

Marika Heinilä

MAASOTURI-LEHDEN LUKIJATUTKIMUS

Opinnäytetyö
Tulevaisuuden liiketoiminnan johtaminen

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Marika Heinilä	Tradenomi (YAMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		85 sivua 11 liitesivua
Maasoturi-lehden lukijatutkimus		
Toimeksiantaja		
Maasotakoulu		
Ohjaaja		
Heli Kesämaa		
Tiivistelmä		
<p>Yhteisöviestinnäksi voidaan määritellä kaikki se vuorovaikutteinen viestintä, jota toteutetaan paitsi yhteisön sisällä myös yhteisön ja ulkopuolisten toimijoiden välillä. Se on suunnitelmallista, tavoitteellista ja johdettua toimintaa, jolla rakennetaan oikeanlaista ja selkeää yhteiskuvaa sekä varmistetaan avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun toteutuminen.</p> <p>Yhteisölehti on jonkin järjestön, organisaation tai yrityksen julkaisema ja kustantama, säännöllisesti ilmestyvä aikakautinen julkaisu, jonka sisältö on pääasiassa muuta kuin kaupallista. Yhteisölehdellä on oma harkittu paikkansa yhteisön viestintäsuunnitelmassa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin lukijatutkimuksena Maasotakoulun tiedotuslehti Maasoturille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lehden lukijoiden profiili demografisten taustatekijöiden, sosioekonomisen aseman ja psykografisten taustatekijöiden avulla sekä selvittää, mitä hyötyä lehti lukijoilleen nykyisellään tuottaa. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää, millaisia toiveita lehden lukijoilla on liittyen lehdessä käsiteltäviin aiheisiin, jotta lehteä voitaisiin toiveiden mukaisesti kehittää. Maasoturille ei ole aiemmin tehty lukijatutkimusta, joten aihe on ajankohtainen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tapaustutkimuksena. Maasoturi-lehden kaikilla lukijoilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tutkimusaineisto kerättiin internetkyselynä ajalla joulukuu 2019 – tammikuu 2020. Kyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä.</p> <p>Lukijatutkimuksen perusteella lehteä tulisi kehittää esimerkiksi julkaisemalla enemmän asiantuntijahaastatteluita ja Maasotakoulun henkilöstöä esitteleviä sekä henkilöstön koulutusta käsitteleviä juttuja. Lehdessä olisi hyvä tuoda myös esiin Maasotakoulun eri toimipaikkoja ja aselajikouluja sekä niiden toimintaa entistä monipuolisemmin sekä julkaista enemmän juttuja Maasotakoulun kansainvälisestä yhteistyöstä.</p> <p>Maasoturin lukijakunta koostuu suurilta osin Puolustusvoimissa työskentelevistä henkilöistä ja reserviläisistä. Suurin osa Maasoturi-lehden kyselyyn vastanneista määrittelee itsensä tiedonhakuseksi. Lehden viemistä verkkolehdeksi tulee harkita lukijakunnan lisäämiseksi tai ainakin lehden nykyistä pdf-versiota olisi hyvä kehittää entistä lukijaystävällisemmäksi.</p>		
Asiasanat		
yhteisöviestintä, lukijatutkimus, yhteisölehdet, aikakauslehdet		

Author (authors)	Degree	Time
Marika Heinilä	<u>Master</u> of Business Administration	May 2020
Thesis title		85 pages
Reader Survey for Maasoturi Magazine		11 pages of appendices
Commissioned by		
Army Academy		
Supervisor		
Heli Kesämaa		
Abstract		
<p>Community communication can be defined as all the interactive communication that takes place not only within the community but also between the community and external actors. It is a planned, goal-oriented and managed activity that builds a correct and clear community image and ensures the realization of an open and interactive flow of information.</p>		
<p>A community magazine is a periodical publishing published by an organization, community or company, and it's primarily content is non-commercial. The community magazine has its own considered place in the community communication plan.</p>		
<p>The objective of the thesis was to identify the profile of the magazine's readers with the help of demographic background factors, socio-economic status and psychographic background factors, and to identify what benefits the magazine currently provides to its readers. The objective of the study was also to clarify what kind of wishes the readers have in relation to the topics of the magazine, so that the magazine could be developed according to the wishes.</p>		
<p>The study was conducted as a quantitative case study. All readers of Maasoturi magazine had the opportunity to participate in the study. The research material was collected as an online survey between December 2019 and January 2020. A total of 63 people responded to the survey.</p>		
<p>Based on the reader survey, the magazine should be developed for example by publishing more expert interviews and articles introducing Army Academy personnel and personnel's training. In the magazine, it would be good to highlight the different units of the Army Academy and branch schools and their activities in a more diverse way, and to publish more articles about the Army Academy's international co-operation.</p>		
<p>The readership of the Maasoturi magazine consists mainly of persons working in the Finnish Defense Forces and reservists. Most respondents to the reader survey define themselves as information-seeking. Exporting the magazine to an online magazine should be considered in order to increase the readership, or at least the current pdf version of the magazine should be developed to be more reader-friendly.</p>		
Keywords		
<p>community communication, organization communication, community magazine, organization magazine, reader survey</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄTETYÖN TOTEUTUS.....	7
	2.1 Tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	7
	2.2 Tutkimuskysymykset.....	8
	2.3 Kvantitatiivinen tapaustutkimus.....	9
	2.4 Sähköinen kysely aineistonkeruumenetelmänä	10
	2.5 Lukijatutkimus	12
	2.6 Kyselytutkimus	14
	2.6.1 Kyselyn laatiminen	14
	2.6.2 Kysymystyypit.....	15
	2.6.3 Asteikot	17
	2.6.4 Saate.....	18
	2.6.5 Perusjoukko ja otanta.....	19
	2.6.6 Aineiston analyysi, kuvailu ja tunnusluvut	21
3	YHTEISÖVIESTINTÄ.....	23
	3.1 Mitä on yhteisöviestintä?.....	23
	3.2 Miksi työyhteisössä viestitään?	26
	3.3 Sisäinen ja ulkoinen informointi	31
4	YHTEISÖLEHTI ORGANISAATION VIESTINTÄVÄLINEENÄ.....	34
	4.1 Millainen on hyvä yhteisölehti?	34
	4.2 Erilaiset lehtityypit	36
	4.3 Lukijoiden profiili sekä lukemisen syyt ja odotukset	38
	4.4 MCR-perinne ja käyttösyyssmalli.....	41
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANNE	42
	5.1 Maasotakoulu	43

5.2	Maasotakoulun viestintä	43
5.3	Maasoturi	44
6	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	46
6.1	Kyselyn tavoitteiden kirkastaminen	46
6.2	Lukijakyselyn laadinta	48
6.3	Tulokset	54
6.3.1	Vastaajien profiili	54
6.3.2	Vastaajien lukutottumukset	59
6.3.3	Vastaajien odotukset, mielenkiinnon kohteet ja toiveet	62
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	70
7.1.	Miten Maasoturi-lehden sisältöä tulisi kehittää	71
7.2	Millainen on lehden lukijaprofiili?	74
7.3	Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen?	76
7.4	Tiivistelmä kehitysehdotuksista	76
7.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	77
8	LOPUKSI	81
	LÄHTEET	83

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Hajontataulukot

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantaja Maasotakoulun tarpeesta saada tietoa julkaisemansa tiedotuslehden Maasoturin lukijoista ja heidän toiveistaan lehden suhteen. Lehdestä ei ole aiemmin tehty lukijatutkimusta, vaikka sitä on julkaistu vuodesta 2011 lähtien. Toimeksiantajalla ei ole siis ollut tarkkaa käsitystä siitä, kuinka tarkasti lehteä konkreettisesti luetaan ja saavutetaanko lehdellä ne tavoitteet, jotka sille on asetettu.

Lukijatutkimuksen tulosten avulla Maasotakoulun viestintätiimi saa vastauksia siihen, millaisia lehden lukijat ovat, mitkä lehden aiheista lukijoita eritoten kiinnostavat sekä siitä, millaisia aiheita lukijat toivoisivat lehteen tulevaisuudessa enemmän. Näiden tulosten pohjalta lehden journalistista sisältöä, ja mahdollisesti myös sen julkaisumuotoa, on mahdollista kehittää tulevaisuudessa.

Eritoten, kun lehti on vuosien saatossa siirtynyt palvelemaan myös ulkoisia sidosryhmiä, eikä pelkästään henkilöstöä, on lukijatutkimus konkreettinen ja perusteltu tapa tarkastella sitä tarkemmin yhtenä Maasotakoulun viestintäkanavana. Mykkäsen (1998, 13–15) toteaaakin, että yhteisölehdellä on oma harkittu paikkansa yhteisön viestintäsuunnitelmassa. Yksittäiset viestinnän toimenpiteet jäsentyvät osaksi kokonaisviestintää järkevällä tavalla, kunhan viestintä on suunniteltu tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti. Kuitenkin, mikäli lehden halutaan täyttävän tehtävänsä olennaisen tiedon välittäjänä, on lehden tekijöiden tunnettava paitsi yhteisö, että yhteisölehdessä lukijakunta.

Tämän tutkimuksen keskeisimpinä teorioina ovat yhteisöviestinnän teoriat, esimerkiksi joukkoviestinnän ja yleisön suhdetta tarkasteleva MCR (mass communication research) -perinne (Kariniemi 2016, 96–100) ja käyttösuunnitelma (uses and gratifications) (Wiio 1993, 60), joka tarkastelee joukkoviestintää käyttäjän näkökulmasta. Keskeisenä punaisena lankana työssä on viestin vastaanottajan tunnistaminen ja tunteminen. Vastanottaja-analyysin avulla selvitetään lehden lukijoiden ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuritausta ja kuuluminen ryhmään Loh-taja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 35-40). Taustatietojen avulla voidaan rajata viestiä, päättää viestin sävy ja tyyli sekä valita oikea kanava viestille (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 15).

2 OPINNÄTETYÖN TOTEUTUS

Tämän työn aiheena on selvittää lukijatutkimuksen avulla Maasotakoulun joukko-osastolehden lukijoiden profiili sekä heidän syynsä lukea lehteä. Lisäksi lukijakyselyllä selvitetään lukijoiden toiveita lehden suhteen. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi tämän tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi luvussa kuvataan kvantitatiivista tapaustutkimusta tutkimusmenetelmänä ja sähköistä kyselyä aineistonkeruumenetelmänä sekä käydään läpi lukijatutkimuksen teoriaa ja kyselyn laatiminen.

2.1 Tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Maasoturilehden lukijatutkimuksen toimeksiantajana toimii Maasotakoulu. Maasoturi-lehti on Maasotakoulun julkaisema joukko-osastolehti, jolla viestitään niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Maasoturi ilmestyy kaksi kertaa vuodessa.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lehden lukijoiden profiili demografisten taustatekijöiden, sosioekonomisen aseman ja psykografisten taustatekijöiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena saada tietoa lukijoiden tarkemmasta profiilista, sillä tarkkaa tietoa lukijakunnasta ei ole. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena selvittää, millaisia toiveita lehden lukijoilla on liittyen lehden sisältöön, kuten käsiteltäviin aiheisiin.

Tutkimuksen avulla on tarkoituksena saada myös tietoa siitä, kuinka moni lukija haluaisi lehteä julkaistavan myös sähköisenä lehtenä. Toiveita julkaisumuodon suhteen halutaan selvittää siksi, että voimme tarvittaessa suunnata lehden kehittämistyön tulevaisuudessa verkkoon. Tällä hetkellä painettu lehti julkaistaan pdf-näköisjulkaisuna Maavoimien netissä, varsinaista sähköistä lehteä, joka olisi muokattu nimenomaan verkkolukemista varten, ei siis ole.

Tutkimustulosten avulla voidaan tulevaisuudessa tavoitella sellaista lehden journalistista sisältöä, joka kiinnostaa paitsi mahdollisimman suurta, myös mahdollisimman monipuolista lukijajoukkoa sekä tavoitella sellaista julkaisumuotoa, jota lehden lukijat toivovat.

Lukijatutkimuksen tuloksena saadaan kerättyä palautetta lukijoiden tyytyväisyydestä Maasoturi-lehteen: tällaista lukijatutkimusta ei ole ennen toteutettu. Tutkimuksen tuloksena syntyy ehdotuksia pääasiassa lehden journalistisen sisällön kehittämiseksi. Samalla saadaan kartoitettua lukijoiden mielipiteitä lehden julkaisumuodon ja jakelukanavan kehittämiseksi, kuitenkin Puolustusvoimien ja Maavoimien viestintäohjeet ja viestintäsuunnitelmat huomioiden.

Tutkimuksen tuloksia käytetään vastaisuudessa hyväksi, kun lehden sisältöä suunnitellaan. Varsinaista kehittämissuunnitelmaa lehden journalistisen sisällön tai julkaisumuodon suhteen opinnäytetyö ei sisällä, vaan mahdollinen kehittämissuunnitelma tehdään omana projektinaan Maasotakoulun viestintätiimin toimesta.

Opinnäytetyö ja siihen liittyvä lukijatutkimus rajataan koskemaan Maasoturi-lehden journalistista sisältöä, lukijaprofiilin kartoittamista sekä lehden julkaisumuotoa. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä tekijöitä, jotka liittyvät Maasoturi-lehden muuhun sisältöön, kuten visuaalisuuteen, taittoon tai verkkolehden toteutukseen. Lukijatutkimus koskee niitä henkilöitä, jotka ovat lukeneet Maasoturi-lehden viimeisimmän tai sitä aiemman numeron, tai ainakin tutustuneet siihen, esimerkiksi selaillen.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa selvitetään Maasoturi-lehden lukijaprofiilit ja lukumotiivit sekä lukijoiden toiveet lehden sisällön kehittämiseksi niin, että se vastaisi lukijoiden toiveita, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita mahdollisimman hyvin. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten Maasoturi-lehden sisältöä tulisi kehittää?
2. Millainen on lehden lukijaprofiili?
3. Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen?

Työn teoriaosuudessa käsitellään teorian avulla yhteisöviestinnän ja yhteisölehtien kokonaisuutta sekä lukijoiden profiilia ja heidän syitään ja odotuksiaan viestinnän vastaanottamiselle ja näin myös lehtien lukemiselle.

2.3 Kvantitatiivinen tapaustutkimus

Laine (2008, 10) tuo esille, että tapaustutkimuksella pyritään usein selvittämään jotakin, josta halutaan lisätietoa. Vilkan ym. (2018, 163) mukaan tapauksen tai tapausten tutkimisella keskeistä on pyrkiä vastaamaan kysymyksiin *mitä, miten, mistä on kyse ja miksi*.

Tapauksiksi soveltuvat monenlaiset asiat aina ekologisista alueista yrityksiin tai toiminnallisista prosesseista historiallisiin tapahtumiin. Tärkeintä on, että tutkija tietää, mitä tutkii ja mitä tutkimuksella halutaan kuvata, selittää tai ymmärtää. Olennaista tässä onkin, että asiaongelmasta rajataan tutkimusongelma ja teoreettiset käsitteet, joiden avulla jokin asia alkaa näyttää tapaukselta. Tapauksen yleistettävyyden vuoksi tapaus muodostetaan teorian ja käsitteiden avulla. Tavoitteena on ymmärryksen lisääminen ja määrittely tutkittavana olevasta tapauksesta peilaten tutkimuskohdetta aiempaan teoria- ja tutkimustietoon. Tapaustutkimuksessa niin tutkimusongelma kuin käsitteet ja teoria tarkentuvat usein koko tutkimusprosessin ajan. (Vilka ym. 2018, 163.)

Tapaustutkimus mahdollistaa laadullisen ja määrällisen tiedon yhdistämisen (tringulaatio). Vaikka tapaustutkimuksen pääpiirteisiin kuuluukin se, että keskeinen aineisto on laadullista, voidaan määrällistä aineistoa kuitenkin käyttää (Laine 2008, 11). Erityisesti tämän tutkimuksen kohdalla tapaustutkimus lähestymistapana on perusteltua siksi, että päämääränä on tapauksen ymmärtäminen eikä niinkään yleistäminen. Tapaustutkimuksessa ei välttämättä tiedetä ennalta varmaksi, millainen käsitteistö toimii parhaiten kyseisessä tapauksessa, ja teoreettisen näkökulman valinta jääkin tutkimuksessa myöhäisempään vaiheeseen. Määrällisessä tutkimuksessa usein käytettävässä deduktiivisessa tutkimustavassa taas teoria luodaan ensin, jotta sen oikeellisuutta voidaan testata. (mts. 29.) Tapaustutkimuksessa teoria voi auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä: teorian kautta tapahtuva aihealueen hahmottaminen voi olla erityisen hyödyllistä, sillä tutkittavan ilmiön ja sen asiayhteyden (viitekehyksen) välisiä rajoja ei välttämättä voida määritellä selvästi (mts. 39).

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla saadaan vastauksia kysymyksiin, jotka voidaan il-

maista lukumäärinä ja prosenttiosuuksina ja tutkimuksen tuloksia havainnoidaan usein taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa olemassa olevan tilanteen kartoittamisen, mutta sen avulla ei kyetä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.) Taulukossa 1 on esitelty tapaustutkimuksen ja tilastollisen tutkimuksen pääpiirteitä.

Taulukko 1. Tapaustutkimuksen ja tilastollisen tutkimuksen pääpiirteet (mukaillen Laine 2008)

TAPAUSTUTKIMUS	TILASTOLLINEN TUTKIMUS
Tutkimuskohteena pieni joukko tapauksia (monesti vain yksi).	Tutkimuskohteena iso joukko tapauksia.
Kerätään laaja aineisto tapauksen erilouottuvuuksista.	Aineisto kerätään suppeasta ominaisuuksien joukosta.
Tutkimuskohteena luonnollisesti ilmenivät tapaukset. Muuttujia ei kontrolloida niiden vaikutusten arvioimiseksi.	Aineistoon valitaan edustava otos laajasta populaatiosta.
Laadullinen aineisto keskiössä, mutta myös määrällistä voidaan käyttää.	Aineisto on määrällistä.
Päämääränä tapauksen ymmärtäminen. Tapauksen yleinen merkitys voi ilmetä joko <ul style="list-style-type: none"> a) teoriaa kyseenalaistavana, täydentävänä tai uutta teoriaa luovana tapauksena (analyyttinen yleistys) b) naturalistisena (luonnollisena) yleistyksenä. 	Päämääränä empiirinen yleistäminen.

Taulukosta 1 on nähtävissä paitsi tapaustutkimuksen ja tilastollisen tutkimuksen pääpiirteet myös niiden väliset oleellimmat erot toisiinsa nähden.

2.4 Sähköinen kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kyselylomaketta alettiin käyttää tutkimuksissa aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvulta lähtien sen jälkeen, kun tutkimustuloksia alettiin analysoida yleisemmin tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Kyselylomake onkin yksi perinteis-

simmistä aineistonkeruumenetelmistä. Kyselylomaketutkimuksia voi siis toteuttaa usealla eri tavalla ja kyselyn muoto vaihtelee niin kohderyhmän kuin tarkoituksenkin mukaan. Tutkija voi myös olla itse paikalla aineistonkeruussa. Erilaisia tapoja kyselyn toteuttamiseen ovat posti- ja kirjekyselyt, ryhmäkyselyt (esimerkiksi luokat tai urheiluseurat), haastattelukyselyt, puhelinkyselyt ja verkkokyselyt. (Valli 2018, 81-89.)

Perinteisen kyselylomaketutkimusten rinnalle ovat tulleet sähköiset kyselyt, joita toteutetaan esimerkiksi organisaation verkkosivuilla, sähköpostin avulla tai jonkin sosiaalisen median alustan kautta (Valli 2018, 81). Internetkyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan, jonka avulla vastaukset analysoidaan kyselyn päätyttyä (Heikkilä 2014, 66). Verkkokyselyiden etu on taloudellisuus ja nopeus sekä se, että sähköiset vastaukset ovat käännettävissä suoraan tiedostoksi, jolloin aineistoa ei tarvitse enää erikseen syöttää analysointiohjelmaan, mikä poistaa lyöntivirheiden mahdollisuuden tutkimuksessa. Tämä vähentää myös tutkijan omia työvaiheita ja nopeuttaa näin työtä. (Valli 2018, 89.)

Heikkilän (2014, 17) mukaan internetkyselyt ovat yleistyneet nopeasti 2000-luvulla. Internetkyselyt edellyttävät kuitenkin sitä, että jokaisella on mahdollisuus internetin käyttöön. Internetkyselyn onnistuminen vaatii myös hyvää teknistä toteutusta ja lomakkeiden laatiminen asiantuntijuutta. Tutkimuksen kohderyhmälle on myös kyettävä saamaan tieto tutkimuksesta ja toisaalta pystyttävä esittämään otokseen kulumattomien henkilöiden vastaaminen.

Internetkyselyn vahvuudeksi voidaan katsoa mm. se, että haastattelijan vaikutus vältetään, vastausten saaminen on nopeaa sekä oheismateriaalin ja arkaluontoisten kysymyksien käyttömahdollisuus on hyvä. Myös pitkät kyselylomakkeet ovat käyttökelpoisia, mutta toisaalta kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä. (Heikkilä 2014, 17.) Valli (2018, 89) nostaa myös esiin ns. ”pakkovalinnan”, jonka avulla internetkyselyissä voidaan varmistaa, että jokaiseen kysymykseen vastataan: vastaaja ei pääse eteenpäin kyselyssä ennen kuin vaa-dittu toimenpide on tehty. Tämä voi toisaalta vaikuttaa niin, että vastaaja hermostuu ja jättää kyselyyn vastaamisen kesken. Sähköisiä kyselyitä voi myös rakentaa visuaalisesti monipuolisiksi, sillä niihin voidaan lisätä esimerkiksi erilaisia ääni- ja videotiedostoja (Valli & Perkkilä 2018, 100).

Internetkyselyiden heikkouksiksi voidaan katsoa se, että avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta, vastausten tarkkuus on kyseenalainen ja lisähavaintojen tekemahdollisuutta ei ole. Myöskään mahdollisuutta tietää, kuka on vastannut, ei ole. (Heikkilä 2014, 18.)

Webropol-ohjelmaa käytetään usein kvantitatiivisen opinnäytetyön empiirisen aineiston keruussa. Webropolin avulla strukturoitujen kysymysten vastausjakaumat saadaan usein taulukkoina tai kuvina suoraan ohjelmasta. Avoimia vastauksia voidaan analysoida Webropolin lisämoduulin, Text Mining -toiminnon, avulla. Text Mining -toiminto etsii vastauksissa usein toistuvat sanat muodostaen niistä sanapilven. Sanat voidaan edelleen ryhmitellä asiakokonaisuuksien mukaan. Webropoliin on myös saatavilla lisäksi Webropol Analytics, jossa on tilastollisiin testeihin liittyviä toimintoja. (Heikkilä 2014, 68, 70, 119.)

2.5 Lukijatutkimus

Kariniemi (2010, 114-115) tarkastelee väitöskirjassaan lukijatutkimuksen käyttöä Suomessa. Lukijatutkimuksia alettiin toteuttaa mainonnan lisääntyneessä viestinnässä. Lukijatutkimuksissa onkin aina ollut tuotekehittelyn, joko toimituksellisen tai markkinoinnillisen, intressi. Alussa tutkimuksissa selvitettiin tarkasti, mitä juttuja ja ilmoituksia lukija oli kulloinkin tarkasteltavasta sanomalehden numerosta lukenut. Myöhemmin tutkimukseen tuli mukaan ulottuvuus eli lukemisen intensiteetti, jota selvitettiin mm. kysymyksillä ”lukenut jotain” tai ”lukenut kaiken”. Myös välineiden käytön tutkiminen lisääntyi, jolloin siirryttiin tutkimaan lukijoiden rakennepiirteiden selvittelyn kautta sitä, ketkä lehteä lukevat. Survey-menetelmän esiinmarssi 60-luvulla merkitsi lukijatutkimuksissa erilaisten juttuja aihepiiriluetteloitten käyttöönottoa, jolloin tutkimuksen painopiste oli lukijan mieli- ja muistikuvissa lukemastaan lehdestä. Tämän vaiheen jälkeen palattiin taas tutkimuksissa sisältökäytön tutkimukseen, jossa lukemisen tutkiminen liitettiin enenevässä määrin sisältöön.

Liimatainen (1983) on luokitellut lukijatutkimuksen ongelmat tutkimusmenetelmien ja vaatavuusasteen perusteella neljään tyyppiin eli lehden tavoitettavuutta, lehden käyttöastetta, sanoman välittymistä ja sen edellytyksiä sekä lehden ja lukijan suhdetta selvittäviin tutkimuksiin. Kariniemi (2010, 116) on väitöskirjassaan tehnyt tämän pohjalta oman luokittelun tutkimukseensa ”Järjestölehden

yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä”. Taulukossa 2 vertaillaan näiden kahden luokittelun yhtäläisyyksiä ja eroja. (Kariniemi 2010, 116-117.)

Taulukko 2. Liimataisen (1998) ja Kariniemen (2010) luokittelut lukijatutkimuksen ongelmista tyypeittäin

Liimataisen (1998) tutkimusongelmien ryhmittely		Kariniemen (2010) tutkimusongelmien ryhmittely	
Tutkimusongelmat	Tutkittavat asiat	Tutkimusongelmat	Tutkittavat asiat
Lehden tavoitavuus	- lehden levinneisyys - lukijamäärä ja peitto - lukijan tunnuspiirteet	Lehden levinneisyys	- painosmäärä - lukijamäärä ja peitto
Lehden käyttöaste	- lukutottumukset - sisällön kiinnostavuus, lukemisen säännöllisyys	Lehden ongelmat	- lukijan tunnuspiirteet - lukutottumukset
Sanomat välittyminen ja sen edellytykset	- toteutunut lukeminen	Lehden sisältökäyttö	- sisällön kiinnostavuus - toteutunut lukeminen
Lehden ja lukijan suhde	- lukijauskollisuus - mielipiteet ja arvostukset	Lehden ja lukijan suhde	- lukijauskollisuus - mielipiteet ja arvostukset

Liimataisen (1983) mukaan lehden lukijoita tutkittaessa kiinnostuksen kohteena ovat lukijoiden profiili eli tunnuspiirteet ja lukijoiden välinekäyttö eli lukutottumukset. Lukijaprofiilitutkimuksessa tutkitaan tilaajakunnan rakennetta ja mitataan lukijoiden mielipiteitä. (Kariniemi 2010, 119.) Mielipiteellä tarkoitetaan yksilön ajattelutapaa jostakin tietystä asiasta, ja laajemmassa tutkimuksessa voidaan selvittää myös mielipiteiden taustalla olevia arvostuksia (Suhonen 2006, Kariniemen 2010, 119 mukaan). Lukutottumuksia kartoitetaan kysymällä lehden lukuaikaa, lukemisen ajankohtaa, lukukertoja ja olosuhteita kuten lukemisen ajankohtaan liittyviä tietoja. Tutkimustuloksia tarkastellessa on huomioitava kysymyksenasettelun merkitys esimerkiksi siinä, kysyttiinkö tutkimuksessa tiettyyn lehdessä numeroon käytettyä lukuaikaa vai lukemisen tapoja yleensä. (Liimatainen 1983, Kariniemen 2010, 112 mukaan.)

Lehden sisältökäytön tutkimukset keskittyvät mittaamaan lehden sisällön kiinnostavuutta sekä sitä, miten säännöllisesti lehden eri aiheita, kuten kulttuuri- tai urheilujuttuja, henkilöhaastatteluja, reportaaseja tai pakinoita luetaan. Lukijat

vastaavat kysymyksiin usein mielikuviansa pohjalta. (Liimatainen 1983, Kariniemen 2010, 126 mukaan.)

Lehden ja lukijan suhdetta mittaavat tutkimukset ovat luonteeltaan seurantatutkimuksia. Tutkimus voi kohdistua niin yhteen lehteen ja sen lukijakuntaan, tiettyyn lehtiryhmään ja sen lukijakuntaan kuin tiettyyn tiedotusvälineeseen, kuten sanomalehteen, muiden tiedotusvälineiden joukossa. Lukijoiden ja lehden suhdetta tutkitaan erityisesti lukijauskollisuuden, mielipiteiden ja arvostusten kautta. Näitä asioita voidaan kartoittaa kysymällä esimerkiksi, onko lukija lehden tilaaja vai irtonumeron ostaja, voisiko lehden korvata jollakin toisella lehdellä, kuinka perusteellisesti lukija lukee lehden, kuinka yhtäläisiä lehden kannanotot ovat lukijan näkemysten kanssa, miten lukija arvioi lehden uutisaineistoa määrällisesti, laadullisesti, luotettavuudeltaan ja kiinnostavuudeltaan tai onko lukijan mielestä lehdessä käsiteltyjen aiheiden määrä, laatu ja mielenkiinnottomuus yleisesti millainen. (Liimatainen 1982, Kariniemen 2010, 129 mukaan.)

Lehden ja lukijan suhdetta on tutkittu myös ns. *media credibility* näkökulmasta, jossa keskeisenä ovat luottamus ja uskottavuus. Näitä tutkimuksia analysoitaessa tarkoituksena on arvioida lukijakunnan keskimääräistä kiintymystä lehteen sekä eri lukijaryhmien kiintymystä ja odotuksia lehden sisältöön. Tavoitteena on lukijasuhteiden säilyttäminen ja syventäminen. Lukijasuhteeseen vaikuttavat myös muutokset yhteiskunnassa, informaatiotarjonnan määrässä ja laadussa sekä erilaisten asennetrendien ja elämäntyylien kehittyminen. (Kärki 2004; Hujanen 2007, Kariniemen 2010, 130 mukaan.)

2.6 Kyselytutkimus

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kyselytutkimuksen kulku. Ensin käsitellään erilaiset kysymystyypit, asteikot, saate, perusjoukko ja otanta sekä lopuksi tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysi, kuvailu ja tunnusluvut.

2.6.1 Kyselyn laatiminen

Aineistonkerääminen on syytä aloittaa vasta sitten, kun tutkimuksen tutkimusongelmat ovat täsmentyneet: kysymykset rakentuvat tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien kautta (Valli 2018, 81). Myös Heikkilä (2014, 46) tuo esille, että tutkimuslomakkeen laatiminen alkaa tutkittavien asioiden nimeämisestä ja

jatkuu kyselylomakkeen rakenteen suunnittelun kautta kysymysten muotoiluun. Ennen lopullista lomaketta on vielä testattava ja korjattava lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä.

Kyselylomaketta laatiessa on kiinnitettävä huomiota kysymysten muotoiluun, sillä huolellisesti tehdyt kysymykset ovat onnistuneen tutkimuksen perusta. Usein kysymysten muoto onkin syynä tutkimustulosten virheisiin ja vääristymiisiin. (Valli 2018, 81.)

Valli (2018, 81) huomauttaa, että joskus voi tulla eteen tilanteita, jolloin kaikki asiat eivät ole mitattavissa tai saatavilla ei ole aiemmin testattua mittaria. Tällöin tutkia joutuu operationalisoimaan tutkimuksessa käyttämänsä käsitteet mittariksi eli kysymyksiksi, jolloin esimerkiksi sosiaalisuutta voitaisiin mitata sosiaalisuuden määritelmistä nousevista käsitteistä, jolloin mittarin rakentaminen lähtee teoriasta. Ennen mittaamista tulee perehtyä tutkittavan asian teoriaan, sitten mittausmenetelmiin ja sitä kautta hakea perusteita kysymysten rungolle.

Heikkilän (2014, 45-47) mukaan tutkimuslomakkeen laatiminen alkaa tutkittavien asioiden nimeämisestä ja jatkuu kyselylomakkeen rakenteen suunnittelun kautta kysymysten muotoiluun. Ennen lopullista lomaketta on vielä testattava ja korjattava lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä. Lomakkeen suunnittelua on edeltänyt teoriaan tutustumisen, tutkimusongelman pohtimisen ja täsmentämisen sekä käsitteiden määrittelyn ja tutkimusasetelman valinnan vaiheet. Tutkijan on tiedettävä tutkimuksensa tavoitteet ennen kyselylomakkeen laatimista. Hyvän tutkimuslomakkeen kriteerejä ovat mm. lomakkeen selkeys niin visuaalisesti kuin ohjeiden osalta, lomakkeen kysymysten looginen eteneminen sekä samankaltaisten kysymysten ryhmittäminen aihealueittain kokonaisuuksiksi sekä lomakkeen pituuden rajaaminen mm. kysymysten tarpeellisuutta harkiten ja pienempää kirjaisinkokoa käyttäen. Lisäksi lomake on esitestattu ja laadittu niin, että se saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi.

2.6.2 Kysymystyyppit

Heikkilän (2014, 54) mukaan hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat yhden asian kysyminen kerrallaan, kysymysten tarpeellisuus ja hyödyllisyys ja kysymysten kohtelias esittäminen. Kysymys ei saa olla liian pitkä tai monimutkainen,

eikä myöskään johdattelleva. Vastajan on kyettävä ymmärtämään kysymys, joka on selkeä ja yksiselitteinen ja kieliasultaan moitteeton. Kysymykseen voidaan tarvittaessa sisällyttää tyylikeinoja, kuten lihavoitteja tai alleviivauksia, jotta olennainen asia tulee esille. Hyvässä kysymyksessä ei ole käytetty sivistyssanoja tai erikoissanastoa, eikä myöskään slangia. Siinä ei myöskään ole kaksinkertaista kieltoa. Hyvän kysymyksen avulla tulokset saadaan halutulla tavalla.

Suljetut eli strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi esimerkiksi ympyröidä tai rastittaa yhden tai useamman itselleen sopivan vastauksen. Strukturoituja kysymyksiä käytetään silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat selkeitä ja ne tiedetään jo etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Tällaiset kysymykset yksinkertaistavat vastausten käsittelyä sekä auttavat vastaajaa vastausten muodostamisessa tai kritiikin antamisessa. Suljettujen kysymyksen ominaisuuksia ovat mm. pienehkö vastausvaihtoehtojen määrä, vastausvaihtoehdot ovat toistensa poissulkevia, järkeviä ja mielekkäitä ja kaikille vastaajille on tarjolla sopiva. Suljettujen kysymysten kohdalla valittavien vaihtoehtojen määrä tulee ilmoittaa selkeästi, sillä tämä vaikuttaa tietojen syötössä muuttujien lukumäärään. (Heikkilä 2014, 49.)

Vallin (2018, 97) mukaan suljetut kysymykset ovat käytetyimpiä ja soveltuvimpia taustatietoja kysyttäessä. Hän myös muistuttaa, että koska suljettujen kysymysten valmiista vastausvaihtoehdoista on löydyttävä aina sopiva tai oikea, tulisi tästä syystä lisätä vaihtoehtoihin myös kohta "muu, mikä?". Tällaista kysymystä, jossa osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettuja ja osa avoimia, kutsutaan sekamuotoisiksi kysymyksiksi (Heikkilä 2014, 50).

Vaikka avoimia kysymyksiä käytetäänkin etupäässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, on niitä usein mukana myös kysely- ja haastattelututkimuksissa. Avoimia kysymyksiä on syytä käyttää esimerkiksi silloin, kun erilaisia vastausvaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan ennalta. Avointen kysymysten ominaisuuksia ovat mm. helppo laadittavuus, mutta käsittelyn työläys, ja niiden avulla saatavat yllättävätkin vastaukset esimerkiksi ideoiden muodossa. Avoimet kysymykset saattavat toisaalta houkutella vastaamatta jättämiseen. (Heikkilä 2014, 48.)

Avointen kysymysten vastaukset voidaan analysoida tilastollisilla menetelmillä, mutta ne tulee luokitella ryhmiin. Luokitteluvaiheessa vastauksia on syytä miettiä ja tarkastella etukäteen, jotta voidaan selvittää vastausten jakaantuminen erilaisiin luokkiin. Tässä vaiheessa on hyvä käyttää runsaasti erilaisia luokkia ja tarvittaessa tiivistää niitä vasta jälkeensä. Avoimia vastauksia voidaan analysoida myös laadullisella tarkastelulla, kuten teemoittelulla.

Kysymystyyppit voidaan luokitella sisältöalueen perusteella täsmällisiin tosiasiatietoihin, arvionvaraisiin tosiasiatietoihin, käyttäytymisen syihin, asenteisiin, arvoihin ja mielipiteisiin sekä sosiaalisiin suhteisiin (Eskola 1975, Heikkilän 2014, 53, mukaan).

Täsmällisiin tosiasiakysymyksiin vastatessa edellytetään tarkkoja tosiasioita eli faktoja, kuten ikää tai asuinpaikkaa. Arvionvaraisia tosiasiakysymyksiä ovat esimerkiksi määriä tai useutta mittaavat kysymykset, ja näitä on usein vaikea määrittää tarkasti tai arvioida luotettavasti. Käyttäytymisen syitä selvittäessä kyselytutkimus ei ole paras vaihtoehto rajallisen erittelymahdollisuuden vuoksi, joten ainakin syvälliset, syitä koskevat kysymykset onkin syytä toteuttaa laadullisin menetelmin. Kun taas mitataan asenteita, arvoja ja mielipiteitä, on vastaajille korostettava vastaamista tosiasiallisen ajattelunsa mukaisesti, ja kysymykset voivat olla joko avoimia tai suljettuja, joista jälkimmäisessä käytetään usein seuraavassa luvussa esiteltyjä Likertin ja Osgoodin asteikkoja. Parivertailussa vastaajille esitetään rinnakkain erilaiset vaihtoehdot, joista valita. Parivertailussa kysymysten määrä ja siten myös kyselyn pituus nousee helposti, joten joskus onkin parempi tapa pyytää vastaajia asettamaan vastausvaihtoehdot esimerkiksi mielipidettä kuvaavaan järjestykseen. Sosiaalisia suhteita, kuten työtyytyväisyyttä tai kulutustottumuksia, mitataan esimerkiksi sosiometrisillä menetelmillä, jotka auttavat keräämään tietoa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutussuhteista, rakenteista tai dynamiikasta. (Heikkilä 2014, 55.)

2.6.3 Asteikot

Heikkilän (2014, 51-53) mukaan mielipidetutkimuksissa käytetään monesti väittämiä, jotka on laadittu suljetun kysymyksen muotoon, ja joihin otetaan kantaa asteikkotyyppisillä vastausvaihtoehdoilla. Asteikkotyyppisten kysymysten

avulla käytetään kyselylomakkeen tila tehokkaasti hyödyksi. Tavallisimmin käytettyjä asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko.

Likertin asteikko on tavallisimmillaan 4 - tai 5 -portainen asteikko, jonka toisessa ääripäässä käytetään usein vaihtoehtoa “täysin samaa mieltä” ja toisessa ääripäässä vaihtoehtoa “täysin eri mieltä” ja keskikohdassa vaihtoehtoa “en osaa sanoa”, “ei samaa mieltä eikä eri mieltä” tai “vaikea sanoa”. Yleensä muuttujalle ei saa laskea keskiarvoa, mutta joskus niin kuitenkin tehdään paljon kysymyksiä sisältävissä mielipidetiedusteluissa yleiskuvan antamiseen, ja numerointi aloitetaan arvosta “1=täysin eri mieltä”, jotta saadaan sitä suurempi keskiarvo, mitä enemmän vastaajat ovat “täysin samaa mieltä”. (Heikkilä 2014, 51-53.)

Osgoodin asteikko, eli semanttinen differentiaali, on usein käytetty 5 - tai 7-portainen asteikko esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Tällaisissa tutkimuksissa vastaajille esitetään väitteitä, joiden vastausvaihtoehtojen ääripäinä ovat toistensa vastaiset adjektiivit, kuten esimerkiksi “palvelu oli epäystävällistä” ja “palvelu oli ystävällistä”. Useimmiten asteikon negatiivinen ääripää merkitään miinusmerkkisellä arvolla ja positiivinen ääripää plusmerkkisellä arvolla, mutta myös pelkästään positiivisia arvoja voidaan käyttää. Asteikossa voidaan käyttää myös kouluasteikkoa 4-10 (7-portainen asteikko), joka on erityisesti suomalaisille tuttu. Asteikko voidaan esittää myös esimerkiksi graafisena janana, jolloin vastaaja merkitsee vastauksensa mielestään sopivalle kohdalle janaa. (Heikkilä 2014, 51-53.)

2.6.4 Saate

Heikkilän (2014, 59) mukaan tutkimuslomakkeeseen on sisällytettävä myös saatekirje tai saatesanat, joiden tehtävänä on motivoida vastaajaa lomakkeen täyttöön sekä selvittää samalla tutkimuksen taustaa ja tavoitteita. Saatteesta tulee selvittää seuraavat asiat:

- kuka tutkimuksen toteuttaa ja rahoittaa
- mitä tutkimuksella tavoitellaan
- miten tutkimustietoja käytetään
- kuinka vastaajat on valittu
- mikä on vastaamisen määräaika eli mihin asti vastauksia voi jättää

- miten lomake palautetaan (mikäli kyseessä ei ole sähköinen kysely)
- maininta tietojen luottamuksellisuudesta
- kiitos vastaajalle
- tutkijan tai sidosryhmätahon allekirjoitus.

Kleemola (2011) kuitenkin muistuttaa, että vaikka saatekirjeessä on tarjottava niin paljon tietoa tutkimuksesta, että vastaaja voi tehdä omaan harkintaansa pohjautuvan päätöksen osallistumisestaan, ei selkeää ohjetta saatekirjeen pituudesta voida määrittää. Yleispätevänä ohjeena voidaan pitää, että saatekirje laaditaan korkeintaan yhden sivun mittaiseksi, eli melko lyhyeksi.

2.6.5 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohdejoukkoa, eli niitä, joista tietoa halutaan ja joista tehdä päätelmiä. Kokonaistutkimuksessa, mikäli sen tekeminen on mahdollista, kerätään tietoa kaikista tähän perusjoukkoon kuuluvista tilastoyksiköistä (usein henkilöitä). Otantatutkimuksessa taas tätä perusjoukkoa edustaa otos, josta kerättyjä tuloksia yleistetään tutkimuksen perusjoukkoon. Joissain tapauksissa tutkimuksessa kerätään näyte perusjoukosta: näyte ei kuitenkaan edusta kattavasti perusjoukkoa. Näytteen avulla pystytään kuitenkin saamaan tietoa tutkittavasta asiasta käytettävissä olevin resurssein. (Tietoarkisto s.a.)

Valli (2015, 14) tuo esille, että onnistunut kvantitatiivinen tutkimus perustuu hyvin tehtyyn otantaan, jolloin tutkimustuloksia voidaan yleistää perusjoukkoon. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi kattavaa ja edustavaa otosta (Heikkilä 2014, 12, 15). Otannan avulla tarpeeksi kattavasta perusjoukosta saadaan sen jäseniä mahdollisimman hyvin edustava pienoismalli (Valli 2015, 14).

Valli (2015, 15) kirjoittaa, että koska tutkittavat kohderyhmät voivat olla todella suuria ja näin koko kohdejoukon tutkiminen on liki mahdotonta, tutkimuksissa on mietittävä sopivaa otantakokoa. Otannan koko on riippuvainen ensinnäkin tutkittavasta asiasta, toisekseen perusjoukon koosta ja kolmanneksi tutkittavan ilmiön voimakkuudesta – valmista ohjetta otannan koolle ei ole olemassa. Valli (mts. 15) tuo kuitenkin esille, että vaikka otoskoko on tilannesidonnainen, on isompi otoskoko aina pientä parempi, sillä yleistysten tekeminen perusjoukkoon

on näin varmempaa. Yleensä otannan koko on reilusti alle viidennes perusjoukosta, mutta joskus jopa alle yhden prosentin, kun kyseessä on iso perusjoukko. Pro gradu -tasoiselle tutkimukselle Valli suosittelee kolminumeroista otantalu-
kua.

Otantamenetelmiä on useita, mutta kaikille niille ominaista on satunnaisuus. Satunnaisuus tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi tulla kohderyhmästään vali-
tuksi otantaan yhtäläisellä todennäköisyydellä. (Valli 2015, 14-17.) Seuraa-
vassa kappaleessa esitellään erilaisia otantamenetelmiä.

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa on kyse vähän kuin lottoarvonnasta: se perustuu satunnaisuuteen ja millä tahansa tilastoyksiköllä on mahdollisuus tulla valituksi tutkittavien joukkoon, eli otokseen. *Satunnaisotanta* edellyttää, että pe-
rusjoukon koko on tiedossa ja jossain loogisessa järjestyksessä. *Systemaatti-*
sessä otannassa perusjoukon numeroinnin jälkeen siitä valitaan otoskoko, jonka jälkeen perusjoukon lukumäärä jaetaan otoskoolla: tästä saadaan syste-
maattisen otannan poimintaväli, jonka perusteella perusjoukon tilastoyksiköt valitaan mukaan otokseen. *Ositettua otantaa* käytetään silloin, kun perusjou-
kosta halutaan varmistaa mahdollisimman paljon erityyppisiä perusjoukon tilas-
toyksiköitä tai jos perusjoukko koostuu useista pienistä marginaaliryhmistä, joi-
den edustus perusjoukon osuuden suhteen otannassa halutaan varmistaa. Kun osioiden suhteellinen osuus perusjoukossa on selvillä, valitaan otoskoko, selvi-
tetään kunkin ryhmän koko otoksessa (prosentteina) sekä arvotaan lopulliseen otantaan pääsevät yksiköt. *Ryväsotannassa* (monivaiheinen ryväsotanta) teh-
dään ositetun otannan periaatteiden kaltainen ositus, jonka jälkeen tehdään varsinainen otanta (pohjatyö). Varsinainen aineisto kerätään eli varsinainen otanta tehdään koko ryhmälle samanaikaisesti ryväsotannan menetelmin. (Valli 2015, 14-17.)

Edellä lueteltujen otantamuotojen lisäksi on olemassa nk. *lumipallo-otanta*, jota käytetään vaikutussuhteiden selvittämiseen, esimerkiksi mielipiteiden osalta. Eri otantamenetelmiä on hyvä hyödyntää yhdessä kunkin hyvien puolien va-
lossa, sillä pienoismallin rakentaminen perusjoukosta on tilanteista riippuvaista ja monien osien summa. (Valli 2015, 14-17.)

2.6.6 Aineiston analyysi, kuvailu ja tunnusluvut

Tämän luvun kuvaus perustuu Heikkilän (2014, 82-84, 139-175) teokseen Tilastollinen tutkimus ja sen lukuihin kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston analyysistä, kuvailusta ja tunnusluvuista.

Tutkimuksessa kerättyä aineistoa voidaan kuvata tekstillä, taulukoilla ja kuviolla. Jokaisen kuvailumenetelmän tehtävänä on havainnollistaa tutkimuksen avulla kerättyä aineistoa niin, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia ja tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Aineiston analyysi aloitetaan aina tutkimalla ensin muuttujien saamia arvoja sekä kuvailemalla niitä, jonka jälkeen voidaan vertailla muuttujien välisiä riippuvuuksia kulloinkin käsillä olevan tarpeen mukaisesti. (Heikkilä 2014, 82-86, 139-175.)

Muuttujien arvoissa olevaa tietoa voidaan kuvata erilaisten tunnuslukujen avulla. Tutkijan tulee tietää, mitkä tunnusluvut ovat tutkimuksen tulosten kannalta oleellisia. Tunnuslukija on kahdenlaisia: sijaintia kuvaavia sijaintilukuja sekä muuttujien arvoja kuvaavia hajontalukuja. Seuraavissa kappaleissa kuvailaan lyhyesti sijaintiluvuista *keskiarvo*, *moodi ja mediaani* sekä hajontaluvuista *keskihajonta*. Sijaintiluvut kuvaavat jonkun arvon sijaintia, hajontaluvut kuvaavat sitä, kuinka hajallaan muuttujasta tehdyt mittaukset ovat. (Heikkilä 2014, 82-86, 139-175.)

Keskiarvo saadaan jakamalla havaintojen summa havaintojen lukumäärällä. Kun havaintoja on paljon, keskiarvo tunnuslukuna on vakaa. Mikäli havaintojen määrä taas on pieni, ne vaikuttavat havaintojen ääriarvot keskiarvoon huomattavasti. (Heikkilä 2014, 83.)

Mediaanilla kuvataan suuruusjärjestykseen laitettujen havaintojen keskimäistä havaintoa silloin, kun havaintojen määrä on pariton. Mikäli havaintojen määrä on parillinen, lasketaan kahden keskimmäisen havainnon keskiarvo. Mediaanin kummallakin puolella on näin ollen yhtä monta havaintoa. Mediaania käytetään tunnuslukuna esimerkiksi silloin, kun jakauman hajonta on suuri. (Heikkilä 2014, 84.)

Moodi eli tyyppi-arvo on arvo, joka esiintyy useimmin. Havaintojen ääriarvot eivät vaikuta moodiin pienemmissäkään havaintomäärissä, mikä tekee moodista käyttökelpoisen keskiarvon mitan pienissäkin populaatioissa. (Heikkilä 2014, 84.)

Keskihajonta (standardipoikkeama) on käytetyin ja tärkein hajonnan mitta: sen avulla kuvataan sitä, kuinka hajallaan keskiarvon ympärille arvot asettuvat. Keskihajontaa kasvattavat arvot, jotka poikkeavat huomattavasti keskiarvosta. (Heikkilä 2014, 86.)

Taulukointi on keino, jolla suuretkin tietomassat saadaan järjesteltyä järkevästi, joskin niiden lukeminen on aikaa vievää. Visualisointiin kannattaa siis panostaa, jotta taulukoiden luettavuus helpottuu. (Heikkilä 2014, 144.)

Kun halutaan kuvata muuttujan eri luokkien yleisyyttä tutkitussa havaintoaineistossa, käytetään kuvailuna yksiulotteista frekvenssijakaumaa, eli suoraa jakaumaa. Sopiva luokkien määrä on viisi luokkaa: yhdistelemällä toisiaan lähellä olevia arvoja voidaan luokkien kokoa suurentaa ja satunnaisvirheitä pienentää. Taulukossa tulokset voidaan esittää joko absoluuttisina lukumäärinä tai prosentteina. Kokonaistutkimuksissa suositeltavaa on käyttää lukumääriä, kun taas ryhmien välisissä vertailuissa prosenttiluvut ovat soveltuvampia. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella muuttujien välisiä yhteyksiä, jolloin tavoitteena on selvittää riippuvuuksia. (Heikkilä 2014, 144.)

Tutkimustuloksia voidaan esittää myös graafisesti erilaisilla kuvioilla, kuten pylväskuvioilla, piirakoilla eli ympyräkuvioilla, viivakuvioilla, taulukko-palkkikuvioilla, hajontakuvioilla, histogrammeilla sekä tunnusluku- ja virhekuvioilla. Oleellista tilastokuvion valinnassa aineiston kuvailua varten on huomioida sen sopivuus ympäristöön. Hyvä tilastokuvio mm. välittää tiedon visuaalisesti, tiivistää suuren määrän tietoa pieneen tilaan, antaa oikean sanoman ja herättää sitä tutkivan kiinnostuksen. (Heikkilä 2014, 148-160.)

Pylväskuviota käytetään mm. kuvaamaan ilmiön muuttumista ajan mukana sekä nominaaliasteikon (laatuasteikon) tasoisen muuttujan arvojen kuvaamiseen: sen avulla esitetään määrää ja määrän muutoksia esimerkiksi aineistosta luoduissa luokissa tai ryhmissä. *Piirakkakuvion* avulla kuvataan kokonaisuuden

jakaantumista osiin esimerkiksi prosenttilukuina, ja ympyrän sektorien pinta-alat määrittyvät kuvattavien arvojen mukaisesti. *Viivakuvion* avulla voidaan kuvata mm. aikasarja-aineistojen arvoja ja sen tarkoituksena on esittää jonkun asian vaihtelua ja kehityssuuntaa. *Taulukko-palkkikuvio* yhdistää taulukon ja kuvion hyvät ominaisuudet, ja sen avulla havaintoaineisto voidaan esittää pienessä tilassa, joten sitä käytetään monenlaisissa yhteyksissä. *Hajontakuvion* avulla voidaan esittää suuntaa-antavasti kahden muuttujan välistä riippuvuutta, jonka jälkeen näiden välistä yhteyttä voidaan alkaa tutkia tarkemmin. *Tunnusluku- ja virhekuviot* havainnollistavat esitettävää asiaa laatikoiden ja janojen avulla paremmin kuin pelkät tunnuslukujen arvot. (Heikkilä 2014, 148-160.)

Useamman kuin yhden muuttujan välistä suhdetta analysoitaessa käytetään juuri siihen tilanteeseen sopivaa menetelmää. Yksi ehkä tutuimmista lienee ristiintaulukointi, jonka avulla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja niiden vaikutusta toisiinsa samassa taulukossa. Toinen muuttujista asetetaan sarakkeille ja toinen riveille, josta muodostuva ristiintaulukko kertoo tietyin ominaisuuksin olevien yksilöiden lukumäärän. (Heikkilä 2014, 148-160.)

Tutkimuksissa mittaamisella tarkoitetaan tutkimusyksiköiden välillä nähtäviä eroja, joita voidaan kuvata erilaisilla symboleilla. Tutkimusraportissa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksessa käytettyjen mittareiden luotettavuuteen ja toimivuuteen, ja mittauksen hyvyttä ja luotettavuutta kuvataan *validiteetti* ja *reliabiliteetti* -käsittein. (Heikkilä 2014, 175-176.) Validiteetti ja reliabiliteetti käsitellään tarkemmin luvussa 7.5.

3 YHTEISÖVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään yhteisöviestintää eri teorioiden ja viestinnän eri tutkimussuuntien avulla. Lisäksi luvussa pohditaan syitä työyhteisöjen viestimiseen sekä viestinnän eri muotoja. Luvussa käydään myös läpi syitä työyhteisölle viestimiseksi.

3.1 Mitä on yhteisöviestintä?

Wiio (1993, 120-121) esittelee teoksessaan "Viestinnän tutkimussuuntia" erilaisia viestinnän teorioita. Brooks'n tyypissä viestintäjärjestelmät jaetaan neljäksi

eri tyypiksi, joita ovat sisäisviestintä, keskinäisviestintä, julkisviestintä ja kulttuurien välinen viestintä (Brooks 1974, Wiion 1993, 120 mukaan). Wiion mukaan tätä jaottelua johdonmukaisempi on Lee Thayerin jako, jossa ovat yksilötaso, ryhmätaso ja organisaatiotaso (Lee Thayer 1968, Wiion 1993, 120 mukaan). Wiio on jo vuonna 1981 jakanut viestinnän sisäisviestintään, keskinäisviestintään ja yleisöviestintään. Yleisöviestintää on kolmenlaista, nämä ovat julkinen puhe, pienjoukkoviestintä ja joukkoviestintä. (Wiio 1993, 121). Tiedotus- ja henkilöstölehdet luetaan Åbegin (2000, 17) mielestä pienjoukkoviestimiksi, joita käytetään pääasiassa yhteisön sisäisinä uutisvälineinä. Joukkoviestinnällä yleisesti ottaen tarkoitetaan sellaista viestintää, joka välitetään yhtä aikaa monille vastaanottajille jonkun välineen avulla (mm. Juholin 2013, 14).

1980- ja 1990 -luvulta alkaen organisaatioviestintää on ryhdytty tarkastelemaan entistä laaja-alaisemmin. Tätä ennen ei useinkaan määritelty organisaatioviestintää lainkaan, sillä sen oletettiin olevan itsestään selvää. Monet tutkimukset ovat määritelleet organisaatioviestinnän ”viestinnäksi työyhteisön puitteissa”. Tämä määritelmä sulki pois työyhteisön ja sen ympäristön välisen viestinnän. 1980-luvun puolivälissä organisaatioviestinnän (organizational communication) käsite alkoi suomentua. (Åberg 2000, 91.)

Åberg (2004,6) on määritellyt organisaatioviestinnän

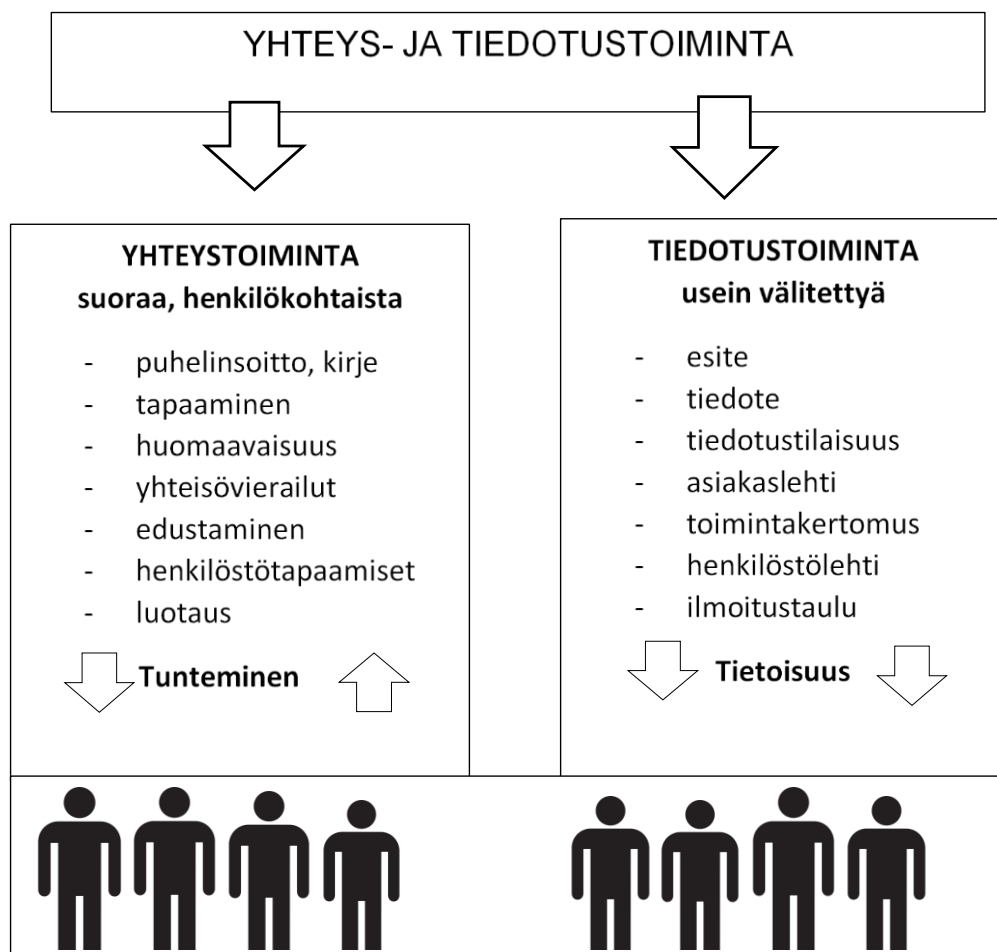
”prosessiksi tai tapahtumaksi, jossa merkityksien antamisen kautta tulkitaan sellaisten asioiden tilaa, jotka koskevat työyhteisön toimintaa tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa, ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.”

Yhteisöviestinnäksi voidaan määritellä kaikki se vuorovaikutteinen viestintä, jota toteutetaan paitsi yhteisön (organisaation) sisällä myös yhteisön (organisaation) ja ulkopuolisten toimijoiden välillä. Lisäksi yhteisöviestintään luetaan kuuluvaksi myös tiedottaminen, joka taas on useimmiten yksisuuntaista. (Loh-taja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13.)

Kun 80-luvulla kommunikaatio alkoi kääntyä viestinnäksi, myös viestintä-alkuiset ammattinimikkeet alkoivat yleistyä. Myös liian markkinointihenkisinä pidettyjä PR:n ja suhdetoiminnan termejä välteltiin. Suhdetoiminta-termin suomalaisena vastikkeena käytettiin 90-luvulta alkaen termiä yhteisöviestintä, jonka

ohella käytetään myös sanaa yritysviestintä, jolla taas kuvataan yksityissektorin organisaatioiden viestintää. 2010-luvulla PR-termi otettiin taas uudelleen käyttöön laajemmin. (Juholin 2013, 27.)

Siukonsaari (2002, 12) on määritellyt yhteisöviestinnän *public relations*- katsontakannan mukaan suunnitelmalliseksi, tavoitteelliseksi ja johdetuksi toiminnaksi ensinnäkin oikeanlaisen ja selkeän yhteisökuvan rakentamiseksi ja toisekseen avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun varmistamiseksi. Tämän näkökannan mukaan yhteisöviestinnän tärkeimpinä toimintoina ovat yhteystoiminta (tai yhteydenpito) niin oman henkilöstön kuin yhteistyökumppaneiden ja kohderyhmien suuntaan sekä tiedotustoiminta (tai tiedottaminen tai tiedotus) eli sanomien lähettäminen yksisuuntaisesti niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Pelkkä tiedottaminen taas kuvataan usein sanalla *information*. Kuvassa 1 on mukailtu Siukosaaren (2002, 16) esimerkkejä yhteydenpidon ja tiedottamisen keinoista. Yhteystoiminnan osalta voi huomata, että se on suoraa ja vuorovaikutteista, kun taas tiedotustoiminta on usein välitettyä ja yksisuuntaista.



Kuva 1. Yhteydenpidon ja tiedottamisen keinot (mukaiillen Siukosaari 2002)

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 14) painottavat, että vuorovaikutteista viestintää tavoitellessa viestin vastaanottaja tulee tuntee, sillä vastaanottajalla on vaikutus kaikkiin viestintävalintoihin lähtien viestin sisällöstä aina viestin esittämistapaan, julkaisumuotoon ja kanavavalintaan. Myös julkishallinto on viime vuosikymmeninä alkanut kehittää perinteistä tiedotustoimintaansa enemmän tällaisen vuorovaikutuksellisen viestinnän suuntaan (Siukosaari 2002, 12).

Åberg (2004, 8) on kirjoittanut yhteisöviestinnän olevan

”työyhteisön viestintätoimisto eli funktio, jossa viestinnän keinoin tuetaan työyhteisön tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, tiedotus- ja yhteystoiminnan sekä luotauksen avulla.”

Tähän määritelmään on hyvä lisätä myös Juholinin (2010) näkemys siitä, että yhteisöviestinnällä tavoitellaan koko organisaation menestystä ja se johdetaan organisaation strategiasta ja arvoista.

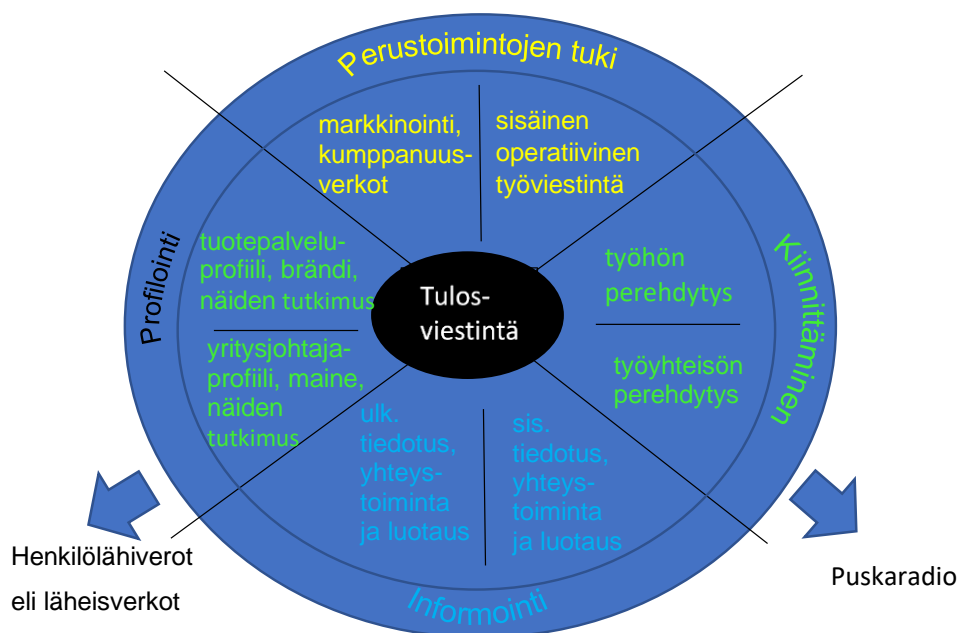
Luoma-aho ja Canel (2018, xlviii) ovat tutkineet julkisen sektorin viestinnän ja kansalaisten välisiä kommunikaatioaukkoja teoksessaan *Public Sector Communication: Closing the Gaps Between Citizens and Public Organizations*. He määrittelevät julkisen sektorin viestinnän tavoitteelliseksi viestinnäksi, jota toteutetaan niin organisaation sisällä kuin organisaation ja sidosryhmien välillä, ja joka mahdollistaa julkisen sektorin toiminnot myös poikkeuksellisissa olosuhteissa rakentamalla ja ylläpitämällä yleistä etua sekä kansalaisten ja viranomaisten välistä luottamusta. Tämän määritelmän mukaisesti viestintä käsittää myös roolin arvojen ilmaisijana.

3.2 Miksi työyhteisössä viestitään?

Käyttösyysmallin (*uses and gratifications*), mukaan joukkoviestinnän seuraaja etsii joukkoviestinnästä hyötyä ja palkkioita (Wiio 1993, 160). Åberg (2000, 98) on nostanut viestinnän funktiomallit ja käyttösyysmallit esiin käsitellessään organisaatioviestinnän funktioita ja yhteisöviestintää. Näiden mallien avulla vastataan kysymykseen: *miksi?*

Åberg (2000, 99-103) on tarkastellut työyhteisöjen viestimisen syitä viiden organisatorisen funktion kautta, jotka ovat perustoimintojen tuki, työyhteisön pitkäjänteinen profilointi, informointi, kiinnittäminen ja sosiaalinen vuorovaikutus, josta voidaan käyttää myös esimerkiksi nimeä puskaradio. Näistä viidestä funktiosta työyhteisö voi itse vaikuttaa suoraan neljään ensin mainittuun viestinnän muotoon, jolloin se voi itse päättää viestinnän avulla tuettavasta toiminnasta, miten profilointia toteutetaan, millä tavalla tiedotetaan ja kuinka henkilöt kiinnitetään. Viidettä, eli sosiaalisen vuorovaikutuksen funktiota työyhteisö ei suoraan pysty itse ohjaamaan, mutta se on silti tärkeä viestinnän muoto.

Kuvassa 2 on Åbergin kehittänyt tulosviestinnän malli, eli *Åbergin pizza*, jossa organisaatioviestinnän sisältö on johdettu kahden ulottuvuuden, eli ensinnäkin kontekstin ja toisekseen sisällön painopisteen avulla.



Kuva 2. Tulosviestinnän malli, "Åbergin pizza" (mukaillen Åberg 2004)

Perustoimintojen tuen funktiossa viestintä koskee työtä, tuotteita ja palveluita: viestintää tarvitaan palveluiden ja tuotteiden tuottamiseen ja niiden siirtämiseen asiakkaille. Työyhteisöviestinnän tärkeimpänä tehtävänä onkin näiden perustoimintojen tukeminen, sillä muuten työyhteisö ei toimi halutulla tavalla. Viestintä on sekä sisäistä että ulkoista. (Åberg 2000, 99-103.)

Työyhteisön pitkäjänteisen profiloinnin funktiossa viestintä kohdistuu yhteisön ulkoihin sidosryhmiin. Viestinnän avulla rakennetaan koko työyhteisöä koskevaa tavoitemielikuvaa ja vaikutetaan maineeseen. (Åberg 2000, 99-103.)

Informoinnin funktiossa viestinnän avulla työyhteisön tapahtumista jaetaan tietoa niin henkilökunnalle kuin talon ulkopuolelle. Viestinnän lähtökohtana on työyhteisöä koskevien laajempien, uutisarvoisten asioiden kertominen. Informointia on niin sisäinen kuin ulkoinen tiedottaminen, yhteystoiminta sekä ulkoinen ja sisäinen luotaus. (Åberg 2000, 99-103.)

Luotauksella tarkoitetaan heikkojen muutossignaalien huomaamista mahdollisimman aikaisessa vaiheessa korjaustoimenpiteiden onnistumiseksi. Kiinnittämisen funktiossa viestinnän kohteena on henkilöstö, ja sitä tarvitaan työyhteisöön ja työhön perehdyttäessä. Viestinnän tavoitteena on yhteisöllisyyden luominen. (Åberg 2000, 73.)

Juholin (2009, 54) mukaan organisaation viestinnän tehtävät voidaan tiivistää kuuteen luokkaan, jotka ovat:

- *tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken*
- *sitoutumisen edellytysten luominen sekä työhyvinvoinnin tukeminen*
- *kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien kesken*
- *yhteisökuvaan vaikuttaminen, maineen tai brändin hallinta*
- *yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnallinen keskustelu*
- *tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen vaikuttaminen.*

Näiden lisäksi organisaation viestinnän ammattilaisten tehtävänä on kehittää, kouluttaa ja konsultoida sekä luodata, seurata ja arvioida. Nämä kaikki – niin siis viestinnän kuin organisaation viestintätoiminnon (viestinnän ammattilaiset) tehtävät – muodostavat yhteisöviestinnän sateenvarjon. Lopputuloksena voi esimerkiksi olla yhteisön näkyminen ulospäin hyvänä ”kansalaisena”, hyvämaineisena toimijana tai luotettavana brändinä: tämä tekee yhteisöstä halutun kumppanin ja sen toiminta koetaan hyväksyttävänä. (Åberg 2000, 99-103.)

Viestintään vaikuttavat tekijät ja megatrendit

Viestintäammattilaisten järjestö ProCom ry seuraa ja ennakoii säännöllisesti viestinnän alaan vaikuttavia tekijöitä ja megatrendejä. ProCom ry:n (2019) mukaan yhteisöviestinnällä rakennetaan ja ylläpidetään yhteisön suhteita ja sidoryhmiin ja muihin tärkeisiin yleisöihin sekä lisätään luottamusta. Toimivan viestinnän avulla luodaan myös yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia työyhteisöön sekä ohjataan yhteisöä tavoitteisiin ja ennakoidaan tulevia kompleksisia haasteita. Yhteisön viestintä on siis strategista toimintaa. Kuvassa 3 on kuvattuna viestintään vaikuttavia trendejä lähivuosina.



Kuva 3. Viestintään lähivuosina vaikuttavat tekijät (kuvakaappaus ProCom ry:n www-sivut, 2019)

Kuvasta voi huomata, kuinka esimerkiksi yhteiskunnan demograafiset muutokset vaikuttavat useiden tekijöiden kautta myös tulevaisuuden viestintään. Myös teknologian kehittyminen tuo uudet keinonsa viestinnän tekemiseen ja kuluttamiseen. Suurimpina koko yhteiskuntaan ja näin myös viestintään vaikuttavina trendeinä edellä mainittujen lisäksi ovat turvallisuuteen, ilmaston muutokseen, globalisaation, uudenlaisten vaikuttamistapojen sekä tieteen ja koulutuksen liittyvät muutokset. Onkin helppoa päätellä, että tämä laaja kokonaisuus edellyttää siis viestinnän parissa työskenteleviltä kokonaisvaltaista ymmärtämistä.

Pro Com ry määrittelee säännöllisin väliajoin yhteisöviestinnän termin, sekä tarkastaa ja täydentää määritelmää mm. yhteiskunnalliseen odotettavaan tilanteeseen heijastaen. Vuonna 2019 yhteisöviestinnän tehtäviksi määriteltiin:

- *Merkityksen antaminen ja näkyväksi tekeminen. Viestinnällä yhteisöt tekevät näkyväksi tavoitteitaan, toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan, päätöksiään ja niiden taustoja. Viestinnän ammattilaiset luovat organisaatiosta kerrottua tarinaa ja näin rakentavat organisaation luonnetta ja mainetta.*
- *Yhteisöllisyyden vahvistaminen ja kulttuurin kehittäminen. Viestintä vahvistaa sitoutumista ja yhteenkuuluvuutta. Viestintä tukee hyvän kulttuurin rakentumista yhteisöön.*
- *Tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö. Strategia rakentuu, toteutuu ja sitä arvioidaan vuorovaikutuksessa. Viestinnästä vastaava on yksi yhteisönsä strategi.*
- *Luotaus, tulkinta ja reagointi. Luotauksen avulla yhteisö havaitsee ja tulkitsee heikkoja ulkoisia ja sisäisiä muutossignaaleja, jotka ovat toiminnan kannalta olennaisia. Näin ne voidaan ottaa ajoissa huomioon suunnittelussa ja päätöksenteossa.*
- *Viestinnän sisällöt, rakenteet ja verkostot. Viestinnän ammattilaisen vastuulla on olennaisen tiedon tuottaminen, tulkinta ja jalostaminen sekä viestinnän rakenteiden ylläpito ja kehittäminen. Ammattimainen, laaja-alainen ja vuorovaikutteinen viestintä auttaa luomaan yhteistä näkemystä yhteisön ja sen yleisöjen välillä näille olennaisista asioista. Viestinnän ammattilaiset virittävät ja opastavat yhteisöään viestimään muuttuvassa ympäristössä sisäisen konsultoinnin ja viestintävalmennuksen keinoin. (Pro Com ry, 2019.)*

Pro Com ry (2019) muistuttaa, että viestinnällä mahdollisestaan demokratian toteutumista sekä yhteisöjen toimintaa. Tulevaisuudessa korostuvat erityisesti tiedon jakamisen ja ihmisten osallistumisen merkitys. Lisäksi yhteisön toiminnan läpinäkyvyys, eettisyys ja vastuullisuus tulevat olemaan entistä isommassa roolissa.

3.3 Sisäinen ja ulkoinen informointi

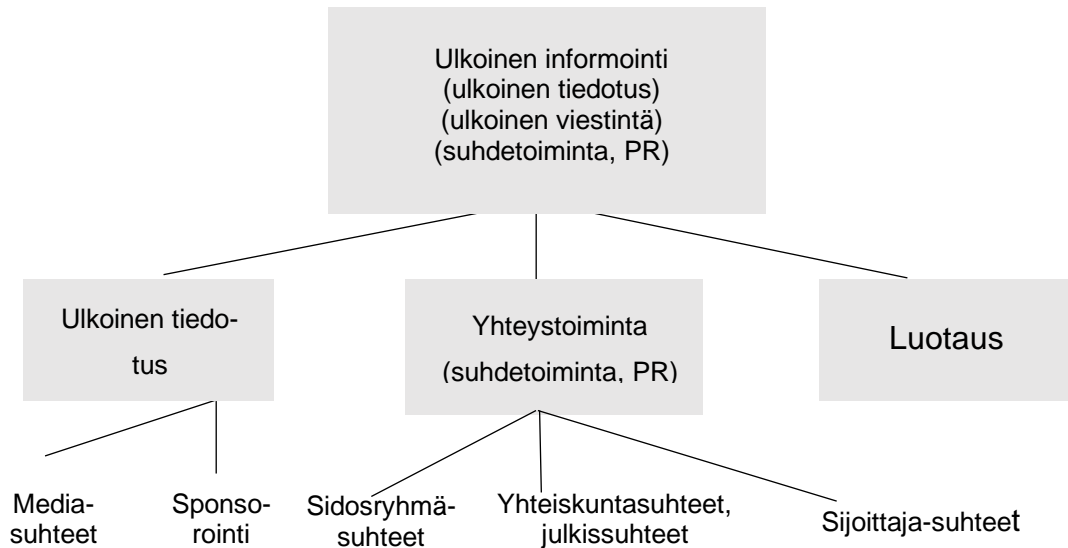
Perinteisesti viestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen perustuen siihen, kenelle viesti on kulloinkin suunnattu. Tämän perinteisen jaottelun mukaan organisaation työntekijät kuuluvat sisäisen viestinnän piiriin, kun taas asiakkaat sekä muut sidostyhmät ulkoiseen viestintään. Tänä päivänä näiden kahden kohderyhmän välinen raja ei kuitenkaan välttämättä ole mitenkään selvä. (Honkala 2017, 104.)

Yksi tulosviestinnän mallin viestintätehtävistä on informointi, joka on keskeinen työyhteisöviestinnän muoto. Sana informointi johdetaan latinankielisestä sanasta *informatio*, jolla tarkoitetaan muovausta, selitystä, tiedotusta tai tiedonantoa. Informointi on taas kaikkea organisaation hoitamaa suunnitelmallista ja tietoista tiedonvälitystä. Päivittäisviestintään verrattuna informointi on muodollisempaa ja kurinalaisempaa. Informointi on lisäksi yksisuuntaista ja neutraalia sekä organisaation omien etujen ja tavoitteiden mukaista. (Juholin 2009, 44.)

Åbergin (2000, 152) mukaan informoinnin käsite kattaa niin tiedottamisen kuin suhdetoiminnan ja sen painopisteenä on työyhteisön uutisten, myös ikävien, välittäminen. Informointi eroaa täten markkinoinnista ja profiloinnista, joissa viestejä voidaan valikoida. Informointia toteutetaan niin työyhteisöstä ulospäin kuin sisäisesti omaan henkilöstöön. Isohookana (2017, 177) näkee, että tiedotustoiminnassa voi viestin lähettäjä itse päättää kohderyhmän lisäksi sanoman sekä muut haluamansa asiat. Julkisuus on taas osa-alue, jolloin tiedotustoiminta osoitetaan medialle ja toimittajille, jotka toimivat viestin välittäjinä viestin lähettäjän sanomalle.

Ulkoinen informointi sisältää työyhteisöissä useita käsitteitä, kuten esimerkiksi ulkoinen tiedotus ja viestintä, lehdistösuhteet, suhdetoiminta tai sidosryhmäsuhteet. Keskeisen eron näiden välillä tekevät ne mekanismit, joilla näitä eri kohderyhmä tavoitellaan. Suurta yleisöä tavoitellaan välitetyn viestinnän kautta esimerkiksi lehdistötiedottein, jolloin kyseessä on ulkoinen tiedottaminen: toiveena on, että viestin kohderyhmälle välittää jonkun median toimittaja. Pientä ja tunnettua kohderyhmää voidaan taas lähestyä suoralla yhteydenpidolla henkilökohtaisin viestein: tämän kaltainen viestintä tunnetaan yleisesti Anssi Siuko-

saaren kehittämällä käsitteellä yhteystoiminta tai toisella usein käytetyllä ilmaisulla suhdetoiminta. Yhteystoiminnan alalajeiksi katsotaan niin sidosryhmäsuhteet, julkissuhteet, yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet kuin ympäristönsuojeluviestintä ja vastaavatkin. (Åberg 2000, 152.) Kuvassa 4 mukailtuna Åbergin (2000, 153) ulkoisen informoinnin tasot.



Kuva 4. Ulkoisen informoinnin tasot (mukailen Åberg 2000, 153)

Suomen Tiedottajien Liitto (Åberg 2000, 156) on laatinut *Yhteisöviestinnän periaatteet*, joiden mukaan yhteisöviestinnän tehtävänä on ensinnäkin *luotaus* eli yhteisön ulkoisten ja sisäisten olennaisten muutoksien ja kehityssuuntien havaitseminen ja ymmärtäminen; toisekseen *suunnittelu*, jolla varmistetaan, että nämä luotauksessa havaitut muutokset ja kehityssuunnat otetaan huomioon viestinnällisesti yhteisön toiminnan suunnittelussa ja päätöksenteossa; sekä kolmantena *viestintätehtävä*, jonka avulla ammattimaisesti ja kokonaisvaltaisesti tuetaan yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä.

Kariniemi (2010, 56) muistuttaa väitöskirjassaan, että nykypäivänä viestintävälineiden sähköistymisen myötä yhteiskunnallinen tiedottaminen muuttuu yhteiskunnalliseksi viestinnäksi, jonka on tyydytettävä kansalaisena olemisen ja toimimisen tarpeita. Yhteisöviestintä ja yhteiskunnallinen viestintä ovat kuitenkin kaksi eri asiaa: edellä mainittua ajatusta voitaneen jossain määrin soveltaa myös yhteisöviestinnän tarkoituksessa, jolloin pelkkä yhteisössä informointi ja tiedottaminen tulisi muuttua yhteisössä viestimiseksi tyydyttäen yhteisön tai organisaation jäsenen tarpeita.

Tiedotus – markkinointiviestinnän näkökulma

Kun tiedottamista ja tiedottamistoimintaa tarkastellaan osana markkinointiviestintää, sitä tarkastellaan osana tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana. Tiedottaminen osana markkinointiviestintää käsittää tiedottamistoinnin painottuen nimenomaan tuotteisiin ja palveluihin, ja jonka kohderyhmänä on asiakkaat. Markkinointiviestintään kuuluvassa tiedotustoiminnassa voidaan kertoa esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista tai niiden kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista tai muuten kohderyhmää kiinnostavista asioista. Yritystiedottamisessa taas sanoman keskiössä on itse yritys ja viesti kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2017, 176.)

Kaiken markkinointiviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on lisätä tunnettavuutta, myyntiä sekä vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Tämän vuoksi tiedottaminen eri muodoissaan onkin sovellettavissa asiakassuhteen eri vaiheisiin. (Isohookana 2017, 177.)

Asiakaslehti on nykypäivänä usein organisaation viestintäosaston, eli monesti journalistiikan ammattilaisten tuottama. Tekijöiden on kuitenkin tunnettava myös asiakassuhdemarkkinoinnin keinot ja tavoitteet. Asiakaslehdet ovat sisällöltään tiedottavia, eivät enää entisen kaltaisia mainoslehtisiä, mutta niiden perustavoitteet ovat kuitenkin organisaation yrityskuvan rakentamisessa ja markkinoinnin tukemisessa. (Siukosaari 2002, 190-191.)

Markkinointia voidaan toteuttaa niin yrityksen itsensä, sen tuotteen tai palvelun tai idean tai ideologian vuoksi. Kokonaisviestinnällisessä ajattelutavassa yhteisöviestintä ja markkinointi nähdään toisiaan tukevina ja toisiinsa tiiviissä yhteydessä olevina toimina, joilla on samat tavoitteet. Molemmilla kuitenkin on myös omat tärkeät erilliset tehtävänsä, joita ei pidä sotkea keskenään: esimerkiksi strategisten kysymysten kanssa on vältettävä markkinoinnillista viestintätapaa ja pyrittävä neutraaliin viestintään. (Juholin 2013, 63-64.)

4 YHTEISÖLEHTI ORGANISAATION VIESTINTÄVÄLINEENÄ

Åbergin (2000, 177) mukaan tiedotus- tai henkilöstölehtien erona pikatiedotteisiin on ilmestymistiheys: lehti ei ilmesty niin usein kuin pikatiedote, ja lehdissä käsitellään yleisempiä työyhteisöön liittyviä asioita, kuin työyhteisölle suunnatuissa pikatiedotteissa. Tiedotus- ja henkilöstölehtien mielletään olevan luotettavia, helppolukuisia ja monipuolisia, joiden tärkein rooli on tiedon jakaminen.

Tässä luvussa käsitellään yhteisölehtiä ja eri lehtityyppejä sekä tarkastellaan tekijöitä, jotka tekevät lehdestä hyvän yhteisölehden. Lisäksi luvussa käydään läpi lukijoiden profiileja ja erilaisia syitä lukemiselle.

4.1 Millainen on hyvä yhteisölehti?

Yhteisölehti on jonkin järjestön, organisaation tai yrityksen julkaisema ja kustantama, säännöllisesti ilmestyvä aikakautinen julkaisu, jonka pääasiallinen sisältö on muuta kuin kaupallista (Rantanen 2007, 30-32). Yhteisölehdessä käsitellään jonkun tietyn yhteisön ydinsanomia sekä tuodaan esille yhteisön henkilöitä ja tekijöitä (Mykkänen 1998, 64-65). Asiakaslehden rooli taas on markkinointia ja myyntiä tukeva (Isohookana 2007, 177-178).

Mykkäsen (1998, 13-15) mukaan yhteisölehdellä on oma harkittu paikkansa yhteisön viestintäsuunnitelmassa. Yksittäiset viestinnän toimenpiteet jäsentyvät osaksi kokonaisviestintää järkevällä tavalla, kunhan viestintä on suunniteltu tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti. Kuitenkin, mikäli lehden halutaan täyttävän tehtävänsä olennaisen tiedon välittäjänä, on lehden tekijöiden tunnettava paitsi yhteisö, että yhteisölehden lukijakunta. Yhteisölehden tavoitteet ja niiden konsepti perustuvat yhteisön tavoitteisiin: viestintätavoitteet johdetaan yhteisön syystä olla olemassa.

Internetin tarjoamat mahdollisuudet tiedonhakuun, viihtymiseen ja palveluihin ovat vaikuttaneet myös yhteisölehtien lukijoiden odotuksiin ja vaatimuksiin. Lehden konseptin rakentamiseen, alkaen lehden strategisista tavoitteista, on panostettava entistä enemmän. Lehden laadulliset tavoitteet määrittelevät halutun tason lehden sisällön ja ulkoasun osalta, niiden ollen kuitenkin samassa linjassa yhteisön yleisten mielikuvatavoitteiden kanssa. Koska yhteisölehdet ilmestyvät

yleisesti ottaen suhteellisen harvoin, on jokaisen ilmestyvän numeron vastattava laadullisesti lukijoiden odotuksia. (Mykkänen 1998, 30-32.)

Mykkäsen (1998, 33) mukaan hyvä tapa linjata lehden tavoitteita ja toimitustyön periaatteita on mustaa valkoiselle kirjattu toimituspolitiikka, joka määrittelee sen kenelle ja miksi lehteä tehdään. Lisäksi esimerkiksi huoneentauluna käytettävä toimituspolitiikka kuvaa lehden toimintatavan ja lehden tekemisen resurssit sekä kirjoittaa auki toimituspolitiikan prosessit mittareineen. Myös arviointikriteerit on hyvä sopia: mitkä ovat esimerkiksi yhteisön ydinviestit, joihin lehden aiheita peilataan? Toimituspolitiikan ”huoneentaulun” voi laatia esimerkiksi alla olevia kysymyksiä pohtien:

- Mikä lehti on?
- Kenelle lehti on suunnattu?
- Milloin lehti ilmestyy?
- Miksi lehti on olemassa eli mikä sen tehtävä on?
- Miten lehteä tehdään, mitkä ovat lehden suunnittelun periaatteet?
- Millainen lehti on? Mitkä ovat yhteisön mielikuvatavoitteet?
- Millaisin resurssein lehteä toimitetaan?
- Kuka päättää lehden sisällöstä?
- Miten lehteä kehitetään?

Yhteisölehdessä (Mykkänen 1998, 82) on monenlaisia juttutyyppejä, joiden avulla voidaan viestejä välittää kiinnostusta ylläpitävällä tavalla, vaikka samoja teemoja toistetaankin. Toimituksen on kuitenkin pidettävä ydinviestit selkeänä mielessään, vaikka kiinnostavuuteen pyritäänkin.

Lehden aiheiden ja juttujen kiinnostavuus arvioidaan hyvässä yhteisölehdessä yhteisön ja lukijoiden näkökulmasta, jolloin juttujen linkitykset omaan yhteisöön, työhän tai toimialaan antavat jutuille omakohtaisuuden ja koskettavuuden tuntoa. Liian yleisellä tasolla käsitelty juttu jää liian etäiseksi yhteisölehdessä tarkoituksesta. Hyvässä yhteisölehdessä on tuotu monipuolisesti esille ihmisiä ja tekijöitä, joihin on helppo samaistua. (Mykkänen 1998, 64-65.)

Hyvässä yhteisölehdessä sisältö on aina tasapainoinen kokonaisuus. Lehti käsittelee yhteisön ydinsanomaa monipuolisesti ja kiinnostavasti, yhteisöä käsitellään lehdessä tasapuolisesti ja lukijoiden odotukset toteutuvat. Hyvä yhteisölehti huomioi lukijan myös vaikuttamisen ja palautteen antamisen näkökulmasta palaut, joten palautteen antaminen on tehtävä helpoksi, kuten myös esimerkiksi osoitteen muutokset tai lehden peruutukset (Mykkänen 1998, 72-74.)

4.2 Erilaiset lehtityypit

Yhteisölehdiksi luetaan henkilöstölehdet, erilaiset järjestölehdet, ammattilehdet, tiedotuslehdet ja aatteelliset lehdet. Yhteisölehtien katsotaan kuuluvan aikakauslehtien ryhmään. (Rantanen 2007, 30.) Aikakausmedian (s.a.) mukaan aikakauslehti on tilattu tai ostettu, tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy ainakin kerran vuoden aikana. Aikakauslehdessä mainosten osuus on rajoitettu pienemmäksi kuin lehden toimituksellinen sisältö. Tilastokeskuksen (s.a.) määritelmän mukaan aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Se voi sisältää artikkeleita yleisellä tasolla tai erikoistuneelta elämän alueelta. Tilastokeskuksen mukaan aikakauslehdiksi lasketaan myös muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet, joita ei esimerkiksi sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta voi määritellä sanomalehdeksi.

Isohookanan (2007, 212) mukaan lehti voidaan valita yhdeksi organisaation viestintävälineeksi muiden välineiden ohelle. Lehdelle on määriteltävä kuitenkin rooli suhteessa muihin viestintävälineisiin sekä määriteltävä lehden tuottama lisäarvo sekä lehden vaikutus brändille ja organisaatiokuvalle.

Isohookanan (mts. 212) mukaan on olemassa niin kutsuttuja sidosryhmälehtiä, joita ovat yritys- ja yhteisölehdet, asiakaslehdet ja sisäisen viestintään tarkoitettu henkilöstölehti. Asiakaslehti nähdään myös organisaation markkinointiviestinnän välineenä, kun taas yrityslehti on kohdennettu eri sidosryhmille. Yhteisölehteä Isohookana ei määrittele erikseen. Joka tapauksessa Isohookana muistuttaa, että eri lehtiä voidaan toki jakaa eri kohderyhmille tarvittaessa, eikä rajaa voi vetää eri lehtien välille liian tiukasti. Esimerkiksi yrityslehden sisältö voi koostua uutisista, ajankohtaisista tapahtumista, tulevaisuuden näkymistä ja

suunnitelmista, uusien tuotteiden ja palvelujen esittelystä, asiantuntija-artikkeleista, kannanotoista, yrityksen perusesittelystä ja historiasta sekä erilaisista tarinoista, henkilökunnan esittelystä ja haastatteluista ja organisaation muutoksiin liittyvistä teemoista.

Mykkänen (1998, 12-28) jaottelee asiakas- ja yrityslehdet niiden funktioiden pohjalta tiedotuslehteen, asiakaslehteen ja henkilöstölehteen. Tiedotuslehti on hänen mukaansa yleensä kuukausittain ilmestyvä julkaisu, jonka tehtävänä on tiedon jakaminen. Asiakaslehti puolestaan ylläpitää organisaation tai yrityksen mainetta sekä palvelee asiakkaita. Henkilöstölehti on tärkeä väline uuden henkilöstön perehdyttämisessä sekä me-hengen lisääjänä.

Isohookanan mukaan (2007, 241) organisaation sisäiseen viestintään tarkoitettu henkilöstölehti on aikakauslehtimäinen, muutaman kerran vuodessa ilmestyvä printti- tai verkkojulkaisu. Lehti täydentää muuta sisäistä viestintää, mutta ei voi olla sen ainoa kanava. Ehkä tärkeimpänä henkilöstölehden tehtävänä Isohookana näkee sen merkityksen asioiden taustoittajana ja me-hengen luojana. Lehden sisältö voi kostua esimerkiksi erilaisista katsauksista, asiakkaista, tuotteista ja palveluista sekä kilpailutilanteesta, minkä lisäksi lehdessä esitellään yrityksen henkilökuntaa tai tiimejä sekä kerrotaan yrityksen vapaa-ajan toiminnasta ja harrastusmahdollisuuksista.

Isohookana (2007, 177-178) näkee, että asiakaslehden, kuten muidenkin asiakkaille suunnattujen julkaisujen, rooli on markkinointia tukeva. Se kertoo yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista luoden samalla vuorovaikutuksellisen suhteen yrityksen ja lehden lukijan välille. Lehti siis toimii yhdyssiteenä yrityksen ja asiakkaiden välillä, ja sen kohderyhmänä on paitsi asiakkaat myös yhteistyökumppanit ja muut sidostyhmät. Asiakaslehdelle on tyypillistä, että se on tuotettu korkeatasoisesti ja myös ulkoasultaan laadukkaasti ja sen jutut on kirjoitettu journalistisesti esimerkiksi uutisten, artikkelien ja reportaasien muodossa, minkä ansiosta lehti on informatiivinen ja se säilytetään yleensä pidempään. Lehti ei kuitenkaan toimi ajankohtaisen tiedon ja uutisten välittäjänä, sillä se ilmestyy yleensä vain muutaman kerran vuodessa. Lehti voi pitää sisällään myös mainontaa, mutta sen on erotuttava selkeästi muusta tekstistä – mainokset tulee tunnistaa mainoksiksi. Lehdellä on tärkeä merkitys tuo-

tebrändiin ja yrityskuvaan. Asiakaslehden tuleekin tarjota jotain lisäarvoa ja lukijaa kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa. Yhtenä vaihtoehtona on lehden vieminen verkkoon, joka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden luoda välitön ja vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaaseen.

Verkkoon viety yhteisölehti ei Alasillan (2002, 293-295) mukaan kuitenkaan välttämättä löydä paikkaansa yhteisön ulkoiseen viestintään tarkoitettujen WWW-sivujen tai sisäisessä viestinnässä käytettyjen intra- ja ekstranetin rinnalla ja niissä jo tarjottavan uutisvirran joukossa. Painetun lehden julkaisu kuitenkin sellaisenaan esimerkiksi pdf-versiona on kustannustehokas ratkaisu ainakin lukijauskollisuuden kannalta. Verkkolehti toimii samalla lehden sähköisenä juttuarkistona. Lehden ulkoasua tulisi kuitenkin muokata verkkoversiota varten esimerkiksi juttuja karsien tai lyhentäen ja rakennetta hypertekstimuotoon muokaten, jotta tuloksena olisi miellyttävästi ja luontevasti selattava tai luettava teksti. Verkkolehden perusmuotoja painetun lehden rinnalle ovat painetun lehden näköisversio esimerkiksi pdf-muodossa, painetun lehden sisältö muokattuna verkkokäyttöön, painettua lehteä täydentävät aineistot verkossa ja omaileimainen verkkojournalismi. Lisäksi on olemassa myös e-lehti, joka on yksi sanomalehden jakelumuodoista (Kariniemi 2010, 80). Nämä kaikki on siis syytä erottaa toisistaan.

Kuten lähteiden määritelmien pohjalta saattaa huomata, tyystin selvää määritelmää erilaisten lehtien tyypistä, on hankalaa tehdä. Erityisesti yhteisölehdelle on haasteellista löytää yhtä, kiveen hakattua määritelmää.

4.3 Lukijoiden profiili sekä lukemisen syyt ja odotukset

Viestin suunnittelu helpottuu, kun sen vastaanottajasta tiedetään jotain jo ennakoon. Viestin suunnittelua varten tulisi selvittää vastaanottajan perustiedot, kuten ikä ja sukupuoli sekä koulutus ja ammatti. Taustatietojen avulla voidaan rajata viestiä, päättää viestin sävy ja tyyli sekä valita oikea kanava viestille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 15.)

Jokaisella viestillä on tavoite, vaikka sitä ei olisi suoranaisesti kirjattu mihinkään: viestijän tehtävänä on kuitenkin selvittää tämä tavoite. Tavoite määritellään riippumatta kumman tarpeesta – viestin lähettäjän vai sen vastaanottajan – tavoite

nousee. Viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, joita ovat vaikuttaminen, tiedottaminen ja viihdyttäminen. Mikään viesti, kirjoitettu tai puhuttu, ei ole kuitenkaan puhtaasti tiedottava, vaan siinä on mukana usein myös vaikuttamisen tavoitteita. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 35-40.)

Vastanottaja-analyysin avulla selvitetään lehden lukijoiden ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuritausta ja kuuluminen ryhmään (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 35-40).

Lukijan ikä vaikuttaa viestin hahmotuskykyyn: mm. kyky abstraktiin ajatteluun ja sarkasmin ymmärtämiseen kehittyä iän myötä ja elämäkokemus antavat valmiudet ymmärtää asioita paremmin. Toisaalta nuoret lukijat ymmärtänevät helpommin esimerkiksi digitaalisuuteen ja teknologiaan liittyviä asioita ja lehden sisältöjä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 35.)

Sukupuoli taas ei vaikuta enää niin suuresti viestien sisällön suunnitteluun kuin aikaisemmin, jonka vuoksi olisi vaarallista olettaa, että sukupuoli yhdistäisi ihmiset kokemuksiltaan ja arvoiltaan yhtenäiseksi joukoksi. Yleistysten käyttäminen voi ennemminkin synnyttää vastustusta kuin edistää yhteenkuuluvuutta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 36.)

Koulutustausta voi vaikuttaa viestin vastaanottajan kykyyn ja kiinnostukseen käsitellä lehdessä käsiteltyä asiaa. Toisaalta koulutustason selvittämistä tärkeämpää on selvittää lukijan asiantuntemus käsiteltävästä asiasta. Asiantuntijoina itseään pitävillä on olemassa ennakkokäsitys aiheesta, minkä pohjalta he tekevät omia tulkintojaan. Tässä tapauksessa väärinymmärryksien mahdollisuus on suuri, ja siksi onkin tärkeää perustella käsiteltävät asiat mahdollisimman tarkasti. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 36.)

Lohtaja-Ahosen ja Kaihovirta-Rapon (2012, 37) mukaan viestin vastaanottajien kulttuuritaustalla on merkitystä ennemminkin puhetilanteissa, joissa kuulijana on eri kansallisuuksista koostuva ryhmä. Viestin vastaanottajien kuuluminen johonkin ryhmään vaikuttaa viestin suunnitteluun. Erityisesti lukijoiden kuuluminen johonkin ryhmään vaikuttaa tekstin suunnitteluun lähtökohtaisesti silloin, kun he ovat välittömässä vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Valmisteluvaiheen vastaanottaja-analyysissä selvitetään syyt, miksi aiheesta ollaan kiinnostuneita (tai miksi ei) sekä aiheet, mitkä olisivat mielenkiintoisia. Lisäksi siinä selvitetään asennoitumista aiheeseen ja mielipiteisiin siitä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo 2012, 37.).

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 15) ovat tehneet listan asioita, joihin vastaanottaja vaikuttaa tekstiä suunniteltaessa. Näitä asioita ovat kanavavalinta, tekstin sisältö, tekstin rajaus ja näkökulma, tekstin rakenne, tekstin tyyli ja sävy, käsitteiden käyttö ja täsmällisyys sekä perusteleminen ja viimeistely.

Puhujia kiinnostavat viestiensä vastaanottajien eli kuulijoiden odotukset. Odotusten selvittäminen auttaa viestin lähettäjää suhteuttamaan sanomaansa yleisön mukaan esimerkiksi erilaisin konkreettisoin esimerkein. (Lohtaja-Ahonen & Kairavirta-Rapo 2012, 37-38.) Edellä mainittuja voitaneen yleistää myös lukijoihin.

Odotukset koostuvat kolmesta asiasta, joita ovat uskomukset, arvot ja asenteet. Uskomukset voivat syntyä erilaisten kokemusten sekä luetun ja kuullun perusteella, ja ne voivat perustua joko tosiasioihin tai mielipiteisiin. Uskomukset ovat joko pysyviä tai muuttuvia ja ne vaikuttavat myös odotuksiin. Uskomusten selvittäminen auttaa hahmottamaan sen, millainen lukijoiden suhtautuminen on viestin lähettäjään. Arvot ohjaavat uskomuksia enemmän: ihmisen toiminta pohjautuu useisiin arvoihin. Arvot voivat olla esimerkiksi eettisiä, sosiaalisia tai ekonomisia, tai ne voivat perustua yksilön vapautteen tai yhteisön voimaan. (Lohtaja-Ahonen ja Kairavirta-Rapo (2012, 37-38.)

Tammi (2016) tuo jo väitöskirjansa tiivistelmässä esille, että mikäli aikakauslehti pystyy vastaamaan sille annettuun tehtävään, herättää tämä lukijoissa positiivisia kokemuksia. Positiivinen kokemus johtuu lehden sisällön yhteydestä lukijan elämään sekä lehden ja lukijan jakamasta yhteisestä arvomaailmasta. Erityisesti yhdistys- ja pienlehdet muodostavat lukijayhteisöjä, joiden jäsenet nivoutuvat yhteen yhteisen mielenkiinnon kohteen, elämäntyylin, elämäntilanteen, ammatin, arvojen tai muun heitä yhdistävän tekijän ansiosta. (Mts. 49.)

Uskomusten ja arvojen ohella odotuksia muovaavat asenteet ja ne näkyvät ihmisten suhtautumisessa eri asioihin joko kiinnostuksen, luottavaisuuden, epäluuloisuuden tai jopa inhon muodossa. Asenteiden merkitys korostuu erityisesti puhetilanteissa kohdistuen puheen aiheeseen, sen tarkoitukseen tai itse puhujaan. (Lohtaja-Ahonen & Kairavirta-Rapo (2012, 37-38.)

Suhosen (2006) mukaan arvot ovat monimerkityksellinen käsite ja niiden mittaaminen ja yleisyyden kuvaaminen on suhteellista ja epätäsmällistä, sillä potentiaalisten arvojen joukko on laaja. Yhdessä tutkimuksessa näistä voidaan käyttää voi tiettyä osaa, mikäli ei käytetä avoimia kysymyksiä. (Kariniemi 2010, 119.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 15) tuovat esille, että asenteiden ja uskomusten ennakointi helpottaa perustelukeinojen valintaa. Heidän mukaansa myös viestin vastaanottamisen olosuhteet on hyvä tietää ennakkoon: missä tilanteessa viesti luetaan ja paljonko aikaa on käytössä.

4.4 MCR-perinne ja käyttösuosmalli

Joukkoviestinnän ja yleisön välistä suhdetta voidaan Panulan mukaan (Kariniemi 2010, 96) tutkia ainakin vaikutuksen, käytön ja merkityksen näkökulmista, jotka ovat olleet pitkään joukkoviestinnän yleisötutkimuksen hallinnoivia suuntauksia. Tunnetuin vaikutuksen paradigman edustaja on *MCR-perinne* (*mass communication research*), jonka iskulauseena oli H.D. Lasswellin kiteytys viestinnän prosessista: "Kuka sanoo kenelle, mitä sanoo, minkä kanavan välityksellä ja millä vaikutuksella". (Mts 97.) Kariniemi (2010, 100) esittelee väitöskirjassaan neljä tunnetuinta vaikuttavalle viestinnälle olennaista tekijää:

- *Ihmiset valitsevat joukkoviestinnästä sellaista materiaalia, joka tukee heidän aiempia näkemyksiään.*
- *Tietolähteen uskottavuus vaikuttaa merkittävästi siihen, miten ihmiset antavat sanotun vaikuttaa itseensä.*
- *Vaikuttavuutta lisää sellainen viestiminen, jossa asioita tarkastellaan useista eri näkökulmista.*
- *Läheisen ihmisen, mielipidevaikuttajan, aikaansaama muutospaine ja käännytystyö.*

Käytön näkökulmaa edustaa joukkoviestintäteorian malli eli *käyttösyysmalli* (*uses and gratifications*), jonka mukaan joukkoviestinnän seuraaja etsii joukkoviestinnästä hyötyä ja palkkioita (Wiio 1993, 160). Mallin mukaan on tärkeää tietää, miksi tietty yleisö käyttää joukkoviestimiä eli lukee lehtiä, kuuntelee radiota tai katselee televisiota. Mallin yhteydessä voidaan puhua myös välittömistä ja myöhästyneistä palkkioista eli joukkoviestimien käytöstä haetuista hyödyistä, joka voi olla aineellista tai aineetonta.

Pietilän (1997) mukaan (Kariniemi 2010, 103) käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta viestintää lähestytään siitä näkökulmasta, mitä nimenomaan joukkoviestimien käyttäjät tekevät joukkoviestinnällä, ei toisinpäin.

Aiemmin mainittu Laswellin kiteytys muuttuikin siis muotoon ”*Kuka käyttää kenenkin laatimia mitäkin sanomia mistäkin viestimestä missäkin tarkoituksessa*”. Teorian keskeinen käsite on tarve ja viestimen funktio, jolloin joukkoviestinnän tarjontaa käsitellään käyttäjän toimesta omien tarpeiden, asenteiden ja arvojen kautta. McQuailin ja kumppaneiden (1987) toimesta päätarpeet jaoteltiin neljään päätyyppiin eli tiedonhankintaan, oman identiteetin rakentumiseen, sosiaalisten suhteiden luomiseen ja viihtymiseen. Tiedonhankinnan – niin aiemman tiedon tarkastamisen kuin uuden tiedon omaksumisen – kautta pysytään ajan tasalla maailman menosta sekä tyydytetään uteliaisuutta. Identiteetin rakentuminen vahvistaa omia arvoja sekä elämän ymmärryksen lisääntymistä ja ongelmanratkaisua. Sosiaalinen kanssakäyminen muodostuu samojen asioiden seuraamisen kautta keskustelunaiheina. Viihtymisen tarpeessa joukkoviestin tarjoaa seuraa, sen parissa rentoudutaan ja kulutetaan aikaa sekä mahdollisesti irtaudutaan arkisista asioista. (Kariniemi 2010, 104-105.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA NYKYTILANNE

Tässä luvussa esitellään tämän työn toimeksiantaja, joka on Maasotakoulu. Maasoturi, jotka tämä lukijatutkimus käsittelee, on Maasotakoulun julkaisema tiedotuslehden nimellä kulkeva joukko-osastolehti, jota jaetaan niin henkilökunnalle kuin eri sidosryhmille.

5.1 Maasotakoulu

Maasotakoulu on yksi Maavoimien kahdeksasta joukko-osastosta. Joukko-osastot ylläpitävät Suomen maavoimien valmiutta, kouluttavat asevelvollisia sekä tekevät viranomais- ja maanpuolustustyötä omilla toimialueillaan. Maavoimien joukko-osastojen päätehtävänä on tuottaa suorituskkyä Puolustusvoimille ja erityisesti sen maavoimalliselle puolustushaaralle. Puolustusvoimissa on kolme puolustushaaraa: Maavoimat, Merivoimat ja Ilmavoimat, josta Maavoimat on suurin.

Maasotakoulussa koulutetaan palkattua henkilökuntaa eli ammattisotilaita sekä asevelvollisia. Maasotakoulun varusmiesten koulutus toimeenpannaan Haminan Reserviupseerikoulussa, joka on yksi Maasotakoulun kolmesta joukkoyksiköstä. Muut kaksi joukkoyksikköä ovat Koulutuskeskus sekä Maavoimien tutkimuskeskus. Maasotakoulun Koulutuskeskukseen kuuluu myös viisi aselajikoulu.

Maasotakoulu toimii viidellä eri paikkakunnalla: Lappeenrannassa, Haminassa, Hattulassa, Kankaanpäässä ja Riihimäellä. Lappeenrantaan on sijoitettu pääosa Maasotakoulun esikunnasta ja Koulutuskeskuksesta. Lisäksi Lappeenrannassa sijaitsee Maavoimien soittokunta eli Rakuunasoittokunta. Hattulassa, Riihimäellä ja Niinisalossa sijaitsee osia Koulutuskeskuksesta ja Maavoimien tutkimuskeskuksesta. (Maavoimat s.a.)

5.2 Maasotakoulun viestintä

Puolustusvoimien ja siten myös Maasotakoulun viestintä noudattaa valtionhallinnon viestinnästä annettuja säädöksiä, ohjeita ja määräyksiä. Viestintä perustuu Puolustusvoimien tehtäviin, Puolustusvoimien johdon linjauksiin ja operatiivisiin tavoitteisiin, Valtionhallinnon viestintäsuositukseen, ohjeeseen Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa, puolustushallinnon viestintästrategian ohjaukseen sekä Puolustushallinnon viestinnän periaatteisiin. (Puolustusvoimat 2015, 3.)

Maasotakoulu viestii niin oman organisaationsa sisällä kuin ulkopuolisten sidosryhmiensä kanssa. Viestintää toteutetaan tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti

kansalaisyhteiskunnan, tiedotusvälineiden, julkisen hallinnon, sidosryhmien, hallinnonalan kaikkien toimijoiden ja oman henkilöstön suuntaan.

Maasotakoulun viestinnän kohderyhmät on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin. Sisäisiä kohderyhmiä ovat Maasotakoulun palkattu henkilöstö ja asevelvolliset (kutsunnaanalaiset, varusmiehet ja vapaaehtoista asepalvelusta suorittavat naiset ja reserviläiset) ja ulkoisia pääkohderyhmiä ovat yhteiskunnalliset päättäjät ja vaikuttajat, asevelvollisten omaiset ja muut kansalaiset, tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät sekä maanpuolustus- ja kansalaisjärjestöt.

Maasotakoulun viestintää toteutetaan viestinnän pitkän aika välin suunnittelulla ja päivittäisviestinnällä. Pitkän aikavälin suunnitteluun sisältyvät viestintätöimialan osuudet Puolustusvoimien ja Maavoimien toimintasuunnitelmassa sekä erilaiset viestinnän suunnitelmat ja ohjausasiakirjat. Maasotakoululla on myös oma vuosittainen viestintäsuunnitelmansa Maasotakoulun toimintasuunnitelman liitteenä. Maasotakoulun kokonaisviestintä tukee Maasotakoulun johtamista ja johdon linjauksia, Maasotakoulun toimintaa ja tulosten saavuttamista sekä yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin. Päivittäisviestintä koostuu ulkoisesta ja sisäistä viestinnästä, niihin liittyvästä suhdetoiminnasta sekä viestinnän seurannasta ja arvioinnista. Maasoturi-lehti on päivittäisviestintää, jonka kohderyhmänä ovat niin sisäiset kuin ulkoiset kohderyhmät.

Maasotakoulun viestinnän resurssit koostuvat viestintää johtavasta esikunta-päälliköstä sekä viestintätiimistä, johon kuuluvat tiedottaja ja tiedotussihteeri (tämän opinnäytetyön tekijä) sekä omien muiden tehtäviensä ohella graafikko. Lisäksi viestintätiimiä tukevat varusmiespalvelustaan suorittavat mediavarusmiehet.

5.3 Maasoturi

Maasoturi-lehti on Maavoimien joukko-osaston, Maasotakoulun, tiedotuslehti, joka on suunnattu pääasiassa ulkoiseen tiedottamiseen, mutta myös henkilökunnalle ja sidosryhmille. Maasoturi ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Joukko-

osasto terminä tarkoittaa Maavoimien alaisuuteen kuuluvaa toimijaa, joka koostuu joukkoyksiköistä. Maasotakoulun joukkoyksiköitä ovat Koulutuskeskus, Reserviupseerikoulu ja Maavoimien tutkimuskeskus.

Maasoturi-lehdellä tapahtuvan tiedottamisen tavoitteena on lisätä tietoa Maasotakoulusta eri asiakassuhteiden vaiheissa eli ennen asepalvelusta, asepalveluksen aikana, reservissä sekä asevelvollisuuden päättymisen jälkeen. Lisäksi lehdellä tavoitellaan Maasotakoulun sisäisiä ”asiakkaita” eli siviilihenkilöstöä ja ammattisotilaita. Maasoturi-lehden tavoitteena on tunnettuuden lisäämisen ohella lisätä positiivisia mielikuvia Maasotakoulusta ja sen edustamista arvoista, joita ovat: ammattitaito, isänmaallisuus, yhteistyökyky ja luotettavuus.

Maasoturi on alkujaan henkilöstölehti, joka on kehittynyt viime vuosina ulkoisen viestinnän välineeksi. Nykyään lehti on kohdennettu kaikille ulkopuolisille Maasotakoulusta kiinnostuneille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille sekä medialle. Maasoturi-lehden ulkoiset kohderyhmät koostuvat lehden osoiterekisterin mukaan mm. eri yhteisöistä ja järjestöistä, yhteistyökumppaneista ja yksittäisistä henkilöistä. Sisäisiä kohderyhmiä ovat mm. Maasotakoulussa koulutettava sotilashenkilöstö ja sotatieteiden opiskelijat sekä Maasotakoulun oma henkilöstö. Tämän tutkimuksen avulla lehden lukijoiden profiilia saadaan selvitettyä entistä tarkemmin.

Maasoturi on maksuton lehti, jota jaetaan postitse Maasotakoulun eri yksiköihin, Maavoimien muihin joukko-osastoihin, eri maanpuolustusjärjestöille ja -yhdistyksille sekä yksittäisille Maasotakoulusta kiinnostuneille henkilöille. Lehteä jaetaan myös esimerkiksi erilaisissa esittelytilaisuuksissa ja messuilla sekä lahjana mm. Maasotakoululla vieraileville henkilöille.

Maasoturin vakiojuttuina ovat johdon tervehdykset, Rakuunasoittokunnan ja Maavoimien tutkimuskeskuksen artikkelit, mm. Maasotakoulun tapahtumista kertovat ”lyhyesti”-jutut ja tapahtumakalenteri. Muilta osin lehden numeroiden teemat määritellään Maasotakoulun viestintäsuunnitelmassa määriteltujen vuosittaisten linjausten ja pääviestien mukaan.

Maasoturi-lehden, muun viestinnän ohella, halutaan vaikuttavan lukijoiden käsitykseen ja mielikuviin Maasotakoulusta. Maasotakoulun viestinnän tavoitteena on antaa henkilöstölle ja ulkopuolisille luotettavaa, ajantasaista ja riittävästi tietoa Maasotakoulusta.

Maasoturin painosmäärä on 2500 lehteä, ja sitä jaetaan puolen vuoden ajan aina seuraavan lehden ilmestymiseen saakka. Lisäksi lehti julkaistaan Puolustusvoimien verkossa pdf-versiona muiden joukko-osastolehtien tavoin. Maasoturin postituslistan mukaan joulukuussa 2019 ilmestynyttä lehteä lähetettiin postitse 470 kappaletta.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Mediatuotteiden laatua voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista, ja itse mediatuotteen laatu saattaa tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Laatua voidaan tutkia esimerkiksi ammatillisesta, kuluttajälähtöisestä, liiketoiminnallisesta ja yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Näin myös yhteisölehtiä voidaan arvioida aikakauslehtien tapaan ammattiyhteisön arvostamin mittarein, lukijoiden kokemuksiin ja mieltymyksiin perustuen, taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen peilaten tai esimerkiksi yhteiskunnallisten arvojen perusteella. (Malmelin & Villi 2015, 145.) Tämä tutkimus tarkastelee yhden Maasotakoulun yhteisöviestinnän kanavan, Maasoturi-lehden, laatua kuluttajälähtöisen eli lehden lukijoiden kokemuksen laadun ja lukijoiden mielipiteiden näkökulmasta.

Tässä luvussa kirkastetaan kyselyn tavoitteet, esitellään lukijakyselyn laadintaprosessi sekä käydään läpi lukijakyselyllä saadut tulokset

6.1 Kyselyn tavoitteiden kirkastaminen

Tämä tutkimus toteutettiin, jotta saataisiin lisätietoa Maasoturi lehden lukijoista ja heidän erilaisista syistään ja motiiveistaan lukea lehteä. Maasoturi-lehden lukijoista ei ole aiemmin kerätty tietoa, joten lukijaprofiilin kartoittaminen on aiheellista, jotta lehden sisältöä pystytään kehittämään paremmin lukijoita palveleviksi.

Koska tämän tutkimuksen avulla halutaan selvittää tämän hetkistä Maasoturi-lehden tilannetta lehden lukijoiden avulla sekä kehittää lehteä tutkimuksessa

esiin nousevien asioiden kautta, tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa, jonka lähestymistapa on tapaustutkimus. Tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva Maasoturi-lehden lukijoista.

Tutkimuksessa selvitetään, ketkä Maasoturi-lehteä lukevat (lukijaprofiilin kartoittaminen) ja mitkä ovat heidän motiivinsa ja syynsä lukea lehteä. Maasoturi-lehden lukijaprofiilin selvittämisessä käytetäänkin apuna sovelletusti vastaanottaja-analyysiä, jonka avulla saadaan tukea lukijoiden profiilin hahmottamiseen. Vastaanottaja-analyysin avulla selvitetään lehden lukijoiden ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuritausta ja kuuluminen ryhmään (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 35). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetä lukijoiden kulttuuritaustaa.

Maasoturi-lehden lukijoiden sukupuoli on hyvä selvittää luotettavan lukijaprofiilin aikaansaamiseksi. Tällä voi olla vaikutusta esimerkiksi lukijoiden odotuksiin lehden sisältöä kohtaan. Odotusten muodostumisesta lisää tämän tutkimuksen luvussa 4.3.

Lukijoiden ryhmiin kuulumisella ei liene vaikutusta Maasoturi-lehden sanoman ja lehden tekstisisällön kannalta, mutta juttujen aiheisiin sillä voi olla merkitystä. Siksi kyselyssä kartoitetaan lukijoiden kuuluminen erilaisiin ryhmiin.

Tutkimuksen avulla halutaan myös saada lukijoilta kehittämissuhteita, esimerkiksi juttuaiheita, lehden sisältöön. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, kuinka lehteä tulisi lukijoiden mielestä kehittää, että se vastaisi lukijoiden toiveita, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita mahdollisimman hyvin.

Isohookanan (2007, 176) mukaan tiedottaminen osana markkinointiviestintää käsittää tiedottamistoiminnan painottuen nimenomaan tuotteisiin ja palveluihin, ja jonka kohderyhmänä on asiakkaat. Maasotakoulun asiakkaiksi, joille Maasotakoulun tarjoamia palveluja halutaan tuoda esille, ovat esimerkiksi kutsuntakäiset nuoret, reserviläiset ja maanpuolustuksen asiantuntijat tai muuten asiasta kiinnostuneet. Markkinointiviestintään kuuluvassa tiedotustoiminnassa voidaan kertoa esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista tai niiden kehityshankkeista, tiedotetaan muutoksista tai muuten kohderyhmää kiinnostavista asi-

oista. Maasoturin numerossa 2/19 kerrottiin esimerkiksi Maasotakoulussa toimivasta simulaattoriosaamiskeskuksesta ja sen tutkimuksista sekä Maasotakoululle vuonna 2020 saatavasta sisäampumasimulaattorista.

Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää muun muassa se, millaisia Maasoturi-lehden lukijat tarkemmin ottaen ovat, on tämä keskeinen osa myös kyselylomakkeen sisältöä. Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo (2012, 33) muistuttavatkin, että onnistunut viestintä on kahden osapuolen välistä yhteistyötä ja siksi on tiedettävä, kenen kanssa ollaan tekemisissä. Maasoturi-lehden lukijatutkimuksella halutaan selvittää tarkemmin lukijoiden profiilia. Ennen tutkimusta tiedossa oli suurpiirteisesti lehden lukijoiden kohderyhmä, mutta koska samaa lehteä luetaan todennäköisesti useamman lukijan toimesta, onkin tärkeää selvittää kaikkien lehden lukijoiden taustat, kiinnostuksen kohteen ja Maasoturi-lehden lukemisen syyt. Tässä tutkimuksessakin mainittu käyttösuosimalli (luku 4.4.) on perustana näiden tekijöiden selvittämiseksi.

Ennen tutkimusta tiedettiin, että Maasoturi-lehteä lukevat sekä Maasotakoulun henkilökunta, joka koostuu niin siviilihenkilöistä kuin ammattisotilaista tai muista eri alojen asiantuntijoista, että organisaation ulkopuoliset henkilöt. Siksi onkin tärkeää, että Maasoturi-lehden sisältö soveltuu monipuoliselle lukijajoukolle. Lehden on kyettävä herättämään heidän mielenkiintonsa kulloisessakin numerossa käsiteltäviä aiheita kohtaan. Tekstin on oltava ymmärrettävää, selkeää ja selkokielistä esimerkiksi maanpuolustusta vähemmän tuntevalle siviilihenkilölle, mutta toisaalta juttujen pitää olla uskottavia kyseisen alan asiantuntijoiden silmissä.

6.2 Lukijakyselyn laadinta

Maasoturi-lehden lukijakysely, samoin kuin tulosten raportointi, toteutettiin internetkyselynä Webropolilla. Tämä kyselymuoto valikoitui aineistonkeruun menetelmäksi siksi, että yhdellä lehdellä voi olla useampia lukijoita: tahtotilana oli, että kaikki lehden lukijat pääsevät vastaamaan kyselyyn. Tämä ei olisi mahdollista, jos lehden mukana toimitettaisiin käsin täytettävä lomake. Maasoturi-lehden tutkimuksen osalta oletuksena oli, että vuosina 2019 ja 2020, joiden vaihteeseen lukijakyselyn vastausaika ajoittui, suurella osalla Maasoturi-lehden lukijoista oli Internetin käytön mahdollisuus.

Maasoturi-lehden lukijatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto kerätään kysymyksillä, joilla saadaan lukumäärinä ja prosenttiosuuksina ilmaistavia vastauksia. Tulokset havainnoidaan usein taulukoina ja kuvioilla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kyselylomake koostui pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä, joista osaa saattoi täydentää avoimella vastauksella valitsemalla vaihtoehdon “muu, mikä?”. Tällaista kysymystä, jossa osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettuja ja osa avoimia, kutsutaan sekamuotoisiksi kysymyksiksi. Kokonaan suljetut eli strukturoidut kysymykset ovat sellaisia, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi esimerkiksi ympyröidä tai rastittaa yhden tai useamman itselleen sopivan vastauksen. (Heikkilä 2014, 49-50.)

Itse kysymykset laadittiin teorian ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden mukaisiksi. Taustakysymyksiksi valittiin demografisia tekijöitä selvittävät ja vastaanottaja-analyysin mukaiset kysymykset, pois lukien kulttuuritaustaa selvittävät kysymykset, joiden lisäksi selvitettiin vastaajien ryhmään kuulumista (kysymykset 1–6). Vastanottaja-analyysin avulla selvitetään lehden lukijoiden ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuritausta ja kuuluminen ryhmään (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 35).

Vaikka sukupuoli ei vaikutakaan enää niin suuresti viestien sisällön suunnitteluun kuin aikaisemmin, on se hyvä ottaa kuitenkin huomioon, jotta vältetään tekemästä tahattomia oletuksia tai stereotyyppioita (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 35). Lukijan ikä vaikuttaa viestin hahmotuskykyyn: mm. kyky abstraktiin ajatteluun ja sarkasmin ymmärtämiseen kehittyy iän myötä ja elämäkokemus antaa valmiudet ymmärtää asioita paremmin. Toisaalta nuoret lukijat ymmärtänevät helpommin esimerkiksi digitaalisuuteen ja teknologiaan liittyviä asioita ja lehden sisältöjä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 35.) Tilastokeskuksen (2020) mukaan ikäihmiset lukevat lehtensä useimmin painettuna versiona, kun taas nuoremmat, koulutetut ja kielitaitoiset kuluttavat mediasisältöä, niin myös lehtiä, suurilta osin verkossa.

Asuinpaikkakunnan kysymisellä haluttiin selvittää, kuinka laajalla alueella erityisesti Puolustusvoimissa työskentelemättömät asuvat. Puolustusvoimissa työskentelevien osalta tarkoituksenmukaisempaa oli selvittää heidän joukko-osastonsa, jossa he työskentelevät.

Ryhmään kuulumista selvitettiin kysymällä Puolustusvoimissa työskenteleviltä siviileiltä ja sotilashenkilöiltä myös heidän joukko-osastoaan, jossa työskentelevät, sekä varusmiehiltä joukko-osastoa, jonne he suorittavat asepalvelustaan. Tähän pyydettiin vastaamaan kirjoittamalla joukko-osaston nimi tekstikenttään. Viestin vastaanottajien kuuluminen johonkin ryhmään vaikuttaa viestin suunnitteluun. Lukijoiden kuuluminen johonkin ryhmään vaikuttaa tekstin suunnitteluun erityisesti silloin, kun he ovat välittömässä vuorovaikutuksessa toisiinsa ja kun ryhmänä on eri kansallisuuksista tai kulttuuritaustasta koostuva ryhmä. (Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo 2012, 37.)

Koulutustaustaa selvitettiin kysymällä vastaajan korkeinta koulutusta. Koulutustausta voi vaikuttaa viestin vastaanottajan kykyyn ja kiinnostukseen käsitellä lehdessä käsiteltyä asiaa. Toisaalta koulutustason selvittämistä tärkeämpää on selvittää lukijan asiantuntemus käsiteltävästä asiasta: kyselylomakkeessa päätettiin kysyä molempia. Asiantuntijoina itseään pitävillä on olemassa ennakkokäsitys aiheesta, minkä pohjalta he tekevät omia tulkintojaan. Tässä tapauksessa väärinymmärryksien mahdollisuus on suuri, ja siksi onkin tärkeää perustella käsiteltävät asiat mahdollisimman tarkasti. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 36.)

Lukijoiden lukutottumuksia kartoitettiin kysymällä, kuinka viimeisin luettu Maasoturilehti oli tavoittanut vastaajan, kuinka tuttu lehti Maasoturi tälle on, oliko vastaaja lukenut tai silmäillyt kaksi viimeksi ilmestynyttä Maasoturi-lehden numeroa tai pelkästään jompaakumpaa niistä sekä kuinka tarkasti vastaaja yleensä lukee Maasoturi-lehden.

Valmisteluvaiheen vastaanottaja-analyyssissä selvitetään syyt, miksi aiheesta ollaan kiinnostuneita (tai miksi ei) sekä aiheet, mitkä olisivat mielenkiintoisia. Lisäksi siinä selvitetään asennoitumista aiheeseen ja mielipiteisiin siitä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 35-40.) Kyselylomakkeessa vastaajaa

pyydettiin kertomaan, mikä kysymyksessä kerrotuista luonnehdinnoista kuvaillee häntä parhaiten Maasoturi-lehden lukijana ja mitkä hänen lukumotiivinsa ovat. Valmiit vastausvaihtoehdot valittiin tutkimalla erilaisia lukumotivaatioita ja mediavalintoja käsitteleviä tutkimuksia ja yhdistelemällä niitä tähän tutkimukseen sopiviksi vaihtoehdoiksi. Esimerkiksi Couldry (Tammi 2016, 40) on luokitellut seitsemän viestinnän tarvetta, joita hyödynnettiin vaihtoehtojen laadinnassa. Nämä seitsemän tarvetta ovat taloudelliset, etniset ja uskonnolliset, poliittiset, sosiaaliset, vapaa-aikaan liittyvät ja tunnistamiseen (recognition) liittyvät tarpeet. Lukumotiivit ajateltiin tässä tutkimuksessa liittyvän kiinteästi lukijan odotuksiin lehdestä. Käyttösyysmallin (*uses and gratifications*), mukaan joukkoviestinnän seuraaja etsii joukkoviestinnästä hyötyä ja palkkioita (Wiio 1993, 160).

Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi heitä itseään eniten kiinnostavaa Maasotakouluun liittyvää aihepiiriä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin jo aiemmissa Maasoturissa käsiteltyjä aiheita sekä Maasotakoulun viestinnän teemoja, joiden lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita yhdeksi aihepiiriksi ” muu, mikä?” ja kertoa kiinnostavasta aihepiiristä omin sanoin. Odotukset koostuvat kolmesta asiasta, joita ovat uskomukset, arvot ja asenteet. Uskomusten ja arvojen ohella odotuksia muovaavat asenteet ja ne näkyvät ihmisten suhtautumisessa eri asioihin joko kiinnostuksen, luottavaisuuden, epäluuloisuuden tai jopa inhon muodossa. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 15.)

Odotukset heijastuvat myös kysymykseen, jossa pyydettiin arvioimaan erilaisia Maasotakoulua koskevia väittämiä asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2= osin eri mieltä, 3= osin eri ja osin samaa mieltä, 4= osin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä (ks. Likertin asteikko, luku 2.6.3). Väittämiä oli yhteensä 11 ja ne oli johdettu yhteisöviestinnän teorioista, tutkimuskysymyksistä hyvän yhteisölehden ominaisuuksista ja Maasotakoulun viestinnän tavoitteista. Tässä hän vastaaja ikään kuin vertaa lukukokemustaan ja mielipidettään lehdestä ennako-odotuksiinsa, joita ovat muokanneet asenteet, arvot ja uskomukset.

Kyselyn avulla kartoitettiin yhteisöviestinnän teorioiden, erityisesti MCR-perinteen ja käyttösyysmallin (luku 4.4) ja hyvän yhteisölehden ominaisuuksien (luku 4.1) sekä Maasotakoulun viestinnän tehtävien ja tavoitteiden mukaisia lukijoi-

den mielipiteitä lehdestä. Maasotakoulun viestinnän tavoitteena on antaa henkilöstölle ja ulkopuolisille luotettavaa, ajantasaista ja riittävää tietoa Maasotakoulusta. Yhteisölehden tavoitteet ja niiden konsepti perustuvat yhteisön tavoitteisiin: viestintätavoitteet johdetaan yhteisön syystä olla olemassa (Mykkänen 1998, 13-15). Maasotakoulun kokonaisviestintä tukee Maasotakoulun johtamista ja johdon linjauksia, Maasotakoulun toimintaa ja tulosten saavuttamista sekä yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin. Luoma-ahon ja Canelin (2018, xlviii) mukaan julkisyhteisön viestintä käsittää myös roolin arvojen ilmaisijana. Maasotakoulun arvot ovat ammattitaito, isänmaallisuus, yhteistyökyky, luotettavuus.

Kyselyllä selvitettiin myös vastaajien mielestä Maasoturin parhaita juttuja kahdesta edellisestä lehden numerosta. Vastaajia pyydettiin nimeämään jutun otsikko ja kyseisen jutun sivunumero sekä halutessaan perustelemaan vastauksensa. Lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan Maasoturi-lehdelle kouluarvosana, eli arvioimaan lehteä numerolla neljästä (4) kymmeneen (10), eli kysymystyyppinä oli Osgoodin 7-portainen asteikko, joka on Likertin asteikon ohella yleisesti käytetty mittaustapa mielipidetutkimuksissa.

Edellä mainitut kysymykset auttavat myös lehden ja lukijan suhteen arvioinnissa. Lukijoiden ja lehden suhdetta tutkitaan erityisesti lukijauskollisuuden, mielipiteiden ja arvostusten kautta. Näitä asioita voidaan kartoittaa kysymällä esimerkiksi, onko lukija lehden tilaaja vai irtonumeron ostaja, voisiko lehden korvata jollakin toisella lehdellä, kuinka perusteellisesti lukija lukee lehden, kuinka yhtäläisiä lehden kannanotot ovat lukijan näkemysten kanssa, miten lukija arvioi lehden uutisaineistoa määrällisesti, laadullisesti, luotettavuudeltaan ja kiinnostavuudeltaan tai onko lukijan mielestä lehdessä käsiteltyjen aiheiden määrä, laatu ja mielenkiintoisuus yleisesti millainen. (Liimatainen 1982, Karinien 2010, 129 mukaan.)

Yhtenä tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastauksia myös siihen, missä muodossa lehteä halutaan julkaistavan. Tätä selvitettiin kysymällä, haluaisiko vastaaja lukea Maasoturi-lehden mieluummin nykyisenkaltaisena pdf-versiona netissä, vai verkkolehdenä. Tilastokeskuksen (2020) mukaan ikäihmi-

set lukevat lehtensä useimmin painettuna versiona, kun taas nuoremmat, koulutetut ja kielitaitoiset kuluttavat mediasisältöä, niin myös lehtiä, suurilta osin verkossa.

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, mikäli kyselylomakkeella jäi heidän mielestään jotain kysymättä, kertomaan omin sanoin mielipiteensä lehdestä sekä antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia. Avointen vastausten analysointi tapahtui kvantitatiivisin menetelmin. Ruusuvuori ym. (2010,11) toteavat kvalitatiivisesta analyysistä, että ei ole olemassa yhtä oikeaa ja yleistettävää ohjetta, jonka perusteella tutkittavaa aineistoa tulisi analysoida ja tulkita, vaan lähestymistapaan vaikuttavat niin tutkimusongelma ja -kysymykset kuin tutkijan omat näkökulmat. Aineistojen luokittelun, tulkinnan ja analysoinnin painotukset vaihtelevat tutkimuksesta toiseen.

Ruusuvuoren ym. (2010, 13) mukaan laadullisessa aineistossa aineisto ja tutkimusongelma ovat tiiviisti yhteydessä keskenään. Aineistosta saadaan kuitenkin vain harvoin suoria vastauksia alkuperäiseen tutkimuskysymykseen. Litteroidessa tai valmiiseen aineistoon tutustuessa analysoitavaksi on hyvä valikoida vain tutkimusongelman kannalta oleelliset asiat.

Tutkimuksesta tiedotettiin niin joulukuussa 2019 ilmestyneessä Maasoturin numerossa kuin Maasotakoulun sisäisessä intranetissä (Torni) ja Maasotakoulun internet-sivuilla maavoimat.fi/maasotakoulu, jonne myös luotiin linkkibanneri. Tutkimuksen avautumisesta tehtiin myös Facebook ja Twitter -julkaisut Maasotakoulun ja Reserviupseerikoulun sivuille. Lisäksi tutkimuksesta kerrottiin esimerkiksi Maasotakoulussa kurssilla olleille ammattisotilaille tervetuloilaisuudessa. Muistutusjulkaisut omissa sosiaalisen median kanavissa tehtiin kerran tammikuussa 2020, noin viikko ennen kyselyn sulkeutumista. Kyselyyn houkutteltiin vastaamaan arvonnalla, jossa arvottiin Maasotakoulu-aiheisia tuotepalkintoja kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken.

Kyselylomake (liite 2) saatekirjeineen (liite 1) julkaistiin vastattavaksi 5. joulukuuta 2019. Kysely oli auki 31. tammikuuta 2020 asti. Vastausaikaa oli siis vajaa 2 kuukautta.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 63 kappaletta. Kaikki kyselyn vastaukset pystyttiin hyväksymään mukaan analysointiin. Määrällisen aineiston raportointi ja analysointi tapahtuivat Webropolilla vastausajan umpeuduttua. Webropolin avulla strukturoitujen kysymysten vastausjakamat saatiin taulukoina tai kuvina suoraan ohjelmasta. Avointen vastausten osalta analysointi tapahtui luokittelemalla tai kvalitatiivisen aineiston analysoinnista tuttujen teemoittelun ja analyysipolun avulla, sillä käytössä olleessa Webropol-tilissä ei ollut mukana Text Mining -lisäominaisuutta.

6.3 Tulokset

Tulosten osalta käsitellään ensiksi lukijoiden taustatietoja kartoittavat kysymykset, joiden avulla lukijakuntaa voidaan profiloida. Taustatietojen selvittämisen jälkeen analysoidaan lukijoiden lukutottumuksia käsittelevät kysymykset ja viimeisenä analysoidaan lukijoiden odotuksia ja mielenkiinnon kohteita suhteessa Maasoturi-lehteen.

6.3.1 Vastaajien profiili

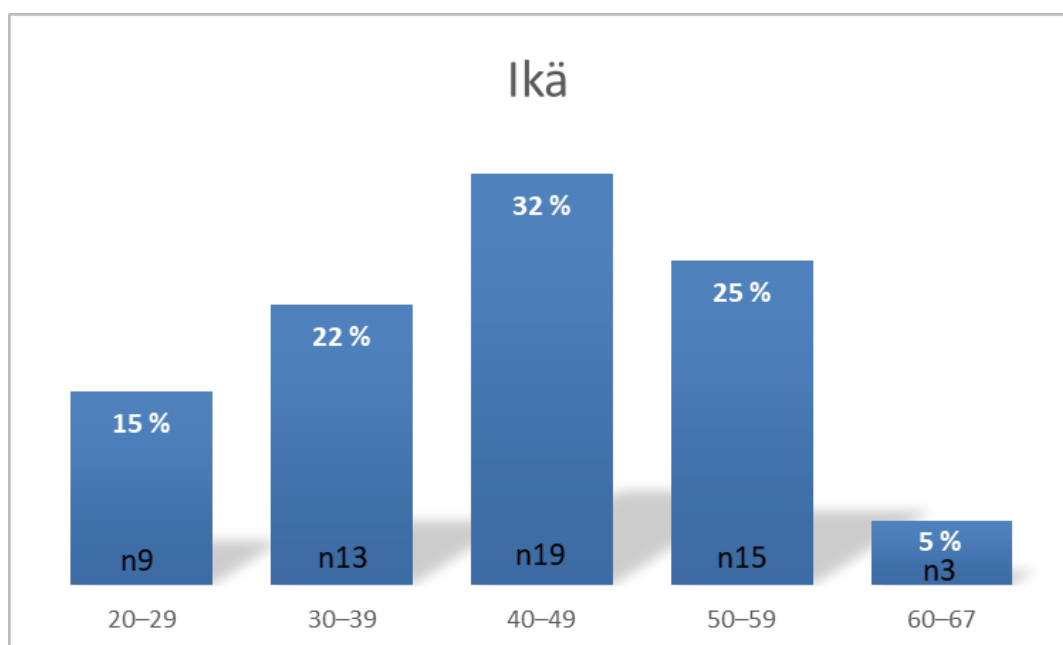
Lukijoiden profiilia selvitettiin kysymällä sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, ryhmään kuulumista, koulutustaustaa ja ammattiluokkaa.

Sukupuoli

Kyselyyn vastaajista 62 % (n=39) oli miehiä, loput 38 % (n=24) naisia. Sukupuolta selvittävässä kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto ”en halua sanoa”, mutta sitä ei kukaan valinnut. Tulosten mukaan vastaajien sukupuolijakauma oli hieman naisvoittoisampi kuin mitä sukupuolijakaumayleisesti Puolustusvoimissa on. Vuoden 2018 Puolustusvoimien henkilöstötilinpäätöksen mukaan naisten osuus koko Puolustusvoimissa oli 18 % (Puolustusvoimat 2018, 9.)

Ikä

Kyselyssä vastaajien ikä selvitettiin syntymävuoden perusteella alasvetovalikko-tyyppisellä kysymyksellä. Vastausten mukaan nuorin lukijakyselyyn vastannut oli 20-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Kuvassa 5 vastaajien ikäjakauma on luokiteltuna viiteen ikäryhmään.



Kuva 5. Vastanneiden ikäjakauma (n=59)

Lukijakyselyyn vastanneista 37 % (n=22) on alle 40-vuotiaita ja 62 % (n=37) on yli 40-vuotiaita.

Asuinpaikkakunta

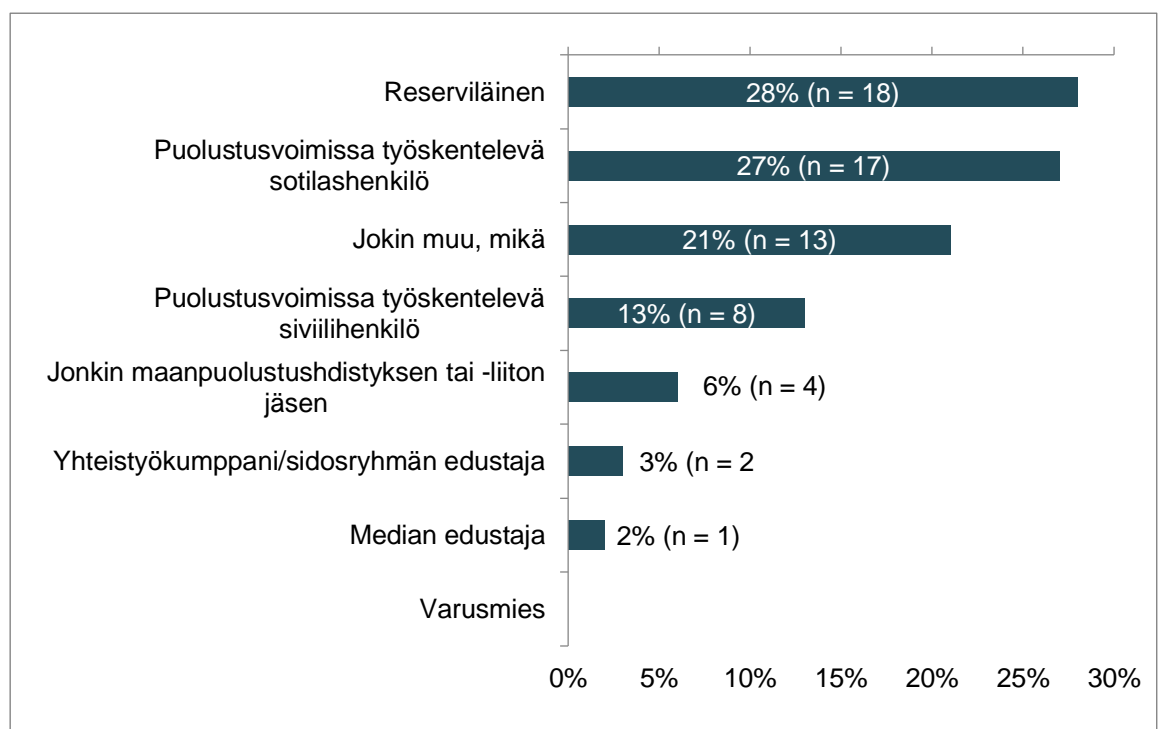
Raportista, johon on otettu mukaan vain Puolustusvoimissa työskentelemättömät (38 henkilöä), selvisi, että

- Vastaajista seitsemän henkilöä ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Lappeenrannan.
- Seuraavilla paikkakunnilla asuu kussakin kolme vastaajaa: Imatra, Tampere ja Helsinki.
- Seuraavilla paikkakunnilla asuu kussakin kaksi vastaajaa: Taipalsaari, Lahti, Hämeenlinna, Espoo, Salo ja Turku.
- Seuraavilla paikkakunnilla asuu kussakin yksi vastaaja: Jyväskylä, Lohja, Porvoo, Hamina, Nurmijärvi, Pukkila, Seinäjoki, Pirkkala ja Oulu.

Vastaajien asuinpaikat sijaitsivat pääsääntöisesti eteläisessä osassa Suomea. Puolustusvoimissa työskentelevien asuinpaikkoja ei listattu, sillä heidän osaltaan tärkeämpänä tekijänä oli joukko-osasto, jossa he työskentelevät. Nämä tulokset käsitellään seuraavassa kohdassa ”ryhmään kuuluminen”.

Ryhmään kuuluminen

Seuraavaksi kysyttiin mihin ryhmään vastaaja kuuluu. Kuvassa 6 on nähtävissä vastaajien jakautuminen eri ryhmiin.



Kuva 6. Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte? (n=63)

Suurimman ryhmän (28 %, n=18) muodostivat reserviläiset, eli asevelvollisuusikäiset varusmiespalveluksen jo suorittaneet henkilöt. Asevelvollisuusikä määrittyy syntymävuoden mukaan: se alkaa sinä vuonna, kun tämä täyttää 18 vuotta ja päättyy sen vuoden lopussa, kun tämä täyttää 60 vuotta. Asevelvollisuus koskee miehiä. (Finlex 2007.)

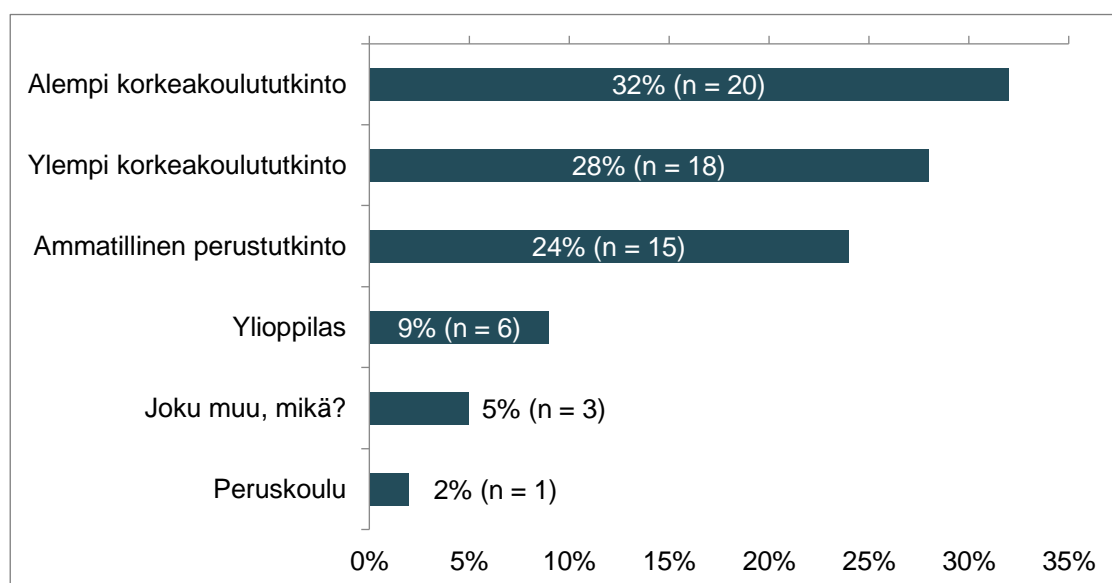
Toiseksi suurin ryhmä oli Puolustusvoimissa työskentelevät sotilashenkilöt (27 %, n=17), kolmanneksi suurin ”jokin muu” -kohdan valinneet (21 %, n=13). ”Jokin muu” -kohdan suurimmat osuudet muodostavat tekstikentän vastausten mukaan luokiteltuina siviili- ja sotilashenkilöt, jotka eivät olleet enää vakinaisessa

palveluksessa (n=5) ja varusmiesten omaiset (n=6). Yksi (n=1) vastaajista kirjoitti kohtaan ”Rajavartiolaitos, Raja- ja merivartiokoulu”, joka voitaisiin katsoa oikeastaan kuuluvan yhteiskumppaneiden ja sidosryhmien edustajien ryhmään. Muut tämän kohdan valinneista eivät olleet kirjoittaneet lisätietoa ryhmästään tekstikenttään.

Puolustusvoimissa työskenteleviä, niin sotilas- kuin siviilihenkilöitä, sekä varusmiespalvelustaan suorittavia pyydettiin täydentämään oma joukko-osasto. Siviileistä viisi henkilöä kahdeksasta ilmoitti työskentelevänsä Maasotakoulussa, yksi Sotilaslääketieteen keskuksessa ja yksi Merivoimien esikunnassa. Sotilashenkilöistä yksitoista henkilöä seitsemästätoista ilmoitti työskentelevänsä Maasotakoulussa ja loput kuusi ilmoittivat seuraavat joukko-osaston työpaikakakseen (yksi vastaaja kussakin joukko-osastossa): Satakunnan Lennosto, Maa-voimien esikunta, Panssariprikaati, 1. Logistiikkarykmentti, Kainuun prikaati ja Porin prikaati.

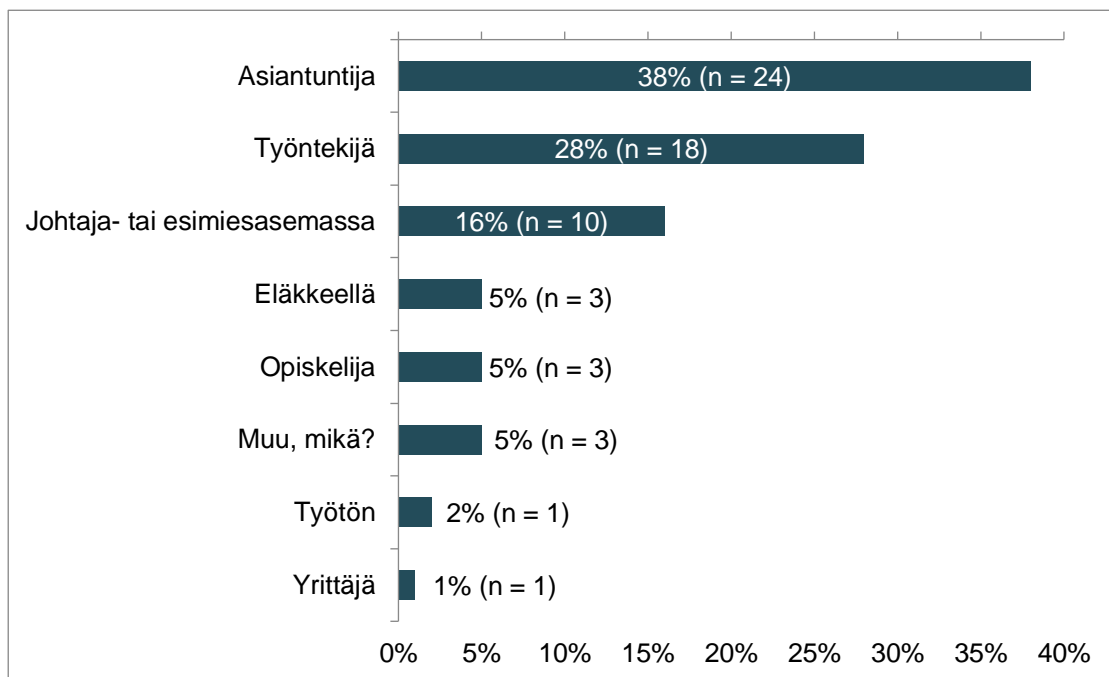
Koulutustausta ja ammattiluokka

Vastaajien koulutusjakauma on esitettyinä kuvassa 7. Tulosten mukaan yli puolet vastaajista oli alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita, heitä oli yhteensä 60 % (n=38).



Kuva 7. Koulutustausta (n=63)

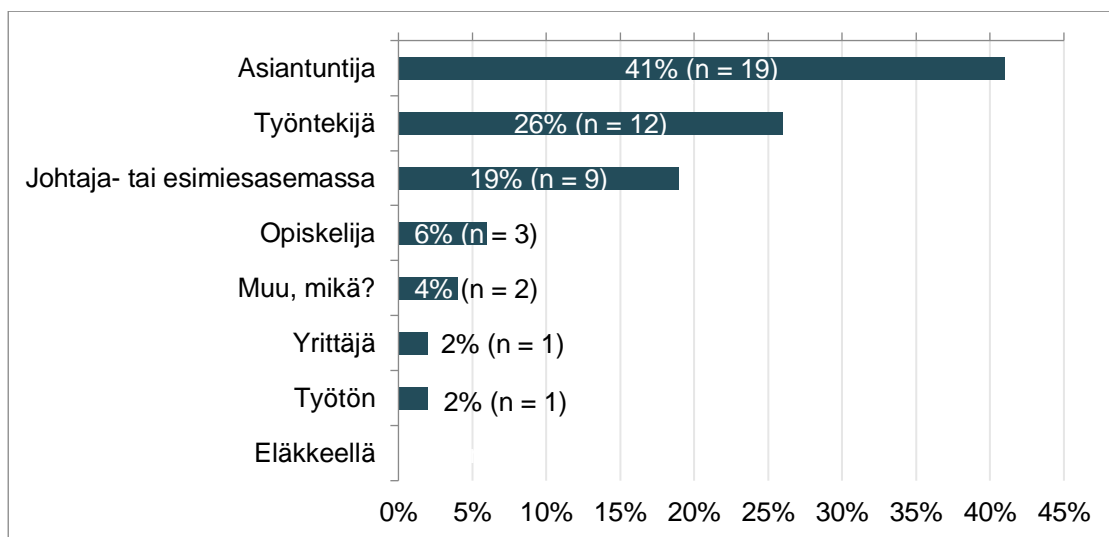
Lukijoilta tiedusteltiin myös heidän ammattiluokkaansa (kuva 8).



Kuva 8. Ammattiluokka (n=63)

Kuten kuvasta 8 käy ilmi, että yli kolmannes eli 38 % (n=24) kaikista vastaajista ilmoitti työskentelevänsä asiantuntijana. Toiseksi suurin ryhmä oli työntekijän asemassa työskentelevät ja kolmanneksi johtaja- tai esimiesasemassa työskentelevät.

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, miten Puolustusvoimissa työskentelevien sotilas- ja siviilihenkilöiden ammattiasema on jakaantunut. Puolustusvoimissa työskentelevistä sotilas- ja siviilihenkilöistä 44 % (n=11) ilmoitti työskentelevänsä asiantuntijana. Kun vertailua laajennettiin koskemaan myös muita maanpuolustuksesta oletettavasti muita ryhmiä enemmän tietäviä, eli reserviläisiä, varusmiehiä tai jonkin maanpuolustusliiton tai -yhdistyksen jäseniä, asiantuntijoiden osuus tästä joukosta oli suhteessa hieman pienempi, eli 41 % (n=19), joka on kuitenkin lähes kolmannes kaikista kyselyyn 63 vastanneesta (kuva 9).



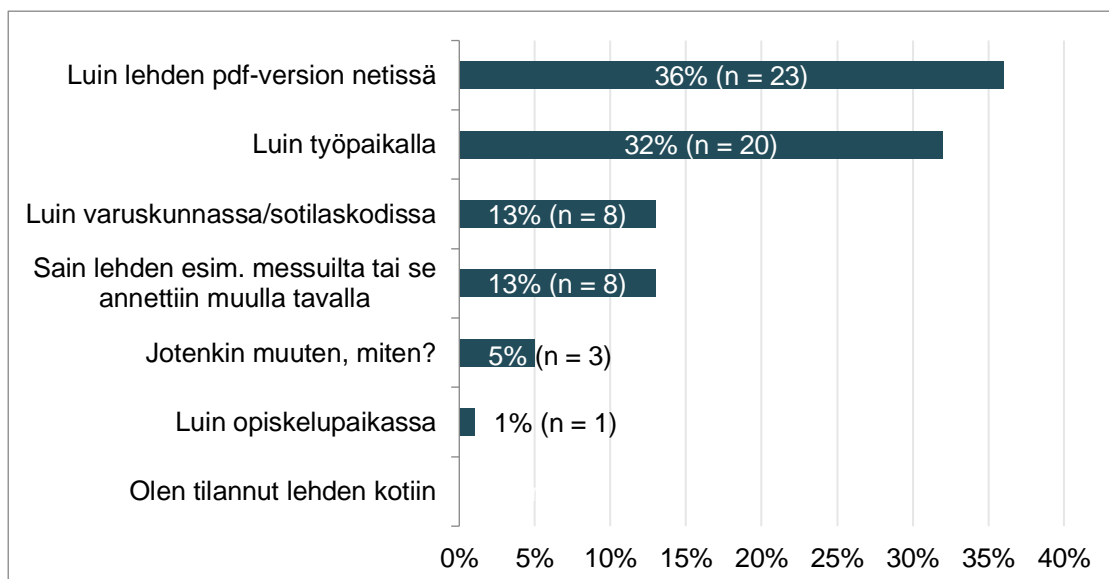
Kuva 9. Puolustusvoimien sotilas- ja siviilihenkilöistä, reserviläisistä, varusmiehistä sekä maanpuolustusliiton tai -yhdistyksen jäsenistä yhteensä 41 % toimii asiantuntijan työtehtävissä (n=47).

6.3.2 Vastaajien lukutottumukset

Lukutottumuksia kartoitettiin lehden saavutettavuuden, lukemistiheyden ja lehden tuttuuden ja lukemistarkkuuden avulla.

Lehden saavutettavuus

Kyselyyn vastanneista 36 % (n=23) vastasi lukeneensa lehden pdf-versiona nettissä. Seuraavaksi suurin joukko oli vastaajat, jotka kertoivat lukeneensa lehden työpaikalla, heitä oli vastaajista 32 % (n=20). Nämä kaksi ryhmää olivat selkeästi muita suurempia muodostaen yhteensä 68 % kaikkien vastausten määrästä (n = 63). Kuvassa 10 on esitetty vastaukset eniten vastauksia saaneesta vaihtoehdosta vähiten vastauksia saaneeseen vaihtoehtoon.

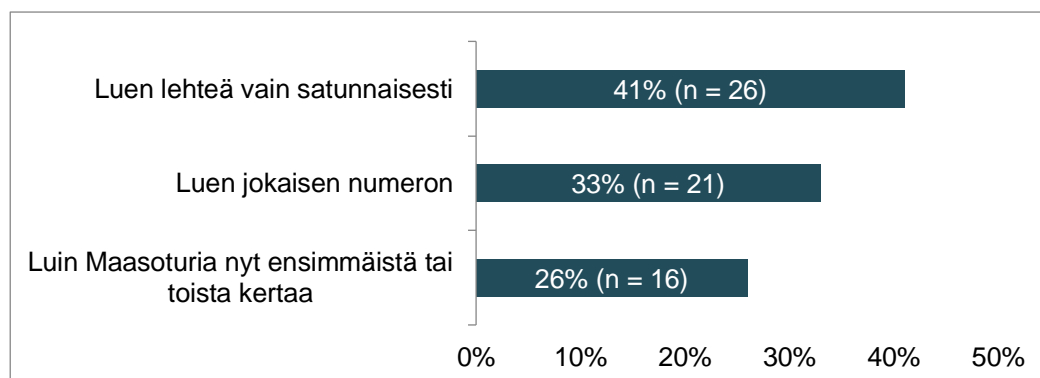


Kuva 10. Kuinka viimeisin lukemanne Maasoturi-lehti saavutti teidät?

Kuten kuvasta 10 voi päätellä, Maasoturi-lehden tärkeimmät jakelukanavat ovat verkossa ilmestyvä lehden pdf-versio ja fyysisenä lehtenä jaettava lehti, jota luetaan työpaikalla.

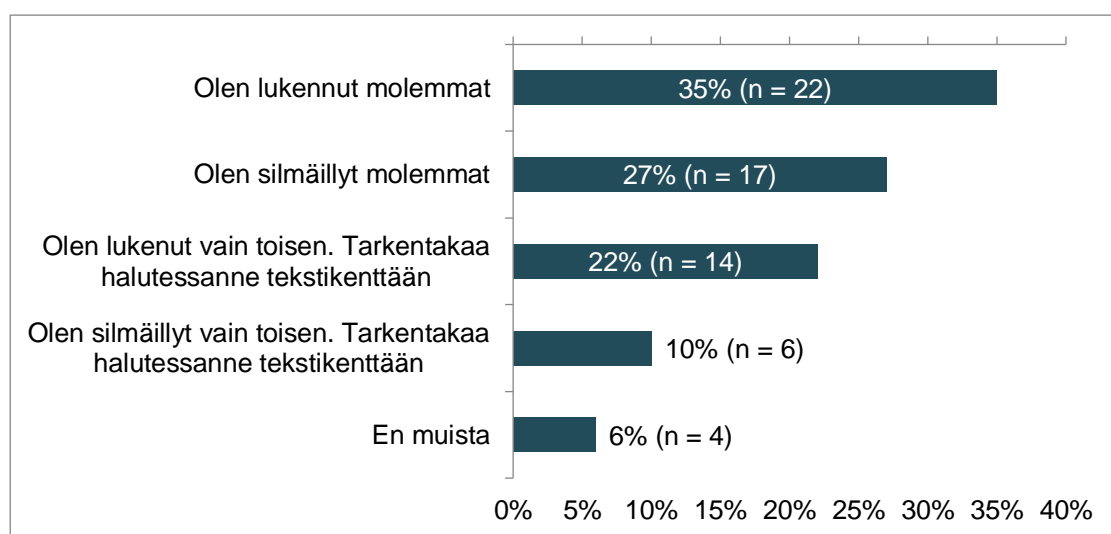
Lehden lukemistiheys/tuttuus

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tuttu lehti heille oli (kuva 11). Vastaajista 41 % (n=26) vastasi lukevansa lehteä vain satunnaisesti. Tätä vastausvaihtoehtoa ei kuitenkaan pyydetty kysymyksessä tarkentamaan, eikä satunnaisuutta määritelty kysymyksessä. Vastaajista jokaisen lehden numeron kertoi lukevansa 33 % (n=21) ja ensimmäistä tai toista kertaa lehteä lukeneita oli 26 % (n=16).



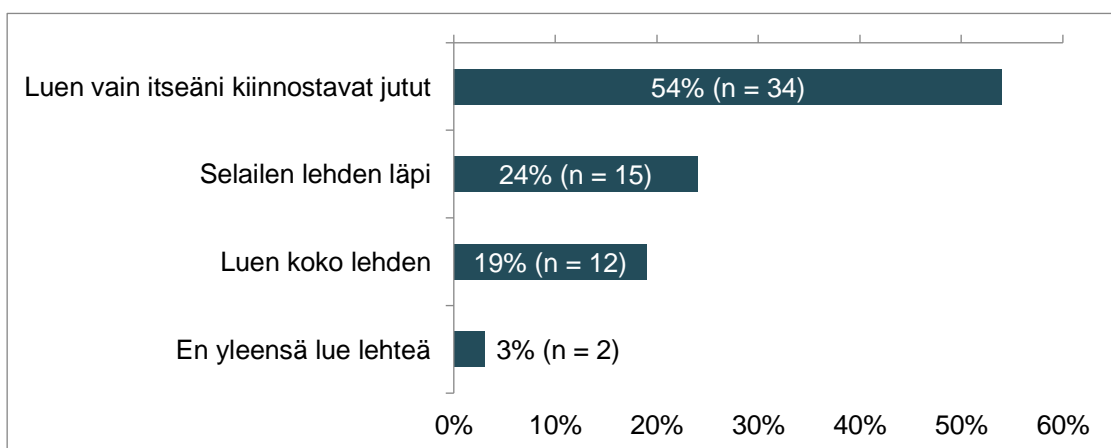
Kuva 11. Kuinka tuttu Maasoturi on teille? (n=63)

Kyselylomakkeella tiedusteltiin myös, olivatko vastaajat lukeneet tai silmäilleet lehden kaksi edellistä numeroa (kuva 12). Vastaajista 35 % (n=22) vastasi lukeneensa ja 27 % (n=17) silmäilleensä kaksi viimeksi ilmestynyttä numeroa. Vastaajista 22 % (n=14) oli lukenut, ja 10 % (n=6) silmäillyt vain toisen kahdesta viimeksi ilmestyneestä numerosta. Vastaajia myös pyydettiin tarkentamaan, kumman numeroista he olivat lukeneet ja silmäilleet, ja tarkennuksen oli tehnyt 15 vastaajaa. Heistä kaikki nimesivät joulukuussa 2019 ilmestyneen Maasoturin.



Kuva 12. Oletteko lukenut tai silmäillyt vuoden 2019 molemmat numerot? (n=63)

Kyselyssä tiedusteltiin myös, kuinka tarkkaan yleensä luetaan. Vastaajista 54 % (n=34) vastasi lukevansa vain itseään kiinnostavat jutut, 24 % (n=15) vastasi selailevansa lehden läpi ja 19 % (n=12) vastasi lukevansa koko lehden. Vastausjakaumat Maasoturin lukemisen tarkkuudesta ovat esitettyinä kuvassa 13.



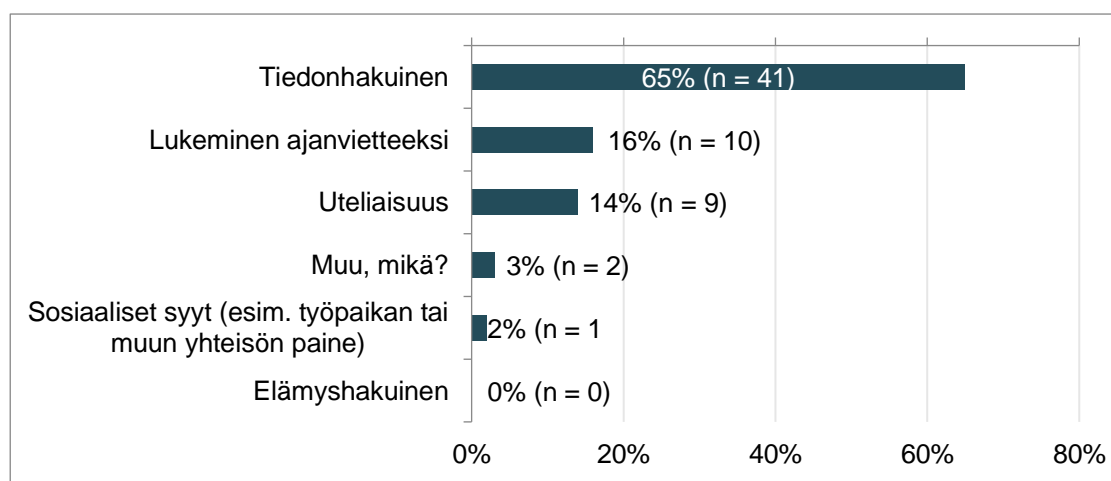
Kuva 13. Kuinka tarkkaan yleensä luette Maasoturin? (n=63)

6.3.3 Vastaajien odotukset, mielenkiinnon kohteet ja toiveet

Odotuksia, mielenkiinnon kohteita ja toiveita selvitettiin kysymällä lehden lukemisen motiiveja, mitkä aihepiirit koetaan kiinnostavina, millaisena lehti koetaan sekä mikä on yleinen mielipide lehdestä kouluarvosanalla kuvattuna. Lisäksi selvitettiin mielipiteitä lehden julkaisumuodosta sekä mahdollistamalla palautteen ja kehitysehdotuksen antaminen avoimeen tekstikenttään kyselyn lopuksi.

Lukijatyypit / lukumotiivit

Vastaajista enemmistö eli 65 % (n=41) vastasi, että Maasoturin lukijana häntä kuvailee parhaiten luonnehdinta ”tiedonhakuinen”. Vastaajien lukumotiivit ja heitä lukijana kuvaavat ilmaisut on esitetty kuvassa 14.

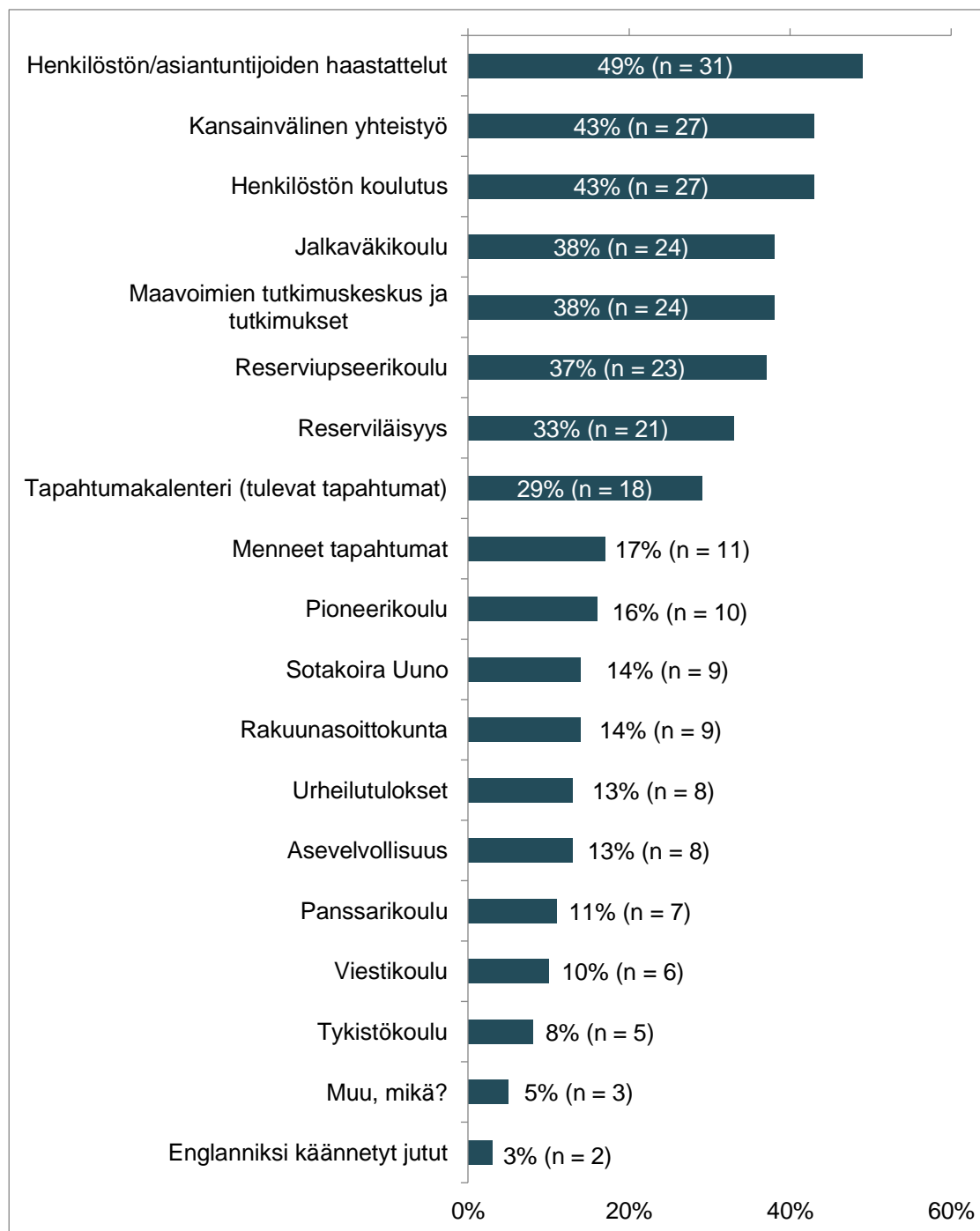


Kuva 14. Mikä seuraavista kuvailee teitä ja lukumotiivejanne parhaiten Maasoturi-lehden lukijana? (n=63)

Kiinnostavat aihepiirit

Kuvassa 15 on esitetty lukijoiden mielestä kiinnostavimmat Maasotakouluun liittyvät aihepiirit järjestyksessä kiinnostavimmasta vähiten kiinnostavaan. Maasoturin kiinnostavimmaksi aihepiiriksi vastaajat nimesivät henkilöstön/asiantuntijoiden haastattelut, jonka lähes puolet eli 49 % (n=31) vastaajista oli valinnut yhdeksi viidestä eniten kiinnostavista aihepiireistä. Toiseksi kiinnostavimmaksi aihepiiriksi vastaajat valitsivat kansainvälisen yhteistyön ja henkilöstön koulu-

tuksen (molemmat 43 %, n=27) sekä kolmanneksi kiinnostavimmiksi Jalkaväkikoulun ja Maavoimien tutkimuskeskuksen ja sen tutkimukset (molemmat 38 %, n=24).



Kuva 15. Mitkä seuraavista Maasotakouluun liittyvistä aihepiireistä kiinnostavat teitä erityisesti? (n=63)

Millaisena lehti koetaan

Lukijoita pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä koskien Maasotakoulua asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = osin eri mieltä, 3 = osin eri ja osin samaa mieltä, 4 = osin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä (ks. Likertin asteikko, luku 2.6.2). Väittämät ja vastaajien arviot asteikolla 1–5 on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Arviokaa seuraavia väittämiä koskien Maasoturi-lehteä asteikolla 1–5 (n=63)

	1	2	3	4	5	Medi- aani	Keski- arvo
Lehti on luotettava	0 %	2 %	2 %	37 %	60 %	5	4,56
n	0	1	1	23	38		
On tärkeää, että lehteä julkaistaan	3 %	2 %	3 %	25 %	67 %	5	4,51
n	2	1	2	16	42		
Teksti on ymmärrettävää ja selkeää	0 %	3 %	2 %	51 %	44 %	4	4,37
n	0	2	1	32	28		
Lehti on asiantunteva	0 %	2 %	8 %	46 %	44 %	4	4,33
n	0	1	5	29	28		
Lehti on kiinnostava	0 %	3 %	14 %	52 %	30 %	4	4,10
n	0	2	9	33	19		
Lehti antaa uutta tietoa	0 %	2 %	14 %	57 %	27 %	4	4,10
n	0	1	9	36	17		
Lehti on ajankohtainen	0 %	6 %	13 %	48 %	33 %	4	4,08
n	0	4	8	30	21		
Lehdessä käsitellään erilaisia aiheita ja Maasotakoulun toimintoja tasapuolisesti	2 %	5 %	24 %	49 %	21 %	4	3,83
n	1	3	15	31	13		
Lehti on viihdyttävä	2 %	5 %	43 %	33 %	17 %	4	3,60
n	1	3	27	21	11		
Lehti on yhteisöllinen (lehti lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta)	3 %	8 %	35 %	37 %	17 %	4	3,57
n	2	5	22	23	11		
Lehdestä on hyötyä esimerkiksi työssäni tai harrastuksessani	6 %	21 %	33 %	27 %	13 %	3	3,19
n	4	13	21	17	8		

Taulukosta on nähtävissä, että vastaajat kokevat lehden tärkeimmäksi ominaisuudeksi luotettavuuden, sillä vastaajista 60 % (n=38) oli väittämistä ”Lehti on luotettava” täysin samaa mieltä, väitteen mediaaniarvon ollessa 5 ja keskiarvon 4,56. Vastaajien mielestä on myös tärkeää, että lehteä julkaistaan, sillä 67 % (n=42) vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä, väitteen

mediaaniarvon ollessa 5 ja keskiarvon 4,51. Vastausten perusteella vähiten lehdestä tuntuisi olevan hyötyä lukijoiden työssä tai harrastuksissa.

Kiinnostavimmat jutut aiemmissa lehdissä ja yleinen mielipide lehdestä

Vastaajia pyydettiin myös nimeämään kahden edellisen numeron parhaimmat jutut avoimeen tekstikenttään. Lehden 2/19 eli joulukuussa ilmestyneen Maasoturi-lehden jutuista parhaimmaksi nimettiin useimmin juttu ”Jalkaväkikoulun pikamarssi motivoi treenaamaan”. Se oli nimetty 13 kertaa kyseisen lehden numeron parhaimmaksi jutuksi. Yhteensä vastauksia oli 47, eli kyseisen jutun valitsi parhaaksi jutuksi 28 % kysymykseen vastanneista. Vastaajat olivat antaneet valinnalleen esimerkiksi seuraavia perusteluja:

”Juttu kertoo omalla tavallaan hyvin suorituskykyvaatimuksista ja henkilöstön koulutuksesta.”

”Kertoo hyvin millaista koulutus on Maasotakoulussa.”

Lehden 1/19 eli kesäkuussa ilmestyneen Maasoturi-lehden jutuista parhaimmaksi nimettiin useimmin juttu ”Maasotakoulun Koulutuskeskuksen kansainvälinen toiminta”. Se oli nimetty 5 kertaa kyseisen lehden numeron parhaimmaksi jutuksi. Mikäli tähän otetaan mukaan myös kansainvälisyyttä käsittelevä pienempi juttu ”FISE-yhteistyö: Yhteistyöstä Ruotsin kanssa saa hyötyä omaan toimintaan” oli mainintojen kokonaismäärä yhteensä 9 kappaletta. Yhteensä vastauksia oli 34, eli kyseisen juttukokonaisuuden valitsi parhaimmaksi jutuksi 26 % kysymykseen vastanneista (kun FISE-juttu lasketaan mukaan). Vastaajat olivat antaneet valinnalleen esimerkiksi seuraavia perusteluja:

”Kv-yhteistyön ja ulkopuolisen henkilön näkökulman esilletuonti.”

”Yhteistyö Ruotsin kanssa laajenee merkittävästi. Artikkelit antaa lisää tietoa aiheesta.”

Vastaajia pyydettiin antamaan Maasoturi-lehdelle yleisesti ottaen kouluarvosana, eli arvioimaan lehteä numerolla neljästä (4) kymmeneen (10), eli kysy-

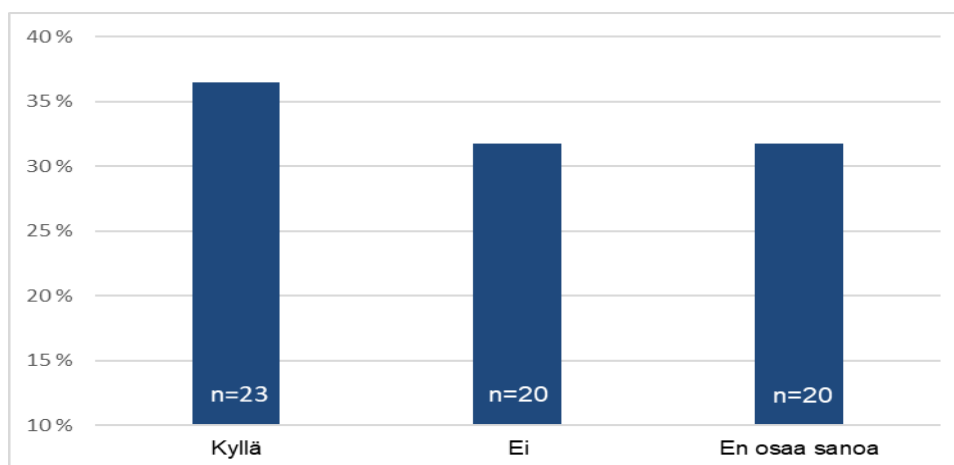
mystyyppinä oli Osgoodin 7-portainen asteikko (luku 2.6.2), joka on Likertin asteikon ohella yleisesti käytetty mittaustapa mielipidetutkimuksissa. Taulukossa 4 on esitetty vastausten prosenttiosuudet sekä mediaani ja keskiarvo.

Taulukko 4. Kouluarvosana (n=63)

	4	5	6	7	8	9	10	Keski-arvo	Mediaani
Kouluarvosana	0	0	1	4	29	26	3	8,4	8
	0 %	0 %	2 %	6 %	46 %	41 %	5 %		
Yhteensä, n	0	0	1	4	29	26	3	63	8

Taulukosta 4 on nähtävissä, että vastaajat pitivät lehteä suurimmaksi osaksi arvosanan 8 ja 9 arvoisina, sillä nämä arvosanat saivat lähes 90 % kaikista vastauksista. Maasoturi-lehti sai keskiarvoksi 8,4, jota voitaisiin kuvata sanallisesti arvosanalla hyvä tai kiitettävä (asteikolla 4-10).

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan, lukisivatko he mieluummin nykyisen kaltaista pdf-versiota vai digitaalista verkkolehteä. Tulos oli kaksijakoinen, sillä vastaajista 36 % (n=23) oli sillä kannalla, että lukisi mieluummin digitaalista verkkolehteä, kuin tällä hetkellä julkaistavaa pdf-näköisversiota, kun taas mieluummin nykyisessä pdf-muodossa netissä lehteä lukisi 32 % (n=20) vastaajista. Vastaajista 32 % (n=20) ei myöskään osannut sanoa mielipidettään asiasta. Suhteellisen iso ”en osaa sanoa” -vastaajien määrä saattaa johtua siitä, että kysymyksen yhteydessä ei aukaistu vastaajille, mitä eroa kysymyksessä tarkoitettulla verkkolehdeillä ja painetun lehden pdf-versiolla on käytännössä. Vastausjakauma prosenttiosuuksittain on esitelty kuvassa 16.



Kuva 16. Maasoturi julkaistaan verkossa pdf-versiona. Lukisitko mieluummin digitaalista verkkolehteä kuin pdf-näköislehteä? (n=63)

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin avoimella vastauksella, mikäli kyselylomakkeella jäi hänen mielestään jotain kysymättä, kertomaan omin sanoin mielipiteensä lehdestä sekä antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia.

Tämän kysymyksen analysoinnissa käytettiin hyväksi yhtä laadullisen tutkimuksen analyysitapaa, eli teemoittelua. Teemoittelussa tekstimassasta etsitään ja muodostetaan keskeisiä kysymyksen kannalta merkittäviä aiheita, jotka yhdistetään teemoiksi. Teemojen alle kootaan ne aineistosta esille nousevat asiat, jotka liittyvät kunkin teemat aihepiiriin alle. (Tietoarkisto s.a.)

Analyysivaiheessa vastauksista toteutettiin analyysipolku seuraavien tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä pohjalta:

- Miten Maasoturi-lehden sisältöä tulisi kehittää?
- Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen?

Analysoinnissa huomioitiin vain kysymyksen kannalta oleelliset tiedot ja laadittiin niistä pelkistetyt ilmaukset, joten pois jäi esimerkiksi ilmaukset ”ei tarvetta muuttaa” tai ”hyvä lehti” sekä erilaiset täytesanat ja ilmaisut, joilla ei ollut vaikutusta analyysipolun kannalta. Näiden perusteella ilmaukset jaettiin alateemoihin ja edelleen ylä- ja pääteemoihin.

Taulukossa 5 on esitelty analyysipolun kautta muodostetut johtopäätelmät siitä, miten Maasoturia tulisi kehittää. Taulukosta voi päätellä, että lukijoiden kehittämistoiveet liittyvät Maasotakoulun koulutukseen, ihmisiin, yhteistyöhön eri sidosryhmien kanssa liittyviin juttuihin sekä lehden teknilliseen kehittämiseen.

Taulukko 5 Analyysipolku kysymyksestä Miten Maasoturi-lehteä tulisi kehittää?

Miten Maasoturi-lehteä tulisi kehittää? Pelkistetyt ilmaukset.	Alateema	Yläteema	Pääteema
Sotaharjoituksista kirjoittamista voisi lisätä	Sotaharjoitukset, sotavarusteet ja koulutusvälineet	Koulutusmenetelmät	Juttuja Maasotakoulun koulutuksesta
Lehdessä voisi olla esimerkiksi esittelyjä uusista koulutusvälineistä ja sotavarusteista.			
Lehdessä voisi olla henkilökunnan koulutuksiin liittyen tulevaisuuden näkemyksiä tai suunnitelmia, niissä rajoissa missä niitä voi julkaista	Työyhteisön kehittäminen		
Lehdessä voisi käsitellä työssä viihtymistä ja jaksamista. Esimerkiksi lehdessä voisi olla artikkeli esimies ja vuorovaikustovalmennuksesta.	Varusmiesten koulutus		
RUK:n osuutta voi kasvattaa - toimii esikuvana ja haasteena nuorille.	Erilaiset ammattiryhmät	Haastattelut ja henkilökuvat: henkilökunta ja opiskelijat	Juttuja Maasotakoulun ihmisistä
Juttuaiheena voisi olla jatkossa teema, jossa seurataan jonkun ihmisen päivätyötä aamusta iltaan.			
Lehdessä voisi olla enemmän haastatteluja eri ammattiryhmistä			
Vielä enemmän voisi tasapainottaa ammattiryhmistä kertovia tekstejä. Upseereista ja upseerin aluista on aika paljon juttua, niin kuin helposti tuppaa käymään eri tietolähteissä.			
Aikaisempien vuosien lehdet olivat informatiivisempia, nykyisin kun lehti jaetaan talon ulkopuolelle, on jutut vähän liian pintaraapaisuja. Ennen lehdessä oli esittelyt uusista henkilöistä ja se oli enemmän työyhteisöä palveleva. Pöytäkeskusteluissa edelleen kaivattaisiin sitä omaa joukko-osasto lehteä ei tällaista kaikille avointa julkaisua.	Oppilaat	Jutut Maasotakoulun toimintaan tai historiaan liittyvistä toimijoista	Juttuja yhteistyöstä
Lisää vain henkilöhaastatteluja maasotakoulun työntekijöistä ja oppilaita.			
Sitokaa historia ja nykyhetki paremmin lehteen. Lappeenranta päin ollut ratsuväen kaupunki ja rakuunaperinteitä tulisi paremmin nostaa esiin myös lehdessä.	Rakuunaperinteet		
Sidosryhmistä voisi olla enemmän juttuja	Maasotakoulun sidosryhmät		
Lehti olisi tärkeä saada verkkolehdeksi - olisi luettavampi ja jutut paremmin jaettavissa esim. reserviläisverkostoihin.	Verkkolehti	Luettavuus sekä jaettavuus: palstoitus, sivukoko ja kuvat	Lehden teknillinen kehittäminen
Pienentäisin sivukokoa sen verran, että tekstiä ei täytyisi palstoittaa. Se helpottaisi huomattavasti pdf-näköislehden lukemista. Aukeaman kokoisia kuvia on onneksi vähän tai ei ollenkaan. Lisäksi pienempi sivukoko, esim A5, helpottaisi fyysisen lehden ottamista mukaan.	Pdf-versio		

Tutkimuskysymyksen ”Miten Maasoturi-lehteä tulisi kehittää?” alateemoiksi muodostui yhteensä yhdeksän kohtaa:

- sotaharjoitukset, sotavarusteet ja koulutusvälineet
- työyhteisön kehittäminen
- varusmiesten koulutus
- erilaiset ammattiryhmät
- oppilaat
- Rakuunaperinteet
- Maasotakoulun sidosryhmät
- verkkolehti
- pdf-versio.

Nämä yhdeksän alateemaa muodostavat yhteensä neljä yläteemaa, jotka ovat:

- koulutusmenetelmät
- haastattelut ja henkilökuvat: henkilökunta ja opiskelijat
- jutut Maasotakoulun toimintaan tai historiaan liittyvistä toimijoista
- luettavuus sekä jaettavuus: palstoitus, sivukoko ja kuvat.

Yläteemat johdettiin vielä pääteemoiksi, joiden mukaan lehden kehittämisen strategiset linjaukset olisi hyvä tehdä:

- juttuja Maasotakoulun koulutuksesta
- juttuja Maasotakoulun ihmisistä
- juttuja yhteistyöstä
- lehden teknillinen kehittäminen.

Analyysipolku toteutettiin myös avointen vastausten pohjalta tutkimuskysymykselle ”Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen. Taulukossa 6 on esitelty analyysipolun kautta muodostetut johtopäätelmät.

Taulukko 6. Analyysipolku kysymyksestä Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen?

Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen? Pelkistetyt ilmaukset.	Teemat	Yläteemat
Asiallinen, hyvä tietosisältö.	Asiallista ja kiinnostavaa yleistietoa	Tietoa Maasotakoulusta
Asiallinen ja mielenkiintoisia juttuja sisältävä lehti.		
Kuvat hienoja lehdessä ja varsinkin henkilöhaastattelut kiinnostavia		
Hyvin tehty ja informatiivinen lehti.		
Palvelee myös muussa joukko-osastossa toimivaa - saa tietoa mitä maavoimissa ja maavoimien koulutuksessa tapahtuu.	Tietoa muille joukko-osastoille	Tietoa koulutuksesta
Hyviä juttuja kirjoitatte, pääsee alokkaan äitikin perille intti jutuista	Tietoa kotiväelle	
Mielenkiintoisia ja ajankohtaisia artikkeleita kotiväellekin luettavaksi Suomen maanpuolustuksesta		Tietoa maanpuolustuksesta
Mukava nähdä ja kuulla että entinen opinahjokin päällystöpiston ajoilta toimii aktiivisesti!	Tietoa entisille opiskeijoille	Tietoa historiasta nykypäivään

Taulukon 6 avulla on nähtävissä lukijoiden tiedonhakuisuus, sillä analyysipolun kautta muodostuneet teemat liittyvät kaikki lehdestä saatavaan tietoon.

Tutkimuskysymyksen ”Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen?” teemoiksi muodostui yhteensä neljä kohtaa:

- asiallista ja kiinnostavaa yleistietoa
- tietoa muille joukko-osastoille

- tietoa kotiväelle
- tietoa entisille opiskelijoille.

Nämä neljä alateemaa muodostavat yhteensä neljä yläteemaa, jotka ovat:

- tietoa Maasotakoulusta
- tietoa koulutuksesta
- tietoa maanpuolustuksesta
- tietoa historiasta nykypäivään.

Yllä mainitut teemat lehden hyödyistä lukijoilleen on hyvä tiedostaa lehden kehittämistyössä sekä sisällöntuotannossa. Lukijan lehdestä tuoma hyöty heijastelee myös sitä, miksi lehteä luetaan eli lukemisen motiiveja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa vertaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja tutkimuksessa saatuja tuloksia tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusten tulosten perusteella Maasoturin lukijaprofiilista voidaan tehdä vain suuntaa-antavia päätelmiä ja tuloksia käsitellään vain vastaajien näkemyksinä.

Teorian ja tulosten pohjalta tekemiäni johtopäätösten avulla teen kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle, eli Maasotakoululle, Maasoturi-lehden kehittämiseksi. Lopuksi teen myös ehdotukset mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

Tutkimuksen vastauksien mukaan Maasoturia lukevien enemmistö koostuu yli 40-vuotiaista henkilöistä ja isoimmat lehteä lukevat lukijaryhmät ovat reserviläiset ja Puolustusvoimissa työskentelevät sotilashenkilöt. Yleisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että vastaajat ovat ilmeisen tyytyväisiä Maasoturi-lehden kokonaisuutena esimerkiksi annetun kouluarvosanan, Maasoturista esitettyjen väittämien arvioinnin ja avoimen palautteen perusteella. Lehteä pidetään luotettavana, ja vastaajat pitävät tärkeänä, että lehteä julkaistaan. Tutkimuksesta saadut tulokset tukevat sitä, että Maasoturi-lehden, osana Maasotakoulun muuta viestintää, tavoitteessa antaa henkilöstölle ja ulkopuolisille luotettavaa, ajantasaista ja riittävää tietoa Maasotakoulusta, on onnistuttu.

Kyselyn tulosten perusteella voisi tehdä varovaisen johtopäätöksen, että verkkolehdeksi ei ole selvää akuuttia tarvetta, sillä tämän osalta tulokset olivat kaksijakoisia. Toisaalta lehden verkkoversion avulla Maasoturin lukijakunta saataisi laajentua ja verkkolehtien tuleminen uudeksi normaaliksi tavaksi lukea lehtiä ylipäättään on hyvä huomioida myös perinteisen Maasoturi-lehden rinnalla.

Yleisesti ottaen vastaajat ovat tyytyväisiä lehden sisältöön ja laatuun. Toiveina lehden kehittämiseksi nousivat aiheet henkilöstöön, koulutukseen ja kansainväliseen yhteistyöhön liittyvistä jutuista. Tutkimuksen perusteella vastaajat kokevat, että Maasotakoulun toimipaikkoja ja niiden toimintoja tulisi käsitellä ennistä tasapuolisemmin ja monipuolisemmin.

7.1. Miten Maasoturi-lehden sisältöä tulisi kehittää

Lukijakyselyn vastauksista ilmeni, että suuri osa vastaajista määritteli itsensä tiedonhakuiseksi. Tätä tukee myös vastaajien kiinnostus lukea henkilöstön/asiantuntijoiden haastatteluita: tämä aihepiiri nousi vastauksissa mielenkiintoisimmaksi lehden sisällöksi, sillä lähes puolet vastaajista valitsi henkilöstön/asiantuntijoiden haastattelut yhdeksi viidestä eniten kiinnostavista Maasotakouluun liittyvistä aihepiireistä. Kyselyn lopussa kerättyjen avointen palautteiden joukosta nousi myös yhdeksi pääteemaksi kehittämissaihe ”Juttuja Maasotakoulun ihmisistä.”, se oli mainittu toiveena useammassa vastauslomakkeessa. Henkilöiden tuominen esiin on myös Mykkäsen (1998, 64-65) mukaan yksi tärkeistä yhteisölehden elementeistä, sillä juttujen linkitykset omaan yhteisöön, työhön tai toimialaan antavat jutuille omakohtaisuuden ja koskettavuuden tuntua. Mykkäsen korostaa, että liian yleisellä tasolla käsitelty juttu jää liian etäiseksi yhteisölehden tarkoituksesta. Hyvässä yhteisölehdessä on tuotu monipuolisesti esille ihmisiä ja tekijöitä, joihin on helppo samaistua.

Vastaajien tiedonhakuisuus heijastelee myös Åbergin (2000, 73) näkemyksiä viestinnän informoinnin funktiosta, jossa viestinnän avulla työyhteisön tapahtumista jaetaan tietoa niin henkilökunnalle kuin talon ulkopuolelle, ja jossa viestinnän lähtökohtana on työyhteisöä koskevien laajempien, uutisarvoisten asioiden kertominen. Viestinnän informoinnin funktioon heijastaen onkin luontevaa todeta, että myös jatkossakin Maasoturi-lehden artikkelien tulee olla hyviä jour-

nalistisia periaatteita noudattavaa. Hyvän journalismin periaatteita (Julkisen sanan neuvosto s.a.) ovat esimerkiksi velvollisuus pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen, esitettyjen tietojen mahdollisimman tarkkaan tarkistaminen sekä se, että viestin vastaanottajan on kyettävä erottamaan tosiasiat mielipiteistä: viestintä ei voi olla harhaanjohtavaa. Edellä mainittujen seikkojen perusteella *lehdessä olisi hyvä jatkossa julkaista entistä enemmän eri alojen asiantuntijoiden ja Maasotakoulussa työskentelevien haastatteluita.*

Kyselyyn vastanneet asuvat suurilta osin eteläisessä Suomessa. Asuinpaikkakuntien perusteella voisi varovaisesti päätellä, että he asuvat pääsääntöisesti lähellä niitä paikkakuntia, joissa Maasotakoulun toimipaikkoja sijaitsee. Koska hyvässä yhteisölehdessä käsitellään Mykkäsen (1998, 72-74) mukaan yhteisön ydinsanomia monipuolisesti ja kiinnostavasti sekä yhteisöä ylipäättään tasapuolisesti, on seuraava tuloksista esiin noussut asia otettava huomioon lehden kehittämisessä. Kyselyssä esitetty väittämä ”Lehdessä käsitellään erilaisia aiheita ja Maasotakoulun toimintoja tasapuolisesti” sai heikomman arvosanan kuin muut väittämät keskimäärin. Myös väittämä ”Lehti on yhteisöllinen” arvioitiin keskimäärin muita lehteä koskevia väittämiä alemmalla arvosanalla. Nämä jäivät alle kaikkien esitettyjen väittämien yhteenlasketun keskiarvon 4.02. Åbergin tulosviestinnän mallin mukaanhan kiinnittämisen funktiossa viestinnän kohteena on henkilöstö, ja sitä tarvitaan työyhteisöön ja työhön perehdyttäessä. Viestinnän tavoitteena on yhteisöllisyyden luominen. (Åberg 2000, 73.) *Näiden näkemysten perusteella lehdessä tulisi jatkossa tuoda esiin Maasotakoulun eri toimipaikkoja ja niiden toimintaa entistä monipuolisemmin.*

Vastausten perusteella Maasoturin kesäkuussa 2019 ilmestyneen numeron paras juttu oli artikkeli, joka käsitteli Maasotakouluun kuuluvan Koulutuskeskukseen kansainvälistä yhteistyötä. Kansainvälisyys ja henkilöstön koulutus nousivat molemmat myös vahvasti esiin kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin nimeämään viisi itsenään eniten kiinnostavaa aihepiiriä Maasotakouluun liittyen. Kansainvälinen yhteistyön, kuten myös henkilöstön koulutuksen oli valinnut lähes puolet vastaajista viiden kiinnostavimman aihepiirin joukkoon. Kansainvälinen yhteistyö ja henkilöstön koulutus olivat kaikkineen jaetulla toisella sijalla vastaajien mielestä mielenkiintoisimpana Maasotakouluun liittyvänä aihepiirinä henkilöstön/asiantuntijoiden haastatteluiden jälkeen. Kyselyn lopussa kerätty-

jen avointen palautteiden joukosta nousi myös yhdeksi pääteemaksi kehittämisaihe ”Juttuja Maasotakoulun koulutuksesta”, jota oli toivottu useammassa palautteessa. *Näiden perusteella lehdessä tulisi jatkossa tuoda esiin entistä enemmän Maasotakoulun kansainvälistä yhteistyötä sekä henkilöstön koulutusta.*

Vastausten perusteella Maasoturin joulukuussa 2019 ilmestyneen numeron paras juttu oli artikkeli, jossa käsiteltiin Maasotakouluun kuuluvan Jalkaväkikoulun pikamarssia. Jalkaväkikoulu oli myös nimetty kolmanneksi useimmin (yhdessä Maavoimien tutkimuksen ja kehittämisen kanssa) mielenkiintoisimmaksi Maasotakouluun liittyväksi aihepiiriksi. Jalkaväkikoulun oli nimennyt yli kolmannes vastaajista yhdeksi viidestä mielenkiintoisimmasta aihepiiristä. Jalkaväkikoulu on yksi Maasotakoulun Koulutuskeskuksen alaisista aselajikouluista ja voidaan olettaa, että kiinnostus niissä annettavaa koulutusta kohtaan on yhtäläinen. Jalkaväkikoulu nousi esille tässä yhteydessä todennäköisesti siksi, että siitä oli lehdessä kiinnostava juttu. *Näiden perusteella lehdessä tulisi jatkossa tuoda esiin entistä enemmän juttuja aselajikouluista sekä niissä annettavasta koulutuksesta.*

Yhtenä lukijatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, missä muodossa lukijat toivoisivat lehteä julkaistavan. Vastausten perusteella yli kolmannes lukisi Maasoturi-lehden enemmän sähköisenä lehtenä kuin pdf-näköisversiona. Kuitenkin melkein saman verran oli vastauksia, jossa kerrottiin, että ei lukisi sähköistä lehteä mieluummin kuin nykyisenlaista pdf-näköislehteä. Myöskään lähes kolmannes vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Tämän perusteella ei voida tehdä selkeitä johtopäätöksiä siitä, tulisiko lehteä kehittää verkkoversioksi. On kuitenkin hyvä huomioida eräässä vastauslomakkeessa esiin nostettu pdf-version hankalalukuisuus ja siihen ratkaisuna ehdotettuja toimenpiteitä luettavuuden ja lehden sisällön jakamisen parantamiseksi. Toisessa avoimessa palautteessa perusteltiin verkkolehden tärkeyttä sillä, että jutut olisivat helpommin jaettavissa. Näiden perusteella, mikäli lehdestä ei tehdä ainakaan heti verkkolehteä, tulisi lehden nykyistä verkkoon laitettavaa pdf-versiota kehittää taiton puolesta, jotta se olisi siinä käytössä lukijaystävällisempi. Myös se, että yli kolmannes kyselyyn vastanneista lukisi lehteä enemmän sähköisenä verkkolehdenä, ja verkkolehtien yleistyminen ylipäättään, tukevat lehden teknillisen kehittä-

tämisen pohdinnan tarvetta. *Kehitysehdotuksena on selvittää esimerkiksi opin-
näytetyönä toteutettavalla tutkimuksella lukijoiden toiveita tarkemmin lehden
teknilliseen kehittämiseen liittyen, mukaan lukien verkkolehden mahdollisuus.*

Kyselyn lopuksi lukijoita pyydettiin myös antamaan avointa palautetta ja kehi-
tysedotuksia. Avoimen palautteen toiveet olivat linjassa edellä mainittujen kehi-
tysteemojen kanssa, mitä tukee myös analyysipolun avulla johdetut kehityseh-
dotukset (taulukko 5). Kahdessa palautteessa oli nostettu esiin myös toiveet
jutuista, jossa käsiteltäisiin sidosryhmiä: toinen näistä palautteista koski ehdo-
tusta sitoa nykyhetki paremmin historiaan erityisesti rakuunaperinteiden kautta.
*Näiden perusteella yhtenä kehitysehdotuksena on, että lehdessä tulisi olla
enemmän juttuja Maasotakoulun yhteistyöstä eri sidosryhmien kanssa sekä jut-
tuja Maasotakoulun historiasta.*

7.2 Millainen on lehden lukijaprofiili?

Lukijakyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on hieman miesvoittoinen.
Vaikka sukupuolella ei nykyisin ole enää niin suurta merkitystä viestin kannalta,
on kuitenkin muistettava olla tekemättä tahattomia yleistyksiä, sillä ne voivat
synnyttää vastustusta kuin edistää yhteenkuuluvuutta. (Lohtaja-Ahonen & Kai-
hovirta-Repo 2012, 36.) Onkin siis tärkeää, että lehdessä käsitellään asioita
välttäen sukupuoleen liittyviä stereotyyppioita.

Tutkimuksen mukaan vastaajista yli puolet on yli 40-vuotiaita. Lukijan ikä vai-
kuttaa viestin hahmotuskykyyn: mm. kyky abstraktiin ajatteluun ja sarkasmin
ymmärtämiseen kehittyi iän myötä ja elämänkokemus antavat valmiudet ym-
märtää asioita paremmin. Toisaalta nuoret lukijat ymmärtänevät helpommin esi-
merkiksi digitaalisuuteen ja teknologiaan liittyviä asioita ja lehden sisältöjä.
(Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Repo, 2012, 35-40.) Tutkimuksen mukaan yli kol-
mannes vastaajista on 20 – 40 -vuotiaita. Lehdelle voitaisiin saada lisää lukija-
kuntaa nuoremman ikäluokan joukosta verkkolehden avulla, sillä esimerkiksi
Tilastokeskuksen (2020) mukaan ikäihmiset lukevat lehtensä useimmin painet-
tuna versiona, kun taas nuoremmat, koulutetut ja kielitaitoiset kuluttavat media-
sisältöä, niin myös lehtiä, suurilta osin verkossa. Lukijakyselyyn vastanneista yli
puolet oli ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita. Toisaalta, verkkoleh-
det ovat nykypäivänä entistä suuremmassa suosiossa kaikissa ikäryhmissä.

Tämän perusteella voidaan myös olettaa, että Maasoturi-lehden artikkelit voidaan edelleen kohdistaa monipuoliselle lukijajoukolle huolehtimatta iän mahdollisesti tuomista rajoitteista.

Varauksella voisi päätellä, että vastaajien jakaantuminen paikkakunnittain selityisi Maasotakoulun eri toimipisteiden sijainnilla, sillä vastaajien asuinpaikkakunnat sijaitsivat pääsääntöisesti lähellä Maasotakoulun toimipaikkoja. Lappeenrannassa toimii osa Maasotakoulun esikunnasta ja Koulutuskeskuksesta ja sen alaiset aselajikoulut sekä Maavoimien soittokunta Rakuunasoittokunta. Lappeenrannan lähialueita ovat vastauksissa esiintyneet Imatra ja Taipalsaari. Niinisalossa toimii Maasotakoulun Tykistökoulu, ja Niinisalon lähellä sijaitsevat vastauksissa esiintyneet Tampere ja Pirkkala. Maasotakoulun Panssarikoulu sijaitsee Hattulassa, ja sen lähellä on vastauksissa esiintynyt Hämeenlinna. Maasotakoulun Viestikoulu taas sijaitsee Riihimäellä eli vastauksissa esiintyneiden Lahden, Hämeenlinnan, Nurmijärven ja Pukkilan lähistöllä. Haminasta, jossa Maasotakouluun kuuluva Reserviupseerikoulu sijaitsee, oli kuitenkin vain yksi vastaaja.

Kyselyn vastanneet ovat suurelta osin reserviläisiä, Puolustusvoimissa työskenteleviä sotilashenkilöitä tai siviili- ja sotilashenkilöitä, jotka eivät olleet enää vakinaisessa palveluksessa. Iso osa vastaajista voidaan siis nähdä lehdessä käsiteltävien aiheiden asiantuntijoina, minkä vuoksi artikkeleissa on kiinnitettävä erityistä huomiota käsiteltävien asioiden faktoihin ja perusteluihin. Asiantuntijoina itseään pitävillä on olemassa ennakkokäsitys aiheesta, minkä pohjalta he tekevät omia tulkintojaan, minkä lisäksi koulutustausta voi vaikuttaa viestin vastaanottajan kykyyn ja kiinnostukseen käsitellä lehdessä käsiteltyä asiaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 37.) Tulosten perusteella yli puolella vastaajista on korkeakoulututkinto. Lukijakyselyn perusteella suurin osa vastaajista määritteli itsensä tiedonhakuiseksi lukijaksi. Näiden edellä mainittujen asioiden vuoksi on tärkeää perustella käsiteltävät asiat mahdollisimman tarkasti, mutta toisaalta myös vältettävä liian helppoja aiheita tai itsestäänselvyyksiä, jotka voivat aiheuttaa mielenkiinnon vähenemistä.

Suurin osa Maasoturi-lehden kyselytutkimukseen vastanneista lukee lehden joko pdf-versiona netissä tai työpaikalla. On siis tärkeää, että niin fyysinen kuin

verkossa oleva versio on lukijoiden saatavilla. Vastaaajista suurempi osa on lehden satunnaislukijoita kuin heitä, jotka lukevat lehden jokaisen numeron, minkä vuoksi on tärkeää, että lehdessä käsitellään monipuolisesti erilaisia aiheita, jotta lehti tarjoaa sisältöä mahdollisimman monelle satunnaislukijalle. Lehden suunnittelussa on myös huomioitava lukijakyselyn perusteella mielenkiintoisimmaksi aihepiireiksi nousseet aiheet.

7.3 Mitä hyötyä lehti tuottaa lukijoilleen?

Kysymyksessä 15 esitettyjen väittämien perusteella lehden hyöty lukijoille voitaisiin tiivistää seuraavasti, kolmen parhaiten lehteä kuvaavan väitteen pohjalta:

”Maasoturi tuottaa lukijoilleen luotettavaa tietoa ymmärrettävästi ja selkeästi ilmaistuna. Lukijoiden mielestä on tärkeää, että lehteä julkaistaan.”

Kyselylomakkeen avoimen palautteen perusteella oli mahdollista löytää joitakin teemoja koskien sitä, mitä hyötyä lehti lukijoilleen tuottaa. Vastausten perusteella muodostui yhteensä neljä kohtaa, joka voidaan tiivistää seuraavasti:

”Lehti tarjoaa asiallista ja kiinnostavaa yleistietoa niin muissa joukko-osastoissa työskenteleville, kotiväelle kuin Maasotakoulun entisille opiskelijoille.”

Nämä neljä alateemaa muodostivat edelleen yhteensä neljä yläteemaa, jotka voidaan tiivistää seuraavasti:

”Lehti tarjoaa lukijalle tietoa Maasotakoulusta ja sen tarjoamasta koulutuksesta historiasta nykypäivään, minkä lisäksi lehti tarjoaa lukijoilleen tietoa yleisesti maanpuolustukseen liittyvistä aiheista.”

7.4 Tiivistelmä kehitysehdotuksista

Edellisissä luvuissa esiin tuodut kehittämisehdotukset ovat esitettyinä alla tiivistetysti.

- Lehdessä olisi hyvä jatkossa julkaista entistä enemmän eri alojen asiantuntijoiden ja Maasotakoulussa työskentelevien haastatteluita.
- Lehdessä tulisi jatkossa tuoda esiin Maasotakoulun eri toimipaikkoja ja niiden toimintaa entistä monipuolisemmin.

- Lehdessä tulisi jatkossa tuoda esiin entistä enemmän Maasotakoulun kansainvälistä yhteistyötä.
- Lehdessä tulisi jatkossa olla enemmän juttuja henkilöstön koulutuksesta.
- Lehdessä tulisi jatkossa tuoda esiin entistä enemmän juttuja aselajikouluista sekä niissä annettavasta koulutuksesta.
- Lehdessä voisi jatkossa olla enemmän juttuja Maasotakoulun yhteistyöstä eri sidosryhmien kanssa sekä juttuja Maasotakoulun historiasta.
- Lukijoiden toiveiden selvittäminen lehden teknilliseen (ml. verkkolehti) kehittämiseen liittyen esimerkiksi opinnäytetyönä toteutettavalla tutkimuksella.

Tällä tutkimuksella saatiin kaivattuja vastauksia lehden sisällöllistä kehittämistä varten. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että lehteä luetaan perinteisen fyysisen lehden ohella paljon myös verkossa julkaistavana näköisversiona. Tätä pdf-lehteä ei ole kuitenkaan erikseen muokattu verkkolukemiseen soveltuvaksi, joten seuraava tutkimusaihe olisi luonnollisesti lehden graafinen ja taitollinen kehittäminen verkkolukijoita varten. Tutkimuksessa olisi hyvä selvittää, millaista verkkoversiota lukijat nimenomaan haluaisivat lukea, ja tehdä tutkimuksesta saatavien tulosten ja teorian perusteella ehdotukset lehden verkkoversion kehittämiseksi.

7.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusotetta. Lehden tarkkaa lukijamäärää ei ollut tiedossa, sillä postitse noin 470 saajalle (pääasiassa erilaisia sidosryhmiä, joissa lehteä voi lukea useampikin henkilö) lähetettävän lehden lisäksi sitä jaetaan mm. Maasotakoululla vieraille sidosryhmien jäsenille, opiskelijoille ja erilaisissa tapahtumissa. Maasoturin tyyppillinen painosmäärä on 2500 lehteä, jota jaetaan puolen vuoden aikajak-solla niin pitkään, kunnes uusi numero taas ilmestyy. Fyysisen lehden lisäksi lehden voi lukea pdf-versiona Maavoimien verkkosivuilla. Lukijakyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä.

Koska lehden tarkkaa lukijamäärää tutkimuksen ollessa käynnissä ei voitu arvioida, ei perusjoukkoa jaettu otantaan, vaan kaikilla lehden lukijoilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Perusjoukko on tämän tutkimuksen tapauksessa kaikki Maasoturin lukeneet, jonka määrä ei ole kuitenkaan tiedossa.

Heikkilän (2014, 27) mukaan validiteetti kertoo mittaamisen onnistumista nimenomaan siinä, mitä haluttiin tutkimuksessa mitata – eli kuinka onnistuneita esimerkiksi kyselytutkimuksen kysymykset olivat ja voidaanko niiden avulla vastata tutkimusongelmaan. Validi tutkimus antaa oikeanlaisia tuloksia ilman systemaattisia virheitä. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan tutkimuksen tarkalla suunnitteluprosessilla ja huolellisesti toteutetulla tiedonkeruulla. Kysymykset mittaavat ja kattavat koko tutkimusongelman, perusjoukko on selkeästi määritelty ja perusjoukosta tehty otanta on tehty sopivalla otantamenetelmällä ja vastauksia saadaan tarpeeksi paljon, jolloin vastausprosentti on korkea.

Tämän tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan huolellisella kyselylomakkeen laatimisella teoriaan perustuen ja huolellisella tiedonkeruulla. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutkimuksen kannalta tärkeimmän käsitteet kuvailtiin useampaa, mutta vain kaikista oleellisempaa, lähdettä käyttäen. Keskeisimpiä käsitteitä tutkimuksen kannalta olivat yhteisöviestintä, yhteisölehti, lukijoiden (viestin vastaanottajan) profiili sekä sen vaikutus viestin vastaanottoedellytysten kannalta, lukijoiden (viestin vastaanottajan) odotukset sekä syyt lukemiselle. Keskeisimpinä teorioina olivat vastaanottaja-analyysi, MCR-perinne ja käyttösuysmalli sekä tulosviestinnän malli.

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa kiinnitetään huomiota esimerkiksi kyselyn systemaattisiin virheisiin, joiden vaikutus ei ole riippuvainen otoskoon suuruudesta. Systemaattinen virhe vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti, ja se voi olla esimerkiksi kyselytutkimuksen kohdalla vastaajan systemaattinen valehteleminen. Yleensä valehtelu voi toki johtua esimerkiksi muistivirheistä, ja tällaiset katsotaankin luonteeltaan ennemminkin satunnaisvirheiksi, jotka toki alentavat tutkimuksen reliabiliteettia. Systemaattinen virhe on tutkimuksen kannalta vaarallisempi kuin satunnaisvirhe. (Heikkilä 2014, 27, 176-178.)

Tutkimuslomake testattiin sisäisesti, ennen kuin se julkaistiin lukijoille vastattavaksi. Vaikka kysymykset kävivät useamman silmäparin tarkastelussa, tulosten

analysointivaiheessa nousi esille kuitenkin joitakin tekijöitä, joiden takia ko. kysymyksillä saatuja vastauksia ja tutkimuksen validiteettia näiltä osin tulee arvioida kriittisesti. Ensimmäinen näistä tekijöistä on kysymyksen ”Kuinka viimeisin lukemanne Maasoturi-lehti saavutti teidät?” -vastausvaihtoehto ”Olen tilannut lehden kotiin”. Tässä tapauksessa tämä vastausehto olisi kenties pitänyt muotoilla seuraavasti ”Lehti tulee minulle kotiin”, sillä lehteä ei voi varsinaisessa merkityksessä tilata – vaan ne, joille lehti tulee postitse kotiin, ovat todennäköisesti postituslistalla esimerkiksi jonkin yhdistyksen edustajana. Näille henkilöille lehti lähtee automaattisesti, ilman tilausta. Toisaalta, mikäli tämä olisi useamman vastaajan mielestä ollut heidän kohdallaan sopivin annetuista vaihtoehdoista, voisi kuvitella, että tämä vastausehto olisi joka tapauksessa tullut valituksi tai vastaaja olisi valinnut vaihtoehdon ”Jotenkin muuten, miten?” ja täydentänyt vastaustaan avoimeen tekstilaatikkoon, kuten eräs vastaajista oli tehnytkin. Yksi vastaajista oli siis valinnut tässä kysymyksessä vaihtoehdon ”Jotenkin muuten, miten?” ja kirjoittanut täsmennyksen ”Luin kotona”. Tätä vastausta ei kuitenkaan voitu laskea kuuluvaksi vastauskohtaan ”Olen tilannut lehden kotiin”, sillä varmuutta tästä ei ole (vastaaja on voinut saada lehden jollakin muulla tavalla). Toinen kriittistä arviointia tuloksen luotettavuuden suhteen koskee kysymystä ”Maasoturi julkaistaan verkossa pdf-versiona. Lukisitteko mieluummin digitaalista verkkolehteä kuin pdf-näköislehteä?”. Tässä kysymyksessä olisi tullut tarkemmin selittää lukijalle, mitä digitaalisella verkkolehdeillä juuri tässä tutkimuksessa tarkoitetaan, ja mitä eroa pdf-versiolla ja verkkolehdeillä tässä tapauksessa olisi.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta parantavat oikeat mittarivalinnat ja niiden soveltuvuus kulloinkin käsillä olevan mittauskohteen mittaamiseen: luotettavuutta heikentäviä tekijöitä ovat taas väärät mittarivalinnat. (Valli 2015, 79.) Reliabiliteetillä tutkimuksella saadaan tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimus on siis toistettavissa niin, että tulokset ovat samanlaisia. Jotta luotettavia tuloksia saadaan, on otoksen oltava tarpeeksi suuri ja edustava eli mahdollisimman paljon perusjoukkoa kuvaava. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää huolellisesti ja ilman virheitä tehty tiedonkeruu sekä tulosten syöttäminen ja käsittely. (Heikkilä 2014, 28, 178.) Reliabiliteetillä tarkoitetaan siis mittauksen kykyä tuottaa sellaisia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todentaa mittaamalla kulloinkin käsillä oleva tutkimusyksikkö useasti, päätyen

aina samaan mittaustulokseen. Ulkoisella reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, että mittaukset voidaan toistaa jossakin muussa tutkimuksessa ja tilanteessa. (Heikkilä 2014, 177-178.)

Tutkimuslomakkeen suunnitteluvaiheessa teoreettista viitekehystä hyödynnettiin mahdollisimman paljon, jotta lukijakyselyn kysymyksistä saatiin oikeita asioita mittaavia. Teoreettinen viitekehys oli myös keskeisessä asemassa tutkimuksen tuloksia analysoitaessa ja eritoten kehittämisehdotuksia laatiessa. Teoriasta ja kyselyn tuloksista pyrittiin löytämään perustelut jokaiselle kehittämisselitykselle, jotka tähän työhön kirjattiin. Yleisesti ottaen opinnäytetyössä on kautta linjain pyritty tuomaan esille vain sellaisia teemoja, jolle löytyy soveltuvat perusteet teoreettisesta viitekehystä. Tämä näkyi esimerkiksi tutkimusongelman kannalta siten, että kyselylomakkeessa kysytyt kysymykset olivat kaikki oleellisia. Edellä mainitut seikat vahvistavat tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tarkkaan harkittujen kysymysten avulla oli hyvä määrittää tutkimuksen kannalta oleelliset mittarit, joiden avulla tutkimuskysymyksiin löydetään kaivatut vastaukset.

Lukijakyselyyn vastasi yhteensä 63 henkilöä, tutkimuksen näyte on siis 63 henkilöä. Vallin (2015, 15) mukaan yleensä otannan koko on reilusti alle viidennes perusjoukosta, mutta joskus jopa alle yhden prosentin, kun kyseessä on iso perusjoukko. Pro gradu -tasoiselle tutkimukselle Valli suosittelee kolminumeroista otantalukua, jonka perusteella aineiston riittävyttä on tässä tutkimuksessa arvioita kriittisesti.

Laadullisen aineiston osalta analyysin kattavuutta ja tutkimuksen validiteettia on hyvä tarkastella siitä näkökulmasta, että avoimista palautteista analysoitiin kaikki tutkimusongelman kannalta oleelliset vastaukset. Avoimia palautteita annettiin yhteensä 21 kappaletta eli joka kolmannen vastaajan toimesta. Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein tavoitteena jonkun ilmiön ymmärtäminen, ei niinkään tilastollisten yhteyksien etsiminen, ei suuri aineistomäärä ole edellytys (Tietoarkisto s.a).

Laadullisen aineiston analyysissä kiinnitettiin huomiota aineistosta nouseviin teemoihin, jotka käsiteltiin analyysipolun avulla. Analysoinnissa käytettiin hy-

väksi yhtä laadullisen tutkimuksen analyysitapaa, eli teemoittelua. Teemoittelussa tekstimassasta etsitään ja muodostetaan keskeisiä kysymyksen kannalta merkittäviä aiheita, jotka yhdistetään teemoiksi. Teemojen alle kootaan ne aineistosta esille nousevat asiat, jotka liittyvät kunkin teemat aihepiirin alle. (Tietoarkisto s.a.)

Maasotakoulun viestintätiimi oli tyytyväinen tutkimuksessa saatujen vastausten määrään, sillä yleensä tämän kaltaisiin kyselyihin on kokemuksen mukaan haasteellista saada tämänkään vertaa vastauksia. Mikäli esimerkiksi perusjoukkoa käytettäisiin postitse lähetettyjen lehtien mukaisesti määrää 470 kpl, olisi vastausprosentti tällöin 13,4 %. Vastausmäärää enemmän onkin siis syytä tarkastella aineiston luotettavuutta vastaajien sosiodemografisten tekijöiden kautta: vastaajien ikää, sukupuolta, koulutustaustaa, ammattiluokkaa ja ryhmään kuulumista kartoitaviin kysymyksiin saadut vastaukset jakaantuivat laajasti vastausvaihtoehtojen välillä.

Yleisesti ottaen tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, koska tulokset koskevat vain tätä lehteä ja näytettä. Tulokset kuitenkin heijastavat kauttaaltaan viitekehyksessä käsiteltyä teoriaa. Lukijatutkimuksen tulokset ovat tässä tapauksessa kuitenkin vain suuntaa-antavia ja tutkimus olisikin hyvä toteuttaa tässä laajuudessaan uudestaan tulevaisuudessa. Tutkimusten välissä olisikin tärkeää kerätä säännöllisesti tietoa lukijoista ja heidän mielipiteistään lehteä kohtaan pienimuotoisemmin, esimerkiksi jokaisessa lehden numerossa olevan palautelomakkeen avulla.

8 LOPUKSI

Tutkimuksen aihe valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi kuin luonnostaan, sillä olin aloittanut Maasotakoulun tiedotussihteerinä vain muutamaa kuukautta ennen tutkimuksen alulle panoa. Idean aiheeksi sain työni lomassa, sillä yhtenä työnkuvana minulla on Maasoturi-lehden tuottaminen yhdessä muun viestintätiimin kanssa. Kun kuulin, että lehdestä ei ole aiemmin toteutettua lukijatutkimusta, päätin tarttua aiheeseen. Aihe saikin hyvän ja innostuneen vastaanoton niin tiedottajaparini kuin viestinnästä vastaavan esikuntapäällikön toimesta, joten aloitin teoriaan tutustumisen ja kirjoittamisen syyskuussa 2019. Tavoitteenani oli saada lukijakysely julkaistavaan kuntoon seuraavan Maasoturin numeron il-

mestymisen yhteyteen joulukuun 2019 alkuun. Tässä onnistuin, ja kyselylomake oli suunnitellusti vastattavissa joulukuun alusta tammikuun loppuun. Myös tutkimuksen loppu vastausten analysoinnista tulosten raportointiin sujui suunnitellussa aikataulussa.

Opinnäytetyöprojekti oli aidosti mielenkiintoinen, minkä ansiosta sen tekeminen työn ja muiden opintojen ohella ei tuntunut ylitsepääsemättömän raskaalta. Mielenistäni myös oma aiempi kokemukseni markkinointiviestinnän puolelta auttoi esimerkiksi viestintään liittyvän teoreettisen viitekehyksen sisäistämisessä ja sen soveltamisessa tutkittavaan aiheeseen. Tämä helpotti omalta osaltaan tiedon etsimistä ja teorian oleellisten asioiden tuomista osaksi tutkimusta.

Tarvitsin lopulta yllättävän vähän ohjausta opinnäytetyön eri vaiheissa – mutta aina kun sitä kaipasin, tiesin ohjaajani Heli Kesämaan antavan minulle arvokkaita neuvoja ja vinkkejä työssäni etenemiselle. Ylipäätään olen tyytyväinen siitä, että sain tehdä työni pitkälti omaan harkintaani perustuen: en esimerkiksi olisi voinut ajatella tekeväni opinnäytetyötä jonkun toisen opiskelijan kanssa yhteisprojektina.

Tämän opinnäytetyön ansiosta sain myös omaan viestinnän työkalupakkiini lisää välineitä yhteisöviestinnän toteuttamiseen ja kehittämiseen. Vaikka olenkin työskennellyt vuosia työtehtävissä, joissa viestintä on ollut läsnä aina jollakin tavalla, antoi tämä opinnäytetyö paljon uutta tietoa erityisesti viestinnän teorioista. Uskon niistä olevan hyötyä jatkossa varsinkin tiedotussihteerin työtehtävissä. Luulen, että lukijatutkimukseni otetaan vastaan mielenkiinnolla myös muissa joukko-osastoissa Maasotakoulun lisäksi. Toivon myös, että tutkimukseni rohkaisi myös muita joukko-osastolehtien tekijöitä tarttumaan aiheeseen, ja toteuttamaan omat tutkimuksensa omien lehtiensä osalta. Uskoakseni tämä tutkimus oli nyt ensimmäinen laatuaan ainakin Maavoimissa.

Toivon, että opinnäytetyö toimii omalla esimerkillään innoittajana muillekin joukko-osastoille tutkia ja kehittää omia lehtiään. Olisi mielenkiintoista vertailla eri joukko-osastojen tutkimuksia keskenään ja näin saada lisätietoa joukko-osastolehtien lukijakunnasta laajemmin.

LÄHTEET

Aikakausmedia. s.a. Aikakauslehden käsite. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtifaktat/aikakauslehden-kaesite/> [viitattu 19.2.2020].

Aineiston määrä tutkittavat. s.a. Tietoarkisto. KvaliMOTV. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html [viitattu 25.4.2020].

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Asevelvollisuuslaki. 28.12.2007 / 1438. Finlex. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20071438> [viitattu 20.2.2020].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.11.2019].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.10.2019], 176-177.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! viestinnän mittaamisen opas. E-kirja. Helsinki: Infor. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.9.2019].

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Helsinki: Infor. [viitattu 14.9.2019].

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaisena. 6. uudistettu painos. Helsinki: MIF Oy. [viitattu 9.2.2020].

Julkisen sanan neuvosto. s.a. Journalistin ohjeet ja liite. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [viitattu 28.3.2020].

Kariniemi, Olli. 2010. Järjestölehden yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/66593/978-951-44-8050-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 17.1.2020].

Kleemola, M. 2011. Onnistuneen saatekirjeen salaisuudet. Blogi. Päivitetty 6.9.2011. Saatavilla: <https://tietoarkistoblogi.blogspot.com/2011/09/onnistuneen-saatekirjeen-salaisuudet.html> [viitattu 9.4.2020].

Käsitteet. Tilastokeskus. s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html> [viitattu 19.3.2020].

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.11.2019].

Laine, M. 2008. Tapaustutkimuksen taito. E-kirja. <https://www.elibrary.com/book/9789524950329> [viitattu 14.9.2019].

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. E-kirja. Helsinki. Sanoma Pro cop 2012. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 26.9.2019],13, 40.

Luoma-aho, V. & Canel, M-J. 2018. Public Sector Communication: Closing the Gaps Between Citizens and Public Organizations. E-kirja. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=5372047> [viitattu 13.9.2019].

Maavoimat. s.a. Maasotakoulu – Maavoimien puolustushaarakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://maavoimat.fi/maasotakoulu> [viitattu 15.2.2020].

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.

Puolustusvoimat 2015. OVOHJEK-PE-VIESTINTÄ – PEVIESTINTÄOS 001 PUOLUSTUSVOIMIEN VIESTINTÄ (HL1321). Ohje. Helsinki: Pääesikunta. Viestintäosasto.

Puolustusvoimat 2018. Henkilöstötilinpäätös. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/2267037/PEVIESTOS_Puolustusvoimien_henkilost%C3%B6tilinpaatos_2018.pdf/25de5fee-0380-257d-6c37-d758f4022139/PEVIESTOS_Puolustusvoimien_henkilost%C3%B6tilinpaatos_2018.pdf [viitattu 9.2.2020].

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tammi, R. 2016. Engaging with media in the fragmented media environment. Using multiple methods to discover elements of media engagement. Aalto-yliopisto. Median osasto. Väitöskirja. Saatavissa: https://shop.aalto.fi/media/filer_public/64/28/6428e5ee-a8e7-4d2d-9cf6-0c7bdfc73421/tammi_eraata.pdf?fbclid=IwAR0CXu5xA8Hwud6w9LFE_BiE74IG_oY4hYhYPLPdko4nEON9dQaO_BDfics [viitattu 22.2.2020].

Mittaaminen: tilastoyksiköt ja muuttujat. s.a. Tietoarkisto. KvantiMOTV. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html> [viitattu 22.3.2020].

Teemoittelu. s.a. Tietoarkisto. WWW-dokumentti. KvaliMOTV. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. [viitattu 25.3.2020].

Tilastojen ABC. s.a. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tikt&lesson_id=4&subject_id=5&page_type=sisalto [viitattu 22.2.2020].

Tilastokeskus. 2020. Päivittäisestä mediakattauksesta löytyy jokaiselle jotain digi-kuilun molemmin puolin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/paivittaisesta-mediakattauksesta-loytyy-jokaiselle-jotain-digikuilun-molemmin-puolin/> [viitattu 21.3.2020].

Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R & Aarnos, E. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.11.2019], 81-100.

Valli, R. & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Valli, R & Aarnos, E. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.11.2019], 100.

Vilka, H., Saarela, M. & Eskola, J. 2018. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Pulmallinen tapaustutkimus. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 13.9.2019], 163.

Wiio, O. 1993. Viestinnän tutkimussuuntia. E-kirja. Helsinki. Yliopistopaino. Saatavissa: Saatavissa <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.9.2019], 120-121, 160-161.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2004. Johdatus viestintään, kuudes teema: organisaatioviestintä. Power Point-esitys. Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/5591675/> [viitattu 17.11.2019].

Maasoturin lukijatutkimus

Tervetuloa vastaamaan lukijakyselyyn koskien Maasotakoulun joukko-osasto-lehti Maasoturia!

Kyselyn tavoitteena on lehden kehittäminen entistä paremmaksi ja lukijoiden toiveita vastaavaksi. Siksi onkin tärkeää, että te, arvoisat Maasoturin lukijat, vastaatte tähän kyselyyn avoimesti ja rehellisesti omien mielipiteidenne ja kokemustenne pohjalta. Voitte myös jättää avointa palautetta lehteä koskien kyselyn viimeiselle sivulle.

Kyselyyn vastataan anonyymisti, eikä vastaajia voida tunnistaa. Mikäli kuitenkin haluatte osallistua Maasotakoulu-aiheisten tuotteiden arvontaan, jättäkää yhteystietonne kyselyn viimeiselle sivulle. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvontaan, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille.

Kyselyssä on 18 kohtaa. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10-20 minuuttia.

Vastausaikaa 31.1.2020 saakka, jonka jälkeen kysely sulkeutuu.

Mikäli teille herää kysyttävää lehteä tai tutkimusta koskien, ottakaa yhteyttä tiedotussihteeri Marika Heinilään: marika.heinila@mil.fi.

Tutkimus on osa Maasotakoulun tiedotussihteeri Marika Heinilän yamk-tutkinnon opinnäytetyötä.

Kiitos vaivannäöstänne!

1. Sukupuoli*

- Mies
- Nainen
- En halua sanoa

2. Syntymävuosi (alaseto-alko)**3. Asuinpaikkakunta***

Kirjoittakaa tähän asuinpaikkakuntanne

4. Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte? *

- Puolustusvoimissa työskentelevä sotilashenkilö (kirjoittakaa joukko-osasto tekstilaatikkoon)
- Puolustusvoimissa työskentelevä siviilihenkilö (kirjoittakaa joukko-osasto tekstilaatikkoon)
- Varusmies (kirjoittakaa palveluspaikka tekstilaatikkoon)
- Reserviläinen
- Yhteistyökumppani/sidosryhmän edustaja
- Median edustaja
- Jonkin maanpuolustushdistyksen tai -liiton jäsen
- Jokin muu, mikä

5. Koulutustausta* Valitkaa korkein suorittamanne tutkinto.

- Peruskoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen perustutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Joku muu, mikä?

6. Mihin ammattiluokkaan kuulutte?

- Johtaja- tai esimiesasemassa
- Asiantuntija
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Eläkkeellä
- Opiskelija
- Työtön
- Muu, mikä?

7. Kuinka viimeisin lukemanne Maasoturi-lehti saavutti teidät? * Valitkaa vain yksi vaihtoehto seuraavista.

- Luin työpaikalla
- Luin opiskelupaikassa
- Luin varuskunnassa/sotilaskodissa
- Olen tilannut lehden kotiin

Liite 2/2

- Sain lehden esim. messuilta tai se annettiin muulla tavalla
- Luin lehden pdf-version netissä
- Jotenkin muuten, miten?

8. Kuinka tuttu Maasoturi on teille? Maasoturi ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Arvioikaa keskimääräisesti, kuinka tuttu lehti on teille.

- Luen jokaisen numeron
- Luen lehteä vain satunnaisesti
- Luin Maasoturia nyt ensimmäistä tai toista kertaa

9. Oletteko lukenut tai silmäillyt vuoden 2019 molemmat numerot?*



- Olen lukenut molemmat
- Olen lukenut vain toisen. Tarkentakaa halutessanne tekstikenttään (esim. vasemman puoleisen tai oikean puoleisen):
- Olen silmäillyt vain toisen. Tarkentakaa halutessanne tekstikenttään (esim. vasemman puoleisen tai oikean puoleisen):
- Olen silmäillyt molemmat
- En muista

10. Kuinka tarkkaan yleensä luette Maasoturin? *

- Luen koko lehden
- Luen vain itseäni kiinnostavat jutut
- Selailen lehden läpi
- En yleensä lue lehteä

11. Mikä seuraavista kuvailee teitä ja lukumotiivejanne parhaiten Maasoturi-lehden lukijana? *

- Tiedonhakuinen
- Elämyshakuinen

- Lukeminen ajanvietteeksi
- Uteliaisuus
- Sosiaaliset syyt (esim. työpaikan tai muun yhteisön paine)
- Muu, mikä?

12. Mitkä seuraavista Maasotakouluun liittyvistä aihepiireistä kiinnostavat teitä erityisesti? * Valitkaa viisi kiinnostavinta.

- Reserviupseerikoulu
- Jalkaväkikoulu
- Pioneerikoulu
- Panssarikoulu
- Viestikoulu
- Tykistökoulu
- Maavoimien tutkimuskeskus ja tutkimukset
- Sotakoira Uuno
- Henkilöstön/asiantuntijoiden haastattelut
- Menneet tapahtumat
- Urheilutulokset
- Rakuunasoittokunta
- Tapahtumakalenteri (tulevat tapahtumat)
- Asevelvollisuus
- Reserviläisyys
- Kansainvälinen yhteistyö
- Henkilöstön koulutus
- Englanniksi käännetyt jutut
- Muu, mikä?

13. Arvioikaa seuraavia väittämiä koskien Maasoturi-lehteä*

1 = täysin eri mieltä, 2= osin eri mieltä, 3= osin eri ja osin samaa mieltä, 4= osin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Lehti on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti antaa uutta tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdestä on hyötyä esimerkiksi työssäni tai harrastuksessani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti on ymmärrettävää ja selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdessä käsitellään erilaisia aiheita ja Maasotakoulun toimintoja tasapuolisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehti on yhteisöllinen (lehti lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että lehteä julkaistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 4/2

14. Mikä oli mielestänne Maasoturin 2/19 (joulukuu) paras juttu? Vastatkaa, mikäli olette lukenut kyseisen numeron.

Lehti löytyy myös seuraavasta linkistä (klikatkaa linkkiä hiiren oikealla painikkeella ja avatkaa linkki uudessa välilehdessä) https://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/9261842/maasoturi+2_2019.pdf/0caa6351-dbb2-d128-5350-ee0bcce2c225



Kirjoittakaa tähän mielestänne parhaan jutun otsikko ja sivunumero: Voitte perustella mielipiteenne tähän:

15. Mikä oli mielestänne Maasoturin 1/19 (kesäkuu) paras juttu? Vastatkaa, mikäli olette lukenut kyseisen numeron.

Lehti löytyy myös seuraavasta linkistä (klikatkaa linkkiä hiiren oikealla painikkeella ja avatkaa linkki uudessa välilehdessä) https://puolustusvoimat.fi/documents/1948673/9261842/maasoturi_1_2019_nettiin.pdf/6c559189-d742-1440-f5af-b1c38c548062/maasoturi_1_2019_nettiin.pdf



Kirjoittakaa tähän mielestänne parhaan jutun otsikko ja sivunumero: Voitte perustella mielipiteenne tähän:

Liite 5/2

16. Minkä kouluarvosanan antaisitte yleisesti ottaen Maasoturi-lehdelle?*

Kouluarvosana	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Maasoturi julkaistaan verkossa pdf-versiona. Lukisitteko mieluummin digitaalista verkkolehteä kuin pdf-näköislehteä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

18. Jäikö meiltä jotain kysymättä? Kerro omin sanoin mielipiteesi lehdessä, anna palautetta ja kehitysehdotuksia.

Liite 1/3 Hajontaulukot

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Mies	39	61,9%
Nainen	24	38,1%
En halua sanoa	0	0%

Vastausprosentti

100%

Syntymävuosi

Vastaajien määrä: 59

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista		Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
1952	1	1,7%	1986	2	3,39%
1954	1	1,7%	1987	1	1,69%
1955	1	1,7%	1988	2	3,39%
1962	1	1,7%	1990	1	1,69%
1963	1	1,7%	1992	1	1,69%
1964	2	3,39%	1993	1	1,69%
1965	2	3,39%	1994	1	1,69%
1966	1	1,7%	1995	1	1,69%
1967	4	6,78%	1996	1	1,69%
1968	2	3,39%	1997	1	1,69%
1969	2	3,39%	1998	1	1,69%
1970	5	8,47%	1999	1	1,69%
1971	1	1,7%			
1973	1	1,7%			
1974	1	1,7%			
1975	4	6,78%			
1976	2	3,39%			
1977	2	3,39%			
1978	1	1,7%			
1979	2	3,39%			
1981	2	3,39%			
1983	1	1,7%			
1984	2	3,39%			
1985	3	5,08%			

Ei vastattu		Vastausprosentti
Lukumäärä	Prosenttia vastanneista	
4	6,35%	93,65%

Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte?

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Puolustusvoimissa työskentelevä sotilashenkilö	17	26,98%
Puolustusvoimissa työskentelevä siviilihenkilö	8	12,7%
Varusmies	0	0%
Reserviläinen	18	28,57%
Yhteistyökumppani/sidosryhmän edustaja	2	3,17%
Median edustaja	1	1,59%
Jonkin maanpuolustushdistyksen tai -liiton jäsen	4	6,35%
Jokin muu, mikä	13	20,64%

Vastausprosentti

100%

Koulutustausta

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Peruskoulu	1	1,59%
Ylioppilas	6	9,52%
Ammatillinen perustutkinto	15	23,81%
Alempi korkeakoulututkinto	20	31,75%
Ylempi korkeakoulututkinto	18	28,57%
Joku muu, mikä?	3	4,76%

Vastausprosentti

100%

Mihin ammattiluokkaan kuulutte?

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Johtaja- tai esimiesasemassa	10	15,87%
Asiantuntija	24	38,1%
Työntekijä	18	28,57%
Yrittäjä	1	1,59%
Eläkkeellä	3	4,76%
Opiskelija	3	4,76%
Työtön	1	1,59%
Muu, mikä?	3	4,76%

Vastausprosentti

100%

Kuinka viimeisin lukemanne Maasoturi-lehti saavutti teidät?

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Luin työpaikalla	20	31,74%
Luin opiskelupaikassa	1	1,59%
Luin varuskunnassa/sotilaskodissa	8	12,7%
Olen tilannut lehden kotiin	0	0%
Sain lehden esim. messuilta tai se annettiin muulla tavalla	8	12,7%
Luin lehden pdf-version netissä	23	36,51%
Jotenkin muuten, miten?	3	4,76%

Vastausprosentti

100%

Kuinka tuttu Maasoturi on teille?

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Luen jokaisen numeron	21	33,33%
Luen lehteä vain satunnaisesti	26	41,27%
Luin Maasoturia nyt ensimmäistä tai toista kertaa	16	25,4%

Vastausprosentti

100%

Oletteko lukenut tai silmäillyt vuoden 2019 molemmat numerot?

Vastaajien määrä: 63

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Olen lukenut molemmat	22	34,92%
Olen lukenut vain toisen. Tarkentakaa halutessanne tekstikenttään	14	22,22%
Olen silmäillyt vain toisen. Tarkentakaa halutessanne tekstikenttään	6	9,52%
Olen silmäillyt molemmat	17	26,99%
En muista	4	6,35%

Vastausprosentti

0%

Kuinka tarkkaan yleensä luette Maasoturin?

Vastaajien määrä: 63

		Prosenttia vastanneista
Luen koko lehden	12	19,05%
Luen vain itseäni kiinnostavat jutut	34	53,97%
Selailen lehden läpi	15	23,81%
En yleensä lue lehteä	2	3,17%

Vastausprosentti

100%

Mikä seuraavista kuvailee teitä ja lukumotiivejanne parhaiten Maasoturi-lehden lukijana?

Vastaajien määrä: 63

Liite 4/3

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Tiedonhakuinen	41	65,08%
Elämyshakuinen	0	0%
Lukeminen ajanvietteeksi	10	15,87%
Uteliaisuus	9	14,29%
Sosiaaliset syyt (esim. työpaikan tai muun yhteisön paine)	1	1,59%
Muu, mikä?	2	3,17%

Vastausprosentti

100%

Mitkä seuraavista Maasotakouluun liittyvistä aihepiireistä kiinnostavat teitä erityisesti?

Vastaajien määrä: 63, valittujen vastausten lukumäärä: 273

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Reserviupseerikoulu	23	36,51%
Jalkaväkikoulu	24	38,1%
Pioneerikoulu	10	15,87%
Panssarikoulu	7	11,11%
Viestikoulu	6	9,52%
Tykistökoulu	5	7,94%
Maavoimien tutkimuskeskus ja tutkimukset	24	38,1%
Sotakoira Uuno	9	14,29%
Henkilöstön/asiantuntijoiden haastattelut	31	49,21%
Menneet tapahtumat	11	17,46%
Urheilutulokset	8	12,7%
Rakuunasoittokunta	9	14,29%
Tapahtumakalenteri (tulevat tapahtumat)	18	28,57%
Asevelvollisuus	8	12,7%
Reserviläisyys	21	33,33%
Kansainvälinen yhteistyö	27	42,86%
Henkilöstön koulutus	27	42,86%
Englanniksi käännetyt jutut	2	3,17%
Muu, mikä?	3	4,76%

Vastausprosentti

100%

Arvioikaa seuraavia väittämiä koskien Maasoturi-lehteä

Liite 5/3

Vastaajien määrä: 63

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Mediaani
Lehti on kiinnostava	0	2	9	33	19	63	4
	0%	3,17%	14,29%	52,38%	30,16%		
Lehti on asiantunteva	0	1	5	29	28	63	4
	0%	1,59%	7,94%	46,03%	44,44%		
Lehti antaa uutta tietoa	0	1	9	36	17	63	4
	0%	1,59%	14,29%	57,14%	26,98%		
Lehti on ajankohtainen	0	4	8	30	21	63	4
	0%	6,35%	12,7%	47,62%	33,33%		
Lehdestä on hyötyä esimerkiksi työssäni tai harrastuksessani	4	13	21	17	8	63	3
	6,35%	20,64%	33,33%	26,98%	12,7%		
Lehti on luotettava	0	1	1	23	38	63	5
	0%	1,58%	1,59%	36,51%	60,32%		
Teksti on ymmärrettävää ja selkeää	0	2	1	32	28	63	4
	0%	3,18%	1,59%	50,79%	44,44%		
Lehti on viihdyttävä	1	3	27	21	11	63	4
	1,59%	4,76%	42,86%	33,33%	17,46%		
Lehdessä käsitellään erilaisia aiheita ja Maasotakoulun toimintoja tasapuolisesti	1	3	15	31	13	63	4
	1,59%	4,76%	23,81%	49,21%	20,63%		
Lehti on yhteisöllinen (lehti lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta)	2	5	22	23	11	63	4
	3,17%	7,94%	34,92%	36,51%	17,46%		
On tärkeää, että lehteä julkaistaan	2	1	2	16	42	63	5
	3,17%	1,59%	3,17%	25,4%	66,67%		
Yhteensä	10	36	120	291	236	693	4

Vastausprosentti

100%

**Minkä kouluarvosanan antaisitte yleisesti ottaen
Maasoturi-lehdelle?**

Liite 6/3

Vastaajien määrä: 63

	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Medi- aani
Kouluarvo- sana	0	0	1	4	29	26	3	63	8
	0%	0%	1,59%	6,35%	46,03%	41,27%	4,76%		
Yhteensä	0	0	1	4	29	26	3	63	8

Vastausprosentti

100%

**Maasoturi julkaistaan verkossa pdf-versiona. Lukisitteko mieluummin digitaalista verk-
kolehteä kuin pdf-näköislehteä?**

Vastaajien määrä: 63

	n	Prosentti
Kyllä	23	36,51%
Ei	20	31,74%
En osaa sanoa	20	31,75%

Vastausprosentti

100%