lukijatutkimuksissa. Myös suuri määrä epäselviä vastauksia kuten ”En osaa sanoa”, ”Kiinnostaa jonkin verran” tai ”Joskus” vaikuttavat hyvinkin normaaleilta,

sillä Mykkäsen mukaan harva alkaa tosissaan miettiä, miten lehteä tulisi kehittää, jolloin vastaajan kannalta mukavampi tilanne on olla vain tyytyväinen nykytilanteeseen. (Mykkänen 1998, 180) Mielestäni tähän tutkimukseen vastanneet ovat kuitenkin antaneet hienosti kehitysehdotuksia lehdelle avoimissa kysymyksissä ja niitä on mielestäni myös selkeästi pohdittu. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli mukava määrä, vaikka kattavamman ja selkeämmän lopputuloksen olisikin antanut suurempi vastaajamäärä kaikista ryhmistä. Tulokset ovat varmasti erittäin hyödyllisiä lehden tekijöille ja niiden avulla lehteä saadaan uudistettua lukijoidensa näköiseksi.

Kehitysehdotukset ovat lehdelle kultaakin kalliimpia ja tutkimustulosteni perusteella antaisin lehdelle seuraavanlaisia kehitysehdotuksia. Liito-lehti tarvitsee ehdottomasti lisää näkyvyyttä, jotta kohderyhmään kuuluvat olisivat paremmin tietoisia lehden olemassaolosta. Etenkin monelle iltapuolen opiskelijalle Liito-lehti oli täysin uusi tuttavuus. Tällä hetkellä lehteä löytyy sieltä täältä koulusta, mutta sille ei ole varsinaisesti omia ”jakelupisteitä”, jolloin lehti ei ole helposti saatavilla. Tämä huomattiin myös vastaajien antamissa kommentteissa, kun kysyttiin miksi he eivät lehteä lue. Näitä ”jakelupisteitä” voisi sijoitella ympäri koulua näkyvimille paikoille huomiota herättävällä tavalla. Liito-lehden edustajan voisi ottaa myös mukaan esimerkiksi uusien opiskelijoiden infotilaisuuksiin jakamaan Liito-lehden numeroita, jotta opiskelijat tutustuisivat lehteen jo opiskelun alkumetreillä.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tämän hetken ilmestymistiheyteen, mutta iso osa päiväpuolen opiskelijoista oli sitä mieltä, että lehden pitäisi ilmestyä useammin, jopa kerran kuukaudessa. Useammin ilmestyvälle lehdelle olisi siis kysyntää.

Lehden tuottamista verkkoversiona tulisi ehdottomasti harkita. Vain 14 % oli sitä mieltä, että lehteä ei pitäisi toteuttaa verkkoversiona. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että lehteä tulisi todennäköisesti luettua useammin, jos se löytyisi myös netistä. Tämä auttaisi etenkin ilta-opiskelijoita, sillä heillä ei usein jää aikaa lehden lukemiselle koululla. Eräs iltapuolen opiskelija kertoi, että hän lukee lehteä vain silloin, jos hänelle jää hetken ”luppoaika” ennen tunnin alkua. Verkkolehti toisi näin ollen mitä todennäköisimmin lisää lukijoita lehdelle. Vastaajan kommentti: ”Lehti olisi ehdottomasti saatava verkkoversioksi!!!”

Tämänhetkisiin aiheisiin vastaajat tuntevat olevan tyytyväisiä, mutta opiskelukulttuuria voisi tuoda lehden kirjoituksiin enemmän mukaan. Lehden tekijöiden tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka aiheet olisivatkin kiinnostavia, tulee myös itse kirjoitus olla kirjoitettu kiinnostavasti, jotta lukija tarttuu siihen ja haluaa lukea kirjoituksen. Otsikoinnilla on tässä myös tärkeä rooli, sillä etenkin kiireessä tämän tyyppisen lehden vain selaa nopeasti läpi, jolloin siihen ei ehdi perehtymään kunnolla. Jos selatessa silmiin pistää jokin kiinnostava otsikko, ottaa lukija lehden mahdollisesti mukaansa ja lukee sen myöhemmin ajan kanssa.

- Valitse kiinnostava otsikko esimerkiksi kielikuvalla
- Kerro vanha tuttu asia uudella ja mielenkiintoisella tavalla
- Tarkastele aiheita eri näkökulmista
- Luo kontrastia, käytä erilaisia tyyliä: satiirinen, ironinen, kuvaileva
- Valitse omaperäinen aihe ja mieleenpainuva artikkeli tai omaperäinen näkökulma ja esitystapa

Tietopakettissa, joka oli koottu eri yhteisölehtien lukijatutkimuksista, oli mainittu, että muun muassa henkilöstön haastattelut tavoittivat kaksi kolmasosaa lukijoista. Myös tämä tutkimus osoitti sen, että lukijat ovat hyvin kiinnostuneita erilaisista haastatteluista ja haluavat myös jatkossa lukea erilaisista ihmisistä.

Lehteä tulisi kehittää yleisesti ottaen rennommaksi ja humoristisemmaksi. Liika vakavuus ei houkuttele Liito-lehden kohderyhmää lukemaan lehteä. Mukaan voisi lisäksi tuoda suodokun tai esimerkiksi hauskan sarjakuvan piristämään ilmettä.

Englanninkielisten osioiden sisältöä voisi harkita uudestaan, jotta niille voisi saada mahdollisesti lukijoita lisää. Vaikka suuri osa lukijoista oli sitä mieltä, että heitä ei edes kiinnosta englanninkieliset osiot, ei niitä mielestäni kannata kuitenkaan kokonaan poistaa. Muuttamalla sisältöä hiukan kiinnostavammaksi, saadaan varmasti lisää lukijoita myös näille palstoille. Osioiden ei tarvitsisi aina kertoa kansainvälisyydestä ja siihen liittyvistä koulureissuista, vaan se voisi vaihtelun vuoksi olla myös mikä tahansa vapaamuotoisempi lukijoita kiinnostava kirjoitus.

Pienempiä palstoja, kuten Trombin ja kirjaston tiedostuspalstat, johtoryhmä ja kysymyskiertoon tulisi miettiä uudestaan, sillä näitä luetaan hyvin vähän. Onko esimerkiksi kir-

jaston ja Trombin palstoille tarvetta tämänkaltaisessa lehdessä? Niihin liittyvän tiedon saa helposti ja nopeasti myös netistä. Lisäksi vaikuttaa siltä, että lehden kalenteriin ei todennäköisesti hirveästi kiinnitetä huomiota, sillä suurin osa vastaajista ei osannut vastata onko se heidän mielestään hyödyllinen vai ei. Tämä tieto on myös hyvin netistä saatavilla, ellei kalenterin sisältöä muuteta toisen tyyppiseksi ja lisätä siihen esimerkiksi tulevia opiskelijatapahtumia, tulevia -bileitä yms. Tämä varmasti olisi ”hyödyllistä” tietoa ainakin päiväpuolen opiskelijoille.

Koska lukija näkee lehden ulkoasun ennen sen sisältöä, korostuu visuaalisuuden merkitys tällöin hyvinkin paljon. Tutkimukseen vastanneiden lukijoiden mukaan Liito-lehden ulkoasu kaipaa uudistusta houkuttelevampaan suuntaan ja kuvia kaivataan lisää. Monet olivat sitä mieltä, että artikkelit ovat pitkiä ja tylsiä ja lisäksi ne on vähillä kuvilla varustettu.

Lehden kannen pitäisi olla sen myyntisivu ja kasvot. Sen pitäisi synnyttää lukijalle mielikuvia lehdestä ja siksi kanteen tarvitaankin logon lisäksi myös muita elementtejä houkuttelemaan katsojaa. Hyvä kansi herättää uteliaisuuden, vetoaa tunteisiin, antaa lupauksia ja on helposti tunnistettava. Tällä hetkellä Liito-lehden kansi ei ole tätä. Vaikka lehteä on näkynyt eri paikoissa ympäri koulua, se ei kiinnitä katsojan huomiota, sillä tavalla kuin sen pitäisi. Siksi lehden kannesta tulisi saada houkuttelevampi ja kiinnostavampi ja etenkin kannessa olevaan kuvaan tulee kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota.

Lehden ulkoasun uudistuksessa lähdetään liikkeelle yleensä muotoilusta: kirjaimien ja sanojen muotoilulla, saadaan jäsenettyä ja arvotettua lehden sisältöä, mutta myös tehtyä siitä visuaalisesti kiinnostavaa. Pitkästäkin tekstistä saadaan helposti luettavaa. Lisäksi väreihin ja lehden rakenteeseen tulee kiinnittää huomiota.

Yhteenvetona, ehdotukseni lehden tekijöille on seuraava:

1. Lisää näkyvyyttä
2. Useammin ilmestyvä lehti
3. Englanninkielisten osioiden uudistaminen
4. Lehden toteuttaminen verkkoversiona
5. Opiskelukulttuuria enemmän mukaan

6. Jutun kiinnostavuuteen ja otsikointiin tulee kiinnittää huomiota
7. Harkitaan palstojen "Trombi" ja "Kirjasto" poistamista
8. Kalenterin uudistaminen
9. Liika vakavuus pois ja lisää rentoutta ja huumoria
10. Kuvia enemmän
11. Lehden kannen ja yleisilmeen uudistus kiinnostusta herättäväksi

Tutkimuksessa ei ollut yhtään lehden ulkonäköön liittyvää kysymystä, mutta siitä huolimatta vastaajat mainitsivat myös sen avoimissa kysymyksissä sen lehden kehityskohdeksi. Lukijoilta olisi voinut tarkemmin pyytää mielipiteitä myös tähän kysymykseen. Opinnäytetyön teoria osuudessa on kuitenkin kattavasti kerrottu, mitkä tekijät houkuttelevat ihmisiä lukemaan lehden ja kuinka suuri merkitys kannen houkuttelevuudella todellisuudessa on. Tämä varmasti auttaa lehden tekijöitä myös eteenpäin.

Vastaavia jatkotutkimuksia ja lukijoiden tyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia tullaan lehdeksi varmasti tekemään myös tulevaisuudessa. Tämähän oli kuitenkin vasta ensimmäinen Liito-lehdelle koskaan suoritettu tutkimus. Tulevissa tutkimuksissa käytäisiin varmasti samaa tutkimusmenetelmää, mutta lisäksi ottaisiin muutaman haastattelun jokaisesta ryhmästä. Nämä haastattelut täydentäisivät paremmin lukijoiden antamia vastauksia ja auttaisivat tutkijaa tulkitsemaan niitä. Seuraavassa tutkimuksessa tutkisin vielä tarkemmin muun muassa mielipiteitä lehden ulkoasusta ja tekstien sisällöstä. Onko tekstien kiinnostavuus lisääntynyt? Houkutteleeko lehti lukijoitaan?

Työssä käytettiin pääasiassa 2000-luvun lähteitä, lukuun ottamatta paria vanhempaa lähdeä kuten Leif Åberg ja Päivi Mykkänen. Leif Åbergia käytin siksi, että hän on arvostettu organisaatioviestinnän professori, joka on kirjoittanut useita kirjoja organisaatioviestinnästä ja kehittänyt useita viestinnän malleja. Kuuluisin niistä varmasti on "Åbergin pizza". Päivi Mykkäsellä taas oli hyviä huomioita yhteisölehden tekemiseen, jonka vuoksi halusin käyttää hänen kirjaansa työni teoriaosuudessa.

Lähteet

Internetin käytön muutokset. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2008 -tutkimuksen tuloksia. Tilastokeskus. Julkaistu 27.4.2009.

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2009-04-27_tie_002_fi.html. Luettu 21.1.2013.

Journalistiset juttutyypit. HEOn multimediaopiskelijoiden blogi. Julkaistu 20.9.2011.

<http://heomultimedia2011.wordpress.com/2011/09/20/journalistiset-juttutyypit/>. Luettu 18.01.2013

Juholin, Elisa 2009a. Communicare! Viestintä Strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Infor Oy.

Juholin, Elisa 2009b. Viestinnän vallankumous. 2. painos WSOYpro, Helsinki.

Liito-lehden Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/pages/LIITO-lehti/>. Luettu 10.12.2012.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Sanomapro Oy, Helsinki.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012a. Tietoa Metropoliasta. Päivitetty 13.02.2013.

<http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/>. Luettu 10.12.2012.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012b. Medialle. Päivitetty 11.2.2013.

<http://www.metropolia.fi/medialle/>. Luettu 16.2.2013.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012c. Lisätietoa liiketalouden opinnoista päiväkoulu-
tuksena. Millaista tradenomiksi opiskelu on? 2012.

<http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-yhteiskuntatieteiden-liiketalouden-ja-hallinnon-ala/liiketalous/lisatietoa/>. Luettu 10.12.2012.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2012d. Konkola, Riitta 2011. Uudistumiskyky auttaa verkottumaan. Vuosikertomus. <http://www.metropolia.fi/vuosikertomus/>. Luettu 10.12.2012.

Mielipidekirjoituksen tyypit. Pääkirjoitus. Kielikeskus. Jyväskylän yliopisto.

https://kielikompassi.jyu.fi/opetus/kirjoitus/kirjoituskurssi/kann_miel_paakirj.shtml. Luettu 10.12.2012.

Mykkänen, Päivi 1998. Yhteisölehti, tekijän opas. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Mykkänen, Päivi 2013. Painettu lehti pitää pintansa-myös mainoksissa.

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/painettu+lehti+pitaa+pintansa+-+myos+mainoksissa/201303384735>. Luettu 8.4.2013.

Parikka, Tiina 2011. Painettu lehti rakentaa yhteisöjä. MCI Press.

<http://www.mcipress.fi/Painettu-lehti-rakentaa-yhteisoja>. Luettu 12.1.2013.

Rantanen, Lasse 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton Finland Oy, Helsinki.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Suomalaiset lukevat lehtiään monella tavalla. Kansallinen Mediatutkimus KMT. TNS Gallup Oy. Julkaistu 19.9.2011. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukija_tiedote_syyskuu_2011.pdf.

Tieteellisen artikkelin lajeja. VirtuaaliAMK. <http://www.virtuaaliamk.fi/opintojaksot/030905/1147695375508/1147975762649/1147975875240/1147978032249.html>. Luettu 10.12.2012.

Tulevaisuuden Hesari. 2010. Lukijoiden kommentit. Helsingin Sanomat. Julkaistu 10.3.2010. <http://blogit.hs.fi/hsnext/tulevaisuuden-hesari-%E2%80%93-lue-teksti-katso-video>. Luettu 19.11.2012.

Uimonen, Taina 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Infor Oy.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Tammi, Helsinki.

Ylenius, Jani & Keränen, Tiina 2007. Tiedotedeski Finland Oy. Helsinki. <http://www.tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>. Luettu 27.2.2013.

Åberg, Leif 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Saateviesti

Hei!

Teen kyselyä opinnäytetyötäni varten kaikille Metropolian liiketalouden yksikön opiskelijoille ja henkilöstölle. Kyseessä on rakkaan Liito-lehtemme lukijatyytyväisyyskysely, jonka vuoksi tarvitsisin mahdollisimman paljon vastauksia teiltä. Tulokset auttavat sen tekijöitä kehittämään Liitoa tulevaisuudessa yhä enemmän teidän mieltymystenne mukaisiksi.

Kysely ei ole pitkä, se vie vain muutaman minuutin. Käythän vastaamassa!

Vastanneiden kesken arvotaan Suomalaisen Kirjakaupan lahjakortteja kaksi kappaletta.

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/7925/lomake.html>

Iso kiitos kaikille jo etukäteen!

Sira Nieminen

P.S. Työtilassa on tiedotteen liitteenä yksi Liito-lehden numero PDF-muodossa.

Liito-lehden lukijatyytyväisyyskysely

Liito on Metropolia ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön oma sisäinen tiedotuslehti, joka ilmestyy neljä kertaa lukuvuodessa. Lehti tuo mukanaan ajankohtaisia aiheita, mielenkiintoisia kertomuksia ja henkilöhaastatteluita. Aiheet liittyvät läheisesti liiketalouden alaan, opiskeluun ja opiskelijaelämään.

Kyselyn avulla keräämme lukijoiden mielipiteitä tämän päivän Liito-lehdestä ja näin saamme arvokasta tietoa Liito-lehden tekijöille lehden tulevaisuutta ajatellen.

Jätä yhteystietosi vielä kyselyn loppuksi, niin osallistut arvontaan, jossa arvomme kaksi 20 euron lahjakorttia Suomalaiseen Kirjakauppaan.

Lukutottumukset

1. Liito-lehti on tuttu minulle ennestään

Kyllä Ei

Valitse

2. Jos vastasit ei, niin kiinnostaisiko sinua tämän tyyppinen lehti?

Kyllä Ei

Valitse

3. Kuinka usein luet lehteä?

Aina kun uusi ilmestyy

Silloin tällöin **Miksi?**

Valitse

Harvemmin

En ollenkaan

4. Kuinka usein toivoisit lehden ilmestyvän?

Kerran kuussa

Joka toinen kuukausi

Valitse

4 kertaa vuodessa

2 kertaa vuodessa

Sisältö

5. Mitä osioita luet lehdestä?

	Aina	Joskus	En koskaan
Pääkirjoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettajaahaastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pää-artikkeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Englanninkielinen osio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikä maa, mikä valuutta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkökulmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liitton kolumni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijahaastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysesittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysymyspalsta, kuka tietää?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinnalla palsta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trombin tiedotuspalsta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukauden vinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johtoryhmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysymys kiertoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mikä lehdessä on kiinnostavinta?

7. Mikä lehdessä kiinnostaa sinua vähiten?

8. Kuinka kiinnostavia ovat mielestäsi seuraavat aiheet?

	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Ei kiinnosta
Opiskelija elämä ja kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulunkäyntiin liittyvät aiheet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metropolia ja henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketalouden alaan liittyvät aiheet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkustaminen, vaihto-tarinat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunta, harrastukset, vapaa-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu, mikä?

9. Arvioi seuraavat väittämät mielipiteesi mukaisesti

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lehti on helppolukuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti luo yhteishenkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöpalstat "Johtoryhmä" ja "Kysymys kiertoon" tuovat uutta tietoa henkilöstöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lehden kalenteri on hyödyllinen ja
siitä on minulle apua

Lehden tulisi ilmestyä myös verk-
kolehtenä

10. Millaisista yrityksistä ja henkilöistä haluaisit lukea palstoilla ”Valokeilassa” ja ”Töissä”?

Ulkoasu

11. Arvioi seuraavat väittämät mielipiteesi mukaisesti

	Täysin sama mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lehden kansi ja sen kuvitus on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia on sopivasti ja niiden laatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otsikot ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen määrä on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on sopivan kokoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Puuttuuko lehdestä mielestäsi jotain? Anna omat kehitysehdotuksesi ja toiveesi tai kommentoi lehteä muuten vaan. Sana on vapaa!

Vastaajan taustatiedot

Olen

Päiväopiskelija Ilta-opiskelija Henkilöstön edustaja

Valitse

Arvonta

Sähköpostiosoitteesi _____