

Aki Härkönen

Ylä-Karjala -lehden lukijatutkimus

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomikoulutus

Kevät 2010



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Aki Härkönen	
Työn nimi Ylä-Karjala -lehden lukijatutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Yrjö Rautanen, Mervi Väisänen
	Toimeksiantaja Ylä-Karjala Oy
Aika Kevät 2010	Sivumäärä ja liitteet 78+56
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä Ylä-Karjala -lehden lukijat ovat lehden toimituksellisesta sisällöstä ja ilmoituksista sekä erilaisten aihepiirien käsittelymääristä. Myös lukijoiden lukutottumuksiin kiinnitettiin huomiota.</p> <p>Ylä-Karjala on Nurmeksien ja Valtimon alueen paikallislehti, joka ilmestyy kolme kertaa viikossa. Lehden päätoimittaja on Pertti Meriläinen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään nykypäivän mediakenttää ja paikallislehtiä, lukutottumuksien vaikutusta lehden lukemistapaan ja hyvän lehden rakentamisen keskeisiä tekijöitä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä lukijatutkimuksessa oli kirjekysely. Tiedot kerättiin postittamalla kyselylomake otokseen kuuluville henkilöille. Kyselyyn vastasi yhteensä 159 henkilöä.</p> <p>Tuloksien perusteella on pääteltävissä, että Ylä-Karjala -lehden lukijat ovat pääosin tyytyväisiä lehteen. Lehti koetaan läheiseksi ja sen jutut ovat lukijoille tärkeitä. Ylä-Karjala toimii myös kotiseututiedon lähteenä muualle muuttaneille tilaajille.</p> <p>Tulokset ovat positiivisia ja ne ovat hyödynnettävissä lehteä kehitettäessä ja sisältöä suunniteltaessa. Tutkimustuloksista on hyötyä myös ilmoituksia myytäessä, koska mainostajat voivat tulosten perusteella kohdistaa ilmoituksensa tarkemmin halutulle kohderyhmälle.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	paikallislehti, lehden rakentaminen, lukijatutkimus
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Aki Härkönen	
Title Readership Survey - Case: Ylä-Karjala newspaper	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Yrjö Rautanen, Mervi Väisänen
	Commissioned by Ylä-Karjala Oy
Date Spring 2010	Total Number of Pages and Appendices 78+56
<p>The aim of the survey was to find out what the readers of Ylä-Karjala -newspaper think of the content and advertisements of Ylä-Karjala and the number of different topics on the newspaper. The readers' ways of reading the paper were studied.</p> <p>The Ylä-Karjala -newspaper is a local newspaper published in the Nurmes and Valtimo area. It is published three times a week. The editor-in-chief is Pertti Meriläinen.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with today's media environment, the basics of a local newspaper, the ways how a regular reader reads a magazine and the elements needed in making a good newspaper.</p> <p>The readership survey was carried out by using a questionnaire which was sent to the people in the sample. 159 people participated in the survey.</p> <p>The results showed that most of the readers of Ylä-Karjala are satisfied with their local newspaper. The newspaper is familiar to the readers and the articles are important to them. Ylä-Karjala is also an information source for those people who live elsewhere.</p> <p>The results are positive and can be utilized in the development of the newspaper. They are also useful in marketing because advertisers can now aim their advertisement better at the people they want to reach.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	local newspaper, readership survey
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

<u>1 JOHDANTO</u>	<u>1</u>
<u>2 SUOMALAINEN MEDIAKENTTÄ.....</u>	<u>2</u>
<u>2.1 Mediakentän muutoksia.....</u>	<u>2</u>
<u>2.2 Sanomalehdet.....</u>	<u>3</u>
<u>2.2.1 Paikallislehdet.....</u>	<u>4</u>
<u>2.2.2 Paikallislehden tehtävät.....</u>	<u>4</u>
<u>2.2.3 Paikallislehtien tulevaisuus.....</u>	<u>5</u>
<u>3 LUKIJAN ROOLI.....</u>	<u>6</u>
<u>3.1 Medioiden seuraaminen.....</u>	<u>6</u>
<u>3.2 Lehden lukutottumukset.....</u>	<u>7</u>
<u>4 HYVÄN LEHDEN OSATEKIJÄT.....</u>	<u>10</u>
<u>4.1 Sisällökyys ja kiinnostavuus.....</u>	<u>10</u>
<u>4.2 Luotettavuus ja objektiivisuus.....</u>	<u>11</u>
<u>4.3 Luettavuus ja ymmärrettävyys.....</u>	<u>12</u>
<u>4.4 Onnistunut kuvitus.....</u>	<u>13</u>
<u>4.5 Palauteherkkyys.....</u>	<u>14</u>
<u>5 YLÄ-KARJALA -LEHDEN LUKIJATUTKIMUS.....</u>	<u>15</u>
<u>5.1 Ylä-Karjala.....</u>	<u>15</u>
<u>5.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden perustelut.....</u>	<u>16</u>
<u>5.3 Tutkimuksen toteutus.....</u>	<u>19</u>
<u>6 TUTKIMUSTULOKSET.....</u>	<u>22</u>
<u>6.1 Taustatiedot.....</u>	<u>22</u>
<u>6.2 Kilpailevat lehdet.....</u>	<u>28</u>
<u>6.3 Tärkeys uutislähteenä ja juttujen taso.....</u>	<u>30</u>
<u>6.4 Vakio-osastot.....</u>	<u>32</u>
<u>6.5 Aiheiden käsittelymäärät lehdessä.....</u>	<u>37</u>
<u>6.6 Sisältöön liittyvät väiteky symykset.....</u>	<u>41</u>
<u>6.7 Lukutottumukset.....</u>	<u>52</u>
<u>6.8 Ilmoitusten seuraaminen.....</u>	<u>55</u>
<u>6.9 Ilmoitukseen liittyviä väitteitä ja kysymyksiä.....</u>	<u>57</u>

6.10 Tiedonlähteet.....	68
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	70
LÄHTEET.....	75

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Nurmeksien ja Valtimon alueen paikallislehden, Ylä-Karjalan, lukijatutkimus. Ylä-Karjalalla on tärkeä asema alueen ihmisten paikallisten asioiden tiedonsaannissa. Lehteä tekevät Nurmeksien ja Valtimon alueelta kotoisin olevat toimittajat vahvistettuna parilla naapurikunnista tulevalle toimittajalla. Toimituksessa työskentelee tällä hetkellä viisi vakituista toimittajaa ja heidän lisäksi juttuja kirjoittaa muutama avustaja. Lehden päätoimittaja on Pertti Meriläinen. Ilmoitusvalmistuksen hoitaa samoissa toimitiloissa toimiva Ilmoitusvalmistus Oy, joka on myös osa Pohjois-Karjalan kirjapaino -konsernia.

Ylä-Karjala -lehti on ilmestynyt Nurmeksien ja Valtimon alueella ja vuodesta 1929 eli yli 80 vuotta. Lehden perusti Nurmeksien Sanomat -nimisenä Iivari Partanen, joka toimi myös pitkään lehden päätoimittajana. Aluksi lehdessä julkaistiin uutisia myös muualta maailmasta, mutta 1960-luvulta lähtien lehti on keskittynyt paikallisiin asioihin. Nykyisin lehti on osa Pohjois-Karjalan kirjapaino Oyj:tä.

Ylä-Karjala ilmestyy kolme kertaa viikossa. Lehden levikki on viimeisimmän levikintarkastuksen (23.2.2009) mukaan 5433 kappaletta. Lehden suurin levikkialue on Nurmeksien ja Valtimon seutu, mutta lehteä tilataan paljon myös muualle Suomeen. Muutamia tilauksia on myös ulkomailla.

Ylä-Karjala -lehdelle tutkimus on tarpeellinen, koska edellinen lukijatutkimus on tehty vuonna 2006. Lehden sisällössä ajan myötä tapahtuneen kehityksen myötä on hyvä kysyä lukijoiden mielipidettä lehden nykyisestä muodosta. Lehden kannalta on myös tärkeää saada ajantasaista tietoa lukijoiden mieltymyksistä, koska tiedot ovat tarpeen suunniteltaessa lukijoita miellyttävää sisältöä.

Lukijatutkimus toimii myös ilmoitusmyynnin apuvälineenä. Yleisesti tiukentuneessa taloustilanteessa on tärkeää pystyä houkuttelemaan mainostajia mahdollisimman hyvin. Tiedot lukijoiden lukutottumuksista ovat tärkeitä ilmoitustilaa myytäessä. Mainostajan kannalta on tärkeää tietää, kuinka lehti saavuttaa lukijansa ja kuinka tarkkaan ja miten useasti he lukevat lehden.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä mieltä lukijat ovat lehden toimituksellisesta sisällöstä ja ilmoituksista. Kohderyhmältä selvitettiin heidän lukutottumuksiaan ja millaista sisältöä he lehteen haluavat sekä mitä mieltä he ovat lehden sisällöstä ja ilmoituksista.

Tutkimuksen tekijällä on aiempaa kokemusta sekä Ylä-Karjala -lehden pitkäaikaisena lukijana että lehden palveluksessa työskentelemisestä. Aiemmin tehtyä lukijatutkimusta käytettiin apuna tutkimusta tehtäessä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettinen viitekehys on koottu käyttämällä alan kirjallisuutta ja joitakin Internet-artikkeleita.

2 SUOMALAINEN MEDIAKENTTÄ

Suomalainen mediakenttä koostuu useasta joukkoviestimestä. Joukkoviestimillä tarkoitetaan yleensä lehdistöä, joka sisältää aikakaus- ja sanomalehdet, televisiota, radiota ja Internetiä. Perinteisesti sanoma- ja aikakauslehdillä, televisiolla ja radiolla on ollut vahva jalansija suomalaisten mediankäytössä, mutta Internet aiheuttaa perinteisille medioille haasteita erityisesti nuorten tavoittamisessa.

Mediakentän keskinäisissä voimasuhteissa on tapahtunut kahden viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana suuria muutoksia. Uudet viestivälineet, kuten Internet ja tekstiviestit ovat vallanneet oman osansa ihmisten tiedonhankintavälineinä niin uutisten kuin mainonnan saralla. Nykyisin erilaiset reaaliaikaisesti toimivat sähköiset viestimet ovat kalastelemassa samojen kuluttajien aikaa, huomiota ja taloudellisia resursseja

2.1 Mediakentän muutoksia

Mediakentän keskinäisissä voimasuhteissa on tapahtunut kahden viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana suuria muutoksia. Uudet viestivälineet ovat vallanneet oman osansa ihmisten tiedonhankintavälineinä niin uutisten kuin mainonnan saralla. Nykyisin erilaiset reaaliaikaisesti toimivat sähköiset viestimet ovat kalastelemassa samojen kuluttajien aikaa, huomiota ja taloudellisia resursseja.

Ajankäytön mukaan laskettuna Suomen suurimmat mediat ovat televisio, radio ja Internet. Seuraavina tulevat sanomalehdet, kirjallisuus ja äänitallenteet. Merkittävin muutos on tapahtunut sanomalehtien ja Internetin käytössä. Internetiin käyttöön kulutetaan nykyisin enemmän aikaa kuin viisi vuotta sitten ja tästä syystä se on kirinyt suosiossa sanomalehtien ohi. (TNS Gallup, 2009)

Haastetta muille medioille tuo se, että ainakin nuorten joukossa Internet on aidosti yhteisölliseksi koettu media. Tästä syystä mainostajatkin ovat huomanneet sosiaaliset mediat, kuten Facebook, Twitter ja Youtube mahdollisina mainostamiskanavina. Peräti kaksi kolmesta mainostajasta suunnittelee mainostavansa sosiaalisissa yhteisöissä tulevan vuoden aikana. Tämä luo paineita perinteisten medioiden mainosmyynnille. (Mainostajien liitto 2010)

Mediamainontaan suunnatut panostukset kasvoivat yhteensä 5,9 prosenttia. Sanomalehtimainonnan kasvu oli 4,7 prosenttia ja kaupunki- ja noutolehdet yli 19 prosenttia. Aikakauslehtien mainonta supistui 5,6 prosenttia. Televisio mainonnassa kasvua oli 3,5 prosenttia, radiomainonnan pysyessä lähes ennallaan. (TNS-Gallup 2010)

Mainostamisen kasvussa näkyvät suuntaukset edullisiin ja suuria katsojamääriä saavuttaviin vaihtoehtoihin. Verkkomainonta kasvoi 22,2 prosenttia, ulkomainonta yli 36 prosenttia ja suurin kasvu suuntautui elokuvamainontaan, 142,9 prosenttia. (TNS-Gallup 2010)

2.2 Sanomalehdet

Sanomalehtien Liitto määrittelee sanomalehden näin: ”Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö.” Suomessa ilmestyy noin kaksisataa sanomalehteä. Sanomalehtien määrä on väkilukuun suhteutettuna korkea ja jos levikit suhteutetaan väkilukuun, suomalaiset nousevat lehdenlukijamaana maailmantilaston kolmanneksi. (Sanomalehtien Liitto 2010)

Sanomalehtiä on perinteisesti pidetty luotettavana, asiallisena ja sivistävänä mediana, vastapainona viihteellistyneemmälle sähköiselle medialle. Niiltä odotetaan muita tiedotusvälineitä tarkempaa ja taustoittavampaa uutisointia, koska sanomalehdillä ei ole mahdollisuutta kilpailulla nopeudessa sähköisten medioiden kanssa. Sisällössä tämä hitaus voi olla ratkaiseva haittapuoli, koska ainakin nuoriso on tottunut saamaan uutispakettinsa välittömästi ja tiivistetyssä muodossa Internetistä. (15/30 Research 2006, 50)

Sanomalehtien toiminnan haasteena ovat mainosrahojen hajaantuminen useammalle taholle yleisesti kiristyneessä taloustilanteessa sekä tilaajamäärien säilyttäminen tilanteessa, jossa tilaajakunta ikääntyy ja nuori väestönosa vieraantuu perinteisestä printtimestä. (15/30 Research 2006, 50)

2.2.1 Paikallislehdet

Suomen parista sadasta sanomalehdestä noin kolme neljästä on paikallislehtiä. Paikallislehtien muodostamaan markkinointi- ja myyntiketjuun Suomen Paikallismediat Oy:hyn kuuluu tällä hetkellä 140 paikallislehteä. Lehtien yhteenlaskettu levikki on 781 394 kappaletta ja lehtien arvioidaan tavoittavan noin kaksi miljoonaa suomalaista. (Suomen Paikallismediat 2010)

Paikallislehdellä tarkoitetaan yleisen määritelmän mukaan yhden tai useamman kunnan alueella yhdestä viiteen kertaan viikossa ilmestyvää tilattavaa sanomalehteä. Useimmat suomalaisesta paikallislehdistä ilmestyvät yhdestä kolmeen kertaan viikossa.

Paikallislehdissä käsitellään lähes yksinomaan paikallisia uutisia. Paikallislehtien sisältö koostuu lähinnä paikallisten asukkaiden asioista, tulevista ja menneistä tapahtumista, paikallisesta urheilusta, politiikasta sekä muista paikallisista asioista.

Paikallislehdessä olevat mainokset ovat paikallisia, jolloin ne saavuttavat levikkialueen asukkaat. Paikallislehdissä toimituksellisen aineiston osuus sisällöstä on yleensä yli 50 prosenttia. Paikallislehdellä tulee olla virallinen ja vuosittain tarkastettava levikki. (Wikipedia 2010)

2.2.2 Paikallislehden tehtävät

Paikallislehden tehtävät muodostuvat journalismin tehtävistä. Journalismilla tarkoitetaan muun muassa sanomalehtikirjoittelua ja sanomalehtityötä. Luonnehdittaessa asiaa tai ilmiötä journalistiseksi, se liittyy lehtityöhön tai on lehtityölle ominainen. (Suuri tietosanakirja 2001, 296)

Paikallislehdellä kuten muillakin sanomalehdillä on journalistisesti tarkasteltuna kolme päätehtävää. Niitä ovat tiedon välittäminen, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu ja yhteiskunnallisen vallankäytön valvonta journalismin kautta sekä sananvapauden ja julkisen keskustelun edistäminen. (Hemanus 1990, 30) Journalististen tehtävien tarkoituksena on palvella lukijaa. Lehden ainoana tarkoituksena on palvella lukijoitaan, ei kasvattaa tai jatkokouluttaa heitä. (Kotilainen 1991, 16)

Näkemykset palvelutehtävistä eroavat journalistien keskuudessa. Palvelun määrittäminen ei ole käsitteenä yksinkertaista. Palvelulla voidaan tarkoittaa palvelua henkilökohtaisesta palvelusta aina palveluun tuotteena asti. Melkein mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, mikäli ratkaisuja pyritään mukauttamaan asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaisiksi. (Grönroos 2001, 78) Palvelu voidaan määritellä myös teoksi tai toiminnaksi, jossa asiakkaalla on mahdollisuus lisäarvon saamiseen. (Rissanen 2001, 18) Lehti siis palvelee lukijoitaan, kun se huomioi heidän toiveensa ja pyrkii toteuttamaan niitä mahdollisimman hyvin. Paikallislehden toiminta voidaan käsittää vakioituksi palveluksi, koska palvelu on kaikille henkilöstä riippumatta samanlaista.

2.2.3 Paikallislehtien tulevaisuus

Paikallislehtien mahdollisuuksia tulevaisuudessa on monesti epäilty. Suurimpia uhkakuvia ovat perinteisesti olleet muut mediat ja erityisesti nuorten siirtyminen sähköisten medioiden käyttäjiksi. Nuoret eivät käytä perinteisten medioiden seuraamiseen yhtä paljon aikaa kuin edeltävät sukupolvet. Printtimedia ei ole ainoa medialaji, jonka on katsottu olevan uhattuna, myös perinteisillä sähköisillä medioilla on omat ongelmansa ilmaisen ja reaaliaikaisen sähköisen tiedonvälityksen lisääntyessä. (15/30 Research 2006, 4)

Osaltaan nykyisen viihdetarjonnan sisällöttömyys on lisännyt tietynlaista asiallisuuden kaipausta, joka voi olla eduksi sanomalehdille. Näihin on perinteisesti liitetty mielikuva asiallisuudesta ja luotettavuudesta. Sanomalehtiä pidetään sivistävämpänä medianä, mutta sen asema muihin medioihin verrattuna ei kuitenkaan ole poikkeuksellisen vahva. Sanomalehtien suurin haaste on se, että suuri osa nuorista on kokonaan vieraantunut sanomalehdistä, eivätkä he koe löytävänsä sanomalehdistä itseään koskettavia artikkeleita. (15/30 Research 2006, 51)

Kuntaliitosten vaikutuksia paikallislehtien mahdollisuuksiin on silloin tällöin pohdittu. Liitosten myötä muutamia paikallislehtiä on lopetettu tai useampia paikallislehtiä on yhdistynyt suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Kuntien liitokset ovat toisaalta kasvattaneet paikallisuuden kaipausta ja paikallislehtien asema alueellisena äänenkannattajana on saattanut jopa kasvaa. Kuntaliitosten lehdille tuomia uhkia ovat ilmoitustulojen väheneminen ja jakelukustannusten kasvu välimatkojen kasvaessa. (Yleisradio 2010)

3 LUKIJAN ROOLI

Lehdellä on yleensä erilaisia lukijoita, joiden kiinnostuksen aiheet ja lehden lukutottumukset voi vaihdella keskenään suurestikin. Lehdellä harvoin on kahta täysin samanlaista lukijaa, joten erilaisia lukutapoja on yhtä monta kuin lukijoitakin. Lehden lukemisessa on kuitenkin havaittavissa tyypillisiä kaavoja, joita voidaan käyttää apuna lehteä suunniteltaessa. Lehden sisällön rakentamisessa pitää aina muistaa huomioida lehden asiakas eli lukija.

3.1 Medioiden seuraaminen

Medioiden seuraamiseen käytettävää aikaa tutkitaan säännöllisesti, koska se kiinnostaa mainostajia ja ilmoitustilan myyjiä. Tieto käyttötottumuksista auttaa mainostajaa löytämään mainospanokselleen tavoitellun kohderyhmän silmissä mahdollisimman suuren näkyvyyden takaavan markkinointivälineen. (TNS-Gallup 2010)

Suomalaiset käyttivät vuonna 2009 aikaa eri medioiden seuraamiseen päivittäin yhteensä seitsemän ja puoli tuntia. Vuoteen 2005 verrattuna medioiden seuraamiseen käytetty aika on laskenut 13 minuuttia. Painetun median osuus laskusta oli 11 minuuttia ja sähköisten viestimien lasku oli kaksi minuuttia. (TNS-Gallup 2010)

Eniten käytettiin aikaa television parissa, sitä katsottiin keskimäärin kaksi tuntia ja 46 minuuttia päivässä. Radio oli toiseksi seuratuin viestiväline, sen kuunteluun kuului keskimäärin kaksi tuntia päivässä. (TNS-Gallup 2010)

Suomalaiset lukivat viime vuonna sanomalehtiä keskimäärin 32 minuuttia päivässä, kaupunki-, ilmaisjakelu- ja noutolehtiin käytetty aika oli noin viisi minuuttia päivässä. Aikauslehtiä luettiin päivittäin noin 17 minuutin ajan. (TNS-Gallup 2010)

Kirjojen lukemiseen käytettiin aikaa 23 minuuttia, joka käsittää myös oppi- ja tietokirjojen sekä kaunokirjallisuuden lukemisen. Elokuvia katsottiin DVD-levyiltä keskimäärin yhdeksän minuuttia päivässä, ja erilaisia musiikki- ja äänitallenteita kuunneltiin 22 minuuttia. (TNS-Gallup 2010)

Koko väestössä vain Internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi vuodesta 2000-luvun puolesta välistä mitattuna. Vuoteen 2005 verrattuna Internetin käyttöaika on kasvanut 21 minuuttia, päivittäisen käyttöajan ollessa nyt 56 minuuttia. (TNS-Gallup 2010)

Medioiden seuraamiseen käytetty kokonaisaika on vähentynyt eniten 10–24-vuotiaiden ryhmässä. Ikäluokka käyttää nykyisin medioiden seuraamiseen 35 minuuttia vähemmän aikaa kuin vuonna 2005 painopisteen siirtyessä digitaalisen median käyttöön. 10–24 -vuotiaat käyttävät kuitenkin yli 60-vuotiaiden ohella eniten aikaa medioiden seuraamiseen. (TNS-Gallup 2010)

60 vuotta täyttäneet ovat ainoa ikäryhmä, joiden medioiden parissa viettämä aika on lisääntynyt. Erityisesti television ja Internetin käyttöön käytetty aika on kasvanut. (TNS-Gallup 2010)

3.2 Lehden lukutottumukset

Lukutaidon käsitteeseen sisältyy nykyisin myös medialukutaito. Kokonaisuutena se on laajempi ja vaatii vastaanottajalta joko kokemusta tai koulutusta. Medialukutaidon kokonaisuus sisältää perinteisen lukutaidon lisäksi myös informaatiolukutaidon, kriittinen visuaalinen lukutaidon sekä erilaiset muut lukutaidot. (Varis 1995, 7)

Ihmisten kannalta kiinnostavia asioita ovat lähellä olevat ja tutut asiat. Voidaan siis sanoa, että ihmistä kiinnostaa ihminen. Jos vastaanottaja kykenee samaistamaan itsensä ja ympäristönsä esitettyihin asioihin, on hänen myös helpompaa ymmärtää hänelle välitettävä sanoma. (Wiio 1997, 123)

Lukija ei ole läheskään aina kiinnostunut välitettävästä viestistä. Lukijalla on aina muutakin tekemistä ja lisäksi viestinvälityksen haastetta lisää se, että lukija on perusluonteeltaan mukavuudenhaluinen, jopa laiska. Jos kirjoittaja ei pysty henkilöimään lukijaansa päässään jollain tavalla, on lukijan asemaan silloin hyvin hankala asettua. Lehteä tehtäessä on ymmärrettävä lukemistapahtuman kulku ja muistettava lukijaa. Lehtijuttua lukee aina yksittäinen ihminen, ei pelkkä kohderyhmä. (Rantanen 2007, 74)

Lukijoiden lukutottumuksissa on paljon vaihtelua. Lukuhetkellä käytettävissä oleva aika ja lukuympäristö vaikuttavat tapaan, jolla lehteä luetaan. Tästä syystä kirjoittajan on aina kiinnitettävä huomiota elementteihin, joista juttunsa rakentaa. (Kotilainen 2003, 78)

Lehden ero muihin perinteisiin viestimiin on siinä, että lukija voi itse päättää milloin ja missä hän sitä lukee. Tästä syystä lukuhetki koetaan useimmiten kiireettömäksi ja pakottomaksi. Tästä syystä lehden lukeminen on yleensä miellyttävä kokemus. (Rantanen 2007, 68)

Lehteä luetaan tietyllä tavalla. Ensimmäisenä huomiota kiinnitetään kanteen, jolloin lehden kiinnostavuutta punnitaan sen kannen välittämien visuaalisten ärsykkeiden kautta. Tästä syystä myyvä kansi on tärkeä osa lehteä, koska se myy kannessa esiteltyjen aiheiden lisäksi myös koko lehteä. Jos lukija aloittaa lehden silmäilyn, on otettu ensimmäinen erävoitto. Seuraavaksi lehden sivuja selataan silmäillen ja harkiten kannattaako lehteä ryhtyä lukemaan. Jos silmäilyn aikana onnistutaan herättämään lukijan kiinnostus, hän aloittaa varsinaisesti lehden lukemisen vasta sen jälkeen. (Rantanen 2007, 69,71)

Lukijan ryhtyessä lukemaan lehteä, on hän kiinnittänyt jo selailun aikana huomionsa mielestään kiinnostavaan lehtijuttuun. Kaikki lehden elementit ovat tärkeitä lukijan mielenkiintoa herätettäessä. Ennen jutun julkaisua on mietittävä mikä on elementtien tehokkuusjärjestys lukijan kannalta. Lukutavasta riippuen lukija kiinnittää ensin huomionsa johonkin elementtiin ja tekee sen pohjalta lukupäätöksensä. (Kotilainen 2003, 78)

Jos selailija siirtyy lukemaan lehteä, on voitettu toinen erä. Tämä kertoo siitä, että lukija uskoo selailun perusteella saavansa lehden sisällöstä itselleen hyötyä. Lukijan menettäminen on kuitenkin mahdollista vielä tässäkin vaiheessa, mikäli lehden sisältö ei vastaa kannen ja selailun perusteella syntynyttä mielikuvaa. Kolmannen erän voittaminen vaatii toimituksen onnistumista tarinankerronnassa. (Rantanen 2007, 72)

Kotilainen (2003, 78-79) antaa kirjassaan esimerkin lehden lukutavasta

1. Selaan lehteä
2. Pysähdyn mielenkiintoisen otsikon kohdalla
3. Luen otsikon
4. Jos otsikko kiinnostaa, katson suurta otsikkokuvaa
5. Luen otsikkokuvan kuvatekstin, jos otsikko kiinnosti
6. Luen ingressin, jutun kärjen
7. Jos ingressi kiinnosti, katselen toisia kuvia ja kuvatekstejä
8. Selaan lehteä eteenpäin ja toistan saman muidenkin juttujen kohdalla
9. Selaan alusta uudelleen ja nyt luen pätkän jutun leipätekstin alusta
10. Luen väliotsikoita ja tekstiä niiden alta
11. Jos vielä kiinnosti, luen eteenpäin, kenties jutun loppuun
12. Panen lehden pois
13. Toisella kerralla luen toisia juttuja samaan tapaan

Lukijan lukutottumukset ovat useimmiten automaattisia ja peräisin vanhasta tottumuksista. Niihin ei yleensä kiinnitetä huomiota. Esimerkin perusteella lehden kannattaisi kiinnittää huomiotaan kuviin ja otsikoihin. Moni valitsee lukemansa artikkelit niiden perusteella.

4 HYVÄN LEHDEN OSATEKIJÄT

Lehden tekemisessä on tärkeintä lukijan palveleminen. Jos lehteä tehdään pelkästään tekijöidensä ja ilmoittajiensa ehdoilla unohtaen lukijan tarpeet, lehti ei menesty (Kotilainen 1991, 18). Lehti voi palvella lukijoitaan pitämällä huolen siitä, että lehden sisällön keskeiset elementit ovat kunnossa. Hyvän lehden keskeisiä elementtejä ovat lehden kiinnostavuus ja sisällökyys, objektiivisuus ja luotettavuus, luettavuus ja ymmärrettävyys, onnistunut kuvitus sekä palauteherkkyys. (Kotilainen 1991, 14) Nämä tekijät ovat tiivistettävissä kolmeen ominaisuuteen, jotka tekevät lehdestä lukijan kannalta houkuttelevan. Niitä ovat objektiivisuus, luettavuus ja lehden kyky palvella lukijaansa. Nämä käsitteet hän selittää toteamalla ”Lehden on oltava totta, sen on palveltava lukijaansa ja se on voitava lukea ja ymmärtää.” (Kotilainen 1991, 14).

4.1 Sisällökyys ja kiinnostavuus

Lehden tarjoama palvelu on käsitettävä asiakkaan erilaisiin tarpeisiin vastaamisena. Hyvä lehti palvelee lukijaansa kiinnostavuudellaan ja sisällökyydellään. (Kotilainen 1991, 14). Lehden on oltava lukijan mielestä kiinnostava riippumatta hänen elämäntilanteestaan ja siinä tapahtuvien muutosten synnyttämistä muuttuvista tarpeista. Lehdessä on oltava mahdollisimman paljon erilaisia juttuja, että lukija löytää ainakin yhden itseään kiinnostavan jutun jokaisesta numerosta. Lehti ei saa kulua kerralla loppuun, vaan lehdestä on löydettävä luettavaa useammalle lukukerralle. Tällöin lukijalle jää mielikuva runsassisältöisestä ja kiinnostavasta lehdestä. Lehden on täytettävä lukijan odotukset sisällökyydellään. Jos lehdessä ei ole riittävästi lukijoita kiinnostavaa sisältöä, lehteen tehtävät muunlaiset parannukset menevät hukkaan. (Kotilainen 1991, 16, 31–32)

Lehden palvelusisällöllä voidaan tarkoittaa useita erilaisia asioita. Palvelulla vastataan lukijan erilaisiin tarpeisiin ja näillä tarpeilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi lukijan viihtymisen tarvetta, kauneuden kaipuuta, sukupuolisia tarpeita, älyllisen askartelun tarvetta, tiedon tarvetta eikä pelkkää uteliaisuuttakaan voida sulkea pois. (Kotilainen 1991, 18) Hyvän lehden merkki on se, että se ottaa nämä tarpeet huomioon sekä sisällössään että ulkoasussaan.

Jutuille on pystyttävä luomaan lisäarvoa käyttämällä hyödyksi otsikoiteja, kuvitusta, näyttävää esillepanoa. Lisäarvoa saavutetaan myös liittämällä juttuun erilaisia lisätietoja, kuten aiheeseen liittyviä puhelinnumeroita ja Internet-osoitteita, rakennepiirroksia, kaavoja ja työselytyksiä. (Kotilainen 1991, 36)

Hyvän lehden sisällössä on mukana myös huumoria, joka palvelee lukijan viihtymisen tarvetta. Huumoria voi esiintyä esimerkiksi sarjakuvissa, pakinoissa, kolumneissa tai yleisesti humoristisessa kirjoitustyyliissä. Huumori vastaa lukijan viihtyvyyden tarpeeseen, koska lukija nauttii siitä. (Kotilainen 1991, 13)

Lehden rakenteellista tärkeysjärjestystä pitää peilata palvelun kautta. Sisällön laatu on tärkeämpää kuin lehden hieno rakenne tai viimeisen päälle hiottu ulkoasu. Sisällöllisesti puutteellista mutta ulkoisesti hienoa lehteä voidaan verrata ravintolaan, jossa ulkoiset puitteet ovat kunnossa, mutta ruoka on huonoa ja sitä on vähän. Asiakas tuskin palaa mielellään ravintolaan, jossa maha jää tyhjäksi. Samalla tavalla hän tuskin palaa sellaisen lehden pariin, jossa ei ole ollenkaan häntä miellyttävää sisältöä. (Kotilainen 1991, 31)

4.2 Luotettavuus ja objektiivisuus

Lehden lukija käyttää lehden sisältöä maailmankuvansa rakennuspalikoina. Hänen on voitava luottaa siihen, että lehden tarjoamat ainekset ovat kunnollisia. Tämän takia lehden pitää olla objektiivinen. Objektiivisuus tarkoittaa puolueetonta ja totuudenmukaista näkökantaa asioista kirjoitettaessa. Objektiivisuus on suhteutettava aikaan, ympäristöön ja havainnoijaan. Asioista on kirjoitettava niin puolueettomasti kuin se näissä puitteissa on mahdollista. (Kotilainen 1991, 13)

Objektiivisuuden ongelmana pidetään joskus sitä, että puolueettomassa jutussa vastuu asian ymmärtämisestä jää lehden lukijalle, koska hänen harteilleen jää johtopäätösten tekeminen. Tämä voi johtaa siihen, että kirjoitusta ei ymmärretä oikein. Jos kirjoitusta ei ymmärretä, sen tarjoama palvelu voi jäädä huonoksi. (Lundberg 2001, 26)

Kirjoitusten luotettavuutta lukija peilaa sen mukaan, miten hän kokee lehden jutut. Lukijat arvioivat sanomalehden luotettavuutta sen puolueettomuuden avulla. Lukijoiden kokemaa luotettavuutta vähentäviä seikkoja ovat esimerkiksi kirjoitusvirheiden määrä sekä virheet

asiasisällöissä. Lehtijuttujen ajankohtaisuus puolestaan lisää lehden luotettavuutta. (Lundberg 2001, 26) Myös lehden linjan pitkäjänteisyys lisää luotettavuuden tunnetta. Jatkuvasti sisältöään ja ulkoasuun muuttava lehti hermostuttaa lukijoita. (Mykkänen 1998, 178)

Lehtijutun luotettavuus ei välttämättä vaadi sisällön ehdotonta objektiivisuutta. Lukija voi luottaa kirjoittajaan mikäli jutun tekijän faktat ovat kohdallaan ja hän on liikkeellä rehellisin mielin. (Lundberg 2001, 26)

4.3 Luettavuus ja ymmärrettävyys

Lehden helppolukuisuus palvelee lukijaa sisällössä ja ulkoasussa. Ulkoasun on palveltava lukemisen vaivattomuutta. Kannesta pitää selvittää mitä lukijalle tärkeää lehti pitää sisällään. Tekstien on oltava helposti luettavia ja kaikkien osioiden on löydyttävä lehdestä helposti. Juttujen ulkoasun on oltava linjassa sisällön kanssa. Jos juttu on sisällöltään iloinen, ei ulkoasuunkaan pidä olla synkkä. (Kotilainen 1991, 122) Lehden ulkoasussa on myös otettava huomioon lehden kohderyhmän lukutottumukset ja ulkoasuun kohdistamat ennako-odotukset. Esimerkiksi eri ikäluokille suunnatut lehdet tai erilaiset erikoislehdet eroavat toisistaan ulkoasunsa perusteella. Lehdiltä odotetaan tietynlaista ulkoasua sen perusteella, mihin on aiempia saman aihealueen lehtiä lukiessa totuttu. (Kotilainen 1991, 120)

Tekstin luettavuudella on merkitystä siihen, jaksako lukija syventyä tekstiin ja onko se hänen mielestään kiinnostavaa luettavaa. Luettavuus syntyy useista eri tekijöistä, joita ovat esimerkiksi sivun koko, tekstin määrä, tekstin kielellinen vaikeustaso, sivujen marginaalit, palttanleveys, tekstien tausta, käytettävät fontit ja fonttikoot, tekstin riviväli ja välistys. (Rantanen 2007, 131)

Lehden ulkoasu rakennetaan muotoilulla ja taitolla. Niiden huolellinen suunnittelu ja toteuttaminen on tärkeää, koska niillä on vaikutusta lehden luettavuuteen. Hyvin toteutettuna kuvien asettelu, tekstin fontti ja lehtijutun asettelu houkuttelevat lukijaa jatkamaan artikkelin lukemista. Huonosti tehtynä ne aiheuttavat sen, että lukija hylkää koko tekstin. (Rantanen 2007, 155)

Muotoilulla tarkoitetaan läpi lehden jatkuvaa yleistä visuaalista ilmettä ja rakennetta. Muotoilulla saadaan aikaan lehden tunnistettava rakenne, johon kuuluvat värit, tunnukset sekä fon-

tin muoto ja koko. Taitto tarkoittaa lehden numerokohtaista suunnittelua. Taitettaessa lehden sivut ja aukeamat suunnitellaan visuaalisesti toimiviksi kokonaisuuksiksi. Taitolla toteutetaan lehden suunniteltua muotoilua ja se mahdollistaa lehden lukemisen ja viestin ymmärtämisen. (Rantanen 2007, 155)

Kielellinen ymmärrettävyys on välttämätöntä viestinnän onnistumisen kannalta. Huono ja vaikea kieliasu voi estää helponkin asian ymmärtämisen. Helpolla tekstillä ei välttämättä houkutella lukijoita, mutta sen vuoksi lukijat eivät jätä juttua lukematta. Vaikean tekstin kanssa käy helposti niin, että lukijat jättävät jutun lukematta. (Wiio 1997, 139)

Tekstin ymmärrettävyyteen oleellisesti vaikuttavia tekijöitä ovat kieliasu eli sanavalinnat sekä tekstin monimutkaisuus ja rakenne. Lauseiden pituus vaikuttaa tekstin luettavuuteen, koska liian pitkät liian pitkät lauseet kuormittavat lukijan pikamuistia ja se vaikeuttaa tekstin ymmärtämistä. Tekstiä laadittaessa tulee pitää huolta siitä, että pakettiin ei ahdeta liian paljon asiaa. (Wiio 1997, 124)

Taitossa teksti muutetaan julkaistavaan muotoon. Taittamisella tarkoitetaan painoasun, typografian, palstan leveyden valintaa sekä kuvien sijoittelua. (Wiio 1997, 124) Taittaja kokoaa tekstit, visuaaliset elementit ja mahdollisen ilmoitusaineiston mahdollisimman informatiiviseksi, kiinnostavaksi ja luettavaksi kokonaisuudeksi. (Mykkänen 1998, 142)

Taiton tärkein tehtävä on järjestää artikkeli siten, että se palvelee mahdollisimman hyvin jutun sisältöä. Artikkelin sisällön hengen tulisi välittyä taiton rakenteesta ja tyylistä. Taitto ohjaa omalta osaltaan lukijan sisällöstä saamia mielikuvia. Eri osastojen ja artikkeleiden on hyvä olla omannäköisiä, mutta ne eivät saa erota liiaksi lehden yleisestä ulkoasusta. Liiallisista eroavaisuuksista on seurauksena sekavan näköinen lehti. Taittajan on pystyttävä tasapainoilemaan lehden yleisen muotoilulinjan ja yksittäisten osakokonaisuuksien välillä. Lukija muodostaa lehdestä mielikuvan kokonaisuuden eikä yksittäisten osien perusteella. (Rantanen 2007, 161)

4.4 Onnistunut kuvitus

Hyvä ja mielenkiintoinen kuva voi pysäyttää lukijan muuten tylsältä vaikuttavan lehtijutun kohdalle. Kuvien avulla voi lisätä muuten ikävyyttä näköisten osioiden, kuten lukijakir-

jeiden tai järjestöpalstojen kiinnostavuutta. Niiden yhteydessä voi käyttää esimerkiksi ajan-kohtaisia aiheeseen liittyviä kuvia tai muuta havainnollisuutta lisäävää aineistoa. (Kotilainen 1991, 34)

Valokuvia valitessa ei välttämättä kannata käyttää arkistosta löytyviä kuvia ainoastaan siksi, että ne ovat helposti saatavilla. Valokuvia valittaessa lukuarvon lisäämisen pitää olla tärkein kriteeri. (Kotilainen 1991, 34)

Säännöllisesti toistuvia aiheita kuvattaessa kannattaa olla luova ja harkita erilaisten näkö- ja kuvakulmien käyttämistä kuvattaessa. Kuvat pöydän ympärillä istuvista ihmisistä tai päättäjien kasvokuvat eivät lisää jutun informaatioarvoa, eivätkä yleensä ole lukijoiden mielestä kovinkaan kiinnostavia. (Kangaspunta 1995, 70)

4.5 Palauteherkkyys

Palvelun parantamisen kannalta lehdelle on tärkeää se, että lukijoilta saadaan palautetta onnistumisen tasosta. Lehden sisältö palvelee asiakastaan parhaiten silloin, kun hänelle tarjotaan sitä mitä hän todella tarvitsee. Lukijan tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten täydellistä kuvaa hänen tarpeistaan ei voida koskaan. Hyvää lehteä tehtäessä on kuitenkin pyrittävä lukijan tarpeiden selvittämiseen. Tämä tapahtuu palauteherkkyyttä vaalimalla. (Kotilainen 1991, 23.)

Lukijoiden palautteessa on aina perää, vaikka valitukset saattaisivat joskus kuulostaakin oudoilta. Lukija ei välttämättä ymmärrä mikä häntä lehden sisällössä harmittaa ja hän saattaa kohdistaa muutosehdotuksensa muihin kohteisiin kuin varsinaiseen harmistuksen aiheeseen. Valitukset mainosten määrästä voivat tarkoittaa esimerkiksi sitä, että lehdessä ei ollut riittävästi lukijaa kiinnostavaa materiaalia. Tällöin pitää pyrkiä tarjoamaan monipuolisempaa sisältöä. (Kotilainen 1991, 24)

Palautetta voidaan saada spontaanisti siellä missä lukija kohtaa lehden tekijöitä tai erilaisilla lukijatutkimuksilla. Lukijatutkimuksilla on mahdollista käyttää apuna sisällön eri osa-alueiden tasapainoa selvittäessä ja lukijoiden kulutustottumuksia tutkittaessa. (Kotilainen 1991, 26)

5 YLÄ-KARJALA -LEHDEN LUKIJATUTKIMUS

Opinnäytetyössä halutaan selvittää mitä mieltä lukijat ovat Ylä-Karjala -lehden juttu- ja ilmoitussisällöstä. Lukijoiden mielipiteet ovat tärkeitä lehden toimituksellisen aineiston ja ilmoitussisällön kehittämisessä ja tutkimus antaa myös materiaalia ilmoitusmyynnin käyttöön. Mainostajat voivat tutkimustulosten perusteella kohdistaa mainontaansa tarkemmin, saavuttaen näin paremmin tavoittelemansa kohderyhmän.

Tutkimustulokset ovat tärkeitä ilmoitustilaa myyessä. Tulosten perusteella mainostajat saavat tietoa siitä, miten lehti tavoittaa lukijansa ja millaiset heidän lukutottumuksensa ovat. Kun ilmoittajat pystyvät kohdentamaan mainontansa tarkemmin, rahojen hukkaan menemisen riski pienenee. Tutkimuksessa selvitetään esimerkiksi kuinka pitkään he lukevat yhtä lehden numeroa ja montako kertaa lukijat palaavat saman numeron pariin.

Lukutottumusten selvittämisen lisäksi tavoitteena on selvittää mitä mieltä lukijat ovat eri aihepiirien käsittelymääristä ja sisällön tasosta sekä ilmoitussisällön määrästä. Lehden ulkoasua koskevat kysymykset päätettiin jättää pois tutkimuksesta, koska lehden ulkoasu-uudistuksen tiedettiin olevan niin lähellä, että ulkoasua koskevat tutkimustulokset olisivat olleet analysoinnin ja tulkinnan valmistuttua jo valmiiksi vanhentuneita.

5.1 Ylä-Karjala

Paikallislehti Ylä-Karjala on ilmestynyt Nurmeksen ja Valtimon alueella jo 80 vuoden ajan. Iivari Partanen perusti vuonna 1929 Nurmeksen Sanomat -nimisen aluelehden ja sitä julkaiseen Nurmeksen Kirjapaino Oy:n. Lehdessä julkaistiin 1960-luvulle asti uutisia myös muualta Suomesta sekä ulkomailta, ennen kuin lehti keskittyi paikallisuutisiin.

Lehden tavoitteena on tarjota ilmestymisalueensa asukkaille tietoa alueen ajankohtaisista uutisaiheista ja tapahtumista sekä unohtamatta kuitenkin historiaa, ajankulua ja viihdettä.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja niiden perustelut

Opinnäytetyö on yhdistelmä kvantitatiivista (määrällistä) ja kvalitatiivista (laadullista) tutkimusta. Tutkimuksen toteuttaminen pelkästään kvantitatiivisena ei onnistu, koska muutamiiin kohtiin halutaan vastaajalta perusteluita siihen, miksi hän valitsi monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdoista juuri sen vastausvaihtoehdon, johon hän vastatessaan päätyi. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat. Aineistoa kerätessä huolellinen suunnittelu on tärkeää, koska aineiston pitää soveltua määrälliseen eli numeeriseen tulkintaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137)

Empiirisen aineiston analysoinnissa pitää tehdä paljon valmistelevaa työtä. Tiedot pitää ensin tarkistaa ja tiedoista ja lomakkeista on poistettava virheet. Aineiston analysointi tulisi aloittaa keräämisen jälkeen niin pian kuin mahdollista. Raportoinnissa ja aineiston analysoinnissa käytetään SPSS-ohjelmaa. (Mäkinen 2005, 109)

Lehden elinvoimaisuus vaatii kehitystyötä muiden tuotteiden ja palveluiden lailla kehitystyötä. Lehteä voidaan kehittää vähitellen, numero numerolta kehittämällä, jolloin lukijat eivät välttämättä edes huomaa tapahtuvaa muutosta tai vaihtoehtoisesti koko lehti voidaan panna kerralla uusiksi. Muutoksen suunnan määrittämiseksi neuvoa pitää kysyä lukijoilta. (Mykkänen 1998, 178)

Kun lehti on ilmestynyt tarpeeksi pitkään, että lukijoiden uskotaan pystyvän arvioimaan lehteä luotettavasti, on lukijatutkimuksen tekeminen ajankohtaista. Tutkimusta tehtäessä on mietittävä tarkkaan, mitä halutaan tutkia ja millaiset kysymykset ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. (Mykkänen 1998, 179)

Mykkänen (1998, 179) listaa kirjassaan asioita, joita voidaan muiden muassa selvittää lukijatutkimuksella.

1. vastaako lehti asetettuja tavoitteita ja odotuksia
2. mitä mieltä lukijat ovat sisällöstä ja lehden ulkoasusta
3. mitkä aiheet kiinnostavat ja mitä haluttaisiin lisää

4. tavoittaako lehti lukijat ja tuleeko se perille siistinä
5. millaisia lukijat ovat ja mistä muualta he saavat tietoa
6. miten lehteä käytetään (montako lukijaa, säästetäänkö lehteä pidempään, palaatanko siihen usein jne.)

Lukijatutkimuksia tarvitaan lukutottumusten ja muutostoiveiden selvittämisen lisäksi myös markkinoinnillisiin tarpeisiin. Lehden teho ilmoituspaikkana saadaan tutkimustulosten perusteella todistettua mainostajille. (Rantanen 2007, 79)

”Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa.” (Heikkilä 1998, 29)

Yksi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista on validiteetti eli pätevyys. Tutkimuksen on mitattava sitä, mitä alun perin oli tarkoitus selvittää. Karkeasti ottaen validiudella tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien ollessa huonosti määriteltyjä, eivät mittaustuloksetkaan ole valideja. (Heikkilä 1998, 29)

Validiuden tarkastelu on hankalaa jälkikäteen. Validius on varmistettava suunnittelemalla tiedonkeruu huolellisesti jo ennalta. Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden on katettava tutkimusongelma tarkasti. Perusjoukon tarkka määrittely ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 1998, 29)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus on luotettava, mikäli tutkimus on toistettavissa samanlaisin lopputuloksin. Tieteellisiä tutkimustuloksia ei saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimuksen tekijän on tutkimusta tehtäessä muistettava olla tarkka ja kriittinen. Tutkimukseen voi tulla virheitä aineistoa kerätessä, niiden syöttämisen aikana ja käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. On tärkeää tulkita tulosteita oikein sekä käyttää analysoinnissa sellaisia menetelmiä, jotka tutkija hallitsee hyvin. (Heikkilä 1998, 30)

Jos otoskoko on pieni, tulokset jäävät sattumanvaraisiksi. Kyselytutkimuksissa kannattaa ottaa huomioon jo otanta suunniteltaessa toisinaan suureksikin nouseva poistuma eli kato. Kadolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 1998, 30) Ylä-Karjalan lukijatutkimusta tehtäessä otoksen koko oli 410 tilaajarekisteristä tilaajaohjelmalla

sattumanvaraisesti valittua vastaajaa. Vastaajien joukossa oli henkilöä, joiden tilaus oli syystä tai toisesta päättynyt lähiaikoina.

Yksi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista on objektiivisuus eli puolueettomuus. Kaikkiin tutkimuksiin liittyy tutkijan tekemiä subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmistä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavoista. Huolellisellekin tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä, mutta tulosten tahallinen vääristely tai helppojen kontrollikeinojen käyttämättä jättäminen on väärin. Tutkijan omat poliittiset tai moraaliset vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 1998, 30–31)

Hyvän tutkimuksen piirteitä ovat tehokkuus ja taloudellisuus. Hyvän markkinointitutkimuksen oleellisiin vaatimuksiin kuuluu taloudellisuus. Tutkimuksen hyödyn ja taloudellisen panostuksen ollessa oikeassa suhteessa toisiinsa nähden, tutkimus on taloudellinen. Jos tutkimuksen perusteella voidaan tehdä parannuksia, on se silloin ollut hyödyllinen. Taloudellisuu-
della ei kuitenkaan välttämättä tarkoiteta tutkimuksen teettämistä mahdollisimman halvalla. Tutkimuksen laajuuden rajoittaminen tai sen luotettavuuden heikentäminen muilla keinoilla voi tulla lopulta hyvinkin kalliiksi. (Heikkilä 1998, 31)

Tutkimusta tehtäessä on otettava huomioon avoimuus. Tietoja hankittaessa on tutkittaville selvitettävä tutkimuksen tarkoitus ja siitä saatavien tietojen käyttötapa. Raportoitaessa kerrotaan kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset, eikä tuloksissa rajoituta vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit kerrotaan ja selvitetään niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen. (Heikkilä 1998, 31)

Tuloksia raportoitaessa on muistettava ottaa huomioon tietosuoja. Raportoitaessa on pidettävä huolta, että kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammatillisalaisuuksia ei vaaranneta. Tutkittaville annetut lupaukset luottamuksellisuudesta on pidettävä mielessä tuloksia raportoitaessa. Yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista. Tuloksia julkaistaessa on suojeltava yksilöiden ja yritysten tietosuoja sekä pidettävä mielessä periaate, että yksittäistä tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tietojen käyttäjille tunnistettavassa muodossa. (Heikkilä, 1998, 31)

Ylä-Karjala -lehden lukijatutkimusta tehtäessä vastauslomakkeiden yhteydessä olleet arvontalipukkeet erotettiin lomakkeista ennen tietojen syöttämistä tilasto-ohjelmaan. Henkilötietoja käytettiin ainoastaan arvonnän suorittamiseen, jonka jälkeen lipukkeet tuhottiin.

Hyvältä tutkimukselta edellytetään hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta. Tutkimuksen on annettava uutta tietoa, sen on oltava relevantti eli merkityksellinen. Kun tutkimus suunnataan tärkeiksi koetuille ongelma-alueille, saadaan helpommin aikaan hyödyllinen tutkimus kuin tutkittaessa epäolennaisia tai harvoja koskettavia asioita. Käytetyillä tutkimusmenetelmillä on vaikutusta tutkimuksen hyödyllisyyteen. (Heikkilä 1998, 32)

Tutkimuksella on oltava sopiva aikataulu. Tietojen on oltava käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan. Tietojen on oltava tuoreita ja täsmällisiä. Kiireellä tehty kyselylomake ja hutiloiden tehty tietojen kerääminen voivat olla esteenä luotettavien tutkimustulosten saamiselle. Tästä syystä tutkimuksen toteuttamiseen on varattava riittävästi aikaa. (Heikkilä 1998, 32)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena siihen suunnitellut kyselylomakkeen avulla. Käyttämällä kyselylomaketta saadaan tietoja ihmisten ajatuksista, kokemuksista, tunteista ja uskomuksista. Kyselytutkimus oli toteutettavissa Ylä-Karjalan käytössä olevilla resursseilla ja aikatauluilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 184)

Kyselylomakkeen liitteenä oli saatekirje, jossa kerrottiin mistä syystä lukijatutkimus tehtiin, kuka tutkimuksen toteutti ja mihin saatuja tutkimustuloksia käytetään. Lomake suunniteltiin käyttämällä apuna opinnäytetyön teoriaosuuden avulla. Aineiston seulomisessa on kiinnitetty huomiota lehden lukutottumuksiin ja hyvän lehden tekemisen tekijöihin. Näiden tietojen pohjalta kyselylomake luotiin.

Kyselylomaketta testattiin lehden toimiston työntekijöillä. Testaamalla arvioitiin lomakkeen täyttämiseen kuluvaa aikaa ja karsittiin pois turhia kysymyksiä sekä lomakkeessa olleita virheitä. Testaajilla oli myös mahdollisuus ehdottaa lomakkeesta heidän mielestään puuttuvia lisäkysymyksiä. Lomakkeen korjattu versio käytiin läpi päätoimittajan kanssa ennen sen postittamista vastaajille.

Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja (tilastollisia) että avoimia kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä tavoiteltiin tietoa siitä, mitkä vastausvaihtoehdot ovat vastaajille tär-

keimpiä. Vastaaajien taustatietoja kartoitettiin lomakkeen lopussa olevilla kysymyksillä. Taustatietoja olivat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja asema työelämässä.

Osa kysymyksistä esitettiin väittäminä. Niiden kohdalla vastaaja valitsi lähimpänä omaa mielistettään olevan vaihtoehdon. Väittämänä oli esimerkiksi seuraavanlainen: ”Lehdessä ei ole häiritsevässä määrin virheitä”.

Avoimilla kysymyksillä vastaajien mielipiteitä saatiin strukturoituja kysymyksiä monipuolisemmin esille ja esille nousi myös tietoja sellaisista asioista, joita ei ymmärretty muiden kysymysten yhteydessä kysyä. Avoimilla kysymyksillä vastaajan oma ääni saadaan strukturoituja kysymyksiä paremmin esille ja vastaaja todennäköisesti mietti vastaustaan avoimeen kysymykseen strukturoitua kysymystä tarkemmin. Kyselylomake rakennettiin käyttämällä OpenOfficen Writer-tekstinkäsittelyohjelmaa.

Tutkimus toteutettiin kesällä 2009. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Nurmeksen ja Valtimon alueen paikallislehti Ylä-Karjalan tilaajat. Tutkimuksen kohderyhmästä valittiin satunnaisotannalla 410 henkilön näyte. Heistä 380 oli tilaajia ja 30 ei-tilaajaa. Ei-tilaajat valittiin sellaisten henkilöiden joukosta, joiden tilaus oli päättynyt vastikään. Näin saavutettiin myös mahdollista kriittisempää palautetta.

Tutkimusta mainostettiin Ylä-Karjalassa ennen kyselylomakkeiden postitusta julkaistulla ilmoituksella. Otokseen kuuluvia myös muistutettiin vastaamisesta lehti-ilmoituksella vastaajan puolesta välissä.

Vastaukset saatiin käyttämällä vastaajille postitettua valmiiksi maksetulla palautuskuorella varustettua kyselylomaketta. Lähettämällä suuri määrä kyselylomakkeita pyrittiin saavuttamaan riittävän suuri otos. Kyselyyn vastasi yhteensä 159 henkilöä. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Tulokset käsiteltiin vastauslomake kerrallaan ja ne siirrettiin SPSS-tilastointiohjelman havaintomatriisiin osaksi analysointiaineistoa. Aineisto käsiteltiin SPSS:llä tekemällä frekvenssijakaumia.

Tutkimustuloksista tehtiin myös ristiintaulukoiteja. Tutkimusohjelmalla tehdyt ristiintaulukoinnit eivät olleet tulkitsemiskelpoisia, koska esimerkiksi eri ikäluokkien vastaajamäärissä oli suuria eroja. Siitä syystä työssä käsitellään vain frekvenssijakaumia.

Tulosten kuvaustapa ei ole noudata virallisia asettelusääntöjä. Tutkimustuloksia hyödynnetään usein eri tavoin ja siksi tulokset on haluttu kuvata lukijalle helpolla ja selkeällä tavalla. Tästä syystä tulososuudessa on ensin kuvio, tulkinta ja uusi taulukko tulkintoineen seuraavalla sivulla.

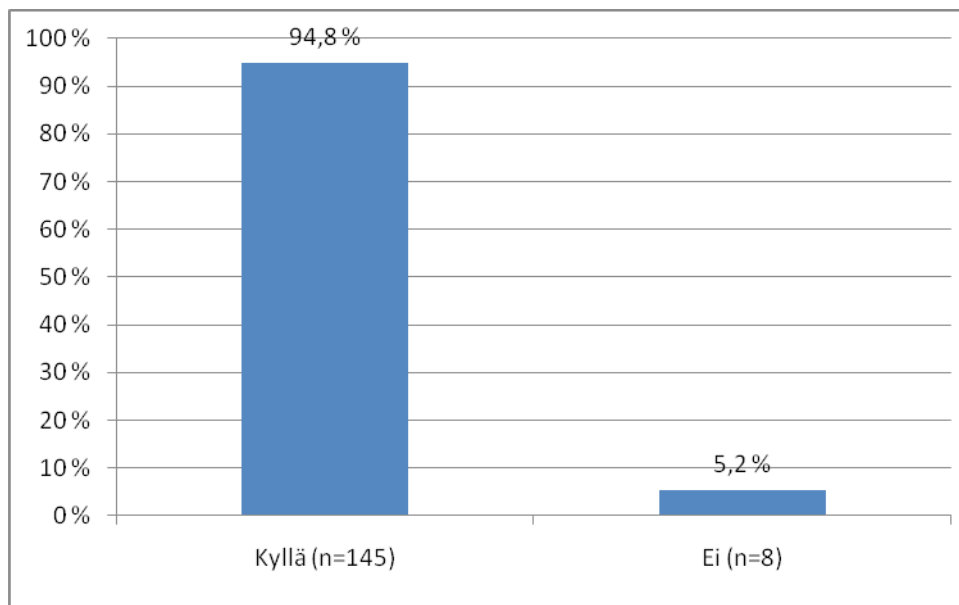
Vastaajat saivat halutessaan osallistua kilpailuun, jossa kaikkien kyselylomakkeen palauttaneiden kesken arvottiin Canon Powershot A150 -digitaalikamera. Palkinnon avulla kannustettiin epäröiviä vastaajia osallistumaan tutkimukseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Ylä-Karjala -lehden lukijatutkimukseen vastasi yhteensä 159 henkilöä. Jokaisessa analysoidussa kohdassa on kerrottu vastanneiden määrä (n=kappalemäärä).

6.1 Taustatiedot

Valtaosa vastanneista lukee Ylä-Karjala – lehteä. Vastajista 95 prosenttia lukee lehteä, viisi prosenttia ei lue. Lukijoiden osuus on suurempi kuin tilaajien eli ihmiset lukevat lehteä, vaikka eivät tilaisi sitä itse. (Liite 2, 1)

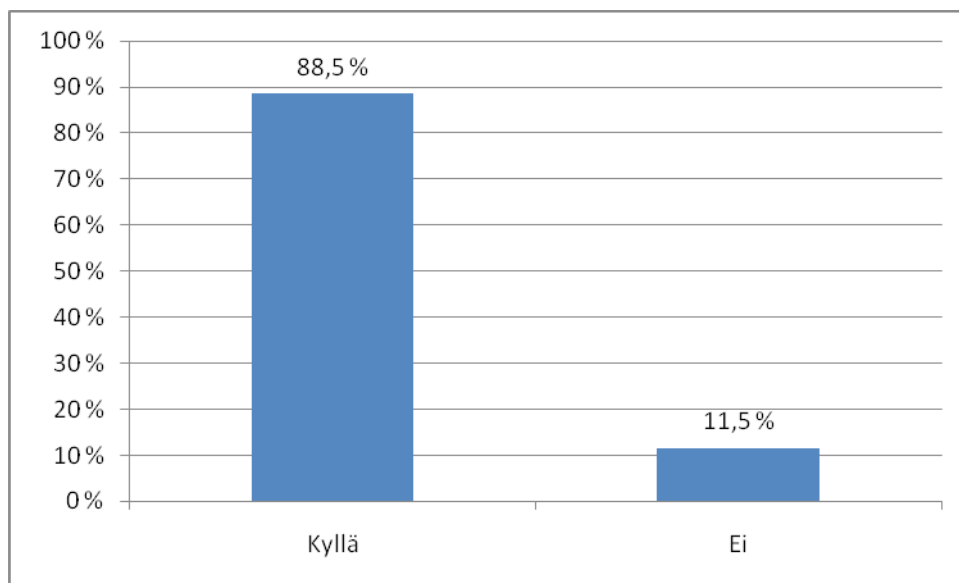


Kuvio 1. Ylä-Karjalan lukija (n=153)

Vastaajista suurin osa (89%) tilaa Ylä-Karjala -lehteä. 11 prosenttia vastanneista ei ole tilaajia.

Vuoden 2006 tutkimukseen vastanneista tilaajia oli 89 prosenttia ja tilaamattomien osuus oli 11 prosenttia. Tilaajien osuuden voidaan käytännössä katsoa pysyneen samana.

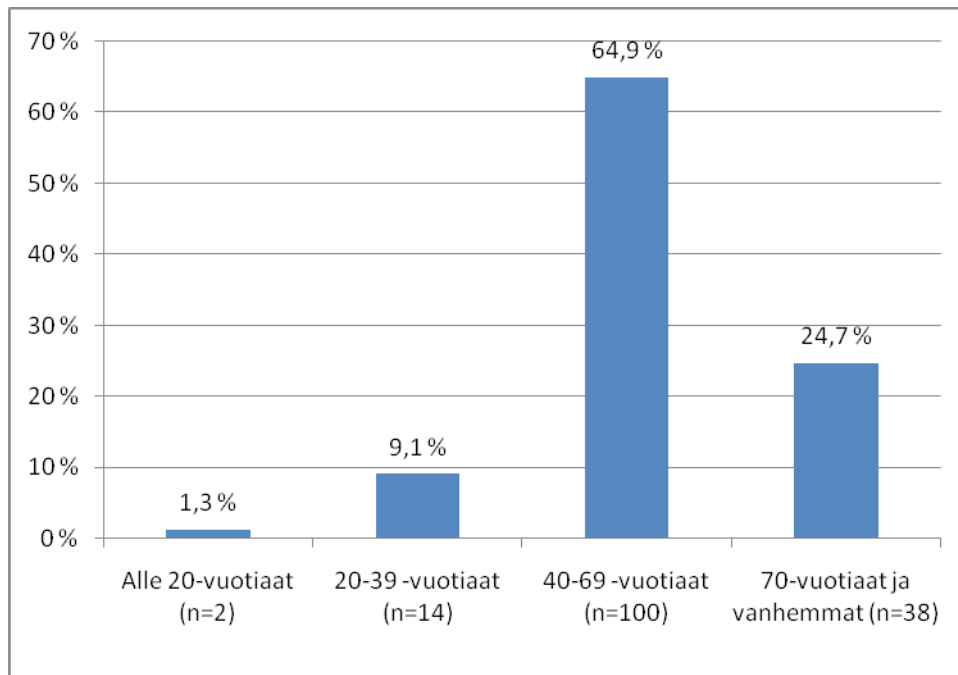
Useimmiten tilaamattomuuden syyksi mainittiin lehden kallis hinta, toiselle paikkakunnalle muuttaminen, lehden saaminen lahjaksi ja lehden tilaaminen samaan osoitteeseen puolison nimellä. Yksittäiset vastaajat valittelivat lehden ilmestyvän toiselle paikkakunnalle vasta ilmestymispäivää seuraavana päivänä ja tästä syystä he eivät tilaa lehteä. (Liite 2, 1)



Kuvio 2. Ylä-Karjalan tilaaja (n=157)

Suurin osa vastaajista (65 %) oli 40–69 –vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka on yli 70-vuotiaat, joita oli neljännes prosenttia vastaajista. 20–39 –vuotiaita vastaajia oli yhdeksän prosenttia ja alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain yksi prosentti.

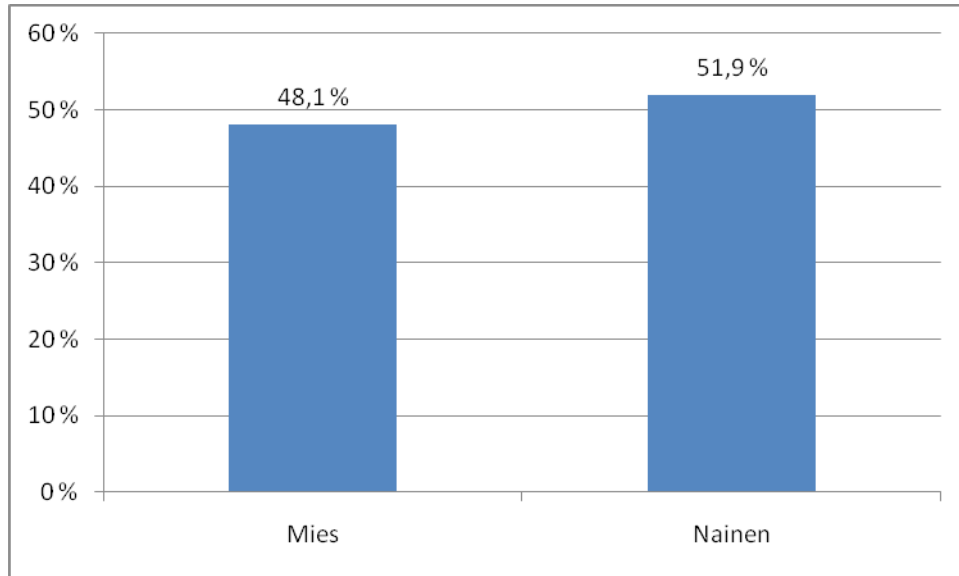
Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Ylä-Karjalan tilaajat ovat useammin keski-ikäisiä ja vanhuksia kuin nuoria. (Liite 2, 2)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=154)

Naiset vastasivat kyselyyn hieman miehiä aktiivisemmin. Vastaajista naisia oli 52 prosenttia ja miehiä 48 prosenttia.

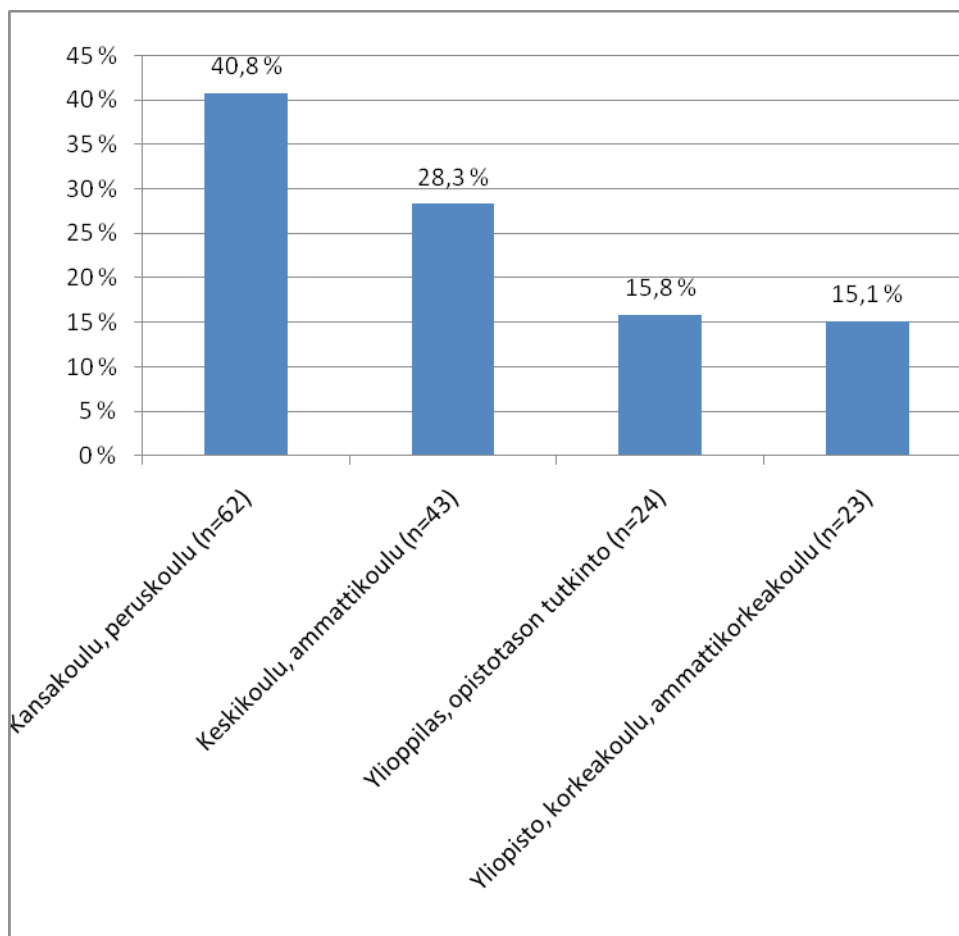
Vuonna 2006 miehet vastasivat aktiivisemmin, silloin miehiä oli 54 prosenttia ja naisia 46 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 2)



Kuvio 4. Sukupuoli (n=154)

Vastaajien joukossa oli eniten henkilöitä, joiden koulutuspohjana oli kansakoulu tai peruskoulu (41 %). Keskikoulun tai ammattikoulutasoisen koulutuksen oli saanut 28 prosenttia vastaajista. Vähiten vastanneita oli ylioppilas- tai opistotasoisen koulutuksen (16 %) ja korkeakoulututkinnon (15 %) suorittaneiden joukossa.

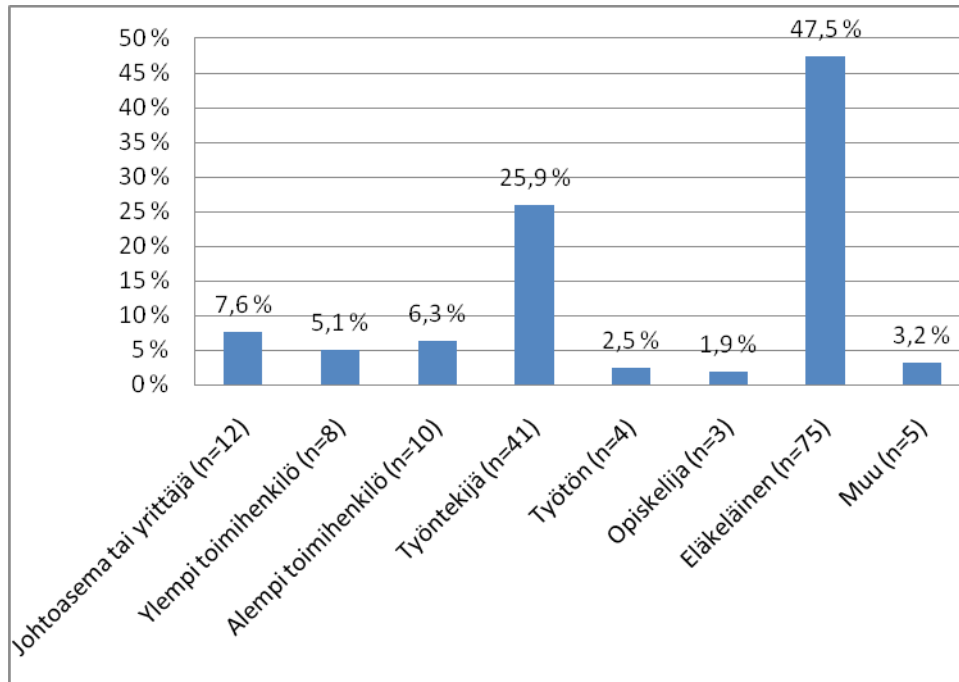
Vastaajien koulutustaso on hieman korkeampi kuin edellisessä tutkimuksessa. Vuonna 2006 kansakoulu tai peruskoulupohjaisia vastaajia oli 45 prosenttia, keski- ja ammattikoulun käyneitä 28 prosenttia vastaajista, ylioppilas tai opintotasoisen tutkinnon suorittaneita 19 prosenttia sekä korkeakoulutettuja 8 prosenttia. Suurin muutos on tapahtunut korkeakoulutettujen osuudessa. (Liite 2, 3)



Kuvio 5. Vastaajien koulutustaso (n=152)

Lähes puolet vastaajista oli eläkeläisiä (48 %), työntekijät olivat toiseksi suurin ryhmä 26 prosentin osuudellaan.

Alle kymmenen prosentin osuuksia vastaajista edustivat johtoasemassa olevat ja yrittäjät (8 %), alemmat toimihenkilöt (6 %), ylemmät toimihenkilöt (5 %), työttömät (3 %) ja opiskelijat (2 %). Muu-kohtaan vastanneita oli kolme prosenttia vastaajista. (Liite 2, 3)



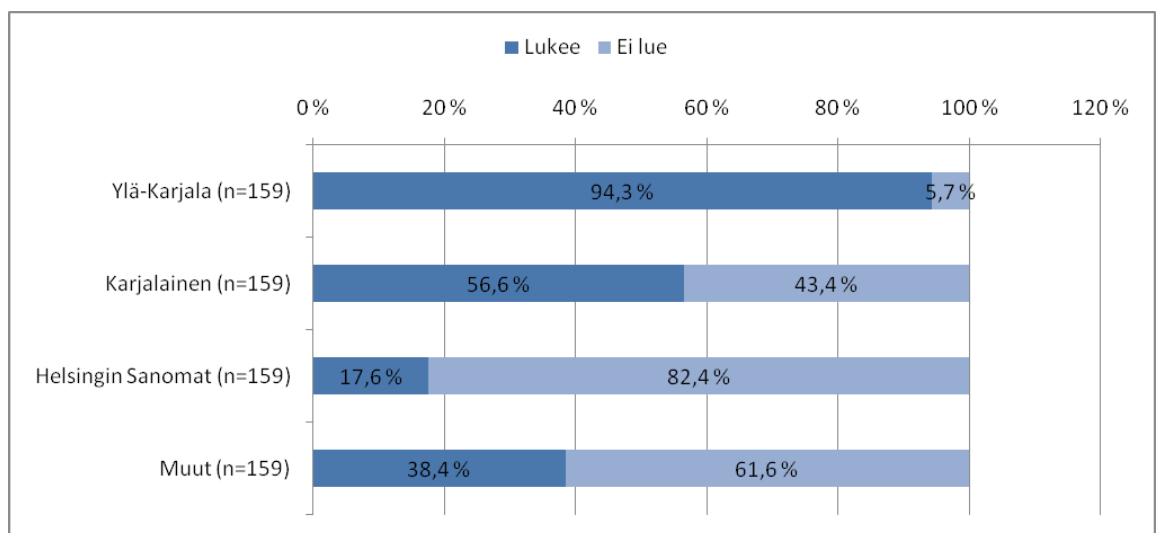
Kuvio 6. Asema työelämässä (n=158)

6.2 Kilpailevat lehdet

Vastaajista 94 prosenttia lukee Ylä-Karjalaa säännöllisesti. Yli puolet vastaajista (57 %) lukee säännöllisesti sanomalehti Karjalaista. Helsingin Sanomia lukevia oli selvästi pienempi määrä, 18 prosenttia vastaajista. Muita lehtiä lukee säännöllisesti 38 prosenttia vastaajista.

Vuoden 2006 tutkimukseen verrattuna Ylä-Karjalaa lukevien osuus on kasvanut hieman, edelliseen tutkimukseen vastanneista 91 prosenttia luki Ylä-Karjalaa. Karjalaisen osuus on puolestaan hieman laskenut, vuonna 2006 Karjalaista luki 61 prosenttia vastaajista.

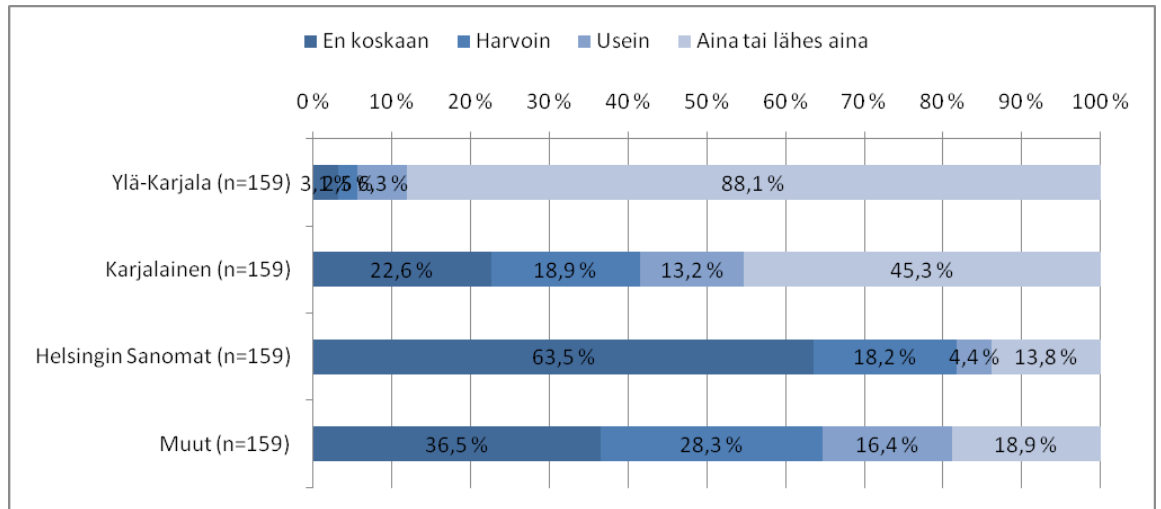
Muut lehdet kohdassa mainittuja lehtiä: Maaseudun Tulevaisuus, Lieksan lehti, Savon Sanomat, Meän Tornionlaakso, Forssan lehti, Kaleva, Uusi Suomi, Kainuun Sanomat, Sotkamolehti, Viikko Pohjois-Karjala, Ilta Sanomat, Iltalehti, Karjalan maa, ET-lehti, Kotiliesi, Kaupalehti, Helsingin Uutiset, Inarilainen, Aamulehti, Kotiseudun Sanomat, Korpilahti, Pieksämäen lehti, Uusi Pori, Porin Sanomat, Keski-Häme, Pitäjäläinen, Matti ja Liisa, Vaarojen Sanomat, Metro, Helsingin Sanomat, Aamuposti, Kotimaa, Karjala ja Koillis-Savo. (Liite 2, 4)



Kuvio 7. Mitä lehtiä luette säännöllisesti?

Vastaajien keskuudessa Ylä-Karjala ja Karjalainen olivat useimmiten luettuja lehtiä. Aina tai lähes aina Ylä-Karjalaa lukee 88 prosenttia vastanneista. Karjalaista lukee aina tai lähes aina 45,3 prosenttia kysymykseen vastanneista.

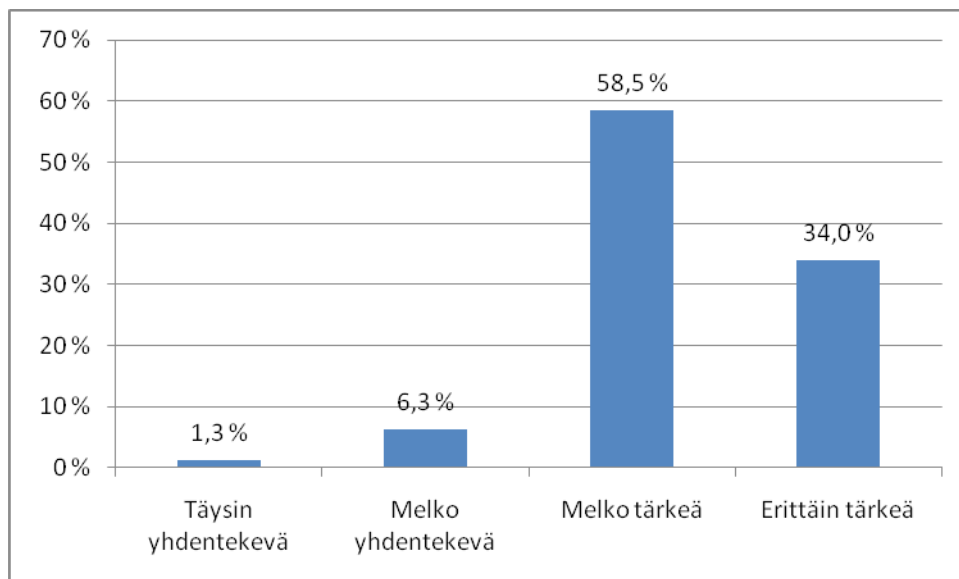
Ylä-Karjalaa aina tai lähes aina lukevien osuus on kasvanut edelliseen tutkimukseen verrattuna. Vuonna 2006 Ylä-Karjalaa luki aina tai lähes aina 83 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 5)



Kuvio 8. Kuinka usein luette kysymyksessä lueteltuja lehtiä? (n=159)

6.3 Tärkeys uutislähteenä ja juttujen taso

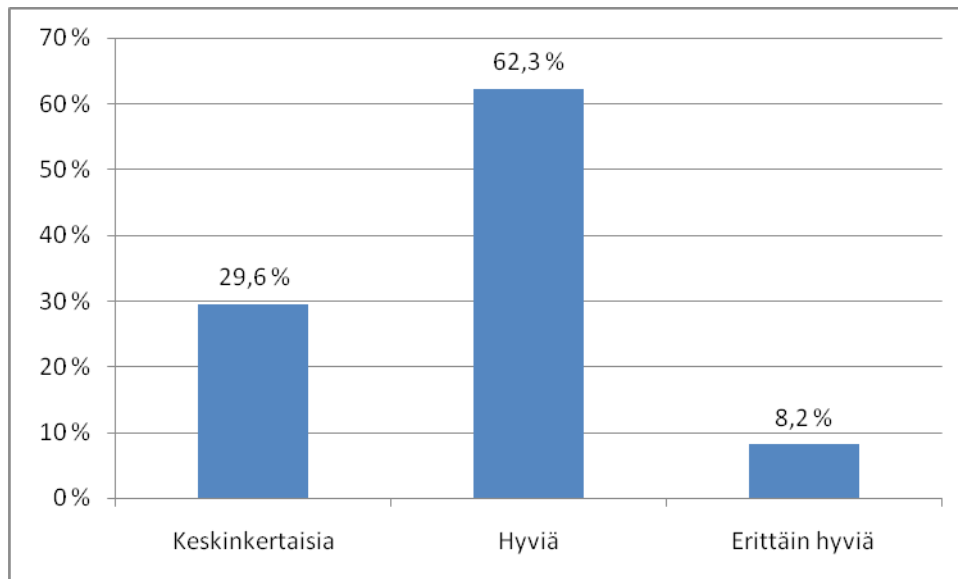
Suurin osa vastaajista (59 %) piti Ylä-Karjalaa melko tärkeänä uutislähteenä. Erittäin tärkeänä uutislähteenä lehteä piti 34 prosenttia vastaajista. Melko tai erittäin tärkeänä Ylä-Karjalaa pitää yhteensä 93 prosenttia vastaajista. Melko yhdentekevänä lehteä piti 6 prosenttia vastaajista ja täysin yhdentekevänä ainoastaan 1 prosentti. Ylä-Karjalan tärkeys uutislähteenä on hieman suurempi kuin edellisessä tutkimuksessa. Vuonna 2006 Ylä-Karjalaa erittäin tärkeänä uutislähteenä pitäviä oli 36 prosenttia. 52 prosenttia vastaajista piti lehteä itselleen melko tärkeänä uutislähteenä. Silloin lehteä tärkeänä pitävien yhteenlaskettu osuus oli 88 prosenttia. (Liite 2, 6)



Kuvio 9. Kuinka tärkeänä uutislähteenä pidätte Ylä-Karjalaa? (n=159)

Valtaosa vastaajista (62 %) piti Ylä-Karjalan juttujen tasoa hyvänä. Erittäin hyvinä juttuja piti 8 prosenttia vastaajista ja keskinkertaisina 30 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei pidä juttuja huonoina.

Juttujen taso on säilynyt käytännössä ennallaan. Vuoden 2006 tutkimuksessa juttuja piti hyvänä 60 prosenttia vastaajista, erittäin hyvinä 30 prosenttia ja keskinkertaisina 9 prosenttia. Silloinkaan kukaan ei pitänyt juttujen tasoa huonona. (Liite 2, 6)



Kuvio 10. Juttujen taso (n=159)

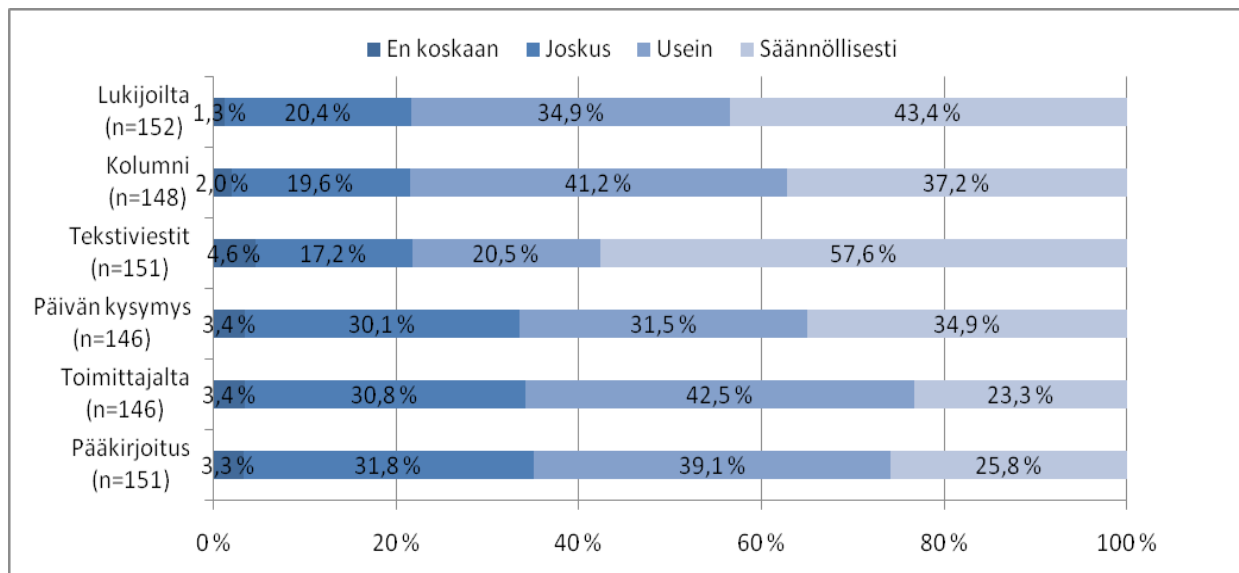
6.4 Vakio-osastot

Tutkimuksessa selvitettiin lehden vakio-osastojen kiinnostavuutta sivu kerrallaan.

Lehden sivu 2.

2. sivun kiinnostavimmat aiheet olivat vastaajien mielestä tekstiviestit, joita lukee säännöllisesti 58 prosenttia vastaajista. Suosittuja ovat myös Lukijoilta, Kolumni ja Päivän kysymys-osuudet, joita yli kolmannes vastaajista lukee säännöllisesti.

Tekstiviestit ovat myös osio, joka jätetään useimmiten lukematta. Hieman alle viisi prosentti vastaajista jättää ne kokonaan lukematta. (Liite 2, 7-8)



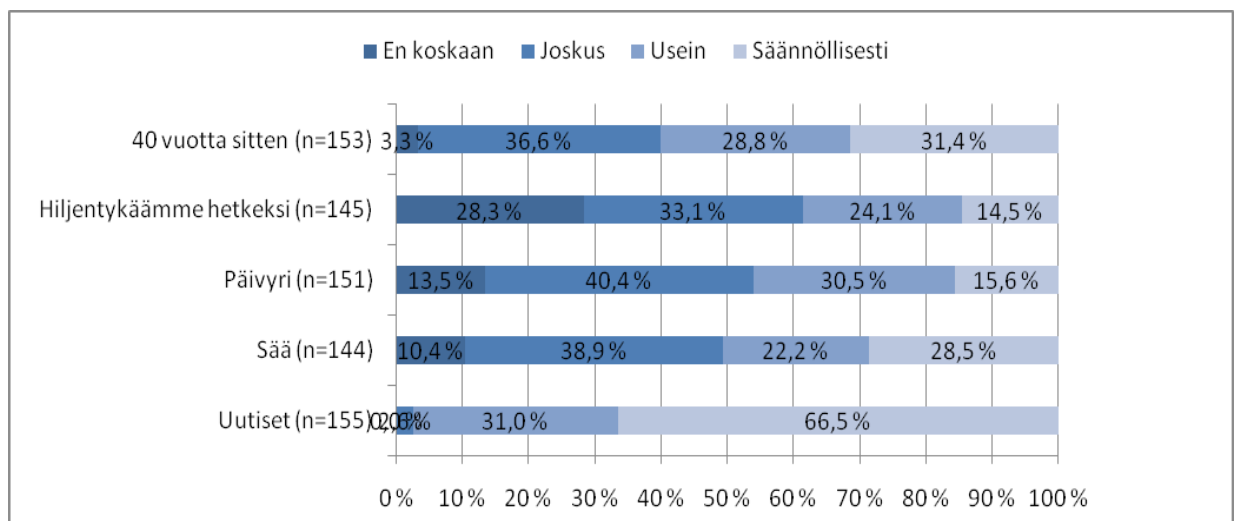
Kuvio 11. Vakio-osastot, sivu 2

Lehden sivut 3 ja 4

3. ja 4. sivun aiheista kiinnostavin on uutis-osio. Uutisia lukee säännöllisesti 67 prosenttia vastaajista ja usein kolmannes vastanneista.

40-vuotta sitten –osuus jakaa selvästi mielipiteitä. Joskus-, usein- ja säännöllisesti-vastaukset jakaantuvat lähes tasan kolmanneksiin.

Vähiten kiinnostusta herättää hengellistä puolta edustava Hiljentykäämme hetkeksi. Hieman vajaa kolmannes (28 %) vastaajista ei lue sitä koskaan. (Liite 2, 9-10)



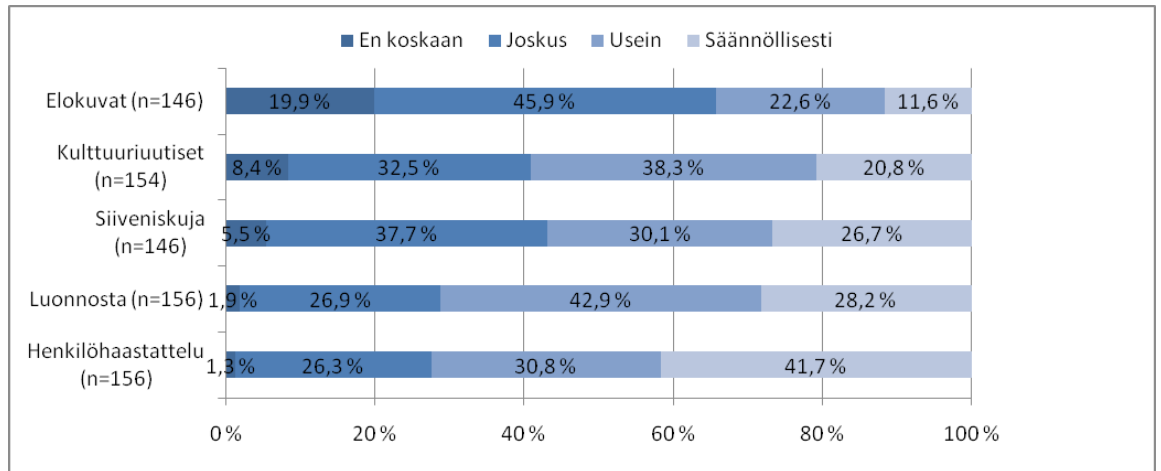
Kuvio 12. Vakio-osastot, sivut 3 ja 4

Lehden sivut 5,6 ja 8

Selkeästi eniten lukijoita kiinnostava osuus 5., 6. ja 7. sivuilla ovat henkilöhaastattelut. Haastatteluja lukee säännöllisesti 42 prosenttia vastaajista ja usein 31 prosenttia. Avoimissa vastauksissaan vastaajat toivoivat lisää paikallisten ihmisten haastatteluita.

Vähiten kiinnostusta herättävät elokuva-artikkelit, joita viidennes ei lue koskaan.

(Liite 2, 10-11)

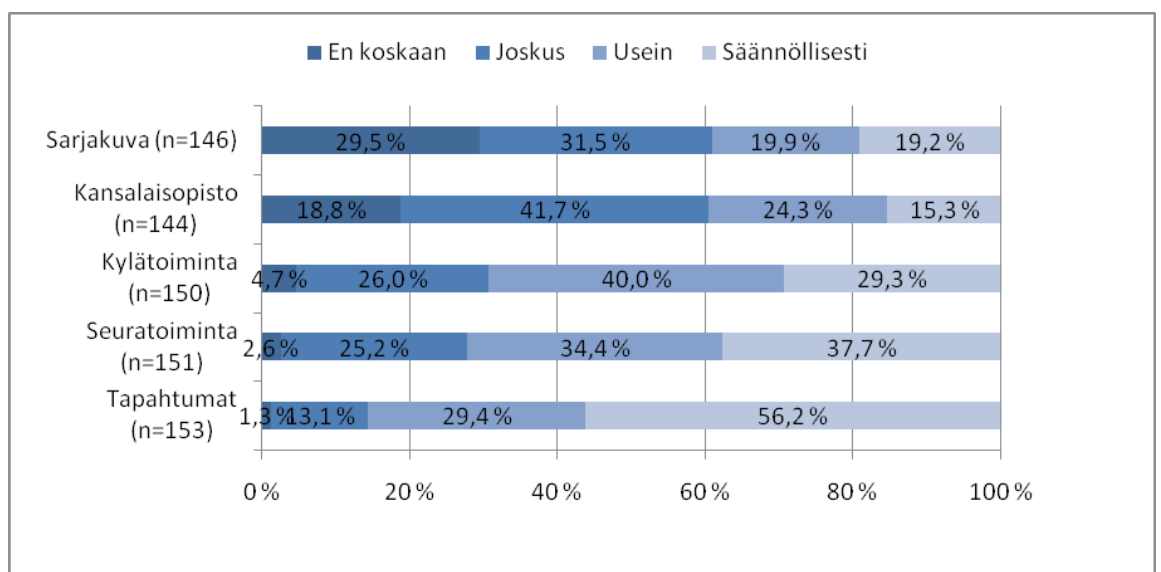


Kuvio 13. Vakio-osastot, sivut 5, 6 ja 8

Lehden sivu 9

Sivun 9. kiinnostavimpia juttuja ovat tapahtuma-aiheiset artikkelit ja tapahtumakalenterit. Tapahtumia seuraa säännöllisesti 56 prosenttia vastaajista ja usein vajaa kolmannes vastanneista. Kiinnostavia ovat myös Seuratoiminta- ja Kylätoiminta palstat, joita noin kolmasosa vastaajista seuraa säännöllisesti ja sama reilu kolmannes usein.

Vähiten kiinnostavia osioita ovat sarjakuvat, jotka 30 prosenttia vastaajista jättää aina lukematta. Kansalaisopiston palstaa ei koeta kovin kiinnostavaksi, vajaa viidennes jättää sen kokonaan lukematta ja 42 prosenttia lukee sitä joskus. (Liite 2, 12-13)

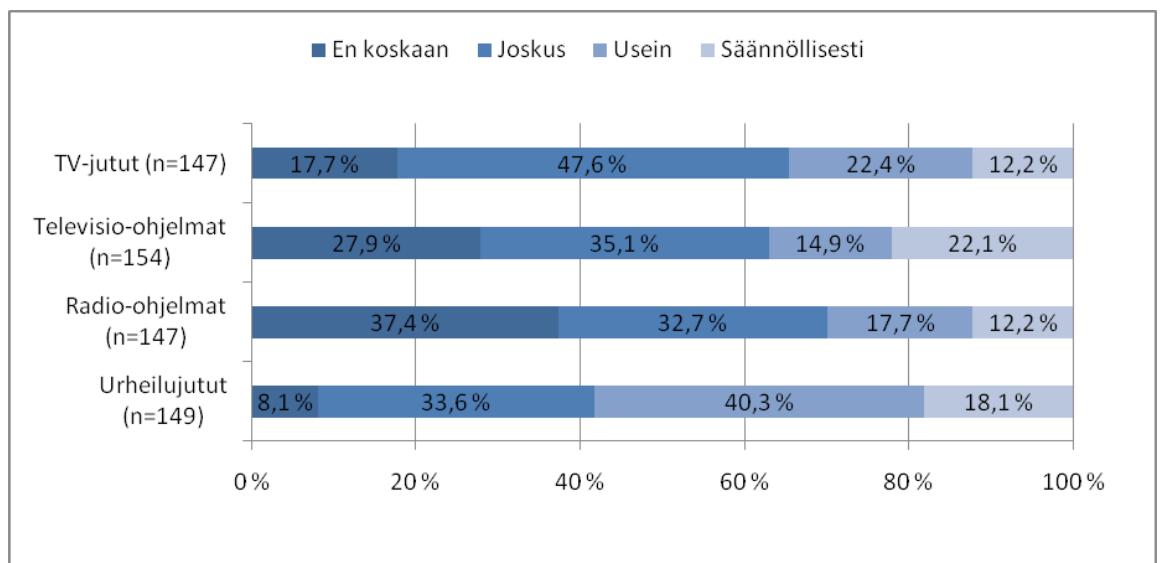


Kuvio 14. Vakio-osastot, sivu 9

Lehden sivut 10 ja 11

Sivujen 10 ja 11 kiinnostavin aihealue on urheilujutut. Vastaajista 48 prosenttia seuraa niitä joko säännöllisesti tai usein. Säännöllisesti urheilu-osuutta seuraa 18 prosenttia vastaajista ja usein 40 prosenttia vastanneista.

Vähiten luetaan TV- ja Radio-ohjelma-listoja. 28 prosenttia vastaajista ei koskaan seuraa TV-ohjelmia lehdestä ja radio-ohjelmia tutkitaan vieläkin vähemmän, 37 prosenttia ei koskaan lue radio-ohjelmia Ylä-Karjalasta. TV-ohjelmilla on tästä huolimatta myös noin 20 prosentin uskollinen lukijakunta, joka lukee TV-ohjelmat lehdestä säännöllisesti. (Liite 2, 13-14)

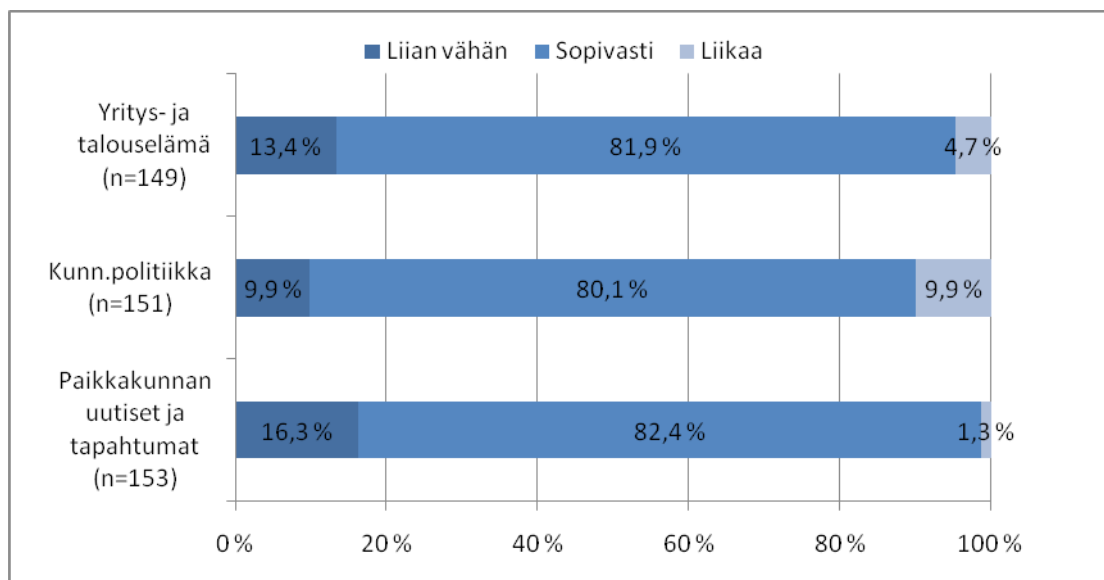


Kuvio 15. Vakio-osastot, sivut 10 ja 11.

6.5 Aiheiden käsittelymäärät lehdessä

Vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat erilaisten aiheiden käsittelymääristä lehdessä. Pääosin he olivat tyytyväisiä käsittelymääriin.

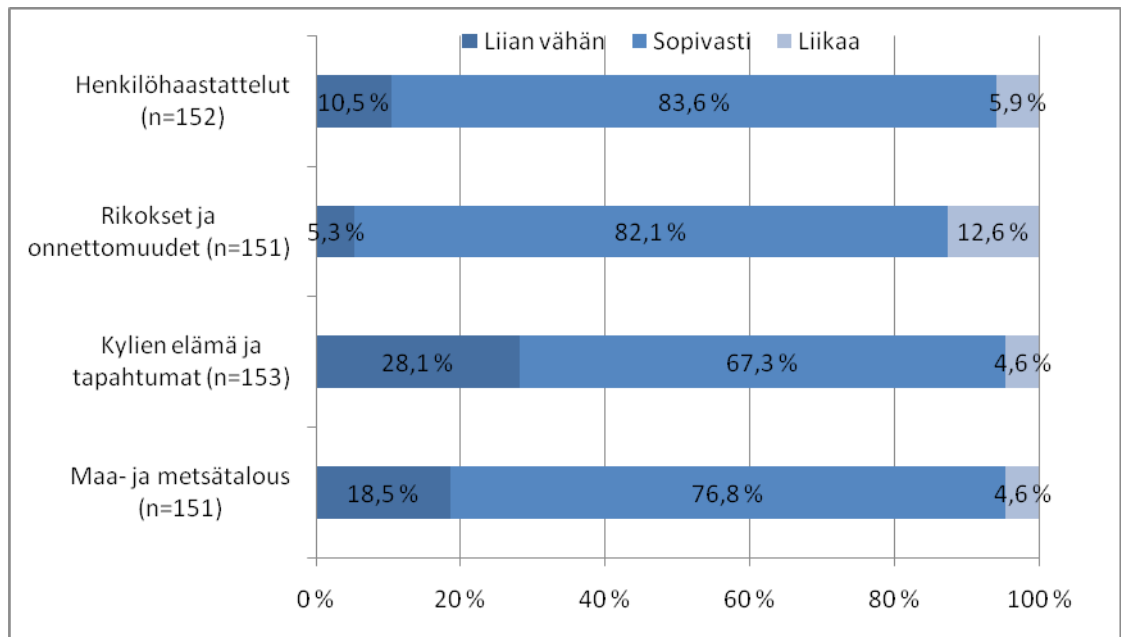
Yrityselämää käsittelevillä jutuilla näyttäisi tutkimuksen perusteella olevan jonkin verran kysyntää samoin kuin paikallisuutisilla ja tapahtumia käsittelevillä aiheilla. Avoimissa vastauksissa sama toive paikallisista tapahtumista kertoville jutuille kävi jossain määrin ilmi. Kunnallispolitiikan käsittelymääriin valtaosa (80 %) vastaajista on tyytyväisiä. Kunnallispolitiikkaa toivoi lisää kymmenen prosenttia vastaajista ja sama määrä vastaajia oli sitä mieltä, että kunnallispolitiikkaa käsitellään liikaa. (Liite 2, 15)



Kuvio 16. Uutiset, kunnallispolitiikka, yritys- ja talouselämä

Avoimissa vastauksissa toivottiin lisää henkilöhaastatteluja ja juttuja paikallisista ihmisistä, mutta väittekysymyksissä lisähaastatteluiden osuus ei noussut kovin korkealle. Kymmenen prosenttia vastaajista toivoi lisää haastatteluita, kuuden prosentin mielestä niitä on nykyisellään liikaa. 84 prosentin mielestä haastatteluita on sopivasti.

Tutkimustuloksissa näkyy selvä lisätarve kylien elämästä ja maa- ja metsätaloudesta kertoville aiheille. Kylien elämästä kertovia juttuja toivoi vajaa kolmannes vastaajista ja maa- ja metsätaloudesta vajaa viidennes. (Liite 2, 16)

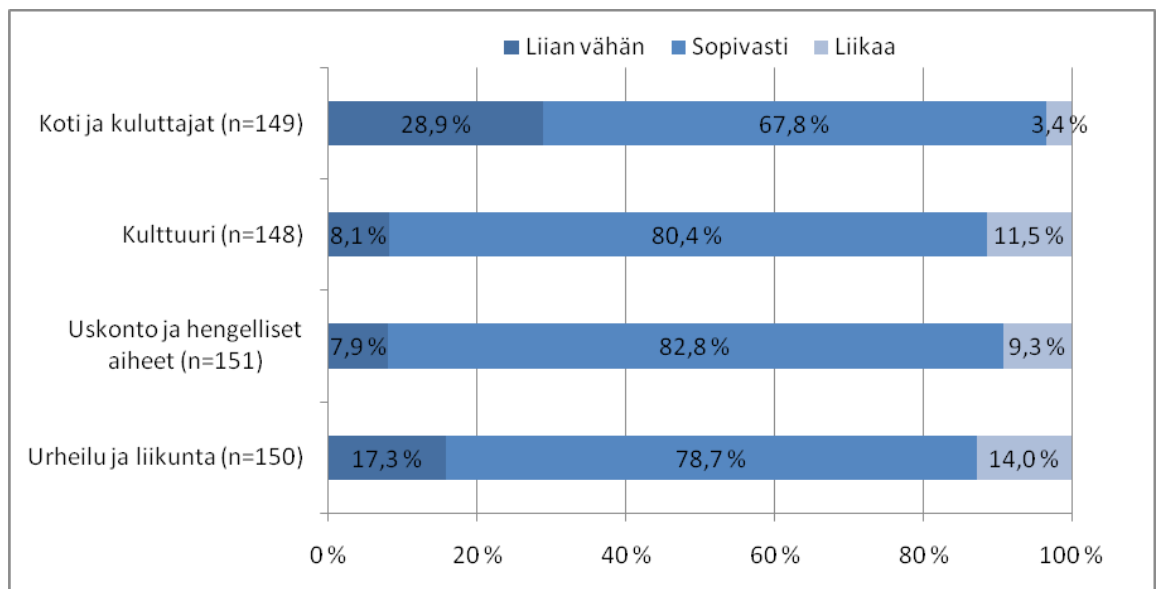


Kuvio 17. Maa- ja metsätalous, kylien elämä ja tapahtumat, rikokset ja onnettomuudet, henkilöhaastattelut

Kotiin ja kuluttajiin liittyviä juttuja toivottiin lisää, 29 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että aihetta käsitellään liian vähän, kolmen prosentin mielestä aihetta käsitellään liikaa.

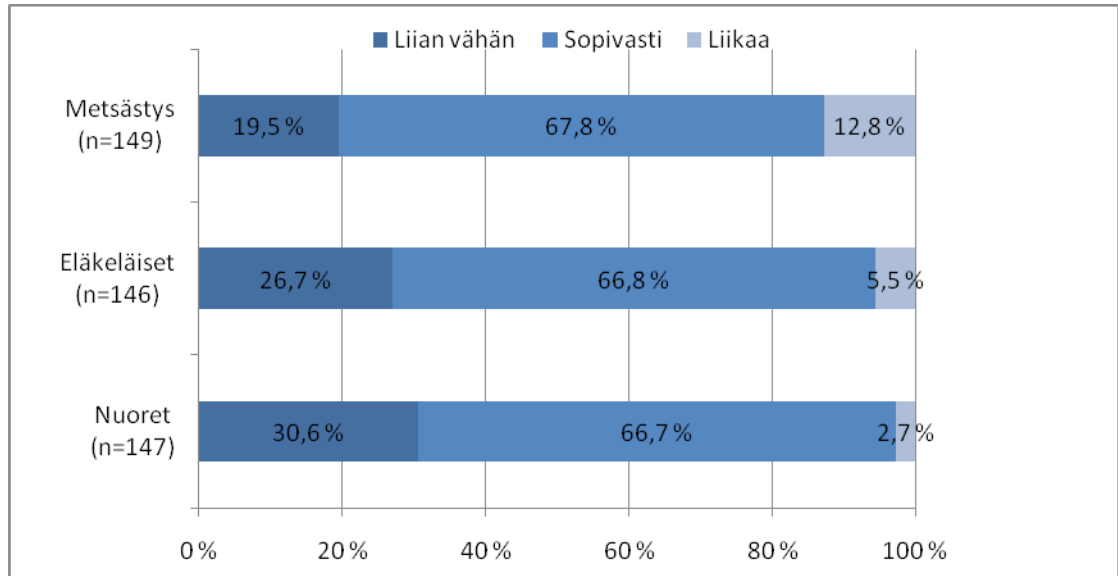
Urheilu jakaa osittain mielipiteitä. 17 prosenttia haluaisi lehteen lisää urheilua, 14 prosenttia haluaisi vähentää sitä. Enemmistön mielestä aihetta käsitellään kuitenkin sopivasti.

(Liite 2, 17-18)



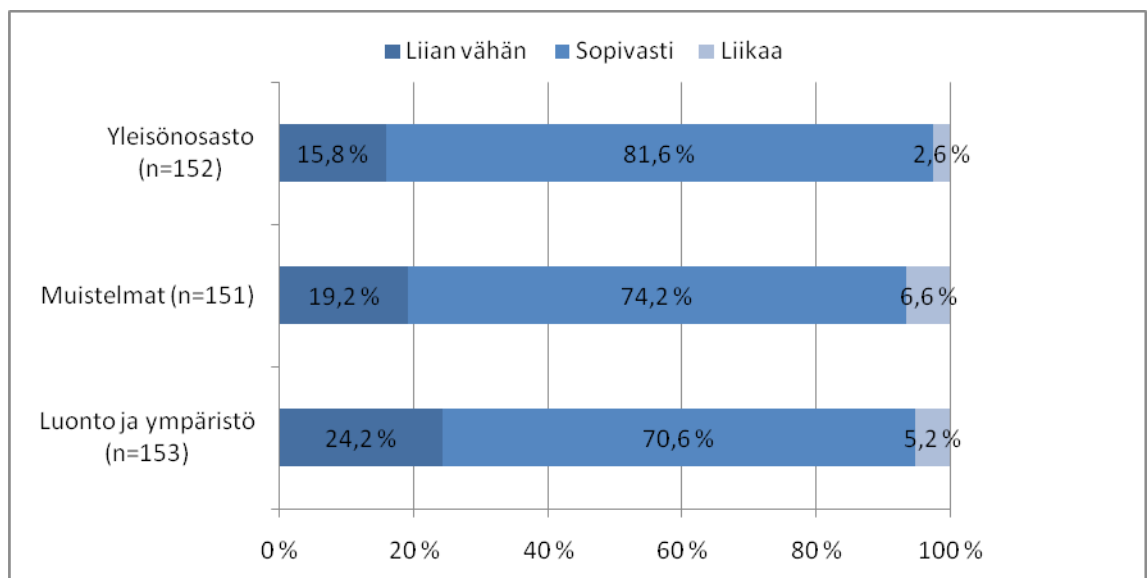
Kuvio 18. Urheilu ja liikunta, uskonto ja hengelliset aiheet, kulttuuri, koti ja kuluttajat

Metsästys-aiheita ja eläkeläisten sekä nuorten asioita toivottaisiin käsiteltävän enemmän. Viidennes vastaajista toivoi lisää tilaa metsästykselle ja eläkeläisten ja nuorten asiaa ajoi molempia noin kolmannes vastaajista. 13 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että metsästystä käsitellään liikaa. Kuusi prosenttia vastaajista ajatteli, että eläkeläisten aiheita käsitellään liikaa ja kolme prosenttia ajatteli samoin nuorisoaiheista. (Liite 2, 18-19)



Kuvio 19. Nuoret, eläkeläiset, metsästys

Yleisön äänelle, muistelmille ja luonto-aiheille olisi kaikille lisätilausta. Neljännos vastaajista toivoi lisää luontoaiheisia juttuja, viidennes muistelmia ja 16 prosenttia lisää yleisönosaston kirjoituksia. (Liite 2, 19-21)

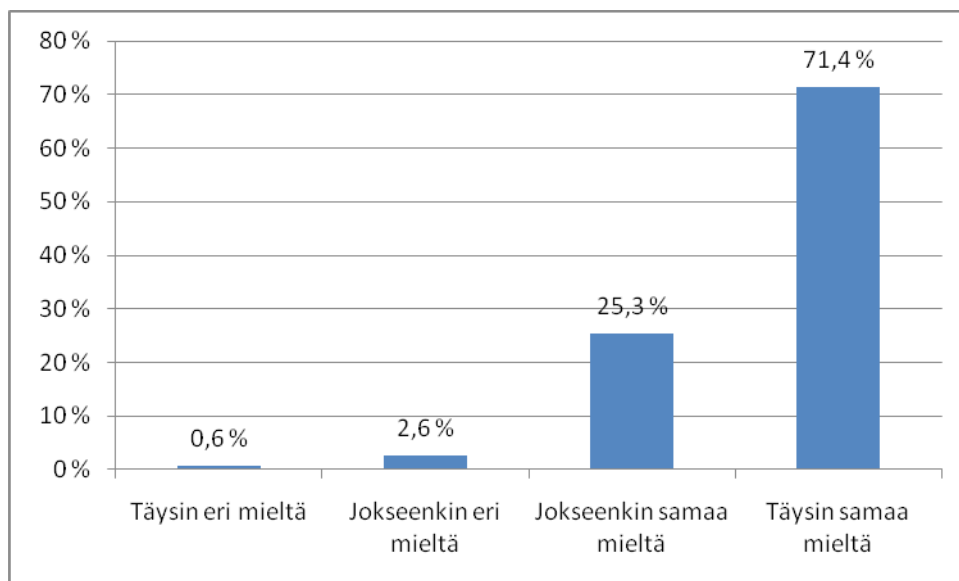


Kuvio 20. Luonto ja ympäristö, muistelmat, yleisönosasto.

6.6 Sisältöön liittyvät väitekyseymykset

71 prosenttia vastaajista lukee lehden heti sen ilmestyttyä. 97 prosenttia vastaajista on ainakin jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa.

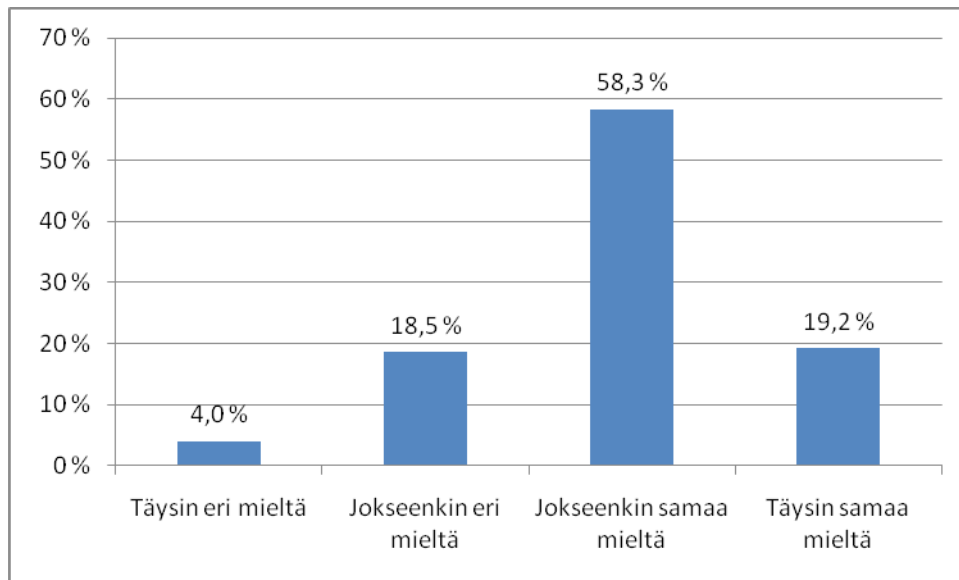
Lehden heti lukevien osuus on pudonnut edelliseen tutkimukseen verrattuna hieman, silloin lehden ilmoitti lukevansa heti ilmestymisen jälkeen 83 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 21)



Kuvio 21. Lehden lukeminen tuoreeltaan (n=154)

78 prosenttia vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että lehdessä on tapahtunut viime vuosina jonkinasteista kehitystä. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä on 19 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 58 prosenttia vastaajista.

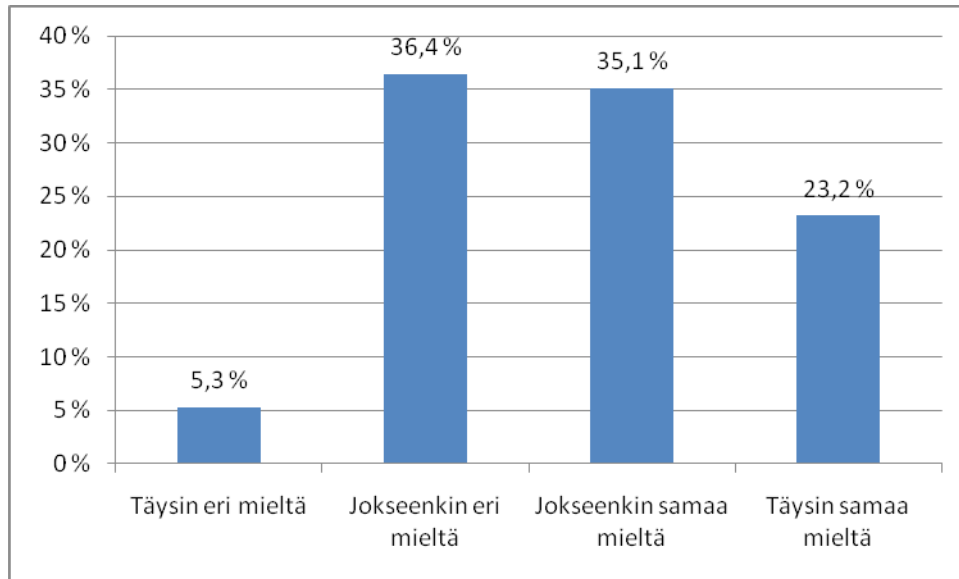
Eri mieltä väittämän kanssa on yhteensä 23 prosenttia vastaajista. Vastanneista neljä prosenttia oli täysin eri mieltä ja 19 prosenttia jokseenkin eri mieltä. (Liite 2, 22)



Kuvio 22. Lehti on kehittynyt viime vuosina (n=151)

Väite jakaa vastaajien mielipiteitä. Suurin osa (36 %) on jokseenkin eri mieltä siitä, että lehdessä olisi liian vähän luettavaa. Melkein yhtä suuri (35 %) vastaajaryhmä oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli 23 prosenttia ja täysin eri mieltä viisi prosenttia vastaajista.

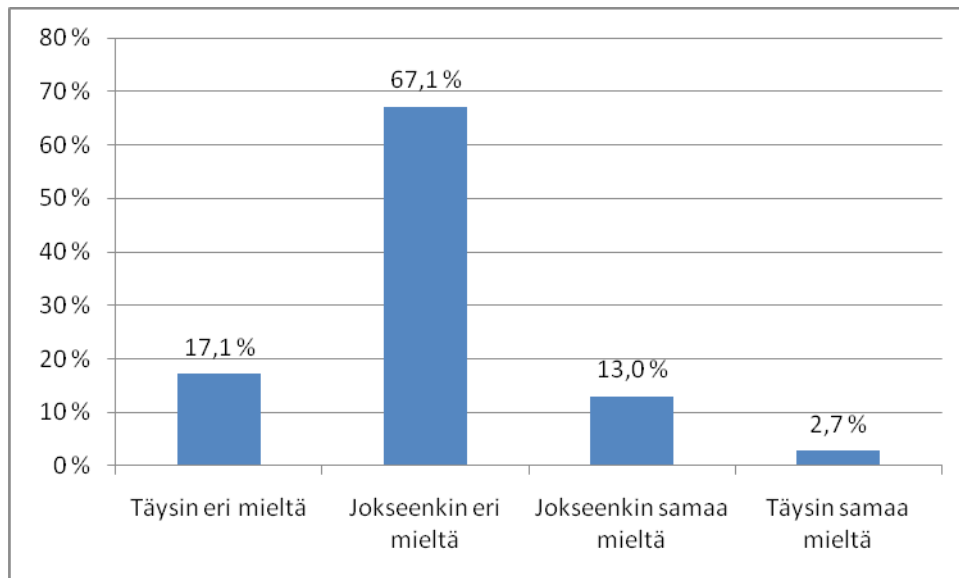
Yhteensä 42 prosenttia vastaajista on edes jossain määrin sitä mieltä, että lehdessä on riittävästi luettavaa. 58 prosenttia vastaajista toivoisi lehteen lisää luettavaa. (Liite 2, 22)



Kuvio 23. Lehdessä on liian vähän luettavaa (n=151)

Lehden sisältöä ei pääosin koeta sekavaksi, yhteensä 84 prosenttia vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vähintään jossain määrin sekavaksi lehden sisällön koki 16 prosenttia vastanneista.

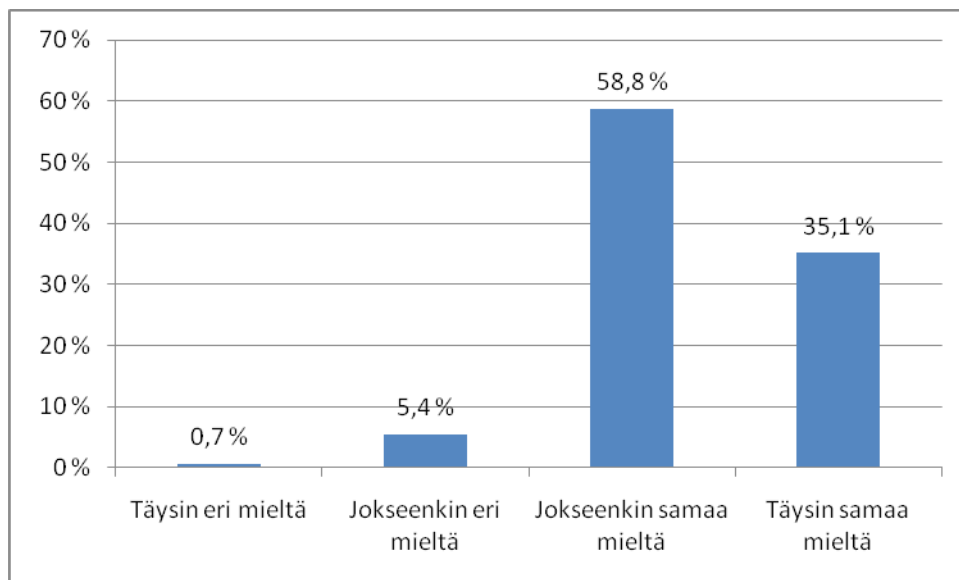
Suurin osa vastaajista (67 %) on jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Toiseksi suurin vastajaryhmä (17 %) oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. (Liite 2, 23)



Kuvio 24. Lehden sisältö on sekavaa (n=146)

Lehden toimituskuntaa pidetään pätevänä. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa on 94 prosenttia vastaajista, joista 59 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 35 prosenttia täysin samaa mieltä.

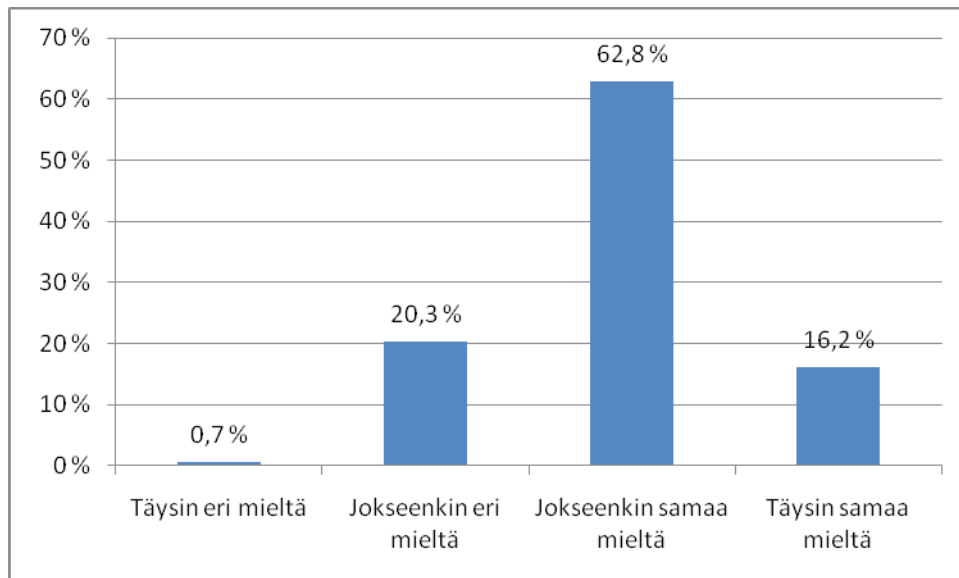
Toimituskunnan pätevyyttä epäilevistä viisi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja vain yksi prosenttia täysin eri mieltä. (Liite 2, 23)



Kuvio 25. Toimituskunnan pätevyys (n=148)

Enemmistö vastaajista kokee lehden kirjoitukset itselleen läheisiksi. Jokseenkin samaa mieltä on 63 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä on 16 prosenttia.

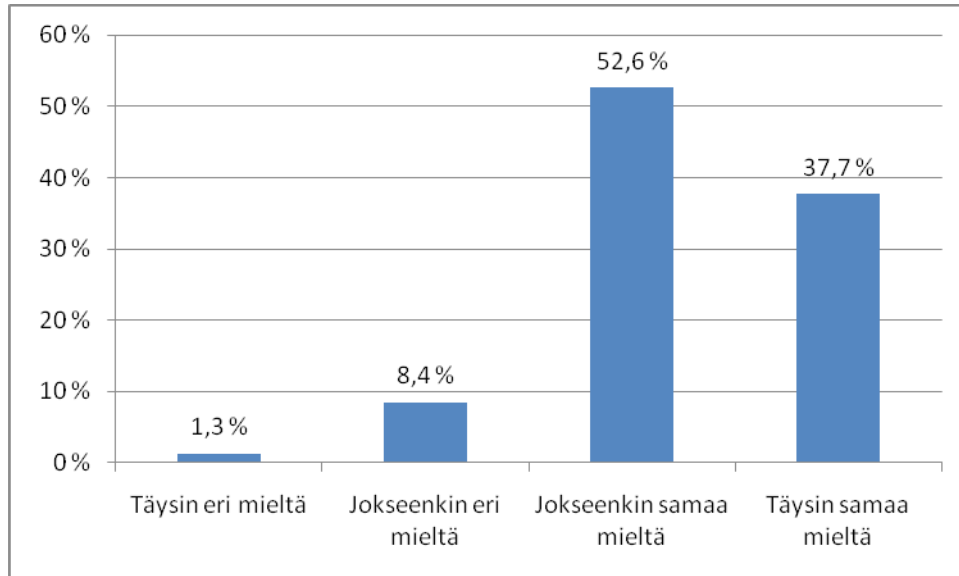
Vastaajista 20,3 prosenttia on jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä olevia on yksi prosentti. Kirjoitukset edes jossain määrin läheisiksi kokevia on yhteensä 79 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 24)



Kuvio 26. Kirjoitusten läheisyys (n=148)

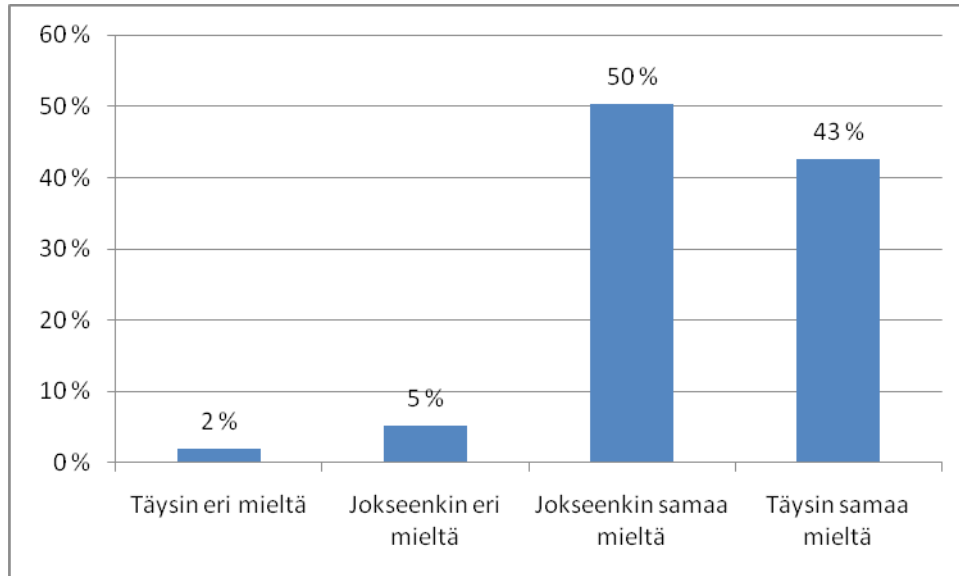
Valtaosa vastaajista tuntee saavansa hyvin tietoa paikallisista asioista. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 53 prosenttia ja täysin samaa mieltä 38 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli kahdeksan prosenttia ja täysin eri mieltä yksi prosenttia vastaajista.

(Liite 2, 24)



Kuvio 27. Saan tietoa paikallisista asioista (n=154)

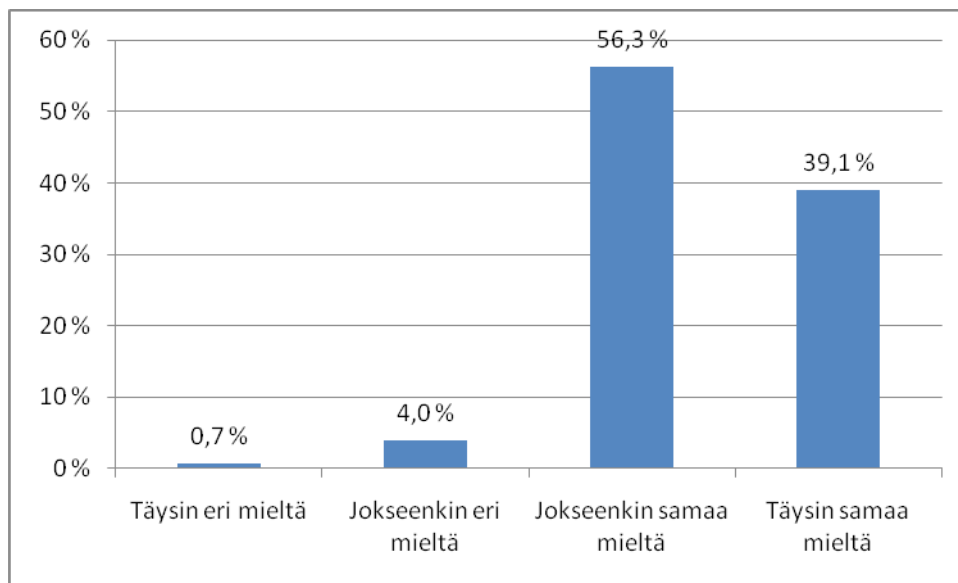
Ylä-Karjalan tekstissä ja painoasussa ei vastaajien mielestä ole häiritsevissä määrin virheitä. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 50 prosenttia ja täysin samaa mieltä 43 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli viisi prosenttia ja täysin eri mieltä vain kaksi prosenttia vastaajista. (Liite 2, 25)



Kuvio 28. Tekstissä ja painoasussa ei ole häiritsevästi virheitä (n=155)

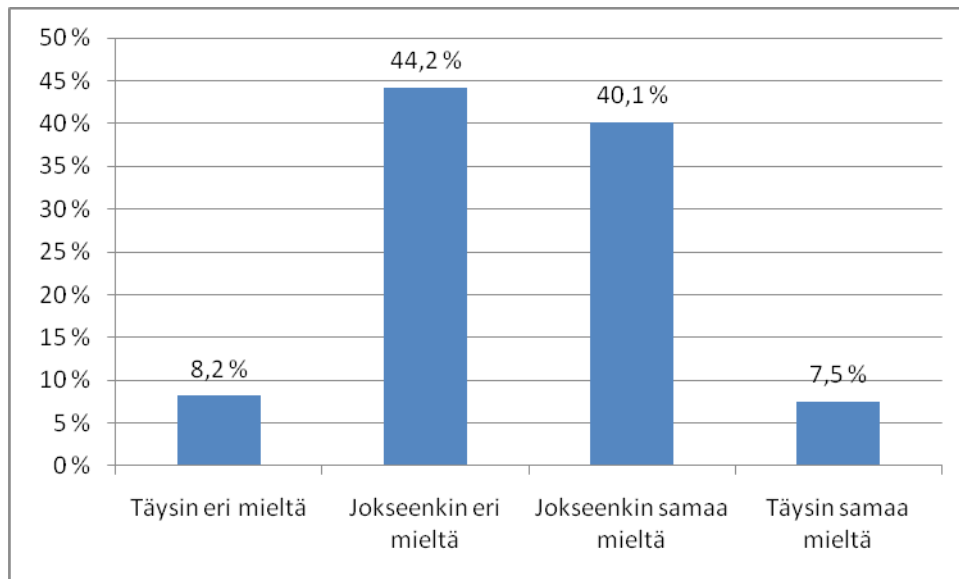
Ylä-Karjalan kirjoitukset koetaan asiasisällöltään luotettaviksi. Yhteensä väitteen kanssa samaa mieltä oli 95 prosenttia vastaajista, joista 56 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 39,1 prosenttia täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli neljä prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä yksi prosentti vastaajista.

Lehden kirjoitusten luotettavuus on parantunut edellisestä tutkimuksesta. Silloin väitteen kanssa oli ainakin jokseenkin samaa mieltä yhteensä 87 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli kaksi prosenttia vastaajista. (Liite 2, 25)



Kuvio 29. Lehden kirjoitukset luotettavia (n=151)

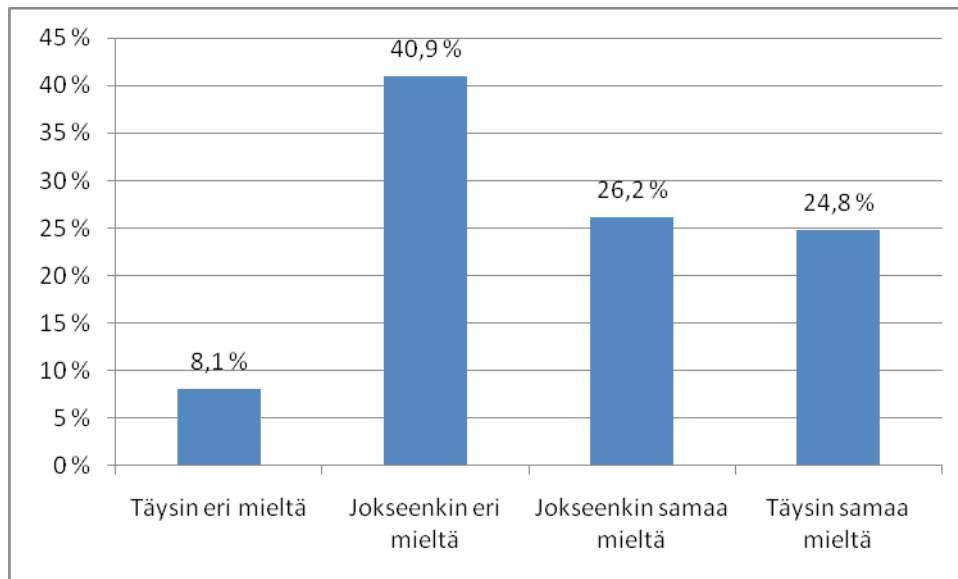
Väite juttuaiheiden pintapuolisuudesta jakaa vastaajien mielipiteet melko tasaisesti puolesta ja vastaan. Yhteensä 48 prosenttia vastaajista oli ainakin jossain määrin samaa mieltä väitteen kanssa, 52 prosenttia oli ainakin jokseenkin eri mieltä. (Liite 2, 26)



Kuvio 30. Juttuaiheet pintapuolisia (n=147)

Puolet vastaajista (49 %) on sitä mieltä, että aiheita ei tarvitse käsitellä aiempaa terävämmin. Toinen puoli on taas sitä mieltä, että aiheita voisi käsitellä terävämmin. Terävämpää arvostelua vaativa puoli näyttäisi olevan vahvempi, vastaukset painottuvat vahvemmin vaativalle puolelle.

Väitteen kanssa oli täysin samaa mieltä 25 prosenttia, jokseenkin samaa mieltä 26 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 41 ja täysin eri mieltä kahdeksan prosenttia vastaajista. (Liite 2, 26)

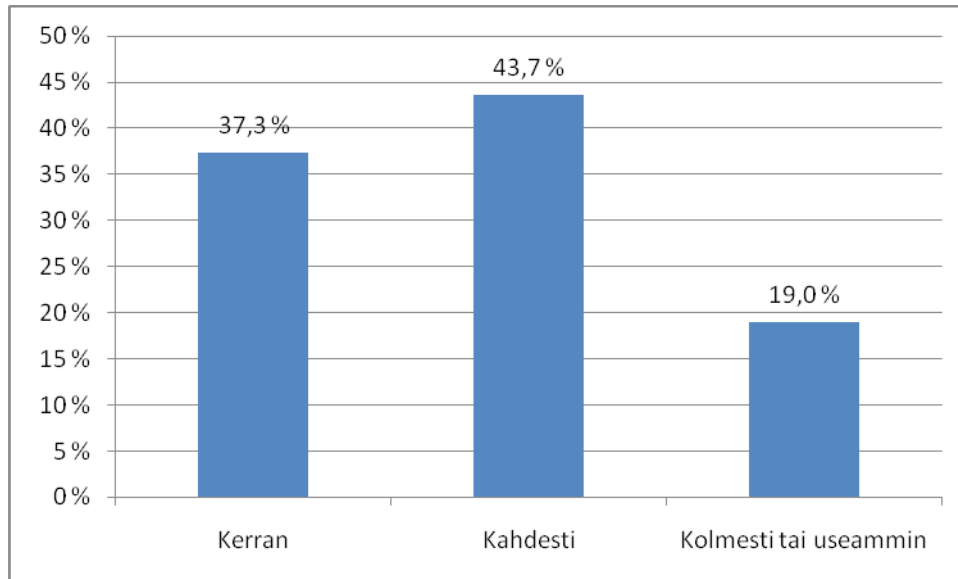


Kuvio 31. Juttuaiheita tulisi arvostella terävämmin (n=149)

6.7 Lukutottumukset

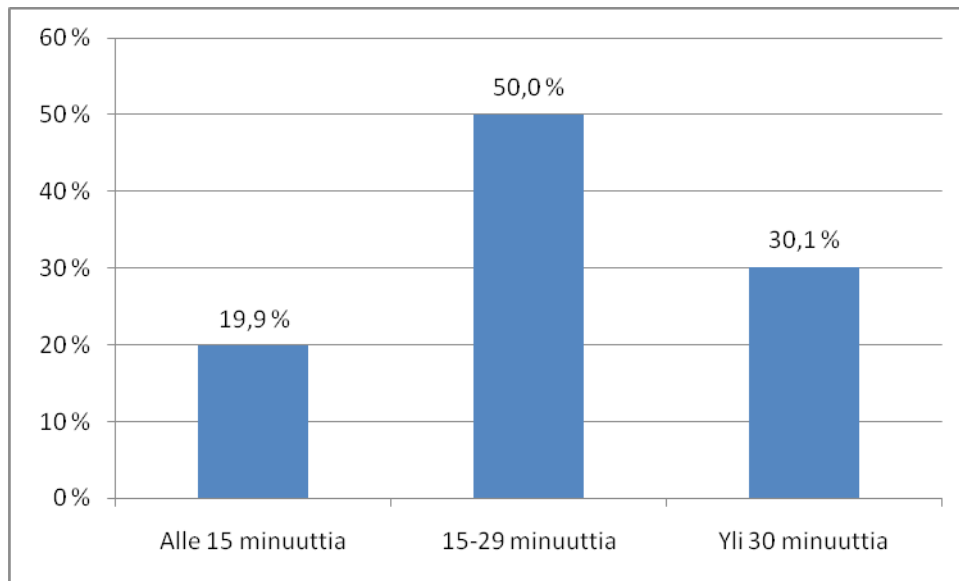
Yhtä Ylä-Karjalan numeroa luetaan useimmiten kaksi kertaa (44 %). Yhden kerran lehteä lukee 37 prosenttia vastaajista ja kolmesti tai useammin 19 prosenttia vastanneista.

(Liite 2, 27)



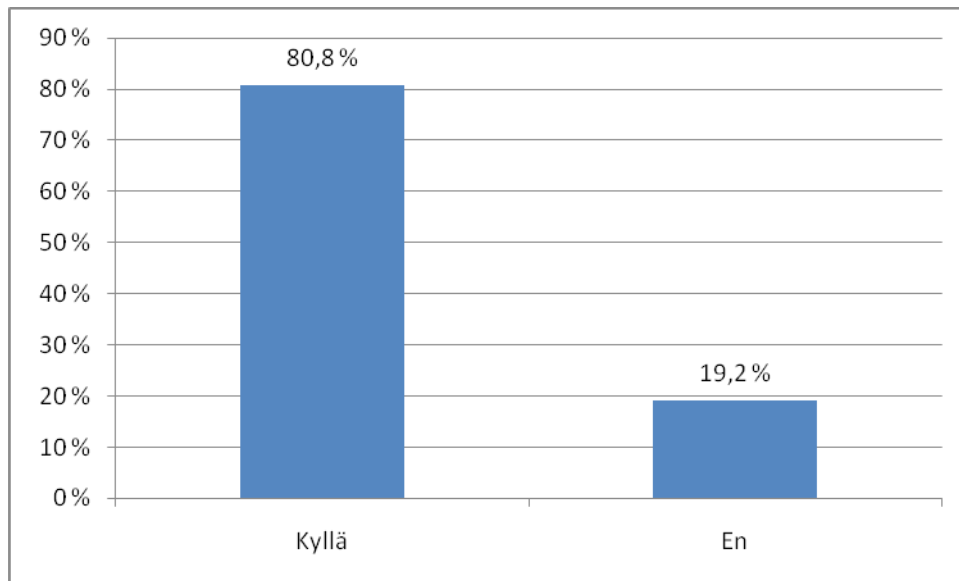
Kuvio 32. Monestiko yhtä Ylä-Karjalan numeroa luetaan (n=158)

Yleisin Ylä-Karjalan lukemiseen käytetty aika on 15-29 minuuttia. Näin vastasi tasan 50 prosenttia vastaajista. Yli 30 minuuttia lehteä lukee 30 % vastaajista ja alle 15 minuutin ajan 20 prosenttia vastanneista. (Liite 2, 27)



Kuvio 33. Kuinka kauan yhtä Ylä-Karjalan numeroa luetaan? (n=156)

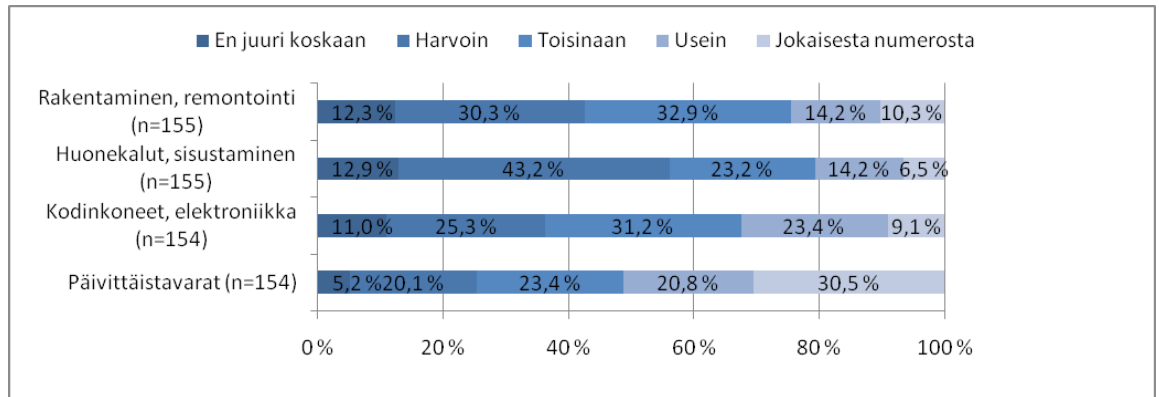
81 prosenttia vastaajista säilyttää vanhan numeron uuden ilmestymiseen saakka. Vajaa viidennes (19 %) vastaajista ei säilytä lehteä. (Liite 2, 33)



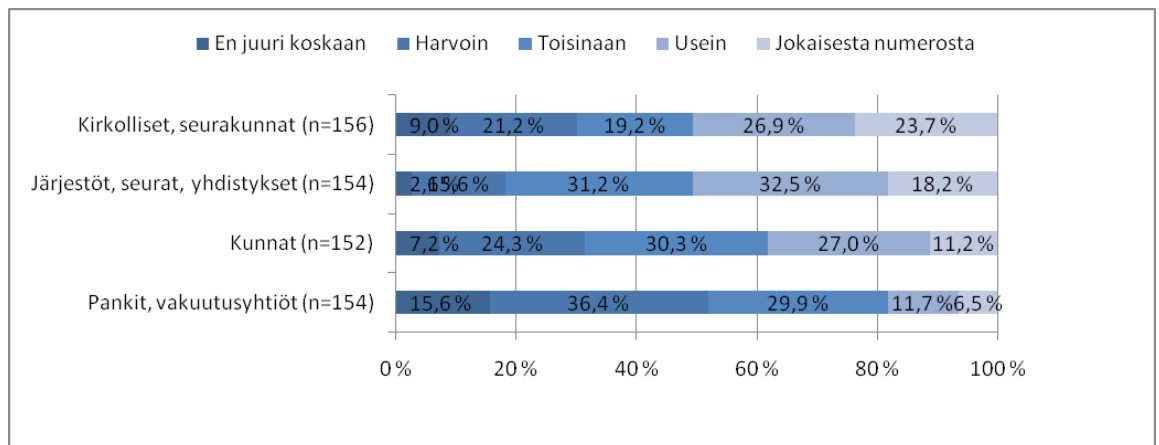
Kuvio 34. Ylä-Karjalan säilyttäminen uuden numeron ilmestymiseen saakka (n=156)

6.8 Ilmoitusten seuraaminen

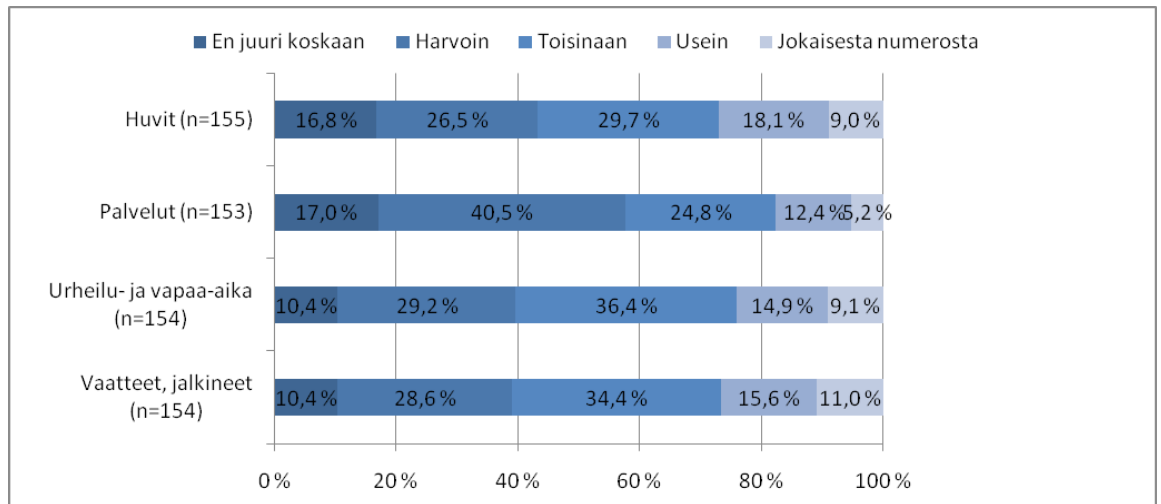
Vastaajilta kysyttiin miten usein he seuraavat erilaisia ilmoituksia.



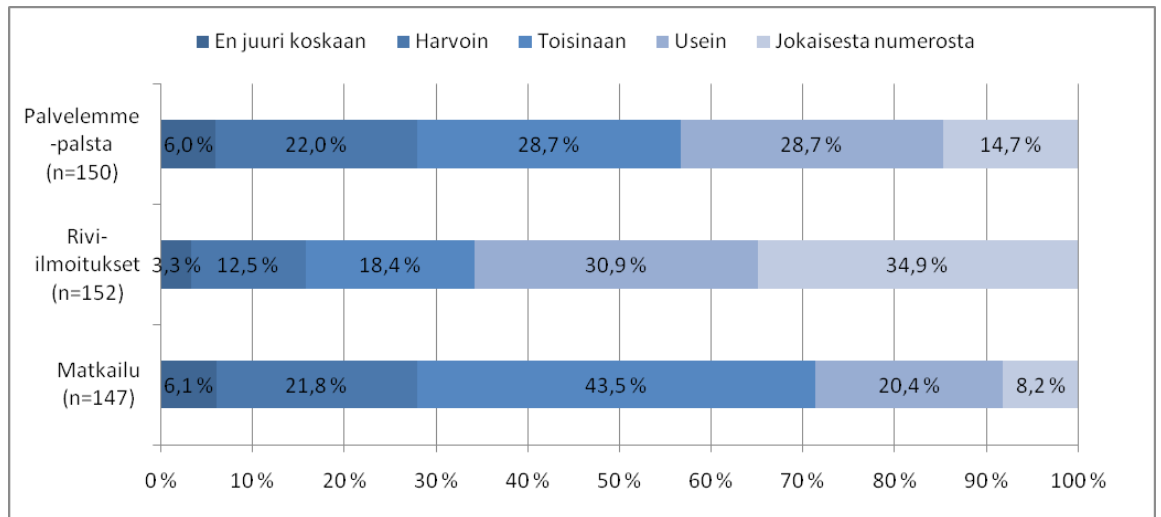
Kuvio 35. Rakentaminen, sisustaminen, elektroniikka- ja päivittäistavara-ilmoitukset (Liite 2, 27-28)



Kuvio 36. Kirkolliset, järjestöt, kunnat, pankit ja vakuutusyhtiöt (Liite 2, 29-30)



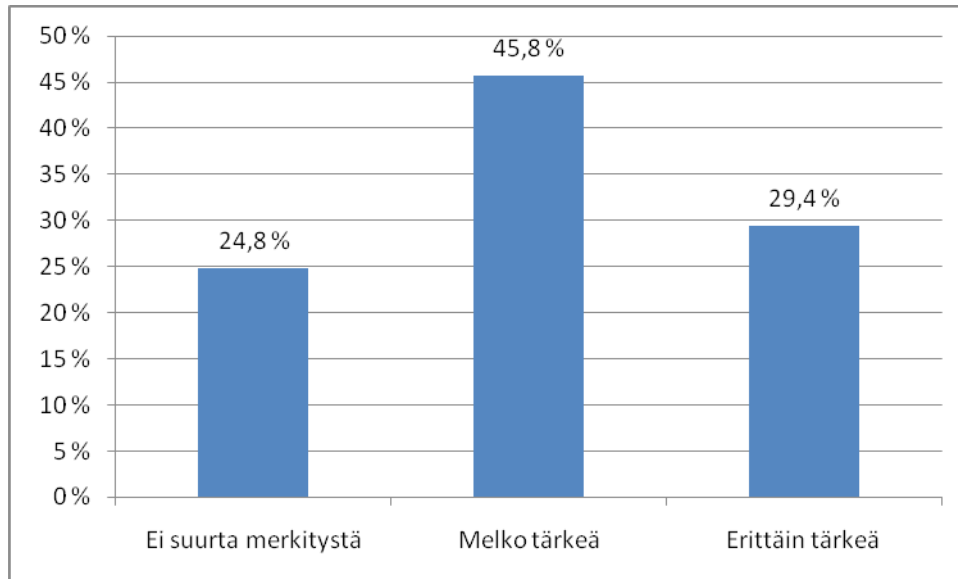
Kuvio 37. Huvit, palvelut, urheilu ja vapaa-aika, vaatteet ja jalkineet (Liite 2, 30-31)



Kuvio 38. Palvelemme-palsta, rivi-ilmoitukset ja matkailu (Liite 2, 31-32)

6.9 Ilmoituksiin liittyviä väitteitä ja kysymyksiä

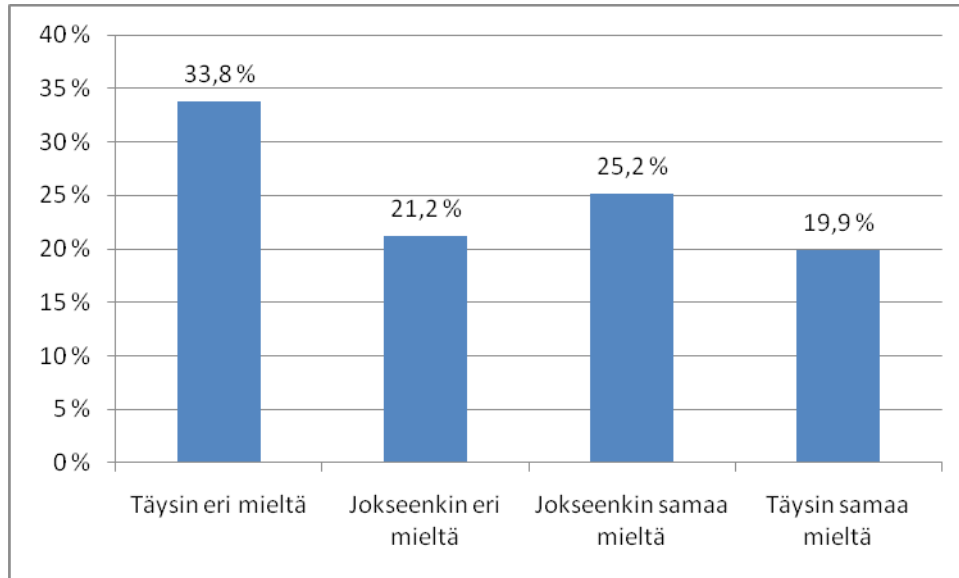
Ylä-Karjala-lehti on suurimmalle osalle vastaajista (46 %) on melko tärkeä kaupallisen tiedon lähde. Erittäin tärkeänä tiedonlähteenä lehteä pitää 29 prosenttia vastaajista ja neljäsosalle vastaajista Ylä-Karjalalla ei ole kaupallisen tiedon lähteenä suurta merkitystä. (Liite 2, 32)



Kuvio 39. Tärkeys kaupallisen tiedon lähteenä (n=153)

Vastausten perusteella hieman lievää enemmistö vastaajista ei suunnittele ostoslistaansa Ylä-Karjalaa apuna käyttäen.

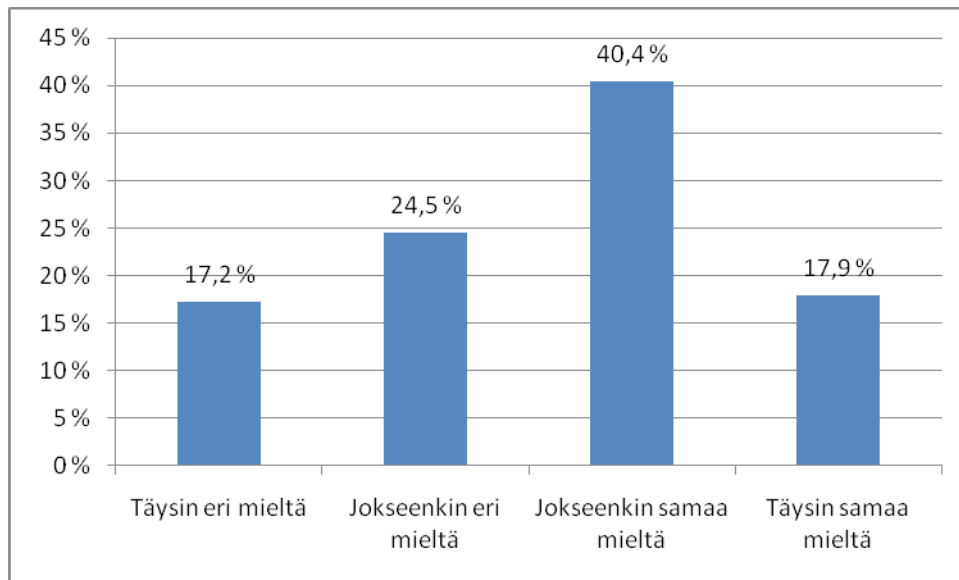
Täysin samaa mieltä oli 20 prosenttia, jokseenkin samaa mieltä 25 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 21 prosenttia ja täysin eri mieltä 34 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 33)



Kuvio 40. Ostoslistan suunnittelu (n=151)

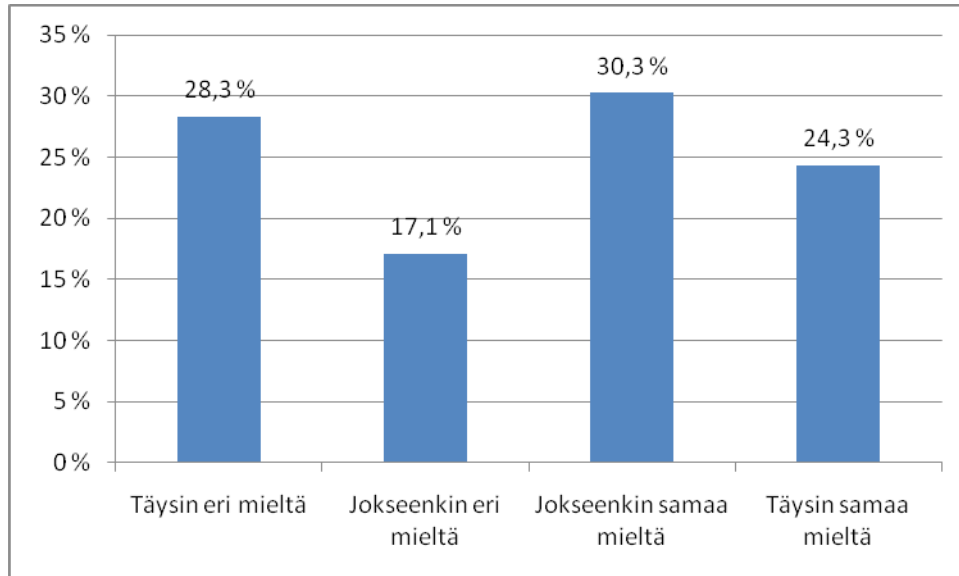
Valtaosa vastaajista seuraa ainakin jossain määrin myös sellaisten liikkeiden ilmoituksia, joiden kanta-asiakkaita he eivät ole. Yhteensä 58 prosenttia vastaajista on ainakin jossain määrin samaa mieltä väitteen kanssa.

Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 18 prosenttia, jokseenkin samaa mieltä 40 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 25 ja täysin ei mieltä 17 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 33)



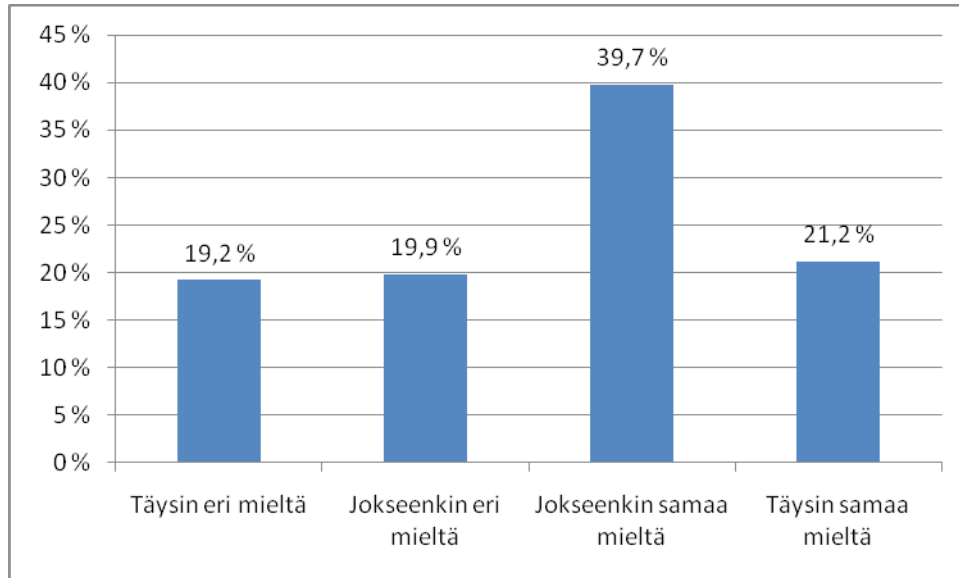
Kuvio 41. Seuraan myös sellaisten liikkeiden ilmoittelua, joiden kanta-asiakas en ole (n=151)

Hyvät tarjoukset vetävät jossain määrin puoleensa myös muiden liikkeiden kanta-asiakkaita. Jokseenkin samaa mieltä oli 30 prosenttia ja täysin samaa mieltä 24 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 17 prosenttia ja täysin eri mieltä 28 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 34)



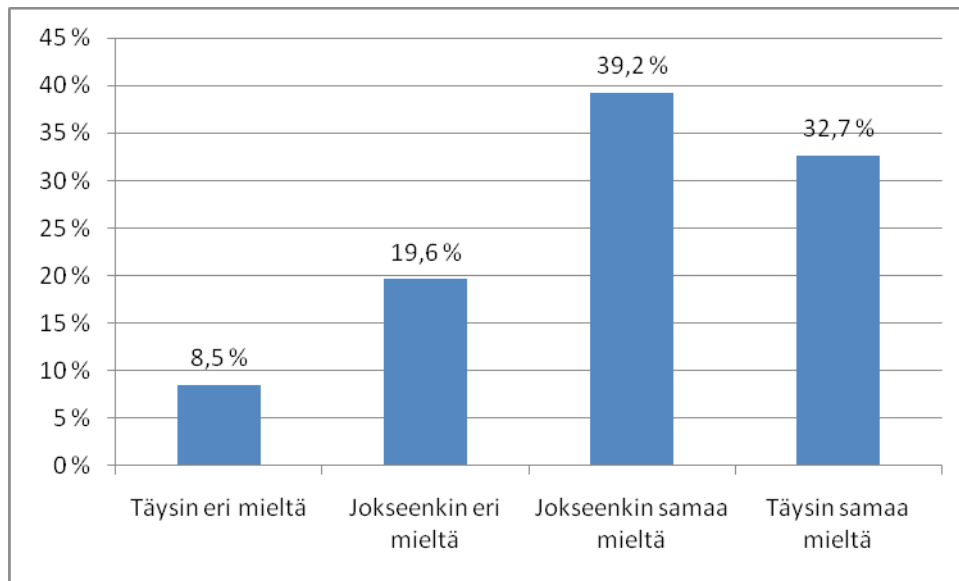
Kuvio 42. Valitsen ostopaikan hyvän tarjouksen perusteella (n=152)

Ylä-Karjalaa pidetään suoramainoksia tärkeämpänä tapana saada tietoa tarjouksista. 61 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Ylä-Karjala on heille ainakin jossain määrin suoramainoksia tärkeämpi kaupallisen tiedon kohde. Jokseenkin samaa mieltä oli 39 prosenttia, täysin samaa mieltä 21 prosenttia, jokseenkin eri mieltä viidennes vastaajista ja täysin eri mieltä 19 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 34)



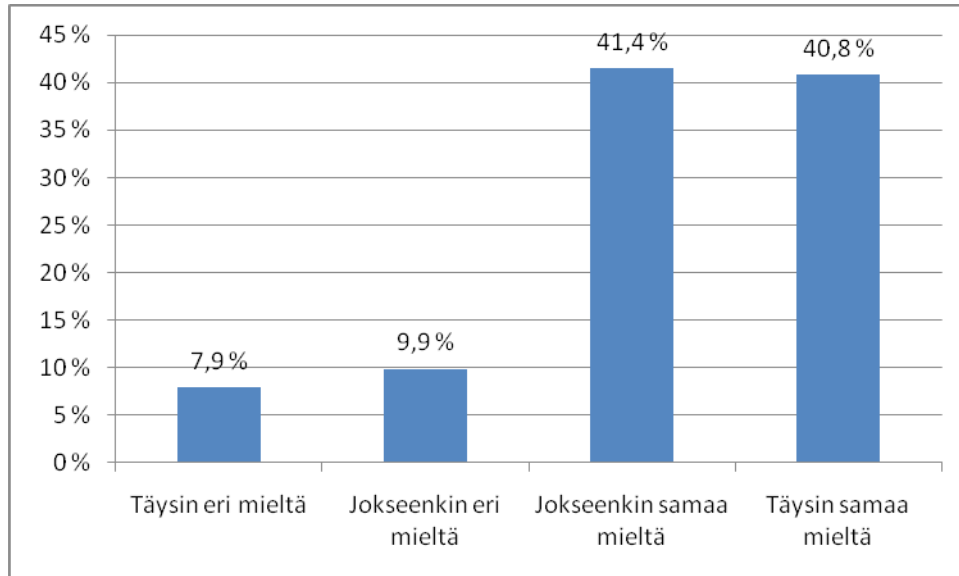
Kuvio 43. Ylä-Karjala on suoramainoksia tärkeämpi tapa saada tietoa tarjouksista (n=151)

Suurin osa vastaajista asioi kaupoissa riippumatta niiden ilmoittamista tarjouksista. Täysin samaa mieltä oli 33 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 39 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 20 prosenttia ja täysin eri mieltä 9 prosenttia vastanneista. (Liite 2, 35)



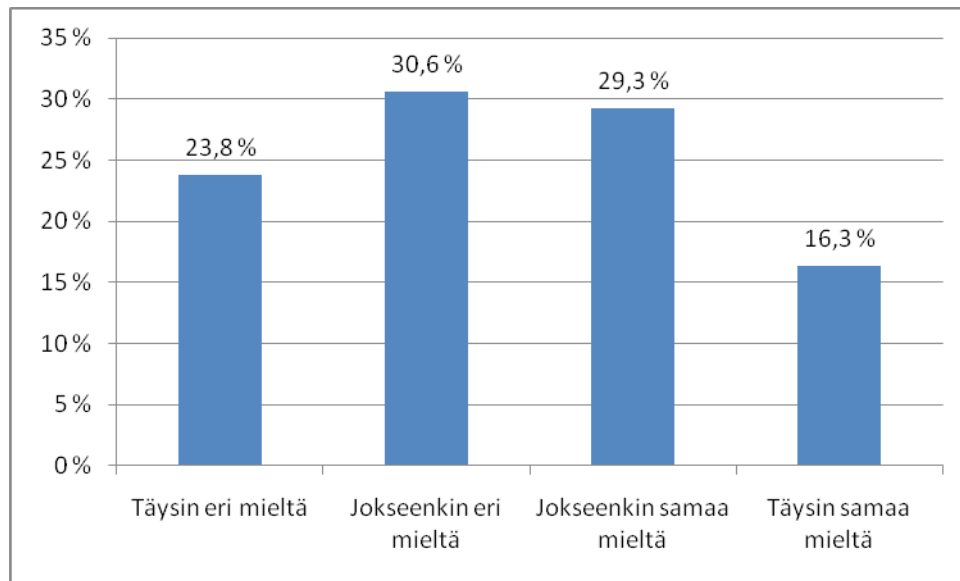
Kuvio 44. Asioin kaupoissa tarjouksista riippumatta (n=153)

Valtaosa vastaajista suunnittelee ostoksensa jo ennen kauppaan menoa. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 41 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 42 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli kahdeksan prosenttia ja jokseenkin eri mieltä kymmenen prosenttia vastaajista. (Liite 2, 35)



Kuvio 45. Suunnittelen ostokset jo ennen kauppaan menoa (n=152)

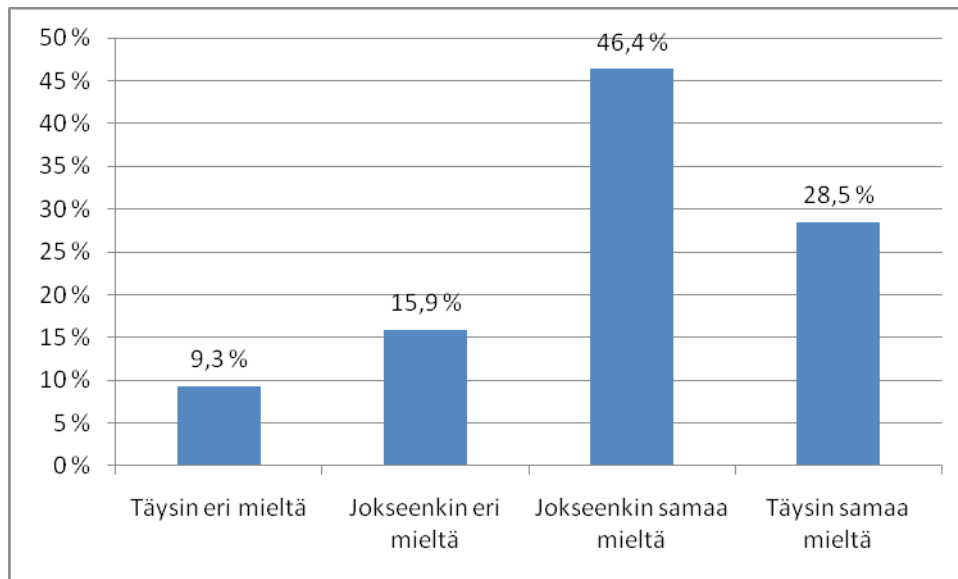
46 prosenttia vastaajista lukee ilmoituksia tarkemmin viikonloppua varten. Yhteensä 54 prosenttia vastaajista ei lue ilmoituksia tarkemmin viikonloppu mielessään. (Liite 2, 36)



Kuvio 46. Luen sanomalehtien ilmoitukset tarkemmin viikonlopun ostoksia varten (n=147)

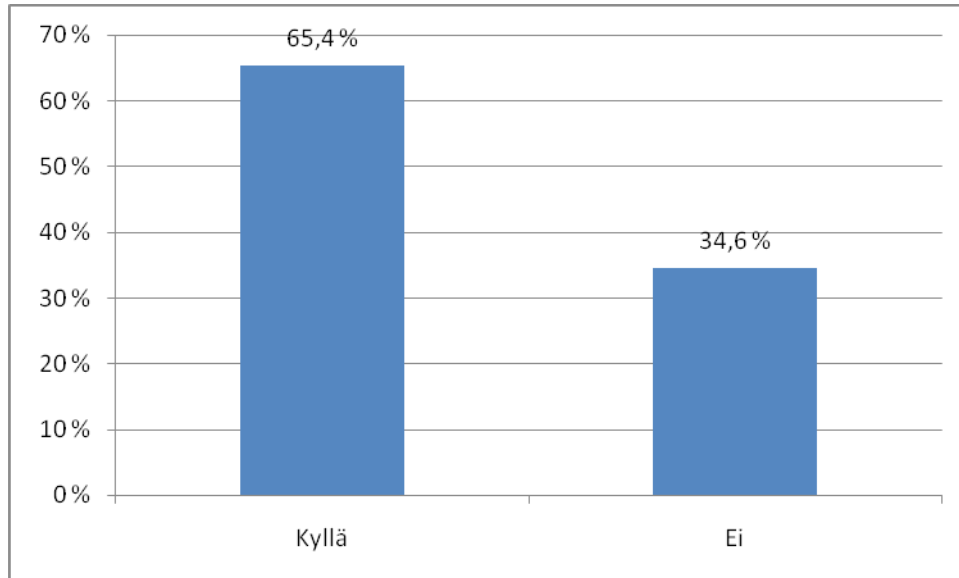
Suurin osa vastaajista lukee lehdessä olevia pikkuilmoituksia. Jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 46 prosenttia ja täysin samaa mieltä 29 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 16 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä yhdeksän prosenttia vastaajista.

Tulokset ovat täysin erilaisia verrattuna vuonna 2006 tehtyyn tutkimukseen. Silloin täysin samaa mieltä oli 7 prosenttia, jokseenkin samaa mieltä 7 prosenttia, jokseenkin eri mieltä 35 prosenttia ja täysin eri mieltä 46 prosenttia vastaajista. (Liite 2, 36)



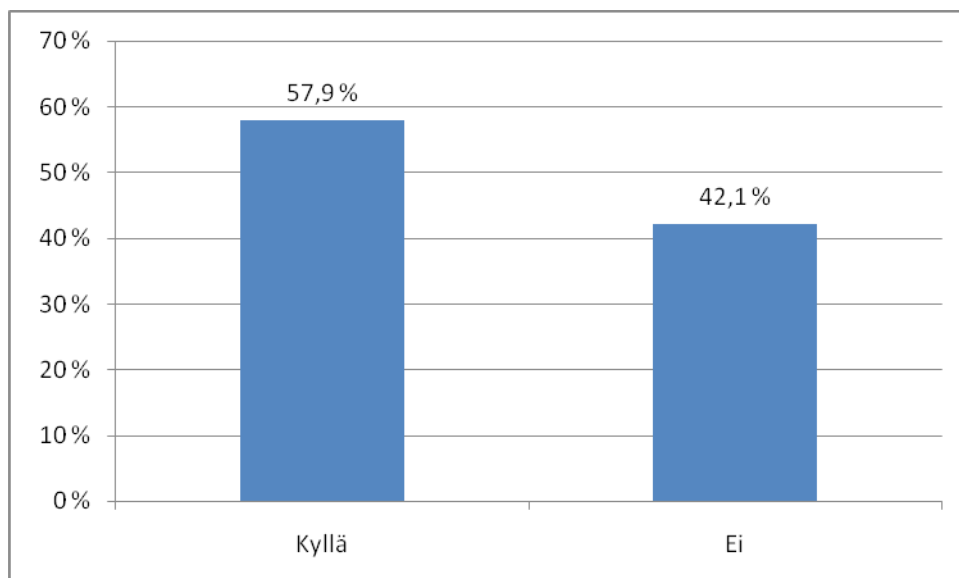
Kuvio 47. Luen lehdessä olevat pikkuilmoitukset (n=151)

Yli puolet vastaajista (65 %) haluaisi nähdä teemanumeroissa myös Nurmeksen ja Valtimon naapurikunnissa toimivien liikkeiden ilmoituksia. (Liite 2, 39)



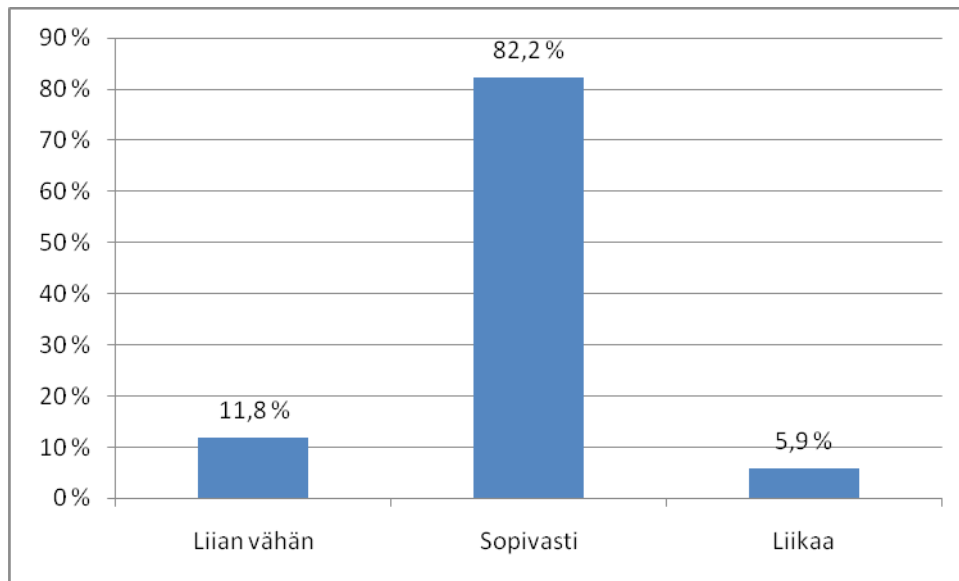
Kuvio 48. Naapurikuntien yritysten ilmoittaminen teemanumeroissa (n=153)

Vastaajat myös ilmoittavat kiinnittävänsä tavallista tarkemmin huomiota teemanumeroissa olevia ilmoituksiin. Vastaajista 58 prosenttia lukee teemanumeroissa olevat ilmoitukset tavallista tarkemmin, 42 prosenttia ei kiinnitä tavallista suurempaa huomiota teemailmoituksiin. (Liite 2, 40)



Kuvio 49. Huomion kiinnittäminen teemanumeroiden ilmoituksiin (n=152)

Suurin osa vastaajista (82 %) oli sitä mieltä, että Ylä-Karjalassa on sopivasti mainoksia. Suurempi osa vastanneista oli sitä mieltä, että mainoksia on liian vähän (12 %) kuin sitä mieltä, että niitä olisi liikaa (6 %). (Liite 2, 40)



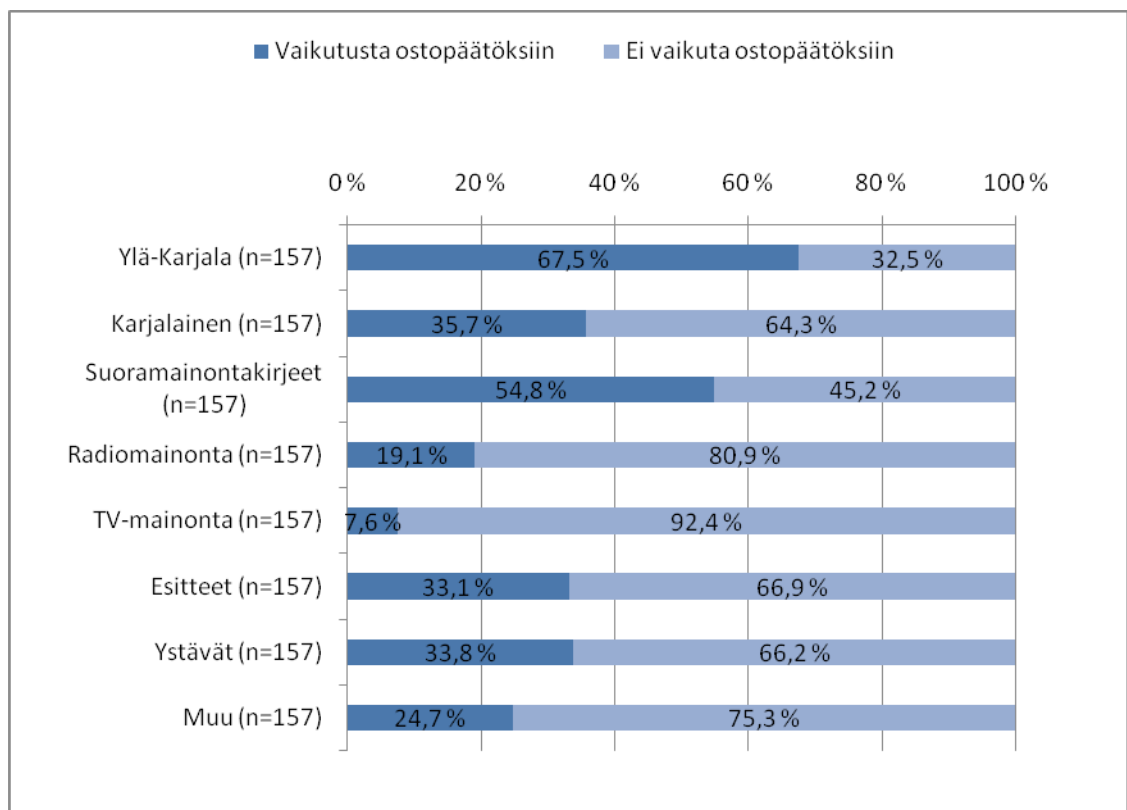
Kuvio 50. Ilmoitusten määrä Ylä-Karjalassa (n=152)

6.10 Tiedonlähteet

Eniten vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat Ylä-Karjala, suoramainontakirjeet, ystävien suositukset, Karjalainen ja liikkeistä jaettavat esitteet.

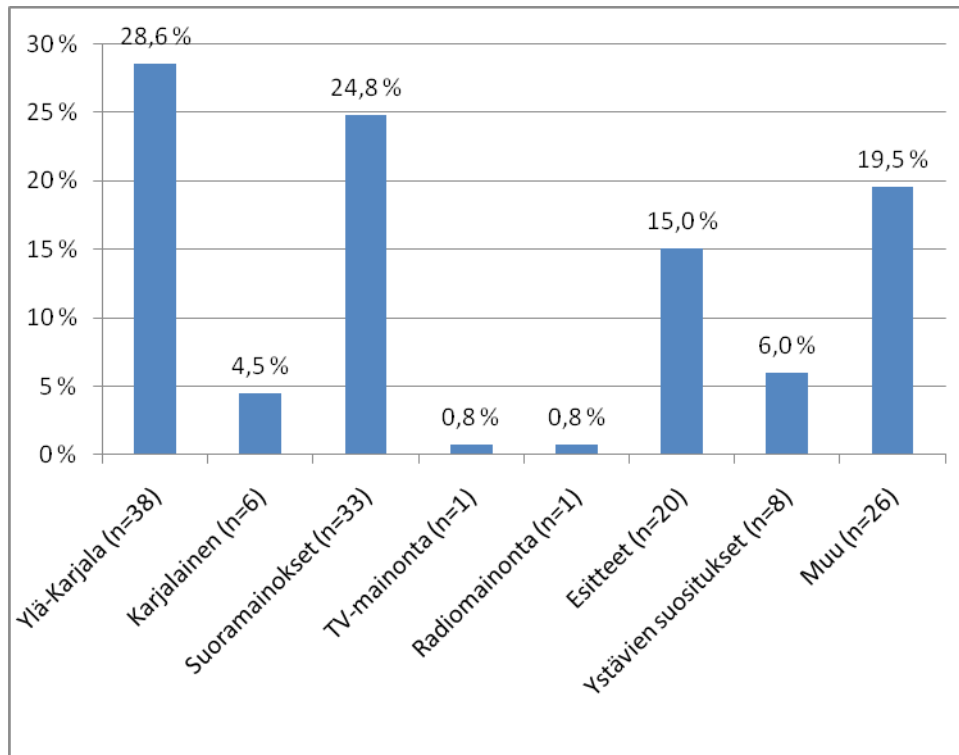
Muut-kohdassa mainittuja vaikuttavia tekijöitä olivat lähinnä oma tarve ja harkinta, Internet sekä muut sanoma- ja aikakauslehdet. Osa vastaajista ei seuraa ollenkaan mainontaa.

(Liite 2, 37-38)



Kuvio 51. Mitkä tietolähteet vaikuttavat ostopäätöksiin.

Tärkeimmäksi ostopäätöksiinsä vaikuttavaksi tiedonlähteeksi useimmat vastaajat mainitsivat Ylä-Karjalan. Sen osuus oli 29 prosenttia. Toiseksi nousivat kotiin jaettavat suoramainokset (25 %) ja kolmanneksi muut tiedonlähteet (20 %). Kohtuullisen usein mainittiin myös liikkeistä jaettavat esitteet, joita piti tärkeimpänä 15 prosenttia vastaajista. Muiden tiedonlähteiden osuudet jäivät alle kymmeneen prosenttiin. (Liite 2, 39)



Kuvio 52. Tärkein tiedonlähde (n=133)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Ylä-Karjala -lehti koetaan vastaajien joukossa tärkeäksi ja siinä olevat jutut lukijoille läheisiksi. Paikalliset asiat ja tuttuja ihmisiä koskevat lehtijutut ovat lukijoille tärkeitä. Monet vieraalla paikkakunnalla asuvista saavat tietoa entisen kotiseutunsa asioista lehteä lukemalla.

Kyselyyn vastasi 159 henkilöä. Vastaajien määrä jäi aavistuksen tavoitteesta, joka oli noin 200 vastaajaa. Vastausaktiivisuus on kuitenkin riittävä tutkimuksen toteuttamiseen. Vastanneet olivat täyttäneet vastauslomakkeita kiitettävästi, vastaamiseen oli käytetty aikaa ja vastauksia oli selvästi ajateltu ennakkoon. Tutkimus oli nähtävästi kiinnostanut vastaajia. Kiinnostusta olisi ollut enemmänkin, koska muutama satunnaisotoksen ulkopuolelle jäänyt kysely, miksi ei saanut mahdollisuutta vastata kyselyyn.

Juttujen taso on vastaajien mielestä hyvä. Yhdenkään vastaajan mielestä juttujen taso ei ole huono, eikä lehdessä esiinny häiritsevässä määrin virheitä asiasisällössä tai teksteissä. Osa lukijoista toivoisi juttuihin aavistuksen terävämpiä näkökulmia. Suurin osa vastaajista pitää Ylä-Karjalaa tärkeänä uutislähteenä itselleen.

Vastaajien hienoinen enemmistö oli naisia. Miesten osuus ei kuitenkaan ollut erityisesti pienempi kuin naisten, joten voidaan katsoa, että tulokset edustavat melko hyvin molempien sukupuolien näkemyksiä.

Vastaajien ikäjakauma painottui selvästi yli 50-vuotiaisiin. Tämä johtuu luultavasti siitä, että suurin osa tilaajista edustaa iäkkäämpää väestönosaa. Lehteä kehittäessä kannattaa miettiä, pitääkö lehden panostaa jatkossa iäkkäämpiä ihmisiä käsitteleviin juttuihin. Mahdollisesti tulevaisuutta ajatellen kannattavampi vaihtoehto olisi harkita miten lehdelle saataisiin houkutelua nuorempaa lukijakuntaa. Tämä tietysti riippuu siitä, millaiseksi lehden kohderyhmä on määritelty. Molempia ikäryhmiä käsitteleviä aiheita toivottiin lehden sivuille suunnilleen yhtä paljon.

Suurin osa vastaajista oli koulutuspohjaltaan peruskoulun käyneitä tai ammatillisen koulutuksen saaneita. Työelämässä he ovat sijoittuneet yleisimmin työntekijätasolle tai he ovat jo eläkkeellä. Tulokset ovat hyvin linjassa vastaajien ikäjakauman ja alueellisen väestörakenteen kanssa.

Tutkimuksessa saatiin tietoa lukijoiden lukutottumuksista. Ylä-Karjala luetaan yleisimmin heti ilmestymisen jälkeen. Tämä on mieluista tietoa mainostajien kannalta, koska ilmoitukset tavoittavat lukijat tuoreeltaan. Lehteä luetaan useimmiten kerran tai kahdesti. Kun lehden pariin palataan useamman kerran, mainoksen lukemisen todennäköisyys kasvaa.

Useimmat lukevat Ylä-Karjalaa 15-30 minuuttia, noin kolmannes vielä pidempään. Tämä tieto on mainostajille tärkeä, koska mitä pidempään lehteä luetaan, sitä tarkemmin lehti käydään läpi. Yli 80-prosenttia vastaajista säilyttää viimeisimmän numeron aina uuden numeron ilmestymiseen saakka, eli artikkelit ja ilmoitukset säilyvät lukijan ulottuvilla myös ilmestymispäivän jälkeen.

Kaikki vastaajat eivät olleet lehden tilaajia. Suurin osa vastaajista kuitenkin luki lehteä. Tämä selittyy useimmiten sillä, että lehti oli tilattu samaan perheeseen jonkin perheenjäsenen nimellä tai vastaaja sai lehden lahjaksi. Osa luki lehden työpaikalla tai kirjastossa. Lehden kannalta tämä on tärkeä tieto, koska lehti tavoittaa suuremman määrän ihmisiä, kuin virallinen levikki antaisi olettaa. Tämä on hyvä muistaa myös mainoksia myytäessä.

Vastaajat pitivät lehteä itselleen tärkeänä paikallisuutisten lähteenä. Ihmiset selvästi tuntevat saavansa tietoa paikallisista asioista, koska yli 80-prosenttia vastaajista on ainakin jollain tasolla sitä mieltä. Lehden juttujen taso arvioitiin keskimäärin hyväksi tai keskinkertaisiksi. Yksikään vastaaja ei pitänyt lehden juttuja huonoina ja seassa oli jonkin verran vastaajia, joiden mielestä lehden jutut ovat erinomaisia. Toimituksessa on selvästi onnistuttu tekemään lukijoita miellyttäviä juttuja.

Lehden luetuimpia osioita ovat selvästi jutut, jotka koskettavat jollain asteella lukijoita itseään. Tästä syystä tekstiviestipalsta, lukijakirjeet ja paikalliset tapahtumat ovat luetuimpien osien joukossa. Vähiten huomiota saavat hengelliset artikkelit ja TV- ja elokuva-jutut.

Lukijat toivoisivat lisää juttuja kylien elämästä, luontoaiheista sekä kiinnostavasti nuorien asioista. Ilmeisesti vanhemmat ikäluokat ajattelevat tässä asiassa jälkipolviaan.

Valtaosa vastaajista on pääosin tyytyväisiä lehden käsittelemiin aiheisiin ja niiden määrään. Pientä hienosäätöä aina löytyy, vastaajat toivovat lisää yleisönosaston kirjoituksia ja muistel-

mia sekä haastatteluita. Haastatteluihin toivottiin lisää vaihtelua, jotkut kokivat, että samat henkilöt ovat aina pinnalla.

Lehden toimitusta pidettiin pätevänä ja kirjoituksia. Tämä on lehden kannalta hyvä, koska yksi lehden perustekijöistä on luotettavuus. Teksteissä ei ole häiritsevissä määrin asia- tai kirjoitusvirheitä ja yleisesti ottaen lehteä pidettiin pääasiassa selkeänä. Vastaajien mielestä lehden sisällössä on tapahtunut viime vuosina kehitystä. Kysymystä olisi voinut täydentää avoimella kysymyksellä, jossa olisi määritelty miten lehti on vastaajien mielestä kehittynyt. Lehdessä voisi olla vastaajien mielestä lisää luettavaa. Enemmistö vastaajista piti juttujen käsittelemiä aiheita riittävän syvällisinä, mutta toimitukselta toivottiin kuitenkin terävämpää käsitteilyotetta.

Ilmoituksia koskevat tulokset ovat hyvää materiaalia ilmoitusmyynnin käyttöön. Suurin osa vastaajista piti Ylä-Karjalaa tärkeimpänä kaupallisen tiedon lähteenään. Ihmiset seuraavat niidenkin liikkeiden ilmoituksia, joiden kanta-asiakkaita he eivät ole ja hyvä tarjoukset vetävät ihmisiä myös vakioliikkeidensä ulkopuolelle. Ostoksia suunnitellaan jo ennen kauppaan menoa. Tätä on hyvä korostaa myytäessä ilmoitustilaa päivittäistavarakaupoille. Suurin osa vastaajista on tosin sitä mieltä, ettei mainonnalla ole suurta merkitystä heidän ostopaikkapäätöksiinsä.

Lehdessä olevat pikkuilmoitukset kiinnostavat suurinta osaa ihmisistä. Huomion kiinnittämiseen ei siis välttämättä tarvitse suurta ilmoitustilaa. Tulos oli päinvastainen vuonna 2006 tehtyyn lukijatutkimukseen nähden, mutta tässä kohti epäiltiin aiemmassa tutkimuksessa tapahtunutta virhettä.

Lehden ja ilmoittajien kannalta hyvä uutinen on se, että lukijat kiinnittävät enemmän huomiota erilaisissa teemanumeroissa julkaistaviin ilmoituksiin. Vastaajat myös toivoivat Nurmeksien ja Valtimon naapurikuntien yritysten ilmoituksia teemanumeroihin.

Tutkimuksen mukaan Ylä-Karjalassa olevat ilmoitukset vaikuttavat eniten vastaajien ostopäätöksiin. Ylä-Karjalan jälkeen tulivat postilaatikkoon tulevat suoramainokset sekä ystävien suositukset, ”puskaradio”.

Mainosten määrä on vastaajien suuren enemmistön (82 %) mielestä yleisesti ottaen sopiva. Pieni osa oli sitä mieltä että mainoksia on liikaa. Hieman yllättäen yli 11 prosenttia vastaajista toivoi lisää mainoksia lehteen. Tämä on mieluista kuultavaa ilmoitusmyynnin korville.

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä lehteen. Suurimmat toiveet olivat lähinnä pieniä viilauksia eri aihealueiden käsittelymääriin.

Avoimissa vastauksissa nousi esille toivomus Internet-palveluiden lisäämisestä. Tällä hetkellä lehden Internet-sivut ovat olemassa lähinnä yhteystietojen ja netin kautta jätettävien pikkuilmoitusten takia. Vastaajat arvioivat, että esimerkiksi Internet-lehti toisi lehdelle lisää lukijoita varsinkin nuorten ja muualla asuvien keskuudessa.

Tutkimuksen ikäjakauman perusteella lehden kannattaisi panostaa tulevaisuutta ajatellen nuoriin. Näin tilaajakanta ei tulevaisuudessa pienentyisi niin voimakkaasti luonnollisen poistuman kautta.

Tutkimus onnistui hyvin, sitä on jo käytetty markkinoinnin apuna sekä suuntaviittana lehden suunnittelussa. Tuloksista on koottu tiivistettyä tietopakettia ilmoitusmyynnin avuksi. Työ on opettanut myös tekijäänsä. Tiedot lehden toiminnasta ovat lisääntyneet entisestään ja tutkimusprosessin kautta on opittu uutta kirjoittamisen saralla. Toimisto-ohjelmien ja SPSS:n käytössä on saatu lisää kokemusta. Työn kautta on harjoiteltu ajankäyttöä, sisukkuutta ja stressinsietokykyä.

Validiteetti toteutui hyvin työn kohdalla. Tutkimuksella saatiin selville niitä asioita, joita lähdettiin selvittämään. Tiedonkeruu onnistui hyvin. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin erilaisia asioita laajasti, mutta jälkikäteen ajatellen joitakin aihealueita olisi voinut tarkentaa ja osan kysymyksistä muotoilla toisin.

Pyrkimys reliabiliteettiin eli luotettavuuteen oli mukana alusta alkaen. Ennen aineiston käsittelyn aloittamista lomakkeista poistettiin vastaajien tiedot erilleen arvonnän suorittamista varten. Tulkitsemisvaiheessa oltiin tarkkoina ja pyrittiin tulosten oikeellisuuteen. Kyselylomaketta voi käyttää jatkossakin hyödyksi tutkimuksia tehtäessä.

Objektiivisuuteen eli luotettavuuteen kiinnitettiin prosessin aikana huomiota. Tekijän toimiminen lehden palkkalistoilla ei vaikuttanut tulosten läpikäymiseen ja analysointiin. Jat-

kuvana pyrkimyksenä oli se, että tutkimuksella saadaan oikeaa ja hyödynnettävissä olevaa tietoa.

Hyvän tutkimuksen piirteitä ovat taloudellisuus ja tehokkuus. Tutkimukselle ei oltu asetettu taloudellisia tavoitteita. Tärkeimpänä lähtökohtana pidettiin tulosten hyödyllisyyttä lehden teossa. Ainoat kustannukset syntyivät kyselylomakkeiden ja osoitetarrojen tulostamisesta, lomakkeiden postituksista ja palkintona olleen kameran hankkimisesta.

Tutkimusta tehtäessä pyrittiin avoimuuteen. Tutkimuksen yhteydessä tutkittaville kerrottiin mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. Raportissa tulokset on esitetty mahdollisimman tarkkaan, mutta yksinkertaisuuteen pyrkien.

Vastaajien tietosuojasta pidettiin huolta, yksittäistä vastaajaa ei ole tunnistettavissa raportista. Vastaajille ilmoitettiin saatekirjeessä, että saatuja henkilötietoja ei käytetä muuhun kuin arvonnän suorittamiseen. Henkilötiedot erotettiin kyselylomakkeista jo ennen aineiston käsittelyn aloittamista.

Lukijatutkimus on käyttökelpoinen ja hyödyllinen. Tutkimuksesta saadaan tietoa lehden toimuksellisen- ja ilmoitussisällön kehittämiseen ja aineistoa ilmoitusmyynnin käyttöön.

LÄHTEET

Kirjallisuus

15/30 Research. 2006. Kansallinen nuorisotutkimus Media. 15/30 Research Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hemanus, P. 1990. Journalistiikan perusteet, johdatus tiedotusoppiin 2. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsijärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Kangaspunta, S. 1995. Lähemmäs vielä: Paikallisjournalismin täyspakkaus. Loimaa: Loimaan kirjapaino Oy.

Kotilainen, L. 1990. Hyvä lehtijuttu. Juva ja Porvoo: Werner Söderström Oy.

Kotilainen, L. 1991. Lehden tekijän käsikirja. Forssa: Forssan Kirjapaino Oy.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti, tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Varis, T. 1995. Tiedon ajan media. Yliopistopaino.

Wiio, O. A. 1997. Johdatus viestintään. Porvoo: Weilin Göös.

Suuri tietosanakirja. 2001. Werner Söderström Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.

Internet-artikkelit

Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometri 2010. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010.htm>. Luettu 6.5.2010.

Suomen Paikallismediat. 2010. <http://www.paikallismediat.fi/>. Luettu 6.5.2010

Sanomalehtien Liitto. 2010. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2> Luettu 6.5.2010.

TNS-Gallup. a. 2010. Suomalainen mediapäivä. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf. Luettu 5.5.2010.

TNS-Gallup. b. 2010. Mediamainonnan muutokset. <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>. Luettu 6.5.2010.

Paikallislehti. 2010. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Paikallislehti>. Luettu 8.4.2010.

Yleisradio. 2010. Paikallislehdet selvisivät kuntaliitoksista. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/01/paikallislehdet_selvisivat_kuntaliitoksista_1349485.html. Luettu 4.5.2010.

LIITTEET

LIITE 1, Ylä-Karjalan lukijatutkimuksen kyselylomake

LIITE 2, SPSS-taulukot strukturoituihin kysymyksiin

LIITE 3, Avoimet vastaukset: Mitä uudistuksia tahtoisitte Ylä-Karjalan sisältöön?

LIITE 4, Avoimet vastaukset: Muuta kommentoitavaa, risuja, ruusuja, juttuvinkkejä

Pyydämme Teitä vastaamaan kysymyksiin ympäröimällä sopivan vaihtoehdon.

Jos ette tällä hetkellä ole lehden tilaaja tai lukija, vastatkaa kysymyksiin edellisillä lukukerroilla muodostuneiden mielikuvien pohjalta.

1. a) Luetteko tällä hetkellä Ylä-Karjalaa kotona tai jossain muualla?

- a) Kyllä b) En

b) Oletteko tällä hetkellä Ylä-Karjala -lehden tilaaja?

- a) Kyllä b) En

Jos ette ole Ylä-Karjalan tilaaja, mistä syistä ette tilaa lehteä?

Lehden sisältöä koskevia kysymyksiä.

2. Mitä alla luetelluista sanoma- ja paikallislehdistä luette säännöllisesti?

- a) Ylä-Karjala c) Helsingin Sanomat
b) Karjalainen d) Muita lehtiä, mitä? _____

3. Kuinka usein luette edellisessä kysymyksessä lueteltuja lehtiä?

	En koskaan	Harvoin	Usein	Aina tai lähes aina
Ylä-Karjala	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Karjalainen	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Helsingin Sanomat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Muut lehdet	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

4. Kuinka tärkeä uutislähde Ylä-Karjala Teille on?

- 0) Täysin yhdentekevä 2) Melko tärkeä
1) Melko yhdentekevä 3) Erittäin tärkeä

5. Mitä mieltä olette Ylä-Karjalan juttujen tasosta?

- 0) Huonoja
1) Keskinertaisia
2) Hyviä
3) Erittäin hyviä

6. Kuinka usein luette lehden vakio-osastoja?

	En koskaan	Joskus	Usein	Säännöllisesti
Lehden sivu 2.				
a) Pääkirjoitus	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
b) Toimittajalta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
c) Päivän kysymys	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
d) Tekstarit	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
e) Kolumnit	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
f) Lukijoilta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 3.				
g) Uutiset	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 4.				
h) Sää	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
i) Päivyri	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
j) Hiljentykäämme hetkeksi	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
k) 40 vuotta sitten	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 5.				
l) Henkilöhaastattelu "Kohtaaminen" tai "Onnittelemme"	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 6.				
m) Luonnosta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
n) Siiveniskuja	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 8.				
o) Kulttuuriuutiset	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
p) Elokvat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 9.				
q) Tapahtumia Nurmeksessa ja Tapahtumia Valtimolla	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
r) Seuratoiminta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
s) Kylätoiminta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
t) Kansalaisopisto	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
u) Sarjakuva	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 10.				
v) Urheilujutut	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
w) Radio-ohjelmat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
Lehden sivu 10.				
x) TV-ohjelmat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
y) Jutut TV-ohjelmista	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

7. Alla on luettelo erilaisista aihepiireistä. Merkitkää jokaisen aiheen kohdalla, käsitelläänkö aihetta Ylä-Karjala -lehdessä mielestänne liikaa, liian vähän vai sopivasti.

	Liian vähän	Sopivasti	Liikaa
a) Paikkakunnan uutiset ja tapahtumat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
b) Kunnallispolitiikka	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
c) Yritystoiminta ja talouselämä	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
d) Maa- ja metsätalous	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
e) Kylien elämä ja tapahtumat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
f) Rikokset ja onnettomuudet	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
g) Henkilöhaastattelut	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
h) Urheilu ja liikunta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
i) Uskonto, seurakunnat, hengelliset aiheet	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
j) Kulttuuri	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
k) Koti ja kuluttajat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
l) Nuorten asiat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
m) Eläkeläisten asiat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
n) Metsästys ja kalastus	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
o) Luonto ja ympäristö	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
p) Muistelmat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>
q) Yleisönosasto	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>

8. Vastatkaa seuraaviin väittämiin käyttämällä seuraavaa asteikkoa.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a) Luen lehden heti sen ilmestyttyä	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
b) Lehti on kehittynyt viime vuosina	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
c) Lehdessä on liian vähän luettavaa	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
d) Lehden sisältö on sekavaa	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
f) Toimituskunta on pätevää	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
e) Lehden kirjoitukset ovat minulle läheisiä	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
f) Saan lehdestä hyvin tietoa paikallisista asioista	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
g) Tekstissä ja painoasussa ei ole häiritsevästi virheitä	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
h) Lehden kirjoitukset ovat asiasisällöltään luotettavia	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

i) Juttuaiheita käsitellään pintapuolisesti	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
j) Toimittajien tulisi arvostella terävämmin käsiteltäviä aiheita	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>

9. Millaisia uudistuksia haluaisitte Ylä-Karjalan sisältöön?

Ilmoitukseen liittyviä kysymyksiä.

10. Montako kertaa Teillä on tapana lukea yhtä Ylä-Karjalan numeroa?

0) Ei juuri ollenkaan 1) Kerran 2) Kahdesti 3) Kolmesti tai useammin

11. Kuinka kauan käytätte yhden Ylä-Karjalan numeron lukemiseen yhteensä, kun kaikki lukukerrat lasketaan?

1) Alle 15 minuuttia 3) Yli 30 minuuttia
2) 15-29 minuuttia 4) En juurikaan lue lehteä

12. Kuinka usein seuraatte alla lueteltuja tuote- ja palveluilmoituksia Ylä-Karjalasta? Käyttäkää alla olevaa asteikkoa.

	En koskaan	Harvoin	Toisinaan	Usein	Jokaisesta numerosta
a) Päivittäistavarakauppa (elintarvikkeet)	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
b) Kodinkoneet, viihde-elektroniikka	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
c) Huonekalut, sisustaminen	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
d) Rakentaminen, remonttitarvikkeet	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
e) Pankit ja vakuutusyhtiöy	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
f) Kunnat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
g) Järjestöt, seurat, yhdistykset	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
h) Kirkolliset, seurakunnat	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
i) Vaatteet, jalkineet	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
j) Urheilu- ja vapaa-ajantuotteet	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
k) Palvelut (esim. parturit ja kosmetiikka)	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
l) Huvit (esim. ravintolailmoitukset)	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
m) Matkailu	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
n) Rivi-ilmoitukset	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
o) Palvelemme-palsta	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>

14. Säilytättekö Ylä-Karjalan edellisen numeron siihen saakka kunnes seuraava numero ilmestyy?1 Kyllä2 En**15. Kuinka tärkeänä tietolähteenä ostospaikoista ja palveluista pidätte Ylä-Karjalaa?**0 Ei suurta merkitystä1 Melko tärkeänä2 Erittäin tärkeänä**16. Vastatkaa seuraaviin väittämiin käyttämällä seuraavaa asteikkoa.****0. Täysin eri mieltä****2. Jokseenkin samaa mieltä****1. Jokseenkin eri mieltä****3. Täysin samaa mieltä**

- | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| a) Kun suunnittelen ostoslistaa, katson usein päivittäistavarailmoitukset Ylä-Karjalasta. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| b) Seuraan myös sellaisten liikkeiden ilmoituksia, joiden kanta-asiakas en ole. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| c) Valitsen ostopaikan hyvän tarjouksen perusteella, vaikka olisin toisen liikkeen kanta-asiakas. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| d) Ylä-Karjala on minulle suoramainosesitteitä tärkeämpi tapa saada tietoa tarjouksista. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| e) Asioin kaupoissa riippumatta niiden lehdissä ilmoittamista tarjouksista. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| f) Suunnittelen ostokset jo ennen kauppaan menoa. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| h) Luen sanomalehtien ilmoitukset tarkemmin viikonlopun ostoksia varten. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |
| j) Luen lehdessä olevat pikkuilmoitukset. | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> |

17. Mitkä seuraavista tietolähteistä vaikuttavat hankintapäätöksiinne? Ympyröikää kaikki mielestänne oleelliset tietolähteet.1 Ylä-Karjala5 Radiomainonta2 Karjalainen6 Liikkeistä saatavat esitteet3 Kotiin jaettavat mainokset7 Ystävien suositukset4 TV-mainonta8 Muu, mikä? _____

18. Mikä edellisen kysymyksen vaihtoehdoista on tärkein päätöksiinne vaikuttava tietolähde?

Nro _____

19. Ylä-Karjalassa kuukausittain teemanumeroita ajankohtaisista aiheista (esim. liikenne ja rakentaminen). Kiinnitättekö teemasivuilla oleviin enemmän huomiota kuin peruslehdessä oleviin ilmoituksiin? Kyllä En**20. Haluaisitteko myös Nurmeksen ja Valtimon naapurikuntien liikkeiden ilmoittelevan teemanumeroissa?** Kyllä En**21. Mitä mieltä olette ilmoitusten määrästä Ylä-Karjalassa?** Ilmoituksia on liian vähän Ilmoituksia on sopivasti Ilmoituksia on liikaa**22. Muuta kommentoitavaa Ylä-Karjalalle (esim. risuja, ruusuja tai juttuvinkkejä).**

23. Lopuksi muutama kysymys Teistä itsestänne.**Minkä ikäinen olette?****Sukupuolenne**

_____ vuotta.

 Mies Nainen**Asemanne työelämässä?****Koulutustasonne? Ympyröikää korkein suorittamanne koulutus.**

- a) Johtoasemassa tai yrittäjä
- b) Ylempi toimihenkilö
- c) Alempi toimihenkilö
- d) Työntekijä
- e) Työtön
- f) Opiskelija
- g) Eläkeläinen
- h) Muu

- a) Kansakoulu, peruskoulu
- b) Keskikoulu, ammattikoulu
- c) Ylioppilas, opistotason tutkinto
- c) Yliopisto, korkeakoulu, ammattikorkeakoulu

Suuret kiitokset antamastanne arvokkaasta tutkimusavusta!

Osallistuaksenne Canon Powershot A480 -digitaalikameran arvontaan täyttäkää yhteystietonne tähän. Yhteystietojanne käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

TAUSTATIEDOT

Oletteko tällä hetkellä Ylä-Karjalan lukija?

Statistics

Lukija

N	Valid	153
	Missing	6

Lukija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	145	91,2	94,8	94,8
	Ei	8	5,0	5,2	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Oletteko tällä hetkellä Ylä-Karjalan tilaaja

Statistics

Tilaaja

N	Valid	157
	Missing	2

Tilaaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	139	87,4	88,5	88,5
	Ei	18	11,3	11,5	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Ikä

Statistics

Luokiteltu ikä

N	Valid	154
	Missing	5

Luokiteltu ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 20-vuotiaat	2	1,3	1,3	1,3
	20-39 -vuotiaat	14	8,8	9,1	10,4
	40-69 -vuotiaat	100	62,9	64,9	75,3
	70-vuotiaat ja vanhemmat	38	23,9	24,7	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Sukupuoli

Statistics

Sukupuoli

N	Valid	154
	Missing	5

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	74	46,5	48,1	48,1
	Nainen	80	50,3	51,9	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Mikä on koulutustasonne?

Statistics

Koulutustaso

N	Valid	152
	Missing	7

Koulutustaso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kansakoulu, peruskoulu	62	39,0	40,8	40,8
	Keskikoulu, ammattikoulu	43	27,0	28,3	69,1
	Ylioppilas, opistotason tutkinto	24	15,1	15,8	84,9
	Yliopisto, korkeakoulu, ammattikorkeakoulu	23	14,5	15,1	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Mikä on asemanne työelämässä?

Statistics

Asema

N	Valid	158
	Missing	1

Asema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Johtoasema tai yrittäjä	12	7,5	7,6	7,6
	Ylempi toimihenkilö	8	5,0	5,1	12,7
	Alempi toimihenkilö	10	6,3	6,3	19,0
	Työntekijä	41	25,8	25,9	44,9
	Työtön	4	2,5	2,5	47,5
	Opiskelija	3	1,9	1,9	49,4
	Eläkeläinen	75	47,2	47,5	96,8
	Muu	5	3,1	3,2	100,0
	Total	158	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		159	100,0		

SISÄLTÖÖN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

Mitä sanoma- ja paikallislehtiä luette säännöllisesti?

Statistics

		Ylä-Karjala	Karjalainen	HS	Muut
N	Valid	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0

Ylä-Karjala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lue	9	5,7	5,7	5,7
	Lukee	150	94,3	94,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Karjalainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lue	69	43,4	43,4	43,4
	Lukee	90	56,6	56,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

HS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lue	131	82,4	82,4	82,4
	Lukee	28	17,6	17,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Muut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lue	98	61,6	61,6	61,6
	Lukee	61	38,4	38,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Kuinka usein luette edellisessä kysymyksessä lueteltuja lehtiä?

Statistics

		Ylä-Karjala	Karjalainen	HS	Muut lehdet
N	Valid	159	159	159	159
	Missing	0	0	0	0

Ylä-Karjala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	5	3,1	3,1	3,1
	Harvoin	4	2,5	2,5	5,7
	Usein	10	6,3	6,3	11,9
	Aina tai lähes aina	140	88,1	88,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Karjalainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	36	22,6	22,6	22,6
	Harvoin	30	18,9	18,9	41,5
	Usein	21	13,2	13,2	54,7
	Aina tai lähes aina	72	45,3	45,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

HS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	101	63,5	63,5	63,5
	Harvoin	29	18,2	18,2	81,8
	Usein	7	4,4	4,4	86,2
	Aina tai lähes aina	22	13,8	13,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Muut lehdet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	58	36,5	36,5	36,5
	Harvoin	45	28,3	28,3	64,8
	Usein	26	16,4	16,4	81,1
	Aina tai lähes aina	30	18,9	18,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Kuinka tärkeä uutislähde Ylä-Karjala teille on?

Statistics

Tärkeys

N	Valid	159
	Missing	0

Tärkeys

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin yhdenkertainen	2	1,3	1,3	1,3
Melko yhdenkertainen	10	6,3	6,3	7,5
Melko tärkeä	93	58,5	58,5	66,0
Erittäin tärkeä	54	34,0	34,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Mitä mieltä olette Ylä-Karjalan juttujen tasosta?

Statistics

Juttutaso

N	Valid	159
	Missing	0

Juttutaso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keskenkertainen	47	29,6	29,6	29,6
Hyviä	99	62,3	62,3	91,8
Erittäin hyviä	13	8,2	8,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Kuinka usein luette lehden vakio-osastoja?

Sivu 2.

Statistics

		Pääkirjoitus	Toimittajalta	Päivän kysymys	Tekstarit	Kolumnit	Lukijoilta
N	Valid	151	146	146	151	148	152
	Missing	8	13	13	8	11	7

Pääkirjoitus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	5	3,1	3,3	3,3
	Joskus	48	30,2	31,8	35,1
	Usein	59	37,1	39,1	74,2
	Säännöllisesti	39	24,5	25,8	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Toimittajalta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	5	3,1	3,4	3,4
	Joskus	45	28,3	30,8	34,2
	Usein	62	39,0	42,5	76,7
	Säännöllisesti	34	21,4	23,3	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Päivän kysymys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	5	3,1	3,4	3,4
	Joskus	44	27,7	30,1	33,6
	Usein	46	28,9	31,5	65,1
	Säännöllisesti	51	32,1	34,9	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Tekstarit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	7	4,4	4,6	4,6
	Joskus	26	16,4	17,2	21,9
	Usein	31	19,5	20,5	42,4
	Säännöllisesti	87	54,7	57,6	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Kolumnit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	3	1,9	2,0	2,0
	Joskus	29	18,2	19,6	21,6
	Usein	61	38,4	41,2	62,8
	Säännöllisesti	55	34,6	37,2	100,0
	Total	148	93,1	100,0	
Missing	System	11	6,9		
Total		159	100,0		

Lukijoilta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	2	1,3	1,3	1,3
	Joskus	31	19,5	20,4	21,7
	Usein	53	33,3	34,9	56,6
	Säännöllisesti	66	41,5	43,4	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Sivut 3 ja 4.

Statistics

		Uutiset	Sää	Päivyri	Hiljentykäämme_ hetkeksi	40 vuotta sitten
N	Valid	155	144	141	145	153
	Missing	4	15	18	14	6

Uutiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Joskus	4	2,5	2,6	2,6
	Usein	48	30,2	31,0	33,5
	Säännöllisesti	103	64,8	66,5	100,0
	Total	155	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		159	100,0		

Sää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	15	9,4	10,4	10,4
	Joskus	56	35,2	38,9	49,3
	Usein	32	20,1	22,2	71,5
	Säännöllisesti	41	25,8	28,5	100,0
	Total	144	90,6	100,0	
Missing	System	15	9,4		
Total		159	100,0		

Päivyri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	19	11,9	13,5	13,5
	Joskus	57	35,8	40,4	53,9
	Usein	43	27,0	30,5	84,4
	Säännöllisesti	22	13,8	15,6	100,0
	Total	141	88,7	100,0	
Missing	System	18	11,3		
Total		159	100,0		

Hiljentykäämme_hetkeksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	41	25,8	28,3	28,3
	Joskus	48	30,2	33,1	61,4
	Usein	35	22,0	24,1	85,5
	Säännöllisesti	21	13,2	14,5	100,0
	Total	145	91,2	100,0	
Missing	System	14	8,8		
Total		159	100,0		

40 vuotta sitten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	5	3,1	3,3	3,3
	Joskus	56	35,2	36,6	39,9
	Usein	44	27,7	28,8	68,6
	Säännöllisesti	48	30,2	31,4	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Sivut 5, 6, 7 ja 8

Statistics

		Henkilöhaastattelu	Luonnosta	Siiveniskuja	Kulttuuriuutiset	Elokuvat
N	Valid	156	156	146	154	146
	Missing	3	3	13	5	13

Henkilöhaastattelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	2	1,3	1,3	1,3
	Joskus	41	25,8	26,3	27,6
	Usein	48	30,2	30,8	58,3
	Säännöllisesti	65	40,9	41,7	100,0
	Total	156	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		159	100,0		

Luonnosta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	3	1,9	1,9	1,9
	Joskus	42	26,4	26,9	28,8
	Usein	67	42,1	42,9	71,8
	Säännöllisesti	44	27,7	28,2	100,0
	Total	156	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		159	100,0		

Siiveniskuja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	8	5,0	5,5	5,5
	Joskus	55	34,6	37,7	43,2
	Usein	44	27,7	30,1	73,3
	Säännöllisesti	39	24,5	26,7	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Kulttuuriuutiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	13	8,2	8,4	8,4
	Joskus	50	31,4	32,5	40,9
	Usein	59	37,1	38,3	79,2
	Säännöllisesti	32	20,1	20,8	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Elokuvat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	29	18,2	19,9	19,9
	Joskus	67	42,1	45,9	65,8
	Usein	33	20,8	22,6	88,4
	Säännöllisesti	17	10,7	11,6	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Sivu 9.

Statistics

		Tapahtumia	Seuratoiminta	Kylätoiminta	Kansalaisopisto	Sarjakuva
N	Valid	153	151	150	144	146
	Missing	6	8	9	15	13

Tapahtumia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	2	1,3	1,3	1,3
	Joskus	20	12,6	13,1	14,4
	Usein	45	28,3	29,4	43,8
	Säännöllisesti	86	54,1	56,2	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Seuratoiminta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	4	2,5	2,6	2,6
	Joskus	38	23,9	25,2	27,8
	Usein	52	32,7	34,4	62,3
	Säännöllisesti	57	35,8	37,7	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Kylätoiminta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	7	4,4	4,7	4,7
	Joskus	39	24,5	26,0	30,7
	Usein	60	37,7	40,0	70,7
	Säännöllisesti	44	27,7	29,3	100,0
	Total	150	94,3	100,0	
Missing	System	9	5,7		
Total		159	100,0		

Kansalaisopisto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	27	17,0	18,8	18,8
	Joskus	60	37,7	41,7	60,4
	Usein	35	22,0	24,3	84,7
	Säännöllisesti	22	13,8	15,3	100,0
	Total	144	90,6	100,0	
Missing	System	15	9,4		
Total		159	100,0		

Sarjakuva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	43	27,0	29,5	29,5
	Joskus	46	28,9	31,5	61,0
	Usein	29	18,2	19,9	80,8
	Säännöllisesti	28	17,6	19,2	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Sivut 10 ja 11.

Statistics

		Urheilujutut	Radio	TV	TV-jutut
N	Valid	149	147	154	147
	Missing	10	12	5	12

Urheilujutut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	12	7,5	8,1	8,1
	Joskus	50	31,4	33,6	41,6
	Usein	60	37,7	40,3	81,9
	Säännöllisesti	27	17,0	18,1	100,0
	Total	149	93,7	100,0	
Missing	System	10	6,3		
Total		159	100,0		

Radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	55	34,6	37,4	37,4
	Joskus	48	30,2	32,7	70,1
	Usein	26	16,4	17,7	87,8
	Säännöllisesti	18	11,3	12,2	100,0
	Total	147	92,5	100,0	
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	43	27,0	27,9	27,9
	Joskus	54	34,0	35,1	63,0
	Usein	23	14,5	14,9	77,9
	Säännöllisesti	34	21,4	22,1	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

TV-jutut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	26	16,4	17,7	17,7
	Joskus	70	44,0	47,6	65,3
	Usein	33	20,8	22,4	87,8
	Säännöllisesti	18	11,3	12,2	100,0
	Total	147	92,5	100,0	
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

Aiheiden käsittelymäärät lehdessä

Statistics

		Paikkakunnan uutiset ja tapahtumat	Kunnallispolitiikka	Yritystoiminta ja talouselämä
N	Valid	153	151	149
	Missing	6	8	10

Paikkakunnan uutiset ja tapahtumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	25	15,7	16,3	16,3
	Sopivasti	126	79,2	82,4	98,7
	Liikaa	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Kunnallispolitiikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	15	9,4	9,9	9,9
	Sopivasti	121	76,1	80,1	90,1
	Liikaa	15	9,4	9,9	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Yritystoiminta ja talouselämä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	20	12,6	13,4	13,4
	Sopivasti	122	76,7	81,9	95,3
	Liikaa	7	4,4	4,7	100,0
	Total	149	93,7	100,0	
Missing	System	10	6,3		
Total		159	100,0		

Statistics

		Maa- ja metsätalous	Kylien elämä ja tapahtumat	Rikokset ja onnettomuudet	Henkilöhaastattelut
N	Valid	151	153	151	152
	Missing	8	6	8	7

Maa- ja metsätalous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	28	17,6	18,5	18,5
	Sopivasti	116	73,0	76,8	95,4
	Liikaa	7	4,4	4,6	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Kylien elämä ja tapahtumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	43	27,0	28,1	28,1
	Sopivasti	103	64,8	67,3	95,4
	Liikaa	7	4,4	4,6	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Rikokset ja onnettomuudet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	8	5,0	5,3	5,3
	Sopivasti	124	78,0	82,1	87,4
	Liikaa	19	11,9	12,6	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Henkilöhaastattelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	16	10,1	10,5	10,5
	Sopivasti	127	79,9	83,6	94,1
	Liikaa	9	5,7	5,9	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Statistics

		Urheilu ja liikunta	Uskonto ja hengelliset asiat	Kulttuuri	Koti ja kuluttajat
N	Valid	150	151	148	149
	Missing	9	8	11	10

Urheilu ja liikunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	11	6,9	7,3	7,3
	Sopivasti	118	74,2	78,7	86,0
	Liikaa	21	13,2	14,0	100,0
	Total	150	94,3	100,0	
Missing	System	9	5,7		
Total		159	100,0		

Uskonto ja hengelliset asiat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	12	7,5	7,9	7,9
	Sopivasti	125	78,6	82,8	90,7
	Liikaa	14	8,8	9,3	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Kulttuuri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	12	7,5	8,1	8,1
	Sopivasti	119	74,8	80,4	88,5
	Liikaa	17	10,7	11,5	100,0
	Total	148	93,1	100,0	
Missing	System	11	6,9		
Total		159	100,0		

Koti ja kuluttajat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	43	27,0	28,9	28,9
	Sopivasti	101	63,5	67,8	96,6
	Liikaa	5	3,1	3,4	100,0
	Total	149	93,7	100,0	
Missing	System	10	6,3		
Total		159	100,0		

Statistics

		Nuorten asiat	Eläkeläiset	Metsästys ja kalastus
N	Valid	147	146	149
	Missing	12	13	10

Nuorten asiat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	45	28,3	30,6	30,6
	Sopivasti	98	61,6	66,7	97,3
	Liikaa	4	2,5	2,7	100,0
	Total	147	92,5	100,0	
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

Eläkeläiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	39	24,5	26,7	26,7
	Sopivasti	99	62,3	67,8	94,5
	Liikaa	8	5,0	5,5	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Metsästys ja kalastus

Frequency

Percent

Valid Percent

Cumulative Percent

Valid

Liian vähän

29

18,2

19,5

19,5

Sopivasti

101

63,5

67,8

87,2

Liikaa

19

11,9

12,8

100,0

Total

149

93,7

100,0

Missing

System

10

6,3

Total

159

100,0

Statistics

Eläkeläiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	39	24,5	26,7	26,7
	Sopivasti	99	62,3	67,8	94,5
	Liikaa	8	5,0	5,5	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Metsästys ja kalastus

Frequency
Percent
Valid Percent
Cumulative Percent

Valid		
Liian vähän		29
		18,2
		19,5
		19,5
Sopivasti		101
		63,5
		67,8
		87,2
Liikaa		19
		11,9
		12,8
		100,0
Total		149
		93,7
		100,0
Missing		
System		10
		6,3
Total		159
		100,0

Statistics

Eläkeläiset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	39	24,5	26,7	26,7
	Sopivasti	99	62,3	67,8	94,5
	Liikaa	8	5,0	5,5	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Metsästys ja kalastus

Frequency
Percent
Valid Percent
Cumulative Percent

Valid

Liian vähän

29

18,2

19,5

19,5

Sopivasti

101

63,5

67,8

87,2

Liikaa

19

11,9

12,8

100,0

Total

149

93,7

100,0

Missing

System

10

6,3

Total

159

100,0

Statistics

Muistelmat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	29	18,2	19,2	19,2
	Sopivasti	112	70,4	74,2	93,4
	Liikaa	10	6,3	6,6	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Yleisönosasto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	24	15,1	15,8	15,8
	Sopivasti	124	78,0	81,6	97,4
	Liikaa	4	2,5	2,6	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Luen lehden heti sen ilmestyttyä

Statistics

Luen lehden heti sen ilmestyttyä

N	Valid	154
	Missing	5

Luen lehden heti sen ilmestyttyä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,6	,6	,6
	Jokseenkin eri mieltä	4	2,5	2,6	3,2
	Jokseenkin samaa mieltä	39	24,5	25,3	28,6
	Täysin samaa mieltä	110	69,2	71,4	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Lehti on kehittynyt viime vuosina

Statistics

Lehti on kehittynyt viime vuosina

N	Valid	151
	Missing	8

Lehti on kehittynyt viime vuosina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	6	3,8	4,0	4,0
	Jokseenkin eri mieltä	28	17,6	18,5	22,5
	Jokseenkin samaa mieltä	88	55,3	58,3	80,8
	Täysin samaa mieltä	29	18,2	19,2	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Lehdessä on liian vähän luettavaa

Statistics

Lehdessä on liian vähän luettavaa

N	Valid	151
	Missing	8

Lehdessä on liian vähän luettavaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	8	5,0	5,3	5,3
	Jokseenkin eri mieltä	55	34,6	36,4	41,7
	Jokseenkin samaa mieltä	53	33,3	35,1	76,8
	Täysin samaa mieltä	35	22,0	23,2	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Lehden sisältö on sekavaa

Statistics

Lehden sisältö on sekavaa

N	Valid	146
	Missing	13

Lehden sisältö on sekavaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	25	15,7	17,1	17,1
	Jokseenkin eri mieltä	98	61,6	67,1	84,2
	Jokseenkin samaa mieltä	19	11,9	13,0	97,3
	Täysin samaa mieltä	4	2,5	2,7	100,0
	Total	146	91,8	100,0	
Missing	System	13	8,2		
Total		159	100,0		

Toimituskunta on pätevää

Statistics

Toimituskunta on pätevää

N	Valid	148
	Missing	11

Toimituskunta on pätevää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,6	,7	,7
	Jokseenkin eri mieltä	8	5,0	5,4	6,1
	Jokseenkin samaa mieltä	87	54,7	58,8	64,9
	Täysin samaa mieltä	52	32,7	35,1	100,0
	Total	148	93,1	100,0	
Missing	System	11	6,9		
Total		159	100,0		

Lehden kirjoitukset ovat minulle läheisiä

Statistics

Lehden kirjoitukset ovat minulle läheisiä

N	Valid	148
	Missing	11

Lehden kirjoitukset ovat minulle läheisiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,6	,7	,7
	Jokseenkin eri mieltä	30	18,9	20,3	20,9
	Jokseenkin samaa mieltä	93	58,5	62,8	83,8
	Täysin samaa mieltä	24	15,1	16,2	100,0
	Total	148	93,1	100,0	
Missing	System	11	6,9		
Total		159	100,0		

Saan lehdestä hyvin tietoa paikallisista asioista

Statistics

Saan lehdestä hyvin tietoa paikallisista asioista

N	Valid	154
	Missing	5

Saan lehdestä hyvin tietoa paikallisista asioista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	1,3	1,3	1,3
	Jokseenkin eri mieltä	13	8,2	8,4	9,7
	Jokseenkin samaa mieltä	81	50,9	52,6	62,3
	Täysin samaa mieltä	58	36,5	37,7	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Tekstissä ja painoasussa ei ole häiritsevästi virheitä

Statistics

Tekstissä ja painoasussa ei ole häiritsevästi virheitä

N	Valid	155
	Missing	4

Tekstissä ja painoasussa ei ole häiritsevästi virheitä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	3	1,9	1,9	1,9
	Jokseenkin eri mieltä	8	5,0	5,2	7,1
	Jokseenkin samaa mieltä	78	49,1	50,3	57,4
	Täysin samaa mieltä	66	41,5	42,6	100,0
	Total	155	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		159	100,0		

Lehden kirjoitukset ovat asiasisällöltään luotettavia

Statistics

Lehden kirjoitukset ovat asiasisällöltään luotettavia

N	Valid	151
	Missing	8

Lehden kirjoitukset ovat asiasisällöltään luotettavia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,6	,7	,7
	Jokseenkin eri mieltä	6	3,8	4,0	4,6
	Jokseenkin samaa mieltä	85	53,5	56,3	60,9
	Täysin samaa mieltä	59	37,1	39,1	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Juttuaiheita käsitellään pintapuolisesti

Statistics

Juttuaiheita käsitellään pintapuolisesti

N	Valid	147
	Missing	12

Juttuaiheita käsitellään pintapuolisesti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	12	7,5	8,2	8,2
	Jokseenkin eri mieltä	65	40,9	44,2	52,4
	Jokseenkin samaa mieltä	59	37,1	40,1	92,5
	Täysin samaa mieltä	11	6,9	7,5	100,0
	Total	147	92,5	100,0	
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

Toimittajien tulisi arvostella terävämmin käsiteltäviä juttuaiheita

Statistics

Toimittajien tulisi arvostella terävämmin käsiteltäviä juttuaiheita

N	Valid	149
	Missing	10

Toimittajien tulisi arvostella terävämmin käsiteltäviä juttuaiheita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	12	7,5	8,1	8,1
	Jokseenkin eri mieltä	61	38,4	40,9	49,0
	Jokseenkin samaa mieltä	39	24,5	26,2	75,2
	Täysin samaa mieltä	37	23,3	24,8	100,0
	Total	149	93,7	100,0	
Missing	System	10	6,3		
Total		159	100,0		

ILMOITUKSIIN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

Montako kertaa teillä on tapana lukea tai selailla yhtä Ylä-Karjalan numeroa?

Statistics

Monestiko

N	Valid	158
	Missing	1

Monestiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerran	59	37,1	37,3	37,3
	Kahdesti	69	43,4	43,7	81,0
	Kolmesti tai useammin	30	18,9	19,0	100,0
	Total	158	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		159	100,0		

Kuinka kauan käytätte yhden Ylä-Karjalan lukemiseen?

Statistics

N	Valid	156
	Missing	3

Miten pitkään luette yhtä Ylä-Karjalan numeroa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 15 minuuttia	31	19,5	19,9	19,9
	15-29 minuuttia	78	49,1	50,0	69,9
	Yli 30 minuuttia	47	29,6	30,1	100,0
	Total	156	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		159	100,0		

Kuinka usein seuraatte alla lueteltuja tuote- ja palveluilmoituksia Ylä-Karjalasta?

Statistics

		Päivittäistavara- kauppa (elintar- vikkeet)	Kodinkoneet, viih- de-elektroniikka	Huonekalut, si- sustaminen	Rakentaminen, remonttitarvikkeet
N	Valid	154	154	155	155
	Missing	5	5	4	4

**Päivittäistavara-
kauppa (elintarvikkeet)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	8	5,0	5,2	5,2
	Harvoin	31	19,5	20,1	25,3
	Toisinaan	36	22,6	23,4	48,7
	Usein	32	20,1	20,8	69,5
	Jokaisesta numerosta	47	29,6	30,5	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Kodinkoneet, viihde-elektroniikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	17	10,7	11,0	11,0
	Harvoin	39	24,5	25,3	36,4
	Toisinaan	48	30,2	31,2	67,5
	Usein	36	22,6	23,4	90,9
	Jokaisesta numerosta	14	8,8	9,1	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
	Total	159	100,0		

Huonekalut, sisustaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	20	12,6	12,9	12,9
	Harvoin	67	42,1	43,2	56,1
	Toisinaan	36	22,6	23,2	79,4
	Usein	22	13,8	14,2	93,5
	Jokaisesta numerosta	10	6,3	6,5	100,0
	Total	155	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		159	100,0		

Rakentaminen, remonttitarvikkeet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	19	11,9	12,3	12,3
	Harvoin	47	29,6	30,3	42,6
	Toisinaan	51	32,1	32,9	75,5
	Usein	22	13,8	14,2	89,7
	Jokaisesta numerosta	16	10,1	10,3	100,0
	Total	155	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		159	100,0		

Statistics

		Pankit ja vakuutusyhtiöt	Kunnat	Järjestöt, seurat, yhdistykset	Kirkolliset, seurakunnat
N	Valid	154	152	154	156
	Missing	5	7	5	3

Pankit ja vakuutusyhtiöt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	24	15,1	15,6	15,6
	Harvoin	56	35,2	36,4	51,9
	Toisinaan	46	28,9	29,9	81,8
	Usein	18	11,3	11,7	93,5
	Jokaisesta numerosta	10	6,3	6,5	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Kunnat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	11	6,9	7,2	7,2
	Harvoin	37	23,3	24,3	31,6
	Toisinaan	46	28,9	30,3	61,8
	Usein	41	25,8	27,0	88,8
	Jokaisesta numerosta	17	10,7	11,2	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Järjestöt, seurat, yhdistykset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	4	2,5	2,6	2,6
	Harvoin	24	15,1	15,6	18,2
	Toisinaan	48	30,2	31,2	49,4
	Usein	50	31,4	32,5	81,8
	Jokaisesta numerosta	28	17,6	18,2	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Kirkolliset, seurakunnat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	14	8,8	9,0	9,0
	Harvoin	33	20,8	21,2	30,1
	Toisinaan	30	18,9	19,2	49,4
	Usein	42	26,4	26,9	76,3
	Jokaisesta numerosta	37	23,3	23,7	100,0
	Total	156	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		159	100,0		

Statistics

		Vaatteet, jalkineet	Urheilu- ja vapaa- ajantuotteet	Palvelut	Huvit
N	Valid	154	154	153	155
	Missing	5	5	6	4

Vaatteet, jalkineet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	En koskaan	16	10,1	10,4	10,4
	Harvoin	44	27,7	28,6	39,0
	Toisinaan	53	33,3	34,4	73,4
	Usein	24	15,1	15,6	89,0
	Jokaisesta numerosta	17	10,7	11,0	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Urheilu- ja vapaa-ajantuotteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	En koskaan	16	10,1	10,4	10,4
	Harvoin	45	28,3	29,2	39,6
	Toisinaan	56	35,2	36,4	76,0
	Usein	23	14,5	14,9	90,9
	Jokaisesta numerosta	14	8,8	9,1	100,0
	Total	154	96,9	100,0	
Missing	System	5	3,1		
Total		159	100,0		

Palvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	En koskaan	26	16,4	17,0	17,0
	Harvoin	62	39,0	40,5	57,5
	Toisinaan	38	23,9	24,8	82,4
	Usein	19	11,9	12,4	94,8
	Jokaisesta numerosta	8	5,0	5,2	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Huvit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	En koskaan	26	16,4	16,8	16,8
	Harvoin	41	25,8	26,5	43,2
	Toisinaan	46	28,9	29,7	72,9
	Usein	28	17,6	18,1	91,0
	Jokaisesta numerosta	14	8,8	9,0	100,0
	Total	155	97,5	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		159	100,0		

Statistics

		Matkailu	Rivi-ilmoitukset	Palvelemme-pal- ta
N	Valid	147	152	150
	Missing	12	7	9

Matkailu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	En koskaan	9	5,7	6,1	6,1
	Harvoin	32	20,1	21,8	27,9
	Toisinaan	64	40,3	43,5	71,4
	Usein	30	18,9	20,4	91,8
	Jokaisesta numerosta	12	7,5	8,2	100,0
	Total	147	92,5	100,0	
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

Rivi-ilmoitukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Per- cent
Valid	En koskaan	5	3,1	3,3	3,3
	Harvoin	19	11,9	12,5	15,8
	Toisinaan	28	17,6	18,4	34,2
	Usein	47	29,6	30,9	65,1
	Jokaisesta numerosta	53	33,3	34,9	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Palvelemme-palsta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En koskaan	9	5,7	6,0	6,0
	Harvoin	33	20,8	22,0	28,0
	Toisinaan	43	27,0	28,7	56,7
	Usein	43	27,0	28,7	85,3
	Jokaisesta numerosta	22	13,8	14,7	100,0
	Total	150	94,3	100,0	
Missing	System	9	5,7		
Total		159	100,0		

Säilytättekö Ylä-Karjalan edellisen numeron siihen saakka, kunnes uusi numero ilmestyy?

Statistics

Säilytättekö

N	Valid	156
	Missing	3

Säilytättekö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	126	79,2	80,8	80,8
	En	30	18,9	19,2	100,0
	Total	156	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
Total		159	100,0		

Kuinka tärkeänä ostopaikkojen ja palveluiden tietolähteenä pidätte Ylä-Karjalaa?

Statistics

Tärkeys ostotiedonlähteenä

N	Valid	153
	Missing	6

Tärkeys ostotiedonlähteenä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei suurta merkitystä	38	23,9	24,8	24,8
	Melko tärkeä	70	44,0	45,8	70,6
	Erittäin tärkeä	45	28,3	29,4	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Katson ostoslistaa suunnitellessani ilmoitukset Ylä-Karjalasta.

Statistics

Kun suunnittelen ostoslistaa, katson usein päivittäistavarailmoitukset Ylä-Karjalasta

N	Valid	151
	Missing	8

Kun suunnittelen ostoslistaa, katson usein päivittäistavarailmoitukset Ylä-Karjalasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	51	32,1	33,8	33,8
	Jokseenkin eri mieltä	32	20,1	21,2	55,0
	Jokseenkin samaa mieltä	38	23,9	25,2	80,1
	Täysin samaa mieltä	30	18,9	19,9	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Seuraan myös sellaisten liikkeiden ilmoittelua, joiden kanta-asiakas en ole.

Statistics

Seuraan myös sellaisten liikkeiden ilmoittelua, joiden kanta-asiakas en ole

N	Valid	151
	Missing	8

Seuraan myös sellaisten liikkeiden ilmoittelua, joiden kanta-asiakas en ole

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	26	16,4	17,2	17,2
	Jokseenkin eri mieltä	37	23,3	24,5	41,7
	Jokseenkin samaa mieltä	61	38,4	40,4	82,1
	Täysin samaa mieltä	27	17,0	17,9	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Valitsen ostopaikan hyvän tarjouksen perusteella, vaikka olisinkin toisen liikkeen kanta-asiakas.

Statistics

Valitsen ostopaikan hyvän tarjouksen perusteella, vaikka olisin toisen liikkeen kanta-asiakas

N	Valid	152
	Missing	7

Valitsen ostopaikan hyvän tarjouksen perusteella, vaikka olisin toisen liikkeen kanta-asiakas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	43	27,0	28,3	28,3
	Jokseenkin eri mieltä	26	16,4	17,1	45,4
	Jokseenkin samaa mieltä	46	28,9	30,3	75,7
	Täysin samaa mieltä	37	23,3	24,3	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Ylä-Karjala on minulle suoramainosesitteitä tärkeämpi tapa saada tietoa tarjouksista.

Statistics

Ylä-Karjala on minulle suoramainosesitteitä tärkeämpi tapa saada tietoa tarjouksista

N	Valid	151
	Missing	8

Ylä-Karjala on minulle suoramainosesitteitä tärkeämpi tapa saada tietoa tarjouksista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	29	18,2	19,2	19,2
	Jokseenkin eri mieltä	30	18,9	19,9	39,1
	Jokseenkin samaa mieltä	60	37,7	39,7	78,8
	Täysin samaa mieltä	32	20,1	21,2	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Asioin kaupoissa riippumatta niiden ilmoittamista tarjouksista

Statistics

Asioin kaupoissa riippumatta niiden lehdissä ilmoittamista tarjouksista

N	Valid	153
	Missing	6

Asioin kaupoissa riippumatta niiden lehdissä ilmoittamista tarjouksista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	13	8,2	8,5	8,5
	Jokseenkin eri mieltä	30	18,9	19,6	28,1
	Jokseenkin samaa mieltä	60	37,7	39,2	67,3
	Täysin samaa mieltä	50	31,4	32,7	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Suunnittelen ostokset jo ennen kauppaan menoa

Statistics

Suunnittelen ostokset jo ennen kauppaan menoa

N	Valid	152
	Missing	7

Suunnittelen ostokset jo ennen kauppaan menoa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	12	7,5	7,9	7,9
	Jokseenkin eri mieltä	15	9,4	9,9	17,8
	Jokseenkin samaa mieltä	63	39,6	41,4	59,2
	Täysin samaa mieltä	62	39,0	40,8	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Viikonlopun ostoksia varten luen sanomalehtien ilmoitukset tarkemmin

Statistics

Luen sanomalehtien ilmoitukset tarkemmin viikonlopun ostoksia varten

N	Valid	147
	Missing	12

Luen sanomalehtien ilmoitukset tarkemmin viikonlopun ostoksia varten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	35	22,0	23,8	23,8
	Jokseenkin eri mieltä	45	28,3	30,6	54,4
	Jokseenkin samaa mieltä	43	27,0	29,3	83,7
	Täysin samaa mieltä	24	15,1	16,3	100,0
	Total	147	92,5	100,0	
Missing	System	12	7,5		
Total		159	100,0		

Luen lehdessä olevat pikkuilmoitukset

Statistics

Luen lehdessä olevat pikkuilmoitukset

N	Valid	151
	Missing	8

Luen lehdessä olevat pikkuilmoitukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	14	8,8	9,3	9,3
	Jokseenkin eri mieltä	24	15,1	15,9	25,2
	Jokseenkin samaa mieltä	70	44,0	46,4	71,5
	Täysin samaa mieltä	43	27,0	28,5	100,0
	Total	151	95,0	100,0	
Missing	System	8	5,0		
Total		159	100,0		

Mitkä seuraavista tietolähteistä vaikuttavat hankintapäätöksiinne?

Statistics

	Ylä-Karjala	Karjalainen	Kotiin jaettavat mainokset	TV-mainonta	Radiomainonta	Liikkeistä saatavat esitteet	Ystävien suositukset	Muu
N Valid	157	157	157	157	157	157	157	157
Missing	2	2	2	2	2	2	2	2

Ylä-Karjala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	51	32,1	32,5	32,5
	Vaikuttaa	106	66,7	67,5	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Karjalainen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	101	63,5	64,3	64,3
	Vaikuttaa	56	35,2	35,7	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Kotiin jaettavat mainokset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	71	44,7	45,2	45,2
	Vaikuttaa	86	54,1	54,8	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

TV-mainonta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	127	79,9	80,9	80,9
	Vaikuttaa	30	18,9	19,1	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Radiomainonta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	145	91,2	92,4	92,4
	Vaikuttaa	12	7,5	7,6	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Liikkeistä saatavat esitteet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	105	66,0	66,9	66,9
	Vaikuttaa	52	32,7	33,1	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Ystävien suositukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	104	65,4	66,2	66,2
	Vaikuttaa	53	33,3	33,8	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Muu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	114	71,7	72,6	72,6
	Vaikuttaa	43	27,0	27,4	100,0
	Total	157	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		159	100,0		

Mikä edellisen kysymyksen tietolähteistä on tärkein?

Statistics

Tärkein päätöksiin vaikuttava tietolähde

N	Valid	133
	Missing	26

Tärkein päätöksiin vaikuttava tietolähde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ylä-Karjala	38	23,9	28,6	28,6
	Karjalainen	6	3,8	4,5	33,1
	Suoramainokset	33	20,8	24,8	57,9
	TV-mainonta	1	,6	,8	58,6
	Radiomainonta	1	,6	,8	59,4
	Esitteet	20	12,6	15,0	74,4
	Ystävien suositukset	8	5,0	6,0	80,5
	Muu	26	16,4	19,5	100,0
	Total	133	83,6	100,0	
Missing	System	26	16,4		
Total		159	100,0		

Kiinnitättekö teemasivuilla oleviin ilmoituksiin enemmän huomiota kuin peruslehden ilmoituksiin?

Statistics

Huomioita teemasivuihin

N	Valid	152
	Missing	7

Huomioita teemasivuihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	88	55,3	57,9	57,9
	Ei	64	40,3	42,1	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

Haluaisitteko Nurmeksen ja Valtimon naapurikunnissa toimivien yritysten ilmoittelevan teemanumeroissa?

Statistics

Naapurikunnat_teemanumeroissa

N	Valid	153
	Missing	6

Naapurikunnat_teemanumeroissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	100	62,9	65,4	65,4
	Ei	53	33,3	34,6	100,0
	Total	153	96,2	100,0	
Missing	System	6	3,8		
Total		159	100,0		

Ilmoitusten määrä Ylä-Karjalassa

Statistics

Ilmoitusten määrä

N	Valid	152
	Missing	7

Ilmoitusten_määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liian vähän	18	11,3	11,8	11,8
	Sopivasti	125	78,6	82,2	94,1
	Liikaa	9	5,7	5,9	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Missing	System	7	4,4		
Total		159	100,0		

MITÄ UUDISTUKSIA HALUAISITTE YLÄ_KARJALAN SISÄLTÖÖN?

Suoria lainauksia vastauslomakkeista**Kulttuuria ja paikallishistoriaa**

Kulttuuriasiat laajemmin esille.

Enemmän kulttuuria ja asia-uutisia.

Paikallishistoriaa saisi olla enemmän.

Paikallishistoriaa.

Uudistustoiveita

Urheilusivut.

Osto- ja myynti-ilmoituksia.

Keltaisen Pörssin kaltainen ostomyyntipalsta. Erillinen liite esim. joka toinen viikko.

Alueen imagon kohotusta juttujen avulla.

Lisää vakinaisten toimittajien tekstejä. Nyt avustajat ovat esillä.

Televisio ohjelma

Tulevista tapahtumista ajoissa tietoa.

Kylien tapahtumista enemmän juttuja.

Haastattelut ja ihmiset

Aiheita ihmisten asioista, elämästä.

Asia haastatteluja enempi ja urheilua.

Kesäasukkaista juttuja tai muistelmia.

Viikon henkilö – kunnostautunut jossakin.

Viikon yllätys- tavoite, joka oli harvojen tiedossa. Viikon kasvo – kaupunkinäkömänn ”ilopilleri”.

Lisää henkilöhaastatteluja.

Enemmän esille marginaali-ilmiöitä ja ihmisiä, jotka ovat ”oman tiensä kulkijoita”... mutta myös haastatteluja, jotka käsittelevät tavallisia kuntalaisia.

Lisää juttuja ”tavallisista” ihmisistä, ei siis pelkästään paikkakunnan ”julkkiksista”.

Positiivisia kuvauksia seutukunnan toiminnasta ja tapahtumista.

Lehden koko ja sisällön määrä

Pari lisäsivua olisi kiva, saataisiin paikkakunnan tapahtumat kattavammin julki.

Joskus ihmetyttää, että valokuva täyttää puolet sivusta ja itse juttu (tekstiosuus) on hyvin lyhyt.

Suurempi koko.

Joistakin aiheista tai tapahtumista voisi olla useampaankin sivuun tai peräti liitteeseen.

Määrää enemmän, aika-ajoin luet vain etu- ja takakannen.

Huolellisuutta valokuviiin (epäselkeätä valokuvaa ei tulisi laittaa lehteen).

Henkilö- ja yleensä kuvat vievät tilaa liikaa, enemmän tilaa asiaan.

Politiikkaa ja rikoksia

Kunnallispolitiikan eri osa-alueiden juttuja... Kunnanhallituksen / -valtuutettujen päätökset yms.

Aivan jokaista rikostuomiota ei tarvitsisi julkaista. Julkaisematta voisi jättää ne, joista ei kuitenkaan kirjoiteta varsinaista juttua, vaan referoidaan pelkkä tuomiolauselma kertomatta edes tuomion perusteluja.

Perusteellisia selvityksiä kaupungin johtohenkilöiden tekemistä virheistä.

Enemmän kannanottoja Nurmeksen kaupunginvaltuuston päätöksiin.

Sekalaista palautetta

Lehden sisältöön en halua enää uudistuksia. Mielestäni sisältö riittää.

Ekoilla sivuilla olevat juttujen aihe-esittelyt voisi jättää pois kokonaan ja juttu olisi samalla sivulla kokonaan ilman eri esittelyjä.

Esim. Vaarojen Sanomat on kehittynyt tänä vuonna erinomaisesti. Olen jopa ajatellut lakkauttaa Ylä-Karjala-lehden.

Kymmeniä vuosia sitten Nurmeksesta poismuuttaneelle pitäisi aina mainita paikka tarkasti.

Ei valittamista.

Toimittajien henkilökohtaiset tekemiset (kirkosta eroaminen, tupakointi) eivät ole hyviä jutun aiheita.

En ole paikkakuntalainen, joten en pysty, enkä halua vaatia muutoksia sisältöön. On kiinnostavaa huomata, että naapuriseudun paikallislehdessä (Lieksan lehti) on samoja juttuja kuin Ylä-Karjalassa.

Ihan hyvä näin.

Joskus jutut liiankin kärjekkäitä ja yksipuolisia.

MUUTA KOMMENTOITAVAA YLÄ-KARJALALLE (RISUJA, RUUSUJA, JUTTU-VINKKEJÄ)

Suoria lainauksia kyselylomakkeista

Juttuvinkkejä

Juttuvinkkejä: vauvat ja kotiäidit, syksyllä alkava puuhapirtti ym. lapsiin liittyvät jutut, alueen paras/surkein leikkikenttä ym.

Hyviä juttuja paikallisista tapahtumista.

Ihmisen perusoikeuksista ja velvollisuuksista. Esim. Tiesitkö?

Sivunpituisia juttuja pitää lyhentää, ne eivät saa olla sivuntäytettä. Hyvä, että juttua tulee uusista ihmisistä, ei aina samoista.

Lehti ei saisi olla näin näkyvästi kunnallis-päättäjien myötäilyä. Juttuvinkki: onnistuja, tavallinen hyvä suoritus.

Vanhustenjuttuja voisi olla, niitä olisi hauska lukea. En pidä nuorten hömpötyksistä ja alastonkuvista.

Kronologisesti etenevää Nurmeksen (mlk ja kauppa) historiaa teemasivuna (kerran viikossa / kerran kuukaudessa) em. historiasta / kirjasta uusintapainos?

Nurmeksen ja Valtimon historiaa (teollisuus, sota), kalastus, metsästys, yms. Aiheisiin liittyviä valokuvia.

Yli 50 vuotta Ylä-Karjalasta poissa olleena vanhat jutut kiinnostavat.

Enempi elämänohjeita eri alueilta (rakentaminen, terveys, huoltotyöt, eri paikkojen aukioloja ja mitä asioita voi missäkin toimittaa).

Haastatteluja menneestä elämästä.

Enemmän haastatteluja.

Enemmän henkilöhaastatteluja.

Enemmän eläkeläisten asioista, ne lukee lehteä.

Pienen paikkakunnan ongelmana on, että ”julkisuudenhenkilöitä” on hyvin rajoitettu määrä eli samat henkilöt ovat usein esillä. Y-K tuo hyvin esille paikallista kulttuurielämää.

Kulttuuria enemmän, tekstarit tylsiä, Hyvää, ettei onnettomuuksilla yms. revitellä otsikoissa.

Ylä-Karjala on aika hyvin löytänyt oman kapean markkinarakonsa. Se on paikallisuus ja ne eri elämänalueiden ilmiöt, jotka paikallisia asukkaita kiinnostavat. Näistä ei kukaan muu kirjoita. Yleisilme saisi säilyä ennemmin rakentavan positiivisena kuin kriittisenä.

Lehden ilmestyminen ja juttujen aika- taulu

Asun toisella paikkakunnalla, lehden pitäisi olla luettavana ilmestymispäivänä.

Saisi tulla Juurikkalahteen sinä päivänä kun lehti ilmestyy, olisin varma tilaaja entisenä valtimolaisena ja nurmeslaisena.

Kesäasukkaana lehden saanti ilmestymispäivänä tai viikonlopun jutut jo alkuvuikon numeroihin, että voi osallistua kulttuuritapahtumiin.

Jutut ja uutiset tulevat viiveellä lehden sivuille, asiat tapahtuneet jo viikkoa ennen.

Ilmestyy harvoin.

Sekalaista palautetta

Kesännumero 2009 vaikutti ylimalkaiselta ja nopeasti kasatulta. Antoi puutteellisen kuvan kesän annista ja paikkakunnan resursseista. Jos erikoisnumero tehdään, on tärkeää panostaa siihen – muussa tapauksessa on parempi jättää julkaisematta. Toinen ”valitukseni” koskee joittenkin toimittajien todella merkillisiä näkemyksiä 2. sivun alakerta-palstalla.

Useista ”palvelemme” ilmoituksista uupuu paikkakuntatieto -> ilm. antajan huomiotava.

Kaupungin asioista saa joskus paremmin tietoa muista sanomalehdistä kuin Y-K, joten terävöitymistä tarvitaan.

Lehdessä on keskeiset asiat maakunnasta, hyvä paikkakunnan lehti.

Nettisivuissa parannettavaa, nuorisokin lukisi lehteä enemmän verkosta.

Tekstiviesteihin oma nimi alle.

- Pauliina voi aikuistua, eikä kirjoittaa mitä sattuu! + Räsäsen jutut on yleensä mahtavan hyviä.

Lukijatutkimus tällaisena sopii huonosti pysyvästi Ylä- / Pielisen-Karjalan ulkopuolella asuvalle.

Valo- ym. kuvat liian suuria.

Tekstareissa on ihan jonninjoutavaa, kuten kissat ja koirat, jotka tekevät muka liruja ja kakkoja.

Virkeän kylätoimikunnan tapahtumissa ”juttupula”. Saman perheen eläimet ja perheen jäsenet aina esillä.

Kestotilaaajille joskus ilmainen lehti 2-3 viikoksi ystävälle lähetettäväksi (PS. Sotkamolehdellä on kyseinen lahjatilaus ilmaiseksi).

Tilaushintaansa nähden ihan OK.

Liian vähän luettavaa hintaan nähden.

Saisi olla halvempi.

Risuja siitä, ettei tarjouksen jälkeen voi tilata toista tarjousta perään, ei edes avopuolison nimellä. Lehti ei houkuttele tilaamaan kestonäköistä sen korkean hinnan takia.

Liian pieni lehti!

Liian vähän Nurmeksen asioita. Valtimopainotteinen lehti. Ottakaa mallia Juuasta. Lehti paljon parempi ulkoasukin, esim. Ylä-Karjala -> teksti musta, Vaarojen Sanomilla -> Sininen.

En ole silmäillyt Ylä-Karjalaa kesäkuun -09 muuttoni jälkeen (Hki). lehti olisi pitänyt olla kyselyn mukana ulkopaikkakuntalaisille.

Sekalaisia kehuja

On kiva lukea Ylä-Karjalaa, vaikka olen asunut jo 14 vuotta kaukana Pohjois-Karjalasta. Kiitos.

Kiitos hyvästä lehdestä! Hyvää jatkoa!

Hyvä ja tärkeä lehti.

Hyvin pelaa!

Hyvä lehti.

Kyllä sitä lehteä aina odottaa.

Tietoa on tarpeeksi, tällä kertaa olisi ruusujen aika