

Millainen on Suosikki-lehden Facebook-fani?

Tiina Paasonen



<p>Tekijä tai tekijät Tiina Paasonen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Millainen on Suosikki-lehden Facebook-fani?</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 13</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Suosikki-lehden toimituksessa epäillään, että lehden Facebook-fanit eivät lue lehteä. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mikä on Suosikin Facebook-fanien suhde lehteen. Työn ensisijaisia tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Millaisia ovat Suosikki-lehden Facebook-fanit ja mikä on heidän suhteensa Suosikki-lehteen?</p> <p>Elokuussa 2012 kerättiin kyselytutkimuksella tietoa lehden Facebook-faneista, heidän Facebook-käyttäytymisestään ja mielipiteistä Suosikki-lehdestä. Kyselyyn vastasi 356 lehden Facebook-fania, joista rajattiin tutkimusjoukoksi kaikki 13–16-vuotiaat tytöt, joita oli 259.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että lehden Facebook-fanit ovat hieman tavallista aktiivisempia internetin käyttäjiä, jotka pitävät lehden Facebook-sivua hyödyllisenä kommunikointikanavana lehden toimituksen kanssa. Vastaajilla on paljon musiikkiharrastuksia ja he toivoisivat lehteen lisää musiikkisisältöjä. Lehden suosikki-aihealueena oli musiikki ja inhokki-aihealueeksi nimettiin tyyli.</p> <p>Tutkimusta taustoitettiin keräämällä tietoa nuorten mediakäyttäytymisestä, etenkin internetin käytöstä. Viitekehyksessä on kartoitettu myös Facebookin markkinointimahdollisuuksia ja esitelty aiheeseen liittyvää termistöä, kuten sosiaalinen media ja fanitus.</p> <p>Työn toimeksiantaja on nuortenlehti Suosikki, jonka levikki on ollut tasaisessa laskussa vuodesta 2007 eteenpäin. Opinnäytetyöprosessin aikana kävi ilmi, että lehti lopetetaan kannattamattomana joulukuussa 2012. Työn alkuperäinen tavoite oli tutustuttaa toimitus lehden Facebook-faneihin. Tämän avulla toimitus olisi voinut tehostaa Facebook-markkinointia ja tuottaa lehteen Facebook-faneja kiinnostavaa sisältöä. Näin lehden lukijamäärä olisi voitu saada uudelleen nousuun.</p>	
<p>Asiasanat Facebook, nuortenlehdet, kyselytutkimus, lukutottumukset, nuoret, mielipiteet, identiteetti</p>	

Journalism

<p>Authors Tiina Paasonen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Who Are the Fans of <i>Suosikki</i> Magazine's Facebook Page?</p>	<p>Number of pages and appendices 49 + 13</p>
<p>Supervisor(s) Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>The editors of <i>Suosikki</i> magazine would like to know why their Facebook fans are not reading their magazine more. This thesis tries to ascertain the attitude of these Facebook users towards <i>Suosikki</i>. The main research questions are as follows: What are the Facebook fans of <i>Suosikki</i> like and what is their attitude towards the magazine?</p> <p>In August 2012 there was a survey made to collect information about Facebook fans of the magazine, their Facebook behavior and their opinions about <i>Suosikki</i>. A total of 356 Facebook fans answered the survey and the survey group was limited to include girls between the ages 13 and 16. In the final group there were 259 respondents.</p> <p>The survey pointed out that the Facebook fans of <i>Suosikki</i> magazine were slightly more active than the average internet user. They think that the Facebook page is a valuable communication channel between them and the editors of the magazine. Many of the respondents have music-related hobbies and they wish to read more about music from the magazine; the favorite theme of the magazine was music and the least popular was style.</p> <p>A background for the survey was created by collecting information about young people's media behavior, mainly about their internet usage. The theoretical framework of the study also includes an introduction about Facebook marketing and introductions of theme-related terms, such as being a fan of something in particular and the social media in general.</p> <p>This thesis was written for <i>Suosikki</i>. The magazine's circulation has been going down constantly since the year 2007. During the process of this thesis it turned out that the magazine would stop publication in December 2012 due to its lack of profitability. The original goal of this thesis was to make the Facebook fans more known to the magazine's editors. With the help of this, it would have been possible to make Facebook marketing more effective and the content of the magazine could have been adjusted to respond the needs of fans better. With these adjustments the magazine's circulation might possibly have been able to rise.</p>	
<p>Key words Facebook, youth magazines, survey, reading habits, the youth, opinions, identity</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja.....	4
2.1	Otava-konserni	4
2.2	Suosikki.....	5
2.3	Nuortenlehtien kilpailu.....	6
2.4	Suosikki verkossa.....	8
3	Sosiaalinen media ja nuoret eri medioiden parissa.....	10
3.1	Keskeiset käsitteet	10
3.1.1	Sosiaalinen media.....	10
3.1.2	Facebook	10
3.1.3	Facebook-sivu	11
3.1.4	Fanitus.....	12
3.2	Facebook markkinointikanavana.....	12
3.3	Suomalaiset Facebookissa	14
3.4	Nuoret ja media	15
3.4.1	Suomen nuoriso verkossa.....	15
3.4.2	Nuoret lukevat yhä lehtiä.....	16
4	Tutkimuksen toteutus.....	18
4.1	Facebookin kautta suoraan faneille.....	18
4.2	Mitä kysyttiin ja miksi kysyttiin?	19
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Facebookia pidetään vaikutuskanavana.....	24
5.2	Fanit ovat huumorintajuisia ja tunteellisia.....	28
5.3	Suosikki-lehdessä kiinnostaa musiikki	33
6	Johtopäätökset.....	37
6.1	Esimerkkifani: Juulia Leppänen	37
6.2	Fanit haluavat enemmän musaa	38
6.3	Mikä meni vikaan?.....	39
7	Tutkimuksen arviointi.....	41
7.1	Luotettavia tuloksia määrällisellä tutkimuksella.....	41

7.2	Sisäinen luotettavuus syntyy selkeillä kysymyksillä	41
7.3	Ulkoista luotettavuutta määrittää edustavuus	42
7.4	Oma työskentely ja onnistuminen.....	43
	Lähteet.....	44
	Litteet.....	50

1 Johdanto

Suomalaisista valtaosa on nykyään Facebookissa. Tilastokeskuksen kyselyn mukaan 16–24-vuotiaista 89 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi (Tilastokeskus 2012), ja pääosin kyse lienee Facebookista. Facebook onkin suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa (Seppälä 2011, 30). Facebookin suosio etenkin nuorten keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Facebookista on tullut merkittävä nuorten sosiaalisen verkostoitumisen paikka. (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen, 2011, 93.)

Mikäpä siis olisikaan mainiampi paikka markkinoida nuortenlehteä kuin Facebook, jossa nuoriso roikkuu päivät pitkät? Nuortenlehti Suosikin toimitus huomasi Facebookin potentiaalın vuonna 2009 luodessaan lehdelle Facebook-sivun. Elokuussa 2012 Suosikilla oli 28 424 Facebook-fania. (Facebook 2012a.) Vaikka faneja riittää, lehden levikki on laskenut tasaisesti vuodesta 2007 eteenpäin. Vuonna 2011 lehden levikki oli enää 19 520. (Levikintarkastus 2012a.) Keväällä 2012 lehden toimituksessa heräsi kysymys, miksi nuoret fanittavat Suosikkia Facebookissa, jos he eivät lue lehteä. Sain toimeksiannokseni tutkia asiaa.

Toimeksiantajani on Otavamedia Oy:n kustantama nuortenlehti Suosikki. Vuonna 2011 lehti juhli 50-vuotista taivaltaan. Suosikki-lehti on alun perin perustettu jakamaan tietoa nuorisomusiikista ja fanituksesta (Suosikki.fi 2012a). Viime vuosina lehden linjaa on muutettu musiikkilehdestä puhuttelemaan paremmin tyttökohderyhmää (Karttunen 2011, 5). Lehti uudistuksia tehdään yleensä, kun lehden tarkoitus muuttuu, lukijakuntaa halutaan muuttaa, päätoimittaja tai visuaalisti vaihtuvat, formaatti muuttuu, lehti menettää radikaalisti lukijoita tai ilmoituksia, lehti näyttää vanhanaikaiselta tai kun lehden talous muuttuu (Rantanen 2007, 206). Suosikin uudistuksen oleellisimpia syitä olivat oletettavasti kohderyhmän rajaaminen tyttölukijoihin ja levikin jatkuva laskeminen.

Nykyisen lehden pääaihealueina toimivat viihde, tyyli, ilmiöt, musiikki ja nuoria käsittelevät jutut. Lehden päätoimittaja Ville Kormilainen kuvaa uudistunutta Suosikkia entistä tyylikkäämmäksi, ajankohtaisemmaksi ja luovemmaksi. Hänen mukaansa tähdet ja

idolit ovat tärkeässä roolissa uudessa Suosikissa, mutta lehti luottaa edelleen musiikin ja muun populaarikulttuurin ilmiöihin hyvällä asenteella. (Otavamedia 2012a.)

Koska tutkimuksessani käsitellään lehden Facebook-faneja ja heidän suhdettaan Suosikki-lehteen, keräsin tutkimukselleni lähinnä nuorten mediakäyttäytymistä käsittelevää tausta-aineistoa. Opinnäytetyöni tietopohjassa kartoitetaan, mitä ovat sosiaalinen media ja Facebook sekä mitä fanittamisella tarkoitetaan. Keräsin myös aineistoa suomalaisten Facebook-käyttäytymisestä sekä nuorten suhteesta yhteisöpalveluihin ja internetin käyttöön. Myös nuorten lukutottumusten tarkastelu on relevanttia taustamateriaalia tutkimukselleni, ja pyrinkin selvittämään, kuinka tärkeitä esimerkiksi aikakauslehdet ovat nykynuorten arjessa. Tietopohjassa on myös käyty läpi erilaisia markkinointimahdollisuuksia, joita Facebook tarjoaa. Näistä Suosikki on omaksunut käyttöönsä etenkin markkinoinnin Facebook-sivun kautta.

Facebook-fanien suhdetta Suosikki-lehteen ei ole aiemmin tutkittu. Tämän vuoksi en voinut vain olettaa, etteivät he lue lehteä. Lähdin siis kyselytutkimuksen avulla selvittämään, miksi nuoret fanittavat Suosikki-lehteä Facebookissa, lukevatko he Suosikkia ja mikä on heidän mielipiteensä lehdestä. Koska faneista tiedettiin toimituksessa varsin vähän, päädyin myös selvittämään lehden Facebook-fanien identiteettejä. Keskeisimmiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat seuraavat: Millaisia ovat Suosikki-lehden Facebook-fanit ja mikä on heidän suhteensa Suosikki-lehteen? Jaoin kyselytutkimukseni kolmeen eri aihealueeseen. Ensimmäisessä kartoitin fanien Facebook-aktiivisuutta ja syitä fanittaa Suosikkia Facebookissa. Seuraavaksi paneuduin heidän luonteisiinsa ja identiteetteihinsä. Lopuksi kysyin heidän mielipiteitään Suosikki-lehdestä.

Tutkimustulokset pyrkivät selvittämään, mikä faneja kiinnostaa. Tarkoitukseni oli tutustuttaa lehden toimitus sen Facebook-faneihin. Näin lehden markkinointi Facebookissa olisi voitu kohdentaa juuri heille, ja fanien mielipiteiden huomioiminen lehden sisällössä olisi voinut nostaa lehden lukijamäärää. Opinnäytetyöprosessini aikana kävi ilmi, että Suosikki-lehti lakkautetaan kannattamattomana (Suosikki.fi 2012a). Tästä johtuen pohdin työni lopussa, löytyykö tutkimustuloksistani syitä lehden levikin laskuun. Tuloksistani vedetyt johtopäätökset ovat vain suuntaa-antavia, sillä tutkimukseni on

nimenomaan fanitutkimus, eikä lukijatutkimus, vaikka fanijoukosta lehden lukijoita löytyykin.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona nuortenlehti Suosikille. Suosikki on Otavamedia Oy:n kustantama lehti, jonka toimitus on yhteinen yhtiön lastenlehtien, Koululaisen, Lemmikin, Leppiksen, Tom & Jerry:n ja Villivarsan kanssa. Otavamedia Oy on vuonna 1934 perustettu yhtiö, joka kustantaa 34 aikakauslehteä (Otavamedia 2012b). Toukokuuhun 2010 asti yhtiö tunnettiin nimellä Yhtyneet Kuvalehdet Oy (Otavamedia 2012c). Tunnettuja Otavamedian kustantamia lehtiä ovat muun muassa naistenlehdet Anna ja Kotiliesi, yleisaikakauslehdet Hymy ja Suomen Kuvalehti sekä miesten harrastelehti Tekniikan Maailma.

Otavamedian liikevaihto vuonna 2011 oli 163,4 miljoonaa euroa ja operatiivinen liikevaihto 20,4 miljoonaa euroa (Otava 2011, 5). Vuonna 2011 Otavamedialla työskenteli 553 henkilöä (Otava 2011, 18). Lokakuussa 2011 yhtiö aloitti yt-neuvottelut. Toimitusjohtaja Alexander Lindholmin mukaan yt-neuvottelut alkoivat kahdesta syystä: konsernin tulevaisuudennäkymät olivat kokonaisuudessaan heikentyneet ja lehtitilauksiin tullut arvonlisävero vaikutti neuvotteluiden alkamiseen. (Yle 2011.) Yt-neuvottelujen tuloksena yhtiöstä irtisanottiin 44 henkilöä. STT:n mukaan irtisanottavista 25 oli ylempää toimihenkilöitä ja 19 toimituksellista henkilökuntaa. (Talouselämä 2011.)

2.1 Otava-konserni

Otavamedia Oy kuuluu Otava-konserniin. Otava-konserni on kolmanneksi suurin graafisen viestinnän kustantaja Suomessa. Konsernin liiketoiminta-alueet ovat kirjojen kustantaminen, kirjakauppa ja aikakauslehtien kustantaminen sekä uudet liiketoiminnot. Konserni on laajentunut verkkoliiketoimintaan ostettuaan Plazan ja NettiX Oy:n vuonna 2006. Konsernin kirjat-liiketoiminnan pääyhtiö on Kustannusosakeyhtiö Otava, joka on Suomen suurin kirjakustantaja. Kirjat-liiketoimintaryhmään kuuluvat myös Like Kustannus Oy ja Otavan Kirjapaino Oy. Lokakuussa 2011 Otava Oy osti uusimpana valloituksenaan myös Suomalainen Kirjakauppa Oy:n, joka edustaa yhtiön kauppaliiketoimintaa. Konsernin lehdet-liiketoiminnasta vastaa Otavamedia Oy tytäryhtiöineen. Yhtiö harjoittaa aikakauslehtien kustannus- ja julkaisutoimintaa, asiakasviestintää sekä kirjakerhotoimintaa. (Otava 2011, 4.)

2.2 Suosikki

Suosikki on vuonna 1961 perustettu, 12 kertaa vuodessa ilmestyvä nuortenlehti (Otavamedia 2012a). Keväällä 2011 tehtiin lehti uudistus, jonka myötä Suosikki tavoittelee yhä vahvemmin tyttökohderyhmää, johon lehti on ollut kallellaan jo pidemmän aikaa. Uudistettu lehti lupaa puhutella aiempaa paremmin uutena kohderyhmänä olevia itse-tietoisia tyttöjä. (Karttunen 2011, 5.)

Lukijoissa korostuvat seuraavanlaiset ominaisuudet (Otavamedia 2012a):

- Iältään 12–19 -vuotiaita
- Koululaisia tai opiskelijoita
- Kiinnostuneita shoppailusta, pukeutumisesta ja muodista, musiikista, tietokoneista ja tietokonepeleistä, matkapuhelimista, elokuvista, kauneudenhoidosta ja lemmikeistä
- Harrastavat soittamista, piirtämistä, maalaamista, valokuvausta, urheilua, liikuntaa ja shoppailua.

Lehteä toimittaa Otavamedian Lasten- ja nuortenlehtien toimitus. Suosikin lisäksi toimituksessa tehdään Koululainen-, Lemmikki-, Leppis-, Tom & Jerry - ja Villivarsalehtiä. Kaikkien lehtien päätoimittaja oli Ville Kormilainen, ennen kuin hän irtisanoutui tehtävästään syyskuussa 2012 (Kormilainen V. 24.09.2012). Toimituksessa työskentelee päätoimittajan lisäksi kaksi toimituspäällikköä, kaksi toimitussihteeriä, toimituksen assistentti, art director, taittaja ja kaksi toimittajaa. Sisältöä tuottaa myös kymmenkunta avustajaa.

Alkutaipaleella Suosikki keskittyi iskelmämusiikkiin ja älykköjuttujen kirjoitteluun. Joka numerossa esiteltiin ”Kuukauden korea tyttö” ja ”Kuukauden komea poika.” Linja keveni vuodesta 1963 alkaen, ja pääosaan nousivat pop-musiikki ja revittelevät otsikot. Ensimmäisistä numeroista lähtien Suosikissa on ollut levyarvostelupalsta, laulujen sanoja, lukijoiden kirjeitä ja vastauksia heidän kysymyksiinsä. Myös musiikkimaailman kuulumiset ja juorut ovat olleet vakioaiheita. (Paloposki 2011, 8.)

Kormilainen kuvaa uudistunutta Suosikkia seuraavalla tavoin:

Täydellisesti, sekä sisäisesti, ulkoisesti että sähköisesti uudistunut Suosikki on kuunnellut yleisöään ja on muuttunut entistä tyylikkäämmäksi, ajankohtaisemmaksi, luovemmaksi

ja tulee nyt lähemmäs lukijaansa kuin koskaan aiemmin. Tähdet ja idolit ovat tärkeässä roolissa uudessa Suosikissa, luotaamme edelleen musiikin ja muun populaarikulttuurin ilmiöitä hyvällä asenteella. Tärkein idoli on kuitenkin lukija, Suosikkia tehdään yleisöä kuunnellen ja yhdessä heidän kanssaan. (Otavamedia 2012c.)

Lehti sai uudistuksesta paljon palautetta, joista keskeisimmiksi nousivat kritiikki musiikkijuttujen vähenemisestä ja lehden suuntautumisesta pelkästään tytöille. Päätoimittaja Ville Kormilainen vastasi nuorten palautteeseen blogitekstissään Suosikin verkkosivuilla. Hän kertoi, että lehdessä oleva musiikkisisältö on vähentynyt merkittävästi itse asiassa koko viime vuosikymmenen ajan. Tähän on isona syynä verkon kasvava musiikkitarjonta. Lehden profiloitumista tytöille hän puolusti kertomalla, että valtaosa lehden lukijakunnasta on aina ollut tyttöjä ja tämä kehitys on viime vuosina vain vauhdittunut. Hän piti vain ajan kysymyksenä sitä, milloin Suosikissa ryhdyttäisiin panostamaan etupäässä tyttölukijoihin. (Suosikki.fi 2011.)

Uudistuneen lehden sisältö on jaettu viiteen pääaihealueeseen. Viihde-osiossa käsitellään julkisuuden henkilöiden ajankohtaisia asioita. Tyyli-osiossa annetaan kauneus- ja pukeutumisvinkkejä, sekä kerrotaan, mitä muoti-rintamalla tapahtuu. Ilmiö-osiossa käsitellään etukäteen sovittua teemaa ajankohtaisesta näkökulmasta. Esimerkiksi vuoden 2012 elokuun lehden teemana oli koulunaloitus. Musiikki-osiossa paneudutaan ajankohtaisiin artisteihin, legendoihin ja uuteen musiikkiin. Minä-osio kartoittaa nuorten asioita, ja tv, leffat ja kirjat -osiossa esitellään uutuuksia.

2.3 Nuortenlehtien kilpailu

Suosikki-lehden levikki vuonna 2011 oli 19 520. Lehden levikki on ollut tasaisessa laskussa vuodesta 2007 eteenpäin. (Levikintarkastus 2012a.) Parhaimmillaan lehden levikki on ollut 134 000, vuonna 1985 (Paloposki 2011, 9). Syyskuussa 2012 lehdellä oli 118 000 lukijaa, joista 70 prosenttia oli naisia ja 55 prosenttia alle 30-vuotiaita (Kansallinen mediatutkimus 2012a). Lehden pahimmat kilpailijat ovat Aller median toimittama Miss Mix ja A-lehtien toimittama Demi.

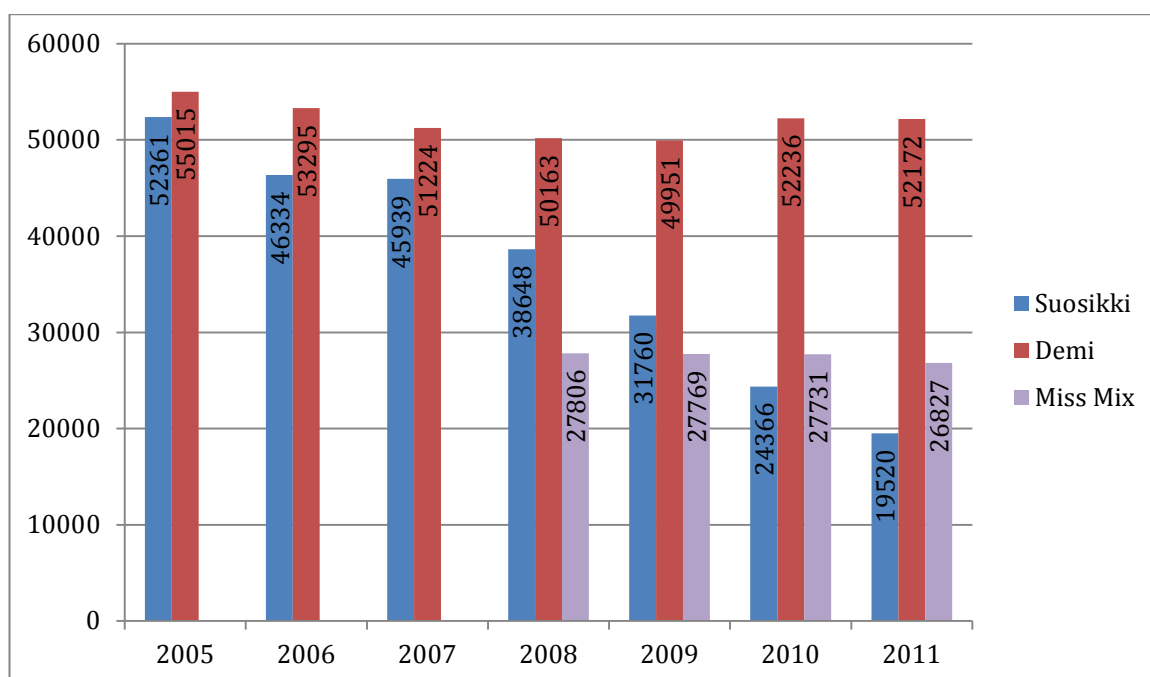
Miss Mix -lehdessä panostetaan muotiin ja kauneuteen. Lisäksi lehti jakaa nuorille ohjeita elämään ja käsittelee julkisuuden henkilöitä, kuten Suosikkikin. (Aller media 2012.)

Miss Mixin viime vuoden levikki oli 26 827. Lehden levikki nousi Suosikin ohi vuosien 2009 ja 2010 välillä, jolloin Suosikin levikki laski 31 760:sta 24 366:een ja Miss Mixin levikki pysyi suunnilleen samana laskien 27 769:stä 27 731:een. (Levikintarkistus 2012a.) Syyskuussa 2012 Miss Mixillä oli lukijoita 99 000, joista 95 prosenttia oli naisia ja 81 prosenttia alle 30-vuotiaita (Kansallinen mediatutkimus 2012a).

Demi on tällä hetkellä Suomen luetuin nuortenlehti. Siinä käsitellään muun muassa muotia, meikkejä, musiikkia, poikia, kavereita, koulua, tulevaisuutta ja terveyttä. (A-lehdet 2012). Demin levikki ohitti Suosikin levikin vuosien 2002 ja 2003 välillä, jolloin Suosikin levikki nousi 52 384:stä 52 410:een ja Demin 46 330:stä 53 346:een. Vuonna 2011 Demin levikki oli 52 172. (Levikintarkastus 2012a.) Syyskuussa 2012 Demillä oli lukijoita 179 000, joista 88 prosenttia oli naisia ja 69 prosenttia alle 30-vuotiaita (Kansallinen mediatutkimus 2012a).

Yleisesti ottaen aikakauslehtien levikit eivät ole tippuneet huomattavasti. Vuoden 2010 syksyllä uutisoitiin aikakauslehtien lukijamäärien pysyneen suunnilleen samana viimeisen puolen vuoden ajan (Aikakausmedia 2010). Keväällä 2012 vertailukelpoisten aikakauslehtien levikin muutos yhteensä oli -1,9 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna (Aikakausmedia 2012a).

Seuraava kuvio esittää Suosikin, Demin ja Miss Mixin levikkimuutosta vuosien 2005–2011 aikana:



Kuvio 1. Suosikin, Demin ja Miss Mixin levikki 2005–2011 (Levikintarkastus 2012a)

2.4 Suosikki verkossa

Suosikilla on omat verkkosivut, sivu Facebookissa ja tili yhteisöpalvelu Twitterissä. Suosikki.fi on nykyisessä muodossaan toiminut lokakuusta 2010 alkaen (Kalliokoski, L. 13.09.2012). Verkkosivuilla on viimeisen vuoden aikana ollut keskimäärin 39 704 eri viikkokävijää. Vaihtelua kävijämäärissä on ollut 27 422 viikkokävijästä 72 506:een. (TNS Metrix.)

Suosikki.fi:n pääasiallinen sisältö koostuu viihdeuutisista, tyylinkeistä, hyöty-artikkeleista, videoista, blogeista ja kilpailuista. Sivustolla on myös keskustelufoorumi ja tietoa paperilehdestä. (Suosikki.fi 2012b.) Etenkin toimituksen ulkopuolisten kirjoittajien muotiblogit keräävät paljon kävijöitä (Suosikki.fi 2012c–e).

Suosikki liittyi Facebookiin joulukuussa 2009. Lehden Facebook-sivulla oli elokuun 2012 alussa 28 424 tykkääjää. Facebook-sivulla lehti kyselee aktiivisesti lukijoiden mielipiteitä sekä toiveita muun muassa seuraavan lehden julisteisiin. Facebookin kautta kalastellaan myös juttuideoita ja näkökulmia lehteen. Lehteä Facebookissa seuraavat

voivat myös antaa toimitukselle palautetta ja osallistua kyselyihin ja kilpailuihin. (Facebook 2012a.)

Suosikin tilapäivitykset keräävät Facebookissa parhailaan useita satoja tykkäyksiä. Jos tilapäivityksenä on kysymys, se kerää yleensä kommentteja viidestä muutamaan sataan. Etenkin julisteita ja ihailijakuvia koskevat päivitykset keräävät paljon kommentteja. Toisinaan Facebook-komentointi on kärkestä. Toimituksen valintoja ja lehden sisältöä kritisoidaan välillä voimakkaasti. Muun muassa vuoden 2012 syyskuun lehden sisältöä on kommentoitu seuraavasti:

Todella surkee lehti. Ihan totta, miksei suosikki voi olla MUSIIKKILEHTI, mitä se oli ennenkin? Kuka tollasta paskaa jaksaa lukea. Ainoa hyvä koko lehdessä oli "Klassikko: Rockeimmat tyttöbändit" (Facebook 2012a.)

Suosikin Twitter-tilin sisältö päivittyy lähinnä lehden verkkosivujen uutisista ja Facebook-päivityksistä. Syyskuussa 2012 Suosikin Twitter-tiliä seurasi 927 seuraajaa. Siihen mennessä Suosikki oli julkaissut 9 257 twiittiä. Suosikki-lehden ensimmäinen twiitti julkaistiin maaliskuussa 2011. Suosikin Twitter-tilillä on hyvin vähän vuorovaikutteista toimintaa. Koko Suosikin puolitoistavuotisen Twitter-uran aikana Suosikki on kommunikoinut seuraajiensa kanssa Twitterissä vain neljästi. (Twitter 2012.)

3 Sosiaalinen media ja nuoret eri medioiden parissa

Esittelen aluksi työni kannalta olennaisia käsitteitä. Tämän jälkeen paneudun Facebookin tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin. Lopuksi käyn läpi nuorten mediakäyttämistä aloittaen siitä, miten suomalaiset suhtautuvat Facebookiin ja myöhemmin paneutuen nuorten kuluttamiin aikoihin eri medioiden parissa.

3.1 Keskeiset käsitteet

3.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisiksi medioiksi nimitetään internetin vuorovaikutteisia julkaisujärjestelmiä. Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. (Opetushallitus 2012.)

Sosiaalinen media on haastava määrittää. Lyhyesti se on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Yhdysvaltalainen sosiaalisen median asiantuntija David Meerman Scott tiivistää sosiaalisen median merkityksen näin:

Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisille ideoiden, ajatusten ja suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siksi, että siellä kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia ja erilaisia yhteisöjä. (Seppälä 2011, 17.)

Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkaista melkein mitä tahansa, antaa se myös perinteisiä viestintäkanavia paremmat mahdollisuudet verkostoitumiseen. Esimerkiksi Facebookin kautta yritykset ja järjestöt voivat helposti tavoittaa kohderyhmänsä edustajia. (Seppälä 2011, 17–18.)

3.1.2 Facebook

Facebook on tällä hetkellä yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista. Heinäkuussa 2012 Facebookilla uutisoitiin olevan 955 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Mashable 2012.)

Marc Zutttemberg perusti Facebookin vuonna 2004. Alun perin Facebookin tarkoitus oli koota opiskelijoita samalle sivustolle, jossa he voivat kommunikoida toistensa kanssa. Vuonna 2007 Facebookista tuli julkinen sivusto myös henkilöille, jotka eivät opiskelleet. Facebook kuvaa itseään sosiaaliseksi palveluksi, jonka tarkoituksena on auttaa ihmisiä kommunikoimaan toistensa kanssa tehokkaasti. Samaa voidaan kuitenkin sanoa myös sähköpostista ja tekstiviesteistä. Facebookia verrataan usein MySpaceen. Molemmissa käyttäjät luovat itselleen profiilin ja haalivat itselleen ystäviä. MySpacessa keskiössä on henkilökohtaisten sivustojen sisältö, kun taas Facebookissa tärkeintä on sosiaalinen kanssakäyminen yksityisten käyttäjien ja ryhmien välillä. (Mc Clard & Anderson, 2008.)

3.1.3 Facebook-sivu

Oma tutkimukseni keskittyy Suosikki-lehden Facebook-sivun tykkääjiin, joten työn kannalta on oleellista määrittää myös Facebook-sivu. Facebookissa on käytössä useita eri sovelluksia, joiden kautta henkilöt voivat kommunikoida keskenään. Yksi palvelimen sovelluksista on Facebook-sivu, joka on käytännössä vastaavanlainen, kuin Facebook-profiili, mutta yksityishenkilön sijaan se on perustettu jollekin asialle, kuten yritykselle tai yhteisölle. (Vander Veer 2008, 182.) Facebook-sivut on otettu käyttöön vuonna marraskuussa 2007 (Facebook 2012b). Facebook-sivut ovat ilmaisia perustaa ja toimivat näin oivina markkinointikanavina (Vander Veer 2008, 182).

Facebookin mukaan sivut ovat julkisia profiileja, jotka antavat artisteille, julkisille henkilöille, yrityksille, brändeille, organisaatioille ja yhdistyksille mahdollisuuden olla läsnä Facebookissa ja kommunikoida siellä. Kun joku tykkää sivusta, hän näkee sivun päivitykset etusivunsa uutissyötössä. Kun joku tykkää tai kommentoi sivun päivitystä, tämä aktiivisuus voidaan jakaa hänen profiilissaan, jolloin sivu saa näkyvyyttä myös muualla Facebookissa. (Facebook 2012b.)

Vielä vuonna 2008 Facebook-sivusta käytettiin nimitystä fanisivu (Vander Veer 2008, 182), mutta nykyään Facebook käyttää pelkästään sanaa sivu. Aiemmasta nimestä johdun Facebook-tykkääjiä kutsutaan yhä puhekielessä Facebook-faneiksi. Facebook-tykkääminen on rinnastettavissa tietyn merkkivaatteen käyttämiseen tai urheilujoukku-

een fanittamiseen. Sivun tykkääminen kertoo käyttäjän sosiaaliselle verkostolle, mikä on hänelle tärkeää ja mistä hän pitää. (Vander Veer 2008, 187.)

3.1.4 Faniitus

Facebook-sivujen tykkääjistä käytetään myös nimitystä Facebook-fani. Faniutta on mahdollista löytää muun muassa musiikin, television, sarjakuvan, urheilun ja kirjallisuuden alalta (Nikunen 2008, 7), mutta yksiselitteisesti faniutta on hankala määrittää. Faniuden rakentuminen on osa monien tahojen intressejä ja niiden kohtaamisia. Faniutkimuksessa yleensä korostuu aktiivinen fanius. Facebook-fanittaminen taas on pääosin hiljaista fanittamista, jota ei ole paljoa tutkittu. (Nikunen 2008, 10–12.)

Facebook-sivun voi löyhästi rinnastaa internetin faniyhteisöihin. Virtuaaliyhteisöjä on pidetty löyhinä yhteisöinä, joissa sitoutumisen aste on heikko (Nikunen 2008, 188). Tämän huomaa myös Suosikin Facebook-sivulla, johon tykkääjiä tulee lisää ja niitä poistuu päivittäin (Facebook 2012a). Internetin fanikulttuureille yhteinen piirre on myös maantieteellisen paikan välisen yhteyden löyhyys. Tämä mahdollistaa kaukana toisistaan olevien henkilöiden nivoutumisen yhteisiin identiteetteihin, koska nämä ovat samojen tavaroiden tai palveluiden kuluttajia. (Nikunen 2008, 189.)

Facebookissa fanittaminen on vieläkin löyhempää, kuin yksittäisillä fanisivustoilla. Facebookin faniyhteisöihin liittyminen on tapa ilmaista mielipidettään tai mielenkiinnon kohdettaan yhdellä klikkauksella. Osa nuorista on liittynyt jopa useisiin satoihin fanisivustoihin Facebookissa. Julkisessa keskustelussa on todettu, että liittyminen Facebookin faniryhmään ei ole sitova tai edes pysyvä jäsenyys. Faniryhmään kuulumisen tehtävänä on ensisijaisesti ilmaista omaa identiteettiään esittelemällä kavereille tykkäystensä kohteita. Faniryhmät ovat siis eräänlaisia digitaalisia rintamerkkejä, jotka on helppo riisua tarvittaessa. (Uusitalo ym. 2011, 106.)

3.2 Facebook markkinointikanavana

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Suosion myötä Facebookista on tullut myös markkinointikanava, jonka käyttöä ja hyötyä kokeilevat niin yritykset, artistit kuin järjestötkin. (Seppälä 2011, 30.) Puhun tässä luvussa tuotteen markki-

noinnista, sillä tutkimukseni keskiössä on Suosikki-lehti, joka on tuote. Facebookissa on mahdollista harjoittaa markkinointia useiden eri sovellusten kautta. Tällaisia sovelluksia ovat muun muassa sivu, ryhmä, profiili, tapahtumat ja mainokset. (Seppälä 2011, 31–32.)

Markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän kannalta on järkevää luoda tuotteelle Facebook-sivu. Sivun mahdollistaa monenlaisia toimintoja ja kokoaa yhteen ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta ja sen edustamista asioista. Sivulla voidaan jakaa linkkejä, jotka johtavat tuotetta käsitteleviin uutisiin, tuotteen kotisivuille tai vaikka videoihin. Facebook-sivusta on mahdollista tehdä tuotteen näköinen. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook-seinän sijasta käyttäjä näkee personoidun etusivun. Tämä antaa mahdollisuuden erottua muista Facebook-sivuista ja esitellä tuotetta kiinnostavalla tavalla. (Seppälä 2011, 36–38.)

Facebookissa voi luoda sivun alle tapahtumia, joihin voi kutsua myös henkilöitä, jotka eivät tykkää sivusta. Facebook-tapahtumakutsulla on siis mahdollista tavoittaa kaikki Facebookiin rekisteröityneet käyttäjät. (Seppälä 2011, 39.) Myös käyttäjien henkilökohtaisia profileja voi käyttää markkinoinnissa. Jos yksityishenkilö kirjoittaa tuotteen sivun seinälle, tämä aktiivisuus näkyy hänen profilissaan, jolloin yksityishenkilön ystävät näkevät myös tuotteen sivun. Yksityisistä toimijoista on Facebookissa markkinoinnin kannalta etua myös silloin, kun henkilöt kirjoittavat tuotetta koskevia asioita omalle seinälleen. Esimerkiksi Suosikin kannalta hyvänä esimerkkinä tällaisesta markkinoinnista toimii se, että joku henkilö linkittää Suosikin verkkosivuilla julkaistun uutisen profiiliinsa. (Seppälä 2011, 44.) Suosikin Facebook-sivun mukaan vuoden 2012 syyskuussa 6 950 henkilöä puhui Suosikista Facebookissa, eli mainitsi Suosikin Facebook-sivun omassa profilissaan (Facebook 2012a).

Yllä mainitut toiminnot ovat ilmaisia, mutta Facebookista voi myös ostaa mainostilaa. Facebook-mainostaminen on kohderyhmälähtöistä ja kustannustehokasta, kun siihen panostaa oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Mainonnan avulla on mahdollista tavoittaa tuotteesta kiinnostuneita henkilöitä, joihin ei muuten saisi kontaktia. Mainonta Facebookissa jaetaan kahteen kategoriaan: Facebook-mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin. Oleellinen ero on se, että Facebook-mainoksella voi mainostaa myös palvelun ul-

kopuolista sivustoa, mutta sponsoroitu tarina ohjaa vain Facebookin sisällä oleviin kohteisiin. (Seppälä 2011, 40.)

3.3 Suomalaiset Facebookissa

Tilastokeskuksen kyselyn mukaan 16–24-vuotiaista 89 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi, ja 75 prosenttia ikäluokasta seuraa palvelua ainakin päivittäin (Tilastokeskus 2012a). Samasta ikäluokasta 83 prosenttia on kolmen kuukauden jakson aikana kirjoittanut viestejä internetiin (pois lukien sähköposti) ja 76 prosenttia on käyttänyt internetiä pikaviestintään (Tilastokeskus 2012b). Pääosin kyse lienee Facebookista. Ridellin tekemän tutkimuksen mukaan yleisimpiä Facebookiin liittymisen syitä ovat oma uteliaisuus ja kokeilunhalu, yhteyksien saamiseen, ottamiseen, yhteydenpitoon ja viestittelyyn liittyvät seikat, muiden ihmisten liittymiseen kannustava puhe ja ystävien, kavereiden ja/tai tuttujen olo Facebookissa (Ridell 2011, 57–58).

Facebookin hyvinä puolina suomalaiset pitävät sen toimimista ihmisten välisten yhteyksien uudenaikaisena kanavana ja yhteydenpidon helpottajana. Myös ajan tasalla pysyminen kavereiden tai tuttujen elämästä ja kuulumisista, sekä Facebookin toimivuus soveltuksena koettiin Facebookin vahvuuksiksi. (Ridell 2011, 67.) Palvelun heikkouksina pidetään ensisijaisesti yksityisyyttä koskevia ongelmia. Myös sivuston roskasisällöt, kourkuttavuus ja aikasyöppöys koetaan negatiivina asioina. (Ridell 2011, 91.)

Facebookin suosio nuorten keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Facebookista on tullut merkittävä nuorten sosiaalisen verkostoitumisen paikka ja se vie aikaa muilta viestintäkanavilta. Syyt Facebookiin liittymiseen ovat pääosin sosiaalisia: Facebookiin liitytään, koska kaikki kaveritkin ovat siellä. Toinen syy Facebookin suosioon on sen monipuolinen palvelutarjonta: Facebook tarjoaa virtuaalisen näyttämöpaikan, pikaviestintämahdollisuuden, fanitusryhmiä ja pelejä samassa osoitteessa. (Uusitalo ym. 2011, 93.)

3.4 Nuoret ja media

3.4.1 Suomen nuorisoverkossa

Useimmissa raporteissa todetaan, että netti on nuorille hyvin sosiaalinen. Facebook on noussut monelle pääasialliseksi viestintävälineeksi ja korvannut muun muassa tekstiviestejä ja Messengeriä. Sosiaaliset suhteet ovat läsnä aktiivisesti verkossa. Nuorille sosiaalinen media ei ole mikään virtuaalinen tila, jossa tavataan tuntemattomia, vaan se on osa elämää ja kanssakäymistä, jota aiemmin kuvattiin kasvokkain tapahtuvana toimintana. (Salavuo 2011.)

Internetin päivittäinen käyttö lisääntyy voimakkaasti lasten lähestyessä yläasteikää. Lasten päivittäistä mediakäyttöä hallitsi vielä vuonna 2009 television katselu, mutta 14–15 vuoden iässä internetin päivittäinen käyttö oli tyttöjen keskuudessa television katselua yleisempää. 15-vuotiaista tytöistä jopa 93 prosenttia käyttää internetiä päivittäin. Samanikäisistä tytöistä televisiota katsoi päivittäin 82 prosenttia. (Viestintävirasto 2009, 29.)

EUKids Online -tutkimuksen (2010) mukaan 96 prosenttia suomalaisista 9–16-vuotiaista lapsista ja nuorista käyttää nettiä kotona ja 57 prosentilla heistä on nettiyhteys omassa huoneessaan. 13–16-vuotiaista nettiä omassa huoneessa käyttää jopa 70 prosenttia. Eurooppalaisten lasten netin käyttöajan keskiarvo on 86 minuuttia päivässä, 13–16-vuotiaat suomalaisnuoret viettävät internetissä kaksi tuntia arkipäivinä ja noin kolme tuntia vapaapäivinä. (Väestöliitto 2012.)

Lähes kaikki, eli 97 prosenttia suomalaisista lapsista ja nuorista käyttää nettiä viikoittain, 77 prosenttia päivittäin. Kouluissa netin käyttö tiedonhaun sekä kodin ja koulun välisen tiedonkulun välineenä on yleistynyt nopeasti. Suomalaiset käyttävät internetiä koulunkäyntiin liittyvään työhön selkeästi vähemmän kuin eurooppalaislapset ja -nuoret yleensä. Tiedonhaun lisäksi internet toimii sosiaalisen kanssakäymisen väylänä. Sosiaalinen media ja kommunikaatio korostuvatkin suomalaisten lasten ja nuorten netinkäytössä vertailtaessa muuhun Eurooppaan. (Väestöliitto 2012.)

Lasten mediaympäristö muutoksessa -tutkimuksen (2010) mukaan 14-vuotiaiden tyttöjen suosimia verkkosisältöjä ovat muotiin, julkkiksiin ja ulkonäköön liittyvät sivustot.

Lisäksi internet on tärkeä sosiaalisen verkostoitumisen väline, ja 14-vuotiaiden keskuudessa Facebookiin tai IRC-Galleriaan kuuluminen on sosiaalisesti toivottavaa. Facebookissa nuoret kirjoittelevat kuulumisiaan, kommentoivat toisten tekstejä tai valokuvia ja pelaavat pelejä. Moni 14-vuotias käyttää nettiä tiedonhankintaan esimerkiksi koulu-esitelmää varten ja tarkasti tietokoneelta esimerkiksi illan televisiotarjonnan. Uutisia luetaan lähinnä MTV3:n ja iltapäivälehtien sivuilta. (Uusitalo ym. 2011, 53.)

Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella on viime vuosina lisääntynyt merkittävästi. Vuonna 2011 internetiä käytti kodin ja työpaikan ulkopuolella kannettavalla tietokoneella 26 prosenttia 16–24-vuotiaasta väestöstä ja älypuhelimien omistaa samasta ikäluokasta jo 53 prosenttia. (Tilastokeskus 2012d.)

3.4.2 Nuoret lukevat yhä lehtiä

Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 95 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee edelleen painettuja lehtiä. Luku ei ole vähentynyt juurikaan vuoden takaisesta. Sen sijaan aikakaus- ja sanomalehtien lukeminen eri lukulaitteilla on lisääntynyt viime vuoden aikana reilusti. Jo melkein kaksi kolmannesta suomalaisista lukee digitaalisia lehtiä tietokoneella. (Kansallinen mediatutkimus 2012b.)

Nuorten mediakäyttäytymistä arvioivan Nuoret ja media -tutkimuksen (2007) mukaan itselle tärkein, omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvä aikakauslehti on 15–30 -vuotiaille internetin jälkeen toiseksi tärkein media. Tulokset osoittivat, että 86 prosenttia vastanneista, netissä aktiivisesti surffailevista nuorista arvioi oman aikakauslehden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi mediaksi. (Aikakausmedia 2012b.)

Etenkin pojat ja nuoret miehet lukevat innokkaasti aikakauslehtiä. Nuoria miehiä kiinnostavat erityisesti tiedelehdet, sarjakuvalehdet sekä tekniikka- ja tietokonelehdet. Aikakauslehtiin käytetty lukuaika nuorilla miehillä on 3 tuntia, kun se nuorilla naisilla on 2,5 tuntia viikossa. Nuorilla naisilla kiinnostuksen kohteita ovat trendilehdet, asiakaslehdet, kotiin ja sisustukseen liittyvät lehdet sekä naistenlehdet. Sekä nuorille miehille että naisille on oleellista lehden tuoma yhteisöllisyyden tunne ja side lehden edustamaan maailmaan. (Aikakausmedia 2012b.)

Saarinen ja Korkiakangas ovat tutkineet nuorten lukutottumusten muutoksia 1960-luvulta 2000-luvulle. Huomioitavaa on, että etenkin kirjojen ja lehtien lukemiseen käytetään 2000-luvulla huomattavasti vähemmän aikaa kuin 1980-luvulla (Saarinen & Korkiakangas 2009, 83–85). Tähän on vaikuttanut voimakkaasti television katselun ja internetin käytön yleistyminen (Saarinen & Korkiakangas 2009, 18–19). Saarisen ja Korkiakankaan tutkimuksen mukaan vuonna 2002 14–15-vuotiaista tytöistä noin 50 prosenttia käyttää viikoittain yhdestä kolmeen tuntia kirjojen lukemiseen. Lehtiä ikäryhmässä luetaan hieman aktiivisemmin: noin 70 prosenttia lukee yhdestä kolmeen tuntia viikossa ja noin 30 prosenttia yli neljä tuntia viikossa. Tietokonetta käytetään paljon: noin 60 prosenttia 14–15-vuotiaista tytöistä käyttää tietokonetta yli neljä tuntia viikossa ja heistä noin puolet yli seitsemän. Muihin harrastuksiin aikaa kuluu myös paljon: noin puolet vastaajista käyttää muihin harrastuksiin yli seitsemän tuntia viikossa. (Saarinen & Korkiakangas 2009, 90.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni on toteutettu verkkokyselynä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, jotta Suosikin Facebook-faneista saataisiin mahdollisimman kattava kuva. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleistettävää ja objektiivista tietoa (Hakala 2007, 19). Tutkimusjoukosta pyrin siis saamaan tuloksia, jotka voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimus on toteutettu määrällisin menetelmin, eli perusjoukosta valittu otos on suuri. Tutkimustulokset antavat kuitenkin laadullista tietoa Suosikki-lehden Facebook faneista, heidän Facebook-käyttäytymisestään ja suhteestaan Suosikki-lehteen.

4.1 Facebookin kautta suoraan faneille

Tutkimukseni perusjoukko on kaikki Suosikki-lehden Facebook-fanit, joita kyselyn julkaisuhetkellä oli 28 424 (Facebook 2012a). Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään siten, että perusjoukosta kaikista potentiaalisista, tutkittavista henkilöistä valitaan halutun kokoinen otos, eli tietty määrä ihmisiä. Kaikilta näiltä ihmisiltä kysytään halutut kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, 167.) Satunnaisotannassa kuka tahansa perusjoukosta voi tulla valituksi otokseen. Näin koko joukosta saadaan pienoismalli, ja otokseen valikoituneiden henkilöiden vastaukset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Valli 2007, 112.) Usein sähköisiin kyselyihin lähetetään osallistumiskutsu sähköpostitse (Ronkanen 2008, 72). Koska Facebookin fanikannasta on erittäin hankala määrittää tiettyä otosta, saati kerätä fanien sähköpostiosoitteita, linkitettiin kysely suoraan Suosikin Facebook-sivulle. Näin kuka tahansa Suosikin Facebook-faneista pystyi halutessaan vastaamaan kyselyyn. Tällöin ei varsinaisesti muodosteta otosta, vaan näytettä, jonka ytimessä on halu saada vastaajaksi henkilöitä, joilla on jokin kiinnitys tai suhde tutkittavana olevaan asiaan (Ronkanen 2008, 72). Koska kaikki vastaajat ovat Suosikin Facebook-faneja, on heillä suhde tutkittavaan asiaan. Kysely tehtiin Webropol-julkaisujärjestelmällä ja kyselyn osoite linkitettiin Suosikin Facebook-sivulle kolmeen kertaan elokuun 2012 aikana.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomake on ollut yleinen aineistonkeruumuoto 1930-luvulta lähtien. Lomake voidaan lähettää postissa tai sähköisessä muodossa, tai lomake

voidaan täyttää vaikka koululuokassa, jolloin suuri joukko vastaajia on samaan aikaan paikalla. Joskus myös tutkija saattaa olla paikalla lomakkeentäyttötilaisuudessa. Joskus kysely taas suoritetaan haastattelun tapaan, jolloin tutkija kysyy haastateltavalta lomakkeessa lukevat kysymykset. Toisinaan haastattelu voidaan tehdä myös puhelimitse. (Valli 2007, 102.) Oma tutkimukseni toteutettiin verkkokyselynä Facebookin kautta. Facebook-käyttäjien henkilökohtaisten tietojen saaminen on työlästä ja yksityisyysasetuksien takia toisinaan mahdotonta, joten Facebook-sivun kautta julkaistu kysely osoittautui ainoaksi järkeväksi vaihtoehdoksi. Kyselyyni sain kuukauden aikana 356 vastausta. Keskusteltuani Suosikki-lehden päätoimittajan, Ville Kormilaisen kanssa, tutkimusjoukkoni rajattiin ydinkohderyhmään, eli 13–16-vuotiaisiin tyttöihin. Tästä ryhmästä vastauksia kertyi 259 kappaletta. Kyseisen joukon vastaukset olivat hyvin linjassa koko vastaajajoukon vastausten kanssa, joten tutkimusjoukon rajaus ei aiheuta merkittäviä muutoksia tutkimustuloksiin. Näillä vastauksilla luodaan näyte, joka antaa suuntaa koko perusjoukon 13–16-vuotiaiden tyttöjen suhtautumisesta aiheeseen.

4.2 Mitä kysyttiin ja miksi kysyttiin?

Tutkimukseni tarkoituksena on määrittää, millaisia ovat Suosikki-lehden Facebook-fanit ja mikä on heidän suhteensa Suosikki-lehteen. Nämä toimivat myös ensisijaisina tutkimuskysymyksinä työssäni.

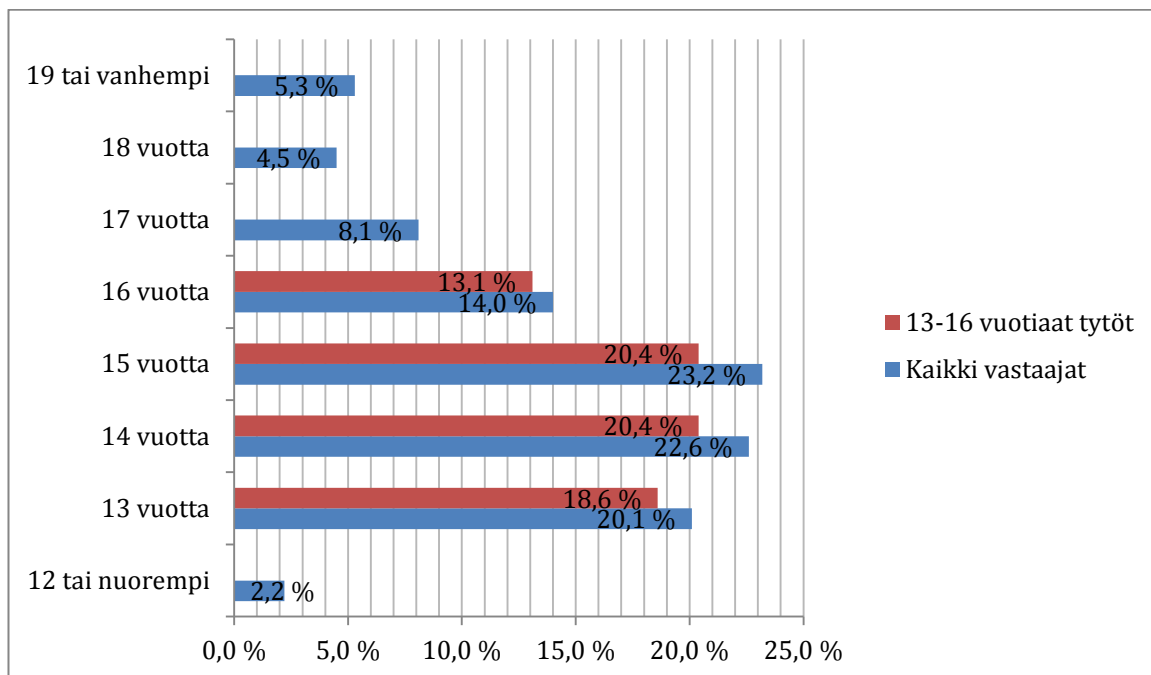
Yleisesti kyselylomakkeessa kysymystyyppinä on kolme: avoimet kysymykset, valmiisiin vaihtoehtoihin perustuvat valintakysymykset, jotka voivat sallia useamman vaihtoehdon valinnan ja poissulkevat kysymykset, jotka sallivat vain yhden vaihtoehdon. Lisäksi kysymykset voivat olla sekoituksia, jolloin vastaajalla on esimerkiksi mahdollisuus antaa valmiiden vaihtoehtojen rinnalla oma vaihtoehdonsa. (Ronkanen, Karjalainen, Mertala 2008, 33.) Omassa kyselytutkimuksessani käytettiin kaikkia edellä mainittuja kysymysmalleja. Kyselylomakkeessa oli (yhteensä 24 kysymystä, joista 21 oli vaihtoehtokysymyksiä ja kolme avoimia. Vaihtoehtokysymyksistä 12 oli suljettuja ja 9:ssä sai valita niin monta vaihtoehtoa, kuin halusi. Vaikka avoimet kysymykset antavat paljon informaatiota tutkittavasta ilmiöstä, niiden kohdalla vastausprosentti usein vähenee (Ronkanen ym. 2008, 37). Omassa kyselyssäni avoimiin kysymyksiin vastasi kysymyksestä riippuen 70–90 prosenttia vastaajista, mitä pidän hyvänä vastausprosenttina.

Kyselylomakkeessa kysymysten tulee edetä loogisesti ja eri asiakokonaisuudet käsitellään omina ryhminä teemoittain (Ronkanen ym. 37). Kyselylomakkeessani oli kolme eri teemaa, jotka oli jaettu lomakkeessa eri sivuille. Sivujen alussa luki kunkin teeman kohdalla, mitä kysymysryhmässä käsitellään. Kysymykset 4–7 pyrkivät määrittämään vastaajien Facebook-aktiivisuutta. Facebook-aktiivisuuden kautta voitiin vetää johtopäätöksiä siitä, kuinka tärkeä Suosikin Facebook-sivu on faneilleen. Kysymykset alkoivat yleisemmistä Facebookia käsittelevistä kysymyksistä ja etenevät kohti Suosikin Facebook-sivua koskeviin kysymyksiin. Kysymyksillä määritettiin muun muassa Facebookissa käytettyä aikaa ja syitä Suosikin Facebook-sivun seuraamiseen. Kysymyksissä 8–15 keskityttiin siihen, millaisia henkilöitä nämä Facebook-fanit ovat. Kysymyksillä kartoitettiin muun muassa harrastuksia, pukeutumistyyliä, kiinnostuksen kohteita ja vapaa-ajan viettotapoja. Vastauksista saatiin tuntumaa muun muassa siihen, millaisista juttutyypeistä fanit ovat kiinnostuneet. Kysymykset 16–23 määrittivät Facebook-fanien suhdetta Suosikki-lehteen. Mikä lehdessä on hyvää, mikä huonoa ja mistä aiheista haluttaisiin lukea lisää? Näillä tiedoilla voitiin verrata Facebook-faneja lehden tavoittelemiin lukijoihin. Kohtaako fanien ja lehden maailmat, ja miten fanit saataisiin lukemaan lehteä ahkerammin? Lisäksi kysymyksillä 1–3 ja 24–25 kartoitettiin vastaajien taustatietoja.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten käsittely on jaettu kolmeen eri aihealueeseen, joita tutkimuksessa käsitellään. Kartoitan kuitenkin alkuun vastaajien taustatiedot. Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 90,4 prosenttia oli tyttöjä. Alle 13-vuotiaita vastaajia oli vain 2,2 prosenttia ja yli 16-vuotiaita 17,9 prosenttia. Huomioitavaa on, että vaikka Suosikki on nuortenlehti, kyselyyn vastanneista Facebook-faneista yli 10 prosenttia oli täysi-ikäisiä. Poikia vastaajien joukosta oli vain 9,6 prosenttia. Kansallisen mediatutkimuksen tietojen mukaan lehden lukijoista vain 55 prosenttia on alle 30-vuotiaita, mikä kummastuttaa vieläkin enemmän, kuin fanien ikä. Saman tilaston mukaan poikia kaikista lukijoista on 30 prosenttia. (Kansallinen mediatutkimus 2012a.) Näihin tuloksiin verrattaessa Suosikin Facebook-fanijoukko on tutkimukseni mukaan huomattavasti lähempänä Suosikin ydinkohderyhmää, kuin lehden varsinaiset lukijat. Ydinkohderyhmäksi on lehden päätoimittaja Ville Kormilaisen kanssa määritelty 13–16-vuotiaat tytöt. Alle 13- ja yli 16-vuotiaiden, sekä kaikkien poikien vastaukset on jätetty tutkimustuloksissa huomioimatta. Näin tutkimusjoukoksi määrittyi 259 vastaajan joukko, josta 25,5 prosenttia oli 13-vuotiaita, 28,2 prosenttia 14- ja samoin 15-vuotiaita ja 18,1 prosenttia 16-vuotiaita.

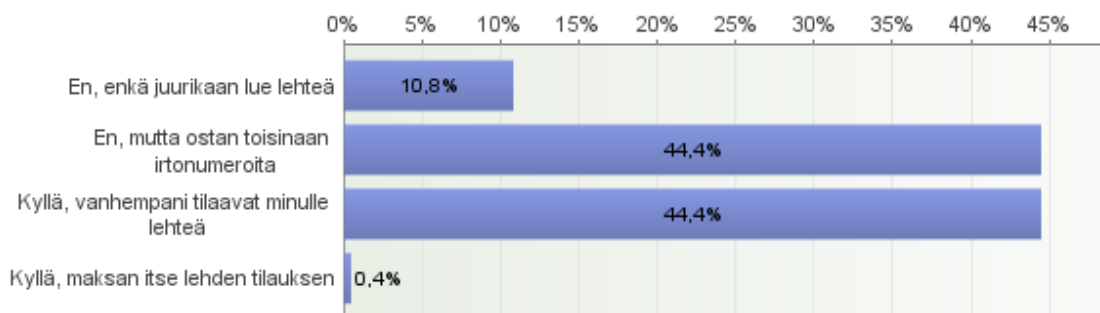
Alla olevassa kuviossa on erotettu tutkimusjoukko kaikista, 389:stä kyselyyn vastanneista henkilöistä.



Kuvio 2. Kaikista vastaajista rajattu tutkimusjoukko (N=389)

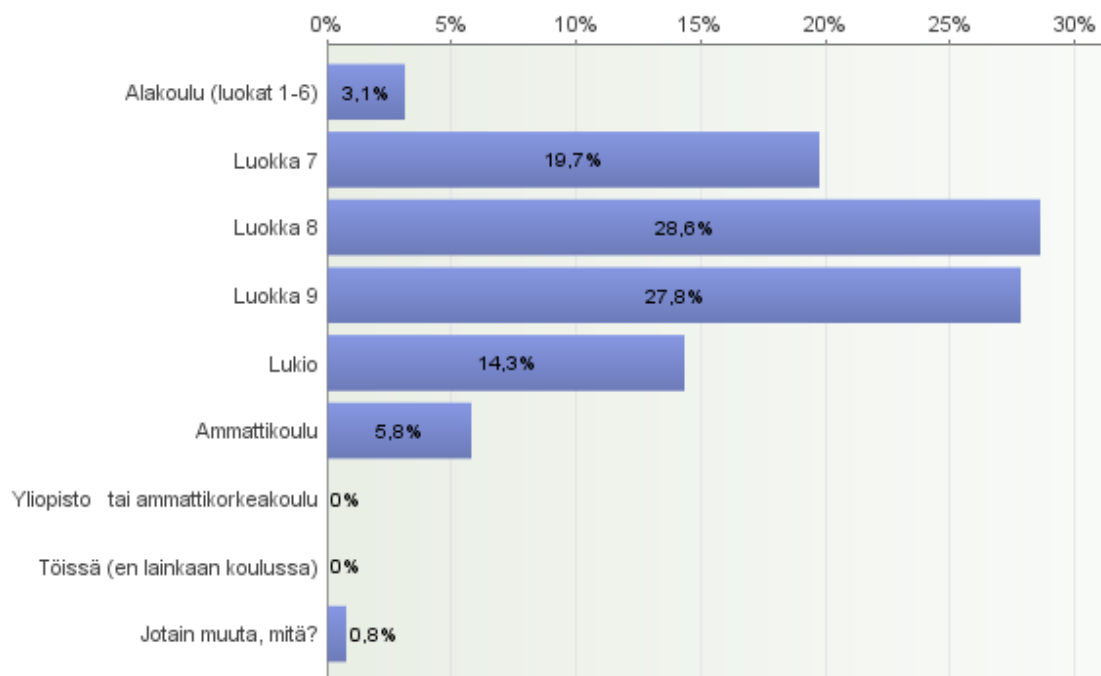
Tästä vastaajajoukosta lähes 45 prosenttia kertoi vanhempiansa tilaavan heille lehteä tai tilaavansa lehteä itse. On huomioitavaa, että vain todella harva, alle prosentti, maksoi itse lehtensä tilauksen, mikä käytännössä tarkoittaa yhtä henkilöä koko vastaajajoukosta. Lehden irtonumeroiden ostajia oli suunnilleen yhtä monta, kuin tilaajia. 44,4 prosenttia vastaajista osti toisinaan Suosikki-lehden irtonumeroita. Vain 10,8 prosenttia ilmoitti, etteivät tilaa lehteä, eivätkä muutenkaan lue sitä juurikaan.

Alla oleva kuvio vastaa kysymykseen, tilaavatko kyselyyn vastanneet Suosikkia.



Kuvio 3. Lehden tilaajat ja ei-tilaajat (N=259)

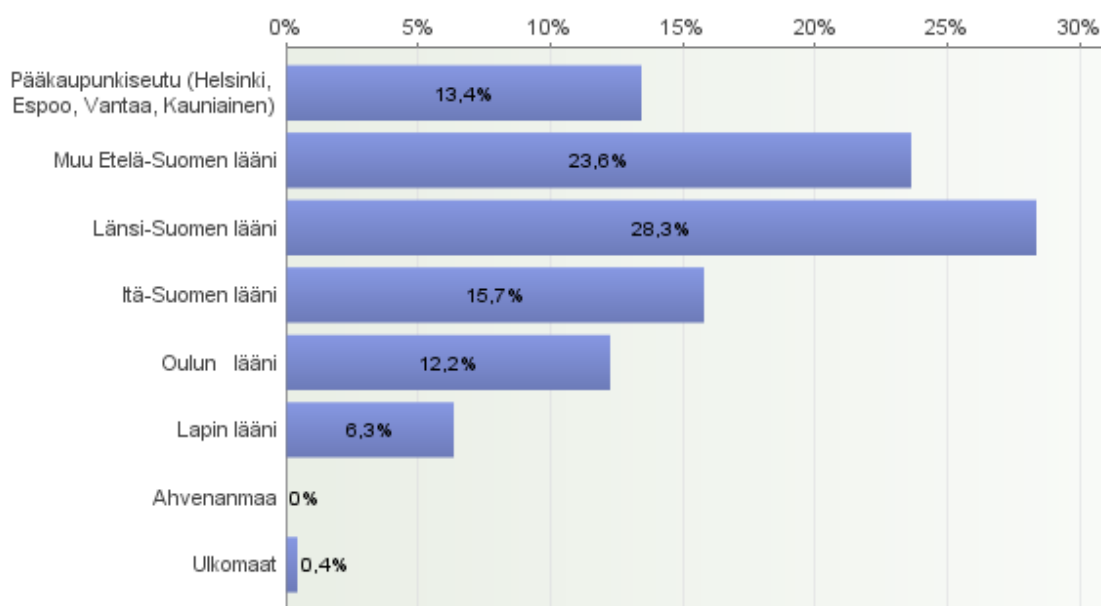
Koska vastaajat oli rajattu 13–16-vuotiaisiin, valtaosa heistä kävi yläkoulua. Suurin osa vastaajista, 28,6 prosenttia oli kahdeksannella luokalla ja melkein yhtä moni 27,8 prosenttia yhdeksännellä luokalla. Lukiota tai ammattikoulua kävi reilu 20 prosenttia ja seitsemättä luokkaa hieman alle 20 prosenttia.



Kuvio 4. Vastaajien koulutusasteet (N=259)

Vastaajien asuinpaikkaa määritin maantieteellisen sijainnin perusteella. Tulokset antoivat tukea sille, että verkko voi tuoda henkilöitä yhteen fyysisestä sijainnista riippumatta. Valtaosa vastaajista oli pääkaupunkiseudulta tai muualta Etelä-Suomen-läänistä (37,0 %) sekä Länsi-Suomen-läänistä (28,3 %). Väkilukuun verrattuna vastaajia oli tasapuolisesti ympäri Suomea. Yksi ilmoitti myös asuvansa ulkomailla.

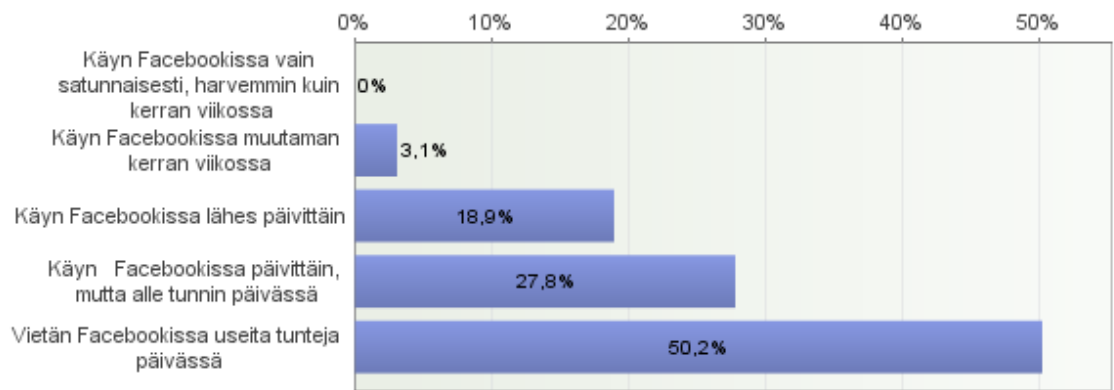
Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien jakautumisesta asuinpaikkojen mukaan.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikat (N=254)

5.1 Facebookia pidetään vaikutuskanavana

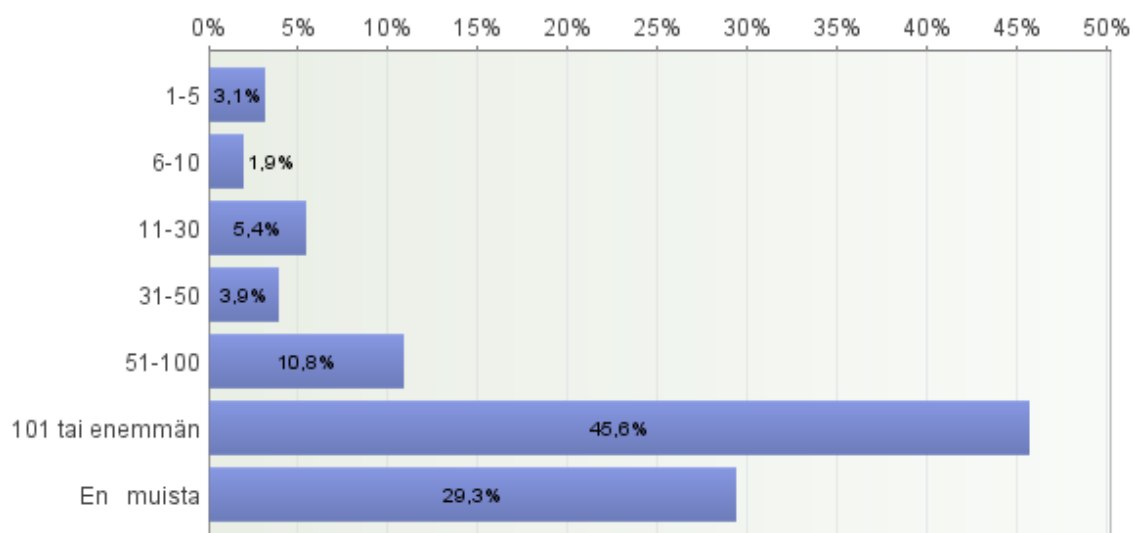
Vastaajista 96,9 prosenttia ilmoitti viettävänsä aikaa Facebookissa päivittäin tai lähes päivittäin. Heistä yli puolet sanoi olevansa Facebookissa useita tunteja päivässä. Loput, reilu 3 prosenttia, kävi Facebookissa muutaman kerran viikossa. Edellä on käsitelty suomalaisten nuorten käyttämää aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki, eli 97 prosenttia suomalaisista lapsista ja nuorista käyttää nettiä viikoittain, 77 prosenttia päivittäin (Väestöliitto 2009). Tilastokeskuksen kyselyn mukaan 16–24-vuotiaista 89 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi, ja 75 prosenttia ikäluokasta seuraa palvelua ainakin päivittäin (Tilastokeskus 2012a). Näihin tilastoihin verraten Suosikin Facebook-fanit olivat hieman tavallista aktiivisempia internetin ja sosiaalisen median kuluttajia.



Kuvio 6. Vastaajien Facebookissa viettämä aika (N=259)

Suosikin Facebook-sivun merkittävyyttä vastaajille määritettiin kartoittamalla, kuinka montaa Facebook-sivua he kaiken kaikkiaan seurasivat. Jos sivuja on vain muutama, voidaan olettaa, että sivu oli vastaajille tärkeä. Jos sivuja taas on kymmenittäin tai sadoittain, on sivun merkitys varmasti vähäisempi. Vastaajista yli 45 prosenttia ilmoitti seuraavansa yli sataa Facebook-sivua. Lähes kolmasosa vastasi, ettei muista seuraamiensa sivujen määrää. Jos seurattavien Facebook-sivujen määrä on unohtunut, voidaan olettaa, että silloin seurattiin myös melko montaa Facebook-sivua. Toisaalta usean Facebook-sivun seuraaminen kertoo myös siitä, että vastaajilla on useita mielenkiinnon kohteita ja tarve määrittää identiteettiään seuraamiensa sivujen kautta. Yli sadan Facebook-sivun seuraaminen ei siis välttämättä ole Suosikin kannalta huono asia, vaan se kertoo, että nuoret ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä ja heidän kiinnostuksen kohteensa ulottuvat laajalle.

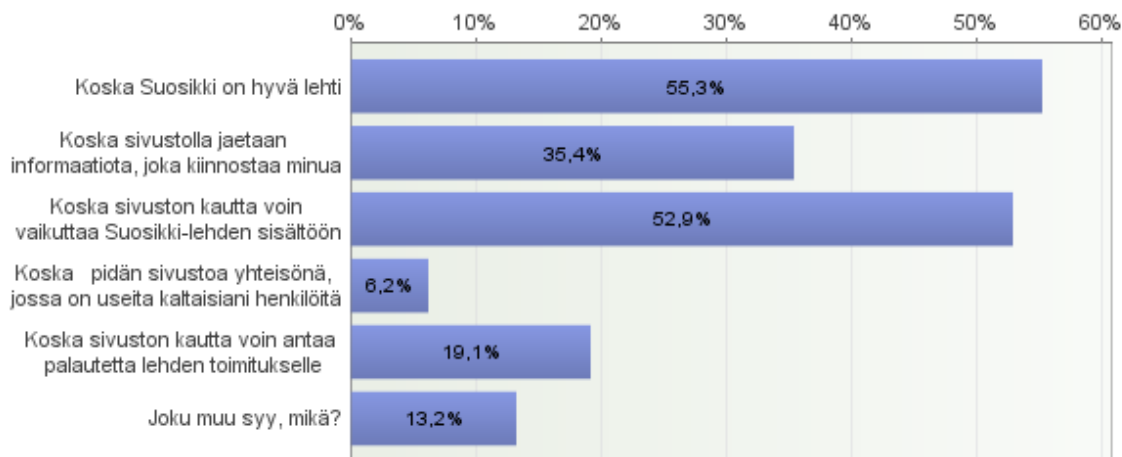
Seuraava kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien seuraamista Facebook-sivuista.



Kuvio 7. Fanitettavien Facebook-sivujen määrä (N=259)

Suosikin Facebook-sivun merkittävyyttä kartoitettiin myös kysymällä syitä, miksi sivua fanitetaan. Kysymykseen sai valita useita vastausvaihtoehtoja. Yli 55 prosenttia vastaajista fanitti sivua, koska Suosikki on hyvä lehti. Yli puolet piti myös merkittävänä syynä sitä, että sivuston kautta voi vaikuttaa Suosikki-lehden sisältöön. Reilu kolmasosa koki, että sivustolla jaetaan heitä kiinnostavaa informaatiota. Noin 19 prosenttia piti yhtenä syynä myös sitä, että sivuston kautta voi antaa palautetta Suosikki-lehden toimitukselle. Vain noin kuusi prosenttia piti fanittamisen syynä sitä, että sivusto on yhteisö, jossa on heidän kaltaisiaan henkilöitä. Reilu 13 prosenttia vastaajista kertoi jonkun muun syyn fanittaa sivustoa. Näistä merkittävimiksi syiksi nousi kaksi asiaa: halu tietää, mitä tuleva lehti sisältää ja mahdollisuus esittää julistetoiveita. Näistä tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että interaktiivisuus lehden ja fanien välillä on faneille tärkeää.

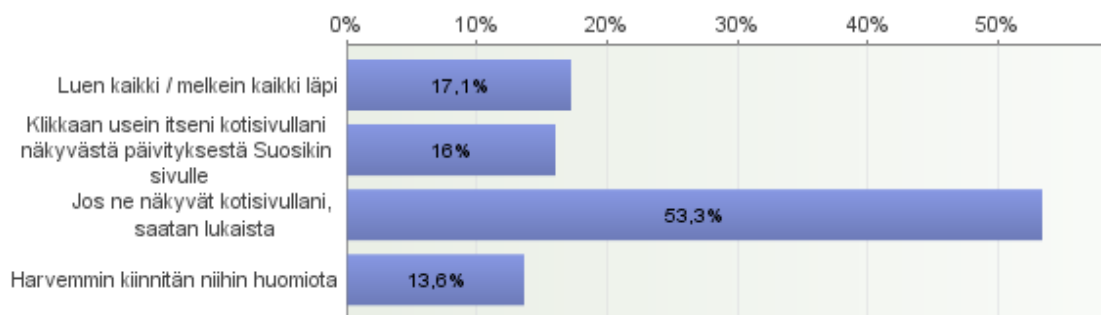
Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät siitä, miksi Suosikin Facebook-sivua fanitetaan.



Kuvio 8. Syyt fanittaa Suosikin Facebook-sivua (N=257)

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan Suosikin Facebook-päivitysten kiinnostavuutta. Yli 50 prosenttia vastaajista sanoi, että saattavat lukea päivituksen, jos se näkyy heidän kotisivullaan. Tämän perusteella Facebook-päivitysten lukeminen ei vaikuta kovin aktiiviselta. Toisaalta, jopa yli 17 prosenttia luki kaikki tai melkein kaikki päivitykset läpi ja vain alle 14 prosenttia kiinnitti niihin vain harvoin huomiota. Ottaen huomioon, että nuoret liittyvät yleisimmin Facebookiin, koska kaikki kaveritkin ovat siellä ja seuraavat sivuston kautta pääasiassa ystäviensä kuulumisia (Uusitalo ym. 2011, 93), voidaan Suosikki-lehden Facebook-sivun seuraamisaktiivisuutta pitää hyvänä.

Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät siitä, kuinka aktiivisesti Suosikin Facebook-fanit lukevat Suosikin päivityksiä.

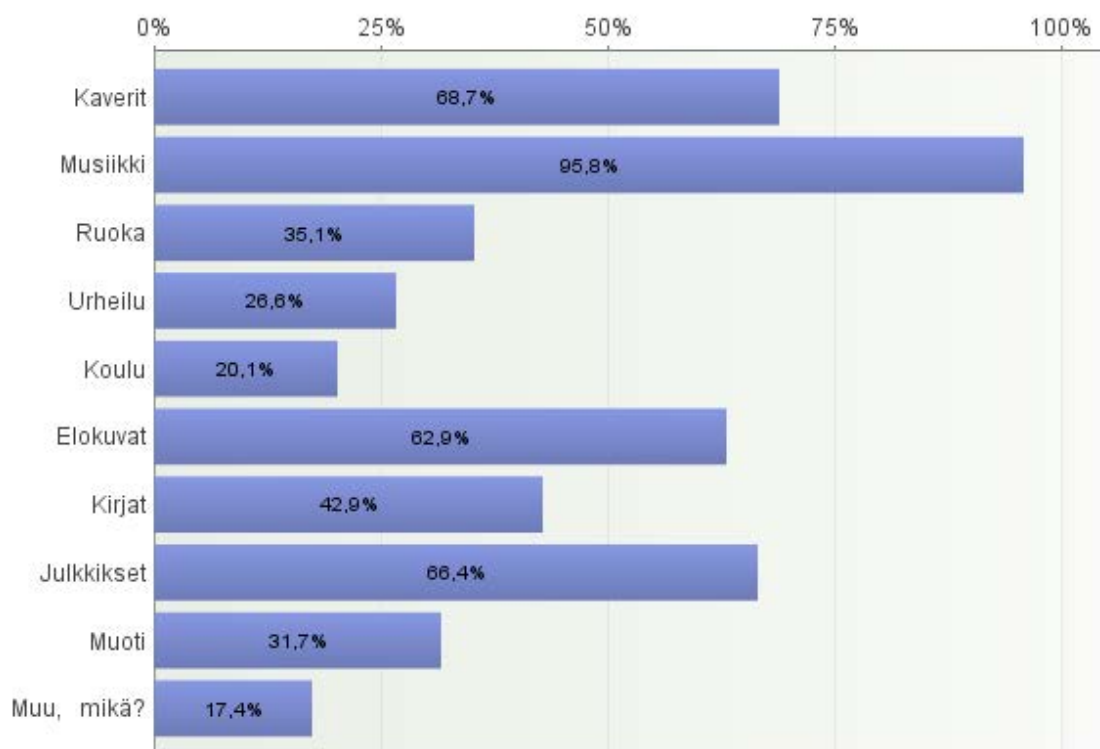


Kuvio 9. Suosikin Facebook-päivityksien seuraaminen (N=257)

5.2 Fanit ovat huumorintajuisia ja tunteellisia

Sitä, millaisia lehden Facebook-fanit ovat, selvitettiin yhteensä kahdeksalla kysymyksellä. Aluksi kartoitettiin fanien mielenkiinnon kohteita yleisesti. Selkeästi eniten vastaajia kiinnosti musiikki: jopa lähes 96 prosenttia mainitsi musiikin kiinnostuksen kohteekseen. Vaikka Suosikkia on uudistettu musiikki-lehdestä nuorten tyttöjen lifestyle-lehdeksi, on lehden musiikkitaustalla varmasti vaikutusta fanien kiinnostukseen musiikkia kohtaan. Noin kaksi kolmannesta vastaajista kertoi kiinnostuksen kohteikseen myös kaverit, elokuvat ja julkkikset. Näitä kaikkia aiheita käsitellään myös paljon Suosikki-lehdessä. Vähiten vastaajia kiinnosti muoti, urheilu ja koulu. Näistä Suosikki-lehti käsittelee säännöllisesti etenkin muotia. Vastausvaihtoehtojen ulkopuolisia kiinnostuksen kohteita kirjasi ylös reilu 17 prosenttia vastaajista. Näistä muista kiinnostuksen kohteista valtaosa oli eri musiikkityylejä ja yhtyeitä. K-pop, eli korealainen populaarimusiikki mainittiin kahdeksaan kertaan ja rock-musiikki viidesti. Kymmenkunta mainintaa saivat eläimet ja valokuvaus.

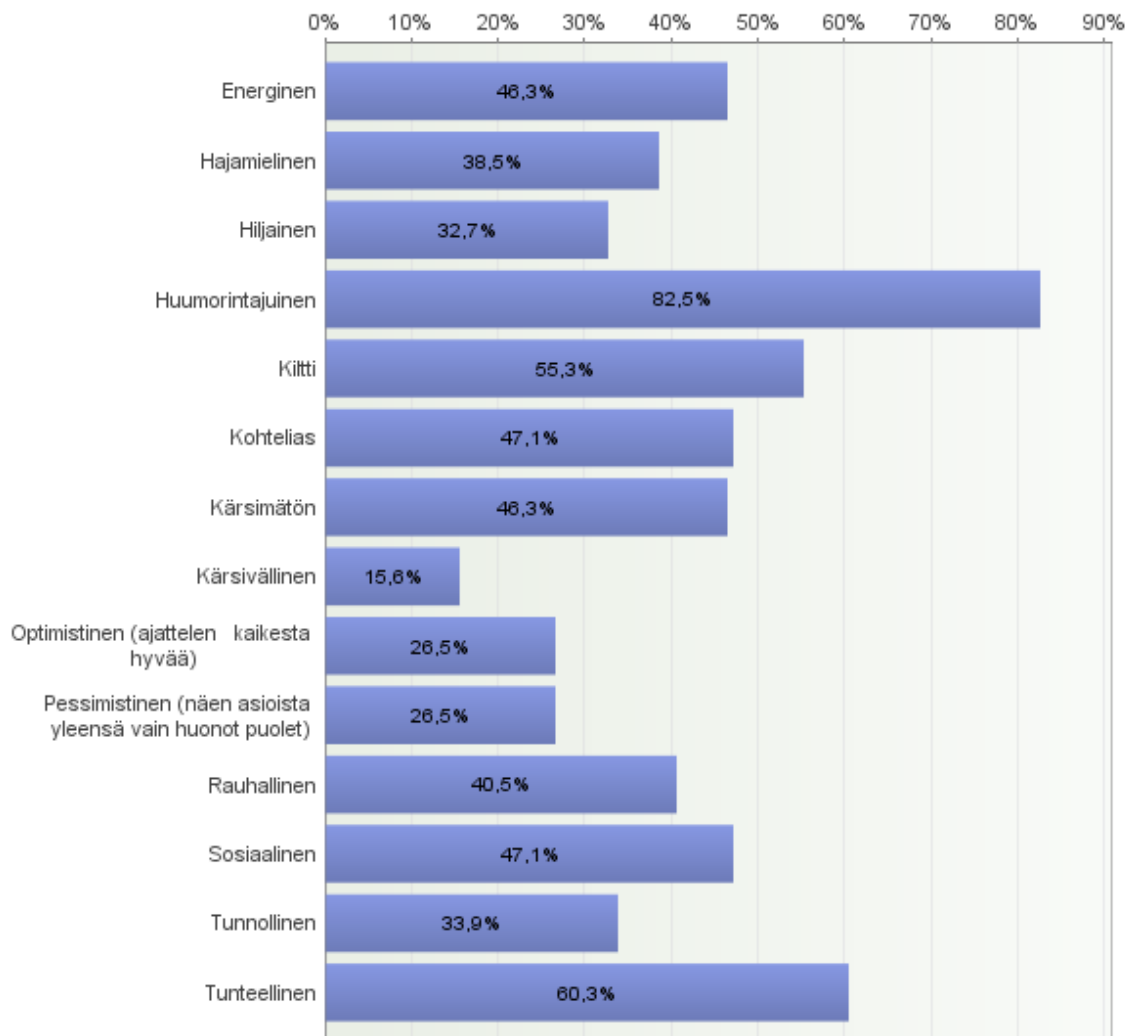
Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien kiinnostuksen kohteista. Vaihtoehtoista sai valita niin monta, kuin halusi.



Kuvio 10. Vastaajien kiinnostusten kohteet (N=259)

Vastaajien identiteettiä pyrittiin määrittämään luonteenpiirteitä kysymällä. Vaihtoehdoissa oli pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman paljon erilaisia luonteenpiirteitä. Vastausvaihtoehdoista sai valita niin monta, kuin halusi. Muutama vaihtoehto erottui selkeästi massasta. Yli 80 prosenttia vastaajista piti itseään huumorintajuena. Toiseksi eniten vastauksia keräsi adjektiivinen tunteellinen. Suosikki-lehden Minä-osiossa käsitellään usein vaikeita ja nuoria koskettavia aiheita, joiden uskoisin olevan tunteellisten ihmisten mieleen. Huumoria pyritään sisällyttämään etenkin Viihde-osion juttuihin. Vain harva, reilu 15 prosenttia piti itseään kärsivällisenä. Luonteenpiirteiden osalta vastaajajoukossa oli paljon hajontaa.

Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttiluvut vastaajien luonteenpiirteistä.

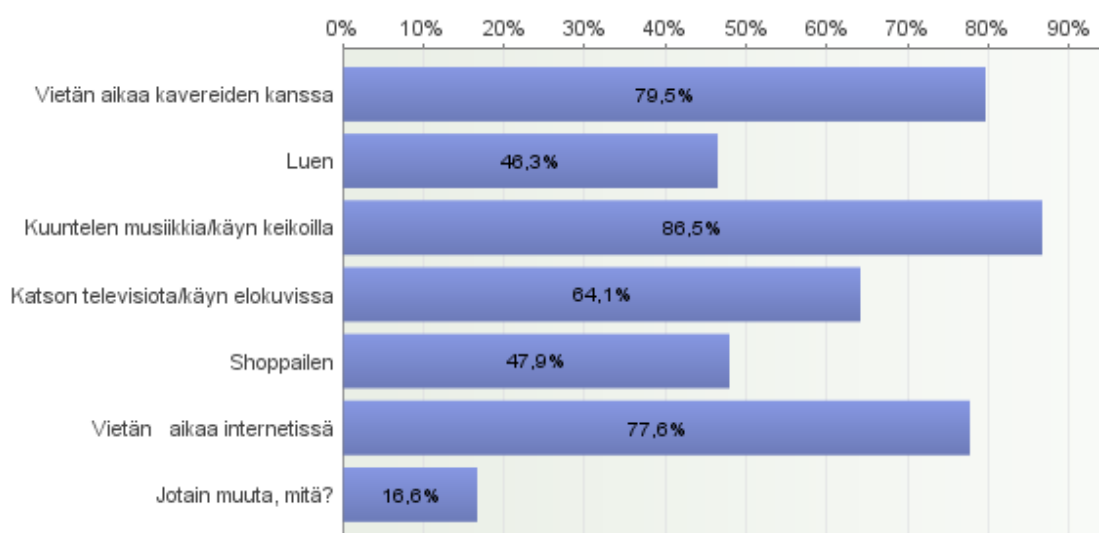


Kuvio 11. Vastaajien luonteenpiirteet heidän itsensä määrittelemänä (N=257)

Harrastuksia kartoitettiin avoimella kysymyksellä. Musiikkiharrastukset saivat selkeästi eniten mainintoja: noin 40 prosenttia mainitsi harrastuksissaan musiikin. Näistä useimmin mainittiin kitaran tai pianon soitto, laulaminen, tai bändissä oleminen. Useat pitivät myös musiikin kuuntelua harrastuksenaan. Seuraavaksi eniten mainittiin urheiluharrastuksia. Reilu kolmannes vastaajista kertoi harrastavansa jotain urheilua. Näistä erottui selkeästi kolme suosituinta harrastusta: ratsastus, tanssiminen ja lenkkeily. Kolmantena suurena ryhmänä voitiin pitää ilmaisutaiteita. Noin kolmannes harrasti jotain ilmaisutaiteisiin liittyvää. Näistä eniten mainintoja saivat valokuvaus, lukeminen ja piirtäminen.

Harrastusten lisäksi kysyttiin muita vapaa-ajan viettotapoja valmiiden vaihtoehtojen kautta. Vastausvaihtoehdoista sai valita niin monta kohtaa, kuin halusi. Jälleen joukosta erottui musiikki. Yli 86 prosenttia vastaajista kertoi viettävänsä vapaa-aikaansa musiikkia kuunnellen tai keikoilla käyden. Melkein 80 prosenttia vietti aikaansa kavereiden kanssa ja internetissä. Shoppailuun ja lukemiseen vapaa-aikaansa kulutti hieman alle puolet vastaajista. Muita vapaa-ajan viettotapoja mainitsi reilu 16 prosenttia. Näistä eniten mainintoja saivat urheilu ja ajanvietto poikaystävänsä kanssa.

Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien mieluisista vapaa-ajan viettotavoista.

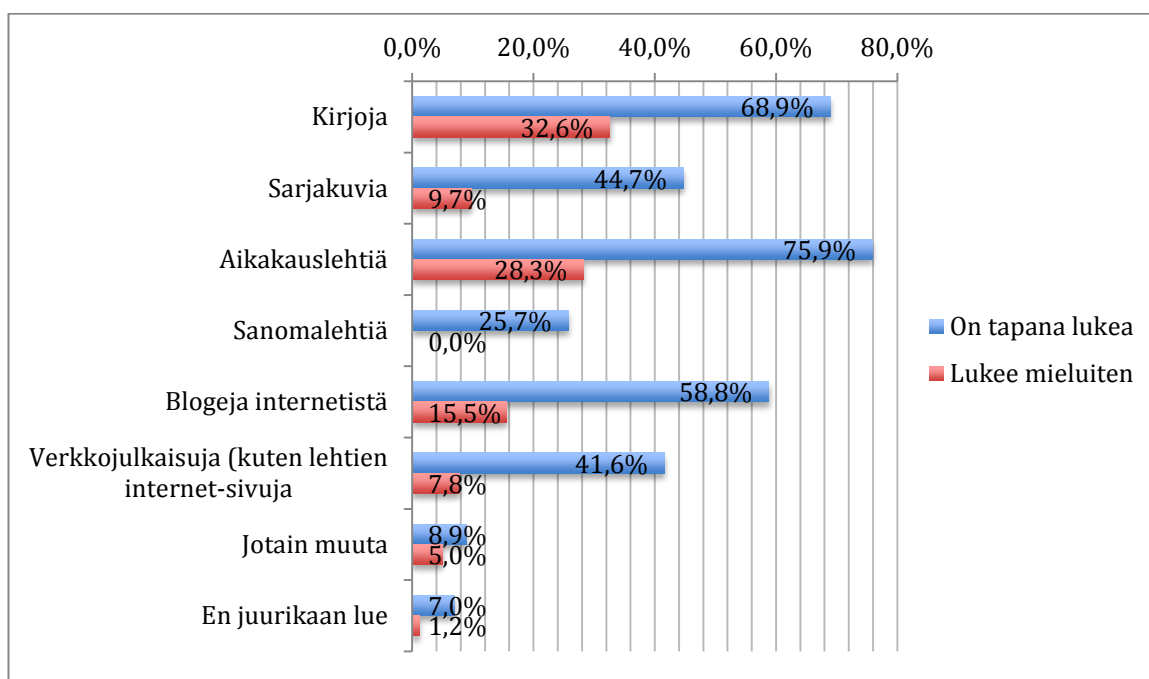


Kuvio 12. Vastaajien vapaa-ajan viettotavat (N=259)

Fanien identiteettien määrittämisessä tarkasteltiin myös heidän lukutottumuksiaan. Kysyttiin, mitä heillä on tapana lukea ja mitä he lukevat mieluiten. Vaihtoehdot olivat kummassakin kysymyksessä samat. Ensimmäisessä sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi, ja jälkimmäisessä valittiin vain yksi vaihtoehto. Lähes 76 prosentilla vastaajista oli tapana lukea aikakauslehtiä ja lähes 26 prosentilla sanomalehtiä. Mieluisimpana luettavana sanomalehtiä ei pitänyt vastaajista kukaan. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan 95 prosenttia 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee edelleen painettuja lehtiä (Levikintarkastus 2012c), joten vastaajien lukutottumukset ovat melko hyvin linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa.

Kysyttäessä, mitä luettiin mieluiten, noin kolmasosa vastasi lukevansa kirjoja. Saarisen ja Korkiakankaan vuonna 2002 teettämän tutkimuksen mukaan 14–15-vuotiaista tytöistä noin 50 prosenttia käyttää viikoittain yhdestä kolmeen tuntia kirjojen lukemiseen. Lehtiä ikäryhmässä luetaan hieman aktiivisemmin: noin 70 prosenttia lukee yhdestä kolmeen tuntia viikossa ja noin 30 prosenttia yli neljä tuntia viikossa. (Saarinen & Korkiakangas 2009, 90.) Kuten omakin tutkimukseni osoittaa, nuorilla on tapana lukea aikakauslehtiä enemmän, kuin kirjoja. Kuitenkin mieluisimmaksi luettavaksi nousivat nimenomaan kirjat. Melkein 60 prosentilla oli tapana lukea myös blogeja internetistä. Mieluisimpana luettavana blogeja piti reilu 15 prosenttia. Jos mieluisimmaksi luettavaksi vastattiin jotain muuta, nousi vastausjoukosta esille mangan lukeminen.

Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien lukutottumuksista.

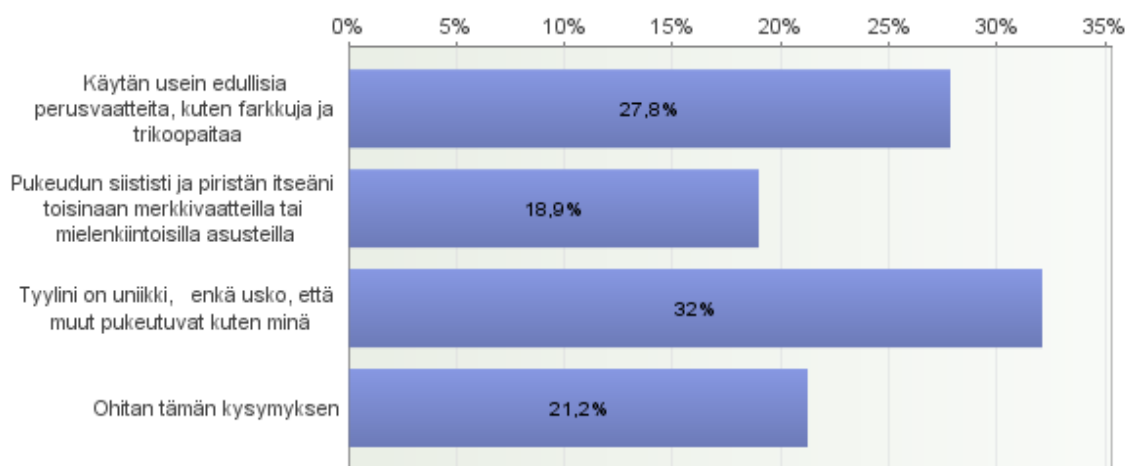


Kuvio 13. Vastaajien lukutottumukset ja mieluiten luetut mediat (N=258)

Vastaajien suhtautuminen kouluun näyttää melko positiiviselta. Reilu 40 prosenttia vastaajista sanoi tekevänsä läksynsä, mutta ei liiemmin panosta kouluun. Hieman alle 40 prosenttia taas kertoi opiskelevansa ahkerasti ja pärjäävänsä koulussa hyvin. Vain seitsemän prosenttia myönsi, ettei koulu kiinnosta heitä yhtään. Loput 11 prosenttia taas sanoi, että heidän arvosanansa ovat heikkoja, mutta panostavat koulunkäyntiin parhaansa mukaan. Voidaan siis yleistää, että valtaosa kyselyyn vastanneista pärjää koulussa hyvin tai melko hyvin.

Koska Suosikki-lehdessä käsitellään myös muotia ja kauneutta, kartoitettiin kyselyssä vastaajien pukeutumistyyliä. Pukeutumistyylin perusteella voidaan päätellä, minkälaiset muotijutut vastaajia voisivat kiinnostaa. Vastausvaihtoehtoina oli uniikki pukeutumistyyli, edulliset perusvaatteet ja siistit vaatteet, joita piristetään toisinaan merkkivaatteilla tai mielenkiintoisilla asusteilla. Kolmasosa kuvasi pukeutumistyyliään uniikiksi. Vähiten omaa pukeutumistyyliä kuvattiin merkkivaatteilla tai mielenkiintoisilla asusteilla piristetyksi, siistiksi tyyliksi. Tämän vaihtoehdon valitsi noin 19 prosenttia vastaajista. 21 prosenttia ohitti kysymyksen löytämättä pukeutumistyyliään kuvaavaa vaihtoehtoa.

Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien pukeutumistyyleistä.



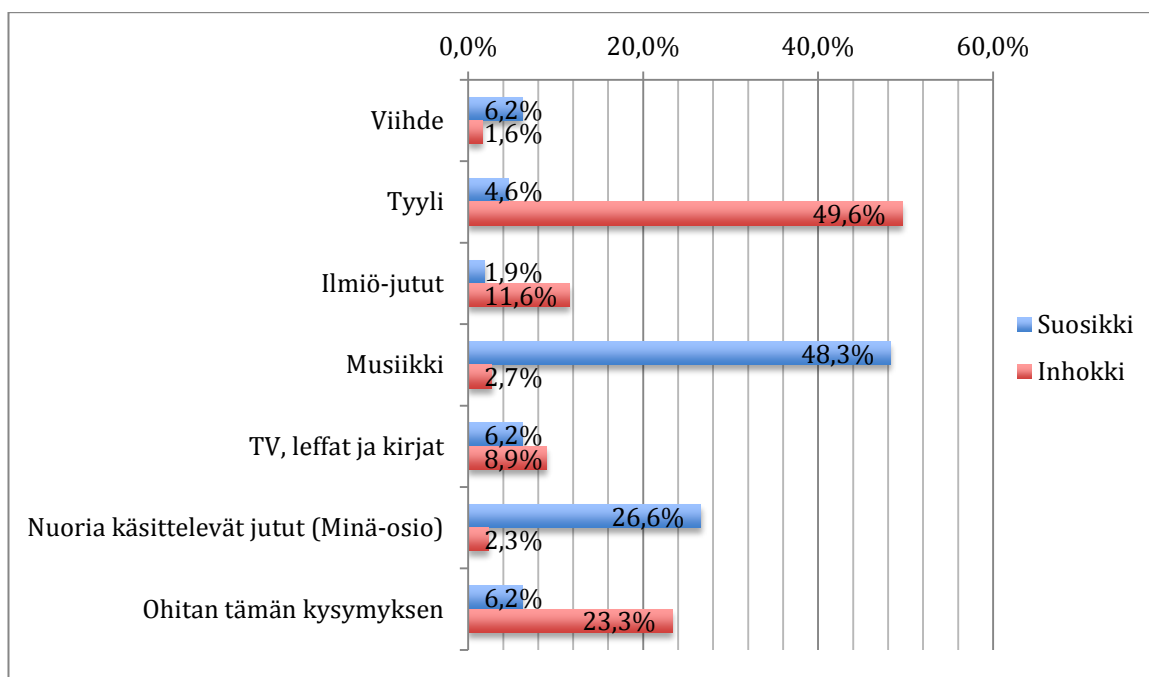
Kuvio 14. Vastaajien pukeutumistyyli (N=259)

5.3 Suosikki-lehdessä kiinnostaa musiikki

Vastaajien mielipiteitä Suosikki-lehdestä kartoitettiin lehden aihealueiden ja juttutyypin avulla. Vastaajat saivat myös avoimesti kertoa, mistä aihepiireistä haluaisivat lukea lehdestä lisää ja kertoa vapaasti mielipiteensä lehdestä. Mielipidettä kysyttiin lisäksi vaihtoehtokysymyksin.

Aluksi kysyttiin vastaajien suosikki- ja inhokkiaihealueita. Lehden suosituimmaksi aihealueeksi nousi musiikki melkein 50 prosentilla vastauksista. Toinen, lopusta joukosta erottuva suosikkiosio oli nuoria käsittelevät jutut. Niitä suosikkina piti melkein 27 prosenttia vastaajista. Selkeäksi inhokiksi erottui aihealue tyyli. Se kerrytti vastauksia jopa hieman enemmän kuin musiikki suosikkiaihealueena. Huomioitavaa on, että jopa 23 prosenttia ohitti kysymyksen inhokkiaihealueesta. Tästä voidaan päätellä, että heidän mielestään mikään lehden aihealue ei erottunut muiden joukosta huonommuudellaan.

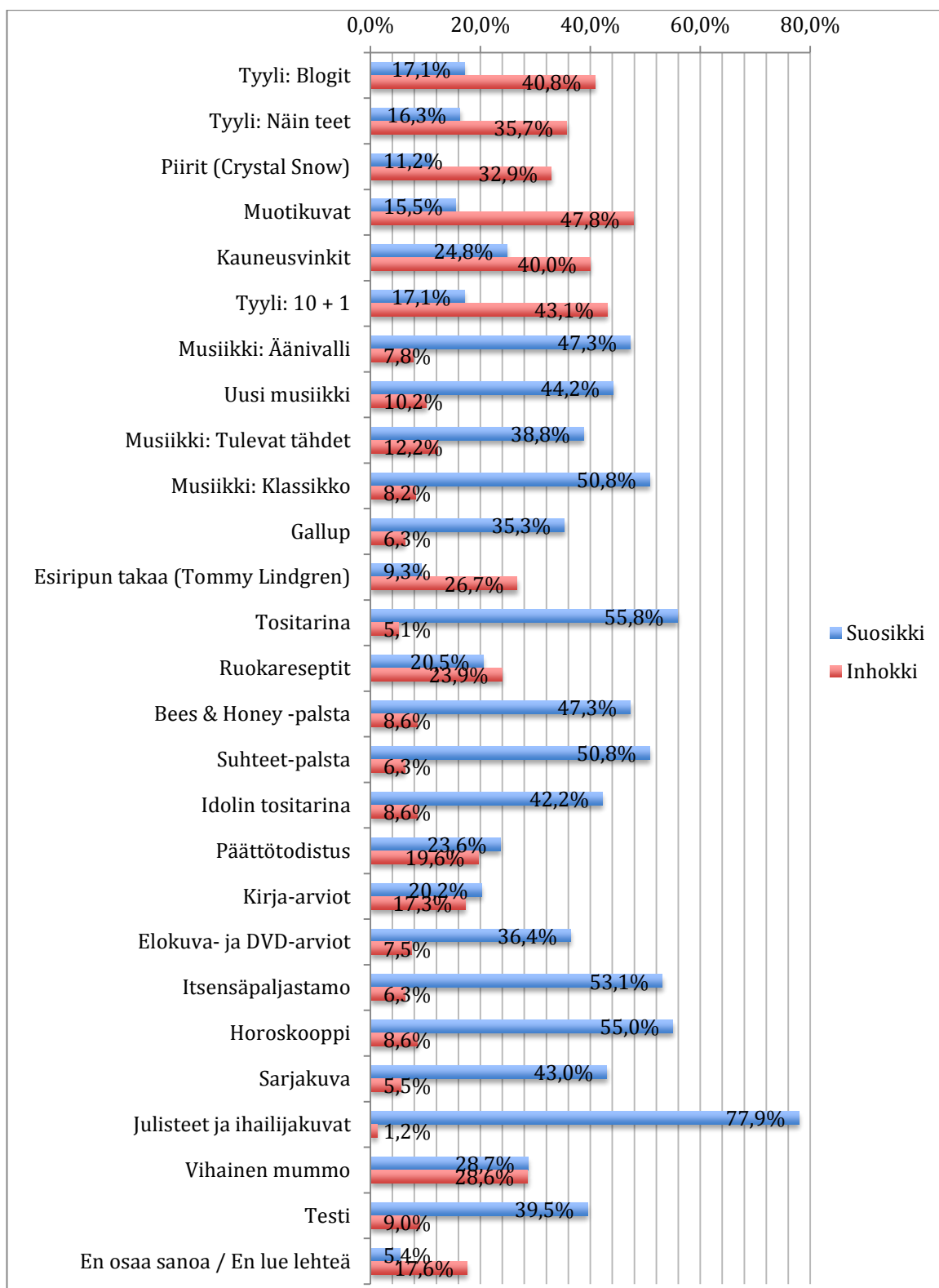
Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttiluvut vastaajien suosikki- ja inhokkiaiheista, joita Suosikki-lehti käsittelee.



Kuvio 15. Vastaajien suosikit ja inhokit lehden käsittelemistä aihepiireistä (N=259)

Suosikkeja ja inhokkeja kysyttiin myös lehden vakiojutuista, eli niistä juttutyypeistä, jotka ilmestyvät joka lehdessä. Vastausvaihtoehtoja sai valita niin monta, kuin halusi. Ylivoimaiseksi suosikiksi nousivat julisteet ja ihailijakuvat, joita suosikkina piti jopa 78 prosenttia vastaajista. Inhokkipuolella selvän kärjen muodosti kaikki tyyliä, kauneutta ja muotia käsittelevät jutut, jotka kaikki saivat yli kolmasosan vastaajista puolelleen. Lähes jokaisen juttutyypin kohdalla tilanne oli looginen: kun tykkääjiä oli paljon, vihaajia oli vähän ja toisin päin. Muutama juttutyyppi teki tässä suhteessa poikkeuksen. Vihainen mummo -kolumnista pidettiin ja sitä vihattiin lähes yhtä paljon. Samoin ruokareseptit, kirja-arviot ja päättötodistus jakoivat mielipiteet melko tasan. On selkeästi havaittavissa, että tykättyjä juttutyyppejä oli valittu huomattavasti reilummin, kuin vihattuja.

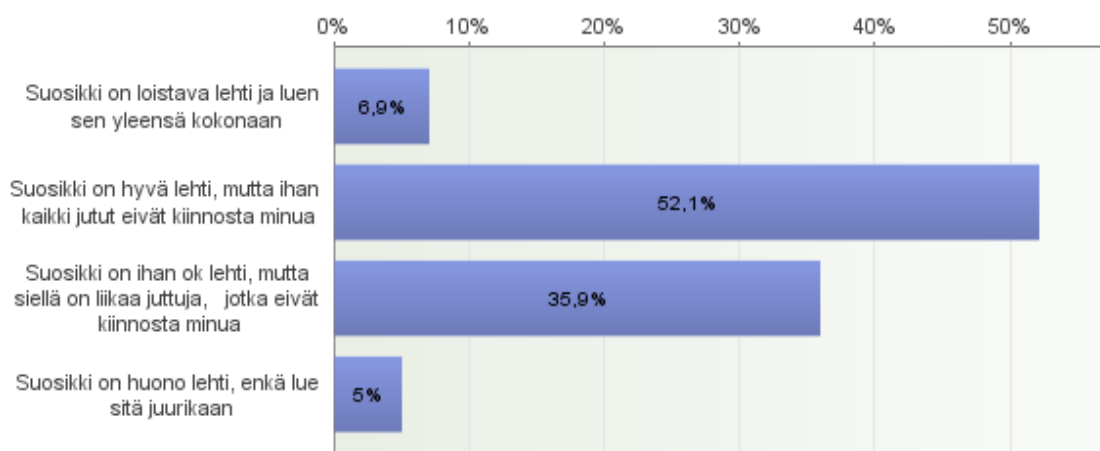
Alla oleva kuvio esittää tarkat prosenttimäärät vastaajien suosikki- ja inhokijuttutyypeistä.



Kuvio 16. Vastaajien suosikit ja inhokit lehden vakiojuttutyypeistä (N=257)

Kysyttäessä, mitä aiheita Suosikissa haluttaisiin käsiteltävän enemmän, mainintoja sai ehdottomasti eniten musiikki. Musiikkityyleistä eriteltiin rock, K-pop ja metalli. Useaan kertaan mainittiin myös vanhat bändit ja artistit. Nuoria käsitteleviä juttuja haluttiin myös lukea lisää. Samoin lehteen toivottiin enemmän julisteista. Mieliä pidettä Suosikki-lehdestä yleisesti kysyttiin ensin vaihtoehtokysymyksen. Lisäksi lehdestä sai antaa vapaata palautetta. Vain noin seitsemän prosenttia vastaajista sanoi Suosikin olevan loistava lehti ja lukevansa sen yleensä kokonaan. Toisaalta harvempi, vain viisi prosenttia kuvasi lehteä huonoksi. Valtaosan, yli 50 prosentin mielestä lehti oli hyvä, mutta ihan kaikki jutut lehdessä eivät kiinnostaneet. Avoimissa vastauksissa valtaosa kertoi, että Suosikissa on nykyään liikaa muotijuttuja. Lehden muuttumista tyttöjen lehdeksi kritisoitiin myös voimakkaasti. Vaikka vastaajajoukko rajattiin tyttöihin, lehteen toivottiin lisää juttuja pojille. Suosikin toivottiin muuttavan linjaansa myös vanhan Suosikin tyyliksi musiikkilehdeksi. Lehti sai positiivista palautetta muun muassa siitä, että siellä on paljon luettavia juttuja.

Alla oleva kuvio esittää vastaajien yleisen mielipiteen Suosikki-lehdestä kokonaisuutena.



Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet Suosikki-lehdestä (N=259)

6 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä määritän ensin esimerkkifanin, jonka identiteetti on luotu soveltamalla vastauksista saatua tietoa. Tämä kuvitteellinen henkilö toimii malliesimerkkinä Suosikki-lehden Facebook-faneista. Sovellan omalla parhaaksi katsomallani tavalla henkilön identiteettiä sellaiseksi, jollaisena itse näen keskiverron Suosikin Facebook-fanin kyselyn tuloksiin pohjautuen. Tätä henkilöä voidaan käyttää avuksi suunnitellessa lehden ja fanisivun sisältöä. Jos luomani henkilö vaikuttaisi olevan kiinnostunut sisällöstä, todennäköisesti valtaosa Suosikin Facebook-faneista kiinnostuisi siitä myös. Myöhemmin erittelen tarkemmin tutkimukseni tuloksia ja esitän omat johtopäätökseni niistä.

6.1 Esimerkkifani: Juulia Leppänen

Juulia Leppänen on 15-vuotias tyttö Turusta. Hän käy parhaillaan yhdeksättä luokkaa ja menestyy koulussa mielestään tarpeeksi hyvin. Juulia tekee aina läksynsä, mutta ei stressaa kouluasioista liikaa, ja hänelle jää hyvin aikaa myös vapaa-ajan viettoon. Juulia käy laulutunneilla, sillä musiikki on hänelle tärkeä osa elämää ja hän on aina haaveillut musiikon urasta. Hän omistaa myös kitaran, jonka soittamista hän parhaillaan opettelee itseksensä. Juulian mielimusiikkia on ulkomaalainen rock, mutta hän laulaa ja soittaa mieluiten kotimaisia radiohittejä. Hänen lempiyhtyeensä on Metallica ja hän omistaa bändin kaikki levyt. Tosin nykyään hän kuuntelee musiikkia lähinnä tietokoneeltaan. Hän on melko avoin kaikenlaiselle populaarimusiikille, mutta hän haluaa erottua massasta ja boikotoi suursuosiossa olevia artisteja, kuten Madonnaa ja Adam Lambertia. Hän käy ystäviensä kanssa silloin tällöin pienten indiebändien ikäraajattomilla keikoilla ja kävi viime kesänä ensimmäistä kertaa musiikkifestivaaleilla.

Juulia viettää paljon aikaa ystäviensä kanssa. Hän kuuluu viiden tytön läheiseen kaverialueeseen, ja kutsuu heitä kaikkia parhaiksi ystävikseen. Tyttöporukalla on yleensä tapana hengaila keskenään, kuunnella musiikkia ja juoruilla luokkakavereistaan. Toisinaan he käyvät elokuvissa tai shoppailemassa. Iltaisin Juulia tykkää lukea kirjoja. Yleensä hän lukee jotain nuorille tytöille suunnattua romaania. Aina silloin tällöin hän jaksaa vaivautua lenkille. Juulia on sosiaalinen persoona ja tulee hyvin toimeen kaikkien kanssa. Hän on huumorintajuinen, mutta menettää pinnansa aika helposti, ja silloin hänen tunteensa nousevat pintaan.

Kun Juulia ei ole ystäviensä kanssa, hän viettää paljon aikaa internetissä. Verkossa hän surffailee bändien kotisivuilla ja seuraa muutamaa muotiblogia saadakseen inspiraatiota pukeutumiseensa. Hän kuvaa pukeutumistyyliään uniikiksi ja tuunaa välillä vaatteitaan itsensä näköisiksi, mutta ei mielellään käytä paljoa rahaa vaatteisiin. Kun tietokone on päällä, hänellä on aina Facebook auki. Hän viettääkin Facebookissa useita tunteja päivässä. Facebookissa hän selaa läpi ystäviensä kuulumiset ja kommentoi välillä muiden kuvia. Hän seuraa noin 130 fanisivua Facebookissa ja lukee niiden päivitykset kotisivultaan. Suosikki-lehden Facebook-sivua hän on seurannut muutaman vuoden, eli siitä asti, kun alkoi tilata Suosikki-lehteä. Vain harvoin hän jaksaa kommentoida Suosikin päivityksiä, mutta osallistuu lähes aina julisteäänestyksiin saadakseen huoneensa seinille lisää mieluisia julisteita.

Juulia sai Suosikki-lehden tilauksen joululahjaksi vanhemmiltaan pari vuotta sitten. Hän selailee lehden läpi aina heti sen saavuttua ja tarkastaa, mitä mielenkiintoista lehdestä löytyy. Hän lukee aina lehden musiikkiklassikon ja yleensä muutkin musajutut, jos aiheet vähänkään kiinnostavat häntä. Myös nuorten kohtaloja käsittelevä tositarina kuuluu hänen vakioluettaviinsa. Lehden lopussa olevan testin hän yleensä tekee ihan vitsillä ja oma horoskooppi on pakko myös lukea. Kauneusvinkit ja muotikuvat hän selaa nopeasti läpi. Elokuvista ja kirjoista hän vilkaisee, löytyykö jotain mielenkiintoista, mutta harvemmin jää tutkimaan sivuja tarkemmin. Juulian mielestä Suosikki on hyvä lehti, mutta ihan kaikki jutut lehdessä ei häntä kiinnosta. Toisinaan lehdessä on pelkästään hyviä juttuja ja toisinaan valtaosa on melko epäkiintoisaa. Juulia toivoisi lehteen enemmän rock-juttuja ja vähemmän muotia, meikkejä ja vaatteita.

6.2 Fanit haluavat enemmän musaa

Suosikin Facebook-fanit ovat melko aktiivisia Facebookin käyttäjiä (kuvio 6) ja seuraavat myös Suosikin päivityksiä kiitettävästi, joten Facebook-sivu toimii Suosikin tapauksessa järkevänä markkinointikanavana (Kuvio 9). Fanit pitävät Suosikin Facebook-sivua hyvänä kommunikointikanavana lehden toimituksen kanssa ja kokevat, että sivun kautta heillä on mahdollisuus vaikuttaa lehden sisältöön ja antaa lehdelle palautetta. (Kuvio 8). Valtaosalle faneista musiikki on tärkeä osa elämää He käyttävät vapaa-aikaansa pääasiassa musiikin kuunteluun, kavereiden kanssa hengailuun ja internetissä surffailuun. (Kuviot 10. ja 12.) Harrastuksista nousee esille pääasiassa musiikkiharrastukset, mutta

moni harrastaa myös urheilua tai taideaineita, kuten ratsastusta tai piirtämistä (ks. edeltä s. 30). Fanijoukosta valtaosa pitää itseään huumorintajuisena henkilönä (Kuvio 11). Pukeutumistyylistä kysyttäessä vain alle 20 prosenttia kertoi piristävänsä asukokonaisuuksiaan merkkivaatteilla (kuvio 14). Näin ollen merkkivaatteiden esittely Suosikki-lehdessä ei välttämättä ole kovin järkevää.

Pääasiassa tutkimustulokseni antavat ymmärtää, että Suosikki on Facebook-fanien mielestä hyvä lehti ja valtaosa heistä lukee sitä ainakin toisinaan (Kuviot 3. ja 17.) Facebook-faneja oli kyselyn julkaisuhetkellä 28 424 ja vastaajajoukosta lähes puolet tilasi Suosikki-lehteä. Jos tutkimustulokset yleistetään vastaamaan koko fanijoukkoa, voidaan vetää johtopäätös, että valtaosa lehden tilaajista myös fanittaa lehteä Facebookissa. Lehden levikki vuonna 2011 oli 19 520 (Levikintarkastus 2012a). Lehden sisällöstä löytyy selkeitä suosikkiaihteita. Ylivoimaisesti mieluisin lehden aiheista on musiikki. Seuraavaksi eniten faneja kiinnostaa nuoria käsittelevät jutut. Myös lehden vakiojutuista luetaan mieluiten näitä aiheita käsitteleviä juttuja. Lisäksi lehden julisteet kiinnostavat valtaosaa faneista. Tyyli-jutut, joissa käsitellään pääasiassa muotia ja kauneutta, kiinnostavat faneja huomattavasti vähemmän. Vaikka lehteä on jo pidemmän aikaa yritetty uudistaa tyttöjen lifestyle-lehdeksi, sillä on edelleen vahva musiikkilehden imago. Mahdollisesti tästä johtuen Facebook-fanit ovat pääasiassa kiinnostuneita lehden musiikki-jutuista. Muotijutut eivät fanien mielestä tunnu sopivan lehden tyyliin, eikä niille näytä olevan fanien keskuudessa tarvetta. (Kuviot 15. ja 16.)

6.3 Mikä meni vikaan?

Opinnäytetyöprosessini aikana kävi ilmi, että Suosikki-lehti lopetetaan kannattamattomana. Joulukuussa 2012 ilmestyy lehden viimeinen numero. (Suosikki.fi 2012a.) Tutkimustuloksiani tarkasteltaessa voidaan vetää muutama johtopäätös, jotka puoltavat Suosikki-lehden lopettamispäätöstä. Suosikki-lehden levikki on ollut tasaisessa laskussa vuodesta 2007 eteenpäin (Kuvio 1). Levikkiä on pyritty nostamaan uudistamalla lehteä musiikki- ja fanituslehdessä nuorten tyttöjen lifestyle-lehdeksi. Suosikki perustelee uudistuksen syitä verkkosivuillaan näin:

Suosikin alkuperäinen ydin, nuorisomusiikki ja fanitus, alkoi vuosituhanen vaihteessa murentua, kun nuorison mediankäyttö muuttui ja musiikin kulutus pirstaloitui (Suosikki.fi 2012a).

Päätoimittaja Ville Kormilainen kommentoi lehden lopettamista seuraavalla tavoin:

Nuoret hakevat nyt itseään kiinnostavan sisällön, viihteen, musiikin, starat ja fanituksen kohteet paljolti ilmaisesta verkosta, ja elämä pyörii sosiaalisessa mediassa. Ankarasti kilpailussa tyttölehtimarkkinassa Suosikki ei vakiinnuttanut paikkaansa. (Suosikki.fi 2012a.)

Uskon vahvasti, että Suosikin kannattamattomuuteen on vaikuttanut nimenomaan lehden uudistus. Ainakin lehden Facebook-faneilla näyttää olevan vielä vahva mielikuva lehdestä musiikkilehtenä. Uudistuksen myötä levikki on laskenut, sillä musiikkilehteä toivovat ovat luopuneet tilauksesta, eikä tilalle ole saatu tyttöjen lehdestä kiinnostunutta lukijakuntaa. Jos asia on näin, uudistetun lehden markkinointi on myös ollut puutteellista. Uskon myös, että Suosikki-lehden jatkaminen musiikkilehtenä olisi ollut tappiollista. Naamatusten verkossa -tutkimuksen mukaan nuorten musiikkimaku saattaa eriytyä esimerkiksi harrastusten mukaan. Musiikkia on nykyään tarjolla niin paljon, että yhteistä linjaa, josta monet pitäisivät, voisi olla vaikea määrittää musiikkilehdelle. Nykyään kaveripiireissäkin musiikkimaut vaihtelevat reilusti. Enää koko kaveripiirillä ei välttämättä ole samanlainen musiikkimaku. (Uusitalo ym. 54.)

Jos Suosikki olisi jatkanut musiikkilehtenä, väitän, että sen olisi pitänyt valita tietty linja musiikin suhteen. Tutkimukseni mukaan esimerkiksi linjaus rock-musiikkiin olisi kiinnostanut monia (ks. edeltä s. 28). Tämä tietenkin sulkee pois taas niitä lukijoita, joita kyseinen musiikkilaji ei kiinnosta. Vaikka nuoret yhä lukevat lehtiä (ks. edeltä s. 17), ei Suosikin kaltaiselle lehdelle näytä enää olevan tilaa nuorten markkinoilla. Nuorten internetin käytön yleistymisen myötä Suosikin lukijat löytävät tietoa Suosikin käsittelemistä aiheista verkosta, jolloin lehden tilaaminen jää valitettavasti toissijaiseksi.

7 Tutkimuksen arviointi

7.1 Luotettavia tuloksia määrällisellä tutkimuksella

Pidän järkevänä ratkaisuna tutkia Suosikin Facebook-faneja määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Näin sain suuremman määrän vastauksia, kuin laadullisella tutkimuksella, ja pystyin yleistämään vastauksiani koko fanijoukkoon. Tilastokeskus tutkii Suomen 5,4 miljoonan henkilön väestöä usein tuhannen hengen otoksella (Simola 2011, 54), joten reilu 27 000 fanin tutkiminen 259 vastaajan avulla antaa mielestäni luotettavia tai ainakin suuntaa antavia tuloksia. Kun vastaukset alkavat muistuttaa toisiaan, ja vastauksista näkee selkeitä yhtäläisyyksiä, on kyselyn otos tarpeeksi suuri.

7.2 Sisäinen luotettavuus syntyy selkeillä kysymyksillä

Tutkimuksen sisäistä luotettavuutta määrittävät pääasiassa kysymykset ja kysymysten asettelu. Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä, eli kaikkien vastaajien pitäisi ymmärtää ne samalla tavalla. Yksiselitteisyys edellyttää yksinkertaisuutta ja selkeyttä, siis lyhyitä kysymyksiä, joissa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja jotka eivät johdattele vastaajaa. (Suhonen 2006, 274.) Suunnittelin oman kyselylomakkeeni kysymykset tarkkaan ja mielestäni onnistuin saamaan niistä yksiselitteisiä ja yksinkertaisia. Luetutin lomakkeen läpi kahdella testihenkilöllä, jotka myös pitivät lomaketta asiallisena ja selkeänä. Vääristyneiden tulosten välttämiseksi osassa kysymyksiä on vaihtoehto “En osaa sanoa”, “Ohitan tämän kysymyksen” tai “Joku muu, mikä?”. Tällaisten vaihtoehtojen sisällyttäminen kyselylomakkeeseen lisää tulosten luotettavuutta (Suhonen 2006, 275).

Haastattelututkimus on monivaiheinen prosessi, jonka kuluessa monet virhemahdollisuudet voivat vääristää tutkimusaineistoa (Suhonen 2006, 274). Oma tutkimukseni on toteutettu verkkokyselynä, jolloin kysymykset on esitetty kaikille vastaajille tismalleen samalla tavalla ja samanlaisessa ympäristössä. Raportti vastauksista on luotu automaattisesti Webropol-kyselyjärjestelmän avulla, mikä tarkoittaa, että virheiden mahdollisuus tutkimustuloksissa on hyvin pieni. Pidän aineiston keruutapaani luotettavana. Avoimien kysymysten kohdalla tein Webropol-järjestelmän avulla text minding -dokumentteja. Dokumentteihin on valmiiksi laskettu avoimissa vastauksissa esiintyneiden sanojen määrät ja niitä on automaattisesti luokiteltu eri kategorioihin. Käytin dokumentteja

apuna käydessäni läpi avoimia vastauksia ja täydensin niitä lukemalla itse kaikki vastaukset läpi. Uskon siis saaneeni luotettavaa tietoa myös avointen vastausten kohdalla.

7.3 Ulkoista luotettavuutta määrittää edustavuus

Kyselytutkimukseni aineisto on kerätty ottamalla näyte koko perusjoukosta. Ulkoisessa luotettavuudessa on kyse siitä, edustaako vastaajajoukko koko perusjoukkoa (Suhonen 2006, 277). Facebookin fanisivulta yksittäisten henkilöiden tietojen kerääminen on liki mahdotonta, joten tutkimukseni otoksena toimii tavallaan koko tutkimuksen perusjoukko, kaikki Suosikki-lehden Facebook-fanit. Kysely julkaistiin Suosikki-lehden Facebook-sivulla, jolloin kaikilla lehden faneilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kuu-kauden aikana vastauksia kertyi 356 kappaletta, mikä vastaa yli prosenttia koko fanijoukosta. Uskon, että tästä joukosta voidaan jo vetää johtopäätöksiä, jotka edustavat koko fanikannan mielipiteitä. Suosikki-lehden päätoimittaja Ville Kormilaisen pyynnöstä tutkimusjoukko rajattiin lehden ydinkohderyhmään, 13–16-vuotiaisiin tyttöihin. Melko usein tehdään tutkimuksia, jotka kohdistetaan tiettyyn ikäryhmään, kuten nuoriin (Suhonen 2006, 29). Omassa tutkimuksessani kohderyhmä on rajattu tiettyyn ikäryhmään ja lisäksi tiettyyn sukupuoleen. Lopullisessa tutkimuksessani vastaajia oli 259, joka vastaa noin prosenttia koko perusjoukosta. Mielestäni tämänsuuruisella otoksella voidaan saada luotettavia tuloksia, jotka vastaavat koko perusjoukon ydinkohderyhmää.

Tutkimusten luotettavuuden kannalta ongelmana voi olla myös se, että näytettä muodostettaessa ja aineistoa kerätessä syntyy systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyt ryhmät voivat jäädä edustamatta heidän vastaushaluttomuutensa takia. (Suhonen 2006, 279.) Koska kyselytutkimukseni oli vastattavissa Suosikin Facebook-sivulla, on mahdollista, että vähemmän aktiiviset fanit ja sellaiset henkilöt, jotka kokevat lehden olevan itselleen mieluisa jo entuudestaan, ovat jättäneet kokonaan vastaamatta kyselyyn. Tällainen vinoutuma lopullisessa otoksessa saattaa aiheuttaa tuloksiin poikkeamaa perusjoukon mielipidejakautumasta. Voidaan kuitenkin arvioida, että koko perusjoukon tasolla poikkeama ei pääse nousemaan kovin suureksi. (Suhonen 2006, 280–281). Voin siis pitää kyselytutkimustani vähintäänkin melko luotettavana.

7.4 Oma työskentely ja onnistuminen

Opinnäytetyöni aihe oli minulle mieluista. Olen nuoruusvuosinani itse tilannut Suosikki-lehteä, suoritin työharjoitteluni Otavamedian lasten- ja nuortenlehdille ja olen toiminut Suosikin avustajana muutaman vuoden, joten lehdestä on tullut minulle melko tärkeä. Olin siis aidosti kiinnostunut tutkimukseni aiheesta, mikä motivoi minua työssäni eteenpäin. Prosessin loppupuolella minulle selvisi, että Suosikki lopetetaan kannattamattomana. Tämä tieto pudotti motivaationi nolleen, sillä koin tehneeni turhaa työtä tutkiessani lehden Facebook-faneja. Haastavinta tässä prosessissa on ollut koota itsensä näiden uutisten jälkeen ja kaivaa työskentelymotivaatio takaisin. Lopettamispäätöksen myötä jouduin muuttamaan johtopäätösteni näkökulmaa ja kehittämisehdotusten sijaan pohdin syitä Suosikin kuolemaan.

Haasteeksi koin myös tietopohjan keräämisen tutkimustani varten. Facebook on edelleen melko tuore sivusto ja Facebook-käyttäjyistä tarkastelevia tutkimuksia on tehty varsin vähän. Neuvottelin opinnäytetyöohjaajani kanssa, mistä aiheista voin kerätä taustatietoa ja näin pääsin työssäni taas eteenpäin. Itse tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja tulosten analysointi sujui mielestäni melko mutkattomasti. Suunnitteluun sain apua Otavamedian tutkimus- ja kehittämispäälliköltä, Hannele Springiltä. Yhteistyössä hänen kanssaan muokkasimme kyselyn lopullisen version. Olen tyytyväinen kysymyksiini ja mielestäni valitsemillani kysymyksillä sain juuri sitä tietoa, mitä halusinkin. Pohdimme tosin Springin kanssa jälkikäteen, että kyselylomakkeessa olisi voinut olla muutama kysymys, joiden vastauksia olisi voinut verrata lehden uudistuksen yhteydessä tehdyn kyselyn vastauksiin. Pidän omaa aineistonkeruumenetelmääni hieman kyseenalaisena, sillä perusjoukosta ei ole valittu otosta, vaan jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on ollut mahdollisuus vastata kyselyyn. Näin perusjoukosta on määritetty otoksen sijaan näyte. Mielestäni kysely kuitenkin saavutti riittävän määrän vastaajia, joiden vastausten pohjalta voidaan vetää yleistyksiä koskemaan koko perusjoukkoa.

Lähteet

Aikakausmedia 2010. Painettu lehti suomalaisten suosiossa. Tiedote. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/2010/Painettu-lehti-suomalaisten-suosiossa/>. Luettu 13.09.2012.

Aikakausmedia 2012a. Painettujen lehtien yhteenlasketussa levikissä vähäistä laskua. Tiedote. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=33825>. Luettu 13.09.2012.

Aikakausmedia 2012b. Nuorille aikakauslehdet ovat toiseksi tärkein media. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Aikakausmedian-uutiskirje-Aikkaritfi/2007/Aikakauslehdetfi-92007/Artikkelit-pitkat/Nuorille-aikakauslehdet-ovat-toiseksi-tarkein-media/>. Luettu 18.09.2012.

Aller media. Miss Mix-lehden mediatiedot. Luettavissa: <http://www.aller.fi/fi/mediatiedot/miss-mix>. Luettu 03.10.2012.

A-lehdet. Demi-lehden mediatiedot. Luettavissa: <http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/demi>. Luettu: 13.09.2012

Facebook 2012a. Suosikin Facebook-sivu. Luettavissa: <http://www.facebook.com/Suosikkilehti>. Luettu 06.08.2012

Facebook 2012b. Facebook Newsroom. Products. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>. Luettu: 14.09.2012.

Hakala, J. 2007. Menetelmällisiä koetuksia. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 12–24. PS-kustannus. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Kalliokoski, L. Tuottaja. Otavamedia Oy. Sähköpostiviesti.

Kansallinen mediatutkimus 2012a Lukijamäärät pääkohderyhmittäin. Tilasto. Luettavissa: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_S11-K12_perustaustat.pdf. Luettu: 04.10.2012.

Kansallinen mediatutkimus 2012b. Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista. Lehdistötiedote. Luettavissa: http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf. Luettu 18.09.2012.

Karttunen, H. 2011 Vanhasta suosikista uudeksi suosikiksi, Tyttöjen mielipiteitä Suosikki-lehdestä ja sen uudistuksista. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Kormilainen, V. Päätoimittaja. Otavamedia Oy. Sähköpostiviesti.

Levikintarkastus 2012a. Suosikin, Demin ja Miss Mixin levikki. Luettavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>. Luettu: 14.09.2012.

Mashable 2012. Facebook Has 955 Million Active Users — Still Shy of a Billion. Uutinen. Luettavissa: <http://mashable.com/2012/07/26/facebook-955-million-users/>. Luettu: 14.09.2012.

Mc Clard, A. & Anderson, K. 2008. In Focus. Anthropology news. Focus on Facebook: Who Are We Anyway? Artikkel. Luettavissa: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:YwEhiMq6-FUJ:www.aaanet.org/issues/antronews/upload/49-3-McClard-and-Anderson-In-Focus.pdf+McClard-and-Anderson-In-Focus.pdf&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEEShiIwW6FAx5VDzVdcOrW6103w0vmcRXKL7nyd4HmgiKVt3zrNovDlrR8ayZ4BrJkRtSuwJOgATL4efpTlwebNDzMQexJkvXgabrnJ0_7_GWbwq6xiN75CthBAFC2e_AfrsZQ9WQ&sig=AHIEtbQW_LLZfRBXnOmb8WKCZRdCPVvjLg. Luettu: 14.09.2012.

Nikunen, K. 2008. Televisio ja fanitus – verkon varassa? Teoksessa Nikunen, K. (toim.) Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä, s. 184–199. Nykykulttuurin tutkimuskeskus. Vaajakoski.

Nikunen, K. (toim.) 2008. Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Nykykulttuurin tutkimuskeskus. Vaajakoski.

Opetushallitus. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Luettavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 14.09.2012.

Otavamedia 2012a. Suosikki-lehden esittely. Luettavissa: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/suosikki>. Luettu 11.09.2012.

Otavamedia 2012b. Otavamedian yritysesitys. Luettavissa: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/75>. Luettu 11.09.2012.

Otavamedia 2012c. Yhtyneet kuvalehdet on nyt Otavamedia. Uutinen. Luettavissa: <http://www.otavamedia.fi/web/guest/ajankohtaista/view/126087>. Luettu 11.09.2012.

Otava 2011. Otava-konsernin vuosikertomus. Luettavissa: <http://otavakonserni.fi/>. Luettu 11.09.2012.

Paloposki, A. 2011. Nuoret pakenevat verkkoon – saako Suosikki heidät kiinni? Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty – visuaalisen journalismin keittokirja. Hill and Knowlton Finland Oy. Helsinki.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampereen yliopisto. Tampere.

Ronkanen, S. 2008. Otanta, edustavuus ja kadon analyysi. Teoksessa Ronkanen, S & Karjalainen, A. (toim.) Sähköä Kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa, s. 70–76. Lapin yliopisto. Rovaniemi.

Ronkanen, S., Karjalainen, A. & Mertala, S. 2008. Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Teoksessa Ronkanen, S & Karjalainen, A. (toim.) Sähköä Kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa, s. 31–41. Lapin yliopisto. Rovaniemi.

Saarinen, P. & Korkikangas, M. 2009. Lukemaan vai tietokoneelle? Nuorten lukemisharrastuksen muuttuminen 1960-luvulta 2000-luvulle. BTJ Kustannus. Jyväskylä.

Salavuo, M. Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä. Blogitesti. Luettavissa: <http://miikkasalavuo.fi/2011/12/16/nuoret-sosiaalisen-median-kayttajina/>. Luettu: 13.09.2012.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Simola, M. 2011. Lasten Lemmikistä koko perheen Lemmikiksi, Mitä aikuiset ajattelevat Lemmikki-lehdestä ja millaista sisältöä he lehteen haluavat? Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Suhonen, P. 2006. Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampereen yliopisto. Tampere.

Suosikki.fi 2012a. Viimeinen Suosikki ilmestyy joulukuussa. Uutinen. Luettavissa: <http://suosikki.fi/viihde/uutiset/viimeinen-suosikki-ilmestyy-joulukuussa>. Luettu 30.09.2012

Suosikki.fi 2011. Suosikki uudistui – päätoimittaja vastaa. Blogiteksti. Luettavissa: <http://suosikki.fi/blogit/toimituksen-blogi/suosikki-uudistui-paatoimittaja-vastaa>. Luettu: 03.10.2012.

Suosikki.fi 2012b. Suosikki.fi etusivu. Luettavissa: <http://suosikki.fi>. Luettu 13.09.2012.

Suosikki.fi 2012c. Tickle your fancy -blogi. Luettavissa: <http://suosikki.fi/tickle-your-fancy/>. Luettu 14.09.2012.

Suosikki.fi 2012d. Just my imagination -blogi. Luettavissa: <http://suosikki.fi/just-my-imagination/>. Luettu 14.09.2012.

Suosikki.fi 2012e. Utopia-blogi. Luettavissa: <http://suosikki.fi/utopia/>. Luettu 14.09.2012.

Talouselämä 2012. Yt-neuvotteluiden tulos julki. Uutinen. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ytneuvottelujen+tulos+julki+otavamedia+irtisano+44/a738437>. Luettu 11.09.2012

Tilastokeskus 2012a. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan. Taulukko. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html. Luettu 14.09.2012.

Tilastokeskus 2012b. Internetin käyttö viestintään 3 kuukauden aikana. Taulukko. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_010_fi.html. Luettu 18.09.2012.

Tilastokeskus 2012c. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Tilasto. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html. Luettu 18.09.2012.

TNS Metrix 2012. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu: 13.09.2012

Twitter 2012. Suosikin twitter-tili. Luettavissa: <https://twitter.com/Suosikki>. Luettu 02.09.2012.

Uusitalo, N., Vehmas, S. & Kupiainen R. 2011. Naamatusten verkossa – Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 2. Tampereen yliopisto. Tampere.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J., & Valli, R. (toim.). Ikku-noita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 102–125. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vander Veer, E. A. 2008 Facebook – The Missing Manual. O'Reilly Media Inc

Viestintävirasto. 2009. Mediakasvatus suomalaisperheissä 2009. Luettavissa:
<http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/5lqIAomQy/Mediakasvatusjulkaisu.pdf>.
Luettu 18.09.2012.

Väestöliitto. Netti nuorten elämässä. Luettavissa:
http://www.vaestoliitto.fi/murkun_kanssa/tietoa/netti_ja_media2/netti/. Luettu:
18.09.2012.

Yle 2012. Alv-korotus ajoi Otavamedian yt-neuvotteluihin. Uutinen. Luettavissa:
<http://www.nostot.com/browser/web/839345/M3dvMCAzd28xIDN3blIgm3duTC>
[Azd25wIDN3bnMgM3dudCAzd25lIDN3bmYgM3dtVSAzd21SIDN3bjIgm3dteSAzd](http://www.nostot.com/browser/web/839345/M3dvMCAzd28xIDN3blIgm3duTC)
[21CIDN3bWUgM3dsUCAzd2xPIDN3bEM](http://www.nostot.com/browser/web/839345/M3dvMCAzd28xIDN3blIgm3duTC). Luettu 11.09.2012.

Liitteet

Liite 1. Kyseytutkimuslomake



Millainen olet, Suosikki-lehden Facebook-fani?

Tervetuloa Suosikin Facebook-fanitutkimukseen. Kysely vie aikaasi parista minuutista kymmeneen. Vastaa ja vaikuta!

1. Olen

Tyttö

Poika

2. Ikäni

alle 12

13 vuotta

14 vuotta

15 vuotta

16 vuotta

17 vuotta

18 vuotta

19 vuotta tai vanhempi

3. Oletko Suosikki-lehden tilaaja?

- En, enkä juurikaan lue lehteä
- En, mutta ostan toisinaan irtonumeroita
- Kyllä, vanhempani tilaavat minulle lehteä
- Kyllä, maksan itse lehden tilauksen

Facebook-käyttäytymisesi

4. Kuinka paljon vietät aikaa Facebookissa?

- Käyn Facebookissa vain satunnaisesti, harvemmin kuin kerran viikossa
- Käyn Facebookissa muutaman kerran viikossa
- Käyn Facebookissa lähes päivittäin
- Käyn Facebookissa päivittäin, mutta alle tunnin päivässä
- Vietän Facebookissa useita tunteja päivässä

5. Kuinka montaa Facebook-sivua fanitat?

- 1-5
- 6-10
- 11-30
- 31-50
- 51-100
- 101 tai enemmän
- En muista

6. Miksi fanitat Suosikin Facebook-sivua?

- Koska Suosikki on hyvä lehti
- Koska sivustolla jaetaan informaatiota, joka kiinnostaa minua
- Koska sivuston kautta voin vaikuttaa Suosikki-lehden sisältöön
- Koska pidän sivustoa yhteisönä, jossa on useita kaltaisiiani henkilöitä
- Koska sivuston kautta voin antaa palautetta lehden toimitukselle
- Joku muu syy, mikä?

7. Kuinka tiiviisti seuraat Suosikin Facebook-päivityksiä?

- Luen kaikki / melkein kaikki läpi
- Klikkaan usein itseni kotisivullani näkyvästä päivityksestä Suosikin sivulle
- Jos ne näkyvät kotisivullani, saatan lukea
- Harvemmin kiinnitän niihin huomiota

Millainen olet?

8. Mitkä seuraavista ovat kiinnostuksen kohteitasi?

- Kaverit
- Musiikki
- Ruoka
- Urheilu
- Koulu
- Elokuvat
- Kirjat
- Julkkikset
- Muoti
- Muu, mikä?

9. Mitkä luonteenpiirteet kuvaavat sinua parhaiten?

- Energinen
- Hajamielinen
- Hiljainen
- Huumorintajuinen
- Kiltti
- Kohtelias
- Kärsimätön
- Kärsivällinen
- Optimistinen (ajattelen kaikesta hyvää)

- Pessimistinen (näen asioista yleensä vain huonot puolet)
- Rauhallinen
- Sosiaalinen
- Tunnollinen
- Tunteellinen

10. Mitä harrastat?

11. Mitä teet mieluiten vapaa-ajallasi?

- Vietän aikaa kavereiden kanssa
- Luen
- Kuuntelen musiikkia/käyn keikoilla
- Katson televisiota/käyn elokuvissa
- Shoppailen
- Vietän aikaa internetissä
- Jotain muuta, mitä?

12. Mitä sinulla on tapana lukea?

- Kirjoja
- Sarjakuvia
- Aikakauslehti
- Sanomalehtiä
- Blogeja internetistä
- Verkkojulkaisuja (kuten lehtien internet-sivuja)
- Jotain muuta, mitä?
- En juurikaan lue

13. Mitä luet mieluiten?

- Kirjoja
- Sarjakuvia
- Aikakauslehtiä
- Sanomalehtiä
- Blogeja internetistä
- Verkkojulkaisuja (kuten lehtien internet-sivuja)
- Jotain muuta, mitä?
- En juurikaan lue

14. Miten suhtaudut kouluun?

- Opiskelen ahkerasti ja pärjään koulussa hyvin
- Teen läksyni, mutta en liiemmin panosta kouluun
- Arvosanani ovat heikkoja, mutta tsemppaan parhaani mukaan
- Koulu ei kiinnosta minua yhtään

15. Mikä seuraavista kuvaa pukeutumistyyliäsi parhaiten?

- Käytän usein edullisia perusvaatteita, kuten farkkuja ja trikoopaitaa
- Pukeudun siististi ja piristän itseäni toisinaan merkkivaatteilla tai mielenkiintoisilla asusteilla
- Tyylini on uniikki, enkä usko, että muut pukeutuvat kuten minä
- Ohitan tämän kysymyksen

Mielipiteesi Suosikki-lehdestä

16. Mikä Suosikki-lehden aihepiireistä kiehtoo sinua eniten?

- Viihde
- Tyyli
- Ilmiö-jutut
- Musiikki
- TV, leffat ja kirjat
- Nuoria käsittelevät jutut (Minä-osio)
- Ohitan tämän kysymyksen

17. Entä mikä aihepiiri ei kiinnosta sinua juurikaan?

- Viihde
- Tyyli
- Ilmiö-jutut
- Musiikki
- TV, leffat ja kirjat
- Nuoria käsittelevät jutut (Minä-osio)
- Ohitan tämän kysymyksen

18. Mitkä lehden vakiojutut ovat suosikkejasi?

- Tyyli: Blogit
- Tyyli: Näin teet
- Piirit (Crystal Snow)
- Muotikuvat
- Kauneusvinkit
- Tyyli: 10+1
- Musiikki: Äänivalli
- Uusi musiikki
- Musiikki: Tulevat tähdet
- Musiikki: Klassikko
- Gallup
- Esiripun takaa (Tommy Lindgrenin kolmummi)
- Tosi tarina
- Ruoka-reseptit
- Bees & Honey -palsta
- Suhteet-palsta
- Idolin tosi tarina
- Päättötodistus
- Kirja-arviot
- Elokuva- ja DVD-arviot
- Itsensäpaljastamo
- Horoskooppi
- Sarjakuva
- Julisteet ja ihailijakuvat

- Vihainen mummo
- Testi
- En osaa sanoa / En lue lehteä

19. Mitkä lehden vakiojutut ovat inhokkejasi?

- Tyyli: Blogit
- Tyyli: Näin teet
- Piirit (Crystal Snow)
- Muotikuvat
- Kauneusvinkit
- Tyyli: 10+1
- Musiikki: Äänivalli
- Uusi musiikki
- Musiikki: Tulevat tähdet
- Musiikki: Klassikko
- Gallup
- Esiripun takaa (Tommy Lindgrenin kolmummi)
- Tosi tarina
- Ruoka-reseptit
- Bees & Honey -palsta
- Suhteet-palsta
- Idolin tosi tarina
- Päättötodistus
- Kirja-arviot
- Elokuva- ja DVD-arviot

- Itsensäpaljastamo
- Horoskooppi
- Sarjakuva
- Julisteet ja ihailijakuvat
- Vihainen mummo
- Testi
- En osaa sanoa / En lue lehteä

20. Mitä aiheita haluaisit käsiteltävän enemmän Suosikki-lehdessä?

21. Mikä seuraavista kuvaa mielipidettäsi Suosikki-lehdestä parhaiten?

- Suosikki on loistava lehti ja luen sen yleensä kokonaan
- Suosikki on hyvä lehti, mutta ihan kaikki jutut eivät kiinnosta minua
- Suosikki on ihan ok lehti, mutta siellä on liikaa juttuja, jotka eivät kiinnosta minua
- Suosikki on huono lehti, enkä lue sitä juurikaan

22. Kerro vielä avoimesti mielipiteesi Suosikki-lehdestä

Täytähän vielä seuraavat taustatiedot

23. Missä asut?

- Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)
- Muu Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenanmaa
- Ulkomaat

24. Mikä on koulutusasteesi?

- Alakoulu (luokat 1-6)
- Luokka 7
- Luokka 8
- Luokka 9
- Lukio
- Ammattikoulu
- Yliopisto tai ammattikorkeakoulu
- Töissä (en lainkaan koulussa)
- Jotain muuta, mitä?