



## **Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti ja mallilukijat**

Mirja Rantala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Mirja Rantala
<b>Tutkinto</b> Medianomi (YAMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti ja mallilukijat
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 4
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja kuvata Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti ja mallilukijat. Mallilukijat ovat kuvitteellisia hahmoja, joille lehti on suunnattu. Mediakonsepti puolestaan tiivistää, mitä ja ketä julkaisulla tavoitellaan. Mallilukijoiden ja mediakonseptin avulla oli tarkoitus selkeyttää vuonna 2020 perustetun verkkolehden roolia osana Suomen riistakeskuksen viestintää ja auttaa lehden toimitusta suunnittelemaan paremmin yleisöä palvelevia sisältöjä.</p> <p>Mallilukijat ja mediakonsepti muodostettiin konstruktiiivisella tutkimusotteella, sillä tavoitteena oli konkreettinen työkalu verkkolehden toimituksen käyttöön. Pääaineisto kerättiin neljässä työpajassa, joista kolmeen osallistui Suomen riistakeskuksen viestintätiimi ja yhteen Metsästäjä-lehden nuorten toimitus. Työpajoissa yhteiseen ideointiin käytettiin muun muassa Learning Cafe -menetelmää. Työpajoissa kerätyn laadullisen aineiston lisäksi verkkolehden lukijoista kerättiin taustoittavaa, määrällistä tietoa verkkokyselyllä.</p> <p>Työpajatyöskentelyn pohjalta muotoiltiin neljä mallilukijaa: kokenut jokapaikanhöylä, moderni harrastaja, paikkaansa hakeva diginatiivi ja sivustaseuraaja. Malleista kolme edustaa eri-ikäisiä ja eri tavalla metsästystä harrastavaa ihmistä, sivustaseuraaja puolestaan edustaa ei-metsästävä, luonnosta ja koirista kiinnostunutta henkilöä. Jokaiselle mallille muotoiltiin yksilöllisiä sisältöjä ja juttutyyppejä. Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti muotoiltiin työpajoissa käytyjen keskustelujen pohjalta. Konseptissa lehden päätehtäväksi määriteltiin viranomaistiedotus, jonka äärelle yleisöä houkutellessa kevyemmällä materiaalilla. Metsästäjä-verkkolehdellä tavoitellaan erityisesti nuoria metsästäjiä ja suurta ei-metsästävää yleisöä.</p> <p>Opinnäyte saavutti päätavoitteensa kehittää mallilukijat ja mediakonsepti. Opinnäytetyön aikana verkkolehden rooli selkeytyi ja erottui muista Suomen riistakeskuksen viestintäkanavista.</p>
<b>Asiasanat</b> Mallilukijan mediakonsepti, verkkolehti

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Viitekehys.....	3
2.1	Median käyttö muuttuu .....	3
2.2	Suomen riistakeskus .....	4
2.3	Metsästäjä-lehti .....	5
2.4	Keskeiset käsitteet .....	8
2.4.1	Mallilukija .....	8
2.4.2	Mediakonsepti.....	9
2.4.3	Juttutyypit.....	10
2.4.4	Verkkolehti .....	12
3	Aineisto ja menetelmät .....	13
3.1	Konstrukttiivinen tutkimusote.....	13
3.2	Aineiston kerääminen.....	15
3.2.1	Kysely verkkolehden lukijoille.....	16
3.2.2	Työpajat.....	17
3.2.3	Learnin cafe -menetelmä .....	20
3.3	Aineiston analyysi .....	20
3.3.1	Verkkolehden kyselyn tulokset.....	20
3.3.2	Mallilukijoiden muodostaminen .....	21
4	Tulokset ja pohdinta .....	28
4.1	Mallilukijat, sisällöt ja juttutyypit .....	28
4.2	Verkkolehden kehitys ja mediakonsepti.....	31
5	Johtopäätökset.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja kuvata Suomen riistakeskuksen verkkolehden mediakonsepti ja mallilukijat. Tarkoitus on selkeyttää vuonna 2020 perustetun verkkolehden roolia osana Suomen riistakeskuksen monikanavaista viestintää.

Mallilukijat ovat kuvitteellisia hahmoja, jolle lehti on suunnattu. Mallilukijoille suunnitellaan sisältöjä ja juttutyyppejä. Mediakonsepti puolestaan tiivistää, mitä ja ketä julkaisulla tavoitellaan. Opinnäytetyön pääaineisto kerätään Suomen riistakeskuksen viestintätiimille ja nuorten toimitukselle järjestettävissä työpajoissa.

Suomen riistakeskus on itsenäinen julkisoikeudellinen laitos, joka hoitaa sille riistahallintolaissa määrättyjä tehtäviä. Riistahallintolaissa (2011) Suomen riistakeskuksen viestinnän tavoitteeksi määritellään metsästyksen, riistataloutteen ja riistaeläimiin liittyvien asiantuntija-, koulutus- ja neuvontapalveluiden tuottaminen sekä näihin liittyvä tiedotus ja viestintä.

Suomen riistakeskuksen viestinnän kulmakivenä toimii painettu Metsästäjä-lehti, jota on julkaistu vuodesta 1952 lähtien. Metsästäjä-lehti postitetaan kuudesti vuodessa kaikille riistanhoitomaksun maksaneille ja se on Suomen riistakeskuksen tärkein neuvonta- ja koulutusväline (Suomen riistakeskus 2023 b). Vuonna 2020 Metsästäjä-lehdestä julkaistiin verkkoversio Metsästäjä-verkkolehti.

Suomen riistakeskuksen viestinnän pääkohderyhmä on Suomen 306 000 metsästäjää. Riistakonsernin uuden strategian mukaan organisaation tavoitteena on viestiä kaikille suomalaisille aktiivisesti riistaeläimistä, metsästyksestä ja riistanhoidosta (Riistakonsernin strategia 2023). Metsästäjien keski-ikä on 51,6 vuotta. Suuret ikäluokat ovat uskollisia painetun lehden lukijoita, mutta harrastajajoukkoon mahtuu myös sähköisiin palveluihin ja verkkoviestintään tottuneita. Alle 18-vuotiaita metsästäjiä oli vuoden 2022 lopussa hieman yli 10 400 (Suomen riistakeskus 2023 c).

Suomen riistakeskuksen verkkoviestintää on johdonmukaisesti lisätty 2000-luvulla ja käytössä on useita eri kanavia ja alustoja. Verrattain uuden verkkolehden mediakonseptin luominen selkeyttää, miksi verkkolehteä julkaistaan, mitä sillä tavoitellaan ja miten se eroaa muista käytettävistä julkaisukanavista ja -alustoista.

Mediakonseptin ja mallilukijoiden määrittely on tärkeää, sillä nopeatempoinen verkkoviestintä haastaa Suomen riistakeskuksen pienen viestintätiimin arkea. Samat viestinnän työntekijät tuottavat sisältöä eri kanaviin osin samoille yleisöille. Verkkolehden konseptin selkeyttäminen ja mallilukijoiden sekä niille suunnattujen sisältöjen muotoilu helpottavat toimituksen arkista työtä. Mediakonsepti ja mallilukijat toimivat Metsästäjä-verkkolehden toimitukselle käytännön työkaluina sisältöjen suunnittelussa ja tuottamisessa ja näin ohjaavat sisältöjä toivottuun suuntaan.

Verkkolehdeä on kehitetty yhdessä painetun Metsästäjä-lehden kanssa ja sen rooli itsenäisenä julkaisuna on jäänyt painetun lehden varjoon. Toisaalta sitä on kehitetty osana muuta Suomen riistakeskuksen verkkoviestintää: verkkosivustoja, sosiaalisen median kanavia, sidosryhmille suunnattua uutiskirjettä ja sähköisen asiointipalvelu Oma riistan -palvelun viestintäominaisuuksia. Työn tavoitteena onkin selkeyttää lehden toimitukselle ja koko Suomen riistakeskuksen organisaatiolle, miksi verkkolehdeä tehdään sekä mitä ja ketä sillä tavoitellaan.

Tutkimuskysymyksetni ovat:

- Miten Metsästäjä-verkkolehden tavoitteet eroavat painetusta Metsästäjä-lehdestä ja Suomen riistakeskuksen muista verkkoviestintän kanavista?
- Keitä ovat lukijat, joita verkkolehden on tarkoitus palvella?
- Millaista sisältöä verkkolehden tulisi tulevaisuudessa tuottaa?

Vastaan tutkimuskysymyksiini luomalla verkkolehdelle oman mediakonseptin ja kohdeyleisöä kuvaavat mallilukijat. Sovellan konstruktivistista tutkimusotetta, joka sopii uuden konseptin luomiseen ja ongelman ratkaisuun (Lukka 2014). Mediakonseptin ja mallien on tarkoitus jatkossa toimia toiminnan käytännön työkaluina sisällön suunnittelussa ja verkkolehden kehittämisessä. Tavoitteena on, että työ osaltaan auttaa lehden toimitusta sisällön suunnittelussa ja kohdentamisessa, mutta myös työn organisoimisessa ja käytäntöjen tehostamisessa. Tavoitteena on, että kohderyhmien tarkastelu ulottuu jatkossa aiempaa vahvemmin lehden tekemisen käytäntöihin sisältöjen suunnittelusta, editointiin ja viimeistelyyn asti.

Metsästäjä-verkkolehden konseptin täsmentäminen helpottaa viestinnän arkista sisältöjen suunnittelua ja auttaa kohdentamaan viestinnän niukat resurssit tehokkaasti toteuttamaan riistakeskuksen strategiaa ja tavoitteita. Konsepti myös auttaa Suomen riistakeskuksen prosessien ja hankkeiden viestinnän suunnittelua.

Oikein suunnatut sisällöt oikeissa kanavissa palvelevat lukijoita ja luovat tehokkuutta Suomen riistakeskuksen viestintään. Sisältö, jota ei lueta, kuunnella tai katsota, on tehotonta ja kallista. Selkeä mediakonsepti auttaa myös yleisöä hahmottamaan verkkolehden roolin Suomen riistakeskuksen viestintäkanavien kirjossa.

Luvussa kaksi esittelen työni keskeiset käsitteet. Luku kolme avaa valitsemani tutkimusotteen, kerätyn aineiston ja aineiston käsittelyn. Luvussa neljä esittelen tulokset eli mallilukijat ja mediakonseptin. Viimeisessä luvussa viisi esittelen lyhyesti johtopäätökset ja työn opit.

## 2 Viitekehys

Tässä luvussa hahmottelen kehittämistyön viitekehystä ja tärkeimpiä käsitteitä. Ensin pohdin mediaympäristön muuttumista ja esittelen Suomen riistakeskuksen ja Metsästäjä-lehden. Lopussa määrittelen käsitteet: mallilukija, mediakonsepti, juttutyyppi ja verkkolehti.

### 2.1 Median käyttö muuttuu

Digitalisoituminen vaikuttaa median sisällöntuotantoon, jakeluun ja vastaanottamiseen (Wiio 2006, 38–42). Opinnäytetyön aihe liittyy yleisön mediankäytön muutokseen. Yleisö siirtyy painetuista paperilehdistä verkkoon, jossa eri organisaatiot kilpailevat huomiosta. Internet ei sido käyttäjää aikaan tai paikkaan ja tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuuden jakeluun, omaan sisällöntuotantoon sekä itselle räätälöityjen sisältöjen kuluttamiseen (Wiio 2006, 38–42).

Verkkoon siirtymisen lisäksi yleisön mediankäyttö pirstaloituu ja ihmiset käyttävät viestintää yhä enemmän horisontaalisesti hyödyntäen eri jakelukanavia. Toisaalta median käytössä on säilynyt vakiintuneita piirteitä; esimerkiksi perinteisen sanomalehden asema näyttää säilyvän ihmisten aamukahvipöydissä, vaikka sen julkaisumuoto muuttuu sähköiseksi (Wiio 2006, 41–42). Myös Metsästäjä-lehden painetulla versiolla on vankka oma kannattajakuntansa (Kuitunen 2023).

Mediakonseptien kehittäjä Merja Helle (2014) kuvaa, että verkon tuomien mahdollisuuksien myötä kotimaisen median kilpailijoina eivät enää ole pelkät muut kotimaiset mediat, vaan lukijoiden ajasta kilpailevat lukuisat globaalit viihdemediat loputtomine tarjontoineen. Sisältöä verkossa riittää, sillä myös yleisö tuottaa aineistoa sosiaaliseen mediaan. Tavoittaakseen lukijat on myös julkisen organisaation tuotettava verkkoon sisältöä, jota jaetaan sosiaalisen median alustoilla. Verkkolehden toimituksessa tulee ratkaista, kuinka sisällöt saadaan jaettua houkuttelevasti eri sosiaalisen median alustoilla ja kuinka hyvin jaot ohjaavat siirtymään itse verkkolehteen.

Sosiaaliseen mediaan tottuneet lukijat odottavat organisaatiolta yhä nopeatempoisempaa viestintää ja mahdollisuutta osallistua sisällön tuottamiseen. Tähän verkkolehti taipuu perinteistä painettua lehteä paremmin. Verkkolehti mahdollistaa monipuolisemman materiaalin, kuten toiminnallisen infografiikan, vuorovaikutteiset elementit ja videoiden tai äänitiedostojen julkaisun.

Koska kehitettävä lehti on osa julkishallinnon organisaation viestintää ja sen päätehtävä on välittää kansalaisille viranomaistietoa sekä kouluttaa ja valistaa metsästäjiä, sen roolia organisaatioviestinnän ja journalismin rajapinnassa tulee pohtia. On muun muassa ratkaistava, kuinka paljon sisällöstä voi olla puhdasta viranomaistiedotusta ilman, että lukijoiden kiinnostus julkaisun lukemiseen vähenee. Toisaalta kuinka paljon sisällöstä voi olla harrastuslehtimäistä ilman, että julkaisun uskottavuus kärsii tai määräävää markkina-asemaa käytetään väärin.

## 2.2 Suomen riistakeskus

Suomen riistakeskus on itsenäinen julkisoikeudellinen laitos, jonka toimintaa ohjaa maa- ja metsätalousministeriö. Maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalan toimijat, joilla on riistaan ja riistatalouteen liittyviä tehtäviä, muodostavat julkisen riistakonsernin (Suomen riistakeskus 2023 d). Suomen riistakeskus ja maa- ja metsätalousministeriö neuvottelevat vuosittain Suomen riistakeskuksen toiminnalle asetettavista strategisista tavoitteista ja tulostavoitteista (Riistahallintolaki 2011).

Suomen riistakeskuksen tehtävät on määritelty riistahallintolaissa (2011) ja ne on jaettu julkisiin hallintotehtäviin ja muihin tehtäviin. Julkisista hallintotehtävistä suuri osa on lupahallintoa, kuten pyyntilupien käsittelyä. Muihin tehtäviin kuuluu muun muassa kestävän riistatalouden edistäminen, riistaeläinkantojen tilan seuraaminen, riistanhoidon ja riistan elinympäristöjen hoidon edistäminen sekä kestävän, turvallisen ja eettisesti hyväksyttävän metsästyksen edistäminen ja riistanhoitoyhdistysten toiminnan edistäminen. Suomen riistakeskuksen toiminta rahoitetaan metsästäjiltä kerättävillä riistanhoitomaksuvaroilla.

Suomen riistakeskus aloitti toimintansa vuonna 2011 kun Metsästäjien keskusjärjestö ja riistanhoitopiirit yhdistettiin. Riistahallinnon paikallistasona toimii 280 vapaaehtoistoimintaan perustuvaa riistanhoitoyhdistystä, joiden valvonta kuuluu Suomen riistakeskukselle (Riistahallintolaki 2011).

Riistahallintolaissa (2011) Suomen riistakeskuksen tehtäväksi määritellään metsästyksen, riistatalouteen ja riistaeläimiin liittyvien asiantuntija-, koulutus- ja neuvontapalveluiden tuottaminen sekä näihin liittyvä tiedotus ja viestintä. Viestintä on Suomen riistakeskuksen prosessiorganisaatiossa määritelty johtamisen välineeksi sekä ydinprosessien palveluita ja tavoitteiden saavuttamista tukevaksi toiminnaksi (Suomen riistakeskus 2023 a, 17).

Suomen riistakeskuksen ja sitä edeltävän Metsästäjien keskusjärjestön viestinnän tärkein väline on ollut Metsästäjä-lehti. Vuonna 2020 Metsästäjä-lehdestä toteutettiin verkkoversio Metsästäjä-verkkolehti.

Suomen riistakeskuksen merkittävimmät verkkoviestinnän kanavat on esitelty taulukossa 1. Niiden lisäksi muutamilla suurilla hankkeilla on omia verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä, jotka keskittyvät hankeviestintään.

**Taulukko 1.** Suomen riistakeskuksen tärkeimmät verkkoviestintäkanavat.

<b>Kanava tai sivusto</b>	<b>Päätarkoitus</b>
Riista.fi -sivusto	Organisaation virallinen sivusto
Riistainfo -sivusto	Koulutussivusto
Metsästäjä-verkkolehti	Tiedonjako metsästäjille
Riistan vuoksi -uutiskirje	Sidosryhmäviestintä
Ryhmy-uutiskirje	Viestintä riistanhoitoyhdistyksille
Oma riista -viestintätyökalu	Kanava tavoittaa sähköisen asiointipalvelun käyttäjät
Suomen riistakeskuksen Facebook-tili	Jakaa riista.fi, riistainfo.fi ja verkkolehden sisältöjä
Suomen riistakeskuksen Twitter-tili	Jakaa riista.fi, riistainfo.fi ja verkkolehden sisältöjä
Metsästäjä-lehden YouTube -kanava	Jakaa verkkolehden videoita
Metsästäjä-lehden Instagram -tili	Jakaa verkkolehden sisältöjä
Suomen riistakeskuksen LinkedIn-tili	Keskittyy työnantajakuvan kehittämiseen ja avoimien työtehtävien mainostamiseen

Suomen riistakeskuksen viestinnän pääkohderyhmä on Suomen yli 306 000 metsästäjää, jotka lunastaakseen metsästyskortin maksavat vuosittain riistanhoitomaksun. Suuret ikäluokat ovat uskollisia paperilehden lukijoita, mutta osa metsästäjistä on tottuneita verkkopalveluihin ja -viestintään. Yli 225 000 metsästäjää on muun muassa ottanut käyttöön riistahallinnon sähköisen asiointipalvelun, Oma riistan. Uutena kohderyhmänä riistakonsernin strategiaan on nostettu suuri yleisö, jolle halutaan viestiä riistalajeista ja metsästyksestä (Riistakonsernin strategia 2023).

Julkishallinnon toimijana riistakeskuksen viestintää ohjaavat tiukat avoimuuden ja vastuullisuuden vaatimukset. Toisaalta määräävässä markkina-asemassa olevan lehden ei ole tarkoitus kaventaa alan kaupallisten julkaisujen markkinoita.

### **2.3 Metsästäjä-lehti**

Suomen riistakeskus ja sen edeltäjä Metsästäjien keskusjärjestö ovat julkaisseet Metsästäjä-lehteä vuodesta 1952. Metsästäjä-lehden pääkohderyhmä ovat suomalaiset metsästäjät, joille lehti postitetaan kotiin kuusi kertaa vuodessa. Painetusta lehdestä julkaistaan kaksi kieliversiota, Metsästäjä suomeksi ja Jägaren ruotsiksi. Muutamia erikoissivuja lukuun ottamatta lehtien sisällöt ovat identtiset. Jokaisessa suomenkielisessä lehdessä julkaistaan lisäksi yksi sivu pohjoissaameksi.



Ulkoasultaan Metsästäjä-lehti muistuttaa aikakauslehteä ja sen sisältö koostuu tarkasti rajattujen aiheiden ja näkökulmien ympärille, kuten Töyry (2009, 129–130) kuvaa aikakauslehtiä. Lehti keskittyy metsästyksen ja riistanhoidon teemoihin ja sitä voisi kuvailla yhdistelmäksi viranomaistiedotusta ja harraste- ja ammattilehteä. Taustaltaan lehti on järjestölehti, mutta organisaatiomuutosten myötä sen rooli on muuttunut osin julkishallinnon tiedotuslehdeksi. Koska lehti jaetaan kaikille metsästyskortin maksaneille eikä sitä voi erikseen tilata, siinä on Kivikurun määritelmien mukaan myös asiakaslehden piirteitä (Kivikuru 2012, 103–106).

Koska painettu Metsästäjä-lehti jaetaan kaikille riistanhoitomaksun maksaneelle, sille muodostuu määräävä markkina-asema metsästäjien keskuudessa. Lehden toimittamisessa tulee tasapainotella sisällön kiinnostavuuden ja viranomaistiedotuksen välillä. Painettuun lehteen myydään jonkin verran riistaan ja metsästykseseen liittyviä mainoksia. Mainoksilla katetaan lehdestä aiheutuvia kustannuksia, kuten painoa ja postitusta. Vuonna 2023 suunnitellaan mainosmyynnin avaamista myös verkkolehteen. Sen on tarkoitus pysyä pienimuotoisena ja painetun lehden mainoksiin liittyvänä. Verkkomainoksilla on tarkoitus kattaa verkkolehden kuluja.

Vuonna 2020 Metsästäjä-lehdestä toteutettiin verkkoversio, jossa julkaistaan pääosin samoja sisältöjä kuin painetussa lehdessä. Verkkolehti on kaikkien vapaasti luettavissa ilman maksumuuria tai kirjautumista. Painetun lehden tavoin kaikki verkkolehden materiaali tuotetaan suomeksi ja ruotsiksi. Verkkolehden kolmen ensimmäisen julkaisuvuoden aikana lehteä on kehitetty pienin askelin ja osa sisällöistä on julkaistu vain verkkolehdessä. Verkkolehdellä on suomen- ja ruotsinkieliset Youtube-kanavat ja suomenkielinen Instagram-tili, joilla jaetaan lehden sisältöjä.

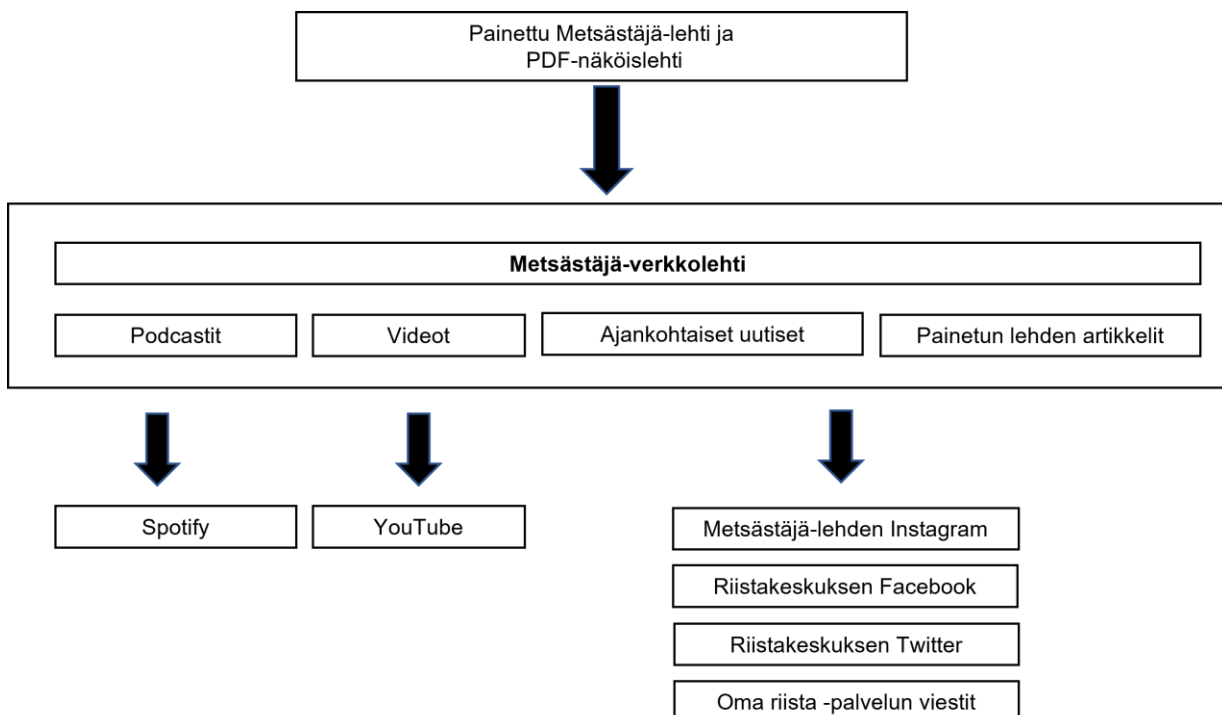
Verkkolehden kävijätiedoista tiedetään, että materiaalia selataan usein matkapuhelimella ja sen pariin tullaan sosiaalisessa mediassa jaettujen linkkien kautta. Kävijädatan mukaan verkkolehden yleisöstä 70 prosenttia on miehiä ja 30 prosenttia naisia. Suurin osa lukijoista sijoittuu ikäryhmään 35–45-vuotiaat, mutta merkittävä osa kävijöistä on tätä vanhempia. Verkkolehti tavoittaa heikosti nuoria ikäryhmiä.

Vaikka myös verkkolehden pääkohderyhmä ovat metsästäjät, riistakonsernin tavoitteena on tarjota tietoa myös suurelle yleisölle. Strategiaan tämä on kirjattu: ”Tarjoamme tietoa ja viestimme aktiivisesti riistaeläimistä, metsästyksestä ja riistanhoidosta kaikille suomalaisille” (Riistakonsernin strategia 2023). Vaikka suomalaiset suhtautuvat metsästykseseen hyvin myönteisesti (Suomen riistakeskus 2018), metsästyksen yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden turvaaminen on tärkeä tavoite Suomen riistakeskuksen viestinnässä. Hyväksyttävyyden varmistaminen edellyttää suurelta yleisöltä perustietoja metsästyksestä, riistaeläimistä ja riistahoidosta.

Lehden toimitus koostuu vastaavasta päätoimittajasta, toimitussihteeristä, taittajasta, kääntäjistä ja sekä Suomen riistakeskuksen viestintätiimistä. Käytännössä päätoimittaja, toimitussihtööri, kääntäjä, taittaja ja kaksi viestintäsuunnittelijaa vastaavat lehden teosta muiden tehtäviensä ohessa. Muun viestintätiimin rooli on lähinnä ideoiva. Suomen riistakeskuksen asiantuntijat ja luottamushenkilöt, riista-alan tutkijat ja maa- ja metsätalousministeriön henkilökunta sekä nuorten toimitus tuottavat pääosan lehden sisällöistä. Heidän lisäksi materiaalia ostetaan freelancer-toimittajilta. Taittaja ja kääntäjä eivät kuulu Suomen riistakeskuksen henkilökuntaan.

Lähes kaikki painetun Metsästäjä-lehden materiaali julkaistaan myös verkkolehdessä. Lisäksi verkkolehdessä julkaistaan videoita, ääniraitoja ja podcastia sekä vuorovaikuttavia elementtejä, kuten tietovisoja, äänestyksiä ja kommentointimahdollisuuksia. Painetun lehden sisältöjen lisäksi verkkolehdessä julkaistaan ajankohtaisia uutisia, joita viikoittain pyritään julkaisemaan yhdestä kolmeen. Ajankohtaisten artikkeleiden ruotsinkielinen käännös julkaistaan usein päivän tai kahden viiveellä suomenkielisestä versiosta.

Metsästäjä-lehdellä on Instagram-tili, jolla jaetaan lehden artikkeleita, sekä Youtube-kanava, jolla julkaistaan samoja videoita kuin verkkolehdessä. Lehden osana toimivaa Sorkkia ja sarvia -podcastia julkaistaan verkkolehden lisäksi Spotify-palvelussa. Facebookissa ja Twitterissä lehden artikkeleita jaetaan Suomen riistakeskuksen tileillä. Kuvassa 1 tiivistetysti Metsästäjä-verkkolehden sisällöt ja jakelukanavat.



**Kuva 1.** Metsästäjä-verkkolehden sisällöt ja jakelukanavat.

Helteen ja Töyryn (2008) mukaan journalistisen työn muuttaminen toimituksissa on vaikeaa. Niin myös Metsästäjä-lehden pienessä toimituksessa, jossa samat henkilöt vastaavat Suomen riistakeskuksen muusta viestinnästä. Helle ja Töyry (2008) kuvaavat muutoksen olevan mahdollista, kun toimitus jakaa saman käsityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden tavoitteista. Juuri tähän keskusteluun ja yhteiseen ymmärryksen hakemiseen Metsästäjä-lehden toimitus tarvitsee mallilukijoiden ja mediakonseptin määrittämisprosessia.

Helle ja Töyry (2008) kuvaavat painetun lehden konseptin uudistamista verkkoon erityisen haastavaksi. Kun sama toimitus tekee painettua lehteä ja verkkolehteä, se joutuu pohtimaan, miten kahden eri julkaisun yleisöt eroavat toisistaan. Heidän mukaansa kahdelle eri alustalle samoista aiheista sisältöä tuottavat toimitus on vaikeuksissa, jos se ei tunnista eri alustojen yleisöjen tarpeita. Juuri tästä on kyse Metsästäjä-verkkolehden mallilukijoiden muodostamisen tarpeesta. Toimituksen tulee hahmottaa, miksi ja kenelle verkkolehteä julkaistaan ja miten.

## **2.4 Keskeiset käsitteet**

Tässä alaluvussa esittelen työn kannalta merkittävimmät käsitteet: mallilukija, mediakonsepti, verkkolehti ja juttutyypit.

### **2.4.1 Mallilukija**

Suomessa mediakonseptin luomista ovat tutkineet Merja Helle ja Maija Töyry. Koska erityisesti verkkoympäristö muuttuu nopeasti, Helteen ja Töyryn vuosikymmenen vaihteessa tehdyt työt ovat jo osin hieman vanhahtavia. Tästä huolimatta uskon niiden luovan hyvän pohjan kehittämistyölleni. Markku Rimpiläinen julkaisi tammikuussa 2021 artikkelin, jossa hän pohti mediakonseptin olevan yhä käyttökelpoinen työkalu (Rimpiläinen 2021). Rimpiläinen työskentelee kaupallisessa konsulttiyhtiössä, joka myy viestinnän konsultointia. Näyttää siltä, että ainakin konsulttimaailmassa ikääntyneelle käsitteelle löydetään yhä käyttöä. Myös 2020-luvun opinnäytetöissä (esim. Iivonen 2020 ja Harper & Laukkonen 2021) mediakonsepteja ja mallilukijoita muotoillaan edelleen.

Mediakonsepti on paitsi teoreettinen käsite myös strategisen johtamisen ja tuotannon organisoimisen väline. Kunkin median konsepti muodostuu julkaisijan strategian ja arvojen, median rakenteen ja sisällön tuottamisen keinojen pohjalta (Helle 2011, 113–118.) Metsästäjä-verkkolehden tapauksessa konseptin muotoilussa avainasemassa ovat päätoimittajan johdolla lehden toimitus sekä Suomen riistakeskuksen viestintätiimi, jonka tehtävänä on toimitusneuvostossa edustaa organisaation eri prosesseja. Koko prosessin on pohjattava riistakonsernin strategiaan ja siitä johdettuihin tavoitteisiin.

Mallilukijan käsitteen avulla on tarkoitus kohdentaa julkaistavaa sisältöä paremmin tietyille kohderyhmille. Mallilukija on toimituksen kehittämä fiktiivinen hahmo, jonka avulla määritellään, kenelle mediatuote on tarkoitettu. Verkkolehdeissä mallilukija perustuu usein lukija- ja mediakäyttötutkimukseen. Mallilukijan käsite on erilainen eri medioissa ja sen avulla lehden tekijät hahmottavat, keille mediasisältöjä tehdään. (Helle 2011, 103–126 ja Helle 2014, 10–11.) Metsästäjä-verkkolehdeissä yleisenä kohderyhmänä ovat suomalaiset metsästäjät. Koska heitä on yli 300 000, joukkoon mahtuu monenlaisia ihmisiä. Tilastoista tiedetään, että vuonna 2022 metsästäjä oli iältään keskimäärin 51,6 vuotta ja enemmistö heistä on miehiä. Tämä keskiarvometsästäjä ei kuitenkaan kuvaa verkkolehden keskimääräistä lukijaa tai vastaa kysymykseen, ketä verkkolehdeillä tavoitellaan.

Kuvitteellinen, median tavoitteita varten muotoiltu mallilukija antaa konkreettisen hahmon tavoiteltavalle sisältöjen kuluttajalle. Lehti voi määritellä itselleen useita, toisistaan poikkeavia mallilukijoita, jotka havainnollistavat tyypittelyn tuomia eroja. Mallit kertovatkin jotain mediakonseptin kannalta merkityksellistä, kuten iän, asuinpaikan, elämäntyylin ja harrastukset (Helle 2014)

Metsästäjä-verkkolehden mallilukijoiden määrittelyssä katse on suunnattava rohkeasti tulevaisuuteen. Lehteä ei kehitetä nykyisille lukijoille, vaan luotuja mallilukijoita tavoitellaan uudenlaisen sisällön kautta.

#### **2.4.2 Mediakonsepti**

Mediakonsepti on toimituksen valinta siitä, mitä ja ketä julkaisulla tavoitellaan. Konseptissa otetaan kantaa median sisältöihin, kohderyhmään ja ulkoasuun. Yksittäisen median, kuten Metsästäjä-verkkolehden, mediakonsepti sisältää kustantajan arvot ja tavoitteet, journalistisen kulttuurin, yleisön tarpeet sekä toimituksen toiminnan organisoimisen arkkitehtuurin ja sisällön tuottamisen keinot (Helle & Töyry 2008).

Helteen (2011, 113–114) mukaan mediakonsepti määritellä aina jokaisen median omista lähtökohdista. Koska kunkin median konsepti syntyy lopulta sitä toteuttavan yhteisön työstä ja pohdinnasta, uskon käsitteen soveltuvan myös Metsästäjä-verkkolehden kehittämiseen.

Mediakonsepti on jaettavissa kolmeen tasoon. Ensimmäinen taso koostuu mediaorganisaation toiminnan perusteista ja tavoitteista. Siihen kuuluvat muun muassa yhteiskunnallinen tilanne ja median historiallinen kehitys sekä julkaisijan arvot ja tavoitteet (Helle ja Töyry 2008). Metsästäjä-verkkolehden taustalla ovat julkisoikeudellisen organisaation arvot ja tavoitteet. Painettu Metsästäjä-lehti on perinteikäs julkaisu, jonka modernimpi rinnakkaistuote verkkolehti on. Paineita verkkolehden kehittämiseksi luovat painetun lehden nousseet kustannukset ja tarve nopeampaan ja ajankohdaisempaan viestintään.

Mediakonseptin toinen taso koostuu toiminnan organisoinnista ja julkaisun arkkitehtuurista eli siitä, miten toimitus ja koko organisaatio toimii ja miten julkaisu on rakennettu (Helle 2014). Metsästäjä-verkkolehden toimitus on pieni. Rajallisten resurssien vuoksi verkkolehden sisällöistä suuri osa on samaa kuin painetussa Metsästäjä-lehdessä. Asiantuntijaorganisaatiossa lähes koko henkilökunta osallistuu verkkolehden sisältöjen tuottamiseen. Toimituksen tehtävä on ideoida ja auttaa asiantuntijoita sisältöjen tuottamisessa ja editoida materiaalit verkkolehden sopiviksi. Laajan asiantuntijajoukon, nuorten toimituksen ja freelancer-toimittajien osallistuminen lehden sisältöjen tuottamiseen tekee mediakonseptin jalkautuksen haastavaksi. Noin 80 hengen organisaatio toimii 15 eri paikkakunnalla ja sen toiminta on organisoitu prosesseittain. Toimiakseen mediakonsepti pitää jalkauttaa kaikille verkkolehden sisältöä tuottaville.

Verkkolehti on rakennettu yksinkertaiselle WordPress-pohjalle, jota ylläpitää ulkopuolinen kaupallinen toimija. Sivuston rakennuksessa ja kehittämisessä on pyritty ennen kaikkea käytettävyyteen ja ylläpidon helppouteen.

Mediakonseptin kolmas taso muodostuu toimituksen päivittäisestä työprosesseista ja sisällön tuottamisen keinoista, kuten artikkeleiden näkökulmista, aiheista ja visuaalisista ratkaisuksista (Helle ja Töyry 2008). Metsästäjä-verkkolehden sisällöt suunnitellaan pitkälti Suomen riistakeskuksen työntekijöistä koostuvassa toimituksessa tiiviissä yhteistyössä organisaation eri prosessien ja hankkeiden kanssa. Vuodenkierto rytmittää metsästyä ja riistanhoitoa. Sesongit seuraavat toisiaan vuodenajan mukaan ja tietyt teemat toistuvat riistakonsernin viestinnässä vuodesta toiseen. Uusia viivahteita sisältöihin tuovat lainsäädäntömuutokset sekä kehittämis- ja tutkimushankkeet. Kehittämistehtävät ovat usein hankkeistettu ja hankkeet näkyvät vahvasti verkkolehden sisällöissä ja sisällön tuottajissa.

Helteen ja Töyryn (2008) mukaan mediakonseptia ei voi erottaa arkisista työprosesseista. He muistuttavat, että konsepti voidaan ymmärtää kokonaisuutta kuvaavana yleispiirteisenä hahmotelmana tai ideana, johon käytännön työn suunnittelu pohjaa. Mediakonsepti onkin laaja toimituksen työtä ohjaava kokonaisuus, joka kokoaa yhteen suunnittelu- ja toteutustyötä sekä median tavoitteita.

### **2.4.3 Juttutyypit**

Journalismin erilaisia lajityyppejä eli tekstilajeja sanotaan juttutyypeiksi. Juttutyypillä tarkoitetaan säännöllisesti julkaistavaa kokonaisuutta, jonka sisältö ja visuaalisuus toistuvat numerosta toiseen samankaltaisina (Töyry 2014). Juttutyypit määrittelevät kirjoittajan aseman ja tyylin (Jaakkola, 2013, 173–174). Yleisiä juttutyyppejä ovat muun muassa uutinen, ilmiöjuttu, haastattelu, henkilökuva, pääkirjoitus, kolumni ja pakina. Jaakkolan (2013, 173–174) mukaan juttutyypit voi asettaa

jatkumolle, jonka ääripäät ovat tosiasioiden kertomiseen pyrkivä tiedonvälitys ja subjektiiviseen kerrontaan perustuva sanataide.

Juttutyyppeiden suunnittelu ja nimitykset vaihtelevat julkaisuittain, mutta juttutyyppeiden suunnittelun lähtökohdaksi on usein jokin journalistinen työtapo, kuten haastattelu tai reportaasi. Usein juttutyypeille tehdään ulkoasuun liittyviä pysyviä elementtejä, vähimmillään juttutyypin määrittelee tekstin laajuuden ja tyylin (Töyry 2014).

Metsästäjä-lehdessä yleisin juttutyypin on asiantuntija-artikkeli. Niitä kirjoittavat Suomen riistakeskuksen omat asiantuntijat tai esimerkiksi riista-alan tutkijat. Ne ovat asiantuntijoiden informatiivisia popularisoituja kirjoituksia. Juttutyypiltään pitkät ja taustoittavat tekstit ovat artikkeleita (Takala 2021).

Pääkirjoituksia ja kolumneja kirjoittavat Suomen riistakeskuksen johto, maa- ja metsätalousministeriön virkamiehet ja riistakonsernin luottamushenkilöt. Pääkirjoituksen sanotaan usein edustavan lehden linjaa (Takala 2021). Metsästäjä-lehdessä pääkirjoitus edustaa koko Suomen riistakeskuksen organisaation linjaa ja sen kirjoittaa yleensä riistakeskuksen johtaja. Mielipidekirjoitukseksiin ymmärrettävät kolumnit (Jaakkola 2013, 234) ottavat Metsästäjä-lehdessä selkeämmin kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja argumentoivat niiden puolesta.

Muun muassa metsästysmuotoja ja riistahoitoja esitellään usein haastattelujen ja henkilökuvien kautta. Nämä jutut liikkuvat puhtaiden henkilökuvien ja haastattelujen sekä asiahaastatteluiden rajamaastossa. Takalan (2021) mukaan henkilöjutussa ja haastattelussa keskiössä on haastateltavan tarina. Asiantuntijahaastattelussa keskeistä on jokin asia. Metsästäjä-lehdessä puhtaita ihmiskeksisiä henkilökuvia julkaistaan harvoin. Toisinaan haastatteluita väritetään henkilökuvallisilla elementeillä. Tämä on tavallista jutuissa, joissa vapaaehtoistyöntekijä toimii jutun asiantuntijoina.

Lukijoiden kirjoittamat erätarinat ja ulkopuolisten ammattilaisten tuottamat reseptit ovat selkeitä omia kokonaisuuksiaan ilman erityistä koulutuksellista tavoitetta. Pääosin freelancer-toimittajilta ostetut laajemmat metsästysjutut muistuttavat tyyliltään usein reportaasia. Ne perustuvat toimittajan läsnäoloon ja toimittaja kirjoittaa usein itsensä mukaan juttuun minämuodossa (Jaakkola 2013, 220).

Neuvonnallista sisältöä tuotetaan muun muassa teknisinä ohjeina pyyntilupien hakemiseen. Paljon koulutuksellisia elementtejä on myös vinkki- ja varustejutuissa, joissa pyritään käytännönläheiseen näkökulmaan. Puhtaita varustevertailuja ei julkaista niiden kaupallisuuden vuoksi. Edellä mainitut muistuttavat aikakauslehdille tyypillisiä hyötyjuttuja. Takalan (2021) mukaan hyötyjuttu voi olla esimerkiksi kysymys-vastaus -asetelmalla rakennettu asiantuntijan kirjoitus, yksityiskohtainen ohje tai vinkkilistaus.

Metsästäjä-verkkolehden ajankohtaista-palsta keskittyy uutisoimaan lyhyesti riista-alan tapahtumista ja ilmiöistä. Uutinen kertoo jonkin uuden tiedon tai vastaa kysymykseen, mitä on tapahtunut. Se ei sisällä mielipidettä tai piilokannanottoja (Jaakkola 2013, 179). Metsästäjä-verkkolehdessä uutisten määrä korostuu, sillä painetun lehden kuusi numeroa vuodessa ei palvele uutisten ajankohtaisuuden vaatimusta.

Varsinaisten juttujen lisäksi Metsästäjä-verkkolehdessä julkaistaan videoita, podcastia, metsäkana-lintujen metsästysajat ja vuorovaikutteisia elementtejä, kuten äänestyksiä ja visoja.

#### **2.4.4 Verkkolehti**

Digitaalinen tai sähköinen lehti, e-lehti ja verkkolehti viittaavat kaikki sähköisesti Internetissä julkaistavaan kausijulkaisuun. Käytän työssä käsitettä verkkolehti, sillä käsite toistuu julkaisun nimessä ja Metsästäjä-verkkolehti on aidosti oma julkaisunsa eikä esimerkiksi näköislehti, joka on painetun lehden toisinto.

Verkkolehti tarkoittaa mitä tahansa vain verkossa julkaistua lehteä. Laajasti käsitettynä verkkolehti voi viitata myös laajempaan portaalipalveluun, joka sisältää muutakin kuin toimitettuja sisältöjä (Hollanti 2018).

### 3 Aineisto ja menetelmät

Tässä luvussa esittelen, millaista lähestymistapaa käytin ja miksi valitsin konstruktivisen tutkimusotteen. Lisäksi kuvaan, kuinka keräsin aineiston työpajoissa ja kyselyllä. Lopuksi kerron kuinka aineistoa käsiteltiin ja analysoitiin.

Vilka ja Airaksinen (2003, 56–57) kuvaavat toiminnallisen opinnäytetyön olevan aina kompromissi resurssien, toimeksiantajan, kohderyhmän toiveiden ja oppilaitoksen vaatimuksien välillä. Opinnäytetyöni lähtökohtana on Suomen riistakeskuksen viestinnälliset tarpeet ja toiveet. Tavoitteena on muodostaa mediakonsepti ja mallilukijat, joista on hyötyä käytännössä huomioiden toimituksen rajalliset resurssit ja mahdollisuudet muuttaa nykyisiä rakenteita.

Seuraavassa alaluvuissa esittelen valitsemani tutkimusotteen, jolla pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini, sekä aineiston keräämisen ja analyysin. Tutkimuskysymykseni ovat: Miten Metsästäjä-verkkolehden tavoitteet eroavat painetusta Metsästäjä-lehdestä ja Suomen riistakeskuksen muista verkkoviestinnän kanavista? Keitä ovat lukijat, joita verkkolehden on tarkoitus palvella? Millaista sisältöä verkkolehden tulisi tulevaisuudessa tuottaa?

#### 3.1 Konstruktivinen tutkimusote

Tutustuin tutkimusmenetelmistä tapaustutkimukseen, konstruktiviseen menetelmään ja muutoslaboratorioon. Vaikka työssä hyödynnetään mediakonseptin luomisen kirjallisuutta, jossa menetelmänä on muutoslaboratorio, opinnäytetyön menetelmällisiä valintojani ohjaa konstruktivinen menetelmä.

Tarkat tutkimuskysymykseni ovat: Miten Metsästäjä-verkkolehden tavoitteet eroavat muista Suomen riistakeskuksen viestintäkanavista, keitä ovat lukijat, joita verkkolehden on tarkoitus palvella ja millaista sisältöä verkkolehden tulisi tulevaisuudessa tuottaa.

Päädyin konstruktiviseen menetelmään, koska tavoitteena on luoda verkkolehdelle konkreettinen mediakonsepti, joka on työkalu arkiseen työhön. Uskon pystyväni vastaamaan tutkimuskysymyksiini konstruktivisella tutkimusotteella, joka on ongelmälähtöinen tapa tehdä tapaustutkimusta (Lukka 2006, 125–127). Menetelmän avulla on mahdollista tuottaa selkeitä käytännön hyötyjä. Konstruktivinen tutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa tavoitteena on luoda uusi konkreettinen tuotos, kuten malli, joka ratkaisee jotain käytännön ongelmaa. Kyse on lähestymistavasta, jossa pyritään muuttamaan organisaation toimintaa ja käytänteitä (Ojasalo ym. 2014, 65–70).



Konstruktiivinen tutkimus muistuttaa innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua, ja soveltuu konkreettisiin tuotoksien tekoon (Ojasalo ym. 2014, 65–70, Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016). Lukan (2014) mukaan konstruktiivinen ote sopii uuden konseptin luomiseen, sillä menetelmänä se on luonteeltaan kokeileva ja sopii ongelmanratkaisuun.

Konstruktiivinen tutkimusote sopii lähestymistavaksi, kun pyritään käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uusi rakenne (Ojasalo ym. 2014, 65–70, Uusitalo & Kohtamäki 2011, 281–283). Koska menetelmällä pyritään ratkaisemaan ongelmia, sen käyttö edellyttää tutkijan ja käytännön työn edustajien tiivistä tiimimäistä yhteistyötä, jossa odotetaan tapahtuvan kokemuksellista oppimista (Lukka 2014). Menetelmä korostaa tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välistä vuorovaikutusta ja kommunikointia. Onkin oleellista, että käytännön toimijat osallistuvat ratkaisun etsimiseen (Ojasalo ym. 2014, 65–70).

Konstruktiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää ongelmaan uudenlainen perusteltu ratkaisu. Tutkimuksessa on oleellista sitoa ongelma teoreettiseen tietoon. Lisäksi on tärkeää, että ratkaisu osoittautuu käytännössä toimivaksi, parhaimmillaan jopa kohdeorganisaatiota laajemmin (Ojasalo ym. 2014, 65–70). Konstruktiivisen tutkimusotteessa ainutlaatuista on, että sen avulla voidaan yhdistää erilaisia käytännöllisiä ja teoreettisia intressejä sekä luoda foorumi työkalujen kehittämiseksi (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 282).

Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi vaatii teoreettisia perusteita, vaikka perustuukin uusien ideoiden tuottamiseen. Opinnäytetyössäni teoreettista perustaa löytyy mallilukijoihin liittyvästä kirjallisuudesta. Valittavat aineiston keräysmenetelmät voivat olla kirjavia, eikä konstruktiivinen tutkimusote rajaa pois mitään menetelmiä. Usein aineistossa kannattaa pyrkiä monipuolisuuteen (Ojasalo ym. 2014, 65–70). Konstruktiivinen tutkimusote edellyttää kuitenkin aina tutkijan ja käytännön toimijoiden läheistä yhteistyötä, jossa tapahtuu yhteistä oppimista (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 286).

On tärkeää ymmärtää, että konstruktiivisessa tutkimuksessa tutkija on aina myös muutosagentti, joka vaikuttaa kohdeympäristössään (Ojasalo ym. 2014, 65–70). Niin myös minä. Olen osa lehden-toimitusta ja Suomen riistakeskuksen viestintätiimiä. Vaikka en osallistua työpajoissa aineiston tuottamiseen, olen käynyt aiheesta lukuisia keskusteluja viestintätiimin jäsenten kanssa. Minulla on merkittävä vaikutus myös aineiston käsittelyssä ja tiivistämisessä. Vaikutukseni läpinäkyvyyden ja luottamuksen synnyttämisen varmistamiseksi aineiston käsittelyn jokainen vaihe esitellään mahdollisimman avoimesti Suomen riistakeskuksen viestintätiimissä.

Uusitalon ja Kohtamäen (2011, 287) mukaan tutkimusprosessin alussa korostuu luottamuksen ja avoimen keskusteluilmapiiirin luominen. Luottamus mahdollistaa avoimen tiedonjaon ja rakentavan

kritiikin. Tutkijan rooli on merkittävä kannustavan ja luottamuksellisen ilmapiirin aikaansaamisessa. Työpajojen ilmapiirin luomiseen tuleekin käyttää aikaa ja vaivaa.

### 3.2 Aineiston kerääminen

Keräsin primääriaineiston neljässä työpajassa ja verkkokyselyllä, jotka esitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa. Aineiston keräämisen päävaiheet on esitetty kuvassa 2.



**Kuva 2.** Aineiston kerääminen.

Verkkolehden lukijoille suunnatulla kyselyllä pyrittiin osaltaan vastaamaan kysymykseen, keitä ovat lukijat, joita verkkolehden on tarkoitus palvella. Vastausta syvennetään työpajojen aineistolla. Miten Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti eroaa Suomen riistakeskuksen muista käytettävissä olevista viestintäkanavista ja millaista sisältöä verkkolehden tulisi tulevaisuudessa tuottaa, vastaan työpajoissa kerättävällä aineistolla.

Käytin oman aineiston keräämisen apuna sekundääriaineistoja, joita Suomen riistakeskus on aiemmin kerännyt muihin tarkoituksiin. Sekundääriaineistot auttoivat primääriaineistojen keräämisen suunnittelussa. Erityisen suurta apua niistä oli kyselyn suunnittelussa. Osa kyselyn kysymyksistä kopiottiin suoraan vanhoista kyselyistä.

Sekundääriaineistoja olivat metsästäjille vuosittain toteutettavat laajat kyselyt, joissa kysytään myös riistakeskuksen viestinnästä ja Metsästäjä-lehdestä, verkkolehden kävijädata sekä vuonna 2014 muotoillut käyttäjäprofiilit, jotka ovat käyttäjätutkimuksen pohjalta rakennettuja kuvitteellisia hahmoja. Käyttäjäprofiileilla havainnollistetaan käyttäjien ominaisuuksia ja tekijöitä, joita tulee ottaa huomioon Suomen riistakeskuksen palvelujen kehitystyössä.

Sekundääriaineistojen tulokset osoittautuivat lopulta hyvin samansuuntaisiksi verkkolehden lukijoille toteutetun kyselyn vastauksien kanssa.

### 3.2.1 Kysely verkkolehden lukijoille

Kysely on vakiintunut keino kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä ennakolta valmisteltujen kysymysten avulla. Kyselytutkimuksen etuna on, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa saadaan tietoa suurelta määrältä ihmisiä (Ojasalo ym. 2014, 121). Haastattelusta poiketen kysymykset kysytään lomakkeella ilman tutkijan välitöntä läsnäoloa. Kyselytutkimuksen mittareilla tarkoitetaan lomakkeella esitettäviä väitteitä ja kysymyksiä, joiden avulla pyritään kuvaamaan vastaajien asenteita tai arvoja (Vehkalahti 2014, 11–12).

Kyselyt tuottavat yleensä numeroihin perustuvia tuloksia, joita käsitellään tilastollisesti. Kyselyiden kvantitatiivisten kysymysten heikkoutena on niiden tuottaman tiedon pinnallisuus (Ojasalo ym. 2014, 121). Saadakseni tietoa Metsästäjä-verkkolehden lukijoista toteutin verkkolehdessä yksinkertaisen kyselyn. Suomenkielinen kyselylomake on liitteenä 1.

Kyselyssä oli 11 varsinaista kysymystä ja viisi taustatietoja kartoittavaa kysymystä. Kysymyksistä kuusi oli likert-asteikollisia, kahdessa pyydettiin arvosanaa 0–5. Lisäksi oli kaksi avointa kenttää, joilla oli mahdollista antaa kehittämisehdotuksia tai muuta palautetta. Taustatiedoissa kysyttiin ikää, sukupuolta, kuinka kauan on metsästännyt, miten usein metsästää ja mitä metsästää mieluiten. Likert-asteikollisten kysymysten vastausvaihtoehdot olivat: 1 = eri mieltä ja 5 = samaa mieltä.

Valitsin likert -asteikon ja yleisarvosanan mittaamiseen arvosanalla 0–5. Valintaa helpotti se, että niitä on käytetty Suomen riistakeskuksen aiemmissa kyselyissä. Vertailtavuuden vuoksi oli mielekästä käyttää samoja asteikkoja. Lisäksi likert-asteikko on vakiintunut tapa mitata järjestysasteikollisia muuttujia. Järjestysasteikollisilla muuttujilla on yksiselitteinen järjestys, joiden samanmielisyys kasvaa toiseen ja vähenee toiseen suuntaan (KvantiMOTV 2023).

Osa lomakkeen kysymyksistä oli samoja kuin Suomen riistakeskuksen kahden vuoden välein toteuttamassa laajassa metsästäjäkyselyssä. Samojen kysymysten toistaminen lisäsi aineiston käytettävyyttä riistakeskuksen yleisessä kehitys- ja seurantatyössä, mutta myös antoi minulle mahdollisuuden verrata vastauksissa mahdollisesti tapahtuneita muutoksia.

Teknisesti kysely toteutettiin SurveyPal -ohjelmistolla verkossa. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksina oli helpous, nopeus ja edullisuus. Verkkokysely oli myös luonteva tapa kysyä verkkolehdestä. Kysely toteutettiin loka-marraskuussa 2021 ennen ensimmäistä työpajaa. Lomake toteutettiin suomeksi ja ruotsiksi. Käännöksen teki ulkopuolinen ammattikäääntäjä.

Kyselystä julkaistiin Metsästäjä-verkkolehdessä uutinen, joka jaettiin Suomen riistakeskuksen sosiaalisessa mediassa (2 kertaa Facebook, kerran Instagram ja kerran Twitter). Lisäksi verkkolehden etusivulla oli noin kuukauden kyselyä mainostava pop up -ikkuna. Kyselyyn tuli 394 vastausta.

Kaikkien sähköisten kyselyiden haaste on tulosten edustavuus ja yleistettävyys. Sosiaalisessa mediassa ja organisaation internetsivuilla toteutettavien kyselyiden ongelmana on, että vastaajiksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla, jolla kyselyn linkki on, eikä tutkija tiedä ketä vastaajat ovat (Ojasalo ym. 2014, 128–130). Nämä heikkoudet koskevat myös toteuttamaani verkkokyselyä.

### 3.2.2 Työpajat

Seuraavaksi esittelen, kuinka keräsin ja analysoin pääaineistoni neljän työpajan sarjana. Työpajat ovat yksi yhteisöllisen ideoinnin menetelmä, joka kokoaa ryhmän ihmisiä yhteisen tehtävän äärelle.

Keräsin pääaineiston Suomen riistakeskuksen viestintätiimille ja nuorten toimitukselle järjestetyissä työpajoissa. Työpajoissa muotoiltiin mallilukijat ja luonnosteltiin malleille alustavia juttutyyppisiä ja sisältöjä.

Suomen riistakeskuksen kahdeksan henkinen viestintätiimi koostuu viestinnän henkilökunnasta sekä prosessien edustajista. Ajanjaksolle sattui yhden tiimiläisen vuorotteluvapaa ja hänen sijaisensa osallistui yhteen työpajaan. Lisäksi yhteen työpajaan osallistui määräaikainen hanketyöntekijä, jonka tehtävään kuului viestintävastuita. Vuonna 2021 ja 2022 riistakeskuksen viestinnän henkilöstöön kuului määräaikainen audiovisuaalinen suunnittelija. Myös hän osallistui kaikkiin työpajoihin. Yhteensä viestintätiimin työpajoihin osallistui 11 henkilöä, joista kahdeksan osallistui jokaiseen vaiheeseen.

Nuorten toimitus koostuu metsästystä harrastavista 16–19-vuotiaista nuorista, jotka kirjoittavat säännöllisesti Metsästäjä-lehteen. Nuorten toimitus on toiminut vuodesta 2020 asti eli koko Metsästäjä-verkkolehden ilmestymisen ajan. Nuorten työpajan toteutuksen aikana nuorten toimitus koostui kuudesta nuoresta. He kaikki osallistuivat työpajaan.

Kaikki kolme viestintätiimin työpajaa oli tarkoitus järjestää läsnäolokokouksina, mutta kaksi työpajaa jouduttiin toteuttamaan verkossa. Tähän on syynä koronapandemian aiheuttamat kokoontumisrajoitukset. Nuorten työpaja toteutettiin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti kasvokkain. Tiukat koronarajoitukset vaikuttivat työpajojen aikatauluun ja aineiston keräämisestä muodostui aiottua pidempi prosessi. Taulukossa 2 on esitetty aineiston keräämisen toteutunut aikataulu.

**Taulukko 2.** Aineiston keräämisen toteutunut aikataulu.

	<b>Ajankohta</b>	<b>Osallistuneita henkilöitä/ vastauksia</b>
Verkkolehden kysely auki	30.9.2021-7.11.2021	394
Viestintätiimin ensimmäinen työpaja (Teams)	7.10.2021	8 (viestintä + muu viestintä-tiimi)
Nuorten työpaja	21.10.2021	6 nuorta + 3 viestinnän työntekijää fasilitaattoreina
Viestintätiimin toinen työpaja (Teams)	1.2.2022	8 (viestintä + muu viestintä-tiimi)
Viestintätiimin kolmas työpaja	1.11.2022	8 (viestintä + muu viestintä-tiimi)

Viestintätiimin ensimmäinen työpaja järjestettiin 7.10.2021 Teams-kokouksena. Työpajan ennakkomateriaalina ryhmälle esiteltiin verkkolehden hieman keskeneräiset kyselyn tulokset sekä vuonna 2014 tehdyt asiakkaiden käyttäjäprofiilit. Työpajassa työskenneltiin ensin pareittain, jonka jälkeen parien luomat mallilukijat esiteltiin koko ryhmälle. Lopuksi käytiin yhteinen kokoava keskustelu. Lopun yhteinen osuus nauhoitettiin ja litteroitiin. Lisäksi parit tekivät keskusteluistaan muistiinpanot, jotka tallennettiin osaksi aineistoa.

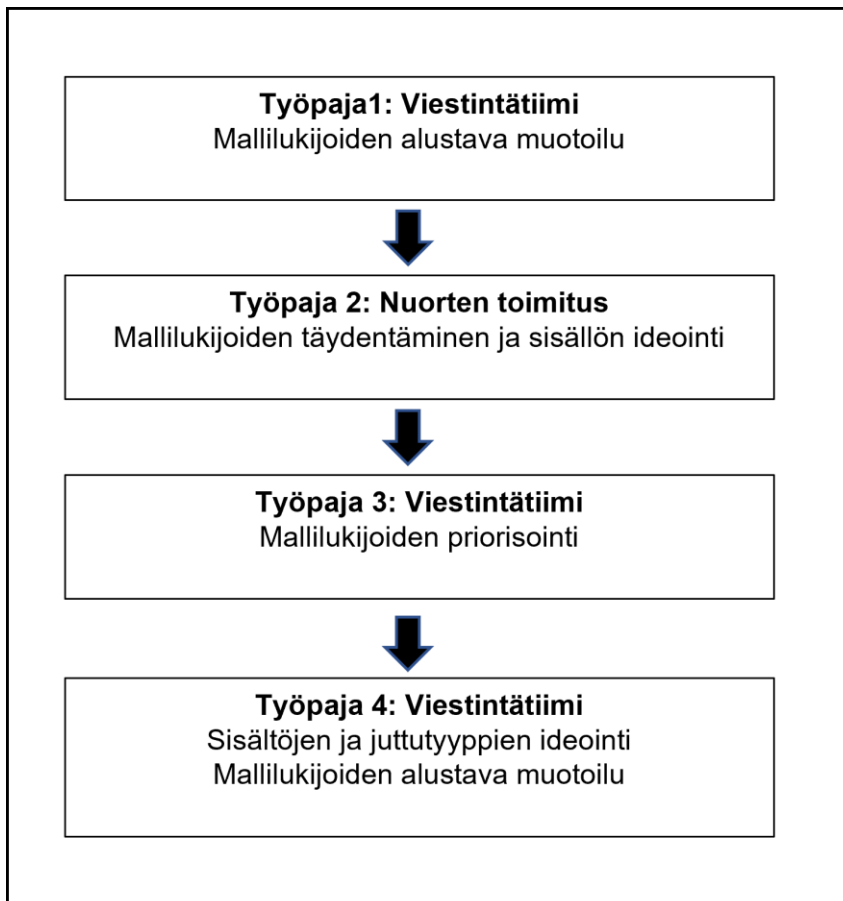
Nuorten toimituksen työpaja järjestettiin kasvokkaisena kokouksena 21.10.2021. Työpajan pohjamateriaalina toimi viestintätiimin ensimmäisessä työpajassa tuottama materiaali. Nuorten lisäksi työpajaan osallistui Suomen riistakeskuksen viestintä. Työpaja järjestettiin learning cafe -menetelmällä. Ennen varsinaista aineiston keräämistä nuorille annettiin lämmittelytehtävä, jossa heitä pyydettiin kirjaamaan ylös, mitä he itse haluavat lukea, katsoa tai kuunnella verkkolehdestä. Tämän jälkeen nuoret jaettiin pareiksi, joiden mukana oli Suomen riistakeskuksen henkilökuntaan kuuluva fasilitaattori. Parit kiersivät rasteilla, joissa oli viestintätiimin tuottamat mallilukija-aihiot. Ensimmäisellä kierroksella nuoret täydensivät fasilitaattorin tukemana mallilukijoita, toisella kierroksella he ideoivat malleille suunnattuja sisältöjä. Lopuksi kukin nuorista äänesti kahta omasta mielestään tärkeintä mallilukijaa ja sai mahdollisuuden perustella valintansa.

Nuorten toimituksen täydentämät mallilukijat toimivat viestintätiimin toisen työpajan aineistona. Työpaja järjestettiin Teams-kokouksena ja yhteinen keskustelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Mallilukijoiden esittelyn jälkeen tiimiläiset laittoivat itsenäisesti yksinkertaisen kyselyn avulla mallit tärkeysjärjestykseen. Näin heidän pakotettiin priorisoimaan kahdeksasta mallilukijasta tärkeimpiä. Itsenäisen työskentelyn jälkeen jokainen perusteli koko ryhmälle, miksi oli päätynyt valitsemaansa

järjestykseen. Tämän jälkeen käytiin yhteinen keskustelu, jossa kommentoitiin vapaasti toisten perusteluita.

Viestintäryhmän toisen työpajan jälkeen mallilukijoiden määrää karsittiin neljään. Työn tekivät Suomen riistakeskuksen viestinnän työntekijät. Muulle viestintätiimille annettiin mahdollisuus kommentoida karsimis- ja yhdistämistyötä.

Viestintätiimin viimeinen työpaja järjestettiin kasvokkaisena työpajana 1.11.2022. Työpajassa sovellettiin samaa learnin cafe -menetelmää kuin nuorten työpajassa. Tiimi jaettiin pareiksi niin että parissa oli edustettuna aina viestinnän työntekijä ja prosessiin edustaja. He kiersivät muistiinpanoja tehden rasteja, joilla oli esillä 4 valmista mallilukijaa. Muistiinpanot jätettiin muiden parien nähtäväksi ja täydennettäväksi. Ensimmäisellä kierroksella parit kehittivät mallilukijoita kiinnostavia aiheita. Toisella kierroksella he keskittyivät erilaisten juttutyypien ja sisältöjen kehittämiseen. Kuvassa 3 on tiivistetty työpajasarjan eteneminen.



**Kuva 3.** Työpajasarjan vaiheet.

### 3.2.3 Learnin cafe -menetelmä

Kahdessa työpajassa sovellettiin learnin cafe eli oppimiskahvila -menetelmää, joka on tapa ideoida yhdessä. Työpajoissa haluttiin korostaa yhteisen keskustelun merkitystä ja yhteisen kokonaisnäemyksen löytämistä. Siksi menetelmäksi valittiin helposti toteutettava learning cafe.

Learning cafe on keskusteluun, tiedon luomiseen ja siirtämiseen tarkoitettu yhteistoimintamenetelmä. Menetelmässä tärkeää on keskustelu omista näkemyksistä ja yhteisen ymmärryksen löytäminen. Learnin cafe -työpajassa toisten näkemyksiä voi kommentoida ja kyseenalaistaa, vaikka tavoitteena on löytää ryhmän yhteinen mielipide (Innokylä 2013).

Learning cafe -työpajassa syntyneet ideat kirjoitetaan isoille papereille ja tietyn ajan kuluttua osallistujat vaihtavat pöytäryhmää ja samalla näkökulmaa. Edellisen ryhmän ideat ovat seuraavan ryhmän nähtävillä ja keskustelun pohjana. Ryhmät kiertävät jokaisessa pöytäryhmässä, joten lyhyessä ajassa saadaan tuotettua paljon ideoita (Ojasalo ym. 2014, 162).

Learnin cafe -työpajan järjestelyt ovat yksinkertaiset. Sen järjestämiseen tarvitaan ainoastaan isoja papereita, kyniä ja riittävästi tilaa liikkua rastilta toiselle. Työpajan edetessä pöytäryhmien jäsenet vaihtavat pöydästä toiseen, jolloin uusi pöydän ympärille muotoutunut ryhmä pohtii aiempien ryhmien tuotoksia ja ideoi niitä eteenpäin (Innokylä 2013).

## 3.3 Aineiston analyysi

Eri aineistot vaativat eri analyysimenetelmät. Seuraavissa luvuissa kerron, kuinka aineistot analysoitiin. Pääaineistona opinnäytetyössä oli työpajoissa kerätty aineisto.

### 3.3.1 Verkkolehden kyselyn tulokset

Lukijoista verkkokyselyllä kerättävä aineisto on luonteeltaan taustoittavaa. Aineisto on määrällistä ja sen analysointiin käytin yksinkertaisia tilastollisia tunnuslukuja eli prosenttiosuuksia. Kyselyn vähäiset avoimet vastaukset luokittelin hyvin yksinkertaisesti.

Kyselyn vastausten analysoinnissa tulee huomioida otoksen merkittävät heikkoudet. Koska kysely julkaistiin verkkolehdessä ja sitä mainostettiin sosiaalisessa mediassa, aineisto on väistämättä hyvin vinoutunut. Siinä korostuvat aiheesta kiinnostuneet ja aktiiviset lukijat ja Suomen riistakeskuksen sosiaalisen median tilien seuraajat. Myös sattumalla on suuri vaikutus siihen, kenen sosiaalisen median feediin yksittäinen postaus nousee.

Verkkokyselyihin vastaavat yleensä innokkaimmin 15–25-vuotiaat (Valli & Perkilä 2015, 112). Yllättäen verkkolehden kyselyn vastaajista yli puolet oli yli 50-vuotiaita ja heistä 65 prosenttia oli

harrastanut metsästystä yli 20 vuotta. Ennako-odotuksista poiketen kysely ei tavoittanut nuorempia ikäryhmiä. Tämä heikensi aineiston käyttöä mallilukijoiden muotoilussa, sillä toimituksen selkeänä tahtotilana oli suunnata verkkolehteä nuorille lukijoille.

Kyselyyn saatiin yhteensä 394 vastausta. Suuri enemmistö eli 91 prosenttia vastaajista oli miehiä. 48 prosenttia vastaajista vastasi harrastaneensa metsästänyt yli 30 vuotta. Vastaajista 72 prosenttia vastasi lukevansa Metsästäjä-verkkolehteä satunnaisesti. Tekstisisältöjen lisäksi vastaajat olivat kiinnostuneita lukijoiden tuottamasta materiaalista ja videoista. Reilu puolet (53 %) vastaajista antoi yleisarvosanaksi Metsästäjä-verkkolehdeksi 4 (asteikko 0–5). Verkkolehden ulkoasun osalta hieman alle puolet (48 %) päätyi samaan arvosanaan.

Kiinnostavimmiksi metsästyksen kohteeksi vastaajat valitsivat metsäkanalinnut (32 %) ja hirvet (23 %). Vastaajien mukaan metsäkanalinnut ja pienriista ovat lehden aiheista mielenkiintoisimpia. Vastaajat kertoivat lukevansa verkkolehteä oppiakseen riistaeläimistä, riistanhoidosta ja metsästyksestä. Kiinnostavimmiksi aiheiksi vastaajat kertoivat riistalihan käsittelyn ja reseptit, riistanhoidon sekä metsästystä koskevan lainsäädännön.

### **3.3.2 Mallilukijoiden muodostaminen**

Mallilukijoiden muodostaminen oli pitkä prosessi, jossa edellisen vaiheen lopputulos ohjasi seuraavaa. Prosessin vaiheet ja niiden välitulokset on avattu seuraavissa alaluvuissa.

Työpajat tuottivat laadullista aineistoa, jonka analysoin yksinkertaisen sisällönanalyysin avulla. Litteroin työpajojen nauhoitetut osat ja siirsin työpajassa tuotetun aineiston papereilta sähköiseen muotoon. Koodasin paperille tulostetun aineiston värikoodein tusseilla.

Työpajat muodostivat sarjan, jossa edellisen työpajan tulokset olivat aina seuraavan työpajan materiaalina, jota jalostettiin eteenpäin. Työpajojen välillä siistin, yhdistelin ja jäsensin aineistoa. Tämä työ tehtiin avoimesti, ja työpajoihin osallistuneille viestintätiimin jäsenille annettiin aina mahdollisuus kommentoida työpajojen välissä tehtyä aineiston muokkaamista. Koska työpajoihin osallistujien kokoonpanossa oli pientä vaihtelua, ennen jokaista työpajaa osallistujille lähetettiin hyvissä ajoin ennakkomateriaalia, johon pyydettiin tutustumaan ennen työpajaa. Lisäksi työpajojen alkuun varattiin aikaa prosessin aiempien vaiheiden esittelylle, ohjeistukselle ja kysymyksille. Tämä oli tarpeen prosessin pitkän keston vuoksi.



## Viestintätiimin työpaja 1

Viestintätiimin ensimmäisessä työpajassa muodostettiin yhteensä 17 erilaista mallilukijaa. Parien tehtävänä oli muodostaa neljä mallia, mutta yksi pari innostui muodostamaan niitä viisi. Parien tuottamissa kokonaisuuksissa oli paljon samaa. Jokaisella parilla oli mukana ”kokenut hirvenmetsästäjä”. Kolmella parilla oli mukana ”nuori kaupunkilaismetsästäjä” ja ”koiraharrastaja”.

Kokenutta metsästäjää kuvailtiin seuraavasti:

*Keski-ikäinen mies, joka on metsästännyt koko ikänsä. Ja nimenomaan se on metsästännyt niin kauan, niin se kuvittelee, että se tietää kaiken. Se just oikeasti kaipaa niitä metsästysaikoja ja lainsäädäntömuutoksia. Viestintätiimin jäsen 2.*

*Me laitettiin 50-65 -vuotias kokenut metsästäjä. Uudet sovellukset vielä opettelussa, mutta Oma riista alkaa puhelimesta oleen ja metsästännyt useita vuosikymmeniä... Ovat tällöisiä seuratoiminnan kivijalkoja ja aktiivisia seura- ja yhdistystoiminnassa. Viestintätiimin jäsen 4.*

Kokeneen metsästäjän merkitystä Suomen riistakeskuksen viestinnälle perusteltiin muun muassa seuraavasti:

*Mä oon koko ajan ajatellut, että tää meidän iso massa, ikääntyvien metsästäjien joukko on tärkeä. Mutta me tietyllä tapaa tuotetaan niille joka tapauksessa sitä heidän janoamaa tietoa, tehtiin me mitä peliikkeitä tahansa, Viestintätiimin jäsen 1.*

Koiraharrastajaa kuvattiin muun muassa näin:

*Eli koiraharrastaja ja kaikkein tyypillisimmillään aateltiin, että tää voi olla tällöinen naishenkilö 35-vuotias, joka on aktiivisesti myöskin somen puolella toimiva. Tietyllä tapaa käyttää näitä nykyaikaisia sosiaalisen median kanavia niin kuin Instagramia ja on hyvin aktiivinen näissä koiraryhmissä... Kaiken kaikkiaan tällöinen henkilö on aika aktiivinen luontoharrastaja, sienestää ja marjastaa. Viestintätiimin jäsen 1.*

Nuoren metsästäjän profiilin tärkeyttä perusteltiin muun muassa näin:

*Semmonen 16-vuotias kaupunkilaispoika. Kiinnostunut mettästyksestä, mutta metsästyksen kiinnipääseminen ei ole mitenkään helppoa. On innokas kalamies. Ja on ehkä siinä iässä, että tulee niitä valinnanpaikkoja, kun alkaa muikin maailma kiinnostaa yhä enemmän. Viestintätiimin jäsen 3.*

*Eli tällöinen nuori kaupunkilainen, jolla on ongelmana se, ettei lähipiirissä ole metsästystä harrastavia tuttavita, joiden kanssa pääsis harrastusta käynnistään. Ja tällöinen henkilö sitten kuitenkin käyttää meidän palveluita aktiivisesti. Viestintätiimin jäsen 1.*

Yhteisessä keskustelussa päädyttiin hyvin pian tunnistamaan kahdeksan toistuvaa hahmoa. Keskustelussa päätettiin luopua mallien sukupuolesta, sillä sitä ei koettu lukijoita ja heidän kiinnostuksen kohteitaan määrittävänä ominaisuutena. Toistuvien mallien lisäksi parit ehdottivat muun muassa ei-metsästävästä lukijaa, kanalintuihin erikoistunutta metsästäjää, lähi- ja villiruoasta innostunutta mallia, aktiivista nuorta metsästäjää maaseudulta ja lintuharrastuksen kautta metsästystä seuraavaa.



**Kuva 4.** Nuorten toimituksen työpajassa täydennettiin viestintätiimin luomia mallilukijoita. Kuva Tero Salmela.

### Nuorten työpaja

Nuorten työpajan lähtökohtana oli viestintätiimin luomat mallit, jotka oli karsittu seitsemään. Nuoret täydensivät malleja omien kokemustensa mukaan ja kehittivät niille sopivia sisältöjä. Nuorten keskustelun perusteella mallit olivat heille tosielämästä tuttuja ja uskottavia hahmoja. Taulukossa 3 on esitetty mallilukijoiden ensimmäiset versiot, jotka nuoret saivat työpajansa lähtökohdaksi.

**Taulukko 3.** Mallilukijat ensimmäisen työpajan jälkeen.

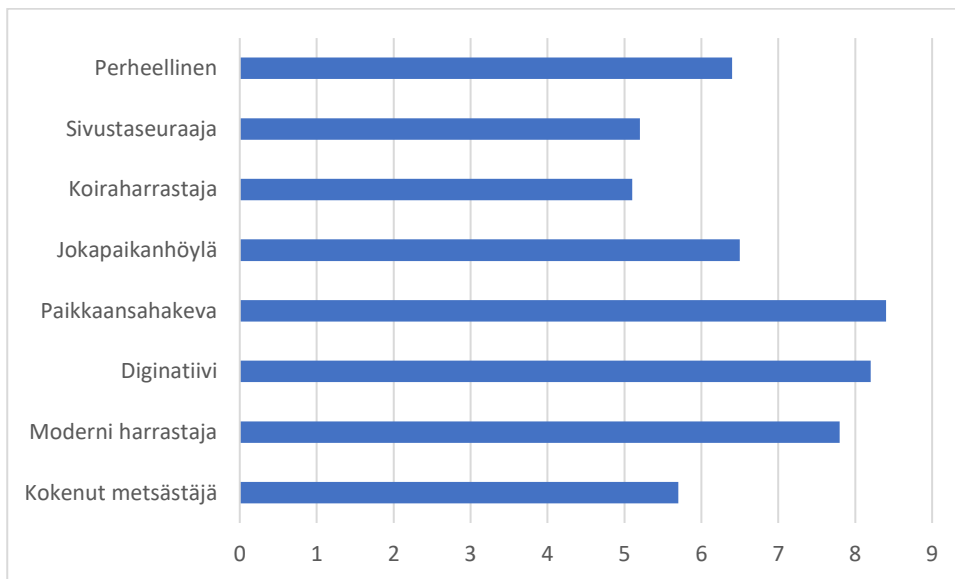
Mallin nimi	Mallin lyhyt kuvailu
Kokenut metsästääjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-vuotias kokenut metsästääjä</li> <li>• Asuu maaseudulla</li> <li>• Uudet tekniset sovellukset aiheuttavat haasteita</li> <li>• Metsästäänyt samalla hirviporukalla vuosikymmeniä</li> <li>• Seuratoiminnan kivijalka</li> <li>• Selailee päivittäin paljon nettiä tietokoneella mm. uutisia ja Facebookia</li> </ul>
Moderni harrastaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40-vuotias</li> <li>• Kaupunkilainen, korkeasti koulutettu toimistotyöläinen</li> <li>• Suorittanut metsästyskortin varttuneena</li> <li>• Käytettävissä kaikki mahdolliset tekniset välineet</li> <li>• Panostaa harrastukseen, palveluihin ja varusteisiin</li> <li>• Valmius matkustaa kauaskin jahtiin</li> <li>• Ei aktiivinen metsästysseurassa</li> <li>• Kiinnostunut lähiruoosta</li> </ul>
Diginatiivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-vuotias opiskelija</li> <li>• Asuu maaseudulla</li> </ul>

Mallin nimi	Mallin lyhyt kuvailu
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harrastaa pääosin pienriistan pyyntiä</li> <li>• Kuuluu metsästysseuraan, mutta ei hirviporukkaan</li> <li>• Nuoresta iästään huolimatta jahtivuotia ja -kokemuksia on jo kertynyt</li> <li>• Some on luonteva paikka etsiä tietoa</li> <li>• Hallitsee tekniset välineet</li> </ul>
Paikkaansa hakeva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16-vuotias opiskelija</li> <li>• Asuu Helsingissä</li> <li>• Lähipiiri ei metsästä</li> <li>• Käynyt Metso-leirin, mutta jahtikokemuksia on niukasti</li> <li>• Untuvikko metsästyksessä, vaikka intoa riittäisi</li> <li>• Liikkuu sujuvasti verkossa, hallitsee somealustat ja tekniset välineet</li> </ul>
Jokapaikanhöylä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50-vuotias</li> <li>• Intohimoinen metsästäjä, metsästää ympäri vuoden ”kaikkea mahdollista”</li> <li>• Kokee harrastuksensa olevan uhattuna – muu yhteiskunta ei ymmärrä metsästystä</li> <li>• Tili Facebookissa, mutta somen käytössä ja lukutaidossa vielä opeteltavaa</li> </ul>
Koiraharrastaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35-vuotias</li> <li>• Intohimoinen koiraharrastaja</li> <li>• Metsästyskortti, mutta ei metsästä</li> <li>• Kiinnostunut kaikesta luontoon liittyvästä: sienestys, marjastus, retkeily</li> <li>• Aktiivinen Facebookin koiraryhmissä, tili myös Instagramissa</li> </ul>
Ei metsästäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-vuotias</li> <li>• Metsästäjän puoliso</li> <li>• Seuraa puolison harrastusta, satunnaisesti mukana jahdissa</li> <li>• Kiinnostunut luonnosta ja riistaruoasta</li> <li>• Aktiivinen useilla some-kanavilla</li> <li>• Suhtautuu positiivisen kriittisesti metsästykseseen</li> </ul>

Nuorten työpajan lopuksi jokainen nuori antoi kahdelle mielestään tärkeimmälle mallille äänen. Eniten ääniä saivat iältään nuoret mallit diginatiivi ja paikkaansa hakeva. Valmiiden mallien lisäksi nuorille annettiin mahdollisuus ehdottaa malleihin lisäyksiä. He ehdottivat ”perheellistä metsästäjää”, joka harrastaa metsästystä ennen kaikkea pienten lastensa ehdoilla.

### Viestintätiimin toinen työpaja

Viestintätiimin toisen työpajan tavoitteena oli mallien karsiminen ja priorisointi. Tämä tehtiin yksinkertaisella äänestyksellä, jonka jälkeen asiasta keskusteltiin. Äänestyksessä annettavien äänien määrää ei rajattu, mutta osallistujat ohjeistettiin priorisoimaan mielestään tärkeimpiä malleja ja pohtimaan, keiden palveluun tulevaisuuden verkkolehdeissä tulisi keskittyä. Äänestyksen tulos on esitelty kuvassa 5.



**Kuva 5.** Mallilukijoista tärkeimmiksi äänestettiin ”moderni harrastaja”, ”diginatiivi” ja ”paikkaansa hakeva”, mutta kaikki mallit saivat äänestyksessä kannatusta.

Äänestyksen jälkeen käydyssä keskustelussa kävi selväksi, että viestintätiimi haluaa verkkolehden palvelevan tulevaisuudessa nykyistä paremmin nuoria lukijoita. Samalla todettiin, että kokeneet metsästäjät ovat tällä hetkellä lehden suurin ja merkittävin lukijaryhmä, jota ei saa unohtaa kehitystyössä.

*Mä kirjoitin tänne polarisaatio. Painotin tässä tämmöset erittäin kokeneet niin kuin kokenut metsästäjä tai jokapaikanhöylä. Ja toinen niistä nuorista eli diginatiivi. Tämmöisille erittäin kokeneille tyypeille tarjontaa, joka haluaa kaiken tiedon siitä metsästyksestä, että heillä on valmiiksi tämmönen jano. Niin heille tarjota tietoa ja saisi myös oiottua virheellisiä käsityksiä... Ja polarisaatio siksi, että toisaalta toinen tärkeä lukijaryhmä vois olla ummikot, jotka on tossa rajapinnassa. Viestintätiimin jäsen 5.*

*Kyllä mä nostin sitten nää höylät ja kokeneet metsästäjätkin, koska se on ryhmänä iso... Nousi kärkeen sitten kuitenkin noi tulevaisuuden toivot. Kun ne hakee asioita niin ne ohjautuu sitten tämmöisiin sähköisiin palveluihin. Tämmösellä aatoksella. Ja mie tiputin näitä koiraharrastajia ja sivustaseuraajia aika alhaalle. Tullee siellä perässä. Niille käy se tarjonta, mitä siellä on. Viestintätiimin jäsen 6.*

Toisena tärkeänä ryhmänä keskustelussa esiin nostettiin suuri yleisö. Tätä ei-metsästävää ryhmää halutaan palvella nykyistä paremmin. Myös ”moderni harrastaja”, joka on valmis panostamaan harrastukseensa resursseja, nähtiin tulevaisuudessa tärkeäksi lukijaksi juuri verkkolehdele.

*Mä itseasiassa nostin sen sivustaseuraajan tärkeäksi ryhmäksi. Mä mietin, jos sen saisi vielä houkuteltua metsästyksen pariin ja ehkä se myös avaisi ovia niihin, ettei käperrytä vaan sisäänpäin, vaan olisi linkki myös muualle. Just verkkolehdeissä se toimii hyvin, koska sitä pääsee kaikki lukemaan, eikä vaan riistanhoitomaksun maksaneet. Viestintätiimin jäsen 5.*

*Miksi nostin modernin metsästäjän ja paikkaansa hakevan sinne kärkeen. Ne on kuitenkin semmosia uusia tulevia metsästäjiä, joihin pitäisi ehkä vaikuttaa voimakkaimmin, että ne oppii jotain. Mutta se just kyllä hankala noita nuoria tavoittaa. Viestintätiimin jäsen 7.*

Keskustelussa todettiin myös, että nuoria mallilukijoita ”diginatiivia” ja ”paikkaansa hakevaa” voidaan osin palvella samoilla sisällöillä. Nuorten työpajassa ehdotetusta uudesta mallista eli ”perheellisestä” käytiin keskustelu, jossa todettiin mallin olevan tärkeä, mutta lehden lukijana melko lähellä muita aikuisia malleja.

### **Viestintätiimin kolmas työpaja**

Ennen viestintätiimin viimeistä työpajaa mallien määrä oli karsittu lopulliseen neljään. Työpajan tehtävänä oli tuottaa valmiille malleille sopivia sisältöjä. Karsitut ja yhdistetyt mallit toimitettiin sähköpostitse ryhmälle tutustuttavaksi ennen työpajaa. Työpajassa tuotetut malleja kiinnostavat sisällöt ja juttutyypit on esitelty tulosluvun taulukossa 4.



**Kuva 6.** Viestintätiimin viimeinen työpaja järjestettiin live-tapaamisena. Mallilukijoille suunnattujen sisältöjä ja juttutyyppejä ideoitiin kirjaimellisesti saman pöydän ympärillä. Kuva: Mirja Rantala.

### **Viimeistely ja hyväksyntä**

Mallilukijoiden, juttutyypien ja sisältöjen viimeistelyn jälkeen tiivistin työpajojen litteroidusta aineistosta lehden mediakonseptin. Sen sisältö oli työpajoissa käytyjen keskustelun jälkeen hyvin selkeä, eikä herättänyt tarjotulla kommenttikierroksella kommentteja. Yhteinen ymmärrys verkkolehden tavoitteista oli selkeytynyt mallilukijoiden, sisältöjen ja juttutyypien muotoilun aikana.

Mediakonsepti hyväksyttiin viimeisteltyjen mallilukijoiden kanssa viestinnän viikkopalaverissa maanantaina 20.3.2023. Ennen kokousta viestintätiimille oli annettu vielä mahdollisuus kommentoida lopputulosta sähköpostitse. Mediakonsepti on esitelty tulosluvussa.

Mediakonseptissa ei otettu kantaa verkkolehden ulkoasuun, sillä verkkolehden tekninen toteutus asettaa ulkoasulle melko tiukat raamit, joiden puitteissa ulkoasua ja käytettävyyttä on kehitetty merkittävästi viimeisen kahden vuoden aikana. Eri juttutyypeille ei siis luotu verkkolehden uniikkia ulkoasua.

## 4 Tulokset ja pohdinta

Seuraavissa alaluvuissa esittelen aineiston pohjalta muodostetut mallilukijat sekä niille suunnitellut sisältötyypit.

### 4.1 Mallilukijat, sisällöt ja juttutyypit

Aineiston pohjalta muodostetut mallilukijat on esitetty taulukossa 4. Mallien kuvailut on pidetty tiiviinä niiden käytettävyyden varmistamiseksi. Riittävän tiiviit ja yksinkertaiset mallit on helppo omaksumaa ja muistaa verkkolehden sisällön suunnittelussa.

**Taulukko 4.** Metsästäjä-verkkolehden mallilukijat.

Mallilukija	Mallia kuvaavat ominaisuudet
<b>Kokenut jokapaikanhöylä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 56-vuotias kokenut metsästäjä</li> <li>• Asuu maaseudulla</li> <li>• Intohimoinen metsästäjä, metsästää ympäri vuoden ”kaikkea mahdollista”</li> <li>• Seuratoiminnan kivijalka</li> <li>• Kokee harrastuksensa olevan uhattuna – muu yhteiskunta ei ymmärrä metsästäystä</li> <li>• Uudet tekniset sovellukset aiheuttavat haasteita</li> <li>• Tili Facebookissa, mutta somen käytössä ja lukutaidossa vielä opeteltavaa</li> </ul>
<b>Paikkaansa hakeva diginatiivi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16-vuotias opiskelija</li> <li>• Asuu kaupungissa</li> <li>• Lähipiiri ei metsästä</li> <li>• Käynyt nuorten metsästysleirin, mutta jahtikokemuksia on niukasti</li> <li>• Untuvikko metsästyksessä, vaikka intoa riittää</li> <li>• Liikkuu sujuvasti verkossa, hallitsee somealustat ja tekniset välineet</li> <li>• Some on luonteva paikka etsiä tietoa</li> </ul>
<b>Moderni harrastaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35-vuotias</li> <li>• Kaupunkilainen, korkeasti koulutettu toimistotyöläinen</li> <li>• Suorittanut metsästyskortin varttuneena</li> <li>• Käytettävissä kaikki mahdolliset tekniset välineet</li> <li>• Panostaa harrastukseen, palveluihin ja varusteisiin</li> <li>• Valmius matkustaa kauaskin jahtiin</li> <li>• Harrastaa pääosin pienriistan pyyntiä</li> <li>• Kuuluu metsästysseuraan, mutta ei hirviporukkaan</li> <li>• Kiinnostunut lähiruoosta</li> <li>• Hallitsee tekniset välineet</li> </ul>
<b>Sivustaseuraaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35-vuotias</li> <li>• Intohimoinen koiraharrastaja</li> <li>• Metsästyskortti, mutta ei asetta</li> <li>• Seuraa metsästäystä, mutta vain satunnaisesti mukana jahdissa</li> </ul>

Mallilukija	Mallia kuvaavat ominaisuudet
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostunut kaikesta luontoon liittyvästä: sienestys, marjastus, retkeily</li> <li>• Kiinnostunut riistaruoasta</li> <li>• Aktiivinen useilla some-kanavilla: Facebookin koiraryhmissä, tili myös Instagramissa</li> <li>• Suhtautuu positiivisen kriittisesti metsästyksen</li> </ul>

Lopputuloksena on kompromissi nykyisen lukijakunnan ja tulevaisuuden tavoitteiden väliltä. Kokenut jokapaikanhöylä kuvaa suurta osaa nykyisestä aktiivista lukijakunnasta ja muut selkeämmin tulevaisuuden tavoitteita.

Kokenut jokapaikanhöylä edustaa ikääntyvää maaseudun asukasta, jolle metsästyks on elämäntapa. Hän on aktiivinen metsästysseuran ja riistanhoitoyhdistyksen toiminnassa ja seuraa tiiviisti riistapolitiikkaa. Kokeneena metsästäjänä hän on löytänyt oman yhteisönsä ja tapansa harrastaa.

Paikkaansa hakeva diginatiivi edustaa nuoria metsästäjiä. Hän asuu kaupungissa ja hänellä on vähän kontakteja metsästyksen ja muihin metsästäjiin. Hänessä merkittävää on iän lisäksi verkko- medioiden sujuva käyttö sekä harrastuksen alkutaipaleella olo. Hän on avoin erilaisille metsästyks- tavoille ja kiinnostunut kehittämään omia taitojaan. Diginatiivina hän on tottunut sosiaalisen median kuvastoon ja ilmaisutapaan.

Moderni harrastaja edustaa aikuista kaupunkilaista metsästäjää, jonka metsästysharrastus ei perustu kyläyhteisön metsästyseuratoimintaan ja yhteisöön. Hänellä on mahdollisuus panostaa harrastukseensa rahallisia ja ajallisia resursseja. Hän on kiinnostunut metsästyksen liittyvistä kaupall- lisista palveluista sekä ruoan ja metsästyksen eettisyydestä.

Sivustaseuraaja ei metsästä, mutta on kiinnostunut luonnosta ja eräharrastuksista. Häntä kiinnos- tavat metsästyskoirat, luonto ja eräelämä.

Kaikki mallit ovat sukupuoleettomia. Aineistossa sukupuolta ei katsottu määrittäväksi tekijäksi Met- sästäjä-verkkolehden yleisölle. Merkittävämmäksi arvioitiin muun muassa mallin ikä, asuinpaikka, tottumus verkkoviestintään, tapa harrastaa metsästyks ja yleisemmät kiinnostuksen kohteet, kuten riistapolitiikka, ruoka tai koirat. Taulukossa 5 esitellään kullekin mallilukijalla suunnatut juttutyypit ja sisällöt.



**Taulukko 5.** Mallilukijoita kiinnostavat sisällöt ja juttutyypit.

<b>Mallilukija</b>	<b>Kiinnostavat sisällöt</b>	<b>Kiinnostavat juttutyypit</b>
<b>Kokenut jokapaikanhöylä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varusteet ja aseet</li> <li>• Riistapolitiikka, suurpe- topolitiikka</li> <li>• Metsästystavat</li> <li>• Seuratoiminnan haas- teet</li> <li>• Lainsäädännön muutok- set ja tulkinnat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metsästystarinat ja metsästäjien haastatte- lut</li> <li>• Asiantuntija-artikkelit</li> <li>• Alueelliset uutiset</li> <li>• Niksi-jutut</li> </ul>
<b>Paikkaansa hakeva diginatiivi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metsästysmahdollisuu- det ja -tavat</li> <li>• Metsästyskaverit ja - seurat</li> <li>• Varusteet</li> <li>• Koirarotujen esittely</li> <li>• Aseen hankinta ja am- pumaharjoittelu</li> <li>• Somevaikuttajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lyhyet tekstit</li> <li>• Pelit, visat ja simulaat- torit</li> <li>• Lyhyet mobiiliin suunnat- ut videot</li> </ul>
<b>Moderni harrastaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metsästysmatkat, -pal- velut ja -mahdollisuudet</li> <li>• Ulkomaan raportit</li> <li>• Varusteet</li> <li>• Riistaruoka</li> <li>• Eettisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metsästystarinat</li> <li>• Henkilökuvat</li> <li>• Podcastit</li> <li>• Tietoartikkelit</li> <li>• Reseptit</li> </ul>
<b>Sivustaseuraaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koirat; rodut ja koulutus</li> <li>• Koirien metsästysko- keet ja harjoitusmahdol- lisuudet</li> <li>• Koirien varusteet</li> <li>• Erätaidot ja -varusteet</li> <li>• Luontokuvaus</li> <li>• Lajintuntemus, luonto- tieto, jälkien havain- nointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pitkät tietoartikkelit</li> <li>• Podcast</li> <li>• Lukijoiden videot</li> <li>• Kysy &amp; vastaa -jutut</li> </ul>

Osa malleille kehitetyistä kiinnostuksen kohteista menee päällekkäin toisten mallien kanssa. Esi-  
merkiksi koirat kiinnostavat sekä saikkaansa hakevaa diginatiivi että sivustaseuraajaa, metsästys-  
tavat puolestaan kiinnostavat saikkaansa hakevan diginatiivin lisäksi kokenutta jokapaikanhöylää  
ja varusteet kaikkia metsästäviä malleja. Erot mallien välille muodostuvatkin osittain sisältöjen ja  
juttutyypien yhdistelmästä.

## 4.2 Verkkolehden kehitys ja mediakonsepti

Mallilukijoiden muodostamisprosessi oli itsessään arvokas ja hyödyllinen. Sen aikana käyty keskustelut selkeyttivät toimituksen linjaa ja lisäsivät yhteistä ymmärrystä siitä, mitä verkkolehdeillä tavoitellaan.

Työn aikana kävi kivuliaan selväksi, ettei verkkolehti tavoita toivotusti nuoria metsästäjiä. Se palvelee painetun Metsästäjä-lehden tavoin kokeneita ja aktiivisia harrastajia. Myös Suomen riistakeskuksen somekanavien yleisö on iäkästä ja miesvaltaista. Sosiaalisen median kanavista Metsästäjä-lehden Instagram tavoittaa kävijädatan perusteella parhaiten nuoria ja naisia.

Työ mallilukijoiden parissa sai osaltaan aikaan myös verkkolehden aineistojen monipuolistamista. Prosessin aikana lehdessä kokeiltiin erilaisia interaktiivisia visoja ja äänestyksiä, avattiin osaan artikkeleihin kommentointimahdollisuus ja lisättiin ääniraitoja. Myös videoiden ja podcastin tuottamista kehitettiin. Vaikka uudet avaukset eivät olleet suoraa seurausta opinnäytetyöprosessista, sen tiimoilta käyty keskustelu nopeutti uusien elementtien kokeilemistä.

Opinnäytetyön valmistuminen kesti suunniteltua kauemmin. Aineiston keruun päätyttyä Metsästäjä-lehti joutui hieman yllättäen uuden eteen. Vuoden 2022 lehden viimeinen numero jouduttiin taloudellisten syiden takia julkaisemaan pelkkänä verkko- ja näköislehtenä. Ensimmäistä kertaa sitä ei julkaistu lainkaan painettuna. Toimitus ottikin aiottua nopeamman digiloikan ennen verkkolehden mallilukijoiden valmistumista.

Vain verkossa julkaistusta numerosta kerättiin erikseen lukijoilta palautetta. Palaute oli pettynyttä: Kaipuu paperilehteen oli kova ja suurin osa kyselyyn vastanneista vieraili verkkolehdessä ensimmäistä kertaa. Sisällöissä ei sinänsä nähty merkittäviä puutteita, mutta suuri osa lukijoista kertoi lukevansa lehden ensisijaisesti painettuna (Kuitunen 2023). Palautteen perusteella on selvää, että siirtyä verkkoon ottaa perinteisellä julkaisulla aikansa. Verkkolehden on vaikea kilpailla painetun lehden kanssa, vaikka siihen tuotettaisiin erikoismateriaalia, kuten videoita ja ääntä, jotka toimivat vain verkossa.

Kokeilu vahvisti käsitystä siitä, että verkkolehden kehittäminen on pitkäjänteistä ja sitoutumista vaativaa työtä. Verkkolehden on oltava riittävän tuttu vakiintuneelle lukijakunnalle ja samalla verkkolehden kehittämisessä on suunnattava katse rohkeasti uusiin yleisöihin, joita Suomen riistakeskuksen viestintä tavoittaa nykytilanteessa heikosti.

### **Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti**

- Metsästäjä-verkkolehden päätehtävänä on metsästäjien tiedotus puoliviranomaisen tiedotuslehtenä. Se kannustaa metsästäjiä pitämään huolta osaamisestaan ja päivittämään tietoaan. Verkkolehti ohjaa lukijat tehokkaasti eteenpäin syvemmän tiedon äärelle.
- Lukijoita houkutellaan asiasisältöjen äärelle kevyemmällä sisällöllä, mutta kaikissa sisällöissä korostuu eettinen ja kestävä riistanhoito ja metsästys.
- Verkkolehden tavoitteena on tavoittaa erityisesti nuoria metsästäjiä ja suurta ei-metsästävää yleisöä, mutta olla riittävän tuttu painetun lehden uskollisille lukijoille.
- Verkkolehti päivittyy viikoittain ja tarjoaa näin jatkuvasti ajankohtaisia sisältöjä. Verkkolehdessä on audiovisuaalisia ja vuorovaikutteisia sisältöjä.

Mediakonsepti muotoiltiin ja hyväksyttiin Suomen riistakeskuksen viestinnässä. Konseptin tärkeänä lähtökohtana oli sen käytettävyys ja realistisuus käytettäviin resursseihin nähden. Sen toteutus perustuu pitkälti toimituksen nykyisiin työtapoihin ja toimintamalleihin ja sitä on mahdollista noudattaa nykyisillä resursseilla.

Konsepti erottaa Metsästäjä-verkkolehden tavoitteiltaan Suomen riistakeskuksen muista käytössä olevista viestintäkanavista, vaikka iso osa sisällöistä on käytännön syistä samaa materiaalia kuin painetussa lehdessä. Suurin ero muihin kanaviin tulee nuorten ja muiden kuin metsästäjien nostamisesta kohderyhmiksi. Verkkolehden nuorekkaampaa brändiä tukee myös verkkolehden nimissä ylläpidetty Instagram ja Youtube-tilit, joilla tavoitetaan Suomen riistakeskuksen muita sosiaalisia median kanavia nuorempaa yleisöä.

Mediakonseptissa määritellään viranomaistiedotus verkkolehden tärkeimmäksi tehtäväksi. Tällä tarkoitetaan ajankohtaisen tiedon jakaminen muun muassa muuttuvasta lainsäädännöstä, metsästysajoista sekä pyyntilupien hakuehdoista ja aikatauluista. Verkkolehden vahvuutena on mahdollisuus ohjata lukijoita syvemmän tiedon äärelle linkitysten avulla.

Metsästäjä-verkkolehden kevyemmän sisällön, kuten metsästystarinoiden, metsästysmuotojen esittelyn, videoiden ja visojen, tarkoitus on ennen kaikkea houkutella lehteen lukijoita. Kevyessäkin materiaalissa korostetaan kaiken toiminnan eettisyyttä, kestävyyttä ja turvallisuutta.

Verkkolehden mediakonsepti eroaa painetun Metsästäjä-lehden tavoitteista, suuntautumisellaan nuorempiin ikäluokkaan. Verkkolehden oma Instagram- ja Youtube-kanavat ovat yksi tapa tehdä lehden brändiä tutuksi nuorelle yleisölle. Suuri osa verkkolehden sisällöstä on kuitenkin jatkossakin samaa kuin painetussa lehdessä. Tällä pidetään huolta siitä, että myös painetun lehden uskolliset lukijat tuntevat verkkolehden omakseen.

Verkkolehden ketteryys ajankohtaisten asioiden viestinnässä sekä vuorovaikutteisuus ja ääni- ja videomateriaalin tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään jatkossa aiempaa tehokkaammin.

Muista Suomen riistakeskuksen verkkoviestinnän kanavista verkkolehden materiaali eroaa sen journalistisen luonteen perusteella. Verkkolehden sisällöt ovat monipuolisempia kuin Suomen riistakeskuksen virallisen riista.fi -sivun viranomaistiedotteet ja muu puhtaasti tiedotuksellinen materiaali. Riistainfo.fi-koulutussivusto keskittyy nimensä mukaisesti koulutusmateriaaliin. Verkkolehti ohjaa lukijoita sen pariin linkein ja suosituksin. Riistan vuoksi -uutiskirje on metsästäjien tai suuren yleisön sijaan suunnattu sidosryhmille. Oma riista -asiointipalvelun ja sosiaalisen median tilit ovat verkkolehden sisällöille tärkeitä jakelukanavia.

Metsästäjä-verkkolehden sisältöjä jaetaan kaikissa Suomen riistakeskuksen sosiaalisen median kanavissa. Puhtaasti verkkolehden materiaaliin ovat erikoistuneet verkkolehden Instagram- ja YouTube-kanavat.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja kuvata Suomen riistakeskuksen julkaiseman Metsästäjä-verkkolehden mediakonsepti ja mallilukijat sekä selkeyttää vuonna 2020 perustetun verkkolehden roolia osana Suomen riistakeskuksen viestintää. Asetetut tavoitteet saavutettiin. Mediakonsepti kietyttiin neljään pääkohtaan ja mallilukijoiksi muotoiltiin neljä erilaista lukijaa.

Lähes yhtä merkittävää kuin työn tuloksina syntyneet mediakonsepti ja mallilukijat oli prosessin aikana Suomen riistakeskuksen viestinnässä käyty strukturoitu keskustelu. Myös jatkossa on varattava riittävästi aikaa yhteiselle keskustelulle, jonka pohjalta muotoutuu jaettu ymmärrys toimituksen linjasta ja tavoitteista. Tämä itsestäänselvyys yhteisen keskustelun merkityksestä oli minulle ehkä työn suurin opetus. Myös kiireen keskellä on muistettava keskustelun arvo, sillä ilman sitä toimituksella ei ole yhteistä suuntaa.

Opinnäytetyön valmistuminen ja työpajojen toteuttaminen viivästyi alkuperäisestä aikataulusta ja mediakonseptin luomisprosessista tuli paljon aiottua pidempi. Lehden konseptin muotoilun kannalta prosessin pitkittyminen saattoi olla myönteinen asia. Helteen ja Töyryn (2008) mukaan toimituksen työn muuttaminen on vaikeaa. Erityisen vaikeaa se on, kun painetun ja verkossa julkaistavan lehden konseptia yhteensovitetään ja sama toimitus tekee sisältöjä kumpaankin alustaan. Prosessin venyminen antoi Metsästäjä-lehden toimitukselle lisäaikaa sulatella muutosta ja käydä lukuisia keskusteluja verkkolehden merkityksestä ja tavoitteista.

Työn viitekehystä avaavassa luvussa määrittelin Metsästäjä-lehden lehtityyppiä, jossa on piirteitä aikakaus-, harraste-, järjestö- ja ammattilehdestä. Verkkolehden mediakonsepti auttoi hahmottamaan verkkolehden lisäksi painetun lehden roolia: Kyseessä on puoliviranomaisen tiedotusjulkaisu, jonka ääreen lukijoita houkutellessaan harrastelehtimäisellä sisällöllä. Helteen mukaan (2011, 113–114) mediakonsepti tulee määritellä aina median omista lähtökohdista ja tavoitteista käsin. Ajatus toimi Metsästäjä-verkkolehden mediakonseptin luomisen ohjenuorana. Keskityimme koko prosessin ajan verkkolehden julkaisijan Suomen riistakeskuksen tavoitteisiin ja tarpeisiin. Konstruktiivinen tutkimusote sopi lähestymistavaksi, sillä tavoitteena oli luoda käytännönläheiseen ongelmaan uusi rakenne (Ojasalo ym. 2014, 65–70).

Meneillään olevaa median murrosta kuvaa hyvin, kuinka opinnäytetyön edetessä Metsästäjä-lehti joutui yllättävän eteen ja vuoden 2022 viimeinen numero julkaistiin vain verkossa. Palaute painetun lehden puuttumisesta oli pääosin kielteistä. On selvää, että perinteisen julkaisun, kuten Metsästäjä-lehden, muutokset täytyy tehdä hienovaraisesti. Radikaalit suunnanmuutokset eivät sovi lehden tyyliin ja perinteeseen. Lukijat odottavat tuttua ja turvallista. Tämä on huomioitava myös verkkolehden kehittämisessä. Lehden verkkoversiossa on oltava lukijoille riittävästi tuttua, jotta se

tunnistetaan osaksi Metsästäjä-lehden brändiä. Uusia elementtejä on turvallisinta käyttää verkkolehden houkuttelevaksi tekemiseen, mutta ei korostaa liikaa sisältöjen siirtymistä kokonaan verkkoon. Tämä pitää mukana lukijakunnassa myös perinteiseen painettuun lehteen tottuneet harrastajat, joita mallilukijoissa edustaa kokenut jokapaikanhöylä.

Suurta yleisöä edustava sivustaseuraaja tarjoaa verkkolehden kehittämislle mahdollisuuksia. Sen tavoittaminen on haastavaa, mutta samalla ryhmä voi olla avoin uusille sisällöille ilman ennakkoodotuksia. Jos ei-metsästävä suuri yleisö löytää verkkolehden sisällöt, palvelisi tämä riistakonsertin strategisia tavoitteita kertoa riistasta ja metsästyksessä kaikille kansalaisille.

Vaikka opinnäytetyölle asetetut tavoitteet pääosin saavutettiin, muutos lehden toimitustavassa vaatii paljon opettelua ja yhteistä pohdintaa. Prosessin opetti, että toimintatapojen muutos on hidasta ja vaatii sitoutumista. Uusi mediakonsepti antaa kuitenkin hyvän pohjan sisältöjen aiempaa määrätietoisemmalle suuntaamiselle eri yleisöille. Opinnäytetyöprosessin aikana verkkolehden rooli selkeytyi ja toimituksen työtapojen muutoksessa on päästy alkuun.

## Lähteet

Harper, T. & Laukkonen, M. 2021. "Lempeästi pintaa syvemmälle" – Näin konseptoimme Keski-iässä-podcastin. Opinnäytetyö. Journalismin koulutusohjelma. Haaga-Helia.

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Acta Universitatis Tamperensis 1578. Tampere University Press. Tampere.

Helle, M. 2014. Mallilukija. Teoksessa: Mediakonseptin uudistajan käsikirja. Luettavissa: <https://docplayer.fi/5615739-Mediakonseptin-uudistajan-kasikirja-mediakonsepti-fi.html> Luettu 4.3.2023.

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukija muutoksen työkaluna. Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen. Journalismikritiikin vuosikirja 2008. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/280317034\\_Mallilukija\\_muutoksen\\_tyokaluna](https://www.researchgate.net/publication/280317034_Mallilukija_muutoksen_tyokaluna) Luettu: 26.2.2023.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2016. Oppariapu. Apua opinnäytetyön kirjoittamiseen. Konstruktiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/konstruktiivinen-tutkimus/>. Luettu: 26.2.2021.

Hollanti, P. 2018. Digilehti, e-lehti, näköislehti, verkkolehti. Ihan sama – vai onko? Luettavissa: <https://blog.hamk.fi/kirjasto/digilehti-e-lehti-nakoislehti-verkkolehti-ihan-sama-vai-onko/> Luettu 22.3.2023.

Iivonen, A. 2020. Lehtikonsepti ja mallilukija toimitustyössä. Työeläkelehden sisällön suunnittelun malli. Opinnäytetyö. Journalismin koulutusohjelma. Haaga-Helia. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354538/iivonen-Anne.pdf?sequence=2>. Luettu 19.4.2023.

Innokylä. 2013. Learning cafe eli oppimiskahvila. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/learning-cafe-eli-oppimiskahvila>. Luettu: 24.3.2023.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä Journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura.

Kivikuru, U. Aikakauslehdistö. 2012. Teoksessa: Nordenstreng, K. & Wiio, O.A. (toim.) 2012. Suomen mediamaisema. Vastapaino. Tampere.

KvantiMOTV. 2023. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html#likert>. Luettu 23.4.2023.

Kuitunen, T. 2023. Lukijatutkimuksen tuloksia. Metsästäjä-lehti 1/2023. Luettavissa: <https://metsastajalehti.fi/ajankohtaista/lukijatutkimuksen-tuloksia/> Luettu 26.3.2023.

Lukka, K. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa: Rolin, K., Kaakkuri-Knuutila, M-L.& Henttonen, E. (toim.) Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Gaudeamus. Helsinki.

Lukka, K. 2014. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix – metoditietämystä kaikille. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 24.3.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma pro.

Riistahallintolaki. 2011. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110158>. Luettu: 26.3.2023.

Riistakonsernin strategia 2023–2030. 2023. Maa- ja metsätalousministeriö. Luettavissa: [https://valtioneuvosto.fi/documents/1410837/1708289/230324\\_riistakonsernin\\_strategia\\_A4\\_Financial.pdf/1bdb12cc-facf-24c3-1d7e-33706b6552aa/230324\\_riistakonsernin\\_strategia\\_A4\\_Financial.pdf?t=1680678738757](https://valtioneuvosto.fi/documents/1410837/1708289/230324_riistakonsernin_strategia_A4_Financial.pdf/1bdb12cc-facf-24c3-1d7e-33706b6552aa/230324_riistakonsernin_strategia_A4_Financial.pdf?t=1680678738757). Luettu: 13.4.2023.

Rimpiläinen, M. 2021. Miksi mediakonsepti on yhä käyttökelpoinen työkalu? Luettavissa: <https://hubehelsinki.com/miksi-mediakonsepti-on-yha-kayttokelpoinen-tyokalu/>. Luettu: 24.3.2023.

Suomen riistakeskus 2018. Suomalaiset suhtautuvat metsästykseseen erittäin myönteisesti. Luettavissa: <https://riista.fi/suomalaiset-suhtautuvat-metsastykseen-erittain-myonteisesti/>. Luettu 17.3.2023.

Suomen riistakeskus. 2023 a). Suomen riistakeskuksen toimintakertomus ja tilinpäätös 1.1-31.12.2022. 2023 b). Suomen riistakeskus. Luettavissa: <https://riista.fi/wp-content/uploads/2023/03/liite-4-toimintakertomus2022.pdf>. Luettu: 26.3.2023.

Suomen riistakeskus. 2023 b). Luettavissa: <https://riista.fi/julkaisut/metsastaja-lehti/>. Luettu 26.3.2023.

Suomen riistakeskus 2023 c). julkaisemattomat metsästäjärekisterin tilastot.

Suomen riistakeskus. 2023 d). Julkinen riistakonserni. Luettavissa: <https://riista.fi/riistahallinto/julkinen-riistakonserni/>. Luettu: 20.4.2023.



Takala, A. 2021. Juttutyypit.fi. Utismedian liiton mediakasvatustoiminta. Luettavissa: <https://juttutyypit.fi/>. Luettu: 16.4.2023.

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa: Väliverronen, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki.

Töyry, M. 2014. Juttutyypit. Teoksessa: Mediakonseptin uudistajan käsikirja. Media Concepts Research Group, Aalto-yliopisto. Luettavissa: <https://docplayer.fi/5615739-Mediakonseptin-uudistajan-kasikirja-mediakonsepti-fi.html> Luettu 16.3.2023.

Uusitalo, K. & Kohtamäki, M. 2011. Konstruktiivisen tutkimusotteen rooli menetelmien kentässä. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Johtamistaidon opisto.

Valli, R. & Perkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa: Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 2003. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Luettavissa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf>. Luettu 2.3.2023.

Wiio, J. 2006. Media muuttuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt. Sitran raportteja 65. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Raportti65-2.pdf>. Luettu 16.4.2023.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Verkkokyselyn lomake**

#### **Metsästäjän verkkolehden lukijakysely**

- Ikä
- Sukupuoli
  - nainen
  - mies
  - muu

#### **Kuinka kauan olet harrastanut metsästäystä?**

- alle 1 vuotta
- 1–9 vuotta
- 10–20 vuotta
- 20–30 vuotta
- yli 30 vuotta

#### **Kuinka usein metsästät?**

- 40 päivää vuodessa tai useammin
- 30–39 päivää vuodessa
- 20–29 päivää vuodessa
- 10–19 päivää vuodessa
- 5–9 päivää vuodessa
- 1–4 päivää vuodessa
- noin joka toinen vuosi
- harvemmin

#### **Mitä riistaa metsästät mieluiten?**

- hirvi
- peurat tai metsäkauris
- suurpedot
- hylkeet
- pienpedot ja turkisriista
- jänikset
- metsäkanalinnut
- peltokanalinnut
- vesilinnut
- hanhet
- sepelkyyhky
- villisika

#### **Kuinka usein luet Metsästäjän verkkolehteä?**

- Päivittäin

- Muutaman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- Satunnaisesti

### **Luen Metsästäjä-lehden verkkolehteä**

- Saadakseni tietoa ajankohtaisista lainsäädäntömuutoksista
- Seuratakseni Suomen riistakeskuksen ja riistanhoitoyhdistysten toimintaa
- Seuratakseni riistantutkimuksen tuloksia
- Saadakseni tietoa riistahallinnon uusista hankkeista
- Saadakseni ideoita omaan harrastukseen
- Saadakseni ideoita metsästysseuratoimintaan
- Oppiakseni riistaeläimistä,
- Oppiakseni riistanhoidosta
- Oppiakseni metsästyksestä
- Lukeakseni metsästystarinoita
- Katsoakseni metsästysvideoita
- Lukeakseni mielipidekirjoituksia (pääkirjoitus ja kolumnit)

### **Muusta syystä, mistä?**

### **Verkkolehdestä minua kiinnostaa seuraavat aiheet**

- Metsästystavat
- Välineet ja varusteet
- Riistalihan käsittely ja reseptit
- Elinympäristöjen hoito ja kunnostus
- Riistanhoito
- Metsästystä koskeva lainsäädäntö
- Metsästyskoirat
- Metsästysseuratoiminta
- Riistanhoitoyhdistystoiminta
- Nuorten toimituksen kirjoitukset

### **Muut aiheet, mitkä?**

### **Haluan lukea verkkolehdestä erityisesti seuraavasta aiheesta**

- Sorkkaeläimet
- Pienriista
- Vierasperdot
- Vesilinnut
- Kanalinnut
- Suurperdot
- Hylkeet

### **Muista aiheista, mistä?**

### **Toivoisin seuraavien äänien näkyvän jatkossa vahvemmin Metsästäjä-lehdestä (haastattelussa ja kolumneissa)**

- Riista-alan päättäjät

- Riista-alan tutkijat
- Riistahallinnon työntekijät
- Riista-alan luottamushenkilöt
- Tavallisten metsästäjät
- Nuoret metsästäjät
- Riistanhoitoyhdistysten aktiivit

### **Muita, ketä?**

### **Verkkolehdessä julkaistaan vieraskynä -kolumnia. Toivoisin kolumneja jatkossa**

- Taiteilijoilta
- Elinkeinoelämän vaikuttajilta
- Somevaikuttajilta
- Etujärjestöjen edustajilta
- Poliitikoilta
- Tutkijoilta

### **Muita, ketä?**

### **Tekstisisältöjen lisäksi olen kiinnostunut**

- Videoista
- Peleistä ja visioista
- Podcasteista ja muista äänitiedostoista
- Kilpailuista ja arvonnoista
- Lukijoiden tuottamasta materiaalista (esim. kuvat ja videot)

### **Jos haluat katsoa videoita, missä kanavassa katsot niitä mieluiten?**

### **Olen kiinnostunut tuottamaan itse sisältöä Metsästäjän verkkolehden, millaista?**

### **Miten kehittäisit Metsästäjä-lehden verkkolehteä?**

### **Anna arvosana Metsästäjän verkkolehden jutuille**

### **Anna arvosana Metsästäjän verkkolehden ulkoasulle**

### **Kyselyn saate**

Metsästäjän verkkolehteä on julkaistu pian kaksi vuotta. On aika kysyä Teiltä lukijat, mitä pidätte siitä ja kehittää lehteä eteenpäin.

Tällä lyhyellä kyselyllä voit kertoa, miten Sinä kehittäisit verkkolehteä, ja vaikuttaa verkkolehden tuleviin sisältöihin.

Kyselyn tuloksia käytetään Suomen riistakeskuksen kehitystyöhön ja viestintäsuunnittelija Mirja Rantalan Haaga Helian opinnäytetyöhön. Kyselyn tietoturvasta pidetään hyvää huolta, eikä vastauksia voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Kiitos kun autat meitä kehittämään verkkolehteä,

Lehden toimitus

Lisätietoa:

Mirja Rantala

mirja.rantala@riista.fi

puh. 029 431 2125