

Suomen Sotilas -lehden lukijatutkimus

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Maria Tiilikainen

Kehittämistehtäväraportti

12.9.2009



Tekijä Maria Tiilikainen	Ryhmä YLI07
Opinnäytetyön nimi Suomen Sotilas -lehden lukijatutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 96 + 10
Ohjaaja Matti Hukka	
<p>Tutkimus on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla pyrittiin selvittämään Suomen Sotilaan lukijoiden tilausmotiivit ja profiili. SERVQUAL-menetelmällä haluttiin selvittää heidän ajatuksensa nykyisestä lehdestä. Tutkimuksen toinen osa on kvalitatiivinen haastattelututkimus, jonka tarkoituksena on tuoda esille lehteä vapaakappaleina työnsä puolesta lukevien henkilöiden ajatuksia.</p> <p>Sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus että kvalitatiivinen haastattelututkimus toteutettiin keväällä 2010. Kyselytutkimukseen osallistui 2322 henkilöä. Suomen Sotilaan lukijat ovat pitäneet mm. sotahistoriaa, sota- ja operaatiotaitoja, sotatekniikkaa, testejä ja kenttäkokeita koskevia artikkeleita erityisen merkittävinä. Lehden tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin ajankohtaisuutta ja tietojen luotettavuutta. Kriittisyyden ja monipuolisuuden vaatimus nousi myös SERVQUAL-menetelmällä tehdyssä osiossa esille. SERVQUAL-menetelmän kuilueroista päätellen lehden lukijoiden odotukset täyttyivät hyvin. Suomen Sotilaan lukijat olivat erityisen tyytyväisiä lehden riippumattomuuteen. Erityistä arvio lehdelle tuovat sen pitkät perinteet ja pitkä ikä.</p> <p>Haastattelututkimuksessa vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia kuin kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa. Haastateltujen kylläisyyden aste tuli täyteen jo kuudella haastateltavalla. Tutkimuksessa pohdittiin myös lehden käyttötarkoitusta. Tutkimuksen tulos osoittaa, että Suomen Sotilaalla on hyvä konsepti ja vakiintunut lukijakunta, jota yhdistää selvästi maanpuolustushenkisyys, kiinnostus sodankäyntiä ja sodankäyntiin liittyvää tekniikkaa kohtaan.</p>	
Asiasanat Suomen Sotilas, lukemistutkimus, SERVQUAL	

Authors Maria Tiilikainen	Group YLI 07
The title of thesis Reader Research for the "Suomen Sotilas" magazine	Number of pages and appendices 96+10
Supervisors Matti Hukka	
<p>This Study consists of two parts. The first part is a quantitative questionnaire research, the aim of which was to define the profile of the subscribers and their motives for subscribing to the "Finnish soldier" magazine. The readers' opinions about the magazine were evaluated using the SERVEQUAL method. The second part of the study is a qualitative interview research, the aim of which was to explore the views of those readers, who are familiar with the magazine due to their work. Both the quantitative and the qualitative parts of the study were carried out during the spring 2010.</p> <p>A total of 2322 participants were included in the quantitative part of study. As a result it was reported that the readers of the "Finnish Soldier" magazine found articles concerning war history, war operational applications, war procedure, tests and field experiments particularly important. Topicality and reliability of information were considered the most important features of the magazine by the readers. The part of the research applying the SERVQUAL method also brought up the request for criticality and diversity of information.</p> <p>The readers of the "Finnish Soldier" were pleased especially with the integrity of the magazine. The publication's long traditions and longevity were of particular value to the readers.</p> <p>The second part of the study, the qualitative interview research, yielded similar results to the quantitative part of the study. A total of six interviewees was considered sufficient for a satisfactory amount of information. The the gap between customer expectations and experience revealed by the SERVQUAL method indicated that the readers' expectations were well met. In this part of the study, the question of the magazine's functionality was also discussed. It was concluded that the "Finnish Soldier" magazine has a quality concept and an established readership that shares a common ground in taking an interest in national defense, warfare and war technology.</p>	
Key words ”Suomen Sotilas” magazine, reader research, SERVQUAL	

Sisältö

1	Johdanto.....	1
1.1	Lukijatutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimusongelmat.....	2
1.3	Tutkimuksen kulku.....	3
1.4	Aiempaa tutkimusta.....	4
2	Toimialaesittely ja Suomen Sotilas.....	5
2.1	Aikakauslehdistö Suomessa.....	5
2.2	Suomen Sotilas - Kenelle lehti on suunnattu?	7
2.3	Suomen Sotilaan sisältö ja markkinatilanne	9
3	Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen taustat.....	11
3.1	Mediaympäristö 2009 Suomessa.....	11
3.2	Joukkoviestintä markkinoilla	12
4	Lukutottumusten kartoittamiseen käytettävät teoriat.....	18
4.1	SERVQUAL-menetelmä.....	18
4.1.1	Palvelun laatu ja kuiluanalyysi.....	21
4.1.2	Suomen Sotilaan arviointi SERVQUAL-menetelmällä	24
4.2	Käyttötarkoitustutkimus – joukkoviestimien käyttötarkoitukset.....	25
4.3	Lukijatutkimusten tuloksia eri menetelmin	26
4.4	Kvantitatiivisen tutkimuksen viitekehys	30
4.5	Kvalitatiivisen tutkimuksen viitekehys.....	33
5	Suomen Sotilaan kyselylomaketutkimus	34
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	34
5.2	Tiedonkeruumenetelmä	34
5.2.1	Kyselylomakkeen laatiminen ja aineiston käsittely	35
5.2.2	Testaus	36
5.2.3	Saatekirje.....	36
5.3	Tulosten analysointi.....	37
5.3.1	Lukijoiden taustatiedot	38
5.3.2	Kuiluanalyysimallin mukaiset johtopäätökset	55
5.4	Tulosityhteenveto.....	61
5.5	Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus.....	62
6	Suomen Sotilaan haastattelututkimus	65

6.1	Tutkimusmenetelmät.....	65
6.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	66
6.2.1	Haastateltavien valinta.....	67
6.2.2	Haastattelujen toteutus.....	68
6.3	Analysointi.....	68
6.4	Tulokset.....	69
6.4.1	Lehdestä saatava tieto.....	69
6.4.2	Mainonta.....	70
6.4.3	Lehden numeron elinkaari.....	71
6.4.4	Viihtyminen.....	72
6.4.5	Lehti identiteetin luojana.....	73
6.4.6	Lehdessä käsiteltävät aiheet.....	74
6.5	Tulosityhteenvedo.....	77
6.6	Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus.....	79
7	Diskussio.....	80
7.1	Tutkimusongelmat.....	80
7.1.1	Suomen Sotilaan lukijakunta.....	80
7.1.2	Lukijoiden tyytyväisyys lehteen.....	83
7.1.3	Suomen Sotilaan käyttötarkoitus.....	86
7.1.4	Markkinatilanne, lehden suhde muihin lehtiin ja mainonta...88	
7.2	Rajaus.....	89
7.3	Suosituksset.....	90

Kuviot

KUVIO 1. Mediamainonta 2005 Mediamainonnasta aikakauslehdillä on 16,3 prosentin osuus(Joukkoviestimet 2006, 122).	13
KUVIO 2. Mediamainonta 2008 Mediamainonnassa aikakauslehdillä on 13 prosentin osuus (Joukkoviestimet 2009, 31).	14
KUVIO 3. Palvelun laadun ulottuvuudet (Parasurama ym. 1985) (Zeithaml ym. 1990), suomennokset Ylikoski (2000, 133).	19
KUVIO 4. Lukijatutkimusprosessia kuvaava malli	32
KUVIO 5. Teemahaastattelun aiheet ja niiden liittyminen toisiinsa.....	33
KUVIO 6. Suomen Sotilaan lukijoiden sukupuolijakauma (<i>n=1891</i>)	38
KUVIO 7. Suomen Sotilaan lukijoiden ikäjakauma (<i>n=1907</i>).....	39
KUVIO 8. Suomen Sotilaan lukijoiden koulutusaste (<i>n=1907</i>)	40
KUVIO 9. Suomen Sotilaan lukijoiden ammattiryhmät (<i>n=1907</i>)	41
KUVIO 10. Suomen Sotilaan lukijoista 93 % ei kuulu puolustusvoimien henkilöstöön ja 7 % kuuluu. (<i>n=1905</i>)	42
KUVIO 11. Suomen Sotilaan lukijoiden asuinalue tiedot (<i>n=1898</i>).....	43
KUVIO 12. Suomen Sotilaan lukijoiden vuositulot (<i>n=1894</i>)	44
KUVIO 13. Suomen Sotilaan lukijoiden kuuluminen eri maanpuolustusjärjestöihin (<i>n=1898</i>)	45
KUVIO 14. Suomen Sotilaan lukijoista varusmiespalveluksen suorittaneet (<i>n=1904</i>).....	46
KUVIO 15. Suomen Sotilaan lukijoiden taloudessa asuvat henkilöt (<i>n=1897</i>).....	47
KUVIO 16. Suomen Sotilaan lukijoiden käyttämä aika (<i>n=1903</i>)	48
KUVIO 17. Suomen Sotilaan lukemistarkkuus (<i>n=1899</i>).....	49
KUVIO 18. Suomen Sotilaan verkkolehden lukeminen (<i>n=1895</i>).....	50
KUVIO 19. Suomen Sotilaan lukijan taloudessa asuvat muut lukijat (<i>n=1899</i>)	51
KUVIO 20. Suomen Sotilaan säilyttäminen (<i>n=1899</i>)	52
KUVIO 21. Suomen Sotilaan tilaajasuhteiden kesto (<i>n=1904</i>)	53
KUVIO 22. Suomen Sotilaan lukupaikka (<i>n=1902</i>).....	54
KUVIO 23. Suomen Sotilaan lukijoiden tyytyväisyys ilmestymistiheyteen (<i>n=1899</i>).....	55

Taulukot

TAULUKKO 1. Aikakauslehdistön tuottojakauma vuosina 1995 - 2005.....	16
TAULUKKO 2. Aikakauslehdistön tuottojakauma vuosina 1998 – 2008.....	16
TAULUKKO 3. SERVQUAL-menetelmä kysymykset 19 ja 20.....	57
TAULUKKO 4. SERVQUAL-menetelmä kysymykset 21 - 22	59
TAULUKKO 5. SERVQUAL-menetelmä kysymykset 23 – 24.....	60
TAULUKKO 6. Kuiluerojen yhteenveto.....	61
TAULUKKO 7. Haastattelututkimuksen tulosityhteenveto	78

Liitteet

Liite 1. Suomen Sotilaan historia lyhyesti ja mediaympäristö 1900-luvun alun Suomessa

Liite 2. Painetun kyselylomakkeen saatesanat

Liite 3. Painettu kyselylomake

Liite 4. Teema-aihealueluettelo ja temahaastattelunrunko

Liite 5. Haastattelututkimuksen sähköposti saatekirje

1 Johdanto

Suomessa on nykyään noin 3 500 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä (Joukkoviestimet 2007, 297). Kilpailu lukijoista on siis kovaa. Vuonna 2004 puolet (50 %) yli 15-vuotiaista suomalaisista tilasi säännöllisesti kotiinsa yhtä tai kahta aikakauslehteä (Tilastokeskus 2008 raportteja). Suomalainen seuraa keskimäärin 12 aikakauslehteä (Aikakauslehtien liitto 2007b).

Tänä päivänä pidämme mediaa itsestäänselvyyttenä. Päivittäiset askareemme ja sosiaalinen järjestys perustuvat rutiineiksi ja itsestään selvyudeksi muuttuneisiin ajattelu- ja toimintatapoihin. Media on osa tätä tuttua ja ongelmatonta modernin elämän ympäristöä. Suurin osa ajastamme kuluu niin, ettemme uhraa medialle ensimmäistäkään ajatusta emmekä pidä sitä sellaisenaan tiedon kohteena. Mediat ovat olennainen osa arkeamme ja sosiaalista todellisuuttamme. Juuri siksi niillä on paikkansa sillä ”yleiskartalla”, jota ihmiset käyttävät suunnistaessaan enemmän tai vähemmän yhteisessä todellisuudessa. (Alasuutari 2000, 64 – 65.)

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää lukijoiden ”itsestään selvyudeksi muuttuneita ajattelu- ja toimintatapoja” Suomen Sotilas -lehden lukijatutkimuksella. Tällöin lukijat ehkä itsekin pysähtyvät miettimään Suomen Sotilaaseen liittyviä lukukonventioitaan. Aikakauslehtien toimituksessa pyritään vastaamaan nimenomaan oman lehden lukijoiden odotuksiin, tarpeisiin, toiveisiin, pelkoihin ja innostukseen. (Töyry 2009, 129.) Tällä lukijatutkimuksella on tarkoituksena selvittää, miten Suomen Sotilaan lukijat suhtautuvat näihin kysymyksiin.

Aikakauslehtien lukeminen on usein rutiininomaista. Toisaalta siinä on osaksi myös eskapistisia piirteitä: lukija tuntee irtautuvansa arjesta. Aikakauslehden lukeminen synnyttää sekä hyödyttä tunnejalkiä, ja lehti toimii näin myös moraalisen ohjeiden antajana. (Aslama & Kivikuru 2003, 295.)

1.1 Lukijatutkimuksen tavoitteet

Lukijatutkimus on Suomen Sotilaan tilaama tutkimustyö. Suomen Sotilas haluaa selvittää lukijoidensa tämän hetkisiä tilaus- ja lukumotiiveja, lukijoiden odotuksia ja sisältöön kohdistuvia toiveita. Lukijatutkimuksen tarkoitus on selvittää lehdelle, miksi sitä tilataan ja minkälainen on tilaajakunnan profiili. Tässä tutkimuksessa profiililla tarkoitetaan demografisia tekijöitä ja sosioekonomista jakaumaa. Toimeksianto suoritetaan kahdessa osassa. Ensimmäinen osa käsitte-

lee lehden tilaajakuntaa, ja sen selvittäminen toteutetaan kvantitatiivisena kyselylomaketutkimuksena. Ensimmäisessä osassa tutkitaan myös SERVQUAL-menetelmällä sitä, minkälaisia lukukokemuksia lehti tarjoaa, miten tärkeäksi eri lukijat kokevat lehteen liittyvät asiat ja missä määrin lehti on täyttänyt lukijoidensa odotukset. Toinen osa käsittelee lehden ilmaisjakelua, ja se toteutetaan kvalitatiivisena haastattelututkimuksena.

Töyryn mukaan on tärkeää konstruoida lukijakunta ja sen tarpeet. Asiaa pohtimalla voidaan ymmärtää lukijasuhteiden luomisen tapoja. Lukijasuhteiden luomiseen vaikuttaa myös journalistinen kulttuuri. Konseptin analyysin ensimmäisen tason kysymyksiä ovat myös lehden tekijöiden ja lukijoiden sosiaalinen konteksti sekä media-alan historialliset muutokset, samoin kuin lehden suhde muihin lehtiin. Töyryllä on esimerkki erikoislehtien konseptin kehittamisestä. Hänen mukaansa keskeiset kysymykset koskivat lukijoita. Keskeiset kysymykset ovat: Miksi lehteä luetaan? Minkä lukijoiden tarpeen lehti tyydyttää? (Töyry 2009, 139.) Nämäkin edellä mainitut kysymykset halutaan selvittää tutkimuksen yhteydessä.

1.2 Tutkimusongelmat

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Miksi lehteä tilataan? Selvitetään tilaajien tilausmotiivit kvantitatiivisella kyselytutkimuksella.
2. Mitkä ovat lukijoiden taustamuuttajat? Selvitetään lukijakunnan profiili kvantitatiivisella kyselytutkimuksella.
3. Mitä pitäisi lehdessä olla enemmän, mitä siitä pitäisi vähentää? Selvitetään SERVQUAL-menetelmän avulla.
4. Mitä mieltä lukijat ovat tämänhetkisestä lehdestä? Selvitetään SERVQUAL-menetelmän avulla.
5. Miksi ilmaisjakeluasiakkaat ovat kiinnostuneet lehdestä ja mitkä ovat heidän lukumotivinsa? Selvitetään kvalitatiivisena haastattelututkimuksena.

Tutkimusongelmiin liittyy joitakin rajauksia. Lukijatutkimuksella ei saada selville, miksi joku on lopettanut lehden tilaamisen tai miksi joku ei tilaa lehteä. Lukijatutkimus koskee vain tämänhetkisiä lukijoita. Toiseksi kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa jouduttiin rajaamaan niiden kysymysten määrää, joilla olisi selvitetty lukijoiden taustamuuttajia. Tämä jouduttiin tekemään,

jotta kysely ei venyisi liian pitkäksi. Tutkimus on keskittynyt tilaajiin eikä niinkään selvittämään syitä sille, miksi jotkut ostavat irtonumeroita.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyvinä rajauksina on haastattelujen määrä. Haastatteluja on tehty kuusi, jolloin haastattelun tulokset ovat näytteitä ilmaisjakeluna lehteä lukevien henkilöiden ajatuksista. Käytettiin teemahaastattelua vertailukelpoisuuden lisäämiseksi. Etukäteen oli tehty teemahaastattelurunko, josta poikettiin vain satunnaisesti. Haastattelussa käytettiin kuutta eri teemaa, jotka muodostavat kokonaiskuvan lehden lukijoiden arvioista lehdestä. Teemat olivat: lehdestä saatava tieto, mainonta, lehden numeron elinkaari, viihtyminen, lehti identiteettinä luojana ja artikkelien aihealueet. Muut aihealueet on rajattu teemahaastattelun ulkopuolelle.

1.3 Tutkimuksen kulku

Ensimmäinen osa tutkimusta käsitteli lehden tilaajakuntaa, ja sen selvittäminen toteutettiin kvantitatiivisena kyselylomaketutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin lehden numeron 1/2010 välissä kaikille tilaajille, ja se tuli automaattisesti myös irtonumeron ostajille. Kyselyyn voitiin vastata myös Suomen Sotilaan internet-sivujen kautta osoitteessa www.suomensotilas.fi. Aineisto kerättiin, koottiin yhteen ja analysoitiin kevään 2010 aikana. Tarkoituksena oli tehdä lukijoista selvä profiili, jota lehti voi hyödyntää toiminnassaan. Sen takia kerättiin huomattava määrä taustamuuttujia (ikä, sukupuoli, ammatti yms.). Tarkoituksena oli selvittää käyttötarkoitusteorian avulla Suomen Sotilaan lukijoiden motiivit ja se, oliko käyttötarkoitus ammatillinen vai esimerkiksi viihteellinen.

Tutkimuksessa käytettiin myös SERVQUAL-menetelmää, millä selvitettiin lukijoiden odotukset ja heidän tärkeinä pitämänsä asiat. Kyselyssä käytetään sanaa tärkeys odotusarvosanan sijalla, jotta kysely olisi mahdollisimman selkeä. SERVQUAL-menetelmällä pystytään mittaamaan lukijoiden lukukokemusta ja tyytyväisyysastetta. Tässä tutkimuksessa aikakauslehden lukukokemusta ajatellaan palveluna, jolloin sen kehityskohteet voidaan mitata kuiluanalyysimallilla. Vertailemalla kokemuksia ja tärkeyksiä lasketaan kuilueroja kuiluanalyysimallin mukaisilta osialueilta. (Grönroos 2003, 145 - 146.) Kuiluanalyysi on käsitelty alaluvussa 4.1.1. SERVQUAL-menetelmä pystyy kertomaan, mitä lukijat pitävät tärkeänä ja mitä he odottavat lehdeltä.

Toinen osa empiiristä tutkimusta käsittelee Suomen Sotilaan ilmaisjakelua, ja se toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkija teki henkilökohtaisen teemahaastattelun yh-

dessä Suomen Sotilaan päätoimittajan kanssa valitsemilleen henkilöille, jotka saavat tämän lehden ammatillisista syistä ilmaiseksi työpaikalleen. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tarkasti ilmaisena tulevaa lehteä luetaan, onko lukijoissa potentiaalisia tilaajia ja mitä toiveita näillä lukijoilla on lehden suhteen.

Teoriaosassa on muutamia esimerkkejä haastateltavien mielipiteistä, ja ne on selvyuden vuoksi kursivoitu.

1.4 Aiempaa tutkimusta

Koska kyseessä on lukijatutkimus, työssä on tarpeellista esitellä aikakauslehtien lukijoiden lukumotiiveja. Aikakauslehtien Liitto on vuonna 2001 teettänyt tutkimuksen, joka käsittelee lukijoiden lukutilanteita sekä lehden lukemisen motiiveja. Lukijamotiivit esitellään luvussa 4.3.

Suomessa aikakauslehtiä on tutkittu vähän. Töyry katsoo, että Suomessa aikakauslehdistöä koskevan tutkimuksen vähäiseen määrään on voinut olla syynä alan opetuksen puuttuminen. Se ei ole hänen mukaansa kuitenkaan koko totuus, sillä tutkimuksen vähyyteen saattaa olla syynä myös aikakauslehtien suuri kirjo ja monimuotoisuus. Tämän takia tutkimusala ei ole hahmottunut kunnolla. (Töyry 2009, 131.)

Suomessa on tehty jonkin verran aikakauslehdistöä ja journalismia koskevaa tutkimusta. Tässä työssä esille ovat nousseet Esa Väliwerrosen toimittama kirja *Journalismi murroksessa* (2009) sekä Ullamaija Kivikurun kirjoittama kirja *Vieraita lehtiä – aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä* (1996). Rami Saarelan Helsingin viestintälaitoksen gradu *Verkkolehtien jatkuva muutos haastaa lukijat* (2008) on myös ollut tärkeä. Väitöskirjatasolla esille nousi Tomi Lindblomin uuden median murrosta käsittelevä väitöskirja (2009), mikä on myös ollut merkittävä tämän tutkimuksen kannalta.

2 Toimialaesittely ja Suomen Sotilas

Suomessa on perinteisesti eroteltu sanomalehdistö aikakauslehdistöstä. Seuraavissa alaluvuissa selvennetään, millä kriteereillä lehden voidaan laskea kuuluvan aikakauslehdistöön. Alaluvuissa esitellään myös Suomen Sotilas, sen sisältö ja kilpailutilanne markkinoilla.

2.1 Aikakauslehdistö Suomessa

Aikakauslehdillä on Suomessa omat tuntomerkinsä. Aikakauslehtien liiton mukaan kyse on julkaisusta, joka täyttää seuraavat kriteerit: (Aikakauslehtien liitto 2007b, 3).

- ilmestyy säännöllisesti, vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa
- sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa
- on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavilla
- ei sisällä pääasiallisesti liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa
- voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa, tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu.

Suomen Sotilas on aikakauslehti, koska lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja sen sisältö sekä saatavuus vastaavat aikakauslehdelle asetettuja kriteerejä. Lehden levikki on 13 864 kappaletta. (Suomen Sotilas 3/2009, 3).

Talouden volyymilla mitaten aikakauslehdistö on Suomessa päivälehtien jälkeen suurin joukkoviestinnän lohko. Aikakauslehdistön osuus on viimeisten kymmenen vuoden aikana ollut noin 18 prosenttia Suomen joukkoviestintämarkkinoiden volyymista. Vuonna 2005 aikakauslehtiä myytiin 710 miljoonalla eurolla. Aikakauslehdistö menestyy hyvin sekä levikki- että mainosmarkkinoilla. Aikakauslehdet saavat valtaosan tuloistaan levikkimyyntistä, mutta 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa mainostulojen osuus kasvoi selvästi. Aikakauslehtien valikoima on laaja. (Joukkoviestimet 2007, 297.)

Suomen Tilastokeskus jakaa aikakauslehdet seuraaviin luokkiin:(Joukkoviestimet 2006, 298).

- yleisölehdet (37 %)
- ammatti- ja järjestölehdet (46 %)
- mielipidelehdet (2 %)
- asiakaslehdet (14 %)
- näiden lisäksi luokittelemattomat (n. 3 %)

Tilastokeskus jakaa yleisölehdet vielä seuraaviin alakategorioihin:(Joukkoviestimet 2007, 313).

- yleisaikakaus- ja perhelehdet
- naisten yleis- ja erikoislehdet
- lasten ja nuorten lehdet
- erikoisaikakaus- ja harrastelehdet

Suomen Sotilas on yleisölehti ja Tilastokeskuksen ryhmittelyn mukaan se kuuluu alakategorias-
sa erikoisaikakauslehtien joukkoon.

Vaikka suomalainen media on siirtynyt digitaaliseen aikaan, eivät kaikki tunnetut aikakauslehdet ole vielä siirtyneet kokonaan verkkoon. Tosin suurimmalla osalla verkkosivut on jo (Saarela 2008, 9.) Erityisesti pienet sanoma- ja aikakauslehdet ovat joutuneet pohtimaan sitä, missä määrin niiden on kannattanut panostaa muutoinkin vähäisiä resursseja verkkotoimintoihin. Koska lehti on tarvinnut tietyn vähimmäismäärän tilaajia turvatakseen paperimuotoisen leh-
tensä toiminnan, se tarvitsee myös tietyn minimimäärän verkkomainostuloja turvatakseen verkkolehtensä olemassaolon. Lehtien verkkoversiot eivät ole aina pystyneet toimimaan yhtä tuottavasti kuin paperimuotoiset lehdet. (Lindblom 2009, 21.) Aikakauslehdet tarjoavat internet- sivuillaan useimmiten tietoa omasta lehdestään. Vuonna 2007 vähän yli kolmanneksella (37%) aikakauslehdistä oli omat verkkosivut. (aikakausmedia.fi). Suomen Sotilaalla on ollut verkkosivut jo vuodesta 1998. Verkkolehti kuuluu tilausmaksuun ja on kaikkien sivuston käyttäjien luettavissa. Suomen Sotilaalla ei ole juurikaan ollut mainostajia verkkosivuilla. (Puuperä a).

Aikakauslehtien rakenne ja journalistinen peruskonsepti on ollut jo pitkän aikaa sama. Lehtien konseptit ovat muuttuneet ajan kuluessa jopa hämmästyttävän vähän. Aikakauslehteä on totuttu pitämään tiedon jakajana ja toisaalta yhteydenpitäjänä. Sen on myös katsottu viihdyttävän, mutta toisaalta se tarjoaa opastusta eri muodoissa. Kivikurun mukaan suomalainen aikakaus-

lehdistö puhuu edelleen mieluummin massoille kuin erityisryhmille. (Kivikuru 1996, 71.) Suomalainen seuraa keskimäärin 12 aikakauslehteä. Vuosina 2005 ja 2006 ilmestyi yhteensä 63 uutta aikakauslehteä. Uusia aikakauslehtiä syntyy eniten erilaisten harrasteiden ympärille. (Aikakauslehtien liitto 2007b).

Myös yhteiskunnan ja tekniikan kehitys sekä kilpailu eri medioiden välillä ovat vaikuttaneet aikakauslehdistön asemaan. Wiio on esittänyt (1994) aikakauslehdistön kehitykseen vaikuttavia myönteisiä ja kielteisiä tekijöitä aikakauslehtien näkökulmasta. Ne on liitetty tutkielmaan, koska sen yksi tarkoitus on selvittää Suomen Sotilaan nykyistä kilpailukykyä ja mahdollisia kehitysuuntia: (Wiio 1994, 199.)

Myönteisiä:

- + lisääntyvä vapaa-aika ja koulutus lisäävät lukemisen harrastusta
- + televisio jättää huomiotta pienryhmät

Kielteistä:

- television ja radion kilpailu nimenomaan viihteen alueella
- painatuskustannukset nousevat nopeasti
- postimaksut nousevat nopeasti
- poliittiset vaikeudet: yleisölehtiä syytetään kaupallisuudesta ja turhasta ajanvietteestä jne.
- pienlehdet vievät yleisön osasia.

2.2 Suomen Sotilas - Kenelle lehti on suunnattu?

Suomen Sotilaan kohderyhmiä ovat: (Kuusela 2009, 46 - 50).

1. ammattisotilaat
2. sotilas- ja siviilitutkijat
3. muut turvallisuusalan ammattilaiset
4. poliittisessa päätöksentekokoneistossa työskentelevät
5. reserviläiset
6. veteraanit
7. sotateknikasta, sodankäynnistä ja maanpuolustuksesta kiinnostuneet henkilöt.

Käsite yleisö on arkikäytössä varsin ongelmaton. Termillä viitataan yleensä kollektiivisesti mediaesitysten vastaanottajiin: lukijoihin, kuulijoihin, katsojiin ja käyttäjiin. Tutkimusta varten käsite yleisö on määriteltävä tarkemmin. Yleisötutkimuksella on ollut kaksi ensisijaista motiivia: mediateollisuuden tarpeiden tyydyttäminen ja huoli median haitallisista vaikutuksista. Ensin mainittu muodostaa suurimman osan yleisötutkimuksesta, ja sen tavoitteena on yleisön kontrolloiminen. Median arvoketjun mukaan yleisö koostuu mediatuotteiden loppukäyttäjistä tai kuluttajista, joiden tekemistä kulutusvalinnoista viime kädessä riippuu yksittäisten yritysten menestys. Mediateollisuus pyrkii selvittämään ennalta yleisön makutottumuksia ja valintaperusteita, jotta se voisi ohjata tehokkaasti kuluttajien käyttäytymistä esimerkiksi mainonnan keinoin. Mediateollisuuden tarpeita tyydyttävän yleisötutkimuksen vastapoolina on ”yleisön puolella” oleva tutkimus, jonka tavoitteena on yleisön palveleminen. Yleisön jäsentäminen tietynlaiseksi vaikuttaa siihen, millaisia päätöksiä mediapolitiikan toimittajat tekevät median suhteen. (Nieminen & Pantti 2009, 140 - 143.)

Yleisöjen tilastollinen mittaaminen on keskeisessä asemassa niin kaupallisessa kuin julkisen palvelun mediassakin. Molemmilla on tarve saada tietoa siitä, kuinka paljon ja minkälaisista ihmisistä koostuvat yleisö, jonka media tai mediaesitys tavoittaa. Katsojalukumittauksia käytetään myös ohjelmiston suunnitteluun ja ohjelmakarttojen laatimiseen. Kun kysymys on kaupallisista instituutioista, esimerkiksi kaupallisesta tv-kanavasta, tarve liittyy ensisijaisesti toiminnan rahoittamiseen eli käytännössä oikeiden yleisöjen myymiseen mainostajalle. Medioille kulttuurien ja ihmisten heterogeenisuus merkitsee sitä, että suurten yleisöjen yhtäaikainen miellyttäminen on vaikeaa. Esimerkiksi tv-ohjelmavalikoimasta television katsoja etsii suosikkiohjelman. Ihmisten median parissa käyttämä aika ei ole kasvanut samassa suhteessa tarjonnan kanssa. Tv-kanavien ja ohjelmien määrä on moninkertaistunut, mutta ihmisten tv:n katseluun käyttämä aika ei ole viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut. Markkinointikielessä käytetään paljon sanoja segmentoitunut ja fragmentoitunut. Segmentoitumisella viitataan median yleisöjen muuttumiseen sisäisesti yhtenäisemmiksi mediatarjonnan erikoistumisen ja lisääntyneiden valinnanmahdollisuuksien myötä. Segmentoitumista ohjaa median halu luoda ja kontrolloida uusia kuluttajamarkkinoita ja välittää mainostajille sopivia yleisöjä. Fragmentoituminen viittaa prosessiin, jossa yleisön huomio jakaantuu yhä useamman medialähteen kesken ja mediavalinnat ovat yhä enemmän henkilökohtaiseen makuun ja elämäntyyliin perustuvia. Teoreettisesti tämä voi mennä niin pitkälle, että median käyttäjillä ei ole toistensa kanssa sen enempää yhteistä kuin minkä tahansa muun kulutustavaran käyttäjällä. Käytännössä on kuitenkin niin, että myös globaalin mediakulttuurin aikakaudella kansallisella medialla ja kansallisilla mediaesityksillä on edelleen tärkeä merkitys. Mediakulttuurilla on keskeinen rooli kansallisen identiteetin

pohjalla olevan me-hengen muodostumisessa. Euroopan taloudellisen ja poliittisen yhdyntymisen myötä kansallisen kulttuurin merkitys on jopa korostunut. (Nieminen & Pantti 2009, 144 - 149.)

Suomen Kuvalehden 46/2009 artikkelissa Minna Kontkanen haastatteli Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton (MTL:n) toimitusjohtajaa Markus Leikolaa. Leikola sanoo: ”Taantuma on kasvattanut entisestään murrosta, jossa muun kuin perinteisen median merkitys kasvaa kasvamistaan”. Kontkanen mukaan pääsyy on se, että kuluttajat käyttävät mediaa eri tavalla kuin ennen. Internet vie jo kolmanneksen ajasta, jonka suomalaiset viettävät median parissa. (Kontkanen 2009, 47.)

2.3 Suomen Sotilaan sisältö ja markkinatilanne

Kunelius pohtii kirjassaan Viestinnän vallassa joukkoviestimien sisällöllistä tarjontaa. Hänen mielestään erittäin kiistanalaisia ovat kysymykset joukkoviestintätalouden trendien seurauksista viestintäjärjestelmän tarjoamalle sisällölle. Näitä sisällöllisiä seurauksia kannattaa hänen mukaansa kuitenkin miettiä ainakin neljän tärkeän kysymyksen avulla: (Kunelius 2003, 92.)

1. Mikä on kilpailun ja monipuolisuuden suhde?
2. Mikä on omistuksen kehittymisen ja sisältöjen suhde?
3. Miten eri yleisön osien intressit tulevat edustetuiksi?
4. Millaiseksi on muodostumassa sanoman ja sen kydyssä kulkevan mainonnan suhde?

Suomen Sotilaan päätoimittajan mukaan lehti käsittelee laajasti Suomen turvallisuutta ja globaaleja strategisen tason turvallisuuskysymyksiä makrotasolta mikrotasolle. Päämielenkiinnon kohteina ovat turvallisuuden ilmiöt, joilla on suora tai välillinen vaikutus Suomeen ja sen lähi-alueisiin. Turvallisuuskysymyksissä pääpainopiste on sotilaallisessa turvallisuudessa.

Lehdessä ei kuitenkaan unohdeta sen taustaedellytyksiä, kuten taloudellista turvallisuutta, energiaturvallisuutta ja yleisiä huoltovarmuuskysymyksiä. YETT (Yhteiskunnalle elintärkeiden toimintojen turvaaminen) on lehden päämielenkiinnon kohteena, kuitenkin siten, että etualalle nousee sotilaallisen turvallisuuden näkökulma laajentuneisiin turvallisuusuhkiin. (Puuperä b).

Strategisen tason kysymysten käsittelyä taustoitetaan sotilastekniikkaa ja -taktiikkaa sekä sota-taitoa ja -historiaa luotaavilla artikkeleilla. Lehti pyrkii tutkivan journalismin keinoin puretu-

maan taustoihin ja hakemaan sekä esittelemään erilaisia näkökulmia turvallisuusalan problematiikkaan.

Aihealueittain lehden sisältö voidaan jakaa karkeasti seuraaviin ryhmiin, jotka ovat luonnollisesti pitkälti päällekkäisiä: (Puuperä c).

- a) turvallisuus
- b) turvallisuuspolitiikka
- c) kansainvälinen politiikka
- d) strategia
- e) talous- ja huoltovarmuus (YETT) sekä puolustusmateriaaliteollisuus ja kansainvälinen puolustusmateriaalikauppa
- f) sota- ja operaatiotaito
- g) sodankäynti ja taktiikka sekä taistelutekniikka
- h) johtaminen ja sotilaskoulutus sekä henkilökysymykset (HR)
- i) sotatekniikka ja testit sekä kenttäkoneet (mm. ajoneuvot, aseet, sotilasvarusteet jne.)
- j) sotahistoria ja poliittinen historia.

Suomen Sotilaan päätoimittajan mukaan markkinatilanne on erikoinen siten, että lehdellä ei ole Suomessa kilpailijaa. Lehti on ainut valtakunnallinen riippumaton liiketoiminnalliselta pohjalta toimiva sotilasaikakausjulkaisu, joka käsittelee turvallisuutta ja sotilasalaa laaja-alaisesti ja kansainvälisesti. Suomalaiset sotilas- tai maanpuolustuslehdet eivät kilpaile levikistä, markkinoista tai ilmoitusmyynnistä Suomen Sotilaan kanssa. Päätoimittajan mukaan ulkomailla on useita Suomen Sotilaan kaltaisia julkaisuja, mutta Suomesta ne puuttuvat. Jotkut harrastelehdet voivat sivuta samoja Suomen Sotilaassa käsiteltäviä aiheita, mutta näkökulma on kuitenkin täysin erilainen. (Puuperä d). Amerikasta löytyy esimerkiksi osittain samankaltaisia lehtiä: Jane's Navy International, Jane's Defence Weekly ja Defence News yms. Yksikään näistä ei näytä olevan kokonaisvaltaisesti Suomen Sotilaan kilpailija.

3 Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen taustat

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa on esitelty mediaympäristö tämän päivän Suomessa. Toisessa alaluvussa pohditaan tämänhetkisiä joukkoviestintämarkkinoita.

3.1 Mediaympäristö 2009 Suomessa

Lama koetteli 1990-luvulla kovasti sanomalehtiä. Aikakauslehdille sama vuosikymmen oli itse asiassa varsin menestyksenkäs kausi. Joukkoviestintä kasvoi, teollistui ja mukautui valtavirtoihin, ja samalla median merkitys tai ainakin sen saama huomio yhteiskunnassa lisääntyi. Kilpailu koveni ja ihanteena oli hetkellisyys ja tosiaikaisuus. Digitaalinen tekniikka sekoitti sekä perinteisten tuotannon, jakelun että viestintämuotojen paikat. Tämä merkitsi sitä, että viestintäorganisaatioiden oli taloudellisesti kannattavaa kehittyä lehtitalosta median moniosajiksi. (Aslama & Kivikuru 2003, 277 - 280.)

Aiemmin journalismin sanomat tarkoitettiin ”kenelle tahansa”. Tilanne saattaa muuttua lähitulevaisuudessa, sikäli kuin yleisö vaatii ja kustantajat oppivat räätälöimään lehteä tarkemmin. Tämä saattaa journalismin eriytymisen lisääntyessä murentaa ajatusta yhteisestä julkisuudesta. Räätälöiminen ei ole journalismissa mikään uusi ajatus, mutta uuden teknologian mahdolliseksi tekemä täsmäjournalismi saattaa käydä entistä tarkemmaksi. Journalistit voivat tässä muutoksessa oppia tuntemaan yleisönsä nykyistä paremmin, mikä on etu. Media on alkanut kerätä informaatiota käyttäjistään, jotta täsmällinen markkinointi olisi mahdollista. Teknisten ja kaupallisten paineiden lisäksi nykyisen journalismin toimintaedellytykset muuttuvat myös kansallistalvioiden aseman muuttuessa (Kunelius 2003,74 – 75.)

Kaoottisen maailman postmoderni mainonta näyttää kehittyneimmillään vaikuttavan pelkääntään mielikuviiin. Mainonta on osa jatkuvaa mielikuvien ja merkitysten kaupankäyntiä ja neuvotteluja merkitysten hallinnasta. Nykyajan ihminen ostaa itselleen elämän ja hukuttaa valitsemansa elämäntyylin merkitysavaruteen. Uusi teknologia on mahdollistanut sen, että ihmisestä itsestään on tullut hyödyke samoille merkitysten markkinapaikoille. Tutkimuslaitokset, mainostoimistot ja mediatalot keräävät informaatiota mediakulttuurin kuluttajista myydäkseen sen tuotteiden ja palvelusten tuottajille ja myyjille. Vanhanaikaiset demografiset testausmuuttujat ovat vaihtuneet elämäntapaindikaattoreiksi ja tiettyjen brandien ostajiksi. Ihmisiä ei enää yhdistä ikä, sukupuoli tai asuinpaikka vaan Pepsi Max, Marlboro tai Calvin Klein. Kehittyneimmätkin yleisöjen käyttäytymistä mittaavat tekniikat ovat kuitenkin ohjelmistojensa ja taustakäsitys-

tensä vankeja. Määrällisin luvuin kuvataan, mitä ihmiset ajattelevat, ostavat, katsovat tai arvostavat ja miten nämä toiminnot ovat riippuvaisia toisistaan ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Parhaimmillaankin tällä informaatiolla on vain hetkittäistä merkitystä. Epälineaarisen maailmankuvan mukaan merkitysten ja mielikuvien muodostaminen on äärimmäisen monimutkainen tapahtuma. Viestinnän, kokemusten, maailmankuvan ja tilanneyhteyden avulla ihminen pyrkii tietoisesti tai tiedostamattaan muodostamaan kohtaamalleen sanomalle merkityksen. Muodostunut merkitys ei ole koskaan täsmälleen samanlainen kuin miksi lähettäjä on sen tarkoittanut. Lähimmäksi toisiaan merkitykset tulevat, kun viestinnän osapuolten kokemus, maailmankuva sekä ilmaisu- ja tulkintamekanismit ovat mahdollisimman samankaltaiset. Yhtälailla on lähettäjän vastuulla sanoman esittäminen vastaanottajalle ymmärrettävässä muodossa. (Aula 2000, 71 - 72.)

Uusien viestintäteknologioiden käyttöönottoon ei ole sisältynyt yleisön kannalta suurta draamatiikkaa. Internetin päivittäisen käytön kasvu on merkittävää, mutta televisio, radio ja lehdet kuuluvat yhä suomalaisten arkipäivään, eikä niiden suosio ole suurissa määrin mullistunut (Lindblom 2009, 24.)

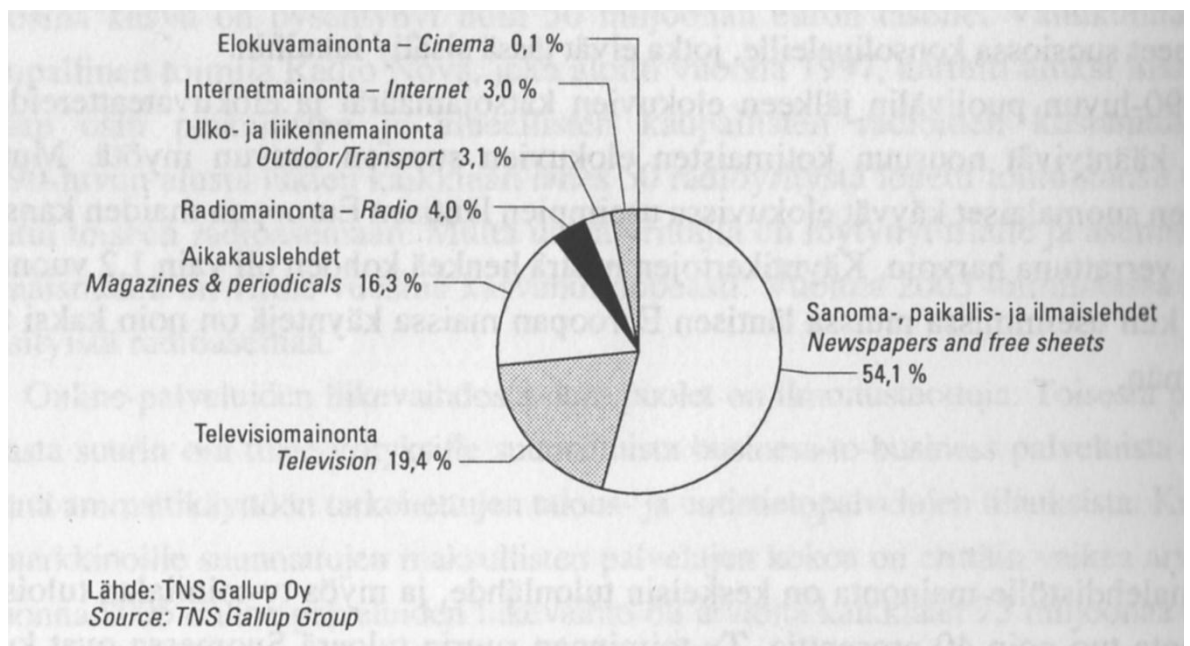
Läite 1. Suomen Sotilaan historia lyhyesti ja mediaympäristö 1900-luvun alun Suomessa. Lehden säilyminen hengissä 1900-luvun alusta osoittaa sen muuntautumiskyvyn ja brandin toimivuuden.

3.2 Joukkoviestintä markkinoilla

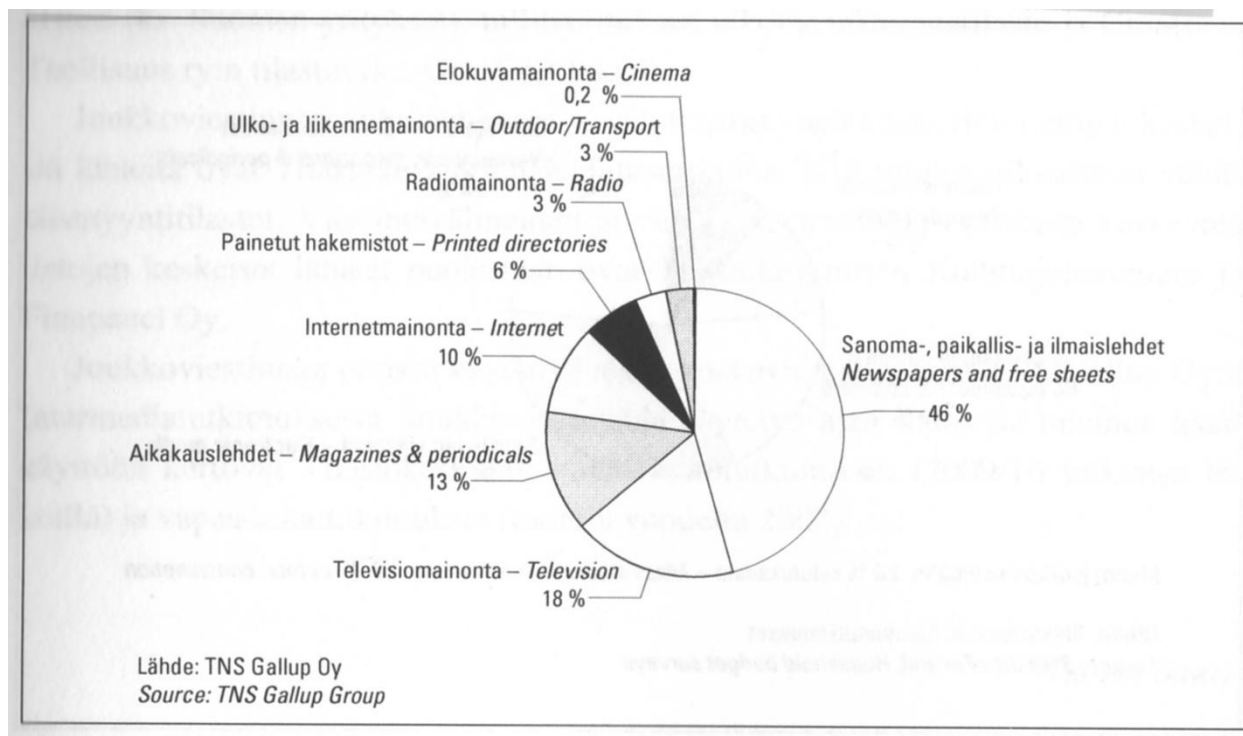
Joukkoviestinnän markkinoinnin laajuus ja monimuotoisuus eivät riipu yksinomaan yleisön määrästä vaan ennen muuta sen elämäntavoista. Joukkoviestinnän taloudellinen merkitys onkin tärkeältä osalta välillinen. Kulutustamme motivoivien ja ohjaavien makujen, arvojen ja normien säätäminen tavaratuotannon tarpeisiin tapahtuu paljolti joukkoviestinnän avulla. Joukkoviestinnän kuorruttama symbolinen arkiympäristömme saa erilaiset tyylien muutokset tuntumaan luonnollisilta ja kiihdyttämään siten tavaroiden kiertoa. Tavaraita ostaessamme kulumme yhtälailla niihin mainonnassa ja mediassa liitettyjä merkityksiä kuin itse tavaroita. Tärkeä osa kaupallisen joukkoviestintäjärjestelmän tuloista syntyy mainostuotoista. (Kunelius 2003, 78 - 79.)

Kunelius (2003) kuvaa joukkoviestinnän kaupallisen vaikutuksen näkyvän kahdessa vaiheessa. Hänen mukaansa ensimmäinen kierto alkaa joukkoviestintäyrittäjästä, jonka tuote on sanoma,

lehti, ohjelma tms. Tuotteen markkinat ovat yleisön maut, tarpeet ja halut. Kun tuote käy kaupaksi, yleisö maksaa siitä yritykselle. Toinen kierto alkaa itse tuotteesta. Lehti, ohjelma, kanava tai muu tuote tuottaa yleisönsä. Tuote kokoaa yhteen joukon ihmisiä tai tarkemmin sanottuna vangitsee näiden huomion. Yleisön huomio on joukkoviestintätalouden toisen kierron tuote. Sen markkinat koostuvat mainostajista. Journalismin kaupallistuessa ja kuluttamista korostavan elämäntavan levitessä tämä kierto on käynyt journalismille elintärkeäksi. Joukkoviestintä on siis liiketoimintaa kaksilla markkinoilla. Sen toiminnan nerokkuus on siinä, että ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa toisen tuotteen, joka myydään edelleen seuraaville markkinoille. (Kunelius 2003, 80.)



KUVIO 1. Mediamainonta 2005 Mediamainonnasta aikakauslehdillä on 16,3 prosentin osuus (Joukkoviestimet 2006, 122).



KUVIO 2. Mediamainonta 2008 Mediamainonnassa aikakauslehdillä on 13 prosentin osuus (Joukkoviestimet 2009, 31).

Kuvioiden 1 ja 2 tietoja vertaamalla saadaan selville, että aikakauslehdissä tapahtuva mediamainonta on laskenut vuosina 2005 – 2008 16,3 prosentista 13 prosenttiin. Huomioitavaa on myös, että kuvassa 1 ei ole otettu huomioon painettuja hakemistoja niin kuin kuvassa 2.

Atte Jääskeläinen, joka on Ylen uutisista, urheilusta ja alueellisesta toiminnasta vastaava johtaja ja Yle Uutisten vastaava päätoimittaja, katsoo Kanavassa ilmestyneessä artikkelissaan (Kanava 8/2009), että ennen nykyistä lamaa tilausmaksut kattoivat Suomessa lehdistön tuloista 40 prosenttia ja ilmoitukset 60 prosenttia. Hänen mukaansa tilausmaksujen osuus on Suomessa korkeampi kuin yleensä maailmassa. Parempaa suhdelukua selittää vahva lukemiskulttuuri ja lehtien laaja kotiinkanto. Vähemmän tunnettu selitys on valtion merkittävä verotuki lehtitilauksille. Lehtien tilausmaksuilla on Suomessa nollaverokanta arvonlisäverotuksessa. Se on tärkeämpi etu kuin verottomuus. Tällöin tilausmaksut ovat täysin verottomia. Sen lisäksi lehdet saavat valtiolta palautuksina ostoihinsa sisältyneet arvonlisäverot. Jääskeläisen mukaan edellä mainitun edun laskennallinen arvo on niin suuri, että sillä palkkaisi lähes puolet sanomalehdistössä työskentelevistä toimittajista. (Jääskeläinen 2009, 453.)

Jääskeläinen arvioi artikkelissa, että verkko on pelkällä olemassaolollaan murtanut vuosikymmeniä kestäneen sanomalehtien kulta-ajan liiketoimintalogiikan. Sekä lukijoille että ennen kaik-

kea ilmoittajille tuli parempia ja halvempia vaihtoehtoja. Samassa yhteydessä tapahtui yhteiskunnallisesti ehkä olennaisin muutos: journalismin ja mainosrahoituksen side murtui. Uusjako näkyy siinä, että verkon mainosrahoista jopa puolet menee hakukonemainontaan. Lehtien verkkopalveluille tyypillisen bannerimainonnan osuus on viidennes koko online-mainonnan kakusta. Tästäkin vain osan saa perinteinen mainosrahoitteinen media. Verkon sisällöt kilpailevat klikkauksen päässä toisistaan. Kansalaiset pääsevät valitsemaan. Kiusallisen usein he valitsevat jotain muuta kuin mitä perinteisellä medially on tarjottavaa. Jääskeläisen mukaan verkon nykyisillä trendeillä ei mitenkään saada aikaan sellaista tulovirtaa, joka riittäisi laatujournalismin tuottamiseen kaupallisesti kannattavasti perinteisellä tavalla. (Jääskeläinen 2009, 453.)

Aikakauslehtijournalismin lukijalähtöisyys ja kaupallisuus liitetään usein yhteen. Kausaalisuhteet ovat kuitenkin monimutkaisempia, mikä johtuu mediateollisuuden kaksiportaisesta liiketoimintamallista. Mediassa toteutetaan ensimmäisessä vaiheessa journalistisia sisältöjä, jotka tarjotaan yleisölle. Toisessa vaiheessa nämä myydään ilmoittajille, jotka aikakauslehdissä mainostamalla voivat kohdistaa viestinsä tavoittelemilleen kuluttajille. Ketjun ensimmäinen ja tärkein lenkki on siten journalistinen sisältö. Kestävä lehtikonsepti syntyy kun tunnistetaan lukijoiden todelliset tarpeet ja luodaan lehti tyydyttämään niitä. Aikakauslehdistön talouden perustan tulisi siis olla Napolin kaksivaiheisen mallin mukainen. Napolin mallissa ensin sitoutetaan lukijat, jonka jälkeen lukijasuhdetta voidaan myydä ilmoittajille. Aikakauslehtien ilmoittajaksi hakeutuvat usein ne, joiden tuotteet liittyvät julkaisun aihepiiriin. (Töyry 2009, 133-134.)

Vuonna 2008 ilmoittajat ostivat suomalaisesta mediasta näkyvyyttä mainoksilleen yhteensä 1 502 miljoonalla eurolla (mainonnanneuvottelukunta.fi.) Töyryn mukaan tästä summasta päättyi 13,5 prosenttia aikakauslehtiin. Suurin osa (45,8 prosenttia) kaikesta mainonnasta julkaistiin sanomalehdissä (Töyry 2009, 135.)

Vuoden 2007 tietojen mukaan Suomessa luetaan aikakauslehtiä eniten maailmassa suhteessa väkilukuun. Kuluttajalehdiksi tai yleisölehdiksi kutsutut aikakauslehdet saavat tuloistaan miltei kaksi kolmasosaa tilaajilta, ilmoituksista vajaan kolmanneksen ja irtonumeromyynnistä alle kymmenesosan. Suomen tilaajaperustainen julkaisu-ympäristö tekee lehtimarkkinoista erilaisen kuin vaikkapa Etelä-Euroopassa, jossa suhdeluvut tilaajien ja irtonumeroiden ostajien välillä ovat päinvastaiset. (Töyry 2009, 134 – 135.)

	Tilaukset <i>Subscriptions</i> %	Irtonumeromyynti <i>Single copy sales</i>	Mainonta <i>Advertising</i>
1995	68	9	23
1996	68	9	23
1997	66	9	26
1998	63	8	29
1999	62	8	29
2000	59	8	33
2001	59	9	32
2002	60	9	31
2003	61	9	30
2004	62	9	30
2005	62	8	30

Luvut ovat karkeita arvioita. – *The figures are crude estimates.*
Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot
Source: Statistics Finland/Media statistics

TAULUKKO 1. Aikakauslehdistön tuottojakauma vuosina 1995 - 2005

	Tilaukset <i>Subscriptions</i> %	Irtonumeromyynti <i>Single copy sales</i>	Mainonta <i>Advertising</i>
1998	63	8	29
1999	62	8	29
2000	59	8	33
2001	59	9	32
2002	60	9	31
2003	61	9	30
2004	62	9	30
2005	62	8	30
2006	62	8	30
2007	63	7	30
2008	64	7	29

Luvut ovat karkeita arvioita – *The figures are crude estimates.*
Lähde: Tilastokeskus/Joukkoviestintätilastot – Source: Statistics Finland/Media statistics

TAULUKKO 2. Aikakauslehdistön tuottojakauma vuosina 1998 – 2008

Kuvien 3 ja 4 tietoja vertailemalla tarkastellaan tuottojakaumassa tapahtunutta muutosta vuosina 2005 – 2008, ja voidaan todeta, että tilaajien määrä on kasvanut 62 prosentista 64 prosenttiin. Irtonumeron myynti on laskenut vuosina 2005 – 2008 kahdeksasta prosentista seitsemään prosenttiin ja samoin mainonnan osuus 30 prosentista 29 prosenttiin.

Aikakauslehtien tuottojakauma näyttää tilastokeskuksen tietojen mukaan pysyneen irtonumeron myynnin osalta hyvin vakaana 1995 - 2008. Mainonnan osuus lisääntyi 1990-luvun laman

hellittäessä. Töyryn edellä mainitsemat aikakauslehdistön tuottojakauman suhteet pitävät paikkansa myös 2000-luvun alussa ja 1990-luvun lopussa.

Suomen Sotilaan päätoimittajan mukaan lehti sai vuonna 2008 tuloistaan 70 prosenttia levikimyynnistä ja 30 prosenttia ilmoitusmyynnistä (Puuperä e).

4 Lukutottumusten kartoittamiseen käytettävät teoriat

Seuraavissa alaluvuissa esitellään kahta teoriaa ja lukemismotivaatioita. Niiden pohjalta tehtiin kyselylomakkeen kysymykset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään SERVQUAL-menetelmä, toisessa alaluvussa käyttötarkoitustutkimus ja kolmannessa alaluvussa käsitellään lukemismotivaatioita. Neljännessä alaluvussa on sivuttu aikakauslehden elinkaarta.

4.1 SERVQUAL-menetelmä

Alun perin Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin kehittämällä SERVQUAL-menetelmällä pystytään mittaamaan asiakkaiden odottamaa ja kokema palvelun laatua sekä odotusten ja kokemusten välistä eroa. Menetelmässä on määritelty viisi osatekijää, joiden on havaittu kuvaavan, millaisena asiakkaan palvelun kokemustaan. (Grönroos 2003, 115 - 117.)

SERVQUAL-asteikko perustuu ajatukselle, että kaikilla palveluilla on jotkut yhteiset laadun ulottuvuudet. Parasurama, Zeithaml ja Berry laativat listan (mallin) ulottuvuuksista useiden johtavassa asemassa olevien henkilöiden ja avainasiakkaiden haastatteluihin perustuen ja muokkasivat sitä laaja-alaisten kokemusten avulla. Alkuperäisessä mallissa oli kymmenen ulottuvuutta ja muokatussa mallissa on viisi ulottuvuutta. (Parasurama 2004, 2 - 3.)

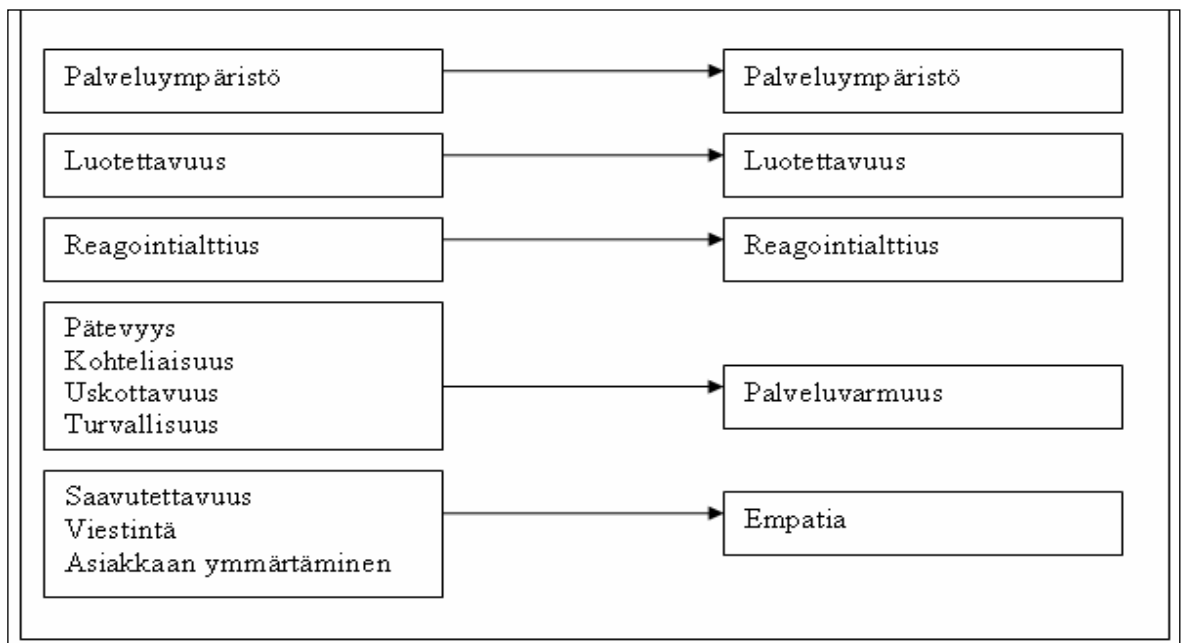
Seuraavassa luettelossa on ulottuvuudet selityksineen. Ylikoski (2000, 133) ja Kuusela (1998, 129) ovat suomentaneet ulottuvuudet. Suomenkielisiä selityksiä on käytetty mahdollisuuksien mukaan.

- *Palveluympäristö* tarkoittaa fyysistä palvelua: palvelutilojen ulkoasua, varustetasoa, henkilökunnan ulkoasua ja viestintämateriaaleja.
- *Luotettavuus* tarkoittaa kykyä selviytyä luvatuista palveluista luotettavasti ja täsmällisesti.
- *Reagointialttius* tarkoittaa halua auttaa asiakkaita ripeästi.
- *Pätevyys* tarkoittaa palvelutapahtumassa tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa.
- *Kohteliaisuus* tarkoittaa käytöstapoja, asennoitumista, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä.
- *Uskottavuus* tarkoittaa luottamusta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen mukaista toimintaa.

- *Turvallisuus* tarkoittaa palvelutapahtuman vaarattomuutta ja riskittömyyttä.
- *Saavutettavuus* tarkoittaa yhteydenoton helppoutta.
- *Viestintä* tarkoittaa asiakkaan kuuntelemista, ymmärtämistä ja kielenkäyttöä.
- *Asiakkaan ymmärtäminen* tarkoittaa asiakkaan tarpeiden tiedostamista.

Muokatussa mallissa ulottuvuuksia yhdisteltiin niin, että seitsemän alkuperäistä ulottuvuutta korvattiin kahdella uudella. (Parasurama 2004, 3 - 4.) Kuvasta 3 selviää, kuinka mallia muokattiin.

- *Palveluvarmuus* tarkoittaa henkilökunnan taitavuutta ja kohteliaisuutta sekä kykyään ilmaista luottamusta.
- *Empatia* tarkoittaa välittämistä eli yksilöllistä huomiota, jota yritys tarjoaa asiakkailleen.



KUVIO 3. Palvelun laadun ulottuvuudet (Parasurama ym. 1985) (Zeithaml ym. 1990), suomennot Ylikoski (2000, 133).

SERVQUAL on 22 alkiota sisältävä asteikko, jolla mitataan laatuun liittyvien odotusten ja havaintojen suhdetta. Alkiot ovat palvelun laadun ulottuvuuksia koskevia väitteitä (Liite 3). (Parasurama ym. 2004, 5). SERVQUALista on kolme erilaista versiota, yhden, kahden ja kolmen sarakkeen versiot. Yhden sarakkeen versiossa arvioidaan, vastaavatko palvelun laadusta tehdyt havainnot kuhunkin väitteeseen liittyviä odotuksia. Kahden sarakkeen versiossa arvioidaan vastaavasti hyvän palvelun tasoa. Kolmen sarakkeen versiossa arvioidaan erikseen, mikä on vähimmäisvaatimuksen taso, hyvän palvelun taso ja havaitun palvelun taso kuhunkin väitteeseen.

seen liittyen. Kaikkia alkioita arvioidaan numeerisella asteikolla esimerkiksi 1 - 7. (Parasurama ym. 2004, 6.)

Kokonaislaatua kuvaava tulos saadaan, kun verrataan odotusten ja kokemusten välistä kuilua. Mitä enemmän kokemukset jäävät odotuksia huonommiksi, sitä huonompi on palvelun laatu. Ideana SERVQUAL -menetelmän käytössä on kuitenkin se, että edellä mainitut viisi osaluuetta ja 22 laatuattribuuttia mukautetaan kulloiseenkin tutkittavaan tilanteeseen sopiviksi, koska palvelut ovat keskenään erilaisia. (Grönroos 2003, 115 - 118.)

Grönroos on koonnut SERVQUAL -mallin osatekijöiden mukaisen luettelon hyväksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä. Kriteerit ovat yhdistelmä useista palvelun laatua koskevista tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. (Grönroos 2003, 123 - 124.)

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyys ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus.

Kriteereistä ensimmäinen (ammattimaisuus ja taidot) on ainoa, joka liittyy tekniseen laadun ulottuvuuteen. Seitsemäs kriteeristä (maine ja uskottavuus) puolestaan on imagoon liittyvä tekijä, ja kriteerit 2 - 6 ovat toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Laadukkaaksi koettu *ammattimaisuus ja taidot* tarvitsevat toteutuakseen asiakkaiden ymmärryksen siitä, että palveluntarjoaja pystyy fyysisillä resursseillaan, tiedoillaan ja taidoillaan sekä operatiivisilla järjestelmillään tarjoamaan asiakkaiden ongelmiin oikeat ratkaisut. Asiakkaiden tunne siitä, että asiakaspalvelijoiden huomio kiinnittyy heihin ja että asiakaspalvelijoilla on halua spontaanisti ratkaista heidän ongelmansa, vaikuttavat käyttäytymiskriteeriin *asenteet ja käyttäytyminen*. Palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat ja työntekijät vaikuttavat siihen, miten helppo palvelua on saada ja miten helposti yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen (*lähestyttävyyys ja joustavuus*). *Luotettavuuden* kriteerinä on, että asiakas voi luottaa yrityksen ja sen työntekijöiden toiminnan olevan hänen etujen mukaista. Asiakkaan tulisi myös voida luottaa siihen, että jos jokin asia epäonnistuu, palveluntarjoaja ryhtyy välittömästi toimiin uuden hyväksyttävän ratkaisun löytämiseksi (*palvelun normalisointi*). *Palvelumaiseman* kriteeriin liittyy, että asiakas tuntee

palveluun liittyvän fyysisen ympäristön tukevan myönteistä kokemusta. *Maine ja uskottavuus* pitää onnistuessaan sisällään sen, että asiakas saa rahalleen vastineeksi sellaiset suoritteet ja arvot, jotka hän hyväksyy. (Grönroos 2003, 123 - 124.)

4.1.1 Palvelun laatu ja kuiluanalyysi

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Zeithaml & Bitner 1996, 5). Näin Zeithaml ja Bitner määrittivät palvelun 1996. Palvelun laatu voidaan tiivistää kolmeen osatekijään: tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun sekä imagoon ja odotuksiin. Tekninen laatu eli lopputuloksen laatu ja toiminnallinen laatu eli prosessin laatu vaikuttavat kumpikin omalta osaltaan koettuun kokonaislaatuun. Hyvä imago suodattaa satunnaisia virheitä ja huono imago vahvistaa mahdollisia huonoja kokemuksia. Odotukset määräävät hyväksyttävän teknisen ja toiminnallisen laadun rajat. Odotuksiin vaikuttavat tarpeet, hinta, aikaisemmat kokemukset, kilpailijat, mainosten lupaukset, muiden ihmisten mielipiteet, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilanne, jossa palvelua tarvitaan. (Ylikoski 2000, 123 - 125.) Esimerkiksi kaikki Lotin (1998) esittämät tutkimuskeinot palvelun laadun selvittämiseksi perustuvat asiakkaalta kysymiseen. Palvelun laatu voidaan selvittää myös esimerkiksi Mystery Shopping -menetelmällä (Miettinen 1997), jossa tutkija tekeytyy asiakkaaksi ja arvioi siten saamaansa palvelua.

Berry, Shostack ja Upah ovat kehittäneet laatuongelmien löytämiseksi kuiluanalyysimallin, joka pääasiassa vertaa odotetun palvelun ja koetun palvelun välistä eroa eli laatukuilua. Mallin mukaan odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat aiemmat kokemukset, henkilökohtaiset tarpeet ja suullinen sekä markkinointiviestintä. Koettu palvelun laatu puolestaan muodostuu kahdesta tekijästä: palvelun toimitusprosessista (toiminnallinen laatu) sekä palvelun lopputuloksesta (tekninen laatu). (Grönroos 2003, 145.)

Kuiluanalyysimallin kehittäjät ovat jakaneet palvelun laadun mallin vielä viiteen eri osaan kuiluerojen mukaan (Grönroos 2003, 145):

1. johdon näkemyksen kuilu
2. laatuvaatimusten kuilu
3. palvelun toimituksen kuilu
4. markkinaviestinnän kuilu
5. palvelun laadun kuilu.

Johdon näkemyksen kuilu tarkoittaa sitä, että johdolla ei ole oikeaa näkemystä siitä, millaisia odotuksia asiakkailta on palvelujen suhteen. Syitä tähän voi olla useita, kuten se, ettei asiakkaiden odotuksista ole tehty markkinatutkimuksia tai tiedot ovat epätarkkoja. Saattaa myös olla, että johdon organisaatiolta saama tieto on puutteellista tai odotukset on tulkittu virheellisesti. Kuilun korjaaminen vaatii palvelukilpailun tekijöiden parempaa ymmärtämistä ja tutkimustoiminnan parantamista asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittämiseksi. (Grönroos 2003, 146 - 147.) Pitää ottaa huomioon, että ”johdon näkemyksen kuilu” voi olla myös positiivinen, jolloin odotukset on ylitetty.

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksessa johdon näkemyksen kuilu saadaan selville koska nykyinen lehti vastaa johdon näkemys hyvästä lehdestä. Tutkimuksella puolestaan saadaan selville lukijoiden odotukset. Kuiluanalyysi osoittaa, vastaavatko nämä toisiaan. Lehden johdolla ei ole näkemystä siitä, mitä nykyinen lukijakunta pitää hyvänä palveluna, koska lehti ei ole tehnyt aikaisemmin kattavaa markkinatutkimusta. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan lukijakunnan todelliset tarpeet.

Laatuvaatimusten kuilu mittaa palvelun laatuvaatimusten yhdenmukaisuutta johdon laatuodotusnäkemysten suhteen. Syinä kuilueroon voivat olla suunnitteluvirheet tai suunnittelun huono johto. Saattaa myös olla, ettei ylin johto tue riittävästi palvelun laadun suunnittelua. Ongelman syistä riippuen tilanteen korjaaminen saattaa vaatia uudelleen priorisointia, mikäli laatua ei pidetä tärkeimpänä asiana. Jos ongelma piilee suunnitteluprosessissa, pitäisi tavoitteista ja vaatimuksista sopia palvelun toimittajien ja johdon kesken. (Grönroos 2003, 147 - 148.)

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksessa laatuvaatimusten kuilu saadaan mitatuksi siten, että mitataan lehden sisältöä ja tarkastellaan vastaako sisältö lukijoiden odotuksia. Tällä tavoin pystytään mittaamaan laatuvaatimusten yhdenmukaisuutta lukijoiden ja johdon laatuodotusten suhteen.

Palvelun toimituksen kuilu syntyy, jos palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Vaikuttavina tekijöinä voivat olla muun muassa se, että palveluoperaatiota johdetaan huonosti tai että tekniikka ja järjestelmät eivät tue vaatimusten mukaista toimintaa. Vaatimukset saattavat olla liian jäykät tai monimutkaiset tai sitten työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, koska sisäinen markkinointi puuttuu tai on riittämätöntä. Kuilun syyt jaetaan pääpiirteittäin kolmeen luokkaan: johdon ja työnjohdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista ja asiakkaiden tarpeista sekä tekniikan tai operatiivisten järjestelmien tuen puute. Ratkaisuina palvelun toimituksen kuilun ongelmiin tarjotaan muun muassa henkilöstön parempaa koulutusta tai peräti rekrytoinnin parantamista siten, että virherekrytoinneilta vältyttäisiin. Ennen kaikkea sisäisen markkinoinnin merkitys korostuu tämän kuilun yhtenä ratkaisukeinona. (Grönroos 2003, 148 - 149.)

Suomen Sotilaan palvelun toimituksen kuilu saadaan mitatuksi pohtimalla, vastaako lehden ulkoasua lukijoiden käsitystä hyvästä ulkoasusta. Tämän takia kyselytutkimuksessa ovat esillä myös grafiikasta, kuvista yms. Tekniikan ja järjestelmien tulisi tukea vaatimusten mukaista toimintaa. Palveluiden toimituksen kuilulla voidaan mitata samaan aikaan, ovatko lehdentekotekniikka ja järjestelmät ajan tasalla.

Markkinointiviestinnän kuilu merkitsee sitä, että saavutettu palvelun laatu ei vastaa markkinointiviestinnässä annettuja lupauksia. Tämä saattaa johtua siitä, että markkinointiviestinnässä on unohdettu palvelutuotanto tai markkinointia ei ole koordinoitu tarpeeksi. Saattaa myös olla, ettei organisaatio noudata vaatimuksia, vaikka niistä puhuttaisiinkin markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän kuilun syy voi olla siinä, ettei ulkoinen markkinointiviestintä ole linjassa palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelun ja toteutuksen kanssa. Tällöin tilanne paranisi, jos pystyttäisiin luomaan sellainen järjestelmä, joka koordinoi edellä mainitut tekijät samaan linjaan. Toisena mahdollisena markkinointiviestinnän kuilun syynä pidetään sitä, että mainonnassa luonnostaan luvataan liikaa, jolloin parannuskeinoksi ehdotetaan markkinointiviestinnän suunnittelun tehostamista ja johdon tarkempaa valvontaa. (Grönroos 2003, 150 - 151.)

Suomen Sotilasta markkinoidaan riippumattomana sotilasajakauslehtenä. Markkinointiviestinnän kuilu selviää, kun tutkitaan, vastaako markkinointiviestintä lehdessä lukijoiden odotuksia. Tarkastellaan, onko lehti luvannut liikoja asiakkailleen vai täyttänyt asiakkaidensa odotukset markkinointiviestinnän subteen.

Koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, ettei koettu palvelu ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Tällöin seurauksena ovat laatuongelmat, huono vaikutus yrityksen imagoon tai peräti liiketoiminnan menetys. Syyt palvelun laadun kuiluun voivat olla monessa tekijässä. (Grönroos 2003, 151 - 152.)

Koetun palvelun laadun kuilu mittaa tässä lukijatutkimuksessa sitä, miten hyvin Suomen Sotilaan lukukokemus vastaa lukijoiden odotuksia. Jos koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa, seurauksena voi olla liiketoiminnan menetys. Kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään laatuun.

4.1.2 Suomen Sotilaan arviointi SERVQUAL-menetelmällä

Suomen Sotilaan lukukokemusten laatua voidaan arvioida SERVQUAL-asteikolla.

Mittauksella saadaan lukijoiden arvio lehdestä palvelujen tuottajana. Tuloksista selviää myös, mitä seikkoja lukijat pitävät tärkeinä ja kuinka kyseinen aikakauslehti suoriutuu näistä asioista. Tässä tutkimuksessa SERVQUAL-menetelmässä oleva odotusarvo on tulkittu sanalla tärkeys, jotta kyselystä tulisi loogisempi. Alkuperäinen termi on ”Expected service”. ”Expect”- sanan sanakirjan antamia käännöksiä ovat odottaa ja edellyttää. Terminologia saattaa aiheuttaa pientä virhettä. Se käsitellään erikseen osaluvussa 6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suullisesta viestinnästä. Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. (Grönroos 2009, 143.) Alkuperäinen termi on ”Perceived service”. ”Perceive”-sanon sanakirjan antamia käännöksiä ovat: havaita, huomata, nähdä, erottaa. Terminologia saattaa aiheuttaa pientä virhettä. Sitä käsitellään erikseen osaluvussa 6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksessa on tehty kolme sarjaa kysymyksiä SERVQUAL-menetelmällä. Ensimmäisessä sarjassa on 11 alkioita, toisessa 14 alkioita ja kolmannessa sarjassa on kahdeksan alkioita. Numeeriseksi asteikoksi on valittu 1 -5, jossa viisi tarkoittaa, että asia on lukijalle todella tärkeä. Ja yksi tarkoittaa, että asia ei ole ollenkaan lukijalle tärkeä. Toisin sanoen viisi tarkoittaa, että lukijoiden odotukset on täysin täytetty ja yksi tarkoittaa että odotuksia ei ole ollenkaan täytetty. Tässä työssä käytetään yhden sarakkeen versiota SERVQUAL-asteikosta arvioimaan sitä, vastaavatko havainnot palvelun laadusta kuhunkin väitteeseen suunnattuja odotuksia. Alkuperäinen kysely on liitteenä numero 3.

Palvelut perustuvat vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja ovat näin ollen prosesseja, jotka vaikuttavat asiakkaiden laatukokemuksiin. (Grönroos 2003, 125.)

4.2 Käyttötarkoitustutkimus – joukkoviestimien käyttötarkoitukset

Käyttötarkoitustutkimuksen idean esitti ensimmäisenä Elihu Katz vuonna 1959. Suurin osa mediatutkimuksesta oli siihen mennessä lähtenyt liikkeelle kysymyksestä ”mitä joukkoviestimet tekevät vastaanottajalle?”. Katz ehdotti kysymystä ”mitä vastaanottajat tekevät joukkoviestimillä?”. Tutkimussuunnan taustalla oli tämän lisäksi tiedotustutkimuksen pohdintoja median funktioista yhteiskunnan osana. Lasswell esitti jo vuonna 1948, että median yhteiskunnallinen tehtävä oli tarkkailla ja raportoida, mitä ympäristössämme tapahtuu sekä välittää sosiaalista ja kulttuurista perintöä. (Rubin 1986, 283.) McQuailin mukaan käyttötarkoitukset ovat ne sosiaaliset ja psykologiset tarpeiden lähteet, jotka luovat odotuksia joukkoviestinnälle tai muille lähteille ja jotka puolestaan motivoivat lukijoita median käyttöön tai muuhun toimintaan (ryhtymiseen). Tämä taas johtaa tarpeiden täyttymiseen ja muihin seuraamuksiin, joista suurin osa on sellaisia, joita ei ole tarkoituksellisesti haettu. (McQuail 2000, 388).

Käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohtana oli se, että joukkotiedotusvälineen kuluttaja valitsee tietoisesti ja perustellusti käyttämänsä välineen tarjolla olevista median kanavista ja sisällöistä. Teoria olettaa, että vastatessaan inhimillisiin tarpeisiin medially on olemassa jokin psykososiaalinen funktio, tehtävä jonka se täyttää. Siitä seuraa erilaisia mediakäyttämisen muotoja. Käyttötarkoitustutkimuksessa ajatellaan, että media on vain yksi mahdollinen tarpeiden tyydyttämisen väline ja että haitallisia seurauksia alkaa ilmetä silloin, kun esimerkiksi televisio korvaa muun rentoutumisen, viihtymisen tai informaatiohankinnan vaihtoehdot. (McQuail, 1994, 318 - 320).

Kuneliuksen mukaan joukkoviestinnän käyttötarkoitukset on tullut tavaksi tiivistää ainakin neljään käyttösyiden pääluokkaan. (Kunelius 2003, 119 - 120). McQuail on esittänyt käyttötarkoituluokittelun jo vuonna 2000. Hänenkin jaottelussaan on neljä pääluokkaa. Ne ovat: (McQuail 2000, 388).

1. rentoutuminen

- pako arkielämän kahlitsevista rutiineista
- pako päivänpolttavista ongelmista
- tunteiden laukaiseminen

2. henkilökohtaiset suhteet
 - seuranpito
 - sosiaalinen käyttökelpoisuus
3. oma identiteetti
 - vertailu omiin kokemuksiin
 - todellisuuden puntarointi
 - arvojen vahvistaminen
4. tiedonhankinta.

McQuail on alun perin listannut jo ennen neljän kohdan luokittelun syntyä median käyttö-tarkoituksia: (McQuail 1994, 320).

- tietojen ja neuvojen hankinta
- henkilökohtaisen epävarmuuden vähentäminen
- uusien asioiden oppiminen yhteiskunnasta ja ympäröivästä maailmasta
- tuen etsiminen omille arvoille
- oman elämän vertailu
- myötäläminen toisten ongelmissa
- seuranhaku
- yhteenkuuluvaisuuden tunne
- ongelmia ja huolia pakeneminen
- pääsy kuvitteelliseen maailmaan
- ajan kuluttaminen
- stressin ja koettujen tunteiden helpottaminen
- rutiinien tuominen arkipäivään.

Suomen Sotilasta koskevassa tutkimuksessa käytetään käyttötarkoitustutkimusta. Käyttötarkoi-tustutkimusta on kritisoitu epäteoreettisesta lähestymistavasta ja siitä, että sen peruskäsitteitä ei ole pystytty määrittelemään riittävän tarkasti (Severin & Tankard 2000, 297.) Yleensä lukijalla on aina jokin tarve, jota hän lähtee täyttämään lukemisellaan. Se motivoi hänet lukemisen al-kuun. Yksi tutkimuksen pyrkimys oli selvittää, mitä Suomen Sotilas tarjoaa lukijalleen.

4.3 Lukijatutkimusten tuloksia eri menetelmin

Medioiden ajatellaan vaikuttavan ihmisten elämään ja persoonallisuuteen välittämällä tietoa, viihdyttämällä ja vaikuttamalla osaltaan ihmisten väliseen kanssakäymiseen kotioloissa. Niiden voidaan katsoa esimerkiksi heijastavan perheen sisäisiä valtasuhteita. (Alasuutari 2000, 69.) Aikakauslehtien lukeminen on usein rutiininomaista, mutta siinä on osaksi myös eskapistisia piirteitä, kun lukija kokee irtautuvansa arjesta. Aikakauslehden lukemisesta näyttää syntyvän sekä hyöty- että tunnejälkiä, ja lehti toimii näin myös moraalisen ohjeiden antajana. (Aslama & Kivikuru 2003, 295.)

Aikakauslehtien toimituksissa pyritään vastaamaan nimenomaan oman lehden lukijoiden odotuksiin, tarpeisiin, toiveisiin, pelkoihin ja innostukseen. (Töyry 2009, 129.) Suomalaisnuoret ovat muuhun Euroopan nuorisoon verrattuna siitä erityislaatuista, että he sekä lukevat että käyttävät paljon muita medioita (Aslama & Kivikuru 2003, 295). Lindblomin (2009, 24) mukaan erityisesti nuorten kiinnostus sanomalehtiin on hiipunut, mutta aikakauslehtien suosio on jatkanut kasvuaan nuorten keskuudessa. Töyry (2009, 129) katsoo, että aikakauslehtien lukijakunta koostuu yksittäisistä tilaajista toisin kuin sanomalehtien, joiden tilauspohja perustuu aika pitkälti alueelliseen peittoon. Aikakauslehtien konseptit luodaan lehtikohtaisesti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille. Aikakauslehdille on myös tyypillistä tavoitella helposti omaksettavaa ilmaisua ja avoimuutta. Niillä on tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajina ja yhteisöjen luojina, samoin kuluttajien ja tuotannon monimutkaisena yhdyslinkkinä. Näistä lähtökohdista on myös aikakauslehdistön tutkimus käynnistynyt.

Aikakauslehtien lukijoiden motiiveja ovat: aikakauslehtien parissa on helppo elää hetki mielikuvituksen maailmassa, ja se tarjoaa osalle lukijoista korvikeseuraa, joka antaa helpotusta yksinäisyyteen. Aikakauslehdillä voi olla emotionaalinen funktio. Lukijat saattavat hakea niistä tietoa arkielämään liittyvistä asioista, tapahtumien taustoista ja erikoisaloista. Aikakauslehden lukemismotiivit ovat voimakkaasti sidoksissa sukupuoleen. Naisten ja miesten välillä on havaittavissa eroja lukemismotiiveissa. Naisille aikakauslehdillä on selkeämpi emotionaalinen funktio, sillä niistä etsitään elämyksiä, apua arkipäivän hankintoihin ja ongelmiin sekä seuraa yksinäisyyteen. Miehillä aikakauslehdillä on enemmänkin hyötyfunktio, miehet etsivät tietoa tekniikan kehityksestä, autoista, urheilusta ja yhteiskunnasta. Lukemismotiivit muuttuvat iän myötä. Nuorille naisille ovat tärkeimpiä oma ulkonäkö ja muoti, mutta miehille tietotekniikka. Iäkäämmille nousevat tärkeiksi asioiksi muista huolehtiminen, ympäristö, oman paikkakunnan ja yhteiskunnan asiat, kulttuuri ja viihde-elektroniikka. (Saarela 2008, 22.)

Amerikkalainen aikakauslehdistön tutkija David Abrahamson näkee aikakauslehdistön – toisin kuin sanomalehdet, television tai internetin – erityisen vahvana kulttuurin rakentajana ja sosiaalisten muutosten katalysaattorina. Aikakauslehdistön aihe- ja levikkialueet eivät ole yhtä rajallisia kuin useimmiten paikallisesti julkaistavien sanomalehtien. Aikakauslehdet eivät myöskään tyydy vain reagoimaan ja vahvistamaan olemassa olevaa kulttuuria, mitä Abrahamson pitää radion ja television kulttuurisena roolina. Hänen mukaansa radio ja televisio tyytyvät reagoimaan ja vahvistamaan, eivät luomaan sosiaalisia trendejä, vaikka niillä olisi lähes rajaton mahdollisuus tavoittaa yleisö. Sen sijaan aikakauslehdillä on erityisen hyvä mahdollisuus toimia todellisuuden heijastamisen lisäksi sosiokulttuurisen todellisuuden muokkaajina. Välineenä aikakauslehti onkin yhtä monimuotoinen kuin esimerkiksi televisio-ohjelma tai elokuva. (Töyry 2009, 130 -131.)

Aikakauslehtien tilausten korostunut yksittäisyys sekä rituaalisten lukijasuhteiden vähäisyys kaventavat aikakauslehtien mahdollisuuksia toimia tekijälähtöisesti. Tämän takia lukijoiden valitsemiseen pyrkivät tavoitteet tuottavat aikakauslehdissä vain harvoin riittävästi lukijasuhteita, jotta niiden varassa voisi toimittaa taloudellisesti kannattavaa lehteä. Aikakauslehtiä luetaan, koska ne vangitsevat lukijan kiinnostuksen, ei velvollisuudentunnosta tärkeitä aiheita kohtaan. Useimmat aikakauslehdet karttavat uutisjournalismin tyypillistä etäännyttämistä ja suosivat sen sijaan journalistista läheisyyttä, sillä lukijoiden on havaittu sitoutuvan vahvasti mediaan, jonka he kokevat rakentavan heidän identiteettiään ja sosiaalisuuttaan. Kuitenkin aikakauslehtien lukutottumukset saattavat perustua myös tapaan ja tottumukseen. Töyryn mukaan painetun median toimintaympäristö on kuitenkin muuttumassa median digitalisoitumisen myötä. Aikakauslehtijournalismia voidaan lähestyä myös yksittäisen lehden näkökulmasta. Tällöin journalistisen työn, sen kehittämisen tai tutkimisen kohteena on lehden konsepti. (Töyry 2009, 133 - 136.)

Erikoisalojen lehtiin näyttää usein muodostuvan tilanne, jossa toimituksen jäsenet seuraavat vuosia omaa erikoisalaansa ja ovat sen ylivoimaisia asiantuntijoita. Asiantuntijoiden näyttää olevan vaikea juttujaan kehittäessään pitää mielessään alaan perehtymättömiä uusia, nuoria lukijoita. Heidän palvelemisekseen lukijan oletettua tietotasoa on laskettava toimittajan omaa tietotasoa matalammaksi, eli tekstejä on popularisoitava. (Töyry 2009, 141 - 142.)

Aikakauslehdet muodostavat hyvin laajan kirjjon. Niiden lukijoilla on tämän takia hyvin monenlaisia syitä lukea lehteä. Koko väestön tasolla aikakauslehtien lukemisessa ovat päällimmäisinä motiiveina rentoutuminen ja viihtyminen. Neljä viidesosaa naisista ja kolme viidesosaa

miehistä haluaa rentoutua aikakauslehden parissa. Lähes saman verran ilmoittaa lukemisen syyksi viihtymisen ja ajanvietteen. Miehillä kuitenkin aikakauslehtien sivistävä funktio on rentoutumista ja viihtymistä tärkeämpi; 68 % miehistä haluaa lukea aikakauslehdistä harrastuksiinsa liittyviä asioita ja 62 % etsii sieltä tietoa maailman tapahtumista. Tiedolliset motiivit nousevatkin koko yleisön joukossa korkealle aikakauslehtien lukemisessa, esimerkiksi halu tietää, mitä Suomessa tai maailmassa ylipäätään tapahtuu osoittaa lukijan tarpeen pysyä tapahtumien virrassa. (Aikakauslehtien liitto ja Suomen Gallup Media 2000, 34 - 35.)

Haug (1982) on luonut tavaroiden elinkaaren lyhentymisestä teorian, jota voidaan käyttää, kun pohditaan aikakauslehtien vanhenemista. Aikakauslehteä koskettaa Haugin jaottelussa vain psykologinen vanhentuminen, koska itse fyysisen tuotteen eli painetun aikakauslehden elämänkaari on noin viikosta kuukauteen. Sen jälkeen ilmestyy seuraava numero. Lehden uusi numero korvaa periaatteessa edeltäjänsä, koska se on tuoreempi sisällöltään. Samalla edellinen numero vanhenee. Toisaalta aikakauslehdissä on perinteisesti aina ollut myös sellaisia artikkeleita, jotka eivät ole ajankohtaisia asioita käsitteleviä, ja niiden takia sisällön elinkaari on pidempi. Toisaalta tuotteen lyhyt elämänkaari tekee myös mahdollisen siirtymisen seuraavaan lehteen helpoksi. Koska tuotteeseen ei ole sidottu isoja investointeja, sen jättäminen on suhteellisen helppoa. Aikakauslehden ainoa pidempiaikainen arvo on lehden nimi ja tuotemerkki, johon yhdistetään erilaisia mielikuvia lehden sisällöstä ja siitä mitä se edustaa. (Haug 1982 , 159 - 169).

Suomen lehdistöhistoriassa on todettu, että historiasta periytynyt piirre on aikakauslehtien kierrättäminen. Joskus 150 vuotta sitten Suomessa oli kosolti järjestäytyneitä lukupiirejä, kun taas nykyään aikakauslehtiä lainaillaan epämuodollisemmin, mutta usein silti säännöllisesti ja systemaattisesti. (Uino 1992, 47.)

Selkeimmin joukkoviestinnän taloudelliset kytkennät näkyvät viestinnän sisällöissä siten, että tavoiteltujen yleisöjen kiinnostuksen aiheet ja mediasisällöt virittäytyvät vastaamaan toisiaan. Kulutusyhteiskunnan voimakkaasti mainonnasta riippuvaisessa joukkoviestinnässä tämä merkitsee karkeasti ottaen sananvapauden ja ostokyvyn sekoittumista toisiinsa. Mainostajille kiinnostava ryhmä on vain sellainen, joka tekee kulutus päätöksiä eli jolla on ostokykyä. Kuneliuksen mukaan joukkoviestinnän suurin mysteeri on ollut – kaikesta ammattitaidosta ja tutkimuksesta huolimatta – kysymys siitä mitä yleisö oikein tahtoo. Jos tulevaisuudessa ihmiset enemmänkin poimivat digitaalisesta ja verkottuneesta ympäristöstä sen, mistä ovat kiinnostuneita, saavatko he mitä haluavat ja tarvitsevat? Yhdestä näkökulmasta näin varmaan käy: verkottu-

neesta viestintäympäristöstä on kehittymässä viestintäsisältöjen ääretön tavaratalo, joissa voi käydä sähköisillä ostoksilla. Kuluttaa voi sitä, mikä miellyttää. Toisaalta, jos ihmiset maksavat ostoksensa entistä enemmän itse, omien halujen tyydyttäminen (olipa sitten kyse tiedosta tai nautinnosta) edellyttää rahaa. Tältä kannalta yleisön taloudellisen aseman ja sananvapauden kytkentä ei juuri näytä muuttuvan. (Kunelius 2003, 94 - 101).

4.4 Kvantitatiivisen tutkimuksen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys perustuu tässä luvussa aiemmin esiteltyihin teorianalleihin. Kah-ta erilaista mallia käyttämällä voi saada monipuolisemman kuvan Suomen Sotilaan lukijoiden lukukokemuksesta. SERVQUAL-menetelmää (4.1 alaluvussa) käytetään kvantitatiivisen kyse-lytutkimuksen pohjana ja käyttötarkoitustutkimusta (4.2 alaluvussa) käytetään erityisesti kvali-tatiivisessa haastattelututkimuksessa. SERVQUAL-menetelmä ja käyttötarkoitustutkimus tu-kevat ja täydentävät toisiaan ja antavat lopulta selkeän kuvan lukijan käyttötarkoituksista ja lehteä koskevista sisällöllisistä ajatuksista eli palvelun laadusta. Näin lehti saa tarvitsemansa tiedon siitä, miten hyvin se asiakkaidensa mielestä palvelee heitä.

Työn tutkimusongelmana on selvittää Suomen Sotilalle, miksi lehteä tilataan, mitkä ovat luki-joiden taustatiedot, mitä lukijat haluavat lehden lisää, ja mitä he ottaisivat lehdestä pois ja mitä muuttaisivat lehdessä. Samoin tutkitaan, mitä mieltä lukijat ovat tämänhetkisestä lehdestä.

Tutkimuksessa kerätään taustamuuttujatiedot ja tutkitaan lehden käyttötarkoitusta. Sen jälkeen SERVQUAL-menetelmällä verrataan odotetun palvelun tärkeyden ja koetun palvelun tärkey-den välistä eroa, eli laatukuilua. SERVQUAL -menetelmän laatu-ulottuvuuksia ovat konkreet-tinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL -menetelmässä vertaillaan vastaajien mitta-asteikolla antamia arvoja heidän palveluihin liittyvistä kokemuksistaan ja odotuksistaan. (Grönroos 2003, 117.)

SERVQUAL-menetelmällä pystytään mittaamaan lukijoiden lukukokemusta ja sitä, ovatko he siihen tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Kun lehti ajatellaan palveluna, sen kehityskohteet voidaan mitata kuiluanalyysimallilla. Vertailemalla kokemuksia ja asioiden tärkeyttä lasketaan kuilueroja kuiluanalyysimallin mukaisilta osa-alueilta: (Grönroos 2003, 145 - 146.)

1. johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)
2. laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)

3. palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)
4. markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4)
5. palvelun laadun kuilu.

Mitä suuremmaksi negatiivinen kuiluero kasvaa, sitä suurempi on asiakkaiden tyytymättömyys kyseistä palvelun laadun osatekijää kohtaan. Näin voidaan löytää keskeiset kehityskohteet.

Seuraavalla sivulla esitetyn mallin tarkoituksena on kuvata lukijatutkimuksen prosessia ja prosessin tuloksena syntyvää lukukokemusta.

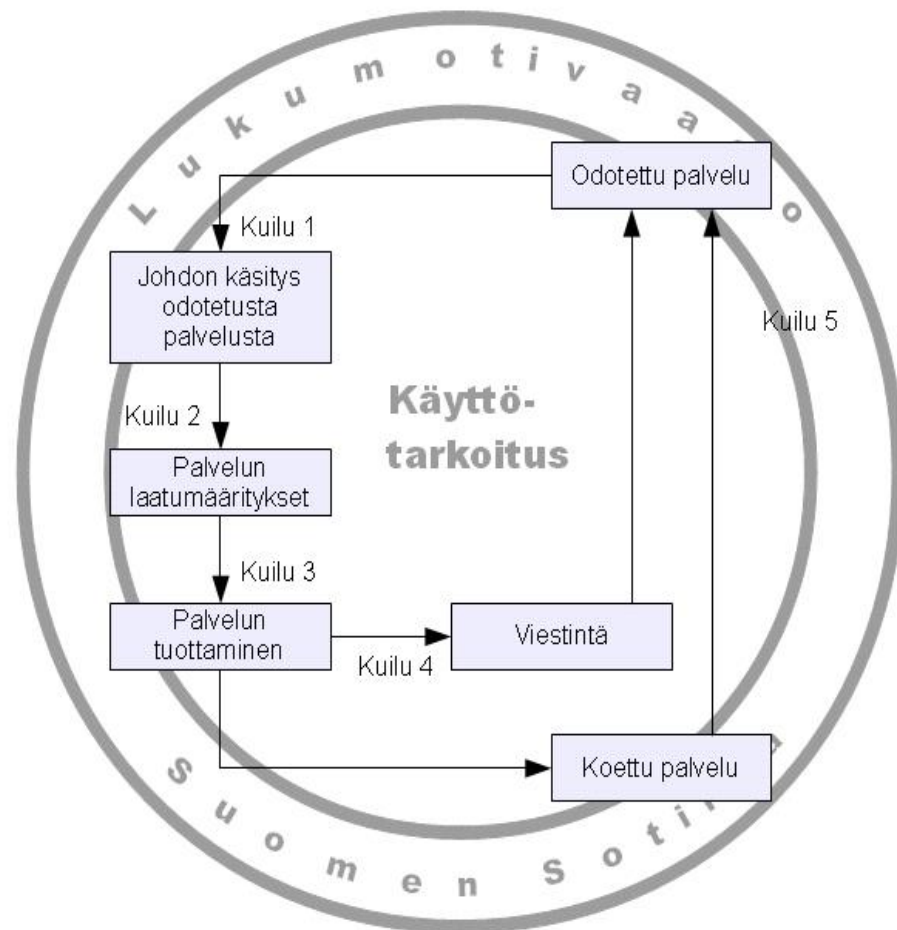
Seuraavalla sivulla esitettyssä lukijatutkimusprosessissa mallin kuilut ovat muodostuneet työn teoriaviitekehystä rakennettaessa. Näistä kuiluista on keskusteltu kyselyn tekemisen yhteydessä lehden päätoimittajan kanssa. Seuraavien kuilujen kautta saadaan selville lehdelle elintärkeää tietoa siitä, minkälainen tilanne lehdellä on luvussa neljä esitettyjen kuilujen suhteen.

- Kuilu 1**

 - Epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseistä
 - Kysyntäanalyysejä ei ole tehty
 - Virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista

Kuilu 5

 - Huono laatu ja laatuongelmat
 - Kielteinen suusanallinen viestintä



- Kuilu 2**

 - Suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit
 - Suunnittelun huono johto
 - Organisaatiossa ei ole selvää tavoiteasettelua

Kuilu 3

 - Liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset
 - Palveluoperaatiota johdetaan huonosti
 - Sisäinen markkinointi puuttuu tai on riittämätöntä
- Kuilu 4**

 - Organisaatio ei noudata vaatimuksia
 - Luontainen taipumus liioitella tai luvata liikoja

KUVIO 4. Lukijatutkimusprosessia kuvaava malli

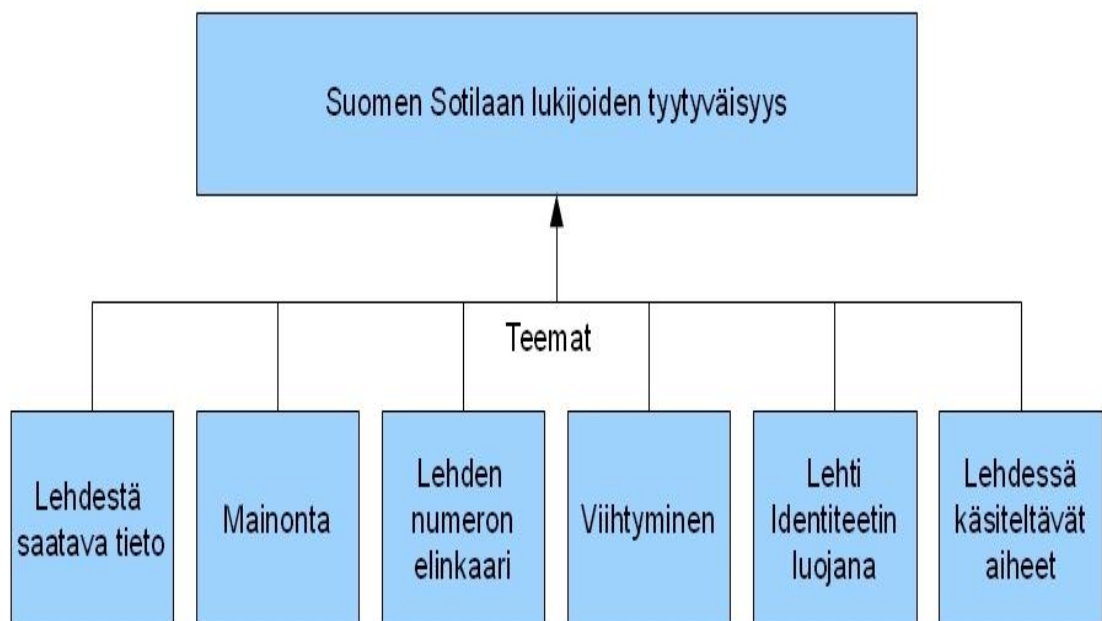
4.5 Kvalitatiivisen tutkimuksen viitekehys

Työn kvalitatiivisen osion teoreettinen viitekehys perustuu osaluvussa 4.3 esitettyihin tutkimustuloksiin. Nämä tulokset ovat antaneet teemahaastattelulle haastattelurungon aiheet.

Kvalitatiivisena haastattelututkimuksena selvitetään, miksi ilmaisjakeluasiakkaat ovat kiinnostuneet lehdestä. Kvalitatiivinen haastattelututkimus toteutetaan teemahaastatteluna, sen kulku esitellään osaluvussa 6.2.

Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on se, että haastattelussa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2003, 192).

Jäljempänä esitetty malli kuvaa teemoja, jotka ohjaavat tehtyä haastattelututkimusta.



KUVIO 5. Teemahaastattelun aiheet ja niiden liittyminen toisiinsa

5 Suomen Sotilaan kyselylomaketutkimus

Tässä luvussa esitellään työn tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta. Teoreettinen viitekehys perustuu lähdeoteisiin ja lehden päätoimittajan sähköposteihin. Empiirinen aineisto on hankittu survey-tyyppisellä kyselylomaketutkimuksella. Seuraavissa alaluvuissa perustellaan tutkimukseen valitut menetelmät ja selostetaan tutkimuksen kulkua sekä arvioidaan sen reliäbeliutta ja validiutta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen lähestymistapa on deduktiivinen, sillä se perustuu jo olemassa oleviin teorioihin ja malleihin. Kyseessä on soveltava tutkimus. Teoreettinen viitekehys perustuu taustatietoja kerääviin menetelmiin, lukijoiden tyytyväisyyttä tutkiviin teorioihin ja erityisesti SERVQUAL-menetelmään ja kuiluanalysimalliin. Deduktiivisen lähestymistavan tarkoituksena on testata teorian todellisuutta kuvaavaa mallia käytännössä (Ylikerälä 2007).

Deduktiiviseen lähestymistapaan liittyy usein kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, niin myös tässä tutkimuksessa. Teorian koettelu ja testaus liitetään kvantitatiiviseen lähestymistapaan. Tiedonkeruun tuloksena kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan lukuja, joihin analyysi perustuu. Menetelmää kannattaa käyttää, jos tutkitaan suurta joukkoa, kuten tässä opinnäytetyössä. (Ylikerälä 2004.)

5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Kyselytutkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi silloin, kun on mietitty etukäteen suunnitelmallisesti, mitä kyselytutkimuksella kartoitetaan (Heikkilä, 2004, 16 - 19.) Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiana on survey-tutkimus, jonka perusjoukkona on Suomen Sotilaan 13 500 lukijaa. Tutkimus on suoritettu kokonaisotoksena, eli kyselylomake meni lehden välissä kaikille tutkimushetkellä tilaajana olleille ja irtonumeroiden ostajille. Tutkimuksen tiedot on kerätty strukturoidulla kyselylomakkeella. Suomen Sotilaan lukijat palauttivat vastaukset lehden toimittukseen, josta ne on toimitettu avaamattomina opinnäytetyön tekijälle. Kyselyyn on voitu vastata myös sähköisesti, jolloin opinnäytetyön tekijä on saanut vastaukset suoraan itselleen.

5.2.1 Kyselylomakkeen laatiminen ja aineiston käsittely

Tilastollisessa tutkimuksessa kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää alan kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusaineiston valintaa. Tutkijan tulee tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastausta. On selvítettävä, mitkä ovat taustamuuttujat (selittävät muuttujat), ellei niistä ole etukäteen teorian antamaa tietoa. On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selville tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Tutkimuslomakkeen laatimiseen liittyvät seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen. Prosessin tuloksena on lopullinen lomake. (Heikkilä 2008, 47 - 48).

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. (Heikkilä 2008, 50). Tässä tutkimuksessa kaikki vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja vaihtoehdot on rajoitetusti.

Suomen Sotilalle tehdyssä lukijatutkimuksessa on käytetty pohjana opinnäytetyön tekijän luomaa kyselylomaketta. Opinnäytetyön tekijä tarkastutti kyselylomakkeen Suomen Sotilaan päätoimittajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla. Lomakkeen lopullista muotoa testattiin vielä Suomen Sotilaan päätoimittajan nimeämien toimituksen henkilökuntaan kuuluvien ja tutkijan lähipiiristä löytyneiden henkilöiden avustuksella. Lomakkeen testaamisesta kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa. Kysely on muotoiltu niin, että kysymyksillä haetaan juuri Suomen Sotilaan lukijoistaan tarvitsemia tietoja. Lopulliseen Suomen Sotilaan lukijoille painettuun kyselylomakkeeseen valittiin kahdeksantoista taustakysymystä ja kolmekymmentäkolme kysymysparia, jotka etenevät SERVQUAL-menetelmän viiden laatu-ulottuvuuden mukaisesti. Niissä kysytään ensin lukijan kokemuksia tietystä väitteestä ja tämän jälkeen väitteen tärkeyttä. Kahdeksantoista taustakysymyksen sisään on kätkeyty käyttötarkoitusteorian kysymykset siitä, mikä on lehden käyttötarkoitus lukijoille.

Suomen Sotilaan kyselylomakkeen kysymyspareissa on käytetty viisiportaista arviointiasteikkoa, vaikka alkuperäisessä SERVQUAL-menetelmässä (Parasurama ym. 1985) on käytetty seitsemänportaista asteikkoa. Kokemusta kysyttäessä asteikon numero 5 tarkoittaa vastaajien olevan väitteestä täysin samaa mieltä, tai tärkeyttä kysyttäessä pitävän väitteen

toteutumista erittäin tärkeänä. Asteikon vastausnumero 1 tarkoittaa puolestaan kokemusta kysyttäessä, että vastaaja on väitteestä täysin eri mieltä, tai tärkeyttä kysyttäessä pitävän väitteen toteutumista *'ei lainkaan tärkeänä'*. Vastausnumero kolme on neutraali. Tähän kyselyyn ei otettu alkuperäisessä SERVQUAL-mallissa ollutta vaihtoehtoa *en osaa sanoa*, koska katsottiin, että lukijat pystyvät vastaamaan kaikkiin kysymyksiin niin, että ”en osaa sanoa” vaihtoehtoa ei tarvitse käyttää. Suomen Sotilaan arvioinnista SERVQUAL-menetelmällä löytyy lisätietoja alaluvusta 4.1.2.

5.2.2 Testaus

Heikkilän mukaan lomake tulee aina testata. Lomakkeen testaamiseen riittää 5 - 10 vastaajaa, kunhan he pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeyden ja yksiselitteisyyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden, lomakkeen vastaamisen raskauden sekä vastaamiseen kuluvan ajan. (Heikkilä 2008, 61).

Toimituksesta kolme henkilöä oli testaamassa Internet-lomaketta. Kaksi vastausta tuli odotetusti tutkijalle, kolmas ei. Kolmaskin henkilö sai internet-yhteyden toimimaan ja vastaus tuli perille. Kuusi muuta henkilöä tutkijan lähipiiristä kävi testaamassa lomakkeen ja vastaukset tulivat oikeassa muodossa tutkijalle perille. Testaajat huomauttivat lomakkeen kirjoitusvirheistä ja ne korjattiin. SERVQUAL-menetelmän 1 - 5 vaihtoehtoja selvennettiin ja tummennettiin. Kyselyn lähettänyt sai lopuksi tekstin ”Kiitos vastauksesta ja hyvää kevättä”. Tämä teksti lisättiin testausvaiheen jälkeen. Suurimpana ongelmana ennen testaamista oli Internet-lomakkeen laittaminen Suomen Sotilaan internet-sivuille.

Kyselylomake näytettiin tutkijalle painoon menevässä muodossa. Paperilomakkeeseen ei tehty enää siinä vaiheessa korjauksia, eikä sitä enää testattu.

5.2.3 Saatekirje

Heikkilän mukaan kyselytutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen lomake. Heikkilä sanoo, että saatekirje voidaan joskus korvata saatesanoilla, jotka ovat ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimusten taustaa ja sen tärkeyttä. Saatekirje voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. (Heikkilä 2008, 61).

Suomen Sotilasta koskevassa tutkimuksessa käytettiin saatesanoja, jotka olivat kyselylomakkeen yhteydessä. Kysely lähetettiin asiakkaille lehden välissä. Saatesanat olivat seuraavanlaiset: ” Hyvä Lukija, haluamme kehittää lehteämme entistä paremmaksi. Pyydämmekin nyt sinun apuasi. Kerro meille, minkälaisen lehden sinä haluaisit, mistä olet pitänyt ja mitä haluaisit enemmän. Entä missä emme ole mielestäsi onnistuneet? Täytä ja palauta tämä lehden mukana tuleva kyselykaavake tai käy nettisivuillamme osoitteessa www.suomensotilas.fi ja täytä sähköinen lomake. Auta meitä tekemään Suomen Sotilaasta entistäkin parempi. Sellainen kuin sinä haluat. Yhteystietonsa kaavakkeeseen kirjoittaneiden kesken arvomme yhden deaktivoidun Suomi-konepistoolin ja lukuisia hienoja kirjapalkintoja. Kiitos avustasi ja entistä mukavampia lukuhetkiä lehtemme parissa!”

Saatekirje on liitteenä 2 ja alkuperäinen kysely liitteenä 3.

5.3 Tulosten analysointi

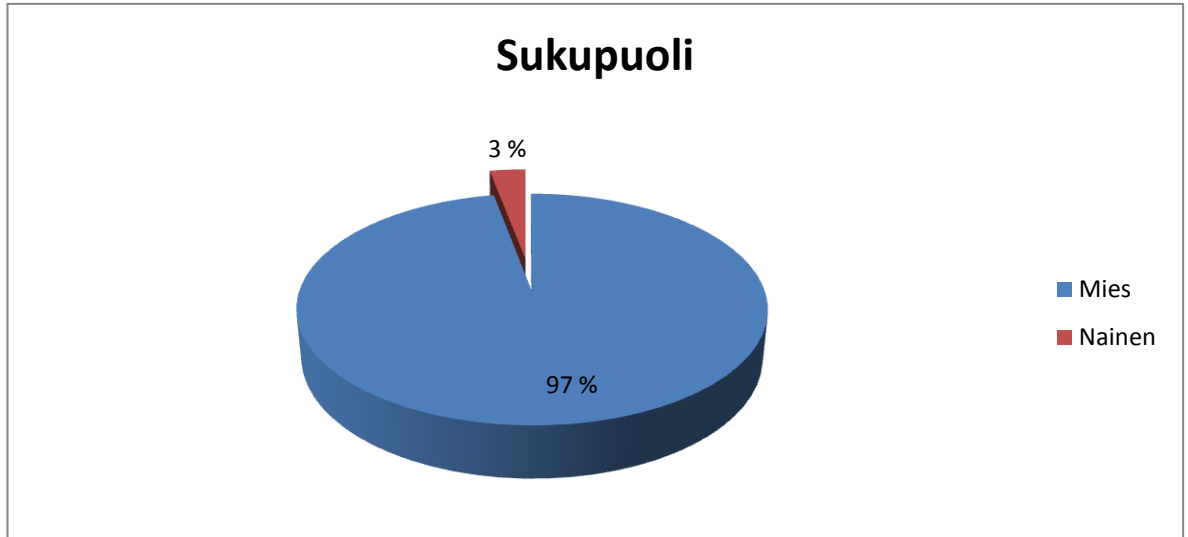
Kyselylomakkeen tarkoitus oli kerätä tietoa Suomen Sotilaan lukijakunnasta.

Kyselylomakkeessa oli 1 - 18 kysymykset lukijakunnan taustatietojen keruuta varten. Kysymykset 19 - 24 olivat SERVQUAL-menetelmä kysymyksiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa lukijoiden motiivit, profiili, mitä he haluavat lehteen lisää ja mitä siitä poistaa.

Tiedoista tehtiin analyysi. Tilausmotiivin selvittämiseen käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Samalla menetelmällä selvitettiin lukijoiden taustamuuttujat ja lukijakunnan profiili. Lukijoiden mielipide lehden sisällöstä käy ilmi SERVQUAL-menetelmällä. Analysoitu tulos pystyy kertomaan, mitä lukijat pitävät tärkeänä ja mitä he lehdeltä odottavat.

5.3.1 Lukijoiden taustatiedot

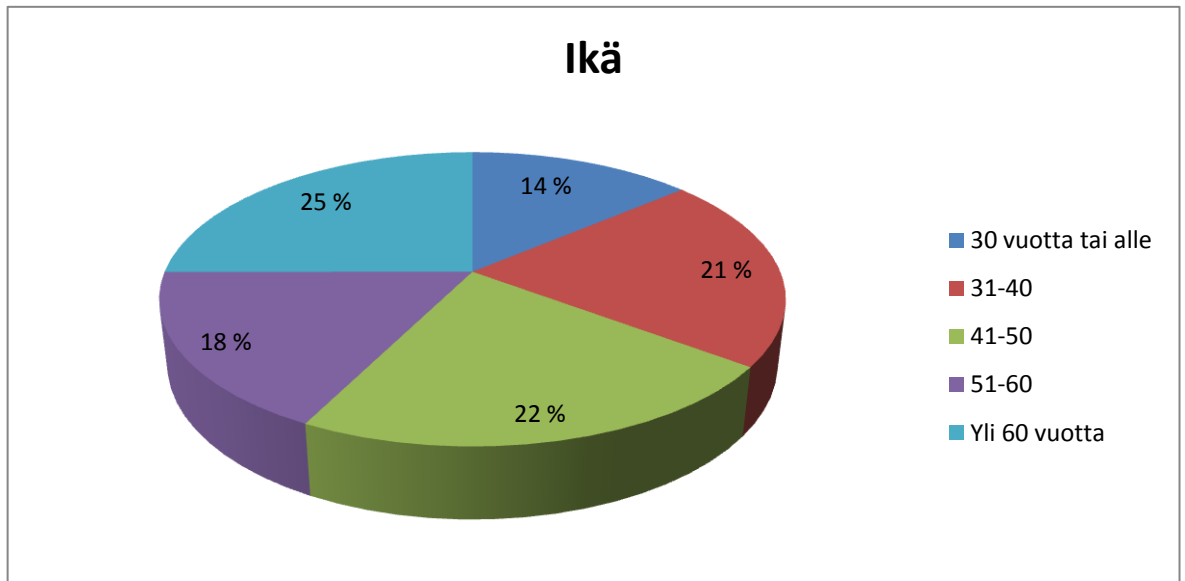
Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää lukijan sukupuoli. Tähän kysymykseen vastasi 1891 henkilöä, minkä perusteella seuraava diagrammi on tehty. 431 henkilöä ei vastannut kysymykseen.



KUVIO 6. Suomen Sotilaan lukijoiden sukupuolijakauma ($n=1891$)

Suomen Sotilas on sotilasaikakausjulkaisu, jota lukevat käytännössä vain miehet. Kyselyyn vastanneista lukijoista 97 prosenttia oli miehiä ja kolme prosenttia naisia. Suomen Sotilaan lukijakunta on siis hyvin miesvaltainen.

Toinen kysymys koski Suomen Sotilaan lukijoiden ikää. Vastanneita oli 1907 henkilöä, ja 415 henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

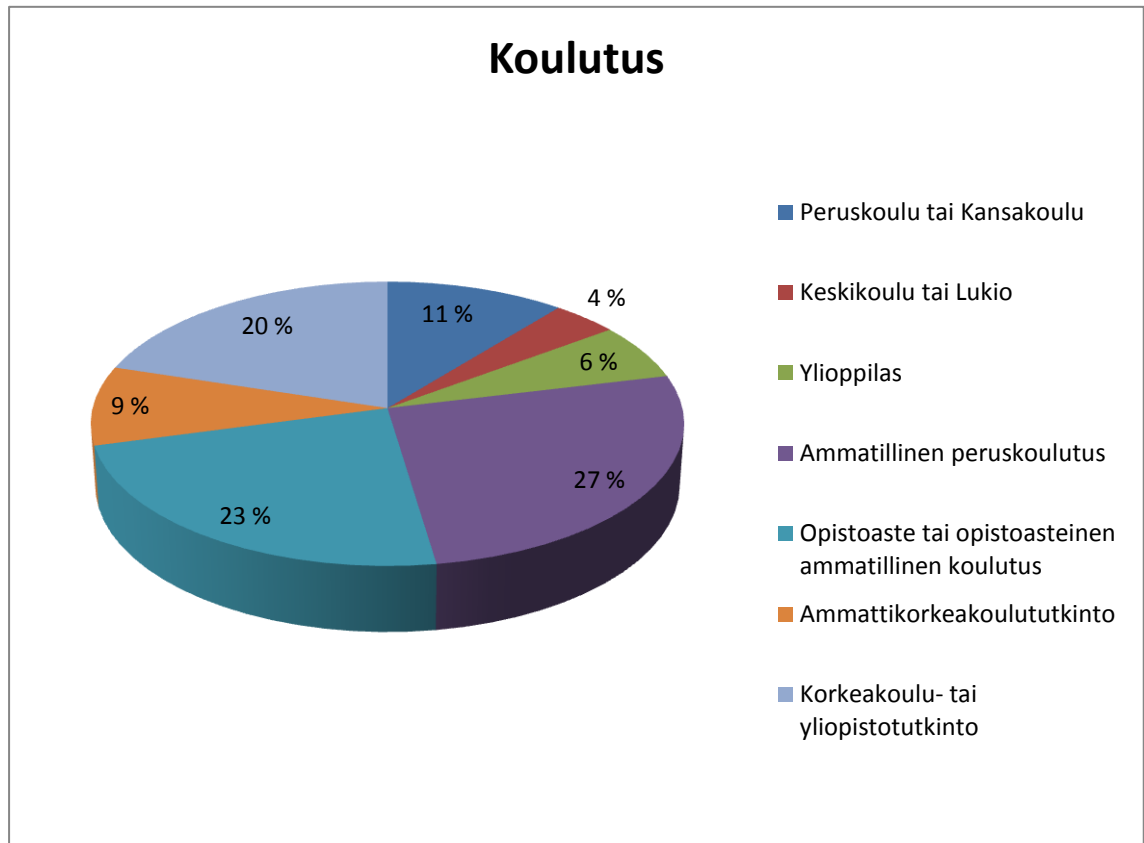


KUVIO 7. Suomen Sotilaan lukijoiden ikäjakauma ($n=1907$)

Suurin Suomen Sotilaan tilaajaryhmä on yli 60-vuotiaat. Heitä oli lukijoista neljännes. Tähän ryhmään kuuluvat talvi- ja jatkosodan lapsena kokeneet ja sotien veteraanit.

Toiseksi suurin lukijaryhmä on 41 - 50-vuotiaat, joita oli 22 prosenttia. 31 - 40-vuotiaita lukijoita on 21 prosenttia ja 51 - 60-vuotiaita 18 prosenttia. Pienimmäksi jäi ikäryhmä 30 vuotta ja sitä nuoremmat, joita on vain 14 prosenttia.

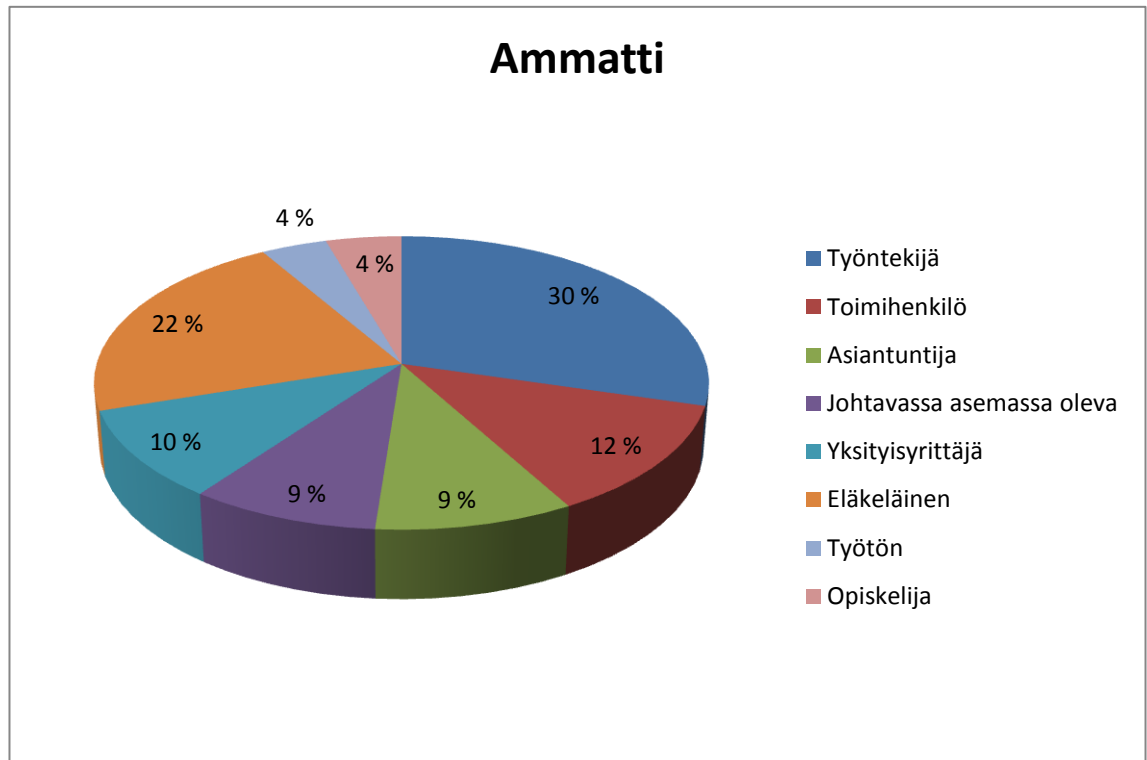
Kolmantena kysymyksenä oli lukijan koulutusaste. Tähän kysymykseen vastasi 1907 henkilöä, 415 henkilöä oli jättänyt vastaamatta.



KUVIO 8. Suomen Sotilaan lukijoiden koulutusaste ($n=1907$)

Suurimmaksi ryhmäksi muodostui ammatillisen peruskoulutuksen suorittaneet, joita oli 27 prosenttia kaikista Suomen Sotilaan lukijoista. Toiseksi suurin ryhmä oli opistoasteen tai opistoasteisen ammatillisen koulutuksen suorittaneet, 23 prosenttia vastanneista. Kahdellakymmenellä prosentilla lehden lukijoista on korkeakoulu- tai yliopistotutkinto. Yksitoista prosenttia lukijoista oli suorittanut vain peruskoulun tai kansakoulun. Yhdeksän prosenttia lukijoista oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon. Kuusi prosenttia oli ylioppilaita ja neljä prosenttia oli suorittanut pelkän keskikoulun tai lukion. Suomen Sotilaan lukijoilla on hyvä koulutustaso. Osa nuorimmista lukijoista on mahdollisesti sellaisia, joiden tutkintoon johtava koulutus on vielä kesken ja näkyy vastauksissa pohjakoulutuksen suorittamisena.

Neljäs kysymys koski ammattia. Vastanneita oli 1907, ja 415 henkilöä ei ollut vastannut tähän kysymykseen.



KUVIO 9. Suomen Sotilaan lukijoiden ammattiryhmät ($n=1907$)

Suurin osa, 30 prosenttia Suomen Sotilaan lukijoista, on työntekijöitä. Toiseksi suurin ryhmä on eläkeläiset, joita on 22 prosenttia lukijoista. Kaksitoista prosenttia lukijoista edustaa toimihenkilöitä ja kymmenen prosenttia yrittäjiä. Asiantuntijoita on yhdeksän prosenttia, samoin johtavassa asemassa olevia on yhdeksän prosenttia. Lukijoista työttömiä ja opiskelijoita on kumpaakin neljä prosenttia.

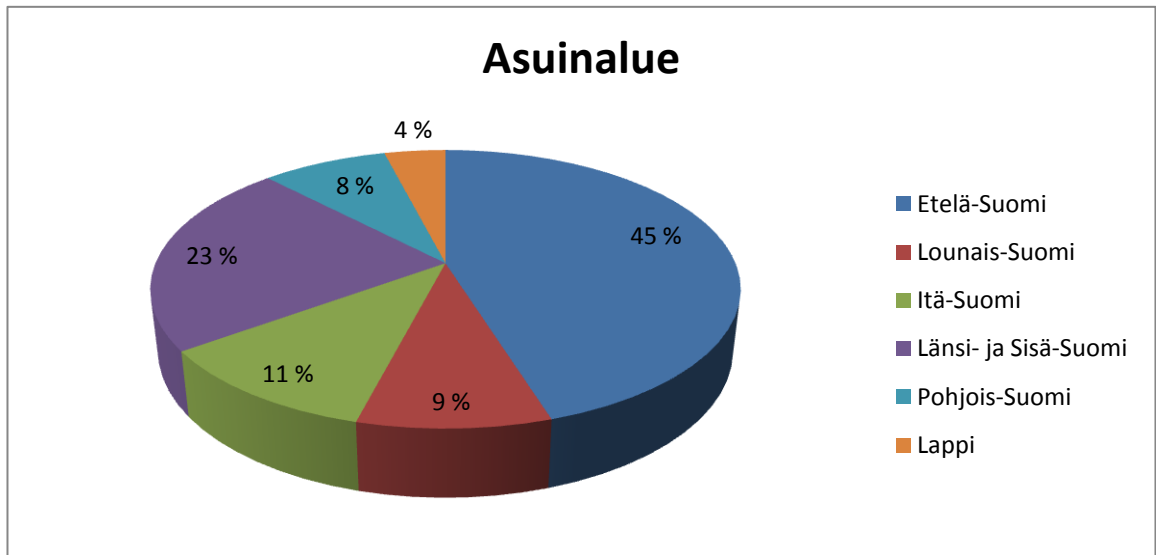
Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin kuulumista puolustusvoimien palkattuun henkilöstöön. Tähän kysymykseen vastasi 1905 henkilöä, 417 jätti vastaamatta.



KUVIO 10. Suomen Sotilaan lukijoista 93 % ei kuulu puolustusvoimien henkilöstöön ja 7 % kuuluu. ($n=1905$)

Puolustusvoimien palkattuun henkilöstöön kuuluu Suomen Sotilaan lukijoista hyvin pieni osa, vain seitsemän prosenttia. Suomen Sotilaan lukijoista 93 prosenttia ei kuulu puolustusvoimien palkattuun henkilöstöön.

Kuudenteen kysymyksen asuinalueesta vastasi 1898 henkilöä ja 424 henkilöä oli jättänyt vastaamatta.



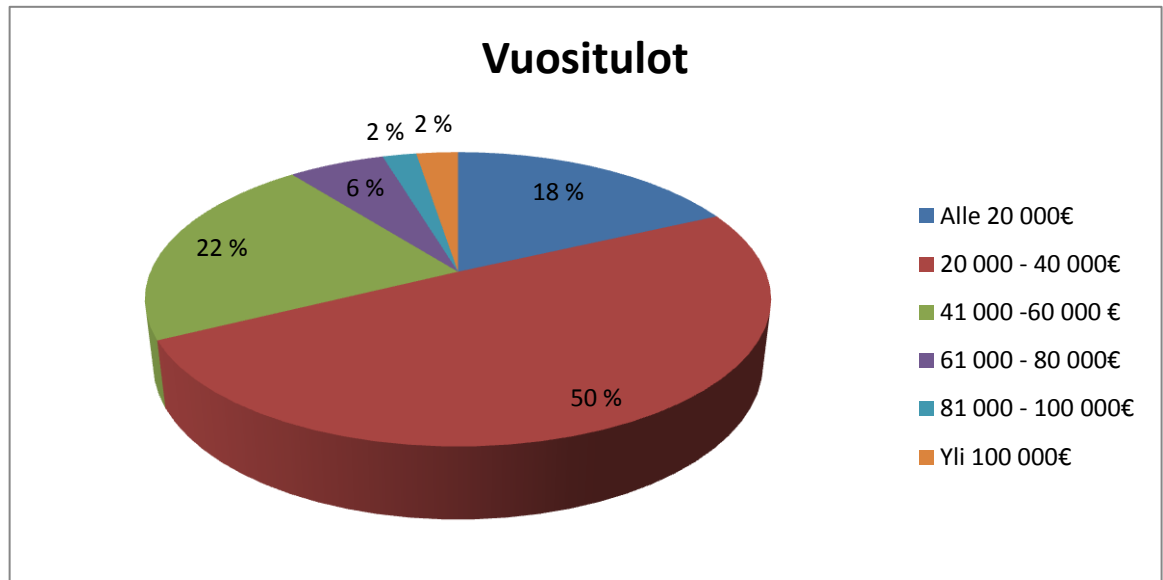
KUVIO 11. Suomen Sotilaan lukijoiden asuinalue tiedot ($n=1898$)

Suomen Sotilaan lukijoista suurin osa, 45 prosenttia, asuu Etelä-Suomessa. Kaksikymmentäkolme prosenttia lukijoista asuu Länsi- ja Sisä-Suomessa. Yksitoista prosenttia lukijoista asuu Itä-Suomessa ja yhdeksän prosenttia lukijoista asuu Lounais-Suomessa. Lukijoista kahdeksan prosenttia asuu Pohjois-Suomessa ja neljä prosenttia Lapissa.

Tilastokeskuksen vuonna 2010 julkaistun maakuntien väestötilaston mukaan Etelä-Suomessa (Uusimaa, Itä-Uusimaa, Kanta-Häme ja Päijät-Häme) on Suomen väestöstä 36 prosenttia. Lounais-Suomen alueella (Varsinais-Suomi, Satakunta ja Pirkanmaa) asuu 22 prosenttia Suomen väestöstä. Itä-Suomessa (Kymenlaakso, Etelä-Karjala, Etelä- ja Pohjois-Savo ja Pohjois-Karjala) on Suomen väestöstä 16 prosenttia. Länsi- ja Sisä-Suomen (Keski-Suomi, Etelä ja Keski-Pohjanmaa) alueella asuu tilastokeskuksen mukaan 13 prosenttia Suomen väestöstä. Pohjois-Suomen (Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu) alueella on väestöstä 9 prosenttia. Lapissa on Suomen väestöstä noin kolme prosenttia. Suomen Sotilaan kyselyssä olleessa jaossa ei ollut Ahvenanmaata erikseen, missä tilastokeskuksentietojen mukaan asuu alle prosentti Suomen väestöstä. (Tilastokeskus 3).

Suomen Sotilaalla on eteläisessä Suomessa noin kymmenen prosenttiyksikköä enemmän lukijoita kuin väestöpohja edellyttää. Toisaalta Lounais-Suomessa Suomen Sotilas ei näytä olevan erityisessä suosiossa, koska lukijoita on noin kolmetoista prosenttiyksikköä vähemmän kuin alueen väestömäärä edellyttäisi.

Seitsemänteen kysymykseen vuosituloista vastasi 1894 henkilöä ja 428 jätti vastaamatta.



KUVIO 12. Suomen Sotilaan lukijoiden vuositulot ($n=1894$)

Vuonna 2008 suomalaisten keskitulot olivat 24 696 euroa tulonsaajaa kohti. Ylimpään 100 000 euroa tai enemmän ansainneiden tuloluokkaan kuului Tilastokeskuksen mukaan Suomessa 1,1 prosenttia tulonsaajista. Suomen Sotilaan lukijoista 2 prosenttia ilmoitti vuosituloikseen yli 100 000 euroa. Suomen Sotilaan lukijoista 81 000 - 100 000 euron tuloihin ylsi 2 prosenttia ja 61 000 -80 000 euron tuloihin ylsi 6 prosenttia. Suomen Sotilaan lukijat ovat ilmoituksensa mukaan keskimääräisiä suomalaisia hyvätuloisempia ja heitä on keskimääräistä enemmän korkeissa tuloluokissa. Kaksikymmentäkaksi prosenttia Suomen Sotilaan lukijoista ansaitsi 41 000 - 60 000 euroa vuodessa ja 50 prosenttia ansaitsi 20 000 – 40 000. Alle 20 000 euron tulot oli lukijoista 18 prosentilla. Tilastokeskuksen mukaan alle 20 000 euron tuloluokkaan kuului vuonna 2008 lähes puolet tulonsaajista. (Tilastokeskus).

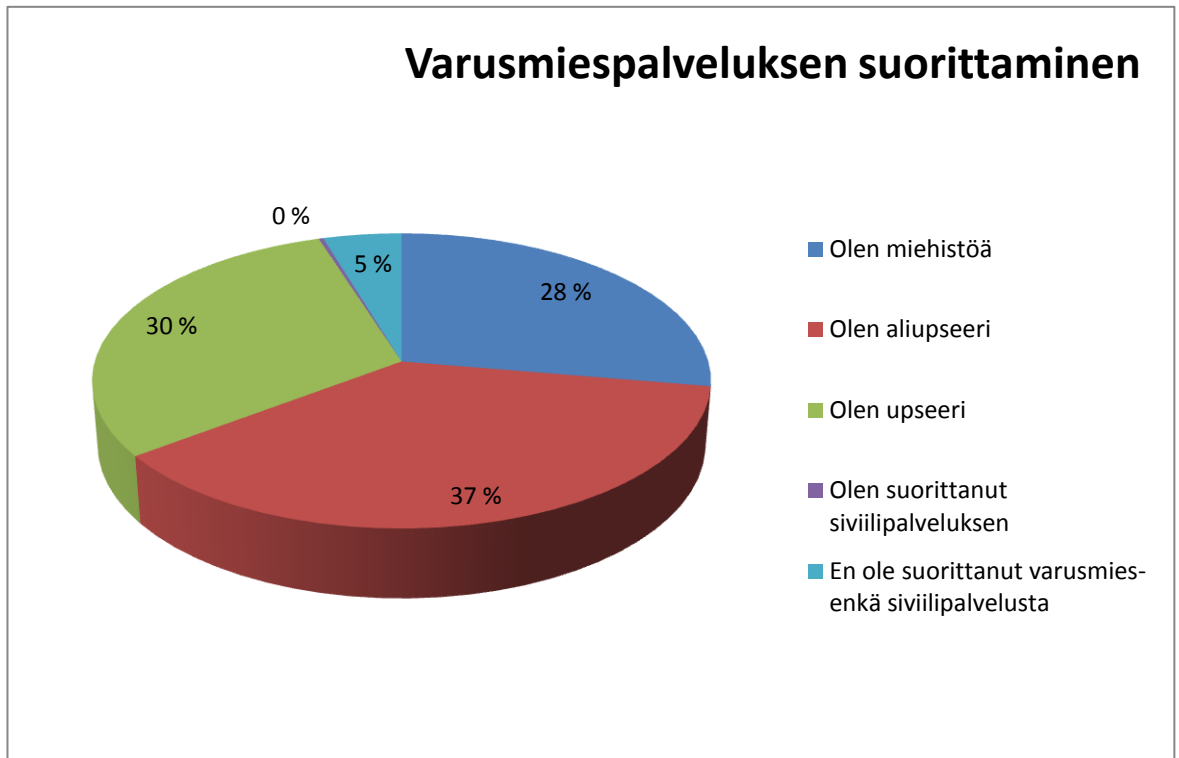
Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin maanpuolustusjärjestön jäsenyyttä. Kysymykseen vastanneita oli 1898, 424 oli jättänyt tähän vastaamatta.



KUVIO 13. Suomen Sotilaan lukijoiden kuuluminen eri maanpuolustusjärjestöihin ($n=1898$)

Valtaosa Suomen Sotilaan lukijoista kuului maanpuolustusjärjestöihin. Suomen Sotilaan lukijoista vain 35 prosenttia on sellaisia, jotka eivät kuulu mihinkään maanpuolustusjärjestöön. Reserviläisliittoon kuuluu 25 prosenttia, ja 20 prosenttia kuuluu Suomen Reserviupseeriliittoon. Yhdeksän prosenttia lukijoista on maanpuolustuskiltojen jäseniä. Seitsemän prosenttia sanoo kuuluvansa johonkin muuhun maanpuolustusjärjestöön ja neljä prosenttia kuuluu Rauhanturvaajaliittoon. Osa vastanneista oli valinnut useamman kuin yhden maanpuolustusjärjestön, johon he kuuluvat, nämä vastaukset ovat hylätty.

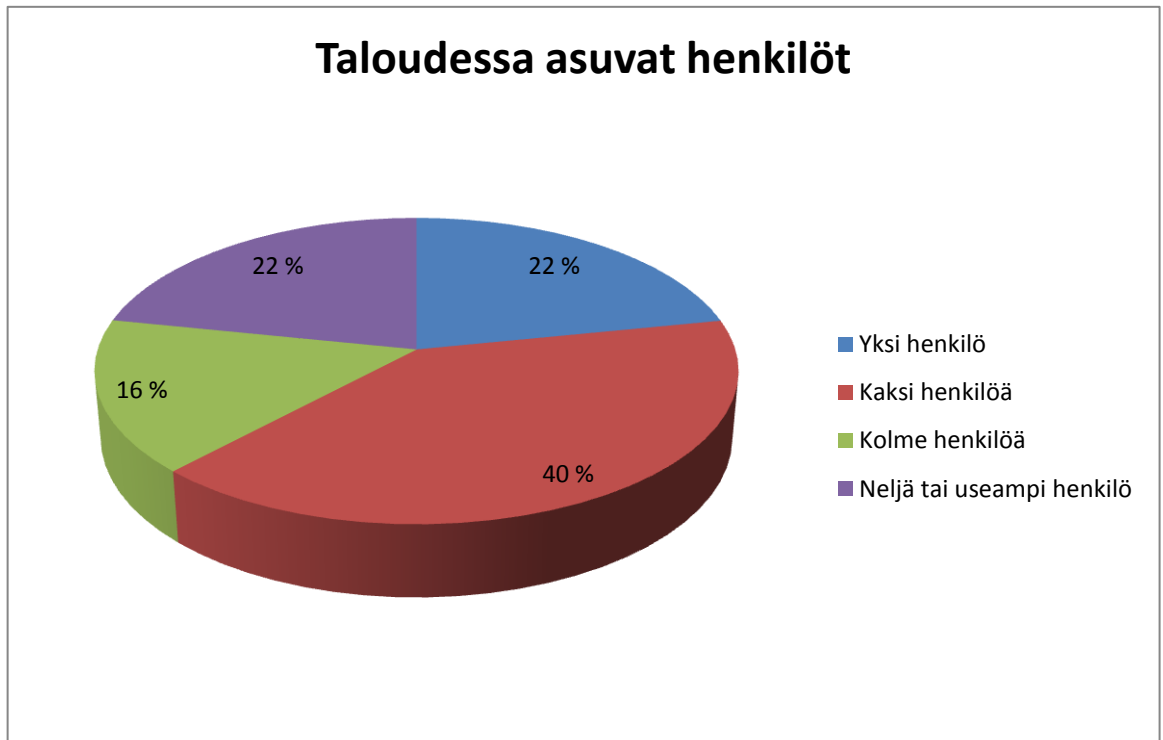
Yhdeksäs kysymys käsitteli Suomen Sotilaan lukijoiden varusmiespalveluksen suorittamista. Tähän kysymykseen oli vastannut 1904 henkilöä ja 418 oli jättänyt vastaamatta.



KUVIO 14. Suomen Sotilaan lukijoista varusmiespalveluksen suorittaneet ($n=1904$)

Koska Suomen Sotilas on maanpuolustushenkinen lehti, ei ole mikään ihme, että lähes kaikki lehden lukijat ovat suorittaneet varusmiespalveluksen. Innostus maanpuolustusta kohtaan näkyy myös aliupseerien ja upseerien suuressa määrässä. Kolmekymmentäseitsemän prosenttia lukijoista on aliupseereita. Kolmekymmentä prosenttia on upseereita ja kaksikymmentäkahdeksan prosenttia miehistöä. Vain viisi prosenttia lukijoista ei ole suorittanut varusmies- eikä siviilipalvelusta. Suomen Sotilaan lukijoista siviilipalveluksen suorittaneita ei löytynyt yhtään.

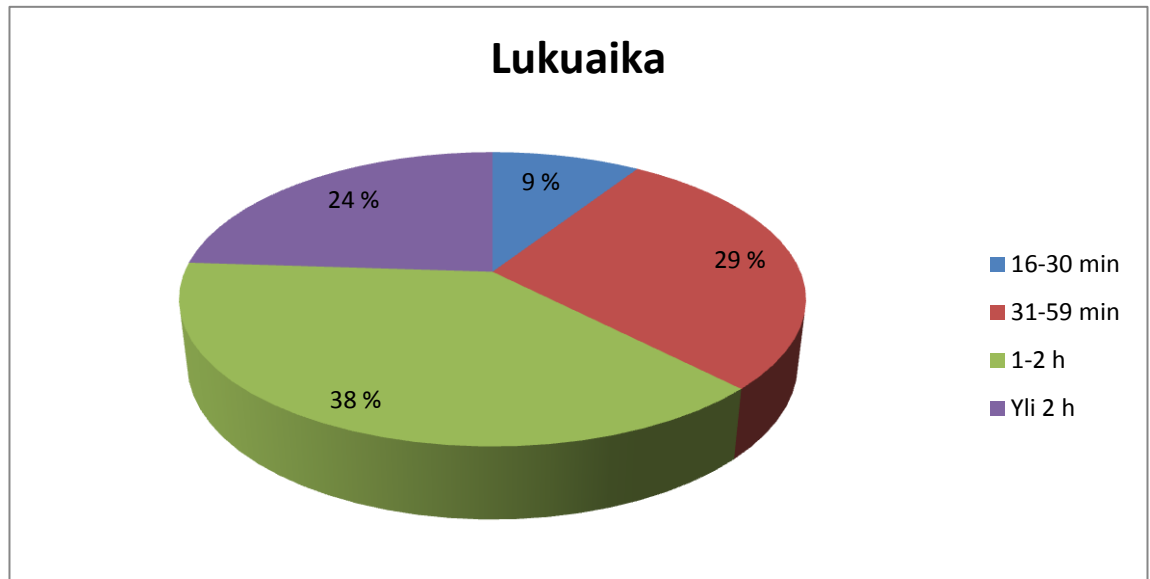
Kymmenenteen kysymykseen, ”kuinka monta henkilöä asuu taloudessasi”? Vastanneita oli 1897 ja 425 jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



KUVIO 15. Suomen Sotilaan lukijoiden taloudessa asuvat henkilöt (n=1897)

Suomen Sotilaan lukijoissa oli eniten kahden henkilön talouksia. Heidän osuutensa lukijakunnasta oli 40 prosenttia. Yhden henkilön talouksia ja talouksia, joissa oli neljä tai useampi henkilö, oli yhtä paljon eli 22 prosenttia. Kolmen henkilön talouksia oli 16 prosenttia. Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2007 Suomessa oli 2 476 500 asutokuntaa, joista yhden hengen asutokuntia oli 999 800, eli noin 40 prosenttia. Asutokunnan keskikoko oli Tilastokeskuksen mukaan 2,10 henkilöä. Asutokuntien koossa on alueellista vaihtelua. Kaupunkimaisissa kunnissa asutokunnan keskikoko on 2,01 henkilöä, kun taas maaseutumaisemmissa kunnissa 2,26 henkilöä. Tilastokeskus ei ollut tässä yhteydessä erotellut kahden, kolmen, neljän tai useamman henkilön asutokuntia. (Tilastokeskus 2). Suomen Sotilaan lukijoissa oli yhden henkilön talouksia huomattavasti vähemmän kuin Suomessa olevien yhden henkilön asutokuntien määrä edellyttäisi. Toisaalta Suomen Sotilaalla on paljon enemmän useiden henkilöiden talouksia lukijoina kuin Suomessa keskimäärin.

Yhdennessätoista kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka kauan asianomainen lukee Suomen Sotilasta. Tähän kysymykseen vastasi 1903 henkilöä, 419 oli jättänyt vastaamatta.

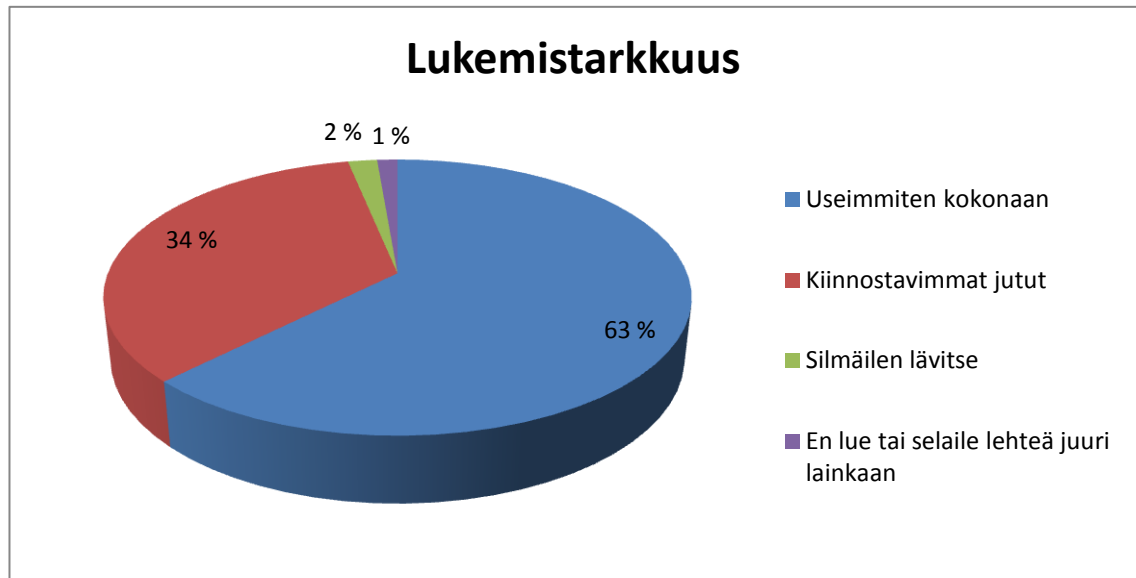


KUVIO 16. Suomen Sotilaan lukijoiden käyttämä aika ($n=1903$)

Lukijat näyttivät paneutuneen Suomen Sotilaan lukemiseen. Lähes neljännes luki lehteä yli kaksi tuntia. Valtaosa lehden lukijoista tyytyi kuitenkin hiukan lyhempään lukuaikaan; lehden lukemiseen käytti 1-2 tuntia 38 prosenttia lukijoista. Yli puolen tunnin, mutta alle tunnin lehden lukemiseen käyttäneitä oli 29 prosenttia. Loput 9 prosenttia käyttivät alle puoli tuntia lehden lukemiseen. Siinä ajassa lehteen ei ehdi paneutua perusteellisesti.

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan, aikakauslehden lukija käyttää keskimäärin yhteen lehteen 55 minuuttia (Aikakauslehdet). Tämän tutkimuksen valossa, Suomen Sotilasta luetaan siis hieman pidempään kuin muita aikakauslehtiä.

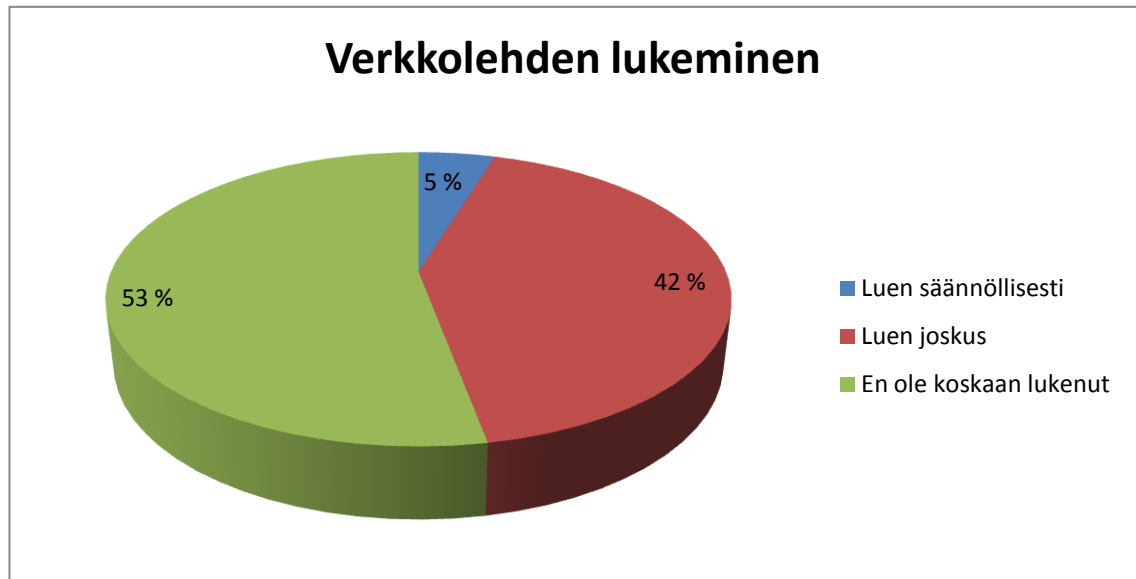
Kahdestoista kysymys käsitteli Suomen Sotilaan lukemistarkkuutta. Tähän kysymykseen vastasi 1899 henkilöä, 423 henkilöä oli jättänyt tämän kysymyksen tyhjäksi.



KUVIO 17. Suomen Sotilaan lukemistarkkuus ($n=1899$)

Suomen Sotilaan lukijat näyttävät olevan hyvin kiinnostuneita lehden sisällöstä. Lukijoista 63 prosenttia ilmoitti lukevansa lehden useimmiten kokonaan. Kiinnostavimmat jutut luki noin kolmannes. Pieni osuus (2 prosenttia) tyytyi silmäilemään lehden lävitse ja yksi prosentti ilmoitti, ettei lue eikä selaile lehteä juuri lainkaan. Valtaosalle lehden lukijoista Suomen Sotilas näyttää olevan tärkeä tiedon lähde.

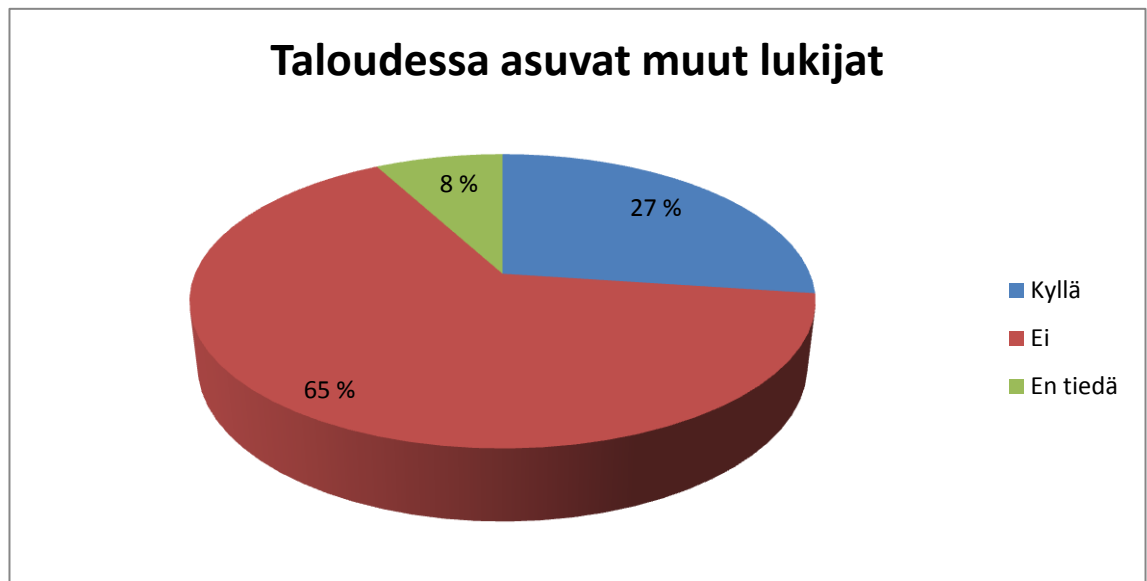
Kolmanteentoista kysymykseen vastasi 1895 lukijaa, ja 427 lukijaa jätti vastaamatta. Kysymys koski Suomen Sotilaan verkkolehden lukemista.



KUVIO 18. Suomen Sotilaan verkkolehden lukeminen ($n=1895$)

Suomen Sotilaan verkkolehti ei ole saavuttanut erityistä suosiota lukijoidensa keskuudessa. Yli puolet (53 prosenttia) lukijoista ilmoittivat, että eivät ole koskaan lukeneet Suomen Sotilaan verkkolehteä. Lukijoita, jotka ilmoittivat lukevansa verkkolehteä joskus, oli 42 prosenttia. Vain viisi prosenttia lukijoista ilmoitti lukevansa lehteä säännöllisesti. Verkkolehden säännöllisten lukijoiden joukko on siis todella pieni.

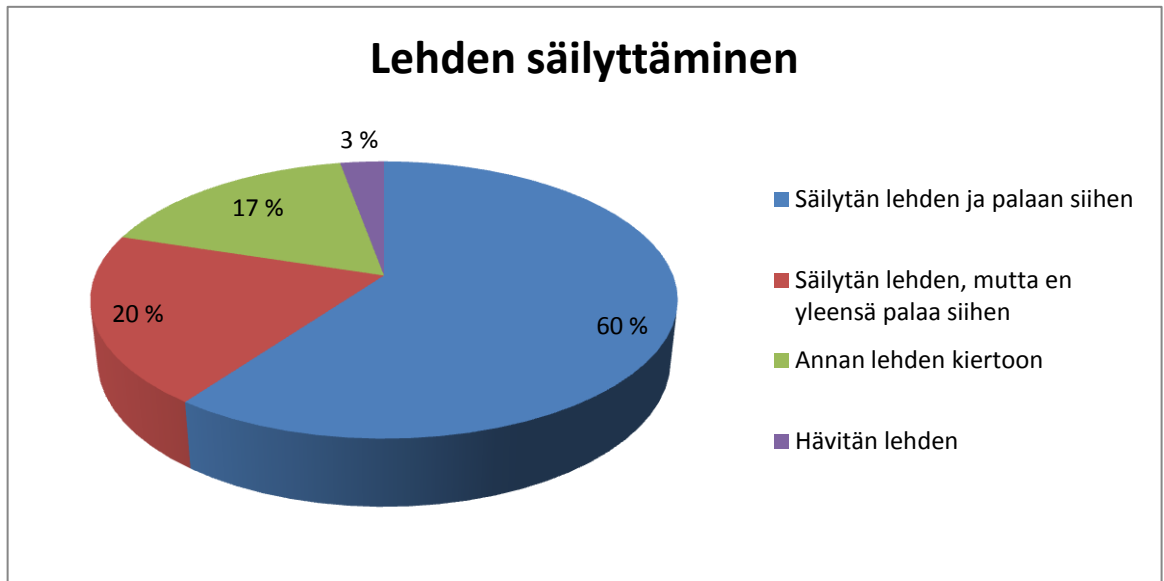
Neljästoista kysymys koski sitä, lukevatko muut tilaajien taloudessa asuvat Suomen Sotilasta. Kysymykseen vastasi 1899 henkilöä, 423 henkilöä oli jättänyt vastaamatta.



KUVIO 19. Suomen Sotilaan lukijan taloudessa asuvat muut lukijat ($n=1899$)

Enemmistö lehden lukijoista, 65 prosenttia, ilmoitti etteivät muut taloudessa asuvat lue lehteä. Kaksikymmentäseitsemän prosenttia lukijoista sanoi, että heidän taloudessaan joku muukin lukee Suomen Sotilasta. Kahdeksan prosenttia on vastasi, ettei tiedä, lukeeko joku muu taloudessa asuva Suomen Sotilasta.

Viidestoista kysymys koskee lehden säilyttämistä. 1899 henkilöä vastasi kysymykseen, ja 423 jätti tämän kohdan tyhjäksi.



KUVIO 20. Suomen Sotilaan säilyttäminen ($n=1899$)

Suomen Sotilaan artikkelien arvostus näkyi siinä, että luettu lehti säilytettiin. Suurin osa lukijoista, 60 prosenttia, kertoi säilyttävänsä lehden ja palaavansa siihen. Kaksikymmentä prosenttia lukijoista ilmoitti säilyttävänsä lehden, vaikka ei yleensä palaakaan sen lukemiseen. Seitsemäntoista prosenttia antaa lehden kiertoon lukemisen jälkeen, ja vain kolme prosenttia lukijoista hävittää lehden lukemisen jälkeen.

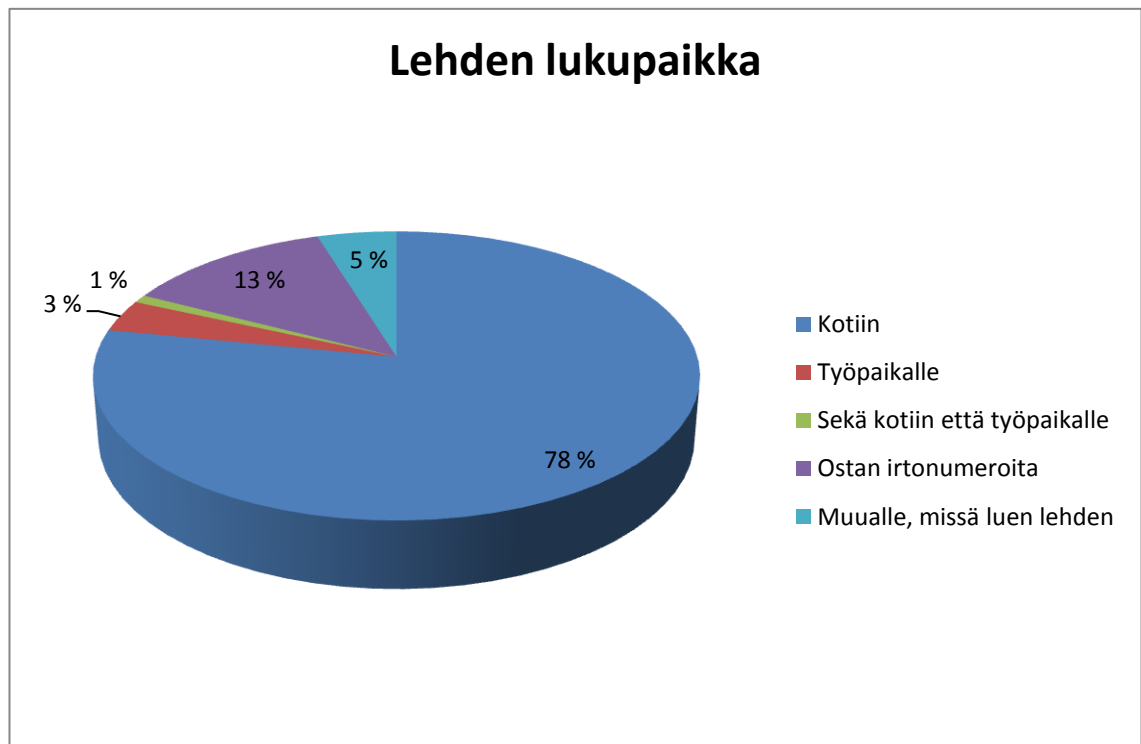
Kuudestoista kysymys käsittelee tilaajasuhteen kestoa. Vastanneita oli 1904 ja henkilöitä, jotka jättivät tämän kysymyksen tyhjäksi, oli 418.



KUVIO 21. Suomen Sotilaan tilaajasuhteiden kesto ($n=1904$)

Lukijoista 34 prosenttia oli ollut lehden tilaajia 0 - 3 vuotta. Kaksikymmentäviisi prosenttia lukijoista oli ollut tilaajia 4 - 6 vuotta. Kolmetoista prosenttia oli tilannut lehteä 7 - 12 vuotta. Hyvin pitkiäkin tilaussuhteita, 13 – 30 vuotta, löytyi seitsemän prosenttia. Yksi prosentti vastanneista oli ollut Suomen Sotilaan tilaaja yli 30 vuotta. Jopa kaksikymmentä prosenttia kyselyyn osallistuneista ei ollut lehden tilaajia. Tämä luku voidaan selittää suurelta osin katsomalla seuraavaa tilastoa lehden lukupaikasta. Lehti näyttää saaneen sangen runsaasti uusia tilauksia viime vuosina, koska kolme vuotta tai sen alle kestäneitä tilauksia on kolmannes lehden tilauksista.

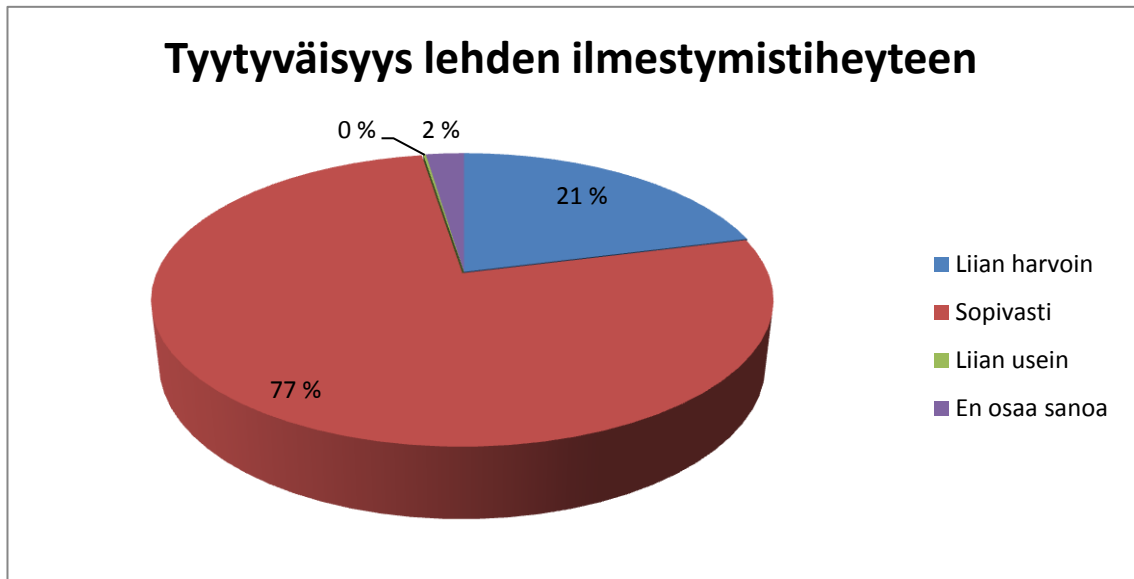
Seitsemännellätoista kysymyselölä haluttiin selvittää, missä lehteä luetetaan. Vastanneita oli 1902, ja tähän kysymykseen jätti vastaamatta 420.



KUVIO 22. Suomen Sotilaan lukupaikka ($n=1902$)

Suurin osa lukijoista, 78 prosenttia, ilmoitti saavansa Suomen Sotilaan kotiinsa. Vain kolme prosenttia lukijoista ilmoitti saavansa lehden työpaikalleen. Yksi prosentti lukijoista ilmoitti saavansa lehden sekä kotiin että työpaikalle. Kolmetoista prosenttia sanoi ostavansa irtonumeroita. Viisi prosenttia sanoi lukevansa lehden jossain muualla, esimerkiksi kirjastossa. Enimmäkseen lehteä luettiin kotona.

Kahdeksannessatoista kysymyksessä tiedusteltiin henkilöiden tyytyväisyyttä lehden ilmestymistiheyteen. 1899 henkilöä vastasi tähän kysymykseen ja 423 oli jättänyt vastaamatta.



KUVIO 23. Suomen Sotilaan lukijoiden tyytyväisyys ilmestymistiheyteen ($n=1899$)

Suomen Sotilaan lukijat näyttävät olevan erittäin kiinnostuneita lehdestä, koska viidennes lukijoista toivoi lehden ilmestyvän nykyistä useammin. Lukijoista 77 prosenttia piti lehden ilmestymistiheyttä sopivana. Kaksi prosenttia ei osannut ottaa kantaa asiaan.

5.3.2 Kuiluanalyysimallin mukaiset johtopäätökset

Tutkimuksen raja-arvoksi on saatu $\pm 0,2$. Tähän raja-arvoon päästään tarkastelemalla tutkimustuloksena saatuja raja-arvoja. Raja-arvo on asetettu harkinnanvaraisesti. Kohteissa, jotka alittavat raja-arvon $- 0,2$, on eniten kehitettävää. Otoksen koko oli 2322. Keskihajonnaksi saatiin 0,8 ja keskiarvon virhemarginaaliksi 0,17. Virhemarginaalia suurempia kuilueroja voidaan pitää merkitsevinä. Varsinaista T-testiä ei tällöin tarvitse tehdä, vaan riittävän tiedon voi saada virhemarginaalien avulla. (Taanila, 2010).

Suomen Sotilaan kyselytutkimuslomakkeessa oli 66 SERVQUAL -vaihtoehtoa, jossa henkilö sai ilmoittaa mielipiteensä asteikolla 1 - 5. Kysymyksissä, joissa haluttiin tietää asioiden tärkeys (kysymykset numero 19, 21 ja 23), yksi tarkoitti sitä, ettei asia ole ollenkaan tärkeä, kun taas viisi tarkoitti asian olevan erittäin tärkeä. Kun kysyttiin lehden sisällön lukijoiden odotuksiin vastaamista (kysymykset numero 20, 22 ja 24), yksi tarkoitti, että lehti ei ole vastannut ollenkaan odotuksiin ja viisi tarkoitti, että lehti on vastannut täysin odotuksiin. Kuiluanalyysimallin

mukaan tutkimuksessa käsitellään kaikki kysymykset niin, että kysymysten perään on liitetty sarake, jossa lukee k1- k5. Nämä tarkoittavat kuiluja 1 – 5. Kuilujen selitykset ovat seuraavassa kappaleessa. Pareina kulkevat aina sarjan toisiaan vastaavat kysymykset, 19 ja 20, 21 ja 22, 23 ja 24.

Kuilut ovat esitelty tarkemmin alaluvussa 4.1.1.

Kuילוanalyysimallin kehittäjät ovat jakaneet palvelun laadun mallin vielä viiteen eri osaan kuilurojen mukaan (Grönroos 2003, 145):

1. johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)
2. laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)
3. palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)
4. markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4)
5. palvelun laadun kuilu (kuilu 5).

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksessa johdon näkemyksen kuilu saadaan esille vertaamalla nykyistä lehteä lukijatutkimuksen tuloksiin. Nykyinen lehti on johdon näkemys hyvästä lehdestä ja tutkimuksessa saadaan selville lukijoiden odotukset. Kuילוanalyysi osoittaa, vastaavako nämä toisiaan. Lehden johdolla ei ole tarkkaa näkemystä siitä, mitä nykyinen lukijakunta pitää hyvänä palveluna, koska lehti ei ole tehnyt aikaisemmin kattavaa markkinatutkimusta. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan lukijakunnan todelliset tarpeet.

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksessa laatuvaatimusten kuilu saadaan mitatuksi siten, että tarkastellaan lehden sisältöä ja mitataan, vastaako sisältö lukijoiden odotuksia. Tällä tavoin pystytään mittaamaan laatuvaatimusten yhdenmukaisuutta lukijoiden ja johdon laatuodotusten suhteen.

Suomen Sotilaan palvelun toimituksen kuilu saadaan mitatuksi pohtimalla, vastaako lehden ulkoasu lukijoiden käsitystä hyvästä ulkoasusta. Tämän takia kyselytutkimuksessa on kysymyksiä grafiikasta ja kuvista yms. Tekniikan ja järjestelmien edistää vaatimusten mukaista toimintaa. Palveluiden toimituksen kuilulla voidaan mitata samaan aikaan, ovatko lehdentekotekniikka ja järjestelmät ajan tasalla.

Suomen Sotilasta markkinoidaan riippumattomana sotilaslehtenä. Markkinointiviestinnän kuilu saadaan selvitetyksi, kun tutkitaan, vastaako markkinointiviestintä lehdessä lukijoiden odotuksia. Tarkastellaan,

onko lehti luvannut liikoja asiakkailleen vai täyttänyt asiakkaidensa odotukset markkinointiviestinnän suhteen.

Koetun palvelun laadun kuilu mittaa tässä lukijatutkimuksessa sitä, miten hyvin Suomen Sotilaan lukukokemus vastaa lukijoiden odotuksia. Jos koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa seurauksena voi olla liiketoiminnan menetys. Kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään laatuun.

Kuiluerot saadaan selville laskemalla vastausten keskiarvot. Mahdollinen maksimiarvo olisi 5. Lukijoiden antamasta tärkeyden keskiarvosta vähennetään odotusten keskiarvo, jolloin saadaan kuiluero. Kuiluero voi olla myös positiivinen, jolloin palvelun laatu on ylittänyt odotukset.

SERVQUAL-menetelmä mittaa lukijoiden odotuksia ja heidän tärkeinä pitämiään asioita. Kyselyssä käytetään sanaa tärkeys odotusarvosanan sijasta, jotta kysely olisi mahdollisimman selkeä. Odotusarvolla tarkoitetaan toteumaa, eli sitä miten hyvin lehti on suoriutunut lukijoiden odotuksista. Raja-arvo -0,2 on asetettu harkinnanvaraisesti. Raja-arvon alittavissa kohdissa on eniten kehitettävää.

Kyselyn kysymykset 19 verrattuna kysymyksiin 20	19 Tärkeys	20 Odotus	Kuiluero	
a) Turvallisuuteen liittyvät artikkelit	4,1	3,8	-0,3	k1
b) Turvallisuuspolitiikkaan liittyvät artikkelit	3,9	3,8	-0,1	k1
c) Kansainväliseen politiikkaan liittyvät artikkelit	3,5	3,6	+0,1	k1
d) Strategiaan liittyvät artikkelit	3,9	3,7	-0,2	k1
e) Talouteen ja huoltovarmuuteen liittyvät artikkelit	3,7	3,6	-0,1	k1
f) Sota- ja operaatiotaitoon liittyvät artikkelit	4,2	3,8	-0,4	k1
g) Sodankäyntiin, taktiikkaan ja taistelutekniikkaan liittyvät artikkelit	4,0	3,6	-0,4	k1
h) Johtamiseen ja sotilaskoulutukseen liittyvät artikkelit	4,0	3,6	-0,4	k1
i) Laitetesteihin ja kenttäkokeisiin liittyvät artikkelit	4,1	3,8	-0,3	k1
j) Sotahistoriaa ja poliittista historiaa koskevat artikkelit	4,3	4,0	-0,3	k1
k) Mainokset	2,2	3,5	+1,3	k4

TAULUKKO 3. SERVQUAL-menetelmä kysymykset 19 ja 20

Turvallisuuteen liittyvien artikkelien tärkeydeksi saatiin 4,1 ja odotuksiksi 3,8. Tällöin kuilueroksi muodostuu -0,3. Turvallisuuspolitiikkaan liittyvät artikkelit saivat tärkeydeksi 3,9 ja odotukset olivat 3,8. Kuilueroksi muodostuu -0,1. Kansainväliseen politiikkaan liittyvät artikkelit saivat tärkeydeksi 3,5 ja odotuksiksi 3,6. Lehti on tältä osin ylittänyt lukijoidensa odotukset. Strategiaan liittyvien artikkelien tärkeydeksi tuli 3,9 ja odotuksiksi 3,7, joten kuiluero on -0,2. Talouteen ja huolto-

varmuuteen liittyvät artikkelit saivat tärkeydeksi 3,7 ja odotuksiksi 3,6, kuiluero on -0,1. *Sota- ja operaatiotaitoon liittyvien artikkelien* tärkeydeksi tuli 4,2 ja odotuksiksi 3,8, jolloin kuiluero on -0,4. *Sodankäyntiin, taktiikkaan ja taistelutekniikkaan liittyvät artikkelit* saivat tärkeydeksi 4,0 ja odotuksiksi 3,6 jolloin kuilueroksi muodostuu -0,4. *Johtamiseen ja sotilaskoulutukseen liittyvät artikkelit* saivat tärkeydeksi 4,0 ja odotuksiksi 3,6, ja niin kuilueroksi muodostuu -0,4. *Laitetesteihin ja kenttäkokeisiin liittyvät artikkelit* saivat tärkeydeksi 4,1 ja odotuksiksi 3,8, jolloin kuiluero on -0,3. *Sotahistoriaa ja poliittista historiaa* koskevat artikkelit saivat tärkeydeksi 4,3 ja odotuksiksi 4,0, jolloin kuiluero on -0,3. *Mainokset* saivat tärkeydeksi 2,2 ja odotuksiksi 3,5, jolloin kuiluero on positiivinen +1,3 ja tarkoittaa että lehti on onnistunut mainosten suhteen paremmin, kuin mitä lukijat ovat odottaneet.

Tässä kappaleessa käsitellään vain merkittävää raja-arvoa (-0,2) tai sen ylittäviä raja-arvoja. Turvallisuuteen liittyvissä artikkeleissa kuiluero on -0,3. Tämä tarkoittaa, että Suomen Sotilaan lukijoiden odotusarvot ovat olleet hyvin korkealla, mutta lehden toteutus ei ole täysin vastannut lukijoiden odottamaa erittäin korkeaa tasoa. Myös strategiaan liittyvissä artikkeleissa ovat lukijoiden odotukset olleet korkeammalla kuin lehden toteutus. Kuiluero on -0,2.

Sota- ja operaatiotaitoon liittyvät artikkelit, sodankäyntiin, taktiikkaan ja taistelutekniikkaan liittyvät artikkelit ja johtamiseen ja sotilaskoulutukseen liittyvät artikkelit ovat saaneet kuilueroksi -0,4. Tämä tarkoittaa, ettei lehden toteutus ei ole vastannut lukijoiden odotuksia ja lehdellä olisi tässä parantamisen varaa. Laitetesteihin ja kenttäkokeisiin liittyvät artikkelit, samoin kuin sotahistoriaan ja poliittisen historiaan liittyvät artikkelit ovat saaneet kuilueroksi -0,3. Näin ollen lukijoiden odotukset ovat olleet korkeammalla kuin lehden toteutus.

Mainoksien raja-arvoksi on tullut +1,3. Tutkimuksen antamien lukujen valossa tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että lukijoiden odotusarvo on ollut hyvin matala (2,2) ja tämän takia toteutus on ollut selvästi parempi (3,5). Tällainen selvästi raja-arvon positiivisesti ylittävä arvo tulee helposti tulkituksi väärin.

Kyselyn kysymykset 21 verrattuna kysymyksiin 22	21 Tärkeys	22 Odotus	Kuiluero	
a) Artikkelit ovat asiantuntevia	4,0	4,2	+0,2	k2
b) Käsiteltävät asiat ovat ajankohtaisia	4,4	4,1	-0,3	k2
c) Lehdessä on työtäni sivuavia aiheita	3,1	3,2	+0,1	k5
d) Artikkelit ovat helppotajuisia	3,1	3,4	+0,3	k3
e) Lehti on nykyaikainen	3,8	4,1	+0,3	k1
f) Kuvat ovat hyviä	4,2	4,2	0	k3
g) Kaaviot ja grafiikka ovat selkeitä	4,2	4,2	0	k3
h) Kartat ovat selkeitä	4,3	4,1	-0,2	k3
i) Taitto on selkeä	4,2	4,1	-0,1	k3
j) Lehden tiedot ovat luotettavia	4,4	4,2	-0,2	k1
k) Lehti on keskusteleva	4,2	3,8	-0,4	k1
l) Lehti on helppolukuinen	3,9	4,1	+0,2	k3
m) Lehti on monipuolinen	4,1	4,1	0	k1
n) Lehti on kriittinen	4,1	3,9	-0,2	k1

TAULUKKO 4. SERVQUAL-menetelmä kysymykset 21 - 22

Väittämä *artikkelit ovat asiantuntevia* sai tärkeydeksi 4,0 ja odotukseksi 4,2, jolloin kuiluero tulee positiivinen +0,2. Väittämä *käsiteltävät asiat ovat ajankohtaisia* sai tärkeydeksi 4,4 ja odotukseksi 4,1. Kuilueroksi tulee -0,3. Väittämä *lehdessä on työtäni sivuavia aiheita* sai tärkeydeksi 3,1 ja odotukseksi 3,2, jolloin kuiluero on positiivinen +0,1. Väittämä *artikkelit ovat helppotajuisia* sai tärkeydeksi 3,1 ja odotukseksi 3,4, jolloin kuiluero on positiivinen +0,3. Väittämä *lehti on nykyaikainen* sai tärkeydeksi 3,8 ja odotuksiksi 4,1, jolloin kuiluero on positiivinen +0,3. Väittämä *kuvat ovat hyviä* sai tärkeydeksi 4,2 ja odotuksiksi saman 4,2, jolloin kuiluero on nolla eli kuilueroa ei ole syntynyt tärkeyden ja odotusten välille. Samoin kävi myös väittämän *kaaviot ja grafiikka ovat selkeitä*. Tärkeys ja odotus saivat arvon 4,2 eikä kuilueroa muodostunut. *Kartat ovat selkeitä* -väittämä sai tärkeydeksi 4,3 ja odotuksiksi 4,1, jolloin kuiluero on -0,2. *Taitto on selkeä* -väittämä sai tärkeydeksi 4,2 ja odotuksiksi 4,1, jolloin kuilueroksi muodostuu -0,1. *Lehden tiedot ovat luotettavia* -väittämä sai tärkeydeksi 4,4 ja odotukseksi 4,2, jolloin kuiluero on -0,2. Väittämä *lehti on keskusteleva* sai tärkeydeksi 4,2 ja odotukseksi 3,8, jolloin kuiluero on -0,4. *Lehti on helppolukuinen* -väittämä sai tärkeydeksi 3,9 ja odotukseksi 4,1, jolloin kuiluero on positiivinen +0,2. *Lehti on monipuolinen* -väittämä sai sekä tärkeydeksi että odotukseksi 4,1, jolloin kuiluero on 0. *Lehti on kriittinen* -väittämä sai tärkeydeksi 4,1 ja odotusarvo oli 3,9, jolloin kuiluero on -0,2.

Tässä kappaleessa käsitellään vain merkittävää raja-arvoa (-0,2) tai sen ylittäviä raja-arvoja. Tässä kohden on hyvä huomioida, että SERVQUAL-menetelmän kysymyksissä 21 – 22 on paljon raja-arvon positiivisesti ylittäviä arvoja, mikä tarkoittaa, että lehti on ylittänyt lukijoidensa odotukset. Näissä kohdissa lehden kannattaa säilyttää nykyinen linja eikä muuttaa mitään. Kohta *käsiteltävät asiat ovat ajankohtaisia* on saanut kuilueroaksi -0,3. Tämä tarkoittaa sitä, että lukijoiden odotukset ovat jääneet lehdeltä saavuttamatta. *Kartat ovat selkeitä* -väittämä, *lehden tiedot ovat luotettavia*- ja *lehti on kriittinen* -väittämät ovat saaneet kuilueroaksi -0,2. Näissä asioissa lehdellä on varaa parantaa lukijoidensa mielestä. Kohta *lehti on keskusteleva* on saanut raja-arvoksi -0,4, jolloin lehden lukijat toivoisivat enemmän keskustelevaa sävyä, mutta lehti ei ole heidän mielestään näin toiminut.

Kyselyn kysymykset 23 verrattuna kysymyksiin 24	23 Tärkeys	24 Odotus	Kuiluero	
a) Lehti tarjoaa uutta tietoa	4,6	4,3	-0,3	k1
b) Lehti on riippumaton sotilasaikakauslehti	4,5	4,3	-0,2	k1
c) Lehti tarjoaa sellaista tietoa mitä tarvitsen harrastuksissani	3,2	3,2	0	k2
d) Lehdestä on hyötyä työssäni	2,3	2,4	+0,1	k2
e) Lehden avulla pääsen irti arjesta	3,6	3,7	+0,1	k5
f) Opin lehdestä uutta	4,2	4,1	-0,1	k5
g) Lehti antaa minulle paremmat edellytykset keskustella turvallisuuskysymyksistä	4,1	4	-0,1	k5
h) Löydän lehdestä taustatietoja itseäni kiinnostavista asioista	4,3	4,1	-0,2	k5

TAULUKKO 5. SERVQUAL-menetelmä kysymykset 23 – 24.

Väittämä *lehti tarjoaa uutta tietoa* sai tärkeydeksi 4,6 ja odotusarvoksi 4,3, jolloin kuiluero muodostuu -0,3. *Lehti on riippumaton sotilasaikakauslehti* sai tärkeydeksi 4,5 ja odotusarvoksi 4,3, jolloin kuiluero on -0,2. Väittämä *lehti tarjoaa sellaista tietoa mitä tarvitsen harrastuksissani* sai sekä tärkeydeksi että odotusarvoksi 3,2, jolloin kuiluero on 0. *Lehdestä on hyötyä työssäni* -väittämä sai tärkeydeksi 2,3 ja odotusarvoksi 2,4, jolloin kuiluero on positiivinen +0,1. *Lehden avulla pääsen irti arjesta* -väittämä sai tärkeyden arvoksi 3,6 ja odotusarvoksi 3,7, jolloin kuiluero on positiivinen +0,1. Väittämä *opin lehdestä uutta* sai tärkeyden keskiarvoksi 4,2 ja odotusarvoksi 4,1, jolloin kuiluero on -0,1. Väittämä *lehti antaa minulle paremmat edellytykset keskustella turvallisuuskysymyksistä* sai tärkeyden keskiarvoksi 4,1 ja odotusarvoksi 4, jolloin kuiluero on -0,1. *Löydän lehdestä taustatietoja itseäni kiinnostavista asioista* -väittämä sai tärkeydeksi 4,3 ja odotusarvoksi 4,1, jolloin kuiluero on -0,2.

Tässä kappaleessa käsitellään vain merkittävän raja-arvon (-0,2) tai sen ylittävät raja-arvot. Tässä kohden pitää huomioida, että SERVQUAL-menetelmän kysymyksissä 23 - 24 lehti on saanut monta raja-arvon positiivisesti ylittävää arvoa, jolloin se on ylittänyt näiltä osin lukijoidensa odotukset. Väittämä *lehti tarjoaa uutta tietoa* on saanut kuilueroiksi -0,3. Väittämä *lehti on riippumaton sotilasaikakauslehti* on saanut kuilueroiksi -0,2. Väittämä *löydän lehdestä itseäni kiinnostavia asioita* on saanut kuilueroiksi -0,2. Tämä tarkoittaa, että näiden väittämien osalta lukijat eivät tunne lehden täyttäneen heidän odotuksiaan.

5.4 Tulosityhteenvedo

Kyselytutkimukseen perustuen voisi yleisesti kuvailla Suomen Sotilaan keskivertolukijaa seuraavasti: Lukija on mies, iältään 40-vuotias tai sitä vanhempi. Hän on suorittanut jonkin tutkinnon, eikä kuulu puolustusvoimien henkilöstöön. Asuinalue on eteläinen Suomi. Hän ansaitsee 20 000 euroa tai enemmän vuodessa. Keskivertolukija kuuluu johonkin maanpuolustusjärjestöön. Hän on suorittanut varusmiespalveluksen ja on aliupseeri tai upseeri. Hän asuu kahden tai useamman henkilön taloudessa ja käyttää Suomen Sotilaan lukemiseen tunnin tai enemmän. Hän lukee lehden useimmiten kokonaan eikä ole koskaan lukenut Suomen Sotilaan verkkolehteä. Hänen taloudessaan muut eivät yleensä lue lehteä, mutta hän säilyttää lehden ja palaa siihen. Tilaussuhde on kestänyt alle 12 vuotta. Hän tilaa lehden kotiin. Hänen mielestä lehden ilmestymistiheys on sopiva.

Kuilu	Kysymysten määrä	Tärkeyden keskiarvo	Odotusarvon keskiarvo	Kuiluero
k1	17	4	3,8	-0,2
k2	4	3,4	3,4	0
k3	6	3,7	3,8	0,1
k4	1	2,2	3,5	1,3
k5	5	3,8	3,8	0

TAULUKKO 6. Kuiluerojen yhteenvedo

K 1 tarkoittaa johdon näkemyksen kuilua. Tämä on ainut kuilu, missä kuilueroista on tullut raja-arvo (-0,2) tai sen ylittävä luku. Tämä tarkoittaa, että johdolla ja lukijoilla on hieman eri käsitys siitä, millainen on hyvä lehti. Toisaalta tämän tutkimuksen avulla kyseinen kuilu pystytään poistamaan, kun lehti saa markkinatutkimuksen välityksellä tarkempaa tietoa lukijoista ja heidän odotuksistaan. K 2 tarkoittaa laatuvaatimusten kuilua, jossa mitataan lehden sisältöä ja lukijoiden odotuksia. Yhteenlasketuksi kuilueroiksi on saatu 0, mikä tarkoittaa, että todellista laatuvaatimusten kuilua ei ole. K 3 tarkoittaa palvelun toimituksen kuilua, esimerkiksi vastaako

lehden ulkoasu lukijoiden odotuksiin. Yhteenlaskettu kuiluero on positiivinen, joten lehti vastaa ulkoasultaan lukijoidensa odotuksia. K 4 markkinointiviestinnän kuilu tarkastelee lukijoiden odotusten täyttymistä markkinointiviestinnän suhteen ja sitä onko lehti esimerkiksi luvannut jonkun asian suhteen liikoja. Tulos on hyvin positiivinen, koska kysymys koskee vain mainontaa ja kysymyksiä oli asiasta vain yksi. Tästä syystä luku voi helposti vääristyä liian positiiviseksi. Todellisuudessa tulos tarkoittaa sitä, että Suomen Sotilaan lukijat eivät ole henkilökohtaisesti kiinnostuneita mainoksista ja sen takia heidän odotuksensa ovat ylittyneet. K 5 koetun palvelun laadun kuilu mittaa tässä tutkimuksessa sitä, miten hyvin Suomen Sotilaan lukijakokemus on vastannut lukijoiden odotuksia. Kuiluerona 0 kallistuu positiivisen puolelle ja on selvästi raja-arvon (-0,2) yläpuolella. Tästä voidaan siis todeta, että lukukokemus on selvästi ylittänyt lukijoiden odotukset tai ainakin vastannut niitä täysin.

5.5 Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli mittauksen luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2003, 213.) Tutkimus on reliabiliteetti, jos kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186.)

Reliabiliteettia saattavat alentaa mm. vastauksia tallennettaessa tehdyt virheet. Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen 2010 luotettavuutta saattavat alentaa aineiston mahdolliset käsittelyvirheet. Käsittelyvirheitä on voinut kyselyssä syntyä syötettäessä tuloksia Exceliin. Osa vastauksista saatiin sähköisessä muodossa, joissa tätä virhemahdollisuutta ei ole. Sähköisistä vastauksista tehtiin automaattiajo ja tiedot siirrettiin taulukko-ohjelmaan.

Reliabiliteetti varmistuu kun kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos. Reliabiliteettia on kontrolloitu tässä tutkimuksessa siten, että käsin syötettyjen tietojen tallentamisen jälkeen paperin tiedot on tarkastettu vielä toistamiseen.

Reliabiliteettia saattaa heikentää SERVQUAL-menetelmässä olevan odotusarvon käänös. Alkuperäinen sana ”Expected service” on käännetty sanalla tärkeys. Tällä haluttiin selkeyttää lukijoiden mielikuvaa siitä, mitä mitataan SERVQUAL-menetelmällä. Ensimmäiset kysymyssarjat mittasivat asioiden tärkeyttä lukijalle. Reliabiliteettia saattaa heikentää myös toinen käänös, joka alkuperäisesti oli koettu palvelu, ”Perceived service”. Kyselyssä tiedustellaan kuinka

hyvin lehti on vastannut lukijan odotuksiin SERVQUAL –menetelmällä tutkittujen aihealueiden osalta.

Vastaajien syventymistä kyselyyn saattaa heikentää jonkin verran se, että kysymyksiä oli tutkimuksessa paljon (yhteensä 84 kappaletta). Kyselylomakkeen testausvaiheessa täyttöajaksi oli arvioitu kymmenestä viiteentoista minuuttia. Näin pitkään kyselyyn vastaaminen saattaa jonkin verran heikentää tutkimuksen reliabiliteettia.

Noin 400 vastaajaa on jätetty vastaamatta useisiin kysymyksiin. Tämä saattaa heikentää tutkimuksen lopputulosta. Systemaattisesti näyttää sille, että nämä noin 400 henkilöä halusivat osallistua vain arvontaan. Lopputulokseen saattaa vaikuttaa myös erilaiset tiedonkeruutavat.

SERVQUAL-menetelmässä mittaamiseen saattaa liittyä muutamia validiteettiongelmiä. Palvelun laadun odotus saattaa vinoutua, jos sitä mitataan palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana. Toisaalta saattaa olla ongelmallista mitata odotuksia ennen palvelukokemusta, sillä palveluprosessi voi muuttaa asiakkaan odotuksia, ja siksi kokemusten vertailukohteena tulisi käyttää juuri näitä muuttuneita odotuksia. Kolmanneksi kokemukset sisältävät aiemmat odotukset, jolloin odotukset tulevat mitatuiksi kahdesti. (Grönroos 2003, 120.)

Mainoksien raja-arvoksi on tullut +1,3. Tutkimuksen antamien lukujen valossa tämä kuitenkin tarkoittaa sitä, että lukijoiden odotusarvo on ollut hyvin matala (2,2) ja tämän takia toteutus on ollut selvästi parempi (3,5). Tällainen selvästi raja-arvon positiivisesti ylittävä arvo tulee helposti tulkituksi väärin.

Ulkoista validiteettia arvioitaessa mietitään, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä. Tämän toteutumista voidaan auttaa jos otos tai näyte on edustava (Ylikerälä 2008, luentomuistiinpanot). Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen ulkoista validiteettia voitaneen pitää pätevänä, sillä kysely toteutettiin otantana ja vastanneita oli 2322.

Tutkija ei erittele olemassa olevaa tutkimustietoa ikään kuin tasapuolisuuteen pyrkivänä ulkopuolisena tulkitsijana tyyliin ”jokaisesta jotakin”. Hänen on oltava tulkinnessaan rehellinen ja ristiriitaisia tutkimustuloksia esitellessään puolueeton, objektiivinen. Hänen on kuitenkin koko ajan pidettävä mielessä oma tavoitteensa ja tutkimusongelmansa. Siltä pohjalta hänen on pyrittävä valikoiden ja argumentoiden keskustelemaan aiemman tutkimustiedon kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996,110). Tässä tutkimuksessa päästään Diskussio-luvussa selvään kes-

kusteluun teorian, tutkimustuloksen ja tutkimusongelmien välillä. Opinnäytetyöntekijä esittää oman puolueettoman kantansa johtopäätöksissä ja pyrkii säilyttämään objektiivisen suhtautumisen alusta loppuun.

6 Suomen Sotilaan haastattelututkimus

Tutkimuksen toisessa empiirisessä osiossa esitellään tämän osion tutkimusmenetelmät. Siinä on käytetty kvalitatiivista tutkimusotetta. Teoreettinen viitekehys perustuu lähdeoteksiin ja lehden päätoimittajan sähköposteihin. Empiirinen aineisto on hankittu kuudella henkilöhaastattelulla. Seuraavissa alaluvuissa perustellaan tutkimukseen valitut menetelmät ja selostetaan tutkimuksen kulkua sekä arvioidaan sen reliäbeliutta ja validiutta.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Suomen Sotilasta koskeva lukijatutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tässä tapauksessa luonteva valinta, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain tapahtumaa, ymmärtämään jotain toimintaa tai antamaan teoreettinen, mielekäs tulkinta jostain ilmiöstä. Siinä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Eskola & Suoranta 1999, 61.) Empiirisessä tutkimuksessa teoriaa hyödynnetään yleensä tutkimuksessa eli käytetään tutkimuskeinona (Eskola & Suoranta 1999, 61). Tässä tutkimuksessa teoria toimii työkaluna tulkintojen rakentamisessa.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tiedon keruussa suositaan ihmistä ja sellaisia metodeja, joissa kohteiden näkökulmat tulevat esille. Tällaisia ovat esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. Kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaan eikä sattumanvaraisella otoksella. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan analysoida erilaisia dokumentteja ja tekstejä. Tutkimussuunnitelmaa voidaan muokata joustavasti tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset ja aineisto käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Tuloksena ei ole numeerisia taulukoita vaan tulkintaa lukuisiin miksi-kysymyksiin. Määritelmän mukaan kvalitatiiviset menetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, jotka tuottavat kuvailevaa aineistoa: ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja ja havainnoitavaa käyttäytymistä. (Solatie, 1997, 11.)

Kvalitatiivinen analyysi perustuu tekstiin. Ylikerälän mukaan teksti voidaan saada aikaan esimerkiksi haastatteleamalla ihmisiä. Oleellista on, että aineiston keruu ei ole yhtä strukturoitua kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Haastateltava saa vastata esitettyyn kysymykseen vapaasti. Haastattelun tarkoituksena on saada tutkituksi kohteen syvälinen analyysi. Ylikerälä kuvaa

deduktiivistä tutkimusotetta seuraavasti: ”Rakennetaan ensin viitekehys kirjallisuutta käyttäen. Empiriaosuus on viitekehysten koettelu”. (Ylikerälä, 2007, 3.)

Hirsjärvi ja Hurme toteavat kirjassaan Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö, että strukturoimattomasta haastattelusta käytetään erilaisia nimityksiä, mm. avoin haastattelu, kliininen haastattelu, syvähaastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu ja keskustelunomainen haastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan haastattelijan tehtävä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 45.) Tämä työn osa on luonteeltaan teemahaastattelu.

Kvalitatiivinen tutkimus on perusteltu tutkimusstrategia toiselle osiolla, koska tutkimuksella halutaan tuoda esille Suomen Sotilaan lukijoiden ajatuksia lehdestä. Näin lukijat saavat kuvata omin sanoin lukukokemusta ja näin voidaan saada syvälinen analyysi lukijoiden ajatuksista.

6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Empirian toisen osan tutkimusaineiston hankintaan valittiin menetelmäksi teemahaastattelu. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 66) toteavat: ”Teemahaastattelua käyttäessämme olemme yleensä kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä pikemminkin kuin ennalta asetettujen hypoteesien todentamisesta”.

Suorakielellinen vuorovaikutus tutkittavaan asiaan luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa tutkimustilanteessa ja saada esiin vastausten takana olevia motiiveja. Lisäksi nonverbaaliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 41) mukaan ”Haastattelua tekevän tutkijan tehtävä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista”.

Koska tavoitteena on saada selville Suomen Sotilaan lukemisen motiivit, on teemahaastattelu sopiva aineistonkeruumenetelmä.

Teemahaastattelusta puuttuvat strukturoidulle haastattelulle tyypilliset kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Se ei ole kuitenkaan vapaa niin kuin syvähaastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Haastattelurunkoa laadittaessa tehdään teema-alueuuttelo. Valittujen teemojen alueiden tulisi olla väljiä, jotta tutkittavaan ilmiöön usein sisältyvä moninainen rikkaus paljastuu mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41.)

Tässä tutkimuksessa on luotu teema-alueuuttelo, jonka mukaan teemahaastattelulle tyypillisellä tavalla rajataan kysymyksiä väljästi. Teema-alueista on sovittu etukäteen Suomen Sotilaan päätoimittajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Teema-alueuuttelo on liitteenä 4.

6.2.1 Haastateltavien valinta

Koska tässä tutkimuksessa on kyse kvalitatiivisesta tutkimuksesta, on tutkitavan äänen päästävä esille. Tämän takia työssä käytetään teemahaastattelua. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 155.) Usein keskitytään pieneen määrään tapauksia mahdollisimman perusteellisesti. Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkijan rakentamat teoreettiset perustukset ohjaavat aineiston hankintaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58 - 59).

Suomen Sotilaan lukijakuntaa tutkivassa haastattelussa kohteina oli neljä ryhmää, joista jokaisesta valittiin yksi tai kaksi haastateltavaa. Ryhmät olivat:

1. puolustusvoimat ja valtionhallinto
2. ilmoittajat
3. teollisuus
4. alan tutkimus.

Puolustusvoimat ja valtionhallinto ovat Suomen Sotilaan ammatillinen pääkohderyhmä, joille lehti kirjoittaa ja joista lehti kirjoittaa. Ilmoittajat -ryhmä muodostuu lehden potentiaalisista ilmoittajista. Teollisuuden ryhmä koostuu myös osittain lukijoista, joiden toimialalta lehti kirjoittaa. Teemahaastatteluun valitut osallistujat lukevat ammatillisista syistä Suomen Sotilasta. (Puuperä f).

Lehden päätoimittaja valitsi haastateltavat edellä mainituista ryhmistä opinnäytetyön tekijän pyynnöstä. Valintakriteereinä oli kuulua johonkin näistä neljästä kohderyhmästä ja saada ammatinsa puolesta lehti ilmaiseksi.

6.2.2 Haastattelujen toteutus

Ennen haastattelupyyntöjen esittämistä oli Suomen Sotilaan päätoimittajan kanssa sovittu haastatteluteemojen aihepiirit ja suunniteltu haastattelurunko. Haastateltaville lähetettiin sähköposti noin kaksi viikkoa ennen pyydettyä haastatteluajankohtaa niin, että he saivat ehdottaa heille sopivimman ajankohdan ja paikan. Sähköposti on liitteenä 5.

Haastateltaviksi suostuneet henkilöt edustivat seuraavia (6.2.1) ryhmiä:

1. puolustusvoimat ja valtionhallinto
2. teollisuus
3. alan tutkimus.

Haastattelua ei onnistuttu ilmoittajien edustajan kanssa johtuen henkilöiden työkiireistä.

Haastattelut suoritettiin 3.5. – 11.5.2010. Kaikki haastateltavat antoivat nauhoittaa keskustelun. Kukaan haastateltavista ei halunnut nähdä litterointia välittömästi. Jokainen toivoi näkevänsä opinnäytetyön valmiina.

6.3 Analysointi

Laadullisen analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa tutkittavasta asiasta uutta tietoa. Aineisto pyritään analyysissa tiivistämään ilman että kadotetaan sen sisältämää informaatiota. Tavoitteena on informaatioarvon kasvattaminen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 1999, 138.) Analyysiin ja tulkintaan on kaksi periaatteellista lähestymistapaa. On mahdollista rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin tai pitää aineistoa teoreettisen ajattelun lähtökohtana. (Eskola & Suoranta 1999, 146.)

Analyysissä tarkastellaan niitä aineistosta löytyviä piirteitä, jotka ovat yhteisiä useille haastateltaville. Ne voivat pohjautua teemahaastattelun aiheille. Usein ainakin lähtökohtateemat tulevat esiin, mutta monesti esiin nousee myös muita, jopa mielenkiintoisempia teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.)

Tutkimus ei ole vielä valmis, kun tulokset on analysoitu, vaan niitä on selitettävä ja tulkittava. Tulkinta tarkoittaa analyysin tuloksien pohtimista ja niistä omien johtopäätöksien tekemistä.

Sitä on myös analyysissä esiin nousevien merkitysten pohdinta ja selkeyttäminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 211.)

Laadullinen analyysi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. Käytännössä nämä kaksi vaihetta kuitenkin nivoutuvat toisiinsa varsin tiiviisti. Havaintojen pelkistämisessä on kyse siitä, että aineistoa tarkastellaan aina jostain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Tällä tavalla on mahdollista hallita suurtakin aineistoa, kun huomio keskittyy vain kaikkein olennaisimpaan. (Alasuutari 2001, 44 – 45.) Tässä tutkimuksessa olennaisinta tietoa ovat lukijoiden lukumotiivit ja lukumotiivien tarkastelu teoreettisen viitekehyksen avulla.

Tutkimusaineistoa tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Toinen pelkistämisen idea on edelleen karsia havaintomäärää havaintojen yhdistämisellä. Erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin laajemmaksi havaintojen joukoksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko aineistoon. (Alasuutari 2001, 40.) Tutkimuksessa on rajattu tarkoin haastateltavat henkilöt, joten tällä tavoin vältytään liialliselta aineiston laajuudelta. Tämän lisäksi rajataan tutkimuksen aihe ja haastattelujen sisällöt.

Tulosten yhteydessä on esitetty esimerkin vuoksi sana sanalta haastateltujen lausumia. Ne on selvyuden vuoksi kursivoitu.

6.4 Tulokset

Haastattelussa käytettiin kuutta eri teemaa, jotka muodostavat kokonaiskuvan Suomen Sotilaan lukijoiden ajatuksista lehdestä. Teemat olivat: lehdestä saatava tieto, mainonta, lehden numeron elinkaari, viihtyminen, lehti identiteetin luojana ja artikkelien aihealueet.

6.4.1 Lehdestä saatava tieto

Ensimmäinen käsiteltävä teema on Suomen Sotilaasta saatava tieto. Yleisesti ottaen lehteä luettiin sen takia, että saataisiin tietoa maanpuolustukseen liittyvistä asioista. Haastateltavat hakivat maanpuolustukseen liittyvistä asioista jopa omista näkemyksistään poikkeavia ajatuksia. Haastateltavat henkilöt näyttivät seuraavan laajasi maanpuolustukseen liittyviä julkaisuja. Jotkut

haastateltavat seurasivat myös ulkomaisia maanpuolustusta käsitteleviä aikakauslehtiä. Yleisesti ottaen haastateltavat olivat sitä mieltä, että Suomen Sotilaan tiedot maanpuolustuksesta ovat oikeita ja herättävät uusia ajatuksia. Henkilöt B, C, D, E ja F pitivät lehden tietoja relevantteina.

Henkilö C sanoi, että on *"mielenkiintoista lukea sitä, koska siinä se näkökulma on vähän eri"*.

Yksi haastateltava, oli kuitenkin sitä mieltä, että lehden tiedot eivät ole aina luotettavia.

Henkilö A: *"On ollut muutamia suuria operaatioita, joissa en ole ymmärtänyt tämän lehden linjaa ollenkaan"*. Henkilö A kertoi itse saaneensa hankkeista toista tietoa muuta kautta ja lukeneensa Suomen Sotilaasta jotain muuta. Tämä on herättänyt lukijassa ristiriitaisia tunteita.

Lehden riippumattomuutta pidettiin yleisesti hyvänä. Henkilöt A, C, D, E ja F olivat sitä mieltä, että riippumattomuus on hyvä asia. Haastateltava B katsoi kuitenkin, että riippumattomuudella ei ole mitään merkitystä

Henkilö D kuvasi asiaa näin: *"Ehdottomasti. Meillä ei muuta riippumatonta lehteä ole. Muut lehdet ovat jonkun ammattiryhmän tai ammattijärjestön lehtiä tai puolustusvoimiin sidoksissa olevia lehtiä."*

Henkilö F: *"Lehden ainutlaatuisuus tulee siitä, että se on riippumaton ja se pystyy olemaan eri tavalla kriittinen."*

Kuudesta haastateltavasta viisi oli sitä mieltä, että lehden tiedot ovat oikein ja herättävät ajatuksia. Yksi haastateltava oli löytänyt virheellistä tietoa lehdestä. Riippumattomuutta pidettiin tärkeänä ja ajateltiin, että sen johdosta lehti kriittisempi kuin esimerkiksi puolustusvoimien omat julkaisut. Viisi kuudesta haastateltavasta ajatteli, että riippumattomuus on tarpeellista ja toivottavaa. Yksi haastateltava vähätteli riippumattomuuden merkitystä.

6.4.2 Mainonta

Toisena teemana on mainonta, ja aiheena teeman sisällä on lehden kaupallisuus. Haastattelussa pyrittiin selvittämään, kuinka lukijat suhtautuvat lehden mainoksiin. Osa vastauksista sivusi ilmoitusmyyntiä, siitä ei ollut erillistä kysymystä.

Kaikki haastateltavat A-F olivat sitä mieltä, että lehden on pakko olla kaupallinen eikä sillä ole mitään negatiivista vaikutusta lehteen, vaan päinvastoin.

Henkilö E: *”Mä en näe sitä kaupallisuutta yhtään huonona asiana, päinvastoin, niin kauan kuin se pystyy edes osittain olemaan kaupallinen, niin sehän kertoo että sen laadun pitää olla tarpeeksi hyvää, että ihmiset käyttäisivät rahaa siihen.”*

Mainoksista henkilöt A, B, C ja F sanoivat, että eivät lue niitä. Esimerkiksi henkilö C sanoi: *”Olen sen tyyppinen ihminen, että en hirveästi katso mainoksia.”*

Henkilöt D ja E sanoivat katsovansa Suomen Sotilaan mainokset. Henkilö E: *”Ainakin huomioin ne, etenkin ne, jotka liittyy johonkin mitä on miettimässä tai kirjoittamassa.”*

Kannatusilmoituksista henkilöt B ja F ilmoittivat kantansa. Henkilö B oli sitä mieltä, että *”ilmoitukset ovat nipussa, ilmoitukset pitää pistää toisella tavalla lehteen”* ja henkilö F sanoi: *”Kun lehdessä pääsee kannatusmainoksiin asti, niin ei niitä tule katottua.”*

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaupallisuus on hyvästä. Neljä kuudesta ilmoitti, että he eivät katso Suomen Sotilaassa olevia mainoksia. He sanoivat olevansa ihmisiä, jotka eivät lue mistään muustakaan julkaisusta mainoksia. Kaksi luki mainoksia, koska ne liittyivät heidän työhönsä. Kaksi henkilöä kommentoi kannatusilmoituksia, vaikka niistä ei ollut erillistä kysymystä. Toinen totesi, että niitä ei tule luetuksi ja toisen mielestä ne on sijoitettu huonosti lehden takaosaan.

6.4.3 Lehden numeron elinkaari

Kolmas teema on lehden numeron elinkaari. Teeman sisällä on pohdintaa siitä, palaavatko lukijat lehteen useamman kerran, säilytetäänkö lehti ja käyttävätkö he lehden Internet-versiota.

Kysymykseen, palaavatko lukijat lehteen, henkilöt A, E ja F vastasivat, että eivät yleensä palaa, mutta he eivät sulkeneet tätä vaihtoehtoa kokonaan pois. Lukijat B ja D sanoivat palaavansa lehteen satunnaisesti, kun taas lukija C palaa siihen säännöllisesti.

Lehden säilyttämistä koskevaan kysymykseen A ja B vastasivat kieltävästi. C, E ja F taas säilyttivät lehden, ja D kertoi heittävänsä lehtiä pois aina silloin tällöin. Henkilö C sanoi: *”En vuositolkuilla, mutta kyllä mulla vuosi taaksepäin löytyy.”*

Internetlehden lukemista koskevaan kysymykseen A ja E vastasivat, lukevansa joskus internet-versiota. Henkilö B lukee säännöllisesti ja C, D ja F eivät lue internet-versiota ollenkaan, vaan mieluummin paperilehteä. Henkilö B sanoi: *”Ajankohvaisia asioita voisi päivittää verkkoon jatkuvasti.”*

Haastattelu osoitti, että Suomen Sotilaan artikkelit ovat niin ansiokkaita, että kaksi lukijaa palaa niihin, toinen jopa säännöllisesti. Lehteä myös säilytettiin eikä välittömästi heitetty pois. Näin teki kolme kuudesta haastatellusta. Osalle lukijoista lehden artikkelit olivat vähemmän kiinnostavia eikä asioihin palattu. Suomen Sotilaan Internet-versio on ongelmallinen, koska haastatelluista puolet eivät lue sitä ollenkaan. Vain yksi haastateltava luki sitä säännöllisesti, hänkin vaati Internet-lehden parempaa päivitystä.

6.4.4 Viihtyminen

Neljäs teema on viihtyminen. Teeman sisällä pohditaan, liittyvätkö henkilöiden harrastukset maanpuolustukseen ja sen johdosta Suomen Sotilaasta saatavaan tietoon. Toisaalta osa henkilöistä sanoi lukevansa lehteä eri tarkoituksissa. Töissä luettiin työhön liittyvät artikkelit ja kotona luettiin muita kiinnostavia artikkeleita. Henkilöt A, C, E ja F kertoivat, että lehden artikkelit liittyvät heidän harrastuksiin hyvin vähän tai ei ollenkaan. Henkilö B sanoi, etteivät artikkelit liity hänen harrastuksiinsa ollenkaan.

Henkilö D taas sanoi: *”Kyllä, mä harrastan maanpuolustusta ja tällaiseen eräily- ja kalastusharrastuksiin liittyen juttujen lukemista, siinä on hyviä varustetestejä, kokeiluja ja arvioita.”*

Henkilöt A, B ja C eivät maininneet mitään siitä, että lukisivat lehteä töissä ja kotona eri tarkoituksessa. D, E ja F mainitsivat tekevänsä niin. Tässä D:n ja E:n ajatuksia:

Henkilö D: *”Siitä saa uutta tietoa ja uusia ajatuksia ja toinen on viihtyminen eli irtautuminen arjesta. Sitä on mukava lukea. Ne jutut, mitä luetaan kun on virkeä ja haluaa kehittyä on erilaisia kuin ne jutut kuin ne kun on väsynyt ja haluaa rentoutua. Aivan. Siinä mielessä on hyvä, että niitä juttuja on monenlaisia.”*

Henkiö E katsoi, että ”*siinä on laajempi skaala erityyppisiä artikkeleita, siinä on omasta mielestä poikkeuksetta hyvin toimitettuja. Tämä laajempi skaala on siinä mielessä tärkeä, että työn puolesta jotkut artikkelit pitää lukea ja ne voi lukea hyvin työaikana tai näin ja sitten muut taas on sellaisia, että ne on kiinnostavimpia, ne on ehkä vähän kevyempiä ja ne voi lukea iltasin ennen kuin menee nukkumaan tai jotain tällaista.*”

Haastattelusta selvisi, etteivät Suomen Sotilaan artikkelit liittyneet yleensä haastateltavien harrastuksiin. Neljä lukijaa sanoi, että artikkelit liittyvät heidän harrastuksiin hyvin vähän tai ei ollenkaan. Yksi lukija totesi, etteivät artikkelit liity millään lailla hänen harrastuksiinsa. Vain yksi henkilö luki lehteä, koska se liittyi hänen harrastuksiinsa. A, B ja C eivät maininneet lukevansa lehteä eri tarkoituksella työaikana ja vapaa-aikana, D, E ja F taas mainitsivat että työaikana voidaan lukea toisenlaisia artikkeleita lehdestä ja vapaa-ajalla toisenlaisia. Mielipiteet jakaantuivat tasan.

6.4.5 Lehti identiteetin luojana

Viides teema koskee Suomen Sotilasta identiteetin luojana. Teeman sisällä pohditaan lukijoiden maanpuolustushenkisyyttä ja sitä, onko lehti vaikuttanut heidän maanpuolustushenkisyyteensä. Haastattelussa kysyttiin, pitivätkö lukijat tärkeänä Suomen Sotilaan maanpuolustushenkisyyttä.

Lukijat A, C, D, E ja F pitivät tärkeänä lehden maanpuolustushenkisyyttä, mutta lukija B kommentoi asiaa seuraavasti. Henkilö B: ”*Asian sisällöllistä oikeellisuutta ja oikeaa tietoa pidän tärkeänä, en niinkään mitään henkisyyttä.*”

Kysymykseen, onko lehti vaikuttanut maanpuolustusta koskeviin asenteisiin, henkilöt A, B, C ja D vastasivat kieltävästi. E taas sanoi, että se ei ole vaikuttanut hänen perusasenteisiinsa. F mainitsi, että se on saanut ehkä terävöitetyksi tiettyjä asenteita.

Henkilö E sanoi: ”*Ei perusasenteisiin, mutta koska se yleensä tuo esille tällaisen oikeasti mietityn näkökulman tai oikeasti mietittyjä vaihtoehtoisia näkökulmia.*” Henkilö F: ”*No, ehkä se on tiettyjä asenteitani ainakin terävöittänyt tai saanut niitä miettimään uudelleen.*”

Valtaosa haastatelluista piti maanpuolustushenkisyyttä ensiarvoisen tärkeänä. Vain yhden miehestä tietojen oikeellisuus menee maanpuolustushenkisyyden edelle. Suomen Sotilaan maanpuolustusta koskevat asenteet eivät ole suoranaisesti lehden synnyttämiä, vaikka lehti on ainakin jossain määrin vaikuttanut heidän ajatteluunsa.

6.4.6 Lehdessä käsiteltävät aiheet

Kuudes teema on lehdessä käsiteltävät aiheet. Sen sisällä pohditaan, onko parempi, että lehti luo syvyyttä tapahtumille ja pohtii tapahtumien taustoja, vai pitäisikö sen olla enemmän uutislehti. Toisena asiana käsitellään lehden mahdollisia kehityskohteita. Lehteä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-10. Tähän kohtaan on otettu myös haastattelun loppupuolella esille tulevat kehitysideat. Kaikki haastateltavat henkilöt A-F olivat sitä mieltä, että jo ilmestymisrytmin takia Suomen Sotilaan pitää keskittyä vain tapahtumien taustoihin eikä uutisiin. Kun haastateltavia henkilöitä pyydettiin antamaan lehdelle arvosana 1 - 10 asteikolla, henkilöt B-F antoivat arvosanaksi 8 ja 10 välillä. Kun taas A:n arvio oli 6 - 7.

Henkilö A: *”Pitäähän päätoimittajan asenteet näkyäkin lehdessä, mutta kyllä silloin tällainen riippumattomuus kärsii.”* Kysymykseen anna arvosana asteikolla 1 - 10 tuli muutamia kehitysideoita.

Henkilö B: *”Artikkelit ovat yksipuolisia. Usein riippumattomuutta korostetaan tarkoituksettomasti.”*

Henkilö B:n mielestä myös verkkolehdestä saisi olla uutispäivityksiä useammin.

Henkilö C: *”Kun aika kärkevästi lähetään ottamaan kantaa niin siihen voisi hakea sen toisenkin näkökulman, tavallaan siinä syventämisessä voisi tehdä sen, että se ei vaan jää sellaiseksi yksipuoliseksi vaan saataisiin sellaista vastakkainasettelua.”*

Henkilö D: *”Eli vähän laajemmin sitä tutkivaa journalismia. Mä ymmärrän sen että toimittajakunta on pieni ja tekee paljon töitä ja tutkiva journalismi edellyttää että tehdään paljon taustatyötä.”*

Henkilö E totesi lehden parantamisesta: *”Saisi olla hieman keskusteluvampi yhteiskunnallisesti jos näin voi sanoa. Joko jos on yksi asia niin kahden eri henkilön kirjoittama kolumni, jossa on pakotettu että toinen kirjoittaa toisesta ja toinen toisesta.”*

Henkilö F: *”Sekä lehti että lehden peräkkäiset numerot ovat epätasaisia pikkuisen. Aina vaan ei tule yhtä hyvä. Ja toinen mitä voisi sanoa, kun siinä on sitä kriittisyyttä, mitä pitää ollakin, jotta asioita saadaan*

parannettua ja vietyä eteenpäin, se tarkoittaa että tarvitaan dialogia, keskustelua asioista ja ja sen takia enemmän toivois, että siellä olis puolustusballinnon suoria kommentteja ja vastauksia.”

Yleensä ottaen puutteista huolimatta lehteä pidettiin ulkoisesti ja teknisesti erittäin korkeatasoisena ja sisältöä monipuolisena.

Henkilö D esimerkiksi kuvaili asiaa näin: ”*Sinä on hyvin toimitettuja juttuja, sen ladonta on erinomainen, sen kuvat on erittäin hyvät ja visuaalisesti se on semmoinen että sitä jaksaa lukea väsyneenä ja se myöskin houkuttelee lukemaan. Ehdottomasti paras sotilasalan lehdistä, jos vertaa meidän lehtiin Sotilasaikakauslehteen, se on harmaampi, väriltömämmin toimitettu, huonompi ladonta. Jos vertaa kansainvälisiin lehtiin niin se visuaalinen ilme on huomattavasti tylsempi, jutut eivät ole niin pohdiskelevia.”*

Henkilö E sanoi: ”*Artikkeli on vain niin erinomaisesti kirjoitettu.”*

Kun kysyttiin, onko parempi, että lehti luo taustoja tapahtumille vai on enemmän uutislehti, kaikki lukijat (A - F) olivat sitä mieltä, että taustojen kuvaaminen on tärkeää ja oikea linja lehdelle. Lehden ilmestymisaikataulun takia sen ei olisi edes mahdollista olla uutislehti. Kun pyydettiin kuvaamaan lehteä 1 - 10-asteikolla, valtaosa antoi lehdelle erinomaisen tai hyvän arvosanan. Yhdeltä lehti sai tyydyttävän arvion. Kehittämiskohteina esille nousi pyyntö, että lehti olisi keskusteluvampi tai toteuttaisi esimerkiksi yhden kolumnin, missä kaksi eri henkilöä kertoisi kaksi eri näkökulmaa niin, että ne olisivat yhtä oikein tai yhtä väärin. Tutkivaa journalismia kaivattiin, vaikka ymmärrettiin lehden kannalta problematiikkakin, eli resurssien niukkuus. Yksi lukija oli sitä mieltä, että päätoimittajan oma kanta näkyy liian selvästi ja riippumattomuus kärsii siitä. Hän kuitenkin totesi, että rajanveto on hyvin vaikeaa. Pari lukijaa piti lehden numeroita epätasaisina. Toisaalta toinen lukija sanoi, että epätasaisuuden tunne voi johtua lukijan omasta mielenkiinnosta asioita kohtaan. Vastauksissa kävi ilmi, että keskusteluvaa ilmapöytä kaivattiin. Toivottiin myös, että lehden riippumattomuutta ei suotta korostettaisi liiaksi.

Haastatteluista sai sen kuvan, että lehden lukeminen on välttämätöntä tiettyssä positiossa oleville henkilöille. Lehti edustaa osittain vastavirtaa ja on kriittinen, mutta siitä huolimatta sitä pidettiin myös hyvällä tavalla ajatusten ja keskustelun herättäjänä. Toisaalta henkilöt, jotka ammattinsa puolesta ovat kiinnostuneita maanpuolustuksesta seuraavat hyvin laajalti alan julkaisuja. Suomen Sotilasta pidetään globaalisti, visuaalisesti ja ladonnaltaan yhtenä parhaista sotilasaikakausjulkaisuista. Toisaalta haastateltavat varoittelivat siitä, että lehden ei pitäisi olla niin jyrkkä kaikessa, koska välillä tyyli on jopa loukkaava tiettyjä osapuolia kohtaan. Asioista pitää

voida keskustella kypsästi ja rakentavasti. Toisaalta sanottiin, että jos ongelmia vain hysyttelään, ilman tällaista herättelyä, niitä ei nähdä. Kaksi haastateltavaa tunsi problematiikkaa, joka on olemassa esimerkiksi keskustelevamman sävyn saamisen taustalla. Ilmeisesti puolustusvoimat ja puolustushallinto eivät halua keskustella kaikesta avoimesti. Tämän takia on aina olemassa vaara, että Suomen Sotilas ja muut ulkopuoliset tahot saavat virheellistä informaatiota. Toisaalta kaksi haastateltavista arvioi, että puolustusvoimat ja puolustushallinto eivät halua kommentoida asioita Suomen Sotilaan kaltaisessa lehdessä, koska niillä on myös omia julkaisuja.

6.5 Tulosityhteen veto

Yhteen veto on tehty taulukon muotoon selkeyttämään ajatuksia siitä, mikä oli yleinen kanta seuraavassa esitettyihin kysymyksiin. Taulukolla pyritään myös osoittamaan, miten haastateltavien mielipiteet poikkesivat yleisestä kannasta. Huomautukset-kohtaan on kirjattu erikoishavainnot.

	<i>Yleinen kanta</i>	<i>Poikkeavuudet</i>	<i>Huomautukset</i>
<i>1. Teema : Tieto</i>			
1. Tiedon luotettavuus	5/6 piti tietoja oikeina ja luotettavina	1/6 piti tietoja vaihtelevasti kyseenalaisina	
2. Lehden riippumattomuus	5/6 piti riippumattomuutta erittäin tärkeänä ja kriittisyyttä lisäävänä	1/6 sanoi että riippumattomuudella ei ole mitään merkitystä	
<i>2. Teema: Mainonta</i>			
1. Kaupallisuus	Kaikki olivat yksimielisesti kaupallisuuden puolesta		
2. Mainokset	4/6 ei lue mainoksia	2/6 ilmoitti lukevansa mainoksia	
3. Kannatusmainokset	2/6 ilmoitti että ei lue kannatusmainoksia	4/6 ei sivunnut aihetta haastattelussa	Kannatusmainoksista ei erillisiä kysymyksiä
<i>3. Teema: Lehden numeron elinkaari</i>			
1. Palaatteko lehteen	4/6 palaa lehteen.	2/6 ei palaa ollenkaan	
2. Säilytättekö lehden	4/6 säilyttää lehteä jonkin aikaa, jotkut jopa vuoden	2/6 ei säilytä lehteä.	
3. Luetteko Internet-versiota	3/6 haastateltavista luki Internet-versiota 3/6 ei lue- nut		
<i>4. Teema: Viihtyminen</i>			

1. Harrastukset	5/6 sanoi että artikkelit ja harrastukset eivät liity ollenkaan toisiinsa	1/6 sanoi että liittyy harrastuksiin	
2. Aihe Työ ja vapaa-aikana lukeminen	3/6 sanoi, että lukevat lehteä töissä ja kotona eri tarkoituksella. 3/6 lukijaa eivät sivunneet aihetta		Tästä ei ollut erillistä kysymystä
5. Teema: Identiteetinluoja			
1.Lehden maanpuolustushenkisyys	5/6 lukijasta piti maanpuolustushenkisyyttä tärkeänä	1/6 piti sisällöllistä oikeellisuutta tärkeämpänä	
2.Aihe Onko lehti vaikuttanut maanpuolustusta koskeviin asenteisiinne	4/6 vastasi, että ei ole vaikuttanut.	2/6 vastasi, että ehkä hieman (terävöittänyt)	
6. Teema: Aiheet			
1. Uutisointi vai taustoittaja	6/6 oli sitä mieltä että lehden pitää olla taustoittaja		
2. Kuvaa lehteä asteikolla 1-10	5/6 kuvasi lehteä 8-10 asteikolla	1/6 kuvasi 6-7 asteikolla	
3. Kehityskohteet	-Keskusteleva journalismi puuttuu 3/6 -Artikkelit yksipuolisia 1/6	-Päätöimittajan linja näkyy liikaa 1/6 -Tarpeeton riippumattomuuden korostaminen ym. 1/6	

TAULUKKO 7. Haastattelututkimuksen tulosityhteenvedo

6.6 Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia (luotettavuutta), validiteettia (pätevyyttä) ja toistettavuutta. Reliabiliteettia eli mittauksen luotettavuutta saattavat alentaa muun muassa virheet vastauksia tallennettaessa. Luotettavuutta voi myös alentaa vastaajan epärehellisyys, heikko syventyminen asiaan tai se, että hän ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija. Seuraavaksi tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin toteutumista Suomen Sotilaan haastattelututkimuksen osalta.

Reliabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186). Reliabiliteettia eli mittauksen luotettavuutta on kontrolloitu tässä haastattelututkimuksessa siten, että haastattelutilanteet ovat olleet rauhallisia, teemahaastattelun runko on mietitty etukäteen ja syventävät kysymykset on pohdittu perusteellisesti. Haastattelun jälkeen litterointi on tapahtunut välittömästi ja näin ollen tilanne on ollut haastattelijan tuoreessa muistissa. Haastattelut olivat noin kahdenkymmenen minuutin mittaisia, joten purkutilanteessakin työ oli kohtuullinen haastattelijalle.

Ulkoinen validius tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin henkilöihin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 188). Ulkoista validiutta mitattiin sillä, että haastattelusta saadut vastaukset alkoivat olla hyvin samantapaisia. Kahdessa viimeisessä haastattelussa ei esille noussut enää mitään uutta. Aivan ilmeisesti kylläisyyden aste saavutettiin. Haastateltavan henkilön A:n haastattelutilanne keskeytettiin yhden kerran kiireellisellä työasialla. Tämä saattoi heikentää vastaajan syventymistä haastatteluun.

Tutkijan tulee olla objektiivinen tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Koska tutkija on itse mukana tutkimusprosessissa, hänen voi olla vaikeaa nähdä asioita ulkoapäin. Tässä tutkimuksessa tutkija toimi haastattelijana, ja se voi aiheuttaa ongelman. Tutkija saattaa tehdä johtopäätöksiä myös muista asioista kuin litteroidusta tekstistä. Tätä ei tietoisesti ole tehty.

7 Diskussio

Diskussio-osiossa on vedetty yhteen tutkimusongelma, teoria ja kyselystä saadut vastaukset. Tarkoituksena on käsitellä suuria linjoja ja sitä, mitä tuloksia tutkimus antoi. Sen lisäksi on tarkoitus pohtia, miten tutkimustulos on samanlainen tai erilainen käytetyn teorian kanssa. Osalukuina ovat myös työn rajausta ja suositukset.

7.1 Tutkimusongelmat

Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää mitä Suomen Sotilaan lukijat odottavat lehdeltä. Mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä he pitävät tärkeänä? Yhtenä lähtökohtana on ollut Töyryn tutkimus suomalaisista aikakauslehdistä. (Töyry 2009, 129). Tavoitteena oli selvittää myös tilaajien taustamuuttujat.

Toimeksianto suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa käsittelee lehden tilaajakuntaa ja sen selvittäminen toteutettiin kvantitatiivisena kyselylomaketutkimuksena. Ensimmäisessä osassa tutkittiin myös SERVQUAL-menetelmällä sitä, minkälaisia lukukokemuksia lehti tarjoaa, miten tärkeäksi eri lukijat kokevat lehden liittyvät asiat ja onko lehti täyttänyt lukijoidensa odotukset. Toinen osa käsittelee lehden ilmaisvuosikertoja, ja se toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyvinä rajauksina oli haastattelujen määrä. Määrällisesti haastatteluja oli 6, jolloin haastattelun tulokset ovat näytteitä ilmaisjakeluna lehteä lukevien henkilöiden ajatuksista. Käytössä oli teemahaastattelu, koska silloin haastattelut saadaan samanlaisiksi. Etukäteen oli tehty teemahaastattelurunko, josta poikettiin vain satunnaisesti. Haastattelussa käytettiin kuutta eri teemaa, jotka antavat kokonaiskuvan lukijoiden ajatuksista lehdestä. Teemat olivat: lehdestä saatava tieto, mainonta, lehden numeron elinkaari, viihtyminen, lehti identiteetin luojana ja artikkelien aihealueet. Muut aihealueet oli rajattu teemahaastattelun ulkopuolelle.

7.1.1 Suomen Sotilaan lukijakunta

Kuuselan mukaan Suomen Sotilaan tärkeimmät kohderyhmät ovat ammattisotilaat, sotilas- ja siviilitutkijat sekä muut turvallisuusalan ammattilaiset. Kohderyhmät on valittu satunnaisesti, koska aikaisemmin ei ole tehty yhtä laajaa lukijatutkimusta. Kuusela oli valinnut merkittäväksi

ryhmäksi myös poliittiset päätöksentekijät. Hänen näkemyksensä mukaan tilaajakuntaan kuuluu erityisryhmien lisäksi reserviläisiä, veteraaneja ja sotatekniikasta, sodankäynnistä ja maanpuolustuksesta kiinnostuneita. (Kuusela 2009, 46 - 50).

Vaikka Kuusela on katsonut ammattisotilaat tärkeäksi kohderyhmäksi, he eivät määrältään sitä kuitenkaan ole. Vain seitsemän prosenttia lukijatutkimukseen vastanneista oli tällä hetkellä puolustusvoimien palveluksessa. Lukijoista 93 prosenttia on siis sellaisia, jotka eivät kuulu puolustusvoimien henkilökuntaan. Toisaalta lukijoista oli eläkkeellä 22 prosenttia. Heidän joukossaan on todennäköisesti niitä, jotka ovat olleet puolustusvoimien palveluksessa ennen eläkkeelle jäämistään. Tällaista valintamahdollisuutta ei kyselyssä ollut.

Suomen Sotilaan kyselyssä ei ollut kysymystä, joka suoraan osoittaisi kuinka paljon lukijoista on reserviläisiä. Heidän määränsä on kuitenkin hyvin suuri, koska 90 prosenttia vastaajista oli suorittanut varusmiespalveluksen. Upseerit ovat reservissä 60:een ja aliupseerit sekä miehistö 50 ikävuoteen saakka. Myös maanpuolustusjärjestöjen jäsenyydestä voi päätellä jotakin reserviläisten määrästä Suomen Sotilaan lukijakunnassa. Reserviläisliiton jäseniä oli kyselyyn vastanneista 25 prosenttia, ja 20 prosenttia kuului Suomen Reserviupseeriliittoon. Näin ollen lähes puolet kyselyyn vastanneista oli kahden suurimman reserviläisjärjestön jäseniä.

Perustietoja kartoitettaessa ei haettu suoralla kysymyksellä sitä, kuinka paljon veteraaneja on Suomen Sotilaan lukijoissa. Ikäjakaumaa koskevat kysymykset antavat kuitenkin viitteen heidän määrästään. Talvi- ja jatkosodassa mukana olleista nuorimmat olivat syntyneet 1920-luvun alkupuolella. Veteraanit ovat siis reilusti yli 80-vuotiaita. Suomen Sotilaan lukijoista yli 60-vuotiaita oli 25 prosenttia. Lehdellä on siis vanhempiin ikäluokkiin kuuluvia lukijoita. Veteraanejakin on varmasti joukossa, mutta todennäköisesti he eivät muodosta yli 60-vuotiaiden lukijoiden enemmistöä. Lukijoiden ikää kuvaava diagrammi on sivulla 39, kuva 9.

Lukijoista 97 prosenttia oli miehiä ja kolme prosenttia naisia. Käytännössä voisi sanoa, että lukijat ovat miehiä, koska kolme prosenttia (naislukijoita) on tässä marginaalinen määrä. Henkilökohtaisesti haastatelluista 5/6 oli miehiä ja 1/6 nainen.

Tämän lukijatutkimuksen mukaan 30 prosenttia Suomen Sotilaan lukijoista on työntekijöitä. Toiseksi suurin ryhmä ovat eläkeläiset. Kaksitoista prosenttia lukijoista edustaa toimihenkilöitä ja kymmenen prosenttia yrittäjiä. Asiantuntijoita on yhdeksän prosenttia, samoin johtavassa asemassa olevia henkilöitä. Työttömiä ja opiskelijoita on kumpakin neljä prosenttia lukijoista

Suomen Sotilaan lukijoista suurin osa, 50 prosenttia, ansaitsi vuodessa 20 000 – 40 000 euroa. Kaksikymmentä prosenttia lukijoista ansaitsi 41 000 – 60 000 euroa. Kuusi prosenttia ansaitsi 61 000 – 80 000 euroa. Kaksi prosenttia ansaitsi 81 000 – 100 000 euroa ja kaksi prosenttia yli 100 000 euroa vuodessa. Tästä voi päätellä, että Suomen Sotilaan lukijoiden vuositulot ovat korkeat. Vain 18 prosenttia ansaitsi alle 20 000 euroa vuodessa. Pitää huomioida, että osa lukijoista on opiskelijoita.

Suomen Sotilaan lukijoista on 40-vuotiaita tai sitä nuorempia reilu kolmasosa. Kolmekymmentä vuotta täyttäneitä tai sitä nuorempia on vain 14 prosenttia. Ikäjakama painottuu selkeästi varttuneisiin ikäluokkiin. Yli 60-vuotiaat muodostavat yhden neljäsosan kaikista Suomen Sotilaan lukijoista. Tähän suurimpaan ryhmään kuuluvat talvi- ja jatkosodan lapsena kokeneet, sotiin osallistuneet veteraanit ja välittömästi sodan jälkeen syntyneet. Sen sijaan 1950-luvulla syntyneet näyttävät olevan lehdestä vähemmän kiinnostuneita. Heitä on lukijoista vain 18 prosenttia. Mielenkiinto lehteä kohtaan on 1960- ja 1970-luvulla syntyneiden keskuudessa suurempaa kuin 1950-luvulla syntyneiden. Lukijoista oli 49 – 50-vuotiaita 22 prosenttia ja 31- 40-vuotiaita 21 prosenttia.

Korkeakoulututkinnon suorittaneita on Suomen Sotilaan lukijoista vajaa kolmannes. Ammatillisen tutkinnon suorittaneita on lehden lukijoista puolet. Niitä, joilla on vain perusopinnot, mutta ei ammatillista tutkintoa tai korkeakoulututkintoa, on noin viidennes. On toki mahdollista että nuorimmat lehden lukijoista täydentävät opintojaan. Yleisesti ottaen Suomen Sotilaan lukijat ovat hyvin koulutettuja.

Yksin asuvia on tämän lehden lukijoissa vain vähän, 22 prosenttia. Yli kolme neljäsosaa Suomen Sotilaan lukijoista asuu talouksissa, joissa on kaksi tai useampia henkilöitä. Suurin yksittäinen ryhmä on kahden hengen taloudet, joita on 40 prosenttia.

Suomen Sotilaalla on lukijoita koko Suomen alueella. Töyry (2009, 129) katsoo, että aikakauslehtien lukijakunta muodostuu yksittäisistä tilaajista toisin kuin sanomalehtien. Niiden tilaajapohja perustuu aika pitkälti alueelliseen peittoon. Suomen Sotilas on siis tyypillinen aikakauslehti. Tilaajia on eniten Etelä-Suomessa, jossa asuu maamme väestöstä huomattava osa. Länsi- ja Sisä-Suomessa asuu lehden lukijoista lähes neljännes. Kolmasosa lukijoista asuu Lounais- ja Itä-Suomessa sekä maan pohjoisosissa ja Lapissa. Lehden tilaajakunta näyttää jakautuvan aika

tasaisesti, jos lähtökohtana on väestön määrä eri alueilla. Suomen Sotilaan tilaajat ovat tyypillisiä aikakauslehden tilaajia, joita löytyy koko Suomen alueelta.

Kivikurun mukaan suomalainen aikakauslehdistö puhuu nykyisin edelleen mieluummin massoille kuin erityisryhmille. (Kivikuru 1996, 71). Tutkimuksessa esille nousseet asiat todistavat sen puolesta, että Suomen Sotilas on suunnattu erityisryhmälle, ei massalle. Taustamuuttajat eivät pysty kertomaan muuta kuin sen, että Suomen Sotilaalla on laaja lukijakunta, jota yhdistää erityisryhmälle suunnattu lehti ja halu pysyä ajan tasalla maanpuolustukseen liittyvissä asioissa.

7.1.2 Lukijoiden tyytyväisyys lehteen

Suomen Sotilas käsittelee turvallisuuskysymyksiä sekä Suomen että koko maailman näkökulmasta. Nimenomaan ne turvallisuuteen liittyvät ilmiöt, joilla on vaikutuksia Suomeen, ovat lehden päätoimittajan mukaan mielenkiinnon kohteina. Vaikka pääpaino on sotilaallisessa turvallisuudessa, pyritään myös yhteiskunnan elintärkeiden toimintojen turvaamiseen (Puuperä b). Myös strategisen tason kysymysten taustoja valotetaan sotilastekniikan ja -taktiikan, sotataidon ja -historian artikkeleilla (Puuperä c).

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksella saatiin selville, miten hyvin lehden vallitseva konsepti vastaa sen lukijoiden näkemystä hyvästä lehdestä ja kuinka tyytyväisiä lukijat ovat nykyiseen lehteen.

Suomen Sotilaan nykyisen konseptin mukaan sotilaalliseen turvallisuuteen liittyvät asiat ovat ensiarvoisia. Lukijat taas pitivät tärkeinä artikkeleita, jotka koskevat sotahistoriaa, sota- ja operaatiotaitoja, sotatekniikkaa, testejä ja kenttäkokeita, turvallisuutta, sodankäyntiä, taktiikkaa, taistelutekniikkaa sekä johtamista ja sotilaskoulutusta. Näiden tärkeudeksi saatiin SERVQUAL-menetelmällä 4,0 – 4,3. Vähemmän tärkeiksi lukijoiden kannalta osoittautuivat turvallisuuspolitiikkaa, strategiaa, taloutta ja huoltovarmuutta sekä kansainvälistä politiikkaa koskevat artikkelit. Tärkeys vaihteli 3,5 – 3,9 välillä SERVQUAL-asteikolla 1-5.

Jos katsotaan Suomen Sotilaan artikkelien sisällön kuilueroja, suurimmat ongelmat lehden nykyisen toimituksen ja lukijoiden näkemysten välillä koskevat sota- ja operaatiotaitoa, sodankäyntiä, taktiikkaa, taistelutekniikkaa sekä johtamista ja sotilaskoulutusta koskevia artikkeleita. Näissä kaikissa tärkeyden ja odotusten välinen kuilu oli – 0,4. Kuiluerot ylittivät -0,2, mitä pidetään tässä tutkimuksessa raja-arvona. Kuiluero ylitti myös raja-arvon sotahistoriaan, laitetes-

teihin, kenttäkokeisiin ja turvallisuuteen liittyvissä artikkeleissa. Kuiluero oli tässä tapauksessa -0,3.

Lukijoiden ja toimituksen näkemykset vastasivat toisiaan kansainvälistä politiikkaa, talous- ja huoltovarmuutta, turvallisuuspolitiikkaa sekä strategiaa koskevissa artikkeleissa. Niissä kuiluerot vaihtelivat + 0,1:stä -0,2:een.

Suomen Sotilaan lukijat pitivät ajankohtaisuutta ja tiedon luotettavuutta kaikkein tärkeimpinä lehden ominaisuuksina. SERVQUAL-asteikolla 1-5 mitattuna molempien tärkeydeksi tuli 4,4. Karttojen merkitystä korostettiin, ne saivat tärkeydeksi 4,3. Kuvat, kaaviot, selkeä taitto ja keskustelun käyminen olivat lukijoiden tärkeysjärjestyksessä seuraavat merkittävät asiat. Niiden tärkeys kohosi 4,2:een. Kriittisyyden ja monipuolisuuden vaatimus tuli myös esille. Näiden tärkeys oli 4,1 SERVQUAL-asteikolla 1-5. Helppolukuisuutta ei erityisesti arvostettu. Nykyiskaisuuttakaan ei vaadittu erityisen voimakkaasti. Vähiten tärkeäksi asiaksi osoittautui vaatimus, että lehden pitäisi sivuta lukijan työtä. Tärkeydeksi työn sivuaminen sai 3,1.

Kuiluanalyysi paljasti lehden lukijoiden tärkeinä pitämien seikkojen ja nykyisen lehden konseptin välillä kaksi ongelmakohtaa. Lukijat toivovat, että lehti olisi keskustelelevampi. ”Lehti on keskustelelevä” -väitteen kuilueroksi muodostui -0,4. Myös teemahaastattelussa kävi ilmi, että keskustelelevämpää sävyä kaivattiin. Toinen kohta on ajankohtaisuuden vaatiminen. SERVQUAL-menetelmällä kuilu oli -0,3 lehden ajankohtaisuuden lisäämisessä. Lehden tekeminen ajankohtaisemmaksi ei ole ihan helppoa, koska Suomen Sotilas ilmestyy vuodessa vain kuusi kertaa. Kovin monia päivänpolttavia asioita lehti ei ainakaan painetussa formaatissa kykene käsittelemään. Käsiteltävät asiat ovat tämän takia usein ”ajattomia”. Teemahaastattelussakin toivottiin lisää ajankohtaisuutta, vaikka ymmärrettiin asian vaikeus. Vastaukseksi tähän ongelmaan teemahaastateltava esitti Suomen Sotilaan Internet-version päivittämistä ajankohtaisilla tapahtumilla. Tällöin paperinen lehti ja Internet-versio erkaantuisivat toisistaan.

Tutkimukseen vastanneista 2322 henkilöstä verkkolehteä luki säännöllisesti vain viisi prosenttia vastanneista. Lukijoista 53 prosenttia ei ollut koskaan käynyt lukemassa Suomen Sotilaan verkkolehteä. Puolet haastateltavista (3/6) sanoi lukevansa verkkolehteä, ja toinen puoli kertoi ettei lue sitä.

Kuiluanalyysi osoitti, että lukijat ovat tyytyväisiä ja pitävät Suomen Sotilaan tietoja luotettavina. Kartat, kuvat ja kaaviot ovat lukijoiden mielestä hyviä. Lehden taitto on selkeä ja sisältö on

kriittinen ja monipuolinen. Näissä kohdissa kuiluero vaihteli nollassa -0,2:een. Lukijat pitivät Suomen Sotilasta helppotajuisena, helppolukuisena ja nykyaikaisena. Se sivusi myös lukijoidensa työtä jollakin tavalla. Viimeksi mainittujen seikkojen kuiluero vaihteli +0,1:stä +0,3:een.

Suomen Sotilaan lukijat pitivät todella tärkeänä sitä, että saavat lehdestä uutta tietoa.

Uuden tiedon tärkeyden korostaminen nousi 4,6 SERVQUAL-asteikolla 1-5. Luku on koko kyselytutkimuksen korkein. Myös tiedon riippumattomuutta arvostettiin. Tärkeys 4,5 SERVQUAL-asteikolla 1-5. Suomen Sotilaasta haluttiin saada taustatietoa lukijoita kiinnostavista asioista ja haluttiin oppia uutta. Taustatiedon hankinnan ja uuden oppimisen tärkeys oli 4,3 ja 4,2. Arjesta irtautumista ja harrastusten tukemista ei nähty kovin tärkeänä, niiden tärkeydeksi tuli 3,6 ja 3,2. Hyötyä työssä ei lehdestä haettu. Sen tärkeys jäi matalimmaksi eli 2,3:een SERVQUAL-asteikolla 1-5.

Lehden lukijoiden odotukset täyttyivät hyvin, näin voidaan kuilueroista päätellä. Lukijat ovat tyytyväisiä Suomen Sotilaan riippumattomuuteen. Lehdestä saadaan taustatietoa kiinnostavista asioista, lukijat oppivat uutta lehteä lukemalla. He pystyvät keskustelemaan paremmin monesta aiheesta ja saavat sosiaalista toimintaa lehden avulla. He pääsevät irti arjesta, saavat tukea harrastuksiinsa. Suomen Sotilaan lukijat voivat siis rentoutua lehden parissa, mikä varmasti lisää heidän hyvinvointiaan. Lehdestä on jopa hyötyä työssä, vaikka sitä ei erityisesti lehdeltä kaivattu. Kuilut vaihtelivat edellä lueteltujen seikkojen osalta -0,2:sta +0,1:een SERVQUAL-asteikolla 1-5.

Kaikkiaan Suomen Sotilaan lukijat näyttävät olevan hyvinkin tyytyväisiä lehteen. Artikkelien painotuksessa lukijoilla on toiveita, joihin lehti ei ole pystynyt täysin vastaamaan. Lehteen kaivataan enemmän ajankohtaista, uutta tietoa. Lehden toivotaan olevan keskustelevampi kuin mitä se tällä hetkellä on.

Kuiluanalyysin tulosten lisäksi Suomen Sotilaan lukijoiden tyytyväisyydestä kertovat välillisesti myös tilauksen kestoajasta, lukutarkkuudesta ja lehden säilyttämisestä. Suomen Sotilaan tilaajat ovat tilanneet lehteä pitkään. Kaksi kolmasosaa tilauksista on jatkunut neljä vuotta tai pidempään. Pisimmät tilaukset ovat jatkuneet jopa yli 30 vuotta. Tämä jos mikä osoittaa, että lukijat ovat lehteen tyytyväisiä. Suomen Sotilasta luetaan tarkasti, yli tunnin käytti lehden lukemiseen pitkälti yli puolet lukijoista. Mieltymystä lehteen osoittaa myös se, että noin viidesosa lukijoista olisi halunnut lehden ilmestyvän nykyistä useammin. Lehden säilyttäminen osoittaa sille annettavaa arvoa ja tyytyväisyyttä lehden sisältöön. Haugin (1982) mukaan aikakauslehti vanhenee

psykologisesti nopeasti. Sen elämänkaari on viikosta kuukauteen. Kun lehden uusi numero ilmestyy, se korvaa vanhan. Lehden pidempiaikainen arvo perustuu sen nimeen ja tuotemerkkiin (Haug 1982, 159-169). Suomen Sotilas on perinteikäs ja pitkäikäinen lehti, mikä on lehdelle merkittävä arvo. Yllättävää on, että neljä viidesosaa lukijoista säilyttää lehden. 60 prosenttia lukijoista palaa siihen. Osa lukijoista sanoi antavansa lehden kiertoon lukemisen jälkeen ja vain kolme prosenttia hävittää lehden lukemisen jälkeen. Haug mainitsee, että aikakauslehdissä on perinteisesti aina ollut myös sellaisia artikkeleita, jotka eivät ole ajankohtaisia asioita käsitteleviä, ja näiden takia sisällön elinkaari on pidempi (Haug 1982, 159-169). Näyttää siltä, että Suomen Sotilas kuuluu tähän kategoriaan. Sen artikkelit ovat käyttökelpoisia myöhemminkin ja sen takia koko lehden elinkaari on pidempi ja siihen voidaan palata ja myös palataan aktiivisesti. Haastateltavista 4/6 sanoi säilyttävänsä lehden ja 2/6 sanoi hävittävänsä lehden. Haastattelussa kysyttiin myös, palaako lukija lehteen, 4/6 vastasi palaavansa, 2/6 ei palaa lehteen.

7.1.3 Suomen Sotilaan käyttötarkoitus

Alun perin nykyinen joukkotiedotusvälineiden käyttötarkoitustutkimus lähti liikkeelle siitä ajatuksesta, että kuluttaja on aktiivinen toimija ja valitsee tietoisesti runsaasta tarjonnasta parhaaksi katsomansa vaihtoehdon. Tämän näkemyksen mukaan medialla on psykososiaalinen tehtävä, jonka se täyttää (McQuail, 1994, 318-320). Suomen Sotilas elää runsaan mediatarjonnan keskellä ja tutkimuksessa on oletettu lehden lukijoiden tehneen tietoisin valinnan liittyessään Suomen Sotilaan lukijakuntaan.

Joukkoviestinnän päätarkoitus voidaan tiivistää neljään pääkohtaan: rentoutuminen, henkilökohtaiset suhteet, oman identiteetin luominen ja tiedonhankinta. (Kunelius, 2003, 119-120; McQuail 2000, 388). Alkujaan McQuail lähti liikkeelle pienempiä yksityiskohtia käsittelevästä listasta, jossa asiat voidaan tiivistää samaan neljän kohdan pääryhmään. Lisänä hänellä oli rutiinin tuominen arkipäivään, mikä ei neljään edellä mainittuun kohtaan mahdu (McQuail 1994, 320).

Koska tässä tutkimuksessa aikakauslehti on katsottu palveluksi, on lehden käyttötarkoitusta tutkittu myös SERVQUAL-menetelmällä. Jos kuiluero on vähemmän kuin -0,2, on lehti onnistunut tarjoamaan kuluttajien toiveiden mukaista palvelua. Jos taas kuiluero on suurempi kuin -0,2, on tässä kohden korjaamisen varaa.

SERVQUAL-menetelmällä tehdystä tutkimuksesta kävi ilmi, että Suomen Sotilaan lukijat ovat pystyneet rentoutumaan lukemalla lehteä (kyselytutkimuksen kysymykset 23 ja 24 e) osoittavat tämän selvästi. Kun kysyttiin pääsetkö lehden avulla irti arjesta tärkeudeksi tuli 3,6 ja odotusarvoksi tuli 3,7, jolloin kuiluero on +0,1. Arjesta irtautuminen on tärkeä tavoite Suomen Sotilaan lukijoille.

Henkilökohtaiset suhteet ja niiden hoitaminen on tärkeä aikakauslehtien käyttötarkoitus. Sitä sanotaan myös sosiaalisesti käyttökelpoisuudeksi (McQual 2000, 388). Suomen Sotilaan lukijatutkimuksessa tätä selvitettiin kysymällä, antaako lehden lukeminen paremmat edellytykset keskustella turvallisuuskysymyksistä (kysymykset 23 ja 24 g). Suomen Sotilaan sosiaalinen käyttökelpoisuus sai tärkeudeksi arvon 4,1 ja odotusarvoksi 4, jolloin kuiluero on -0,1. Tämä tarkoittaa että lukijoiden odotukset Suomen Sotilaan sosiaalisesta käyttökelpoisuudesta ovat hyvin korkealla, mutta lehti ei ole täysin vastannut lukijoiden odotuksiin.

Yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistaminen on myös tärkeä aikakauslehden käyttötarkoitus (McQuail 1994, 320). Suomen Sotilaan lukijakuntaa yhdistäviä tekijöitä ovat selkeästi maanpuolustushenkisyys sekä kiinnostus sodankäyntiä ja sodankäyntiin liittyvää tekniikkaa kohtaan. Suomessa varusmiespalvelun suorittamista voidaan pitää selkeänä puolustustahdon ilmentymänä. Suomen Sotilaan lukijoista vain viisi prosenttia oli sellaisia, jotka eivät olleet suorittaneet varusmiespalvelusta. Siviilipalvelun suorittaneita ei löytynyt yhtään, he eivät lue tätä lehteä. Osa niistä, jotka eivät ole suorittaneet varusmiespalvelusta, on todennäköisesti lehden naislukijoita. Heitä oli kolme prosenttia Suomen Sotilaan lukijoista. Naisilla on ollut mahdollisuus suorittaa varusmiespalvelus vain vähän aikaa. Vaikka kiinnostus maanpuolustusta kohtaan olisikin suuri, joillakin miehillä on terveydentilaa liittyviä seikkoja, jotka estävät pääsyn varusmiespalvelukseen. Lehden lukijoissa on myös opiskelijoita, jotka suorittavat varusmiespalveluksensa tulevaisuudessa. Varusmiespalveluksen suorittaminen on siis selkeä Suomen Sotilaan lukijakuntaa yhdistävä tekijä. Yhteiset nuoruuden kokemukset

vahvistavat identiteettiä, jossa maanpuolustus on tärkeä arvo. Varusmiespalveluksen lisäksi merkittävää joukkoa Suomen Sotilaan lukijoista yhdistää se, että he ovat reservin upseereita tai aliupseereita. Puolustusvoimien aktiivipalveluksessa lehden lukijoita oli yllättävän vähän.

Omaa identiteettiään ja maanpuolustukseen positiivisesti suhtautuvaa arvomaailmaansa Suomen Sotilaan lukijat näyttävät tukevan lukemalla sotahistoriaa, sodankäyntiin ja turvallisuuteen liittyviä asioita. Tämä tuli esille, kun kysyttiin Suomen Sotilaan artikkelien tärkeyttä lehden lukijoille. Sotahistoria nousi tärkeimmäksi asteikolla 1-5. Sotahistorian tärkeys oli 4,3, ja seu-

raavalla sijalla oli sota- ja operaatiotaito 4,2. Turvallisuuteen, sodankäyntiin, taktiikkaan ja taistelutekniikkaan liittyviä asioita pidettiin tärkeinä ja niitä arvostettiin. Näiden tärkeys oli 4,0 asteikolla 1-5.

Suomen Sotilas on myös merkittävä tiedonhankinnan lähde. Lukijat kuvasivat uuden tiedon tärkeyttä (4,6) ja haluaan oppia uutta (4,2). Suomen Sotilaan lukijoilta kysyttiin myös, saavatko he lehdestä sellaista tietoa, mitä he tarvitsevat harrastuksissaan. Käsitteenä harrastus ja harrastaa ovat moniselitteisiä ja laajoja. Harrastaminen saattaa tarkoittaa järjestelmällistä jatkuvaa toimintaa, mutta myös mielenkiintoajotakin asiaa kohtaan. Kyselyssä ei tilan puutteen vuoksi selitetty mitä käsitteen harrastaa haluttiin tarkoittavan. Asioita voidaan esimerkiksi tehdä huvivuoksi, ja se on harrastamista. Kysymys 23 ja 24 c koskivat lehdestä saatavaa harrastuksia tukevaa tietoa. Tärkeys oli vain 3,2. Kysymykseen olisi saattanut tulla toisenlainen vastaus, jos harrastukseksi olisi katsottu riittävän se, että on kiinnostunut tietyistä asioista. Teemahaastattelun osallistuneista henkilöistä yksi kertoi, että Suomen Sotilaan artikkelit liittyivät osittain hänen harrastuksiinsa.

Töyry katsoo (2009, 129), että aikakauslehdellä on tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajana ja yhteisön luojana. Lehti toimii kuluttajien ja tuotannon välisenä monimutkaisena yhdyslinkkinä. Tällainen funktio näyttää olevan myös Suomen Sotilaalla. Lehti vahvistaa lukijoidensa maanpuolustushenkisyyttä ja siten myös heidän identiteettiään ja sosiaalisuuttaan.

Aikakauslehtiä luetaan, ei velvollisuudentunnosta, vaan kiinnostuksesta (Töyry 2009, 133-136.) Näin on Suomen Sotilaankin kohdalla. Koska Suomen Sotilas on selkeästi miehille suunnattu lehti, emotionaalinen funktio ei ole kovin merkittävä. Miehet hakevat lehdistä enemmän hyötyä ja tietoa (Saarela 2008, 22). Uuden tiedon merkitys nousi Suomen Sotilaan lukijoiden keskuudessa kaikkein tärkeimmäksi asiaksi. Myös uusia asioita haluttiin oppia lehdestä.

7.1.4 Markkinatilanne, lehden suhde muihin lehtiin ja mainonta

Koska Suomen Sotilas on ainut kaupallinen ja riippumaton sotilasaikakausjulkaisu, sen markkinatilanne on erikoinen: sillä ei ole kilpailijoita Suomessa. Joissakin harrastelehdissä käsitellään Suomen Sotilaan artikkeleita sivuavia aiheita, mutta ne eivät ole samasta näkökulmasta. Ulkomailla ilmestyvät lehdet taas eivät keskity Suomen koskeviin aiheisiin (Puuperä d).

Suomessa aikakauslehtiä luetaan erittäin paljon, eniten maailmassa vuoden 2007 tietojen mukaan. Suomessa miltei kaksi kolmasosaa aikakauslehtien tuloista tulee tilauksista (Töyry 2009, 134-135). Suomen Sotilaan lukijoista 13 prosenttia ostaa irtonumeroita.

Aikakauslehdissä tapahtuva mediamainonta on laskenut vuosina 2005 – 2008 16,3 prosentista 13 prosenttiin. (Joukkoviestimet 2009, 13 ja Joukkoviestimet 2006, 122). Kanavassa (8/2009) sanotaan, että ennen nykyistä lamaa tilausmaksut kattoivat Suomessa lehdistön tuloista 40 prosenttia ja ilmoitukset 60 prosenttia. Suomen Sotilaan päätoimittajan mukaan lehti sai vuonna 2008 levikkimyynnistä 70 prosenttia ja ilmoitusmyynnistä 30 prosenttia (Puuperä e.)

Mainonnalle Suomen Sotilas on hyvä kohderyhmä, koska lehden lukijoissa on monen ikäisiä, hyvin toimeentulevia ja turvallisuudesta kiinnostuneita miehiä.

Suomen Sotilaan lukijoiden ikärakenteessa piilee pitkän aikavälin ongelma. Nuoria 30-vuotiaita tai sitä nuorempia on lukijakunnasta vain 14 prosenttia. Toinen ikäluokka, jossa on suhteellisen vähän tilaajia, ovat 1950-luvulla syntyneet. Heidän osuutensa on 18 prosenttia kaikista lukijoista. Suurimpaan, 1940-luvulla tai sitä aiemmin syntyneiden, lukijoiden määrään verrattuna 1950-luvulla syntyneitä on seitsemän prosenttiyksikköä vähemmän.

7.2 Rajaus

Kyselytutkimuksen reliabiliteettia eli mittauksen luotettavuutta saattavat alentaa muun muassa vastauksia tallennettaessa tehdyt virheet. Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen 2010 luotettavuutta saattavat alentaa aineiston mahdolliset käsittelyvirheet. Niitä on voinut kyselyssä syntyä syötettäessä kyselyn tuloksia Exceliin. Osa vastauksista saatiin sähköisessä muodossa, niissä tätä virhemahdollisuutta ei ole. Sähköisistä vastauksista tehtiin automaattiajo ja tiedot siirrettiin taulukko-ohjelmaan.

Haastattelututkimuksen reliabiliteettia eli mittauksen luotettavuutta saattavat alentaa virheet haastatteluja tallennettaessa tai se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija. Haastatteluja tehtäessä on pyritty siihen, että kysymykset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä.

Useihin kysymyksiin on jätetty vastaamatta noin 400 otoksessa, ja se saattaa heikentää tutkimuksen lopputulosta. Systemaattisesti näyttää siltä, että nämä noin 400 henkilöä halusivat osallistua vain arvontaan. Lopputulokseen saattavat vaikuttaa myös erilaiset tiedonkeruutavat.

Henkilökohtaisesti tavatut haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Haastattelututkimuksen kolmessa viimeisessä haastattelussa ei esille noussut enää uusia asioita.

Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen ulkoista validiteettia voitaneen pitää päteväenä, sillä kysely toteutettiin otantana ja vastanneita oli 2322. Tässä tutkimuksessa päästään Diskussio-luvussa keskusteluun teorian, tutkimustuloksen ja tutkimusongelmien välillä. Opinnäytetyöntekijä esittää oman puolueettoman kantansa johtopäätöksissä ja pyrkii säilyttämään objektiivisen suhtautumisen alusta loppuun. Lienee tarpeetonta tehdä varauksia reliabiliuden, validiuden tai objektiivisuuden puutteiden takia.

7.3 Suositukset

Tutkimuksen lukijakunnasta piirtämä kuva on selkeä ja johdonmukainen. Otoksen suuruutta voidaan pitää merkittävänä ja vastausprosentti on varsin tyydyttävä. Tutkimuksen ansiosta Suomen Sotilaan lukijakunta on opittu tuntemaan entistä paremmin ja tarkemmin. Tämän takia on jatkossa mahdollista käyttää tutkimuksessa saatuja tietoja esimerkiksi tiettyä segmenttiä etsivien mainostajien avuksi. Lehteä osataan markkinoida oikeille kohderyhmille, ja luultavasti lehti löytää uusia tilaajia ja lukijoita tutkimustulosten avulla.

Jatkotutkimuksena on mahdollista tehdä samanlainen seurantatutkimus muutaman vuoden kuluttua ja katsoa, onko lukijakunnan profiili muuttunut. Tästä tutkimuksesta rajattiin pois kysymys, miksi joku ei tilaa lehteä. Siinä voisi olla mahdollinen toinen tutkimusaihe. Yksi kyselyn ongelmakohta on mainontaa koskevan kysymyksen sijoittaminen artikkelien tärkeyttä koskevien kysymysten yhteyteen. Suomen Sotilasta luetaan sen artikkeleiden, ei mainosten takia. Mainonnan tavoite on sen sanoman viestittäminen vastaanottajalle ja se, että viesti saavuttaa mahdollisimman taloudellisesti vastaanottajan. Mainos saavuttaa tarkoituksensa, kun lukija kiinnittää siihen huomiota. Mainos ei ole samalla tavalla lehden tilaajan tai lukijan kannalta ”tärkeä” kuin artikkelien sisältö. Mainonnan analyysiin tarvittaisiin oma tutkimuksensa. Siinä voisi kysyä, ovatko lukijat huomanneet tietyn mainoksen. Kysymysten rajoitetun tilan takia tämä tutkimus ei pystynyt tutkimaan mainontaa.

Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että tämänhetkinen Suomen Sotilas on toimiva lehtikonsepti, jolla on vakaa ja lehteen tyytyväinen tilaajakunta.

LÄHTEET

Aikakauslehdet. Aikakauslehdet.fi/ kutsut/aikakauslehdetfi/uutiset1mar06fi.htm.

Luettu.9.9.2010

Aikakauslehtien liitto (2007b): Aikakauslehtifaktat 2007. Aikakauslehtien liitto. Helsinki

Aikakausmedia.www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/29796. Luettu. 3.12.2009

Aikakauslehtien liitto ja Suomen Gallup Media (2000): Intermediatutkimus 2000 erillisraportti - Aikakauslehtien rooli eri ikävaiheissa. Aikakauslehtien liitto. Helsinki

Alasuurari, P. Mediaa koskevat mielikuvat. Teoksesta Ampuja, M. (toim). Leva-Henriksson, R.

Buttle, F. 1996 SERVQUAL: review, critique, research agenda, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 1.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Ekonomia-sarja. Porvoo

Media ja me.2000. Yliopistopaino. Helsinki

Alasuutari, P .2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä

Aslama, M. & Kivikuru, U. 2003. Tyyntä myrskyn edellä. Teoksessa Nordenstreg, K & Wiio, O.A. (toim.): Suomen mediamaisema. Vantaa

Aula, P. Quo vadis, informaation aika? 2000. Ihminen ja viestintäkaos. Teoksesta Salin, V. (toim): Hiiriä ja ihmisiä – Kohti viestinnän uutta aikaa. Juva

Eskola, J. & Suoranta, J.1999. Johdatus laadullisen tutkimukseen. Tampere

Haug, W.F. 1982.Mainonta ja kulutus: Johdatus tavaraestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin.

Heikkilä, T.2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki.

Heikkilä, T.2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki.

Helkama, K. & Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki.

Herkman, J. & Vähämaa, M. Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin Yliopisto, viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 1/2007.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H.2001. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P.1996. Tutki ja kirjoita. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P.2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki.

Joukkoviestimet 2006 – Finnish Mass Media- Tilastokeskus. 2007.

Joukkoviestimet 2009- Finnish Mass Media- Tilastokeskus. 2010.

Jääskeläinen, A. 2009 Yle-keskustelun ylilyönnit. Lehestä: Kanava 8/2009

Kilkki, P. 1991. Suomen maanpuolustuslehdistö. Aikakauslehdistön historia. Suomen lehdistö historia 9. Erikoislehdet. Tommila, P. (toim.) Jyväskylä

Kivikuru, U. 2003 Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreg, K & Wiio, O.A. (toim.): Suomen mediamaisema. Vantaa.

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

Kontkanen, M. 2009 Mainokset uusiksi. Suomen Kuvalehti 46/2009. (s. 47)

Kunelius, R. 2003 Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiä.

Kuusela, K. 2009. Suomen Sotilas - Riippumaton sotilasaikakausjulkaisu vuodesta 1919. 3/2009 Suomen Sotilas 90 vuotta Suomen sotilaille artikkeli.(s. 46-50).

Kärkkäinen, S & Högmänder, H. 2008. Tilastomenetelmien peruskurssi TILP150. Jyväskylän yliopisto. Matematiikan ja tilastotieteen laitos.

Lotti, L. 1998 Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo.

McQuail, D. 1994 Mass Communication Theory, An introduction. Fourth Edition. SAGE Publications, Englanti.

McQuail, D.2000 Mass Communication Theory, An introduction. Fourth Edition. SAGE Publications, Englanti

Miettinen, A. 1997. Haamuasiakas haistaa huonon palvelun.
www.hs.fi/arkisto/suojatut/artikkeli?id=970824174. Käytetty 25.1.2010.

Nieminen, H.& Pantti, M. 2009 Media Markkinoilla, johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen.

Nordenstreng, K. (Toim.) & Wiio, O.A. 1994. Joukkoviestimet Suomessa.

Nygård, T. 1987. Poliittisten vastakohtaisuuksien jyrkkeneminen sanomalehdistössä. Toksesta Tommila, P. (toim.) Suomen lehdistön historia 2. Sanomalehdistö suurlakosta talvisotaan. Jyväskylä

Puuperä a. 2009. Tiedonanto. Verkkoalehti.20.10.2009

Puuperä b. 2009. Tiedonanto. Lehden sisältö.18.11.2009

Puuperä c.2009. Tiedonanto. Aihealuejaottelu.10.12.2009

Puuperä d.2010. Tiedonanto. Markkinatilanne.10.12.2009

Puuperä e.2010. Tiedonanto. Levikkimyynti ja ilmoitusmyynti.18.11.2009.

Puuperä f.2010. Tiedonanto. Haastateltavien valinta.10.12.2009

Saarela, R. 2008. Verkkolehden jatkuva muutos haastaa lukijat- määrällinen tutkimus lukijoiden käyttötarkoituksista. Pro gradu-työ. Helsinki.

Salokangas, R. Journalismin rajat ja edellytykset. Teoksessa Tommila, P. (toim): Suomen lehdistön historia 2 – sanomalehdistö suurlakosta talvisotaan. Kustannuskiila.Kuopio. 1987.

Salokangas, R. Puoluepolitiikka ja uutisjournalismi muuttuvilla lehtimarkkinoilla. Teoksesta Tommila, P. (toim.) Suomen lehdistön historia 2. Sanomalehdistö suurlakosta talvisotaan. Jyväskylä

Severin, W.J. & Tankard, J.W. 2000.Communication Theories, Origins, Methods and Uses on the Mass Media.

Solatie, J. Tutki ja Tiedä.1997. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa.

Suomen Sotilas.2009. 3/2009 s.3.

Rubin, A. 1986. Uses, Gratifications and Media Effects Research. Teoksessa Jennings, B & Zillmann, D (toim.) Perspectives on Media Effects. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Taanila. Tiedonanto. T-testi. 10.6.2010

Tilastokeskus. www.stat.fi/tup/suoluok/suoluok_tulot.html. Luettu 27.6.2010

Tilastokeskus 2. www.stat.fi/til/asas/index.html. Luettu 9.9.2010

Tilastokeskus 3. pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp. Luettu 9.9.2010

Tilastokeskus 2008: Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2007. Tilastokeskus, Helsinki.

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehti-journalismissa. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): Journalismi murroksessa.

Uino, A. 1992. Aikakauslehdistön vakiintumisen kausi 1830-1880. Teoksesta Tommila, P. (toim.) Aikakauslehdistön historia. Aikakauslehdistön kehityslinjat. Suomen lehdistön historia 10. Jyväskylä

Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): Journalismi murroksessa.

Ylikerälä, J. 2007. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta – opintojakson muistiinpanot

Ylikerälä, J. 2008. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta – opintojakson muistiinpanot

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas

Wiio, O.A. 1997. Johdatus viestintään

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.A. 1996. Services marketing. New York. McGraw-Hill

Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. 2004. Service quality. Cambridge. Marketing Science Institute

1.1 Mediaympäristö 1900-luvun alun Suomessa

Suomessa käsite aikakauslehti syntyi 1890-luvulla. Aiemmin aikakauslehdet oli ymmärretty osaksi kirjallisuutta. Omalta osaltaan aikakauslehti-käsitteen syntyyn vaikuttivat 1900-luvun alun tilastoviranomaiset, jotka erottivat toisistaan sanomalehdet ja aikakauslehdet. Samoihin aikoihin vuoden 1905 suurlakon jälkeen sanomalehdistö politisoitui. Tietoartikkelit ja viihde jäivät aikakauslehtien varaan. Tosin aikakauslehdet joutuivat kilpailemaan sanomalehtien viikonloppupainoksien ja sunnuntailitteiden kanssa. Aikakauslehtien valttina oli mahdollisuus julkaista kuvia, mikä etu puuttui sanomalehdiltä. Sanoma- ja aikakauslehdet täydensivät toinen toisiaan. Lehtien kilpailijoina olivat kalenterit, albumit populaarit tietokirjat ja vuosikirjat (Uino 1992, 42 – 43). Mediamaailma oli Suomen itsenäistyessä tyystin toisenlainen kuin nykyisin. Tärkeitä informaatiokanavia olivat kirjat ja lehdet. Kirkko huolehti omien tiedotustensa lisäksi virallisista valtiovallan kuulutuksista aina vuoteen 1925 saakka (Leino – Kaukiainen 1992, 111).

Lennätin nopeutti lehdistön tiedonsaantia. Lennätinlinjat ulottuivat Suomen itsenäistyessä aina Petsamoon saakka. Puhelimella alkoi olla merkitystä uutisten hankkimisessa ensimmäisen maailmansodan jälkeen. (Nygård 1987, 15). Nopea uutisten kulku vaikutti omalta osaltaan sanoma- ja aikakauslehdistön eriytymiseen. Yleisten tapahtumien ja uutisten välittäminen jäi sanomalehdistön tehtäväksi. Aikakauslehdet alkoivat erikoistua tiettyjen alojen ja erilaisten harrastusryhmiä kiinnostavien aiheiden käsittelyyn. (Leino-Kaukiainen 1992, 112). Tiedonvälityksessä lehdistö sai yleisradiosta kilpailijan kun 1926 alkoivat yleisradion säännölliset uutislähetykset, tosin vasta 1940-luvulla oli radio jokaisessa suomalaisessa taloudessa. Elokuva ja äänilevyt tulivat Suomeen myös 1920-luvulla (Leino-Kaukiainen 1992, 191.)

Suomi oli köyhä maatalousvaltio 1900-luvun alussa. Vuonna 1910 sai Suomi ammatissa toimivasta väestöstä lähes $\frac{3}{4}$ (74 %) toimeentulonsa maataloudesta. Väestön koulutus- ja valistustaso oli alhainen ja se vaikutti lehtien tilaamiseen. Ongelmana oli myös puutteellinen lukutaito. (Nygård 1987, 13-14). Luku- ja kirjoitustaitosten määrä kasvoi kuitenkin kansakoulujen yleistyessä. Autonomian ajan lopussa luku- ja kirjoitustaitoisia oli kaksi kolmasosaa suomalaisista (Leino-Kaukiainen 1992, 130-131.) Lukutaidottomuuden lisäksi aikakauslehtien menekin ongelmana oli postin kulun heikkous ja kalleus. Asiakas maksoi tilausmaksujen lisäksi lehdestään lähetysmaksun ja postinhoitajalle korvauksen. Postin kulkua helpotti rautatieliikenteen kehittyminen ja kesäisin laivaliikenne. Maantietä kulkeva postiliikenne oli kuitenkin tärkein. Autot

tulivat postiliikenteen nopeuttajiksi vasta 1920-luvulla. Vuonna 1920 jokaisessa kunnassa oli postikonttori. Lehden tilaaja joutui maalla hakemaan lehtensä sieltä. Kaupungeissa kotiinkuljetusmaksun maksamalla voi saada lehtensä kotiin kuljetettuna. (Leino-Kaukiainen 1992, 117-118; Nygård 1987, 15.) Aikakauslehtien irtonumeroita voi ostaa kirjakaupoista ja kioskeista rautatieasemilta sekä junista. Rautatiekauppa hallitsi asemien irtonumeromyyntiä vuodesta 1912 lähtien (Leino-Kaukiainen 1992, 118).

Koska Suomen varallisuuden taso oli 1900-luvun alussa alhainen, oli lehtien tilaaminekin tulo-tasoon nähden kallista. Korkeat tilaus- ja postimaksut johtivat erityisten lukukuntien perustamiseen. Tilattiin suurempi määrä lehtiä ja näin maksurasitusta saatiin pienemmäksi. Lehdet voitiin toimittaa perille myös postipakettina, mikä tuli halvemmaksi kuin yksittäisestä lehdestä maksettu maksu olisi ollut. Talonpojat kierrättivät lehtiä talosta taloon. Myös kaupunkien kirjastoihin tilattiin lehtiä ja työväestöä varten perustettiin kansankirjastoja. Suomessa oli 1910-luvulla 2500 kirjastoa. Kirjastojen lukusaleissa voi lukea johtavia sanoma- ja aikakauslehtiä. (Uino 1992, 119.)

Suomen itsenäistyessä maanpuolustus koettiin tärkeänä ja puolustustahtoa haluttiin lujittaa. Ei ole ihme että tässä ilmapiirissä syntyi Suomeen maanpuolustuslehtiä. Maanpuolustuslehden pääasiallisena tarkoituksena oli ja on edelleenkin käsitellä maanpuolustusta koskevia asioita sekä puolustuslaitoksen ja maanpuolustuksen hyväksi työskentelevien yhteisöjen toimintaa. Toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan saakka lehteä nimitettiin sotilaslehdeksi. Koska sota on muuttanut totaaliseksi ja tänä päivänä sodan seuraukset globaaleiksi, kuvaa käsite maanpuolustuslehti paremmin näiden lehtien luonnetta. (Kilkki 1991, 185).

Kun Suomen Sotilas -lehti syntyi 1919, oli Suomi vastikään käynyt sisällissodan. Valkoisen Suomen voitto ja punaisten ankara kohtalo jakoivat Suomen kahteen vastakkaiseen leiriin. Suomessa epäluulo oli kova sekä omia vasemmistoon kuuluvia että uutta Neuvosto-Venäjäjä kohtaan. Vapaaehtoinen maanpuolustustyö herätti vilkasta keskustelua. (Leino-Kaukiainen 1992, 181-182.) Maanpuolustuslehtiä ilmestyi 1920 Suomessa neljä (Leino-Kaukiainen 1992, 181-182, 205.) Sensuuri ei voittajien arvolla toimivalle lehdelle ollut ongelma. Tammikuussa 1919 astui voimaan painovapauslaki ja heinäkuussa tasavallan hallitusmuoto, jonka 10 §:n mukaan ”Suomen kansalaisella on sanan vapaus sekä oikeus kirjoituksen ja kuvallisen esityksen painosta julkaisemiseen kenenkään niitä ennakolta estämättä”. Ennakkosensuurittomuuden periaate sisältyi painolakiin, jossa lisäksi luovuttiin autonomian aikaisesta kirjapainon perustamisen luvanvaraisuudesta; Itsenäistymisen tapahduttua kirjapainoliikettä sai harjoittaa muualla-

kin kuin kaupungeissa ja sen aloittamisesta tarvitsi tehdä vain ilmoitus. Päätoimittaja vastasi lain mukaan lehden sisällöstä. (Salokangas 1987, 347.)

1.2 Suomen Sotilaan historia lyhyesti

Suomalaiset maanpuolustuslehdet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: puolustusvoimien ja rajavartiolaitoksen piirissä ilmestyneet lehdet ja vapaaehtoisten maanpuolustusjärjestöjen lehdet. Pääryhmien ulkopuolelle jäävät kaupallisessa mielessä julkaistut maanpuolustuslehdet (Kilkki 1991, 185).

Kari Kuusela kertoo artikkelissaan ”Suomen Sotilas 90 vuotta Suomen sotilaille” (Suomen Sotilas 3/2009), että vuoden 1918 lopulla Sotilasviikkolehti ilmestyi nimensä mukaisesti joka viikko. Tällaisena lehti eli vain vuoden loppuun, koska katsottiin, että sen julkaisemista ei voitu hoitaa valtion varoilla. 11.1.1919 valtioneuvosto hyväksyi sotaministeriön laatiman ehdotuksen ja uskoi lehden toimittamisen ja kustantamisen Edistysseurojen Kustannusosakeyhtiö -nimiselle yhtiölle. Suomen Sotilaasta tuli yksityisesti kustannettava lehti. Edistysseurojen Kustannusosakeyhtiö ajautui konkurssiin 1923. Perustettiin uusi kustannusyhtiö (Osakeyhtiö Suomen Sotilas) jatkamaan lehden julkaisemista, ja lehden lakkauttamisen pelko väistyi. Aluksi Suomen Sotilas oli lähellä suojeluskuntajärjestöä. Kun järjestön viralliseksi lehdeksi tuli Suojeluskuntalainen Lehti julistautui Suomen Sotilas 1927 armeijan äänenkannattajaksi. (Kilkki, 1991, 189-190, 207).

Talvisota katkaisi lehden teon, ja toimittajat palasivat toimitustyöhön vasta vuonna 1940. Jatkosodan aikana lehden toimitus oli voimakkaasti armeijan valistusupseerien käsissä ja aihepiiri oli sen mukainen. Sodan alkupuolella jutuissa oli selvää hurraa-henkeä armeijan edetessä pitkälle itään. Tyyli säilyi osin samana asemasodan vuosiin asti. Rintaman pysähtyttyä aikaisempien juttutyyppeiden rinnalle tuli runsaasti viihteellistä materiaalia, lopulta jopa puhdetyöhjeita. Lehden sidos puolustushallintoon oli koko sodan ajan vahva, ja se vaikutti sensuurin ohella aihevalikoimaan ja kirjoitustyyliin.

Vuodesta 1944 lehden toiminta järjesteltiin uudelleen, siten että taustayhtiön nimeksi tuli Suomen Mies ja lehden kaksoisnimeksi Suomen Sotilas – Suomen Mies. Nimen ohkeen tuli vielä lisäys: Suomalaisen miehen ja hänen perheensä lehti, vireä – valoisa – vankka. Virallisena ajatuksena oli luoda ja lujittaa yhteyttä asepalvelustaan suorittavien ja kotiutettujen sotilaitten sekä kotien välillä. Kuuselan mukaan tämä Suomen Sotilaan ”sivüliin siirtyminen” oli seuraus-

ta täysin muuttuneeseen poliittisesta tilanteesta ja lehden levikin romahduksesta. Tilanteeseen vaikutti armeijan kotiuttaminen ja Suojeluskuntien lakkauttaminen. Lehti muuttui sodan päätyttyä aikaisemman selkeän maanpuolustuslehden asemasta jonkinlaiseksi miesten yleisaikakauslehdeksi, jonka aihepiirit olivat ajoittain hyvinkin kaukana aiemmista aiheista. Tämä oli pakon sanelemaa, sillä tilaajia oli haalittava mahdollisimman laajoista piireistä eikä ajan henkään oikein suosinut perinteistä sotilaslehteä. Lehti kuitenkin riutui uudessa asussaan. Miehillä suunnatun elämäntapalehden kysyntä oli vähäistä.

Vuonna 1974 päätoimittaja vaihtui, lehti alkoi saada takaisin maanpuolustuslehden sävyään. Kun 1978 lehti vaihtoi taas omistajaa ja kustannusosakeyhtiö siirtyi Maanpuolustuskiltojen omistukseen. Lehti muuttui nyt kiltojen omaksi lehdeksi. Monilla killoilla oli jo omat lehtensä, eikä valtakunnallinen yleiskiltalehti jaksanut jäsenkuntaa kiinnostaa. Kustannusosakeyhtiö Suomen Miehen johto teki päätöksen Suomen Sotilaan seuraavan vuoden tilaushinnoista ja laski kiltatilauksen hinnan alle omakustannushinnan. Tällä tempauksella lehti sai yli 6300 lukijaa ja sen levikki nousi kaksinkertaiseksi, 14 000 tilattuun lehteen. Kiltatilaushinnan kaksinkertaistuminen vuonna 1989 pudotti levikin noin 10 000 tilaukseen, ja tällä tasolla lehti jatkoi aina vuoden 1992 loppuun.

Maanpuolustuskiltojen liiton, Suomen Reserviupseeriliiton ja Reservin Aliupseerien liiton välinen yhteistyö lisääntyi 1980-luvun lopulta lähtien ja merkitsi muutosta myös kustannusosakeyhtiön Suomen Miehen asemaan. Vuonna 1993 siitä tuli osa näiden kolmen järjestön omistamaa Maanpuolustusyhtiön MPY Oy:tä. Yhteistyö kuitenkin kaatui muutamassa kuukaudessa näkemyseroihin, ja sopimus purkaantui. Lehden kustantaminen säilyi entisessä omistuksessa aina vuoteen 2008, jolloin toiseksi osaomistajaksi maanpuolustuskiltojen rinnalle tuli Suomen Reserviupseeriliitto. Uusi päätoimittaja kehitti lehteä uudelleen yleismaanpuolustuslehden suuntaan. Lehden sisältö ja ulkoasu muuttuivat taloudellisten resurssien puitteissa, ja toimitus alkoi vähitellen ottaa myös kriittistä kantaa niin puolustuspolitiikkaan, puolustusvoimien toimintaan kuin laajenevaan vapaaehtoiseen maanpuolustuskoulutukseenkin. Lehti palasi osittain juurilleen. Enää siitä ei kuitenkaan tullut puolustusvoimien lehteä, sillä Ruotuväki oli saanut tuon roolin jo vuosia aikaisemmin. Lehden asiantuntevuus, kriittisyys ja luotettavuus olivat vuonna 2008 tärkeimmät syyt siihen, että myös Suomen Reserviupseeriliitto halusi mukaan lehden kustantajan toiseksi omistajaksi. Vuonna 2002 lehti sai nykyisen päätoimittajansa. Suomen Sotilaalla on tällä hetkellä yli 13 000 kappaleen levikki ja se on maamme suurin ja vanhin riippumaton sotilasaikakausjulkaisu. (Kuusela 2009, 46-50.)

**OSALLISTU
31.3.2010
MENNESSÄ**



ANNA PALAUTETTA



Voita itsellesi Suomi-konepistooli!

Hyvä lukija,

Haluamme kehittää lehteämme entistä paremmaksi. Pyydämmekin nyt sinun apuasi. Kerro meille minkälaisen lehden sinä haluaisit, mistä olet pitänyt ja mitä haluaisit enemmän? Entä missä emme ole mielestäsi onnistuneet? Täytä ja palauta tämä lehden mukana tuleva kyselykaavake tai käy nettisivuillamme osoitteessa www.suomensotilas.fi ja täytä sähköinen lomake. Auta meitä tekemään Suomen Sotilaasta entistäkin parempi. Sellainen kuin sinä haluat.

Yhteystietonsa kaavakkeeseen kirjoittaneiden kesken arvomme yhden deaktivoidun Suomi-konepistoolin ja lukuisia hienoja kirjapalkintoja.

Kiitos avustasi ja entistä mukavampia lukuhetkiä lehtemme parissa!

Jos käytät tätä kyselyn paperiversiota, lähetä palautusosoitteeseen 31.3.2010 mennessä.

Jos haluat osallistua arvontaan, täytä vastauslomakkeen lopussa oleva yhteystietokenttä. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan aito deaktivoitu Suomi-konepistooli ja lukuisia kirjapalkintoja. Kaikki vastauslomakkeet käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.



Jaakko Puuperä
päätoimittaja

Taita tästä ja niittaa/teippaa kiinni

Arvoisa lukijamme!

Kiitos aktiivisuudestasi ja halustasi auttaa meitä tekemään parempaa lehteä. Täytä tämä kaavake ja postita se 31.3.2010 mennessä tai vastaa kyselyyn netissä www.suomensotilas.fi

Mukavia lukuhetkiä lehtemme parissa

1. Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

2. Ikäryhmäsi

- 30 vuotta tai alle
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- Yli 60 vuotta

3. Koulutusasteesi

- Peruskoulu / Kansakoulu
- Kesikoulu / Lukio
- Ylioppilas
- Ammatillinen peruskoulutus
- Opistoaste / Opistoasteinen ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Korkeakoulu- tai yliopistotutkinto

4. Ammattiryhmäsi

- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Asiantuntija
- Johtavassa asemassa oleva
- Yksityisrittäjä
- Eläkeläinen
- Työtön
- Opiskelija

5. Kuulutko puolustusvoimien palkattuun henkilöstöön?

- Kyllä
- En

6. Asuinalueesi

- Etelä-Suomi
- Lounais-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi- ja Sisä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Lappi

7. Vuositulosi

- Alle 20 000 €
- 20 000 – 40 000 €
- 41 000 – 60 000 €
- 61 000 – 80 000 €
- 81 000 – 100 000 €
- Yli 100 000 €

8. Oletko maanpuolustusjärjestön jäsen?

- Suomen Reserviupseeriliiton jäsen
- Reserviläisliiton jäsen
- Maanpuolustuskiltojenliiton jäsen
- Rauhanturvaajaliiton jäsen
- Jonkin muu maanpuolustusjärjestön jäsen
- En kuulu mihinkään maanpuolustusjärjestöön

9. Oletko suorittanut varusmiespalveluksen?

- Olen miehistöä
- Olen allupseeri
- Olen upseeri
- Olen suorittanut siviilipalveluksen
- En ole suorittanut varusmies- eikä siviilipalvelusta

10. Kuinka monta henkilöä asuu taloudessasi?

- Yksi henkilö
- Kaksi henkilöä
- Kolme henkilöä
- Neljä tai useampi henkilö

11. Kuinka kauan yleensä luet Suomen Sotilasta?

- 16 - 30 min
- 31 - 59 min
- 1 - 2 h
- Yli 2 h

12. Miten tarkasti luet Suomen Sotilasta?

- Useimmiten kokonaan
- Kiinnostavimmat jutut
- Silmäillen lävitse
- En lue tai selaile lehteä juuri lainkaan

13. Luetko Suomen Sotilaan verkkolehteä?

- Luen säännöllisesti
- Luen joskus
- En ole koskaan lukenut

14. Lukevatko muut taloudessasi asuvat Suomen Sotilasta?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

15. Luettuasi Suomen Sotilaan

- Säilytän lehden ja palaan siihen
- Säilytän lehden, mutta en yleensä palaa siihen
- Annan lehden kiertoon
- Hävitän lehden

16. Kuinka kauan olet ollut lehden tilaaja?

- 0 - 3 vuotta
- 4 - 6 vuotta
- 7 - 12 vuotta
- 13 - 30 vuotta
- Yli 30 vuotta
- en ole tilaaja

17. Tuleeko Suomen Sotilas

- Kotiisi
- Työpaikallesi
- Sekä kotiin että työpaikalle
- Ostan irtonumeroita
- Muualle, missä luen lehden (esimerkiksi kirjasto)

18. Suomen Sotilas ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Ilmestykö lehti mielestäsi

- Liian harvoin
- Sopivasti
- Liian usein
- En osaa sanoa

**19. Miten tärkeinä koet seuraavat asiat Suomen Sotilaassa?
1= Ei ole tärkeää 5= On tärkeää**

a) Turvallisuuteen liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
b) Turvallisuuspolitiikkaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
c) Kansainväliseen politiikkaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
d) Strategiaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
e) Talouteen ja huoltovarmuuteen liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
f) Sota- ja operaatiotaitoon liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
g) Sodankäyntiin, taktiikkaan sekä taistelutekniikkaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
h) Johtamiseen ja sotilaskoulutukseen liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
i) Laitteisiin ja kentelekeisiin liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
j) Sotahistoriaa ja poliittista historiaa koskevat artikkelit	1	2	3	4	5
k) Mainokset	1	2	3	4	5

**20. Kuinka hyvin odotuksiasi on vastannut seuraavien aihealueiden käsittely Suomen Sotilaassa?
1= Ei ole vastannut 5= On vastannut täysin**

a) Turvallisuuteen liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
b) Turvallisuuspolitiikkaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
c) Kansainväliseen politiikkaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
d) Strategiaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
e) Talouteen ja huoltovarmuuteen liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
f) Sota- ja operaatiotaitoon liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
g) Sodankäyntiin, taktiikkaan sekä taistelutekniikkaan liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
h) Johtamiseen ja sotilaskoulutukseen liittyvät artikkelit	1	2	3	4	5
i) Laitteet ja kentelekeet	1	2	3	4	5
j) Sotahistoriaa ja poliittista historiaa koskevat artikkelit	1	2	3	4	5
k) Mainokset	1	2	3	4	5

**21. Miten tärkeänä koet Suomen Sotilaassa seuraavat asiat?
1= Ei ole tärkeää 5=Erittäin tärkeää**

a) Artikkelit ovat asiantuntevia	1	2	3	4	5
b) Käsittävät asiat ovat ajankohtaisia	1	2	3	4	5
c) Lehdessä on työtani sivuvia aiheita	1	2	3	4	5
d) Artikkelit ovat helpotajuisia	1	2	3	4	5
e) Lehti on nykyaikainen	1	2	3	4	5
f) Kuvat ovat hyviä	1	2	3	4	5
g) Kaaviot ja grafiikka ovat selkeitä	1	2	3	4	5
h) Kartat ovat selkeitä	1	2	3	4	5
i) Taitto on selkeä	1	2	3	4	5
j) Lehden tiedot ovat luotettavia	1	2	3	4	5
k) Lehti on keskusteleva	1	2	3	4	5
l) Lehti on helpolukuinen	1	2	3	4	5
m) Lehti on monipuolinen	1	2	3	4	5
n) Lehti on kriittinen	1	2	3	4	5

22. Kuinka hyvin Suomen Sotilas on vastannut odotuksiisi seuraavien asioiden kohdalla? 1= Ei ollenkaan 5= Täysin

a) Artikkelit ovat asiantuntevia	1	2	3	4	5
b) Käsittävät asiat ovat ajankohtaisia	1	2	3	4	5
c) Lehdessä on työtani sivuvia aiheita	1	2	3	4	5
d) Artikkelit ovat helpotajuisia	1	2	3	4	5
e) Lehti on nykyaikainen	1	2	3	4	5
f) Kuvat ovat hyviä	1	2	3	4	5
g) Kaaviot ja grafiikka ovat selkeitä	1	2	3	4	5
h) Kartat ovat selkeitä	1	2	3	4	5
i) Taitto on selkeä	1	2	3	4	5
j) Lehden tiedot ovat luotettavia	1	2	3	4	5
k) Lehti on keskusteleva	1	2	3	4	5
l) Lehti on helpolukuinen	1	2	3	4	5
m) Lehti on monipuolinen	1	2	3	4	5
n) Lehti on kriittinen	1	2	3	4	5

**23. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita?
1= Ei ole tärkeää 5= Todella tärkeää**

a) Lehti tarjoaa uutta tietoa	1	2	3	4	5
b) Lehti on riippumaton sotilasaikakauslehti	1	2	3	4	5
c) Lehti tarjoaa sellaisia tietoja mitä tarvitsen harrastuksessani	1	2	3	4	5
d) Lehdessä on hyötyä työssäni	1	2	3	4	5
e) Lehden avulla pääsen irti arjesta	1	2	3	4	5
f) Opin lehdessä uutta	1	2	3	4	5
g) Lehti antaa minulle paremmat edellytykset keskustella turvallisuusksymyksistä	1	2	3	4	5
h) Löydän lehdessä taustatietoa itseäni kiinnostavista asioista	1	2	3	4	5

**24. Kuinka hyvin Suomen Sotilas on vastannut odotuksiisi seuraavien asioiden kohdalla?
1= Ei ollenkaan 5= Todella hyvin**

a) Lehti tarjoaa uutta tietoa	1	2	3	4	5
b) Lehti on riippumaton sotilasaikakauslehti	1	2	3	4	5
c) Lehti tarjoaa sellaisia tietoja mitä tarvitsen harrastuksessani	1	2	3	4	5
d) Lehdessä on hyötyä työssäni	1	2	3	4	5
e) Lehden avulla pääsen irti arjesta	1	2	3	4	5
f) Opin lehdessä uutta	1	2	3	4	5
g) Lehti antaa minulle paremmat edellytykset keskustella turvallisuusksymyksistä	1	2	3	4	5
h) Löydän lehdessä taustatietoa itseäni kiinnostavista asioista	1	2	3	4	5

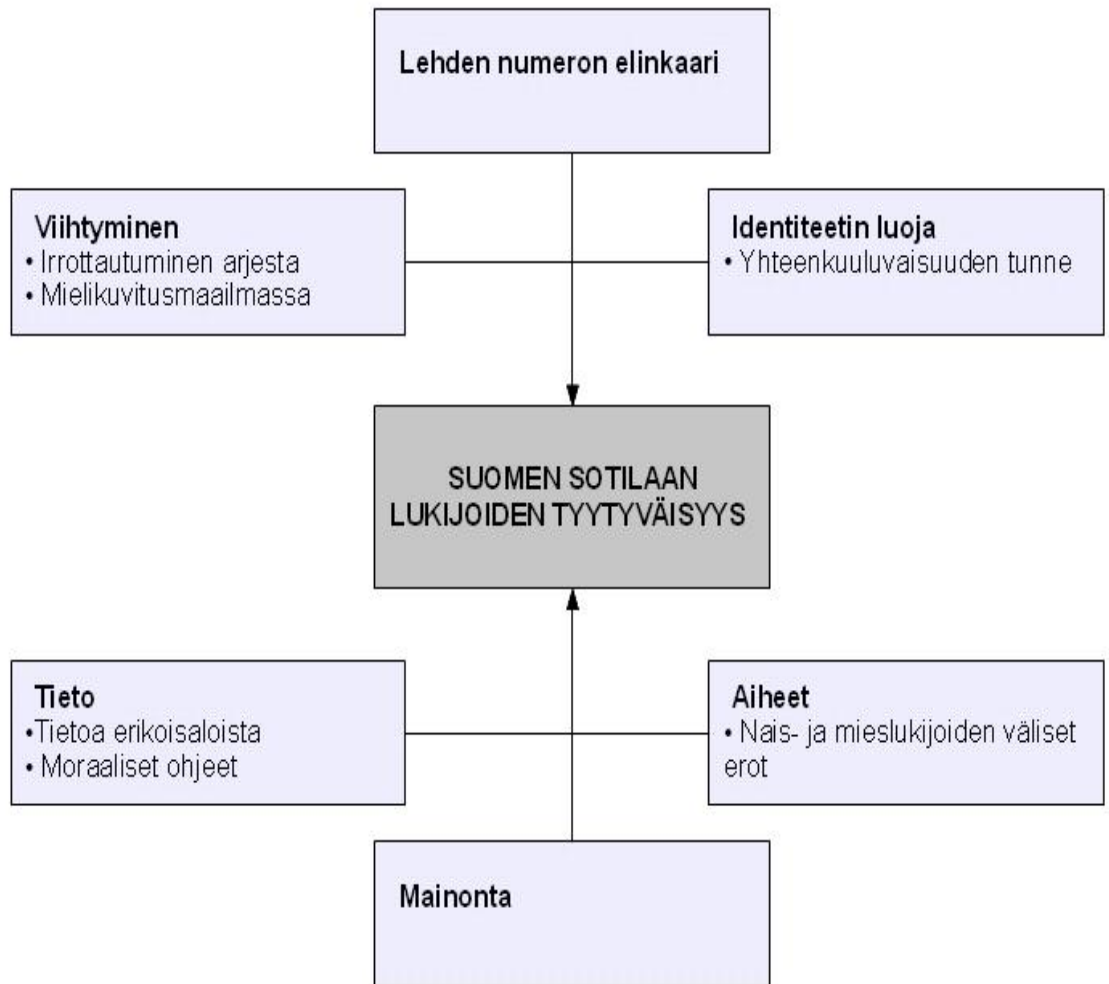
Osallistun Suomen Sotilaan lukijatutkimuksen arvontaan

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

LIITE 4. TEEMA-AIHELUETTELO JA TEEMAHAASTATTELURUNKO



Kysymykset:

1. Miten olette tutustunut Suomen Sotilaaseen?
2. Miksi luette Suomen Sotilasta?
3. Onko Suomen Sotilas vaikuttanut maanpuolustusta koskeviin asenteisiinne ja miten tärkeänä pidätte Suomen Sotilaan maanpuolustushenkisyyttä?
4. Tarvitaanko mielestänne Suomen Sotilaan kaltaista kaupallista ja riippumatonta sotilasaika-kausjulkaisua? ja kuinka paljon arvostatte sitä, että Suomen Sotilas on riippumaton?
6. Miten suhtaudutte siihen, että lehti on kaupallinen?
7. Pitäisikö Suomen Sotilaan olla enemmän uutislehti vai onko parempi, että lehti antaa taustatietoja ja luo syvyyttä tapahtumille?
8. Miten usein luette Suomen Sotilasta?
9. Milloin olette viimeksi lukenut Suomen Sotilasta?
10. Miten heloposti lehti on saatavilla työpaikallanne?

11. Miten Suomen Sotilas liittyy työhönne?
12. Liittyvätkö lehden artikkelit harrastuksinne?
13. Voisitteko nähdä itsenne Suomen Sotilaan tilaajana?
15. Millä arvosanalla kuvaisitte lehteä 1-10.
16. Jos ette lukisi Suomen Sotilasta, katsotteko, että voisitte saada samanlaisen informaation ja tiedon maanpuolustusta koskevista asioista jostakin muusta lähteestä? Jos voitte, niin mistä lähteestä?
17. Onko Suomen Sotilas edistänyt työhönne liittyvien asioiden hallintaa? Jos on, niin miten?
18. Miten tarkasti luette Suomen Sotilasta?
19. Kuinka helppolukuisena pidätte Suomen Sotilasta?
20. Miten suhtaudutte lehdessä oleviin mainoksiin?
22. Mitä toiveita teillä olisi Suomen Sotilaan kehittämiseksi?
23. Miten tärkeänä pidätte sitä, että Suomen Sotilas ilmestyy myös nettiversiona?
24. Luetteko usein Suomen Sotilasta nettiversiona?
25. Miten usein palaatte jo aikaisemmin luettuun lehteen?
26. Miksi työyhteisönne on kiinnostunut Suomen Sotilaasta?

Läite 5. Haastattelututkimuksen sähköposti saatekirje

Suomen Sotilas-lehden lukijatutkimus

Lähettäjä: **Maria Tiilikainen** (maria.tiilikainen@hotmail.fi)

Lähetetty: 29. maaliskuuta 2010 11:53:16

Vast.ott.:

```
.ExternalClass .ecxhmmmessage P {padding:0px;} .ExternalClass body.ecxhmmmessage {font-size:10pt;font-family:Verdana;}
```

Hei,

Teen Suomen Sotilas-lehdelle lukijatutkimusta ja olen saanut yhteystietonne lehden päätoimittajalta Jaakko Puuperältä.

Toivoisin, että voisin haastatella teitä lyhyesti tutkimusta varten. Haastattelu veisi aikaanne noin 15-30 minuuttia ja siitä olisi

suuri apu lehdelle. Lehti kartoittaa ilmaisjakeluna jaettavien lehtien lukijakunnan motiiveita ja ajatuksia lehdestä.

Ehdottaisin tapaamista viikolla 17 tai 18. Pyytäisin, että ehdottaisitte aikatauluunne sopivaa tarkempaa ajankohtaa ja paikkaa.

Voisin haastatella teitä työpaikallanne.

Ystävällisin Terveisin,

Maria Tiilikainen