

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Ellinoora Vuorio

Verkkokysely Karjalan Heilin lukijoille

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2017
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
050 3116310

Tekijä
Ellinoora Vuorio

Nimeke
Verkkokysely Karjalan Heilin lukijoille

Toimeksiantaja
Karjalan Heili

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin kaupunkilehti Karjalan Heilin vuonna 2015 uudistuneita verkkosivuja lukijakyselyllä. Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa Heiliä kehittämään palveluitaan ja lisäämään lehden lukijoita. Aihetta lähestyttiin verkkotutkimuksen, digitalisaation, journalismin ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista.

Työssä selvitettiin lukijoiden mielipiteitä verkkokyselyn avulla. Aluksi syvennyttiin verkkotutkimuksen käytänteisiin ja siihen, mitä verkkokyselyn laatimisessa pitää ottaa huomioon. Sen jälkeen perehdyttiin digitalisaatioon ilmiönä ja miten se vaikuttaa Karjalan Heiliin ja journalismiin yleensä. Opinnäytetyössä tarkasteltiin asiakaslähtöisyyttä tutkimalla ja analysoimalla Heilin lukijakyselyn vastauksia.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat

Digitalisaatio, lukijakysely, asiakaslähtöisyys, verkkotutkimus, lukijatutkimus



THESIS
May 2017
Degree Programme in Media Studies

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
FINLAND
050 3116310

Author
Ellinoora Vuorio

Title
Online Survey for Karjalan Heili's Readers

Commissioned by
Karjalan Heili

Abstract

This thesis researched Karjalan Heili's website reformed in 2015 through online survey. The goal of this thesis was to help Heili to improve their services and gain more readers for the magazine. The topic was approached from the perspective of online survey, digitalization, journalism and customer oriented approach.

The thesis investigated the newspaper's readers' opinions through an online survey. At first I familiarized myself with online survey's customs and the obstacles that the investigators have to take into account. After that the thesis considered on digitalization as a phenomenon and how does it have an influence on Karjalan Heili and journalism in general.

The customer oriented approach was examined by analyzing Heili's survey's answers.

Language

Finnish

Pages 46

Appendices 1

Pages of Appendices 4

Keywords

Digitalization, reader inquiry, customer oriented approach, online survey, reader survey

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Keskeiset käsitteet	6
3	Karjalan Heili	9
4	Mediamurros	10
4.1	Lehdistön synty	11
4.2	Sähköinen viestintä	12
4.3	Internet yleistyy	13
5	Lukijatutkimus	14
5.1	Lukijatutkimukset	14
5.2	Tutkimuskysymys ja verkkotutkimus	17
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	20
5.4	Otantamenetelmät	22
5.5	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	22
5.6	Verkkokysely	25
5.7	Kysymysten rajaus ja suunnittelu	27
5.8	Haastattelun testaaminen	28
5.9	Haastattelun kysymykset	29
6	Tutkimustulokset	30
6.1	Haastateltavien taustatiedot	30
6.2	Lukutottumukset	32
6.3	Heilin sisältö	34
6.4	Lukijoiden toiveet	37
6.5	Korjausehdotukset	38
7	Pohdinta	39
7.1	Yhteenveto	39
7.2	Tutkimuksen luotettavuusarviointi	42
7.3	Mitä tekisin toisin	42
	Lähteet	44

Liitteet

Liite	Haastattelurunko
-------	------------------

1 Johdanto

Joensuulainen Karjalan Heili on kaksi kertaa viikossa ilmestyvä kaupunkilehti, jota jaetaan ilmaisjakeluna Pohjois-Karjalan alueella ja lehden painettua versiota on julkaistu vuodesta 1970. Karjalan Heilin verkkosivut uudistuivat vuonna 2015. Lehden Facebook-sivulla on 4501 tykkääjää ja Instagram-tilillä on 846 seuraajaa vuonna 2017 (Wikipedia 2017a).

Opinnäytetyö käsittelee Karjalan Heilin verkkosivujen merkitystä lehden lukijoille. Tutkin lukijoiden reaktiota verkkosivun muutokseen ja miten lehti voisi hyödyntää lukijapalautetta sisällön ja verkkosivun kehityksessä. Lehden aikaisemmista lukijakyselyistä on kulunut jo pidemmän aikaa ja kaupunkilehden julkaisualustat ja lukijakunta ovat muuttuneet sen jälkeen, joten oli hyvä aika toteuttaa lukijaselvitys nyt. Hyödynsin laatimaani verkkokyselyä lukijoiden mielipiteiden selvityksessä ja kirjoitin analyysin tutkimuksen pohjalta. Opinnäytteen tarkoitus oli auttaa lehteä parantamaan imagoaan ja kehittämään sisältöään. Valitsin aineiston keräämiseen menetelmäksi verkkotutkimuksen sen helppokäyttöisyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi.

Aloitin tutkimuksen suunnittelun ja verkkotutkimusta käsittelevän kirjallisuuden lukemisen vuonna 2016. Keskustelin harjoitteluaikani Karjalan Heilissä kyselyn toteuttamisesta ja siitä, miten sitä voitaisiin hyödyntää sisällön kehittämisessä. Työskennellessäni Heilillä näin käytännössä, miten lehden toimitus ja sisällön tuotanto toimivat ja näin henkilökohtaisesti miten Heili ylläpitää suhdetta lukijoihin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kysely käsitteli muun muassa Heilin verkkolehteä ja verkkosivua, seuraajien lukutottumuksia, printin ja verkkosivun yleisilmettä ja Heilin sisältöä yleensä. Kysyin erilaisten väittämien kautta kuinka tärkeänä lukijat pitävät kaupunkilehden verkkosivuja ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kysely käsitteli myös lukijoiden mielipiteitä Heilin Youtube-kanavasta ja lehden järjestämistä arvonnoista. Lopuksi pyysin lukijoita kertomaan avoimella vastausvaihtoehdolla, millaista sisältöä he Heililtä toivovat ja millaisia kehitysideoita heillä on toimitukselle. Vastaajat osallistuivat kyselyyn nimettöminä, mutta lukijaprofiilia varten selvitin vastaajien su-

kupuolen, syntymävuoden, asuinpaikan, koulutuksen ja työ/opiskelutilanteen.

Valitsin tämän aiheen tutkimuskohteeksi siksi, että digitaalisten uutisten julkaisualustojen tutkiminen on ajankohtainen aihe, joka puhuttelee kaikkia uutisten tuottajia ja kuluttajia. Suoritin tutkintoon kuuluvan harjoittelun Karjalan Heilillä ja sain käytännön kokemusta siitä, miten sanomalehden toimituksessa toimitaan ja voin hyödyntää oppimaani myös työelämässä. Opinnäytetyön lopussa teen yhteenvedon vastauksista ja kokoan niistä kehitysideoita.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi verkkokyselyn, koska sen etuihin ja mainostamiseen kuului helppo ja nopea muunneltavuus ja vuorovaikutteisuus. Verkossa tapahtuvaa kyselyä voi muokata nopeasti ja tarvittaessa se voidaan myös yksilöidä tutkijan tai asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Kyselyn suunnittelussa lähtökohta on tavoitteen määrittäminen, joka oli tässä tapauksessa mahdollisimman monen Heilin lukijan tavoittaminen. Kyselyn avulla voidaan tukea ja ylläpitää Heiliä brändinä.

2 Keskeiset käsitteet

Seuraavat käsitteet on koottu yhteen eri lähteistä lukukokemuksen helpottamiseksi erilaisten tutkimusmenetelmien kirjallisuutta hyödyntämällä.

Tuotteen tai palvelun positiivista imagoa nimitetään brändiksi. Palvelun tunnettavuuteen ja brändin tuomaan laadun tunteeseen vaikuttaa asiakkaiden uskollisuus. Esimerkiksi yrityksen konkreettinen toimiala voi muuttua, mutta brändi pysyy ajattomana. Koska uutisia voi julkaista erilaisissa julkaisu-ympäristöissä, niin esimerkiksi Heilin brändi on uutiset eikä esimerkiksi itse painettu sanomalehti (Suomen Mediaopas 2017).

Digitaalinen kuilu kuvastaa eri ihmisryhmien välistä eroa teknologian käytön suhteen. Ensimmäinen ryhmä on se, jolla on mahdollisuus ja kyvyt uuden teknologian käyttöön, kun taas toisella ryhmällä mahdollisuutta näihin taitoihin tai

välineisiin syystä tai toisesta ei ole. Eroihin voivat vaikuttaa monet syyt, kuten taloudellinen tilanne, yksilön omat mielenkiinnon kohteet ja taidot (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 358.) Diginatiivi kuvaa sukupolvea, joka on tottunut digitaalisten viestintävälineiden, kuten internetin ja matkapuhelimen monipuoliseen käyttöön lapsuudestaan lähtien, koska heillä on ollut siihen tarvittavat resurssit ja taidot (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 358).

Digitaalinen media kuvastaa muutosta, jossa viestintäteknologian sisällöt eivät ole enää riippuvaisia tietyistä viestintävälineistä, kuten kirjoista, radiosta tai televisiosta. Sen sijaan digitaalisesti koodattuja sisältöjä voi lukea ja selata muillakin välineillä, kuten tietokoneella ja kännykällä. Palvelujen designin tulee on responsiivinen erilaisille julkaisualustoille ja digitaalisen median aikakaudella yhä useammat julkaisut siirtyvät verkkoon kuluttajien perässä (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 358-359).

Digitalisoitumisella tai digitalisaatiolla tarkoitetaan sitä, kun erilaiset viestinnän sisällöt, kuten kuvat, teksti, ääni ynnä muu sisältö muutetaan teknisesti ykkösten ja nollien numerosarjoiksi, jotka voidaan kuljettaa matemaattisessa muodossa (Kunelius 1997, 44). Internet on yleisin digitaalinen julkaisualusta ja se toimii maailmanlaajuisena ja reaaliaikaisena viestintäkanavana (Uskali, 2011, 7).

Multimodaalisuudella tarkoitetaan viestin muodostumista monista eri elementeistä, eli moodeista. Nämä voivat olla esimerkiksi puhetta, musiikkia, kuvia, animaatiota, videoita tai tekstiä. Multimodaalisuutta hyödyntämättömät verkkosivut saatetaan helposti tulkita tylsiksi ja siksi ne eivät vedä kävijöitä puoleensa (Kielikompassi 2017). Viestintävälineiden simultaanikäyttö tarkoittaa sitä, kun viestintävälineiden käyttäjällä on samaan aikaan useita eri viestintävälineitä käytössä (Viima, 2012).

Reliabiliteetti kuvastaa tutkimuksessa käytettävän mittausmenetelmän loogisuutta ja sitä, että tutkimus tuloksineen pysyy samanlaisena eri mittauskerroilla. Reliabiliteettia hyödynnetään muun muassa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa (KvantiMOTV 2008).

Sosiaalinen media on paikka, jossa verkon käyttäjien asema sisällöntuottajina passiivisten vastaanottajien sijaan korostuu. Sosiaalinen media on osa verkon murrosvaihetta, jossa verkkojulkaisemisen demokratia lisääntyy ja tällöin kuka tahansa verkkoon pääsevä henkilö on kykenevä verkon sisäiseen vuorovaikutukseen, itsensä ilmaisemiseen ja yhteistyöhön muiden käyttäjien kanssa (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2013, 365).

Reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös validiteetin avulla. Validiteetti kuvaa tutkimuksessa käytettävän mittausmenetelmän luotettavuutta ja sen laatua mitata oikeaa tutkimuskohdetta oikealla tavalla (KvantiMOTV 2008).

Kunelius määrittelee viestinnän sisältöjen siirroksi, jossa viestillä on jokin tarkoitus. Viestinnällä vahvistetaan mielikuvaa yhteisöllisyydestä, joka liittyy lähettäjät ja vastaanottajat johonkin kulttuuriin ja sosiaalisiin suhteisiin (Kunelius, 1997, 10). Joukkoviestintä tarkoittaa massoille tuotettua sanomaa ja se määritetään viestin välittämiseksi suurelle yleisölle, jota ei ole rajattu ennalta valmiiksi. Viestin jakamisessa käytetään apuna viestintävälineitä (*televisio, radio, verkkosivut, sanomalehdet*) joiden avulla viestitään lyhytaikaisesti yksisuuntaisesti. Nykyiset joukkoviestinnän käyttäjät ovat aktiivisia verkkouutisten jakajia ja he ottavat kantaa uutisaiheista keskusteluun ja virheiden korjaamiseen pelkän passiivisen vastaanottamisen sijaan. Aktiivisten vastaanottajien haittoihin kuuluu joissain tapauksissa virheiden ja väärän tiedon nopea leviäminen esimerkiksi kriisitilanteissa (Kunelius 1997, 15). Käytännöllisesti katsoen viestinnäksi voidaan tulkita kaikenlainen informaatio, jota ihmiset, eläimet ja koneet jakavat keskenään, mutta kaikkea viestintää ei voida kuitenkaan luokitella tiedonvälitykseksi, koska viestintää välitetään niin monilla eri välineillä ja käyttötarkoitusten takia (Niiniluoto 1996, 83).

Verkkokyselytutkimuksessa aineistoa kerätään verkon kautta ja vastaajajoukko voi muodostua esimerkiksi harkitusta otoksesta tai valitusta näytteestä. Jos tutkimuksen kohteena ovat kaikki mahdolliset tutkittavat henkilöt, niin kyseessä on kokonaistutkimus. Vastaajia voidaan rekrytoida esimerkiksi puhelimen, sähköpostin tai mainosten avulla (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 367).

3 Karjalan Heili

Karjalan Heili on perustettu vuonna 1970 ja se on Joensuun seudulla ilmestyvä riippumaton kaupunkilehti, joka uutisoi pääasiallisesti Pohjois-Karjalan paikallisista tapahtumista, urheilijoista, ilmiöistä, yrityksistä, historiasta ja ihmisistä (Wikipedia 2017a). Lehden päätoimittaja on vuonna 2016 aloittanut Jentta Ilanmaa. Lehden uutiset voivat syntyä esimerkiksi jostain ajankohtaisesta aiheesta, juttuvinkistä tai toimittajan omasta ideasta (Ilanmaa 2016). Heili uutisoi kotiseutunsa ilmiöistä, jotka korostavat alueen elinvoimaisuutta ja julkaisuissa pyritään löytämään ajankohtainen, paikallisia koskettava näkökulma. Koska lehteä julkaistaan vain kaksi kertaa viikossa, niin se ei erityisemmin kilpaile päivittäin julkaistujen lehtien kanssa juttujen aiheista. Päivittäin julkaistavien painosten ja resurssien sijaan Heilin myyntivaltti maakuntalehtiin nähden on vapaus ottaa rennommin sisällön tuotannossaan, josta lehti onkin saanut kiitosta (Ilanmaa 2017).

Ilanmaan mukaan Heilin tärkeimpiin periaatteisiin kuuluvat myönteisyys, paikallisuus ja persoonallisuus. Ilanmaa toteaa, että kaupunkilehden on toivottavaa hyödyntää yllätyksellisyyttä kaikilla julkaisualustoillaan eli verkossa, sosiaalisessa mediassa ja painetussa lehdessä. Vuorovaikutus lukijoiden kanssa on Heilissä tärkeää, ja heille pitäisi Ilanmaan mukaan olla tarjolla asioita, joihin lukijat voivat ottaa kantaa ja vaikuttaa. Uutisten aiheiden mennessä muiden lehtien kanssa päällekkäin Heili pyrkii lisäämään kirjoitukseen uuden näkökulman (Ilanmaa 2016).

Heilin tavoite on kehittää itseään ottamalla vastaan lukijoiden juttuvinkkejä. Lehti pyrkii julkaisemaan verkkomateriaalia päivittäin ja toimituksen tavoitteena on tehdä verkkoon lyhyt versio kaikista painetun lehden pitkistä uutisista. Verkkosivulla julkaistaan uutisten, videoiden ja kuvagallerioiden lisäksi sisältöä myös toimitukseen tulevien tiedotteiden pohjalta. Karjalan Heilin toimituksessa työskentelee vakituisesti kolme toimittajaa ja viisi ilmoitus- ja markkinointi-vastaavaa henkilöä. Kaikki toimittajat tuottavat sisältöä sekä verkkoon, että painettuun lehteen, mutta Heilillä on myös yksi vastaava toimittaja, joka huolehtii lehden sosiaalisen median kanavien (Instagram & Twitter) aktiivisesta päivityksestä. Toimittajien ja ilmoitusmyyjien lisäksi toimituksessa toimii lukuisia viestinnän harjoitte-

lijoita ja avustajia ympäri vuoden.

Heili ilmestyy Joensuun lisäksi Liperissä, Outokummussa ja Kontiolahdella. Lehden kustantaja on Laakkosen suvun omistuksessa oleva Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj, joka julkaisee Heilin lisäksi muun muassa sanomalehti Karjalais-
ta ja muita paikallislehtiä. Karjalan Heili on valittu vuoden kaupunkilehdeksi nel-
jä kertaa Sanomalehtien liiton järjestämässä kilpailussa (Wikipedia 2017a).

Ilanmaan mukaan (2016) Heilin yleisilmettä on viety tietoisesti persoonallisem-
paan ja helpommin lähestyttävään suuntaan niin mainosten, grafiikan kuin kie-
lenkäytön osalta. Toimittajia kannustetaan tuomaan omaa persoonaansa kirjoi-
tuksissa esille, mikäli se uutisjutun aiheeseen sopii. Lehden rento lähestymista-
pa ja rohkea otsikointi on saanut Ilanmaan mukaan kiitosta niin lukijoiden kuin
kilpailujen puolelta ja lehden rento ote uutisiin korostuu Heilin sosiaalisen medi-
an kanavilla. Heili on Ilanmaan mukaan kaupunkilehtien edelläkävijä lukijasuh-
teen vahvistamisessa muun muassa sosiaalisen median kautta.

Vaikka Heilin printattu ja digitaalinen versio ilmestyvät eri tahdissa, niin niiden
julkaistu sisältö on suurin piirtein samaa. Mainosten rooli on Ilanmaan mukaan
lehdessä tärkeä, mutta Heili pyrkii tästä huolimatta välttämään uutisten sisäistä
tekstimainontaa. Heilin julkaisuprosessi on hyvin samanlainen muiden uutisten
tuottajien kanssa, jossa toimittaja päättää jutun aiheen ja näkökulman ja sen
jälkeen toimittaja valitsee haastateltavan henkilön. Toimittaja keskustelee pää-
toimittajan kanssa siitä, milloin juttu julkaistaan ja tarvittaessa kysytään neuvoa
päätoimittajalta tai kollegoilta jutun rajaamiseen. Kun haastattelu ja kuvaus on
tehty, niin juttu lähetetään oikoluettavaksi haastateltavalle ja sitä kautta taitetta-
vaksi.

4 Mediamurros

4.1 Lehdistön synty

Tiedonvälityksen teknisen historian päävaiheisiin voidaan luokitella seuraavat vaiheet: puheen ja kirjoituksen kehitys, kirjapainon yleistyminen, lehdistön kaupallistuminen, sähköinen viestintä ja digitaalisen viestinnän kehitys (Nordenstren & Starck 2002, 9). Kirjapainon kehitys mahdollisti Euroopan lehdistön yleistymisen ja sanomalehdet saivat alkunsa uutiskirjeiden kautta. Ensimmäiset sanomalehdet ilmestyivät 1500-luvulla ja aluksi niitä julkaistiin epäsäännöllisesti. Näitä lehtiä lukivat pääasiallisesti kauppiat ja virkamiehet, jotka saivat lehtien kautta tietoa mahdollisista liikekumppaneista. Säännöllisesti ilmestyviä sanomalehtiä alkoi ilmestyä vasta 1600-luvulla ja kirjapainon yleistyessä painettiin uutislehtiä, joissa saattoi olla kuviakin. Niin ne kiinnostivat myös lukutaidottomia (Hemänus 2002, 31–32).

Mainonta oli ensimmäisissä sanomalehdissä vähäistä, koska niillä ei vielä siihen aikaan ollut suurta taloudellista merkitystä. Kirjapainon yleistyessä sanomalehtiä pystyttiin painamaan nopeammin ja tehokkaammin, jolloin niiden levikki kasvoi ja mainosten merkitys vahvistui talousjärjestelmän kanssa. Suuremmat tuotantoyhtiöt, massatuotanto ja tekniset keksinnöt mahdollistivat mainosten nousun olennaiseksi osaksi erilaisten tuotantojen markkinointia. Rautateiden yleistyminen mahdollisti tuotteiden nopean kuljetuksen 1800-luvulla ja tuotteiden valmistuksen ja kuljetuksen sijaan valmistajien suurimmaksi ongelmaksi muodostui markkinoiminen (Hemänus 2002, 49).

Mainonnan kehityksen myötä lehtiä ryhdyttiin myymään enemmän ja suuremmilla markkinoilla. Lukijoiden lisäksi niitä kaupattiin mainostajille, koska lehden kokonaistuloista yhä suurempi osa tuli ilmoitusmyynnin kautta. Tilaus- ja irtonumero-markkinoiden menestys kasvatti ilmoitus- ja myyntituloja ja mainostajilla oli enemmän valtaa sanella se, mitä lehdet saivat heistä kirjoittaa (Hemänus 2002, 50).

4.2 Sähköinen viestintä

Keksijä Samuel Morse patentoi lennättimen 1840-luvulla ja 1900-lukua lähestyessä lennätin otettiin viralliseen käyttöön. Yleisradiotoiminta yleistyi 1920-

luvulla lennättimen vuoksi ja tuolloin alkoi varsinaisen sähköisen joukkoviestinnän muodostuminen. 1800-luvulla myös lehtikuvat yleistyivät sitä mukaa, kun valokuvaus kehittyi (Kunelius 1997, 39–40).

Televisio teki läpimurron toisen maailmansodan jälkeen. Sähköisen viestinnän yleistyminen aiheutti yhdysvaltalaiselle lehdistölle taloudellisia vaikeuksia, jonka vuoksi monia aikakauslehtiä jouduttiin lopettamaan (Hemäus 2002, 64–65). 1950-luvulla televisio kaappasi yhdysvaltalaisten mediamarkkinoiden ykkösaseman, jonka seurauksena lehtien levikit laskivat radikaalisti (Herkman & Vainikka 2012, 10). Levikit lähtivät uuteen nousuun 1960-luvulla television ja lehdistön kilpailutilanteen tasaantuessa, mutta levikkien kasvu hidastui 1990-luvulla ja paheni entisestään 2000-luvulla, kun digitaalinen media yleistyi. Yhdysvaltojen sanomalehtien myynti kääntyi internetin yleistyessä laskuun, koska niiden tulot riippuivat irtonumeromyynistä. Suomen levikkien tilanne ei järkkynyt täysin samalla lailla kuin Yhdysvalloissa, koska yhdysvaltalaisen irtonumeromyynin ja mainonnan sijaan suomalainen myynti perustui kestotilauksiin. Pohjoismaiden ja Euroopan mediamarkkinat eroavat Yhdysvalloista siten, että toiminnan perusta ei ole kaupallisuus ja markkinalähtöisyys, vaan pohjoismainen kustannusala on yleensä ollut valtiollisten järjestöjen tukemaa (Herkman & Vainikka 2012, 10).

Suomen mediamurros ei ollut täysin verrattavissa Yhdysvaltoihin, mutta paikallisella kustannusalalla koettiin vastaavia muutoksia eroista huolimatta. 1980–1990-lukujen aikana useat suomalaiset puoluepohjaiset lehdet liittyivät osaksi suuria konserneja ja toiminta lähenteli yhdysvaltalaista markkinalähtöisyyttä. Suomalainen kustannusala kansainvälistyi, kun ruotsalainen Bonnier-konserni omisti vuonna 2012 osakeyhtiöt WSOY:n ja Tammen (Herkman & Vainikka 2012, 10).

4.3 Internet yleistyy

Painotuotteiden nimikkeiden määrät kasvoivat Suomessa vielä 1900-luvun lopulle asti, kunnes 1980-luvun rakennemuutos alkoi tukea kaupallista lehdistöä

ja valtion rahoittaman lehdistön asema heikkeni (Jyrkiäinen 1994, Herkmanin & Vainikan mukaan 2012, 14). Tim Berners-Lee kehitti World Wide Webin vuonna 1992. Sen seurauksena internetiin siirtyivät viihde, markkinointi, mainokset, sosiaaliset yhteisöpalvelut ja harrastukset ja verkosta tuli julkaisualusta, joka oli jatkuvasti aktiivisessa ja reaaliaikaisessa käytössä (Salmenkivi 2012, 24). Viestintävälineiden muutos analogisista digitaalisiksi nopeutui 1990-luvulla. Viestintän kehittyminen oli ollut vielä suhteellisen hidasta 1980-luvulle asti ja mediaympäristöt kokivat radikaaleja muutoksia korkeintaan 20 vuoden välein (Noppiari, Uusitalo, Kupiainen & Luostarinen 2008, 11). Digitaalisten sisältöjen helppokäyttöisyys ja laaja valikoima antoivat vastaanottajille mahdollisuuden valita, millaisen päätelaitteen kautta he haluamaansa tietoa käsittelivät (Marvin 1988, Heinosen mukaan 2002, 161). Digitaalisen median yleistyessä uutisten piti oppia hyödyntämään verkon monipuolisuutta painettujen lehtien ja television ja radion rinnalla.

Vaikka uutisten julkaisualustat ovat muuttuneet vuosien varrella, niin uutisten perustarkoitus on pysynyt lähestulkoon samana (Kunelius 1997, 18). Uutisjournalismi on lähes aina pyrkinyt olemaan ajankohtaista ja faktapohjaista, mutta nämä käsitteet voidaan luokitella osittain suhteellisiksi määreiksi. Esimerkiksi kolumnit luokitellaan journalismin piiriin, vaikka ne eivät täysin faktapohjaisia olisikaan ja mielipiteisiin pohjautuva uutisointi on yleistynyt faktoihin nojaavan kirjoittamisen ohella. Myös ajankohtaisuus täytyy käsittää suhteellisesti, koska esimerkiksi toinen maailmansota voi olla ajankohtainen myös loputtuaan.

Uutisten julkaisualustojen ja kasvaneen tarjonnan ja saatavuuden ansiosta myös uutisten lukijat ovat muuttuneet (Hytönen 2013). Vaikka suomalaisten painettujen sisältöjen lukuinto onkin ollut viime aikoina laskussa, niin Hytösen mukaan uutisia luetaan enemmän kuin koskaan. Lukijat kommentoivat, jalostavat ja jakavat uutisartikkeleita sosiaalisessa mediassa ja osallistuvat aktiivisesti uutisia koskevaan keskusteluun. Lukijat ovat niinkin aktiivisia, että he korjaavat uutisartikkeleissa olevia virheitä ja Hytösen mukaan journalismi itsessään ei ole muuttunut digitalisaation myötä huonompaan suuntaan, mutta toimittajien huolimattomuus esimerkiksi lähdekriittisyydessä ja kirjoitusvirheissä on yleistynyt. Digitalisaation yhteydessä puhutaan sosiaalisen median vallankumouksesta,

jossa sosiaalisen viestinnän välineet ja journalistiikka sekoittuvat keskenään (Harper 2010). Viralliset julkaisut ja tavallisten ihmisten kirjoittamat verkkojulkaisut lainaavat sisältöä toisiltaan ja journalistien ja kansalaisten yhteistyö on lisääntynyt.

Verkossa voidaan kommunikoida reaaliaikaisesti, vaikka se ei olekaan kommunikation pääasiallinen edellytys. Sosiaalisen median yhteisöissä, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa on ollut jo pitkään mahdollisuus reagoida ja vastata viesteihin myös kauan alkuperäisen viestin lähettämisen jälkeen (Herkman & Vainikka 2012, 53). Koska verkossa voidaan kommunikoida monilla eri tavoilla erilaisilla aikaväleillä, niin sen yleistyminen viestintävälineenä sopii erilaisten ihmisten aikatauluihin ja elämäntapoihin paremmin kuin monet muut välineet.

Digitalisaation yhteydessä voidaan puhua myös verkkoanarkismista, joka voidaan käsittää ilmaisun vapaudeksi (Tirronen 2008, 124). Käyttäjät voivat valita haluamansa yhteisöpalvelun ja verkossa eivät päde yhteiskunnan valtahierarkiat ja rakenteet samalla lailla kuin todellisuudessa, joten yksilö saa julkisuutta mielen ilmaisulleen vallanpitäjien näkökulmista huolimatta.

5 Lukijatutkimus

5.1 Lukijatutkimukset

Lukijatutkimuksilla on tutkittu muun muassa lehtien lukijaprofiilia, erilaisten ikäryhmien lukuintoa ja sitä, miten paljon aikaa lukemiseen käytetään päivittäin. Monet tutkimukset ovat osoittaneet sen, että suomalaiset suosivat verkossa julkaistavia uutisia enemmän kuin painettuja, mutta Herkmanin ja Vainikan mukaan (2012,42–43) itse lukeminen ei ole vähentynyt. Lukeminen on muuttanut muotoaan monipuolisemmaksi ja painetun median lisäksi tekstejä luetaan erilaisilta näyttöpäätteiltä. Lukemista ei ole perusteltua rajata julkaisualustan tai käyttötarkoituksen mukaan, koska se on tiedonhakuun ja oppimiseen liittyvän kogni-

tiivisen toiminnan lisäksi myös sosiaalista viestintää. Koska lukeminen ja uutisten seuraaminen on tänä päivänä niin monimuotoista, niin uutisten tuottajien on viisasta tarkkailla yleisöään.

Suomalaisten verkon käyttö on lisääntynyt tasaiseen tahtiin kaikissa ikäryhmissä, vaikka niissä on havaittavissa joitakin eroja. Lähes kaikki suomalaiset käyttävät verkkoa päivittäin arkisten asioiden kuten sähköpostin lukuun, tiedonhaakuun, verkkolehtien lukemiseen ja verkkopankissa asioimiseen. Vuonna 2010 Tilastokeskuksen teettämän Tieto ja viestintäteknikan käyttö-tutkimuksen mukaan noin 80 prosenttia alle 25-vuotiaista suomalaisista nuorista oli kirjautunut johonkin sosiaalisen median palveluun, kun taas 35–44-vuotiaista vain 44 prosenttia ilmoitti olevansa jossakin yhteisöpalvelussa. Vaikka nuoret suosivat sosiaalista mediaa jo vapaa-ajan käytön takia, niin heidän suurempaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa voidaan selittää sillä, että se voi esimerkiksi olla oppilaitoksen tai työpaikan vaatimus tai pääasiallinen kommunikaatioväline. Vaikka verkon käyttö on lisääntynyt myös vanhempien ikäryhmien keskuudessa, niin silti vain viisi prosenttia 65–74-vuotiaista oli kirjautunut johonkin sosiaalisen median palveluun vuonna 2010. (Tilastokeskus 2010.)

Vuonna 2016 Tieto ja viestintäteknikan käyttötutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiset käyttävät verkkoa edellisvuosia enemmän (Tilastokeskus 2016). Tutkimuksen mukaan yli 90 prosenttia 16–24-vuotiaista käytti internetiä päivittäin useita kertoja päivässä ja 89 prosenttia heistä seurasi jotain yhteisöpalvelua verkossa. 35–44-vuotiaista 100 prosenttia käytti verkkoa päivittäin, mutta vain 79 prosenttia seurasi jotain internetin yhteisöpalvelua. 65–74-vuotiaista 38 prosenttia käytti verkkoa monta kertaa päivässä ja 21 prosenttia tästä ikäryhmästä seurasi yhteisöpalveluja. (Tilastokeskus 2016.)

Vaikka nuoret (alle 35-vuotiaat) käyttävät digitaalisia viestintävälineitä enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät, niin se ei tarkoita sitä, että he olisivat ensimmäisenä uuden teknologian kimpussa. Kaikilla nuorilla ei ole varaa päästä uusiin innovaatioihin käsiksi ja uusi teknologia on yleensä teknologiasta kiinnostuneiden hyvätuloisten keski-ikäisten miesten käsissä, koska he ovat siitä kiinnostuneita ja heillä on varaa maksaa siitä. Viestintävälineiden suosion jakautuminen iän

mukaan on hieman harhaanjohtava käsite, koska saman ikäryhmän käyttötottumukset voivat erota toisistaan. Erot voivat johtua yksilön taloudellisesta tilanteesta, kotipaikkakunnasta, intresseistä tai ajankäytöstä yleensä (Herkman & Vainikka 2012, 24).

Keskityn opinnäytetyössäni Heilin lukijakunnan tutkimukseen, mutta vertaan lehteä joidenkin tapausesimerkkien avulla toisiin sanoma- ja kaupunkilehtiin. Näin tutkimuksessa käytetään vertailukehittämistä, jossa hyödynnetään toisilta oppimista ja oman toiminnan kyseenalaistamista. Vertailu tapahtuu yleensä kirjallisen tutkimuksen tekemisellä tai vertailun kohteiden haastattelulla. Heilin päätoimittajan haastattelun lisäksi hyödynnän tässä tapauksessa kirjallista tutkimusta (Strömmer 2002).

Yleisradio eli Yle käyttää monipuolisesti eri julkaisukanavia. Yle on valtakunnallinen viestintä-yhtiö, joka harjoittaa yleisradiotoimintaa lähes kaikkialla Suomessa ja Ylen uutisia voi seurata radio- ja tv-toiminnan lisäksi verkossa ja erilaisilla mobiililaitteilla. Yle on huomionnut mobiilikäyttäjät Uutisvahti-sovelluksella, joka ilmoittaa käyttäjälle, milloin uutisia ilmestyy. Sovelluksessa on mahdollista luoda listoja omien kiinnostusten mukaan (Wikipedia 2017b).

Toisin kuin Karjalan Heili Suomen kolmanneksi vanhin paikallislehti Suupohjan Sanomat ei käytä sosiaalisen median kanavia juuri lainkaan. Ainoa sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jota lehti hyödyntää on Twitter ja lehden pääpaino on printissä. Tilaajilla on mahdollisuus lukea samoja julkaisuja Suupohjan Sanomien digilehden kautta, mutta lehden verkkosivulla julkaistavat uutiset ovat avoimia kaikille (Suupohjan Sanomat 2017).

Lapin suurin ilmaisjakelulehti Lappilainen ilmestyy joka toinen keskiviikko Rovaniemellä ja se julkaisee aktiivisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä (Lappilainen 2017). Lappilaisella ei ole Heilin tavoin omaa Youtube-kanavaa, jonne he lataisivat videoita säännöllisesti. Kuopiossa, Leppävirralla, Varkaudessa ja Siilinjärvellä keskiviikkoisin ilmestyvä kaupunkilehti Kukko hyödyntää sosiaalisen median palveluista vain Facebookia ja Instagramia (Kaupunkilehti Kukko 2017). Lehdellä ei ole omaa

kanavaa Youtubessa ja toimitus hyödyntää sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin Facebookia.

5.2 Tutkimuskysymys ja verkkotutkimus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten Heili voi hyödyntää verkon mahdollisuuksia lukijakunnan kasvattamisessa ja sisällön kehittämisessä. On tutkittava, mitä lukijoiden toiveet ovat ja miten lehti voi muuttaa sisältöään niiden mukaan. Heilin verkkosivulla julkaistaan tällä hetkellä pääasiassa lyhyitä versioita printtilehden uutisista. Ilanmaan (2017) mukaan toimituksessa ei olla vielä keksitty keinoa, jonka avulla verkkosivulla tehtäisiin rahaa. Ilanmaa toteaa, että saman sisällön julkaiseminen Heilin printtilehdessä ja verkkosivulla ei ole optimaalinen tilanne ja lehden pitäisi lisätä yllätyksellisyyttä verkkosisällössään. Jokaisen palvelun tai tuotteen kehittäjät ovat riippuvaisia monista eri kanavista ja julkaisu-alustoista (Lewis 1985 Grönroosin & Järvisen mukaan 2001, 31). Sen sijaan, että Heili keskittyisi vain yhteen kanavaan, niin sen kannattaa selvittää, mitkä kanavat tavoittavat asiakkaita milläkin tavalla.

Verkkoyhteisöt ja niiden tuottama sisältö ovat jatkuvassa liikkeessä ja niiden tutkimuksessa on haastavaa pysyä mukana (Sumiala & Tikka 2013, 174). Viilkaasta liikkeestä huolimatta nettisivun jatkuvaan muutokseen on kuitenkin mahdollista päästä hetkittäin mukaan ja jatkuvasti muuttuvasta tietokannasta on mahdollista poimia lyhyitä otoksia. Verkkoyhteisön tai verkkosivun materiaalin hallitseminen kokonaisvaltaisesti on mahdotonta, mutta aineistoa voi kerätä lyhyeltä ja tiiviiltä aikajaksolta, kuten tein Heilin tutkimuksessa. Seuraavissa kappaleissa esitetään joitakin kysymyksiä, jotka on hyvä ottaa verkkokyselyn toteutuksessa huomioon.

Tutkimusperusjoukoksi nimitetään yleensä kaikkien tutkittavien yksilöiden muodostamaa kokonaisuutta (KvantiMOTV, 2003). Tässä tutkimuksessa perusjoukko koostuu Heilin lukijoista, joiden mielipiteistä opinnäytteen analyysi pyritään muodostamaan. Kaikkia Heilin lukijoita on käytännössä mahdoton tavoittaa, mutta jotta saataisiin mahdollisimman moni lukija osallistumaan kyselyyn, niin

heihin on otettava yhteyttä mahdollisimman nopeasti, kustannustehokkaasti ja helposti lähestyttävällä tavalla. Tämän takia lukijoiden rekrytoimiseen sopii parhaiten verkkokysely, johon vastaaja ohjataan Heilin verkkosivujen ja sosiaalisen median palvelujen avulla. Satunnaisotoksella tarkoitetaan perusjoukosta satunnaisesti poimittua otosta, joka valitaan tutkittavasta joukosta. Jotta satunnaisotoksessa onnistuttaisiin, niin vastaajia tulisi olla mahdollisimman monta (Tilastokeskus 2017).

Kyselyyn valikoitumisen lähtökohdat ovat tiedon saaminen kyselystä, verkkoyhteys ja lukijoiden kiinnostus vastaamiseen (Miettinen & Vehkalahti 2013, 96). Verkkokyselyn on oltava helposti ymmärrettävissä ja sen pitää olla visuaalisesti houkutteleva, jotta lukijat saadaan kiinnostumaan vastaamisesta. Verkkokysely tallentaa vastaukset sähköiseen tietokantaan, josta tulokset ovat helposti tarkasteltavissa. Kyselyssä saattaa ilmetä vastauskatoa esimerkiksi siksi, että kysely ei kiinnosta mahdollisia lukijoita tai osalla vastaajista ei ole mahdollisuutta käyttää verkkoa esimerkiksi iän tai resurssien takia. Tällaista digitaalista kuilua vastaajien välillä ja vastauskatoa voidaan kuitenkin ehkäistä mainostamalla verkkokyselyä painetussa lehdessä ja Heilin sosiaalisen median kanavissa (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84-96).

Vastaajakato tarkoittaa muun muassa puutteellisia vastauksia tai kyselyn jättämistä kokonaan kesken ja siksi sitä tulee ennaltaehkäistä huolellisella suunnittelulla (Miettinen & Vehkalahti 2013, 91). Liian vaikeat kysymykset karsivat vastaajia helposti, joten kyselyn suorittamiseen ei saa mennä liikaa aikaa ja kysymykset pitäisi pystyä lukemaan nopeasti. Vastaajien kiire ja piittaamattomuus voivat vaikuttaa negatiivisesti ja liian ohjaavat kysymykset ärsyttää lukijaa (Kananen 2014, 184). Monivalintakysymysten vastauksissa tulisi olla tarpeeksi vaihtoehtoja, joista jonkun vastaaja voi tuntea itselleen sopivaksi ja sen lisäksi vastaajan tulisi tuntea, että hänen vastauksillaan on merkitystä. Jos sopivaa vaihtoehtoa ei ole, niin se johtaa luonnollisesti kyselyn keskeyttämiseen.

Tässä tapauksessa vastaajat valikoituvat verkon ja sosiaalisen median käyttäjistä, joten periaatteessa kenellä tahansa verkon käyttäjällä oli mahdollisuus vastata. Kyselyn levittämisessä turvauduin lehden omaan mainontaan ja kyse-

lyn jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Kyselyn vastauskatoa voi ehkäistä kyselyn ja sen ulkoasun ja ohjeiden huolellisella suunnittelulla, mutta se ei kuitenkaan takaa suurta vastausprosenttia. Koska kaikki lukijat eivät nähneet Heilin verkkosivulla olevaa mainosta, niin esimerkiksi pelkän painetun version lukijat karsiutuivat kyselystä automaattisesti pois.

Verkkotutkimuksessa saattaa ilmetä joitakin virheitä, jotka liittyvät yleensä mittaamiseen, kohderyhmään, otantaan tai vastauskatoon (Kananen 2014, 183). Mittausvirheet tapahtuvat muun muassa kysymyksiä laatiessa, kun väärin suunnitelluilla kysymyksillä ei saadakaan esille tutkittavaa ja haluttua tietoa. Kyselyn onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaaja ymmärtää kysymykset laatijan haluamalla tavalla ja vastaajalla on tarpeeksi tietoa kyselyyn vastaamiseen. (Kananen 2011, 30.) Kysymysten monitulkintaisuutta on syytä välttää ja tärkein tutkimuksen indikaattori on, että vastaaja on halukas antamaan tutkijan tarvitseman tiedon. Jotkin kysymykset saattavat käsitellä tutkijalle itsestään selviä asioita, joten on varmistuttava siitä, ettei vastaajaa pakoteta vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole aiempaa tietoa. Suljettujen kysymysten lisäksi voidaan esittää avoimia kysymyksiä ja ne voidaan esittää joko täysin avoimina tai rajattuina. Koska avoimet vastausvaihtoehdot eivät sulje mitään vaihtoehtoja pois, niin niiden käsittely on vaikeampaa. Tästä huolimatta avoimien vastausten kautta saadaan usein selville sellaisia asioita, jotka eivät muuten tule esille.

Kohderyhmävirheissä ei tavoiteta haluttua ryhmää ja kysely päättyy väärin ihmisten käsiin. Kyselyjen otantavirheissä kohderyhmä on oikea, mutta tutkittavat henkilöt eli havaintoyksiköt eivät. Tämä johtuu yleensä siitä, että kohderyhmää ei tunneta tarpeeksi hyvin. Vastauskato on verkkokyselyjen yleisin ongelma ja mahdollisia vastaajia ei tavoiteta joko siksi, tietoa kyselystä ei olla onnistuttu jakamaan tai heitä ei kiinnosta vastaaminen ja he jättävät kyselyn kesken (Kananen 2014, 185). Kananen mukaan verkkokyselyjen vastausprosentit ovat yleensä tasoa 10 %, kun taas postikyselyissä tavoitetaan parhaimmillaan 30 % perusjoukosta. Vaikka moni tutkija tavoitteleeekin suurta vastaajamäärää, niin se ei Kananen mukaan aina takaa luotettavia tuloksia, jos esimerkiksi kysely on luotu huonosti tai vastauksia ei ole laadittu huolella.

Strukturoidut kysymykset voivat olla esimerkiksi vaihtoehto- tai asteikkokysymyksiä (Kananen 2011, 31). Vaihtoehtokysymysten lisäksi voidaan hyödyntää myös tietynlaista mukaelmaa semanttisesta differentaalista. Kyseisessä mallissa vastaajalle voidaan esittää vastakkaisia adjektiivi-pareja, joista vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon kuvaamaan mielipidettään ilmiöstä. Esitin esimerkiksi väitteitä, joihin vastaaja sai valita esimerkiksi yhden vaihtoehdoista “Täysin samaa mieltä”, “Osittain samaa mieltä”, “Ei samaa eikä eri mieltä”, “Osittain eri mieltä” ja “Täysin eri mieltä” (Kananen 2011, 32).

Väitteiden ja suljettujen vastausvaihtoehtojen avulla saadaan semanttista tietoa, jossa rajataan pois mahdollisia vaihtoehtoja. Indikatiivisen muodon eli väitteiden kautta saatava tieto voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin, joihin kuuluvat muun muassa yleinen tieto ja singulaarinen tieto. Yleinen tieto käsittelee yleisiä tosiasioita, kun taas singulaarinen tieto kertoo yksittäisistä seikoista ja tapahtumista. (Niiniluoto 1996, 54-55.) Tässä tapauksessa saan vaan singulaarista tietoa Heilistä ja sen lukijoista.

Verkkokyselyn vastausten täyttämässä ei saisi mennä 15-20 minuuttia pidempään, ja avain kyselyn onnistumiseen on selkeä kieli ja sopivan pituiset ja ymmärrettävät kysymykset (KvantiMOTV 2010). Kyselyssä ei saisi esittää myöskään liian arkaluontoisia kysymyksiä esimerkiksi vastaajan ihmissuhteista tai sairauksista, eikä vastaajan henkilöllisyys saa tulla julkisuuteen tämän tahtomatta. Vastaajien iän kysyminen päivän tarkkuudella ei ole tarpeellista tehdä ilman painavaa syytä, joten sitä on suositeltavaa kysyä esimerkiksi syntymävuoden tarkkuudella.

Verkkokyselyssä tulee käyttää dikotomisiasia eli kahteen jaettuun vastausvaihtoehtojen harkiten. Pelkät “kyllä” ja “ei” -vastaukset antavat harvemmin faktatiedon lisäksi muuta kehityskelpoista tietoa ja niiden lisäksi hypoteettisia kysymyksiä tulee välttää. Nämä kysymykset olettavat asioita ja ne esitetään usein konditionaalien muodossa, kuten esimerkiksi “Mitä jos saisit lottovoiton huomenna?” Kananen mukaan tällaisten kysymysten vastaukset eivät ole erityisen luotettavia, koska ne eivät perustu koettuihin todellisiin asioihin (Kananen, 2014, 93).

Verkkokysely ei ole täysin aukoton tutkimusmenetelmä, ja sen toteutukseen liittyy paljon riskejä. Jotta otoksesta saataisiin luotettava, niin vastaajajoukon tulisi olla mahdollisimman suuri ja monipuolinen (Poutanen 2013). Jos verkkokyselyä vertaa esimerkiksi kadulla tehtävään gallupiin, niin verkkokyselyn laatija ei voi tarkalleen tietää, miten vastaajat valikoituvat. Gallupin laatija tietää suurin piirtein, millaiset ihmiset kyselyyn kasvotusten vastaavat ja hänellä on itsellään varaa vaikuttaa siihen, miten hän vastaajat valitsee. Verkkokyselyssä ei myöskään voida tietää, vastaako sama henkilö avoimeen lomakkeeseen useammin kuin kerran. Poutasen (2013) mukaan tätä voidaan kontrolloida tiedustelemalla taustatietoja mahdollisimman tarkkaan ja verkkokysely toimii parhaimmillaan avointen vastausten kanssa. Poutasen mukaan verkkokyselyihin saattavat vastata vain asiasta oikeasti kiinnostuneet ja ne joilla on erittäin vahva mielipide asiasta, joten tulos ei tästä syystä välttämättä ole kattava. Katugallupissa on todennäköisempää, että kaikki vastaajat eivät ole aiheesta täysin kiinnostuneita, joten otos voi olla siinä mielessä monipuolisempi. Gallupiin vastaajat voidaan myös helposti rajata tietyksi perusjoukoksi, joka liikkuu esimerkiksi torilla tiettyyn aikaan päivästä. Tutkimukseni tulee olemaan tapauskohtainen kyselytutkimus, koska siinä ei oteta selvää muusta kuin Heilin lukijoista ja kyseiseen lehteen liittyvistä lukutottumuksista (Poutanen 2012). Se edustaa tietyn verkkosivun käyttäjiä, enkä saa tutkimuksen kautta selvää lukijoiden muusta käyttäytymisestä verkossa, jos en sitä erikseen kysy.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan muun muassa validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimustulosten pysyvyys tarkoittaa reliabiliteettia ja oikeiden asioiden mittaaminen tutkimusongelman kannalta on yhtä kuin validiteetti. Validiteetti voi olla myös tutkimuksen kannalta oikea mittausmenetelmä. Jos tutkimustulokset pysyvät samoina monilla eri mittauskerroilla erilaisilla mittausmenetelmillä, niin se tarkoittaa silloin sitä, että tulosten reliabiliteetti on kattava. Reliabiliteetin kautta saadaan samoja tuloksia silloin, kun tutkimus toistetaan ja sattuma ei vaikuta tuloksiin. (Kananen 2011, 118–119.) Tutkimusten reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa sitä, että tutkimuksessa mitattaisiin oikeita asioita. Reliabiliteettiin

vaikuttaa konsistenssi, eli tulosten yhtenäisyys. Konsistenssi tarkoittaa sitä, että mittauksen osatekijät mittaavat samaa elementtiä (Kananen 2011, 119–120).

5.4 Otantamenetelmät

Koska kaikkien Heilin lukijoiden tavoittaminen on käytännössä mahdotonta, niin tutkimukseni perustuu satunnaisotantaan, jossa sattuma vaikuttaa siihen, miten tutkittavat yksilöt tulevat tutkimukseen (Metsämuuronen 2002). Satunnaisotannassa piilee riskejä, joihin kuuluu muun muassa perusjoukon määrittely (Tilastokeskus 2017). Määrittely on usein hankalaa epämääräisten poimintakriteerien ja poiminnan systemaattisuuden puutteen vuoksi, mutta tätä voidaan ehkäistä taustoittamalla vastaajien tietoja.

Vastaajamäärä jää verkkokyselyssä yleensä pieneksi, mutta sen etu puhelin- ja postikyselyyn nähden on sen edullisuus, tehokkuus ja helppo muokattavuus. Avoimen verkkokyselyn tavoin sähköpostikyselyn ongelma on vastaajien rekrytointi, koska ilmaisjakelulehtenä Heilillä ei ole kattavaa tilaajakuntaa rekistereissä, joille viestit voisi automaattisesti lähettää. Kyselyyn ohjaavat sähköpostiviestit tulkitaan helposti roskapostiksi ja siksi ne jäävät vastaajilta kokonaan huomaamatta. Tällaisessa kyselymuodossa ei voida myöskään taata sitä, että kaikilla Heilin lukijoilla olisi sähköposti, joten kaikille avoin verkkokysely on parempi tutkimusmuoto (Kananen 2014, 21–23).

5.5 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Hyödynsin opinnäytetyön toteutuksessa pääasiallisesti kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle ominaista tiedonkeruumuotoa eli verkkokyselyä, jossa esitetään tarkkaan suunniteltuja ja strukturoituja kysymyksiä osittain satunnaisesti valikoituville vastaajille (Metsämuuronen 2002). Kvantitatiivisen tutkimuksen päävaiheet ovat kyselyn testaus ja toteutus, sen kautta saadun tiedon analysointi ja analyysin kirjallinen raportointi. Vastausten totuudellisuus on kvantitatiivisessa tutkimuksessa avainasemassa ja tutkimuksessa on kriittisiä työvaihei-

ta, joiden jälkeen ei voida palata edellisiin vaiheisiin. Lukija vastasi tässä tapauksessa suurimmaksi osaksi suljettuihin monivalintakysymyksiin, mutta tutkimuksessa oli muutama kysymys, joihin vastattiin avoimella vastauksella. Kananen mukaan “määrällinen tutkimus on mittaamista” ja se tapahtuu tietyllä mittarilla, eli tässä tapauksessa kyselyn avulla (2014, 136–137). Kvantitatiivinen tutkimus voi epäonnistua, jos vastaukset laaditaan väärin. Vaikka kysymykset olisi määritelty tarkkaan, niin siitä huolimatta vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset väärällä tavalla. Myös vastausvaihtoehdot voivat olla huonosti suunniteltuja tai vastaajalle sopimattomia ja pahimmassa tapauksessa ne voivat johtaa kyselyn kesken jättämiseen. Kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi verkkosivujen, verkkoyhteisöjen, verkkokauppojen ja verkkopalvelujen toiminnan kartoittamiseen. (Kananen 2014, 272.) Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen analyysi eroavat toisistaan, mutta kumpaakin tutkimusta voidaan pitää toisiaan täydentävinä kokeen malleina (Alasuutari 2011, 23). Laadullisen tutkimuksen kriteereihin kuuluu jonkin singulaarisen ilmiön kokonaisuuden täydentäminen ja tutkimuksen vihjeiksi eivät kelpaa tilastolliset tiedot. Tilastollista analyysiä rajoittaa muun muassa tutkittavien yksiköiden pieni määrä. (Alasuutari, 2011, 38.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkija on tutkimuksen ulkopuolinen henkilö ja hän tarkkailee tutkimuksen etenemistä etäältä (Kananen 2011, 15-16). Tutkimuksen aineisto esitetään pääasiallisesti lukuina ja tiedon käsite tutkimuksessa on objektiivinen ja tekninen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on usein tarkoitus yleistää tutkimustulokset, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa niitä pyritään ymmärtämään yksilöllisellä tasolla.

Jos tutkimuskohteesta ei ole saatavilla tilastollisesti pätevää tietoa, niin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää, mistä ilmiössä on kyse ja tiedonkeruumuotona hyödynnetään teemahaastattelua (Kananen 2014, 61). Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto voi olla hyvin monilähteistä ja se voi muodostua esimerkiksi kuvista, tekstistä ja haastatteluista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista, että tutkija tutkii kohdettaan mahdollisimman aidossa tilanteessa teemahaastattelun avulla, mikä tarkoittaa tässä tapauksessa Heilin lukijoiden teemahaastattelua kasvotusten. Kommunikaatio on kvalitatiivisessa tutkimuksessa avainasemassa ja tutkija voi teemahaastattelussa esittää tarkentavia ky-

symyksiä. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake on kaikille vastaajille sama (Kananen, 2011, 63).

Kvantitatiivinen tutkimus antaa tutkimustuloksia matemaattisessa muodossa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset kuvataan sanallisesti (Kananen 2011, 17). Kvalitatiivinen tutkimus on joustavampi tutkimusmenetelmä verrattuna kvantitatiiviseen, koska kvantitatiivinen tutkimus etenee järjestelmällisesti kriittisten työvaiheiden kautta ja tutkimus voi epäonnistua huonon suunnittelun ja asetelman takia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan edetä joustavasti ja mahdollisuuksia tutkimuksen onnistumisessa on useita. Kvalitatiivinen tutkimus tutkii suuren joukon sijaan muutamaa havaintoyksikköä perusteellisesti ja se ei mahdollista yleistämistä. (Kananen 2014, 62.) Koska laadullinen tutkimus antaa luotettavaa tietoa vain yksittäistapauksista, niin yleistämisen sijaan se luo perustaa uusille teorioille, joita voidaan hyödyntää kyseisen ilmiön selittämisessä.

Sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa havaintojen tuottamat tulokset rajataan hallitsemisen helpottamiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä tapahtuu usein jo kyselylomaketta suunniteltaessa, kun taas kvalitatiivisessa rajausta tapahtuu kyselyn jälkeen. (Alasuutari 2011, 51). Oma tutkimukseni rajasi osan mahdollisista vastausvaihtoehdoista jo kysymyksissä, joissa oli vain suljettuja vastausvaihtoehtoja. Koska tutkin vain tutkimuksen teemaan liittyviä asioita, niin karsin tuloksia muun muassa poistamalla asiattomat tai kysymykseen vastaamattomat omin sanoin kirjoitetut vastaukset. Kvalitatiivisen tutkimuksen tilastollinen argumentointi ei ole olennaista tai mahdollista pienen vastausten määrän vuoksi.

Havaintoja pelkistetään muun muassa tarkastelemalla niitä tietyistä näkökulmista ja aineistojen yhdistämisellä (Alasuutari 2011, 39). Yhdistämiseen tarvitaan kaikkia havaintoja yhdistävä piirre, jonka avulla pyritään muodostamaan kaikkia havaintoja koskevia sääntöjä (Alasuutari 2011, 40). Tutkimustulosten yleistämisen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana rinnastaa tutkittavan aineiston yhtäläisyydet ja poikkeavuudet, ja ne pyritään asettamaan kokonaisuuteen (Alasuutari, 2011, 41). Täten poikkeukset voivat vahvistaa havaintoja koskevia sääntöjä. Poikkeavuudet auttavat ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kun-

han havaintojen pelkistäminen tehdään sopivan suppeasti (Alasuutari, 2011, 43).

Verkkotutkimuksen havainnot ovat johtolankoja, joista johtopäätökset tehdään. Havainnot itsessään eivät ole kiinnostavia tai merkityksellisiä, jollei niitä analysoida tai tulkita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnot voivat muuttaa käsitystä tutkimuksen kohteesta sen mukaan mistä näkökulmasta niitä tulkitaan. Kun tutkimuksen tuloksia tarkastellaan etukäteen määritellystä näkökulmasta, niin puhutaan tutkimuksen teoreettisesta viitekehuksesta (Alasuutari 2011, 78–79). Teoreettinen viitekehys voidaan määritellä aineiston, tutkimusmenetelmän ja aineiston keruun mukaan. Tutkin itse saamaani aineistoa Heilin ulkopuolisesta näkökulmasta ja tutkin muun muassa sitä, kuinka usein lehteä luetaan ja millaista sisältöä lukijat suosivat. Kvalitatiivisen tutkimuksen ongelma on se, että tutkimusta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja siksi tietyn lähestymistavan lukkoon lyöminen on haasteellista. Siksi tutkimus on hyvä toteuttaa siten, että mahdollisimman monet tulkintatavat ovat mahdollisia (Alasuutari, 2011, 83–84).

5.6 Verkkokysely

Verkkotutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi faktapohjaisen tai näytepohjaisen tutkimuksen käytänteiden kautta. Faktapohjaisessa tutkimuksessa tehdään ero havaintojen ja todellisuuden välille, josta tulokset tarjoavat tietoa. Tutkijan tavoite on tällaisessa tutkimuksessa todistaa saadut havainnot todeksi, etenkin silloin jos tutkimuskohteesta ei ole olemassa faktatietoa ennestään (Alasuutari 2011, 100). Toisin kuin faktapohjaisessa tutkimuksessa, näytepohjainen tutkimus ei vaadi totuudenmukaisia faktoja samalla tavalla ja tulokset kelpaavat usein sellaisenaan. Näytepohjainen tutkimus mielletään usein pieneksi osaksi tutkittavaa ilmiötä totuudellisuuden heijastamisen sijaan. Myös tutkimuksen rehellisyys ja totuudenmukaisuus ovat näytepohjaisessa tutkimuksessa epäolennaisessa asemassa (Alasuutari 2011, 114–115). Tämä tutkimus nojaa pitkälti näytepohjaisen tutkimuksen periaatteisiin tutkimusyksiköiden ja aineiston pienen määrän vuoksi. Koska Heilin lukijoita on tutkittu suhteellisen vähän, niin

tämän tutkimuksen tuloksia on vaikeaa verrata olemassa olevaan aineistoon ja sen vuoksi tutkimuksen analysoiminen näyttöinä on helpompaa kuin faktojen todistaminen oikeiksi.

Tutkimuksen havainnot ovat johtolankoja, joista johtopäätökset tehdään. Kvalitatiivisen tutkimuksen havainnot itsessään eivät ole kiinnostavia tai merkityksellisiä, jollei niitä analysoida tai tulkita. Toisin kuin luonnontieteellisessä tutkimuksessa, empiirisessä tutkimuksessa havainnot voivat muuttaa käsitystä tutkimuksen kohteesta riippuen siitä, mistä näkökulmasta niitä tulkitaan. Kun tutkimuksen tuloksia tarkastellaan etukäteen määritellystä näkökulmasta, niin puhutaan tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä (Alasuutari, 2011, 78–79). Teoreettinen viitekehys voidaan määritellä aineiston, tutkimusmenetelmän ja aineiston keruun mukaan. Tutkin aineistoa Heilin ulkopuolisesta näkökulmasta ja sitä, kuinka usein lehteä luetaan ja millaista sisältöä lukijat suosivat. Kvalitatiivisen tutkimuksen ongelma on se, että tutkimusta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja siksi tietyn lähestymistavan lukkoon lyöminen on haasteellista. Siksi tutkimus on hyvä toteuttaa siten, että mahdollisimman monet tulkintatavat ovat mahdollisia (Alasuutari, 2011, 83–84).

Jotta verkkokyselyn painotus onnistuu, niin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulee olla selkeitä ja vastaajilla täytyy olla tarpeeksi tietoja niihin vastaamiseen. Kysymysten tulee olla loogisessa järjestyksessä ja vaikeimmat kysymykset tulisi sijoittaa kyselyn loppuun. Vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset ja vastaukset mahdollisimman samalla tavalla kuin kysymysten laatija, joten kysymysten alle kannattaa laittaa tarkentavia tietoja, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään kysymyksen paremmin. Jos verkkosivu ei pakota vastaajaa siirtymään eteenpäin yhteen kysymykseen vastattuaan, niin hänellä on mahdollisuus nähdä kaikki verkkokyselyn kysymykset vastausvaihtoehtoineen ja verrata niitä keskenään. Tällöin vastaajalla on myös helpompaa korjata tekemänsä virheet, joita verkkokyselyissä usein tapahtuu (Ahola 2000, Selkälän mukaan 2013, 106). Moni tutkija voisi kuvitella kyselyn erillisten osioiden selkeyttävän vastaajan keskittymistä yhteen aihepiiriin, mutta Selkälän (2013) mukaan tällaisessa tapauksessa käykin jotain odottamatonta. Vaikka tutkimuskysymykset pidettäisiin visuaalisesti ja käsitteellisesti erillään, niin Selkälän mukaan ne pääsevät vaikuttamaan

seuraaviin kysymyksiin vastaamiseen ilman, että lukijat tiedostavat tätä (*accessibility/priming -ilmiö*). Vastaajan työmuistissa aktiivisena olevana tieto pääsee vaikuttamaan seuraaviin kysymyksiin, joka aktivoitui edellisten kysymysten kohdalla. Kyselyn alussa aikaisemmista kysymyksistä saatu informaatio ei ole enää aktiivisena vastaajan työmuistissa ja se on kyselyn edetessä siirtynyt jo pitkäaikaiseen muistiin. Edelliset kysymykset pääsevät vaikuttamaan vastaajaan kyselyn aikana, ilman että vastaaja edes huomaa sitä (Krosnick 1990, Selkälän mukaan 2013,117).

5.7 Kysymysten rajaus ja suunnittelu

Verkkokyselyyn on suositeltavaa sisällyttää enintään 15-20 kysymystä, koska vastaajien keskittyminen voi suuremmasta määrästä herpaantua. Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta ja kysymysten kautta saadaan vastaukset johtopäätösten tekoa varten. Koska tässä tutkimuksessa puhutaan muun muassa verkkosivun vaikutuksesta Heilin sisältöön, sen ympärille on helppoa rakentaa ja rajata kyselyssä käsiteltävät muuttujat, joiden avulla saadaan tuloksia johtopäätösten tekoa varten. Esimerkiksi lehden yleisilmeen valitsin keskeiseksi teemaksi siksi, että Heili on tietoisesti pyrkinyt viemään ulkonäköään rennompaan ja helpommin lähestyttävään suuntaan.

Tarkoitukseni oli alun perin verrata Heilin printti- ja verkkoversiota enemmänkin keskenään, mutta se osoittautui niin hankalaksi, että luovuin ideasta. Halusin verrata niitä, jotta voisin korostaa julkaisualustojen eroja, mutta kysymysten rajallinen määrä oli osasy siihen, että en käsitellyt printtilehteä ja esimerkiksi sen ulkonäköä tarkemmin. Tutkimuksen pääpaino oli Heilin verkkosivua koskeissa mielipiteissä ja halusin saada mahdollisimman tarkkaan selville sitä koskevat seikat. Vaikka käsittelin tutkimuksessa lukijoiden lukutottumuksia, niin en lukutottumusten kohdalla kysynyt esimerkiksi kuinka kauan lukijat ovat Heiliä seuranneet, koska se ei ollut vastausten kannalta olennaista. Sitä olisi saattanut olla vaikeaa arvioida sekä kyselyn laatijan että lukijan kannalta. En myöskään ottanut puheeksi sitä, ovatko Heilin uutiset lukijoiden pääasiallinen uutislähde, koska Heili ilmestyy harvemmin kuin esimerkiksi päivittäin julkaistavat sanoma-

lehdet.

5.8 Haastattelun testaaminen

Kysymysten suunnittelun jälkeen tein korjauksia ohjaavien opettajien antamien neuvojen avulla. Käytin kyselyn testaamiseen ja varsinaiseen toteutukseen Google Forms -palvelua, koska se oli sekä tekijälle että täyttäjille helppokäyttöisin sovellus. Tarvitsin palvelun, jossa pystyin käyttämään muitakin vastaus-tapoja monivalinta-vastausten lisäksi ja Google Forms soveltui siihen parhaiten. Google Forms on myös vastaajille käyttäjäystävällinen sovellus, koska se ei pakota vastaajia eteenpäin siirtymiseen ja vastaajat voivat korjata tekemiään virheitään rauhassa (Selkälä 2013, 117). Heilin toimituksessa yritettiin tekemiäni kysymysten upottamista toimituksen verkkosivun omaan pohjaan, mutta koska se ei toiminut, niin käytimme lopullisessa kyselyssä Google Formsia. Vastaajat ohjattiin kyselyyn Heilin verkkosivustolla olleen linkin kautta, jonka ohessa julkaistiin myös lyhyt uutinen kyselyyn liittyen. Heilin toimituksessa tehty mainoskuva testin mainostusta varten grafiikassa 1.



Grafiikka 1. Lukijakysely. Karjalan Heili. 2017.

5.9 Haastattelun kysymykset

Kyselyyn ohjaava linkki julkaistiin Heilin nettisivuilla 23.03.2017, jonka kautta kävijät pääsivät vastaamaan nimettömänä. Kysely suljettiin 29.03.2017. Pyrin

saamaan kyselyn julkaistuksi mahdollisimman monelle henkilölle lukijakuntaan, jotta sain tarpeeksi kattavan määrän vastauksia. Heili mainosti kyselyä verkkosivunsa lisäksi myös sosiaalisen median avulla eli Facebookissa ja Twitterissä. Kysymykset oli jaettu kolmeen osioon, ensimmäisessä osassa tiedustelin lukijoiden taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta (Liite). Tämän lisäksi tiedustelin, missä muodossa lukijat Heiliä seuraavat. Vastaajat vastasivat suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiin, joissa kysymykset ja vastaukset oli määriteltä valmiiksi, mutta annoin vastaajien kertoa ensimmäisessä osassa omin sanoin heidän syntymävuotensa, asuinpaikan, koulutuksen ja ammatin, koska halusin jakaa ne tiettyihin ryhmiin vasta jälkikäteen.

Toinen osio oli nimetty ”Karjalan Heiliksi”, jossa käsittelin seuraajien lukutottumuksia tarkemmin (Liite). Tiedustelin lukutottumuksia verkkolehden ja verkkouutisten välillä ja vertailin tuloksia siksi, että kyseisillä julkaisualustoilla on eroja keskenään. Heili julkaisee verkkouutisensa myös painetussa versiossa, mutta ne ovat kyseisessä versiossa hieman lyhyempiä ja verkkolehti on käytännössä sama kuin Heilin painettu versio. Ainoa ero näiden välillä on julkaisualusta. Kyselyn kolmannessa osiossa tiedustelin lukijoiden mielipiteitä Heilin printtilehden ja verkkosivujen yleisilmeestä ja lehden sisällöstä yleensä. Kysymykset esitettiin väitteiden muodossa, joihin vastaaja sai valita mieleisensä vastausvaihtoehdon.

Kysyin kyselyn viimeisessä osiossa kuinka tärkeänä lukijat pitävät kaupunkilehden verkkosivuja ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa (Liite). Halusin tämän lisäksi käsitellä lukijoiden osallistumista arvontoihin siksi, että Heilin painetulla lehdellä on vankka ja aktiivinen lukijakunta, jossa hyvin usein samat vastaajat osallistuvat kyseisiin visailuihin. Kyselyn 15 ensimmäistä kysymystä olivat pakollisia, mutta lopussa oli kaksi vapaavalintaista kysymystä, joihin vastaaja sai kirjoittaa pidemmän vastauksen omin sanoin. Halusin tällä tavalla ottaa huomioon sellaisia asioita, jotka eivät tulleet muiden kysymysten lomassa ilmi.

6 Tutkimustulokset

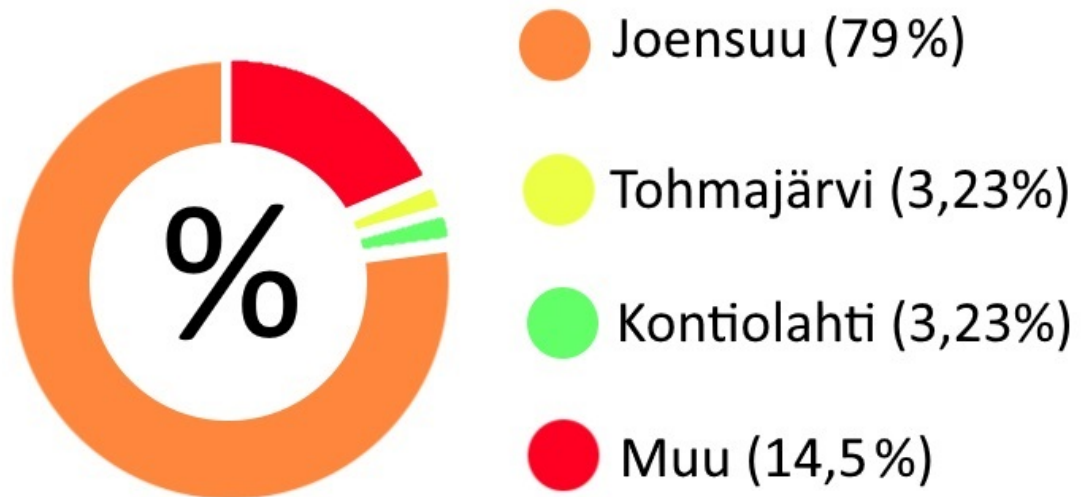
6.1 Haastateltavien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 62 Heilin lukijaa ja heistä 33 oli naisia (53,2 %) ja 21 oli miehiä (33,9 %). Muunsukupuolisia oli kuusi (9,7 %) ja kaksi vastaajaa ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan ollenkaan (3,2 %). Vastaajien sukupuolet on esitetty kuviossa 1.



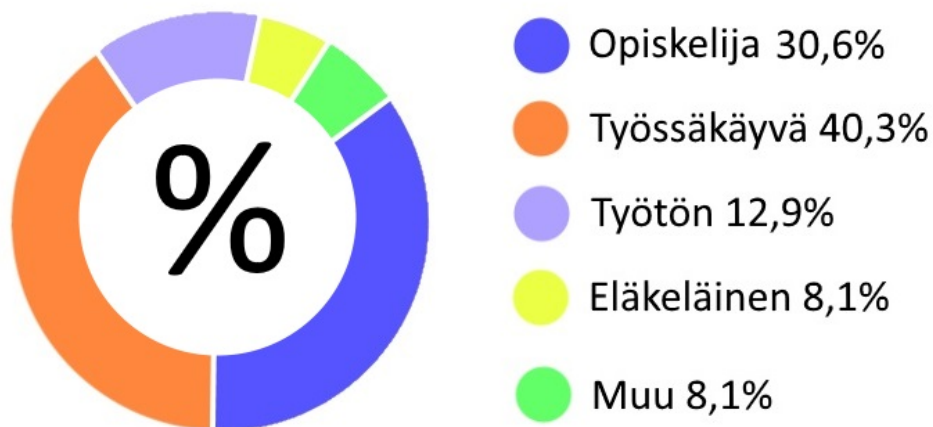
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

49 vastaajaa asui Joensuussa (79 %). Muutama heistä ilmoitti erikseen jopa kaupunginosan. Vastaajista kaksi ilmoitti asuvansa Kontiolahdella ja toiset kaksi Tohmajärveltä. Muilta paikkakunnilta oli kustakin vain yksi vastaaja ja kaupungit olivat Kaavi, Kuhmoinen, Lehmo, Liperi, Niittylahti, Polvijärvi, Tohmajärvi, Turku ja Vantaa. Yksi vastauksista oli käyttökelvoton, koska vastaaja ilmoitti asuinpaikakseen "ison kaupungin". Asuinpaikat on esitetty kuviossa 2.



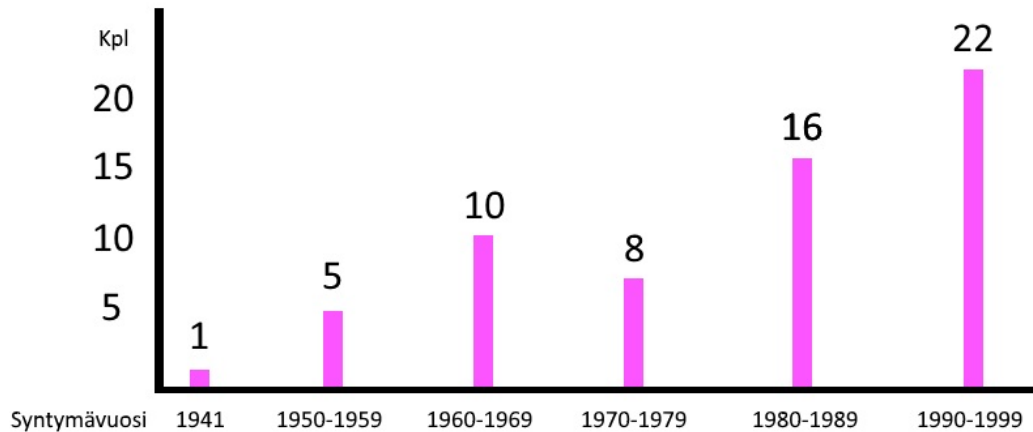
Kuvio 2: Vastaajien asuinpaikka.

Vastaajista 19 oli opiskelijoita (30,6 %) ja työssäkäyviä oli 25 (40,3 %). Työttömiä vastaajia oli kahdeksan ja eläkeläisiä viisi. Viisi vastaajaa luokitteli itsensä muu-kategoriaan. Vastaukset esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3: Vastaajien työ/opiskelu-tilanne.

22 vastaajista oli syntynyt vuosina 1990–1998. Ikäryhmistä seuraavaksi suurin oli 1980–1989-luvuilla syntyneet, joita oli yhteensä 16. Vuosina 1970–1979-syntyneitä oli yhteensä kahdeksan ja vuosina 1960–1969-syntyneitä kymmenen. Kyselyyn osallistui myös viisi 1950–1959-luvuilla syntynyttä ja yhden vastaajan syntymävuosi oli 1941. Vastaajien ikäjakauma esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4: Vastaajien syntymävuodet.

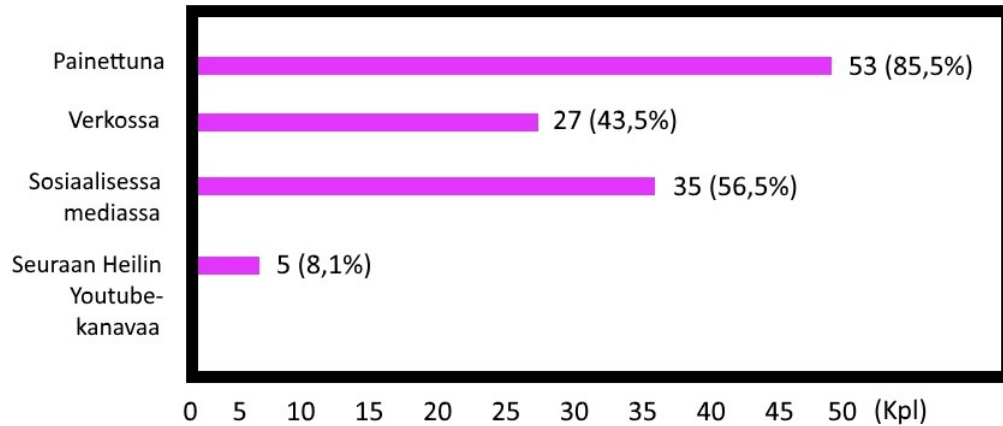
Vastaajista 14 ilmoitti opiskelleensa ammattikorkeakoulussa (22,5 %) ja 28 yliopistossa (45,1 %). Toisen asteen tutkintoja oli suorittanut 15 (24,1 %) ja monikoulutettuja oli kolme. Vastaajien koulutusasteet esitetty kuviossa 5. Yksi vastaajien koulutus-asteista jäi epäselväksi vastauksen perusteella ja tämä oli viestinnän opiskelija.



Kuvio 5. Vastaajien koulutustaso.

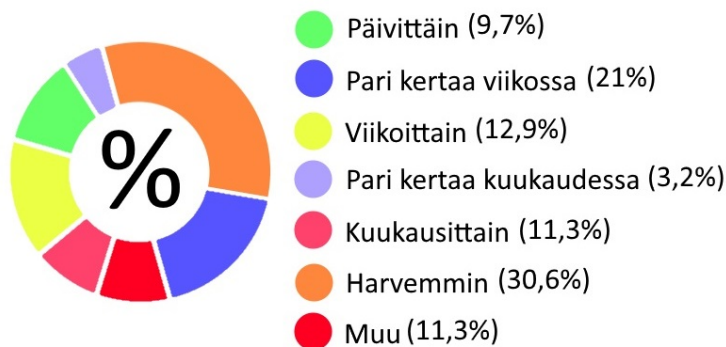
6.2 Lukutottumukset

Lehden lukijoista 53 luki Heiliä painettuna (85,5 %) ja verkossa vain 27 (43,5 %). Lukijoista 35 seurasi Heiliä sosiaalisessa mediassa (56,5 %) ja Youtubekanavaa seurasi vain viisi vastaajaa (8,1 %). Muu kategoria jäi tässä kohdassa kokonaan tyhjäksi. Lukutottumuksia esitetty kuviossa 6.



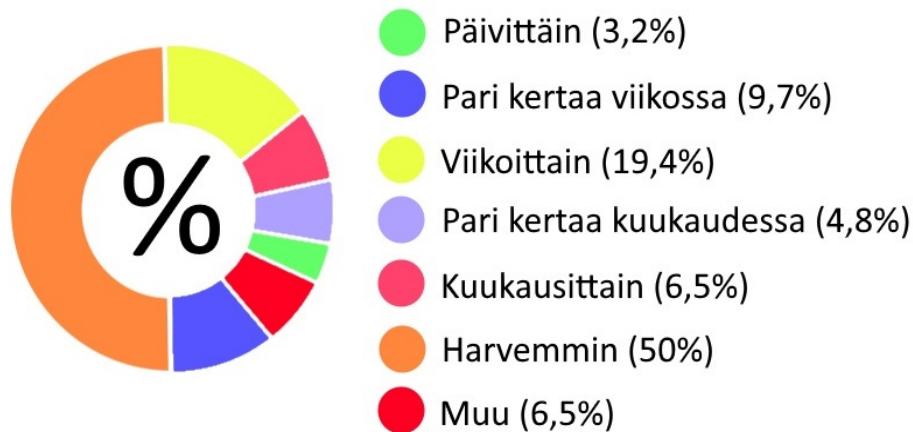
Kuvio 6. Missä muodossa luet Karjalan Heiliä?

Verkkouutisia päivittäin lukevia oli kyselyssä kuusi (9,7 %) ja pari kertaa viikossa lukevia oli yhteensä 13 (21 %). Viikoittain Heiliä lukevia vastaajia oli kahdeksan (12,9 %). Vastaajista seitsemän luki verkkouutisia kuukausittain (11,3 %) ja kaksi lukijaa ilmoitti lukevansa niitä pari kertaa kuukaudessa (3,2 %). Vastaajista 19 ilmoitti lukevansa Heilin verkkouutisia harvemmin (30,6 %) ja seitsemän lukijaa valitsi tässä kohtaa muu-vaihtoehdon (11,3 %). Yksikään vastaajista ei lukenut Heilin verkkouutisia monta kertaa päivässä. Verkkouutisten lukutottumukset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Kuinka usein luet Heilin verkkouutisia?

Päivittäin verkkolehteä lukevia vastaajia oli kaksi ja pari kertaa viikossa lukevia kuusi. Lukijoista neljä (6,5 %) luki verkkolehteä kuukausittain ja 31 (50 %) ilmoitti lukevansa verkkolehteä harvemmin. Neljä vastaajaa valitsi tässä kysymyksessä muu-vaihtoehdon (6,5 %). Yksikään lukija lukenut Heilin verkkolehteä montaa kertaa päivässä. Vastaukset nähtävissä kuviossa 8.



Kuvio 8. Kuinka usein luet Heilin verkkolehteä?

6.3 Heilin sisältö

Väittämään “Heilin printtilehden yleisilme miellyttää minua” 23 vastaajaa vastasi olevansa täysin samaa mieltä (37,1 %). Osittain samaa mieltä väitteen kanssa oli 24 vastaajaa (38,7 %). Kuusi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä (9,7 %) ja osittain eri mieltä oli kahdeksan vastaajaa (12,9 %). Yksi vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Tulokset on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Heilin printtilehden sisältö miellyttää minua.

“Heilin verkkosivujen yleisilme miellyttää minua” väittämään 11 henkilöä vastasi olevansa täysin samaa mieltä (17,7 %). Osittain samaa mieltä oli 26 vastaajaa (41,9 %). Ei samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa oli 21 vastaajaa (33,9 %) ja osittain eri mieltä oli neljä henkilöä (6,5 %). Yksikään vastaajista ei valinnut

vaihtoehtoa “täysin eri mieltä”. Mielenpiteet on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Heilin verkkosivujen yleisilme miellyttää minua.

“Heilin sisältö on monipuolista” väittämään vastasi 24 henkilöä olevansa samaa mieltä (38,7 %). Osittain samaa mieltä oli 33 vastaajaa (53,2 %) ja neljä vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä (6,5 %). Osittain eri mieltä väitteen kanssa oli yksi vastaaja (1,6 %). Täysin eri mieltä ei ollut yksikään. Vastaukset on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11. Heilin sisältö on monipuolista.

“Kaupunkilehdellä on tärkeää olla verkkosivut” väitteeseen vastasi 42 henkilöä olevansa täysin samaa mieltä (67,7 %). 16 vastaajaa oli osittain samaa mieltä (25,8 %) ja ei samaa eikä eri mieltä oli neljä (6,5 %). Osittain tai täysin eri mieltä ei ollut yksikään. Vastaukset esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Kaupunkilehdellä on tärkeää olla verkkosivut.

“Kaupunkilehden on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa” väitteeseen vastasi 37 henkilöä olevansa täysin samaa mieltä (59,7 %). 18 vastaajaa oli osittain samaa mieltä (29 %). Viisi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä (8,1 %) ja osittain eri mieltä oli kaksi vastaajaa (3,2 %). Vastaukset esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13. Kaupunkilehden on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa.

“Kaupunkilehden on tärkeää julkaista videoita paikallisista tapahtumista” väitteeseen 24 vastasi olevansa täysin samaa mieltä (38,7 %), kun taas 20 vastaajaa oli osittain samaa mieltä (32,3 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 14 vastaajaa (22,6 %) ja osittain eri mieltä väitteen kanssa oli neljä vastaajaa (6,5 %). Vastaukset esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14. Kaupunkilehden on tärkeää julkaista videoita paikallisista tapahtumista.

Heilin arvontoihin osallistuneita vastaajia oli yhteensä kahdeksan (12,9 %). 27 vastaajaa ilmoitti, että he eivät olleet osallistuneet kyseisiin visailuihin ollenkaan (43,5 %). 16 vastaajaa ilmoitti ettei ollut osallistunut arvontoihin, mutta haluaisi joskus ottaa niihin osaa (25,8 %). 11 henkilöä ei ollut arvontoihin koskaan osallistunut, eikä se kummemmin kiinnostanut heitä (17,7 %). Vastaukset esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15. Oletko osallistunut Heilin arvontoihin?

6.4 Lukijoiden toiveet

Kysymykseen "Millaista sisältöä haluaisit lehdessä erityisesti olevan?" vastasi 30 lukijaa, joista suurin osa oli työssäkäyviä ja opiskelevia naisia. Kaksi vastausta jouduttiin hylkäämään niiden asiattoman sävyn vuoksi. Suurin osa vastaajista toivoi uutisia erityisesti harrastuksista, paikallisista tapahtumista ja kulttuu-

rista. Lukijat olivat innokkaita lukemaan sisältöä, jossa on erilaista tapahtumatietoa, ruokakulttuuria ja nykyistä enemmän nuoria ihmisiä koskettavia aiheita. Myös ajoneuvokulttuuri, paikalliset pienyrittäjät ja itäsuomalaisuus kiinnostivat ja lehdeltä toivottiin myös urheiluvinkkejä ja “kesäksi kuntoon” -kirjoituksia. Hyvin moni lukija toivoi, että lehti toisi esille kansalaisten moniäänisyyttä julkaisemalla erilaisia haastavia mielipidekirjoituksia:

“Laadukasta tekstiä ajankohtaisista asioista, myös eriäviä mielipiteitä lehden johdon näkemyksistä riippumatta.”

“Kulttuurijuttuja, hyviä kolumneja, yhteis(yhdys-)kunnalliseen keskusteluun osallistumista ja haastamista.”

6.5 Korjausehdotukset

Osa lukijoista kuvasi yksityiskohtaisemmin toiveitaan Heilin sisällöstä ja ulkoasusta ja esitteli korjausehdotuksia, joilla lehti muuttuisi kiinnostavammaksi. Kysymykseen “Millaisia kehittämisterveisiä haluaisit lähettää Heilin toimitukselle?” vastasi 16 lukijaa, joista suurin osa oli opiskelevia ja työssä käyviä miehiä ja naisia (9 kpl). Muun muassa Joensuun tapahtumalistalle toivottiin kattavuutta ja useiden toiveet liittyivät Heilin painetun lehden visuaaliseen ilmeeseen ja lehden mainosten suureen määrään. Tämän kysymyksen vastauksista seitsemän jouduttiin hylkäämään asiattomuuden ja epäselvyyden vuoksi ja siksi, että osa niistä ei vastannut varsinaiseen kysymykseen:

“Olisi siistiä olla jokin mikä saisi minut lukemaan lehteä paremmin. Esim. joku opiskelijoille suunnattu kolumni. Näin vilkaisisin luultavasti myös koko lehden läpi samalla kun lukisin jutun.”

“(Toivon) aiheisiinsa syventyneiden toimittajien juttuja, kuten esimerkiksi Aimo Salosen elämänmakuiset jutut eri aiheista maan ja taivaan väliltä. Kaupunkilehden vahvuus on se, että voi riipaista pintaa syvemältä ja tarttua sellaisiinkin aiheisiin, joille maakuntatai valtakunnantason lehdissä ei riitä palstatilaa. Pikajournalismia löytää muualtakin.”

“Otsikoita voisi olla enemmän lehden ensimmäisellä sivulla. Luen

lehdistä usein vain edessä olevat otsikot ja jos jokin juttu kiinnostaa, ostan lehden. Koska ensimmäinen sivu on täynnä mainoksia, joskus lehti lentää suoraan keräykseen. Koska mikään ei vedä minua lukemaan, mitä on sisällä. Vaikka hyviä juttuja siellä useimmiten olisikin.”

“Jotta lehteen olisi mielenkiintoisempi tarttua, voisi etusivulla olla jokin isompi tärppi lukemattomien pikkuotsikoiden ja mainosten sijasta”.

“Tiedän, että elätte mainoksista, mutta joskus tuntuu, että mainosten takia jokin juttu on tyypistynyt lyhyeksi kun tila ei riitä kaikelle. Että jos sitä jotenkin... Sumplattua erilailla. Mutta hyvää työtä teette koko porukka, niin toimitus, toimisto, ilmotuskonsultit kuin valmistuskin.”

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Lopullinen kysely lähetettiin Heilille julkaistavaksi 21.03.2017 ja siihen ohjaava linkki julkaistiin lehden nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla 22.03.2017. Kysely suljettiin 29.03.2017, jonka jälkeen aloitin vastausten analysoimisen. Kyselyyn vastasi yhteensä 62 lukijaa, joista 33 vastasi jo kyselyn ensimmäisenä päivänä.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan tutkimuksen tuloksia tarkastellessa voidaan kysyä seuraavat kysymykset: “Miten tutkimusongelma ratkaistiin?” “Millaisia rajoituksia tutkimukseen liittyi ja miten niihin voi vaikuttaa jatkossa?” “Miten tulokset lisäsivät tietoa tutkittavasta aiheesta?”, “Ovatko tulokset yleistettävissä?”, “Miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää?” ja “Millaisia haasteita jatkotutkimuksille on luotu?” Näiden seikkojen avulla tutkijan pitäisi pystyä lisäämään tutkimusalueen ymmärrystä ja luomaan yhteys tutkimuksen tulosten ja tutkittavan alueen olemassa oleviin teorioihin ja käytänteisiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 248-249).

Karjalan Heilin Facebook-sivulla on yhteensä 4 501 tykkääjää ja Instagram-tilillä

on 846 seuraajaa vuonna 2017. Kysely epäonnistui siinä mielessä, että Heilin lukijoista tavoitettiin vain 1,38 %, joka on otoksen sijaan pelkkä näyte koko lukijakunnasta. Uutistulvaan hukkumisen lisäksi yksi syy vastaajien pieneen määrään saattoi olla kyselyn vähäinen mainostus ja se, että sitä jaettu sosiaalisessa mediassa kylliksi. Jos toteuttaisin vastaavan kyselyn uudelleen, niin voisin neuvotella toimeksiantajan kanssa kyselyn aktiivisemmasta mainonnasta ja siitä, miten kyselyyn saataisiin helpommin ohjattua vastaajia.

Heili julkaisi kyselyyn ohjaavan linkin verkkosivullaan, jossa toimitus julkaisee muunkin sisältönsä, kuten uutiset, videot ja kuvagalleriat. Kyselyyn ohjaava linkki oli helposti löydettävissä Heilin eri kanavista vielä kyselyn ensimmäisenä julkaisupäivänä, mutta sitä mukaa kun uusia julkaisuja sivustolle ilmestyi, niin kyselyn löytäminen sivulta vaikeutui. Tämä saattoi olla yksi osasy siihen, miksi vastaajien määrä pysyi pieneenä Heilin lukijakuntaan nähden. 33 eli yli puolet vastaajista vastasikin kyselyyn 22. maaliskuuta, eli kyselyn ensimmäisenä päivänä ja useimmat vastaukset lähetettiin kello 13.00 - 17.00 välisenä aikana.

Näytteen mukaan Heiliä lukevat pääasiallisesti työssäkäyvät ja opiskelevat Joensuun seudulla asuvat naiset. Suurin osa vastaajista oli 19-37-vuotiaita ja lehden suosituin julkaisualusta on uudesta verkkosivusta huolimatta painettu lehti. Lehden verkkojulkaisuja luetaan kyselyn mukaan suhteellisen harvoin ja syynä voidaan pitää muun muassa sitä, että sivuston sisältö jaetaan sosiaalisessa mediassa, mistä sitä on helpompi seurata. Vaikkei tutkimuksen tuloksia voida yleistää koko Heilin lukijakuntaan, niin näytteestä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista vierailee Heilin verkkosivulla suhteellisen harvoin. 13 vastaajaa ilmoitti lukevansa Heilin verkkouutisia korkeintaan pari kertaa viikossa ja se saattaa selittyä myös Heilin hiljaisesta julkaisutahdista.

Kun tiedustelin lukijoiden toiveita lehden sisällölle kysymyksessä 16, niin lähes kaikki vastaajat ottivat puheeksi Heilin olemassa olevat aiheet kuten henkilöhaastattelut ja kulttuuriuutiset. Monet myös kehuivat ehdotusten ohella olemassa olevaa sisältöä ja he luettelivat lisäksi omia uutistoiveitaan. Yksi vastaaja puhui siitä, että lehdessä olisi voisi olla sisältöä, joka saisi hänet lukemaan sitä paremmin. Tämän kysymyksen vastauksia voidaan tutkia sellaisen viitekeh-

sen näkökulmasta, että kyseiset vastaajat toivovat Heililtä samanlaista sisältöä, mitä se jo valmiiksi tuottaa. Poikkeuksena oli vastaaja, joka toivoi lehdeltä jotain uutta ja kiinnostavaa, joka saisi hänet lukemaan lehteä paremmin.

Kehitysideoita tiedustellessa seitsemän vastaajaa antoi joko asiattoman tai kysymyksen sivuuttavan vastauksen. Heiliä kiiteltiin moniäänisyydestä ja tapahtumien listaukseen kaivattiin täydennystä. Neljä vastaajaa puhui siitä, että printtilehdessä on liikaa mainoksia ja yksi vastaaja toivoi, että kuntapolitiikkaa käsiteltäisiin vähemmän. Kyselyyn vastanneiden lukijoiden vastauksia jäsentää esimerkiksi kehys, jonka mukaan lehdessä on lukijoiden mukaan liikaa mainoksia, mutta lehteä arvostetaan siksi, että lukijoiden ääni tulee kuuluville.

Tärkeää tutkimuksen kannalta oli se, että sen kautta opittiin, että miten Heilin tulee toimia, jos he aikovat tehdä vastaavia lukijatutkimuksia tulevaisuudessa. Jos lehti toteuttaa lukijakyselyjä, niin lehden tulee mainostaa kyselyä aktiivisesti ja sen on panostettava kyselyn näkyvyyden lisäämiseen. Ilanmaan mukaan (2017) toimituksella ei yleensä ole aikaa pysähtyä selvittämään lukijoidensa toiveita, joten tutkimuksen havainnoista saadut lukijoiden kehitysideat olivat tärkeä osa tuloksia. Jotta lehti pystyy lisäämään verkossa saatavaa huomiota, niin sen tulee panostaa sekä verkkosivuillaan, että sosiaalisessa mediassa julkaistuun sisältöön.

Vaikka käytin tutkimuksessa pääasiassa kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista lähestymistapaa, niin tutkimustulokset muistuttivat lopulta enemmän kvalitatiivisen tutkimuksen lopputuloksia. Koska tutkimukseen vastasi vain 62 lukijaa, niin tuloksia ei voida yleistää muun lukijakunnan kesken, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tehdään. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa muutamasta tutkimusyksiköstä teemahaastattelun avulla, ja tutkimustulokset ovat kuvattavissa sanallisessa muodossa. Teemahaastattelun sijaan keräsin saamani tiedot verkkokyselyn avulla, enkä käyttänyt kvalitatiivisessa tutkimuksessa teemahaastattelulle ominaisia täydentäviä kysymyksiä, joten vastaukset jäivät siltä osin yksipuolisiksi. Vaikka vastaajien määrä pysyi pienenä, niin kyselyn vastauksissa tulivat ilmi vastaajien taustatiedot ja Heilin sisältöön liittyviä kehitysideoita ja toivomuksia, joita Heili voisi hyödyntää.

Eräs lukija toivoi, että lehdessä olisi jotain, mikä saisi hänet kiinnostumaan lehdessä paremmin ja ehdotti sisällöksi opiskelijoille suunnattua kolumnia. Opiskelijoille suunnattu kolumni on periaatteessa jo toteutettu lehdessä moneen kertaan vierailevien harjoittelijoiden kautta, mutta toimitus voisi esimerkiksi rekrytoida nuoria blogikirjoittajia verkkosivuilleen ja mainostaa niitä aktiivisemmin. Heili on tehnyt aikaisemmin juttu-sarjoja, jotka ilmestyvät vain tietyn ajan vuodesta, kuten esimerkiksi kesällä ilmestyvät toimittaja Anna Tenhun keksimät Heili liftaa! - tarinat. Heili voisi julkaista samaan tapaan myös nuorisolle tai opiskelijoille suunnattua sisältöä jonkin tietyn ajanjakson ajan.

7.2 Tutkimuksen luotettavuusarviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on tässä tapauksessa vaikeaa arvioida, koska vastausten määrä oli pieni ja aiheesta tehty dokumentaatio oli vähäistä. Pidin prosessin aikana päiväkirjaa kyselyn etenemisestä ja kyselyn ensimmäisen päivän aikana kyselyyn vastasi 31 henkilöä ja Heili julkaisi verkkokyselyn jakamisen yhteydessä lyhyen uutisen tutkimuksestani 22.03.2017. Kyselyyn oli tullut 58 vastausta 24.03.2017 mennessä ja kysely suljettiin 29.03 jolloin vastauksia oli tullut 62 kappaletta. Yli 90 % vastauksista tuli kahden ensimmäisen päivän aikana, kunnes vastaajien into laantui hiljalleen. Tutkimustulokset olivat Ilanmaan (2017) mukaan sellaisia, mitä toimitus oli odottanut, koska palaute oli pääosin positiivista, mutta mukaan mahtui myös toimituksen omista kannoista eroavia mielipiteitä. Sähköpostihaastattelussa Ilanmaa (2017) totesi, että tutkimustulokset otetaan toimituksessa huomioon ja lehti selvittää sen, miten lukijoiden toiveita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää.

7.3 Mitä tekisin toisin

Kysymysten painotukset eivät onnistuneet täysin haluamallani tavalla kaikissa tapauksissa. Kun esimerkiksi pyysin lukijoilta kehitysideoita Heilin toimitusta varten, niin osa heistä kehui lehteä kehitysideoiden sijaan. Jos tekisin jotain toi-

sin, niin hyödyntäisin todennäköisesti enemmän kysymysten alle kirjoitettavia täsmentäviä ohjeita, jotka helpottaisivat kysymyksen ymmärtämistä haluamalla tavalla. Painotus ei mennyt suunnitellulla tavalla esimerkiksi lukijoiden koulutusta kysyessä, koska kaikista vastauksista ei käynyt ilmi vastaajan koulutuksen aste, joka olisi helpottanut vastausten jakamista tiettyihin ryhmiin.

Uskon, että opinnäytetyöprosessin aikana opituista asioista tulee olemaan hyötyä työelämässä. Heilin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa toimii erinomaisesti lukijasuhteen rakentamisessa ja he hyödyntävät näitä yhteisöpalveluja tehokkaasti ohjaten lukijoita verkkosivulleen ja monet muut uutispalvelut voisivat ottaa tästä opikseen. Opin myös miten tehokas ja kustannuksia säästävä tutkimusmetodi verkkokysely on.

Lähteet

- Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino.
- Grönroos C. & Järvinen R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Monta kanavaa yhden sijaan. Vantaa. Talentum Oyj.
- Ilanmaa J. 2016. Heilin ja muiden kaupunkilehtien toimintaperiaatteet. jentta.ilanmaa@heili.fi. 18.12.2016.
- Ilanmaa J. 2017. Heilin verkkosivujen tärkeys. jentta.ilanmaa@heili.fi. 06.04.2017.
- Harper R. 2010. The Social Media Revolution: Exploring the Impact on journalism and News Media Organizations. Inquiries journal. Social Sciences, Arts & Humanities. <http://www.studentpulse.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploringthe-impact-on-journalism-and-news-media-organizations>. 09.05.2016.
- Heinonen A. 2002. Joukkoviestinnästä moniviestintään. Teoksessa Aimo Ruusunen.: (toim) Media muuttuu. Helsinki. Gaudeamus.
- Hemanus P. 2002. Lehdistö eilen. Teoksessa Aimo Ruusunen.: (toim) Media muuttuu. Helsinki. Gaudeamus.
- Herkman J. & Vainikka E. 2012. Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere. Tampere University Press. https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1. 05.04.2017.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Hytönen T. 2013. Teoksessa Paaso M. & Tolvanen P.: Tehotuotanto tappaa journalismin. Yle Uutiset. <http://yle.fi/uutiset/3-6860627>. 21.02.2017.
- Kananen J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaupunkilehti Kukko 2017. <http://kaupunkilehtikukko.fi/etusivu/>. 18.05.2017.
- Kielikompassi 2017. Multimodaalisuus. https://kielikompassi.jyu.fi/resurssikartta/netro/pankki/parametrit_moodi_multi.shtml. 12.04.2017.
- Kunelius R. 1997. Viestinnän vallassa. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- KvantiMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät. Perusjoukko. [verkojulkaisu] Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Viitattu 10.04.2017.
- KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Mittarin validiteetti. [verkojulkaisu] Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Viitattu 24.04.2017.
- KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Mittarin reliabiliteetti.

- [verkkajulkaisu] Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Viitattu 24.04.2017.
- KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Lomakkeen laatiminen ja ulkoasu. [verkkajulkaisu] Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Viitattu 14.04.2017.
- Laaksonen S-M. & Matikainen J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen S-M., Matikainen J. & Tikka M.: (toim) Otteita verkosta. Verkkokeskusteluaineiston keruu ja tallennus. Tampere. Vastapaino.
- Lampinen A. Suhonen E. & Lehtinen V. 2013. Arkea verkon ulkopuolella. Teoksessa Laaksonen S-M., Matikainen J. & Tikka M.: (toim) Otteita verkosta. Verkkopalvelut paikallisyhteisöjen arjessa. Tampere. Vastapaino.
- Lappilainen 2017. <https://lappilainen.fi/lappilainen/>. 18.05.2017.
- Metsämuuronen J. 2002. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Virsta Virtual Statistics. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 25.03.2016.
- Miettinen J. & Vehkalahti K. 2013. Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. Teoksessa Laaksonen S-M., Matikainen J. & Tikka M.: (toim) Otteita verkosta. Otosperusteiset kyselytutkimukset., Vastauskato kyselytutkimuksessa. & Valikoituneisuus. Tampere. Vastapaino.
- Niiniluoto I. 1996. Informaatio, tieto ja yhteiskunta. Filosofinen käsitteanalyysi. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Noppiari E. Uusitalo N. Kupiainen R. & Luostarinen H. 2008. "Mä oon nyt online!" Lasten mediaympäristö muutoksessa. Tampere. Tampereen yliopisto. <http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65730/978-951-44-7293-0.pdf?sequence=1>. 25.04.2017.
- Nordenstreng K. & Stark M. Tiedonvälityksen varhaiskehitys. Teoksessa Aimo Ruusunen.: (toim) Media muuttuu. Helsinki. Gaudeamus.
- Poutanen P. 2012. Isot aineistot, isot mahdollisuudet - ja haasteet. Onnistuneen viestinnän jäljillä. <https://organisaatioviestinta.com/tag/verkkotutkimus/>. 22.02.2017.
- Poutanen P. 2013. Nettikyselyjen sudenkuopat. Onnistuneen viestinnän jäljillä. <https://organisaatioviestinta.com/2013/03/29/nettikyselyjen-sudenkuopat/>. 14.04.2017.
- Räsänen P. & Sarpila O. 2013. Internet-lomake vai ei? Teoksessa Laaksonen S-M., Matikainen J. & Tikka M. toim.: Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere. Vastapaino.
- Salmenkivi S. 2012. Digitaaliodellisuus. Helsinki. Talentum.
- Selkälä A. 2013. Verkkolomakkeella on väliä. Webropolin ja ZEF:in käyttöliittymien vastaajapsykologinen arviointi. Teoksessa Laaksonen S-M., Matikainen J. & Tikka M.: (toim) Otteita verkosta. Johdatus vastaajapsykologiaan. & Webropolin ja ZEF:in käyttöliittymien vertailua. Tampere. Vastapaino.
- Sumiala J. & Tikka M. 2013. Verkko mediaetnografian tutkimuskohteena.

- Teoksessa Laaksonen S-M., Matikainen J. & Tikka M.: (toim) Otteita verkosta. Mediaetnografia menetelmänä. Tampere. Vastapaino.
- Suomen mediaopas 2017. Brändi. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. 05.04.2017
- Suominen J. 2009. Sekoitusta ja sekakäyttöä. Teoksessa Saarikoski P. Suominen J., Turtiainen R. Östman S.: (toim) Funetista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria. Helsinki. Gaudeamus. Helsinki University Press.
- Strömmer P. 2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti. Ryhmäbenchmarkinginfo. Vertailukehittäminen. Laatuokeskus. web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatuokeskus.fi/content/Area727/Ajankohtaista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf. 21.02.2017.
- Suupohjan Sanomat. 2017. <https://www.suupohjansanomat.fi/>. 12.04.2017.
- Tilastokeskus 2010. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html. 27.04.2017.
- Tilastokeskus 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. 27.04.2017.
- Tilastokeskus 2017. Satunnaisotos. Otanta-asetelma ja otos. http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_otos.html. 05.04.2017.
- Tirronen M. 2008. Web 2.0 Verkon Numerologia. Helsinki. BTJ Finland Oy.
- Uskali T. 2011. Innovaatiot ja journalismi. Helsinki. Infor.
- Viima. 2012. Tutkimusta nuorten mediankäytöstä ja verkkojournalismin bisnesmalleista. <https://viima.wordpress.com/2012/11/07/tutkimusta-nuorten-mediankaytosta-ja-verkkojournalismin-bisnesmalleista/>. 06.04.2017.
- Wikipedia. 2017a. https://fi.wikipedia.org/wiki/Karjalan_Heili. 21.02.2017.
- Wikipedia. 2017b. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Yleisradio>. 22.02.2017.
- Virsta Virtual Statistics. Kokonaistutkimus vai otostutkimus. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/>. 22.02.2017.

Liitteet

LIITE 1

Haastattelurunko**1. Sukupuoli (Monivalinta)**

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

2. Asuinpaikka

- Oma lyhyt vastaus

3. Syntymävuosi

- Oma lyhyt vastaus

4. Koulutus

- Oma lyhyt vastaus

5. Oletko? (Monivalinta)

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

6. Missä muodossa seuraat Karjalan Heiliä? (Voit valita useita)

- Painettuna
- Verkossa
- Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram)
- Seuraan Heilin Youtube-kanavaa
- Muu

Karjalan Heili:**7. Kuinka usein luet Heilin verkkouutisia? (Monivalinta)**

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- Muu

8. Kuinka usein luet Heilin verkkolehteä? (Monivalinta)

- Monta kertaa päivässä
- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- Muu

Heilin sisältö:**9. Heilin printtilehden yleisilme miellyttää minua (Monivalinta)**

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

10. Heilin verkkosivujen yleisilme miellyttää minua (Monivalinta)

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.

- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

11. Heilin sisältö on monipuolista (Monivalinta)

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

12. Kaupunkilehdellä on tärkeää olla verkkosivut (Monivalinta)

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

13. Kaupunkilehden on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa. (Facebook, Instagram) (Monivalinta)

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

14. Kaupunkilehden on tärkeää julkaista videoita paikallisista tapahtumista. (Monivalinta)

- Täysin samaa mieltä.
- Osittain samaa mieltä.
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Osittain eri mieltä.
- Täysin eri mieltä.

15. Oletko osallistunut Heilin arvontoihin? (Monivalinta)

- Kyllä.
- En.
- En, mutta haluaisin.
- En, eikä kiinnosta osallistua.

16. Millaista sisältöä haluaisit lehdessä erityisesti olevan? (Vastaus omin sanoin).**17. Millaisia kehittämisterveisiä haluaisit lähettää Heilin toimitukselle? (Vastaus omin sanoin)**