

Elina Hyvärinen

LUKIJATUTKIMUS YMPÄRISTÖ JA TERVEYS-LEHDELLE

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

LUKIJATUTKIMUS YMPÄRISTÖ JA TERVEYS -LEHDELLE

Hyvärinen, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 60
Liitteitä: 2

Asiasanat: lukijatutkimus, aikakauslehdet, ammattilehdet, Ympäristö ja Terveys-lehti

Tämän opinnäytteen aiheena oli tehdä lukijatutkimus Ympäristö ja Terveys-lehdelle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä lehdien lukijat ovat, miten he lukevat lehteä, mitä mieltä he ovat lehdestä ja miten he haluaisivat lehteä kehitettävän. Lisäksi tavoitteena oli perehtyä ammattilehtiin, aikakauslehtiin ja lukijatutkimukseen sekä oppia soveltamaan lukijatutkimusta käytännössä sekä kehittyä tutkimuksen tekijänä. Tutkimuksen aihe syntyi toimeksiannon pohjalta, ja tutkimus toteutettiin vuoden 2014 keväällä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui aikakauslehdistä, ammattilehdistä ja lukijatutkimuksesta alan kirjallisuuden nojaten. Työssä tuotiin esille myös aiempia tutkimuksia aiheesta, joiden tuloksia verrattiin tämän tutkimuksen tuloksiin työn empiirisessä osuudessa. Tutkimuksen empiirinen osuus koostui lisäksi lukijatutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta työn teoreettiseen osuuteen tukeutuen.

Tässä työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Valinta perustui lukijoiden alueelliseen laajuuteen, määrään ja tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimus toteutettiin www-kyselynä Ympäristö ja Terveys-lehden verkkosivuilla, ja kaikilla lukijoilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyselylomakkeen muotoilussa ja vastaus-ten analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa. Tutkimuksesta ilmoitettiin lukijoille lehden 4. numerossa sekä verkkosivuilla. Kyselylomakkeen yhteyteen muotoiltiin saatekirje. Vastauksia tuli 269, joista yhtäkään ei tarvinnut hylätä.

Tutkimuksen mukaan ammattilehteä luetaan tunnollisesti. Ympäristö ja Terveys-lehden keskiarvolukija on naispuolinen keski-ikäinen ympäristöalan viranhaltija, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Yhtä lehdin numeroa luetaan keskimäärin 16–30 minuuttia ja lehteä on luettu yli 10 vuotta. Lehteen ollaan pääosin tyytyväisiä. Sitä pidetään asiantuntevana, luotettavana ja ajankohtaisena. Kehitysehdotuksia tuli mm. ulkoasuun, teemoihin ja sisällön keventämiseen liittyen.

READER SURVEY FOR *YMPÄRISTÖ JA TERVEYS* MAGAZINE

Hyvärinen, Elina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2014

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 60

Appendices: 2

Keywords: reader survey, magazines, special papers, *Ympäristö ja Terveys* magazine

The purpose of this thesis was to do reader survey to *Ympäristö ja Terveys* magazine. The primary goal of this study was to find out, who the readers are, how do they read the magazine, what are their opinions of the magazine and how would they like the magazine to be improved. In addition to that, the aim was to get acquainted with special papers, magazines and reader surveys, and to learn how to adjust reader survey in practice and to develop oneself as a researcher. The theme of the research came up through an assignment, and the survey was done during the spring of the year 2014.

The theoretical context of this survey consisted of magazines, special papers and reader surveys leaning to literature of this domain. Earlier surveys were also disclosed, and the results were compared to the results of this survey on the empirical part of the thesis. In addition to that, the empirical part of this thesis consisted of planning and executing reader survey leaning to the theoretical part of this thesis.

The study was based on a quantitative research method, because of the areal magnitude and number of the readers and the goals of this study. The survey was executed by www-questionnaire on the website of *Ympäristö ja Terveys* magazine, and everyone was able to participate in the survey. Webropol programme was used to create the questionnaire and to analyze the answers. The advertisement of the survey was printed in the fourth magazine number this year and also on the website of the magazine. The cover letter was added in pursuance of the questionnaire. 269 responses were accomplished, of which none were disqualified.

According to the results, special papers are being read conscientiously. The average reader of the *Ympäristö ja Terveys* magazine is female middle-aged person of environmental authority, who lives in the metropolitan area. The magazine is being read for average 16-30 minutes and the readers have read it more than 10 years. The readers are mainly satisfied with the magazine. They consider it as professional, reliable and topical. The readers gave also development proposals mainly referring to the magazine's look and themes and to lighten up the content.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YMPÄRISTÖ JA TERVEYS-LEHDEN ESITTELY	7
2.1	Kustannusyhtiön ja lehden synty	7
2.2	Ympäristö ja Terveys-lehti tänään	8
3	AIKAKAUSLEHDET.....	11
3.1	Aikakauslehtien ominaisuudet ja merkitys	11
3.2	Aikakauslehdet verkossa.....	15
3.2.1	Verkkolehdet	15
3.2.2	Aikakauslehti sosiaalisessa mediassa	17
3.3	Ammatti- ja järjestölehdet.....	19
3.4	Hyvän aikakauslehden tunnusmerkit	21
3.4.1	Visuaalisuus	21
3.4.2	Erottuminen	23
3.4.3	Kohderyhmän vaikutus lehden sisältöön.....	23
3.5	Lukijatutkimus lehden kehittämisen työkaluna	25
3.6	Aikaisempia tutkimuksia	27
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
4.1	Tiedonkeruumenetelmä.....	29
4.2	Tutkimuksen vaiheet.....	30
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
5.1	Vastaajat.....	32
5.2	Lukijoiden lukutottumukset	35
5.3	Lehden koko, sisältö, ulkoasu ja hinta	39
5.4	Lehti sosiaalisessa mediassa	40
5.5	Suhtautuminen ilmoituksiin	41
5.6	Kehitysehdotuksia.....	42
5.7	Tulokset.....	43
6	VERTAILU	44
7	POHDINTA.....	46
7.1	Kehitysehdotuksia.....	49
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	53
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomalaiset tunnetaan Euroopan eniten aikakauslehtiä lukevana kansana. Vaikka mediakentältä tilaa vievät lehtien lisäksi muut joukkoviestimet, kuten televisio, radio ja kovaa vauhtia yleistynyt sosiaalinen media, pitävät painetut lehdet edelleen pintansa. Aikakauslehtien suuri määrä on johtanut lehtien välisen kilpailun kovenemiseen, ja yhä useampi lehti on entistä erikoistuneempi. Kilpailun myötä lukijoiden tyytyväisyyden mittaaminen ja parantaminen on noussut erittäin tärkeäksi osaksi lehden toimintaa. Paras keino mitata lukijoiden tyytyväisyyttä on lukijatutkimus, joka onnistuessaan tuottaa tärkeää tietoa lehden lukijakunnasta ja sen lukutavoista, mielipiteistä lehden sisällöstä ja ulkoasusta sekä kehittämistoiveita.

Tämän opinnäytetyön aihe on tehdä toimeksiantona lukijatutkimus Ympäristö ja Terveys-lehdelle. Kyseessä on Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n julkaisema vuonna 1970 perustettu ympäristöalan puolueeton ammattilehti, joka käsittelee ajankohtaisia ympäristötekniikan, ympäristöterveydenhuollon ja ympäristönsuojelun aiheita sekä seuraa alan lainsäädännön kehitystä ja antaa lainsäädännön soveltamisohjeita. Työn aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen, aiheen kiinnostavuuden ja molemmille osapuolille sopivan aikataulun perusteella. Lehden lukijakuntaa ei ole varsinaisesti tutkittu kertaakaan sen ilmestymisaikana, mikä lisää tämän opinnäytetyön tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta.

Työn viitekehys koostuu aikakauslehtien, ammattilehtien ja lukijatutkimuksen teoriasta, jonka yhteydessä tuon esille myös hyvän aikakauslehden tunnusmerkkejä ja perehdyn verkkolehden ominaisuuksiin alan kirjallisuuteen tukeutuen. Tämän jälkeen esittelen käytettävän tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen kulun. Kuvailen saadut tulokset, analysoin vastauksia sekä vertailen niitä Aikakauslehtien Liiton teettämän valtakunnallisen ADAM 2014 –ammattilehtitutkimuksen sekä Ympäristö-lehden lukijatutkimuksen tulosten kanssa. Lopuksi pohdin tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Annan myös kehitysehdotuksia lehdelle saatujen tulosten pohjalta osittain teoriaosuudessa käsitellyn hyvän aikakauslehden ominaisuuksiin nojaten.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada lukijatutkimuksen avulla tietoa Ympäristö ja Terveys-lehden lukijakunnasta, lukijoiden taustoista, lukutavoista sekä heidän sisältöä koskevista toiveistaan. Tutkimusongelma muodostui selkeän tehtävänannon mukaan, ja sen voi tiivistää neljään kysymykseen:

1. Keitä Ympäristö ja Terveys-lehden lukijat ovat?
2. Miten lukijat lukevat lehteä?
3. Mitä mieltä lukijat ovat lehdestä?
4. Miten lukijat haluaisivat lehteä kehitettävän?

Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä lukijoihin: keitä he ovat, miten he lukevat lehteä, miten he arvioivat lehden ominaisuuksia ja sisältöä, minkälainen mielikuva heillä on lehdestä, kuinka tyytyväisiä he ovat lehteen sekä miten he haluaisivat lehteä kehitettävän. Tämän tutkimuksen tärkein tavoite on tuottaa Ympäristö ja Terveys-lehden toimitukselle ajankohtaista ja luotettavaa tietoa, jota se voi hyödyntää omien tarpeidensa mukaan. Tavoitteena on myös perehtyä lukijatutkimukseen sekä aikakauslehtiin ja ammattilehtiin lehtiryhminä, tutustua lukijakyselyyn tutkimusmenetelmänä ja oppia soveltamaan sitä käytännössä sekä kehittyä tutkimuksen tekijänä.

2 YMPÄRISTÖ JA TERVEYS-LEHDEN ESITTELY

2.1 Kustannusyhtiön ja lehden synty

Ympäristö ja Terveys-lehti perustettiin vuonna 1970. Vuosi oli Euroopan luonnonsuojeluvuosi, ja samoihin aikoihin Suomeen rakennettiin ympäristöterveydenhuollon koulutusjärjestelmää ja viranomaisorganisaatioita. Lehden perustajana toimi Kunnallinen terveydenhoitoyhdistys ry ja päätoimittajaksi valittiin Olavi Kilpiö. Kunnallisen terveydenhoitoyhdistyksen tavoitteena oli yleisen terveydenhuollon toiminnan tukeminen, joten Ympäristö ja Terveys-lehden teemoissa käsiteltiin tuolloin 1970-luvun ongelmakohtia, vesien- ja ilmansuojelua. Lehteä alettiin markkinoida alusta alkaen tehokkaasti ja lehti saatiinkin kannattavaksi vuosikymmenen puoliväliin mennessä. Yhdistyksen voimavarat kuitenkin heikkenivät vuosikymmenen loppuun mennessä,

jolloin lehden julkaisemisen resurssit kapenivat. Vuonna 1979 yhdistyksen oli joko lakkautettava lehti tai etsittävä sille uusi kustantaja. (Välilylä henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2014.)

Keväällä 1979 Kunnallinen terveydenhoitoyhdistys ry löysi lehdelle jatkajan. Vuonna 1973 perustettu Terveysalan teknikot ry hankki lehden julkaisuoikeudet itselleen. Lehden kehitystyö jatkui, ja vuoden 1980 alussa lehteen lisättiin uusia aihealueita, kuten kemikaalivalvonta, työsuojelu ja elintarvikkeiden turvallisuus. Vuonna 1982 lehden päätoimittajaksi vaihtui Oleg Gorbatow. Yhdistyksen toimihenkilöt huomasiivat kuitenkin melko pian, että lehden julkaiseminen yhdistyspohjalla ei olisi järkevää, minkä seurauksena he perustivat osakeyhtiön julkaisemaan Ympäristö ja Terveys-lehteä. Yhtiö aloitti nimellä Terveysalan Teknikoiden Kustannus Oy, mutta myöhemmin nimi muutettiin vastaamaan paremmin yrityksen toimintaa Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:ksi. (Välilylä henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2014.)

Nykyään osakeyhtiö tuottaa kahta lehteä, Ympäristö ja Terveys-lehteä sekä Elintarvike ja Terveys-lehteä. Lisäksi se myy kymmentä eri opasta tai kirjaa sekä järjestää vuosittain alan koulutuksia ympäri Suomen. Yhtiön liikevaihto vuonna 2013 oli hieman yli 400 000 euroa. Lehtien osuus yhtiön tuotoista on noin 40–45 prosenttia, kirjamyynnin osuus noin 25–30 prosenttia ja kurssitoiminnan 25–30 prosenttia. Tällä hetkellä yhtiön palveluksessa toimii neljä henkilöä, vuodesta 1999 asti päätoimittaja-toimitusjohtajana toiminut Tapio Välilylä, tuottaja Tanja Lohiranta, markkinointivastaava Eija Lindroos ja toimistonhoitaja Eevastiina Veneranta. (Välilylä henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2014.)

2.2 Ympäristö ja Terveys-lehti tänään

Ympäristö ja Terveys-lehti on ympäristöalan puolueeton ammattilehti. Lehti on suunnattu ympäristöalan tutkijoille ja opettajille, yritysten ja kuntien ympäristöasioista päättävillä henkilöillä sekä viranomaisille, ympäristöalan keskus- ja aluehallintoviranomaisille sekä ympäristöalan konsulteille ja ympäristöpalvelujen tuottajille. Lehden ulkoasu ja sisältö tuotetaan Suomen Ympäristö ja Terveysalan Kustannus Oy:n

tiloissa Porissa ja lehti painetaan Vammalan Kirjapaino Oy:ssä Sastamalassa. Jokaisista Ympäristö ja Terveys-lehteä painetaan noin 2500 kappaletta. Lehti tilataan pääosin lehtitoimistojen kautta yrityksiin, virastoihin ja järjestöihin, mutta myös yksityiset henkilöt voivat tilata lehden. Tilauslomake löytyy lehden Internet-sivuilta osoitteesta www.ymparistojaterveys.fi. (Ympäristö ja Terveys-lehden www-sivut 2014.)

Ympäristö ja Terveys-lehden merkitys lukijoille on pääosin ammatillinen, sillä lehti tilataan yleensä alan yrityksiin, virastoihin tai järjestöihin. Lehden tarkoitus on tuottaa asiantuntevaa, luotettavaa ja ajankohtaista tietoa lukijoilleen ympäristötekniikasta, ympäristöterveydenhuollosta ja ympäristönsuojelusta. Se myös seuraa alan lainsäädännön kehitystä ja antaa säädösten soveltamisohjeita. Lehti tukee lukijoidensa ammattitaitoa ja alan yleistietämystä. Lehti toimii myös alansa tiedonvälittäjänä, sillä se mainostaa tulevia alan tapahtumia ja koulutuksia, ottaa kantaa lakiuudistuksiin sekä kertoo muutoksista alalla. Sen jokainen numero rakentuu yhden pääteeman ympärille ja tarkastelee sitä monipuolisesti eri tahojen kannalta. Lehden kirjoittajat koostuvat keskusvirastojen, tutkimuslaitosten ja ympäristöalan konsulttiyritysten asiantuntijoista. (Ympäristö ja Terveys-lehden www-sivut 2014.)

Ympäristö ja Terveys-lehti ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa paperisena versiona B5-koossa. Toistaiseksi lehti ei ole luettavissa sähköisesti, mutta sähköisen lehden käyttöönottoa harkitaan. Tällä hetkellä kiinnostuneilla on kuitenkin mahdollisuus tutustua lehteen näytelehden muodossa lehden Internet-sivuilla. Näytelehti julkaistiin keväällä 2014 pdf-muodossa, ja sen voi tulostaa tai tallentaa tietokoneelle ja sen voi lukea kuka tahansa verkkoyhteyden omaava. Lehti on näköisversio paperisesta lehdestä. (Ympäristö ja Terveys-lehden www-sivut.)

Ympäristö ja Terveys-lehti on keskimäärin 70-80 sivun pituinen, ja jokaisessa lehden numerossa toistuu selkeä rakenne. Lehden toisella sivulla on päätoimittajan ajankohdainen pääkirjoitus ja perustiedot lehdestä, kolmannella sivulla on sisällysluettelo ja viimeisellä asiapitoisella sivulla on ”Poimintoja”-osio, joka kertoo alan tuoreimmat uutiset lyhyesti. Jokainen lehden numero koostuu keskimäärin 15 artikkelista, joita täydentävät kuvat ja erilaiset poiminnat ja huomiot. Artikkeleiden lisäksi lehti sisältää informatiivisia mainoksia alan toimijoilta sekä Ympäristö ja Terveysalan Kustannus Oy:n koulutus- ja opasmainoksia. Mainokset vievät tilaa lehden sivuilta keski-

määrin 14–17 %, eli noin 10–15 sivua. Pääosa mainoksista on sijoitettu ensimmäisille tai viimeisille sivuille, osa myös artikkeleiden yhteyteen.

Ympäristö ja Terveys-lehdellä ei ole kilpailijoita, joiden kanssa aihealueet olisivat täysin yhtenäiset, mutta kilpailijoita, joiden kanssa aihealueet menevät osittain päällekkäin, on useita. Näitä kilpailijoita ovat Ympäristö-lehti, Ympäristöasiantuntija-lehti, Vesitalous-lehti, Sisäilmauutiset-lehti, Uusiouutiset-lehti sekä Ilmansuojelu-lehti. Näistä Ympäristö-lehden ja Ympäristöasiantuntija-lehden aihealueet ovat lähimpänä Ympäristö ja Terveys-lehden aihealuetta. Suomen ympäristökeskuksen ja ympäristöministeriön julkaisema Ympäristö-lehti käsittelee mm. ympäristöön, vesistöihin, maankäyttöön, rakentamiseen ja kulutukseen liittyviä aiheita. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Ympäristöasiantuntijoiden keskusliiton YKL ry:n jäsenlehti, Ympäristöasiantuntija-lehti, ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Se antaa tietoa jäsenkunnan ammatillisesta, yhteiskunnallisesta ja palkkauksellisesta tilanteesta, alaa koskevista asioista ja liiton toiminnasta. Ympäristö ja Terveys-lehti käsittelee ajoittain vesitaloutta, sisäilmaa, ilmansuojelua sekä kierrätystä koskevia aiheita, jotka sivuavat yllä mainittujen lehtien pääaiheita. (Ympäristöasiantuntijoiden keskusliiton www-sivut 2014; Ympäristöministeriön www-sivut 2014; Välikylä henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2014.)

Ympäristö ja Terveys-lehden yksi vahvimista kilpailueduista on sen laaja-alaisuus. Se käsittelee useita toisiinsa liittyviä aihealueita monipuolisesti ja kattavasti alan asiantuntijoiden johdolla, kun taas kilpailijat keskittyvät tiettyyn osa-alueeseen, mikä rajoittaa niiden lukijakuntaa. Toisaalta ne voivat tarjota lukijoilleen erikoistuneempaa tietoa alasta keskittymällä suppeampaan aihepiiriin. Toinen Ympäristö ja Terveys-lehden kilpailuetu on sen ammattimaisuus ja puolueettomuus. Lehteä kirjoittavat keskusvirastojen, tutkimuslaitosten ja ympäristöalan konsulttiyritysten asiantuntijat, jotka ovat alansa huipulla. Lehteä ei julkaista tietylle jäsenistölle tai yhteisölle, vaan kaikille alan toimijoille ja alasta kiinnostuneille. (Välikylä henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2014.)

Ympäristö ja Terveys-lehti on mukana sosiaalisessa mediassa kustannusyhtiönsä Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n kautta. Kustannusyhtiö liittyi Facebookiin toukokuussa 2014. Facebook-sivustollaan se kertoo perustiedot yhtiöstä

ja julkaisemistaan lehdistä sekä tiedottaa järjestämistään tapahtumista ja jakaa linkkejä, jotka liittyvät lehtien aiheisiin. Sivustosta on mahdollista tykätä ja sitä voi seurata. Sivustolta löytyy myös muutama kuva lehdistä ja tapahtumista, joissa yhtiö on ollut mukana. Kustannusyhtiö harkitsee myös muihin sosiaalisen median palveluihin liittymistä. (Välilylä henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2014.)

Suomen Ympäristö ja Terveysalan Kustannus Oy ei ole ennen teettänyt varsinaisia lukijatutkimuksia Ympäristö ja Terveys-lehdelle, vaan ainoastaan joitakin suppeita asiakaskyselyitä. Näistä ei ole olemassa minkäänlaisia raportteja nykykäyttöä varten, joten en myöskään voi huomioida niitä tässä työssä. Tämän opinnäytetyön tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta lisää se, että yli 40 vuotta ilmestyneen lehden lukijakuntaa ja sen tyytyväisyyttä lehteen ei ole ennen mitattu ja raportoitu. Myöskään lehden historiaa tai laajempia perustietoja kustannusyhtiöstä ei ole ollut julkisesti saatavilla ennen tätä työtä.

3 AIKAKAUSLEHDET

Aikakauslehti koostuu yleensä useiden sivujen tai aukeamien pituisista ajankohtaisista aiheista, joita kuvitetaan valokuvilla. Se voi olla paperisessa tai sähköisessä muodossa luettava julkaisu ja minkä muotoinen tai kokoinen tahansa. Aikakauslehden pääsisältöä eivät ole uutiset kuten sanomalehdissä, vaan sen tarkoitus on olla viihdeellisempi, sillä aikakauslehdessä käsiteltävät aiheet on suunnattu tietyille kohderyhmälle. Useimmiten suomalaista aikakauslehdistöä tarkastellaan Aikakauslehtien Liiton jakaman neljän ryhmän pohjalta: yleisölehdet, asiakas- ja yrityslehdet, mielihetimit ja järjestö- ja ammattilehdet. (Aikakausmedia 2013a, Aikakausmedia 2013b; Kivikuru 1996, 74.)

3.1 Aikakauslehtien ominaisuudet ja merkitys

Aikakauslehtien määritelmä ei ole nykypäivänä täysin yksiselitteinen. Aikakauslehtiä voidaan tarkastella usean eri näkökulman, kuten kohderyhmän, sisällön aihepiirin,

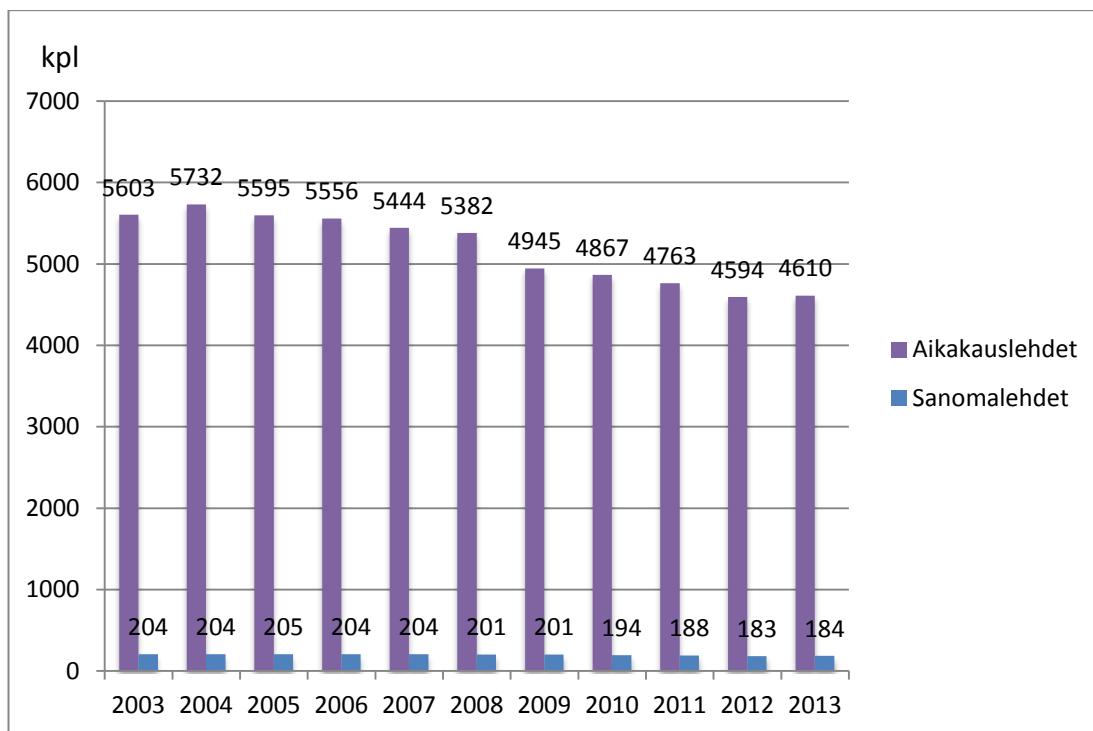
lajityypin tai lehden taloudellisen perustan mukaan. Aikakauslehtien Liitto määrittelee aikakauslehden käsitteen seuraavasti: ”Aikakauslehti

- on tilattava, irtonumerona ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu
- ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa
- ei ole sisällöltään pääasiassa mainontaa, eikä mainosten osuus ylitä toimituksellisen sisällön osuutta
- voi olla painettuna kooltaan, muodoltaan ja painopaperiltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa”

(Aikakausmedia 2013a).

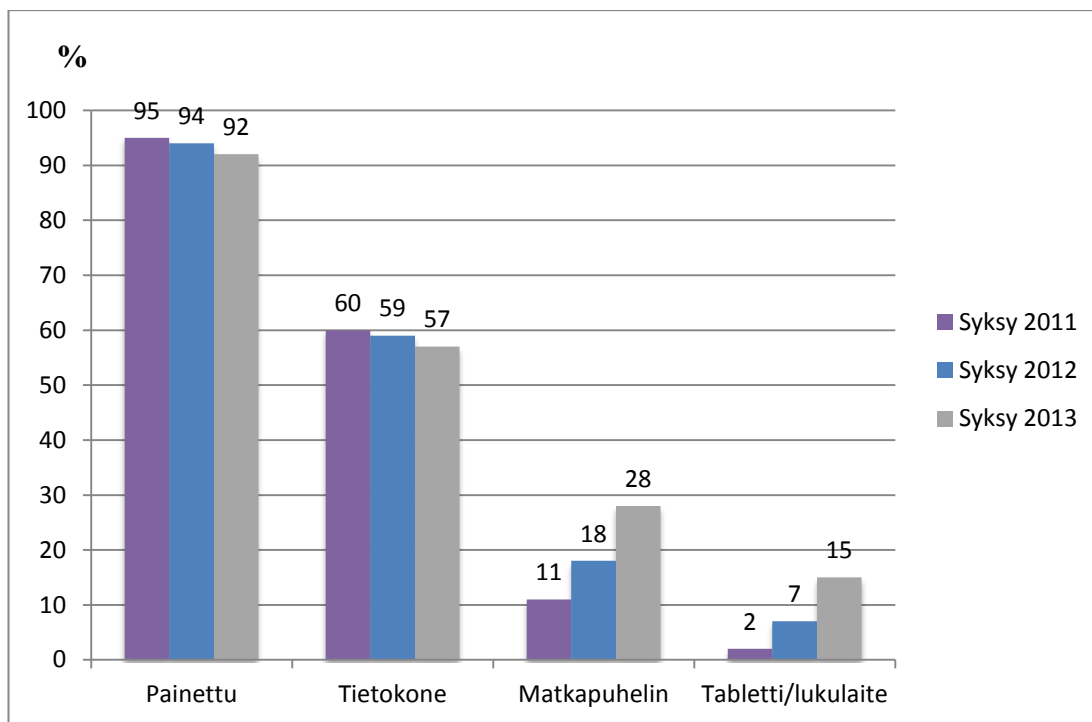
Aikakauslehdet ovat saaneet alkunsa 1600-luvulla Euroopassa, jossa eri tarkoituksia varten julkaistuja lentolehtisiä alettiin koota säännöllisesti ilmestyviksi julkaisuiksi. Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti, joka oli naisille suunnattu hyviä ominaisuuksia ja miellyttämisen taitoja opettava lehti, ilmestyi vuonna 1782. Noin sata vuotta myöhemmin aikakauslehdistö alkoi kasvaa ja sanomalehden ja aikakauslehden roolit selkenivät. Sanomalehdet erikoistuivat uutisten välittämiseen ja yhteiskuntapoliittisiin kysymyksiin, kun taas aikakauslehdet kertoivat laajemmin asioiden taustoja. (Aikakausmedia 2013b; Tommila, Uino, Leino-Kaukiainen & Kallio 1992, 11.)

Vuonna 2013 Suomessa ilmestyi noin 5000 aikakauslehteä, ja suomalaiset tunne- taankin Euroopan eniten aikakauslehtiä lukevana kansana. Vaikka aikakauslehtien määrä elää koko ajan, Aikakausmedian viestintäpäällikkö Heli Häivälän mukaan uusia lehtiä ilmestyy vuosittain kahdestakymmenestä kolmeenkymmeneen, kun lopet- taneiden tai toisiin lehtiin yhdistyneiden määrä on pienempi (Suomessa eniten aika- kauslehtiä... 2013). Vuonna 2013 uusia aikakauslehtiä ilmestyi 30, joka ylittää pit- kän aikavälin keskiarvon. Aikakausmedian markkinointi- ja tutkimusjohtaja Saara Itävuori sanoo, että uusien lehtien määrä on ylittänyt pitkän ajan keskiarvon toistuvasti viime vuosina, mikä kuvaa hyvin alan tilannetta nykyään. Aikakauslehdet ovat entis- tä erikoistuneempia, mikä kiinnostaa kuluttajia. (Aikakausmedia 2013c.)



Kuvio 1. Sanoma- ja aikakauslehtien määrä vuosina 2003–2013 (Tilastokeskus 2014.)

Vaikka sähköisten sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, on painettu lehti edelleen suosituin tapa sisällön seuraamiseen. Kansallisen Mediatutkimuksen (2013) mukaan 92 prosenttia suomalaisista luki painettua sanoma- tai aikakauslehteä viikoittain ja päivittäin vastaavaa lehteä luki 60 prosenttia suomalaisista. Aikakausliiton, Itellan ja Sanomalehtien Liiton teettämän Yhteisöllistyvä media –tutkimuksen (2013) mukaan 87 prosenttia suomalaisista luki painettua aikakauslehteä ja kolme neljästä uskoi lukevansa maksullista painettua aikakaus- tai sanomalehteä myös viiden vuoden kuluttua. Tutkimuksen mukaan 16 prosenttia suomalaisista luki aikakauslehtiä älypuhelimellaan, ja aikakauslehtien lukeminen tabletilla oli kaksinkertaistunut vuoden aikana. Tutkimus kertoo myös, että kuluttajat odottavat voivansa hyödyntää painettuja lehtiä ja yhdistää niihin sähköisen median palveluita. Sähköisten lukulaitteiden lisääntyessä kasvavat kuluttajien odotukset painettujen lehtien digipalveluita kohtaan. (Kansallinen mediatutkimus KMT 2013; Yhteisöllistyvä media -tutkimus 2013.)



Kuvio 2. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen eri lukuvälineillä viikoittain 2011–2013 (Kansallinen mediatutkimus KMT 2013.)

Nykyään aikakauslehtien asema mediakentässä on vakiintunut, vaikka ala muuttuukin jatkuvasti. Aikakauslehtien osuus mediamainonnassa on laskenut tasaista tahtia jo monen vuoden ajan. Vuonna 2012 aikakauslehtien osuus Suomen mediamainonnasta oli 10,8 prosenttia, mikä on noin 0,4 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna. Aikakauslehtien Liiton mukaan jaetuista lehtiryhmistä yleisölehdillä on nykyään suurin osuus mainonnasta, kun noin kymmenen vuotta sitten se oli ammatti- ja järjestölehdillä. Kehitys kertoo yleisölehtien suuresta yleisöstä, laajasta kohderyhmästä ja lukijakunnan melko tasaisesta jakaantumisesta maantieteellisesti. Yleisölehdet ovatkin valtakunnallinen mainosväline. Sanomalehteen verrattuna aikakauslehtien etuina mainontavälineenä ovat mainonnan kohdistettavuus, laadukas painojälki ja aikakauslehden pitkä elinkaari. Jos aikakauslehden kohderyhmä määritellään jollain muulla tavalla kuin alueellisesti, on mainonta mahdollista kohdistaa tarkemmin kuin sanomalehden, joka pyrkii kattamaan mainonnallaan mahdollisimman suuren yleisön. Aikakauslehti elää myös pidempään kuin sanomalehti, sillä sitä luetaan useaan kertaan ja syvällisemmin kuin sanomalehteä, joka heitetään usein yhden lukukerran jälkeen pois. (Aikakausmedia 2013a; Aikakausmedia 2013b; Iltanen 2000, 197–198.)

Muihin medioihin verrattuna aikakauslehti on hidas väline. Sen etuna on kyky tarjota lukijalleen omaa aikaa, kiireetön hetki maailman menon keskelle. Esimerkiksi television tai Internetiin verrattuna tämä hitaus voi tarjota lukijalle mahdollisuuden syventyä lehden sisältöön, silmäillä sitä tai palata aikaisempaan ja hahmottaa kokonaisuuksia, kun taas nopeat mediat tarjoavat mahdollisimman paljon informaatiota, houkuttimia ja ärsykeitä lyhyessä ajassa tai pienessä tilassa. Aikakausmedian teettämän tutkimuksen (2013) mukaan 74 prosenttia vastaajista kertoo, että painetun aikakauslehden tarjoamaa lukuhetkeä ei voi korvata sähköisesti, ja 71 prosenttia vastaajista mieltää rentoutumisen ja inspiroitumisen aikakauslehden parissa mukavaksi. Tämän vuoksi painettu aikakauslehti pitää pintansa yhä kiihtyvässä kilpailussa eri medioiden välillä. (Aikakausmedia 2013d; Rantanen 2007, 68.)

3.2 Aikakauslehdet verkossa

”Internet on maailman kattavin ja samalla kilpailluin tiedotus- ja markkinointikanava” (Mykkänen 1998, 186). Vanhan markkinoinnin välineille, kuten printtimedialle, television ja radiolle on nykyään olemassa verkossa toimivia vaihtoehtoja. Internetin käyttäjämäärä kasvaa huimasti joka päivä, ja Suomi onkin Internetin käytössä Euroopan kärkimaiden joukossa. Vuonna 2012 suomalaisista 16–74 -vuotiaista 78 prosenttia käytti Internetiä päivittäin (Tilastokeskus 2012). Internetissä toimiminen tarjoaa yritysten välisiä kokoeroja ja antaa pienellekin yhteisölle mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän ihmisiä, minkä vuoksi sen käyttö houkuttelee myös aikakauslehtien tekijöitä. (Juslén 2011, 31; Mykkänen 1998, 186.)

3.2.1 Verkkolehdet

Tässä tutkimuksessa verkkolehdellä tarkoitetaan Internetin kautta jaettavaa aikakauslehden sisältöä sekä sitä monipuolistavia oheispalveluita.

Verkkolehden etuja verrattuna painettuun lehteen ovat sen edullisuus, nopeus, päivitettävyyden tilan rajoittamaton käyttömahdollisuus, interaktiivisuus ja suosion reaaliaikaisen seurannan mahdollisuus. Verkkolehden tietoja on mahdollista päivittää monta

kertaa päivässä, jolloin se on aina ajan tasalla. Lukijan on helppo hakea lisää tietoa aiheesta käyttämällä artikkeleiden yhteyteen lisättyjä linkkejä tai lisätietoja, kuten haastatteluita tai samaan aihepiiriin liittyviä artikkeleita. Lukija voi myös antaa välittömästi palautetta tai aihetoivomuksia verkkolehden luettuaan, ja palautteen antaminen käy vaivattomammin verkossa kuin paperisen palautelomakkeen täyttäminen ja lähettäminen lehden tekijöille. Verkkolehden toteuttaminen on monesti hyvin edullista, jopa ilmaista, vaikka sen tavoitavuus voi olla jopa suurempi kuin painetun lehden. (Mykkänen 1998, 186–187.)

Mykkäsen (1998, 187) mukaan lehteä ei kannata kuitenkaan kopioida sellaisenaan Internetiin, vaan pyrkiä tiivistämään ja moniportaistamaan juttuja. Verkon nopeus mediana aiheuttaa sen, ettei lukija jaksa lukea yhtä pitkiä artikkeleita kuin painetun lehden sivuilta ja verkkolehden käyttötarkoitus on myös hieman erilainen painettuun lehteen verrattuna. Kun painettu aikakauslehti tarjoaa lukijalle rentouttavan hetken arjen keskelle, verkkolehteä käytetään enemmän tiedon hakuun, uutisten seuraamiseen tai senhetkisen ongelman ratkaisuun (Aikakausmedia 2013e).

Verkkolehteä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, että sähköisen version tulisi antaa enemmän kuin painetun version, sillä pelkkä paperiversion siirtäminen verkkoon ei välttämättä tuo tarpeeksi lisäarvoa lehdelle. Esimerkiksi erilaiset kilpailut, palautteenantomahdollisuus, tuotetarjoukset, aiheisiin liittyvät linkit ja äänen tai liikuvan kuvan käyttö sopii hyvin Internetiin. Lisäksi erilaisten mobiililukulaitteiden käyttöliittymät aiheuttavat sivukoon pientymistä, jolloin on tärkeää luoda selkeä ja helppokäyttöinen sivusto, josta lukija voi vain halutessaan saada lisätietoja linkkien takaa. (Mykkänen 1998, 187–188.)

Parhaimmillaan painettu lehti ja verkkolehti tukevat toisiaan. Verkkolehti voi olla aktiivinen kohtaamispaikka lukijoille ja lehden sivuilla käyty keskustelut voivat jatkua siellä interaktiivisena, joten myös toimitus voi saada verkkolehdestä vinkkejä pinnalla oleviin aiheisiin. Keskustelupalstat luovat onnistuessaan suuren osan verkkosivusta ja ne sitouttavat lukijan verkkosivulle (Journalistiliiton www-sivut 2014). Linkkien ja lisäpalveluiden käyttö mahdollistaa lehden ympärille laajan lisätietoja antavan, mielenkiintoa herättävän verkon, jossa lukijalla on suuri sananvalta. Toimituksen tehtävänä on pohtia, miten se suhtautuu yleisöönsä verkossa: halutaanko se ottaa laa-

jemmin mukaan lehteä kehittämään ja nähdä ikään kuin yhteistyökumppanina vai tyytykö toimitus päivittämään yksipuolisia artikkeleita antamatta lukijoille mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Perinteinen journalismi on yksipuolista kirjoittajalta lukijalle suunnattua viestintää, joten verkkolehden mahdollistama vuorovaikutus on suuri muutos. (Heinonen 1999, 39; Mykkänen 1998, 187.)

Aikakauslehtien mahdollisuudet tulevaisuuden verkossa ovat laajat. *Hufvudstadsbladetin* päätoimittaja Hannu Olkinuora kertoi vuonna 2007, että suomalaiset eivät ole vielä oivaltaneet vuorovaikutteisuuden tärkeyttä verkkolehden lukijoille ja tekijöille. Olkinuoran mukaan Suomi onkin jäänyt tässä jälkeen muun Euroopan kehityksestä, mikä johtuu siitä, että isot lehtitalot ovat halunneet suojella toimivaa liiketoimintaansa. Tänä päivänä ne ovat kuitenkin ymmärtäneet, että painettujen lehtien levikin lasku ei johdu verkosta vaan niiden suuresta tarjonnan kasvusta ja ihmisten elämäntapojen muutoksesta. Internetin suosion kasvun myötä aikakauslehtien kannattaakin miettiä, mihin lehdellä pyritään ja miten verkon tarjoamia mahdollisuuksia voisi hyödyntää siinä. (Kallionpää 2007.)

3.2.2 Aikakauslehti sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media (lyhennetään usein SoMe) on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sen määrittely on monimutkaista, sillä sosiaalinen media ja sen palvelut muuttuvat jatkuvasti. Sosiaalinen media koostuu sille suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa jokaisella on mahdollisuus tuottaa ja/tai vastaanottaa verkossa tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla esimerkiksi kokemuksia, mielipiteitä tai juoruja. Sosiaalinen media on viestinnän väline, jossa viesti kulkee monelta ihmiseltä monelle, toisin kuin esimerkiksi joukkoviestinnässä, jossa viestijällä ja vastaanottajalla on omat roolinsa. Sosiaalinen media käsitteenä on melko uusi. Vielä vuonna 2008 uudesta kehitysvaiheesta puhuttiin useilla eri nimillä, kuten Live Web, Next Net, sosiaalinen Internet ja Web 2.0, joka on näistä tunnetuin. (Kananen 2013, 13–14.)

Sosiaalisen median palveluja on nykyään tuhansia ja niistä käytetyimpiä ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter ja WordPress. Pal-

veluille on tyypillistä ilmaisen osallistumisen ja sisällön jakamisen mahdollisuus, avoimuus ja jatkuva uusiutuminen, joilla tuetaan yhteisöllisyyttä. Tunnusomaista palveluille on mahdollisuus luoda itselle tai yritykselle oma profiili, johon voi liittää linkkejä toisten käyttäjien sivuille, niiden sisällölle ja palvelun alaosavelluksiin. Palveluissa tavoitellaan monesti muiden käyttäjien suosiota, verkostoitumista ja näkyvyyttä myös palvelun ulkopuolella, mihin sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu. Palveluihin on useimmiten mahdollista linkittää sisältöä palvelun ulkopuolelta, ja vastaavasti palvelun sisältä sen ulkopuolelle. (Kananen 2013, 14; Suominen & Saarikoski 2013, 15.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia myös yrityksille. Sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa, asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, näkyvyyden lisäämisessä sekä yhteistyökumppaneiden hankkimisessa. Se voi olla arvokas kanava tavoittaa haluttu yleisö ja nousta uusien kuluttajien tietoisuuteen. Tapoja olla läsnä verkossa ovat esimerkiksi sisällön luominen ja jakaminen, tapahtumien järjestäminen verkossa, markkinointikampanjat tai yhteistyöverkostojen rakentaminen ja aktiivinen vuorovaikutus ja läsnäolo alan foorumeilla. Sosiaalinen media perustuu nimensä mukaan sosiaalisuuteen ja yhteisöllisyyteen, mikä mahdollistaa kuluttajille mielipiteiden jakamisen ja sisältöjen vertailun. Vaikka sosiaalinen media on nostanut suosiotaan yritysten keskuudessa huomasti viime vuosien aikana, on Yhteisöllistyyvä media –tutkimuksen mukaan painettu lehti edelleen paras tapa mainostaa tuotteita. Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa mainontaa kannatti vain 4 % vastaajista. (Kananen 2013, 14; Yhteisöllistyyvä media –tutkimus 2013.)

Sosiaalisen median käyttö tulisi ottaa huomioon yrityksen strategisia päätöksiä tehdessä, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita sillä ei saavuteta mitään, tai sillä saavutetaan väärä asioita. Viestijän eli yrityksen kannalta haasteena on se, miten verkkoon luotu sisältö tavoittaa oikeat ihmiset, millaiseksi se muokkautuu verkossa ja millaisen vastaanoton sisältö saa. Tärkeää sosiaalisen median käytön suunnittelussa on määrittellä kohderyhmä ja liittyä palveluihin, joista kohderyhmän tavoittaa parhaiten, olla aktiivinen ja tavoitettavissa verkon kautta, tehdä tietoisia valintoja jaetun sisällön, informaation ja kielenkäytön suhteen sekä olla avoin ja vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee nopeasti ja laajalle yrityksen tahdosta huolimatta, joten sen hallinta on yrityksen maineen kannalta tärkeää. Kuluttajien

kynnys julkaista sisältöä sosiaalisen median palveluissa on usein matala, sillä verkossa voi esiintyä täysin anonyyminä ja siellä on mahdollista ottaa kantaa asioihin riippumatta asiantuntemuksesta, koulutuksesta tai ammatista. (Kananen 2013, 14–17.)

Suosituin sosiaalisen median muoto on Facebook, jolla oli vuonna 2013 palvelun mukaan 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää (Orjala 2013). Kortesus (2010, 42) neuvoo yrityksiä perustamaan yritykselle palveluun oman sivun ryhmän sijaan. Ryhmän hyödyntäminen Facebookissa on hankalaa, sillä ryhmän jäsenen täytyy mennä kyseisen ryhmän sivulle nähdäkseen yrityksen päivitykset, kun taas oman sivun tehneen yrityksen päivitykset tulevat näkyviin kaikkien sivusta tykkääjien seinälle. Facebookissa kannattaa välttää liian innokasta statusten päivittämistä. Sen sijaan olisi hyvä pohtia, minä viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan asiakkaat tavoittaa parhaiten. Facebookin jälkeen toinen myös yritysten suosima kanava on Twitter (www.twitter.com). Twitter perustuu lyhyiden pikaviestien lähettämiseen, ja viesteihin liitetään usein linkkejä ja aihepiirejä taustoittamaan viestiä. Viestit käsittelevät usein ajankohtaisia aiheita, ja eri aihepiireihin liittyviä viestejä merkitään risuaidalla eli #-merkillä. Näin kuluttajat voivat etsiä tiettyyn aihepiiriin liittyviä viestejä. Verkostoituminen Twitterissä ei ole välttämätöntä, sillä lähetetyt pikaviestit näkevät henkilöt, jotka seuraavat käyttäjää. Nämä seuraajat voivat olla täysin eri käyttäjiä kuin ne, joita käyttäjä itse seuraa. (Kortesus 2010, 42–43.)

3.3 Ammatti- ja järjestölehdet

Käytän tässä luvussa määritelmää ammatti- ja järjestölehdet, sillä useimmat tässä työssä käytetyt lähteet eivät erittele näitä kahta ryhmää toisistaan.

Ammatti- ja järjestölehtiä on suomalaisten aikakauslehtien joukossa huomattava määrä. Vuonna 2012 yli neljäsosa (26 %) aikakauslehtien levikistä kuului tuohon ryhmään (Aikakausmedia 2013a). Ammatti- ja järjestölehtien julkaisijat Suomessa koostuvat pääosin yksittäisistä yhdistyksistä, yhtiöistä, liitoista, järjestöistä, liikkeistä tai seuroista, joita on Suomessa erityisen paljon. Suomi onkin Aikakausmedian mukaan ”liittojen, järjestöjen ja yhdistysten luvattu maa”, mikä näkyy ammatti- ja järjestölehtien suosiossa. (Aikakausmedia 2013a; Aikakausmedia 2014.)

Ammattilehtien tarkoitus on tukea yhteisön toimintaa ja tavoitteita, antaa ajankohtaista, asiantuntevaa ja ammatillista alan tietämystä lukijoilleen, toimia tiedon välittäjänä ja nostaa esiin alan ajankohtaisia aiheita ja keskustella niistä. Ammattilehti luo vuorovaikutussuhteen kirjoittajien ja lukijoiden välille ja yhteenkuuluvuutta yhteisön tai ammatillisen alan toimijoiden välille, mikä saa lukijan sitoutumaan lehteen. Suomalaisissa ammatti- ja järjestölehdissä ei ole juuri annettu kilpailijoille sanansijaa, vaan näkökulma on puhtaasti oman alan toimijoiden mukainen. (Aikakausmedia 2014; Kivikuru 1996, 67; Mykkänen 1998, 30–32.)

Ammattilehtiä pidetään erittäin luotettavina ja ammattitaitoisina ja niitä luetaan tunnollisesti. ADAM-tutkimuksen mukaan jopa kahdeksan kymmenestä pitää ammattilehteään tärkeänä tiedonlähteenä ja noin 60 prosenttia lukijoista on lukenut lehteä yli viisi vuotta. Aika on pitkä verrattuna muihin aikakauslehtiin, joista luovutaan helposti, kun mielenkiinto lehteä kohtaan hiipuu. Lisäksi yli puolet tutkimuksen lukijoista luottaa lehdessä testattujen tuotteiden tai palveluiden laatuun, mikä kertoo ammattilehtien suuresta markkinointiarvosta. Mainoksia luetaan ahkerasti, tuotteista halutaan saada tietoa ja tieto myös jaetaan ystävien kesken. Tuoreen PäättäjätAtlas 2014 -tutkimuksen mukaan ammattilehdet nousevat myös ylivoimaisesti tärkeimmäksi tietolähteeksi silloin, kun yritysten hankintapäätäjät etsivät tietoa uusista vaihtoehtoista. (Aikakausmedia 2014; TNS Gallupin www-sivut 2014.)

ADAM 2014 –tutkimuksen mukaan tavallinen ammattilehden lukija on aikuinen nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Lukija on koulutettu, hyvätuloinen ja päättäjäasemassa työskentelevä ja lukee ammattilehteä tunnollisesti. Lukijat ovat usein keski-ään ylittäneitä, yliopiston tai korkeakoulun käyneitä. Korkeaa ikää selittää Tilastokeskuksen mukaan se, että suomalaiset ovat vauraimmillaan juuri eläkeiän kynnyksellä ja että vanhemmilla ihmisillä on aikaa lukea lehtiä. Ammattilehteä luetaan mielellään paperisena versiona kotona ja sen lukemiseen käytetään aikaa. Lähes kaikki lukijat lukevat lehden lähes kokonaan, mikä kertoo siitä, että lehdellä on oma vakinaistunut paikkansa lukijan arjessa. (Aikakausmedia 2014.)

Ammatti- ja järjestölehdillä on tärkeä tehtävä lukijoidensa lisäksi suomalaisessa yhteiskunnassa. Ne syntyvät jäsenistönsä yhteisen toiminnan tuloksena ja ovat kansa-

laisten demokraattista toimintaa ja osoitus kansalaisyhteiskunnan toteutumisesta. Lehdet tarjoavat myös vaihtoehdon yhdenmukaistumiselle, sillä niiden tavoitteena ei ole kaupallisen lehdistön tavoin ottaa huomioon mahdollisimman suurta yleisöä, vaan edustaa juuri omaa erikoistunutta ajatusta ja yhteisöä. Siksi niillä on hyvät mahdollisuudet tuoda kuuluviin valtaviirasta poikkeavia tai vähemmän tunnettuja ajatuksia ja suuntauksia. (Sassi 1990, 85.)

3.4 Hyvän aikakauslehden tunnusmerkit

”Hyvä aikakauslehti on harkiten toimitettu artikkelien kokonaisuus, jossa yhdistyvät kirjoitettu ja visuaalinen kieli” (Rantanen 2007, 17).

3.4.1 Visuaalisuus

Hyvä aikakauslehti syntyy tekstien ja kuvien vuorovaikutuksesta. Teksti edustaa lehden näkemystä, ajatusta ja sisältöä ja on kaiken toimituksellisen työn perusta, mutta kuva vetoaa tunteisiin. Yhdistettynä lehden taittoon ja typografiaan ne muodostavat visuaalisen ilmeen, joka on tärkeä osa lehden imagoa ja tunnistettavuutta. Visuaalisuuden tehtävänä on herättää lukijan huomio ja kiinnostus sisältöä kohtaan, auttaa ymmärtämään rakenteita ja sisältöä ennen tekstin lukemista ja helpottaa tarinan ymmärtämistä. Nykyään myös mainokset ovat osa lehden visuaalista ilmettä. (Rantanen 2007, 17, 18, 33.)

Sanomalehteen verrattuna aikakauslehti voi olla reilusti näkemyksellinen ja kantaaottava, mikä näkyy erityisesti kuvien kohdalla. Aikakauslehdissä käytetään paljon kuvia ja niiden tarkoitus on toimia sivun tai aukeaman katseen vangitsijoina. Kuva vetoaa lukijan tunteisiin, herättää lukijan mielenkiinnon, tukee tekstiä ja tuo tekstiin jotain uutta. Kuvia valittaessa kannattaa mieluummin valita muutama hyvän kokoinen kuva kuin monta pientä. Tehokkain kuvatyyppejä on valokuva ja tehottomin pelkkä piirros, mutta sekin toimii paremmin kuin pelkkä teksti. Kuvan sijoittelussa kannattaa ottaa huomioon kuvan sisältö ja kuvalle on varattava riittävästi tilaa. (Ilta-Ilta 2000, 199; Mykkänen 1998, 157; Rantanen 2007, 20.)

Tekstin ulkonäöllä ja sijoittelulla on myös merkitystä. Luetun tekstin tulisi olla selkeää ja rivien lyhyitä, jotta silmät löytävät seuraavan rivin alun helposti. Kirjaintyyppi valitaan aina luettavuuden perusteella. Eri levyiset palstat, lihavointi ja kursivointi, otsikointi ja tekstin sijoittelu vaikuttavat luettavuuteen. Otsikoissa, ingresseissä ja poiminnoissa voi käyttää eri tyylejä, mutta eron leipätekstiin tulisi olla selkeä, sillä liian pienet erot saavat aikaan rauhattoman vaikutelman. Ainoastaan lyhyet ja iskevät otsikot voi kirjoittaa isoilla kirjaimilla, mutta muualla suuret kirjaimet ovat vaikeampilukuisia kuin pienet. (Mykkänen 1998, 147–149.)

Aikakauslehden juttuja on mahdollista ryydittää erilaisten tehokeinojen avulla. Esimerkiksi **lihavointi** tai *kursivointi* korostaa yksittäisiä kohtia tekstissä, kuten otsikoita, sitaatteja, ingressejä tai nimiä. Myös alleviivausta ja *harvennusta* voi käyttää jonkin asian esilletuomiseen, ilmavuuden tuomiseksi tekstin riviväliä voi harventaa tai leipätekstistä poikkeava palstajako ryhmittelee tekstiä ja helpottaa sen hahmottamista. Tehostekeinojen käyttöä kannattaa kuitenkin harkita tarkasti, sillä liian usein ja runsaasti käytettynä ne menettävät tehoaan ja johtavat helposti sekavaan vaikutemaan. (Mykkänen 1998, 154.)

Ilmoitukset ovat osa aikakauslehtien visuaalisuutta. Ne vaikuttavat lehden toimituksellisen aineiston esillepanoon, minkä vuoksi useimmat lehdet ovat rajanneet erilaisin kriteerein, millaisia ja minkä tuotealojen ilmoituksia ne hyväksyvät sivuilleen. Ilmoitusten täytyy sopia lehden imagoon, eikä kilpailijoiden ilmoituksia luonnollisesti hyväksytä. Aikakauslehdet ovat edelleen merkittävä mainosväline, vuonna 2013 aikakauslehtien osuus mediamainonnasta oli 9,3 prosenttia (Mainonnan neuvottelukunnan lehdistötiedote 2014). Aikakauslehtien laadukas painoasu mahdollistaa vaativienkin värikuvien käytön. Ilmoitusten avulla kustannetaan lehden toimintaa, joten mainostajat ovat tärkeitä lehdelle. Jos ilmoituksia käytetään paljon, lehden visuaalisuuden tulisi olla tunnistettava ja hallittu, jotta ilmoitukset erottuvat toimituksellisista sivuista. Lehti ei kuitenkaan saa muuttua pelkäksi ilmoitus-alustaksi, sillä ilman luki-joita ei ole lehteä. (Iltanen 2000, 197; Rantanen 2007, 20.)

3.4.2 Erottuminen

Aikakauslehtien kilpailu lukijoiden huomioista on kovaa, ja paras keino herättää lukijan mielenkiinto on erottua kilpailijoista edukseen. Lukijat eivät aina halua lukea keskivertolehteä, vaan etsivät jotain uutta ja omaperäistä. Jos lehden kokonaisuus on ennalta-arvattava, alkaa lehti tuntua tylsältä. Ulkoasun ja visuaalisuuden merkitys erottumisessa on suuri, sillä lukija valitsee lehden useimmiten pelkän ulkoasun tai nopean silmäilyn perusteella. Erottuminen vaatii toimitukselta näkemystä, ideoita, luovuutta ja rohkeutta uudistaa lehteä jatkuvasti. Lehden kannen tulisi houkuttaa lukijaa kuvalla, väreillä ja muutamalla mielenkiintoisella pääotsikolla. Taiton avulla lehden sivuille saadaan oma ilme, mutta se ei saa haitata lukemisen sujuvuutta. Typografian tulisi olla lehdelle ominaista mutta samalla tyyliiltään lukijakunnalle sopiva ja luettava. (Rantanen 2007, 55–56.)

Liika erottuminen voi kuitenkin olla haitaksi, sillä liian erilainen lehti ei houkuttele lukijaa, vaan vaikeuttaa sisällön omaksumista. Lehdelle tuttua muotoilua ja tyyliä voi rikkoa harkiten, ja normaalista poikkeavalla taitolla voidaan korostaa haluttuja aiheita tai yksityiskohtia, mutta erottuakseen myönteisesti lehden tulisi olla riittävän samanlainen kuin muut. Yksittäiset visuaaliset erot kilpailijoihin nähden voivat olla hyvinkin pieniä, mutta jos kaikki lehden osat ovat hieman muista poikkeavia, saadaan kokonaisuudesta sopivasti omaperäinen. Erottumisesta huolimatta lehden tulisi pysyä omalle tyylilleen kutakuinkin uskollisena, jotta lukija muistaa lehden ja mieltää sen luotettavaksi. (Mykkänen 1998, 178; Rantanen 2007, 56.)

3.4.3 Kohderyhmän vaikutus lehden sisältöön

Aikakauslehtien suuren tarjonnan vuoksi alan kilpailu kovenee jatkuvasti, minkä vuoksi lukijoiden odotukset ovat korkealla. Lehdet ovat huomanneet, että vain omien ajatusten tarjoaminen lukijoille ei toimi, vaan niiden on kuunneltava lukijoitaan entistä paremmin. Lehden tulisi tutkia lukijoiden asenteita ja rakentaa lehteä niiden lukijaprofiilien mukaan, joita lukijatutkimuksissa saadaan selville. On myös hyvä ottaa huomioon, että lukijoiden mielenkiinnon kohteet muuttuvat jatkuvasti, mikä tuottaa haasteita lehden toimitukselle. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 20, 27.)

Aikakauslehteä suunnitellessa tulee toimituksen määrittellä lehden kohderyhmä, eli kenelle lehteä tehdään ja miksi lehteä tehdään juuri tälle kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittelyn avulla lehti osataan rakentaa vastaamaan lukijoiden kiinnostuksen kohteita ja markkinointi kohdistaa oikein. Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa lehden toimituspolitiikkaa. Toimituspolitiikka linjaa lehden tavoitteet ja toimitustyön periaatteet ja toimii ikään kuin selkärankana lehden teossa. Aikakauslehden kohderyhmät voidaan jakaa eri-ikäisiin ja eri elämäntilanteissa oleviin kuluttajiin. Kuitenkin samaan ikäryhmään luokitelluilla lukijoilla voi olla hyvin merkittäviä mielipideeroja, mikä vuoksi toimituksen tulisi tiedostaa kohderyhmänsä monipuoliset taustat. Aikakauslehtien ollessa entistä henkilökohtaisempia lukijoiden taustojen tutkiminen lukijatutkimuksilla säännöllisin väliajoin on hyvä keino pitää lehden aiheet lähellä kohderyhmän mielenkiinnon kohteita. (Kotler & Keller 2009, 255–256; Mykkänen 1998, 33.)

Lehteä rakennettaessa on pidettävä mielessä lehden kohderyhmä sekä konsepti, kenelle lehteä tehdään ja millä tavalla. Lehden sisällön ydin koostuu niistä viesteistä, joita toimitus haluaa lukijoilleen viestiä. Toimivassa aikakauslehdessä viestien välittämiseen käytetään erilaisia juttutyyppejä, jotka auttavat välittämään viestin erilaisille lukijoille mielenkiintoisella tavalla. Erilaisia juttutyyppejä, kuten pääkirjoituksia, uutisia, haastatteluita, kolumneja tai asiantuntija-artikkeleita, voidaan soveltaa lehden teossa. On kuitenkin hyvä pohtia, mitkä niistä sopivat lehden konseptiin sekä kohderyhmälle parhaiten. Myös lehtiartikkelin näkökulma muodostuu kohderyhmän ja konseptin perusteella, eli millaisille lukijoille juttua kirjoitetaan ja millaisessa lehdessä juttu julkaistaan. Artikkelin kiinnostavuus on lukijan korvien välissä, joten kirjoittajan on tunnettava kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. (Mykkänen 1998, 82, 105)

Sisällön lisäksi kohderyhmä vaikuttaa myös lehden ulkonäköön. Erityisesti ammattija järjestölehdessä tulisi sopia alan ilmeeseen, sillä lehdellä on merkittävä rooli lukijoiden yhteenkuuluvuutta lisäävänä tekijänä. Olennaista on, että lehden tunnukset, värit ja muut graafiset elementit ovat harkittuja ja yhtenäisiä kaikissa lehteen liittyvissä julkaisuissa tai oheistuotteissa, myös lehden verkkosivuilla. Yhtenäisyyden luomisen lisäksi samankaltaisena toistuvat visuaaliset ratkaisut luovat tuttuuden tunnetta luki-

joille, mikä saa lehden tuntumaan läheiseltä. Tuttu ilme auttaa lukijaa myös löytämään halutun sisällön lehdestä ja hahmottamaan kokonaisuuden selkeämpänä. (Mykkänen 1998, 48–51.)

Helpoin keino tutkia lehden kohderyhmää ja sen mielipiteitä lehdestä on kysyä niitä. Erilaisten lukijakyselyiden avulla on mahdollista saada laajastikin tietoa lukijakunnasta, mutta myös helppo ja suppeampi kysely voi tuottaa kehitysehdotuksia. Lehteen voi esimerkiksi liittää palvelukortin, johon lukija voi jokaisen lehden luettuun kirjoittaa mielipiteensä siitä ja lähettää sen toimitukselle. Lehteen voi myös liittää puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen, johon lukija voi soittaa tai lähettää palautetta, tai palautetta voi pyytää lehden verkkosivuilla. Monesti mahdollisuus pysyä nimettömänä tuottaa paremmin vastauksia. Lukijoita olisi hyvä rohkaista palautteenantoon lehden sivuilla. Varsinainen lukijatutkimus on paikallaan silloin, kun lehti on ilmestynyt niin monta kertaa, että lukijat voivat arvioida lehteä luotettavasti. (Mykkänen 1998, 178–179.)

3.5 Lukijatutkimus lehden kehittämisen työkaluna

Nykypäivänä lehtien kilpailu lukijoiden huomiosta on kovaa. Lehtien lisäksi muut joukkoviestimet, kuten radio, televisio ja etenkin sosiaalinen media vievät aikaamme yhä enemmän. Ärsykeitä tulee monelta taholta ja on selvää, ettei ihminen kykene vastaamaan niihin kaikkiin. Lehtien kannalta suurin ongelma on juuri muiden kanavien loputon määrä. Ainoa keino selviytyä markkinoilla on tuntea omat vahvuutensa ja hyödyntää niitä. Ei riitä, että lehti saa herätettyä lukijan huomion, vaan lehden täytyy myös saada lukija sitoutumaan lehteen. (Rantanen 2007, 67–68.)

Tärkein asia aikakauslehden suunnittelussa on huomioida lukijat ja heidän toiveensa, sillä ilman lukijoita ei ole lehteä. Yksi suosituimmista keinoista lukijoiden tyytyväisyyden selvittämiseen on lukijatutkimus, jonka onnistuessa lehden tekijöiden on mahdollista saada arvokasta tietoa lukijoistaan. Tutkimuksella voidaan selvittää muun muassa, vastaako lehti asetettuja tavoitteita ja odotuksia, minkälaisia lehden lukijat ovat ja miten he lukevat lehteä, mitkä aiheet kiinnostavat lukijoita ja mistä he haluaisivat lukea lisää, tavoittaako lehti lukijat ja mitä mieltä he ovat lehden ulko-

asusta ja sisällöstä. Tutkimuksen avulla toimituksen on mahdollista palvella lukijoita paremmin ja luoda entistä kilpailukykyisempi aikakauslehti. Lukijoiden tyytyväisyyden lisäksi kaupallisen lehden markkinoijat saavat lukijatutkimusten avulla todisteita mainostajille lehden tehokkuudesta ilmoituspaikkana, ja asiakaslehdet voivat perustella hyödyllisyyttään tutkitun tiedon avulla. (Mykkänen 1998, 179; Rantanen 2007, 79.)

Lukijatutkimuksen tiedonkeruun tapa vaikuttaa suuresti tiedon laatuun. Mahdollisia aineistonkeruumenetelmiä lukijatutkimuksessa ovat erilaiset haastattelut, kyselylomakkeet, havainnointi ja parivertailut. Menetelmät valitaan vastaamaan tutkimuksen resursseja ja tavoitteita: halutaanko tuottaa paljon tarkkaa tietoa lukijoista ja määrittellä näin keskiarvo lukijoiden tyytyväisyydestä vai halutaanko saada vähemmän, mutta syvällisempää tietoa lukijoiden mielipiteistä? Avoimiin kysymyksiin saattaa tulla vastauksia, joita ei välttämättä olisi osattu kysyä lomaketta suunniteltaessa. (Heikkilä 2010, 18–19; Mykkänen 1998, 180.)

Kyselytutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä huomattavasti esitestaamalla käytettävä lomake. Esitestauksella voidaan arvioida lomakkeen toimivuutta, tarkoituksenmukaisuutta ja ymmärrettävyyttä. Testauksella pyritään tunnistamaan mahdolliset vaikeaselkoiset kysymykset ja muuttamaan ne yksiselitteisiksi, hahmottamaan lomakkeen täyttämiseen kulunut aika, selvittämään vastaamisen mielekkyys ja selkeyttämään lomakkeen etenemisjärjestystä. Esitestaajia tulisi olla useampi kuin yksi, jotta testauksen pätevyys olisi hyvä, ja esitestaajien tulisi kuulua tutkittavan joukon kohderyhmään. Esitestauksen jälkeen testaajat kertovat kokemuksensa lomakkeesta. Mikäli esitestauksessa havaitaan puutteita, epäselvyyksiä tai virheitä lomakkeessa, on ne mahdollista vielä korjata ennen varsinaista tutkimusta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 56; Tähtinen & Isoaho 2001, 24.)

Tutkimuksen aineistonkeruuta suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon, että pelkästään hyvä lomake ei houkuttele tarpeeksi vastaajia vastaamaan kyselyyn. Kun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia kyselylomakkeeseen, hyvä keino on houkutella vastaajia saatekirjeen ja arvonnin avulla. Saatekirje sisällytetään tutkimuslomakkeeseen varsinaisen lomakkeen lisäksi. Sen tehtävänä on selvittää mahdolliselle vastaajalle tutkimuksen tarkoitus ja tekijä, miten vastaajat on valittu, mihin

tuloksia käytetään sekä motivoida henkilö vastaamaan kyselyyn. Saatekirje voi ratkaista, alkaako henkilö täyttää lomaketta vai ei, joten sen laatimisessa täytyy olla huolellinen. Saatteen tulisi olla kohtelias ja saada vastaaja tuntemaan itsensä tärkeäksi tutkimuksen kannalta. Toinen keino palautusprosentin parantamiseksi on arpoa jokin palkinto kyselyyn vastanneiden kesken. Palkinnon tulisi olla mahdollisimman mielekäs kaikille vastaajille taustatiedoista huolimatta, eikä se saisi liittyä tutkittavaan yritykseen. Muuten palkinto saattaa vaikuttaa vastauksiin ja vääristää tuloksia. Palkinnon käyttöä kannattaa pohtia huolellisesti, sillä sen arpominen edellyttää vastaajan yhteystietojen kertomista, mikä saattaa olla joillekin este vastata kyselyyn. (Heikkilä 2008, 61–62, 67; Vehkalahti 2008, 47–48.)

Onnistuneen lukijatutkimuksen tulokset antavat parhaimmillaan hyvää tietoa lehden nykytilasta ja kyvystä palvella lukijoitaan. Rantasen (2007, 79) mukaan vaarana on kuitenkin se, että lehti tukeutuu liikaa tutkimustuloksiin ja ajautuu tekemään keskiarvoon perustuvia juttuja keskiarvoon perustuvalla lukijalle. Lukijatutkimusten avulla ei saada tietää, mitä lukijat haluaisivat lisää, jos vain osaisivat pyytää, sillä tutkimukset on useimmiten rakennettu valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalle. Hyvän lehden on kyettävä luomaan uusia ideoita jatkuvasti, erottumaan joukosta ja samalla säilyttämään oma tyyliinsä. (Rantanen 2007, 80.)

3.6 Aikaisempia tutkimuksia

Ympäristö ja Terveys-lehden kilpailija Ympäristö-lehti teetti vuonna 2010 lukijatutkimuksen, jonka toteutti tripod research oy. Tutkimus on teetetty ennen kuin Ympäristö- ja Asu ja Rakenna –lehdet yhdistyivät. Tutkimus toteutettiin sekä puhelinhaastatteluilta että sähköisellä lomakkeella. Vastauksia tuli vain 60, joka on liian pieni määrä johtopäätösten tekemiseen, mutta antaa suuntaa lukijoiden mielipiteistä. Tilaa- jista noin 3 prosenttia on tilannut lehteä yli 10 vuotta, 23 prosenttia 5-10 vuotta ja puolet lukijoista 1-4 vuotta. Naisten osuus vastaajista oli noin 38 prosenttia ja miesten 55 prosenttia. Lukijoista 55 prosenttia tilasi lehden itse ja 41 prosenttia sai lehden työpaikan kautta. Ympäristö-lehden lukijoista 2 prosenttia oli alle 25-vuotiaita, 13 prosenttia 25–34-vuotiaita, 20 prosenttia 35–44-vuotiaita, 30 prosenttia 45–54-vuotiaita, 33 prosenttia 55–64-vuotiaita ja 2 prosenttia yli 65-vuotiaita. Mielenkiin-

toisimmiksi aiheiksi lehdessä arvioitiin energiaan liittyvät aiheet, ilmastonmuutos, Itämeri, vesiensuojelu sekä tuotanto ja kulutus. Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien Internetin käyttöä. Kaksi prosenttia vastaajista käytti Ympäristöhallinnon www-sivuja päivittäin, 24 prosenttia viikoittain, 22 prosenttia kuukausittain ja 13 prosenttia ei ollut käyttänyt kertaakaan. Noin 68 prosenttia vastaajista arvioi jatkavansa lehden lukemista myös jatkossa. (Ympäristöministeriön www-sivut 2014.)

Aikakauslehtien Liitto teetti vuonna 2013–2014 laajan perusselvityksen suomalaisista ammatti- ja järjestölehdistä (ADAM 2014 -tutkimus). Selvityksessä oli mukana 26 eri alan ammatti- ja järjestölehteä, ja Internetissä toteutettuun kyselyyn vastasi noin 5500 lukijaa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 65 prosenttia ammatti- ja järjestölehtien lukijoista on naisia ja vastaajista selvästi yli puolet on yli 50-vuotiaita. Lähes 60 prosenttia vastaajista on lukenut oman alansa lehteä yli viisi vuotta. Ammattilehtiä luetaan keskimäärin 45 minuuttia. Lehden ulkoasulle annettiin kouluarvosana 8,5 ja sisällön kiinnostavuudelle 8,4. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta lukee mieluiten paperista lehteä, kolmannes haluaisi lisäksi myös sähköisen version. Lehden lukemiseen käytetään keskimäärin yli tunti, vajaa kolmasosa lukee lehteä 30–60 minuuttia. Kahdeksan kymmenestä lukijasta pitää lehteä erittäin tai melko tärkeänä, ja juttuja pidetään luotettavina, hyödyllisinä, ammattitaitoisina ja houkuttelevina. Lähes kaikki (97 %) vastaajat kiinnittivät jonkinlaista huomioon lehdessä olevaan mainontaan ja mainokset saavat kolmasosan lukijoista kokeilemaan tuotetta tai palvelua. (Aikakausmedia 2014.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada lukijatutkimuksen avulla tietoa Ympäristö ja Terveys-lehden lukijakunnasta, lukijoiden taustoista, lukutavoista sekä heidän sisältöä koskevista toiveistaan. Tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin:

1. Keitä Ympäristö ja Terveys-lehden lukijat ovat?
2. Miten lukijat lukevat lehteä?
3. Mitä mieltä lukijat ovat lehdestä?

4. Miten lukijat haluaisivat lehteä kehitettävän?

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella www-kyselynä.

4.1 Tiedonkeruumenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Menetelmän valinta perustui lukijakunnan alueelliseen laajuuteen, määrään ja tutkimuksen tavoitteisiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollista kartoittaa kokonaiskuva tämänhetkisestä tilanteesta, mutta kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä yleistämään aineistosta saatuja tuloksia havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon käyttämällä tilastollisen päättelyn keinoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. (Heikkilä 2010, 16.)

Tutkimuksessa ei käytetty otantatutkimusta, sillä perusjoukkoa ei pystytty määrittelemään tarkasti. Ympäristö ja Terveys-lehti tilataan yleensä lehtitoimistojen kautta, jolloin lehden tilaajista ei ole olemassa tilaajarekisteriä. Lisäksi lehden tilaajana toimii useimmiten yritys, joka tarjoaa lehden luettavaksi koko työntekijäjoukolle, jolloin on mahdotonta tietää, keitä lehden lukijat todellisuudessa ovat. Aineiston keruu perustui vapaaehtoiseen osallistumiseen.

Tämän opinnäytetyön lukijatutkimus toteutettiin www-kyselynä. Kyselyn etuina ovat sen helppous, vastaamisen ja vastausten keräämisen nopeus, edullisuus ja mahdollisuus pitkän kyselylomakkeen käyttöön. Www-kysely antaa vastaajille myös mahdollisuuden täyttää lomake milloin ja missä he haluavat ja kyselyn avulla vältetään kyselyn tekijän tai muiden osallisten vaikutus vastauksiin. Www-kyselyä laadittaessa on mahdollista asettaa halutut kysymykset tai kohdat pakollisiksi, jolloin todennäköisyys saada vastaukset kaikkiin kohtiin kasvaa huomattavasti. Vastaavasti paperilomakkeessa vastaajalla on mahdollisuus hypätä kysymysten yli. (Cohen, Manion & Morrison 2008, 229–230.)

Www-kyselyn laatiminen vaatii huolellista suunnittelua, sillä tutkimuksen onnistuminen riippuu hyvin pitkälti kyselyn teknisestä toteutuksesta. Www-kyselyn haasteina ovatkin kyselylomakkeen muotoilu mahdollisimman selkeäksi ja houkuttelevaksi, vastaajien anonyymiuden säilyttäminen, vastaajien Internet-yhteyden mahdollinen hitaus, kyselyn ulkoasu ja sen säilyttäminen samana eri tietokonejärjestelmissä sekä vastaajien mielenkiinnon säilyttäminen. Internetissä toteutetun kyselyn lopettaminen on helpompaa kuin paperikyselyn ja sen vastausprosentti on usein pienempi kuin paperikyselyssä. (Cohen ym. 2008, 231–235.)

Alun perin toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin lehden väliin sijoitettu paperikysely. Työn tilaaja päätti kuitenkin hylätä paperikyselyn kustannusten minimoimiseksi, painamistyön vaikeuden vuoksi sekä tulosten analysoinnin helpottamiseksi.

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Lukijatutkimuksen suunnittelu aloitettiin helmikuussa 2014, jolloin yhdessä Ympäristö ja Terveys-lehden päätoimittajan Tapio Välikylän, toimitussihteeri Tanja Lohirannan sekä markkinointivastaavan Eija Lindroosin kanssa käytiin läpi tutkimuksen lähtökohtia, tavoitteita, aikataulutusta sekä tutkimuksen toteuttamistapoja. Koska tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa lehden lukijakuntaa mahdollisimman laajasti, valittiin tutkimusmenetelmäksi kyselylomake.

Kevään aikana hahmoteltiin kyselylomaketta ja sen ulkomuotoa sekä toteuttamistapaa, eli julkaistaanko kysely paperiversiona lehden välissä vai lehden Internet-sivuilla vai käytetäänkö molempia vaihtoehtoja. Päädyttiin käyttämään molempia vaihtoehtoja, jotta vastauksia saataisiin myös niiltä, jotka eivät halua käyttää tai pysty käyttämään Internetiä. Yhdessä lehden toimituksen kanssa päätettiin tuotepalkinnon (Canon PowerShot Digikameran) arvonnasta houkuttimena. Ympäristö ja Terveys-lehdellä oli ennestään käytössään Webropol-tunnukset, joten lomake päätettiin toteuttaa Webropol-ohjelmalla.

Toukokuussa kyselylomake muotoutui lopulliseen muotoonsa. Päätettiin hylätä lehden välissä ilmestyvä kyselylomake ja käyttää vain Internet-lomaketta. Koska Ympäristö ja Terveys-lehdellä ei ole rekisteriä yksityisistä lukijoistaan, lukijat tavoitetaan ainoastaan lehden avulla. Sen vuoksi päätettiin ilmoittaa lukijatutkimuksesta lehden sivuilla (Liite 2). Muotoiltiin myös saatekirje (Liite 1) lomakkeen alkuun ja esitettiin lomake kolmella henkilöllä. Lomakkeen testasivat päätoimittaja Tapio Välikylä, toimitussihteeri Tanja Lohiranta sekä markkinointivastaava Eija Lindroos. Testaajat valittiin lehden toimituksesta, sillä lehden tilaajista ei ole olemassa yhteystietorekisteriä, jonka avulla lukijoita tavoitettaisiin. Kyselyyn vastaaminen olisi ollut haasteellista myös henkilöille, jotka eivät ole lukeneet lehteä. Varmistuttiin siitä, että lomake on helppo täyttää ja että kysymykset eivät ole tulkinnanvaraisia. Vastaajilta meni noin 2,5 minuuttia kyselyyn vastaamisessa.

Kyselylomake (Liite 1) koostuu 25 kysymyksestä, joiden avulla kartoitettiin vastaajien lukijaprofiilia, lukutottumuksia ja mielipiteitä lehdestä sekä lehden merkitystä vastaajille tiedonlähteenä. Kyselylomake sisältää valintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä, matriiseja ja avoimia kysymyksiä. Suurimpaan osaan kysymyksistä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, sillä niihin vastaaminen on mielekästä, nopeaa, ja tulokset ovat helposti analysoitavissa (Mykkänen 1998, 179). Lehden teknisiä ominaisuuksia ja sisältöä pyydettiin arvioimaan kahden matriisin avulla. Molemmissa matriiseissa oli asteikko yhdestä viiteen, johon vastaaja merkitsi parhaiten mielihpidettään vastaavan arvon. Kolmeen viimeiseen kysymykseen lukija sai vastata täysin avoimesti. Kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi lukuun ottamatta kysymystä työpaikasta, kysymyksiä, jotka olivat jatkokysymyksiä edelliseen kysymykseen sekä kolmea viimeistä avointa kysymystä. Viimeisellä sivulla oli mahdollisuus osallistua tuotepalkinnon arvontaan täyttämällä yhteystietonsa niille varattuun osioon.

Kyselylomake avattiin Ympäristö ja Terveys-lehden Internet-sivuilla 22.5.2014. Lehden 4. numero ilmestyi 26.5., jolloin kyselylomake oli valmiina lehden www-sivuilla. Painetussa lehdessä oli ilmoitus kyselystä ja kehoitus vastata siihen. Ilmoituksesta vastasi lehden päätoimittaja Tapio Välikylä tutkimuksen tekijän kirjoittaman saatekirjeen pohjalta (Liite 1). Vastausaikaa annettiin hieman yli kolme viikkoa, 16.6.2014 asti.

Kesäkuun 16. päivään mennessä vastauksia oli tullut 269 kappaletta, joista kaikki hyväksyttiin. Kyselyn vastausprosenttia ei voida laskea, sillä lehden lukijamäärää ei tiedetä. Lehden painomäärä on 2500 kappaletta, joten vastausten määrää voidaan pitää melko hyvänä, ja tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kyseistä joukkoa ei ole ennen tutkittu eikä joukko ole ennestään tuttu tutkimuksen teettäjälle, mikä luultavasti vaikutti vastaajien määrään.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla, sillä sen avulla tulokset saadaan koottua nopeasti ja vaivattomasti. Avoimien kysymyksiä vastauksiin käytettiin Excel-taulukointiohjelmaa.

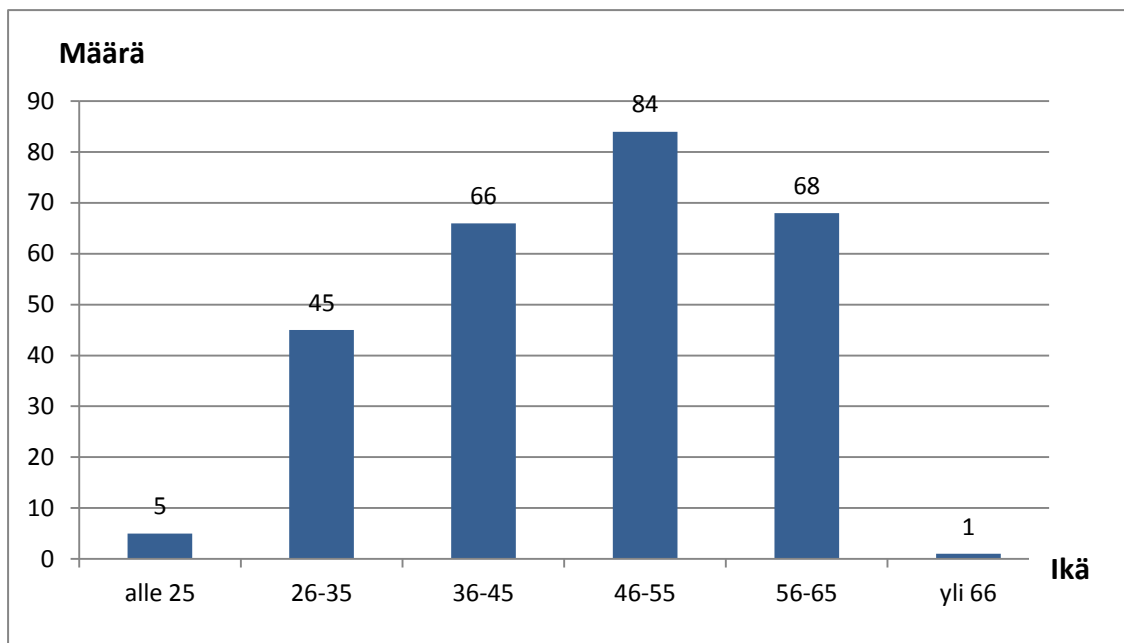
Tuotepalkinnon arvonta suoritettiin 20. kesäkuuta, ja arvonnasta suoritti päätoimittaja Tapio Välikylän pyynnöstä markkinointivastaava Eija Lindroos. Arvontaan osallistui yhteensä 260 henkilöä. Voittajaksi arvottiin Paula Taskila Kempeleestä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään Ympäristö ja Terveys-lehden lukijatutkimuksen tulokset.

5.1 Vastaajat

Lukijakyselyyn vastasi 186 naista ja 83 miestä, eli yhteensä 269 henkilöä. Naisten osuus vastaajista oli 69 prosenttia ja miesten 31 prosenttia. Vastaajien ikä pyydettiin merkitsemään asteikolla alle 25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 55–65-vuotiaat ja yli 66-vuotiaat. Noin kolmasosa (31 %) oli 46–55-vuotiaita, noin neljäsosa (25 %) oli 56–65-vuotiaita ja lähes neljäsosa (25 %) 36–45-vuotiaita. Vain yksi vastaaja oli yli 66-vuotias ja viisi vastaajista alle 25-vuotiaita.

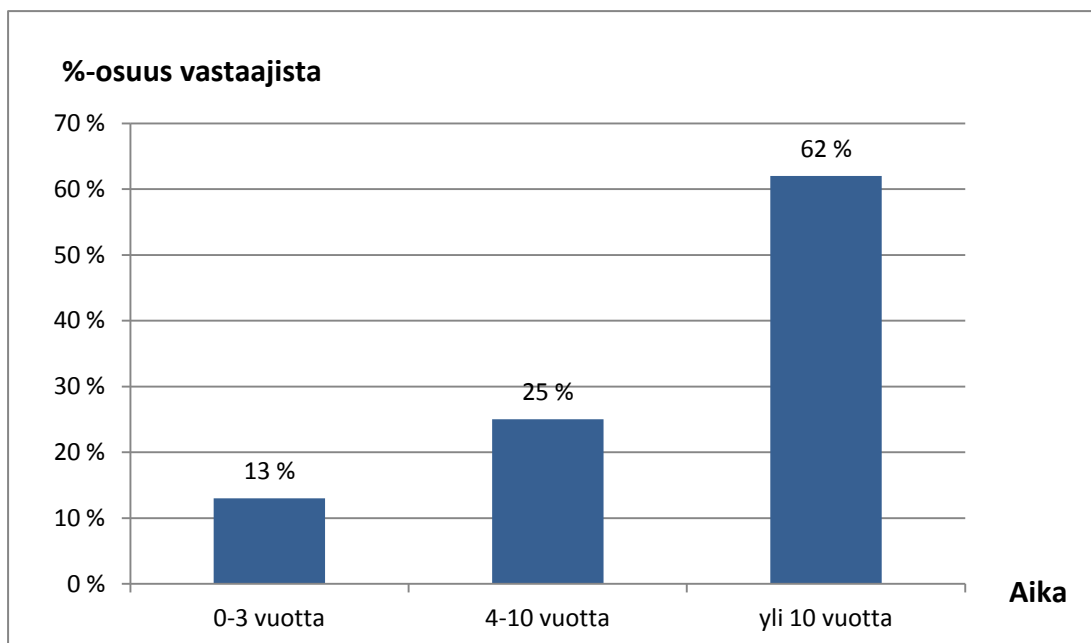


Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen ikäluokkiin

Koska alle 25-vuotiaita ja yli 66-vuotiaita vastaajia oli todella vähän, muodostin vastaajista iän perusteella neljä ryhmää: alle 35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat ja yli 56-vuotiaat. Tarkastelen jatkossa tutkimustuloksia näiden neljän ryhmän perusteella.

Suurin osa lehden lukijoista kertoi asuvansa pääkaupunkiseudulla tai muissa suurissa kaupungeissa Suomessa. Eniten vastaajia tuli Espoosta (17 vastaajaa), Jyväskylästä (13 vastaajaa) ja Oulusta (11 vastaajaa). Lukijat olivat ammattinimikkeeltään ympäristöalan tarkastajia, suunnittelijoita, valvontahenkilökuntaa, johtajia ja muita asiantuntijoita.

Yli puolet kyselyyn vastanneista (62 %) oli lukenut lehteä yli 10 vuotta. Neljäsosa (25 %) vastaajista oli lukenut lehteä 4-10 vuotta ja 13 prosenttia vastaajista alle 3 vuotta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Lehden lukuaika pylväsdiagrammina

Taulukosta 1 nähdään, että alle 35-vuotiaat sekä 36–45-vuotiaat olivat olleet lehden lukijana keskimäärin 4-10 vuotta ja kaikki yli 46-vuotiaat yli 10 vuotta.

Taulukko 1. Vastaajien ikä ja lehden lukuaika

	0-3 vuotta	4-10 vuotta	yli 10 vuotta	Yhteensä
Alle 35-vuotiaat	21 kpl	25 kpl	4 kpl	50 kpl
36–45-vuotiaat	12 kpl	29 kpl	25 kpl	66 kpl
46–55-vuotiaat	2 kpl	9 kpl	73 kpl	84 kpl
yli 56-vuotiaat	1 kpl	3 kpl	65 kpl	69 kpl
Yhteensä	36 kpl	66 kpl	167 kpl	269 kpl

Kysyttäessä lehden saantitapaa, vastausvaihtoehdot olivat: työpaikan kautta, ilmaiseksi näytelehtenä, yksityistilauksena tai jotain muuta kautta. Yhdeksän kymmenestä (93 %) sai lehden luettavakseen työpaikan kautta. Viisi vastaajista oli yksityistilaaajia, ja viisi vastaajaa oli saanut lehden ilmaisnäytteenä. Jotain muuta kautta lehden saaneet (3 %) olivat saaneet sen kirjastosta, arvontavoittona tai perheenjäseneltä.

Lähes kaikki (94 %) vastaajat kertovat aikovansa lukea lehteä myös tulevaisuudessa. Vain 2 prosenttia vastaajista ei aio lukea lehteä tulevaisuudessa. Syiksi kerrottiin muun muassa, että vastaaja on jäämässä eläkkeelle, vastaaja ei lue, ellei tule näytelehteä, vastaajalla ei ole tarvetta tai tilausta lehdelle ja että vastaaja ei ehdi lukea sitä. Loput (3 %) eivät osaa sanoa, lukevatko lehteä tulevaisuudessa.

5.2 Lukijoiden lukutottumukset

Lukijoiden lukutottumuksia kartoitettiin kolmella kysymyksellä. Kysymyksillä selvitettiin, kuinka kauan aikaa vastaajat käyttävät lehden lukemiseen, kuinka monta kertaa keskimäärin vastaajat lukevat yhtä lehden numeroa ja aikovatko vastaajat lukea lehteä myös tulevaisuudessa. Lisäksi kysyttiin lukijoiden mielipiteitä lehden koosta ja ilmestymismuodosta sekä kysyttiin, käyttävätkö vastaajat lehden Internet-sivuja. Kysyttiin myös, kuinka nopeasti vastaaja saa lehden luettavakseen, jos se kiertää hänen työpaikallaan.

Lehden yhden numeron lukemiseen käytettiin keskimäärin 16–30 minuuttia (47 % vastaajista), noin kolmasosa (31 %) vastaajista kertoi lukevansa lehteä 31–60 minuuttia, 12 prosenttia luki lehteä alle 15 minuuttia ja yksi kymmenestä (9 %) luki lehteä yli tunnin. Taulukosta 2 käy ilmi, että kaikkien ikäryhmien yleisin lukemiseen käytetty aika oli 16–30 minuuttia. Suurin osa yli tunnin lehteä lukevista vastaajista kuuluivat ikäryhmään 46–55-vuotiaat, ja kaikki alle 25-vuotiaat lukivat lehteä 0-30 minuuttia.

Taulukko 2. Ikä ja lehden lukemiseen käytetty aika

	0-15 min	16-30 min	31-60 min	yli tunti	Yhteensä
Alle 35-vuotiaat	8 kpl	24 kpl	14 kpl	4 kpl	50 kpl
36-45-vuotiaat	12 kpl	29 kpl	23 kpl	2 kpl	66 kpl
46-55-vuotiaat	8 kpl	41 kpl	24 kpl	11 kpl	84 kpl
yli 56-vuotiaat	5 kpl	33 kpl	23 kpl	8 kpl	69 kpl
Yhteensä	33 kpl	127 kpl	84 kpl	25 kpl	269 kpl

Lähes puolet vastaajista (48 %) luki yhden lehden numeron vain kerran, 2-3 kertaa lehteä luki 46 prosenttia vastaajista ja useammin kuin kolme kertaa lehteä luki 6 prosenttia vastaajista. Miehistä suurin osa (59 %) luki lehteä 2-3 kertaa, kun naisten vastauksia tarkastellessa vastaava luku oli vain 40 prosenttia.

Taulukko 3. Ikä ja lehden lukukerrat

	Yhden kerran	2-3 kertaa	Useammin kuin 3 kertaa	Yhteensä
Alle 35-vuotiaat	23 kpl	25 kpl	2 kpl	50 kpl
36–45-vuotiaat	35 kpl	28 kpl	3 kpl	66 kpl
46–55-vuotiaat	41 kpl	36 kpl	7 kpl	84 kpl
Yli 56-vuotiaat	31 kpl	34 kpl	4 kpl	69 kpl
Yhteensä	130 kpl	123 kpl	16 kpl	269 kpl

Viidesosa (20 %) vastaajista sai lehden luettavakseen samana päivänä kuin se ilmestyi, kolmasosa (34 %) viikon sisällä lehden tulemisesta. 16 prosenttia vastaajista sai lehden luettavakseen myöhemmin kuin kahden viikon kuluttua lehden tulemisesta. Loput vastaajista eivät saaneet lehteä työpaikkansa kautta.

Taulukosta 5 nähdään, että yhtä lehteä luettiin keskimäärin 16–30 minuuttia. Pisimmän ajan lehden lukemiseen käyttivät yli 10 vuotta lehteä lukeneet ja lyhyimmän ajan alle 3 vuotta lehteä lukeneet. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Lehden lukemiseen käytetty aika ristiintaulukoituna lehden lukuajan kanssa.

	Lehden lukuaika			Yhteensä
	0-3 vuotta	4-10 vuotta	yli 10 vuotta	
Alle 15 min	7 (19 %)	10 (15 %)	16 (10 %)	33 (12 %)
16–30 min	20 (56 %)	26 (39 %)	81 (49 %)	127 (47 %)
31–60 min	9 (25 %)	24 (36 %)	51 (31 %)	84 (31 %)
yli 1 h	0 (0 %)	6 (9 %)	19 (11 %)	25 (9 %)
Yhteensä	36 (100 %)	66 (100 %)	167 (100 %)	269 (100 %)

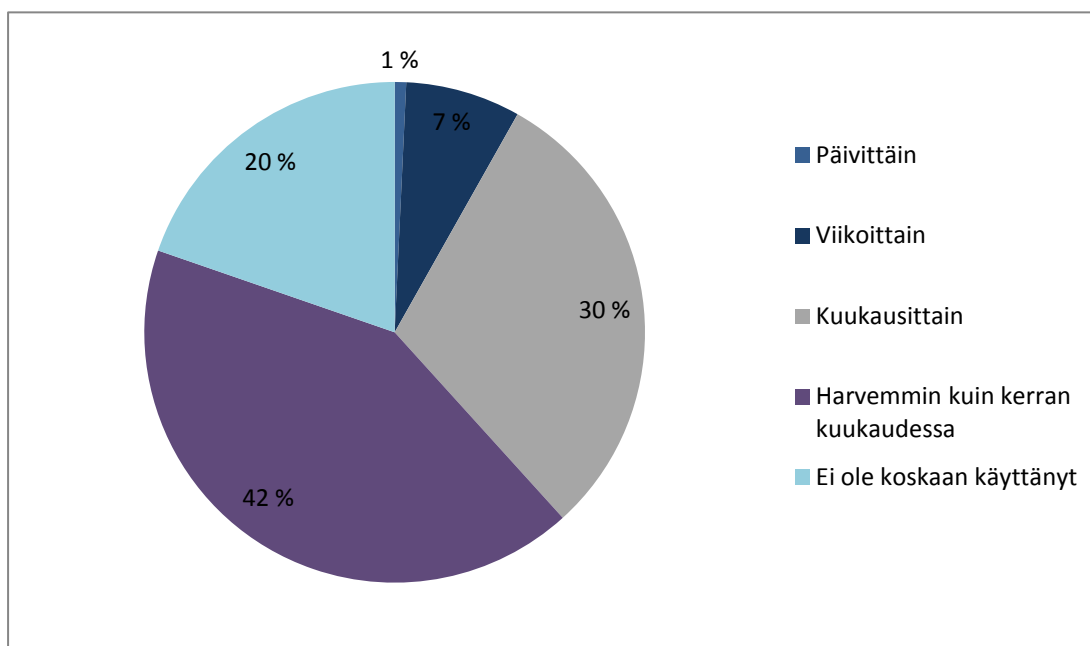
Lehden
lukemiseen
käytetty
aika

Alle 3 vuotta lehteä lukeneet lukivat yhtä lehden numeroa keskimäärin 2-3 kertaa, kun taas yli 3 vuotta lehteä lukeneet lukivat yhden numeron keskimäärin yhden kerran. Suurin osa useammin kuin kolme kertaa lehden numeron lukevista kuului vastaajiin, jotka ovat lukeneet lehteä yli 10 vuotta. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Lehden lukemiskerrat ristiintaulukoituna lehden lukuajan kanssa

	Lehden lukuaika				
	0-3 vuotta	4-10 vuotta	yli 10 vuotta	Yhteensä	
Yhden lehden numeron lukukerrat	Kerran	19 (46 %)	33 (50 %)	83 (50 %)	135 (50 %)
	2-3 kertaa	21 (51 %)	30 (46 %)	72 (43 %)	123 (46 %)
	useammin kuin 3 kertaa	1 (2 %)	3 (5 %)	12 (7 %)	16 (6 %)
	Yhteensä	41 (100 %)	66 (100 %)	167 (100 %)	269 (100 %)

Lehden Internet-sivuja käytettiin keskimäärin harvemmin kuin kerran kuussa (42 % vastaajista). Kuukausittain sivuja käytti noin kolmasosa (30 %) ja viikoittain 7 prosenttia vastaajista. Viidesosa vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt lehden Internet-sivuja. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Ympyrädiagrammi lehden Internet-sivujen käyttömäärästä

Alle 35-vuotiaat käyttivät lehden www-sivuja keskimäärin kuukausittain. 36–45-vuotiaat käyttivät sivuja keskimäärin harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kun taas 46–55-vuotiaat käyttivät niitä keskimäärin kuukausittain. Yli 56-vuotiaat käyttivät sivuja keskimäärin harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kaksi vastaajista (yli 46-vuotiaita) käytti lehden www-sivuja päivittäin. Suurin osa vastaajista, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet lehden www-sivuja, olivat 36–45-vuotiaita. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Ikä ja lehden www-sivujen käyttö ristiintaulukoituna

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	En ole koskaan käyttänyt	Yhteensä
Alle 35- vuotiaat	0 kpl	2 kpl	21 kpl	17 kpl	10 kpl	55 kpl
36–45- vuotiaat	0 kpl	4 kpl	14 kpl	32 kpl	16 kpl	66 kpl
46–55- vuotiaat	1 kpl	10 kpl	34 kpl	27 kpl	12 kpl	84 kpl
yli 56- vuotiaat	1 kpl	4 kpl	12 kpl	37 kpl	15 kpl	69 kpl
Yhteensä	2 kpl	20 kpl	81 kpl	113 kpl	53 kpl	269 kpl

Alle 15 minuuttia lehden yhden numeron lukemiseen käyttävät vastaajat käyttivät lehden www-sivuja vähiten. 16–60 minuuttia lehden lukemiseen käyttävät vastaajat käyttivät sivuja keskimäärin vähemmän kuin kerran kuukaudessa. Vastaajat, jotka lukevat yhtä lehden numeroa yli tunnin, käyttävät lehden www-sivuja keskimäärin kerran kuukaudessa. Päivittäin lehden www-sivuja käyttävät vastaajat lukevat lehteä 16–30 minuuttia tai yli tunnin. Alle 15 minuuttia lehteä lukevat käyttävät sivuja kerran kuukaudessa tai harvemmin. (Taulukko 7.)

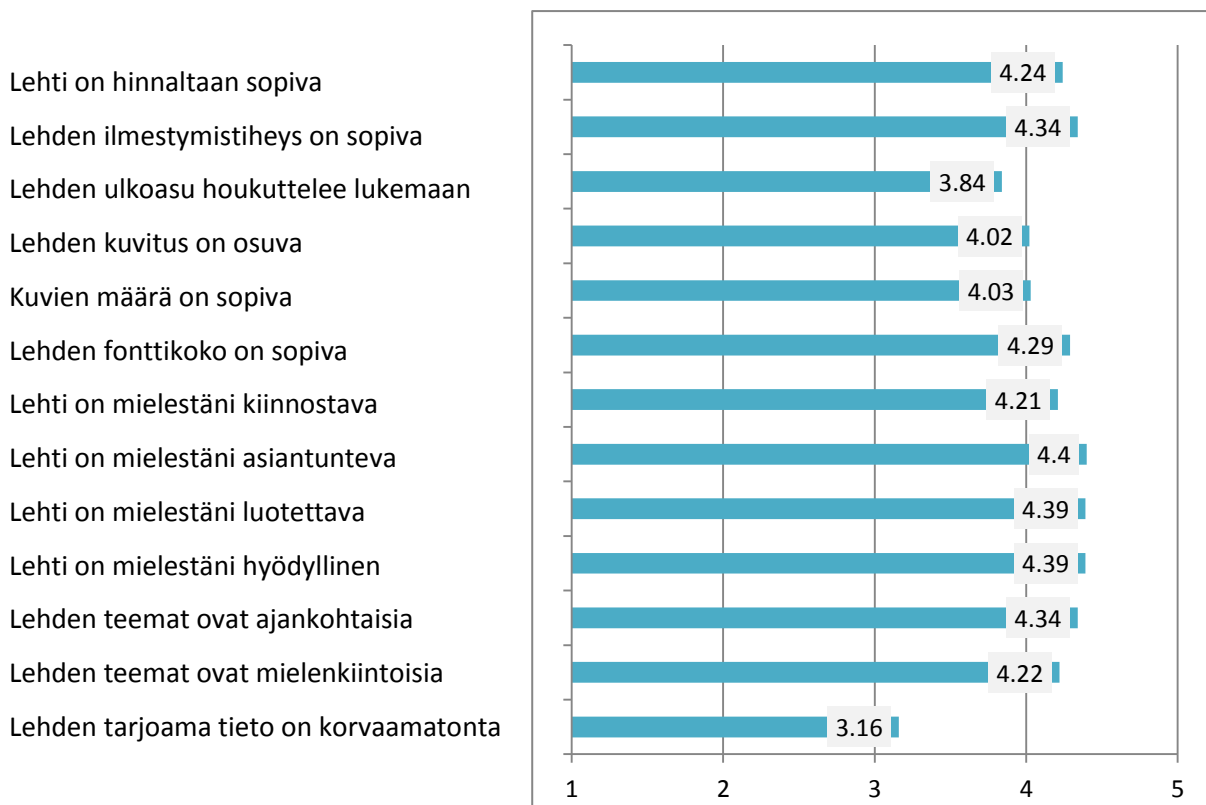
Taulukko 7. Lehden www-sivujen käyttömäärä ristiintaulukoituna lehden lukemiseen käytetyn ajan kanssa.

	Alle 15 min	16–30 min	31–60 min	yli 1 h	Yhteensä
Päivittäin	0 (0 %)	1 (1 %)	0 (0 %)	1 (4 %)	2 (1 %)
Viikoittain	0 (0 %)	5 (4 %)	10 (12 %)	5 (20 %)	20 (7 %)
Kuukausittain	5 (15 %)	36 (28 %)	30 (36 %)	10 (40 %)	81 (30 %)
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	11 (33 %)	58 (46 %)	36 (43 %)	8 (32 %)	113 (42 %)
Ei ole koskaan käyttänyt	17 (52 %)	27 (21 %)	8 (10 %)	1 (4 %)	53 (20 %)
Yhteensä	33 (100 %)	127 (100 %)	84 (100 %)	25 (100 %)	269 (100 %)

5.3 Lehden koko, sisältö, ulkoasu ja hinta

Vastaajilta kysyttiin, minkä kokoisena ja missä muodossa lukijat haluaisivat lukea lehteä. Yhdeksän kymmenestä (91 %) oli tyytyväinen lehden nykyiseen B5-kokoon. Kuusi prosenttia vastaajista haluaisi lukea lehteä hieman suurempana A4-koossa ja yksi prosentti tabloidina. Lähes puolet (47 %) vastaajista haluaa jatkossakin lukea lehden paperiversiona, kun taas yksi kymmenestä (9 %) haluaisi lukea sen sähköisessä muodossa. Vajaa puolet (44 %) vastaajista lukisi lehteä mieluiten sekä paperisena että sähköisessä muodossa.

Lukijoiden mielipiteitä lehden sisällöstä, hinnasta ja ulkoasusta kartoitettiin hyödyntämällä Likertin asteikkoa. Vastausvaihtoehdot väittämiin olivat 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehtoa ”3 = en osaa sanoa” ei otettu huomioon keskiarvoa laskettaessa. Korkeimman keskiarvon saivat väittämät ”Lehti on mielestäni asiantunteva”, ”Lehti on mielestäni luotettava” ja ”Lehti on mielestäni hyödyllinen”. Alhaisimman keskiarvon sai väittämä ”Lehden tarjoama tieto on korvaamatonta”. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Lukijoiden mielipiteet lehdestä keskiarvopylväinä.

Lukijoiden mielipiteitä lehden teemoista kartoitettiin lisää esittämällä väittämä: teemoja pitäisi olla useampia lehden numeroa kohden. Samaa mieltä väittämän kanssa oli kolmasosa vastaajista (35 %). Lähes puolet vastaajista (45 %) oli eri mieltä väittämän kanssa, eli teemoja pitäisi olla heidän mielestään vain yksi numeroa kohden. Neljäsosa vastaajista (21 %) ei ottanut kantaa väittämään.

5.4 Lehti sosiaalisessa mediassa

Lehden asemaa sosiaalisessa mediassa kartoitettiin väittämäkysymyksillä, joihin oli mahdollisuus vastata vaihtoehdoilla: *Samaa mieltä*, *Eri mieltä* tai *En osaa sanoa*.

Kolmasosa vastaajista (31 %) haluaisi lehden olevan mukana sosiaalisessa mediassa, kun taas viidesosa (19 %) ei halua nähdä lehteä sosiaalisessa mediassa. Lähes puolet vastaajista (49 %) ei ottanut kantaa väittämään.

Neljäsosa vastaajista (24 %) haluaisi saada tietoa lehteen liittyvistä asioista sosiaalisen median kautta, kun taas melkein puolet kysymykseen vastanneista (45 %) oli eri mieltä. Kolmasosa vastaajista (31 %) ei ottanut kantaa väitteeseen.

Taulukko 7. Ikä ja suhtautuminen lehden mukana olemiseen sosiaalisessa mediassa

	Haluaisi	Ei haluaisi	Ei osaa sanoa	Yhteensä
Alle 35-vuotiaat	19 kpl	6 kpl	25 kpl	50 kpl
36–45-vuotiaat	21 kpl	13 kpl	32 kpl	66 kpl
46–55-vuotiaat	21 kpl	22 kpl	41 kpl	84 kpl
yli 56-vuotiaat	23 kpl	11 kpl	35 kpl	69 kpl
Yhteensä	84 kpl	52 kpl	133 kpl	269 kpl

Seuraavaksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja haluaisi lehden käyttävän. Tämä kysymys oli osoitettu niille, jotka haluaisivat saada tietoa lehteen liittyvistä asioista sosiaalisen median kautta. Yhdeksän kymmenestä (90 %) vastasi kanavaksi Facebookin, viidesosa (21 %) Twitterin ja 7 prosenttia Instagramin.

5.5 Suhtautuminen ilmoituksiin

Vastaajien suhtautumista lehden sivuilla oleviin ilmoituksiin kartoitettiin kolmen suljetun kysymyksen avulla, joiden vastausvaihtoehdot olivat: *Kyllä*, *En* ja *En osaa sanoa*.

Neljä viidestä vastaajasta (79 %) kertoi lukevansa lehden sivuilla olevia ilmoituksia. Vain vajaa viidennes (18 %) ei kerro lukevansa ilmoituksia. Kysyttiin, kokeeko vastaaja, että ilmoituksista olisi ollut hyötyä. Tämä kysymys oli osoitettu niille, jotka kertoivat lukevansa lehden sivuilla olevia ilmoituksia. 225 vastaajasta yli puolet (59 %) oli kokenut hyötyvänsä ilmoituksista, kun taas kymmenesosa (12 %) ei ollut kokenut hyötyvänsä niistä.

Viidesosa vastaajista (21 %) kertoi tehneensä hankintapäätöksiä lehden sivuilla olevien ilmoitusten perusteella. Kaksi kolmesta (67 %) ei ollut tehnyt hankintapäätöksiä ilmoitusten perusteella ja loput (12 %) eivät osanneet sanoa.

5.6 Kehitysehdotuksia

Suurin osa lukijoiden antamasta palautteesta oli hyvää. Lehti sai paljon kiitosta asi-
antuntevasta, luotettavasta ja monipuolisesta julkaisusta, mutta lukijoiden mukaan
kehitettävääkin olisi.

Tutkimuksen toimeksiantaja tahtoi tietää, maksaisivatko lukijat lehden mieluummin
useassa erässä nykyisen kertamaksun sijaan. 3 % kertoi maksavansa lehden mie-
luummin useassa erässä, kun taas 16 % pysyttelisi nykyisessä kertamaksussa. Kolme
neljästä (74 %) ei maksa lehteä itse ja 7 % ei osannut sanoa.

Kysyttiin, kenelle vastaaja suosittelisi lehteä. Kysymykseen sai vastata avoimesti ja
kysymys ei ollut pakollinen. Vastaajia oli 148, joista suurin osa suosittelisi lehteä
ympäristö- ja terveysalan toimijoille, viranomaisille, työkavereilleen, oppilaitoksille,
kuntien päättäjille sekä kaikille kiinnostuneille.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat ehdottaa kehitysideoita lehdel-
le. Eniten kehitysehdotuksia tuli ulkoasuun liittyen. Kannen toivottiin olevan moder-
nimpi ja mielenkiintoisempi, jotta se herättäisi mielenkiinnon. Kehitysehdotuksia tuli
myös lehden teemoihin (voisi olla useampi numeroa kohden), Internet-sivuihin (voisi
päivittää useammin, ilmainen nettilehti, sähköinen arkisto ja hakemisto, uutiskirjei-
tä), sisältöön (kevyempi ja väljempi kokonaisuus, parempia kuvia, tiivistelmiä artik-
keleiden loppuun, tiedon soveltamista käytännössä ja ongelmanratkaisuja, alan uu-
simmat tutkimukset) ja markkinointiin liittyen (pitäisi markkinoida suuremmalle
yleisölle). Moni vastaajista haluaisi myös lukea alan työntekijöiden työpäivistä haas-
tatteluiden tai artikkeleiden muodossa. Aiheista, kuten ympäristö, terveydensuojelu,
kuluttajaturvallisuus, lainsäädännön soveltaminen, eri kuntien tai maiden käytäntöjä
alaan liittyen ja yksittäisten yritysten ongelmanratkaisuista, haluttaisiin lukea enem-
män.

5.7 Tulokset

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: ”Keitä Ympäristö ja Terveys-lehden lukijat ovat?”. Vastausten perusteella lehden keskiarvolukija oli pääkaupunkiseudulla asuva 45–55-vuotias nainen, joka oli lue-
nut lehteä yli 10 vuotta. Lukija oli ympäristöalan viranhaltija, sai lehden luettavak-
seen työpaikan kautta ja aikoi lukea lehteä myös tulevaisuudessa.

Toinen tutkimuskysymys oli: ”Miten lukijat lukevat lehteä?”. Yhden lehden numeron lukemiseen käytettiin keskimäärin 16–30 minuuttia ja numeroa luettiin yhden kerran tai 2-3 kertaa. Keskiarvolukija käytti lehden www-sivuja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Lehden sivuilla olevia ilmoituksia luettiin ja ne koettiin pääosin hyö-
dyllisiksi, mutta hankintapäätöksiä tehtiin varovaisesti.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, ”Mitä mieltä lukijat ovat lehdestä?”, saatiin vas-
taus tutkimuksella. Lehden koko miellytti lukijoita ja lehti haluttiin edelleen lukea
mieluiten paperiversiona. Lehteä pidettiin kiinnostavana, luotettavana, asiantunteva-
na, ajankohtaisena ja hyödyllisenä. Fonttikokoa pidettiin sopivana ja teemoja mie-
lenkiintoisina. Lehden hinta ja ilmestymistiheys olivat lukijoiden mielestä sopivia.
Lehden kuvitusta pidettiin osuvana ja kuvien määrää sopivana. Lehden ulkoasun
houkuttelevuus oli melko hyvä. Teemojen määrään oltiin tyytyväisiä. Kysyttäessä
lukijoiden suhtautumista lehden sosiaalisessa mediassa mukanaoloon saatiin vaihte-
levia tuloksia. Lehden haluttiin olevan mukana sosiaalisessa mediassa, mutta tietoa
lehteen liittyvistä asioista ei haluttu sosiaalisen median kautta.

Neljäs tutkimuskysymys oli: ”Miten lukijat haluaisivat lehteä kehitettävän?”. Eniten
kehitysehdotuksia tuli lehden ulkoasuun liittyen. Ulkoasua haluttaisiin uudistettavan
modernimmaksi ja raikkaammaksi. Myös lehden www-sivut, sisältö ja markkinointi
saivat kehitysehdotuksia lukijoilta. Toivottiin sähköistä versiota lehdestä paperisen
lehden ohelle, sähköistä hakemistoa sekä aktiivisuutta www-sivuille. Sisältöä halut-
taisiin kehitettävän helppolukuisemmaksi ja kevyemmäksi ja lisäksi toivottiin henki-
löesittelyitä, tiivistelmiä ja poimintoja keventämään lukukokemusta.

6 VERTAILU

Tässä luvussa vertailen Aikakauslehtien Liiton teettämän valtakunnallisen ADAM 2014 –tutkimuksen sekä kilpailevan Ympäristö-lehden lukijatutkimuksen tuloksia omiini.

Tämän tutkimuksen tulokset vastaajien taustatiedoista vastasivat melko hyvin Aikakauslehtien Liiton teettämän tutkimuksen tuloksia ja erittäin hyvin Ympäristö-lehden tutkimustuloksia. Suurimmat ikäryhmät molemmissa yksittäisissä lehdissä olivat 45–55- ja 56–65-vuotiaat. Ympäristö ja Terveys-lehden lukijoista yli 46-vuotiaita oli yhteensä 56 prosenttia. ADAM-tutkimuksessa huomattiin, että selvästi yli puolet lukijoista oli yli 50-vuotiaita. ADAM-tutkimuksessa yli 65-vuotiaita lukijoita oli selvästi enemmän (16 %) kuin Ympäristö ja Terveys-lehdellä ja Ympäristö-lehdellä, joilla vastaava luku oli 1-2 prosenttia. Ero Ympäristö ja Terveys-lehden kohdalla selittyy osittain sillä, että yli 65-vuotiaista suuri osa on jo eläkkeellä, ja Ympäristö ja Terveys-lehden lukijoista lähes kaikki saivat lehden luettavakseen työpaikan kautta. Nuorten lukijoiden (alle 25-vuotiaiden) osuus vastaajissa oli lähes sama kaikissa kolmessa tutkimuksessa. Mielenkiintoista oli huomata, että Ympäristö-lehden lukijoista 53 prosenttia lukee myös Ympäristö ja Terveys-lehteä säännöllisesti tai silloin tällöin. (Aikakausmedia 2014; Ympäristöministeriön www-sivut.)

Ympäristö ja Terveys-lehden tutkimuksessa huomattiin, että naisten osuus vastaajista oli korkea (69 %), mikä havaittiin myös ADAM-tutkimuksen tuloksissa, jonka mukaan 65 prosenttia lehtien lukijoista oli naisia ja 35 prosenttia miehiä. Ympäristö-lehden lukijoissa oli miehiä noin 10 prosenttia enemmän kuin naisia, mikä poikkeaa ADAM- tutkimuksen ja tämän tutkimuksen tuloksista. Eroa saattaa osittain selittää vastausten erilainen keruutapa Ympäristö-lehden tutkimuksessa. (Aikakausmedia 2014; Ympäristöministeriön www-sivut 2014.)

Tutkittaessa vastaajien lukutottumuksia saatiin vaihtelevia tuloksia ADAM- ja Ympäristö-lehden tutkimusten tuloksiin verrattaessa. Ympäristö ja Terveys-lehteä oli luettu ylivoimaisesti pisimpään. ADAM-tutkimuksessa lehteä yli viisi vuotta lukeneita oli 56 prosenttia vastaajista. Ympäristö-lehden vastaajista vain kolme prosenttia oli lukenut lehteä yli 10 vuotta, kun taas yli puolet tämän tutkimuksen lukijoista oli lu-

kenut lehteä yli 10 vuotta. Ympäristö ja Terveys-lehteä luettiin keskimäärin 16–30 minuuttia, mikä oli puolestaan selvästi vähemmän kuin ADAM-tutkimuksessa. Eroa selittää se, että ADAM-tutkimuksen mukaan suurin osa lukijoista luki lehteä kotonaan, kun taas Ympäristö ja Terveys-lehteä luetaan pääasiassa työpaikalla, jossa lukijoilla ei ole aikaa syventyä lukemiseen vaan lehteä selaillaan esimerkiksi kahvitauon aikana. Mielenkiintoista oli se, että eniten aikaa Ympäristö ja Terveys-lehden lukemiseen käyttävät kuuluivat ikäryhmään 46–55-vuotiaat, jotka ovat kuitenkin vielä työikäisiä. (Aikakausmedia 2014; Ympäristöministeriön www-sivut 2014.)

Kysyttäessä sähköisen version tarpeellisuutta saatiin samansuuntaisia tuloksia kuin ADAM-tutkimuksessa. Lähes puolet Ympäristö ja Terveys-lehden lukijoista halusi edelleen lukea paperista lehteä, 44 prosenttia sekä paperisena että sähköisenä ja yksi kymmenestä sähköisenä versiona. Molemmista tutkimuksista kävi ilmi, että suosituin tapa lukea lehteä oli pelkkä paperinen versio sähköisten lukulaitteiden suosioista huolimatta. Yhtäläisiä tuloksia on saatu myös Aikakauslehtien Liiton, Itellan ja Sanoma-lehtien Liiton teettämästä Yhteisöllistytvä media –tutkimuksesta vuonna 2013, jonka mukaan 87 prosenttia lukee painettua aikakauslehteä, ja kolme neljästä uskoi lukevansa sitä myös viiden vuoden kuluttua. Tässä tutkimuksessa syiksi sähköisen version tarpeellisuudelle mainittiin mm. sähköisen hakemiston tarve sekä lehden kopiointi- ja tulostusmahdollisuus. (Aikakausmedia 2014a; 15/30 Research 2013.)

Ammattilehtiä pidetään luotettavina ja asiantuntevina, mikä kävi ilmi myös tästä tutkimuksesta. ADAM-tutkimuksen mukaan kahdeksan kymmenestä piti lehteä tärkeänä. Ympäristö ja Terveys-lehden lukijat arvioivat lehden asiantuntevuutta, luotettavuutta, hyödyllisyyttä ja ajankohtaisuutta erittäin hyvillä arvosanoilla, mitä voidaan verrata lehden tärkeyteen. Samansuuntaisia tuloksia saatiin myös Ympäristö-lehden tuloksista. Parhaat keskiarvot tässä tutkimuksessa saivat väitteet: ”Lehti on mielestäni asiantunteva”, ”Lehti on mielestäni hyödyllinen” sekä ”Lehti on mielestäni luotettava”. (Aikakausmedia 2014; Ympäristöministeriön www-sivut 2014.)

Ammattilehden sivuilla olevilla mainoksilla on selvästi huomioarvoa lukijoiden keskuudessa, mikä käy ilmi tästä ja ADAM-tutkimuksesta. Tässä tutkimuksessa neljä viidestä lukijasta kertoi lukevansa lehden sivuilla olevia ilmoituksia ja vastaavasti noin 70 prosenttia ADAM-tutkimuksen vastaajista luki mainoksia. Neljäsosa silmäili

ilmoituksia. Viidesosa Ympäristö ja Terveys-lehden lukijoista oli tehnyt hankintapäätöksiä ilmoitusten perusteella, kun ADAM-tutkimuksessa mainokset olivat saaneet kolmasosan kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Ammattilehdet ovat erinomainen paikka mainostajalle tavoittaa haluamansa kohderyhmä, sillä tämän ja ADAM-tutkimuksen lisäksi myös PäättäjätAtlas 2014 –tutkimus puoltaa asiaa. Tutkimuksen mukaan ammattilehdet nousevat ylivoimaisesti tärkeimmäksi tietolähteeksi silloin, kun yritysten hankintapäätäjät etsivät tietoa uusista vaihtoehdoista. (Aikakausmedia 2014a; TNS Gallupin www-sivut 2014.)

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteet saavutettiin mielestäni erittäin hyvin. Tutkimuksen päätavoitteena oli saada vastaukset kysymyksiin:

1. Keitä Ympäristö ja Terveys-lehden lukijat ovat?
2. Miten lukijat lukevat lehteä?
3. Mitä mieltä lukijat ovat lehdestä?
4. Miten lukijat haluaisivat sitä kehitettävän?

Kyselylomakkeen kolmella ensimmäisellä kysymyksellä saatiin taustatietoa lukijoista: sukupuoli, ikä, asuinkunta, ammattinimike ja työpaikka, joilla saatiin vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Lukutottumuksiin liittyvillä kysymyksillä saatiin selville, miten lukijat lukevat lehteä. Toimeksiantajan pyynnöstä selvitettiin myös, mitä kautta ja kuinka nopeasti lukijat saavat lehden ja olisiko verkkolehden perustamiselle tarvetta. Kolmanteen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus matriisilla, jonka avulla saatiin selville lukijoiden mielipiteet lehden hinnasta, ilmestymistiheydestä, ulkoasusta, kuvituksesta, fontin koosta, kiinnostavuudesta, asiantuntevuudesta, luotettavuudesta, hyödyllisyydestä, teemoista ja lehden tärkeydestä. Saatiin vastaukset myös siihen, minkä kokoisena ja missä muodossa lukijat haluaisivat lehden ilmestyvän, haluaisivatko he enemmän teemoja yhtä lehden numeroa kohden ja mikä on heidän mielipiteensä lehden liittymisestä sosiaaliseen mediaan. Saatiin myös selville, mitä mieltä lukijat ovat ilmoituksista lehden sivuilla, ja haluaisivatko he maksaa leh-

den mieluummin useassa erässä nykyisen kertamaksun sijaan. Neljänteen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus kahdella avoimella kysymyksellä, joissa pyydettiin antamaa kehitysehdotuksia ja palautetta lehdelle. Lukijoita pyydettiin myös vastaamaan avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, kenelle lukija suosittelisi lehteä. Näin saatiin vinkkejä markkinoinnin kohdistamiseen. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joten niiden osalta tavoitteet saavutettiin hyvin.

Tutkimuksen tavoitteiden lisäksi myös oppimistavoitteet saavutettiin mielestäni hyvin. Tutkimuksen tekijänä koin onnistuneeni lopputuloksessa niin tutkimuksen kuin oman kehittymisenkin osalta. Toimeksiantajan määrittelemät tavoitteet saavutettiin hyvin, ja tutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle tärkeää tietoa lukijoista. Tutkimuksen tekeminen kehitti niin teoriapohjaisia kuin tutkimuksellisia taitojani, ja koen osaavani toteuttaa vastaavan tutkimuksen myös jatkossa ja saavuttavani annetut tavoitteet haastavissakin toimeksiannoissa. Tutkimuksen onnistuminen lisäsi luottamusta omiin taitoihini koko prosessin tekijänä suunnittelusta lähtien tiedonkeruuseen, toteutukseen ja raportointiin asti. Uskon toimivani paremmin oman alan työtehtävissä tämän tutkimuksen toteuttamisen jälkeen.

Pohdittaessa Ympäristö ja Terveys-lehden lukijoiden suhdetta lehteen, huomattiin, että se vastasi melko hyvin ammattilehden lukijoiden suhdetta lehteensä (luku 3.3). ADAM 2014 -tutkimuksen mukaan ammattilehtiä luetaan tunnollisesti ja pitkään (Aikakausmedia 2014). Tässä tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella Ympäristö ja Terveys-lehden lukijat ovat sitoutuneita lehteen. Lehti koettiin asiantuntevaksi, kiinnostavaksi ja hyödylliseksi (kuvio 6) ja lähes puolet lukijoista luki lehden yhden numeron 2-3 kertaa. Lehti sai paljon positiivista palautetta kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin. Lehden lukijat kertoivat lukeneensa lehteä yli 10 vuotta, mikä oli huomattavasti pidempi aika kuin ADAM 2014 -tutkimuksen ja Ympäristö-lehden lukijoilla. Lukijat kertoivat aikovansa lukea lehteä myös tulevaisuudessa, vaikka antoivatkin kehitysehdotuksia. Lukijoiden suhde lehteen on hyvä ja ammattimainen, mutta mielestäni vuorovaikutusta lehden ja lukijoiden välillä olisi voinut olla enemmän. Lehdellä ei ole ollut aktiivista toimintaa sen verkkosivulla, jossa lukijat olisivat voineet keskustella toimituksen ja muiden lukijoiden kanssa sekä kertoa mielipiteistään lehdestä. Vuorovaikutus lisäisi myös lukijoiden sitoutuneisuutta lehteen ja antaisi heille tunteen, että lukijat ovat tärkeitä (Mykkänen 1998, 30–32). Painetussa leh-

dessä ei myöskään ole ollut mahdollisuutta lukijapalautteelle tai ilmoitusta, että lehti ottaa sitä mielellään vastaan. Tämä antaisi lukijalle kuvan, että hänen mielipiteellään on merkitystä. Kuten luvussa 3.4.3 todetaan, lukijoiden mielipiteiden tutkiminen on tärkeää lehden menestyksen kannalta, sillä vain omien ajatusten tarjoaminen lukijoille ei yleensä toimi (Suhola, Turunen & Varis 2005, 20, 27).

Verrattaessa Ympäristö ja Terveys-lehden ominaisuuksia luvun 3.4 hyvän aikakauslehden tunnusmerkkeihin huomattiin, että pieniä eroavaisuuksia oli. Erityisesti visuaalisuuden kohdalla havaittiin, että Ympäristö ja Terveys-lehti ei ole hyödyntänyt kaikkia keinoja lukemisen miellyttävyyden lisäämiseksi. Lehden ulkoasu on asiallinen ja selkeä, artikkelit melko pitkiä ja raskaita ja kuvia on melko vähän. Poimintoja ja tiivistelmiä ei ole käytetty juuri lainkaan. Lehden visuaalinen ilme kertoo lehden ammattimaisuudesta ja asiapitoisuudesta, mutta myös ammattilehden ulkoasun tulisi houkutella lukemaan. Rantasen (2007, 17–18) mukaan visuaalisuus herättää lukijan huomion sisältöä kohtaan, auttaa ymmärtämään rakenteita ja sisältöä ennen tekstin lukemista ja helpottaa tekstin ymmärtämistä. Tutkimuksen tulosten perusteella myös lukijat toivoivat lehden ulkoasun keventämistä ja lukemisen helpottamista. Kyselylomakkeen väittämä ”Lehden ulkoasu houkuttelee lukemaan” sai toiseksi huonoimman arvosanan kysyttäessä mielipiteitä lehden ominaisuuksista.

Ympäristö ja Terveys-lehti ei ole aiemmin teettänyt varsinaisia tutkimuksia lukijoistaan, minkä vuoksi se ei ole pystynyt tarkasti määrittelemään lukijakuntaansa. Tällä hetkellä lehti määrittelee kohderyhmänsä näin: ”Lehti on suunnattu ympäristöalan tutkijoille ja opettajille, yritysten ja kuntien ympäristöasioista päättävälle henkilölle sekä viranomaisille, ympäristöalan keskus- ja aluehallintoviranomaisille sekä ympäristöalan konsulteille ja ympäristöpalvelujen tuottajille.” (Ympäristö ja Terveys-lehden www-sivut 2014). Määritelmä pitää tämän tutkimuksen perusteella hyvin paikkansa. Tarkemmat tiedot lukijoista puuttuivat kuitenkin täysin, mikä vaikuttaa lehden suunnitteluun, sisältöön, ulkoasuun ja markkinointiin. Tästä tutkimuksesta on varmasti hyötyä lehden kehitystyössä, sillä kohderyhmän tunteminen on todella tärkeää lehden kehitystyön kannalta (Suhola, Turunen & Varis 2005, 20, 27). Tämä tutkimus toimii myös taustatutkimuksena, jonka pohjalta on mahdollista tehdä tarkempia tutkimuksia tiettyihin aihepiireihin liittyen, sekä tämän tutkimuksen kyselyloma-

ketta voidaan hyödyntää jatkossa lukijoiden tyytyväisyyttä mitattaessa. Lomake on liitetty tähän työhön mukaan, jotta sitä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Suurin osa lukijoista kertoi lukevansa lehden sivuilla olevia ilmoituksia ja heistä suurin osa kertoi tehneensä myös ostopäätöksiä ilmoitusten perusteella. Sama asia huomattiin myös ADAM 2014 –tutkimuksessa sekä PäättäjäAtlas 2014 –tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen avulla lehden on mahdollista osoittaa mainostajille, että ilmoituksia todella luetaan ja niillä on mainosarvoa. Myös kyselyn myötä tarkentunut kuva kohderyhmästä auttaa lehteä valitsemaan mainostajat entistä paremmin.

Ammattilehtien teoriaan perehtyessäni huomasin, että ammattilehdistä kertova kirjallisuus oli osittain melko vanhaa ja sitä oli saatavilla melko vähän. Tämä herätti ihmetystä, sillä Suomessa on erittäin paljon ammattilehtiä muihin Euroopan maihin verrattuna, ja niillä näyttäisi tämän ja muiden tässä tutkimuksessa mainittujen tutkimusten mukaan olevan suuri merkitys lukijoille tiedonlähteenä, alan keskustelukenttänä ja yhteisöllisyyden lujittajana sekä erityisesti mainostajien kannalta.

Mielenkiintoista oli myös huomata, että vaikka Internetin käyttö on yleistynyt niin aikakauslehtien lukemisessa kuin niiden tekemisessäkin, ei sillä voi kuitenkaan korvata painettua lehteä. Paperinen lehti pitää edelleen pintansa sekä lukukokemuksen tarjoamisessa että mainonnan kannalta lukijoiden tavoitavuudessa. Kuten tässä työssä mainituista tutkimuksista kävi ilmi, lukijat haluavat oman rentouttavan hetkensä painetun lehden kanssa, jota sähköinen versio ei voi korvata. Tärkeää aikakauslehden tekijälle on kuitenkin tarjota sähköinen versio painetun lehden rinnalle, jotta se palvelisi mahdollisimman montaa lukijaa mahdollisimman hyvin ja toisi lehden nykyi-
kaan.

7.1 Kehitysehdotuksia

Tässä osiossa tarkastelen kehitysehdotuksia tutkimustuloksiin ja teoriaosuudessa käsiteltyyn hyvän aikakauslehden tunnusmerkkeihin sekä verkkolehden ominaisuuksiin perustuen. Ehdotukset toteuttamalla Ympäristö ja Terveys-lehdellä on mahdollisuus

palvella nykyisiä lukijoitaan paremmin, luoda kilpailukykyisempi aikakauslehti ja saada uusia lukijoita.

Yksityisten tilaajien määrä oli lehden lukijoiden joukossa todella pieni. Määrää voisi kasvattaa lisäämällä lehden saatavuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, olemalla aktiivisesti mukana alan tapahtumissa ja päivittämällä verkkosivuja tukemaan paperista lehteä paremmin. Kilpailijoihin nähden Ympäristö ja Terveys-lehden kilpailuetuina ovat aihepiirien laajuus, luotettavuus ja ajankohtaisuus. Tunnettuuden lisääminen voisi tuoda lisää lukijoita muiden lehtien lukijoista, ja se palvelisi myös lehden nykyisiä lukijoita. Moni vastaajista ehdotti myös lehden tarjoamista alaan liittyville koulutuslaitoksille, mikä lisäisi lehden saatavuutta. Lehden ammattimaisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi se sopisi erinomaisesti koulujen ja oppilaitosten kirjastoon alaa opiskelevien luettavaksi.

Kyselyyn vastanneista 94 % kertoi aikovansa lukea lehteä myös tulevaisuudessa.

Syiksi siihen, ettei aio lukea lehteä tulevaisuudessa, kerrottiin, että aika ei riitä lukemiseen, lukija jää eläkkeelle tai että lukija ei ole lehden tilaaja. Yksityisten tilaajien määrän lisääminen vaikuttaisi lehden lukemiseen jatkossa, sillä lehden lukemista työaikana haittaavat tekijät poistuisivat, kuten ajan riittämättömyys tai eläkkeelle jääminen. Toinen lehden lukemisen lopettamista ehkäisevä asia on lukijatyytyväisyys. Tämän tutkimuksen tulosten avulla lehden toimituksella on mahdollisuus kehittää lehteä lukijoiden toiveiden suuntaisesti ja palvella heitä paremmin jatkossa.

Ympäristö ja Terveys-lehdellä on tällä hetkellä verkkosivut, joissa on esillä keväällä 2014 julkaistu näytelehti. Toimituksen olisi hyvä pohtia seuraavia asioita: mitä he haluavat saavuttaa verkkosivullaan? Halutaanko lukijoille antaa sananvaltaa ja mahdollisuus vaikuttaa lehteen vai pidetäänkö verkkosivut yksipuolisena viestintäkanavana? Halutaanko tarjota verkkolehti paperisen lehden rinnalle? Jos, niin onko lehti ilmainen? Onko lehti tarjolla kaikille vai vain tilaajille? Kyselyn tuloksista havaittiin, että paperilehden rinnalla julkaistavalle verkkolehdeksi olisi kysyntää. Osa vastaajista kertoi myös, etteivät he saa lehteä luettavakseen työpaikalla vaikka haluaisivat. Verkossa julkaistava lehti voisi tavoittaa suuremman määrän lukijoita, joista osa saattaisi olla uusiakin. Myös palautteen kerääminen verkossa on helppo ja edullinen, vaikkakin melko suppea keino saada tietoa lukijoiden mielipiteistä. Verkkosivu-

ja olisi hyvä joka tapauksessa päivittää silloin tällöin, jotta ne palvelisivat lukijoita paremmin.

Osa lukijoista toivoi ilmaista verkkolehteä lehden www-sivuille, mutta lehden kopiointi verkkoon sellaisenaan ei ole järkevää. Järkevämpää www-sivujen uudistamista olisi uudistaa niitä nykyaikaisemmaksi ulkonäöltään, lisätä sivuille esimerkiksi lyhyitä ja ytimekkäitä artikkeleita lehden aihepiiriin liittyen sekä järjestää niihin liittyviä kyselyitä tai kilpailuja. Verkkosivuille toivottiin myös sähköistä hakemistoa. Verkkosivujen olisi hyvä olla moniportainen sivu, jossa lukija voi keskustella muiden lukijoiden ja toimituksen kanssa, antaa palautetta ja hankkia lisätietoa verkkosivuilla olevista artikkeleista esimerkiksi niiden yhteyteen lisättyjen linkkien avulla. Näin lehden verkkosivut tarjoaisivat monipuolisempaa sisältöä lukijalle ja tukisivat paperista lehteä.

Verkkosivujen lisäksi hyvä aikakauslehti palvelee lukijoitaan myös sosiaalisen median kautta. Tärkeää lehden kannalta olisi määritellä tavoitteet ja resurssit sosiaalisen median suhteen ja pohtia, miten ja mistä se tavoittaisi kohderyhmänsä parhaiten. Lehden kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa laajemmin ja aktiivisemmin asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, näkyvyyden lisäämiseen ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden hankkimiseen. Kolmasosa (31 %) kyselyyn vastaajista haluaisi lehden olevan mukana sosiaalisessa mediassa, ja neljäsosa (24 %) haluaisi saada tietoa lehteen liittyvistä ajankohtaisista asioista sosiaalisen median kautta, joten kysyntää olisi. Suosituimpia kanavia kysyttäessä saatiin vastauksiksi Facebook, Twitter ja Instagram.

Tällä hetkellä Ympäristö ja Terveys-lehti on mukana Facebookissa kustannusyhtiönensä kautta ja harkitsee muiden kanavien käyttöönottoa. Muita mahdollisia kanavia lehdelle voisivat olla mikroblogipalvelu Twitter ja kuvapalvelu Instagram, sillä molemmat palvelut ovat ajankohtaisia, lukijoiden mielestä sopivia lehdelle ja erittäin suosittuja myös yritysten keskuudessa. Aktiivisuutta voisi lisätä esimerkiksi ottamalla kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja julkaisemalla omaan aihepiiriin liittyvää sisältöä sivullaan riittävän usein. Lehti voisi myös järjestää kilpailuja, arvontoja tai tarjouksia, jotka ovat näkyvillä vain sosiaalisessa mediassa. Samalla se saisi näkyvyyttä mediassa ja kuluttajien parissa.

Yhdeksän kymmenestä kyselyyn vastanneista oli tyytyväinen lehden nykyiseen koon (B5), joten tarvetta koon muuttamiselle ei ole. Sähköinen lehti tukisi paperista lehteä myös koon puolesta, sillä kyselyssä kävi ilmi, että nykyisestä lehdestä on vaikea ottaa kopioita. Verkkolehti helpottaisi kopioiden tai tulosteiden saamista lehdestä.

Lehden hintaan oltiin melko tyytyväisiä. Keskiarvopylväänä väite: Lehti on hinnaltaan sopiva, sai arvoksi 4,24 asteikolla 1-5, jossa arvo 3 = en osaa sanoa, poistettiin. Suurin osa lehden lukijoista ei maksa lehteä itse. Lehden itse maksavat olivat pääosin sitä mieltä, että haluavat maksaa lehden yhdessä erässä kuten tähänkin asti. Kymmenesosa lehtensä itse maksavista haluaisi kuitenkin maksaa sen useammassa osassa. Tyytyväisyys lehteä kohtaan voisi lisääntyä antamalla lukijoille mahdollisuus maksaa lehti useammassa osassa, kuitenkin säilyttämällä mahdollisuus maksaa koko maksu kerralla.

Osa lukijoista toivoi lehteen useampia teemoja yhtä numeroa kohden. Osa vastaajista kertoi, että jättää joskus lehden lukematta, jos lehden teema ei kosketa häntä. Tyytyväisyyttä lehteen ja lehden lukemista voisi lisätä ottamalla mukaan useamman teeman numeroa kohden, mikäli toimitus katsoo sen järkeväksi. Toinen vaihtoehto on keskittyä yhteen laajempaan teemaan yhdessä lehden numerossa, mutta jättää reilusti tilaa myös muille aiheille, kuten henkilö- tai yrityseshittelylle, ajankohtaisille aiheille tai tutkimustuloksille. Näin lehti voisi tarjota kaikille lukijoille sisältöä, vaikka lehden pääteema ei kiinnostaisi kaikkia.

Yksittäisiä aiheitoivomuksia nousi esiin muutamia. Aiheista, kuten ympäristö, terveysuojelu, kuluttajaturvallisuus, lainsäädännön soveltaminen ja eri kuntien tai maiden käytäntöjä alaan liittyen, haluttaisiin lukea enemmän. Osa lukijoista toivoi lehteen myös henkilöeshittelyjä yksittäisistä alalla toimivista henkilöistä, heidän toimenkuvastaan ja arjestaan. Yksityisten henkilöiden lisäksi toivottiin esittelyitä myös yrityksistä ja niiden ongelmanratkaisuisista ja valvonnasta. Yksityisten henkilöiden tai yritysten esittely olisi hyvä keino tuoda lehteä lähemmäs lukijoita, olla henkilökohtaisempi ja luoda yhtenäisyyttä lehden lukijoiden välille. Nämä myös keventäisivät asiapitoista lehteä sopivalla tavalla.

Ajankohtaisuutta korostettiin kysyttäessä kehitysehdotuksia. Perehtymällä yhden teeman lisäksi useampiin teemoihin tai jättämällä pääteeman lisäksi tilaa muille aiheille, voisi lehteen ottaa lyhyitä poimintoja ajankohtaisista aiheista. Näitä voisivat olla esimerkiksi asiantuntijoiden haastattelut, lyhyet tiivistelmät tai tutkimustulosten esittelyä ajankohtaisista aiheista. Nämä myös keventäisivät lehteä kokonaisuudessaan.

Kehitysehdotuksia kysyttäessä eniten kommentteja tuli lehden ulkonäköön liittyen. Houkutellakseen nykyisiä ja mahdollisia uusia lukijoita lukemaan lehteä ja ollakseen kilpailukykyisempi lehden olisi hyvä kiinnittää huomiota lehden visuaaliseen ilmeeseen. Tällä hetkellä lehden kansi on asiallinen, selkeä ja yksinkertainen, ja kannen taustakuvana on kuhunkin teemaan liittyvä valokuva. Valokuva toimii hyvin lehden kansikuvana, mutta lehden otsikoiden uudistaminen toisi raikkautta lehden kanteen. Pirteämpi fonttiväri ja muutaman eri toisiinsa sopivan värin käyttäminen kannen otsikoissa tämänhetkisen yhden värin sijaan piristäisi lehden ulkonäköä. Kuvien ja poimintojen lisääminen artikkeleiden yhteyteen keventäisi lukukokemusta, ja otsikoiden varjostuksen poistaminen helpottaisi artikkeleiden otsikoiden silmäilyä. Lisäksi lyhyiden tiivistelmien lisääminen artikkeleiden loppuun keventäisi lehden kokonaisuutta. Kannessa toistuvien muutaman fonttivärin käyttäminen myös lehden sisällä olevissa artikkeleiden otsikoissa, ingresseissä ja poiminnoissa piristäisi lehden yleisilmettä. Suuria muutoksia lehden tyylin ei kannata tehdä, sillä vanhan tyylin säilyttäminen on tärkeää lehden tunnistettavuuden kannalta.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan yleensä kahden perusteen, validiteetin ja reliabiliteetin, nojalla. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli kykyä selvittää sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä on määritelty hyvin ja kysymykset ovat oikeat. Se on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä jos tutkimus ei ole validi, tutkimus on arvoton. Reliabiliteetti, eli luotettavuus, ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä, eli se kertoo, että tutkimuksen

tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen sisältyy mittausvirheitä ja sitä voidaan arvioida esimerkiksi toistotutkimuksilla. (Heikkilä 2008, 29–30; Vehkalahti 2008, 40–42.)

Tutkimuksen alussa tutustuin aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen, tutkimuskysymyksiin ja tilastollisen tutkimuksen menetelmiin. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tehtiin tarkat suunnitelmat tutkimuksen luonteesta, aineistonhankintamenetelmistä ja aikataulusta, jotta työ valmistuisi ajallaan. Laaditussa aikataulussa pysyttiin. Käytiin yksityiskohtaisesti läpi selvittävät asiat ja päätettiin tutkimusmenetelmän käytöstä. Yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa varmistettiin, että tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät olivat tarkoituksenmukaisia ja oikeita tähän tutkimukseen.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui toimivaksi tässä tutkimuksessa. Valinta perustui tutkimusmenetelmistä kertovasta kirjallisuudesta saatuihin ohjeisiin ja tutkimuksen tavoitteisiin ja resursseihin. Menetelmän avulla saatiin kartoitettua kokonaiskuva lehden tämänhetkisestä tilanteesta, ja saatuja tuloksia pystyttiin yleistämään.

Aineiston keruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, joka toteutettiin sähköisessä muodossa Ympäristö ja Terveys-lehden www-sivulla. Menetelmä valittiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja tutkimustavoitteiden perusteella. Alun perin tarkoituksena oli muotoilla sekä sähköinen että paperinen versio lomakkeesta, jotta vastaajajoukko saataisiin mahdollisimman suureksi ja perusjoukkoa vastaavaksi. Toimeksiantaja päätti kuitenkin hylätä kyselylomakkeen paperiversioon sen toteutuksen hankaluuden vuoksi. Tämä valinta vähensi luultavasti vastaajien määrää, sillä ei voida olettaa, että jokaisella lehden lukijalla olisi käytössään verkkoyhteys tai että sen käyttö koettaisiin mielekkääksi. Internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin, joten vastaajien taustamuuttujat eivät välttämättä vastaa koko lukijakunnan taustamuuttujia, mikä heikentää tutkimuksen reliabilituttia hieman. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Pelkästään sähköistä lomaketta käyttämällä toisaalta vältyttiin kahden lomakkeen aiheuttamilta mahdollisilta väärinymmärryksiltä, sillä sähköisen ja paperisen lomakkeen muotoilut poikkeavat toisistaan aina hieman. Vältyttiin myös päällekkäisiltä vastauksilta, joita kahden eri lomakkeen täyttäminen olisi voinut aiheuttaa. Osa vas-

taajista olisi voinut vastata molempiin kyselyihin, mikä olisi vääristänyt tuloksia, sillä vastaukset käsiteltiin nimettöminä. Halu vastata molempiin lomakkeisiin selittyisi helposti vastaajien mahdollisuuksien kasvamisesta voittaa vastaajien kesken arvottava palkinto. Www-kysely mahdollisti asetuksen, joka esti samaa käyttäjää vastaamasta kyselyyn useaan kertaan, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselylomake esitettiin kolmella henkilöllä, mikä varmisti, että kysely oli helppo täyttää, ja kysymyksissä ei ollut tulkinnan varaa. Esitestaus parantaa tutkimuksen reliabiliutta (Tähtinen & Isoaho 2001, 24). Esitestauksen luotettavuutta olisi kuitenkin parantanut se, että testajat olisivat olleet satunnaisesti valittuja lehden lukijoita, eivätkä lehden toimituksen jäseniä, vaikka he eivät olleetkaan mukana suunnittelemassa itse lomaketta. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että lehden yksittäisiä lukijoita oli mahdotonta tavoittaa, sillä heistä ei ollut olemassa yhteystietorekisteriä. Testauksen toimivuuden vuoksi päädyttiin siihen, että oli parempi käyttää testajia, jotka tuntevat lehden. Vaikka testajat olivatkin mukana suunnittelemassa tutkimusta, oli heidän arvionsa kyselystä mielestäni luotettavampi kuin satunnaisten henkilöiden, jotka eivät välttämättä kuulu lehden kohderyhmään. Vehkalahti (2008) mukaan muutama esitestaaja riittää, mutta testauksessa kannattaa käyttää kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotta saadaan todenmukaisempi käsitys lomakkeen toimivuudesta. (Vehkalahti 2008, 48.)

Lomakkeen kysymykset määriteltiin niin, että ne vastaisivat parhaalla mahdollisella tavalla tutkimuskysymyksiin. Kysymystyyppit valittiin tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaan. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa suuresta joukosta, minkä vuoksi suuressa osassa kysymyksiä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät mittausta ja helpottavat tietojen käsittelyä. Väittä-mämuodossa olevia kysymyksiä käytettiin matriisien avulla, mikä mahdollisti suuren määrän kysymyksiä pienessä tilassa ja selkeästi esitettynä. Lomakkeeseen haluttiin myös muutama avoin kysymys, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus tuoda esiin asioita, joita ei kysytty lomakkeessa. Sanavalintoihin kiinnitettiin huomioita, jotta kysymykset ymmärrettäisiin samalla tavalla taustamuuttujista huolimatta. Lomake oli kaiken kaikkiaan onnistunut, ja yhtäkään vastausta ei jouduttu hylkäämään. (Vehkalahti 2008, 25.)

Vastauksia tarkemmin tarkastellessa huomattiin, että jatkokysymykset aiheuttivat pientä vääristymää kahden kysymyksen vastauksiin kysymyksen huolimattoman lukemisen vuoksi. Kysymyksessä 17 kysyttiin, haluaisiko vastaaja saada tietoa lehteen liittyvistä asioista sosiaalisen median kautta. Samaa mieltä olevia vastaajia oli 65. Seuraava kysymys tarkoitettiin näille 65 henkilölle, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen *Samaa mieltä*. Kysymykseen vastanneita oli kuitenkin 83, mikä kertoo, että vastaajia oli liikaa. Samalla tavalla kävi kysyttäessä sosiaalisen median kanavista. Vastausvaihtoehdoissa oli kuitenkin mahdollista vastata *En osaa sanoa* tai jättää vastaus tyhjäksi, mikä puolestaan vähentää väärin vastauksien määrää. Vastauksia voidaan silti pitää suuntaa-antavina.

Matriiseja oli kaksi ja niiden vastausvaihtoehdot olivat 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Mielestäni asteikko oli looginen ja sanavalinnat selkeitä. Keskimäinen arvo, 3 = en osaa sanoa, saattoi kuitenkin houkutella vastaajia helppoudellaan liian paljon, sillä neutraaleihin vastausvaihtoehtoihin vastataan yleensä kaikkein eniten (Mäntyneva ym. 2008, 57). Arvoa ei huomioitu laskettaessa keskiarvoja, mutta jos arvoa ei olisi ollut alun perinkään, olisivat vastaajat joutuneet ilmaisemaan mielipiteensä väitteestä johonkin suuntaan, ja todellisia vastauksia väitteisiin olisi tullut enemmän. Toisaalta arvon poisjättäminen olisi saattanut vääristää tuloksia jompaankumpaan suuntaan.

Vastausten määrä oli tutkimuksen tekijän ja toimeksiantajan mielestä hyvä, ja tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä. Vastausten määrää olisi nostanut luultavasti se, että kyselystä olisi ilmoitettu lehden kannessa tai etusivulla lehden väliin sijoitetun ilmoituksen sijaan. Osa lukijoista ei välttämättä ollut huomannut ilmoitusta, sillä saatujen vastausten perusteella osa lukijoista saattaa ohittaa lehden numerot, jotka eivät kiinnosta vastaajaa. Saatekirjettä, jonka pohjalta ilmoitus muotoiltiin, laatiessa yritin saada lukijat tuntemaan itsensä tärkeäksi tutkimuksen kannalta, mikä lisää vastaajien motivaatiota vastata kyselyyn. Arvokkaaksi tutkimuksen kannalta tunteminen lisää vastausten määrää ja saa vastaajan vastaamaan harkitummin. Tulosten julkistaminen olisi ollut myös keino houkutella lukijoita vastaamaan kyselyyn (Tähtinen & Isoaho 2001, 25.) Toimeksiantaja ei kuitenkaan halunnut luvata sitä, sillä tulokset olivat ennalta-arvaamattomia, koska lukijoita ei ollut tutkittu aikaisemmin. Haluttiin varmis-

tua, että tulokset ovat julkaisukelpoisia, ennen kuin niiden julkistamisesta tehdään päätöstä. Myös vastaajien kesken arvotun palkinnon voidaan olettaa houkuttelleen vastaajia. Arvokas ja pienikokoinen kamera oli mielestäni toimiva ja tasapuolinen houkutin tämänkaltaisessa tutkimuksessa. Arvontaan osallistuminen ei ollut pakollista, jotta henkilöt, jotka eivät halunneet antaa yhteystietojaan, eivät olisi kokeneet sitä esteenä kyselyyn vastaamiselle.

Tämä tutkimus antoi hyvin samanlaista tietoa kuin tuore valtakunnallinen ammattilehtitutkimus ADAM 2014 sekä Ympäristö-lehden lukijatutkimus, joten voidaan olettaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. 2008. *Research Methods in Education*. 6. p. New York: Routledge.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. 7.-8. p. Helsinki: Edita.

Heinonen, A. 1999. *Journalism in the Age of the Net – changing society, changing profession*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Iltanen, K. 2000. *Mainonnan suunnittelu*. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 53. 7. uud. p. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kallionpää, K. 2007. *Suomalaislehtien verkkosivut yrittävät kiriä kiinni muun Euroopan etumatkaa*. Helsingin sanomat 5.7.2007.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kivikuru, U. 1996. *Vieraita lehtiä*. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino.

Kortesuo, K. 2010. *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.

Kotler, P & Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13. p. Pearson International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kunelius, R. 2003. *Viestinnän vallassa*. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. p. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Mykkänen, P. 1998. *Yhteisölehti*. Tekijän opas. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Rantanen, L. 2007. *Mistä on hyvät lehdet tehty?*. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Sassi, S. 1990. *Pienlehdistö ja uusi tekniikka*. Demokratisoiko tekniikka viestintää? Liikenneministeriön julkaisuja 38/90. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Suhola, A., Turunen, S. & Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suominen, J. & Saarikoski, P. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Tommila, P., Uino, A., Leino-Kaukiainen, P. & Kallio, V. 1992. Suomen lehdistön historia 10: Aikakauslehdistön kehityslinjat. Kuopio: Kustannuskiila Oy.

Tähtinen, J. & Isoaho, H. 2001. Tilastollisen analyysin lähtökohtia. Ensiaskeleet kvanttiaineiston käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Välilikylä, T. 2014. Päätoimittaja, Ympäristö ja Terveys-lehti. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2014.

Välilikylä, T. 2014. Päätoimittaja, Ympäristö ja Terveys-lehti. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2014.

VERKKOLÄHTEET

Aikakausmedia 2013a. Aikakauslehtifaktat. Viitattu 26.6.2014. Luettavissa: (http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf)

Aikakausmedia 2013b. Mikä on aikakauslehti? Viitattu 14.8.2014. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdesta/>

Aikakausmedia 2013c. 30 uutta aikakauslehteä vuonna 2013. Viitattu 14.8.2014. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=40109>

Aikakausmedia 2013d. Aikakauslehtien lukemistavat KMT Kuluttaja 2013. Viitattu 14.8.2014. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/PDF_LUKUTAVAT_2013.pdf

Aikakausmedia 2013e. Naistenlehdet ja netti. Viitattu 1.10.2014. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Sonkamuotka_Naistenlehdet_ja_netti_2013_06_05.pdf

Aikakausmedia 2014. ADAM Ammatti- ja järjestölehtien tutkimuskokonaisuus 2014. Viitattu 24.9.2014. Luettavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Adam/Aikakausmedia_Adam_julkistus_2014.pdf

Journalistiliiton www-sivut. Aikakauslehdet brändäävät verkossa. Viitattu 1.10.2014. www.journalistiliitto.fi

Kansallinen mediatutkimus KMT 2013. Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä. Viitattu 14.8.2014.

<http://mediaauditfinland.fi/>

Mainonnan neuvottelukunnan lehdistötiedote. 29.1.2014. Mediamainonta väheni Suomessa 2013. Viitattu 9.7.2014.

<http://www.tns-gallup.fi/>

Orjala, A. 2013. Facebookin tulos koheni ja käyttäjämäärä nousi. Yle Uutiset 2.5.2013. Viitattu 21.8.2014. <http://yle.fi/uutiset/>

Suomessa eniten aikakauslehtiä asukaslukuun nähden. 2013. Turun Sanomat 8.7.2013. Viitattu 14.8.2014. <http://www.ts.fi/uutiset/>

Tilastokeskus 2012. Aikakauslehtinimikkeet ilmestymistiheyden ja kielen mukaan 2002–2012. Viitattu 1.7.2014. <http://www.stat.fi/>

Tilastokeskus 2014. Sanomalehdet ilmestymistiheyden mukaan 2002–2012. Viitattu 14.8.2014. <http://www.stat.fi/>

TNS Gallupin www-sivut. Nuoret päättäjät eturintamassa netin valloituksessa – myös perinteisellä medialla vahva rooli päättäjän päivässä. Viitattu 2.7.2014.

www.tns-gallup.fi

Yhteisöllistyvä media –tutkimus 2013. 15/30 Research:n lehdistötiedote. 22.1.2014. Viitattu 12.8.2014. Luettavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/files/3786/Yhteisollistyva_media_tutkimus_2013_Lehdistotiedote.pdf

Ympäristöasiantuntijoiden keskusliitto YKL ry:n www-sivut. Viitattu 10.9.2014.

www.ykl.fi

Ympäristö ja Terveys-lehden www-sivut. Viitattu 25.6.2014.

<http://www.ymparistojaterveys.fi>

Ympäristöministeriön www-sivut. Viitattu 30.9.2014. www.ym.fi

Liite 1. Lukijatutkimuksen saatekirje ja kyselylomake

Kyselylomake Ympäristö ja Terveys-lehti

Hyvä lukija,

Tervetuloa vastaamaan Ympäristö ja Terveys-lehden lukijatutkimukseen!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lukijoiden mielipiteitä lehdestä. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään lehteä. Jokainen vastaus on tärkeä.

Tutkimuksen toteuttaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija opinnäytetyönään. Kaikki vastaukset ja yhteystiedot käsitellään anonymisti ja ehdottoman luottamuksellisesti. Tietoja käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen tekemiseen. Tuloksia julkaistaan myöhemmin lehden Internet-sivuilla osoitteessa www.ymparistojaerveys.fi.

Vastaathan kyselyyn **16.6.2014 mennessä**.

Arvomme vastaajien kesken yhden Canon PowerShot S120 digikameran (arvo 499,-).

Voit osallistua arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn loppuun niille varattuun osioon.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen,

päätoimittaja Tapio Välikylä ja opiskelija Elina Hyvärinen

Kysely alkaa

Vastaa kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman todenmukaisesti. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

Ikä *

- < 25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-45 vuotta
 46-55 vuotta
 56-65 vuotta
 > 66 vuotta

Taustatiedot

Asuinkunta *

Ammattinimike/koulutus *

Työpaikka

Seuraava -->

Kyselylomake Ympäristö ja Terveys-lehti

Kuinka kauan olet lukenut lehteä? *

- 0-3 vuotta
 4-10 vuotta
 yli 10 vuotta

Mitä kautta saat lehden? *

- Työpaikan kautta
 Ilmaisenä näytelehtenä
 Olen yksityinen tilaaja
 Jotain muuta kautta, mitä:

Aiotko lukea lehteä tulevaisuudessa? *

- Kyllä
 En, miksi:
 En osaa sanoa

Kuinka paljon aikaa käytät lehden yhden numeron lukemiseen? *

- Alle 15 min
 16-30 min
 31-60 min
 yli 1 h

Kuinka monta kertaa keskimäärin luet yhtä Ympäristö ja Terveys-lehden numeroa? *

- Kerran
 2-3 kertaa
 Useammin kuin 3 kertaa

Jos lehti kiertää työpaikallasi, missä vaiheessa saat sen? *

- Samana päivänä kun lehti tulee
 Viikon aikana lehden tulemisesta
 Kahden viikon aikana lehden tulemisesta
 Myöhemmin
 Lehti ei kierrä työpaikallani

Kuinka usein käytät lehden Internet-sivuja? *

(www.ymparistojaterveys.fi)

- Päivittäin
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 En ole koskaan käyttänyt

Minkä kokoisena haluaisit lehden ilmestyvän? *

- B5 (nykyinen koko)
 A4
 Tabloid
 Jokin muu, mikä:

Missä muodossa haluaisit lukea lehteä? *

- Paperiversiona
 Sähköisenä
 Molempina

Kyselylomake Ympäristö ja Terveys-lehti

Ota kantaa seuraaviin väittämiin Ympäristö ja Terveys-lehdestä. Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava numero.

1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = en osaa sanoa 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

Lehden hinta ja tekniset ominaisuudet *

	1	2	3	4	5
Lehti on hinnaltaan sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ilmestymistiheys on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ulkoasu houkuttelee lukemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden kuvitus on osuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvien määrä on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden fonttikoko on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lehden sisältö *

	1	2	3	4	5
Lehti on mielestäni kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on mielestäni asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on mielestäni luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on mielestäni hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden teemat ovat ajankohtaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden teemat ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden tarjoama tieto on korvaamatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tällä hetkellä lehti käsittelee yhden teeman kussakin numerossaan. Mitä mieltä olet väittämästä:

Teemoja pitäisi olla useampia numeroa kohden *

- Samaa mieltä
 Eri mieltä
 En osaa sanoa

Ympäristö ja Terveys-lehti tulee olemaan mukana sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja/tai Twitterissä. Mitä mieltä olet väittämistä:

Haluaisin lehden olevan mukana sosiaalisessa mediassa *

- Samaa mieltä
 Eri mieltä
 En osaa sanoa

Haluaisin saada tietoa lehteen liittyvistä ajankohtaisista asioista sosiaalisen median kautta *

- Samaa mieltä
 Eri mieltä
 En osaa sanoa

Jos vastasit Samaa mieltä, niin mitä sosiaalisen median kanavia haluaisit lehden käyttävän:

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Jokin muu, mikä:

Kyselylomake Ympäristö ja Terveys-lehti

Luetko lehden sivuilla olevia ilmoituksia? *

(Esimerkiksi yritysten mainoksia tai tapahtumailmoituksia)

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Jos vastasit Kyllä, koetko että ilmoituksista on ollut hyötyä?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Oletko tehnyt hankintapäätöksiä lehden sivuilla olevien ilmoitusten perusteella? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Maksaisitko lehden mieluummin useammassa kuin yhdessä erässä? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa
 En maksa lehteä itse

Kenelle suosittelisit Ympäristö ja Terveys-lehteä?

Miten kehittäisit lehteä?

Tässä voit antaa vapaamuotoista palautetta lehdestä:

Kiitos vastauksistasi!

Klikkaa seuraavalla sivulla olevaa Lähetä-painiketta päättääksesi kyselyn. Jos haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan, täytä yhteystietosi niille varattuun tilaan seuraavalle sivulle.

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)



Kyselylomake Ympäristö ja Terveys-lehti

Täytä yhteystietosi tähän osallistuaksesi tuotepalkinnon arvontaan. Arvonta suoritetaan heinäkuussa 2014. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin tuotepalkinnon arvontaan.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköpostiosoite

[<- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

