

Yhteishyvä-lehden haasteena nuoret aikuiset

Jenni Uusilehto

Opinnäytetyö
Journalismin koulutusohjelma
2013



Tekijä Jenni Uusilehto	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Yhteishyvä-lehden haasteena nuoret aikuiset	Sivu- ja liitesivumäärä 37+3
Ohjaaja Reetta Nousiainen	
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii S-ryhmän asiakaslehti Yhteishyvän nuoria lukijoita eli 18–25-vuotiaita. Aiempien tutkimusten mukaan Yhteishyvä ei tavoita tällä hetkellä tarpeeksi hyvin nuoria lukijoitaan. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten Yhteishyvä-lehti voisi tavoittaa nuoret lukijat paremmin ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan.</p> <p>Tutkimukseen haastateltiin kymmentä Yhteishyvän 18–25-vuotiasta lukijaa tammikuussa 2013. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna kolmessa 3–4 hengen ryhmässä. Haastattelussa tutkittiin kohderyhmän kiinnostuksen kohteita antamalla haastateltaville selattavaksi erilaisia aikakauslehtiä ja pyytämällä valitsemaan niistä heitä eniten kiinnostavat artikkelit. Myös haastateltavien mielipiteistä ja kehitysehdotuksista Yhteishyvää koskien keskusteltiin.</p> <p>Haastattelujen perusteella tehtiin yhteenveto siitä, minkälaisia juttuja kohderyhmä haluaa lukea lehdestä, mistä aihepiireistä se on kiinnostunut ja mitä mieltä se on Yhteishyvästä. Näiden tulosten pohjalta muodostettiin kehitysehdotuksia Yhteishyvä-lehdelle.</p> <p>Tuloksista on nähtävissä, että Yhteishyvä ei kiinnosta kovin paljon 18–25-vuotiaita lukijoita, vaikka lehden juttutyypit ja aihepiirit vastaavatkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Yhteishyvän kiinnostavuus näyttäisi olevan kiinni enemmän lehden imagosta ja ulkoasun houkuttelevuudesta.</p>	
Asiasanat Asiakaslehdet, nuoret aikuiset, haastattelututkimus.	

Journalism

<p>Author Jenni Uusilehto</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Young Adults as a Challenge for <i>Yhteishyvä</i> magazine</p>	<p>Number of pages and appendices 37+3</p>
<p>Supervisor Reetta Nousiainen</p>	
<p>This thesis researches 18- to 25-year-old readers of <i>Yhteishyvä</i>, which is S-ryhmä's customer magazine. According to previous research, <i>Yhteishyvä</i> doesn't reach its young readers well enough at the moment. The aim of this thesis is to ascertain how <i>Yhteishyvä</i> magazine could better reach these young readers and better reflect their interests.</p> <p>Ten 18- to 25-year-old readers of <i>Yhteishyvä</i> were interviewed in January 2013 for this research; theme interviews in groups of three to four were carried out. Specific interests of the target group were determined by giving the interviewees different kind of magazines and by asking them to pick out the most interesting articles. These interviewee's opinions and improvement suggestions for <i>Yhteishyvä</i> were also discussed.</p> <p>A summary was made regarding what kind of stories the target group wants to read in the magazine, what kind of topics it's interested in and what its opinion of <i>Yhteishyvä</i> is, based on the interviews. From these results, improvement suggestions for <i>Yhteishyvä</i> were made.</p> <p>According the results <i>Yhteishyvä</i> doesn't interest 18- to 25-year-old readers that much, although the magazine's articles and topics do reflect the target group's general interests. The attractiveness of <i>Yhteishyvä</i> seems to depend more on the magazine's image and design than its specific content.</p>	
<p>Key words Customer magazines, young adults, interview research.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja.....	3
2.1	Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta.....	3
2.2	Yhteishyvä.....	3
2.3	Toimeksiannon esittely.....	4
3	Tietoperusta	6
3.1	Asiakaslehti.....	6
3.2	Kiinnostus ja sen vaikutus lukemiseen	7
3.3	Muita olennaisia käsitteitä.....	8
3.4	Tutkimustuloksia Yhteishyvästä	9
4	Tutkimusmenetelmät ja käytännön toteutus.....	11
4.1	Teemahaastattelu.....	11
4.2	Käytännön toteutus	14
4.3	Aineiston analyysi.....	15
5	Tutkimustulokset	17
5.1	Järjestyksenvalvojan työ kiinnostaa nuoria.....	17
5.2	Lapsuudesta tuttu Lego koukutti.....	18
5.3	Nuoret kaipaavat treenivinkkejä	20
5.4	Näyttävät valokuvat houkuttelevat.....	21
5.5	Oman elämän läheiset aiheet kiinnostavat	23
5.6	Kiinnostavimmat aihepiirit ja juttutyypit.....	25
5.7	Yhteishyvä ei houkuttele nuoria	27
6	Johtopäätökset.....	30
7	Arviointi.....	33
	Lähteet	35
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Haastattelulomake	38
	Liite 2. Analyysitaulukko.....	40

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee S-ryhmän asiakaslehti Yhteishyvää. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten Yhteishyvä voisi tavoittaa paremmin lehden nuoret lukijat eli 18–25-vuotiaat asiakasomistajat. Opinnäytetyön aihe syntyi Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan tarpeiden pohjalta. SOK:n teettämän tutkimuksen mukaan Yhteishyvä ei vastaa tarpeeksi hyvin nuorten asiakasomistajien kiinnostuksen kohteita.

Suomessa luetaan asiakaslehtiä ahkerasti. Lukijamääriltään Suomen suurimmat aikakauslehdet ovat K-ryhmän Pirkka, S-ryhmän Yhteishyvä ja OP-Pohjola (Aikakausmedia 2012). Kilpailu asiakaslehtien välillä on kovaa. Osa yrityksistä tekee asiakaslehtensä itse, mutta suuri osa asiakaslehdistä tehdään niihin keskittyneissä yrityksissä. Yritykset kilpailuttavat asiakaslehtiä ahkerasti asiakaslehtitalojen välillä. Suomen suurimmat asiakaslehtitalot ovat Sanoma Yritysjulkaisut (Sanoma Magazines), Otavamedia Asiakasviestintä, Alma 360 (Alma Media) ja Dialogi (A-lehdet).

Vaikka alan yritysten liikevaihto on kasvanut viime vuosina tasaisesti, asiakaslehdet ovat muun median tavoin suuressa murroksessa. Painettujen lehtien määrä vähenee ja yhä useampi lehti muutetaan sähköiseen muotoon (Journalisti 2010). Sitä suuremmalla syyllä Yhteishyvän on vastattava entistä paremmin lukijoidensa kiinnostuksen kohteita, jotta se voi säilyttää paikkansa aikakauslehtikentällä.

Tutkimuskysymykseni on ”miten Yhteishyvä voisi tavoittaa paremmin nuoret lukijat ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan?” SOK:n viestinnän toiveiden mukaisesti keskityn opinnäytetyössäni Yhteishyvän printtilehteen, en lehden verkkosivuihin tai sosiaaliseen mediaan. Koska opiskelen kirjoittavaksi toimittajaksi, käsittelen opinnäytetyössäni lähinnä Yhteishyvän sisältöä ja sivuan vain hieman ulkoasuun liittyviä seikkoja. Tutkimuskysymykseni jatkokysymykset koskettavatkin nimenomaan lehden sisältöä: ”mistä aiheista nuoret ovat kiinnostuneet lukemaan?” ja ”miten Yhteishyvän sisältöä tai aihepiirejä pitäisi muuttaa, että lehti kiinnostaisi nuoria?”

Haastattelin tutkimusta varten kymmentä 18–25-vuotiasta Yhteishyvän lukijaa kolmessa ryhmässä. Toteutin haastattelut puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkin koh-

deryhmän kiinnostuksen kohteita pyytämällä haastateltavia valitsemaan erilaisista aikakauslehdistä heitä kiinnostavia artikkeleita. Tutkin myös kohderyhmän suhdetta Yhteishyvään, kuinka paljon haastateltavat lukevat Yhteishyvää, mitä mieltä he ovat siitä ja miten he kehittäisivät sitä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, mistä Yhteishyvän nuoret lukijat ovat kiinnostuneet lukemaan, miten Yhteishyvä vastaa tällä hetkellä heidän kiinnostuksenkohteitaan ja miten Yhteishyvää voitaisiin muuttaa, jotta se kiinnostaisi nuoria enemmän. Opinnäytetyöni tulosten pohjalta Yhteishyvän toimituksella on mahdollisuus kehittää lehteä enemmän nuoria kiinnostavammaksi. Tutkimus on hyödyllinen Yhteishyvälle, koska siitä saa paljon arvokkaampaa ja kohdennetumpaa tietoa kuin perinteisestä lukijatutkimuksesta. Opinnäytetyöni saattaa hyödyttää myös muita nuorten kiinnostuksen kohteita tai asiakaslehtiä tutkivia.

Opinnäytetyöni koostuu seitsemästä luvusta. Johdannossa esittelen lyhyesti opinnäytetyöni aiheen ja perustelen, miksi aihe on tärkeä ja mitä hyötyä siitä on toimeksiantajalleni. Lisäksi kerron, miten tutkimus on tehty ja esittelen hieman taustatietoja asiakaslehtimarkkinoista Suomessa. Toisessa luvussa esittelen tarkemmin opinnäytetyöni toimeksiantajan ja toimeksiannon. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä Yhteishyvästä aiemmin tehtyjen tutkimusten tulokset. Neljännessä luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät ja kerron, miten tutkimus on tehty. Viidennessä luvussa esittelen tutkimustulokset ja kuudennessa luvussa tulosten pohjalta tekemäni johtopäätökset ja kehitysehdotukset Yhteishyvälle. Viimeisessä luvussa arvioin tutkimuksen onnistuneisuutta, luotettavuutta ja esittelen jatkotutkimusehdotukseni.

2 Toimeksiantaja

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan SOK:n, Yhteishyvä-lehden ja varsinaisen toimeksiannon.

2.1 Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK. SOK on vuonna 1904 perustettu osuuskunta. SOK ja sen tytäryhtiöt muodostavat SOK-yhtymän, mikä taas muodostaa S-ryhmän yhdessä osuuskauppojen kanssa. S-ryhmä on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. Se tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä. Se vastaa S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä sekä tuottaa osuuskaupoille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. S-ryhmä toimii Suomen lisäksi Pietarissa ja Baltian maissa. (S-kanava 2013a, S-kanava 2013b.)

Osuuskauppojen toiminnan tarkoitus on tuottaa etuja ja palveluja jäsenilleen, jotka toimivat sekä asiakkaina, että omistajina. S-ryhmässä jäseniä kutsutaan asiakasomistajiksi. Jokainen asiakasomistaja omistaa yhden osan osuuskaupastaan. (S-kanava 2013c.)

2.2 Yhteishyvä

Opinnäytetyöni käsittelee SOK:n julkaisemaa Yhteishyvä-lehteä. Yhteishyvä on valtakunnallinen aikakauslehti, joka jaetaan kuukausittain kotiin yli kahdelle miljoonalle S-ryhmän asiakasomistajalle. Valtakunnallisen Yhteishyvän lisäksi lehdestä ilmestyy HOK-Elannon alueella oma versionsa. Yhteishyvä ilmestyy myös ruotsinkielisenä Samarbete-nimellä. Yhteishyvän digiversio on luettavissa verkossa. Yhteishyvä tarjoaa lukijoilleen monipuolista luettavaa, hyötytietoa, virikkeitä ja viihdykettä. Lehti jakaa tietoa asiakasomistajaeduista, antaa ideoita ja tukea ostopäätösten tekoon sekä arjen pyörittämiseen. Vuonna 2011 lehden levikki oli 1,7 miljoonaa kappaletta. Yhteishyvässä esitellyt tuotteet ja palvelut ovat pääsääntöisesti saatavilla S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden toimipaikoista. (Yhteishyvän mediakortti 2013.)

Yhteishyvä perustettiin tammikuussa vuonna 1905 valistamaan lukijoita osuuskauppojen hoidossa ja hallinnossa sekä kodinaskareissa. Vuonna 1920 Yhteishyvä oli lähes 100 000 kappaleella Suomen laajalevikkisin lehti. Yhteishyvä ilmestyi tuolloin kerran viikossa broadsheet-formaatissa. Vuonna 1964 lehti muuttui tabloidikokoon. Vuonna 1983 Yhteishyvä sai aikakauslehden ulkoasun ja ilmestymistiheys harveni kertaan kuukaudessa. Lehden rooli muuttui ja sisältöä kehitettiin vastamaan paremmin kaupungistunutta lukijakuntaa. Samalla Yhteishyvä sai ensimmäiset teemaliitteensäkin, jotka käsittelivät ruokaa, asumista, pukeutumista ja kosmetiikkaa. Ruoka-liite jaetaan vielä tänäkin päivänä Yhteishyvän välissä. (Yhteishyvä 07/2012, 33.)

Yhteishyvä-lehden sisällön tuottaa Alma 360 Asiakasmedia. Alma 360 on sisältölähtöinen markkinointiviestintätoimisto. Se tuottaa noin viittäkymmentä eri asiakas- ja sidosryhmälehteä sekä verkkopalvelua. Alma 360:n omistaa Alma Median Kauppalehtiryhmä. (Alma Media, Alma 360.)

2.3 Toimeksiannon esittely

Sain opinnäytetyölleni aiheen työharjoittelupaikkani Alma 360:n kautta. Alma 360 toimittaa Yhteishyvä-lehteä ja opinnäytetyön aihe tuli toiveena SOK:n viestinnältä. Yhteishyvällä on laaja lukijakunta. Kahteen miljoonaan lukijaan mahtuu kaikenikäisiä naisia ja miehiä eri puolilta Suomea ja erilaisista taustoista. Lehden suurin haaste on palvelua heitä kaikkia. SOK:n mediapäällikkö Kristiina Lindhin (3.12.2012) mukaan Yhteishyvä ei tavoita tarpeeksi hyvin nuorinta lukijakuntaansa, eli 18–25-vuotiaita. Asia käy ilmi myös SOK:n vuosina 2010 ja 2012 teettämistä tutkimuksista, joista kerron tarkemmin seuraavan luvun lopussa. Yhteishyvästä on tehty useita lukijatutkimuksia ja viime vuonna kansilehden uudistukseen liittynyt tutkimus. Pelkästään nuoriin lukijoihin kohdistunutta tutkimusta ei ole aiemmin tehty.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten Yhteishyvä voisi tavoittaa paremmin lehden nuoret lukijat ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan. Tarkoitus on kehittää Yhteishyvän printtilehteä enemmän nuoria kiinnostavaksi, eikä tutkia lehden verkkosivuja tai sosiaalista mediaa. Tarkoitukseni on lähestyä aihetta ensisijaisesti Yhteishyvän sisällön näkökulmasta, mutta sivuan lyhyesti myös lehden ulkoasua. Selvitän opin-

näytetyössäni, mistä Yhteishyvän nuoret lukijat ovat kiinnostuneet lukemaan, mitä mieltä he ovat Yhteishyvästä ja mihin suuntaan Yhteishyvää tulisi heidän mielestään kehittää. Tutkimustulosten pohjalta teen Yhteishyvälle kehitysehdotuksia, mihin suuntaan lehteä pitäisi kehittää, jotta se tavoittaisi paremmin myös nuoren lukijakuntansa.

3 Tietoperusta

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni kannalta olennaiset käsitteet. Ensimmäisenä avaan käsitteen *asiakaslehti* ja sen jälkeen käsitteen *kiinnostus* sekä *miten kiinnostus vaikuttaa lukemiseen*. Kolmannessa alaluvussa esittelen lyhyesti muita opinnäytetyöni kannalta olennaisia käsitteitä. Lopuksi esittelen Yhteishyvä-lehdestä aiemmin tehtyjen tutkimusten tulokset, jotka ovat opinnäytetyöni kannalta olennaisia.

3.1 Asiakaslehti

Tämä opinnäytetyö käsittelee Yhteishyvää, mikä on S-ryhmän asiakaslehti, siksi kerron tässä alaluvussa, mitä asiakaslehdellä tarkoitetaan ja minkälaiset ovat Suomen asiakaslehtimarkkinat.

Asiakaslehti on suunnattu organisaation asiakkaille ja sidosryhmille. Sen tarkoitus on lisätä yhtiön tunnettavuutta ja luoda sille imagoa. Asiakaslehti toimii tärkeänä tiedottamisen välineenä. (Suomen Mediaopas 2013.)

Asiakaslehti luokitellaan aikakauslehdeksi ja siksi siihen pätevät journalistiset periaatteet. Jutut kirjoitetaan esimerkiksi uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Asiakaslehdessä voi olla mainontaa, mutta kuten muissakin aikakauslehdissä mainosten on erotuttava lehden muusta sisällöstä. Asiakaslehden tulee tarjota lukijalle hyödyllistä, kiinnostavaa ja lisäarvoa tuovaa tietoa. (Isohookana 2007, 177–179.)

Asiakaslehden tärkein tehtävä on toimia yhdyssiteenä organisaation asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Sen avulla voidaan vahvistaa ja kehittää nykyisiä asiakassuhteita, vahvistaa brändiä ja yrityskuvaa. Asiakaslehti antaa mahdollisuuden taustoittaa tapahtumia ja uutisia sekä luoda kokonaiskatsauksia. Lehden sisältö on itse päätettävissä ja lehti voidaan kohdistaa rajatulle ryhmälle. Asiakaslehden ongelma on, että se tarvitsee pysyvän asiakaskunnan. (Isohookana 2007, 177–179.) Tosin Yhteishyvän tapauksessa tätä ongelmaa ei ole, koska lehdellä on yli kaksi miljoonaa lukijaa. Asiakaslehden muita heikkouksia ovat sen harva ilmestymistiheys ja hukkuminen muun postin joukkoon (Isohookana 2007, 177–179).

Aikakausmedian tilaaman ja tutkimustoimisto Rian Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa oli 116 kuluttajille suunnattua asiakaslehteä ja 192 yritysasiakkaille suunnattua lehteä. Valtaosa kuluttajille suunnatuista asiakaslehdistä ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa, kun taas yritysasiakkaille suunnatut lehdet ilmestyvät harvemmin. (Fock & Siikaranta 2010.)

Asiakaslehdet ovat pitkään hallinneet Suomen suosituimpien aikakauslehtien kärkisijaa. Suomen suosituin aikakauslehti on K-ryhmän Pirkka 2,9 miljoonalla lukijallaan, toisena tulee Yhteishyvä 2,1 miljoonalla lukijalla ja kolmantena OP-Pohjola 1,4 miljoonalla lukijalla (Aikakausmedia 2012).

Sen lisäksi, että asiakaslehdillä riittää lukijoita, niiden parissa myös viihdytään pitkään. Kuluttaja-asiakaslehteä luetaan keskimäärin 26 minuuttia. Lähes joka neljäs Aikakausmedian tutkimukseen vastanneista kertoi lukevansa asiakaslehden kannesta kanteen. Kolmekymmentäviisi prosenttia vastaajista kertoi lukevansa suurimman osan sisällöstä ja kaksikymmentäkaksi noin puolet lehdestä. Asiakaslehden pariin palataan keskimääräisesti 2,4 kertaa. Suurin osa lukee asiakaslehtensä mieluiten printtiversiona kotona ja vastaanottaa sen mieluiten kotiin kannettuna. (Aikakausmedia 2009.)

3.2 Kiinnostus ja sen vaikutus lukemiseen

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia lukijoiden kiinnostuksen kohteita, joten tässä aluvussa avaan, mitä tarkoitetaan käsitteellä *kiinnostus* ja mitä vaikutuksia sillä on lukemiseen.

Kiinnostus on henkilöön liittyvä ominaisuus, joka voidaan määritellä vetovoimaksi erilaisia objekteja kohtaan. Kiinnostuksen kohteiden ei tarvitse olla käsin kosketeltavia, vaan ne voivat olla periaatteessa mitä vain. Kiinnostuksen perusluonne voidaan jakaa elämyksellisiin ja tiedollisiin kohteisiin. Kiinnostuksen kohteet koskettavat aina joitakin aihepiirejä ja jotakin yleisyystasoa. Kiinnostuksen intensiteetti saattaa vaihdella voimakkaasti. Henkilö voi olla kiinnostunut vain harvoista kohteista tai sitten monesta kohteesta samanaikaisesti. Toisten kohteiden saamat lataukset saattavat olla paljon korkeampia kuin toisten. Myös kosketus kiinnostukseen saattaa olla hyvinkin erilaista kohteesta riippuen. Kiinnostuksen eri ilmenemismuotoja ovat: kiinnostuskohteen välillinen

seuranta, välitön seuranta, kiinnostus osallistumisena ja kiinnostus vaikuttamisena. Kiinnostus muuttuu yleensä ajan kuluessa. Muutos voi esiintyä kiinnostuksen ilmene-
mismuotojen vaihteluna, kiinnostuksen voimakkuuden vaihteluna tai kokonaan kiin-
nostuksen kohteiden vaihteluna. Kiinnostukseen vaikuttavat samat tekijät kuin henki-
lön toimintoihin ja persoonallisuuteen yleensäkin, eli henkilön persoonallisuustekijät,
sosioekonomiset tekijät, henkilön hyvinvointiin liittyvät tekijät, työ ja elinympäristö.
(Miettinen 1980, 86–92.)

Vakiintuneen käsityksen mukaan kiinnostuksen ja lukemisen välillä vallitsee positiivinen
riippuvuus. Kiinnostus ohjaa henkilön sanomalehden lukemista siten, että henkilö vali-
koi lehdestään luettavakseen kiinnostuskohteitaan koskevaa aineistoa. Tämä aineisto
taas vaikuttaa vähitellen lukijan kiinnostukseen. (Miettinen 1980, 95–97.)

On vain yksi asia, mikä ratkaisee sen, minkä jutun lukija lukee lehdestä. Se, tuntuuko
juttu sillä hetkellä lukijasta kiinnostavalta. Lukija lukee vain sitä, mikä koskettaa häntä
itseään. (Kotilainen 2003, 18.)

Lukija on yksittäinen henkilö, joka ei välttämättä ole kiinnostunut lehden tarjoamista
viesteistä. Lukija arvioi nopeasti, onko lehdessä häntä kiinnostavia asioita, joista olisi
hänelle hyötyä. Aina aiheet eivät ole lukijaa kiinnostavia, mutta on visuaalisia keinoja,
joilla lukija voidaan saada kiinnostumaan aiheesta. Myös muokkaamalla jutun rakennet-
ta, näkökulmaa tai esitystapaa voidaan aihe saada kiinnostavammaksi. (Rantanen 2007,
74–75.)

3.3 Muita olennaisia käsitteitä

Tässä aluvuussa esittelen lyhyesti muita opinnäytetyöni kannalta olennaisia käsitteitä.
Opinnäytetyöni tutkimuskohteena ovat Yhteishyvän nuoret aikuiset lukijat. Nuori ai-
kuisväestö on Kuneliuksen (2003, 122) mukaan tärkeä, mutta haasteellinen ryhmä leh-
dille. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset ovat usein vakiintumattomassa elämäntilantees-
sa, heidän elämänsä on aktiivista ja he käyttävät paljon sähköistä mediaa ja nettipalve-
luita (Kunelius 2003, 122).

Selvitän opinnäytetyössäni, minkälaisista jutuista lukija kiinnostuu lehteä selaillessaan, joten seuraavaksi esittelen, *miten lukija kohtaa tekstin* ja mitä tarkoitetaan käsitteellä *selailu*.

Kun lukija lähestyy tekstiä, hänellä on siitä tiettyjä odotuksia. On harvinaista, ettei lukijalla olisi niistä minkäänlaista lukemista ohjaavaa tietoa. Muun muassa tekstin materiaali ja genre muodostavat odotuksia lukijan mielessä, ja ne myös vaikuttavat merkitysten luomiseen. Kun lukija kohtaa tekstin ja alkaa lukea sitä, hän alkaa etsiä siitä itselleen tuttuja elementtejä ja rakentaa tekstien merkityksiä koskevia hypoteeseja. Lukija alkaa sijoittaa tekstiä suhteessa tiettyihin paikkoihin, aikoihin ja toisiin teksteihin. (Lehtonen 2000, 175–176.)

Selailija selailee lehden sivuja ja kannen ärsykeitä ylimalkaisesti. Satunnaisesti eteen aukeavat näkymät ovat maistiaisina lehden sisällöstä. Selailija kulkee lehden läpi silmäillen ja punniten asioiden kiinnostavuutta. Selaillessa lukijan silmä skannaa eteen tulevia ärsykeitä etsien kiinnostavia asioita. (Rantanen 2007, 71–72.)

3.4 Tutkimustuloksia Yhteishyvästä

SOK:n vuonna 2012 teettämän tutkimuksen mukaan Yhteishyvää pidetään asiapitoisena ja asiasisällöltään uskottavana lehtenä. Lehden toimituksellista sisältöä pidetään monipuolisena, mielenkiintoisena ja aiheita lähes ainutlaatuisina. Tutkimustulosten mukaan Yhteishyvä jätetään usein pöydälle ja siihen palataan, kun aikaa on enemmän. Lehti selataan läpi ja pysähdytään lukemaan henkilökohtaisesti kiinnostavia juttuja. Tutkimukseen vastanneet ovat lehden melko tyytyväisiä. (SOK 2012, 2–3.)

Vuonna 2010 SOK teetti tutkimuksen, jossa tutkittiin lukijoiden näkemyksiä Yhteishyvästä ja Yhteishyva.fi-sivuista. Tutkimukseen vastasi yhteensä 938 henkilöä, jotka jaettiin kuuteen ryhmään S-ryhmän asiakassegmenttien mukaan seuraavasti:

- HOK-Elanto lapsiperhe
- HOK-Elanto, lapseton 18–44-vuotiaat
- HOK-Elanto, lapseton 45+-vuotiaat
- Muu Suomi, lapsiperhe

- Muu Suomi, lapseton 18–44-vuotiaat
- Muu Suomi, lapseton 45+-vuotiaat. (SOK 2010, 2-5.)

Tutkimustulosten mukaan Yhteishyvä koetaan hyödylliseksi lehdeksi ja lukukokemukset myönteisiksi. Yhteishyvä on tutkimukseen vastanneiden mukaan tärkeä osa S-ryhmän asiakkuutta, se innostaa tutustumaan tuotteisiin ja antaa vahvistusta ostopäätöksille. Yhteishyvää pidetään mukavana lisätuna ja tärkeänä tietolähteenä. Lehti on ajassa ja arjessa kiinni ja se tuntuu läheiseltä. (SOK 2010, 9.)

SOK:n vuonna 2010 teettämästä tutkimuksesta käy kuitenkin ilmi, että nuoremmat vastaajat (18–44-vuotiaat) eivät ole niin kiinnostuneita Yhteishyvästä kuin vanhemmat vastaajat (45+-vuotiaat). Yhteishyvän arvosana on laskenut hieman vuodesta 2009. Eniten laskua (8,24 => 8,15) on ollut *Muu Suomi lapseton 18–44 v.* ja *HOK-Elanto, lapseton 18–44 v.* -segmenteissä. 18–44-vuotiaat antoivat Yhteishyvälle keskimäärin hieman huonomman (0,26–0,53) arvosanan kuin 45+-vuotiaat. (SOK 2010, 7, 38.)

Vanhempi ikäryhmä myös lukee Yhteishyvää selvästi tarkemmin kuin nuorempi ikäryhmä. 11 (HOK-Elanto) ja 17 (Muu Suomi) prosenttia vanhemmasta ryhmästä kertoi lukeneensa edellisen Yhteishyvän numeron kannesta kanteen, kun taas nuoremmasta ryhmästä vain 4 (HOK-Elanto) ja 7 (Muu Suomi) prosenttia kertoi tehneensä niin. Vanhempi kohderyhmä käyttää Yhteishyvän lukemiseen myös enemmän aikaa (keskimäärin 8 minuuttia enemmän) kuin nuorempi ryhmä. (SOK 2010, 40, 42.) Vanhempi ikäryhmä myös antoi lähes poikkeuksetta hieman paremman arvosanan Yhteishyvän hyödyllisyydestä ja lukukokemuksesta kuin nuorempi ikäryhmä. (SOK 2010, 46–47.)

4 Tutkimusmetodit ja käytännön toteutus

Tässä luvussa kerron, miten tutkimus on tehty. Ensin esittelen käyttämäni aineistonkeruumenetelmän ja varsinaisen toteutuksen. Lopuksi kerron, miten analysoin keräämäni aineistoa.

4.1 Teemahaastattelu

Käytin aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Valitsin menetelmäksi haastattelun, koska sen avulla saan kerättyä paljon laadukkaampaa tietoa kuin vaikkapa lomakekyselyn avulla. Mykkäsen (1980, 180) mukaan haastateltaessa rajattua lukijajoukkoa, saadaan vähemmän mutta yleensä syvällisempää ja yllätyksellisempää tietoa kuin lomakekyselyssä. Avoimet kysymykset ovat usein paljastavia ja saattavat tuottaa vastauksia, joita ei olisi edes osattu kysyä kyselylomakkeessa (Mykkänen 1980, 180).

En halunnut tehdä perinteistä lukijatutkimusta, koska opinnäytetyöni keskittyy pienempään lukijajoukkoon ja tarkoitus on selvittää haastateltavien kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Rantasen (2007, 79–80) mukaan lukijatutkimuksessa on vaarana se, että lehti päättyy tekemään keskivertojuttuja keskivertolukijalle. Parempi tapa ottaa selvää lukijan odotuksista on soittaa vaikkapa pienelle vakiolukijoiden joukolle, vaikka se vie sikin enemmän aikaa. Pienen otannan lukijatutkimus ei ole pätevä, mutta ei lehdentehtokkaan ole tiedettä. Lukijatutkimukset ovat tarkoitettu lähinnä markkinoin tarpeisiin ja niiden suurin heikkous on se, ettei toimitus saa koskaan selville, mitä lukijat haluaisivat lisää, jos vain osaisivat pyytää. (Rantanen 2007, 79–80.)

Teemahaastattelu sopii haastattelumenetelmänä opinnäytetyöhöni parhaiten, koska minulla oli etukäteen päätettynä selkeät aihealueet, mitä aion tutkia. Eskolan & Suorannan (2008, 85–88) mukaan teemahaastattelussa aihepiirit on määritelty etukäteen, mutta tarkasti määriteltyjä kysymyksiä ei ole. Teema-alueet käydään haastateltavien kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat (Eskola & Suoranta 2008, 85–88.)

Halusin pitää vapauden esittää jatkokysymyksiä ja synnyttää keskustelua, jotta haastateltavien mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet tulisivat paremmin esille. Eskolan & Suo-

rannan (2008, 85–88) mukaan teemahaastattelu on muodoltaan avoin ja haastateltava pääsee puhumaan siinä vapaamuotoisesti toisin kuin strukturoidussa haastattelussa. Avoimeen haastatteluun tai syvähaastatteluun verrattuna teemahaastattelu takaa kuitenkin sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu edes jossain määrin samoista asioista (Eskola & Suoranta 2008, 85–88.)

Toteutin haastattelut ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelu on tehokas aineistonkeruumenetelmä, sillä yhden istunnon aikana saa kerättyä aineistoa useammalta eri henkilöltä. Ryhmähaastattelu sopi tutkimukseeni erityisen hyvin, koska tarkoitus oli herättää keskustelua ja saada sen kautta selville haastateltavien kiinnostuksenkohteita ja mielipiteitä. Samoja tuloksia ei olisi saatu yksilöhaastattelussa. (Eskola & Suoranta 2008, 94–98.)

Haastattelujen tarkoitus oli selvittää, mistä Yhteishyvän nuoret lukijat ovat kiinnostuneita ja mitä he haluavat lukea lehdestä. Lisäksi tarkoitus oli selvittää heidän mielipiteensä Yhteishyvästä. Mikä Yhteishyvässä on heidän mielestään hyvää, mikä huonoa ja miten lehteä voitaisiin kehittää. Näiden kysymysten pohjalta uskoin saavani riittävästi tietoa Yhteishyvän kehittämiseksi.

Ensimmäiseksi minun piti löytää paras keino tutkia kohderyhmäni kiinnostuksen kohteita. Kenenkään ei varmasti ole helppoa vastata kysymyksiin ”mikä sinua kiinnostaa?” tai ”minkälaisia juttuja haluaisit lukea lehdestä?”. Siksi päätin käyttää muuta tapaa ottaa selvää, mistä kohderyhmäni on kiinnostunut. Jaoin haastateltaville selattavaksi aikakauslehtiä, joista he saivat valita heitä kiinnostavat artikkelit. Miettinen (1980, 115) oli käyttänyt samantapaista menetelmää teoksessaan *Sanomalehtien lukeminen*. Annoin haastateltaville selattavaksi Yhteishyvän lisäksi myös muita aikakauslehtiä, koska tarkoitus oli selvittää kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, enkä tietenkään voinut olettaa, että haastateltavien kiinnostuksen kohteet rajautuisivat vain Yhteishyvän aihepiirien sisälle. Näin saisin myös selville, ovatko haastateltavat kiinnostuneita sellaisista aiheista tai juttutyypeistä, mitä Yhteishyvässä ei ole.

Jaoin ryhmähaastattelun kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa tutkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja toisessa heidän mielipiteitään Yhteishyvästä.

Jaoin haastateltaville lomakkeet (Liite 1), johon pyysin heitä tekemään muistiinpanoja haastattelun edetessä. Ryhmähaastattelun ensimmäisessä osassa jaoin haastateltaville selattavaksi erilaisia aikakauslehtiä ja pyysin heitä valitsemaan jokaisesta lehdestä heitä eniten kiinnostavan artikkelin. Kun artikkelit oli valittu, pyysin haastateltavia perustelemaan valintansa. Esitin myös jatkokysymyksiä: ”mikä jutussa herätti huomiosi?”, ”mikä jutussa kiinnostaa sinua?” ja ”mitä odotit saavasi jutulta?”

Valitsin haastateltavien selattavaksi neljä mahdollisimman erilaista aikakauslehtiä, jotka on suunnattu nuorille aikuisille. Pyrin välttämään erikoislehtiä. Päädyin valitsemaan seuraavat lehdet: Image (12/2012), Trendi (01/2013), Nyt (01/2013) ja Suomen Kuvalehti (01/2013). Seuraavaksi esittelen valitsemani lehdet:

Image on A-lehtien julkaisema lifestyle-lehti. 11 kertaa vuodessa ilmestyvä Image tunnetaan kanta-aottavista näkökulmistaan, laadukkaasta omaleimaisesta tekstistään ja näyttävistä valokuvista. Lehti käsittelee muun muassa kaupunkimatkailua, designia, muotia ja populaarikulttuuria. (Aikakausmedia 2013a.)

Trendi on A-lehtien julkaisema muotilehti. Trendi tunnetaan älykkäänä muotimaailman edelläkävijänä. Trendi käsittelee trendejä, muotia, ihmissuhteita, hyvinvointia, työelämää ja lifestyleä. (Aikakausmedia 2013b.)

Nyt on Sanoman julkaisema Helsingin Sanomien perjantailite. Nuorille aikuisille suunnattu Nyt käsittelee ajankohtaisia kaupunkikulttuurin ilmiöitä ja menoja. (Ilmoittajapalvelu 2013.)

Suomen Kuvalehti on Otavamedian julkaisema viikkolehti. Suomen Kuvalehti käsittelee ajankohtaisia uutisaiheita reportaasien, haastattelujen ja uutisanalysien keinoin. (Aikakausmedia 2013c.)

Ryhmähaastattelun toisessa osassa käsitteelin Yhteishyvää. Annoin jokaiselle haastateltavalle selattavaksi Yhteishyvän uusimman numeron (01/2013) ja pyysin heitä valitsemaan siitä kaksi heitä eniten kiinnostavaa ja kaksi vähiten kiinnostavaa artikkelia. Kun

artikkelit oli valittu, keskustelimme, miksi haastateltavat olivat valinneet kyseiset artikkelit. Artikkelien valitsemisen tarkoitus oli herättää haastateltavissa ajatuksia, minkälainen lehti Yhteishyvä on ja mitä mieltä haastateltavat ovat siitä. Artikkelien läpikäymisen jälkeen esitinkin haastateltaville lisäkysymyksiä kuten ”mitä pidät Yhteishyvästä?”, ”kuinka paljon luet Yhteishyvää?”, ”mikä Yhteishyvässä on hyvää, entä mikä huonoa?”, ”miten kehittäisit Yhteishyvää?” ja ”mitä haluaisit lehteen lisää?”

4.2 Käytännön toteutus

Sain apua haastateltavien etsinnässä SOK:n eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan viestinnältä. Viestintä kokosi minulle satunnaisotannalla sadan 18–25-vuotiaan pääkaupunkiseudulla asuvan Yhteishyvän lukijan yhteystiedot. Etsin haastateltavia vain pääkaupunkiseudulta, koska ryhmähaastattelut järjestettiin Helsingissä.

Eskola & Suoranta (2008, 96–97) pitävät sopivana haastateltavien määränä yhdellä kertaa 4–8 henkeä, mutta lukumäärää voi heidän mukaansa soveltaa tilanteen mukaan. Tavoitteenani oli muodostaa kolme viiden hengen ryhmää eli haastatella yhteensä viittätoista ihmistä, mikä on myös Eskolan & Suorannan (2008, 96–97) mukaan tyypillinen määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Jos kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä on liian pieni, aineistosta ei voi tehdä yleistyksiä tai testata ryhmien välisiä eroja. Liian suuri määrä on taas esteenä aineiston syvälliseen tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2008, 58.)

Joulukuussa 2012 aloin etsiä haastateltavia puhelimitse. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman tasapuolisesti haastateltavaksi eri-ikäisiä miehiä ja naisia, jotta tutkimuksesta tulisi relevantti. Ihmiset suostuivat haastateltavaksi kohtuullisen hyvin. SOK:n viestintä antoi 20 euron S-ryhmän lahjakortin jokaiselle haastateltavalle, mikä varmasti motivoi haastateltavia osallistumaan tutkimukseen. Monelle osallistumisen kynnyskysymys vaikutti olevan se, että haastatteluun piti tulla paikan päälle. Lähetin haastatteluun suostuneille sähköpostitse varsinaiset haastattelukutsut. Pyysin kutsussa haastateltavia vahvistamaan minulle osallistumisensa ja suuri osa tekikin niin. Kun haastattelupäivät lähestyivät, enkä ollut saanut kaikilta vahvistusta, yritin tavoittaa heitä vielä puhelimitse.

Harmikseni yllättävän moni haastatteluun suostuneista perui osallistumisensa ja muutama myös jätti ilmaantumatta paikalle. Näistä syistä jouduin pienentämään ryhmäkokoa 3–4 henkeen ja sain haastateltua loppujen lopuksi vain kymmentä henkilöä. Ensin suunnittelin järjestäväni vielä ylimääräisen haastattelun, mutta keskusteltuani opinnäytesyönohjaajani kanssa ja tarkasteltuani saamiani haastattelutuloksia, päätin, että kymmenen henkeä on riittävä määrä haastateltavia, ottaen huomioon, että kyseessä on laadullinen tutkimus. Haastateltavistani viisi oli naisia ja viisi miehiä. Nuorin haastateltava oli 20-vuotias ja vanhin 25-vuotias. Haastateltavien keski-ikä on 22,9 vuotta.

Järjestin ryhmähaastattelut 10., 14. ja 15.1.2013 klo 17.30–18.30 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Pasilan toimipisteessä. Haastattelulle varattu tila oli sopivan kokoinen 3–4 hengelle. Hirsjärven & Hurmeen (2008, 90–91) neuvojen mukaan asettelin haastateltavat istumaan joko vastakkain tai kulmikkain pöydän ääreen kanssani. Haastattelupaikka oli hiljainen ja rauhallinen, joten haastateltavat pystyivät jättämään muun elämän huoneen ulkopuolelle. Tallensin haastattelut nauhurilla, enkä Hirsjärven & Hurmeen (2008, 92) ohjeiden mukaisesti tehnyt haastatteluhetkellä muistiinpanoja, jotta keskustelu olisi mahdollisimman luonteva ja vapautunut. Ryhmähaastattelut kestivät noin 45 minuuttia per haastattelu.

Haastattelutilanne oli jokaisella kerralla suhteellisen rento. Kuitenkin pientä jännittyneisyyttä oli huomattavissa, kun haastateltavat perustelivat omia artikkelivalintojaan. Pääsääntöisesti kaikki haastateltavat osasivat perustella todella hyvin, miksi he olivat valinneet juuri kyseiset jutut. Haastattelun toinen osuus oli jokaisen ryhmän kohdalla selvästi haastavampi. Monella haastateltavista ei ollut mitään mielipidettä Yhteishyvästä, eivätkä he osanneet kovin hyvin vastata, miten lehteä voisi heidän mielestään muuttaa tai mitä siihen voisi tuoda lisää.

4.3 Aineiston analyysi

Haastattelujen jälkeen laskin haastateltavien tekemistä muistiinpanoista yhteen, montako ääntä kukin artikkeli oli saanut. Sen jälkeen kuuntelin haastattelunauhut ja kirjasin ylös, millä perusteella haastateltavat olivat valinneet kyseiset artikkelit. Lisäksi kokosin yhteen haastateltavien kommentit Yhteishyvästä.

Haastattelun ensimmäisestä osiosta valikoitui 18 kiinnostavaa artikkelia ja toisessa osiossa 10. Minun piti tehdä jonkinlainen rajaus, mitä artikkeleita käsitteisin tarkemmin. Ensin päätin käsitellä vain jokaisen lehden eniten ääniä saanutta artikkelia, mutta koska se väärästi niin paljon tutkimustuloksia, otin enemmän artikkeleita käsittelyyn. Rajasin pois lopulta vain ne artikkelit, jotka olivat saaneet yhden äänen.

Seuraavaksi luokittelin taulukkoon (Liite 2) jokaisen artikkelin sen mukaan, mitä aihepiirejä se käsittelee, mikä sen juttutyyppi on, kuinka pitkä se on, kuinka paljon siinä on tekstiä, onko se yhtenäinen vai osiin paloitettu ja kuinka suuressa osassa visuaalisuus on siinä. Sen jälkeen aloin etsiä artikkeleista yhtäläisyyksiä ja vedin johtopäätökset sen mukaan, minkälaiset jutut oli valittu useimmiten kiinnostavaksi.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen ryhmähaastatteluista saamani tulokset. Esittelen kaikki kohde-ryhmän kiinnostavaksi valitsemat artikkelit, mitkä saivat haastatteluissa enemmän kuin yhden äänen sekä haastateltavien esittelemät perustelut niiden valinnalle. Käsittelen artikkelit alaluvuissa lehdittäin seuraavassa järjestyksessä: Nyt, Image, Trendi, Suomen Kuvalehti ja Yhteishyvä. Yhteishyvän osuudessa esittelen myös lyhyesti lehdestä epäkiinnostavimmiksi valitut artikkelit. Sen jälkeen teen yhteenvedon siitä, minkälaisia juttuja kohderyhmä mieluiten lukee ja mistä aihepiireistä se on kiinnostunut. Viimeisessä alaluvussa kokoan yhteen haastateltavien mielipiteet Yhteishyvästä, kerron kuinka usein he lukevat lehteä ja miten he haluaisivat muuttaa sitä.

5.1 Järjestyksenvalvojan työ kiinnostaa nuoria

Kuusi haastateltavaa kymmenestä valitsi Nyt-liitteen (01/2013) kiinnostavimmaksi artikkeliksi lehden pääjutun *Harmaalla alueella*. Kolme haastateltavaa valitsi Kaupungilla-palstan artikkelin *Gangs of Steissi*.

Nyt-liitteen pääjuttu *Harmaalla alueella* käsittelee järjestyksenvalvojen vallankäyttöä. Lehden keskiosaan sijoitettu kaksi aukeamaa pitkä juttu on kuvitettu synkillä ja melko karuilla kuvilla yökerhoista. Jutussa toimittaja ilmoittautuu itse järjestyksenvalvojakursille tarkoituksenaan ottaa selvää suodaanko järjestyksenvalvojan vastuu kenelle tahansa. Juttu on tyyliltään reportaasimainen ja sen leipäteksti on rakennettu yhdeksi tarinaksi. Haastattelujen perusteella artikkeli valittiin kiinnostavaksi, koska sen aihepiiri kosketti haastateltavien omaa elämää ja haastateltavat olivat kiinnostuneita järjestyksenvalvojan ammatista. Myös huomiota herättävät kuvat saivat haastateltavat kiinnostumaan jutusta. Järjestyksenvalvojen vallankäyttö on ollut paljon esillä mediassa viime aikoina. Aiheen ajankohtaisuus on varmasti yksi syy jutun suosiolle.

Puolet jutun valinneista kertoivat artikkelin aiheen koskettavan omaa tai lähipiiriin elämää:

”No on aika paljon noilla klubeilla tullut pyöriä ja pokejen kanssa ollut tekemisissä itsekin joskus.” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

”Just luin Facebookista, kuinka kaveri aloittaa järjestyksenvalvoja kurssin. Se sinänsä kosketti ihan tätä päivää.” (Haastateltava 3, 24-vuotias mies)

”Olen itse sellaisessa työssä, että joudun ohjaamaan työntekijöitä, jotka on asiakaspalvelutilanteissa ja hakevat turvaa vartijoista. Kiinnostaa kyllä, millä perusteella he käyttävät sitä voimaa, ja millä perusteella se oikeasti menee, että ketkä sitä voimaa saavat käyttää. Lisäksi on ollut keskustelua siitä, että lisätäänkö vartijoille oikeuksia ja muuta, senkin takia kiinnosti, kun se on ajankohtainen.” (Haastateltava 1, 22-vuotias nainen)

Järjestyksenvalvojan ammatti herätti lukijoissa kiinnostusta. Osa haastateltavista odotti, että jutun kautta pääsisi näkemään, minkälaista järjestyksenvalvojan työ oikeasti on.

Yksi haastateltava kommentoi aihetta näin:

”Varmaan ne kohtaavat kaikenlaisia ihmisiä työssään, niin ehkä sen takia lukisin.” (Haastateltava 9, 21-vuotias nainen)

Toiseksi kiinnostavimmaksi Nytin artikkeliksi valikoitui haastatteluissa lehden alkuosan Kaupungilla-palstan kuvapainotteinen juttu *Gangs of Steissi*. Juttu esittelee Helsingin asematunnelissa aikaansa viettäneitä nuoria 60-luvulta 2010-luvulle. Dokumentaariset mustavalkokuvat eri vuosikymmeniltä ovat jutussa pääosassa. Jutun leipäteksti on paloiteltu osiin, on yksi pidempi leipäteksti ja sitten pieni laatikko jokaiselle vuosikymmenelle. Jutun kiinnostavimmaksi valinneet haastateltavat kertoivat valinneensa jutun, koska juttu käsitteli nuoria ja elämä asematunnelissa koettiin kiinnostavaksi aiheeksi. Haastateltavien mielenkiinnon herätti jutun huomioita herättävät valokuvat ja otsikko. Juttua kommentoitiin muun muassa näin:

”Mielestä tässä tuli tietyllä tavalla Helsingin historian läpi leikkaus siitä, mitä nuorisopuolella on tapahtunut.” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

”On kiinnostavaa tietää, onko siellä tapahtunut jotain rikollisuutta, kun otsikkokin on tuollainen.” (Haastateltava 8, 20-vuotias mies)

5.2 Lapsuudesta tuttu Lego koukutti

Viisi haastateltavaa kymmenestä valitsi Imagen (12/2012) kiinnostavimmaksi artikkeliksi Legosta kertovan *Palikan paluu* -jutun. Kaksi haastateltavaa valitsi Christoph Waltzista kertovan jutun *Ei parta paboille kasva*.

Neljän aukeaman mittainen *Palikan paluu* -juttu on yksi Imagen pääjutuista ja se on sijoitettu lehden keskiosaan. Artikkeliki käsittelee Legon historiaa ja yhtiön hetkellistä roimahdusta 2000-luvun alussa. Juttu on kuvitettu legopalikoilla. Jutun leipäteksti on pitkä, mutta jutun keskikohdassa sen katkaisee kainalojuttu, jossa esitellään legojen esiintymistä kulttuurissa. Haastattelujen perusteella artikkeli valittiin kiinnostavimmaksi, koska Lego on yrityksenä tuttu haastateltaville jo lapsuudesta ja yritys koetaan muutenkin kiinnostavaksi. Jutun visuaalinen ilme ja otsikossa ollut koukku herättivät haastateltavissa mielenkiinnon.

Suuri osa jutun valinneista perusteli valintaansa sillä, että Lego on tuttu tuote omasta lapsuudesta ja siksi kiinnostava:

”Leikin aina pienenä legoilla, että siitä se alkukiinnostus varmaan tuli.” (Haastateltava 5, 24-vuotias mies)

”Minulla oli justin se, että silloin kun olen ollut pieni, niin lego on ollut kova juttu, että sinänsä kiinnostaa, miten sillä nykypäivänä menee.” (Haastateltava 3, 24-vuotias mies)

”Lego on just omasta lapsuudesta tuttu. Minua alkoi kiinnostamaan vähän se, mikä siellä legon taustalla on, että saisi vähän lisää tietoa.” (Haastateltava 2, 23-vuotias nainen)

Lego miellettiin yrityksenä kiinnostavaksi ja osa haastateltavista tunsikin jo Legon historiaa. Otsikossa ollut koukku ”Palikan paluu” herätti myös haastateltavissa kiinnostuksen:

”Ruotsin tunnilla joku piti esitelmän legopalikoista, mielestäni se historia oli aika mielenkiintoisen kuuloinen, niin sen perusteella varmaan lukisin...Sitten kun sanotaan, että palikan paluu, niin alan miettiä, että onko se jossain vaiheessa hävinnyt jonnekin.” (Haastateltava 8, 20-vuotias mies)

”Odotin ehkä sellaista, että miten se yritys on syntynyt, miten se on kasvanut, missä se nykyään menee.” (Haastateltava 1, 22-vuotias nainen)

Toiseksi Imagen kiinnostavimmaksi artikkeliksi valikoitui lehden loppuosaan sijoitettu juttu *Ei parta pahoille kasva*. Kaksi ja puoli aukeamaa pitkä juttu on henkilöhaastattelu elokuvaohjaaja Quentin Tarantinon elokuvien päänäyttelijä Christoph Waltzista. Jutussa käsitellään Tarantinon elokuvia, joissa Waltz on näytellyt ja keskiaukeaman alareunassa on lisäksi kainalo, jossa esitellään lyhyesti muut Tarantinon elokuvien tähdet. Ju-

tun leipäteksti on yhtenäinen ja pitkäkö. Jutun ensimmäinen aukeama on näyttävä, tummanpuhuva ja se on varattu kokonaan jutun otsikolle ja sivun kokoiselle kuvalle Waltzista. Muuten juttu on kuvitettu valokuvilla Tarantinon elokuvien kohtauksista. Haastattelujen perusteella *Ei parta paboille kasva* valittiin kiinnostavaksi jutuksi, koska se käsitteli haastateltavien mielestä hyviä elokuvia ja hyviä näyttelijöitä. Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita elokuvista ja etenkin Quentin Tarantinon ohjaamista. Myös jutun visuaalisuus herätti haastateltavien huomion.

5.3 Nuoret kaipaavat treenivinkkejä

Neljä kymmenestä haastateltavasta valitsi treenausvinkkejä antavan *Aijätreeni*-jutun Trendin (01/2013) kiinnostavimmaksi artikkeliksi. Kaksi haastateltavaa valitsi vaatteiden materiaaleista kertovan artikkelin *Pintaa syvemmältä* ja toiset kaksi ravinnosta kertovan jutun *Ja täten julistamme ruokarauban*.

Lehden loppuosaan sijoitettu Hyvä olo -palstan yksisivuinen juttu *Aijätreeni* kertoo, miten miehistä pitäisi ottaa mallia treenatessa. Neuvokkityyliin kirjoitettu juttu on paloiteltu osiin. Varsinainen leipäteksti on rakennettu neljän treenivinkin kautta. Sivun reunassa on lisäksi kaksi vinkkilistaa. Jutun visuaalinen ilme on simppele. Haastattelujen perusteella juttu valittiin kiinnostavaksi, koska haastateltavat ovat kiinnostuneita treenauksesta ja osa heistä haki jutusta vinkkejä omaan treeniin. Osa haastateltavista oli valinnut jutun kuitenkin sillä perusteella, ettei lehdessä ollut muutakaan kiinnostavaa luettavaa.

Jutun valitsivat etenkin ne haastateltavat, jotka olivat kiinnostuneita treenauksesta ja kaipasivat treenausvinkkejä:

”Kaikki treeniin liittyvä kiinnostaa. Jos selaan jotakin lehteä ja siellä on joku treenaukseen liittyvä juttu, niin kyllä sen usein luen. Aina niistä oppii jotain uutta.” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

Suurin osa jutun valinneista oli miehiä ja he perustelivat valintaansa myös sillä, ettei Trendissä ollut muuta kiinnostavaa luettavaa:

”Jos vertaa muuhun sisältöön, ei osunut silmään mitään sellaista, mikä olisi kiinnostanut.” (Haastateltava 5, 24-vuotias mies)

”Tuossa lehdessä oli vähän vähemmän sellaisia, mitkä oikeasti kiinnostaisi minua. Toisaalta on kiinnostava tietää, mitä naiset ajattelee, minkälainen on äijätreeni. Olisin oikeasti saattanut lukea-kin sen uutisen.” (Haastateltava 3, 24-vuotias mies)

Toinen Trendin kiinnostavimmaksi valittu juttu oli *Pintaa syvemältä*. Kolmen aukeaman mittainen juttu on yksi lehden pääartikkeleista ja se on sijoitettu lehden keskiosaan. *Pintaa syvemältä* kertoo vaatteiden ja kenkien materiaaleista. Juttu on paloitetu moneen pienempään osaan, on lyhyt leipäteksti, sen jälkeen jutussa esitellään vaatekui-
tuja, vaatteiden hoitovinkkejä sekä farkkujen ja kenkien materiaaleja. Viimeisellä sivulla on kysymys-vastaus-tyylinen juttu materiaalien ympäristövaikutuksista ja sen ohessa lyhyt gallup. Juttu on kuvitettu vaatteilla, joita jutussa käsitellään. Haastattelujen perusteella *Pintaa syvemältä* -juttu kiinnosti haastateltavia, koska he halusivat tunnistaa laadukkaan vaatteen kaupassa ja tietää, miten vaatteet saisi pysymään pidempään hyvänä.

Kolmas Trendin kiinnostavimmaksi valittu artikkeli oli lehden loppuosaan sijoitettu *Ja täten julistamme ruokarauhan*. Aukeaman mittainen juttu kertoo ravitsemussuositusten ja trendidieettien pään sekoittaneelle sen, mikä ruokavaliosta on oikeasti tärkeintä. Jutun leipäteksti on lyhyt ja pääosassa on ravitsemukseen liittyviä väittämiä, joita jutussa kumotaan. Juttu on kuvitettu värikkäästi ja leikkisästi erilaisilla herkuilla ja vihanneksilla. Haastattelujen perusteella *Ja täten julistamme ruokarauhan* valinneet haastateltavat ovat kiinnostuneita ravinnosta ja ruokavaliosta. Yksi haastateltava kertoi tutkivansa aina ravintoselostet tarkkaan ja olevansa tarkka siitä, mitä syö. Toinen haastateltava taas kertoi saaneensa tarpeekseen kaikista ravitsemukseen liittyvistä ohjeistuksista ja kiinnostui siksi jutusta.

5.4 Näyttävät valokuvat houkuttelevat

Neljä kymmenestä haastateltavasta valitsi Suomen Kuvalehden (01/2013) kiinnostavimmaksi artikkeliksi viime vuoden uutistapahtumat kokoavan *Uutisvuosi 2012* -jutun. Kaksi haastateltavaa valitsi fysiikan läpimurroista kertovan *Fysiikka tienhaarassa* -jutun, kaksi muuta valitsi eläinten elinoloista kertovan jutun *Kanan koti* ja kaksi Burman vähemmistöistä kertovan *Uusi alku* -jutun.

Uutisvuosi 2012 on lehden loppuosaan sijoitettu kymmenen ja puolen aukeaman mittainen viime vuoden pääuutistapahtumat kokoava uutisjuttu. Juttu on rakennettu tammi-

kuusta joulukuuhun uutistapahtumien kautta. Kuvat ovat jutussa pääosassa ja kuvateksteissä esitellään kuvassa oleva uutistapahtuma. Haastattelujen perusteella artikkeli valittiin kiinnostavimmaksi, koska se oli visuaalisesti näyttävä ja helposti läpi selattava. Jutun valinneet haastateltavat kertoivat kiinnostuneensa jutusta sen visuaalisen ilmeen ja hienojen kuvien takia. Myös uutiset ja ajassa mukana pysyminen kiinnostivat haastateltavia. Osa haastateltavista halusi selvästi päivittää jutulla omaa tietouttaan maailman tapahtumista. Juttua kommentoitiin näin:

”Just se, että näkee vuoden kohokohdat, että mitä viime vuonna tapahtuikaan. Ja oliko edes itse pysynyt mukana niissä jutuissa tai oliko jäänyt huomaamatta jotain kokonaan.” (Haastateltava 8, 20-vuotias mies)

”En mitenkään maailman eniten lue uutisia. Ihan varmaan tuossa on jotain juttuja, mitä en tiedä, mitä on tapahtunut viime vuonna” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

Toinen Suomen Kuvalehden kiinnostavimmaksi artikkeliksi valittu juttu oli *Fysiikka tienhaarassa*. Lehden alussa Uutisviikko-sivuilla sijaitseva vajaan aukeaman mittainen juttu kertoo fysiikan vuoden suurimmista läpimurroista. Jutussa on yhtenäinen leipäteksti ja se on kuvitettu valokuvalla hiukkaskiihdyttimestä. Haastattelujen perusteella juttu *Fysiikka tienhaarassa* kiinnosti niitä haastateltavia, jotka olivat kiinnostuneita fysiikasta aihealueena. Yksi haastateltava kertoi opiskelleensa alaa ja toinen kertoi muuten vain olevansa kiinnostunut alasta ja siksi seuraavansa sitä.

Kolmas Suomen Kuvalehden kiinnostavimmaksi artikkeliksi haastatteluissa valikoitunut oli juttu *Kanan koti*. Lehden alussa Uutisviikko-sivuilla sijaitseva aukeaman mittainen juttu kertoo eri eläinten elinoloista. Juttu on kuvitettu havainnollistavasti oikeassa mittakaavassa olevalla kuvalla kanasta ja sen ympärille on piirretty katkoviiva merkiksi siitä, minkä kokoisessa tilassa tuotantokanat elävät. Jutun leipäteksti on lyhyt ja sen lisäksi jutussa on listattuna eri eläinten elinpinta-alat. Haastattelujen mukaan *Kanan koti* valikoitui kiinnostavimmaksi jutuksi, koska haastateltavat ovat kiinnostuneita eläinten oikeuksista ja ruuan tehotuotannosta. He halusivat lukea jutun pitämällä silmällä omia valintojaan. Yksi haastateltava piti myös jutun yksinkertaisuudesta ja helppolukuisuudesta.

Neljäs Suomen Kuvalehden kiinnostavammaksi valikoitunut juttu oli *Uusi alku*. Kolmen aukeaman mittainen juttu sijaitsee lehden alkuosassa ja se kertoo Burman etnisistä ryhmistä, jotka elävät maassa vähemmistönä. Jutun leipäteksti on pitkä ja yhtenäinen, jutun lopussa on kartta, johon on merkitty Burman etnisten ryhmien alueet. Juttu on kuvitettu dokumentaarisilla kuvilla vähemmistöjen etnisissä ryhmissä elävistä. Haastattelujen mukaan *Uusi alku* valikoitui kiinnostavimmaksi jutuksi, koska haastateltavat ovat kiinnostuneet ihmisoikeuksista ja maailman tapahtumista. Haastateltavia kiinnosti juttussa myös erilainen elämäntyyli ja kuvissa näkyvien ihmisten elinolot.

5.5 Oman elämän läheiset aiheet kiinnostavat

Artikkelien valinta Yhteishyvästä ei ollut yhtään niin yksimielistä kuin ryhmähaastattelun ensimmäisen osan lehdistä. Kahden kiinnostavimman artikkelin äänet jakautuivat kymmenelle ja epäkiinnostavien yhdelletoista eri jutulle. Etenkin toinen haastattelu-ryhmä kertoi kokeneensa hankalaksi valita artikkeleita, koska kaikki lehden jutut olivat tasaisen kiinnostavia. Kaksi haastateltavaa kuvasi lehden sisältöä näin:

”Tietyllä tavalla aika tasaisen kiinnostavia uutisia. Minulle ei sinänsä pompannut mikään, ei välttämättä löytynyt ihan ominta tai sellaista mikä olisi hirveästi kiinnostanut. Siellä oli paljon sellaista hyvä tietää -juttua. Mutta toisaalta huonojakaan juttuja ei oikein löytynyt.” (Haastateltava 7, 25-vuotias mies)

”Minulla oli vähän sama. Kun kerran oli pakko valita, niin valitsin nämä.” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

Yhteishyvän kiinnostavimmiksi artikkeleiksi nousivat proteiineista kertova juttu *Voimaa ja virtaa proteiineista* viidellä äänellä ja esimiehenä toimimisesta kertova juttu *Hyvä johtaja saa arjen rullaamaan* neljällä äänellä. E-laskun hyödyistä kertova artikkeli *E-lasku säästää vaivaa* sai kaksi ääntä, eri ihmisten rakkaustarinoista koostuva juttu *Sinä päivänä rakastuin* myös kaksi ja lehden pääjuttu *Voisitko toistaa, kiitos!* sai myös kaksi ääntä.

Yhteishyvän kiinnostavimmaksi jutuksi haastatteluissa valikoitunut *Voimaa ja virtaa proteiineista* on kahden aukeaman mittainen lehden keskiosaan sijoitettu juttu. Artikkelin kertoo proteiineista, mistä niitä saa ja mihin niitä tarvitaan. Jutussa on informatiivinen pitkäkö leipäteksti ja juttu on kuvitettu proteiinipitoisilla ruuilla. Ruokakuvien vieressä on prosenttiluvut, kuinka paljon kyseiset ruuat sisältävät proteiinia. Jutussa on myös

pieni faktaboksi. Haastattelun perusteella jutun kiinnostavimmaksi valinneet olivat kiinnostuneita ravinnosta ja terveellisestä elämäntavoista. Proteiinit ravintoaineena olivat etenkin niille haastateltaville kiinnostavia, jotka kertoivat treenaavansa. Moni haastateltavista haki jutusta vinkkejä omaan ruokavalioon. Haastateltavat kommentoivat juttua muun muassa näin:

”Varmaan ylipäänsä kiinnostaa ravinto, kuinka syödä hyvin ja ravitsemussuositukset ynnä muut. Ja proteiinit varsinkin, kun treenaa, niin kiinnostaa oppia lisää niistä.” (Haastateltava 3, 24-vuotias mies)

”Se on kiinnostavaa, miten syödä terveellisesti ja kuitenkin hyvin. Kuitenkin yrittää käydä salilla, että miten saisi siitä maksimihyödyn, ja vähän ymmärtäisi niiden proteiinien päälle.” (Haastateltava 5, 24-vuotias mies)

Toinen Yhteishyvän kiinnostavimmaksi valittu juttu oli lehden keskiosassa sijaitseva *Hyvä johtaja saa arjen rullaamaan*. Puolentoista aukeaman kokoinen juttu kertoo, minkälainen on hyvä esimies ja miten työpaikka siitä hyötyy. Jutun leipäteksti on yhtenäinen ja juttu on kuvitettu valokuvilla haastateltavista työssään. Haastattelujen perusteella juttu valittiin kiinnostavimmaksi, koska se kosketti haastateltavien omaa työelämää. Haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita esimiehen tehtävistä tai työskentelevänsä tällä hetkellä jonkinlaisessa esimiestehtävässä. Haastateltavia kiinnosti myös yleisesti, minkälainen on hyvä johtaja. Juttua kommentoitiin muun muassa näin:

”Kun työelämä on vielä aika alkuvaiheessa, niin kiinnostaa, minkälainen on hyvä johtaja ja minkälaisia ajatuksia herää itselle ja pystyy vertaamaan niitä omaan esimieheen.” (Haastateltava 3, 24-vuotias mies)

”Minulle on aika sama, että kuitenkin kun itse olen alemmissa johtotehtävissä vielä, että mitä se mahdollisesti on siellä tulevaisuudessa. Millainen kuva siitä on rakennettu.” (Haastateltava 1, 22-nainen)

Kolmas Yhteishyvän kiinnostavimmaksi valittu juttu on lehden loppuosassa sijaitseva kahden aukeaman mittainen *E-lasku säästää vaivaa* -juttu. Artikkeliki kertoo E-laskusta maksutapana ja suoraveloituksen poistumisesta käytöstä. Jutun leipäteksti on informatiivinen ja yhtenäinen. Jutussa on lisäksi kolme faktaboksia ja lyhyt kainalojuttu. Juttu on kuvitettu värikkäillä aiheeseen liittyvillä piirroskuvilla. Haastattelujen perusteella *E-lasku säästää vaivaa* -jutusta haettiin vinkkejä ja helpotusta omaan arkeen. Yksi haastatel-

tava kertoi kiinnostuneensa, koska halusi tietää, mihin laskunmaksu tulevaisuudessa olisi mahdollisesti menossa.

Neljäs Yhteishyvän kiinnostavimmaksi valikoitunut juttu oli alkupuolella sijaitseva puolelentoista aukeaman mittainen juttu *Sinä päivänä rakastuin*. Juttu on rakennettu Yhteishyvän lukijoiden tarinoista siitä, miten he tapasivat kumppaninsa. Juttu on kuvitettu lukijoiden omilla mustavalkoisilla valokuvilla ja vaaleanpunaisilla piirroskuvilla. Haastattelujen perusteella haastateltavia kiinnosti jutussa tavallisten ihmisten tarinat. Etenkin jutun lyhyys, helposti lähestyttävyyden ja positiivisuus viehättivät haastateltavia.

Viides kiinnostavimmaksi valikoitunut Yhteishyvän juttu oli lehden pääjuttu *Voisitko toistaa, kiitos!* Lehden alkuosaan sijoitettu kaksi ja puoli aukeamaa pitkä juttu kertoo 60-vuotiaan miehen sairastumisesta afasiaan. Juttu on kuvitettu hyväntuulisilla kuvilla haastateltavasta pariskunnasta. Jutun leipäteksti on pitkä ja yhtenäinen, lisäksi jutussa on irrallisena informoivia prosenttilukuja eri sairauksiin sairastuneista suomalaisista. Haastattelujen perusteella *Voisitko toistaa, kiitos!*-jutussa kiinnostuksen herätti etenkin jutun otsikko ja ingressi. Haastateltavat halusivat tietää, mikä sairaus jutussa oli kyseessä. Yksi haastateltava kertoi kiinnostuneensa artikkelista, koska hän opiskelee sosiaalia.

Yhteishyvän epäkiinnostavimmiksi jutuiksi valikoituivat Kati Tervon talvesta kertova kolumni *Lumen lumoissa* neljällä äänellä, allergiakodin vinkkejuttu *Järjestystä allergiseen kotiin* kolmella äänellä ja aikuisten ystävydestä kertova *Ystävyys on voimavara* kolmella äänellä. Haastateltavat kertoivat valinneensa vähiten kiinnostaviksi jutuiksi sellaisia juttuja, mitkä eivät puhutelleet heitä mitenkään tai mistä näki heti, ettei juttu ollut suunnattu heidän ikäisilleen. Tällaisia elementtejä olivat muun muassa kuvissa esiintyvät vanhukset ja iäkkäät haastateltavat.

5.6 Kiinnostavimmat aihepiirit ja juttutyypit

Tässä alaluvussa teen yhteenvedon siitä, mistä aihepiireistä ja minkälaisia artikkeleita kohderyhmä mieluiten lukee. Olen tehnyt analyysin käyttämällä kaikkia niitä haastateltavien kiinnostavaksi valitsemissa artikkeleita *Nytistä*, *Imagesta*, *Trendistä*, *Suomen Kuvalehdestä* ja *Yhteishyvästä*, jotka saivat enemmän kuin yhden äänen. Käsittelin yhteensä kuuttatoista haastateltavien valitsemaa artikkelia.

Kohderyhmä on selvästi enemmän kiinnostunut lukemaan pidempiä kuin lyhyempiä juttuja. Kahden tai useamman aukeaman mittainen juttu valittiin 36 kertaa kiinnostavaksi, kun taas yhden aukeaman mittainen tai lyhyempi juttu vain 14 kertaa. Kohderyhmä myös lukee mielellään tekstipainotteisia juttuja. Paljon tai melko paljon tekstiä sisältänyt juttu valittiin 32 kertaa kiinnostavaksi, kun vähän tai melko vähän tekstiä sisältänyt juttu valittiin vain 18 kertaa. Kohderyhmä syventyy lukemaan mieluummin pidempään lukukokemukseen mahdollistavia yhtenäisen leipätekstin omaavia lukujuttuja, mutta myös pienempiin osiin paloittelut jutut ovat heidän mieleensä. Yhtenäisen leipätekstin omaava juttu valittiin 30 kertaa kiinnostavaksi ja useampaan osaan paloittelut juttu vain 20 kertaa. Kohderyhmä on kiinnostunut erityisesti jutuista, joissa valokuvat ovat isossa osassa. Visuaalisesti näyttävä juttu tai sellainen, jossa kuvat olivat isossa osassa valittiin 38 kertaa kiinnostavaksi, kun sellainen, missä kuvat eivät ole merkittävässä osassa, vain 12 kertaa.

Kohderyhmää tykkää lukea erityisesti asiapitoisia juttuja, sillä jotakin asia-aihetta käsittelevä juttu valittiin haastatteluissa 23 kertaa kiinnostavaksi. Kohderyhmä pitää myös reportaaseista, sillä reportaasi tai reportaasimaisia piirteitä sisältävä juttu valittiin 13 kertaa kiinnostavaksi. Myös neuvokit eli opastavat artikkelit ovat kohderyhmän mieleen. Neuvokijuttu valittiin yhteensä 10 kertaa kiinnostavaksi.

Kohderyhmä lukee mielellään juttuja yhteiskunnallisista aiheista, hyvinvoinnista ja työelämästä. Yhteiskunnallisia aiheita käsittelevä juttu valittiin 12 kertaa kiinnostavaksi. Yhteiskunnallisista aiheista kohderyhmää kiinnosti eniten historia neljällä äänellä ja uutiset neljällä äänellä. Hyvinvointiaiheita käsittelevä juttu valittiin 11 kertaa kiinnostavaksi. Kiinnostavia hyvinvointiaiheita olivat treenaus yhdeksällä äänellä ja ravitsemus seitsemällä äänellä. Yrity maailma ja työelämä kiinnostavat myös kohderyhmää. Näitä aihepiirejä käsittelevä juttu valittiin 10 kertaa kiinnostavaksi. Työelämän aiheista kiinnostivat ammatti kuudella äänellä ja ura neljällä äänellä. Haastattelujen perusteella kohderyhmälle on melko tärkeää, että artikkelin aihe koskettaa jollain tavalla omaa elämää. Sellainen artikkeli, joka kosketti haastateltavien omaa elämää, valittiin 32 kertaa kiinnostavaksi, kun vain 18 kertaa sellainen, mikä kiinnosti haastateltavia jollain muulla tavalla.

5.7 Yhteishyvä ei houkuttele nuoria

Tässä alaluvussa käsittelen kootusti ryhmähaastatteluissa ilmi käyneet haastateltavien mielipiteet Yhteishyvästä. Ensin kerron, kuinka paljon haastateltavat lukevat Yhteishyvää, mitä mieltä he ovat lehdestä ja lopuksi heidän esittämiään toiveita ja kehitysehdotuksia Yhteishyvälle.

Kohderyhmä jakautui lukutottumusten mukaisesti tasan kahteen ryhmään. Puolet haastateltavista kertoi selaavansa Yhteishyvän läpi ja lukevansa vain kiinnostavat jutut. Puolet eivät lukeneet lehteä ollenkaan tai katsoivat lehdestä vain satunnaisesti tarjoukset. Lukutottumuksilla näytti olevan selvä yhteys haastateltavan sukupuoleen. Selailijoiksi osoittautuivat kaikki kohderyhmän naiset ja taas kukaan miehistä ei lukenut Yhteishyvää. Yhteishyvän lukemista kommentoitiin muun muassa seuraavasti:

”Minun tulee yleensä selattua, kun lehti on työpaikalla tai sitten selaan kotona.” (Haastateltava 2, 23-vuotias nainen)

”Kyllä ainakin jotenkin katsoo läpi, kun se postilaatikosta tulee.” (Haastateltava 9, 21-vuotias nainen)

”Yleensä en jaksa niitä juttuja lukea, vaan tosi nopeasti selaan sen läpi.” (Haastateltava 1, 22-vuotias nainen)

”Yleensä selailen nopeasti läpi ja jumitan siihen reseptiosioon.” (Haastateltava 10, 21-vuotias nainen)

”Ei ole kyllä tullut luettua. Jotenkin ei vain houkuttele.” (Haastateltava 7, 25-vuotias mies)

Neljä haastateltavaa mainitsi lukevansa Yhteishyvästä mieluummin lyhyitä kuin pitkiä juttuja. Asiaa kommentoitiin muun muassa näin:

”Luen tällaisista lehdistä enemmän pieniä juttuja, semmoista kevyttä, en etsikään mitään kauhean syvällistä.” (Haastateltava 2, 23-vuotias nainen)

”Tässä lehden alussa on tällaisia puolen sivun mittaisia juttuja, näitä lukee tosi mielellään.” (Haastateltava 8, 20-vuotias mies)

Haastattelujen perusteella kukaan kohderyhmästä ei varsinaisesti lue Yhteishyvää. Puolet kohderyhmästä ei lue Yhteishyvää ollenkaan ja puolilla lukeminen jää lähinnä selailun tasolle. Yhteishyvästä luetaan mielellään lopussa olevat S-ryhmän tarjoukset, reseptit ja jos kiinnostava artikkeli osuu silmään, sitä saatetaan pysähtyä lukemaan. Osa haastateltavista lukee Yhteishyvästä vain kevyitä ja lyhyitä juttuja.

Haastattelujen perusteella Yhteishyvään suhtaudutaan melko neutraalisti. Haastateltavilla ei tuntunut olevan kovin vahvaa mielipidettä Yhteishyvästä. Keskimäärin haastateltavat pitivät Yhteishyvää lehtenä, joka ei kosketa heitä, ei vastaa kovin hyvin heidän kiinnostuksen kohteitaan, eikä innosta lukemaan. Lähes jokainen haastateltava koki, että Yhteishyvä on suunnattu enemmän vanhemmille. Kaksi haastateltavaa kertoi kokevansa, että Yhteishyvä on suunnattu enemmän perheellisille. Haastateltavat kuvailivat Yhteishyvää muun muassa näin:

”Minulla on sellainen mielikuva tästä lehdestä, että se on tarkoitettu vanhemmalle ikäryhmälle kuin mitä itse olen.” (Haastateltava 1, 22-vuotias nainen)

”Minusta tuntuu, että tässä ei ollut ainakaan suoranaisesti nuorille kohdennettua tavaraa. Tässä on ihan hyviä juttuja, mutta ei sellaisia, mitä olisin halunnut lukea.” (Haastateltava 7, 25-vuotias mies)

24-vuotias mies epäili, että vaikka Yhteishyvässä olisikin nuorille suunnattuja juttuja, nuoret eivät osaisi etsiä niitä lehdestä, koska Yhteishyvä on profiloitunut vanhempien lehdeksi. Yksi haastateltava jopa yllättyi, että Yhteishyvässä voi olla häntäkin kiinnostavia juttuja:

”En olisi ehkä ikinä alkanut lukemaan tuota lehteä muuten, mutta kyllä sieltä löytyi niitä mielenkiintoisiakin.” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

Yhteishyvä sai haastateltavilta kiitosta etenkin resepteistä ja tuotevertailuista. Kritiikkiä herättivät muun muassa seuraavat asiat:

”Yhteishyvää sellaisena lehtenä, ettei se kosketa minua niillä jutuillaan.” (Haastateltava 1, 22-vuotias nainen)

”Otsikot kieltämättä eivät ole sellaisia, että niiden perusteella haluaisi ruveta lukemaan.” (Haastateltava 4, 24-vuotias nainen)

”Visuaalisesti tämä ei houkuttele. Fontit, mitä on valittu ja myöskin tämä tuntuma, tuntuu halvalta. Ei tunnu sellaiselta lehdeltä, mitä lukisi.” (Haastateltava 5, 24-vuotias mies)

”Tuntuu, että tämä olisi 10 vuotta vanha lehti (ulkoasun perusteella).” (Haastateltava 6, 25-vuotias mies)

”Tyyli, millä kansi on tehty voisi olla jostain ET-lehdestä.” (Haastateltava 8, 20-vuotias mies)

”Yleensä ohitan muotiosion kokonaan.” (Haastateltava 9, 21-vuotias nainen)

”Tosi tylsä kolumni. Aihepiiri meni vähän ohi.” (Haastateltava 7, 25-vuotias mies)

Osa haastateltavista ei tuntunut ymmärtävän Yhteishyvän funktioita asiakaslehtenä.

Asiaa kommentoitiin näin:

”Mietin tämän lehden tarkoitusta. Täällä on jotain mainoksia, mutta itselläni ei ole ainakaan aikaa lueskella mitään ylimääräistä. Minulle on kysymysmerkki, mitä S-ryhmä hakee tällä.” (Haastateltava 5, 24-vuotias mies)

Osa haastateltavista piti Yhteishyvää puhtaasti mainoksena, mutta asia ei tullut ilmi kuitenkaan negatiivisessa valossa. Nämä haastateltavat toivoivat, että jutut käsittelevät enemmän S-ryhmää ja sen tuotteita. Haastateltavat toivoivat lehteen lisää tuotevertailuja sekä tuotteiden hintoja esimerkiksi reseptien viereen. 24-vuotias mies toivoi, että Yhteishyvässä olisi arvosteluita S-ryhmän ravintoloista tai juttuja S-matkojen matkoista. 25-vuotias mies toivoi, että lehden lopussa oleva tarjousosio olisi laajempi ja tarjouksessa olevista tuotteista olisi esittelyjä tai tuotevertailuja.

Haastateltavat eivät osanneet kovin hyvin kertoa, miten he kehittäisivät Yhteishyvää tai mikä saisi heidät lukemaan lehteä. Aihepiirit, joista haastateltavat toivoivat lisää juttuja olivat liikunta, ruoka ja säästäminen. Haastattelussa esille nousseita juttuideoita olivat, miten tehdä arjesta halvempaa ja miten tehdä edullisemmin hyvää ruokaa. Myös tuotevertailuja ja testejä kaivattiin lisää.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys oli ”miten Yhteishyvä voisi tavoittaa paremmin nuoret lukijat ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan?” Tutkimustulosten perusteella Yhteishyvän nuoret lukijat ovat kiinnostuneet lukemaan erityisesti asiapitoisia juttuja, reportaaseja ja neuvokkeja. Kohderyhmälle on melko tärkeää, että artikkelin aihe koskettaa jollain tavalla omaa elämää. Kohderyhmää eniten kiinnostavat aihepiirit ovat yhteiskunta, hyvinvointi ja työelämä. Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että arkeen ja kuluttamiseen liittyvät aiheet kiinnostavat kohderyhmää myös. Tarkemmin määriteltynä kohderyhmää kiinnostaa uutiset, historia, treenaaminen, liikunta, ravitsemus, ruoka, työnteko, ura, oma talous ja säästäminen. Kohderyhmä pitää enemmän pidemmistä kuin lyhyemmistä jutuista sekä sellaisista, joissa on paljon luettavaa ja juttu tarjoaa yhdenäisen lukukokemuksen. Toisaalta he tykkäävät lukea lähes yhtä paljon pienempiin osiin paloiteltu juttuja. Jutun visuaalisuus ja näyttävät valokuvat ovat kohderyhmälle tärkeitä.

Tutkimustulosten perusteella Yhteishyvä näyttäisi vastaavan nuorten kiinnostuksen kohteita hyvin. Yhteishyvässä on paljon asiapitoisia juttuja ja neuvokkeja. Varsinaisia reportaaseja Yhteishyvässä on vähän, mutta lehden pääjutussa on usein reportaasimaisia piirteitä. Tutkimustulosten perusteella kohderyhmä haluaa lukea yhteiskuntaan, hyvinvointiin, työelämään, arkeen ja kuluttamiseen liittyviä juttuja. Aihepiirit ovat juuri niitä, mitä Yhteishyvässä jo käsitellään, paitsi suoranaisesti yhteiskuntaa käsitteleviä artikkeleita ei Yhteishyvässä ole. Yhteishyvässä on monipuolisesti eri pituisia ja tyyppisiä juttuja. Lehdestä löytyy niin pitkiä lukujuttuja kuin nopeasti silmäiltävissä olevaa kevyttä luettavaakin. Valokuvat ovat harvoin missään jutussa pääosassa mutta monessa jutussa niillä on iso rooli.

Vaikka Yhteishyvä vastaa sisällöltään kohderyhmän kiinnostuksen kohteita hyvin, niin aiempien tutkimustulosten kuin tämänkin tutkimuksen perusteella nuoret eivät ole kovin kiinnostuneita Yhteishyvästä. Puolet haastateltavista eivät lue Yhteishyvää ollenkaan ja puolet vain selailevat lehden läpi. Miten Yhteishyvää pitäisi sitten muuttaa, että nuoret lukisivat sitä?

Haastateltavat esittivät ryhmähaastatteluissa melko vähän kehitysehdotuksia ja toiveita Yhteishyvää kohtaan. Haastateltavilla ei tuntunut olevan vahvaa mielipidettä Yhteishyvästä, eivätkä he osanneet kovin hyvin sanoa, mitä he haluaisivat lehdeltä. Haastatteluissa esitettiin muutamia toiveita juttuaiheita kohtaan. Haastateltavat toivoivat lisää ruokaa, ravintoa, liikuntaa ja säästämistä koskevia juttuja. Myös tuotevertailut ja testit ovat kohderyhmän mieleen. Etenkin elektroniikkaan liittyvät jutut kiinnostivat haastateltavia. Muutama haastateltava toivoi enemmän juttuja S-ryhmään, sen tuotteisiin ja tarjouksiin liittyen. Tässä voisi tulla kuitenkin ongelma, koska asiakaslehden pitää olla myös journalistisesti uskottava ja sen sisällöstä osa pitää olla journalistista.

Yhteishyvän suurin ongelma näyttäisi olevan siinä, että vaikka sen aihepiirit ovatkin lähellä kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, juttuja ei silti lueta. Yhteishyvän artikkeleita ei koettu haastatteluissa houkutteleviksi. Tutkimustulosten perusteella kohderyhmää kiinnostaa eniten sellaiset jutut, jotka ovat lähellä heidän omaa elämäänsä ja koskettavat heitä jollain tavalla. Vaikka Yhteishyvän aihepiirit ovatkin periaatteessa kohderyhmää kiinnostavia, jutuissa on elementtejä, jotka työntävät kohderyhmää pois luotaan. Tällaisia elementtejä ovat haastattelujen perusteella muun muassa iäkkäät haastateltavat, kuvissa esiintyvät vanhat ihmiset ja epäkiinnostavat otsikot. Vaikka tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ollutkaan keskittyä Yhteishyvän ulkonäköön, siihen liittyvät seikat nousivat haastatteluissa väkisinkin esille. Kohderyhmä kuvaili Yhteishyvän ulkoasua halvaksi, ei-houkuttelevaksi ja vanhanaikaiseksi. Yhteishyvän ulkoasulle olisi siis tehtävä jotain, jotta se houkuttelisi nuoret lukemaan.

Koska Yhteishyvän sisältö kiinnostaa kohderyhmää, Yhteishyvän toimituksen tulisikin kiinnittää huomioita asioiden esittämistapaan. Etenkin jutun ilme, näkökulma, otsikko ja jutussa esiintyvät haastateltavat vaikuttavat vahvasti kohderyhmän kiinnostuksen heräämiseen. Vaikka aihe kuinka koskettaisi nuoren lukijan omaa elämää, kiinnostus juttua kohtaan ei välttämättä herää, jos jutussa on haastateltu pelkästään keski-ikäisiä. Ei ole tarkoitus, että kaikkien Yhteishyvän artikkelien tulisi kiinnostaa kaikkia, mutta Yhteishyvän toimituksen olisi syytä huolehtia, että jokaisesta numerosta löytyisi ainakin jotakin myös nuorille lukijoille suunnattua. Yksi haastateltavista oli pistänyt merkille, että Yhteishyvän sisällön kiinnostavuus vaihtelee todella paljon numeroittain. Välillä kiinnostavia juttuja on useita samassa numerossa ja välillä ei yhtäkään. Yhteishyvän

pitäisi profiloida yksittäiset artikkelit tarkemmin eri ikäisille mallilukijoille. Näin välttyttäisiin niin sanottujen keskivertojuttujen tekemiseltä keskivertolukijalle ja pystyttäisiin huolehtimaan, että jokaisesta numerosta pitäisi löytyä edes yksi kiinnostava juttu jokaiselle lukijalle.

Yksi haastatteluissa ilmi käynyt Yhteishyvän ongelma on, ettei se kiinnosta nuorta lukijakuntaa imagonsa takia. Kohderyhmällä on selvästi ennakkoluuloja Yhteishyvää kohtaan. Yhteishyvä mielletään vanhempien ja perheellisten lehdeksi, eikä siihen siksi tartuta ollenkaan. Voi siis olla, että vaikka Yhteishyvä kuinka nuorentaisi ilmettään, lehti jäisi edelleen avaamatta monen lukijan kohdalla. Toisaalta selailijoiksi osoittautuneet Yhteishyvän lukijat ainakin huomaisivat muutoksen ja alkaisivat ehkä lukea lehteä.

7 Arviointi

Mielestäni onnistuin opinnäytetyössäni saamaan kohtuullisen hyvin vastauksia tutkimuskysymykseeni ”miten Yhteishyvä voisi tavoittaa paremmin nuoret lukijat ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan?” Etenkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteista sain paljon tietoa, mutta nuorten lukijoiden tavoittamiseksi en löytänyt niin suoria vastauksia kuin olin toivonut. Tekemistäni haastatteluista selvisi, ettei ongelma olekaan lehden sisällössä, vaan eniten sen imagossa ja ulkoasuun liittyvissä seikoissa. Tämän luvun lopussa on jatkotutkimusehdotukseni näihin asioihin liittyen.

Valitsemani tutkimusmetodi teemahaastattelu oli ehdottomasti paras mahdollinen kiinnostuksen kohteiden ja mielipiteiden tutkimiseen. Haastateltavat pääsivät haastattelutilanteessa vapaasti tuomaan mielipiteitään esiin ja pystyin tarpeen vaatiessa esittämään tarkentavia jatkokysymyksiä. Tutkimusmetodissa oli kuitenkin huonojakin puolia.

Haastattelu- ja varsinkin ryhmähaastattelutilanteessa on aina se vaara, että haastateltavat yrittävät vastauksillaan miellyttää muita haastateltavia tai tutkimuksen tekijää. Miettisen (1980, 99) mukaan tutkimukseen vastaajilla on myös tapana antaa fiksumpi kuva itsestään: sosiaalisesti arvostettuja asioita ei lueta lehdistä niin runsaasti kuin mitä niihin kohdistuva kiinnostus ennustaa, ja sosiaalisesti vähän arvostettuja asioita luetaan kiinnostuksen ennustamaa enemmän. On hyvinkin mahdollista, että haastateltavat ovat kiinnostavia artikkeleita valitessaan huomaamattaan miettineet, mitä muut haastateltavat ajattelevat heidän valinnoistaan ja valinneet ryhmän paineessa sen fiksummalta vaikuttavan jutun. Olisi kiinnostavaa nähdä, minkälaisia tuloksia tutkimuksesta oltaisiin saatu, jos haastattelut olisi tehty yksilöhaastatteluina.

Kiinnostuksen kohteita tutkittaessa lehtien selattavaksi antaminen haastateltaville sopi tarkoitukseensa hyvin. Lehtien avulla haastateltavat pääsivät näyttämään, mitä he oikeasti haluavat lehdistä lukea ja vielä perustella valintansa. Tapa oli kuitenkin työläs, koska se vaati niin paljon analysointityötä haastattelun jälkeen, mutta varmasti tulostensa arvoinen. Jäin kuitenkin miettimään, olisiko samantapaisen tutkimuksen voinut tehdä toisella tavalla. Mieleeni tuli ajatus, että olisin itse voinut valita vaikka parikymmentä eri tyyppistä juttua eri lehdistä ja eri aihepiireistä ja antaa haastateltavien valita niistä kiinnostavimmat. Näin olisi ollut helpompi analysoida haastateltavien valintoja, eikä haasta-

teltavien olisi tarvinnut tehdä valintojaan aina lehden mukaan. Nyt tutkimustulokset saattavat olla hieman vääristyneet, koska haastateltavien oli pakko valita kiinnostava artikkeli jokaisesta lehdestä, vaikka lehden aihepiirit eivät olisikaan kiinnostaneet heitä.

Toinen opinnäytetyöni ongelma oli pieni otanta Yhteishyvän valtavasta lukijamäärästä: 10 henkilöä ei mitenkään pysty vastaamaan kaikkia 18–25-vuotiaita Yhteishyvän lukijoita. Toisaalta se ei ollut opinnäytetyön tarkoituksenaan. Yhteishyvä saa opinnäytetyöstäni paljon arvokkaampaa tietoa kuin mitä laajempaan lukijajoukkoon kohdistuvasta tutkimuksesta olisi mahdollista saada.

Opinnäytetyöni avulla saatiin laadukasta tietoa Yhteishyvän nuorten lukijoiden kiinnostuksen kohteista ja lukutottumuksista. Opinnäytetyöni tuo myös hyvin ilmi kohderyhmän mielipiteitä Yhteishyvästä ja etenkin sen sisällöstä. Se ei kuitenkaan täysin vastannut kysymykseen ”miten Yhteishyvä voisi tavoittaa paremmin nuoret lukijat?” Se ettei nuoret lukijat ole kovin kiinnostuneet Yhteishyvästä, ei näyttäisi johtuvan ainoastaan lehden sisällöstä. Suurimmat ongelmat näyttäisivät olevan lehden imagossa ja ulkoasussa. Yhteishyvällä on yli kaksi miljoonaa lukijaa ja suurin osa heistä on luultavasti ihan tyytyväisiä lehteen, joten mitään suurta imagon uudistusta en lähtisi lehdelle tekemään. Mutta Yhteishyvän ulkoasulle voisi tehdä jotain, jotta lehti herättäisi kiinnostuksen myös nuoremmassa lukijakunnassa. Jatkotutkimusehdotukseni onkin, miten Yhteishyvän ulkoasua voitaisiin muuttaa nuoria houkuttelevammaksi.

Lähteet

Aikakausmedia 2009. Asiakaslehtitutkimus. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/Asiakaslehtitutkimuksesta2009.pdf> Luettu 4.2.2013.

Aikakausmedia 2012. Lukijamääriltään suurimmat aikakauslehdet.

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-ja-lukijamaaria/Lukijamaarat-Suomessa/Lukijamaariltaan-suurimmat/> Luettu: 19.2.2013.

Aikakausmedia 2013a. Mediakortti: Image. Luettavissa:

<http://mediakortit.aikakausmedia.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=705&lang=fin&vuosi=2013> Luettu: 22.2.2013.

Aikakausmedia 2013b. Mediakortti: Trendi. Luettavissa:

<http://mediakortit.aikakausmedia.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=705&lang=fin&vuosi=2013> Luettu: 22.2.2013.

Aikakausmedia 2013c. Mediakortti: Suomen Kuvalehti. Luettavissa:

<http://mediakortit.aikakausmedia.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=705&lang=fin&vuosi=2013> Luettu: 22.2.2013.

Alma 360. Asiakasviestintäyksikkö. Luettavissa: <http://www.alma360.fi/ajankohtaista> Luettu 4.2.2013.

Alma Media. Mediakonserni. Luettavissa:

<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/tuotteet-ja-palvelut/tuote/alma-360/> Luettu: 4.2.2013.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Fock, A. & Siikaranta, R. 2010. Asiakaslehtibisnes Suomessa, peruskartoitus. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/asiakaslehtibisnes_suomessa_peruskartoitus.pdf Luettu 4.2.2013.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.

Ilmoittajapalvelu 2013. Nyt lukuina. Luettavissa:

<http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Ilmoittajat/nyt-lukuina> Luettu: 22.2.2013.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Journalisti 2010. Asiakaslehtitalojen uudet vaatteet. Luettavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/18/artikkelit/kulissitkunnossa/asiakaslehtitalojen-uudet-vaatte/> Luettu: 21.2.2013.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Helsinki.

Lehtonen, M. 2000. Merkitysten maailma. Vastapaino. Tampere.

Lindh K. 3.12.2012. Mediapäällikkö. Suomen Osuuskauppojen Keskusliitto. Tapaaminen. Helsinki.

Miettinen, J. 1980. Sanomalehtien lukeminen. Weilin+Göös. Helsinki.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

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

S-kanava 2013a. SOK-Yhtymä. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/sok-yhtyma> Luettu: 4.2.2013.

S-kanava 2013b. S-ryhmän rakenne. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne> Luettu: 4.2.2013.

S-kanava 2013c. Osuustoiminta. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuustoiminta> Luettu 22.2.2013.

SOK 2012. AO-Postituksien sisältötutkimus, alustava tutkimusraportti.

SOK 2010. Fock & Siikaranta. Yhteishyvän ja Yhteishyvä.fi:n tutkimus.

Suomen Mediaopas 2013. Sanasto: asiakaslehti. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/asiakaslehti/> Luettu: 4.2.2013.

Yhteishyvä 07/2012. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/hok-elanto/92759/index.php?pgnumb=33> Luettu 4.2.2013.

Yhteishyvän mediakortti 2013. Luettavissa: http://www.digipaper.fi/sok_mediakortti/104832/ Luettu: 4.2.2013.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Opinnäytetyö Jenni Uusilehto	Toimeksiantaja: S-ryhmä Yhteishyvä-lehti
---	---

Ryhmähaastattelu 15.1.2013

Sukupuoli: _____ Ikä: _____

Nainen _____

Mies _____

Osa 1

Minkä jutun lukisit mieluiten? Valitse yksi jokaisesta lehdestä.

Image:

Trendi:

NYT-liite:

Suomen Kuvalehti:

Osa 2

Valitse Yhteishyvästä kaksi sinua eniten kiinnostavaa ja kaksi vähiten kiinnostavaa juttua.

Eniten kiinnostavat jutut:

-

-

Vähiten kiinnostavat jutut:

-

-

Liite 2. Analyysitaulukko

Ääniä	Julkaisu	Otsikko	Aihepiirit	Pituus (aukeamaa)	Tekstin määrä	Rakenne	Juttutyyppi	Visuaalisesti näyttävä
6	NYT	Harmaalla alueella	Ammatti, työ	2+	Melko paljon	Yhtenäinen	Reportaasi	x
5	Image	Palikan paluu	Yritys, bisnes	2+	Paljon	Yhtenäinen + kainalo	Yritysreportaasi	x
5	Yhteishyvä	Voimaa ja virtaa proteiineista	Ravitsemus, hyvinvointi, ruoka, treenaus	2+	Melko paljon	Yhtenäinen	Asiajuttu	x
4	Yhteishyvä	Hyvä johtaja saa arjen rullaamaan	Työ, työelämä, ura	2+	Melko paljon	Yhtenäinen	Asiajuttu	x
4	Suomen Kuvalehti	Uutisvuosi 2012	Uutiset, yhteiskunta	2+	Vähän	Paloiteltu osiin	Ajankohtaisartikkeli	x
4	Trendi	Äijätreeni	Liikunta, treenaus, hyvinvointi	-1	Melko vähän	Paloiteltu osiin	Neuvokki	-
4	Nyt	Gangs of Steissi	Yhteiskunta, historia, kulttuuri	-1	Melko vähän	Paloiteltu osiin	Asiajuttu	x
2	Suomen Kuvalehti	Fysiikka tienhaarassa	Fysiikka, yhteiskunta	-1	Melko paljon	Yhtenäinen	Asiajuttu	-
2	Suomen Kuvalehti	Kanan koti	Eläinoikeudet, ruokatuotanto	-1	Vähän	Paloiteltu osiin	Asiajuttu	x
2	Suomen Kuvalehti	Uusi alku	Ihmisoikeudet, ulkomaat, yhteiskunta	2+	Paljon	Yhtenäinen + faktalaatikko	Asiajuttu	x
2	Trendi	Pintaa syvemmältä	Vaatteiden laatu, kuluttaminen, eettisyys	2+	Melko paljon	Paloiteltu osiin	Neuvokki	-
2	Trendi	Ja täten julistamme ruokarauhan	Ravinto, hyvinvointi, ruoka	-1	Melko vähän	Paloiteltu osiin	Neuvokki	-
2	Image	Ei parta pahoille kasva	Elokuvat, kulttuuri	2+	Melko paljon	Yhtenäinen + kainalo	Henkilöhaastattelu	x
2	Yhteishyvä	E-lasku säästää vaivaa	Talous, arki	2+	Melko paljon	Yhtenäinen + 3 faktalaatikkoa	Asiajuttu/neuvokki	-
2	Yhteishyvä	Sinä päivänä rakastuin	Elämäntarinat, suhteet	2+	Melko vähän	Paloiteltu osiin	Ilmiöjuttu	x
2	Yhteishyvä	Voitko toistaa, kiitos!	Sairaudet, vanhuus	2+	Melko paljon	Yhtenäinen	Henkilö-/asiajuttu (reportaasimainen)	x