

Kansan Tahdon lukijayhteisön kehittäminen

Niko Peltokangas

Opinnäytetyö
Uudistuvan journalismin
koulutus
2019



Tekijä Niko Peltokangas	
Koulutusohjelma Uudistuvan journalismin koulutus	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kansan Tahdon lukijayhteisön kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 6
<p>Tässä opinnäytetyöraportissa kehitetään vasemmistolaisen aikakauslehti Kansan Tahdon lukijayhteisöä. Tutkimuskysymyksenä on selvittää Kansan Tahdon edustamia arvoja, yleisön motivaatiotekijöitä ja keinoja osallistua lehden avustamiseen sekä tapoja, joilla tämä potentiaali saadaan lehden käyttöön. Tietopohjan keskeinen käsite on brändiyyhteisö, jota tarkastellaan kollektiivisen arvonluonnin käytäntöjen kautta. Käytännöt ja kaantuvat neljään kategoriaan: verkostoitumisen tukeminen, mielikuvien hallinta, yhteisöön sitouttaminen ja brändin käyttö. Lisäksi tietopohjassa määritellään yhteisöllisyyden, sitoutumisen, arvojen ja vapaaehtoistyön motiivien käsitteitä.</p> <p>Kehittämismenetelmänä käytetään konstruktivistista tutkimusotetta. Siinä käytännön ongelmanratkaisu yhdistyy valmiin konstruktion, tässä tapauksessa lukijayhteisömallin, teoreettiseen antiin. Teoriatiedon lisäksi aineistoa kehittämisen tueksi kerätään yhteisökyselyn ja vertailukehittämishaastattelun avulla. Menetelmiin sisältyy myös havainnointi, sillä kehittämistehtävän tekijä toimii itse lehden organisaatiossa. Sähköiseen kyselyyn saatiin 99 vastausta, ja tyypillinen vastaaja oli pohjoissuomalainen vähintään 61-vuotias mies. Vertailukehittämishaastattelu tehtiin nuorille suunnatun aikakauslehden tuottajan kanssa. Kerättyä aineistoa tarkasteltiin laadullisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Yhteisökyselyn perusteella Kansan Tahto on arvoiltaan vasemmistolainen työväenlehti, pohjoinen yhdistäjä ja luotettava kulttuurilehti. Lehden toivotaan olevan entistä ajankohtaisempi, ihmisläheisempi, raikkaampi ja radikaalimpi. Lehden yleisöä motivoivat vapaaehtoistoimintaa ja hyväntekeväisyyteen eniten altruistiset ja solidaariset motiivit. Yleisö on taipuvainen sisäistävään sitoutumiseen, sillä se jakaa lehden kanssa samat vasemmistolaiset arvot. Vastaajat voisivat osallistua lehden toimintaan sekä sisällöntuotannon että rahallisen tukemisen keinoin. Keskeisimmäksi ehdotetuista yhteydenpidon kanavista nousee Facebook-ryhmä. Vertailukehittämishaastattelu korostaa brändityön merkitystä sekä organisaation sisällä että ulkopuolella, organisaation omaa aktiivisuutta, resursien järkevää kohdentamista, rohkeaa asennetta ja monitasoisen yhteistyön mahdollistamista.</p> <p>Kehittämistehtävän tuloksena syntyvässä lukijayhteisömallissa hahmotellaan yhteisön arvot, tehdään huomioita niiden viestimisestä ja paikannetaan yhteisön konkreettista sijaintia eri viestintäkanavissa. Yhteisön toimintaa suunnitellaan peilaten sitä brändiyyhteisön kollektiivisen arvonluonnin malliin.</p> <p>Kehittämistehtävän pohjalta on mahdollista jatkaa lukijayhteisömallin kehittämistä ja käytännön toteuttamista. Lisäksi yhteisökysely tuottaa tietoa lehden sisällön ja markkinoinnin kehittämiseen.</p>	
Asiasanat yhteisö, aikakauslehti, brändi	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Yhteisöllisyyden trendit.....	1
1.2 Kehittämistehtävän rakenne ja rajaukset.....	2
2 Kansan Tahto ja toimeksianto.....	3
2.1 Kansan Tahdon historiaa.....	3
2.2 Kansan Tahto Oy:n strategia.....	4
2.3 Tutkimuskysymykset.....	5
2.4 Toimeksiannon rajauksia.....	5
3 Käsitteitä kehittämisen tueksi.....	7
3.1 Brändiyhteisö ja yhteisöllisyys.....	7
3.1.1 Yhteisöllisyys.....	8
3.1.2 Kollektiivinen arvonluonti brändiyhteisössä.....	9
3.2 Sitoutuminen ja sen perusteet.....	10
3.2.1 Arvot.....	11
3.2.2 Vapaaehtoistyön motiivit.....	11
4 Kehittämismenetelmä, aineiston keruu ja analysointi.....	13
4.1 Konstruktiivinen tutkimusote.....	13
4.2 Aineiston hankkiminen ja analysointi.....	14
4.3 Yhteisökysely mielikuvista ja osallistumisesta.....	15
4.3.1 Kyselyn vastaajat.....	16
4.3.2 Kyselyn tulokset.....	17
4.3.3 Johtopäätöksiä kehittämiskyselystä.....	22
4.4 Vertailukehittämishaastattelussa Demin tuottaja.....	23
4.4.1 Demin lukijayhteisö.....	24
4.4.2 Johtopäätöksiä haastattelusta.....	25
5 Tahto-yhteisön hahmottelu.....	27
5.1 Yhteisön arvot.....	27
5.2 Yhteisön sijainti ja viestintäkanavat.....	28
5.3 Kollektiivisen arvonluonnin käytännöt.....	29
5.4 Tahto-yhteisön perustaminen.....	30
6 Pohdinta.....	32
6.1 Kehittämistehtävän tärkeimmät tulokset.....	32
6.2 Kehittämistehtävän arviointi.....	33
6.3 Ammatillinen kasvu.....	33
Lähteet.....	35
Liitteet.....	39
Liite 1. Yhteisökyselyn kyselylomake.....	39
Liite 2. Vertailukehittämishaastattelun runko.....	44

1 Johdanto

Kriisissä ja avuntarpeessa käännetään läheisten, yhteisön, puoleen. Näin toimitaan myös journalismin ja median maailmassa. Kuuntelijat ovat pelastaneet radioasemia ja lukijat lehtiä keräämällä rahaa, perustamalla tukiyhdistyksiä ja ryhtymällä tilaajiksi. Kokonaisia journalistisia julkaisuja ja yksittäisiä juttuja tuotetaan joukkorahoituksella. (Huovinen 1.5.2019; Niemeläinen 13.11.2018; Nupponen 15.7.2015; Tolppi 19.11.2014; Åberg 17.12.2015.)

1.1 Yhteisöllisyyden trendit

Yhteistyön lisääntyminen ja rajojen kaatuminen listataan myös journalismin tulevaisuuden trendien joukkoon. Harvardin yliopiston Nieman-journalismisäätiö julkaisi vuodelle 2018 yli 180 asiantuntijan ennustukset journalismin kehityksestä. Väitöskirjatutkija Juho Ruotsalainen (8.1.2018) löysi ennustuksista kahdeksan kategoriala, joista hän kirjoittaa Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen blogissa. Yhteistyö ja rajojen hämärtyminen on yksi tällainen kategoria ja siihen Ruotsalainen on koonnut ennusteita, jotka kuvaavat ”eri tavoin sitä, miten mediayritykset yhä enemmän jakavat informaatiota ja tekevät yhteistyötä niin toistensa, yleisönsä kuin muiden toimijoiden kanssa”. Toimittajien ja yleisön lähentymisestä kertovat ennusteet ovat myös oma kategoriansa Ruotsalaisen analyysissä. Yleisön ja toimitusten välinen suhde muuttuu ”emotionaaliseksi” ja yhteisölliseksi, Ruotsalainen siteeraa *The New York Times* -sanomalehden Millie Trania ja Stine Bauer Dahlbergia. Taustalla on tilaus-, jäsenyys- ja tapahtumatulojen korostuminen mediayritysten tulokehityksessä mainostulojen sijaan. (Ruotsalainen 8.1.2018.)

Yhteisöllisyyteen liittyviä kehitysnäkymiä on myös Sitran (2018) tunnistamissa megatrendeissä. Sitra ennakoi verkon ja teknologian luovan yhteisöllisyyttä ja uudenlaista joukko-voimaa. Lisäksi sosiaalisen pääoman korostuminen lisää verkostojen ja osallistumisen merkitystä. Teknologia mahdollistaa myös vertais- ja jakamistalouden yleistymisen. (Sitra 2018.)

Tässä opinnäytetyöraportissa hahmotellaan aikakauslehti Kansan Tahdon lukijayhteisöä, josta toivotaan nykyaikaista tukipilaria taloudellisissa vaikeuksissa kamppailleelle lehdelle. Kyse ei ole vain rahan riittävydestä vaan siitä, että rahoituksen ja sitä myötä väen vähe-
tessä lehden toiminta muuttuu haavoittuvammaksi. Yhteisöllisyydestä toivotaan apua niin journalistiseen sisällöntuotantoon kuin lehden talouteen. Kaikkia ongelmia sen ei ajatella ratkaisevan, mutta lukijasuhteen ja lehdestä vastuuta kantavan yhteisön vahvistumisen voi ennakoida säteilevän laajemmalle lehden tunnettuuteen ja toimintaan sekä tuottavan uusia ideoita kokeiltavaksi.

Taustatiedot Kansan Tahdon toiminnasta perustuvat raportin laatijan tietoihin lehden avustajana sekä vuodesta 2016 lähtien lehteä julkaisevan Kansan Tahto Oy:n hallituksen jäsenenä. Kehittämistehtävän julkaisun aikaan tekijä toimii yhtiön hallituksen puheenjohtajana. Lukijayhteisön kehittäminen on noussut kehittämistehtävän aiheeksi yhtiön hallituksen strategiaproessin myötä.

1.2 Kehittämistehtävän rakenne ja rajaukset

Luvussa kaksi kuvaillaan tarkemmin Kansan Tahto -lehteä sekä kehittämistehtävän toimintamallia ja tutkimuskysymykset. Lehti asemoidaan työväenlehtien ja aatteellisen journalismin perinteisiin. Kehittämishankkeen taustalla on lehden strategia tavoitteineen sekä johtajien oletuksia, joita halutaan testata.

Kolmas luku esittelee kehittämisen teoreettisia lähtökohtia. Liiketalouden termin lukijayhteisössä on kyse brändiyhteisöstä, jonka arvoja ja sitoutumista kehittämistehtävässä tarkastellaan. Muut tarkasteltavat käsitteet liittyvät yhteisöllisyyteen, arvoihin, sitoutumiseen ja vapaaehtoistyön motiiveihin.

Neljäs luku kuvaa kehittämistehtävän tiedonhankintaa ja sen tuloksia. Kehittämismenetelmänä kuvaillaan konstruktivinen tutkimusote. Aineistoa lukijayhteisömallin hahmottelun tueksi on hankittu kyselyn, vertailukehittämishaastattelun ja havainnoinnin keinoin.

Luvussa viisi luodaan ehdotus lukijayhteisömallista, ja luvussa kuusi arvioidaan kehittämistehtävän onnistumista. Lukijayhteisölle ei ole asetettu etukäteen mitään mallia eikä tarkoitus ole laatia esimerkiksi kronologista toteuttamissuunnitelmaa sen perustamiseksi. Mallille laaditaan arvoihin ja mielikuviin pohjautuva perusta ja sitä konkretisoidaan brändiyhteisön arvonluontimallin avulla.

Kehittämistehtävä keskittyy lehden yleisösuhteeseen. Näkökulma linkittyy journalistiseen sisällöntuotantoon ja lehden rahoittamiseen vapaaehtoistyön ja yhteisöllisen tekemisen kautta, mutta muutoin lehden journalistinen tai markkinoinnillinen kehittäminen rajautuvat ulos kehittämistehtävän keskiöstä. On odotettavissa, että nämä kehittämisalueet tulevat mukaan tämän kehittämistehtävän jalkauttamisen yhteydessä.

2 Kansan Tahto ja toimeksianto

Kehittämistehtävän toimeksiantaja on Kansan Tahto -lehti. Seuraavassa kuvaillaan lehden taustoja ja strategisia valintoja sekä määritellään tutkimuskysymykset. Lehdessä käyty keskustelu lukijayhteisön perustamisesta tuodaan myös esiin, sillä se toimii eräänlaisena hypoteesina mallin hahmottelussa.

2.1 Kansan Tahdon historiaa

Kansan Tahto on vuonna 1906 perustettu vasemmistolainen, leimallisesti pohjoissuomalainen mielipide- ja kulttuurilehti, jonka kotipaikka on Oulu. Lehti on toiminut ja toimii Vasemmistoliiton yhtenä äänenkannattajana; puolueen pää-äänenkannattaja on Kansan Uutiset, kun taas Kansan Tahdolla on ollut aiemmin selvästi alueellinen rooli. Lehti on työväenlehti ja sellaisena osa toisaalta 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa syntyneestä sosiaalidemokraattisesta lehdistöstä alkanutta työväenlehtien jatkumoa, toisaalta 1980–1990-luvuille saakka Suomen lehdistössä voimakkaasti vaikuttanutta poliittisesti sitoutuneiden lehtien historiaa (Saarela 2006, 11–13; Jyrkiäinen 1994, teoksessa Herkman 2012, 190).

Kansan Tahdon perustamisesta päätettiin 28.12.1905 Oulun työväentalossa pidetyssä kokouksessa. Sanomalehden ensimmäinen näytenumero ilmestyi 19.1.1906 ja säännöllinen ilmestyminen alkoi pari viikkoa myöhemmin. Lehden satavuotishistoriikin kirjoittaneen Tauno Saarelan (2006, 13) mukaan nimeksi valittu Kansan Tahto poikkesi muista työväenlehdistä, kuten Työmies tai Vapaa sana, ja ilmaisi niitä ”paljon selvemmin yhteytensä kansan vaatimuksiin”. Nimi heijasteli vuoden 1905 suurlakon jälkeistä optimismia ja taisteluhalua. Lehti julistautui köyhien ja sorrettujen äänenkannattajaksi. (Saarela 2006, 12–13.)

Lehti on ollut poliittisista syistä lakkautettuna vuosina 1914–1917 ja 1930–1945. Viranomaisten julkaisukieltojen vuoksi lehti on ilmestynyt myös nimillä Pohjan Kansa (1919–1922), Uusi Pohjan Kansa (1923) sekä Pohjan Voima (1924–1930). Kansan Tahto toimi perustamisvuodestaan lähtien Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen lehtenä. Vuodesta 1919 lähtien se oli Suomen Sosialistisen Työväenpuolueen ja sen seuraajajärjestöjen äänenkannattaja. Sotien jälkeen uudelleen ilmestynyt Kansan Tahto sitoutui Suomen Kansan Demokraattisen Liiton ja vuodesta 1990 lähtien Vasemmistoliiton äänenkannattajaksi. (Kansan Tahto 1975, 28–44, 71–73, 81.)

113-vuotias lehti on joutunut sopeuttamaan viime vuosina voimakkaasti toimintaansa muun muassa Vasemmistoliiton lakkautettua viestintätukensa lehdelle vuoden 2015 vaalitappion jälkeen. (Marraskuussa 2019 puolue päätti, että vuonna 2020 maksetaan jälleen viestintäavustusta, joka on kuitenkin määrältään murto-osa aiemmasta.) Lehden ilmesty-

miskerrat vähenivät 1990-luvun viidestä kolmeen päivään viikossa, kunnes vuonna 2012 sanomalehti alkoi ilmestyä kerran viikossa. Vuonna 2016 lehti muutettiin aikakauslehdiksi ja se alkoi ilmestyä kahdeksan kertaa vuodessa. Sanomalehden viimeisessä toimituksessa työskenteli vielä neljä toimittajaa. (Oosi 30.10.2015.) Tällä hetkellä toimituksessa on yksi vakituinen ja kokoaikainen työntekijä ja myynnin ja markkinoinnin tehtävissä yksi osa-aikainen. Yhtiön hallitus ja lehden avustajakunta tekevät työtään vapaaehtoisina tai pienillä palkkioilla.

Kansan Tahdon levikki on ollut korkeimmillaan 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin se ylsi useana vuonna yli 20 000 kappaleen (Saarela 2016, 425). Levikki painui alle 10 000 kappaleen vuonna 1997 ja tällä hetkellä tilaajia on noin 1100 ja irtonumeromyynti vähäistä. Vasemmistoliiton pohjoissuomalaiset aktiivit jakavat lehteä myös esimerkiksi vaalitapahtumissa.

Lehden omistavat pääasiassa pohjoissuomalaiset vasemmistojärjestöt, jotka jäsenineen ja lähioorganisaatioineen muodostavat lehden ympärille aatteellisen yhteisön. Journalismin lisäksi yhteisö näkyy lehden sivuilla myös ilmoittajina sekä esimerkiksi perinteisten vappu- ja joulutervehdysten lähettäjinä. Historiallista taustaa konkreettiselle yhteisöllisyydelle luo myös perinteinen mutta vuosien varrella hiipunut asiamiesverkosto. Asiamiehet hoitivat lehden tilausasioita paikkakunnallaan tai yhteisössään sekä hankkivat ilmoituksia paikallisilta yrityksiltä ja yhteisöiltä.

2.2 Kansan Tahto Oy:n strategia

Lehtiyhtiön hallitus on asettanut Kansan Tahdon visioksi vuodelle 2023 olla Suomen johtava vasemmistolainen aikakauslehti ja keskustelun herättäjä. Strategiassa lehti määritellään maan johtavaksi vasemmistolaiseksi aikakauslehdiksi, jonka koti on pohjoisessa ja joka antaa äänen niille, jotka eivät sitä muuten saa. Avainsanoja ovat nykyaikaisuus, valtakunnallisuus, tunnettuus, yhteisöllisyys ja kannattavuus. (Kansan Tahto 2019.)

Strategia koostuu neljästä painopisteestä: Rohkean ja syväluotaavan journalismin pääkanava on printtilehti, jonka rinnalla verkkolehti keskittyy ajankohtaisiin asioihin, toimii keskustelukanavana ja markkinoi printtilehteä. Toinen painopiste on valtakunnallisuus, jota kehitetään laajentamalla jutunaiheita, avustajakuntaa sekä tilaus- ja ilmoitusmyynnin maantieteellistä kattavuutta. Kolmanneksi yhtiö keskittyy yhteisöllisyyden – Tahto-yhteisön – vahvistamiseen ja neljänneksi tilaus- ja ilmoitusmyynnin tuloksellisuuden parantamiseen. (Kansan Tahto 2019.)

Toinen ja kolmas painopiste, eli valtakunnallisuus ja yhteisöllisyys, liittyvät toisiinsa, koska molemmat edellyttävät ihmisten tavoittamista koko tavoitellulla levikkialueella. Valtakun-

nallisuus vaatii toteutuakseen paitsi juttuaiheita myös avustajakuntaa ja yhteisö koostuu lehteen sitoutuvista ihmisistä.

2.3 Tutkimuskysymykset

Lukijayhteisömallin kehittämiseksi tehtävänä on selvittää, miten Kansan Tahdon nykyiset ja potentiaaliset lukijat saadaan sitoutumaan lehteen ja osallistumaan sen sisällöntuotantoon sekä tilaus- ja ilmoitusmarkkinointiin suoraan tai välillisesti.

Tutkimuskysymyksiä on neljä:

1. Mitä arvoja Kansan Tahdon nähdään ja toivotaan edustavan?
2. Mikä motivoi nykyisiä ja potentiaalisia lukijoita osallistumaan lehden avustamiseen eri tavoilla?
3. Millä tavoilla nykyiset ja potentiaaliset lukijat haluaisivat ja voisivat osallistua lehden toimintaan?
4. Millä käytännön keinoilla edellä selvitetty potentiaali saadaan lehden käyttöön?

Kehittämistehtävään liittyy oletuksia, jotka vaikuttavat tutkimuskysymysten asettelun ja aineiston keruun taustalla. Oletettavaa on, että vasemmisto ja pohjoisuus ovat lehden yleisölle tärkeitä arvoja, joita he liittävät myös lehteen. Pohjoisuus tarkoittaa eri yhteyksissä eri asioita: pohjoissuomalaisen asioiden ja näkökulmien käsittelyä, pohjoissuomalaisia juuria, perifeerisyyttä, pohjoismaalaisuutta tai jopa jonkinlaista ”mielentilaa”. Toisaalta kehittämistehtävää ohjaa ajatus vapaaehtoistoimintaan ja solidaarisuuteen sitoutuneista vasemmistoaktiiveista, joille sitoutuminen erilaisiin yhteisöllisyyden muotoihin ei ole vierasta. Kyselyaineisto testaa myös tätä olettamusta.

Kiinnostavaa on myös tietää, ketkä muodostavat Kansan Tahdon kehittämisestä kiinnostuneen yleisön ja ovat valmiita tuottamaan aineistoa kehittämistehtävään. Yleisön maantieteellinen ja ikäjakauma voivat antaa tietoa lukijaryhmistä, joita lehti ei tällä hetkellä tavoita. Oletettavasti paperinen aikakauslehti on vanhemman väen suosiossa, mutta lehden uudistuminen ja jatkuvuus edellyttävät myös nuorempien lukijoiden saavuttamista.

2.4 Toimeksiannon rajauksia

Kehittämistehtävän tavoitteena on luoda suunnitelma Kansan Tahto -lehden lukijayhteisöstä. Yhteisön tavoitteena on lukijoiden sitouttaminen eri tavoilla lehden sisällöntuotantoon sekä ilmoitus- ja tilaajamarkkinointiin. Yhteisöllisyyden myötä toivotaan syntyvän

myös täysin uusia ideoita ja ilmiöitä, mutta kehittämistehtävässä voidaan ideoida vain kuviteltavissa olevia, lehden ja lehtiyhtiön hallinnassa olevia toimenpiteitä.

Ajatus alustavasti Tahto-yhteisöksi nimetystä mallista on herännyt vuonna 2018 Kansan Tahto Oy:n hallituksen strategiapalaverissa. On pohdittu kannatusyhdistyksen perustamista, joukkorahoituksen keräämistä, klubi-iltojen järjestämistä ja sosiaalisen median ryhmiä. Vähäiset resurssit edellyttävät niiden tehokasta kohdentamista, joten journalismin alan opinnäytetyö on nähty tehokkaana tapana muodostaa toteuttamiskelpoinen ehdotus lukijayhteisön kehittämisen perustaksi.

Kehittämistehtävää rajaa käytettävissä oleva aika. Hahmoteltavan mallin testaaminen jää ajanpuutteen vuoksi tehtävän ulkopuolelle. Tarkoitus ei ole luonnostella yhteisöön liittyviä visuaalisia elementtejä tai mainostekstejä. Aikarajaus (vuoden 2019 loppuun mennessä) vaikuttaa valintoihin myös aineiston hankinnassa ja raportin kirjoittamisessa. Näitä valintoja tarkastellaan Pohdinta-luvussa.

3 Käsitteitä kehittämisen tueksi

Lukijayhteisöä tarkastellaan tässä kehittämistehtävässä brändiyhteisön käsitteen kautta. Siihen liittyen määritellään yhteisöllisyys sekä brändiyhteisön kollektiivisen arvonluonnin malli. Muita keskeisiä käsitteitä ovat sitoutuminen, arvot ja vapaaehtoistyön motiivit, joita käsitellään tässä luvussa toisena kokonaisuutena. Käsitteiden määrittelyssä on koko ajan mukana myös Kansan Tahdon näkökulma.

3.1 Brändiyhteisö ja yhteisöllisyys

Lukijayhteisöä voi tarkastella brändiyhteisönä. Brändin ytimessä on tuote tai palvelu, mutta brändi on sitä laajempi käsite. Gustav Hafrén määrittelee Hannu Laakson (2003, 22) mukaan brändin lisäarvoksi, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta verrattuna nimettömään tuotteeseen. Brändi ja sen arvo muodostuvat kuluttajan mielessä, kun kuluttaja liittyy brändiin odotuksia ja mielikuvia (Lindberg-Repo 2005, 16).

Bränditeorioiden suhdekeskeisellä aikakaudella (1990–2000-luvut) brändit alettiin nähdä yrityksen ja asiakkaiden välisenä suhteena. Tähän vaiheeseen liittyi myös sisäisten asiakkaiden eli työntekijöiden tunnistaminen tärkeiksi brändiarvon luojiksi. 2000-luvulla alkanut sidosryhmäkeskeinen aikakausi on tuonut myös muut sidosryhmät – alihankkijat, rahoittajat, lainsäätäjät, media, kansalaisjärjestöt, intressiryhmät – brändin arvon luomiseen. Brändit ja niiden arvonluonti nähdään sosiaalisina ja jatkuvina prosesseina yrityksen, brändin ja kaikkien sidosryhmien välillä. (Merz ym. 2009, 331; Freeman 13.5.2009.)

Brändiyhteisö on joukko ihmisiä, jotka jakavat ihailun tai kiinnostuksen samaa brändiä kohtaan (Cova & Pace 2006, 1089). Niitä on erilaisia ja ne syntyvät eri tavoilla. Julkkisten ympärille syntyy ihailijayhteisöjä, teknologiabrändien käyttäjät muodostavat keskusteluforumia ja organisaatiot luovat itse kanta-asiakasohjelmia. (Beverland 2018, 57.) Brändiyhteisössä on keskeistä brändin lisäksi jäsentensä välinen vuorovaikutus, jonka varaan yhteisö rakentuu. Yhteisö voi toimia fyysisessä maailmassa ja virtuaalisesti. Kuten muissakin yhteisöissä, brändiyhteisöissä jäseniä yhdistävät yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu brändiä ja muita jäseniä kohtaan. (Muniz & O’Guinn 2001, 412–413.)

Munizin ja O’Guinnin (Muniz & O’Guinn 2001, 419–426) tutkimustuloksissa yhteenkuuluvuuden tunnetta syntyy kahdessa prosessissa: Oikeutusprosessissa jäsenet erottelevat hyvät ja huonot syyt kuulua yhteisöön. Yhteisöt ovat sinänsä avoimia, mutta ”tosifanien” ja opportunistien välille voi syntyä hierarkioita. Toinen prosessi, vastustava brändiuskollisuus, tekee rajanvetoa yhteisön tukeman brändin ja sen kilpailijoiden välillä. Yhteiset ri-

tuaalit ja tavat puolestaan liittyvät brändin historian juhlimiseen ja jäsenten omien bränditarinoiden kertomiseen. Jäsenten välinen moraalinen vastuu konkretisoituu uusien jäsenten integroimisena ryhmään ja jäsenyyden ylläpitämisenä sekä avustamisena brändin käyttämisessä. (Muniz & O'Guinn 2001, 419–426.)

Brändiyhteisöjä voi olla myös organisaation sisällä. Työntekijöiden muodostamat yhteisöt voivat vahvistaa heidän samaistumistaan brändiin ja saada heidät tukemaan brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä. Sisäiset brändiyhteisöt voivat ulkoisten tavoin olla virtuaalisia ja fyysisiä yhteisöjä ja alustoja, jotka edesauttavat sitoutumista brändiin. (Saleem & Iglesias 2016, 48–50.) Nambisan ja Nambisan (1.4.2008) yksilöivät neljä kokemusta, joita asiakkaat saavat brändiyhteisössä, ja Saleem ja Iglesias (2016, 49–50) liittävät kokemukset myös sisäisiin brändiyhteisöihin. Näitä kokemuksia ovat tiedon hankkiminen, sosiaalisuuden kokemukset, laadukas ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus sekä stimuloiva ja viihdyttävä hedonistinen kokemus (Nambisan & Nambisan 1.4.2008).

Kansan Tahdon ympäriltä voi tunnistaa sekä ulkoisia että sisäisiä brändiyhteisöjä tai ryhmiä, joiden yhteisöllisyyttä voidaan kehittää. Tilajaat ja lukijat ovat sitoutuneet aikakauslehden brändiin ja muodostavat yhden luonnollisen ryhmän. Sisäisen yhteisön muodostavat esimerkiksi lehden avustajat. Vaikka palkattua henkilökuntaa on vain vähän, moni avustaja on sitoutunut lehden tekemiseen jo pidemmän aikaa. Vaikeammin hahmottuva mutta tunnistettavissa oleva yhteisönsä ovat myös ne yhteiskunnallisesti aktiiviset ihmiset, joille Kansan Tahto on ollut toisaalta oman toiminnan viestintäkanava ja eräänlainen liittolainen poliittisessa toiminnassa, toisaalta vapaaehtoistoiminnan kohde ja alusta. Kaikissa näissä ryhmissä voi myös olla samoja jäseniä.

3.1.1 Yhteisöllisyys

Brändiyhteisöön liittyy läheisesti yhteisöllisyyden käsite. Se määritellään pitkäkestoiseksi kuulumiseksi jollain tavalla muodostuneeseen ihmissuhdeverkostoon. Se ilmenee rajanvetoa ”omien” ja ”muiden” välillä. Yhteisöllisyys edellyttää ihmisten yhteisiä intressejä, jotka usein saavat heidät toimimaan yhdessä ja tuntemaan niin sanottua me-henkeä, yhteydentunnetta. Kokemusta kuulumisesta johonkin itseään suurempaan pidetään yhteisöjen tärkeimpänä ominaisuutena. Myöhäismodernissa ajassa yhteisöön kuulumisen syntyminen syntyy kommunikaation kautta ja on yhteydessä identiteetin etsimiseen enemmän kuin institutionaaliin rakenteisiin. Nykyaikainen yhteisö on virtaava ja rajoiltaan avoin. Yksilö käy jatkuvasti neuvottelua siihen kuulumisesta. (Pessi & Seppänen 2011, 292–295.)

Aaro Harjun (2005, 73) mielestä Suomessa voi tänä aikana menestyä vain yksilöllinen yhteisöllisyys, ”joka jättää tilaa ihmisten yksilöllisyydelle, mahdollistaa moniarvoisuuden ja

monikulttuurisuuden ja hyväksyy erilaiset yhteisöllisyyden muodot”. Symbolinen yhteisöllisyys ja mielikuvalliset yhteisöt ovat tulleet tärkeämmiksi elintason nousun ja viestintätekniikan kehityksen myötä (Harju 2005, 73).

Siinä missä Kansan Tahdon ympäriltä on helppo tunnistaa mahdollisia brändiyhteisöjä, niiden yhteisöllisyyden määrittely on vaikeampaa. Kansan Tahto on työväenliikkeen osana perustettu kollektiivisen toiminnan alustaksi ja välineeksi. Yhteistyötä on pidetty työväenluokan ja vasemmiston voimana kamppailussa omistavaa luokkaa vastaan. Tässä kontekstissa yksilöllisyys on voitu nähdä ”rivistä lipeämisenä”, mikä asettaa haasteen edellä kuvaillulle yksilölliselle yhteisöllisyydelle. Yhteisöllisyys voi poliittisen lehden tapauksessa liittyä toisaalta brändin käyttämiseen (”me Kansan Tahdon lukijat”) tai siihen samaistumiseen (”me Kansan Tahto”). Tätä yhteisöllisyyden kokemusta selvitetäänkin tässä kehittämistehtävässä.

3.1.2 Kollektiivinen arvonluonti brändiyhteisössä

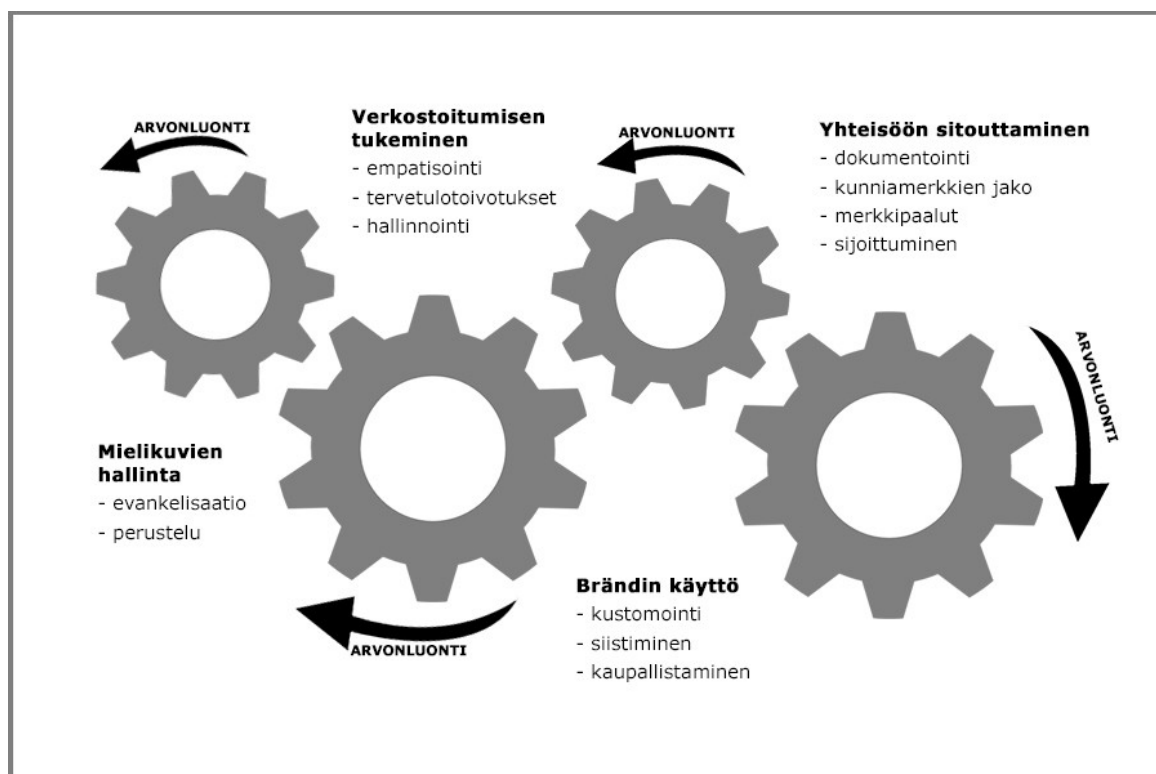
Brändiyhteisöjen toimintaa on tutkittu muun muassa arvonluonnin näkökulmasta. Schau, Muniz ja Arnould (2009, 32–34) ovat löytäneet brändiyhteisöistä 12 erilaista arvoa tuottavaa käytäntöä, jotka he ovat jakaneet neljään kategoriaan: verkostoitumisen tukeminen, mielikuvien hallinta, yhteisöön sitouttaminen ja brändin käyttö.

Verkostoitumista tuetaan mallin mukaan käytännössä tervetuloivotuksilla, empatisoinnilla ja hallinnoinnilla. Empatisointi tarkoittaa esimerkiksi kokemusten jakamista yhteisön jäsenten kesken ja hallinnointi muun muassa yhteisön toimintatapojen luomista ja viestimistä yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistamiseksi. *Mielikuvien hallinnan* käytänteet suuntaavat puolestaan yhteisöstä ulospäin, kun yhteisön jäsenet ”evankelioivat” eli pyrkivät tuomaan uusia jäseniä yhteisöön ja brändin käyttäjiksi sekä perustelevat, miksi kyseinen brändi on muita parempi. Oleellista on se, että brändiyhteisön jäsenet levittävät tietoa vertaisilleen, mikä lisää viestin luotettavuutta. (Schau ym. 2009, 33–35).

Brändiyhteisöön sitoutumista edistetään dokumentoinnilla, kunniamerkkien jakamisella, merkkipaaluilla ja sijoittumisella. Käytännöt eivät liity niinkään itse brändin käyttöön vaan ne korostavat yhteisöön kuulumista ja tuottavat jäsenelle henkistä pääomaa. Yhteisön jäsen voi dokumentoida eli luoda oman tarinansa suhteestaan brändiin. Tarinaan voi sisältyä merkkipaaluja eli merkittäviä kokemuksia brändin kanssa ja kunniamerkkejä eli fyysisiä tai virtuaalisia merkkejä yhteisöön kuulumisesta. Sijoittuminen tarkoittaa sitä, että jäsenellä on mahdollisuus valita itselleen sopivat toiminnot, joihin yhteisössä osallistuu. *Brändin käyttöön* liittyvillä käytännöillä yhteisön jäsenet jakavat tietoa tuotteen muokkaamisesta eli kustomoisesta erilaisiin tarpeisiin sekä siistimisestä eli huoltamisesta ja kunnossa-

pidosta. Lisäksi yhteisö osallistuu kaupallistamiseen jakamalla osto- ja myyntivinkkejä tai antamalla palautetta brändiä valmistavalle yritykselle. (Schau ym. 2009, 34–35).

Käytännöt konkretisoivat edellä esitellyjä Munizin ja O’Guinnin (2001, 419–426) tunnistamia brändiyhteisöjen piirteitä. Käytännöt on tiivistetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Kollektiivisen arvonluonnin prosessi brändiyhteisössä (mukaillen Schau ym. 2009, 36).

Joitakin arvonluonnin käytäntöjä on tunnistettavissa Kansan Tahdon ympäriltä, mutta niitä ei tueta organisaation taholta järjestelmällisesti. Lukijat saattavat jakaa lehteen liittyviä muistojaan ja perustella tuttavilleen, miksi lehti kannattaa tilata. Toimituksella tai lehden hallinnolla ei ole kuitenkaan suunnitelmallisia toimintatapoja näiden tarinoiden ja perustelujen hyödyntämiseksi markkinoinnissa tai yhteisöllisyyden vahvistamisessa. Kehittämiss tehtävän myöhemmissä luvuissa pohditaan, miten lehti voisi tukea lukijayhteisön arvonluonnin käytäntöjä.

3.2 Sitoutuminen ja sen perusteet

Arvonluonti brändiyhteisössä edellyttää sitoutumista. Käsitteenä se viittaa yksilön ja organisaation suhteeseen tai siteeseen. Se voi perustua mukautumiseen, samaistumiseen ja sisäistämiseen. Mukautuessaan ihminen sitoutuu johonkin saadakseen siitä etua, samaisuudessaan hän kuuluu ylpeänä johonkin ryhmään vaikka ei omaksuisi sen arvoja, kun taas

sisäistämässä ihmisen asenteet ja arvomaailma ovat samat kuin organisaation heijastamat. Sitoutuminen on itsessään asenne ja sellaisena se muuttuu hitaasti. Sitoutuminen organisaatioon tarkoittaa sitä, miten yksilö hyväksyy ja samaistuu organisaation arvot ja tavoitteet. Sitoutumiseen vaikuttavat sekä organisaation tilanne että yksilölliset motivaatiotekijät. (Jokivuori 2002, 17–19.)

Sitoutumisen perusteet ovat kiinnostavia edellä pohdittujen eri tavalla muodostuvien Kansan Tahdon brändiyhteisöjen kannalta. Tässä kehittämistehtävässä keskiössä ovat lukijat, mutta sitoutumisen tutkiminen voi auttaa hahmottamaan myös lehden avustajien ja yhteiskunnallisten aktiivien suhdetta Kansan Tahto -brändiin. Tarjoaako lehti etuja tai ylpeyden kokemuksia, joiden vuoksi siihen kannattaa sitoutua, vaikka ei jakaisi lehden arvoja? Mitä sitoutumisen arvoisia arvoja lehteen liitetään?

3.2.1 Arvot

Mitä arvot sitten ovat? Klaus Helkaman (2015, 8) mukaan ne ovat ihmisten toimintaa ohjaavia toivottuja päämääriä, joiden avulla voi arvioida ihmisen toimintaa ja perustella valintoja. Toisin kuin biologispohjaiset ja pysyvämmät persoonallisuuden piirteet, arvot on tietoisemmin valittu ja ne saattavat muuttua elämän aikana. Niitä myös asetetaan tärkeysjärjestykseen. Suomalaisten arvojen muutoksessa 1970-luvulta 1990-luvulle näkyy yksilökeskeisten arvojen korostuminen, mutta 2000-luvulla kehitys on jälleen kääntynyt yhteisöllisempään suuntaan. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa korostetaan enemmän yhteistyötä ja muihin luottamista kuin muualla Euroopassa. (Helkama 2015, 220–222.) Helkama (2015, 14–15) tarkastelee arvoja myös toiminnan tasolla ja huomauttaa, etteivät ihmiset aina toiminnallaan edistä arvoja, joita sanovat kannattavansa.

Kuten toimeksiannon yhteydessä jo pohditaan, Kansan Tahdon oletettuja arvoja ovat vasemmistolaisuus ja pohjoisuus. Kehittämistehtävässä selvitettävien arvojen lisäksi lehden kannalta on huomioon otettavaa, että arvot on erotettavissa ihanteiden ja toiminnan tasolle. Kansan Tahto ja siihen liitettävät arvot voivat aidosti olla ihmiselle tärkeitä, mutta lehden tilaaminen tai resurssien käyttäminen muulla tavoin sen hyväksi ovat riippuvaisia resurssien riittävydestä. Järjestö- ja vapaaehtoistoiminnasta tuttu ”joku muu” viitanee juuri tähän: yhteiset tavoitteet ovat arvokkaita, mutta käytännön toiminta on helppo ajatella kollektiivien muiden jäsenten vastuulle.

3.2.2 Vapaaehtoistyön motiivit

Sitoutumiseen vaikuttavat myös motivaatiotekijät. Vapaaehtoistyön motivaatioiden tutkimus antaa taustaa Kansan Tahdon kaltaisen aikakauslehden lukija- ja muiden yhteisöjen

toiminnalle. Tutkimuksissa on tarkasteltu vapaaehtoistoimijoiden kolmenlaisia motiiveja: altruistisia, individualistisia ja solidaarisia.

Altruismi tarkoittaa yksinkertaistettuna muiden etujen edistämistä. Vapaaehtoistyön motiivina se viittaa auttamisen haluun, mutta sen taustalla voi olla myös velvollisuudesta tai vastavuoroisuuden odotteesta kumpuavaa toimintaa. (Pessi & Saari 2008, 74–75). Individualistinen lähestyminen tarkastelee myös muita kuin muiden puolesta toimimiseen liittyviä motiiveja. Niitä voivat olla esimerkiksi työn tärkeänä pitäminen, oman osaamisen kehittäminen ja uramahdollisuuksien parantaminen, mielekkään sisällön hankkiminen elämään tai arvostuksen lisääminen omista tai muiden silmissä. (Nylund 2000, 122–130.) Solidaarinen näkökulma yhdistää muiden auttamisen ja yksilölliset motiivit siten, että vapaaehtois-toimija liittyy itsensä ja avun saajan samaan yhteisöön ja haluaa siten edistää yhteistä, jaettua etua. (Laitinen & Pessi 2011, 140–147).

Kansan Tahdon yleisön motiivit voivat olla niin altruistisia, individualistisia kuin solidaarisiaakin. Yksille on todennäköisesti tärkeää tukea lehteä, joka puolestaan tukee muita ”köyhien ja sorrettujen äänenkannattajana”. Toisille lehti tarjoaa mahdollisuuden oman osaamisen kehittämiseen tai tavoitteiden saavuttamiseen. Kolmannet taas samaistavat itsensä lehden kannattajiin ”köyhiin ja sorrettuihin” ja näkevät Kansan Tahdon välineenä pyrkiä kohti yhteisiä tavoitteita. Solidaarisuus on vasemmistolaisista yhteyksistä tuttu käsite, jolla usein tarkoitetaan sympatian tekoja tai julistuksia muita vasemmistolaisista politiikkaa tekeviä kohtaan erityisesti tilanteissa, jotka eivät liity suoraan henkilön omaan etuun. Käsite onkin monipuolinen, sillä Laitinen ja Pessi (2010, 355–356) erottelevat tutkimuksessaan ryhmän jäseniin kohdistuvan solidaarisuuden, ryhmän ulkopuolisiin kohdistuvan solidaarisuuden että ryhmäjäsenyyksistä riippumattoman solidaarisuuden.

4 Kehittämismenetelmä, aineiston keruu ja analysointi

Kehittämistehtävä on toteutettu vuoden 2019 aikana. Kehittämissuunnitelma laadittiin keväällä, jolloin alkoi myös teoriapohjan kokoaminen. Aineiston kerääminen lukijakyselyllä ja vertaiskehittämishaastattelulla on tehty syksyllä ja innovointi lukijayhteisömallin hahmotte-
luksi marras-joulukuussa. Tässä luvussa määritellään ja perustellaan käytetty kehittä-
mismenetelmä sekä kuvaillaan ja analysoidaan kerätty aineisto.

4.1 Konstruktiivinen tutkimusote

Tutkimusongelmaa lähestytään konstruktiivisella tutkimusotteella. Kari Lukan (19.5.2014) mukaan konstruktiivinen tutkimusote tuottaa innovatiivisia konstruktioita, joilla pyritään ratkaisemaan reaali maailman ongelmia. Konstruktio on lähes mikä tahansa keksitty ja kehitetty uusi malli tai suunnitelma, joka kehittää uutta todellisuutta. Konstruktion toimivuutta myös testataan ja arvioidaan, ja se vaatii tiivistä yhteistyötä kohdeorganisaation kanssa. Käytännön ongelmanratkaisun lisäksi tutkimusote kiinnittää huomiota myös ratkaisun teoreettiseen antiin. (Lukka 2006, 112–113.)

Konstruktiivisen tutkimuksen prosessin voi kuvata seitsemän vaiheen kautta. Ensimmäisenä etsitään ongelma, joka mahdollistaa käytännön ratkaisun lisäksi teoreettisen kontribuution. Toiseksi selvitetään mahdollisuudet pitkäaikaiseen yhteistyöhön kohdeorganisaation kanssa. Kolmannessa vaiheessa hankitaan tutkimusaiheen tuntemusta käytännön ja teorian tasoilla. Neljännessä vaiheessa innovoidaan ongelman ratkaiseva malli, konstruktio, ja viidennessä toteutetaan eli testataan se. Kuudenneksi arvioidaan, kuinka laajalle ratkaisua voi soveltaa, ja seitsemäntenä analysoidaan sen teoreettista kontribuutiota. (Lukka 2006, 114–121.)

Konstruktiivinen tutkimusote on valittu, koska kehittämistehtävän tavoitteena on luoda konstruktio eli uusi, yhteisöllisyyttä ja sitoutumista luova ja hyödyntävä ratkaisumalli toimiksiantajan määrittelemään ongelmaan. Konkreettisen ratkaisun lisäksi on kiinnostavaa arvioida sen soveltamismahdollisuuksia esimerkiksi muiden aatteellisten tai järjestölehtien toiminnassa. Ongelmaa voisi lähestyä myös sinänsä samankaltaisten toiminta- tai tapaustutkimuksen puitteissa, mutta niissä ei ole yhtä selkeää tavoitetta uuden ratkaisumallin innovointiin vaan ne painottuvat enemmän nykytilanteen kuvaamiseen ja ymmärtämiseen. Ero on myös siinä, että konstruktiivisessa lähestymistavassa tutkijan tai kehittäjän rooli on jonkin verran interventionistisempi kuin toiminta- ja tapaustutkimuksissa. (Lukka 2006, 124–125.)

Tapaustutkimus tarkastelee yhtä tai useampaa tapausta ja sen avulla voidaan kuvailla todellisuutta, testata teoriaa tai luoda uutta teoriaa. Se etsii syy-seuraussuhteita tai selittää pidemmän ajan kuluessa tapahtuvia tapahtumaketjuja. Konstruktiivisen tutkimusotteen tavoin se ratkoo tosielämän ongelmia, mutta tapaustutkimuksen pääpaino on teoriassa, ei ratkaisussa. Toimintatutkimuksessa ensisijainen tavoite on käytännön ongelman ratkaiseminen, ja siinä tutkija toimii itse aktiivisesti osana muutosprosessia. (Järvinen & Järvinen 2011, 73–77, 127.) Toimintatutkimus olisi sinänsä käypä vaihtoehto lukijayhteisömallin kehittelyyn. Konstruktiivisen tutkimusotteen valintaan vaikuttaa ennen kaikkea kehittämistehtävän taustalla jo oleva ajatus toimintamallista, josta etsitään ratkaisua havaittuun ongelmaan.

4.2 Aineiston hankkiminen ja analysointi

Konstruktion tietopohjaksi tarvitaan paitsi tietoa teoreettisesta viitekehystä myös Kansan Tahdon nykyisten ja potentiaalisten lukijoiden koetusta ja toivotusta yhteisöllisyydestä ja sitoutumisesta. Lisäksi kehittämistehtävän taustaksi hankitaan kokemustietoa lukijayhteisön kokoamisesta ja hyödyntämisestä median toiminnassa.

Tiedonhankintamenetelmiä ovat lehden lukijoille ja lähiyhteisöjen jäsenille suunnattu sähköinen kysely sekä benchmarking eli vertailukehittäminen. Muun muassa vertailukehittämiseksi suomennettu benchmarking muilta oppimista vertaamalla omaa toimintaa muiden, mahdollisesti jopa parhaan toimijan toimintaan. Muiden toimintamalleja ei kopioida, vaan toisten onnistumisista saatua oppia sovelletaan omaan toimintaan sopivaksi. (Hotanen ym. 2001, 6–8)

Analyysissä kysely- ja haastatteluaineistoista etsitään yhteneväisyyksiä käyttäen laadullista sisällönanalyysiä. Siinä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Analyysillä pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin. Aineisto palastellaan ensin osiin, käsitteellistetään ja järjestetään uudelleen aineiston tai teoreettisen viitekehysten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–116.)

Tiedonhankintamenetelmänä on myös havainnointi siltä osin, että tiedot organisaation nykytoiminnasta ja erityisesti sen strategisista tavoitteista perustuvat kehittämistehtävän tekijän omaan osallistumiseen organisaation toimintaan. Havainnointi on tapa saada suoraa tietoa yksilöiden ja organisaatioiden toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Tämän kehittämistehtävän havainnointi on osallistuvaa eli havainnoija osallistuu toimintaan itse. Toinen havainnoinnin muoto voisi olla systemaattinen havainnointi, jossa rajatuissa tiloissa tai luon-

nollisissa tilanteissa tehdyt havainnot kirjataan systemaattisesti erilaisten tarkistuslistojen avulla. (Hirsjärvi ym. 2010, 212–217.)

Tieteellisesti vertailtavaa tutkimustietoa tavoittelevassa tutkimuksessa havainnointiin liittyy eettisiä haasteita. Havainnoija voi vaikuttaa havainnoitaviin tilanteisiin, syntyvät vuorovai-
kutussuhteet ja emotionaalinen sitoutuminen voivat heikentää tutkimuksen objektiivisuutta tai havainnoijalla on tutkimuksen kohteista enemmän tietoa kuin muilla osallistujilla. (Hirs-
järvi ym. 2010, 212–217.) Tässä kehittämishankkeessa osallistuminen sisältyy kuitenkin jo
konstruktiviseen lähestymistapaan ja se sopii lähtökohdaksi ammattikorkeakouluopintojen
työelämän kehittämishankkeille. Havainnointi menetelmänä liittyy myös ennen kaikkea te-
kijän omaan, aiemmin syntyneeseen, rooliin Kansan Tahdon tekijänä ja kehittäjänä.

4.3 Yhteisökysely mielikuvista ja osallistumisesta

Kysely toteutettiin 25.9.–13.10.2019 ja 16.–20.10.2019 Webropol-kyselytyökalun avulla. Se nimettiin yhteisökyselyksi eikä esimerkiksi lukijakyselyksi tai kehittämiskyselyksi, jotta yhteisöllisyys-teema tulisi selvästi esiin mutta otsikko ei rajaisi vastaajia liiaksi. Kysymyk-
set laadittiin yhdessä lehden päätoimittajan kanssa ja lehden tunteva viestinnän ammatti-
lainen testasi kysymyslomakkeen. Verkkokyselyn tekemiseen ohjasi aineiston keräämisen
ja käsittelyn helppous verrattuna paperilomakkeiden postittamiseen ja käsittelyyn. Sähköi-
sen kyselyn vaaraksi ajateltiin vanhempien lukijoiden rajautumista vastaajien ulkopuolelle,
mutta tämä uhka ei näytä toteutuneen.

Kyselylomakkeen (liite 1) laatimisessa hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jon-
ka perusteella lomakkeen pyrittiin pitämään ymmärrettävänä ja kohtuullisen mittaisena
(Ojasalo ym. 2014, 130–133; Vehkalahti 2014, 47–50). Kyselyn saatteessa korostettiin,
että kysymykset on suunnattu kaikille, joilla on lehdestä jokin mielikuva. Lyhyessä saat-
teessa kerrottiin, että tietoa kerätään lehden yhteisöllisyyden ja toiminnan kehittämiseksi:
”Tarkoituksena on selvittää, mitä arvoja Kansan Tahtoon liitetään, mikä motivoi sitoutu-
maan lehteen ja millä tavoilla lehden toimintaan voisi osallistua.” Vastaamisen kannus-
teeksi liitettiin myös kirjapalkinnon arvonta yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken.
Arvontaa varten annettuja vastaajien tietoja ei yhdistetty missään vaiheessa vastauksiin.
Kyselyä mainostettiin 25.9.2019 ilmestyneessä lehden numerossa, Kansan Tahdon Face-
book-sivuilla, vasemmistojärjestöjen (mukaan lukien Vasemmistoliitto) Facebook-ryhmissä
ja sähköpostilistoilla sekä kehittämistehtävän tekijän omissa sosiaalisen median kanavis-
sa. Linkki kyselyyn saatteineen oli lehden verkkosivuilla.

4.3.1 Kyselyn vastaajat

Kyselyyn vastasi 99 henkilöä. Tyypillinen vastaaja on pohjoissuomalainen vähintään 61-vuotias mies. Vastaajamäärät on kokonaismäärän ansiosta helppo muuttaa likimääräisiksi prosenttiosuuksiksi (1 vastaaja = 1,01 prosenttia), joten aineiston analysoinnissa esitetään pääsääntöisesti vain vastaajamääriä, ei prosenttiosuuksia. Vastaajamäärä pysyi tasaisena (98–99) läpi kyselyn, mutta kysymyksiin 7 ja 8 vastasi 85–88 kyselyn vastaajaa.

Sähköinen kysely ei ainakaan painottanut ikäjakaumaa nuorempiin ikäluokkiin, sillä suurin vastaajien ilmoittama ikäluokka on 61–70-vuotiaat (27 vastaajaa) eikä 20-vuotiaita tai nuorempia vastaajia ei ole lainkaan. Riittävän vertailtavien ikäluokkien luomiseksi aineiston analysoinnissa ikäluokkia on yhdistetty jatkossa kolmeksi siten, että yhden luokan muodostavat kaikki enintään 40-vuotiaat (30), toisen luokan 41–60-vuotiaat (30) ja kolmannen kaikki vähintään 61-vuotiaat (39).

Miehet ovat vastaajien enemmistössä muihin sukupuoliin nähden. Mieheksi itsensä ilmoittaa 55 vastaajaa ja naiseksi 37. Muu-vaihtoehdon on valinnut yksi, ja kuusi vastaajaa En halua vastata -vaihtoehdon. Kahteen jälkimmäiseen vaihtoehtoon vastauksia tuli niin vähän, että muiden kysymysten sukupuolivertailua tehdään miesten ja naisten tai miesten ja ei-miesten välillä. Miesenemmistö on suurin vanhimmassa edellä määritellyistä kolmesta ikäluokasta (vähintään 61-vuotiaat), jossa miehiä on 25 ja naisia 14 eikä muita vaihtoehtoja ole valittu. Kahdessa muussa ikäluokassa on valittu myös muita kuin vastausvaihtoehtoja. Niissä miesten osuus on puolet vastaajista.

Maakunnista eniten vastauksia kertyi odotetusti Pohjois-Pohjanmaalta (35) ja Lapista (22) sekä Uudeltamaalta (18). Muiden kysymysten vastauksia vertaillaan vain näihin kolmeen muiden maakuntien vastaajamäärien vähäisyyden vuoksi. Loput vastauksista (24) tulivat seitsemän maakunnan alueelta ja yhdeksän maakuntaa jäi ilman vastaajia. Ikäluokittain maakunnat painottuvat siten, että kolmasosa vanhimman ikäluokan vastaajista on lappilaisia ja yli 40 prosenttia nuorempien ikäluokkien vastaajista pohjoispohjalaisia. Sukupuolittain suurimpien vastaajamäärien maakunnat ovat miespainotteisia lukuun ottamatta Uuttamaata, jossa miehiä ja naisia on yhtä paljon.

Vastaajien ikä- ja maakuntajakauma on ristiintaulukoitu taulukossa 1. Sukupuolijakaumaa ei ristiintaulukoitu kokonaisuuden kanssa yksittäisten vastaajien anonyymiuden takaamiseksi.

Taulukko 1. Yhteisökyselyn vastaajien ikäjakauma maakunnittain.

Maakunta	Enintään 40-vuotiaat	41–60-vuotiaat	Vähintään 61-vuotiaat	Yhteensä
Ahvenanmaa	0	0	0	0
Etelä-Karjala	0	0	0	0
Etelä-Pohjanmaa	1	1	1	3
Etelä-Savo	0	0	0	0
Kainuu	1	0	5	6
Kanta-Häme	0	0	0	0
Keski-Pohjanmaa	0	0	0	0
Keski-Suomi	1	1	0	2
Kymenlaakso	0	0	0	0
Lappi	6	3	13	22
Pirkanmaa	1	2	3	6
Pohjanmaa	0	0	1	1
Pohjois-Karjala	1	0	0	1
Pohjois-Pohjanmaa	13	14	8	35
Pohjois-Savo	0	0	0	0
Päijät-Häme	0	0	0	0
Satakunta	0	0	0	0
Uusimaa	5	7	6	18
Varsinais-Suomi	1	2	2	5
Yhteensä	30	30	39	99

Taustatietona kysyttiin myös tuleeko tai onko vastaajan kotiin joskus tullut tilattu Kansan Tahto. 44 vastaajan kotiin tilataan lehteä tällä hetkellä, 23:n kotiin on joskus tilattu ja 32:n kotiin ei ole koskaan tilattu. Miesten osuus on kaikissa vastausvaihtoehdoissa muita sukupuolia suurempi. Lehden tilaaminen on selvästi tyypillisintä vanhimmalle ikäluokalle.

4.3.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn varsinaiset kysymykset jakaantuivat kolmelle sivulle, joista ensimmäinen ja toinen keskittyivät Kansan Tahdon herättämiin mielikuviin ja arvoihin. Kolmannella sivulla kysyttiin vapaaehtoistyöhön, yhteisöllisyyteen ja osallistumiseen liittyviä asioita.

Kansan Tahdon mielikuvat ja arvot

Kysymysten 1–3 avulla etsittiin vastauksia tutkimuskysymykseen, mitä arvoja ”Kansan Tahdon nähdään ja toivotaan edustavan”. Ensimmäisenä vastaajaa pyydettiin luettelemaan 1–3 sanaa, jotka tulevat Kansan Tahdosta ensimmäisenä mieleen. Sanoja (tai monisanaisia ilmaisuja kuten ”huonosti taitettu” tai ”Kansan Tahto -lehti”) kertyi 265 kappalet-

ta. Ne on järjestetty ensin aakkosjärjestykseen ja sitten teemoittain sisällön analyysin avulla. Teemasanat on pelkistetty arvoiksi, joita sanat lehteen liittävät. Kuvioon 2 on kerätty ryhmittelemättömästä listasta sanat, jotka esiintyvät useammin kuin kerran.



Kuvio 2. Sanapilvi yhteisökyselyn kysymys 1:n vastauksista, jotka toistuvat useammin kuin kerran. (Luotu WordClouds.com-generaattorilla.)

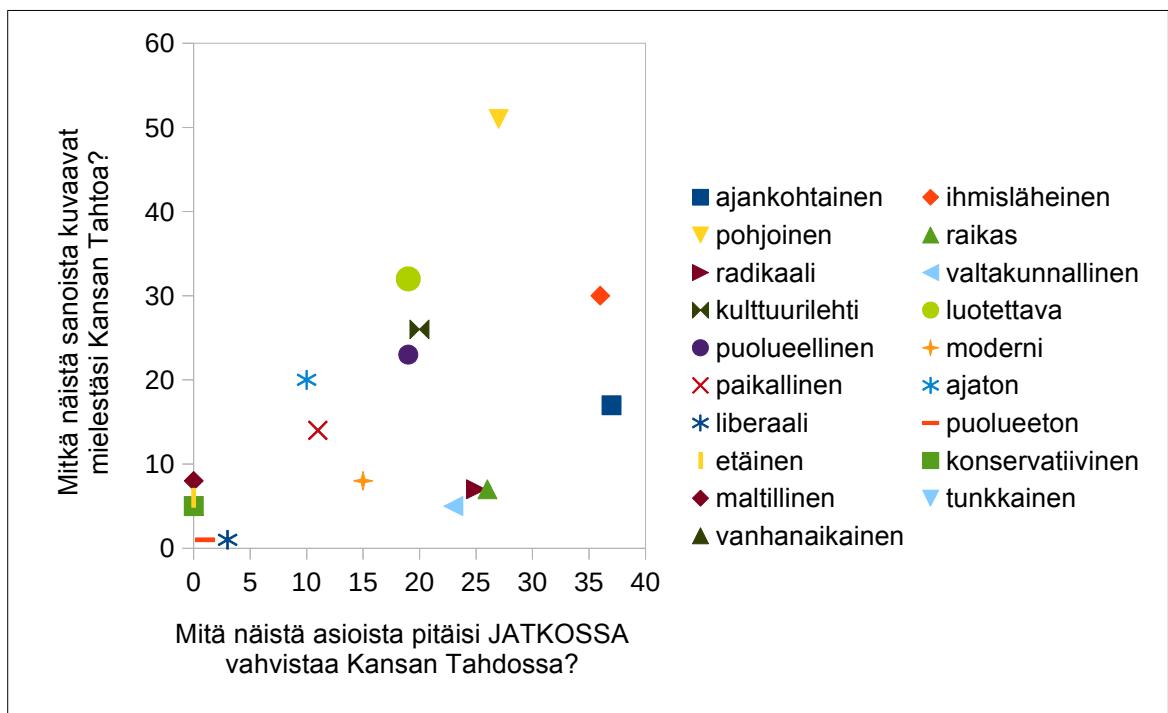
Keskeisin vastauksista välittyvä arvo on vasemmistolaisuus (36 vastausta). Sen painoarvoa lisää erilliseksi arvoksi vastauksista koottu työläisyys (21), ja myös poliittisuus (14) arvona liittyy samaan teemaan. Toinen keskeinen arvo on yhteisöllisyys (27), johon sisältyy me-hengen lisäksi myös joukko lehteen ja aatteelliseen yhteisöön liittyviä muistoja. Teemaa tukevat myös pohjoisuus (26) ja perinteet (19). Kolmannen kokonaisuuden muodostavat lehden journalistiseen laatuun liittyvät arvot kuten luotettavuus (27) ja laadukkuus (22). Tähän voi liittää myös lehden olemusta kuvailevan kulttuurilehden (11).

Toisessa kysymyksessä vastaaja valitsi annetuista sanoista 1–3 sellaista, jotka kuvaavat hänen mielestään Kansan Tahtoa. Kolmannessa kysymyksessä samoista sanoista valittiin 1–3 sellaista, joita pitäisi jatkossa vahvistaa lehdessä. Eniten lehden nykytilaa kuvattiin sanalla pohjoinen (51 vastausta). Kolmasosa vastaajista valitsi myös sanat luotettava (32) ja ihmisläheinen (30). Vähintään viidesosa klikkasi vaihtoehdoista lisäksi kulttuurilehden (26), puolueellisen (23) ja ajattoman (20). Valinnoissa ei ole ikäluokittain merkittäviä eroja. Sukupuolittain tarkastellessa naiset valitsivat ajankohtaisen (11) useammin kuin ajattoman (7).

Vastaajat halusivat vahvistaa eniten lehden ajankohtaisuutta (37) ja jo vahvaa ihmisläheisyyttä (36). Vähintään viidesosa vastaajista valitsi vahvistettaviksi asioiksi myös edelli-

sessä kohdassa suosita saaneen pohjoisuuden (27) sekä raikkauden (26), radikaaliuden (25), valtakunnallisuuden (23) ja kulttuurilehden (20). Ikäluokkien vertailussa pohjoisuus on enintään 40-vuotiaille vähemmän tärkeää kuin esimerkiksi luotettavuuden tai moderniuden vahvistaminen. Vähintään 61-vuotiaiden ryhmässä puolestaan puolueellisuus nousee esimerkiksi valtakunnallisuutta tärkeämmäksi. Sukupuolten vertailussa pohjoisuus on miehille tärkeämpää kuin naisille, ja valtakunnallisuus enemmän naisten kuin miesten toiveissa. Naiset myös arvostavat ihmisläheisyyden ja kulttuurilehden vahvistamista ennen kuin miehet, jotka puolestaan toivovat radikaalimpaa lehteä. Pohjois-Suomen maakunnissa (Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu) valtakunnallisuuden vahvistaminen nähdään hieman vähemmän tärkeänä kuin muualla maassa, jossa taas pohjoisuuden merkitys on pienempi.

Kysymysten 2 ja 3 vastaukset on esitetty kuviossa 3. Mitä ylempänä sanaa tarkoittava symboli kaaviossa on, sitä paremmin se kuvaa lehteä tällä hetkellä, ja mitä pidemmällä oikealla symboli on, sitä enemmän sanaa pitäisi vahvistaa lehden toiminnassa jatkossa. Oikeaa yläkulmaa lähimpänä olevat termit ovat siis säilyttämisen arvoisia ja oikeaa alakulmaa lähellä oleviin asioihin kannattaa panostaa. Vasemman alakulman sanat kuuluvat kyselyn perusteella vältettäviin asioihin, mutta huomiota kannattaa kiinnittää kaavion keskialueen sanoihin – osa vastaajista näkee niitä lehdessä jo nyt, mutta niitä halutaan myös vahvistaa.



Kuvio 3. Kansan Tahtoa kuvaavat sanat.

Mielikuvia ja kehittämiskohteita tarkastellessa on paikallaan vertailla lehden tilaajien ja ei-tilaajien vastauksia. Nykytilaa koskevaan kysymykseen 2 annetuissa vastauksissa on yksi merkittävä ero: siinä missä puolet (22/44) lehteä tilaavista vastaajista on valinnut lehteä kuvaavan vaihtoehdon kulttuurilehti, vain 4 (55:stä) ei-tilaajasta on toiminut samoin. Vahvistamista kaipaavissa asioissa (kysymys 3) ei yhtä suuria eroja näkynyt.

Vähiten mainintoja nykytilaa kuvaavassa kysymyksessä 2 (enintään 8) saivat maltillinen, moderni, radikaali, raikas, etäinen, konservatiivinen, tunkkainen, valtakunnallinen, vanhanaikainen, liberaali ja puolueeton. Näistä vahvistamista toivottiin kysymyksessä kolme erityisesti raikkauden (26), radikaaliuden (25) ja valtakunnallisuuden (23) suhteen.

Yhteisöllisyys ja osallistuminen

Muut kyselyn kysymykset liittyivät tutkimuskysymyksiin lukijoiden osallistumisen tavoista ja motivaatiosta. Kyselyllä haluttiin selvittää, mikä motivoi nykyisiä ja potentiaalisia lukijoita osallistumaan lehden avustamiseen eri tavoilla ja millä tavoilla he haluaisivat ja voisivat osallistua lehden toimintaan.

Ensin kysyttiin (kysymys 4), millä kaikilla tavoilla vastaaja on osallistunut vapaaehtoistoimintaan tai hyväntekeväisyyteen kuluneen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtojen lisäksi tarjolla oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Yleisimmät osallistumisen tavat ovat yhdistyksen jäsenmaksun maksaminen (62 vastausta), vapaaehtoistoiminta järjestössä tai tapahtumassa (52) sekä oman osaamisen käyttäminen vapaaehtoistoiminnassa (44). Rahan käyttäminen muilla tavoilla on myös monen keinovalikoimassa (yksittäinen lahjoitus 35, tukituotteen ostaminen 30, kuukausilahjoitus 26, pääsylipun ostaminen tapahtumaan 23 ja joukkorahoitukseen osallistuminen 13). Vaihtoehtojen suosimisjärjestys ei vaihtelee ikäluokittain tai sukupuolittain.

Kysymys 5 kysyi toista tutkimuskysymystä mukaillen, mikä motivoi vastaajaa vapaaehtoistoimintaan tai hyväntekeväisyyteen. Vastausvaihtoehdoista valittiin enintään kolme. Tärkein motivaatiotekijä annetuista vaihtoehdoista on oikea aate tai hyvä tarkoitus (81 vastausta), solidaarisuus (60) ja toisten auttaminen (52). Myös ystäväystyminen ja verkostoituminen (21) sekä sisällön hankkiminen elämään (18) motivoivat noin viidesosaa vastaajista. Naisten vastaukset jakaantuvat tasaisemmin useammalle vaihtoehdolle, mutta miehet painottavat selvästi kolmea ensin mainittua motivaatiotekijää. Ikäryhmissä merkittävää hajontaa ei ole.

Yhteisöllisyyden kokemusta kartoitettiin myös kysymällä (kysymys 6), mihin tai millaiseen yhteisöön vastaaja tuntee vahvimmin kuuluvansa. Annetuista vaihtoehdoista sai valita enintään kaksi tai kirjoittaa oman. 65 vastaajaa valitsi ensisijaiseksi yhteisökseen vasemmiston. Muut vaihtoehdot valittiin 3–17 kertaa. Niistä yleisimpiä olivat eläkeläiset (17), Vasemmistoliiton kannattajat (16) ja harrastusyhteisö (14). Eläkeläisyhteisö painottui luonnollisesti vanhimmassa ikäluokassa, mutta muuten tuloksessa ei ole ikäluokittain tai sukupuolittain merkittäviä poikkeamia.

Kysymys 7 selvitti tapoja, joilla vastaaja voisi osallistua Kansan Tahdon toimintaan. Annetuista vaihtoehdoista eniten vastauksia keräsi juttuvinkin lähettäminen (48). Vähiten suosituttua on lehden tilausten myyminen tuttaville (9) ja maksullisten mainosten hankkiminen (5). Sisällöntuotannon (lehtijutun kirjoittaminen 26 ja valokuvien ottaminen alueeltani 22) osa vastaajista on valmiita tukemaan lehteä taloudellista liittymällä kannatusyhdistykseen (26) ja maksamalla tukitilauksen (22). Nuorimmassa ikäluokassa on hieman enemmän valmiutta osallistua tapahtumien ja matkojen järjestelyihin kuin rahankäyttöä vaativiin tukimuotoihin. Maksulliset keinot taas ovat vanhimmassa ikäluokassa hieman suosittumia kuin muissa. Vastausvaihtoehdot ikäluokittain on esitetty taulukossa 2. Sukupuoltenväliset erot eivät ole merkittäviä.

Taulukko 2. Millä näistä tavoista voisit osallistua Kansan Tahdon toimintaan? Valitse sopivat vaihtoehdot.

	Enintään 40-vuotiaat	41–60- vuotiaat	Vähintään 61-vuotiaat	Yhteensä
Juttuvinkin lähettäminen	15	15	18	48
Lehtijutun kirjoittaminen alueeltani	12	7	7	26
Kannatusyhdistykseen liittyminen	7	6	13	26
Valokuvien ottaminen alueeltani	6	10	6	22
Tukitilauksen maksaminen	5	6	10	21
Tapahtumien tai matkojen järjestelyyn osallistuminen	9	5	1	15
Lehden tilausten myyminen tuttavilleni	2	4	3	9
Maksullisten mainosten hankkiminen alueeltani	3	1	1	5
Jotenkin muuten	0	3	6	9
Yhteensä	59	57	65	181

Viimeisenä ennen taustatietoja kyselyssä kartoitettiin (kysymys 8) mieluisinta tapaa pitää yhteyttä Kansan Tahdon tekijöihin ja tukijoihin. Annetuista vaihtoehdoista suosituimmaksi nousi Facebook-ryhmä (64). Kannatusyhdistyksen valitsi 22 vastaajaa ja lukijamatkat 20. Ikäluokkavertailussa nuorin ryhmä nosti klubitapahtumat Facebook-ryhmän jälkeen toiseksi mieluisimmaksi tavaksi. Kolmesta kyselyn suurimmasta maakunnasta uusimaalaiset

suosivat virtuaalista tapaa vielä voimakkaammin kuin pohjoispohjalaiset ja kainuulaiset. Lapissa toiseksi suosituin keino on lukijamatkat. Kolmen maakunnan vastaukset on eritelty taulukossa 3.

Taulukko 3. Mieluisin tapa pitää yhteyttä Kansan Tahdon tekijöihin ja tukijoihin Pohjois-Pohjanmaan, Lapin ja Uudenmaan osalta.

	Pohjois-Pohjanmaa	Lappi	Uusimaa
Facebook-ryhmä	21	14	12
Kannatusyhdistys	7	7	3
Klubi-tapahtumat	6	1	1
Lukijamatkat	6	9	0
Jokin muu	5	1	2
Yhteensä	45	32	18

4.3.3 Johtopäätöksiä kehittämiskyselystä

Ensimmäisenä huomio kyselyn tuloksissa kiinnittyy vastaajien ikäjakaumaan. Kysely koettiin vastaamisen arvoisena erityisesti vanhemmissa ikäluokissa, joihin kuuluvat myös todennäköisimmin tilaavat lehden. Kyselyä markkinoitiin printtilehden lisäksi lehden pääasiallisesti käyttämällä sähköisillä viestintäkanavilla, joten jokin normaalisti tavoitettava vastaajaryhmä tuskin jäi saavuttamatta. Ikäjakauma kielii siitä, että uusia, nuorempia lukijoita houkutellakseen Kansan Tahdon tulee panostaa kohderyhmämarkkinointiin ja mahdollisesti selvittää nuorempien ikäluokkien kiinnostuksen kohteita myös lehden sisällön kannalta. Vaihtoehtona on myös profiloituminen varttuneemman väen lehdeksi, mikä ei ole ollut lehtiyhtiön suunnitelmissa aiemmin.

Vastauksia tutkimuskysymykseen ”mitä arvoja Kansan Tahdon nähdään ja toivotaan edustavan” voi etsiä kysymysten 1–3 vastauksista. Kyselyn perusteella lehti on arvoiltaan *vasemmistolainen* työväenlehti, *pohjoinen yhdistäjä* ja *luotettava* kulttuurilehti. Vahvistamista vaativat kokonaisuudet eivät liittyvät lehden sisällöllisiin ratkaisuihin ja painotuksiin. Kansan Tahdon toivotaan olevan entistä ajankohtaisempi, ihmisläheisempi, raikkaampi ja radikaalimpi. Lisäksi lehden tekemä valinta valtakunnallisuuden vahvistamisesta saa tukea kyselystä. Kuten luvussa 3 todettiin (Helkama 2015, 14–15, 220–222), suomalaisten arvot ovat kehittyneet 2000-luvulla yksilökeskeisistä yhteisöllisempään suuntaan. Huomionarvoista on kuitenkin myös se, etteivät kyselyvastaukset takaa edes nimenomaisten vastaajien halua toimia käytännössä kannattamiensa arvojen puolesta.

Toiseen tutkimuskysymykseen, ”mikä motivoi nykyisiä ja potentiaalisia lukijoita osallistumaan lehden avustamiseen eri tavoilla”, haettiin vastausta kysymyksellä 5. Kyselyn perusteella Kansan Tahdon yleisöä motivoivat eniten oikea aate tai hyvä tarkoitus, solidaarisuus sekä toisten auttaminen eli altruistiset ja solidaariset motiivit. Sen sijaan individualistiset motiivit ovat ainakin kyselyn vastaajille vähemmän tärkeitä. Merkittävää on myös se, että kyselyssä lehden keskeiseksi arvoksi hahmottuu vasemmistolaisuus ja vastaajat arvioivat omaksi selvästi tärkeimmäksi yhteisökseen juuri vasemmiston (kysymys 6). Sitoutumisen tavoissa tämä viittaa sisäistämiseen eli siihen, että ihminen jakaa samat asenteet ja arvomaailman organisaation kanssa. (Jokivuori 2002, 17–19.)

Kolmas tutkimuskysymys kysyy, ”millä tavoilla nykyiset ja potentiaaliset lukijat haluaisivat ja voisivat osallistua lehden toimintaan”. Kyselyn kysymys 4 selvitti, miten vastaajat ovat aiemmin osallistuneet vapaaehtoistoimintaan. Tärkein tapa on ollut jäsenmaksun maksaminen mutta myös konkreettisempi vapaaehtoistoiminta ja oman osaamisen käyttäminen on suosittua. Kysymys 7 kysyi suoraan, miten vastaaja voisi osallistua Kansan Tahdon toimintaan. Eniten vastauksia keräsi yksinkertaisin sisällöntuotannon muoto – juttuvinkin lähettäminen – ja muu sisällöntuotanto valittiin vastaukseksi yhtä usein kuin rahan käyttäminen tukitilaukseen tai kannatusyhdistyksen jäsenmaksuun.

Kysymyksen 8 perusteella lukijayhteisöä kannattaa muodostaa ensisijaisesti Facebookryhmän avulla. Nuorempi yleisö on kiinnostunut myös tapahtumiin osallistumisesta lukijayhteisön muotona. Kyselytulokset tukevat Pessin ja Seppäsen (2011, 292–295) ajatusta kommunikaatiosta, eikä institutionaalisista rakenteista syntyvästä yhteisöllisyydestä. Tulosten perusteella Kansan Tahdon yleisö tuntee me-henkeä mutta ei ole automaattisesti valmis suuriin käytännön ponnistuksiin lehden etujen hyväksi. Symbolinen yhteisöllisyys ja tilan jättäminen yksilöllisyydelle on tärkeää, kuten luvussa 3 lainattu Harju (Harju 2005, 73) kirjoittaa.

4.4 Vertailukehittämishaastattelussa Demin tuottaja

Tietoa lukijayhteisön luomisesta ja sen hyödyntämisestä kerättiin kehittämistehtävään myös haastatteleamalla Demi-lehden tuottajaa Roosa Oksasta. Tyttöjenlehtenä tunnettu Demi on tunnettu aktiivisesta lukijayhteisöstään, joka ottaa kantaa lehden sisältöön ja käy keskenään keskustelua laajasti erilaisista nuoren elämään liittyvistä aiheista. Kehittämistehtävän kannalta kiinnostavia ovat käytännön tavat, joilla lukijayhteisöjen kanssa toimitaan; miten ne ovat syntyneet, mitä niiden tavoitteet ovat, miten yhteisöjä sitoutetaan ja kehitetään.

Haastattelu tehtiin puhelimitse 30.10.2019. Haastatteluun valmistautumisessa hyödynnettiin Ojasalon ja kumppaneiden (2014, 43–44) ohjeita. Etukäteen toimitettu kysymyspatteristo on liitteenä (liite 2). Puhelun äänittäminen epäonnistui, joten haastattelun keskeinen sisältö on kirjoitettu muistinvaraisesti ja tarkistutettu myöhemmin haastateltavalla. Oksanen kertoo työskennelleensä Demin toimituksessa pari vuotta. Hän oli toimituksessa työharjoittelussa yliopisto-opintojensa aikana ja työllistyi Demiin valmistumisensa jälkeen. Oma kokemusta lukijayhteisöjen kanssa toimimisesta Oksasella on siis lähivuosilta työharjoittelijan, toimittajan ja nyt tuottajan rooleista.

4.4.1 Demin lukijayhteisö

Demin lukijayhteisö syntyi 1990-luvulla lehden verkkosivujen keskustelufoorumilla. Sen syntymisen mahdollisti lehden oma aktiivisuus verkkokanavien käyttöönotossa ensimmäisten brändien joukossa. Sittemmin yhteisö on jakautunut useampiin verkkopalveluihin, joista Oksanen mainitsee useimmin Instagramin. Käytössä on myös videopalvelu YouTube. Kanavien käyttöä vähennetään tai lopetetaan kokonaan, kun ne menettävät merkitystään lehden kohderyhmän näkökulmasta tai ne eivät muusta syystä luo vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Näin on käynyt esimerkiksi Snapchatille, Facebookille ja Twitterille, joiden käyttöä on kokemusten perusteella vähennetty.

Lehden pääkohderyhmä ovat 13–19-vuotiaat nuoret. Valtaosa lukijoista on naisia ja tyttöjä, mutta Oksanen sanoin ”varsinkin tämä sukupolvi kyseenalaistaa binäärisen sukupuoli-jaon”. Muihin sukupuoliin liittyvä sisältö onkin lisääntynyt lehdessä. Lukijayhteisö on toisaalta yksi kokonaisuus – demittäjät – ja toisaalta eri kanavien käyttäjiä ja eri tavalla osallistujia voi jakaa erillisiin yhteisöihin.

Lukijat osallistuvat yhteisön toimintaan keskustelemalla keskustelufoorumilla, kommentoimalla ja osallistumalla kyselyihin ja kilpailuihin sosiaalisen median kanavilla sekä tuottamalla sisältöä lehteen. Oksanen kertoo kahden äskettäisen numeron syntyneen kokonaan yhteistyössä lukijoista valittujen kirjoittajien ja kuvaajien kanssa. Tällaisiin projekteihin tekijät valitaan hakemuksesta ja valinnassa painotetaan tekijäjoukon taustojen, osaamisen ja kiinnostuksen kohteiden moninaisuutta. Lehteen kirjoittaville ja kuvaajille nuorille maksetaan normaali avustajapalkkio. Toinen keskeinen sitouttamisen keino on aktiivinen osallistaminen esimerkiksi kyselyjen ja kilpailujen avulla.

Lukijayhteistyö on sisäistetty Demin toimituksessa ilmeisen hyvin. Se näyttäytyy Oksaselle osana normaalia työtä eikä hän osaa eritellä jotain sen taustalla olevaa teoreettista ajattelua. Yhteisötoiminnan juuret ovat myös 20 vuoden päässä menneisyydessä, joten nykytoimijat eivät välttämättä edes tunne silloin tehtyjä ratkaisuja. Yhteisötoiminnan tavoitteetkin

näyttäytyvät Oksasen puheissa enemmän hyvän journalistisen työn tavoitteina kuin organisaation johdosta saneltuina; tavoitteena on saada lukijoiden ääni kuuluviin, lisätä moninaisuutta ja päästää nuoret itse ääneen ja tekemään heitä kiinnostavaa sisältöä.

Tavoitteita on myös saavutettu. Lukijayhteisön ansiosta jutut ovat monipuolisempia ja nuorilta nuorille -ajattelu toteutuu käytännössä. Oksanen mainitsee esimerkkinä lukijan, joka halusi tehdä lehteen jutun nuorten uskonnollisuudesta ja uskonnon kohtaamista ennakkoluuloista. Aihe olisi jäänyt muuten käsittelemättä, Oksanen uskoo.

Yhteistyö lukijoiden kanssa on koko viisihenkisen toimituksen vastuulla. Sosiaalisen median kanavilla on vastuuhenkilöt, jotka jakavat some-vuorot muille. Eri kanaviin ja niiden toimintamahdollisuuksiin on tutustuttu käytännön kautta eikä erillisiä koulutuksia ole Oksasen mukaan juurikaan järjestetty. Työ Demissä onkin laajentanut opintojen antamaa kuvaa alasta ja journalistin työstä. Uusia asioita Oksanen on opetellut ennen kaikkea käytännössä.

Yhteisötoiminnan haasteet ovat liittyneet tekniikkaan ja ihmisten kanssa toimimiseen. Sosiaalisen median kanavat muuttuvat ja niiden toiminnallisuuksien käytettävyyden huomaa vain kokeilemalla. Demissä on esimerkiksi huomattu, että Instagramissa osallistavat kysymykset kannattaa julkaista tarinat-syötteessä eikä kuvasyötteessä, jotta nuoret vastaavat avoimemmin. Huonosti toimivat palvelut ja toiminnallisuudet pudotetaan herkästi pois käytöstä. Nuoria avustajia ohjattaessa vallitsevat puolestaan normaalit ihmisten välisen vuorovaikutuksen lainalaisuudet, joihin liittyviä ongelmia ehkäistään mahdollisimman tarkkoilla ohjeistuksilla ja pelisääntöjen käsittelemisellä.

4.4.2 Johtopäätöksiä haastattelusta

Vertailukehittämisen avulla etsitään vastausta neljänteen tutkimuskysymykseen, ”millä käytännön keinoilla edellä selvitetty potentiaali saadaan lehden käyttöön”. Tietoa haetaan siitä, millä keinoilla lukijayhteisö on synnytetty ja millä tavoilla sitä sitoutetaan ja kehitetään.

Haastattelu valaisee erityisesti brändiyhteisöjen hyödyntämistä käytännön toimitustyössä. Lukijat ovat lehden elintärkeä sidosryhmä, jonka sitouttaminen ja jonka kanssa viestiminen ovat oleellinen osa nykyaikaista lehdentekoa. Tämän sisäistäminen ei edellytä bränditeorioiden miettimistä, vaikka lehden johtamisessa ja kehitystyössä ne ovat varmasti olleet esillä. Pitkäjänteisesti tehdyt strategiset valinnat näyttävät arkityössä itsestäänselvinä lähtökohtina ja tavoitteina. Tämä kertoo myös siitä, että brändityö on sekä organisaation sisäistä että sen ulkopuolelle suuntautuvaa toimintaa. Brändiyhteisöjen lisäksi myös hen-

kilökunta on viime vuosikymmenten suhde- ja sidosryhmäkeskeisissä bränditeorioissa keskeinen toimija brändin arvonluonnissa. (Merz ym. 2009, 339.)

Tärkeä tekijä Demin onnistuneessa yhteistyössä lukijayhteisön kanssa on ollut lehden oma aktiivisuus verkkokanavien käyttöönotossa. Keskustelufoorumit olivat aikansa tärkein väline yhteisöjen kokoamiseen ja nuoret hakeutuivat niihin luontevasti. Lukijayhteisö muodostuu luonnollisella tavalla, ei yrittämällä jotain täysin irrallista ja vierasta. Kuten luvussa 3 todettiin, yhteisöt syntyvät jäsentensä tai brändin aloitteesta, mutta rakentuvat aina jäsentensä välisen vuorovaikutuksen varaan (Beverland 2018, 57).

Resurssien käytön kannalta oleellista on myös jatkuva oppiminen kanavien käytössä sekä huonosti käytettävien kanavien pudottaminen keinovalikoimasta. Toimituksessa lukijayhteistyö on myös kaikkien vastuulla, mutta siten, että tehtävät on määritelty eikä vastuuta jätetty ilmaan roikkumaan. Myös sitouttamista tehdään kohtuullisilla resursseilla ja ongelmia ennaltaehkäisten: aktiivinen vuorovaikutus ja osallistaminen sitouttavat vertaisten muodostamaan ryhmään ja pelisäännöt pyritään pitämään selvänä, jotta sitoutumista vaikeuttavia konflikteja ei pääse syntymään. Schaun ja muiden (2009, 33–35) brändiyhteisömallissa aktiivinen viestintä ja esimerkiksi juuri yhteisön pelisääntöjen kertominen tukevat verkostoitumista ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Lehden sisällön rikastuttaminen lukijoiden tuottamalla sisällöllä vaatii rohkeutta päästää heidät tekemään ja toteuttamaan ideoitaan. Pelkkiä juttuideoita pidemmälle menevä yhteistyö tuo brändiyhteisön äänen aidommin yhteiseen arvontuotantoon. Demin yhteisöllisissä toimintamalleissa lukijoita kohdataan eri tasoilla: kevyellä some-viestinnällä, henkilökohtaisemmillä keskustelufoorumeilla ja jopa kasvokkain lehtiprojekteissa. Schaun ja kumppaneiden mallissa tämä liittyy (2009, 32–34) yhteisöön sitouttamiseen ja erityisesti siihen, että jäsen valitsee itse osallistumisensa tason ja toiminnot. Lehden tekemiseen osallistuminen on mallissa puolestaan brändin käyttämistä: yhteisön jäsenet muokkaavat brändistä itsensä näköistä ja osallistuvat sen kehittämiseen. (Schau ym. 2009, 34–35).

5 Tahto-yhteisön hahmottelu

Lukijayhteisömallin hahmottelussa yhdistyvät lehtiyhtiön strategiasta juontuvat suunnitelmat, yhteisökyselyn tuottaman tiedon tulkinta sekä vertailukehittämishaastattelun herättämät ajatukset. Seuraavassa lukijayhteisömallia suunnitellaan hankitun aineiston pohjalta sekä luvussa 3 esitellyn Schaun ja kumppaneiden (2009, 36) kollektiivisen arvonluonnin malliin peilaten.

Toimeksiantajan keskusteluissa pyörinyttä lukijayhteisöä on kutsuttu epävirallisesti Tahtoyhteisöksi. Nimelle löytyy pontta myös yhteisökyselyn mielikuvakysymyksistä, joissa muutama vastaaja liitti lehteen sitkeyden, rohkeuden ja hengissäpysymisen kaltaisia mielikuvia. Tahto-nimen käyttöönotto lukijayhteisössä tukee myös lehtibrändin nykyaikaistamista ilman, että lehden koko nimeä vaihdetaan.

Vertailukehittämisen aineistossa korostuu paitsi brändin oman aktiivisuuden rooli myös resursoinnin ja työnjaon tärkeys. Yhteisö voi muodostua ja on tietyssä mielessä muodostunutkin jo, mutta brändi saa siitä itselleen hyötyä vain kommunikoimalla yhteisön kanssa ja edistämällä sen kautta tapahtuvaa arvonluontia. Tämä edellyttää organisaatiossa vastuiden jakamista eri kanavista ja toiminnoista. Jos Kansan Tahto toivoo lukijayhteisöstä resurssia lehden sisällöntuotantoon ja myynninedistämiseen, sen täytyy myös varata resursseja lukijayhteisön valjastamiseen toimintansa tueksi. Vaihtoehtona on myös lehden vapaaehtoistoimijoiden vastuuttaminen tähän toimintaan.

5.1 Yhteisön arvot

Lukijoiden yhteisölle on tilausta, sillä yhteisökyselyn perusteella Kansan Tahdon yleisö pitää yhteisöllisyyttä merkittävänä lehteen liittyvänä arvona. Yleisö myös kokee kuuluvansa vasemmisto-yhteisöön, johon lehtikin voimakkaasti liitetään. Kehitettävän lukijayhteisön tulee heijastaa toiminnallaan ja tarinallaan vasemmistolaisuutta, pohjoista yhteisöllisyyttä ja luotettavuutta, jotka ovat kyselyn mukana lehteen liitettävät arvot.

Yksi arvoihin liittyvä valinta on, miten pohjoisuus arvona ymmärretään. Lappi ja Pohjois-Pohjanmaa ovat Kansan Tahdon pohjoista ”kotiseutua” mutta valtakunnallisena aikakauslehtenä profiloituminen haastaa laventamaan pohjoisuuden merkitystä. Suomi on osa laajasti käsitettävää Pohjolaa. Lisäksi monella ei-pohjoissuomalaisella lukijalla on juuret Pohjois-Suomessa.

Luotettavuus näyttäytyy lukijoille journalistisena arvona, mutta myös politiikan ja ideologian rehellisyytenä. Oikeistolaisuus tai perinteisen politiikkajaan ulkopuolelle jättäytyminen

voidaan itsessään nähdä epäluotettavuutena ja epärehellisytenä. Mukana lienee myös ajatus siitä, että Kansan Tahto on luotettavasti ja rehellisesti aatteellinen ja sitoutunut, jolloin sen maailmankuvaa, politiikkakäsitystä ja niistä juontuvia poliittisia painotuksia ei tarvitse arvailla.

Arvot kommunikoidaan bränditarinana, kuvauksena siitä, mitä ovat Kansan Tahto ja sen lukijayhteisö. Tarinaa viestitään myös visuaalisella brändi-ilmeellä, joka auttaa tunnistamaan brändin sekä jäseniä tunnistamaan yhteisön ja toisensa. Ilme voi tiivistää bränditarinan ja arvot myös avainsanoiksi, tägeiksi. Ilmeen luominen on yhteisön ”paikan” etsimisen ohella ensimmäisiä vaadittuja toimenpiteitä. Ilmeen avulla kaikki yhteisön toimintaan liittyvä voidaan helposti tunnistaa. Se on itsessään myös osa yhteisön ”sijaintia”, sillä virtuaalisen yhteisön voi ajatella sijaitsevan kaikkialla, missä sen tunnistet ovat nähtävissä. Sijaintia pohditaan lisää seuraavassa alaluvussa.

5.2 Yhteisön sijainti ja viestintäkanavat

Ensimmäisenä pohditaan lukijayhteisön ”sijaintia” eli muotoa tai alustaa. Yhtiön hallituksessa on keskusteltu kannatusyhdistyksestä ja sosiaalisen median ryhmästä vaihtoehtoina yhteisön kokoamistavaksi. Yhteisökysely tukee voimakkaimmin Facebook-ryhmän perustamista lukijayhteisön ”kodiksi”. Facebook-ryhmän kaltaisen alustan mahdollistama jäsenten keskinäinen vuorovaikutus on nykyaikaisten bränditeorioiden mukaan koko brändiyhteisön perusta.

Facebookin käyttö painottuu jo kuitenkin vanhempiin ikäluokkiin eikä se siten tavoita kaikkia kohderyhmiä – etenkin, jos uusien, nuorempien lukijoiden löytäminen on lehden intresseissä. Lukijayhteisö kaipaa siis viestintäkanavikseen myös muita tarkoitukseen sopivia kanavia. Vertailukehittämishaastattelussa korostui se, että kanavien laatu on määrää tärkeämpää. Kansan Tahdon jo pienissä määrin käyttämä Instagram voisi sopia lukijayhteisön toiseksi tukikohtaksi nuoremman käyttäjäkuntansa ja yleisyytensä ansiosta. Toiveuttamistapoja voisivat olla esimerkiksi nykyisen Instagram-tilin muokkaaminen visuaalisin ja markkinoinnillisin keinoin yhteisökanavaksi tai tilin Tarinat-syötteen varaaminen tähän käyttöön. Perustiedot yhteisöllisistä kanavista ja niille liittymisestä tulee kerätä myös lehden verkkosivuille.

Lukijayhteisön kynnyksen tulee olla matala niin jäsenelle kuin brändin kannalta. Jälkimmäisen kannalta mataluus tarkoittaa sitä, että yhteisön syntymistä ja vahvistumista edesautetaan vahvistamalla luonnollisia kehityskulkuja ja hyödyntämällä olemassaolevia välineitä pelkästään uusien kehittelyn sijaan. Tämä tuli esiin vertailukehittämisen kautta. Olemassaolevan Instagram-tilin lisäksi lukijayhteisöön voisi liittää lehdessä jo suunnitteilla

olevan uutiskirjeen. Säännöllisesti ilmestyvä uutiskirje voi olla osa verkkolehden sisällöntuotantoa ja sisältää vinkkejä muilla kanavilla julkaistuiden jutuista, mutta lukijayhteisön välineenä sen tulee huomioida yhteisön jäsenet eksklusiivisesti jollain tavalla.

Yhteisökyselyn tulokset vihjaavat, että klubitapahtumilla on kannatusta nuoremman yleisön keskuudessa. Tiettyyn paikkaan sijoittuvien tapahtumien järjestäminen sopii myös valtakunnallisuutta tavoittelevalle lehdelle. Edellytyksenä on riittävien resurssien varaaminen ja tapahtumien limittyminen lehden luonnolliseen toimintaan. Klubi-ilta sopii esimerkiksi juhlistamaan uuden numeron ilmestymistä, teemanumeroa, merkittävää uutistapahtumaa tai lehden merkkipäivää. Sisällöllisesti tapahtuma kannattaa myös hyödyntää lehden journalistisissa sisällöissä.

5.3 Kollektiivisen arvonluonnin käytännöt

Miten lukijayhteisöstä, Tahto-yhteisöstä, käytännössä saadaan lisäarvoa lehdelle? Kollektiivisen arvonluonnin mallissa (ks. luku 3) yhteisössä toimitaan käytännöillä, jotka jakaantuvat neljään kategoriaan. Seuraavassa on esimerkkejä tavoista, joilla Tahto-yhteisössä voidaan tukea arvonluonnin käytänteitä.

Ensimmäisessä kategoriassa ovat *verkostoitumisen tukemisen* käytännöt. Ensin uudet jäsenet toivotetaan tervetulleiksi yhteisöön, esimerkiksi Facebook-ryhmään tai Instagram-tilin seuraajiksi. Kokeilemalla voi selvittää, miten tämä kannattaa tehdä, yleisellä tervetulo-toivotuksella vai henkilökohtaisemmalla suoraviestillä. Toiseksi jäseniä kannustetaan empatisoimaan eli jakamaan kokemuksiaan ja auttamaan toisiaan. Tätä voi edistää jakamalla esimerkkitarinoita, esittämällä kysymyksiä lehden juttuaiheista ja nostamalla esiin jäsenten avuntarpeita. Toimitusta tämä voi auttaa kehittämään juttuaiheita ja keräämään aineistoa ryhmän kautta, ja samalla se vahvistaa ryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kolmanneksi vuorovaikutusta edistää hallinnointi, mikä tarkoittaa esimerkiksi yhteisön käyttäytymissääntöjen kirkastamista ja keskustelujen moderoimista niiden pohjalta. Tahto-yhteisö voisi sitoutua vaikkapa turvallisemman tilan sääntöihin ja tuoda sen esiin Facebook-ryhmässä ja muilla vuorovaikutteisilla kanavilla. Myös jäsenten jakamien yhteisön arvojen viestiminen vahvistaa jäsenten keskinäisiä tunteita ja siteitä.

Mielikuvien hallinnan käytännöt muodostavat toisen kategorian. ”Evankelioivat” jäsenet tuovat yhteisöön uusia jäseniä, mitä voi tukea esimerkiksi palkitsemalla lehden tilaamiseen johtaneesta suosittelusta sekä tarjoamalla jäsenten käyttöön argumentteja lehden tilaamiseksi tai yhteisöön liittymiseksi. Käytännön voi kääntää myös toisinpäin ja lehden tekijät voivat kerätä yhteisöstä perusteluja, miksi Kansan Tahtoa tilataan ja mitä iloa siitä lu-

kijalle on. Tietoa voidaan käyttää markkinoinnissa mutta samalla lukijayhteisön jäsenille kertyy uusia argumentteja vertaisilleen jaettavaksi.

Kolmas kategoria ovat *yhteisöön sitouttamisen* käytännöt. Aktiivisella vuorovaikutuksella ja esimerkiksi kilpailujen ja kyselyn kautta yhteisön jäsenet voidaan saada dokumentoimaan eli kertomaan omaa tarinaansa suhteestaan Kansan Tahtoon ja esimerkiksi jakamaan kuvia, kun bongaa lehden jossain uudessa paikassa. Jäsenille voidaan tarjota myös maksuttomia ja maksullisia, virtuaalisia ja fyysisiä merkkejä (kuten kangaskasseja ja profiilikuvan koristeita), joilla he voivat ilmasta Tahto-yhteisöön kuulumista ja Kansan Tahtoon sitoutumista. Merkkipaaluut ovat puolestaan merkittäviä kokemuksia brändin kanssa. Tahto-yhteisössä voidaan huomioida vaikkapa juttuideat, jotka etenevät jutuiksi asti, tai kannustaa jakamaan varhainen lehteen liittyvä lapsuusmuisto. Sijoittumisen käytännössä jäsen tarkoittaa, mikä häntä yhteisössä oikeastaan kiinnostaa ja millaiseen toimintaan hän haluaa osallistua. Kiinnostuksen kohteet voivat olla tiettyjä journalistisia sisältöjä, tapahtumien järjestämistä tai niihin osallistumista tai esimerkiksi vain yhteisön keskustelujen seuraaminen. Lehti voi tukea tätä hyväksymällä erilaiset sitoutumisen tavat ja tasot.

Viimeiseen kategoriaan kuuluvat *brändin käyttämiseen* liittyvät käytännöt. Jäsenet voivat antaa toisilleen vinkkejä brändin käyttötavoista ja sen huoltamisesta. Aikakauslehden tapauksessa tämä voi liittyä esimerkiksi palautteen jakamiseen toimitusvaikeuksista tai vinkkeihin lehden hyödyntämiseen poliittisessa toiminnassa kuten vaaleissa. Jäsenet myös osallistuvat brändin kaupallistamiseen osallistumalla lehden sisällöntuotantoon ja myymiseen. Otollinen ilmapiiri juttujen kirjoittamiselle, valokuvaamiselle ja ilmoitusten hankkimiselle luodaan avoimuudella ja selkeydellä: pyytämällä tekijöitä selvästi rajattuihin ja ohjeistettuihin tehtäviin. Jäsenet kehittävät brändiä lisäksi antamalla lehdelle suoraa palautetta lehden sisällöstä ja brändin muusta toiminnasta sekä neuvomalla toisiaan vaikkapa lehtien jälleenmyyntiarvosta. Lehti itse tukee näitä käytäntöjä mahdollistamalla vuorovaikutuksen, olemalla avoin palautteen vastaanottamiselle ja mahdollistamalla harrastelijajournalistien kouluttautumisen lehden avustamiseen.

5.4 Tahto-yhteisön perustaminen

Edellä hahmotellun perusteella Kansan Tahto -lehti voi perustaa virtuaalisen lukijayhteisön. Kuviossa 4 on tiivistetty edellä esitetty, kehittämistehtävän tuloksena syntynyt ehdotus lukijayhteisön lähtökohdiksi. Kuviota voi käyttää muistilistana yhteisön luomistyössä.



Kuvio 4. Tahto-yhteisön perustamisen ja hyödyntämisen lähtökohdat.

6 Pohdinta

Kehittämistehtävän tuloksia ja onnistumista voi tarkastella tutkimuskysymysten ja toimeksiannon tavoitteiden lisäksi kehittämisprosessin ja ammatillisen kasvun kannalta. Tässä luvussa arvioidaan, mitä prosessista jää käteen.

6.1 Kehittämistehtävän tärkeimmät tulokset

Kehittämistehtävän tuloksena syntyi hahmotelma Kansan Tahdon lukijayhteisöstä. Siinä on samoja keskeisiä elementtejä, joita oli jo toimeksiannon taustalla olleessa lehtiyhtiön hallituksen pohdinnoissa. Malli on saanut kuitenkin taustakseen teoreettista tietoa, lehden yleisön näkemyksiä ja vertailutietoa toisen aikakauslehden yhteisöllisestä toiminnasta. On odotettavissa, että toimintamallin vieminen käytäntöön jatkuu kehittämistehtävän pohjalta. Hahmotelma lukijayhteisöstä ei ratkaise Kansan Tahdon resurssiongelmia, mutta se osoittaa, millaisiin tehtäviin uutta henkilöstöä kannattaa yrittää saada.

Toteutettu yhteisökysely tuotti lukijayhteisön lisäksi tietoa lehden sisällön ja markkinoinnin kehittämiseen. Selvitetyt arvot ja mielikuvat toimivat kehittävänä palautteena lehden toimitukselle. Myynnin ja markkinoinnin osalta mielikuvia voi käyttää markkinointiviesteinä sekä kohdentamisen apuna. Kyselyn vastaajien ikäjakama poikkeaa odotetusta ja korostaa strategisten valintojen tärkeyttä uusien lukijaryhmien löytämiseksi. Vertailukehittämiseksi toteutettu haastattelu antoi katsauksen arkeen toimituksessa, jossa lukijayhteisö ja yhteistyö sen kanssa ovat osa normaalia toimintaa. Haastattelun keskeiset havainnot liittyvät asenteisiin, jotka helpottavat lukijayhteistyön tekemistä ja kehittämistä.

Kehittämistehtävä tarjoaa aiheita jatkokehittämiseksi. Brändiyhteisön rakentaminen edellyttää brändin pohtimista laajemmin ja käytännön toimenpiteet yhteisön perustamiseksi linkittyvät voimakkaasti lehden markkinoinnin kokonaisuuteen. Sitouttamiseen ja yhteisöllisyyteen liittyy myös lehden nykyisten tekijöiden ja avustajien työn edellytysten parantamiseksi tehtävä työ. Avustajajoukkoakin voisi tarkastella brändiyhteisönä.

Konstruktiviseen tutkimusotteeseen kuuluu kehittämisen tulosten yleistettävyyden ja teoreettisen kontribuution arviointi. Kehittämistehtävässä syntynyt konstruktio, lukijayhteisömalli, on luotu Kansan Tahdon resursseja, yleisöä ja tavoitteita ajatellen. Sellaisenaan malli tuskin soveltuu muiden organisaatioiden käytettäväksi, mutta samankaltaisella prosessilla voi etsiä tietoa lukijayhteisön rakentamiseksi. Tärkeää mallin hyödyntämisessä voisi olla brändiyhteisön tarkasteleminen osana koko brändin ja brändiajattelun kehittämistä vahvemmin kuin tässä kehittämistehtävässä.

Kehittämistehtävä ei tuota merkittävää uutta teoreettista tietoa brändiyhteisöstä tai muista aiheeseen liittyvistä tutkimusaiheista. Tämä raportti ja hahmoteltu lukijayhteisömalli toimivat korkeintaan esimerkkeinä ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöstä rakenteineen ja menetelmineen eikä silloinkaan ole kyse malliesimerkistä. Konstruktio itsessään on hahmotelman ja suunnitelman asteella, ja uutta teoriaa voi syntyä sen jalkauttamisen tutkimisesta.

6.2 Kehittämistehtävän arviointi

Tämän raportin parasta antia ovat kysely- ja haastatteluaineiston analysointi ja tulkinta sekä Tahto-yhteisöä hahmotteleva luku. Kehittämistehtävän tulosten ja johtopäätösten nimominen alussa asetettuihin tavoitteisiin ja teoreettisiin käsitteisiin onnistui tuottamaan tietoa ja näkemystä lukijayhteisön hahmottelua varten. Hahmotelman muodosta ja rakenteesta ei ollut etukäteen suunnitelmia. Työn edetessä vahvistui ajatus, ettei lopputuloksena synny erillistä suunnitelmaa, vaan teoreettisia käsitteitä ja hankittua aineistoa peilaava osio itse raporttiin.

Heikommaksi osuudeksi jäi teoreettinen viitekehys. Brändiyhteisön käsite löytyi alkusyksystä hieman sattumalta toisen opintojakson yhteydessä ja siitä tulikin kehittämistehtävän kannalta keskeinen osa tietopohjaa. Käsitteiden määrittelyyn olisi voinut käyttää muissa olosuhteissa enemmän aikaa. Myös vertailukehittämiseen suunniteltiin alun perin useampia haastatteluja, mutta kaksi toivottua haastattelua ei toteutunut. Toinen haastattelu olisi voinut tuoda lisänäkemystä erilaisesta toimituksesta. Teoreettinen viitekehys lisäksi täydentyi haastattelun jälkeen. Jos viitekehys olisi ollut valmiimpi ennen haastattelua, kysymykset olisivat voineet olla parempia ja saatu aineisto näin ollen kattavampaa.

Työn etenemiseen vaikutti osaltaan opiskeluun orientoitumisen hitaus ja opintojen rahoitukseen liittyvä aikapaine. Totuttelu tutkinto-opiskeluun kymmenen vuoden tauon jälkeen ja tieteellisen kirjoitustavan löytäminen journalistisen rinnalle vei odotettua pidemmän aikaan, mikä lykkäsi suunniteltua aikataulua lopulta useilla kuukausilla. Kuitenkaan hitauteen ei ollut varaa, sillä opintojen rahoituksen vuoksi ylempään ammattikorkeakoulututkintoon vaadittavien opintopisteiden on oltava koossa vuoden 2020 loppiaisena.

6.3 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyö on merkittävä osa, puolet, medianomin ylemmästä ammattikorkeakoulututkinnosta. Kehittämistehtävän pitäisi siten kerryttää yhtä suuri osa opintojen tuomasta ammatillisesta kasvusta ja asiantuntijuudesta. Näin tuntuu käyneen tämän tehtävän kohdalla. Bränditeorioihin tutustuminen on lisännyt uuden alueen raportin laatijan osaamiseen. Tus-

kaiselta tuntunut tietopohjan kokoaminen palautti mieleen ja vahvisti tieteellisen lukemisen ja tiedonhankinnan taitoja. Kyselyn toteuttaminen, vertailukehittämishaastattelun tekeminen ja tulosten analysointi on myös vahvistanut työelämässä hyödyllistä metodiosaamista.

Parhaiten ammatillista kasvua mittaa kehittämistehtävän tuotoksena syntyneen lukijayhteisöhahmotelman heijastelema näkemyksellisyys. Malli ankkuroituu konkretiaan käytännön esimerkeillä, joita tekstistä voi poimia. Mallista hahmottuu arkiseen toimitustyöhön linkittyvä toimintatapa, jonka käyttöönotto vaatii työtä ja voimavaroja, mutta joka ei ole toiveajattelua.

Toimittajalle kehittämistehtävä on ollut poikkeama journalismista asiakirjoittamisen maailmaan. Tutkinnon tarkoitus on antaa uusia eväitä työelämän ja työn kehittämiseen, ei niinkään perustaitoihin kuten kirjoittamiseen. Se kuitenkin tekee opiskeluun orientoitumisesta vaikeampaa. Sitäkin tyydyttävämpää oli havaita, että toimeksiannon, teoriapohjan, kehittämismenetelmän ja hankitun aineiston palasista alkoi hahmottua lukijayhteisön idea ja opinnäytetyöraportin kokonaisuus. Tunne on tuttu aiempien tutkintojen opinnäytteistä ja antaa siksi varmuutta siitä, että prosessi on onnistunut kasvattamaan ammatillisesti ja vahvistamaan asiantuntijuutta.

Lähteet

Beverland, M. 2018. Brand management. Co-creating Meaningful Brands. SAGE. Los Angeles.

Cova, B. & Pace, S. 2006. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case "My Nutella The Community". European Journal of Marketing, 40, 9/10, s. 1087–1105.

Freeman, R. E. 13.5.2009. Stakeholder Theory. Masters Seminars in Business Ethics. Darden MBA. Youtube-video. Katsottavissa: <https://youtu.be/lh5lBe1cnQw> Katsottu: 20.9.2019.

Harju, A. 2005. Kansalaisyhteiskunta vapaaehtoistoiminnan innoittajana. Teoksessa Ny-
lund, M. & Yeung, A. B. Vapaaehtoistoiminta: Anti, arvot ja todellisuus, s. 58–82. Vastapaino. Tampere.

Helkama, K. 2015. Suomalaisen arvot. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Herkman J. 2012. Poliitiikan mediajulkisuus Kekkonen jälkeen. Teoksessa Paakkunainen K. (toimittanut). Suomalaisen politiikan murroksia ja muutoksia, s. 187–207. Helsingin yliopiston politiikan ja talouden tutkimuksen laitos. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Hämeenlinna

Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001 Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Otamedia. Espoo.

Huovinen A. 1.5.2019. Näin vasemmistolehti pelastettiin Italiassa – työntekijät omistavat II Manifeston. Luettavissa: <https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/4076461-nain-vasemmistolehti-pelastettiin-italiassa-tyontekijat-omistavat-il-manifeston> Luettu: 29.11.2019.

Järvinen P. & Järvinen A. 2012. Tutkimustyön metodeista. Opinpajan kirja. Tampere

Kansan Tahto. 1975. Kansan Tahto – 70 vuotta taistelua työväen sananvapauden puolesta. Oulun Kirjateollisuus.

Kansan Tahto. 2019. Kansan Tahto Oy:n strategia 2023. Sisäinen asiakirja.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Laitinen, A. & Pessi, A. B. 2010. Vaatiiko solidaarisuus auttamaan? Solidaarisuus suomalaisten auttamisteoissa ja -asenteissa. Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti Janus, 18, 4, 2010, s. 355–373.

Laitinen, A. & Pessi, A. B. 2011. Onko auttaminen solidaarista? Teoksessa: Laitinen, A. & Pessi, A. B. (toimittanut). Solidaarisuus, s. 135– 158. Gaudeamus. Helsinki.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro. Helsinki.

Lukka, K. 19.5.2014. Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 11.2.2019.

Lukka, K. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa Röllin, K., Kakkuri-Knuutila, M-L. & Henttonen, E. (toimittanut). Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia, s. 112–125. Gaudeamus. Helsinki.

Merz M. A., He, Y. & Vargo, S. L. 2009. The Evolving Brand Logic: A Service-dominant Logic Perspective. Journal of the Academic Marketing Science, 37, 3, s. 328–344.

Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. 2001. Brand community. Journal of Consumer Research, 27, 4, s. 412–432.

Nambisan, S. & Nambisan, P. 1.4.2008. How to profit from a better virtual customer environment. Luettavissa: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-profit-from-a-better-virtual-customer-environment/> Luettu: 29.11.2019.

Niemeläinen J. 13.11.2018. Pieni kriittinen venäläislehti sai yli 300 000 euron sakot – Lukijat päättivät pelastaa lehden lähettämällä rahaa: ”En ole koskaan kohdannut mitään tällaista” Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005898255.html> Luettu: 29.11.2019

Nupponen S. 15.7.2015. 300 000 euroa meni rikki – kuuntelijat maksavat radioaseman velat. Luettavissa: <https://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/301962-300-000-euroa-meni-rikki-kuuntelijat-maksavat-radioaseman-velat> Luettu: 29.11.2019.

Nylund, M. 2000. Varieties of Mutual Support and Voluntary Action – A Study of Finnish Self-Help Groups and Volunteers. Helsinki. The Finnish Federation of Social Welfare and Health.

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

Oosi R. 30.10.2015. Kansan Tahto muuttuu aikakauslehtimäisempään suuntaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8419657> Luettu: 29.11.2019

Pessi, A. B. & Saari, J. 2008. Hyvä tahto – Auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry. Helsinki.

Pessi, A. B. & Seppänen, M. 2011. Yhteisöllisyys. Teoksessa Saari, J. (toim.). Hyvinvointi. Suomalaisen yhteiskunnan perusta, s. 288–313. Gaudeamus. Helsinki.

Ruotsalainen, J. 8.1.2018. Median ja journalismin vuosi 2018. Luettavissa: <https://ffrc.wordpress.com/2018/01/08/median-ja-journalismin-vuosi-2018/> Luettu: 29.11.2019.

Saarela T. 2006. Kansan Tahto. Pohjolan työtätekevien lehti. Yrjö Mäkelin -seura ry. Jyväskylä.

Saleem, F. Z. & Iglesias, O. 2016. Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. The journal of product & brand management, 25, 1, s. 43–57.

Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. 2009. How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing, 73, 5, s. 30–51.

Sitra. 2018. Megatrendikortit. Matka tulevaisuuteen. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2018/09/03142041/megatrendikortitwebfin31-08-2018.pdf> Luettu: 29.11.2019.

Tolppi A. 19.11.2014. Pop up -verkko-lehti joukkorahoituksella Inariin – "Paikallisjournalismi on niin tärkeää". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7638073> Luettu: 29.11.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Yeung, A. B. 2007. Innoittava vapaaehtoistoiminta - toimintaan sitoutuminen ja sen tukeminen. Teoksessa Harju, A. (toimittanut). Kansalaistoimintaan kätkeyty aarre. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Espoo.

Åberg M. 17.12.2015. Joukkorahoitus tuottaa juttuja maailmalta. Luettavissa: <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/15/joukkorahoitus-tuottaa-juttuja-maailmalta/> Luettu: 29.11.2019

Liitteet

Liite 1. Yhteisökyselyn kyselylomake.

Kansan Tahdon yhteisökysely

ARVOT JA MIELIKUVAT

Tässä osiossa selvitetään Kansan Tahdon herättämiä ja toivottavia mielikuvia.

Mitkä 1-3 sanaa tulevat ensimmäisenä mieleesi, kun ajattelet Kansan Tahto -lehteä?

1. *

2.

3.

Mitkä näistä sanoista kuvaavat mielestäsi Kansan Tahtoa? Valitse 1-3 sopivinta.

<input type="checkbox"/> ajankohtainen	<input type="checkbox"/> luotettava	<input type="checkbox"/> radikaali
<input type="checkbox"/> ajaton	<input type="checkbox"/> maltillinen	<input type="checkbox"/> raikas
<input type="checkbox"/> etäinen	<input type="checkbox"/> moderni	<input type="checkbox"/> tunkkainen
<input type="checkbox"/> ihmisläheinen	<input type="checkbox"/> paikallinen	<input type="checkbox"/> valtakunnallinen
<input type="checkbox"/> konservatiivinen	<input type="checkbox"/> pohjoinen	<input type="checkbox"/> vanhanaikainen
<input type="checkbox"/> kulttuurilehti	<input type="checkbox"/> puolueellinen	
<input type="checkbox"/> liberaali	<input type="checkbox"/> puolueeton	

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

Mitä näistä asioista pitäisi JATKOSSA vahvistaa Kansan Tahdossa? Valitse 1-3 sopivinta.

<input type="checkbox"/> ajankohtainen	<input type="checkbox"/> luotettava	<input type="checkbox"/> radikaali
<input type="checkbox"/> ajaton	<input type="checkbox"/> maltillinen	<input type="checkbox"/> raikas
<input type="checkbox"/> etäinen	<input type="checkbox"/> moderni	<input type="checkbox"/> tunkkainen
<input type="checkbox"/> ihmisläheinen	<input type="checkbox"/> paikallinen	<input type="checkbox"/> valtakunnallinen
<input type="checkbox"/> konservatiivinen	<input type="checkbox"/> pohjoinen	<input type="checkbox"/> vanhanaikainen
<input type="checkbox"/> kulttuurilehti	<input type="checkbox"/> puolueellinen	
<input type="checkbox"/> liberaali	<input type="checkbox"/> puolueeton	

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

EdellinenSeuraava

Kansan Tahdon yhteisökysely

YHTEISÖLLISYYS JA OSALLISTUMINEN

Tässä osiossa selvitetään vastaajien osallistumista vapaaehtoistoimintaan sekä kiinnostusta osallistua Kansan Tahdon toimintaan.

Millä tavalla olet osallistunut vapaaehtoistoimintaan tai hyväntekeväisyyteen kuluneen vuoden (12 kk) aikana?

- Joukkorahoitukseen osallistuminen
- Kuukausilahjoitus
- Oman osaamisen käyttäminen vapaaehtoistoiminnassa
- Pääsylipun ostaminen tapahtumaan
- Tukituotteen ostaminen
- Yhdistyksen jäsenmaksun maksaminen
- Yksittäinen lahjoitus
- Vapaaehtoistoiminta järjestössä tai tapahtumassa
- En mitenkään
- Muulla tavalla:

Mikä motivoi sinua vapaaehtoistoimintaan tai hyväntekeväisyyteen? Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

- Nopeiden tulosten näkeminen
- Oikea aate tai hyvä tarkoitus
- Oman osaamisen kehittäminen
- Oman arvostuksen lisääminen omissa tai muiden silmissä
- Sisällön hankkiminen omaan elämään
- Solidaarisuus
- Toisten auttaminen
- Vastapainon saaminen työlle tai muulle arjelle
- Ystävystyminen tai verkostoituminen
- Jokin muu:

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Mihin tai millaiseen yhteisöön tunnet vahvimmin kuuluvasi? Valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

- Ammattiyhdistysliike

- Eläkeläiset
- Harrastusyhteisö
- Nuoriso
- Oman alueen (esim. maakunta) asukkaat
- Oman lähialueen (esim. kaupunginosa) asukkaat
- Työyhteisö
- Tietyn alan ammattilaiset
- Urheiluseura
- Vasemmisto
- Vasemmistoliiton kannattajat
- Vähemmistöyhteisö
- Jokin muu:

Valitse enintään 2 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Millä näistä tavoista voisit osallistua Kansan Tahdon toimintaan? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Juttuvinkin lähettäminen
- Lehtijutun kirjoittaminen alueeltani
- Kannatusyhdistykseen liittyminen
- Lehden tilausten myyminen tuttavilleni
- Maksullisten mainosten hankkiminen alueeltani
- Tapahtumien tai matkojen järjestelyyn osallistuminen
- Tukitilauksen maksaminen
- Valokuvien ottaminen alueellani
- Jotenkin muuten:

Mikä olisi sinulle mieluisin tapa pitää yhteyttä Kansan Tahdon tekijöihin ja tukijoihin? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Facebook-ryhmä
- Kannatusyhdistys
- Klubi-tapahtumat
- Lukijamatkat
- Jokin muu, mikä

Edellinen

Seuraava

Kansan Tahdon yhteisökysely

TAUSTATIEDOT

Ikä *

- 20 vuotta tai nuorempi
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- 71 vuotta tai vanhempi

Maakunta *

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Kansan Tahdon tilaus *

- Kotiini tulee Kansan Tahto
- Kotiini on tullut Kansan Tahto, mutta ei tule enää
- Kotiini ei ole koskaan tullut Kansan Tahto

Edellinen

Seuraava

Kansan Tahdon yhteisökysely

Voit jättää yhteystietosi, jos haluat tietoa kyselyn tuloksista ja Kansan Tahdon kehittämisestä talvella 2019–2020. Lähetämme vain yhden viestin ja yhteytietosi poistetaan sen jälkeen. Osallistut samalla kirjapalkinnon arvontaan. Kyselyssä antamiasi vastauksia ei koskaan yhdistetä yhteystietoihisi.

Jos et halua antaa yhteystietoja, paina vain 'Lähetä'.

Yhteystiedot (valinnainen)

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Vertailukehittämishaastattelun runko.

Aihe **Re: other – Niko Peltokangas**
Lähettäjä Niko Peltokangas <niko@peltokangas.fi>
Vastaanottaja <Roosa.Oksanen@a-lehdet.fi>
Päiväys 2019-10-28 18:30



Alla haastattelurunkoa. Jos kysymykset menevät jotenkin roolistasi ohi tms. niin keskustellaan joka tapauksessa siitä, millaisena lukijayhteisö ja sen toiminta sinun työssäsi näkyy.

Miten Demin lukijayhteisö on syntynyt/synnytetty?
Onko taustalla jotain teoreettista brändiajattelua?
Kuka ja millaisille resursseilla yhteisötoiminnasta vastaa?
Miten lukijayhteisöt/brändiyhteisöt tunnistettiin ja miten niitä kontaktoitiin?
Mitä on lukijayhteisötoiminnan tavoitteena?
Miten tavoitteet liittyvät organisaation strategisiin tavoitteisiin/bränditavoitteisiin?
Miten yhteisön jäseniä sitoutetaan?
Millaisia odotettuja ja odottamattomia tuloksia toiminnasta on saatu?
Millaisia kompastuskiviä on havaittu ja miten niihin on reagoitu?

Niko