

Lukijatutkimus Islanninhevonen-lehdelle



Räty, Jenni

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Lukijatutkimus Islanninhevonen-lehdelle

Jenni Rätty
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Jenni Rätty

Lukijatutkimus Islanninhevonen-lehdelle

Vuosi 2009 Sivumäärä 73

Tämä opinnäytetyö käsittelee lukijatutkimusta Suomen Islanninhevosyhdistys (SIHY) Ry:n jäsenlehdelle Islanninhevonen. Lehti on ilmestynyt vuodesta 1982 eli yhdistyksen perustamisesta lähtien ja tämä on ensimmäinen kerta, kun sille tehdään lukijatutkimus. Lähtökohtana tutkimuksen tekemiselle on vuoden 2008 alussa tapahtunut lehti uudistus, jonka myötä yhdistyksen lehti vaihtoi nimeä, kasvoi kooltaan, sai nelivärisen ulkoasun ja monipuolistui sisällöltään.

Tutkimuksen pääongelmana on kysymys; Mitä mieltä lukijat ovat lehdestä? Sen selvittämiseksi on hahmoteltu alaongelmia, joiden perusteella on luotu kyselylomake lukijoille. Koko tutkimuksen pohjana toimii opinnäytetyön teoriaosuus, joka käsittelee yhteisöviestintää ja erityisesti yhteisölehteä sen osana. Teoriassa perehdytään myös lukijatutkimuksen tekemiseen ja lehden kehittämiseen, jotka ovat läheisesti yhteydessä tutkimuksen kanssa.

Lukijatutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä SIHY:n www-sivuilla kesällä 2009 ja siihen vastasi 71 lehden lukijaa. Kaikki vastaajat olivat naisia ja lähes kaikille hevoset edustavat enemmän harrastusta kuin työtä. Suurimmalla osalla on oma islanninhevonen. Hevoson omistaminen näyttäisi tulosten perusteella vaikuttavan jonkin verran lukutapaan ja näkemyksiin lehdestä. Tutkimuksen perusteella lehti on odotettu ja arvostettu jäsenetu, jonka lukemiseen käytetään aikaa.

Lehden uudistusta pidetään positiivisena, etenkin ulkoasun parantumisen vuoksi. Lehdestä halutaan lukea ennen kaikkea ratsastusaiheista ja hevoson käsittelystä, yhdistyksen tiedotteet luetaan mieluummin internetistä. Ulkoasuun ollaan tyytyväisiä, mutta jatkoa ajatellen siihen toivotaan myös kehitystä. Lehteä pidetään kiinnostavana ja asiantuntevana. Entistäkin monipuolisempi sisältö voisi olla tulevaisuuden haaste.

Asiasanat: lukemistutkimus, organisaatioviestintä, järjestölehdet, harrastelehdet

Jenni Rätty

Reader Survey for Magazine “Islanninhevonen”

Year	2009	Pages	73
------	------	-------	----

This bachelor’s thesis deals with a reader survey for The Finnish Icelandic Horse Association’s magazine called “Islanninhevonen”. The magazine has been published since 1982, which is the same year the association was founded. This is the first reader survey for the magazine. The basis of this research was the new appearance and contents of the magazine since the beginning of year 2008.

The research question was to find out what do the readers of Islanninhevonen think about the magazine. The research question and the theoretical background of the study were strongly based on corporate communication and corporate magazine. These were the starting points of creating the survey. The theory also deals with reader surveys and developing magazines.

The reader survey was open during summer 2009 as an electronic questionnaire on the association’s website and it reached 71 readers of the magazine. All of the repliers were women and most of them considered horses more as a hobby than a profession. Most of the repliers also owned an Icelandic horse. Based on the research, the views of the magazine and ways of reading varied a little if the replier owned a horse. According to the research the magazine is an awaited and respected benefit for members and they take time to read it.

The readers regarded the renewal of the magazine as a positive action. Especially the new appearance with colors and A4 size was well liked. The most popular subjects on the pages were articles about riding and handling horses. The association’s own news and information were rather read at the website. The magazine was considered interesting and knowledgeable. The challenges of the future might be improving the appearance further and ensure the variety of material.

Keywords: reader survey, organization communication, organization magazines, hobby magazines

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne.....	8
2	Yhteisöviestintä.....	9
2.1	Yhteisöviestinnän toiminnot ja viestintäsuunnitelmat.....	10
2.2	Yhteisöviestinnän resurssit ja ulkoistaminen.....	12
2.3	Viestinnän seuranta ja tulosten arviointi.....	13
2.4	Yhteisökuva.....	13
2.5	Yhdistyksen viestintä.....	14
3	Yhteisölehti.....	15
3.1	Asiakas-, jäsen- ja henkilöstölehdet.....	16
3.2	Yhteisölehden tekemisen lähtökohdat.....	17
3.3	Sisältö.....	18
3.3.1	Sisällön suunnittelu ja rakenne.....	19
3.3.2	Juttutyypit.....	19
3.3.3	Toimitustyö ja hyvän lehtijutun elementit.....	21
3.4	Ulkoasu ja visuaalisuus.....	22
3.4.1	Kansi ja logo.....	23
3.4.2	Kuvat.....	25
3.4.3	Typografia ja taitto.....	26
3.4.4	Ilmoitukset ulkoasun osana.....	28
3.5	Yhteisölehti verkossa.....	29
3.6	Lukijatutkimus ja yhteisölehden kehittäminen.....	29
4	Suomen Islanninhevosityhdistys.....	31
4.1	Islanninhevonen-lehti.....	32
4.2	Hippos-lehti vertailukohteena.....	35
5	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusprosessin kuvaus.....	37
5.1	Lomakkeen suunnittelu ja kuvaus.....	38
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	39
6	Tutkimuksen tulokset.....	40
6.1	Taustamuuttajat.....	40
6.2	Lukutottumukset.....	42
6.3	Lehti yhdistyksen jäsenenä ja viestintäkanavana.....	49
6.4	Lehden sisältö.....	55
6.5	Lehden ulkoasu.....	57
6.6	Lehti yleisesti.....	59
7	Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista.....	62

Lähteet	65
Kuvaluettelo	67
Liitteet.....	68

1 Johdanto

Suomalaiset ovat tutkitusti lukijakansaa. Kansallisessa Mediatutkimuksessa mukana olleista 180 lehdestä tavoittaa 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista jopa 99 prosenttia (Aikakausmedia 2009a). Painettu sana pitää siis pintansa yhä enemmän sähköistyvässä mediassa. Aikakauslehtien suuri joukko Suomessa koostuu lehtihyllyn näkyvimmästä paikasta kilpailevista voittoa tavoittelevista yleisölehdistä, mutta myös lukuisista järjestölehdistä, joiden tavoitteena ei ole taloudellinen hyöty. Suurin osa erilaisista harrastelehdistä onkin järjestöjen ja yhdistysten omia lehtiä, jotka toimivat yhteisönsä viestintäkanavana, mutta myös ajamassa järjestön strategian mukaista asiaa.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen kohteena tässä opinnäytetyössä on Suomen Islanninhevosityhdistys (SIHY) Ry:n jäsenlehteen *Islanninhevonen* lukijoiden näkemykset lehdestä. Tutkimuksen yhteydessä toteutettiin lukijakysely yhdistyksen jäsenille. Tämä on ensimmäinen kerta, kun lehdelle on tehty lukijatutkimus. Vuoden 2008 alussa lehden ulkoasu ja sisältö uudistuivat merkittävästi, kun A5-kokoinen mustavalkolehti kasvoi neliväriseksi A4-kokoiseksi julkaisuksi ja samalla sisältöön saatiin uusia suuntaviivoja muun muassa teemanumeroiden muodossa. Sekä kirjoittajan että toimituksen mukaan tämä olikin otollinen ajankohta kartoittaa jatkuvasti kasvavan lukijakunnan mielipiteitä ja näkemyksiä lehdestä. Yhdistysten lehtiä tehdään kuitenkin pääasiassa jäsenten ehdoilla ja varmasti SIHY:n jäsenmäärän kasvaessa moni jäsenistä on maksanut jäsenmaksunsa juuri lehden saadakseen. Monelle rivijäsenelle lehti on tärkein jäsenetu. Tämän vuoksi olisi erityisen tärkeää saada tietoa lukijoiden näkemyksistä ja niiden perusteella mahdollisesti parantaa lehteä lukijaystävällisemmäksi. Vapaaehtoisvoimin toimivan yhdistyksen on ollut vaikea tällaista tutkimusta kuitenkaan teettää, toimituksen jäsenten ollessa kiireisiä ja taloudellisten resurssien ollessa rajalliset. Kiinnostukseni aiheeseen oli täysin harrastukseen pohjautuva. Taustalla on 11 vuotta kestänyt SIHY:n jäsenyys ja yhtä pitkään jatkunut islanninhevosmaailman seuraaminen. Yhdistyksen toiminnassa en ole ollut mukana. Harrastus ei ole nykyään kovin aktiivinen fyysisesti, mutta tämä ei vähennä kiinnostustani lehteen, yhdistyksen toimintaan ja islanninhevosen tunnetuksi tuomiseen Suomessa.

Opinnäytetyössä käsitellään itse lukijatutkimuksen ja sen tuloksien lisäksi teoriaa, joka liittyy vahvasti yhteisöviestintään ja erityisesti yhteisölehteen (tai tarkemmin järjestölehteen) sen osana, sekä hyvän lehden ominaisuuksiin. Samalla vertaillaan *Islanninhevonen*-lehteä *Hippos*-lehteen, joka on myös järjestölehti. Tämän perusteella saadaan lehden kehitysmahdollisuuksia tarkastellessa hieman uutta näkökulmaa mukaan niin kutsutulla benchmarking-menetelmällä. Tätä kautta pystyn opinnäytetyössäni kehittämään omaa ammatillista osaamistani viestinnän parissa sekä teoriassa että käytännössä.

1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne

Tutkimuksen pääongelma on; Mitä mieltä lukijat ovat Islanninhevonen-lehdestä? Ongelman selvittämiseksi on jäsenille tehty kysely lehden eri osa-alueista. Onkin ollut syytä ensin selvittää teorian perusteella, minkälainen on tavoitellun kaltainen lehti. Teoreettisen viitekehyyksen kautta alaongelmina voisi mainita seuraavat, joiden perusteella myös lomakkeen kysymykset on laadittu:

- Miten lehteä luetaan? (lukutottumukset)
- Kuinka tärkeä lehti on yhdistyksen viestimenä?
- Mitä mieltä ollaan lehden asiasisällöstä?
- Mitkä osat lehdestä ovat tärkeitä?
- Onko lehti ajankohtainen, asiantunteva ja luotettava?
- Onko lehti hyödyllinen?
- Mitä mieltä ollaan lehden ulkoasusta?
- Mitä mieltä ollaan lehden uudistuksesta?
- Miten lehteä voisi kehittää edelleen?
- Mikä on lehden lukijaprofiili? (minkälainen on tyypillinen lukija)
- Olisiko tarvetta verkkolehdele?

Teoriaosuus on rajattu yhteisö- ja järjestölehteen tiedotuksen ja viestinnän osana, jotta tutkimus pysyy tiiviisti kasassa. Tarpeellista oli kuitenkin selvittää myös yhteisöviestintää ja sen toimintoja lehden lisäksi, jotta lehti voidaan nähdä osana suurempaa teoreettista kokonaisuutta. Tutkimuskysymysten rajaaminen lukijalle selkeisiin ja helposti ratkaistaviin kysymyksiin on myös ollut tavoitteena. Pääpaino on pidetty lehden näkyvimmistä ominaisuuksista koostuvissa kokonaisuuksissa, joita on lehden lukemisen perusteella yksinkertaista arvioida oman kokemuksensa perusteella. Ei ole siis kysytty esimerkiksi juttujen painotuksista näkökulman suhteen.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan keskeisimpiä käsitteitä, yhteisöviestintää ja yhteisölehteä viestinnän välineenä, sekä lukijatutkimusta ja lehden kehittämisen mahdollisuuksia. Ennen Islanninhevonen-lehdelle toteutetun lukijatutkimuksen tulosten tarkastelua ja analysointia selvitetään toimeksiantajan eli Suomen Islanninhevosityhdistyksen toimintaa ja etenkin sen viestintää ja jäsenlehteä. Tutkimuksen loppuosa koostuu lukijatutkimuksen tulosten analysoinnista ja johtopäätösten ja mahdollisten kehitysehdotusten kokoamisesta.

2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintää on ollut olemassa niin kauan, kuin on ollut organisoitua toimintaa. Sen tutkiminen ja ammattimainen toiminta on kuitenkin varsin uutta. Työyhteisöjen viestinnän tutkiminen alkoi 1800-luvun lopulla Euroopassa ja USA:ssa. Modernista viestintätieteestä voitiin kuitenkin puhua vasta 1940-luvulla. Alun perin viestinnällä tarkoitettiin lähinnä tiedotustoimintaa, julkisuuskuvan eli imagon luomista ja siihen liittyvää PR-toimintaa. 1970-luvulla alettiin korostaa vuorovaikutusta ja 1980-luvulla käsite viestintä yleistyi. 1990-luvulla viestintä liitettiin kiinteäksi osaksi johtamisprosessia ja se sai jälleen uusia näkökulmia. (Juholin 2001, 21-22.)

Viestintätilanne on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestin perille meneminen ei ole lainkaan yksiselitteistä, koska viestiin vaikuttaa aina osapuolten taustat ja aiemmat kokemukset, viestintätilanne, ympäristön muutokset, sanomien määrä ja selkeys. Nämä tekijät voivat myös olla odottamattomia tai tuntemattomia. Siksi vastaanottajan tunteminen mahdollisimman hyvin auttaa viestin perille menemisessä. (Ikävalko 1995, 11.)

Viestintätilanteeseen vaikuttaa paitsi tekninen prosessi riippuen viestintävälineestä, myös ihmisten väliset suhteet. Viestin muoto eli esitystapa korostuukin tämän vuoksi sisällön ohella. (Juholin 2001, 18.)

Yhteisöviestinnän tulee olla kaksisuuntaista, viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Näin syntyy myös uusia sanomia, joiden toivotaan aiheuttavan vuorovaikutusta. Yhteisöviestintä merkitsee yhteisölle vuorovaikutteisempaa ja avoimempaa toimintaa, kuin pelkkä tiedotus. Viestinnän tavoite on vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, mielikuviin tai mielipiteisiin, mahdollisesti myös käyttäytymiseen ja asenteisiin. Yhteisöviestinnän useat ilmenemistavat edellyttävät yleensä tarkentamista siitä puhuttaessa. Yhteisöviestintä on aina jonkin organisaation viestintää. Erilaisia organisaatioita ovat esimerkiksi yritykset, järjestöt, säätiöt, laitokset ja julkishallinnon yksiköt. Kun puhutaan tietystä yhteisöstä, voidaan usein viestintä-käsite tarkentaa koskemaan esimerkiksi yritys- tai järjestöviestintää. (Siukosaari 1999, 11-12.)

Viestinnän tehtäviä voidaan ryhmitellä monella tapaa sekä yksityiskohtaisesti, että karkeasti. Kaikki eri näkökulmat kuitenkin johtavat samaan lopputulokseen. Jokaisen yhteisön täytyy itse määritellä, mitä tavoitteita ja tehtäviä se asettaa viestinnälleen. Lisäksi sen on määriteltävä, miksi viestintätoiminto on olemassa ja mihin kaikkeen sitä tarvitaan. Elisa Juholin (2001, 39) jakaa viestinnän tehtävät kuuteen pääkategoriaan:

1. Yhteisökuva tai yhteisön maine (profilointi)
2. Tiedonkulku, jotta tavoiteltu informaatio on hyvin saatavilla

3. Kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstöryhmien ja sidosryhmien kesken
4. Vaikuttaminen molempiin suuntiin, eli yhteisö ympäristöönsä ja ympäristö yhteisöön
5. Tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus eli markkinointiviestintä
6. Sisäinen ja ulkoinen luotaus (muutossignaalien löytämiseen tavoitteleva prosessi) ja toimintaympäristön seuranta

2.1 Yhteisöviestinnän toiminnot ja viestintäsuunnitelmat

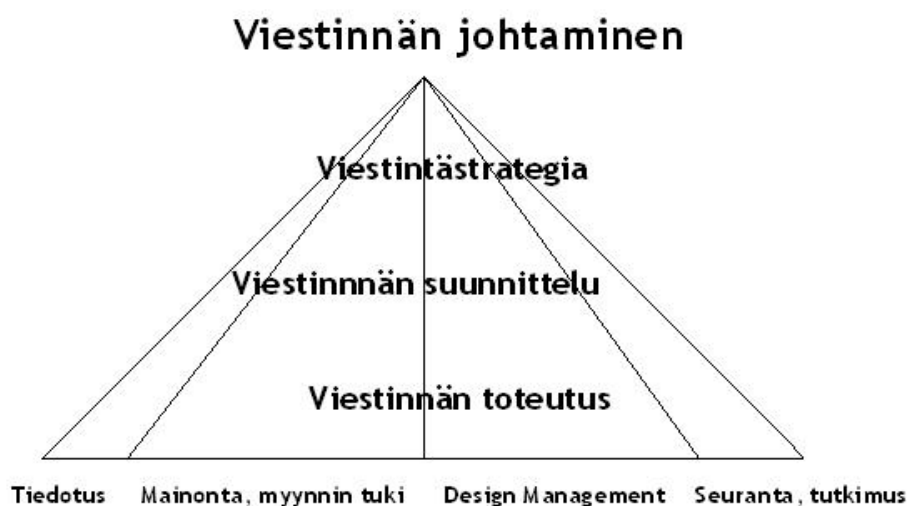
Yhteisöviestinnän päätoimintoja ovat yhteystoiminta ja yhteydenpito sekä tiedotustoiminta. Yhteystoiminnalla ja yhteydenpidolla yhteisö tekee itseään tunnetuksi sille tärkeille ihmisille, jotka ”työskentelevät yhteisössä tai sen kanssa ulkopuolella, tekevät yhteisön kannalta tärkeitä päätöksiä tai voivat esittää sitä koskevia mielipiteitä”. Yhteisö pitää yhteyttä sen omaan väkeen, sekä yhteistyö- ja kohderyhmiin. Tiedotustoiminnan ja tiedotuksen tarkoitus on välittää tietoisuutta yhteisöstä ja sen toiminnasta sille tärkeille ihmisille, jotka määriteltiin ylempänä. Tiedotus voi olla sisäistä tai ulkoista, mutta on usein yksisuuntaista. (Siukosaari 1999, 15.)

Tavoitteellisen yhteisöviestinnän toteutuksessa selvitetään ensin yhteisön tärkeiden ihmisten tiedot, luulot, ajatukset ja odotukset yhteisöstä. Samalla selviää yhteisökuva sekä sisäisesti, että ulkoisesti. Suunnittelu- ja päätöksentekovaiheessa laaditaan viestintäsuunnitelma, kun on ensin kartoitettu yhteistyökumppanit ja kohderyhmät. Tässä vaiheessa hyödynnetään selvietyksistä saatu tieto. Itse toiminnan eli viestinnän on oltava jatkuvaa yhteisökuvan rakentamista ja yhteisön toiminnan tukemista hyvällä yhteydenpidolla ja tiedottamisella. Lopuksi arvioidaan tulosten saavuttamista ja vertaillaan niitä tavoitteisiin. Tuloksia voidaankin arvioida ainoastaan, jos tavoitteet ovat selvillä, erillisinä pitkälle ja lyhyelle aikavälille. Kaikki toteutuksen vaiheet tulisi olla toiminnassa samanaikaisesti, sillä hyvä viestintä tarkoittaa aina meillä olevaa selvitystä, suunnittelua, arviointia ja viestimistä. (Ikävalko 1995, 44; Siukosaari 1999, 19-20.)

Yhteisöviestinnän onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan odotuksiin. Siksi on tunnettava hyvin yhteistyö- ja kohderyhmät ja niiden odotukset ja tarpeet viestinnän suhteen. On tiedettävä mitkä sidosryhmät ovat tärkeimpiä suunniteltaessa yhteisöviestintää. Vuositasolla ja pidemmälläkin aikavälillä on huomioitava omat tarpeet, mitä omasta yhteisöstä halutaan kertoa viestinnällisin keinoin. Viestinnälle on määriteltävä toiminta-ajatus, jossa selviää yhteisön käyttämät tavoitteet ja keinot viestinnässä. Viestinnän strategia on puitemalli viestinnän suunnittelulle. Se perustuu yhteisön toimintastrategiaan ja siinä määritellään peruslinjat, joilla viestintä tukee yhteisön strategian toteutumista. Viestinnän strategian pohjana on yhteisön toiminta-ajatus, jossa on yhteisön tavoitekuvan kautta linkki suoraan viestinnän strategiaan. Mahdollinen pitkän aikavälin suunnitelma (kahdesta neljään vuodeksi)

yhteisöllä edellyttää vastaavaa suunnitelmaa viestinnän osalta. Viestinnän vuosisuunnitelmas-
sa tavoitteena on yhteisökuvan rakentaminen ja samalla tuki yhteisön toiminnalle ja strategi-
alle. Tämän lisäksi vuoden aikana on mahdollista tehdä useita yleisiä tai viestinnän omia pro-
jektisuunnitelmia erikseen. Kyseessä voi tällöin olla jokin yksittäin hanke, kuten lehti, semi-
naari, lehdistötilaisuus tai tiedote. Yhteisön vuosisuunnitelman ja viestintäsuunnitelman on
aina toimittava ristiriidattomasti yhdessä, jotta toiminnan tukeminen ja tavoitteiden saavut-
taminen ovat mahdollisia. (Ikävalko 1995, 31; Siukosaari 1999, 20-23.)

Viestintäjohtaja Pentti Kotoaron kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa viestintäsuunnittelun portai-
ta. Se korostaa strategian ja suunnittelun tärkeyttä yksittäisten toimenpiteiden kohdalla.
Niiden tulisi aina olla kokonaistavoitteiden ja koko yhteisön strategian mukaisia. (Ikävalko
1995, 32.)



Kuvio 1. Viestinnän johtaminen (Ikävalko 1995, 32).

Hyvässä viestinnän vuosisuunnitelmassa on määritelty tietyt kokonaisuudet viestinnän tukemi-
seksi. Ensinnäkin on määriteltävä tavoitteet, jotka riippuvat yhteisön ja sen viestintätoimin-
non iästä, laajuudesta ja laadusta. Mitä konkreettisempia tavoitteet ovat, sen helpompi nii-
den saavuttamista on arvioida. Käytettävät keinot riippuvat puolestaan viestinnän tavoitteis-
ta. Keinojen yhteydessä on kiinnitettävä huomiota viestinnän osaamiseen ja sen saatavuus-
teen. Osaaminen on hankittava yhteisön ulkopuolelta, ellei riittäviä resursseja sen suhteen
löydy yhteisöstä. Aikataulujen suunnittelu vaatii myös ammattitaitoa ja kokemusta, sillä usein
voidaan joutua tilanteeseen, jossa viime hetken muutokset ovat välttämättömiä. Viestinnällä
on myös oltava toteuttajat. Yhteisön johto ja viestintävastuullinen määrittelevät voimavarat
ja tarpeet. On tärkeää tietää, pystytäänkö kaikki tekemään itse vai ulkoistetaanko joitakin
toimintoja. Talousarvion olemassaolo viestintäsuunnitelmassa on myös välttämätöntä. Siinä
määritellään rahalliset resurssit ja kustannukset. Määrärahojen käyttö on suunniteltava ja

perusteltava. Äkilliset kustannukset ovat suuri haaste budjetin noudattamisessa. (Siukosaari 1999, 23-24.)

2.2 Yhteisöviestinnän resurssit ja ulkoistaminen

Viestinnän resurssit eli aineelliset ja aineettomat voimavarat kuuluvat viestinnän perussuunnitteluun, sillä ne vaikuttavat huomattavasti viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen. Toisaalta voidaan asiaa lähestyä toisinkin päin: jotta pystytään arviomaan resurssit, viestinnän päämäärät ja tarkoitus on oltava tiedossa. Tulosten odottaminen viestinnältä edellyttää luonnollisesti resurssien käyttöä. (Juholin 2001, 74.)

Viestinnän tärkein voimavara on mukana olevien ihmisten osaaminen. Nykyään viestinnän osaamista tarvitaan kaikkialla yhteisössä. Osaamista voidaan arvioida tehtävien vaativuuden perusteella tai vaihtoehtoisesti viestinnän osaamista suhteessa tehtävään, jollei sen pääasia ole viestintä. Ammatillisen osaamisen rinnalla kulkeva tieto voidaan eritellä omaksi resurssikseen. Yhteisön mahdollisuudet hankkia tietoa itsestään ja ympäristöstään auttavat sitä sopeutumaan muuttuviin tarpeisiin. Tieto voi tarkoittaa tutkimuksia, mutta myös kaikkea viestintää kehittävää tietoa, jota voidaan hankkia opiskelemalla, luotaamalla ja esimerkiksi benchmarkkaamalla eli vertailemalla omaa toimintaa muihin yhteisöihin. (Juholin 2001, 75.)

Teknologiset resurssit helpottavat nykypäivän viestintää huomattavasti. Viestien välittäminen ja vastaanottaminen onnistuu ajasta ja paikasta riippumatta ja se onnistuu yhtä aikaa monille osapuolille. Viestintäteknologian resursseihin kuuluu verkko- ja kännykkäyhteyksien lisäksi perinteinen toimistotekniikka, kuten kopiokoneet, faksit, kamerat ja niin edelleen. Viestintäkanavat ovat yksi tärkeimpiä viestinnän resursseja. Kanavat voidaan jaotella kasvokkain tapahtuvaan viestintään, painettuun viestintään ja sähköiseen viestintään. Viestintäkanavia voi arvioida resurssina vasta, kun on määritelty kanavien tehtävät. Raha vaikuttaa resurssina kaikkeen, koska siitä riippuu hyvin pitkälti edellä mainittujen resurssien määrät. Budjettia kasvattaessa on analysoitava ensin tarpeet resursseista. (Juholin 2001, 76-77.)

Viestintäpalvelujen ostaminen yhteisön ulkopuolelta on varsin yleistä. Kaikkea ei kuitenkaan haluta ulkoistaa. Esimerkiksi suulliset esiintymiset tehdään pääsääntöisesti itse, sillä viestinnän onnistumisen kannalta tärkeä vuorovaikutus korostuu erityisesti niissä. Kuitenkin kirjallinen, kuvallinen tai verkossa tapahtuva viestintä voi olla hyvin ulkopuolisen toteuttamaa. Tyyppillisiä ulkoistettuja viestinnän toimintoja ovat esimerkiksi vuosikertomukset ja asiakaslehdet. Kokonaisvastuu viestinnästä on ulkoistettunakin yhteisön viestintävastuullisella, mutta hankekohtaisen vastuun voi siirtää ulkopuoliselle ammattilaiselle. Ulkopuolinen voi tuoda uutta näkemystä, tarjota kokemusta erilaisista yhteisöistä ja tuntea parhaat alihankkijat. Yhteisön ominaispiirteet voivat näkyä ulkopuoliselle selvemmin. Toisaalta ulkopuolinen ei voi eläytyä

yhteisöön kuin siihen kuuluva ihminen. Ammattilaisilla on useita asiakkaita, joten heidän huomionsa jakaantuu myös muualle. (Siukosaari 1999, 27-28.)

2.3 Viestinnän seuranta ja tulosten arviointi

Viestinnän tulokset voidaan määritellä niin, että suuntana on jonkin asian paraneminen tai ennallaan pysyminen, mutta ei ainakaan huononeminen. Odotetut tulokset tarkoittavat sitä tilannetta, mihin viestinnällä pyritään. Viestinnän tuloksia voidaan myös arvioida prosentiosuuksilla tai pistemäärinä riippuen käytössä olevista mittareista. Luotettavaa seurantaan edellyttää mittarien ja muuttujien pysyminen suurin piirtein ennallaan. (Juholin 2001, 83.)

Viestinnän seurantaan käytettäviä menetelmiä on useita. Voidaan määritellä, kuinka paljon määrällisiä tuotoksia viestinnällä on saatu aikaan. Esimerkiksi esitteiden, julkaisujen, maksetun mainonnan ja verkkoviestinnän perusteella voidaan määrällisesti arvioida onko tavoitteet saavutettu. Jos arviointi perustuu vain määrällisiin saavutuksiin, voidaan virheellisesti nähdä, että tuotosten määrä todistaisi tehokkuutta. Järkevämpää onkin ottaa tähän arviointiin mukaan tavoitetun yleisön määrittäminen. Esimerkiksi internet-sivujen kävijämäärien kehityksen, sidosryhmätilaisuuksien osallistujamäärien tai mainonnan huomioarvon arvioinnilla päästään lähemmäs sitä, kuinka moni on ollut alttiina viestinnälle. Toisaalta pelkkä mediajulkisuus ei välttämättä tarkoita onnistunutta viestintää, koska julkisuus voi olla negatiivistakin. (Juholin 2001, 257.)

On tärkeää kytkeä viestinnän palveluiden ja tuotteiden arviointiin juuri niitä työssään käyttäviä henkilöitä, jotka pystyvät niitä parhaiten käytännössä arvioimaan. Paras tapa arvioida saavutettuja tuloksia on verrata niitä asetettuihin tavoitteisiin. Muutoksen mittaaminen edellyttää puolestaan lähtötilanteen kattavaa tuntemusta. Vähintään kahden vuoden välein toistuva, samansisältöinen selvitys tai tutkimus kuvaa parhaiten suositusten mukaan kehitystä ja muutoksen suuntaa ja määrää. Voidaan tutkia esimerkiksi yhteisökuvaa, luottamusta tai tunnettuutta. Yrityksen menestystä arvioidaan esimerkiksi liikevaihdon tai katteen perusteella. Ei kuitenkaan ole yleistä suositusta siitä, kuinka viestinnän osuus tästä tuloksesta olisi laskettava. Vastuu jää yrityksen johdolle. (Siukosaari 1999, 32-35.)

2.4 Yhteisökuva

Yhteisöviestinnän ymmärtämisen kannalta on oleellista tietää, mitä tarkoitetaan yhteisökuvalla tai imagolla. Yhteisökuvan muodostumista edistää yhteisön tunnettuus. Yhteisön tulee itse rakentaa yhteisökuvansa, joka on oikea kuva yhteisöstä eli siitä, mitä yhteisössä tehdään ja miten. Yhteisökuva rakennetaan sen mukaan, minkälainen tavoitekuva on. Tavoitekuvan selvittämisessä otetaan huomioon yhteisön tärkeät ominaisuudet, tavoitteet ja arvot. Keskeiset tekijät yhteisökuvan muodostumisessa on yhteisön teot (mitä ja miten), yhteisön viestit

(mitä ja miten sanotaan) ja yhteisön ilme eli ulkonäkö. Kun verrataan mielikuvia yhteisökuvaan, voidaan huomata, että ainoastaan näkökulma erottaa ne, tai pikemminkin yhdistää, kun katsotaan ulkopuolisin silmin. (Siukosaari 1999, 38-44.)

Tavoitekuvaan määrittely tehdään aina, kun yhteisön strategiassa tai visiossa tapahtuu merkittäviä muutoksia. Jotta yhteisö voi luoda tai vahvistaa halutun mielikuvan, on sillä oltava yhteinen näkemys siitä, mitä halutaan olla. Näkemyksen pohjana on yhteisön tehtävä (missio), toiminta-ajatus, tulevaisuuden tahtotila (visio) ja keinot tavoitteisiin pyrkimiseen (strategia). Lisäksi yhteisö tarvitsee käytännön työkaluja profilointiin eli perusviesteihin ja visuaaliseen ilmeeseen kiinnitetään huomiota. Perusviestien tarkoitus on koota helposti viestittävä yhteisön näkemyksen mukainen kokonaisuus, jota käytetään viestinnän perusmateriaalina kaikissa tilanteissa. Yhteisön visuaalinen ilme eli niin sanottu talotyyli auttaa sitä erottumaan muista. Talotyyli on perusviestien ohella tärkeä tekijä mielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa. Talotyylistä käytetään myös nimitystä design management. (Juholin 2001, 63, 67.)

Yhteisökuvaan vaikuttavat ihmisten omakohtaiset kokemukset yhteisöstä, muiden ihmisten kertomat kokemukset yhteisöstä ja yhteisön historia. Ulkoiseen kuvaan vaikuttaminen edellyttää yhteisöltä tietoisuutta ihmisten kokemuksista yhteisöstä ja siitä, mitä yhteisöstä puhutaan. (Ilvonen 2007, 25-26.)

2.5 Yhdistyksen viestintä

Yhteisöviestinnästä puhuttaessa ei aina viitata yrityksiin. Suomessa toimii 127 000 rekisteröityä yhdistystä (Patentti ja rekisterihallitus 2009). Yhdistyksen viestintä on pitkälti samojen periaatteiden mukaista kuin muukin yhteisöviestintä. Se on siis oltava suunnitelmallista ja tavoitteet ja kohderyhmän huomioon ottavaa. Suurimman eron tekeekin se, että yhdistys ei tavoittele voittoa ja viestintä ei varsinaisesti pyri tuottamaan sen lähettäjälle rahaa. Yhdistyksen olemassaololle on kuitenkin aina jokin motiivi, joka ohjaa myös sen viestintää. Suurin ongelma juuri yhdistyksen viestinnässä on usein yhteistyökumppaneiden ja jäsenten mielestä se, että toiminnasta ei ole riittävästi tietoa (Ilvonen 2007, 17).

Juuri yhdistyksen viestinnälle ja etenkin tehokkaalle tiedottamiselle on Anne Ilvonen (2007, 17-19) listannut suosituksia. Yhdistyksen tiedottaminen tärkeistä asioista tulisi olla reaaliaikaista tai ainakin tapahtua mahdollisimman pian. Yhdistystoiminnassa näkyy usein viivästyksiä tiedonkulussa. Kun rivijäseniä huomioidaan harvakseltaan, he voivat jäädä sivustaseuraajiksi, mikä nostaa kynnyksen osallistua toimintaan. Tiedottamisen olisi myös hyvä olla ennakoivaa eli tulevat tapahtumat ja toiminta ajoissa jäsenten tiedossa. Tämä parantaa vapaaehtoisten mukaansaantia. Ennakoivassa tiedottamisessa kannattaa korostaa kohderyhmää, painottamalla jäsenille vapaaehtoisten tarvetta ja sidosryhmille mahdollisuutta esitellä omaa toimintaansa.

Media kannattaa huomioida, jos tapahtumassa on ainutkertainen luonne. Säännöllinen tiedottaminen on suositeltavaa ja sen mahdollistaa se, että monet tapahtumat ovat tiedossa hyvissä ajoin. Monet tapahtumat yhdistyksillä ovat jopa jokavuotisia ja aina samana ajankohtana. Jäsenlehti tai -kirje lisää säännöllisyyttä. Sähköisiä viestimiä, kuten sähköpostia ja yhdistyksen ajan tasalla olevia www-sivuja kannattaa hyödyntää. Tiedottamiselta edellytetään myös avoimuutta ja rehellisyyttä. Yhdistyksen hallituksella on oikeudellinen vastuu ja väärän tiedon antaminen voi johtaa oikeustoimiin. Selkeys tiedottamisessa auttaa suurta yleisöä ymmärtämään, mistä puhutaan. Tiedottamisessa tulisi käyttää kaikille ymmärrettävää yleiskieltä ja välttää alan sanastoa.

Yhdistyksen tärkein voimavara on sen toiminnassa mukana olevat ihmiset. Taloudelliset voimavarat ovat usein niukkoja, mutta vapaaehtoisvoimin saadaan paljonkin aikaan. Viestinnän resurssit muodostuvat yhdistyksessä palkatusta henkilökunnasta, vapaaehtoisista ja luottamushenkilöistä. Resurssien hyödyntämiseen vaikuttaa työnjako ja viestintään käytettävät välineet. Ostopalveluiden käyttö esitteiden suunnittelussa ja www-sivujen ylläpidossa, samoin kuin sponsorisopimukset voivat tuoda viestintään lisäresursseja. Tärkeintä on aktiivisten toimijoiden osaamisen kattava hyödyntäminen. (Ilvonen 2007, 21.)

3 Yhteisölehti

Tässä luvussa tarkastellaan yhteisölehtityyppejä ja hyvän lehden ominaisuuksia sekä sisällöllisesti, että ulkoasullisesti. Pääsääntöisesti tavoiteltavat ominaisuudet ovat yhtenäisiä, oli sitten kyse yhteisölehestä tai kaupallisesta aikakauslehestä. Esille on kuitenkin tuotu näkökulmia erityisesti yhteisölehdien hyviin ominaisuuksiin. Mukana on myös tämän päivän ilmiö verkkolehti, sekä selvitystä siitä, kuinka lukijatutkimuksella voidaan parantaa lehden laatua ja kuinka mahdolliset muutokset tulisi toteuttaa.

Yhteisölehti voidaan ajatella osaksi aikakauslehtien ryhmää, johon kuuluvat kaikki säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvät julkaisut. Aikakauslehden jokaisessa numerossa on useita artikkeleita tai toimituksellista sisältöä ja sen on oltava kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa. Aikakauslehti voi olla nykyään pelkkä verkkojulkaisu. Sen pääasiallinen sisältö ei saa olla liiketoimintaan liittyvää tiedonantoa, hinnastoja, ilmoituksia tai mainontaa. Aikakauslehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä ja asiakaslehtiä. Vuonna 2007 selkeästi suurimman osan aikakauslehtinimikkeistä on kattanut ammatti- ja järjestölehdet (Aikakausmedia 2008). Kaikille aikakauslehdille yhteistä on lehden toimiminen välineenä ja lukijan toimiminen samalla tavalla, lukija odottaa aina tiettyjä asioita. Kaikkien aikakauslehtien tavoite on saada lukija lukemaan, koska se on edellytyksenä lehden ilmestymiselle. (Rantanen 2007, 32.)

Yhteisölehdiksi voidaan luokitella järjestölehdet, ammattilehdet, henkilöstölehdet, tiedotuslehdet ja aatteelliset lehdet (Rantanen 2007, 30). Useat lehdet voidaan luokitella useampaan lehtiryhmään ja käsitteillä löytyy jonkin verran päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi asiakaslehdet voidaan ajatella osaksi yhteisölehtiä yhteisön niitä julkaistessa, mutta toisaalta ne toisinaan erotetaan omaksi aikakauslehtiryhmäkseen. Toisaalta esimerkiksi yhdistyksen lehti on järjestölehti, joka on yksi yhteisölehtityypeistä, joka puolestaan on aikakauslehtityyppi.

Yhteisölehdet eivät aina tavoittele voittoa. Suurempi tavoite on usein saada lehdestä tukea yhteisön toiminnan ja tavoitteiden saavuttamisessa. Yhteisöllä voi olla rajalliset resurssit, joten ammattitoimittajien, -valokuvaajien tai -graafikoiden käyttö ei aina ole mahdollista. Lehdenteko on operatiivista viestintää ja siitä vastaa useimmiten yhteisön tiedottaja. Suuressa yhteisössä viestinnän tekijöitä on paljon, jolloin työnjako johtaa vastuun ja osaamisalueiden jakamiseen. Pienessä yhteisössä tiedottajalla saattaa olla vastuullaan lehden teosta kaikki, mikä suinkin on mahdollista. Suuremmilla resursseilla tiedottaja voi käyttää myös ulkopuolista ammattilaista. Lasse Rantanen korostaakin, että toimiva konsepti lehdelle on vaikea toteuttaa ilman ammattiapua. (Mykkänen 1998, 36-37; Rantanen 2007, 30.)

3.1 Asiakas-, jäsen- ja henkilöstölehdet

Yhteisö voi julkaista lehteä henkilöstölleen, asiakkailleen tai jäsenilleen. Asiakaslehdet ovat tiedotuksellisia ja niiden tarkoitus on antaa vastaanottajalle lukuarvoa ja edistää menekkiä lähettäjälle. Lehden välityksellä voidaan rakentaa yhteisökuvaa ja näin tukea markkinointia. Nykyään asiakaslehdet toimitetaan usein asiakassuhdemarkkinoinnin tuntevien journalismin ammattilaisten voimin. Lehden julkaisuun menevät kustannukset korostavat sen tavoitetta, joka on oikeanlaisen mielikuvan luominen. Asiakaslehdillä on joskus ongelmana liian tyrkyttävä esite- tai markkinointikieli, jonka vuoksi viesti ei saavuta vastaanottajaansa. (Rantanen 2007, 21.)

Jäsenlehti puolestaan on usein ainoa informaatiokanava järjestön sisäisistä asioista. Jäsenlehdessä on huomattu, kuten asiakaslehdessäkin yhteydessä, että laatu on tärkeää. Jäsenlehti on kuitenkin useimmiten tehty omin voimin ilman ulkopuolista toimitusapua. Lehti tehdään jäsenen ehdoilla, joten lukijatutkimus on oleellinen väline selvittää lukijoiden odotuksia. Jäsenlehti voi olla kevyesti taitettu ja monistettu paperinippu tai se voi olla hyvälaatuinen ja korkeatasoinen journalistinen painotuote, jonka ulkoasu on graafikon käsialaa. Myös sähköinen, painokustannukset säästävä jäsenlehti on nykyään mahdollinen. (Ilvonen 2007, 50; Siukosaari 1999, 192-193.)

Henkilöstölehdet voidaan jaotella uutis- ja tiedotuslehtiin ja varsinaisiin henkilöstölehtiin. Henkilöstölehdellä voidaan hoitaa sisäistä tiedotusta ja toisaalta antaa henkilöstölle mahdolli-

suus kysymyksille, ilmoituksille ja mielipiteen ilmaisemiselle. Henkilöstölehden tavoitteena on vahvistaa yhteishenkeä, edistää sisäistä markkinointia, vaalia yhteisökulttuuria, yhteisöilmettä, vahvistaa vuorovaikutusta sekä tiedottaa ja uutisoida. Tiedottaminen ja uutisointi ovatkin uutis- ja tiedotuslehden päätehtävä. Lisäksi se mahdollistaa mielipiteen kertomisen, kysymykseen vastaamisen, keskustelun ylläpitämisen ja antaa lukijoille ilmoitustilaa. Tapahtumista ja muutoksista kertominen kuuluu myös uutislehteen. Uutislehti ilmestyy luonteensa vuoksi vähintään kerran kahdessa viikossa, säännöllisesti. Jakelun toimivuus on tärkeää ja se jaetaan yleensä työpaikalla. (Siukosaari 1999, 108-113.)

Varsinainen henkilöstölehti on enemmän aikakauslehden tyyppinen ja ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Se on pituudeltaan yleensä 20-30 sivua ja lähetetään tavallisesti postitse kotiin. Monet yhteisöt käyttävät henkilöstölehden toimittamisessa ulkopuolista apua. Henkilöstölehdessä on enemmän tilaa artikkeleille, joten se mahdollistaa syvällisemmän perehtymisen aiheisiin. Tavoitteena lehdellä on tehdä yhteisö tutummaksi henkilöstölleen kertomalla mitä tehdään ja etenkin sitä, kuka tekee. (Siukosaari 1999, 113-114.)

3.2 Yhteisölehden tekemisen lähtökohdat

Riippuu yhteisölehden luonteesta, kuuluuko se yhteisön tiedotus- vai markkinointisuunnitelmaan. Asiakaslehti on usein osa markkinointisuunnitelmaa ja henkilöstölehti tiedotussuunnitelmaa. On oleellista, että lehden julkaiseminen on harkittua, suunniteltua ja perusteltua. Lehden on oltava tarpeellinen, eikä se saa olla itsetarkoitus. Ennen kuin lehden konseptia voidaan alkaa suunnittelemaan, täytyy selvittää yhteisön tavoitteiden kautta yhteisön viestinnän tavoitteet, viestinnän tavoitteista julkaisutoiminnan tavoitteet ja julkaisutoiminnan kautta yhteisölehden tavoitteet. Viestiminen lehden kautta on pitkäjänteistä toimintaa ja tämä tuleekin ottaa huomioon pohdittaessa lehden tarpeellisuutta. Hetkellisten muutosten aiheuttama tarve tuskin on riittävä pitkäjänteiseen lehden toimittamiseen. Uutisoinnissa yhteisölehti on turhan hidas väline ja parhaimmillaan enemmänkin tapahtumien taustoituksessa. Kun yhteisölehden tavoitteet on kartoitettu, on tarkistettava resurssien riittävyys. Tasovaatimusten täyttäminen lehdentekijän vastuulla, joten ne on suhteutettava resursseihin suuntaamalla rahat ja työpanokset oikein. Usein joudutaan niukoilla resursseilla tekemään päätöksiä panostetaanko sisältöön vai ulkonäköön. (Mykkänen 1998, 14-16.)

Lasse Rantanen (2007, 201) korostaa hyvää perussuunnittelua, joka helpottaa huomattavasti numerokohtaista toimitustyötä. Lehden ensimmäisen numeron tason on oltava jatkon kannalta riittävä. Onnistuneet lehdet saavuttavat tämän tason jo ensimmäisessä numerossa, mutta monilla se voidaan tavoittaa muutaman numeron jälkeen. Menestyminen on todennäköisempää, kun lehti on mahdollisimman valmiiksi suunniteltu. Rantanen listaa kirjassaan (2007, 202) lähtökohtia, joista lehden julkaiseminen on järkevää:

- Lehdellä on jokin sanoma ja tehtävä
- Lehti vastaa johonkin tarpeeseen
- Lehdelle on tilaa markkinoilla
- Lehdelle ei ole kilpailijoita tai ne ovat heikkoja
- Lehdellä on pätevä, ammattitaitoinen toimitus
- Lehdellä on rahoitus ainakin pariksi vuodeksi

Edellämainittujen seikkojen pohjalta tulisi myös kartoittaa lehden alkutilanne. Tärkeää on määritellä kenelle lehteä ollaan tekemässä, mikä on lehden tarkoitus, ketkä ovat lehden kilpailijoita, mitkä ovat lehden resurssit ja minkälainen lehti on sisällöltään ja ulkoasultaan. (Rantanen 2007, 202-205.)

Lehden konsepti on lupaus, jonka lehden tekijät antavat yhteisölle, lukijoille ja itselleen. Konsepti perustuu aina tavoitteisiin ja suunnittelun pitkäjänteisyys ja huolellisuus auttavat lupausten pitämisessä. Lukijoiden suuret odotukset edellyttävät entistä huolellisempaa perussuunnittelua lehdentekijöiltä. Ensin on selvitettävä lehden strategiset tavoitteet ja ennen kaikkea sen, miksi kyseistä lehteä tehdään, on oltava selvillä kaikille sitä tekeville. Kohderyhmä on tunnettava perusteellisesti ja kenties kyselyllä selvittää lisää odotuksia, mielikuvia ja toiveita. Laadulliset tavoitteet määrittävät lehden sisältöä ja ulkoasua. Hyvä lehti antaa lukijalle lupaamansa. Siksi on oleellista tietää mikä on lehden tarkoitus, mitä luvataan ja miten lupaus pidetään. Suhteellisen harvoin ilmestyvällä yhteisölehdellä ei ole varaa julkaista huonoja numeroita. Lehden tekniset tavoitteet koskevat tuotantoa ja jakelua. Jakelun on toimittava ajallaan vastaanottajille ja lehden oltava sovitussa kunnossa. (Mykkänen 1998, 30-32.)

3.3 Sisältö

Lehden sisällöllä tarkoitetaan tässä sen varsinaista toimituksellista sisältöä, joka koostuu lehden jutuista ja niiden sisältämästä tekstistä. Sisältöön vaikuttaa suuresti lehden lajityyppi ja kohderyhmä. Tässä luvussa on käsitelty sisällön rakennetta ja suunnittelua sekä yhteisölehden tyypillisiä juttutyyppejä. Lopuksi on myös eritelty journalistisesti laadukkaan lehtijutun ominaisuuksia ja edellytyksiä hyvän lehtijutun tekoon. Lehden sisällysluettelo kertoo lukijalle mistä mikäkin juttu tai palsta löytyy. Se on kannen ohella linkki lehden sisäsivuille, kertoen vihjeitä varsinaisesta sisällöstä. Moni lukija jättää sisällysluettelon huomiotta, mikä korostaa lehdentekijöiden haastetta saada kyseinen sivu palvelemaan kiinnostavasti monenlaisia lukijoita. (Rantanen 2007, 101-102.)

3.3.1 Sisällön suunnittelu ja rakenne

Perusteellinen konsepti- ja vuosisuunnittelu mahdollistaa lehden jokaiselle numerolle oman tavoitteensa, joka purkautuu teemoiksi ja sitä kautta lehtijutuiksi. Juttujen keskinäiset suhteet eli juttuhierarkia on oltava selvillä jo suunnitteluvaiheessa, koska se ohjaa koko työnteon. Sisällön ideoinnissa tulee pohtia kiinnostavuutta kohdelukijoiden näkökulmasta. Omakohtauus ja koskettavuus ehkäisevät jutun jäämistä etäiseksi. Eri näkökulmat ovat tärkeitä ja ne auttavat kiinnostavuuden ylläpitämisessä. (Mykkänen 1998, 64-65.)

Lehden rakenne määräytyy sen mukaan, minkälaista aineistoa siinä käsitellään (Rantanen 2007, 205). Lehden rakennetta voi verrata lehden ryhtiin, josta hyvin toteutettuna huokuu selkeys ja suunnitelmallisuus. Hyvin toteutetusta rakenteesta hyötyvät sekä lukijat, että tekijät. Lukija löytää helpommin etsimänsä ja ymmärtää paremmin merkityseroja. Tekijöiden työssä rakenne helpottaa tasapainoisen kokonaisuuden suunnittelua, toimittamista ja taittamista. Ilman rakennetta lehden tekeminen olisi kohtuuttoman hidasta ja työlästä. Kuitenkaan lehden rakenne ei saisi johtaa ennalta arvattavuuteen. Luovuudelle tulisi antaa hallitusti tilaa. Palstat ja osastot ovat ohjaamassa lukijaa, mutta voivat tekijälle tuntua kahlitsevilta ja lopulta tukahduttaa ideoita. Osastot voivatkin olla parhaimmillaan toimituksen mielessä ohjaamassa suunnittelutyötä. Rakenne ohjaa lehden perussuunnittelua, jonka pohjalta tuotetaan sivukartta. Sivukartta eli tuuppari on suunnitelma yksittäisen numeron sisällöstä. Siinä hahmotellaan alustavasti juttujen järjestystä, sijoittelua, keskinäisiä suhteita ja tilan ja kuvien käyttöä. Vaikka sitovia sääntöjä lehden rakentamiseen ei ole, kannattaa pääjutuille antaa kuitenkin reilusti tilaa. Tekstiä ei tarvitse olla eniten, mutta tilaa luodaan ilmavalla taitolla. (Mykkänen 1998, 65-70.)

3.3.2 Juttutyypit

Eri juttutyypeistä puhuminen auttaa lehtien sisällön selkeyttämisessä ja jäsentämisessä. Eri juttutyyppeiden rajat ovat usein häilyviä. Asiantuntija-artikkelit, haastattelut, reportaasit, arvostelut, kolumnit, pakinat, pääkirjoitukset, mielipidekirjoitukset, uutiset ja nettikirjoitukset ovat kaikki lähtökohdiltaan ja toteutukseltaan erilaisia juttutyyppejä. Seuraavassa on käsitelty yhteisölehden yleisimpiä juttutyyppejä. (Kotilainen 2003, 65.)

Pääkirjoituksessa selviää lehden tai yhteisön kanta johonkin aiheeseen. Kanta on tietenkin perusteltava hyvin. Yleensä pääkirjoitus käsittelee jotakin ajankohtaista aihetta. Mikään pakko pääkirjoitusta ei ole julkaista. Pääkirjoituksen pitäisi olla aiheeltaan lukijakunnalle tärkeä ja tyyliään asiatekstiä. Lyhyt ja naseva pääkirjoitus ilman satiirin piirteitä tai tunnekuohuja toimii varmimmin. (Kotilainen 2003, 70; Mykkänen 1998, 85.)

Asiantuntija-artikkeli on tilattu kirjoitus, joka perustuu kirjoittajan omiin tietoihin (Mykkänen 1998, 93). Asiantuntija-artikkelit voivat olla hyvin opettavaista luettavaa. Asiantuntija tuntee käsittelemänsä aiheen ja parhaimmillaan on vielä hyvä kirjoittaja, jolloin tuloksena voi olla hyvinkin antoisaa luettavaa. Asiantuntijan tekstiä voi nähdä usein sanomalehdessä jostakin suppeasta aihealueesta. Erikoistuneilla aikakauslehdillä voi koko sisältö koostua erilaisista asiantuntija-artikkeleista. On haastavaa luoda sisällökäs ja luettava asiantuntija-artikkeli, sekä asiantuntijan, että juttua käsittelevän toimittajan näkökulmasta. Sisällön pitäisi pysyä laadukkaana, mutta kielen tulisi olla luettavaa myös ei-asiantuntevalle lukijalle. Asiantuntijuus pitäisi perustella jotenkin. Usein tehtävän tai koulutuksen mainitseminen nimen yhteydessä riittää. Lisäksi voidaan lyhyesti selittää miten kirjoittajan työ liittyy yhteisön toimintaan. (Kotilainen 2003, 65; Mykkänen 1998, 94.)

Haastattelussa toimittaja esittää kysymyksiä henkilölle, jonka vastauksista toimittaja muodostaa jutun. Olennaista haastattelun onnistumisen kannalta on hyvä valmistautuminen ja valppaus. Ennakkoon pitäisi ottaa selville haastateltavasta henkilöstä ja käsiteltävästä aiheesta niin paljon kuin on mahdollista. Haastateltava tulee kohdata asiallisesti tasaveroisena ihmisenä. Valppaus auttaa havaitsemaan haastatellun lipsahdukset puheessa, mieltymykset tai jopa valheen. Haastateltavasta ja aiheesta tietämätön toimittaja ei osaa kysyä olennaisimpia asioita. Tuloksena luetellaan itsestäänselvyksiä. Haastateltavan sanomiset täytyy irroittaa muusta tekstistä. Suorat lainaukset esitetään sitaateissa, jotta lukija tietää missä lainaus alkaa ja loppuu. Toimittaja tiivistää ja lyhentää puheesta luettavan tekstin muuttamatta asiasisältöä. Haastattelun yksi tyyppi on henkilökuva, jossa tuodaan esiin uusia näkökulmia haastatellun henkilön persoonaan. Toisaalta haastattelu on toimittajan työväline, joten aina haastateltavaa ei edes mainita nimeltä, mikäli haastateltavia on monia. (Kotilainen 2003, 66; Mykkänen 1998, 87-88, 99.)

Reportaasissa kirjoittaja raportoi näkemäänsä ja kokemaansa. Raporttiin sisällytetään usein muidenkin havaintoja ja taustatietoa. Reportaasissa kuva ja teksti ovat vähintään tasaveroisia. Joskus puhutaankin kuvareportaasista, mikäli reportaasi koostuu pääosassa kuvista. Kirjoittajan tyyli vaikuttaa siihen, onko reportaasi lopulta hauska, asiallinen, kriittinen tai palavahenkinen. Kirjoittajan omat tunteet ja elämykset välittyvät lukijalle. (Kotilainen 2003, 66; Mykkänen 1998, 92.)

Kolumnissa kirjoittaja tarkastelee asioita itsensä kautta ja useimmiten näyttäytyy myös lukijoille omalla kuvallaan. Kolumnia voi ajatella jopa merkkituotteena, jota uskollinen lukija osaa odottaa lehden ilmestyessä. Kolumni voi käsitellä käytännössä mitä tahansa. Kolumnin ja pakinan välinen ero on yleensä siinä, että pakina sisältää arkiproosasta eroavia aineksia, kuten huumoria, satiiria, ironiaa tai fantasiaa. Kolumnistilla täytyy olla sanottavaa ja sanojensa takana on seisottava itse. Uudet näkökulmat ovat tyypillisiä kolumnille ja lukijan tulisikin

saada uusia oivalluksia kolumnia lukiessaan. Faktat täytyy olla kunnossa, mutta asioiden tulkinta on kirjoittajan oma mielipide. (Kotilainen 2003, 67-68.)

Yleisönosastot ja mielipidekirjoitukset edistävät vuorovaikutusta ja lukija saa tunteen, että häntä kuunnellaan lehden teossa. Eri lehdet tarjoavat eri tavoin tilaa lukijoiden mielipidekirjoituksille. Aiheet ovat hyvin vapaita, mutta perussääntönä pidetään sitä, että jonkun nimeä käytettäessä esiinnytään itsekin omalla nimellä. (Kotilainen 2003, 70.)

Uutisessa tärkein kerrotaan ensimmäisenä. Jo otsikko voi kertoa kaiken oleellisen. Hyvin kirjoitettu uutinen on tuore, läheinen vastaanottajalle, tunteisiin vetoava, tunnistettava ja sillä on taustamerkitys. (Mykkänen 1998, 85.)

3.3.3 Toimitustyö ja hyvän lehtijutun elementit

Toimitustyö on yksi lehdenseon tärkeimmistä osa-alueista ja siihen kiteytyykin usein koko lehden sisällöllinen olemus. Toimituspolitiikalla tarkoitetaan lehden linjaa tavoitteiden ja toimitustyön periaatteiden suhteen. Linjaus tuo lehdelle yhtenäisyyttä. Toimitustyössä lähtökohtana pitäisi aina olla lukijan palveleminen (Mykkänen 1998, 36, 108).

Tässä luvussa on käsitelty laadukkaan lehtijutun sisällölliseen rakentamiseen liittyviä elementtejä. Ulkoasullisempia elementtejä käsitellään seuraavassa luvussa. Lehtijuttu rakentuu elementeistä, jotka ovat aina pääpiirteissään samat: otsikko, kuvat, kuvatekstit, ingressi, väliotsikot ja leipäteksti. Lisäksi jutussa usein mainitaan tekijöiden nimi. Mukana saattaa olla kaaviota, taulukoita, tietolaatikoita tai lähdeviitteitä. Kaikkia elementtejä ei tarvitse olla samassa jutussa, mutta niistä lehtijuttu rakennetaan. Elementtien itsenäisyys ja yksittäinen toimivuus takaa jutulle tehokkuuden. Tämä perustuu siihen, että aikakauslehti otetaan luettavaksi useita kertoja. Siitä luetaan eri kerroilla eri asioita. Mikäli kaikki palaset toimivat itsenäisinä, ne toimivat kokonaisuutenakin. (Kotilainen 2003, 78-80.)

Otsikko kertoo jutun sisällöstä ja houkuttelee lukemaan. Hyvästä otsikosta selviää jutun ydinajatus. Tehokas otsikko auttaa näin useampia lukijoita, myös satunnaisselailijoita tavoittamaan jutun ajatussisällön. Otsikko voi olla kaksitasoinen, jolloin siinä voidaan yhdistää sisälökyys ja nasevuus. Esirivi selittää ja älähtävä pääotsikko on naseva. Joskus haetaan nokkeluutta esimerkiksi sanaleikeillä. Nämä sanaleikit eivät kuitenkaan aukea kaikille, jolloin niiden teho ei tavoita lukijaa, joka ei tunne aiheen taustoja. Kotilainen korostaa sitä, että otsikko ei voi kertoa liikaa. Hän perustaa väitteen ihmisten tiedonjanoon aiheesta, josta jo ennestään tietoa löytyy. (Kotilainen 2003, 81-83.)

Ingressi eli jutun kärki on alkukappale, jossa kerrotaan muutamalla lauseella jutun olennaisin sisältö. Ingressi vaikuttaa lukijan halukkuuteen lukea juttu. Hyvä ingressi onkin siksi sisällökäs, kiinnostava, naseva ja siten houkuttelee otsikon tukena lukemaan. (Kotilainen 2003, 87.)

Väliotsikot rytmittävät lehtijuttua ja ylläpitävät lukijan mielenkiintoa sen edetessä. Väliotsikko kertoo lukijalle kannattaako sitä seuraava teksti lukea. Joskus väliotsikkoa pidetään vain typografisena tehokeinona, eikä sille anneta sisällöllistä arvoa. Väliotsikon tehtävä on kuitenkin kertoa sitä seuraavan leipätekstin sisällöstä kiinnostavasti, joten nasevuus ja omaperäisyys ovat sillekin hyviä ominaisuuksia. (Kotilainen 2003, 87-88.)

Leipäteksti on koko lehtijutun ydin ja sen laatu riippuu aina ensisijaisesti sisällöstä ja kirjoittajasta. Hyvän tekstin tuottaminen edellyttää kirjoittajalta kiinnostunutta otetta aiheeseen. Mikäli asiantuntemusta ei löydy omasta takaa, on hankittava lisätietoa. Jokaisessa jutussa tulisi olla jotakin uutta kerrottavaa lukijalle. On tärkeää tuntea kohderyhmänsä. Yhteisölehden toimittajalla on tässä tapauksessa tietty etu, koska lehden lukijoista tiedetään suhteellisen paljon. Lukijakunta myös muuttuu hitaasti ja sillä on paljon yhteistä keskenään. Toisaalta voi olla hankalaa löytää juuri kyseiseen yhteisöön liittyviä ja sitä puhuttelevia aiheita, jotka eivät ole liian yleisiä. Jutussa on hyvä käsitellä tärkeimmät asiat ensin. Etenkin sanomalehtien uutisissa tätä periaatetta käytetään, jotta vähemmän tärkeät asiat voidaan poistaa lopusta. Muissa kuin uutisissa tämä periaate auttaa tavoittamaan useampia lukijoita, kun asiat etenevät kiinnostavuusjärjestyksessä. (Kotilainen 2003, 89-90; Mykkänen 1998, 105.)

Hyvä lehtiteksti on selkeää hyvää suomen kieltä. Toimittaja saattaa joskus kirjoittaa näennäiselle auktoriteettiselle kohderyhmälle ja todistella tekstissään pätevyyttään erilaisten vieras- ja ammattisanojen kautta. (Kotilainen 2003, 99.) Tämä ei varmasti miellytä todellista lukijaa, joka ei välttämättä tunne alan sanastoa. Myös suppea-alaisempien yhteisölehtien lukijakunnassa voi olla alan suhteen hyvin eritasoisia ihmisiä. Selkokielliset ja tarpeeksi lyhyet virkkeet mahdollistavat miellyttävämmän lukukokemuksen.

3.4 Ulkoasu ja visuaalisuus

Aikakauslehti on visuaalinen viestin, jonka ilmestyminen vähintään neljännesvuosittain yhdessä tunnistettavan ja toistuvan visuaalisuuden kanssa muodostaa jatkuvuuden. 75 prosenttia päivittäisistä viesteistä vastaanotamme silmän kautta. Myös lehdessä visuaalisuus tulee lukijan silmille ennen sisältöä. Visuaalisuus, johon kuvat kuuluvat omana osanaan, antaa lukijalle mielikuvia ja odotuksia sisällön suhteen, joten se on vahva tehokeino lukijaan vaikuttamisessa. Visuaalisuus auttaa ymmärtämään sisältöä ennen lukemista muodon kautta. Graafikon tehtävä on kääntää tekstin sisältöä visuaaliselle kielelle lehden muotoilun ja sisällön taiton avulla. Hyvällä lehdellä on molempien kielten taitajia: toimittajia ja visualisteja. Lehden visuaalisuuteen liittyy kaikki, mitä sivuilla nähdään. Logo, formaatti eli koko ja muoto, kansi,

typografia, kuvat, värit, taitto ja palstoitus, rakenne ja paperin laatu ovat kaikki osa-alueita, joista ulkoasu muotoutuu. (Rantanen 2007, 19-20, 204-205.)

Visuaalisuus edellyttää myös huolellista suunnittelua. Tapani Huovila (2006, 12-13) määrittelee visuaalisen suunnittelun päämääriä neljällä tavalla. Ensinnäkin suunnittelu tukee lähetettyä viestiä, sen luokittelua, arvoa tai varsinaista sisältöä. Toiseksi visuaalinen suunnittelu antaa identiteetin viestiä lähettävälle yhteisölle tai medialle. Visuaalinen viesti kertoo aina jotakin olennaista yhteisöstä, sen päämääristä tai toimintatavoista. Yhteisön kaikki julkaisut voidaan sen perusidentiteetin pohjalta yhdistää samaan visuaaliseen ilmeeseen. Kolmantena Huovila mainitsee tehtäväksi järjestyksen antamisen esitetulle informaatiolle. Esimerkiksi samassa sommittelutilassa olevien elementtien järjestäminen visuaalisin keinoin takaa informaation sujuvan perillemenon. Lehdessä tämä järjestys on hyvin oleellisessa asemassa. Lisäksi visuaalinen suunnittelu herättää viestin vastaanottajan huomion ja ylläpitää tämän mielenkiintoa.

3.4.1 Kansi ja logo

Lehtihyllyä katsellessaan voi todeta, että kannet ovat hyvin paljon toistensa kaltaisia. Kansi toimii tuotteen (tässä tapauksessa lehden) pakkauksena ja sen tarkoitus on ulkoasullaan miellyttää ostajaa ja herättää huomio. Suuri haaste on erottua kilpailijoista edukseen. Kilpailu on kiristynyt vuosituhannen vaihteen jälkeen, Suomessa julkaistaan entistä enemmän aikakauslehtiä. Syy samankaltaisiin kansiin löytyykin kaupallisuuden asettamista paineista. Markkinatutkimukset ovat jo vuosia osoittaneet, että nuori, alle 40-vuotias, hymyilevä ja kaunis nainen kannessa auttaa lehden myynnissä. Tätä kaavaa käytetäänkin toistuvasti varsinkin naistenlehdissä, ilman kuvan älyyn vetoavaa ideaa. Toisaalta positiivisia poikkeuksia löytyy erityisesti ulkomaisista talous- ja viikkolehdistä. Aiheesta riippumatta tärkeää on kannen mielenkiintoisuus. Yhteisölehdet välttyvät tällaiselta kaupallisten lehtien hyllykilpailulta, joten lähtökohdat rohkeampiin kansiratkaisuihin ovat paremmat. (Rantanen 2007, 85-88.)

Kansi on lehden tärkein sivu. Sisällöstä toki koostuu lehden ydin, jota ilman ulkoasulla on hyödytöntä yrittää myydä lehteä. Kansi onkin ennen kaikkea markkinoinnin väline ja sen kohdalla toimituksellisuus on toissijaista. Kansi myy sanoin ja kuvin lehden journalistista sisältöä eli lehteä tuotteena. Se perustuu sisältöön, mutta sen tarkoituksena ei ole olla sisällysluettelo tai kertoa tarinaa. Kansi muotoilee myös lehden tunnistettavaksi lukijoille. Kansi toimii lehden myyntisivuna, tarjoten maistiaisia nostaen esille yksittäisiä kiinnostavia aiheita lehdestä. Se on myös lehden kasvot, jota lukija suhteuttaa aina aiemmin näkemiinsä. Kansi toimii siis lehden käyntikorttina tarkoituksenaan luoda mielikuvia. Toisaalta sitä voi luonnehtia opastinautena esittelemässä lehden visuaalisia elementtejä, joiden tulisi noudattaa samaa linjaa

lehden sisällä. Kansi toimii niin ikään tyylinäytteenä kertoen lehden lajityypistä. (Rantanen 2007, 89-92.)

Lehtien kansitekstit voivat olla hyvin erilaisia riippuen siitä, minkä lajityypin lehti on kyseessä. Juorulehden ja harrastelehden kannet ovat hyvin erilaisia ja lähestymistapa lukijaa kohti eroaa huomattavasti. Kansiteksteillä onkin oltava jokin linjaus. Onko tarkoituksena informoida vai ärsyttää lukijaa? Mitä halutaan nostaa esille lehden sivuilta ja millä painotuksella? Löytyvätkö vastaukset kansitekstien herättämiin kysymyksiin sisältä vai onko mielipide jo kannessa? Tekstien ohella on kuvankin laatuun kiinnitettävä huomiota. Tekninen moitteettomuus ja sisällöllinen onnistuneisuus ovat edellytyksiä kuvan käytölle lehden kannessa. Tyylikäs typografia ja hyvät kuvatekstit korvaavat hyvin kuvan, joka ei ole laadullisesti kelvollinen. Etukannen tärkeyttä lehden näkyvimpänä osana ei voi kieltää, mutta myös takakannen huomioarvo on suuri ja senkin hyödyntäminen kannattaa. (Mykkänen 1998, 60.)

Lasse Rantanen listaa kirjassaan (2007, 93-96) hyvän kannen ominaisuuksia:

- Tunnistettava: Vaihtelevuutta tulisi olla mielenkiinnon ylläpitämiseksi, mutta oma tyyli tulisi säilyttää ideoita vaihdellessa. Tyypillistä on tasapainoilu tutun ja tunnistetavan sekä uuden ja yllättävän välillä visuaalisten elementtien, kuten otsikoiden typografian, värien käytön ja sommittelun avulla.
- Selkeä: Kansi on ymmärrettävä nopeasti, joten suurien linjojen käyttö on suositeltavaa. Useista elementeistä saadaan aikaan helppolukuinen kokonaisuus kiinnittämällä huomiota otsikoiden ja kuvien kokoon, väriin ja suhteeseen taustaan.
- Tunteisiin vetoava: Kansi vaikuttaa nopeasti katsojaan. Kuva on oleellinen ärsyke tunteisiin vetoamisessa, sillä tunne johtaa toimintaan ja järki johtopäätöksiin. Kuvan ja tekstin yhteisvaikutus on tehokkain tapa vaikuttaa tunteisiin. Negatiivisiakin tunteita herättävä kansi on usein parempi vaihtoehto, kuin tunteita herättämätön, sillä se on helppo sivuuttaa ja unohtaa kokonaan.
- Uteliaisuutta herättävä: Uteliaisuus on luontaista ihmisille. Useat juorulehdet käyttävät tätä keinoa kansissaan. Se ei kuitenkaan ole niiden yksinoikeus, koska kaikki tavat, joilla katsoja saadaan miettimään, miten kannen juttu jatkuu sisäsivuilla, ovat sallittuja.
- Lupauksia antava: Kaikki elementit kannessa ovat lupauksia sisällöstä, joten ne täytyy myös täyttää. Toisin sanoen, syntyneen mielikuvan on vastattava todellisuutta.

Logolla tarkoitetaan lehden nimeä muotoiltuna typografisesti ja pysyvästi sovittuun muotoon. Se on lehden tärkein yksittäinen sana tai käsite. Logoon tiivistyy lehden (kuten yrityksenkin) maine eli tässä tapauksessa voisi puhua brändistä. Ensimmäiseltä logo on teksti, mutta toistuvasti nähtynä se on enemmänkin kuva. Tämän takia muotoilulla onkin suuri merkitys. Yksilöllinen muotoilu on helposti tunnistettava ja persoonallinen. Kannen logo on yleensä sivun ylä-

laidassa. Pääsyynä on sijainnin paras näkyvyys ostajille. Epäkaupallisilla lehdillä, mukaanlukien yhteisölehdet, sijainti voi olla muukin. Tätä tärkeämpää on kuitenkin, että logo sopii kannen designiin. Kuvien määrä vaikuttaa kannessa logon merkittävyyteen. (Rantanen 2007, 98-100.)

Koska logo on hyvin läheisesti tekemisissä lehden nimen kanssa, visuaalisesti toimivan logon taustalla on aina toimiva nimi. Päivi Mykkäsen (1998, 58) mukaan hyvä nimi lehdelle on lyhyt ja ytimekäs, omaperäinen ja oivaltava. Nimi kestää aikaa ja tukee yhteisön ja lehden mielikuvatavoitteita. Se sopii myös luontevasti puhekieleen.

3.4.2 Kuvat

Kaiken toimituksellisen työn perustana on teksti, eli kirjoitettu kieli. Teksti vetoaa järkeen. Kuva sen sijaan vetoaa tunteisiin. Lukija vakuutetaan tekstin ja kuvan vuorovaikutuksella. Lukijan mielikuva ohjataan kuvalla ja tekstillä haluttuun suuntaan. Kiinteä suhde tekstin ja kuvan välillä voi johtaa siihen, että tekstin merkitys muuttuu aivan toiseksi eri kuvalla, tai toisin päin. (Rantanen 2007, 18-19.)

Lehdessä kuva ja teksti tekevät siis yhteistyötä. Usein tämä on tehokkain tapa saada sanoma perille. Oleellista on sisältö, sekä tehokas ja mutkaton esitystapa. Toteutus tulee harkita etukäteen. Kirjoittajan ja kuvaajan yhteistyö onkin usein tarpeellista hyvän kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Kuvan tarkoitus on näyttää ja tekstin selittää. Kuva myös auttaa oivaltaamaan ja se kertoo ajasta, johon tekstikin liittyy. Kuva selittää ja selvittää tekstissä käsiteltäviä asioita, jäsentää taittoa ja kiinnittää lukijan huomion. Kuva voi täydentää tai korostaa aihetta tai sen osatekijää. Kuvan tuoreus on tärkeää, sillä se lisää luotettavuutta. Hyvässä lehtijutussa myös kuva liittyy aina kyseessä olevaan tekstiin. Kuvan valinnan tulee olla lähtöisin jutun ideasta, se ei saa olla täytettyä. Jutun asiayhteys määrää minkälainen kuva on sopiva. Kuvalla on aina viesti, riippuen sen tyylistä. Esimerkiksi henkilöhaastatteluissa kuva voi olla lehtijutun pääasia. Joskus se voi olla kuitenkin täysin symbolinen ja tuoda vain näkökulmaa aiheeseen. Joskus typografiset tehosteet riittävät kuvituksen sijaan. Tämä voi olla järkeväkin vaihtoehto, jos esimerkiksi resurssit eivät riitä tarpeeksi laadukkaaseen kuvaan. Kuvan ilmaisuvoimaa voi tehostaa värien käytöllä ja kuvan rajaamisella. (Kotilainen 2003, 169, 173; Loiri & Juholin 1998, 52-54.)

Hyvä kuva on vaikea määritellä, sillä yleensä kaikilla on jokin mielipide kuvasta. Konkreettisen merkityksen lisäksi kuvalla on aina ”henkinen” sisältö, joka koostuu merkityksistä ja niiden synnyttämistä mielikuvista. Lehtikuvan hyvyden ratkaisee se, kuinka kuvaan voidaan ladata mielikuvia ja ohjailta niitä. Kaikilla kuvilla ei kuitenkaan tarvitse olla merkitystä ”pinnan alla”. Edellytys lehdessä esiintyvälle kuvalle on tekninen moitteettomuus. Sommittelu, värit, syvyys, kontrastit ja valaistus täytyy olla kuvan tarkoitukseen nähden kohdallaan. Kui-

tenkin henkisetkin ominaisuudet ovat suositeltavia ja hyvään sielukkaaseen kuvaan onkin talentunut enemmän kuin näky. Visualisti vastaa kuvan oikeanlaisesta käytöstä ja onkin oleellista, miten kuvaa käytetään, jotta sen hyvälaatuisuus pääsee esiin. (Rantanen 2007, 135-138.)

Kuvat voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, miten ne välittävät sisältöä. Dokumentoitavat kuvat välittävät visuaalista tietoa aiheesta. Lähestymistapa on realistinen, joten valokuva on tärkein kuvatyyppejä. Se on uskottava ja todentuntuinen. Kaikkea ei voi kuitenkaan valokuvallakaan kertoa. Käsitteellinen kuva perustuu johonkin ideaan. Se on tietoisesti rakennettu kuvaamaan maailmaa ja sen ilmiöitä. Se kommentoi ja selittää näkymättömiä asioita ja prosesseja. Käsitteellinen kuva on usein näkemyksellinen viittaus, jota lukija täydentää omien kokemustensa pohjalta. Käsitteellisen kuvan käyttö vaatii aikaa ja vaivaa sekä tekijältä että lukijalta. Kuvien jaottelun voi tehdä myös kuvan tekotavan mukaan: valokuva, kuvitus (esimerkiksi piirros) tai tietografiikka (esimerkiksi kartat, taulukot ja diagrammit). (Rantanen 2007, 140-145.)

3.4.3 Typografia ja taitto

Typografialla tarkoitetaan lehden graafista ulkoasua, kirjainten valintaa, ladelman muotoilua, vierusten määrittelyä. Suunnittelussa se merkitsee lisäksi paperin väriä ja kuvitusta. Onnistunut typografia helpottaa lukemista ja saa lukijan kiinnostumaan. Typografia suunnitellaan julkaisun tyylin ja vastaanottajan mukaisesti. Se on visuaalinen elementti, joka kuvan kanssa tukee toisiaan. (Loiri & Juholin 1998, 32-33.)

Tekstin koolla tai massalla voi korostaa sanottavaa asiaa. Toimiva typografia mahdollistaa sanottavan ymmärtämisen, sitä voisi jopa kutsua lehteä koossa pitäväksi voimaksi ja lehden rungoksi. Se auttaa yhtenäistämään lehden ilmettä ja tekee sen tunnistettavaksi toistettaessa. Hyvin suunniteltu typografia edesauttaa luettavuutta, jolla tarkoitetaan tekstin huomauttamista, havaitsemista, hahmottamista ja sitä kautta ymmärtämistä. Luettavuuteen vaikuttaa kirjainten muoto, palstoitus, rivivälistys, marginaalit, tekstiä ympäröivä tyhjä tila ja sanakuvan hahmottuminen. Sanakuvalla tarkoitetaan tässä sanoja, jotka lehden teksteinä ovat enemmänkin kuvia kuin sanoja, esimerkiksi logo, pääotsikot ja palstalogot. Tekstin muotoilu ei saa haitata lukemista, vaan sen on oltava huomaamatonta. (Rantanen 2007, 105-108.)

Visuaalinen arvojärjestys lehden sivuilla auttaa erottamaan eri tekstielementit toisistaan. Näitä voivat olla esimerkiksi kuvatekstit, leipätekstit, otsikot, ingressit ja luettelot. Jos lehdessä on runsaasti ilmoituksia, voidaan typografian avulla erottaa toimituksellinen materiaali mainonnasta. Kontrasteilla voidaan koon lisäksi korostaa sanoja typografisesti. Kontrastien on kuitenkin oltava perusteltuja ja johdonmukaisia, kuten muidenkin korostavien tehokeinojen. Tärkeyttä korostetaan yleensä suurella koolla, paksuudella ja tummuudella. Huomioarvoa

otsikoissa lisää sitä ympäröivä tyhjä tila. Leipätekstissä käytetään lähes huomaamattomia keinoja hyvän luettavuuden takaamiseksi. Niitä ovat esimerkiksi sisennykset, tyhjä rivit ja marginaalit. (Rantanen 2007, 109-110.)

Tekstit voidaan jakaa nopeisiin ja hitaisiin sen mukaan, kuinka lukija ne omaksuu. Nopeasti silmäiltäviä tekstejä lehdessä ovat myyvät ja opastavat tekstit. Myyviä tekstejä ovat esimerkiksi eritasoiset otsikot, ingressit, anfangit, äläykset eli nostot ja kuvatekstit. Näistä otsikot ovat näkyvimpiä ja lukemispäätös tehdään usein sen perusteella. Lehden tärkeillä artikkeleilla otsikon sisältö ja muoto on aina selkeä ja tyyliä myötäilevä. Opastaviksi teksteiksi voidaan mainita osastotunnukset, palstatunnukset ja sivunumerot. Osastotunnuksilla tarkoitetaan tekstejä, joiden avulla toistuvat, tietynlaista aineistoa sisältävät sivut löytyvät. Niiden on hyvä olla yhtenäisiä logon ja muiden kuvana toimivien tekstien kanssa visuaalisen yhtenäisyyden ylläpitämiseksi. Samoin toimitaan palstatunnusten kanssa. Niillä oleellista on myös nimeämisen oivaltavuus, jotta tietyn lehden tietty palsta jäisi lukijoiden mieleen. Tällä tavoitellaan yleensä vakiolukijoita. Hidas, kertova teksti tarkoittaa käytännössä aina lehden leipätekstiä eli todellista sisältöä ja sanomaa. Leipäteksti on lehden ydin ja sen lukeminen on hidasta, joten sujuva lukeminen on välttämätöntä. Lukijan pysäyttämiseen tyylikeinoilla on oltava hyvä syy. Erityisesti leipätekstin luettavuus muodostuu sivun koosta, tekstin määrästä, kielen vaikeustasosta, sivun marginaaleista, tekstipalstan leveydestä, tekstin taustasta, fontista, rivivälistä ja välistyksestä. (Rantanen 2007, 113-114, 128-131.)

Lehden taitolla tarkoitetaan toimituksellisen sisällön ja typografisten tekijöiden yhteispeliä. Taiton tulee olla visuaalisessa tasapainossa lehden sisällön kanssa. Hyvä taitto on informatiivinen, se herättää mielenkiinnon, helpottaa lukemista ja puhuttelee lukijaa. Taitto auttaa lehden ilmeen muodostumisessa ja erottumisessa muista. Lehden ulkoasu muodostuu typografian, kuvien, värien, formaatin eli muodon ja paperin laadun välisestä synteisistä. Taitto ei ole itsetarkoitus tai pelkkää tyhjän tilan täyttämistä, vaan se tehostaa sanoman välittymistä lukijalle. Tärkeää on, että kuvat ovat oikeassa suhteessa kokonaisuuteen. Taittajan on huolehdittava, että visuaalisuus on yhdenmukainen graafisen linjan kanssa. (Loiri & Juholin 1998, 70.)

Joskus voidaan puhua sesonkitaittamisesta. Se tarkoittaa, että lehden taitto voidaan muokata esimerkiksi vuodenaikojen tai muiden vastaavien muutosten tai teemojen mukaisesti. Se herättää tehokkaasti lukijoiden huomion. Toisaalta on tärkeää ylläpitää sivuilla samankaltaisina pysyviä elementtejä, jotka takaavat tutun tuotteen. Näitä voivat olla esimerkiksi formaatti, tekstin typografia ja palstaleveydet. (Loiri & Juholin 1998, 70.)

Taiton olemus on erilainen riippuen siitä, onko kyseessä kirja, esite, lehti vai tuoteluettelo. Lisäksi siihen vaikuttaa minkä tyyppinen edellä mainittu julkaisu on kyseessä. Taitossa on tietyt lähtökohdat, joita sovelletaan ja jotka vaikuttavat lopulliseen tulokseen:

- Kohderyhmä: Erilaisilla ikä- ja ammattiryhmillä tai eri alueilla maantieteellisesti asuvilla ihmisillä voi olla erilaisia odotuksia ja lukutottumuksia.
- Tarkoitus: Ulkoasun on vastattava sisällön ohella tarkoitustaan. Eri tarkoituksia julkaisussa voivat olla esimerkiksi opetus, koulutus, tiedottaminen/uutisointi, taustoitus, vaikuttaminen/profilointi, markkinointi tai myynti.
- Resurssit: Resurssit muodostuvat käytettävissä olevasta rahasta, tiedoista ja taidoista, tekniikasta ja materiaalista. Tärkeä resurssi on tietoisuus graafisen teknologian mahdollisuuksista ja rajoitteista.

Lehden asema markkinoilla ja erottuminen ovat nekin taiton kannalta oleellisia asioita, kuten myös yhteisön muu viestintä. Taiton tavoitteena jatkuvasti ilmestyvässä julkaisussa on kokonaisuusien löytyminen odotetuilta paikoilta. Myös taloudellisuus tulisi ottaa huomioon tilankäytön ja taittajan ajankäytön kannalta. Viime hetken muutokset pitäisi voida tehdä taittoon suhteellisen vaivattomasti. (Loiri & Juholin 1998, 71-72.)

3.4.4 Ilmoitukset ulkoasun osana

Monien yhteisölehtien julkaisussa oleellinen taloudellinen voimavara on ilmoitusmyynnistä saadut rahat. Ilmoitusmyynti vaikuttaa lehden visuaalisuuteen vahvasti sen sivuilla näkyvien mainosten muodossa. Ilmoitukset eivät kuitenkaan saisi sekoittaa toimitukselliseen sisältöön. Suurempi määrä ilmoituksia edellyttää lehden visuaalisuudelta erityistä tunnistettavuutta ja hallittua otetta erottuakseen. (Rantanen 2007, 20.)

Ilmoitusten julkaisemisessa on tärkeää pitää mielessä, minkälaiset ilmoittajat sopivat lehden sivuille. Minkälaiset ilmoittajat kiinnostavat lukijakuntaa? Ilmoitusten täytyy sopia yhteisön kuvaan ja lehden konseptiin. Teknisen toteutuksen taso on oltava riittävä ilmoitusten julkaisemiseen. Aika- ja osaamisresurssien on riitettävä aineiston käsittelyyn. Yhteisölehteä on luonnollisesti markkinoitava ilmoittajille tasokkaan mediakortin avulla. (Mykkänen 1998, 100-101.)

Ilmoittajankin on puntaroitava tarkasti sopiva lehti mainonnalleen. Ilmoittajan näkökulmasta tärkeimpiä valintakriteereitä on oikea kohdeyleisö kustannustehokkaalla hinnalla. Ilmoittajalle lehti on hyvä markkinointikanava, etenkin jos se on kohdennettu tietynlaiselle yleisölle. Aikakauslehtien pitkäikäisyys ja useat lukijat ovat suuri etu ilmoittajalle. (Sissors & Baron 2002, 229-230, 287.)

3.5 Yhteisölehti verkossa

Tapani Huovila kiinnittää huomiota kirjassaan (2006, 195-196) sähköisten lehtien ulkoasuun. Niiden nimiösivu on keskeisellä paikalla, yleensä näytön yläreunan keskellä. Otsikot on yleensä lehtimäisesti suunniteltuja. Typografia suunnitellaan kuten muissakin lehdissä ja web-sivujen layout lehden ulkoasun periaatteiden mukaisesti. Teksti on jutuissa suurempaa kuin lehdessä, jotta hyvä luettavuus säilyy eritasoisilla näytöillä. Palstat ovat niin ikään leveämpiä. Web-julkaisu voidaan muodostaa näytön, linkkien, käytössä olevan sisällön, tekstin ja kuvien pohjalta.

Toisaalta on mahdollista myös toteuttaa paperilehti näköispainoksena sellaisenaan. Tärkeää on mahdollisuus tarkastella lehteä halutessaan suurempana tai pienempänä. Nykyään onkin yleistynyt pdf-tiedostojen käyttäminen alun perin paperisten julkaisujen sähköisessä selailussa. Tiedostotyyppin ominaisuudet sopivat hyvin sähköiseen lehden lukemiseen. Verkossa julkaistava lehti voi hyödyntää kuvien ja tekstin lisäksi ääntä ja videota, joten se voi saavuttaa paljon uusia ulottuvuuksia perinteiseen paperilehteen nähden. Juttuja voidaan helposti havainnollistaa ja syventää. Verkkolehden etu on paperi- ja painokustannusten säästäminen sekä ekologisuus.

Verkkolehdenkin kohdalla tulisi ajatella ensisijaisesti vastaanottajaa. Elisa Juholin (2001, 144) ottaakin kantaa lehden suoraan vientiin verkkoon. Juholin painottaa, että sivuilla on usein liian paljon informaatiota ja kokonaiskuva lehdestä on usein silloin vaikea hahmottaa. Julkaisuun luonnekin vaikuttaa sen esilletuontiin verkossa. Uutispainotteisella ja taustoittavalla yhteisölehdellä on erilainen lähtötilanne. Uutisten on oltava käyttäjän ulottuvilla välittömästi ja helposti. Verkkolehti voi Juholinin mukaan tuoda yhteisön sisäiseen viestintään uusia ulottuvuuksia, kun yhteisön jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään lehden keskustelua herättävien juttujen pohjalta.

3.6 Lukijatutkimus ja yhteisölehden kehittäminen

Lukijatutkimuksilla etenkin kaupalliset aikakauslehdet selvittävät, miten lukijaa saataisiin parhaiten palveltua. Monia erilaisia lukijatutkimusmalleja on olemassa, mutta kaikilla niillä on tarkoituksena selvittää suhtautumista lehteen. Tutkimuksesta saatavien tilastojen avulla voidaan kuvata käsityksiä ja näin parantaa lehteä. (Rantanen 2007, 79.)

Lukijatutkimuksella voidaan selvittää lukijoiden mielipiteitä, odotuksia, toiveita ja näkemyksiä lehdestä. Lukijatutkimuksen teettäminen on ajankohtainen, kun lehti on ilmestynyt niin monta kertaa, että lukijat voivat sitä luotettavasti arvioida. Tärkeää on pohtia, mitä halutaan tutkia ja pitää kysymykset olennaisina, jotta ne antavat uutta tietoa. Päivi Mykkäsen (1998, 179) mukaan lukijatutkimuksella voidaan lisäksi selvittää seuraavia asioita:

- Vastaako lehti asetettuja tavoitteita ja odotuksia?
- Mitä mieltä lukijat ovat lehden sisällöstä ja ulkoasusta?
- Mitkä aiheet kiinnostavat ja mitä haluttaisiin lisää?
- Tavoittaako lehti lukijat?
- Minkälaisia lukijat ovat ja mistä muualta he saavat tietoa?
- Miten lehteä luetaan?

Toteuttamassani lukijatutkimuksessa painotutaan selvittämään lukijoiden mielipidettä lehden osa-alueista. Mukana on myös selvitystä siitä, miten lehteä luetaan ja minkälaisia lukijoita lehdellä on. Nämä eivät kuitenkaan ole pääasia. Jotkut lukijatutkimukset voivat painottaa kysymyksensä selvittämään erityisesti lukijoiden taustatoimintoja ja esimerkiksi heidän kulutustottumuksiaan. Esimerkiksi englantilainen hevoslehti *Horse & Hound* syksyllä 2009 teettämällään lukijatutkimuksella selvittää hyvin pitkälle lukijoiden hevosharrastusta (*Horse & Hound reader survey*). Kyselyssä selvitetään myös esimerkiksi, mitä muita lehtiä lukijat lukevat, kuinka paljon he käyttävät rahaa hevosharrastukseen, mistä ostavat varusteensa, millä www-sivuilla he vierailevat ja kuinka paljon seuraavat lehti-ilmoituksia. Pääasiassa tavoitteena näyttäisi olevan kohderyhmäanalyysin tekeminen eikä niinkään lehden osa-alueiden arviointi lukijoiden mielipiteen perusteella.

Lasse Rantanen (2007, 22) korostaa lukijatutkimuksen tekemisen yhteydessä varovaisuutta sen suhteen, ettei tuloksia ja tilastoja analysoitaisi liiallisesti. Tämä voi viedä niin sanotusti tekemisestä hengen, alistuttaessa kaupallisuuden paineisiin. Intuitiolle pitäisi lehden teossa antaa tilaa. Vaarana on myös, että ryhdytään tekemään keskivertolehteä keskivertolukijalle, mikä ei palvele suurta osaa lukijoista. Parhaimmillaan lukijatutkimus palveleekin Rantasen (2007, 79) mukaan hyvä tietää-pohjalta. Tutkimusmenetelmää harkittaessa on lisäksi hyvä pitää mielessä, että spontaanit vastaukset esimerkiksi puhelinhaastattelussa ovat usein arvokkaampia, kuin virallisenoloisissa kaavakkeissa vastaajien tarkemmin harkitsemat muodolliset vastaukset.

Lehden uudistamisen ajankohta vaatii tarkkaa suunnittelua. Ajan muuttuminen ei ole kaikkien lehtien kohdalla peruste muuttua. Myöskään muiden kopiointi ei ole järkevää. Kuitenkin ajan ja muiden seuraaminen on hyväksi, näin pysytään kuitenkin tietoisena nykypäivän suunnasta. Sisällön päivittäminen on toisinaan tarpeen tarkoituksen vastaamiseksi ja lukijan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Toisaalta jatkuvuuden ylläpitäminen ja maltillisuus takaa toimivuuden. Ulkoinen muutos liian tiheään voi hermostuttaa lukijoita. Ulkoasu on kuitenkin lehden tärkein tunnistuselementti, joten pahimmillaan sitä ei enää tunnisteta liian radikaalin muutoksen jälkeen. Jokainen lehti tulee jossain vaiheessa tilanteeseen, jossa sen toimintaympäristö tai lehti itse edellyttää muutoksia. Uudistus kannattaa, jos lehden tarkoitus muuttuu, sen lukijakunta on muuttunut tai sitä halutaan muuttaa, päätoimittaja tai visuaalisti vaihtuu, lehden

formaatti muuttuu, lukijoita tai ilmoituksia menetetään jatkuvasti, lehti näyttää vanhanaikaiselta tai sen talous muuttuu suuntaan tai toiseen. (Rantanen 2007, 206.)

Uudistuksen tulisi olla kokonaisvaltainen sisällön ja ulkoasun suhteen. Hieno ulkoasu ei hämää lukijoita, jos sisällössä on vikaa. Lähes poikkeuksetta myös työprosessi muuttuu uudistuksen yhteydessä. Esimerkiksi palaverikäytännöt, aikataulut, työtehtävien jako ja työtavat voivat olla muutoksen alla. Uudistussuunnitelman on oltava realistinen. Oleellista on olla rehellinen ja ottaa resurssit huomioon tunnistamalla vahvuudet ja heikkoudet. Ongelmana uudistuksen yhteydessä voi olla liian heikko paneutuminen. Usein voikin olla hyväksi käyttää ulkopuolista sisällön tai visuaalisuuden ammattilaista, joka ei ole sokeutunut omalle työlleen. Tärkeää on, että tekijät seuraavat suunnitelman toteutumista. (Rantanen 2007, 207.)

Muutokset tulisi siis tehdä aina varoen ja harkitusti, jotta jatkuvuus säilyy. Sähköinen lehti hahmotetaan television ohella nopeasti muuttuvaksi mediaksi, jolloin sen visuaalinen ulkoasu voi olla useammin muutettavissa. Perusidentiteetti tulisi kuitenkin senkin kohdalla pysyä tunnistettavana. Muutos voidaan toteuttaa jatkuvasti varovasti ja samalla huomaamattomasti tai määrääjain maltillisesti, jotta muutokset eivät häkellytä liikaa. Toisaalta uudistus voidaan tehdä kerralla näkyvästi, jolloin otetaan tietoinen riski. Tavoitteena onkin tällöin huomion herättäminen, osoitetaan, että seurataan aikaa ja mahdollisesti saavutetaan viestille uusia vastaanottajia (eli lehdelle lukijoita). Onnistuessaan tällainen radikaali muutos selkeyttää identiteettiä ja parantaa informaation välitystä. (Huovila 2006, 206-207.)

4 Suomen Islanninhevosityhdistys

Suomen Islanninhevosityhdistys (SIHY) Ry on vuonna 1982 perustettu rotuyhdistys, jonka tarkoituksena on edistää islanninhevosen tunnetuksi tekemistä ja käyttöä hevosurheilussa, sekä edesauttaa ja ohjata sen rotupuhdasta jalostusta ja koota rodun ystävät toimimaan yhteisissä rotua edistävissä tehtävissä. SIHY Ry on kansainvälisen islanninhevosjärjestö FEIF:n (International Federation of Icelandic Horse Associations), Suomen Ratsastajainliiton ja Suomen Hippoksen jäsenyhdistys. Yhdistys noudattaa toiminnassaan FEIF:n antamia periaatteita ja suuntaviivoja. Lisäksi jalostus- ja urheilutoiminnassa noudatetaan myös islantilaisia suuntaviivoja. (Suomen Islanninhevosityhdistys 2009b.)

Yhdistyksen tavoitteena on islanninhevosen rotutyypillisten erikoisominaisuuksien säilyttäminen ja vahvistaminen sekä urheilu-, että jalostustoiminnassa. Erityisen huomion alla ovat erikoisaskellajit, voimakkuus ja villihevosluonne. Yhdistys toimii ympäri Suomea toimivien paikalliskerhojensa jäseniä yhdistävänä valtakunnallisena järjestönä ja urheiluseurana. Yhdistyksen periaatteena ei ole taloudellisen hyödyn tai voiton tavoittelu. Se voi kuitenkin

rahoittaa toimintaansa myymällä tuotteita ja palveluita. SIHY:n toiminta jakautuu jalostustoimintaan, urheilutoimintaan, PR-toimintaan ja nuorisotoimintaan. Jäseniä yhdistyksellä on liki tuhat ja määrä kasvaa jatkuvasti rodun suosion mukana. (Suomen Islanninhevosityhdistys 2009b.)

Suomen Islanninhevosityhdistyksen viestintäkanavia ovat muun muassa kokoukset ja tapahtumat, www-sivut, hevosaiheiset aikakauslehdet, paikallislehdet ja ennen kaikkea oma jäsenlehti. SIHY voi toisaalta lähestyä jäseniään paikalliskerhojensa kautta, joilla on yleensä omien jäsentensä sähköpostiosoitteet.

SIHY:n tärkein viestintätoimielin on PR-valiokunta, joka vastaa viestinnästä kokonaisuutena. PR-valiokunnan tarkoituksena on olla edistämässä islanninhevosen ja islanninhevosratsastuksen tunnetuksi tekemistä ja herättää kiinnostusta lajia kohtaan. Se järjestää esimerkiksi yhdistyksen ja sen myyntituotteiden esilletuonnin hevosalan tapahtumissa, hoitaa tapahtumamarkkinointia ja tiedottamista, sekä on usein vahvasti mukana tapahtumien järjestelyissä muutenkin. Mediatyhteydet ja sponsorisopimukset esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä kuuluvat niin ikään PR-valiokunnan vastuualueisiin. Erilaisissa kansallisissa tapahtumissa, kuten messuilla mukana oleminen on SIHY:lle hyvin tavoitteenmukaista. SIHY myy mainostilaa ilmoittajille eri muodoissa (lehti, messuosastot, www-sivut, tapahtumien käsiohjelmat). (Suomen Islanninhevosityhdistys 2008, Koskinen 2009.)

4.1 Islanninhevonen-lehti

Suomen Islanninhevosityhdistyksen jäsenlehti Islanninhevonen (ennen vuotta 2008 nimellä Islanninhevoskuulumisia) on ilmestynyt yhdistyksen jäsenille yhdistyksen toiminnan alusta asti. Lehti on seurannut mukana islanninhevosen suosion kasvun mukana ja kasvanut hiljalleen yhdistyksen mukana. Alkuajan A5-koossa julkaistu mustavalkolehti on muuttanut 27 vuoden aikana muotonsa A4-kokoiseksi neliväriseksi julkaisuksi, jonka sivumäärä on kasvanut huomattavasti vuosien aikana. Sen ulkonäkö on tänä päivänä lähempänä perinteistä aikakauslehteä kuin alkuvuosina lähetettyä jäsenkirjeenomaista lehteä.

Lehden tarkoitus on tiedottaa jäsenille islanninhevosmaailman ajankohtaisista asioista, kuten kursseista, kilpailuista, muista tapahtumista ja jalostusnäyttelyiden ja kilpailujen tuloksista. Kuitenkin yhä suuremmissa määrin sen tarkoituksena on edistää ihmisten hevostietotaitoa ja jakaa sitä erityisesti islanninhevosen erityispiirteet huomioon ottaen. Islanninhevonen-lehti on lisäksi osa tärkeää PR-työtä, jota yhdistys tekee lisätäkseen islanninhevosen tunnettua positiivisella tavalla. Islanninhevonen-lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja sen keskimääräinen painosmäärä on 1200 kappaletta, joista suurin osa tulee jäsenien postilaatikkoon. Leh-

teä myydään myös erilaisissa hevostapahtumissa, joissa yhdistys on mukana. (Suomen Islanninhevosityhdistys 2009a.)

Islanninhevonen-lehden päätoimittaja on Anu Siivonen, toimituspäällikkö Hanna Koskinen ja toimitussihteeri Kati Leppälahti. Taitosta vastaa Anja-Maija Koskinen ja ilmoitusmyynnistä sekä lehtitilauksista Johanna Ihalainen. Lisäksi toimitus koostuu kuudesta henkilöstä. (Islanninhevonen-lehti 4/2009.)

Vuoden 2008 alussa tapahtuneen ulkoasun uudistuksen myötä teemanumerot toivat uusia piirteitä sisältöönkin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokaisen lehden ympärille on määritelty jokin tietty aihealue, jota useampi artikkeli koskee. Uudistuksen yhteydessä toimitus ei käyttänyt varsinaisia esikuvia muiden lehtien keskuudessa, mutta eri maiden islanninhevosityhdistysten lehtiä ja muita ulkomaisia hevoslehtiä, kuten johtavaa islantilaista hevoslehteä Eidfaxia tarkasteltiin ja niiden hyviä ja huonoja puolia arvioitiin. Ulkomaiset islanninhevosityhdistysten lehdet ovat kuitenkin vielä niin kerholehtimäisiä, että niitä ei olisi voinut varsinaisena esikuvana pitääkään. Toimitus on ollut toimituspäällikkö Hanna Koskisen mukaan jokseenkin tyytyväinen uudistettuun lehteen, joskin parannettavaa löytyy hänen mukaansa aina. Tulevaisuuden tavoitteena on ylläpitää lehden nykyistä tasoa ja tuoda siihen lisäksi uusia raikkaita piirteitä säännöllisesti. (Koskinen 2009.)

Toimituksen työ vaihtelee vapaaehtoisen luonteensa vuoksi hyvin paljon sen mukaan, kuinka ihmisillä on elämässään kiireitä. Osia lehdestä on kuitenkin toteutettu korvausta vastaan. Lehden konseptisuunnittelu ja konseptin kehittämistyö on toteutettu vapaaehtoisvoimin ja näin se tulee jatkossakin toimimaan. Eri ihmisten roolit eri vastuualueissa eivät vielä ole uuden lehden kanssa hioutuneet täysin pysyviksi. Toimituspäällikkö on kuitenkin hoitanut lehdessä sen käytännön pyörittämistä, juttujen suunnittelua ja niiden tilaamista. Sivusuunnittelu on ollut toimituspäällikön vastuulla, kuten osan jutuista kirjoittaminen. Toimituksen suunnittelukokouksen mieltimät seuraavan vuoden lehtien juttuaiheet toimivat usein juttusuunnittelun pohjana. Toimitussihteerin roolina on useimmiten ollut tehdä kielenhuoltoa ja tekstien editointia, antaa kirjoitusohjeita ja kirjoittaa juttuja. Kansitekstit ja sisällysluettelo ovat lisäksi toimitussihteerin tehtäviä. Oikoluvun tekevät yhdessä toimituspäällikkö ja toimitussihteeri. Taittaja vastaa lehden visuaalisesta ilmeestä ja kuvista, ellei jutun kirjoittajan lähettämä materiaali ole kuvia sisältänyt. Kasvokkain järjestettäviä kokouksia toimituksella on vaihtelevasti, mutta suhteellisen harvakseltaan. Suurin osa neuvotteluista tehdään puhelimitse ja sähköpostitse, mikä onkin varsin ymmärrettävää, kun ihmiset voivat asua eri puolilla Suomea. (Koskinen 2009.)

Lehti on tärkeä kanava talleille ja esimerkiksi hevosten ja varusteiden maahantuontia harjoittaville yrityksille markkinointikanavana. Lehden julkaiseminen edellyttää ilmoitusmyynnistä

saatua tuloja, mutta ne kattavat kuitenkin vain osan kustannuksista. Uudistuksen jälkeen vuonna 2008 ilmoitusmyynnin tulot olivat suuremmat kuin vuonna 2009. Ilmoitusmyynnin tuomien resurssien tärkeys riippuu myös vahvasti siitä, onko mukana palkattua apua. Tähän asti lehti on tehty käytännössä kokonaan vapaaehtoisvoimin lukuunottamatta toimitussihteereitä ja juttujen kirjoittajia, joille on jutun laajuudesta ja ammattitaidostaan riippuen maksettu palkkio. (Koskinen 2009.)

Islanninhevonen-lehdellä on SIHY:n www-sivuilla oma osionsa, jossa kerrotaan mistä lehdessä on kyse, kuinka sen voi tilata, mediatiedot ilmoittajille, tulevat teemat ja lehtien ilmestymispäivät, kuten viimeiset materiaalinjättöpäivätkin. Muutamia lehden numeroihin voi tutustua sivuilla sähköisessä muodossa. Lisäksi lukijoilla on mahdollisuus lähettää ehdotuksia, palautetta, juttuvinkkejä, uutisia tai mitä tahansa postia toimitukselle sähköisesti sivujen kautta. Myös lehden kysymyspalstalle eli Passipoliisi-palstalle (islanninhevosen toinen erikoisaskellaji on passi) voi lähettää sivujen kautta kysymyksiä. Www-sivut ovatkin nykyään varsin monipuolinen vuorovaikutteisuuden väline.

Islanninhevonen-lehti on nykymalliltaan erittäin visuaalinen kokonaisuus, jossa kuvilla on tärkeä rooli. Värien myötä ne pääsevätkin paremmin oikeuksiinsa. Esimerkiksi kilpailuraporteissa käytetään runsasta kuvitusta, mikä tuo paremmin esiin suorituksia, kun luettavia pistemääriä tukee kuva, josta voi itse nähdä viitteitä hevosen tasosta. Värejä ja typografisia tehokeinoja on käytetty melko runsaasti lehden sivuilla, mutta kokonaisuus on kuitenkin hillitty, eikä räikeä. Taitto on melko ilmavaa eikä lukija joudu siristelemään silmiään rivien ja palstojen viidakossa.

Kannen jälkeen lehdessä on sisällys-sivu, jossa on listattu tyypillisesti lehden sisältö ja linkitetty lehden yksittäisiä juttuja kuviin sisällys-laatikon viereen. Luettelon alla on kerrottu kenen ottama kansikuva on. Seuraavalla aukeamalla vasemmalla sivulla lehdessä esiintyy nykyään Vieraskynä-niminen palsta, jossa joku toimituksen ulkopuolinen henkilö, yleensä (islannin)hevosihminen kirjoittaa jostakin ajankohtaisesta tai muuten tärkeästä aiheesta. Oikean sivun täyttää pääkirjoituksen ohella lehdentekijöiden slangilla apinalaatikoksi kutsuttu osa, josta ilmenee tiedot lehden kustantajasta, toimituksesta, painopaikasta ja muista yhteystiedoista.

Lehden muu sisältö koostuu vaihtelevasti erilaisista tietoartikkeleista, reportaaseista ja haastatteluista. Joka numerossa tai lähes joka numerossa ilmestyviä palstoja ovat jo ylempänä mainittu Passipoliisi-palsta, jossa nimellään esiintyvä islanninhevosiantuntija vastaa lukijoiden mieltä askarruttaviin kysymyksiin hevosiin liittyen ja Kuulumisia-nimellä julkaistava pikku-uutisten kokoelma, jossa on ajankohtaisia juttuja Suomesta ja maailmalta. Hevoseni, ratsuni -palstalla islanninhevosihmiset kertovat omin sanoin rakkaasta hevosestaan ja SIHY tie-

dottaa-palstalla (joka ilmestyy joka numerossa) luonnollisesti pääosassa ovat yhdistyksen tiedotteet ja uutiset. Välillä mukana on Aidan reunalla -palsta, jossa gallupin omaisesti kysytään vastaantulevilta islanninhevosi ihmisiltä jokin kysymys, joka on kaikille sama. Nuorten palsta ilmestyy lehdessä lähes joka numerossa. Lehdessä oman osansa saavat ilmoitukset, jotka liittyvät vahvasti islanninhevosiin tai ainakin hevosiin, kohderyhmä on mainonnassa otettu hyvin huomioon.

4.2 Hippos-lehti vertailukohteena

Tässä luvussa on vertailtu Hippos-nimistä hevosaiheista aikakaus- ja järjestölehteä Islanninhevonen-lehteen. Erittäin hyvä vertailukohde Islanninhevonen-lehdelle olisi ollut johtava islantilainen hevoslehti Eidfaxi, mutta sen saatavuus Suomessa ilman kestotilausta on keho.

Suomen Ratsastajainliitto Ry:n jäsenlehti Hippos on Suomen vanhin, suurilevikkisin ja siten myös johtava ratsastuslehti. Ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 1948. Hippos-lehteä lukevat niin alan ammattilaiset, kilparatsastajat, valmentajat ja toimihenkilöt kuin kaiken ikäiset ratsastuksesta ja hevosista kiinnostuneet harrastajat. Suomen Ratsastajainliiton jäsenlehtien jäsenet saavat lehden jäsenetunana, mutta sitä myydään tavallisissa lehtipisteissä, joten se on kaikkien ulottuvilla. Hippos on Suomen Aikakauslehtien liiton jäsenlehti ja sen levikki vuonna 2008 oli yli 34 500 kappaletta. Lehdessä julkaistaan asia-artikkeleita, reportaaseja, henkilöhaastatteluja ja viihdettä. Luonnollisesti lehdessä julkaistaan lisäksi liiton hallituksen ja jaoston tiedotteita, kilpailu- ja valmennuskalenterit ja kilpailukutsut. (Hippos-lehden mediatiedot 2009.)

Hippos-lehdellä ja Islanninhevonen-lehdellä on yhteistä uudistuminen. Hippos-lehden uudistuminen ei kuitenkaan ollut yhtä radikaali. Uudistuneen Hippoksen ensimmäinen numero 6/2009 ei eroa sisällöltään merkittävästi aiemmasta. Muutos on kohdistettu enemmän taittoon ja yhtenäisempään ilmeeseen lehden sivuilla. Pääkirjoituksessa päätoimittaja Kati Allomäki mainitsee kuitenkin päämäärän palvella mahdollisimman hyvin eritasoisia ratsastuksen harrastajia (Hippos-lehti 6/2009).

Islanninhevonen-lehti painii toki levikiltään ja resursseiltaan eri sarjassa kuin Hippos, mutta hevosalan järjestölehtenä varmasti pystyisi tarvittaessa ottamaan esimerkkiä maan johtavasta alan lehdestä. Suurin ero näiden kahden lehden aihepiireissä lienee se, että Hippos käsittelee koko ratsastusurheilua, kun Islanninhevonen keskittyy pienempään erikoislajiin. Resurssierot lehtien välillä näkyvät parhaiten sivumäärässä, joka Islanninhevosessa on 30 ja 50 sivun välillä. Hippoksen sivumäärä lähentelee sataa sivua. Sivumäärä kertoo materiaalin määrästä, joka on toki marginaalisemman lajin kohdalla selvästi pienempi, mutta myös käytettävissä olevista henkilöresursseista. Kuvien ja taiton laadusta näkee resurssien eron. Mainonnan tuomat tulot

näkyvät selkeämmin Hippoksen sivuilla, jossa koko sivun mainoksia on paljon, kuten useissa muissakin aikakauslehdissä.

Hippoksen ulkoasua tarkasteltaessa voi huomata kuvien olevan ehdottoman teräviä ja palvelevan hyvin kokonaisuutta. Tila on käytetty tehokkaasti hyväksi sivujen näyttämättä silti täyteen ahdetuilta. Kuvien koko on usein hillitty ja koko sivun kuvia näkyy vain harvakseltaan, ellei mainoskuvia huomioida. Joukossa näkyy lisäksi piirroskuvitusta. Islanninhevosessa kuvien suhteen on vielä hiomisen varaa. Kuvat ovat usein suurikokoisia ja näyttäviä ja vanhaan lehteen verrattuna hyvinkin edistyneen näköisiä. Lehti on ylipäätään nykyään hyvin visuaalinen. Terävyys taiton ja kuvien kohdalla on kuitenkin joskus etenkin suurissa kuvissa vähemmän onnistunut. Taitto on useimmiten väljä ja tyhjää tilaa on tunnutta paikkaavan runsaalla kuvituksella. Tämä voi antaa lehdestä kuvalehtimäisen vaikutelman, jossa itse asiasisällöllä ei ole niin suurta merkitystä. Mikäli halutaan profiloida lehteä palvelemaan juuri tiedonjakamisessa, saattaisi Hippoksen tyylin mukainen tiiviimpi taitto toimia paremmin, vaikka tämä tapahtuisikin sivumäärän kustannuksella. Toisaalta kuvien käytön runsaus edellyttäisi niiden virheetöntä laatua. Piirroskuvituksen käyttäminen voisi olla Islanninhevoselle pohdinnan arvoinen idea, mikäli sopivia kuvittajia on saatavilla.

Sisällön suhteen huomionarvoista Hippoksessa on ajankohtaisten ratsukkojen ja hevosihmisten runsas esiintuminen. Tämä pitää lukijat ajan tasalla siitä, mitä lajin parissa tapahtuu. Ruotsinkielisiä on huomioitu Hippoksessa yhdellä sivulla, jolla on artikkeli ruotsiksi. Vanhassa Islanninhevon-lehdessä oli tapana näkyä silloin tällöin ruotsinkielisiä artikkeleita palvelemissa ruotsinkielisiä lukijoita. Hippos-lehdessä on erillinen osasto liiton omille tiedotteille, kilpailukutsuille ja kilpailutuloksille, kuten muillekin liiton toimintaan liittyville jutuille. Islanninhevosityhdistyksen toiminta on sen verran pienempää, että omaa sivujen mittaista osastoa tuskin tarvittaisiin. Tämän hetkinen SIHY tiedottaa -palsta riittänee kilpailuraporttien ja tarvittavien tulosten lisäksi tämän kokoisen järjestön lehdessä. Yhdistys on lisäksi hyvin läheisissä tekemisissä ylipäätään kaikkien lajin tapahtumien kanssa, joten on hankalaa eritellä onko jokin aihe juuri yhdistystä vai yleisesti lajia koskeva. Hippoksen sivuilla näkyy silloin tällöin tuote-esittelyjä alaan liittyen. Islanninhevosessakin on tällaista harvakseltaan näkynyt. Tuotteiden, kuten hevosaiheisten kirjojen arviointi voi olla hyvinkin antoisaa luettavaa ja ehkäpä Islanninhevon-lehden lukijoita kiinnostavaa. Kolumneja tai mielipiteisiin pohjautuvia kirjoituksia ei juuri ole SIHY:n lehdessä näkynyt varsin neutraalin pääkirjoituksen ja suhteellisen usein ilmestyvän Vieraskynä-palstan lisäksi.

Kaiken kaikkiaan Hippoksen ominaisuuksista Islanninhevon-lehdelle parhaiten olisi mallia kuvien käytöstä ja taiton ammattimaisuudesta. Islanninhevosessakin otetaan lajin tärkeitä henkilöitä esille nykyään enemmän, mutta ehkäpä haastattelupohjaiset artikkelit voisivat olla yleisempiäkin.

5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusprosessin kuvaus

Lukijatutkimus toteutettiin Suomen Islanninhevosityhdistykselle omasta aloitteestani. Tutkimusongelman pohjalta tehtiin vuoden 2009 alussa alustava kyselylomake, johon saatiin parannusehdotuksia koululta ja lehden toimituksen edustajilta, joihin kirjoittaja oli koko tutkimusprosessin ajan yhteydessä sähköpostitse. Kyselylomake oli kuitenkin pääasiallisesti itse suunniteltu. Lopullinen lomake oli valmis huhti-toukokuussa 2009.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää ja sähköistä lomaketta. Lukijatutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä E-lomake -palvelimen kautta SIHY:n www-sivuilla 1.6. - 10.8.2009. Vastausaikaa pidennettiin muutamaan kertaan vähäisen vastausmäärän vuoksi. Linkki kyselylomakkeeseen sijoitettiin jäsenhuone-osioon, jonne pääsee kirjautumaan tunnuksien avulla ainoastaan yhdistyksen jäsenet. Jäsenhuone on varsin tuore yhdistyksen www-sivuilla ja yhtenä haasteena olikin saada vastaajat kirjautumaan jäsenhuoneeseen. Vastaaminen etusivulta olisi toki ollut yksinkertaisempaa vastaajan näkökulmasta ja varmasti madaltanut kynnystä vastata kyselyyn, mutta toisaalta vastausten todennukaisuus olisi kärsinyt, kun vastaajien jäsenyyttä olisi ollut mahdotonta kontrolloida. Tämänkaltaisen kysely, joka kuitenkin koskee koko jäsenkuntaa, oli myös hyvä markkinointikeino jäsenhuoneelle, joka vielä muotoutuu lopulliseen rooliinsa yhdistyksen viestinnässä.

Kyselystä oli mainos SIHY:n etusivulla uutisvirrassa, jossa uusimmat uutiset syrjäyttävät vanhemmat. Ilmoitus kyselystä nostettiin kertaalleen ensimmäiseksi uutiseksi. Vastaajia heräteltiin vielä hieman ennen kyselyn sulkemista islanninhevosaiheisella keskustelufoorumilla internetissä, mikä toikin kyselylle kymmenkunta vastausta lisää, mutta vastausten määrä hiljeni myös nopeasti. Tärkein tiedote oli kuitenkin kesäkuussa ilmestyneessä Islanninhevon-lehdessä ollut mainos kyselystä, joka tavoitti koko jäsenistön. Kyselyyn vastaajia motivoitiin vapaaehtoisella arvonnalla, jossa kaikkien vastaajien kesken arvottiin islanninhevosaiheisiä tuotepalkintoja. Arvonta suoritettiin syys-lokakuussa 2009.

Vastauksia kyselylle tuli lopulta 71 kappaletta, mikä oli vähemmän kuin odotettiin. Tutkimuksen perusjoukkoon mahtuu noin tuhat ihmistä, sillä kaikilla yhdistyksen jäsenillä on mahdollisuus kirjautua jäsenhuoneeseen. Tämä tekee vastausprosentiksi 7,1, mikä ei ole tosin täysin tarkka. Ymmärrettävää on, että kaikki jäsenet eivät käytä ahkerasti tietokonetta tai internetiä, joten monelta kysely on voinut jäädä huomaamatta. Lisäksi on otettava huomioon jäsenen profiili hevosihmisinä, jotka viihtyvät ulkona, monet itsenäisinä yrittäjinä, joilla ei paljon ylimääräistä aikaa ole etenkin kesäsesongin aikaan. Tämä näkyikin toisaalta vastaajien ollessa suurimmaksi osaksi harrastajia. Toisaalta ajankohdan muuttaminen keväeseen tai syksyyn olisi tuskin vaikuttanut vastausprosenttiin kovin suuresti. Syyskuussa 2009 aloitettiin

tutkimustulosten analysointi Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Syksyn aikana opinnäytetyö valmistui lopulliseen muotoonsa.

5.1 Lomakkeen suunnittelu ja kuvaus

Kuten edellä on mainittu, huolehdin lomakkeen suunnittelusta pääasiassa itse. Suunnittelu aloitettiin taustamuuttujien määrittelyllä. Taustamuuttujat voitaisiin sijoittaa kyselylomakkeessa myös viimeiseksi, jotta vastaajalle ei välittyisi utelemisen tunnetta. Alussa taustamuuttujat ovat kuitenkin kevyt aloitus vastaajalle ja tässä kyselyssä ne eivät edusta erityisen henkilökohtaisia tietoja. Taustamuuttujia kysyttiin, jotta voitaisiin arvioida tuloksista mahdollisia eroavaisuuksia lukijaryhmien välillä. Näin lehdentekijöille selviää, jos johonkin tiettyyn taustamuuttujaryhmään kuuluvat lukijat ajattelevat lehdestä eri tavoin ja he voivat ottaa tämän jatkossa huomioon lehteä tehdessään. Ensimmäisenä lomakkeessa kysytään vastaajan sukupuolta ja ikää numeroina. Taustamuuttujien perusajatuksena on tutkimustuloksia analysoitaessa kertoa vertailukelpoista tietoa vastaajia profiloimalla, joten ikä ja sukupuoli ovat melko ilmeisiä ominaisuuksia vastaajassa oli kyselyn aihe mikä hyvänsä.

Seuraavissa taustamuuttujissa on otettu huomioon kohderyhmä, joka koostuu islanninhevosisistä. Lomakkeessa kysytään omistaako vastaaja islanninhevosen tai useampia ja kumpaa hevoset vastaajalle edustavat enemmän, työtä vai harrastusta. Koska kyseessä on juuri yhdistyksen jäsenlehti, oli myös tarpeellista tiedustella yhdistyksen jäsenyydestä. Jotta voitaisiin arvioida, onko jäsenyyden kestolla merkitystä vastausten suhteen, kysyttiin kuinka kauan vastaaja on ollut SIHY:n jäsen. Yhdistyksen aloitteesta kysyttiin myös jäsenlajeja, joka tarkoittaa sitä, kuuluuko yhdistykseen henkilökohtaisena jäsenenä vai perhejäsenenä, jolloin useamman perheenjäsenen jäsenmaksu maksetaan kerralla ja se on edullisempi. Tähän kysymykseen oli yhdistetty myös vaihtoehto ”olen myös SRL:n jäsen” eli että vastaaja kuuluu myös Suomen Ratsastajainliittoon. SIHY suosittelee SRL:n jäsenyyttä jäsenilleen ja jäsenmaksut maksetaan samalla tilisiirrolla. Viimeisenä taustamuuttujana kysyttiin asuinläänää, joka oli riittävän tarkka sijaintia kuvaava määre. Taustamuuttujia, kuten muitakin kysymyksiä suunniteltaessa oli tarpeen pitää mielessä, kuinka pienestä otannasta suurimmillaankin on kyse. On tärkeää, että vastaaja tuntee olevansa täysin anonyymi.

Taustamuuttujien jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajan lukutottumuksia. Lukutottumusten avulla voidaan toisaalta selvittää, kuinka lehteä luetaan ja muodostaa mielikuva tyypillisestä Islanninhevonen-lehden lukijasta ja toisaalta mahdollisesti selittää muiden vastauksien suuntaa. Nämä tiedot ovat tarpeellisia, jotta lehden olemassaolo voidaan perustella. Esimerkiksi lyhyet lukuajat ja huolimaton lukeminen myös kertovat lehden tärkeydestä lukijoille. Kysymyksillä selvitettiin lukemiseen käytettyä aikaa, lehden lukutapaa ja yhden lehden lukijoiden lukumäärää, lehtien säilyttämistä ja yleistä viihtymistä lehden parissa. Kaikki lukutottumuskysy-

symykset olivat monivalinta-kysymyksiä lukuunottamatta viihtymistä lehden parissa, joka oli neliportaisen Likertin asteikon mukainen. Koko kyselyssä käytettiin juuri neliportaista asteikkoa, koska se ohjaa vastaajaa ottamaan kantaa kysymykseen keskivastauksen suosimisen sijaan. Tämän otin huomioon, koska kyselytutkimuksissa tyypillistä on, että vastataan mahdollisimman neutraalisti.

Lukutottumuksista siirryttiin kysymykseen, jotka käsittelivät lehteä yhdistyksen viestimenä ja jäsenenä. Näillä kysymyksillä selvitettiin, kuinka tärkeänä vastaaja pitää lehteä sen erilaisissa rooleissa, esimerkiksi hevostiedon jakamisessa ja yhdistyksen tiedottamisessa. Kysymyksissä otettiin huomioon myös lehden uudistus ja sille oli myös yksi avoin kysymys. Muut tämän ryhmän kysymykset olivat neliportaisen Likertin asteikon mukaisia.

Seuraava kysymysryhmä suuntautui sisältöä käsitteleviin kysymyksiin, joissa neliportaisella Likertin asteikolla oli vastaajan arvioitava lehden sisällön eri osa-alueita. Toinen ryhmän osio antoi vastaajalle mahdollisuuden poimia mielestään mielenkiintoisimpia aiheita, joita lehdesä käsitellään. Eri palstojen mieluisuutta ei kyselyssä tutkittu. Mielestäni oleellisempaa oli tiedustella ja selvittää suurempien kokonaisuuksien mieluisuutta. Toisaalta palstoista kysyminen olisi voinut auttaa lehdentekijöitä kehittämään konkreettisesti lehteä ilman, että tarvitaan välttämättä jälleen suuria lisäresursseja. Lehden ulkoasua käsiteltiin lomakkeessa samaan tapaan kuin sisältöä eri osa-alueita erittelemällä. Kyselylomakkeen loppuun vastaajan tuli vielä arvioida lehti kokonaisuutena kouluarvosanalla ja ottaa kantaa verkkoversion mahdolliseen olemassaoloon. Avoimelle palautteelle ja kehitysehdotuksille oli annettu mahdollisuus. Arvontaan osallistuvilla oli lomakkeen lopussa tilaa yhteystiedoille.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa mitattiin pääasiassa määrällisiä arvoja, jotka lukijoiden näkemyksen mukaisesti kuvaavat lehden eri osa-alueiden laatua. On oleellista arvioida, kuinka hyvin tutkimuksessa pystyttiin mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Tätä kutsutaan validiteetiksi. Reliabiliteetti puolestaan kertoo mittarin luotettavuudesta eli siitä, onko tutkimuksella pystytty tuottamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mikäli eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta, reliabiliteetti on suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 16-17.)

Tutkimuksella saatiin tietoa tutkimusongelman ja alaongelmien ratkaisemiseksi. Kaikkea kysytyä tietoa ei kuitenkaan voitu valitettavasti juurikaan hyödyntää tutkimuksessa tarkemmin. Tällaista tietoa oli esimerkiksi taustamuuttujina kysytyt sukupuoli ja se, onko vastaaja hevosharrastaja vai -ammattilainen. Kaikki vastaajat olivat naisia ja häviävän pieni osa vastaajista harjoittaa hevosia ammatikseen. Tämä vaikuttaa paitsi validiteettiin, myös tutkimuksen reliabiliteettiin. Siihen vaikuttaa lisäksi yleisesti vastausprosentti, joka olisi voinut olla suu-

rempi. On ilmeistä, että suuremmalla vastausprosentilla vastaukset olisivat olleet totuudenmukaisempia ja kuvanneet paremmin koko jäsenistön (eli lukijakunnan) näkemystä lehdestä. Mukaan olisi mahtunut enemmän vastaajia taustamuuttujaryhmistä, joiden edustus oli nyt pieni. Toisaalta voidaan aina pohtia, olisiko vastaavalla tutkimuksella mahdollisuuksia saada paljon enemmän vastaajia missään olosuhteissa. Mahdollisesti jossakin suuressa islanninhevostapahtumassa gallup-kyselynä toteutettuna ja toisaalta kotiin lähetettynä kirjeenä vastauskuoren kanssa tämä voisi olla mahdollista. Näin pienen yhdistyksen jäsenten voi olla vaikea kertoa suoria mielipiteitään omalla nimellään ja anonyyminä esiintyminen tulisi siksi olla mahdollista.

Vaikka vastausprosentti jäikin harmillisen pieneksi, reliabiliteettiä kuitenkin parantaa se, että monissa tutkimuksen osissa vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä. Lisäksi tuloksia on analysoitu myös taustamuuttujien kautta, mikä tuo hieman esiin eri vastaajaryhmien näkökulmia ja mahdollisia eroavaisuuksia. Vaikka suuria yleistyksiä ei voidakaan tämän tutkimuksen perusteella tehdä, sillä saatiin paljon tietoa, joka antaa vihjeitä siitä suunnasta, mikä lukijoiden mielipide lehdestä on ja millä tavalla lukijat toivoisivat lehden kehittyvän eteenpäin.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Lomakkeessa kysymykset oli jaoteltu aihepiireittäin, joten ne käsitellään tässä myös melko samassa järjestyksessä. Tuloksia on analysoitu taustamuuttujien perusteella ja tässä raportissa esiin tuodaan sellaisia kohtia, joissa vastauksissa oli hajontaa taustamuuttujien kesken. Tuloksia on havainnollistettu vaihtelevasti kuhunkin kysymykseen sopivalla graafisella kuvaajalla. Numeeriset tiedot löytyvät myös tekstistä. Tutkimuksen tuloksia on tulkittu niiden esittämisen yhteydessä ja mahdollisia syitä tuloksille on pohdittu.

6.1 Taustamuuttujat

Kyselyssä selvitettiin taustamuuttujia, joiden perusteella voidaan tutkia, onko vastausten ja taustamuuttujien välillä riippuvuutta. Toisaalta taustamuuttujien tarkoitus oli myös auttaa lukijaprofiilin hahmottamisessa. Ensimmäisenä taustamuuttujana kysyttiin sukupuolta, mutta koska kyselyyn vastanneet olivat kaikki naisia, ei sukupuolta ole huomioitu tutkimuksen tuloksissa lainkaan. Sukupuolen lisäksi kysyttiin vastaajan ikää, jäsenlajia, jäsenyyden ajallista pituutta, omistaako islanninhevosta, ovatko hevoset työ vai harrastus ja asuinläänää.

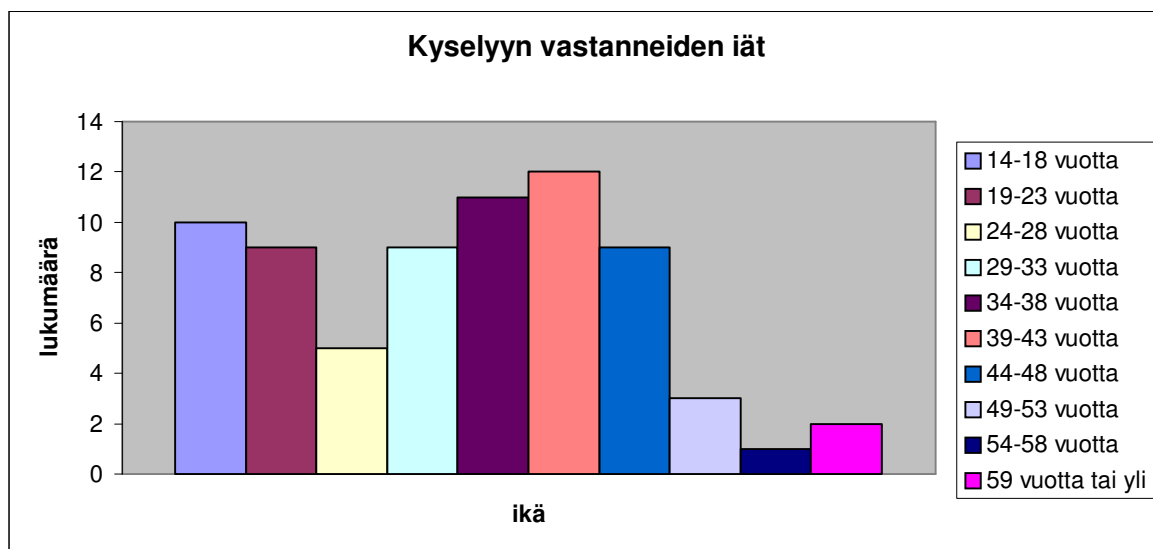
Kysymys jäsenlajista jakaantui kahteen osaan. Kysyttiin onko vastaaja yksilöjäsen vai perhejäsen ja jos vastaaja oli myös SRL:n jäsen, tuli laittaa kaksi rastia. Suurin osa vastaajista eli 80 prosenttia oli jäsenlajiltaan yksilöjäseniä. Perhejäseniä oli 13 prosenttia ja seitsemän prosenttia jätti vastaamatta kumpaa jäsenlajia edustaa. SRL:n jäsenyyden ilmoitti itselleen 55

prosenttia vastaajista, joten SRL:n jäsenyys oli vastausten perusteella hyvin tasaista. Toisaalta vastausmahdollisuutta ”en ole SRL:n jäsen” ei ollut saatavilla, joten on vain tulkintaa, että loput eivät kuulu SRL:oon. Tuloksia käsitellessä havaittiin, että tämä kysymys olisi pitänyt ehdottomasti jakaa kahteen erilliseen kysymykseen. Jäsenlajeja käytettiin myös melko vähän tulosten analysoinnissa siitä syystä, että perhejäseniä oli varsin vähän yksilöjäseniin nähden ja toisaalta SRL:n jäsenyyttä ei pidetty tärkeänä taustamuuttujana tutkimusongelman kannalta.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on kuulunut yhdistykseen. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: alle yhden vuoden, yhdestä kahteen vuotta, kolmesta seitsemään vuotta ja yli seitsemän vuotta. Nämä vaihtoehdot perustellaan sillä, että hyvin tuoreet jäsenet, ”hieman jo toimintaa nähneet” ja vanhat jäsenet ajattelevat todennäköisesti eri tavalla myös lehdestä. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti lukuunottamatta alle yhden vuoden jäsenenä olleita, joita oli kahdeksan prosenttia eli kuusi vastaajista. Yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleita oli 20 prosenttia, kolmesta seitsemään vuotta pieni enemmistö 42 prosenttia ja yli seitsemän vuotta 30 prosenttia vastaajista.

Vastaajista selkeä enemmistö omistaa islanninhevosen tai useampia. 70 prosenttia ilmoitti omistavansa islanninhevosen. Tämä vastausjakauma antoi toivoa myös siitä, että mukana olisi monipuolisesti ammattilaisia ja harrastajia. Näin ei kuitenkaan ollut, sillä neljä vastaajaa ilmoitti hevosten edustavan itselleen enemmän työtä kuin harrastusta. Loput 67 ovat harrastajia. Tämän vastauksen perusteella vertailu ammattilaisten ja harrastajien välillä on jätetty kokonaan pois.

Asuinläänit vastaajien kesken jakaantuivat seuraavasti: yli puolet eli 63 prosenttia asuu Etelä-Suomen läänissä, toiseksi eniten vastaajia eli 23 prosenttia tulee Länsi-Suomen läänistä tai Ahvenanmaalta. 11 prosenttia asuu Itä-Suomen läänissä ja kolme prosenttia Oulun tai Lapin läänissä. Vastaajien keski-ikä oli 33,5 vuotta. Nuorin vastaaja oli 14-vuotias ja vanhin 64-vuotias. Iän moodi ja mediaani olivat molemmat 34 vuotta. Iästä pyydettiin ilmoittamaan numeroina, jotta sitä pystytään tutkimaan monipuolisemmin. Kuvajasssa (Kuvio 2) iät on kuitenkin ryhmitelty sen vuoksi, että yksittäisiä ikävuosia oli niin paljon, että graafisessa muodossa sitä ei onnistunut esittää. Ikäryhmittäin kuvattuna voi huomata, että 39-43-vuotiaita vastaajia on ollut eniten (12). Kuitenkin erot ovat hyvin pieniä suurimmissa ikäluokissa. Ilahduttavaa islanninhevosharrastuksen kannalta on havaita, että vastaajien joukossa on paljon nuoria.

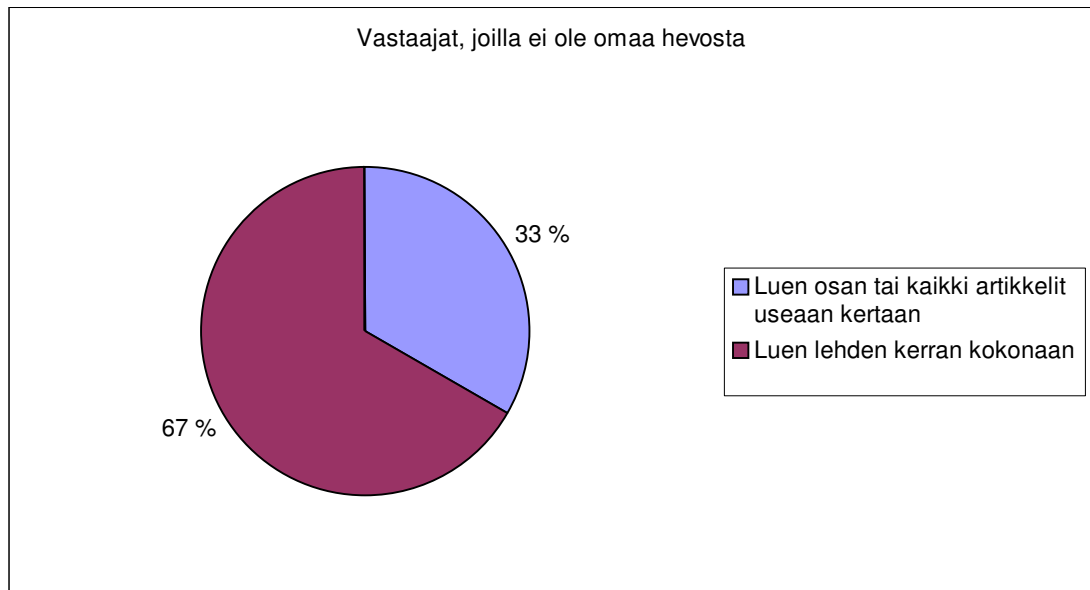


Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden iät.

6.2 Lukutottumukset

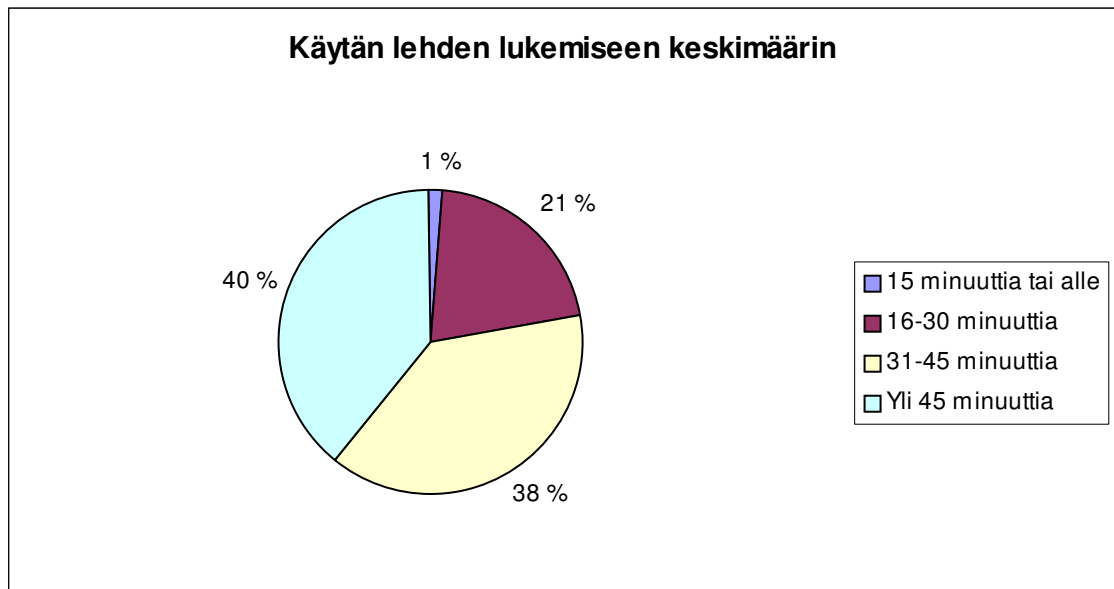
Lukutottumuksilla selvitettiin, miten lehteä luetaan, kuinka moni sen perheessä lukee, kauanko lukemiseen käytetään aikaa, säilytetäänkö lehtiä ja luetaanko lehti heti vai myöhemmin. Ensinnä kysyttiin tapaa lukea lehteä. Vaihtoehtoja annettiin viisi, joista vastaajan tuli valita parhaiten omaa lehdenlukutapaansa kuvaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat: luen lehden kerran kokonaan, selailen lehden kerran läpi, luen artikkelin tai pari, luen osan tai kaikki artikkelit useaan kertaan ja en juuri edes selaa lehteä.

Vastaajista 53 prosenttia ilmoitti lukevansa lehden kerran kokonaan. Lähes puolet eli jopa 41 prosenttia vastasi lukevansa osan tai kaikki artikkelit useaan kertaan ja kuusi prosenttia vastasi lukevansa artikkelin tai pari. Kukaan ei vastannut selailevansa lehteä kerran läpi tai ei juuri edes selailevansa sitä. Iän suhteen ei lukutavassa ollut mainittavia eroja. Myöskään jäsenyysaika ei näyttänyt vaikuttavan lehdenlukutapaan. Ainoastaan alle vuoden jäsenenä olleet eivät vastanneet lainkaan lukevansa lehdestä artikkelin tai pari, mutta alle vuoden jäsenenä olleita oli vain kuusi, joten yleistystä ei voitane tehdä. Islanninhevosen tai useampien islanninhevosten omistaminen näyttäisi vaikuttavan hieman lukutapaan. Niistä, jotka eivät omista hevosta lähes 70 prosenttia sanoo lukevansa lehden kerran kokonaan (Kuvio 3). Yksikään ei ilmoita jättävänsä lukemisen pariin artikkeliin. Hevosenomistajistakin lähes puolet vastaa lukevansa lehden kerran kokonaan. Toisaalta useammat lukukerrat esiintyvät hevosenomistajilla useammin. Asuinlääni ei vaikuta lukutapaan.



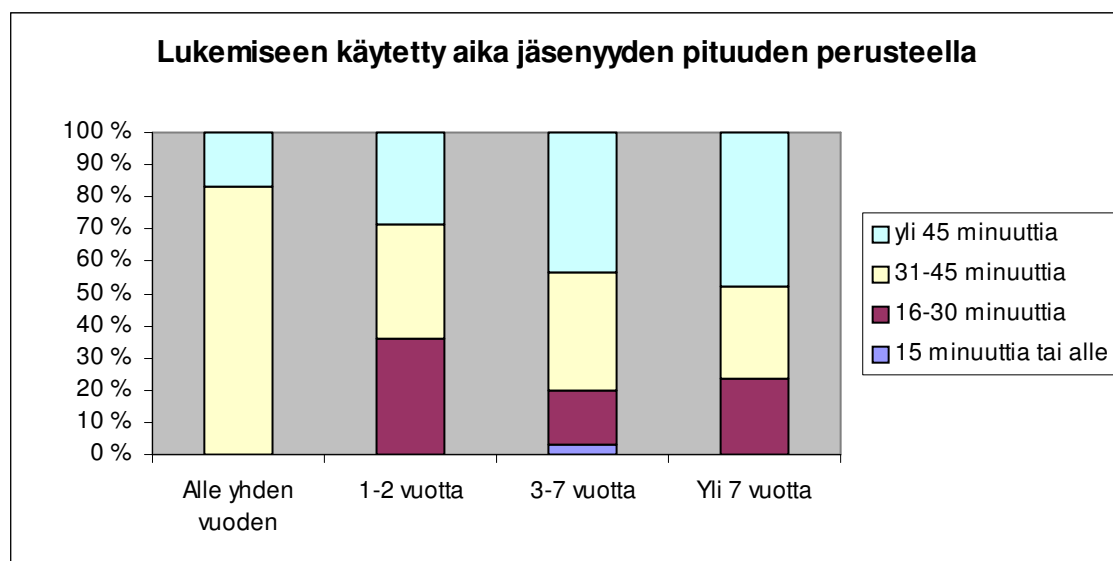
Kuvio 3. Lehdenlukutapa.

Lehden lukemiseen käytetty aika jakaantui neljään vaihtoehtoon, jotka olivat 15 minuuttia tai alle, 16-30 minuuttia, 31-45 minuuttia ja yli 45 minuuttia. Lehden lukemiseen käytetään aikaa suhteellisen paljon, sillä 40 prosenttia vastaajista käyttää lehden lukemiseen yli 45 minuuttia. Lähes yhtä moni (38 prosenttia) käyttää lukemiseen 31-45 minuuttia. 16-30 minuuttia lehteä lukee 20 prosenttia vastaajista ja 15 minuuttia tai alle vain yksi prosentti (Kuvio 4).



Kuvio 4. Lukemiseen käytetty aika.

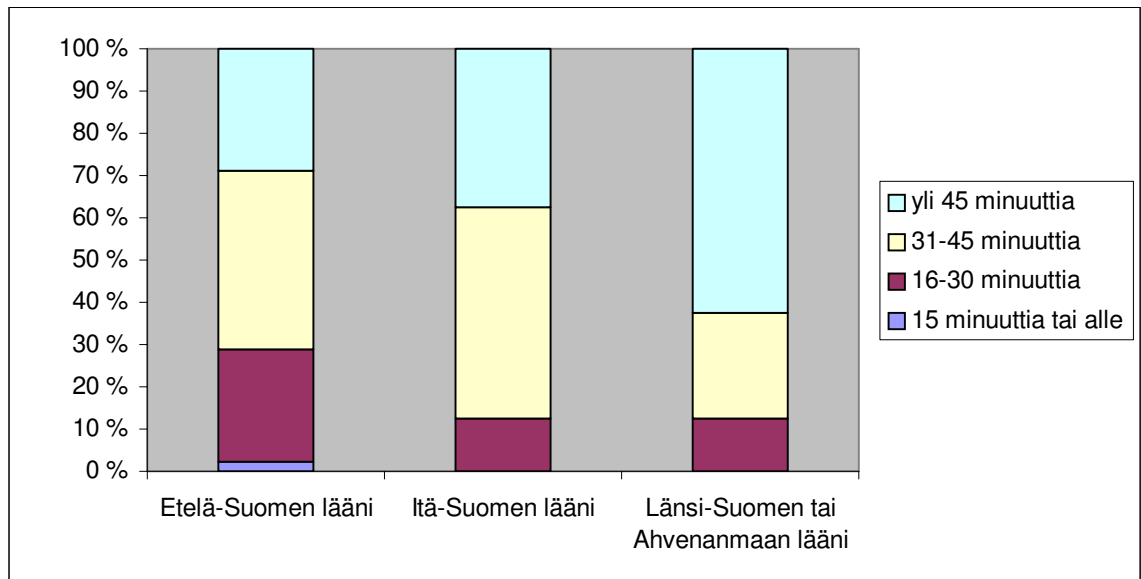
län perusteella lukemiseen käytetty aika vaihteli jonkin verran. Yli 45 minuuttia lukemiseen käyttävien keski-ikä oli 37,1 vuotta, 31-45 minuuttia käyttävien 31,9 vuotta ja 16-30 minuuttia käyttävien 29,5 vuotta. Näiden tietojen perusteella näyttäisi siltä, että vanhemmat käyttävät lukemiseen enemmän aikaa. Alle 15 minuuttia lukevien iästä ei voida tehdä kuitenkaan mitään päätelmiä. Jäsenyyden pituuden perusteella oli havaittavissa muutoksia lukemiseen käytettävän ajan suhteen. Yli 45 minuutin lukeminen lisääntyy jäsenyysvuosien karttuessa. Toisaalta lyhytkestoisempi lukeminen ilmenee vasta ensimmäisen jäsenvuoden jälkeen (Kuvio 5).



Kuvio 5. Lukemiseen käytetty aika jäsenyyden pituuden perusteella.

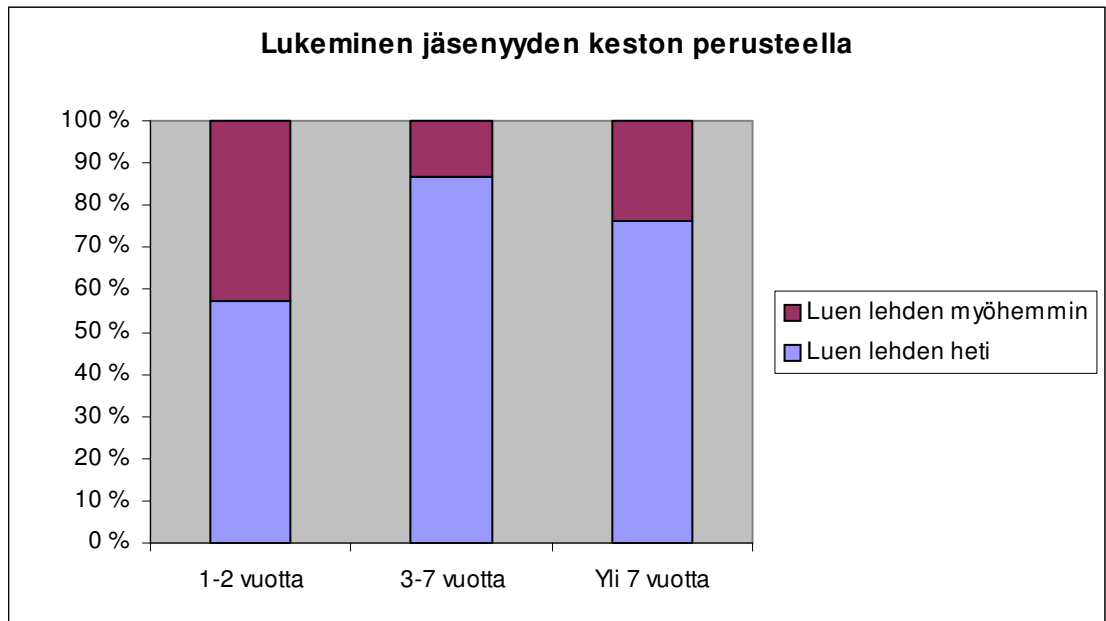
Vastaajat, joilla on islanninhevonen tai useampia käyttävät aikaa lukemiseen melko samalla tavalla hevosettomien kanssa. 31-45 minuuttia käyttää molemmista vastaajaryhmistä 38 prosenttia. Kuitenkin yli 45 minuuttia käytetään enemmän niiden vastaajien joukossa, joilla ei hevosta ole (48 prosenttia). Vastaavasti lyhytkestoista lukemista (16-31 minuuttia ja 15 minuuttia tai alle) esiintyy hevosenomistajilla enemmän. Tämä on loogista sen ajatuksen pohjalta, että hevosen omistaminen vie ihmisen ajasta hyvinkin suuren osan.

Asuinpaikan mukaan tarkasteltuna ajankäyttö lehden parissa jakaantui hieman. Etelä-Suomen läänissä asuvista 42 prosenttia vastasi lukevansa lehteä 31-45 minuuttia. 29 prosenttia vastasi käyttävänsä lukemiseen yli 45 minuuttia ja 27 prosenttia 16-30 minuuttia. Itä-Suomen läänissä ajankäyttö painottui enemmän suurempiin minuuttimääriin, 49 prosenttia lukee lehteä 31-45 minuuttia ja 38 prosenttia yli 45 minuuttia. Suurin osuus yli 45 minuutin lukuajalla suuntautui kuitenkin Länsi-Suomeen, jossa 62 prosenttia vastaajista ilmoitti lukevansa lehteä kyseisen ajan. 25 prosenttia Länsi-Suomen ja Ahvenanmaan lääneistä lukee lehteä 31-45 minuuttia. Oulun ja Lapin läänien ei ole huomioitu tässä niukan vastaajamäärän vuoksi (Kuvio 6).



Kuvio 6. Lukemiseen käytetty aika asuinpaikan perusteella.

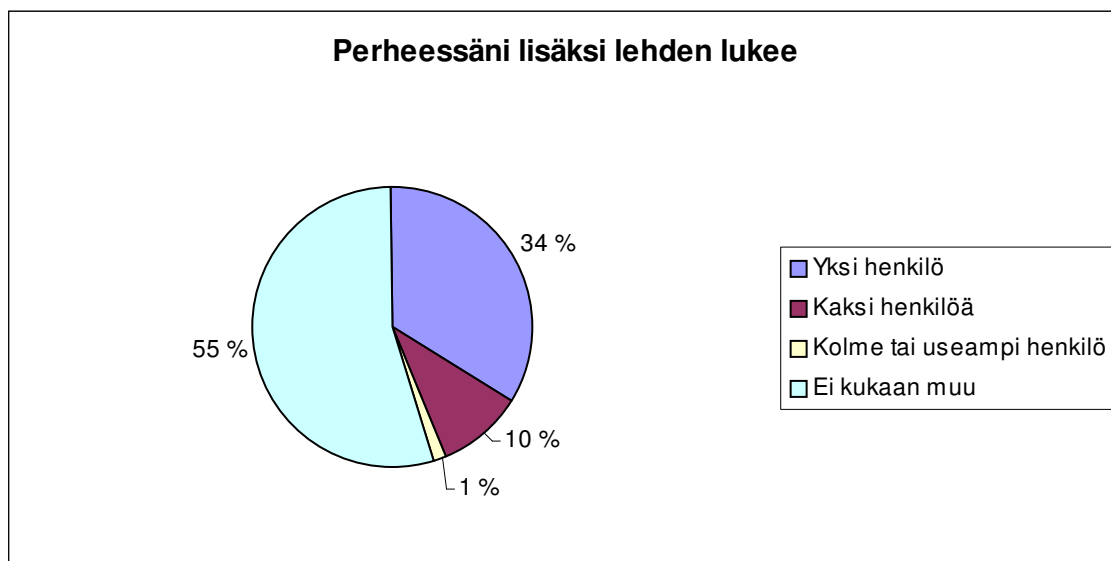
Lukutottumuksissa kysyttiin seuraavaksi, luetaanko lehti heti vai myöhemmin. Peräti 79 prosenttia vastasi lukevansa lehden heti. Iällä lukemisen ajankohtaan ei ollut suurta vaikutusta, mutta myöhemmin lukevien keski-ikä on vähän korkeampi. Heti lehden lukevien keski-ikä oli 32,5 vuotta ja myöhemmin lukevien 37,7 vuotta. SRL:n jäsenyys ei myöskään vaikuttanut juurikaan lukemisen ajankohtaan, sillä SRL:n jäsenistä 82 prosenttia ja ei-jäsenistä 75 prosenttia vastasi lukevansa lehden heti. SIHY:n jäsenyyden keston perusteella vastauksissa näkyi kuitenkin hajontaa (Kuvio 7). Yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleista 43 prosenttia lukee lehden myöhemmin, kun vastaava määrä kolmesta seitsemään vuoden jäsenissä on vain 13 prosenttia ja yli seitsemän vuoden jäsenissä 24 prosenttia. Toisaalta tässäkin kysymyksessä täytyy todeta, että vastaukset jäsenyyden pituudesta painottuivat kolmesta seitsemään vuoteen ja yli seitsemään vuoteen, jolloin lyhyemmän ajan jäseninä olleiden vastaukset eivät voi olla täysin yleistettävissä.



Kuvio 7. Lukemisen ajankohta jäsenyyden pituuden perusteella.

Oman islanninhevosen omistaminen teki vastauksiin 10 prosenttiyksikön eron. Hevosenomistajista 76 prosenttia vastasi lukevansa lehden heti, kun hevoseettomista 86 prosenttia ilmoitti lukevansa lehden välittömästi sen tullessa. Asuinpaikan mukaan jaoteltuna parhaiten edustettuna olleen Etelä-Suomen läänin asukkaat vastasivat runsaimmin lukevansa lehden myöhemmin (27 prosenttia).

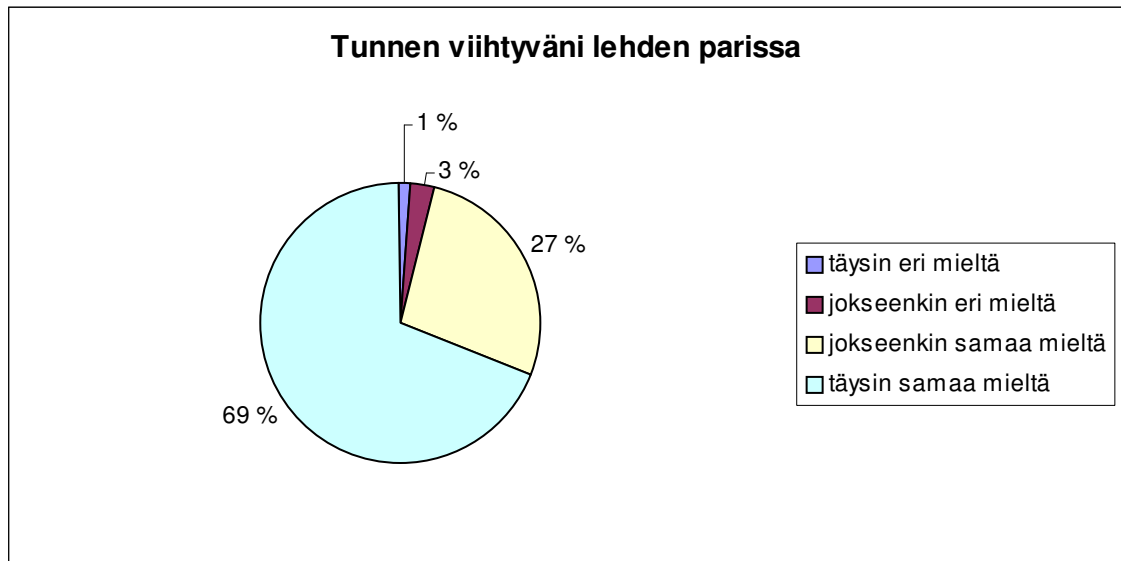
Kyselyssä selvitettiin, kuinka moni henkilö lukee lehden vastaajan lisäksi hänen perheessään. Reilu puolet vastasi (55 prosenttia), että kukaan muu ei lue lehteä. Seuraavaksi eniten vastauksia (34 prosenttia) sai yksi henkilö. 10 prosenttia vastasi kahden henkilön lukevan lehden itsensä lisäksi ja yksi prosentti vastasi kolmen tai useamman lukevan lehden. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Vastaajan lisäksi perheessä lehden lukevien määrä.

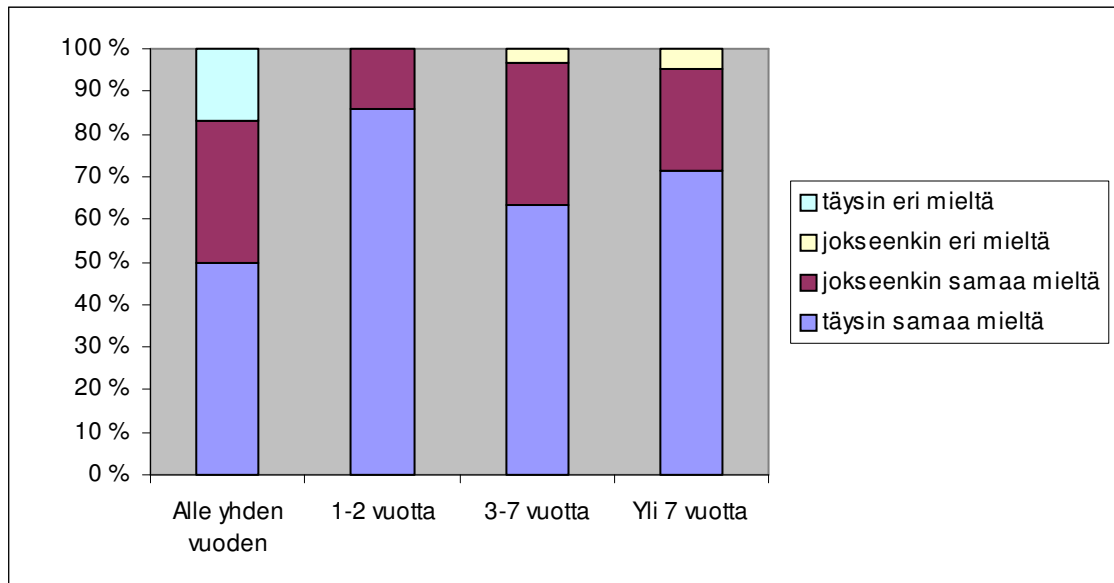
Viimeinen varsinainen lukutottumuksiin liittyvä kysymys koski lehtien säilyttämistä. Vastajista lähes kaikki ilmoittivat säilyttävänsä jopa kaikki lehdet. Kaiken kaikkiaan 96 prosenttia vastasi pitävänsä lehdet tallessa. Vain kolme prosenttia sanoi säilyttävänsä lehden lyhyen aikaa tai satunnaisesti ja yksi prosentti ei säilytä lehtiä lainkaan. Suuri säilyttämisprosentti kertoo lehden arvosta lukijoilleen. Toisaalta lehtien hamstraaminen on suomalaisille tyypillistä, yli puolet suomalaisista säilyttääkin kokonaisia aikakauslehtien vuosikertoja (Aikakausmedia 2009b).

Ennen lehden erityisominaisuuksiin siirtymistä kysyttiin yleistä viihtymistä lehden parissa neliportaisella Likertin asteikolla. Kysymyksen väitteeseen ”tunnen viihtyvänä lehden parissa” vastaaja kommentoi neljän vaihtoehdon mukaisesti: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. 69 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, mikä osoittaa varsin suuren osan viihtyvän lehden parissa. 27 prosenttia oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja loput kolme prosenttia ja yksi prosentti jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä (Kuvio 9).



Kuvio 9. Viihtyminen lehden parissa.

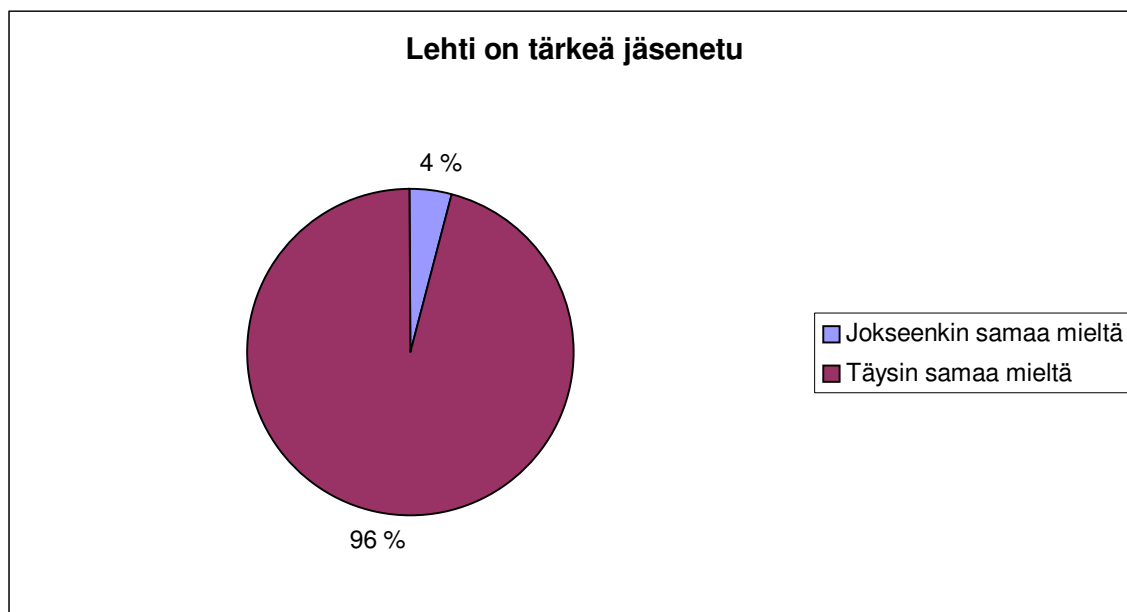
Viihtyminen poikkesi vähän sen perusteella, oliko vastaajalla oma hevonen. Vastaajat, joilla ei ollut omaa islanninhevosta, ilmaisivat hieman suurempaa viihtyvyyttä lehden parissa. 81 prosenttia vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 19 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Hevosenomistajista 64 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 30 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Kuitenkin vain neljä prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi prosenttia täysin eri mieltä, joten erot olivat pieniä. Yhdistyksen jäsenyyden kesto vaikutti hieman viihtymiseen lehden parissa, yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleista 86 prosentin ilmoittaessa viihtyvänsä lehden parissa (täysin samaa mieltä). Kolmesta seitsemään vuotta jäsenenä olleista 63 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja yli seitsemän vuotta jäsenenä olleista 71 prosenttia (Kuvio 10). Iällä ei ollut mitään vaikutusta viihtyvyyteen. Asuinpaikasta ei niin ikään voi tehdä mitään johtopäätöksiä, koska tietyn vastauksen toistuvuus tuntui lisääntyvän samassa suhteessa kuin läänistä oli vastaajia.



Kuvio 10. Viihtyminen lehden parissa jäsenyyden pituuden perustella.

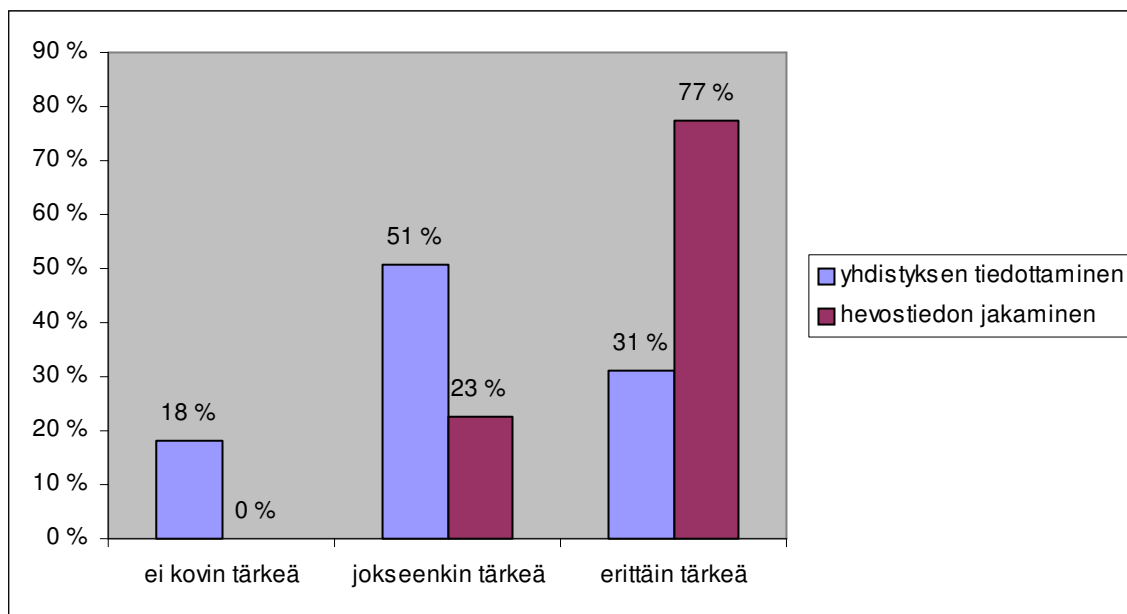
6.3 Lehti yhdistyksen jäsenetuna ja viestintäkanavana

Kyselyn seuraavassa osiossa pyrittiin selvittämään lukijoiden suhtautumista lehteen nimenomaan yhdistyksen lehtenä ja viestinnän ja tiedotuksen välineenä. Kysymykset esitettiin väitteinä, joihin vastaajan tuli ottaa kantaa sen mukaan, kuinka samaa mieltä hän on väitteen kanssa. Ensimmäisenä väitteenä oli ”lehti on tärkeä jäsenetu”. Vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaukset olivat hyvin yhdenmukaisia. 96 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Loput neljä prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 11).



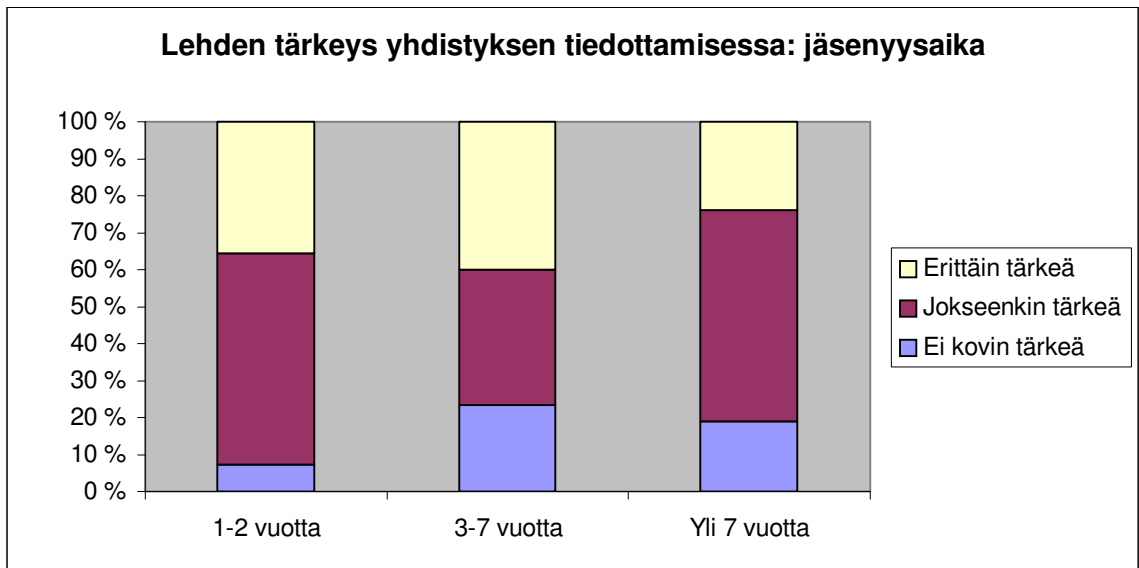
Kuvio 11. Lehden tärkeys jäsenetuna.

Osion seuraava kysymys jakaantui kahteen osaan. Kysyttiin erikseen, kuinka tärkeä lehti on yhdistyksen toiminnasta tiedottamisessa ja islanninhevosiin liittyvän tiedon jakamisessa. Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, ei kovin tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Vastauksista ilmeni, että lehteä pidetään tärkeämpänä islanninhevosiin liittyvän tiedon jakamisessa. Islanninhevosiin liittyvän tiedon jakamisessa 77 prosenttia lukijoista vastasi lehden olevan erittäin tärkeä ja loput 23 prosenttia vastasi sen olevan jokseenkin tärkeä. Yhdistyksen toiminnasta tiedottamisessa vain 31 prosenttia vastasi lehden olevan erittäin tärkeä. 51 prosenttia vastasi sen olevan jokseenkin tärkeä ja 18 prosentin mielestä lehti ei ole kovin tärkeä tässä roolissa (Kuvio 12).



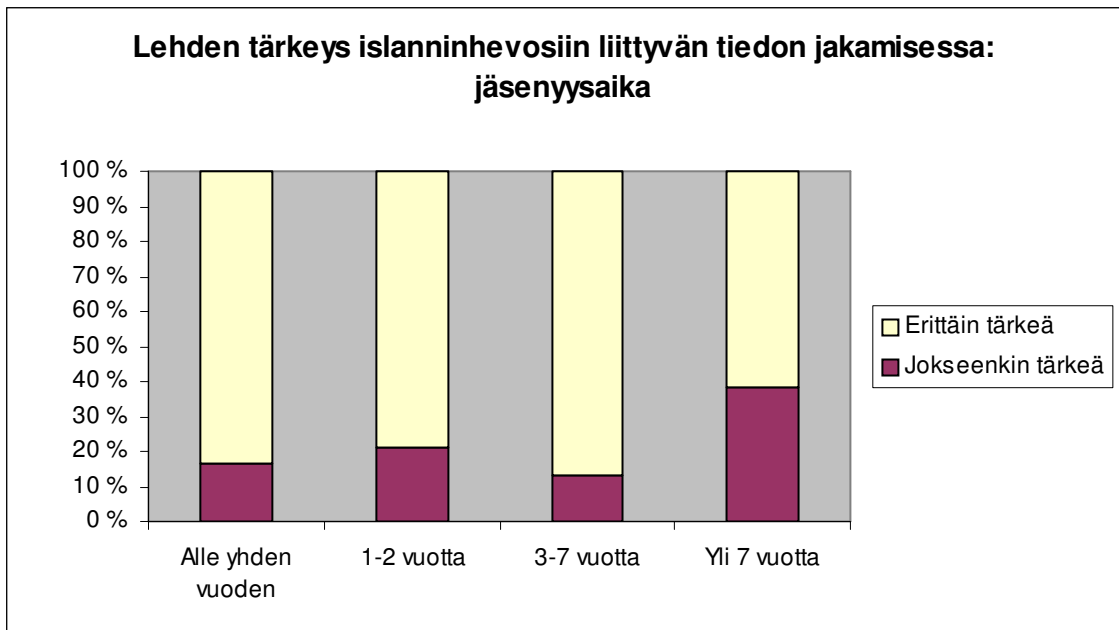
Kuvio 12. Lehden tärkeys yhdistyksen tiedottamisessa ja hevostiedon jakamisessa.

Ikä, jäsenlaji tai SRL:n jäsenyys eivät vaikuttaneet mielipiteisiin tärkeydestä. Jäsenyyden keston mukaan tärkeysarvo yhdistyksen tiedottamisessa vaihteli jonkin verran. Yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleiden, samoin kuin yli seitsemän vuotta jäsenenä olleiden vastaajien joukosta 57 prosenttia vastasi lehden olevan jokseenkin tärkeä yhdistyksen tiedottamisessa. Kuitenkin ei kovin tärkeänä lehden tiedottamisominaisuutta pitäviä oli yli seitsemän vuoden jäsenissä enemmän. 19 prosenttia heistä vastasi, ettei lehti ole kovin tärkeä tiedottamisessa, kun vastaava prosentti oli yhdestä kahteen vuoden jäsenissä vain seitsemän prosenttia. Eniten tärkeyttä kyseenalaistivat kuitenkin kolmesta seitsemään vuotta jäsenenä olleet 23 prosentin vastaajamäärällä. Kolmesta seitsemään vuotta jäsenenä olleiden vastaukset hajaantuivat muutenkin eniten, koska samassa ryhmässä oli myös eniten (40 prosenttia) erittäin tärkeänä lehden tiedottamisominaisuutta pitäviä (Kuvio 13).



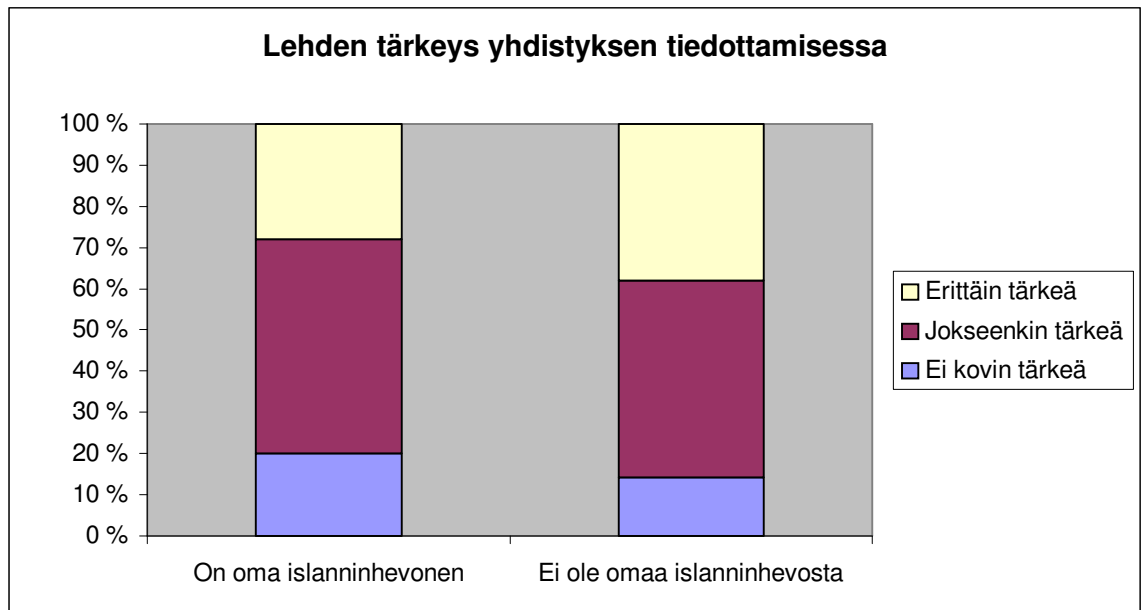
Kuvio 13. Lehden tärkeys yhdistyksen tiedottamisessa jäsenyysajan perusteella.

Kuten edellä on mainittu, islanninhevosiin liittyvän tiedon jakamisessa lehteä pidettiin varsin tärkeänä. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti alle vuoden, yhdestä kahteen vuoden ja kolmesta seitsemään vuoden ajan jäsenenä olleiden kesken. Yli seitsemän vuotta yhdistyksessä olleista kuitenkin vain 62 prosenttia ilmoitti lehden olevan erittäin tärkeä islanninhevostiedon jakamisessa, kun muissa ryhmissä vastaava prosentti oli 79-87 prosenttia (Kuvio 14).



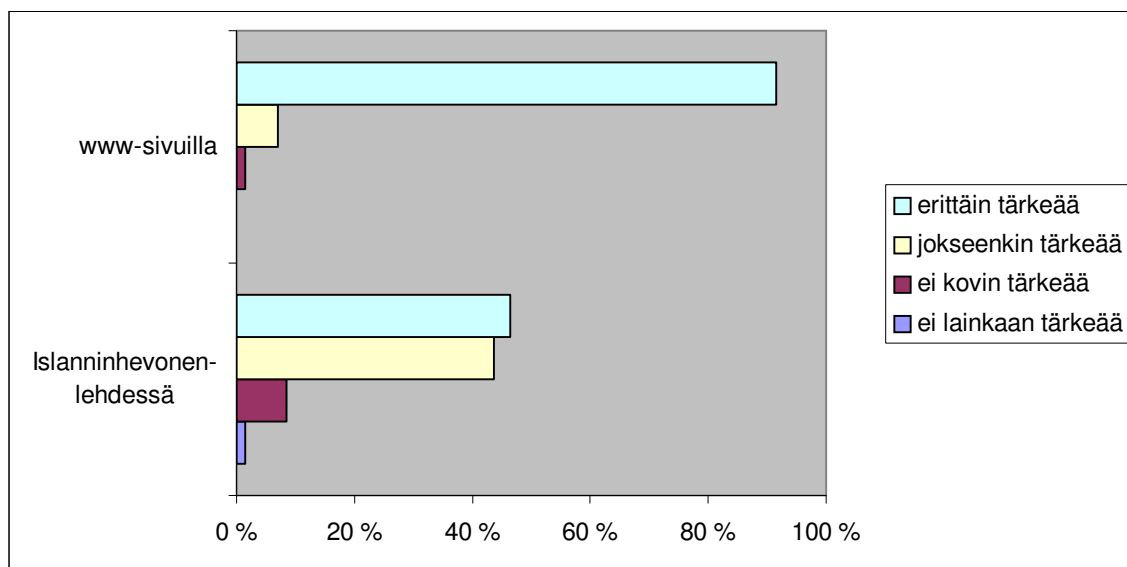
Kuvio 14. Lehden tärkeys hevostiedon jakamisessa jäsenyysajan perusteella.

Oman hevosen omistaminen näyttäisi niin ikään vaikuttavan tuloksiin. Islanninhevosiin liittyvän tiedon jakamista pitävät tärkeämpänä ne, joilla ei ole omaa hevosta. 86 prosenttia heistä pitää tätä erittäin tärkeänä. Vastaavasti hevosen omistavista vastaajista 74 prosenttia pitää tätä tietoa erittäin tärkeänä. Pienempiä eroja hevosenomistajien ja hevoseettomien välillä oli kysyttäessä yhdistyksen tiedottamisesta. Suunta oli kuitenkin sama: erittäin tärkeänä yhdistyksen tiedottamisessa lehteä piti islanninhevosenomistajista 28 prosenttia ja hevoseettomista 38 prosenttia (Kuvio 15). Ei kovin tärkeänä piti lehteä hevosenomistajista 20 prosenttia ja hevoseettomista 14 prosenttia.



Kuvio 15. Lehden tärkeys yhdistyksen tiedottamisessa oman hevosen perusteella.

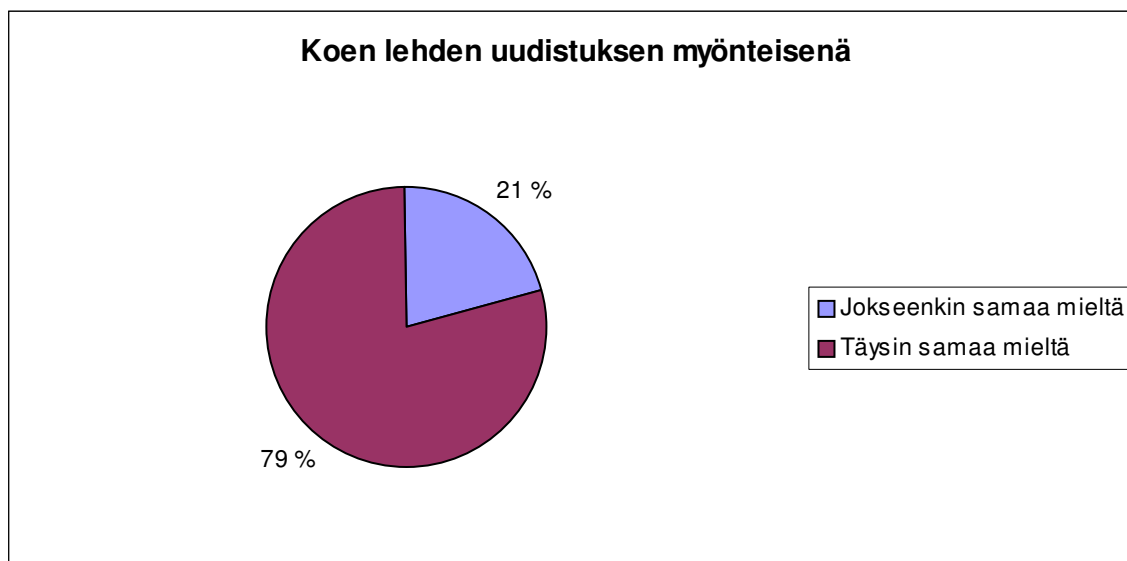
Seuraavakin kysymys oli kaksiosainen ja siinä kysyttiin, kuinka tärkeää yhdistyksen tiedotteiden ja uutisten on olla Islanninhevonen-lehdessä ja yhdistyksen www-sivuilla. Tämä kysymys osoitti, että internet on muuttunut tärkeimmäksi uutisointikanavaksi. Jopa 92 prosenttia kyselyn vastaajista pitää erittäin tärkeänä, että uutiset löytyvät yhdistyksen www-sivuilta, kun taas lehdestä niiden löytymistä pitää erittäin tärkeänä vain 47 prosenttia. Täysin turhia uutiset eivät lehdessäkään kuitenkaan ole, sillä 44 prosenttia pitää niiden löytymistä jokseenkin tärkeänä (Kuvio 16).



Kuvio 16. Yhdistyksen tiedotteiden tärkeys.

Hevosnomistajat eivät pidä yhdistyksen tiedotteiden ja uutisten löytymistä lehdestä yhtä tärkeänä kuin ne vastaajat, joilla ei ole omaa hevosta. Vastaajilla, joilla ei hevosta ole, eivät vastanneet kertaakaan ”ei kovin tärkeää” tai ”ei lainkaan tärkeää” ja kaksi positiivista vastausvaihtoehtoa jakaantuivat kutakuinkin tasan heidän kesken. Islanninhevosnomistajien keskuudessa 12 prosenttia vastasi ettei tiedotteiden ja uutisten löytyminen lehdestä ole kovin tärkeää ja kaksi prosenttia vastasi ettei se ole lainkaan tärkeää. Hevoson omistamisella ei kuitenkaan ollut mitään vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä pidetään tiedotteiden ja uutisten löytymistä www-sivuilta.

Lehden uudistuksesta lukijat pitivät suurimmaksi osaksi, mikä varmasti ilahduttaa lehden tekijöitä. 79 prosenttia vastasi olevansa väitteen ”koen lehden uudistuksen myönteisenä” kanssa täysin samaa mieltä. Loput 21 prosenttia olivat jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 17).



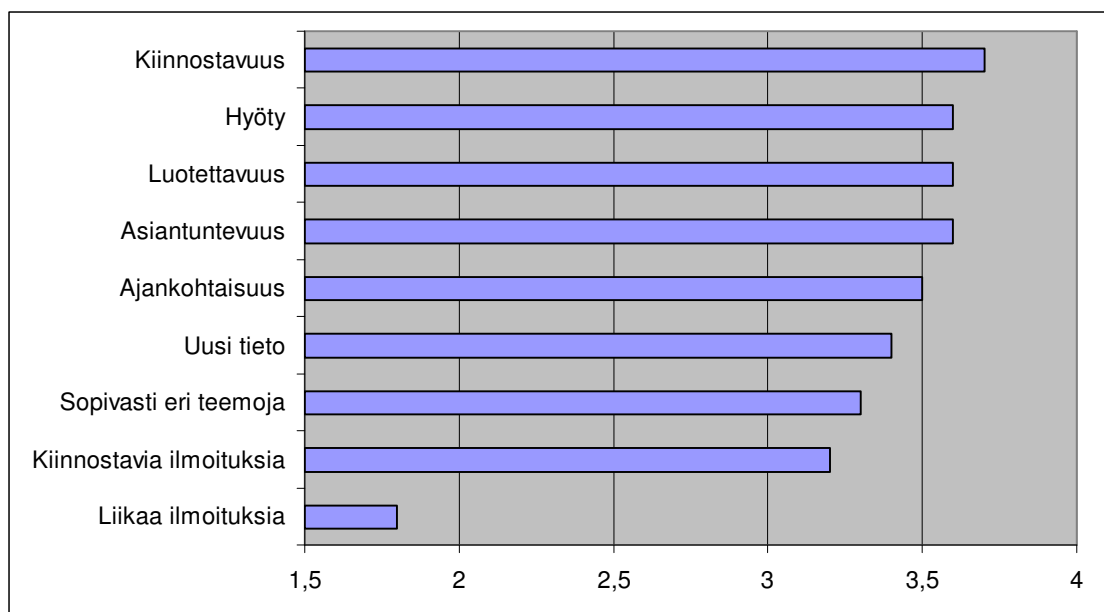
Kuvio 17. Lehden uudistus.

Viimeinen kohta tässä osiossa oli avoin kysymys ja siinä tiedusteltiin lukijoiden mielipidettä siitä, mikä lehden uudistuksessa oli ollut myönteisintä. Ehdottomasti tärkeimmiksi asioiksi nousivat ulkoasun kohentuminen, sisällön monipuolistuminen, laajentuminen ja aiheiden kiinnostavuus, värit ja koko. Kuvia kiiteltiin myös runsaasti etenkin värien tuoman näyttävyyden ansiosta. Muita esille tulleita myönteisiä asioita uudistuksessa olivat selkeys ja luettavuus, teemat ja yhdistysaiheiden, kuten kilpailutulosten runsaan luetteloinnin vähentyminen. Lehden materiaalin laatu mainittiin myös parissa vastauksessa samoin kuin ammattimainen toimintustyö.

6.4 Lehden sisältö

Lehden sisältöä käsittelevässä osiossa vastaajalla oli arvioitavanaan yhdeksän väittämää. Mielipiteensä mukaisesti vastaajan tuli valita neliportaisen asteikon mukaan lähimpänä omaa vastaustaan oleva vaihtoehto. Vaihtoehdot kaikissa väittämissä olivat: täysin samaa mieltä (4), jokseenkin samaa mieltä (3), jokseenkin eri mieltä (2) ja täysin eri mieltä (1). Kuten Kuvio 18 voi havaita, suurimman keskiarvon (3,7) saavutti väittämä ”koen lehden sisällön kiinnostavana”. Erot olivat hyvin marginaalisia, sillä kaikissa väittämissä puhuttiin arvojen kolme ja neljä välimaastosta, joskin poikkeuksena täytyy mainita kohta ”koen että lehdessä on liikaa ilmoituksia”, jonka keskiarvovastaus oli vain 1,8. Ilmoituksia ei siis ole vastaajien mielestä juurikaan liikaa, mutta niiden kiinnostavuuskaan ei ole järin korkealla, keskiarvolla 3,2. Lehdestä saatava hyöty, luotettavuus ja asiantuntevuus arvioitiin samalle tasolle keskiarvolla 3,6. Näiden arvioiden perusteella uuden tiedon jakaminen, teemojen vaihtelevuus ja ilmoitusten kiinnostavuus voisivatkin olla lehden tulevia haasteita. Koska erot vastauksissa

olivat varsin pieniä koko tutkimusjoukossa, taustamuuttujien kanssa tutkittuna muutoksia arvoissa ei voinut merkittävästi havaita.



Kuvio 18. Lehden sisällön osa-alueet.

Sisällön suhteen selvitettiin lisäksi lukijoiden mielipiteitä lehden mielenkiintoisimmista aihe-alueista. Vastaajan tuli valita kahdeksasta vaihtoehdosta enintään neljä kiinnostavinta. Aihepiirien välillä oli runsaasti hajontaa ja runsaimmin lehden lukijat valitsivat mielenkiintoisimpien aiheiden joukkoon ratsastusaiheet ja hevosen valmennuksen (Kuvio 19). Hevostaidot ja hevosen käsittely oli suosittu aihe vastaajien keskuudessa samoin kuin terveys ja hevosen sairaudet. Kaikkein vähiten kaivattiin yhdistyksen tiedotteita ja yhdistysuutisia. Tämä ei vaikuta yllättävältä muiden tuloksien pohjalta. Kuten luvun 6.3 viimeisessä kappaleessa ilmenee, avoimissa vastauksissa tuli ilmi pitkien kilpailutulostulojen tervetullut vähentyminen. Vastusten perusteella vaikuttaisi, että lukijat kaipaavan hyvin informaatiivista lehteä, joka keskittyy erityisesti hevostiedon jakamiseen niin ratsastuksessa kuin hevosen hoidossakin. Suuri harrastajaprocentti vastaajissa selittää jonkin verran jalostusaiheiden ja kenties kilpailu-aiheidenkin matalaa suosiota.

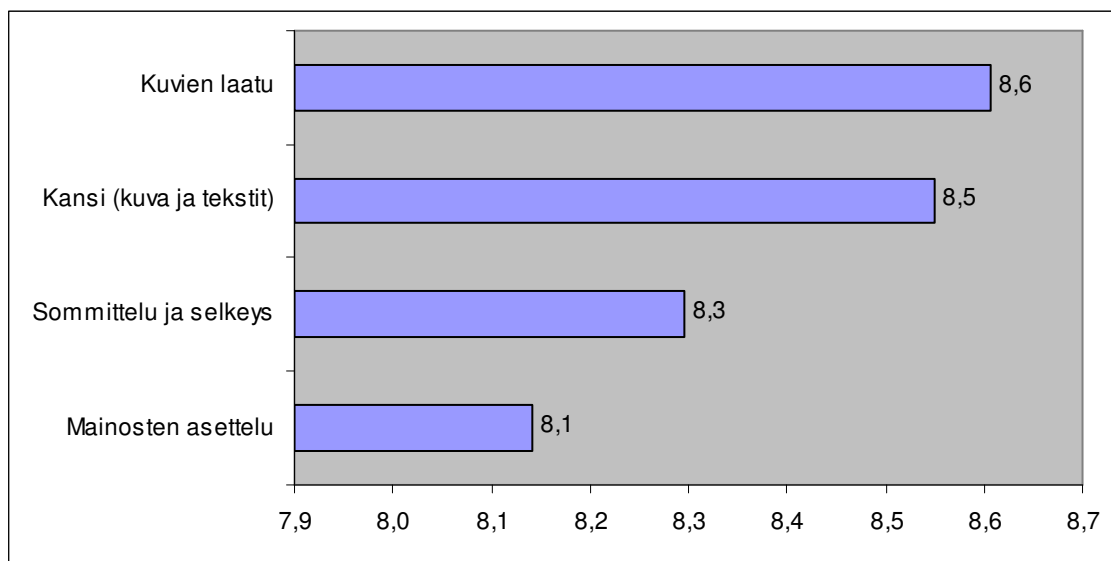


Kuvio 19. Mielenkiintoisimmat aiheet lehdessä.

Jäsenyyden ajallisen pituuden mukaan tulokset jakaantuvat hyvin tasaisesti jokaisen osa-alueen kohdalla. Samoin suhteelliset osuudet olivat hyvin samankaltaisia sen mukaan omistiko vastaaja islanninhevosta vai ei. Ainoastaan hieman suuremman eron voi havaita kilpailuja ja terveyttä koskevien juttujen välillä. Kilpailu- ja valmennusraportit ja kilpailusäännöt valinneista henkilöistä 63 prosenttia oli hevosenomistajia. Puolestaan terveyden, hevosten sairaudet ja hoidon valinneista 73 prosenttia oli hevosenomistajia. Terveyttä ja hevosen sairauksia koskevat jutut ovat näin ollen mielenkiintoisempaa luettavaa hevosenomistajien mielestä. Suuret prosenttiosuudet vastanneissa johtuvat siitä, että hevosenomistajia oli vastaajista ylipäätään 70 prosenttia, kuten ylempänä on mainittu. Myös jalostus oli hieman korkeammalla hevosenomistajien keskuudessa, 71 prosenttia sen valinneista omistaa islanninhevosen.

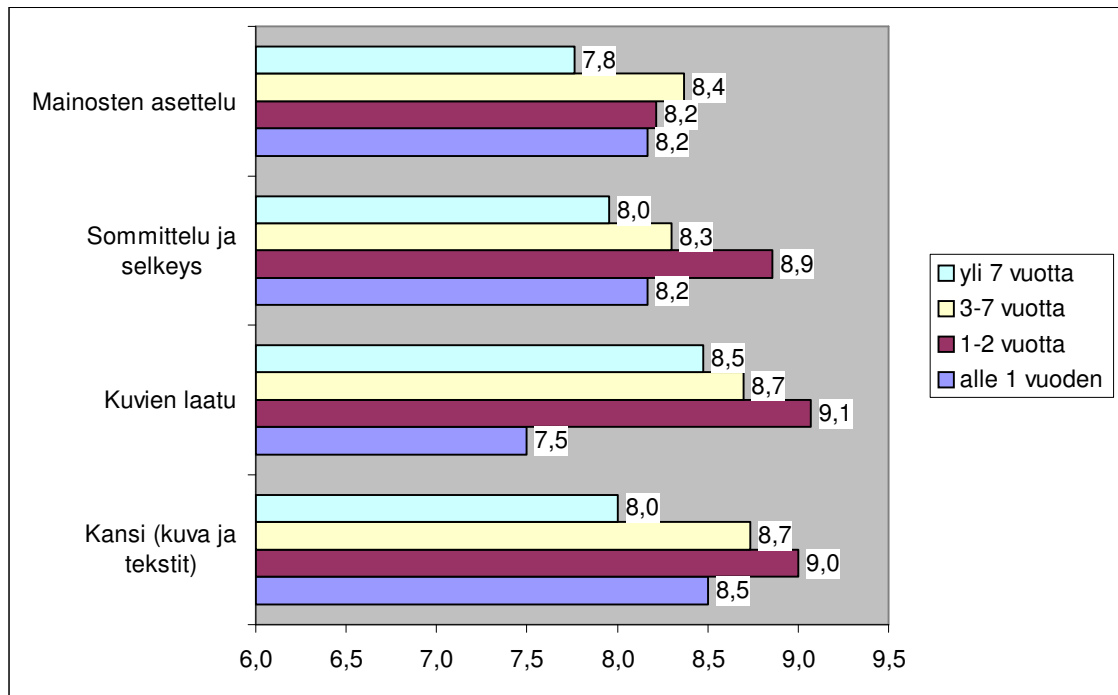
6.5 Lehden ulkoasu

Lehden ulkoasua käsiteltiin kysymyksessä, jossa vastaajan tuli arvioida ulkoasullisia kokonaisuuksia kouluarvosanalla asteikolla 4-10. Arvioitavat kokonaisuudet olivat: kansi (kuva ja teksti), kuvien laatu, sommittelu ja selkeys ja mainosten asettelu. Suurimmalla keskiarvolla ykköseksi ulkoasullisista kokonaisuuksista nousi kuvien laatu. Tässä epäilemättä korostuu valtava ero lehden vanhaan kuvanlaatuun. Myös kantta pidetään varsin hyvänä. Huonoimman keskiarvon (8,1) sai mainosten asettelu. Erot keskiarvoissa olivat kuitenkin kaikkiaan melko pieniä (Kuvio 20).



Kuvio 20. Lehden ulkoasu.

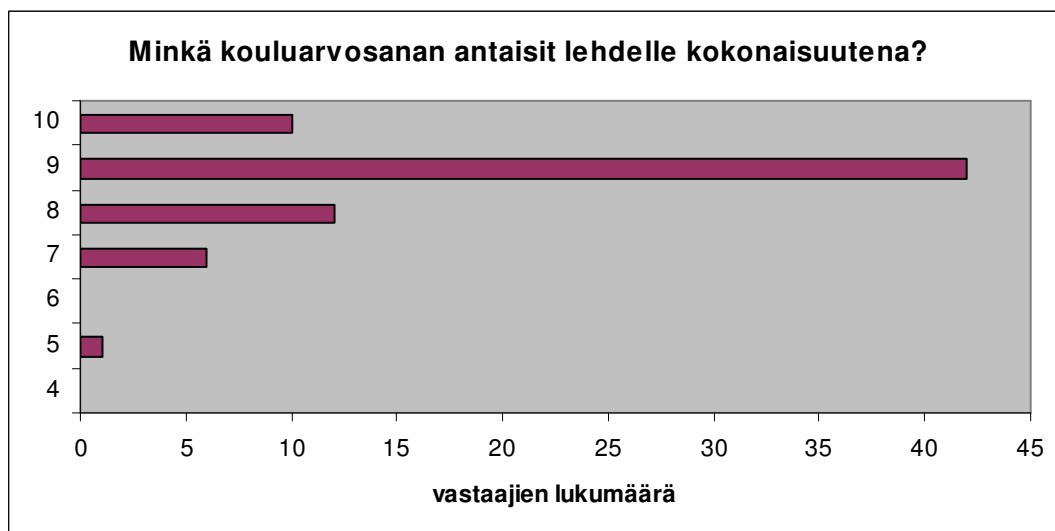
Arvosanat ulkoasusta vaihtelivat hieman sen mukaan, oliko vastaajalla oma islanninhevonen vai ei. Hevosenomistajien antamien arvosanojen keskiarvo 8,7 oli kuvien laadun kohdalla korkeampi kuin muilla vastaajilla, joilla keskiarvo oli 8,3. Muiden kokonaisuuksien kohdalla erot olivat häviävän pieniä. Jäsenyyden kesto vaikutti lisäksi tuloksiin. Kaikissa ulkoasun kokonaisuuksissa oli eroavaisuuksia jäsenyyden keston mukaan. Suurin ero oli kuvien laadussa alle vuoden (7,5) ja yhdestä kahteen vuotta (9,1) jäsenenä olleiden välillä. Tässä saattaa korostua lehden uudistuminen, jonka suhteen yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleilla on vertailupohjaa aiempaan ja siksi arvosanat ovat ehkäpä korkeampia. Toisaalta alle yhden vuoden jäsenenä olleiden näkemyksiin tulee suhtautua varauksella, koska vastaajamäärä tässä taustamuuttujaryhmässä oli pieni. Kannen kohdalla yli seitsemän vuotta yhdistykseen kuuluneet vastaajat antoivat matalimmat arvosanat (8,0) ja yhdestä kahteen vuotta yhdistyksessä olleet korkeimmat (9,0). Vertailtaessa kauemmin jäsenenä olleiden arvosanojen keskiarvoja, yli seitsemän vuoden jäsenyys vaikuttaisi laskevan arvioita. Yli seitsemän vuotta yhdistyksessä olleet vastaajat arvioivat kaikki kokonaisuudet matalammilla arvosanoilla kuin kolmesta seitsemään vuotta yhdistyksessä olleet (Kuvio 21).



Kuvio 21. Kouluarvosanat ulkoasulle jäsenyyden keston mukaan.

6.6 Lehti yleisesti

Viimeiset kysymykset koskivat lehteä kokonaisuutena. Vastaajia pyydettiin antamaan lehdelle kouluarvosana 4-10. Keskiarvoksi tuli 8,7, mikä on kohtuullisen korkea. Kun tarkastelee vastausjakaumaa, yhdeksikön antaneita on 42, mikä tekee 59 prosenttia vastaajista. Kympejä annettiin 10 eli 14 prosenttia ja kahdeksikkoja 12 eli 17 prosenttia. Kuusi vastaajaa antoi numeron seitsemän ja yksi antoi numeron viisi lehdelle (Kuvio 22).



Kuvio 22. Kouluarvosana lehdelle.

Kokonaisarvosanojen keskiarvo hevosenomistajien keskuudessa oli 8,7, kun se muiden vastaajien kohdalla oli hieman korkeampi 8,9. Matalimman keskiarvon 8,5 lehdelle muodostivat alle yhden vuoden jäsenenä olleet vastaajat. Korkein keskiarvo 8,9 sen sijaan oli yhdestä kahteen vuoden jäseniltä. Näitä tuloksia tarkastellessa on hyvä muistaa, että hyvin tuoreita jäseniä vastaajissa oli selvästi vähemmän kuin kauemmin yhdistykseen kuuluneita vastaajia.

Kyselyssä selvitettiin haluavatko lukijat lehdelle verkkoversion tai tarkemmin, pitäisikö sellainen heidän mielestään olla. Vaikka koko kyselyn vastauksissa on korostunut se, että internetin käyttö on yhä tärkeämpää ja että uutiset luetaan mielellään sieltä, verkkoversiota ei vielä Islanninhevonen-lehdelle kaivata yleisesti tämän lukijajoukon keskuudessa. 43 prosenttia vastaajista sanoo, että verkkoversiota ei tarvita. 20 prosenttia on puolestaan sitä mieltä, että sähköinen versio lehdestä pitäisi olla. Loput peräti 37 prosenttia ei osaa ottaa asiaan mitään kantaa. Ne, jotka verkkolehteä kaipaavat, vastasivat varmasti ”kyllä”, mutta toisaalta ne, jotka eivät osaa sanoa, saattaisivat olla kuitenkin potentiaalisia lukijoita verkkolehdeksi, jos sellainen julkaistaisiin. Ensisijaisesti heillä varmaankin olisi paperilehti käytössä, mutta mahdollisuuden ollessa olemassa tilanne voisi hyvinkin muuttua (Kuvio 23).



Kuvio 23. Lehden verkkoversio.

Hevosenomistajilla näkyi tuloksissa epävarmuutta verkkolehden suhteen enemmän kuin muilla. 42 prosenttia vastaajista, joilla on oma islanninhevonen ei osaa sanoa täytyisikö lehdellä olla verkkoversio. Puolestaan vastaajista, joilla hevosta ei ole, vain 24 prosenttia vastasi ettei osaa ottaa kantaa verkkolehden tarpeellisuuteen. Negatiivisesti verkkolehden suhtautuvat ovat prosentuaalisesti lähellä toisiaan molemmissa vastaajaryhmissä. Ero näkyikin positiivisessa suhtautumisessa verkkoversioon. 29 prosenttia vastaajista, joilla ei ole hevosta vastasi myöntävästi tähän kysymykseen, kun hevosen omistavista vastaajista myönteisesti vastasi 16 prosenttia.

Koko kyselyn viimeinen kohta oli avoin kysymys, jossa annettiin vastaajille mahdollisuus avoimen palautteen ja kehitysehdotusten antamiseen. Palautetta ja ehdotuksia tuli jonkin verran, noin joka kolmas oli jättänyt kehitysehdotuksensa lehdelle. Melko monissa vastauksissa kehitystä kaivataan sisällön laajuuteen ja ulkoasuun laatuun ja selkeyteen. Vastauksissa on kuitenkin hajontaa varsin runsaasti ja samoja asioita ei mainita kovin useita kertoja. Muutama mainitsee kehityskohteeksi kuvituksen. Tällä viitataan lähinnä kuvien tekniseen laatuun. Muita kehitysehdotuksia, jotka mainitsee vastauksessaan yhdestä kahteen lukijaa, on runsaasti. Verkossa oleva lehti jäsenetuna tai osa artikkeleista kokonaisina toivotaan luettavaksi. Lehden asiatyylisiin kaipaa pari lukijaa vaihtelua huumoripalstalla tai pakinatyyllisellä kirjoituksella. Ruotsinkielisiä artikkeleita silloin tällöin arvostetaan niiden keskuudessa, jotka puhuvat äidinkielenään ruotsia. Erityisesti harrastajat, joilla ei ole omaa hevosta, lukisivat mielellään eräiden palautteenjättäjien mukaan puolueettomia talliesittelyitä eri puolilta Suomea. Myös henkilöhaastattelut mainitaan toivottavien artikkelityyppien joukossa. Mahdollisia kehityskohteita ovat vastaajien mukaan myös juttujen taso ja ammattimaisuus, tekstien ulkoasu ja il-

mestymistiheys (lähinnä lehteä kaivataan useammin). Ehdotuksia tulee myös lehden irto-
myynnistä, markkinapalstan pitämisestä lehdessä nettipalstan lisäksi ja ajankohtaisista jutuis-
ta suoraan Islannista.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen pääongelman ollessa ”Mitä mieltä lukijat ovat Islanninhevonen-lehdestä?” ei
vastaus ole yksiselitteinen vaan alaongelmien kautta eriteltävissä. Lehteä luetaan perusteelli-
sesti. Yli puolet vastaajista lukee lehden kerran kokonaan läpi ja lähes puolet jopa useaan
kertaan. Suurin osa vastaajista lukee lehteä 31-45 minuuttia tai yli 45 minuuttia. Iällisesti
vanhemmat lukijat käyttävät aikaa lukemiseen enemmän, samoin ajankäyttö lisääntyy kun
jäsenvuosia kertyy lisää. Hevosenomistajat eivät käytä lukemiseen yhtä kauan kuin muut,
mikä mahdollisesti johtuu aikaavievemmästä tavasta harrastaa. Toisaalta hevosenomistajat
voivat myös kokea, että lehdellä ei ole heille yhtä paljon annettavaa. Länsi-Suomen läänissä
asuvat vastaajat lukevat lehtä eniten yli 45 minuuttia. Eniten lyhytkestoista lukemista esiin-
tyy Etelä-Suomen läänissä. Pääsääntöisesti lehti halutaan lukea heti kun se tulee. Hevoseni-
omistajat lukevat lehden useammin myöhemmin. Lehden lukee kyselyyn vastanneen lisäksi
yleensä korkeintaan yksi henkilö hänen perheessään. Lähes kaikki vastaajat säilyttävät lehdet.
Yleinen viihtyminen lehden parissa on suurta. Tyypillinen lehden lukija on nainen, omistaa
islanninhevosen ja on 34-43-vuotias. Hänelle hevoset ovat harrastus ja hän asuu Etelä-Suomen
läänissä.

Lehteä pidetään odotetusti tärkeänä jäsenetuna ja myös tärkeänä islanninhevosiin liittyvän
tiedon jakamisessa. Yhdistyksen tiedotuskanavana se ei ole vastaajien mielestä sen sijaan
lähellekään yhtä tärkeä kuin islanninhevos-tiedon jakamisessa, mutta ei myöskään turha. Vas-
taajat, joilla ei ole omaa hevosta pitävät lehteä tärkeämpänä sekä islanninhevosiin liittyvän
tiedon jakamisessa, että yhdistyksen tiedottamisessa. Lehteä erittäin tärkeänä islanninhevos-
tiedon jakamisessa pitävien määrä vähenee yli seitsemän vuoden jäsenyyden jälkeen. Lukijat
pitävät erittäin tärkeänä yhdistyksen uutisten ja tiedotteiden löytymistä yhdistyksen www-
sivuilta. Sen sijaan lehdestä niiden löytäminen ei ole yhtä tärkeää. On ymmärrettävää, että
lukijat haluavat maksimoida lehdestä saamansa hyödyn ja tiedotteiden siirtäminen ainoastaan
internetiin toisi lehden lisätilaa ja lukijoille lisää arvokasta tietoa, jos tila täytettäisiin asian-
tuntija-artikkeleilla. Todellisuudessa käytäntö varmasti olisi toinen resurssien vuoksi.

Lehden uudistusta pidetään myönteisenä ja parasta siinä oli vastaajien mielestä ulkoasun
parantuminen ja sisällön monipuolistuminen. Nämä olivat odotettuja tuloksia, sillä muutoksen
tuoma ero vanhaan oli suuri. Yllättävämpää olisi ollut nähdä tämänkaltaisen uudistuksen koh-
dalla negatiivinen vastaanotto.

Lehden sisällön suhteen parhaita arvioita vastaajilta saivat lehden kiinnostavuus, lehdestä saatava hyöty, lehden asiantuntevuus ja luotettavuus. Ilmoituksia ei lehdessä ole useimpien mielestä liikaa, mutta niiden kiinnostavuus ei ole kuitenkaan kovin suurta. Teemojen vaihtelevuus näkyi myös hieman matalampana, joten huomion kiinnittäminen monipuolisuuteen jatkossa on varmaankin tärkeää. Lukijoita kiinnostavat ratsastusaiheet ja hevosten käsittely. Vähiten kiinnostavia aiheita ovat yhdistyksen uutiset ja kilpailuraportit.

Ulkoasusta esille nousi kuvien laatu, jota pidetään hyvänä, kuten kanttakin. Toisaalta molempien arvioissa eroavaisuutta näkyy jonkin verran sen mukaan, kuinka kauan vastaaja on ollut yhdistyksen jäsen. Yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleet suhtautuvat suurimmaksi osaksi positiivisimmin eri kokonaisuuksiin. Mainosten asettelu sai matalammat arviot. Lehdelle annettu kokonaiskouluarvosana on keskiarvoltaan 8,7, joka on varsin hyvä. Verkkolehti sai ristiriitaista kannatusta vastaajilta, monien mielestä sitä ei tarvita, mutta vastaavasti lähes yhtä moni ei ota kantaa. Mielipide sen suhteen ei ole kovin selkeä, mutta idea on varmasti kehittämiskelpoinen.

Lukijoiden kehitysehdotukset lehden tekijöille ovat jokseenkin ristiriitaisia uudistuksen myönteisimpien puolien kanssa. Uudistuksessa myönteisenä pidettyä ulkoasua ja kuvia toivottiin kehitettävän eteenpäin, samoin kuin sisällön laajuutta. Näistä tuloksista voisi päätellä, että kyseiset osa-alueet lehdessä ovat hyvin tärkeitä, mutta myös vaativat suurimpia resursseja. Edistys on ollut valtavaa Islanninhevonen-lehdessä, mutta kehitettävää on edelleen paljon. Voisi kuitenkin sanoa, että lehti on nykyään jo huomattavasti lähempänä lehtihyllyn aikakauslehteä, kuin kerholehteä.

Tulevaisuudessa lehdentekijöiden kannattaa kiinnittää huomiota mainosten asetteluun osana ulkoasua. Sisällön monipuolistaminen ja sen kehittäminen palvelemaan mahdollisimman monia lukijaryhmiä on varmasti tavoitteenmukaista. Tärkeää on muistaa, että lehdellä on lukijoita kuitenkin niin harrastajissa kuin ammattilaisissakin (vaikka jälkimmäinen ryhmä ei tähän kyselyyn juuri vastannutkaan) ja aloittelevissa ja kokeneissa hevosharrastajissa. Internetin mahdollisuudet kannattaa hyödyntää etenkin yhdistyksen tiedotteiden julkaisemisessa. Kuitenkaan tulosten mukaisesti yhdistyksen uutisia ja tiedotteita ei varmastikaan voida lehdestä juuri enää karsia tai sen luonne järjestölehtenä kärsisi. Avoimissa vastauksissa mainittuja huumoripitoisia juttuja kannattaisi harkita lehden sivuille, jotta hevosharrastuksen hauskuus välittyisi myös lukijoille. Kuvien terävyyttä tulisi myös korostaa niiden julkaisemisessa. Lehteä lukiessa voi huomata, että osa kuvista on hyvin teräviä ja osa sumeampia, joten kyse ei luultavasti voi olla siitä, että esimerkiksi painokustannukset olisivat tämän esteenä, ellei resursseja lehden julkaisemiseen ole hyvin vaihtelevasti numerokohtaisesti käytössä.

Tämän tutkimuksen jälkeen voi kynnys seuraavan vastaavan lukijatutkimuksen toteuttamiseen olla matalampi. Toisaalta tämän kyselyn perusteella on myös mahdollista seuraavalla toteutuskerralla saavuttaa luotettavampia ja kattavampia tuloksia, kun osataan ottaa huomioon tässä tutkimuksessa esille tulleet ongelmat. Tutkimuksella saatu tieto on hyödyllistä ja mielenkiintoista lehdentekijöille, mutta luultavasti sitä voi käyttää myös lehden sidosryhmät, kuten ilmoittajat. Tieto oli kaiken kaikkiaan uutta, koska vastaavaa tutkimusta ei ole koskaan aiemmin tehty. Suuria yllätyksiä tuloksissa ei kuitenkaan ilmennyt lukuunottamatta verkkolehden tarpeellisuutta, joka oli tulosten valossa varsin matala. Muiden sähköistä viestintää korostavien vastaustulosten perusteella olisi ollut odotettavaa, että myös lehteä haluttaisiin lukea verkossa. Tämä osoittaa, että lehti on sellainen hyödyke, joka halutaan edelleen saada konkreettisesti haltuun ja lukea rauhassa sohvalla ilman kiirettä.

Lehden toimituskunnan kokouksessa 7.11.2009 tarkasteltiin tutkimuksen tuloksia ja opinnäytetyötä silloisessa asussaan. Toimituskunta piti tutkimusta huolellisesti ja hyvin tehtynä ja rakenteeltaan selkeänä. Tutkimuksen todettiin hyödyttävän Islanninhevonen-lehteä sen jatkuvassa kehitystyössä ja vahvistavan lukijoiden tuntemisen myötä, että uudistuttuaan lehti onnistuu puhuttelemaan kohderyhmäänsä. Tutkimuksen avulla toimitus pystyy perustellusti esittämään yhdistyksen johtokunnalle, että lehteä pidetään tärkeänä jäsenetuna ja siihen laitettut varat ovat tarpeen. (Leppälahti 2009.)

Ensi vuonna lehden kehitystyö jatkuu sisällön ja ulkoasun osalta. Painotekniikassa tapahtuu muutos, kun paino vaihtuu digipainosta laakapainoon ja sen terävämmän painojäljen avulla saadaan terävyysoongelmia vähennettyä. Hippos-lehteen tehtyä benchmarkkausta toimituskunta ei pitänyt kaikkein onnistuneimpana ratkaisuna, mutta se oli kuitenkin mielenkiintoista luettavaa. Hippoksesta otettuihin näkökulmiin kuvitukseen ja taittoon toimituskunta ei yhtynyt, sillä Islanninhevonen-lehden ilmava taitto on enemmän tavoitteen mukaista. Kyseessä on graafisesti arvostettu keino ja puolestaan Hippos-lehden tiivis taitto ei vastaa yhtä hyvin ammattigraafikoiden näkemystä tyylikkäästä taitosta. Tämä osio voidaan nähdä opinnäytetyössä siis lähinnä oman oppimiseni apuvälineenä ja osana kokonaisuutta, sillä sen arvo muille on lähinnä mahdolliseen mielenkiintoon pohjautuva. (Leppälahti 2009.)

Lähteet

- Aikakausmedia 2008. Suomalaisten mieltymykset näkyvät lehtien levikeissä. Viitattu 13.10.2009.
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=19955>
- Aikakausmedia 2009a. Painettujen lehtien lukeminen edelleen kasvussa. Viitattu 19.10.2009.
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=23561>
- Aikakausmedia 2009b. Yli puolet suomalaisista säilyttää kokonaisia aikakauslehtien vuosiker-
toja. Viitattu 13.10.2009.
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=23367>
- Hippos-lehden mediatiedot 2009. Viitattu 21.8.2009.
http://www.ratsastus.fi/uploads/hipposmedia_quark09.pdf
- Hippos-lehdet 5/2009-6/2009.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.
- Horse & Hound Magazine, reader survey. Viitattu 9.10.2009.
<http://www.completeasurvey.com/hhreadersurvey>
- Huovila, T. 2006. Look, Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforvies-
tintä.
- Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Helsinki: Opintotoiminnan
keskusliitto.
- Islanninhevonen-lehdet 1/2008-4/2009.
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Helsinki: Inforviestintä.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Helsinki: Inforviestintä.
- Patentti ja rekisterihallitus. Yhdistysrekisteri. Viitattu 14.9.2009.
<http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Visuaalisen journalismin keittokirja. Helsinki:
Hill and Knowlton Finland Oy.
- Sissors, J. Z. & Baron, R. B. 2002. Advertising Media Planning. Chicago: McGraw-Hill.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.
- Suomen Islanninhevosityhdistys 2008. SIHY:n toimintakertomus 2007. Viitattu 12.2.2009.
http://www.islanninhevonen.net/mp/db/file_library/x/IMG/12966/file/toimintakertomus_2007.pdf
- Suomen Islanninhevosityhdistys 2009a. Islanninhevonen-lehti. Viitattu 12.2.2009.
<http://www.islanninhevonen.net/islanninhevosityhdistys/islanninhevonen-lehti>

Suomen Islanninhevosityhdistys 2009b. SIHY:n säännöt. Viitattu 12.2.2009.
http://www.islanninhevonen.net/jasenen_omat_sivut/saannot/

Julkaisemattomat lähteet

Koskinen, H. 2009. Toimituspäällikön haastattelu 13.10.2009. Suomen Islanninhevosityhdistys Ry.

Leppälahti, K. 2009. Toimitussihteerin sähköposti 10.11.2009. Suomen Islanninhevosityhdistys Ry.

Kuvaluettelo

Kuvio 1. Viestinnän johtaminen (Ikävalko 1995, 32).	11
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden iät.	42
Kuvio 3. Lehdenlukutapa.	43
Kuvio 4. Lukemiseen käytetty aika.	43
Kuvio 5. Lukemiseen käytetty aika jäsenyyden pituuden perusteella.	44
Kuvio 6. Lukemiseen käytetty aika asuinpaikan perusteella.	45
Kuvio 7. Lukemisen ajankohta jäsenyyden pituuden perusteella.	46
Kuvio 8. Vastajan lisäksi perheessä lehden lukevien määrä.	47
Kuvio 9. Viihtyminen lehden parissa.	48
Kuvio 10. Viihtyminen lehden parissa jäsenyyden pituuden perusteella.	49
Kuvio 12. Lehden tärkeys yhdistyksen tiedottamisessa ja hevostiedon jakamisessa. ...	51
Kuvio 13. Lehden tärkeys yhdistyksen tiedottamisessa jäsenyysajan perusteella.	52
Kuvio 14. Lehden tärkeys hevostiedon jakamisessa jäsenyysajan perusteella.	52
Kuvio 15. Lehden tärkeys yhdistyksen tiedottamisessa oman hevosen perusteella.	53
Kuvio 16. Yhdistyksen tiedotteiden tärkeys.	54
Kuvio 17. Lehden uudistus.	55
Kuvio 18. Lehden sisällön osa-alueet.	56
Kuvio 19. Mielenkiintoisimmat aiheet lehdessä.	57
Kuvio 20. Lehden ulkoasu.	58
Kuvio 21. Kouluarvosanat ulkoasulle jäsenyyden keston mukaan.	59
Kuvio 22. Kouluarvosana lehdelle.	60
Kuvio 23. Lehden verkkoversio.	61

Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	69
Liite 2: Kyselylomake.....	70
Liite 3: Ilmoitus lukijatutkimuksesta	73

Liite 1: Saatekirje

Olen viestintään suuntautunut liiketalouden ammattikorkeakouluopiskelija ja teen opinnäytetyöni yhteydessä lukijatutkimuksen Islanninhevonen-lehdelle. Oheisessa kyselyssä selvitämme lukijoiden mielipidettä Islanninhevonen-lehdestä. Mielipiteesi on tärkeä, koska yhdistys voi sen avulla tuottaa lukijoiden toiveiden mukaista jäsenlehteä ja ottaa jäsenten mielipiteet huomioon kehittäessään lehteä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Jos kuitenkin haluat osallistua tuotepalkintojen arvontaan, lomakkeen lopussa on tilaa yhteystiedoille. Lisätietoja kyselystä annan mielelläni sähköpostitse: jenni.raty@laurea.fi.

Liite 2: Kyselylomake

Lukijatutkimus Islanninhevonen-lehdelle - KYSELYLOMAKE

Taustakysymykset

1. Sukupuoli

nainen

mies

2. Ikäsi vuosina

3. SIHY:n jäsenlajini on

yksilöjäsen

perhejäsen

olen lisäksi SRL:n jäsen

4. Kuinka kauan olet ollut SIHY:n jäsen?

alle 1 v

1-2 v

3-7 v

yli 7 v

5. Omistatko islanninhevosen tai useampia?

kyllä

en

6. Kumpaa hevoset edustavat itsellesi enemmän?

työ

harrastus

7. Mikä on asuinpaikkasi?

Etelä-Suomen lääni

Länsi-Suomen lääni tai Ahvenanmaa

Itä-Suomen lääni

Lapin tai Oulun lääni

Lukutottumukset

8. Luen lehden

luen kerran kokonaan

selailen kerran läpi

luen artikkelin tai pari

luen osan tai kaikki artikkelit useaan kertaan

en juuri edes selaa lehteä

9. Käytän lehden lukemiseen keskimäärin

15 minuuttia tai alle

16-30 minuuttia

31-45 minuuttia

yli 45 minuuttia

10. Lehden tullessa

luen sen heti

luen sen myöhemmin

11. Perheessämme lisäkseni lehden lukee

yksi henkilö

kaksi henkilöä

kolme tai useampi henkilö
ei kukaan muu

12. Säilytän lehden
en säilytä lehtiä
säilytän lehdet lyhyen aikaa tai satunnaisesti
säilytän kaikki lehdet

13. Tunnen viihtyvänä lehden parissa. (anna arvosana asteikolla 1-4, kun 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)

1 2 3 4

Lehden asema yhdistyksen jäsenenä/viestimenä

14. Lehti on tärkeä jäsenetu. (anna arvosana asteikolla 1-4, kun 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)

1 2 3 4

15. Kuinka tärkeä tiedonlähde lehti on... (anna arvosana asteikolla 1-4, kun 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=jokseenkin tärkeä, 4=erittäin tärkeä)

a) ...yhdistyksen toiminnasta tiedottamisessa?

1 2 3 4

b) ...islanninhevosiin liittyvän tiedon jakamisessa?

1 2 3 4

16. Kuinka tärkeää yhdistyksen tiedotteiden ja uutisten on olla... (anna arvosana asteikolla 1-4, kun 1=ei lainkaan tärkeää, 2=ei kovin tärkeää, 3=jokseenkin tärkeää, 4=erittäin tärkeää)
...Islanninhevonen -lehdessä

1 2 3 4

...www-sivuilla

1 2 3 4

17. Koen lehden uudistuksen myönteisenä. (anna arvosana asteikolla 1-4, kun 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)

1 2 3 4

18. Mikä on mielestäsi ollut uudistuksessa myönteisintä?

Lehden sisältö

Anna seuraaville väittämille arvosana 1-4, kun 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä.

19. Koen lehden ajankohtaisena.

1 2 3 4

20. Koen lehden asiantuntevana.

1 2 3 4

21. Koen lehden sisällön kiinnostavana.

1 2 3 4

22. Koen, että lehdessä käsitellään sopivasti eri teemoja.

1 2 3 4

23. Koen lehden luotettavana.

1 2 3 4

24. Koen saavani lehdestä uutta tietoa.

1 2 3 4

25. Koen lehdestä olevan minulle hyötyä.	1	2	3	4
26. Lehdessä on kiinnostavia ilmoituksia.	1	2	3	4
27. Lehdessä on liikaa ilmoituksia.	1	2	3	4

28. Mielenkiintoisimmat aiheet lehdessä, valitse enintään 4 kiinnostavinta

Ratsastusaiheet, hevosen valmennus
Hevostaidot, hevosen käsittely
Jalostus, hevosen lisääntyminen
Terveys, hevosten sairaudet, hoito
Kilpailu- ja valmennusraportit, kilpailusäännöt
Islanninhevosihmiset, henkilöhaastattelut
Yhdistyksen tiedotteet, yhdistysuutiset
Uutispalstan pikku-uutiset meiltä ja maailmalta
Muu, mikä?

Ulkoasu

Anna seuraaville ulkoasullisille kokonaisuuksille kouluarvosana 4-10.

29. Kansi (kuva ja tekstit)

30. Kuvien laatu

31. Sommittelu, selkeys

32. Mainosten asettelu

Lehti yleisesti

33. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit lehdelle kokonaisuutena?

34. Pitäisikö lehdellä olla verkkoversio?

kyllä

ei

en osaa sanoa

35. Kehitysehdotuksesi lehden tekijöille

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken 3 kpl SIHY:n tuotepalkintoja. Jos haluat osallistua arvontaan, laita yhteystietosi tähän.

Nimi _____

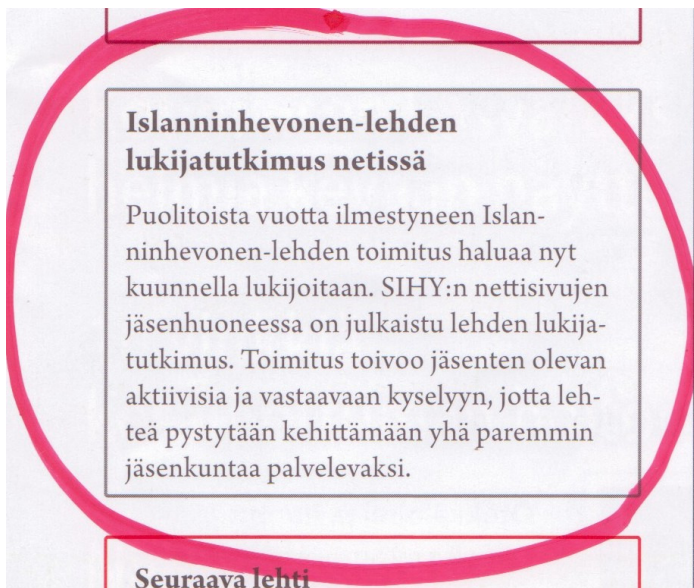
Osoite _____

Puhelinnumero _____

E-mail _____

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Liite 3: Ilmoitus lukijatutkimuksesta



**Islanninhevonen-lehden
lukijatutkimus netissä**

Puolitoista vuotta ilmestyneen Islanninhevonen-lehden toimitus haluaa nyt kuunnella lukijoitaan. SIHY:n nettisivujen jäsenhuoneessa on julkaistu lehden lukijatutkimus. Toimitus toivoo jäsenten olevan aktiivisia ja vastaavaan kyselyyn, jotta lehteä pystytään kehittämään yhä paremmin jäsenkuntaa palvelevaksi.

Seuraava lehti