

## **Ammattijärjestön jäsenlehden tehtävät ja kehittäminen**

Sini Ala-Kanto

Opinnäytetyö

2009



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

|  |   |
|--|---|
| <b>Tekijät</b><br>Sini Ala-Kanto   | <b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> LS06B       |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Ammattijärjestön jäsenlehden tehtävät ja kehittäminen   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>76 + 21 |
| <b>Ohjaaja tai ohjaajat</b><br>Tuuli Tukiainen   |   |
| <p>Opinnäytetyössä kartoitettiin Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenkunnan mielipiteitä Sulkakynä-jäsenlehdessä. Pää tavoite oli selvittää lukijoiden ajatuksia lehden sisällöstä, jolloin ulkoasun kehittäminen jäi toissijaiseksi. Rajaus perustui siihen, että sisältö on lehdessä ulkoasua merkitävämpi seikka. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä ovat jäsenlehden sähköistämisen edellytykset.</p> <p>Pääasiallisia tutkimusmenetelmiä oli kolme: lukijakysely, lehtivertailu sekä aiemmin toteutetut tutkimukset Sulkakynä-lehdestä. Lukijakysely toteutettiin Webropol-kyselynä ja sen kohde-ryhmänä oli koko jäsenkunta. Kyselyn vastaanotti sähköpostitse 2 275 jäsentä ja siihen vastasi 402. Vastausprosentti oli 17,7 %.</p> <p>Lehtivertailussa tutustuttiin neljään ammatti- ja jäsenlehteen, jotka ovat vertailukelpoisia Sulkakynä-lehden kanssa. Havainnoimalla ja vertailemalla lehtiä etsittiin kehitysehdotuksia Sulkakynään. Nappu Ahlstenin opinnäytetyö vuodelta 2005 auttoi vertailemaan lukijakunnan ajatuksia ja niiden muutoksia neljän viime vuoden aikana. Katja Tujulan syksyllä 2008 toteuttama lukijakysely täydensi ja vahvisti oman tutkimukseni tuloksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena todettiin, että lukijat ovat melko tyytyväisiä Sulkakynän sisältöön ja ulkoasuun, mutta parantamisen varaakin on. Sisällössä suurin kehityskohta ovat artikkelien aiheet. Lukijat toivoivat lehteen lisää ammatillista ja edunvalvonnallista sisältöä. Myös jäsenten uratarinoita sekä tietoa jäseneduista, jatkokoulutuksesta ja Internet-vinkeistä toivottiin lisää. Enemmistö halusi lukea lehden mieluummin painettuna kuin sähköisenä. Verkkolehden eduksi todettiin kuitenkin muun muassa ekologisuus sekä lisäarvoa tuovat elementit, kuten keskustelupalstat.</p> <p>Ahlstenin sekä oman tutkimukseni tulokset olivat keskenään hyvin samansuuntaisia. Esimerkiksi toivotuimmat artikkeliaiheet olivat yhä samoja kuin neljä vuotta sitten. Vuoden 2005 kehitysehdotuksia ei kuitenkaan viety hallitukselle asti. Lehden kehittäminen jäi siis todennäköisesti kesken.</p> <p>Tällä kertaa toimeksiantaja lupasi hyödyntää tutkimuksen johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia lehden kehittämisessä. Vuonna 2010 Sulkakynää toimittaa uusi toimitusneuvosto, joka linjaa lehteä entistä tarkemmin hallituksen ohjeiden mukaisesti.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>ammattijärjestö, ammattilehti, jäsenlehti, sähköiset julkaisut   |   |

Degree programme for multilingual management assistants

|  |  |
|--|--|
| <b>Authors</b><br>Sini Ala-Kanto   | <b>Group or year of entry</b> LS06B              |
| <b>The title of thesis</b><br>The objectives and developing of a trade union membership magazine   | <b>Number of pages and appendices</b><br>76 + 21 |
| <b>Supervisors</b><br>Tuuli Tukiainen<br><br><p>The purpose of this thesis was to survey the opinions of the members of Tradenomi HSO Sihteerit ry, on their membership magazine Sulkakynä. The main objective was to find out their thoughts on the contents. I considered it to be more important in a magazine than the layout. In addition the prerequisites of publishing Sulkakynä on the web were clarified.</p> <p>Three primary methods of research were used: a questionnaire survey, comparison of magazines and comparison to previous surveys on Sulkakynä magazine. The questionnaire survey was conducted as a Webropol survey and its target group was the whole membership. The survey was sent by email to 2 275 members, 402 of whom answered it. The percentage of responses was 17.7 %.</p> <p>Ideas for the improvement of Sulkakynä magazine were sought after by comparing it to four other similar membership and professional magazines. The thesis by Nuppu Ahlsten in 2005 helped in comparing the changes in readers' thoughts during the last four years. A questionnaire survey by Katja Tujula in fall 2008 validated and added to the results of my thesis.</p> <p>The results of the thesis showed that the readers of Sulkakynä are mostly pleased with its contents and layout. There is, however, room for improvement. The main point of development is the topics of the articles. The readers look for more professional contents informing them on job security and experiences in different careers. They also wish to read about opportunities for further education, membership benefits and Internet tips. If the magazine were published on the web, it should contain elements that bring extra value to the reader. These are for example multimedia footage and forums for discussion. The majority of respondents still preferred reading Sulkakynä in a print format.</p> <p>The results of this thesis were similar to the results of Ahlsten thesis in 2005. For example the most requested topics were still the same. Reason for this may be that the development ideas in 2005 were never really presented to the board. Thus, they were most likely not taken into real use.</p> <p>This time the board promised to make use of my conclusion and development ideas in developing Sulkakynä. Beginning from 2010 the magazine will also be edited by a new editorial staff under the policy of the board.</p> |  |
| <b>Key words</b><br>trade union, professional magazine, membership magazine  |  |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....                                     | 6  |
| 2     | Tutkimusaihe .....                                 | 2  |
| 2.1   | Tutkimuskysymykset.....                            | 2  |
| 3     | Tradenomi HSO Sihteerit ry .....                   | 3  |
| 4     | Yhteisöviestintä .....                             | 4  |
| 4.1   | Yhteisöviestinnän tehtävät.....                    | 4  |
| 4.2   | Koulukunnat .....                                  | 4  |
| 4.3   | Yhteisöviestinnän jaottelu.....                    | 5  |
| 4.4   | Sisäinen viestintä.....                            | 5  |
| 4.5   | Ulkoinen viestintä.....                            | 6  |
| 4.6   | Viestintä jäsenjärjestössä .....                   | 6  |
| 5     | Aikakauslehdistö .....                             | 8  |
| 5.1   | Ammatti- ja järjestölehti.....                     | 8  |
| 5.2   | Asiakaslehti.....                                  | 9  |
| 5.3   | Henkilöstölehti .....                              | 10 |
| 6     | Sulkakynä-lehti.....                               | 11 |
| 6.1   | Sulkakynän sisältö neljän viime vuoden aikana..... | 11 |
| 7     | Painetusta lehdestä sähköiseksi? .....             | 16 |
| 7.1   | Verkkajulkaisun edut.....                          | 16 |
| 7.1.1 | Multimediaominaisuudet.....                        | 16 |
| 7.1.2 | Interaktiivisuus.....                              | 17 |
| 7.1.3 | Rajaton julkaisutila.....                          | 17 |
| 7.1.4 | Ajantasaisuus .....                                | 18 |
| 7.1.5 | Virtuaaliset yhteisöt.....                         | 18 |
| 7.1.6 | Linkitys ja arkistointi.....                       | 18 |
| 7.2   | Verkkajulkaisun haasteet.....                      | 19 |
| 8     | Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi .....    | 21 |
| 8.1   | Kysely.....  | 21 |
| 8.1.1 | Kyselyn laatiminen .....                           | 21 |
| 8.1.2 | Kyselyn toteutus .....                             | 22 |
| 8.1.3 | Kyselyn formaatti .....                            | 23 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 8.2    | Vertaileva lehtitutkimus.....                        | 23 |
| 8.3    | Vertailu aiempiin Sulkakynän lukijatutkimuksiin..... | 23 |
| 8.4    | Tutkimusaineiston luotettavuus .....                 | 24 |
| 9      | Aiemmat Sulkakynä-lehden lukijakyselyt.....          | 26 |
| 9.1    | Nuppu Ahlstenin lukijatutkimus.....                  | 26 |
| 9.1.1  | Ahlstenin tutkimuksen tulokset.....                  | 26 |
| 9.1.2  | Kehityskysymykset vuonna 2005 .....                  | 27 |
| 9.2    | Katja Tujulan lukijakysely .....                     | 28 |
| 9.2.1  | Tujulan kyselyn tulokset.....                        | 28 |
| 9.2.2  | Tujulan johtopäätökset.....                          | 29 |
| 10     | Lukijakyselyn tulokset .....                         | 30 |
| 10.1   | Vastaajien demografiset tiedot .....                 | 30 |
| 10.2   | Lukutottumukset .....                                | 32 |
| 10.3   | Ilmestymistiheys .....                               | 33 |
| 10.4   | Lehdestä saatu hyöty.....                            | 33 |
| 10.5   | Sisältöä kuvaavat ominaisuudet.....                  | 34 |
| 10.6   | Lehti HSO-brändin ylläpitäjänä .....                 | 36 |
| 10.7   | Artikkelit.....                                      | 37 |
| 10.8   | Aihealueet.....                                      | 42 |
| 10.9   | Vapaa sana.....                                      | 47 |
| 10.10  | Yleinen tyytyväisyys sisältöön.....                  | 48 |
| 10.11  | Sulkakynän ulkoasu ja kuvitus .....                  | 49 |
| 10.12  | Vuorovaikutteisuus .....                             | 51 |
| 10.13  | Sulkakynä sähköiseksi? .....                         | 53 |
| 11     | Johtopäätökset.....                                  | 55 |
| 12     | Vertailu muihin lehtiin.....                         | 59 |
| 12.1   | Yhteenveto .....                                     | 59 |
| 12.1.1 | Havainnot .....                                      | 59 |
| 12.1.2 | Kehitysideat.....                                    | 60 |
| 12.2   | Secretarius.....                                     | 61 |
| 12.2.1 | Havainnot .....                                      | 62 |
| 12.2.2 | Kehitysideat.....                                    | 63 |
| 12.3   | S&A-lehti.....                                       | 64 |
| 12.3.1 | Havainnot .....                                      | 65 |
| 12.3.2 | Kehitysideat.....                                    | 66 |
| 12.4   | Tradenomi - tradenomien ammattilehti.....            | 66 |

|  |    |
|--|----|
| 12.4.1 Havainnot .....                       | 67 |
| 12.4.2 Kehitysideat.....                     | 68 |
| 13 Sulkakynän kehittäminen .....             | 69 |
| 13.1 Sulkakynän sisältö.....                 | 69 |
| 13.2 Sulkakynän sähköistäminen .....         | 72 |
| 13.3 Ideoiden toteutus .....                 | 73 |
| 14 Lähteet.....                              | 74 |
| Liitteet.....                                | 77 |
| Liite 1. Sulkakynä-lehden lukijakysely ..... | 77 |
| Liite 2. Lukijakyselyn saatekirje.....       | 80 |
| Liite 3. Ahlstenin lukijakysely 2005 .....   | 81 |
| Liite 4. Tujulan kysely syyskuu 2008 .....   | 82 |

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Sulkakynä-lehden aihealueet neljän viime vuoden aikana.....             | 13 |
| Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.....  | 31 |
| Kuvio 3. Vastaajien maantieteellinen jakauma.....                                | 31 |
| Kuvio 4. Vastaajien työtilanne.....  | 31 |
| Kuvio 5. Vastaajien alan työkokemus vuosina.....                                 | 31 |
| Kuvio 6. Vastaajien vapaa-ajan harrastukset ja mielenkiinnonkohteet.....         | 32 |
| Kuvio 7. Sulkakynän tarpeellisuus ja väihteellisyys.....                         | 33 |
| Kuvio 8. Sulkakynän sisältöä kuvaavat ominaisuudet.....                          | 35 |
| Kuvio 9. Arviot artikkelista ”Hätähuuto arvostuksemme puolesta”.....             | 38 |
| Kuvio 10. Arviot artikkelista ”Assistentti pärjää muutosten aallonharjalla”..... | 38 |
| Kuvio 11. Jakaumaltaan neljä tasaisimmin arvioitua artikkelia.....               | 39 |
| Kuvio 12. Arviot vakiopalstoista.....  | 40 |
| Kuvio 13. Vähiten kiinnostaneet sekä vähiten luettu artikkeli.....               | 40 |
| Kuvio 14. Arviot henkilökuvista sekä järjestöä koskevista artikkeleista.....     | 42 |
| Kuvio 15. Viisi toivotuinta aihealuetta.....                                     | 43 |
| Kuvio 16. Sopivasti käsiteltävät ja vähiten kiinnostavat aihealueet.....         | 44 |
| Kuvio 17. Toiveet Sulkakynän artikkelien aiheista.....                           | 44 |
| Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys Sulkakynän sisältöön.....                      | 49 |
| Kuvio 19. Sulkakynän ulkoasun ominaisuudet.....                                  | 50 |
| Kuvio 20. Sulkakynän interaktiivisuus.....                                       | 51 |
| Kuvio 21. Sulkakynän sähköistäminen.....   | 53 |

# 1 Johdanto

Sulkakynä on Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenlehti, jonka kohderyhmä on järjestön jäsenistö, tällä hetkellä noin 2850 henkilöä. Lehti julkaistaan neljä kertaa vuodessa, ja sitä toimittaa vapaaehtoisvoimin työskentelevä toimituskunta. Opinnäytetyöni aiheena on kartoittaa Sulkakynä-lehden lukijakunnan mielipiteitä lehdestä sekä selvittää, miten lehteä voisi parantaa. Tutkimuksen toinen tehtävä on selvittää, miten Sulkakynän lukijat suhtautuvat lehden sähköiseen julkaisemiseen ja mitkä ovat edellytykset toimivalle ja houkuttelevalle verkkolehdelle.

Lehdestä on tehty vastaava lukijatutkimus vuonna 2005, jolloin Nuppu Ahlsten teki aiheesta opinnäytetyön. Tämän jälkeiset sisäiset henkilöjärjestelyt sekä mahdolliset muutokset jäsenistössä ja heidän mieltymyksissään tekevät aiheesta kuitenkin taas ajankohtaisen. Myös mahdollinen siirtyminen sähköiseen julkaisemiseen edellyttää tutkimista.

Teoreettisena viitekehyksenä tutkimukselle toimivat yhteisöviestinnän peruskäsitteet sekä aikauslehdistön, etenkin ammatti-, asiakas- ja henkilöstölehtien yleiset periaatteet ja roolit. Lehden sähköistämisen edellytyksien, etujen ja haittojen pohtimisessa auttaa aihetta käsittelevä kirjallisuus. Lukijoiden mielipiteitä lehdestä kartoitan toteuttamani lukijakyselyn tulosten avulla. Kyselyn tuloksia vertaan myös aiemmin tehtyihin kyselyihin, jotta saan selville kehityssuunnan sekä varmennan ja täydennän toteuttamani kyselyn tuloksia. Lisäksi tutkailen Sulkakynää vastaavia jäsen- tai ammattilehtiä, joista etsin kehitysideoita.

Tutkimuksen tavoite on hahmottaa selkeästi lukijakunnan ajatukset Sulkakynä-lehdestä ja rakentaa niiden pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten tarkoitus on auttaa toimituskuntaa kehittämään lehteä paremmin lukijakunnan toiveita vastaavaksi ja parantaa sitä myöten myös jäsenten yleistä tyytyväisyyttä järjestöön. Opinnäytetyön tuloksista ja lehden tulevasta kehityssuunnasta kirjoitan myös artikkelin Sulkakynä-lehteen.

## 2 Tutkimusaihe

Toimeksiannon opinnäytteelleni sain työharjoittelupaikaltani Tradenomi HSO Sihteerit ry:ltä. Järjestö toivoi, että tekisin lukijatutkimuksen heidän jäsenlehdestään Sulkakynästä.

Sulkakynä-lehdestä on tehty lukijatutkimus edellisen kerran vuonna 2004, jolloin silloinen yhdistyksen työharjoittelija Nuppu Ahlsten teki aiheesta opinnäytetyön. Toimeksiantohetkellä tutkimuksesta oli kuitenkin jo neljä vuotta, minkä jälkeen muutosta on tapahtunut varmasti niin mediakentässä kuin jäsenistössä ja heidän mieltymyksissäänkin.

Vuoden 2008 aikana Sulkakynä-lehden toimituksessa tapahtui muutenkin merkittäviä muutoksia, kun järjestön toiminnanjohtajan, joka toimi myös päätoimittajana, työsuhte päättyi. Uudeksi Sulkakynän päätoimittajaksi valittiin järjestön puheenjohtaja. Lisäksi lehden toimituskuntaan tuli neljä uutta toimittajaa. Vuoden 2008 alussa myös lehden taittaja vaihtui. Toimituskunnassa tapahtuneiden muutosten takia lehden sisältö muuttuu väistämättä ainakin jollain tavalla. Näin ollen lehden tulevaisuuden ja uuden linjauksen hahmottaminen onkin nyt erittäin ajankohtaista.

### 2.1 Tutkimuskysymykset

Työni pääasiallinen tavoite on selvittää, mitä mieltä lukijat Sulkakynä-lehdestä ovat ja miten lehti voisi palvella heitä entistä paremmin. Sulkakynää toimitetaan vapaaehtoisvoimin toimituskunnalla, johon kuuluu päätoimittajan ja toimitussihteerin lisäksi 10 muuta järjestön jäsentä. Toimituskunta kertoi harkinneensa lehden siirtämistä tulevaisuudessa sähköiseen muotoon. Tutkinkin opinnäytetyössäni myös sitä, minkälaista innostusta Sulkakynän sähköistäminen lukijoissa herättää ja mitkä sähköistämisen edut ja edellytykset ovat. Yhteisöviestinnän teorian ja vertailevan lehtitutkimuksen avulla pohdin myös yleisesti sitä, mikä ammatti- ja jäsenlehden funktio on, mitä tarkoitusta se palvelee ja täyttääkö Sulkakynä nämä vaatimukset.

Kiteytettynä pääasialliset tutkimuskysymyksetni ovat seuraavat:

- Miten hyvin Sulkakynä palvelee lukijoitaan?
- Mikä ammattilehden tehtävä yleisesti on ja miten Sulkakynä toteuttaa tämän tehtävän?
- Miten Sulkakynä voisi palvella lukijoitaan paremmin?
- Voisiko lehden siirtää sähköiseen muotoon?



### 3 Tradenomi HSO Sihteerit ry

Tradenomi HSO Sihteerit ry on akavalainen jäsenjärjestö. Sen jäsenet koostuvat henkilöistä, joiden tutkintonimike on joko tradenomi, HSO tai HSO-sihtööri. He siis opiskelevat tai ovat valmistuneet joko HAAGA-HELIA:n (entisen Helian) johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmista tai Helsingin Sihteeriopistosta. Jäseniä yhdistyksessä vuonna 2009 on noin 2850, joista noin 2200 on järjestäytynyt Akavan Erityisaloihin. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.)

Tradenomi HSO Sihteerit ry perustettiin vuonna 1970 nimellä HSO-sihtööri ry. Yhdistyksen tehtävä oli palvella Helsingin Sihteeriopistosta valmistuneita ammattisihteereitä. Vuonna 1992 Helsingin Sihteeriopiston kannatusyhdistys ryhtyi yhdeksi kolmesta Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu Helian perustajasta. Näin ollen sihteeriopetus siirrettiin Heliaan ja Helsingin Sihteeriopisto lakkautettiin. Vuonna 2003 HSO-sihtööri ry vaihtoi nimensä Tradenomi HSO Sihteerit ry:ksi, jotta se vastaisi paremmin ammattikorkeakoulusta valmistuneiden tutkintonimikettä ”tradenomi”. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.)

Tradenomi HSO Sihteerit ry:n pääasiallinen tehtävä on toimia jäsentensä ammatillisena yhdisteenä ja edunvalvojana. Järjestön jäsenyyden kautta jäsen voi liittyä Akavan Erityisaloihin ja Erityiskoulutettujen työttömyyskassaan. Yhdessä Akavan Erityisalojen kanssa Tradenomi HSO Sihteerit ry tarjoaa jäsenilleen edunvalvonnan lisäksi muun muassa vapaa-ajan- ja koulutustilaisuuksia sekä alennuksia ravintoloiden ja muiden palveluiden tarjonnasta. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.)

Tradenomi HSO Sihteerit ry:llä on kaksi palkkatyöntekijää: järjestöpäällikkö sekä puolivuositain vaihtuva assistenttiharjoittelija. Ylin päätösvalta on järjestön hallituksella. Vuonna 2009 hallituksessa on puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan lisäksi kuusi jäsentä. Hallituksen alaisuudessa toimii neljä toimikuntaa: ohjelma-, opiskelija-, työmarkkina- ja jäsenlehtitoimikunnat sekä kaksi tiimiä: markkinointi- ja webttiimi. Noin 8-henkisten toimikuntien ja tiimien vetäjänä toimii hallituksen jäsen. Työskentely toimikunnassa on vapaaehtoista. Hallituksen ja toimikuntien jäseniä kutsutaan yleisesti ”aktiivijäseniksi”. Muihin jäseniin viitataan tutkimuksessani toisinaan sanalla ”rivijäsen”. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.)

## 4 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, joka tapahtuu sekä organisaation sisällä, että vuorovaikutuksessa ympäristön ja sidosryhmien kanssa. Yhteisöviestintä kattaa niin liikeyritysten kuin muidenkin yhteisöjen viestinnän. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

### 4.1 Yhteisöviestinnän tehtävät

Yhteisöviestinnän pohjimmainen tehtävä on tukea liiketoimintaa ja yhteisön tavoitteiden ja strategioiden saavuttamista (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Stakeholder-ajattelun mukaan yhteisön olemassaolon edellytys on, että se pystyy täyttämään stakeholder-ryhmiensä tarpeet. Stakeholdereita ovat kaikki osapuolet, joihin yhteisön toiminta voi vaikuttaa tai jotka vastaavasti voivat itse vaikuttaa yhteisön toimintaan. Näiden tarpeiden täyttäminen edellyttää aktiivista vuorovaikutusta ryhmien kanssa. Yhteisön täytyy välittää tietoa omasta toiminnastaan, strategiastaan ja kulttuuristaan. Toisaalta sen täytyy myös vastaanottaa palautetta ja tietoa, jotta tietäisi miten kehittää toimintaansa paremmin vastaamaan ryhmien tarpeita. (Juholin 2006, 35–36.)

### 4.2 Koulukunnat

Viestinnän tutkimuksessa on yleensä erotettu kaksi koulukuntaa: prosessi- ja semioottinen koulukunta. Prosessikoulukunta tutkii sanomien siirtoa, jolloin olennaista on prosessi, ei niinkään viestin sisältö. Tällöin kuitenkin unohdetaan, että viestin perille meno voi epäonnistua, jos se on esimerkiksi huonosti muotoiltu ja vastaanottaja ymmärtää sen väärin. Semioottinen eli merkityskoulukunta huomioi myös viestin vastaanottajan roolin ja tutkii, miten sanomat tuottavat merkityksiä. Viime vuosina monet organisaatiot ovat siirtyneet monikanavaiseen viestintään, jolloin sama tieto löytyy useasta eri paikasta tai viestintäkanavasta. Tämän odotetaan tehostavan viestintää, mutta se voi myös toisinaan aiheuttaa hämmennystä ja tehottomuutta. (Juholin 2006, 30–31.)

### 4.3 Yhteisöviestinnän jaottelu

Yhteisöviestintää voidaan jaotella esimerkiksi käytettävän viestintäkanavan mukaan. Välitetty viestintä edellyttää jonkin viestintävälineen käyttöä kun taas suorassa viestinnässä viestejä välitetään kasvokkain. Välitetty viestintä on yleensä kirjallista. Siihen kuuluvat siis esimerkiksi tiedotteet, muistiot ja henkilöstölehdet. Myös suullinen viestintä voi olla välitettyä, jos siinä käytetään viestintävälinettä kuten puhelinta tai radiota. Suoraan viestintään kuuluu kaikki kasvokkain tapahtuva viestintä, niin kahdenkeskiset keskustelut kuin koko henkilöstön tiedotustilaisuudetkin. Tehokkaan yhteisöviestinnän kannalta olennaista on se, minkä viestimiskanavan valitsee kullekin kohderyhmälle. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 16–17.)

Perinteisesti yhteisöviestintä on myös jaettu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tässä jaossa sisäpiiriä edustavat yhteisön työntekijät, toimihenkilöt ja heihin verrattavat. Ulkopuolista maailmaa taas edustavat asiakkaat ja muut yhteistyö- ja kohderyhmät. Raja ei kuitenkaan ole aina täysin selvä. Esimerkiksi osakkaat tai ympäristön asukkaat voivat joissain tilanteissa olla lähes samassa asemassa kuin henkilöstö. (Juholin 2006, 34–35.) Tradenomi HSO Sihteerit ry:n viestintääkään ei voida yksiselitteisesti jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Alla selvitän kuitenkin ensin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsitteet ja tehtävät. Sen jälkeen analysoin viestintää Tradenomi HSO Sihteerit ry:n kaltaisessa jäsenjärjestössä.

### 4.4 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä käsittää kaiken yhteisön sisällä tapahtuvan viestinnän: perinteisesti esimiesten ja alaisten välisen sekä työntekijöiden keskinäisen viestinnän. Sen lähtökohtainen tavoite on ollut lisätä työntekijöiden mahdollisuuksia vaikuttaa työhönsä, työpaikkansa toimintaan ja työolosuhteisiin. Tämä on varmistettu vuonna 1979 yt-lailla, jonka mukaan työnantaja on velvollinen selvittämään henkilöstölleen seuraavat asiat: tilinpäätös, taloudellinen tilanne, henkilöstösuunnitelmat, henkilöstöasioiden yleisperiaatteet ja organisaatio, työehdot sekä muutokset. (Juholin 2006, 142–143.)

Sisäisen viestinnän tehtävä onkin antaa työntekijälle se tieto, mitä hän tarvitsee, jotta pystyy tekemään työnsä mahdollisimman hyvin ja kokemaan sen mielekkääksi. Se auttaa häntä miettimään oman työnsä merkityksen osana yksikköään ja koko organisaatiota. Avoin vuorovaikutus myös edistää me-henkeä ja työtyytyväisyyttä parantaen työsuorituksia. Se sitouttaa henkilöstöä työhönsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. (Kuronen, Ollikainen & Kortetjärvi-Nurmi

2002, 106.) Vähäinen vuorovaikutus sen sijaan voi lisätä väärinymmärryksiä ja johtaa muun muassa motivaation puutteeseen ja muutosvastarintaan (Juholin 2006, 142–144).

Sisäisen viestinnän, kuten muunkin yhteisöviestinnän tarkoitus on myös tukea yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja. Muun muassa tiedotustilaisuuksilla ja kehityskeskusteluilla yrityksen toimintamallit, kulttuuri ja arvomaailma jalkautetaan henkilöstöön. Vision toteutuminenhan edellyttää, että ihmiset ymmärtävät sen, uskovat siihen ja haluavat toteuttaa sitä. (Kuronen ym. 2002, 107.) Kaikki sisäisen viestinnän välineet viestivät osaltaan yrityksen kulttuuria ja arvoja, myös esimerkiksi henkilöstölehti.

#### **4.5 Ulkoinen viestintä**

Ulkoisen viestinnän kohderyhmänä ovat yhteisön ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat ja yhteistyökumppanit, sijoittajat ja jopa koko yhteiskunta. Yhteisöllä on velvollisuus, jo olemassaolonsa edellytyksenä, olla vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Saadakseen asiakkaita tulee yhteisön ilmoittaa heille olemassaolostaan. Säilyttääkseen asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä yhteisön tulee taas kuunnella ja vastata ryhmien tarpeisiin. Ulkoinen viestintä edellyttää siis tiedottamista, säännöllistä yhteydenpitoa sekä ympäristön luotausta. (Juholin 2006, 203.)

Eri sidosryhmät tarvitsevat tietoa yhteisöstä eri syistä. Asiakkaat tarvitsevat tietoa tuotteista ja palveluista omien hankintapäätöstensä vuoksi. Media tarvitsee tietoa pystyäkseen muodostamaan oman käsityksensä asioista ja voidakseen suorittaa omaa yhteiskunnallista tehtäväänsä. Yhteiskunnalliset päättäjät, rahoittajat ja osakkeenomistajat kaipaavat tietoa oman työnsä tai päätöstensä pohjaksi. (Juholin 2006, 208.) Tärkeitä sidosryhmille viestittäviä asioita ovat esimerkiksi yrityskaupat, organisaatiomuutokset ja niiden vaikutukset yhteistyösuhteisiin, tuote- tai palvelu-uudistukset sekä tulevat suuret hankkeet tai muutokset. (Juholin 2006, 210.)

#### **4.6 Viestintä jäsenjärjestössä**

Edellä mainittuja sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsitteitä voidaan suorimmin soveltaa voittoa tavoitteleviin yrityksiin. Tradenomi HSO Sihteerit ry on kuitenkin ammatillinen jäsenjärjestö, joka ei samalla tavalla myy tuotteita tai palveluita, ja jolla ei näin ollen ole sanan varsinaisessa merkityksessä asiakaskuntaa. Järjestöllä ei myöskään ole palkallisia työntekijöitä kuin kaksi. Näin ollen yhdistykseen ei voida suoraan soveltaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän periaatteita.

Tradenomi HSO Sihteerit ry:ssä jäsenen rooli on jotain henkilöstön ja asiakkaan välillä. Jäsenet yhdessä muodostavat järjestön ja kuka tahansa heistä voi ryhtyä aktiivitoimijaksi tai hakea hallituksen jäseneksi. Kaikilla jäsenillä on myös oikeus osallistua sääntömääräisiin syys- ja kevätkoukuihin ja äänestää siellä tehtävissä päätöksissä. Toisaalta jäsenet maksavat järjestölle jäsenyydestään, eli ostavat jäsenelle myönnettäviä palveluita. Tässä mielessä he ovat järjestön asiakkaita.

Juholinin mukaan sisäisiin kohderyhmiin kuuluvat usein hallintoelimet kuten hallitus sekä luottamushenkilöt, jotka eivät osallistu yhteisön päivittäiseen työhön (Juholin 2006, 157). Jos Tradenomi HSO Sihteerit ry:n viestintä siis halutaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen, edustavat työntekijöiden sekä hallituksen ja toimikuntien jäsenten keskinäinen viestintä sisäistä viestintää. Ulkoista viestintää on tällöin viestintä muun jäsenkunnan kanssa. Koska jäsenen rooli on kuitenkin hieman enemmän kuin asiakkaan, puhun seuraavaksi ulkoisen viestinnän sijaan jäsenviestinnästä.

Jäsenviestinnän välineet Tradenomi HSO Sihteerit ry:ssä ovat verkkosivut, jäsenen extranet, kuukausitiedote sekä Sulkakynä-lehti. Extranetin kautta jäsen pääsee esimerkiksi ilmoittautumaan jäsentilaisuuksiin, päivittämään yhteystietonsa, selaamaan muiden jäsenten tietoja tai lukemaan yhdistyksen toteuttamia tutkimuksia, kuukausitiedotteita ja Sulkakynä-lehteä sähköisesti. Sähköinen kuukausitiedote lähetetään kerran kuussa kaikille niille jäsenille, joiden sähköpostiosoitteet ovat tiedossa ja ajan tasalla. Lisäksi jäsenet voivat toki olla yhteydessä toimistoon puhelimitse tai sähköpostitse. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.)

Sulkakynä-lehti on osa jäsenviestintää. Yksi sisäisen viestinnän välineistä on henkilöstölehti ja ulkoisen vastaavasti asiakaslehti. Sulkakynä luokitellaan jäsen- tai ammattilehdeksi. Koska jäsenen rooli on jotain henkilöstön ja asiakkaan väliltä, sovellan myöhemmin Sulkakynän rooliin myös henkilöstö- ja asiakaslehden periaatteita.

Edellä mainittujen lisäksi Tradenomi HSO Sihteerit ry:n niin sanottuun ulkoiseen viestintään kuuluvat sen laatimat esitteet. Valmistumiskortti, työharjoitteluoppaan liite sekä valtiosektorin esite lähetetään kohderyhmään kuuluville jäsenille. Yleisesite, työnantajaesite, opiskelijaesite ja yhteistyöesite ovat suunnattu muille sidosryhmille, kuten työnantajatahoille, yhteistyökumppaneille tai potentiaalisille uusille jäsenille. Kaikkien esitteiden tarkoituksena on lisätä HSO-koulutuksen ja -ammattitaidon tunnettuutta. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.)

## 5 Aikakauslehdistö

Lehdistö jaetaan perinteisesti sanoma- ja aikakauslehtiin. (Nordenstreng & Wiio 1990, 12.)

Sulkakynä on tyypiltään ammatti- ja jäsenlehti, joten se kuuluu aikakauslehtien luokkaan. Aikakausmedia määrittelee aikakauslehden julkaisuksi, joka:

- ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa
- sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa
- on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa
- ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa
- voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. (Aikakausmedia 2008.)

Aikakausmedian jäseniin kuuluu suuri osa merkittävistä suomalaisista aikakauslehtikustantajista. Yritys jakaa jäsentensä lehdet tyypiltään kolmeen luokkaan: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet. (Aikakausmedia 2008.) Seuraavassa tarkastelen lähemmin ammatti- ja järjestölehtiä, jollaiseksi Sulkakynäkin voidaan luokitella. Tarkastelen myös asiakas- sekä henkilöstölehtiä, joiden roolit osittain vastaavat jäsenlehden roolia.

### 5.1 Ammatti- ja järjestölehti

Ammatti- ja järjestölehteä julkaisee joko kaupallinen tai ei-kaupallinen yhteisö. Lehti on suunnattu rajatulle kohderyhmälle, joten sen levikki on useimmiten yleisö- ja asiakaslehteä pienempi. Tyypillisimmillään ammatti- tai järjestölehden levikki on muutamia tuhansia. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi järjestön jäsenkunta, toimi- tai ammattiala. (Aikakausmedia 2008.)

Jäsenlehti toimii tärkeänä jäsenetuna ja jäsenistöä yhdistävänä tekijänä, jota ei ole pystytty korvaamaan verkkopalveluilla. Sen sisältö on usein suunnattu erikoisalueille, ja lukija on hyvin sitoutunut lehden aihepiiriin. Ammatti- ja järjestölehtien ryhmään kuuluu sekä työhön että vapaa-aikaan liittyviä lehtiä. Tutkimusten mukaan lukijoiden suhde jäsenlehteensä on harvinaisen vahva. Tämä johtuu siitä, että lehti koetaan oman ammatin tai harrastuksen luotettavaksi tietolähteeksi. Lehdestä saadaan tietoa, mitä ei mistään muusta mediasta saa. Painettu lehti on edelleen ensisijainen kanava, jota nettipalvelu voi täydentää. (Aikakausmedia 2009a.)

Suomessa ilmestyy suhteessa väestöön eniten aikakauslehtiä maailmassa. Tähän vaikuttaa erityisesti ammatti- ja järjestölehtien suuri määrä. Vuonna 2007 Suomessa julkaistiin Itellan tilaston mukaan vajaa 3 800 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Ammatti- ja järjestölehtien osuus (1 892) oli nimikemäärältään suurin. Yleisölehtiä oli 400, asiakaslehtiä 165 ja mielipidelehtiä 160. Lisäksi kokonaisluvussa on joukko ryhmittelemättömiä lehtiä. (Aikakausmedia 2009a.)

## 5.2 Asiakaslehti

Asiakaslehden julkaisijana tai kustantajana on kaupallinen tai ei-kaupallinen yhteisö. Asiakaslehti on suunnattu pääosin julkaisija- tai kustantajatahon rekisteröidyille asiakkaille. Asiakaslehtiä julkaistaan muun muassa kaupan, pankkien, maahantuojien ja palveluiden asiakasryhmille. (Aikakausmedia 2008.) Joissain tapauksissa lehteä voidaan jakaa asiakkaiden lisäksi henkilöstölle, jolloin se toimii myös henkilöstölehtenä (Kuronen ym. 2002, 143).

Asiakaslehden avulla yhtiö viestii asiakkailleen itsestään, tapahtumista, tuotteista, henkilöistä ja tulevaisuudesta laajemmin kuin tiedotteissa ja suoramarkkinoinnissa voidaan tehdä. Lehdessä kerrotaan myös asiakkaiden kokemuksista ja koko toimialasta yrityksen näkökulmasta katsottuna. Lehden tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti lukijaan ja hänen käsitykseensä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Positiivista mielikuvaa luomalla yritys pyrkii saavuttamaan jotain, esimerkiksi asiakasuskollisuuden tai myynnin kasvun. (Kuronen ym. 2002, 143.)

Yleensä asiakaslehdistä haetaan ennen kaikkea hyötytietoa, esimerkiksi tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Asiakaslehtikin on kuitenkin journalistinen, asiapitoinen tuote. Jos lehdessä sorrutaan liikaan subjektiiviseen mainontaan, se voi menettää uskottavuuttaan. Lehti muistuttaa lukijaa yhteisön olemassaolosta ja luo osaltaan kuvaa yhteisöstä. Sen on siis ulkoasultaan oltava yhtenäinen yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. (Kuronen ym. 2002, 143.) Tuote- ja palvelu-uutisten lisäksi asiakaslehden tyypillisiä sisältöjä ovat muun muassa uutis- ja ajankoh- taisaineisto, tapahtumien taustoittaminen, suunnitelmat ja tulevat tapahtumat, kannanotot, sekä yhteisön ja sen toimijoiden esittely. (Juholin 2006, 213.)

Asiakaslehdet ovat Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan lukijamäärältään suurimpia lehtiä. Asiakaslehden suosion syyksi nähdään muun muassa se, että asiakaslehti on pystynyt rakentamaan pitkäjänteisesti asiakassuhdetta ja saamaan viestinsä kohdistettua hyvin tavoitelta-

valle kohderyhmälle. Asiakaslehtien lukijamäärät ovat 2000-luvulla olleet selvässä kasvussa. (Aikakausmedia 2009b.)

### 5.3 Henkilöstölehti

Henkilöstölehti on organisaation sisäisen tiedotuksen väline. Siinä käsitellään koko työyhteisöä koskevia asioita. (Kuronen ym. 2002, 113.) Lehden päällimmäisiä tehtäviä on luoda taustaa yhteisön tapahtumille eli kertoa enemmän kuin mitä tiedotustilaisuuksissa tai tiedotteissa on mahdollista. Lehti antaa kaikille työntekijöille yhteisen tietoperustan. Lehti toimii myös henkilöstön tiedotus- ja mielipidevälineenä sekä ilmoitustilana. Johdolle lehti on hyvä keino esitellä näkemyksiään yrityksen nykytilasta, kehittämisestä ja tulevaisuudesta. Lehden tavoitteena on siis yleensä tiedottaa sekä sitouttaa henkilöstöä, luoda me-henkeä ja viihdyttää. (Ikävalko 2001, 68.)

Henkilöstölehtien lukemista tutkitaan säännöllisesti lukijatutkimuksin. Tutkimuksissa on havaittu, että lehdet luetaan yleensä melko tarkkaan mutta valikoiden. Kuten muissakin sanomajä aikakauslehdissä yleensä, lukupäätös tehdään otsikoiden, kuvien sekä ingressin perusteella. Luetuimpia aiheita ovat yleensä seuraavat:

- yrityksen toimintaedellytykset: toimintaympäristön muutokset, taloudellinen tila
- yritykseen liittyvät aiheet: tuotteet, markkinointi, yksiköt, tulevaisuus
- henkilökohtaisesti kiinnostavat aiheet: koulutus, perehdytys, palkkaus, henkilöstö- ja sosiaalielämä, työsuojelu, työterveys
- sosiaaliset aiheet: henkilöstön harrastukset ja vapaa-aika.

(Kuronen ym. 2002, 116.)



## 6 Sulkakynä-lehti

Sulkakynä on Tradenomi HSO Sihteerit ry:n julkaisema jäsenlehti, jonka painos on keskimäärin 3200 kappaletta. Lehti lähetetään kaikille järjestön jäsenille (noin 2850) sekä yhteistyökumppaneille (noin 40). Lehti ilmestyy 4 kertaa vuodessa. Jäsenille lehti on ilmainen, mutta myös yhdistykseen kuulumattomat voivat tilata sen hintaan 42 € /vuosi. (Tradenomi HSO Sihteerit 2009.)

Sulkakynä kuuluu luokkaan ammatti- ja järjestölehdet. Lehden tarkoitus on tiedottaa ammatillisista ja edunvalvonnallisista asioista sekä luoda yhteisöllisyyttä jäsenten kesken. (Tradenomi HSO Sihteerit, 2009.) Sulkakynän tehtävä on myös tukea järjestön tavoitteita, olla jäsentensä ja järjestön näköinen sekä kiinnostava ja luettava (Paulaharju, M. 3.12.2009).

Ammatillisia asioita Sulkakynässä edustavat muun muassa uudet tuulet sihteerin ammattiin liittyvillä aloilla, kuten matkailu- ja ohjelmapalvelutarjonnassa. Lehdessä esitellään myös uusia vapaa-ajan harrasteita, tutustutaan jäseniin ja kerrotaan jäsentilaisuuksista haastattelujen sekä raporttien kautta. (Tradenomi HSO Sihteerit 2009.) Sulkakynä mahdollistaa myös tiettyjen teemojen syvällisemmän käsittelyn kuin mitä järjestön verkkosivuilla tai kuukausitiedotteessa on mahdollista. Esimerkiksi vuoden 2009 viimeisessä numerossa kerrotaan järjestön uudesta strategiasta vuosille 2010 – 2013. (Rapp, M. 3.12.2009.)

### 6.1 Sulkakynän sisältö neljän viime vuoden aikana

Selailin läpi Sulkakynän numerot 4/2005 - 3/2009 lukuun ottamatta numeroita 2/2006 ja 1/2008, joita ei ollut saatavilla. Yhteensä tutustuin siis 14 numeroon neljän viime vuoden ajalta. Teen seuraavassa yhteenvedon siitä, millaisia aiheita numeroissa on pääasiassa käsitelty ja onko nähtävissä jonkinlaista kehityssuuntaa.

Vuonna 2008 lehdelle määriteltiin seuraavat vakiopalstat:

- pääkirjoitus
- puheenjohtajan palsta
- opiskelijatoimikunnan palsta
- ohjelmatoimikunnan palsta

- ”Tulihan testattua”
- ”Kenet sinä haluaisit löytää?”

(Paulaharju, M. 3.12.2009.)

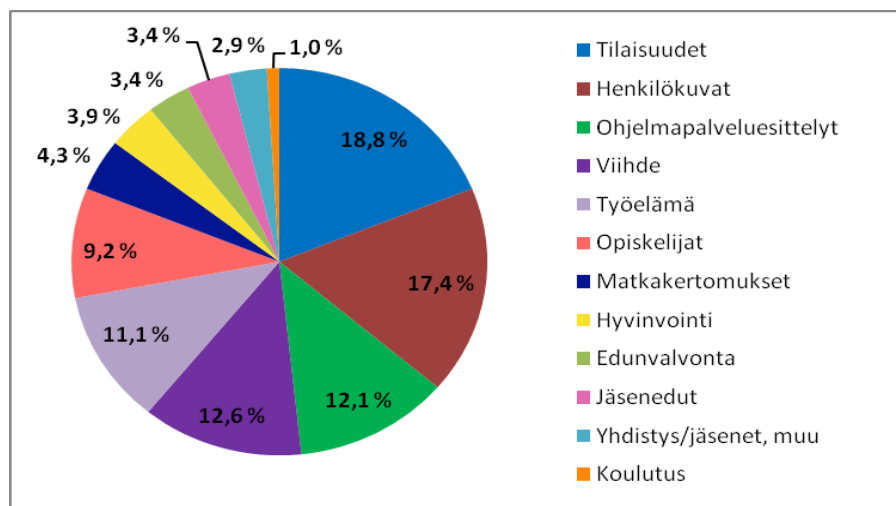
Pääkirjoitus ja puheenjohtajan palsta olivat kaksi erillistä palstaa numeroon 2/2008 asti. Numerosta 3/2008 lähtien puheenjohtajan palsta on toiminut samalla pääkirjoituksena, sillä järjestön puheenjohtaja nimitettiin uudeksi päätoimittajaksi. Numerosta 4/2008 lähtien toiseksi vakiopalstaksi tuli ”Aitoa asiaa” -palsta, jota numerosta 1/2009 lähtien on kirjoittanut uusi järjestöpäällikkö, joka on samalla lehden toimitussihteeri. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Opiskelijapalsta löytyy kaikista selailemistani numeroista. Vuodesta 2008 lähtien palstan ulkoasu on uuden taiton myötä hieman muuttunut. Numeroon 4/2007 asti opiskelijapalstan yhteydessä oli myös Akavan Erityisalojen opiskelijavastaavan tiedotuspalsta, jossa tiedotettiin lähinnä liiton tarjoamista eduista opiskelijajäsenelle. Vuoden 2006 numeroissa on sarja ”Tarmo Törpön oppitunti”, jossa neuvotaan esimerkiksi säästämässä ja ruokailutavoissa. Muutoin palstalla on käsitelty esimerkiksi työpaikan hankkimista, opinnäytetyötä ja opiskelijoiden aktiivitoimintaa. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Myös ohjelmatoimikunnan palsta on hieman muuttunut vuoden 2008 uuden taiton myötä. Numeroissa 4/2008 ja 3/2009 toimikunnalla ei ole nimettyä palstaa, joskin kummassakin raportoidaan yhdestä jäsen- tai aktiivitulaisuudesta. Numeroon 4/2007 asti palsta nimettiin sisällysluettelossa, mutta ei varsinaisella sivulla. Vuoden 2008 numeroissa taas on menetelty päinvastoin. Vuodesta 2009 lähtien palstat on nimetty sekä sisällysluettelossa, että kyseisellä sivulla. Tämän on mielestäni paras ja selkein menettely. Numeroissa 3/2006–3/2007 palstalla oli sarja ”ohjelma-aktivistit”, jossa esiteltiin ohjelmatoimikuntalaiset yksi kerrallaan. Muutoin palstalla on käsitelty yhtä tai useampaa lähiajan jäsentilaisuutta. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Vuonna 2008 lanseeratut ”Tulihan testattua” ja ”Kenet sinä haluaisit löytää?” ovat uusia konsepteja. Ensimmäisellä testataan erilaisia tuotteita tai ajan ilmiöitä, kuten valkaisevia hammasliuskoja, migreenin vaihtoehtohoitoja, Manga Café -kahvilaa ja laukkukoukkuja. ”Kenet sinä haluaisit löytää?” -palstalle lukijat voivat lähettää kirjeen kadonneelle kollegalle tai esimerkiksi koko vuosikurssille. Kirjeen lopussa kehoitetaan kirjeen kohteita saapumaan jälleentapaamiseen yhdistyksen 40-vuotisjuhliin keväällä 2010. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2008–2009a.)

Yllä mainitut vakiopalstat mukaan lukien artikkelit on Sulkakynässä numeroa kohden keskimäärin 15. Lehden sivumäärä on säännönmukaisesti 31. Artikkeleissa selvimmin määriteltävät ja toistuvat aiheet voidaan jakaa viiteen luokkaan: henkilökuvat, ohjelmapalvelujen esittelyt ja matkakertomukset sekä jäsen- ja aktiivitilaisuudet ja opiskelija-aiheet, jotka molemmat ovat edustettuina joka numerossa vähintään toimikuntien palstoilla. Muut artikkelit olen jakanut seitsemään aihealueeseen, jotka selviävät seuraavasta kuviosta. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)



**Kuvio 1.** Sulkakynä-lehden aihealueet neljän viime vuoden aikana

Edellä olevan kuvion prosenttiosuudet vastaavat tietyn aihealueen osuutta kaikista 14 numeron artikkeleista, poissulkien puheenjohtajan palstan, pääkirjoituksen ja Aitoa asiaa -palstan. Eniten käsitelty yksittäinen aihe on jäsentilaisuudet. Keskimäärin jäsen- tai aktiivitilaisuuksista raportoitiin 2,8 artikkelin verran numeroa kohden. Tulos on kuitenkin hieman harhaanjohtava, sillä osa artikkeleista on korkeintaan puolensivun pituisia. Jäsentilaisuuksien yhteenvedot eivät siis sivumääräisesti ole lehden käsitellyin aihe.

Sulkakynä-lehden toiseksi suurin artikkeliryhmä ovat henkilökuvat. Kussakin numerossa oli vähintään 1 ja keskimäärin 2,6 henkilökuvaa. Henkilökuva-artikkeleista noin puolet käsitteli aktiivitoimijoita, hallituksen jäseniä tai henkilökuntaa. Toinen puolisko esitteli muita jäseniä, jotka olivat esimerkiksi palkittuja (HSO Reward) tai toimivat työelämäkummeina. Säännönmukaisesti henkilökuvauksen sai jokainen uusi toimiston harjoittelija (2 kertaa vuodessa) sekä vuoden assistentti (kerran vuodessa). (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Ohjelmapalveluja käsitteleviä artikkeleita on keskimäärin 1,8 numeroa kohden. Artikkeleissa esitellään tietty liiketoimitsija, joka on usein ollut yhteistyössä Tradenomi HSO Sihteerit ry:n kanssa. Esiteltyjä palveluntarjoajia ovat muun muassa kokouspaikat, kuten Herrankukkaro ja Haikon kartano, Next Hotels -ketjun kartanot, Tekniikan museo sekä taikuri Sami Paavola. Vuodesta 2009 lähtien on kuitenkin esitelty enemmän myös yrityksiä, jotka eivät suoranaisesti liity järjestön jäsentilaisuuksiin. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Matkailukertomukset eivät olleet yhtä yleisiä kuin edeltävät aiheet, mutta niitäkin oli melko säännöllisesti, keskimäärin 0,6 numeroa kohden. Kertomuksissa kirjoittaja yleensä kertoi lomamatkastaan jossain päin maailmaa. Joskus kirjoittaja oli työskennellyt ulkomaisessa kaupungissa pidemmän aikaa ja kertoi yleisesti kaupungista ja sen tarjonnasta. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Neljänneksi suurin osa artikkeleista voidaan sijoittaa aihealueeseen ”viihde”. Sijoitin teeman ”viihde” alle erilaisia yleisluontoisia artikkeleita, jotka eivät suoranaisesti liittyneet työelämään tai edellä mainittuihin selkeästi rajattuihin konsepteihin. Artikkelit käsittelivät esimerkiksi ajan-kohtaisia juhlapyyhiä, kuten pääsiäistä ja uutta vuotta, muuta kuin ammatillista kirjallisuutta sekä harrastuksia. Myös palstan ”Tulihan testattua” olen sijoittanut tähän kategoriaan. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Työelämä-aiheen artikkelit käsittelivät työtä yleisesti, kuten assistentin ammattia, kokemuksia vuorotteluvapaasta tai henkilöstövaihdosta, työyhteisöilmiöitä tai koonteja ammattikirjallisuudesta ja tutkimuksista. Edunvalvonta aiheeseen luin artikkelit, joissa käsiteltiin työlakeja tai palkka-asioita. Näissä artikkeleissa on usein kirjoittajana tai asiantuntijana Akavan Erityisalojen edustaja. Osuus (3,4 %) on hyvin pieni, kun ottaa huomioon lehden edunvalvonnallisen tehtävän. Artikkelien lisäksi edunvalvonta-asiat on mainittu lähinnä puheenjohtajan palstalla, jossa puheenjohtaja on kehottanut jäseniä järjestäytymään Akavan Erityisaloihin. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Joka numerossa julkaistava opiskelijapalsta muodosti suurimman osan ”opiskelijat”-teeman alle lukeutuvista artikkeleista. Muutamia artikkeleita oli myös palstan ulkopuolella. Näitä olivat esimerkiksi kahden numeron pituinen englanninkielinen blogi opiskelijan kouluvuikosta sekä Helia-talon valmistuminen. ”Hyvinvointi”-artikkeleissa käsiteltiin enimmäkseen henkistä, mutta myös fyysistä hyvinvointia. Artikkelien aiheita olivat muun muassa onnellisuus, asennoituminen, aivojen toiminta, jooga ja uni. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Vain 3,4 % artikkeleista käsitteli jäsenetuja, vaikka ne ovat kuitenkin tärkeä osa jäsenyyttä ja kiinnostavat varmasti lukijoita. Jäseneduilla tarkoitan tässä muita, kuin jäsentilaisuuksia ja edunvalvontaa, jotka ovat yleisesti kaikkien jäsenien tiedossa. Artikkeleissa esiteltiin joko tietty etu, kuten Akavan Erityisalojen tarjoama perhe- ja perintöoikeudellinen neuvonta, tai useampia etuja. Esimerkiksi numeron 3/2009 artikkelissa ”Edut euroiksi – rahanarvoista hyötyä HSO-jäseneduista” esiteltiin neljä eri jäsenetua. Lopuksi laskettiin 12 jäsenedun rahamääräinen arvo yksittäiselle henkilölle ja niiden loppusumma. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

Aihealueeseen ”yhdistys/jäsenet, muu” kuuluvat järjestöä ja jäsenkuntaa käsittelevät artikkelit - muut kuin jäsentilaisuusraportit ja henkilökuvat. Artikkelien aiheita ovat esimerkiksi järjestön uusi visuaalinen ilme, uudistuneet verkkosivut sekä palsta ”Kenet sinä haluaisit löytää?”. Jatkokoulutusmahdollisuuksia käsiteltiin kahdessa artikkelissa; numeroissa 1/2006 ja 3/2009. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005–2009a.)

## 7 Painetusta lehdestä sähköiseksi?

Sähköistyminen on yksi kehityssuunnista myös lehdistön kohdalla. Kaikilla suurimmilla sanoma- ja aikakauslehdillä on vähintään Internet-sivut ja useilla myös verkkoversio julkaisustaan. Aikakauslehtien liiton jäsenlehdistä 91 prosentilla on lehti verkossa omalla sivullaan tai osana muuta sivustoa. (Aikakausmedia 2008.)

Sulkakynä julkaistaan tällä hetkellä painoversion lisäksi pdf-tiedostona jäsenen extranetissä. Verkkoversion ulkoasu vastaa siis täysin painettua eikä sähköinen julkaiseminen edellytä juurikaan lisätyötä tai resursseja. Tradenomi HSO Sihteerit ry harkitsee kuitenkin Sulkakynän julkaisemista kokeiluluontoisesti verkossa vuonna 2010, mikäli sopiva tekijä löydetään. Seuraavassa arvioin verkkojulkaisun hyviä ja huonoja puolia sekä edellytyksiä siirtymiselle sähköiseen julkaisemiseen.

### 7.1 Verkkojulkaisun edut

Julkaisijan kannalta verkkolehden suurin etu on säästö kuluissa. Mitä suurempi lehden levikki on, sitä enemmän painokustannuksien poisjäämisessä säästetään. Verkkojulkaisua pidetään myös yleisesti painettua versiota ekologisempänä vaihtoehtona, sillä siinä säästetään paperia. Toisaalta on olemassa vastakkainen näkemys, jonka mukaan painettu julkaisu on ekologisempi. Lehden lukeminen verkossa edellyttää sähkön käyttöä, mikä voi myös olla levikiltään laajempaa kuin rajattu määrä paperisia painotuotteita (Aikakausmedia 2009c).

Lukijan kannalta verkkojulkaiseminen mahdollistaa uusia ulottuvuuksia lukukokemukseen. Verkkojulkaisun edut painettuun lehteen verrattuna voidaan jakaa karkeasti kuuteen luokkaan: multimediaominaisuudet, interaktiivisuus, ajantasaisuus, rajaton julkaisutila, virtuaaliset yhteisöt sekä asiayhteyksiin perustuvat linkitykset. (Kuusisto & Pippuri 1998, 9-66. ) Seuraavassa esittelen tarkemmin kutakin ominaisuutta.

#### 7.1.1 Multimediaominaisuudet

Internet mahdollistaa liikkuvan kuvan ja äänen liittämisen tekstin yhteyteen. Harkitusti käytettynä multimediaominaisuudet piristävät verkkojulkaisua. Ne antavat lisää ulottuvuutta ja tarjoavat mahdollisesti lisätietoa artikkelin aihealueesta. (Kuusisto & Pippuri 1998, 56.) Sulkaky-

nässä tätä ominaisuutta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi haastatteluissa tai raporteissa jäsentilaisuudesta tai matkoista.

### **7.1.2 Interaktiivisuus**

Verkon kautta voidaan olla helpommin vuorovaikutuksessa lukijakunnan kanssa. Yksi interaktiivisuuden keino on mielipidekysely. Yksittäisen jutun yhteydessä esitetään esimerkiksi artikkelin aiheesta kysymys, johon käyttäjä voi vastata vain kerran. Tulos päivittyy heti ja äänestystä voi seurata reaaliajassa. (Kuusisto & Pippuri 1998, 79.) Sulkakynän kohdalla tulisi miettiä, vaatiiko mielipidekyselyn hallinnointi ylimääräistä työtä vai toteutuuko se automaattisesti. Sulkakynän toimituskunnalla ei todennäköisesti ole resursseja hallita kyselyä, josta aiheutuu paljon ylimääräistä työtä. Mikäli hallinnointi kuitenkin olisi helppoa, voitaisiin kyselyillä saada hyödyllistäkin tietoa, esimerkiksi siitä, mitkä aihealueet lukijoita kiinnostavat.

Verkossa voidaan myös mahdollistaa helppo palautteenantaminen ja jopa reaaliaikainen keskustelu lukijan ja toimittajan välillä. Tämä madaltaa kynnystä toimituksen ja lukijoiden välillä sekä auttaa toimittajia työssään. Verkossa myös lukijat voivat käydä keskustelua keskenään esimerkiksi tietyn artikkelin aiheesta. (Kuusisto & Pippuri 1998, 9; 61.) Uskon, että mikäli Sulkakynän lukijoilla on kiinnostusta keskustella keskenään verkossa, tämän toteuttaminen olisi mahdollista. Sen sijaan toimittajien vastaaminen lukijoiden kysymyksiin voisi vaatia aikaa ja resursseja, joita ei vapaaehtoistoimittajilta välttämättä löydy. Kynnys Sulkakynän toimituksen ja lukijoiden välillä on muutoinkin jo melko matala, sillä kuka vain jäsenistä voi tarjota juttujaan lehteen ja ryhtyä toimituskunnan jäseneksi.

### **7.1.3 Rajaton julkaisutila**

Verkossa julkaisutilaa on lähes rajattomasti, joten artikkelien määrää ei ole rajoitettu. Näin olleen pientäkin lukijakuntaa kiinnostavat jutut voidaan ottaa mukaan. (Kuusisto & Pippuri 1998, 9; 56.) Sulkakynän kohdalla uskon kuitenkin, että julkaisutilan rajallisuus ei ole ongelma. Vapaaehtoistoimittajien voimavaroilla ei välttämättä ole edes resursseja kirjoittaa leipätyönsä ohella nykyistä suurempaa määrää artikkeleita. Myös lehden lukijakunta on sen verran homogeeninen ja pieni, että suurta aiheiden kirjoa ei tarvita. Käytännössä verkkoon olisi kuitenkin mahdollista sisällyttää sellaisetkin artikkelit, jotka marginaalisuutensa vuoksi jäisivät painetusta versiosta pois.

#### **7.1.4 Ajantasaisuus**

Verkossa jatkuva ajantasaistaminen on mahdollista, mikä palvelee etenkin uutisaineistoa (Kuusisto & Pippuri 1998, 9). Sulkakynä on kuitenkin enemmän ”tarinallista kerrontaa” kuin uutis- ja ajankohtaisaiheita. Päivitettävyys ei näin ollen ole usein välttämätöntä, eikä siihen olisi ehkä resurssejakaan. Mikäli kuitenkin artikkeleihin tarvittaisiin muutoksia tai korjauksia, verkossa ne olisi helppo päivittää.

#### **7.1.5 Virtuaaliset yhteisöt**

Verkossa lehden lukijoiden kesken voidaan luoda käyttäjäyhteisöjä. Yhteisöissä lukijat voivat keskustella artikkelien virittämistä aiheista tai mistä tahansa muustakin. Käyttäjäyhteisöt voivat näin osaltaan edistää lukijoiden keskinäistä me-henkeä, mikä on myös yksi jäsenlehden tehtävistä. (Kuusisto & Pippuri 1998, 53; 63.) Sulkakynän lukijat voisivat hyötyä keskinäisestä tiedonvaihdesta. Käyttäjäyhteisössä voitaisiin keskustella artikkelien aiheiden lisäksi esimerkiksi mistä tahansa assistentin työhön liittyvästä aiheesta. Mikäli lukijat ovat halukkaita, uskon että tällainen foorumi voisi olla hyödyllinen ja hauskin.

#### **7.1.6 Linkitys ja arkistointi**

Verkon etuna ovat myös asiayhteyksiin perustuvien linkitysten mahdollisuus sekä hakutoiminnot. Artikkelin yhteyteen voidaan liittää linkkejä, jotka vievät esimerkiksi aiheeseen liittyviin keskusteluihin tai taustatietoihin tai aiempiin aiheesta julkaistuihin artikkeleihin. Sulkakynä-lehden painoversiossa ilmoitetaan jo lähde- tai lisätietoa tuovat linkit joissakin esimerkiksi ohjelmapalveluita esittelevissä artikkeleissa. Verkossa linkeistä pääsisi suoraan kyseiselle sivulle.

Verkossa myös arkistointi ja vanhoihin artikkeleihin palaaminen on kätevää. Kaikki vanhat jutut saadaan arkistoitua niin, että lukija pääsee niihin käsiksi sijainnistaan riippumatta. Niiden säilyttäminen ei myöskään vie tilaa kuten painettujen lehtien arkistointi. Hakutoiminnoilla voidaan hakea vanhoja artikkeleita ja sanahauulla esimerkiksi tiettyä aihetta käsitteleviä juttuja. (Kuusisto & Pippuri 1998, 66.)



## 7.2 Verkojulkaisun haasteet

Tutkimusten mukaan ihminen lukee 25 % hitaammin näytöltä kuin paperilta, minkä vuoksi näytöltä lukemisesta ei pidetä (Aikakausmedia 2008). Painetulla lehdellä on myös pitkät perinteet ja vakiintunut kannatus. Lukijoiden voi jo tottumuksen vuoksi olla mukavampi lukea lehteä paperista kuin näytöltä. Paperilehden lukeminen voi kuulua olennaisesti päivärutiiniin: aamulla luetaan päivän lehti aamukahvin kanssa. (Aikakausmedia 2009d.) Sulkakynä ei kuulu päivittäiseen rutiiniin, mutta senkin lukemiseen vaikuttavat vahvat lukutottumukset.

Lukijakunnan tottumusten lisäksi verkojulkaisun haasteet ovat käytännöllisyydessä ja luettavuudessa. Verkojulkaisua pyritään lukemaan samalla tavalla kuin painettua. Tekstiä halutaan ensin silmäillä ja etsiä sitten mielenkiintoisia kohtia. Verkkoon on kuitenkin vaikea sovittaa samanlaista ulkoasua kuin painetussa versiossa. Pitkät dokumentit vaativat usein joko sivun vierittämistä, tekstin jakamista useampaan osaan tai pdf-tiedostojen tapauksessa zoomausta. Tämä voi häiritä kokonaisuuden hahmottamista. (Kuusisto & Pippuri 1998, 44.)

Sulkakynä on tällä hetkellä verkossa pdf-tiedostona, jolloin sen ulkoasua ei tarvitse muuttaa painetusta. Tälläkin formaatilla on kuitenkin heikkoutensa. Pdf-tiedoston voi laittaa joko selailtavan lehden muotoon, jolloin aukeama tulee kokonaisuudessaan näkyviin näytölle. Tällöin teksti jää kuitenkin niin pieneksi, että sivua täytyy zoomata ja sitä myötä vierittää. Toinen vaihtoehto on laittaa sivut allekkain, jolloin näytölle mahtuu kerrallaan noin puolikas sivu. Tällöinkin lehteä täytyy vierittää pystysuunnassa ja tiedoston lataaminen saattaa myös kestää.

Verkkolehden kätevydestä formaattina voidaan olla kahta mieltä. Toisaalta lehteä pääsee lukemaan spontaanisti missä tahansa, kunhan on Internet-yhteyden päässä. Toisaalta paperinenkin lehti on helppo kuljettaa mukana eikä sen lukemiseen tarvita tietokonetta ja Internet-yhteyttä. (Kuusisto & Pippuri 1998, 66.)

Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) mukaan verkko ei ole vähentänyt painettujen lehtien lukemista. Vaikka lehtien verkkosivujen kävijämäärät ovat tutkimusten mukaan kasvussa, myös painettujen lehtien lukeminen kasvoi puoli prosenttia vuonna 2008. Se, että maksullisten painettujen lehtien lukeminen on säilynyt taantumasta huolimatta ennallaan, viestii paperijulkaisun tarpeellisuudesta suomalaiselle. Sanomalehtien, kuten Helsingin Sanomien ja Kauppalehden painoversioiden lukijamäärät ovat pysyneet ennallaan tai jopa kasvaneet, vaikka lehdillä on myös suuri verkkoyleisö. (Aikakausmedia 2009d.)

Jotta verkkoversio voisi päihittää painetun, sen tulisi siis vähintään tarjota jotakin lisäarvoa, joka kiinnostaa lukijaa ja jota hän ei muutoin helposti saisi. Tällaista arvoa tuovat juuri edellä mainitsemani edut kuten interaktiivisuus ja virtuaaliset yhteisöt. Siirtymistä verkkojulkaisuun voikin olla vaikea perustella jos Internet tarjoaa vain samantyyppistä aineistoa kuin jo on painetuissa lehdessä. Vahvoja tottumuksia on vaikea murtaa. (Kuusisto & Pippuri 1998, 53.)

## 8 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Dokumentaarista aineistoa hankin lukijakyselyllä, jonka lähetin Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenkunnalle, eli lehden kohderyhmälle. Empiiristä aineistoa hankin tutkimalla Sulkakynän profiilia neljän viime vuoden aikana sekä tekemällä vertailevaa tutkimusta muihin ammatti- ja jäsenlehtiin. Tutustuin myös aiemmin tehtyihin Sulkakynän lukijakyselyihin, joiden tuloksia vertailen myöhemmin oman kyselyni tuloksiin.

### 8.1 Kysely

Lukijoiden mielipiteitä selvittääkseni tein Webropolin avulla kyselyn (Liite 1). Kyselytutkimuksen etuna on muun muassa se, että sillä voidaan selvittää hyvin laajankin ihmisjoukon mielipiteitä. Mitä suurempi osa kohderyhmästä kyselyyn vastaa, sitä paremmin tulokset vastaavat koko kohderyhmän ajatuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184.) Kyselyyn saatujen vastusten perusteella voin päätellä, mitä asioita lukijat arvostavat lehdessä, minkälaisia asioita he ylipäänsä haluaisivat lukea ammattijärjestönsä lehdestä ja missä muodossa he haluavat lehteä lukea. Tulokset ja analyysi auttavat Sulkakynä-lehden toimituskuntaa muuttamaan lehden sisältöä ja muotoa lukijoiden toiveita vastaavaksi.

Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki yhdistyksen jäsenet. Lähetin lukijoille sähköpostitse linkin kyselyyn noin kaksi viikkoa lehden numeron 4/2008 ilmestymisen jälkeen (Liite 2). Kyseinen numero ilmestyi 28.11. ja kyselyn lähetin jäsenille 11.12.2008.

#### 8.1.1 Kyselyn laatiminen

Halusin vastausprosentin olevan mahdollisimman suuri, joten pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman mutkattoman, lyhyen ja helpon vastata. Koska kysely oli kuitenkin ainoa keino saada suoraa tietoa lukijakunnan ajatuksista, sen piti olla tarpeeksi kattava. Tehokkaan ja hyvän kyselyn laatimiseksi käytin apunani Cal Downsin vuonna 1988 julkaisemaa artikkelia ”Diagnosis Through Questionnaires”, jossa neuvotaan hyvän kyselyn rakentamisessa.

Koska kyselyyn on sitä raskaampi vastata, mitä pidempi se on, täytyy turhia kysymyksiä välttää. Kyselyä laadittaessa tulee jokaisen kysymyksen kohdalla miettiä, onko se oleellinen ja miten siitä saatuja tietoja aikoo hyödyntää. (Downs 1988.) Tämän neuvon avulla karsin alustavasta

kyselystäni muutaman kysymyksen pois, sillä tajusin, etteivät ne tuota merkittävää lisäarvoa analyysilleni.

Kyselyä suunnitellessa tulee päättää, mikä tieto on kaikkein olennaisinta analyysille ja tutkimukselle. Tulee valita, haluaako keskittyä tutkimaan useaa aihetta pintapuolisesti, muutamalla kysymyksellä aihetta kohti, vai muutamaa aihetta syvällisemmin usealla kysymyksellä. (Downs 1988.) Omassa kyselyssäni pääpaino oli Sulkakynän sisällöllä eli artikkelien aiheilla. Ensisijainen tavoite oli selvittää, minkä tyylliset aiheet lukijoita kiinnostavat.

Kyselyssä ei tulisi myöskään tiedustella vastaajan demografisia tietoja yhtään enempää kuin on tarpeellista. Osa vastaajista voi olla haluttomia luovuttamaan henkilökohtaisia tietojaan ja voi kokea, että tällä yritetään jotenkin luokitella häntä. (Downs 1988.) Kyselyssäni taustakysymyksiä oli 9, mikä on melko paljon. Harkinnan jälkeen päätin kuitenkin sisällyttää kaikki nämä kysymykset kyselyyni. Niiden avulla voin ryhmitellä vastaukset esimerkiksi iän, työkokemuksen tai sukupuolen mukaan. Voin vertailla, miten esimerkiksi opiskelijoiden mielipiteet eroavat pitkään työelämässä olleiden mielipiteistä. Saamieni demografisten tietojen avulla saan myös hahmotettua lukijakunnan profiilia ja sitä, minkälaisia heidän mielenkiinnonkohteensa yleisesti ovat.

Käytin kyselyä laatiessani apunani myös Nuppu Ahlstenin vuonna 2005 laatimaa lukijakyselyä (Liite 3). Jotta voisin verrata toteuttamani kyselyn tuloksia Ahlstenin kyselyn tuloksiin, otin kyselyyni samoja tai samankaltaisia kysymyksiä kuin Ahlstenilla. Hänen tutkimuksensa tuloksista pystyin myös ennakoimaan, minkälaisia toiveita lukijakunnalla mahdollisesti olisi.

### **8.1.2 Kyselyn toteutus**

Lähetin sähköpostilla linkin kyselyyn kaikille niille jäsenille, joiden sähköpostiosoite löytyi järjestön jäsenrekisteristä. Osa jäsenistä ei kuitenkaan ollut ilmoittanut sähköpostiosoitettaan, tai osoite oli vanhentunut tai väärä. Kyseiset henkilöt jäivät siis tutkimuksen ulkopuolelle. Kyselyn toteutushetkellä jäseniä oli rekisterissä 2 814 kappaletta, joista 539:n sähköpostiosoite joko puuttui tai oli virheellinen. Yhteensä kyselyn siis vastaanotti 2 275 jäsentä. Heistä kyselyyn vastasi 402 henkilöä. Vastausprosentti oli näin ollen 17,7 %.

### 8.1.3 Kyselyn formaatti

Päädyin kyselyn toteuttamiseen ja lähettämiseen sähköisesti muutamasta syystä. Ensinnäkin uskon, että sähköinen kysely on helpompi palauttaa kuin paperiversio: riittää, että klikkaa ”lähetä”, sen sijaan, että joutuisi viemään kyselyn postilaatikon asti. Näin ollen uskon saaneeni enemmän vastauksia toteuttamalla kyselyn sähköisesti.

Toiseksi, sähköinen kysely on huomattavasti edullisempi ja myös ekologisempi vaihtoehto kuin paperinen. Nelisivuisen kyselylomakkeen tulostaminen 3000 henkilölle kuluttaisi paljon paperia ja mustetta ja sen postittaminen postituskuluja. Toisaalta kyselyn voisi sijoittaa esimerkiksi Sulkakynä-lehden sivujen väliin, tai jopa painattaa yhdelle sivulle, mutta tällöinkin sille pitäisi todennäköisesti liittää palautuskuori, jossa olisi postimaksu valmiiksi maksettuna.

## 8.2 Vertaileva lehtitutkimus

Kyselyn lisäksi tein vertailevaa tutkimusta muihin ammatti- ja jäsenlehtiin. Tutkin erityisesti seuraavia lehtiä: Akavan Erityisalojen järjestölehti ”Yhteenveto”, Sihteeriyhdistyksen jäsenlehti ”Secretarius”, Business to Business Mediat Oy:n toimiston ammattilehti ”S & A” sekä Tradenomiliitto TRAL ry:n jäsenlehti ”Tradenomi”.

Lehtiä tutkimalla etsin ideoita siihen, mitä Sulkakynään voisi lisätä ja miten sitä voisi parantaa. Toisaalta pystyin myös hahmottamaan Sulkakynä-lehden profiilin, eli mikä erottaa sen muista ammattilehdistä. Koska Sulkakynää toimitetaan vapaaehtoisvoimin, eikä sen levikkikään ole kovin suuri, kaikki kehitysideat eivät ole mahdollisia toteuttaa. Yritinkin keksiä sellaisia parannusehdotuksia, jotka voidaan toteuttaa ilman suurta budjettia tai pitkiä työtunteja.

## 8.3 Vertailu aiempiin Sulkakynän lukijatutkimuksiin

Ennen kyselyn toteuttamista tutustuin kahteen aiempaan lehden lukijatutkimukseen: Nuppu Ahlstenin opinnäytetyöhön vuodelta 2005 sekä Katja Tujulan lukijakyselyyn syksyltä 2008. Ensin hyödynsin tutkimuksia oman kyselyni laatimisessa sekä mielipiteiden ennakoimisessa. Lopuksi myös vertailen ja täydennän omia tuloksiani aiemmin saaduilla tuloksilla.

## 8.4 Tutkimusaineiston luotettavuus

Tutkimusaineiston reliabiliudella eli luotettavuudella ja uskottavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka voidaan toistaa – jotka eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi seuraavilla tavoilla: jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Ensimmäinen keino toteutuu ainakin kolmen kysymyksen kohdalla siinä, että pystyn vertailemaan Katja Tujulan ja oman kyselyni tuloksia toisiinsa. Kyselyiden toteutuksissa oli vain muutamien kuukauden aikaväli, joten lukijoiden mielipiteet tuskin olivat paljon siinä ajassa muuttuneet. Mikäli samankaltaiset kysymykset antoivat molemmissa kyselyissä samansuuntaisia tuloksia, voidaan niitä pitää luotettavina. Toiston tuoma luotettavuus toteutuu myös siinä, että esitin omassa kyselyssäni tiettyyn aiheeseen liittyen muutaman eritavoin muotoillun kysymyksen. Mikäli samaa aihetta koskevat kysymykset antoivat keskenään samansuuntaisia vastauksia, voidaan niitä pitää luotettavina.

Kyselyni 16 lehteä koskevasta kysymyksestä 12 oli strukturoituja, 3 avoimia sekä 1 näiden kahden välimuoto. Strukturoidulla kysymyksellä tarkoitetaan monivalintakysymystä, jota varten on laadittu valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee ohjeen mukaan yhden tai useamman. Avoimessa kysymyksessä esitetyn kysymyksen jälkeen jätetään tyhjä tila omin sanoin muotoiltua vastausta varten. Näiden kahden välimuodossa rakenne on muutoin kuten monivalintakysymyksellä, mutta viimeinen vastausvaihtoehto on avoin, esimerkiksi ”muu, mikä?”. (Hirsjärvi ym. 2004, 187–188.)

Strukturoidun kysymyksen etuja ovat muun muassa vastausten helppo vertailtavuus ja käsittely. Monivalintakysymykseen voi myös olla helpompi vastata, sillä vaihtoehdot on annettu valmiiksi, eikä vastaajan tarvitse muistaa tai keksiä eri mahdollisuuksia. Oman kyselyni kohdalla päädyin pääosin strukturoituihin kysymyksiin siksi, että vastaajajoukko oli laaja, ja useamman avoimen kysymyksen analysointi olisi vienyt paljon aikaa. Myös tulosten vertailu oli paljon helpompaa ja nopeampaa monivalintakysymysten kohdalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 190.)

Avoin kysymys taas sallii vastaajan kertoa asiasta omin sanoin, mikä voi paljastaa tunteiden voimakkuuden sekä taustaa ja lisäsyitä vastaukselle. Kyselyssäni käytin avoimia kysymyksiä kahdesti selventämään halutessa edellisen kysymyksen vastauksia sekä lopussa vapaata palau-

tetta varten. Välimuotoisen kysymyksen tarkoitus on saada esiin näkökulmia, joita ei kysymystä laatiessa ole tullut miettineeksi. Kysyessäni esimerkiksi vastaajien aiheitoiveita, avoin kenttä mahdollisti vastaajan kertomaan toiveesta, jota en itse ollut huomannut lisätä vastausvaihtoehtoksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 188; 190.)

Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös epävarmuuksia. Ei voida esimerkiksi olla varmoja siitä, kuinka tosissaan ja rehellisesti lukijat ovat vastanneet kyselyyn. Saattaa myös olla että osa vastaajista on ymmärtänyt tietyt tai useammatkin kysymykset väärin. Osa kohderyhmästä voi myös vastata kyselyyn, vaikkei olisikaan täysin perillä aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Kyselyä laatiessani pyrin ottamaan huomioon nämä heikkoudet. Pyrin laatimaan kyselystä mahdollisimman yksiselitteisen ja helposti ymmärrettävän. Lisäsin myös osiin kysymyksistä vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, jotta välttyttäisiin veikkauksilta ja pakotetuilta vastauksilta.

Lehtivertailussa pyrin havaintojen säännönmukaisuuteen tutkimalla lehdestä mahdollisimman monta eri numeroa mahdollisimman laajalta aikaväliltä. Otin havainnoinnissa huomioon myös uusimman ja vanhimman numeron välillä tapahtuneet muutokset. Aiempien tutkimusten reliiäabeliutta sivuan seuraavassa kappaleessa.

## 9 Aiemmat Sulkakynä-lehden lukijakyselyt

Ennen kuin analysoin oman kyselyni tuloksia, teen yhteenvedon Ahlstenin ja Tujulan kyselyiden tuloksista ja päätelmistä. Ahlstenin tuloksia vertaan myöhemmin omiin tuloksiini, jotta näen, onko kehitystä tapahtunut, vieläkö samat epäkohdat pätevät vai ovatko mielipiteet vaihtuneet päinvastaiseen suuntaan. Tujulan kyselystä saan arvokasta lisätietoa, sillä siinä selvitettiin joitakin kysymyksiä, jotka itse jätin kyselyn ulkopuolelle.

### 9.1 Nuppu Ahlstenin lukijatutkimus

Nuppu Ahlsten toteutti lukijakyselynsä keväällä 2005 lähettämällä kyselyn postitse 250 Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenelle. Vastaanottajat hän valitsi satunnaisotannalla yhdistyksen jäsenkannasta. Kyselyyn vastasi 39 henkilöä, eli vastausprosentti oli 17 %. Suurin osa kyselyyn vastanneista asui Helsingin alueella, oli työelämässä ja iältään jakautuneet tasaisesti alle 25 – 55 vuotiaisiin. Kyselylomakkeen lisäksi Ahlsten järjesti ryhmäkeskustelun kuuden Tradenomi HSO Sihteerit ry:n toimikuntaan kuuluvan jäsenen kesken. (Ahlsten 2005.)

#### 9.1.1 Ahlstenin tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistuneet olivat pääosin tyytyväisiä Sulkakynä-lehteen. Artikkelien aiheisiin oltiin tyytyväisiä ja Sulkakynä koettiin ajankohtaiseksi ja kiinnostavaksi. Lehden koettiin olevan asiapitoinen ja mielenkiintoinen, mutta ei erityisen tarpeellinen tai oleellinen henkilökohtaisella tai uratasolla. Pääasiassa lehti koettiin siis luonteeltaan viihdyttäväksi. (Ahlsten 2005.)

Artikkelien luettavuuteen, tekstin sujuvuuteen, artikkelien pituuksiin sekä lehden selailtavuuteen oli oltu tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista halusi lukea lehden paperiversiona, eikä sähköisenä. Lehden koettiin pääosin kuvastavan ammattiliiton imagoa hyvin. Toivottiin kuitenkin painotettavan HSO:iden ammattitaitoista imagoa ja monipuolisuutta. (Ahlsten 2005.)

Ammattiliittoon liittyvistä seikoista haluttiin informoitavan lehdessä, mutta lehti haluttiin pitää mieluummin ammatillisena lehtenä, joka yhdistää jäseniä, kuin kylmänä ja asiapitoisena ammatijärjestölehtenä. Lukijat halusivat kuitenkin lukea urapoluista, jatkokoulutuksesta sekä muista ammattiin liittyvistä asioista sekä kuulla ideoita kollegoiltaan. Sulkakynä haluttiin siis nähdä ammatillisesti tukevana lehtenä, joka tarjoaa ideoita sekä esittelee eri tilanteissa olevia jäseniä. (Ahlsten 2005.)



### 9.1.2 Kehityskysymykset vuonna 2005

Ahlstenin kehitysideat liittyivät ammatillisuuden, viihteellisyyden ja Sulkakynän jatkuvan arvioinnin kehittämiseen. Kehitysideat olivat kiteytettynä seuraavat:

1. henkilökuvien käytön monipuolistaminen
2. kolumnin kirjoittaminen
3. asiaosion kehittäminen
4. vuorovaikutuksen parantaminen kilpailun avulla

Henkilökuvia oli jo käytetty lehdessä, muttei tarpeeksi. Niitä haluttiin käytettävän monipuolisemmin jäsenten eri elämäntilanteiden ja urakehitysten sekä koulutusten ja tuotteiden esittelyssä. Jäsenedut ja muut liittoon liittyvät seikat katsottiin voitavan liittää näihin tarinoihin. Ahlsten ehdotti lehteen huumoripitoista kolumnia, joka koskisi esimerkiksi naisen arkeen liittyviä tilanteita. Lisäksi Sulkakynän haluttiin tukevan lukijoita mieluummin ammatillisessa mielessä, kuin ammattiliittoon liittyvissä asioissa. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi Ahlsten ehdotti kuhunkin numeroon äänestystä mieluisimmasta ja vähiten mieluisasta artikkelista. Vastaaajia motivoitaisiin pienellä palkinnolla ja toimituskunta saisi samalla hyödyllistä tietoa. (Ahlsten 2005, 33–34.)

Ahlsten esitti kehitysehdotuksensa Sulkakynän toimituskunnalle keväällä 2005. Toimituskunta totesi muun muassa, että henkilökuvilla olisi myös jatkossa tärkeä osa lehdessä, kolumnia alettaisiin kirjoittaa, kun kyvyiltään sopiva kirjoittaja löytyisi ja lukijakilpailu järjestettäisiin syksyllä 2005. (Ahlsten 2005, 33–34.) Sovittiin myös, että artikkelin kirjoittajan sähköpostiosoite liitetään artikkelin yhteyteen, jotta lukija voi suoraan kysyä tai antaa palautetta kirjoittajalle juttuun liittyen. (Ahlsten 2005, 34.)

Kehitysehdotuksista ja toimituskunnan keskustelusta ei kuitenkaan koskaan tiedotettu hallitukselle, joka on päätösvastuussa lehden linjauksesta. Näin ollen vuoden 2005 kehitysehdotukset ja uusi linjaus jäivät toteutuksessa puolitiiehen. Esimerkiksi toimittajan sähköpostiosoitteen ilmoittamisesta ei ole virallista politiikkaa. Toisinaan osoite ilmoitetaan, mutta useimmiten ei. Lähinnä osoite ilmoitetaan vakiopalstojen, kuten puheenjohtajan palstan yhteydessä.

Ahlstenin tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen tulee suhtautua varauksella. Tämä siksi, että vastausprosentti oli alhainen ja ennen kaikkea koska vastausjoukko oli hyvin pieni. Tutki-

muksen avittamaa lehden kehitystä ei voida myöskään yksiselitteisesti tutkia, sillä kehitysideoita ei aikanaan saatettu hallituksen tietoon, eikä näin ollen lehden viralliseen linjaukseen. Ahlstenin tutkimus antaa kuitenkin osviittaa lukijakunnan mielipiteistä vuonna 2005. Sen avulla voidaan myös havainnoida ovatko tulokseen yhtään samansuuntaisia vai onko niissä merkittäviä muutoksia.

## **9.2 Katja Tujulan lukijakysely**

Syyskuussa 2008 Sulkakynän silloinen toimituskunnan vastaava, Katja Tujula, toteutti lehteä koskevan pienimuotoisen Webropol-kyselyn. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille jäsenille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa (noin 2 270 henkilöä). Kyselyyn vastasi 327 henkilöä, eli vastausprosentti oli noin 14,4 %. Kyselyssä oli 7 kysymystä ja se painottui vertailemaan lukijoiden mielipiteitä Sulkakynästä ja Akavan Erityisalojen jäsenlehti Yhteenvedosta. (Liite 4). Tämän vuoksi suljin Sulkakynän ja Yhteenvedon välisten erojen ja paremmuuden vertailemisen oman kyselyni ulkopuolelle.

### **9.2.1 Tujulan kyselyn tulokset**

Suurin osa Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenistä kuuluu myös Akavan Erityisaloihin; kyselyyn vastanneista Akavan Erityisalojen jäseniä oli 85,3 %. Vastaajista 61,1 % piti Sulkakynää mielenkiintoisempana kuin Yhteenvetoa. Yhteenvetoa piti mielenkiintoisempana vain 10,8 %. Loput (28,1 %) eivät osanneet vastata kysymykseen; heistä todennäköisesti suurin osa oli vastaajia, jotka eivät kuulu Akavan Erityisaloihin, eivätkä näin ollen lue Yhteenveto-lehteä.

Pääsyy Sulkakynä-lehden paremmuudelle oli se, että Sulkakynässä käsitellään enemmän oman alan asioita. Yhteenveto-lehti sen sijaan käsittelee enimmäkseen muiden alojen asioita, jotka eivät kosketa lukijoita. Yhteenvetoa kuvailtiin adjektiiveilla ”kuiva”, ”tylsä” ja ”tiukan asiallinen”. Yhteenvedon puolustukseksi sen sijaan mainittiin esimerkiksi hyödylliset laki- ja työehtosopimustiedot. Osa totesi myös Yhteenvedon olevan ammattimaisemmin tehty.

Kyselyssä pyydettiin myös lukijoita arvioimaan Sulkakynän viimeisimmän numeron (3/2008) artikkeleita asteikolla 1 – 5 sen mukaan, miten mielenkiintoisina he niitä pitivät. 1 vastasi arvoa ”ei kiinnostanut ollenkaan”, 3 ”en osaa sanoa” ja 5 ”erittäin mielenkiintoinen”. Vastaukset olivat erittäin tasaisia eri artikkelien kesken ja osuivat kaikki lähelle asteikon keskivaihetta. Kaikkien artikkelien (13 kappaletta) keskiarvo oli 3,2.

Eniten pisteitä saivat artikkelit ”HSO-hallitus esittäytyy” (ka 3,8 p.), ”Pidäthän huolta tärkeimmistä työvälineistäsi” (ka 3,7 p.) ja ”Minun kaupunkini – Barcelona” (ka 3,6 p.) Ensimmäisessä artikkelissa esiteltiin hallituksen jäsenet. Toinen keskittyi henkiseen hyvinvointiin ja aivojen huoltamiseen. Viimeisessä esiteltiin Barcelona matkailijan näkökulmasta. Vähiten pisteitä saivat artikkelit ”Merkkipäiväluettelo” (ka 2,5 p.) ja ”Monipuolinen Tekniikan museo” (ka 2,7 p.). Ensimmäinen artikkeli esitteli julkaisun, jossa voi onnitella merkkipäivää juhlijaa. Jälkimmäinen esitteli Helsingissä sijaitsevan Tekniikan museon.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä mieltä he ovat lehden sähköistämisestä. Painettuna versiona lehden halusi lukea jopa 63,3 % vastaajista. Pelkästään sähköisenä versiona lehden halusi lukea vain 9,8 %. Sekä painettuna että sähköisenä versiona lehden halusi lukea 11,3 %. Vastaajista 15,6 prosentille lehden muodolla ei ollut väliä. Kaiken kaikkiaan siis 25,4 % myöntyisivät siihen, että Sulkakynää toimitettaisiin vain sähköisenä versiona. Kuitenkin selkeästi suurin osa haluaa lukea jäsenlehtensä myös painettuna versiona.

### **9.2.2 Tujulan johtopäätökset**

Kyselyn johtopäätöksenä todettiin seuraavat kolme kehityskohtaa:

1. hallituksen on linjattava lehden toimintaa jatkossa selkeämmin
2. aikatauluun on panostettava
3. päätoimittajan valintaan ja päätoimittamisen linjaukseen on kiinnitettävä huomiota.

Henkilömuutosten vuoksi uudeksi päätoimittajaksi valittiin syksyllä 2008 järjestön puheenjohtaja. Lehden toimitussihteerinä toimii tammikuussa 2009 aloittanut uusi järjestöpäällikkö. Sulkakynälle on myös tarkoitus perustaa toimitusneuvosto, joka linjaa entistä tarkemmin lehden sisältöjä. Lehden sisäisiin aikatauluihin on kiinnitetty huomiota muun muassa siten, että myös toimittajilla on mahdollisuus kommentoida lehden taittoa.

Tujulan kyselyä voidaan pitää melko luotettavana, sillä vastaajia oli useampi sata. Toisaalta osuus on vain noin 12 % koko lukijakunnasta, joten tulokset eivät yksiselitteisesti vastaa yleistä mielipidettä. Ne antavat kuitenkin vahvaa osviittaa lukijoiden ajatuksista. On myös todennäköistä, että he, joille lehdellä on eniten merkitystä, vastasivat kyselyyn.

## 10 Lukijakyselyn tulokset

Toteuttamassani kyselyssä oli yhteensä 16 lehteä koskevaa sekä 9 taustatietoja kartoittavaa kysymystä. Lehteä koskevat kysymykset voi jakaa kuuteen aihealueeseen: lehden tärkeys, rooli ja ominaisuudet (6 kysymystä), artikkelien aiheet (4 kysymystä), lukutottumukset (3 kysymystä) sekä ulkoasu, yleinen tyytyväisyys lehteen ja vapaa sana (kustakin 1 kysymys). Taustatiedoissa kysyin muun muassa vastaajien ikää, työkokemusvuosia, aikaa yhdistyksen jäsenenä sekä harrasteita. (Liite 1.)

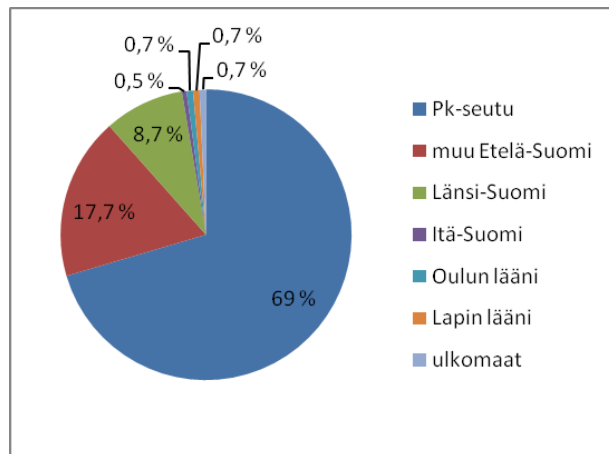
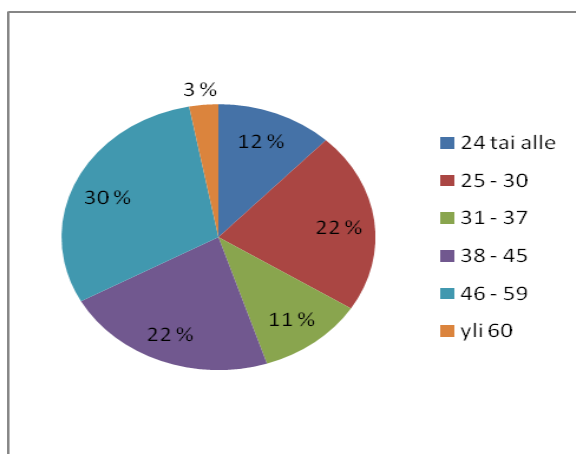
Vastaaminen kaikkiin paitsi avoimiin kysymyksiin oli pakollista. Monivalintakysymyksissä en käyttänyt vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Tämän sijaan kysymyksissä oli esimerkiksi vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” tai ”neutraali”. Vastaajat, joilla ei ollut mielipidettä kysymykseen valitsivat siis todennäköisesti tämän vaihtoehdon.

Kyselyn vastaanotti 2 275 henkilöä ja siihen vastasi 402. Vastausprosentti oli näin ollen 17,7 %. Vaikka vastausprosentti olisi voinut olla parempikin, oli vastaajajoukko kuitenkin laaja. Tämän perusteella tuloksia voidaan melko luotettavasti yleistää vastaamaan lukijakunnan mielipiteitä ja profiilia. Voidaan myös olettaa, että enemmistö heistä, jotka aktiivisimmin lukevat Sulkakynää, vastasivat kyselyyn.

Käyn seuraavaksi läpi kyselyyni tulleet tulokset (Liite 5) aihealue kerrallaan. Erittelen tarvittaessa kunkin kysymyksen kohdalla vastauksia ryhmittäin, esimerkiksi vastaajan iän tai työkokemuksen perusteella. Olen tilastoinut keskiarvovastaukset 9 eri vastaajaryhmän kohdalla: Akavan Erityisalojen jäsenet, ei Akavan Erityisaloissa, opiskelijat, töissä 0–5 v, töissä 6–20 v, töissä 21–30 v, töissä yli 30 v, työttömät sekä eläkeläiset (Liite 6).

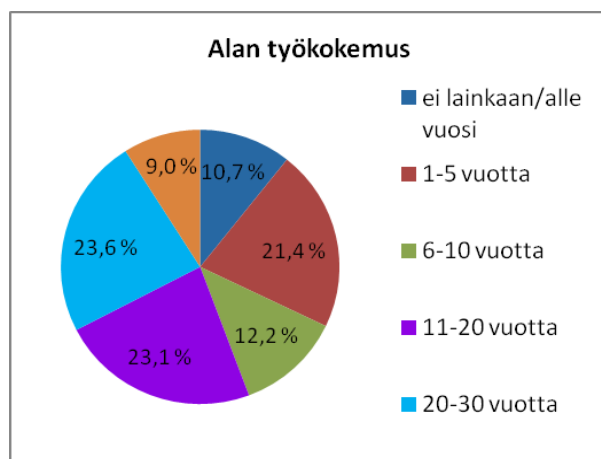
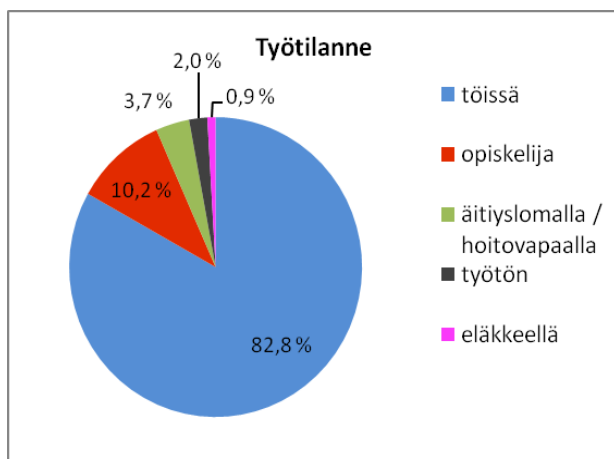
### 10.1 Vastaajien demografiset tiedot

Kaikki kyselyyni vastanneet olivat naisia. Iältään vastaajat olivat enimmäkseen 38 ja 60 sekä 25 ja 30 ikävuosien välillä. Suurin osa vastaajista (30,1 %) oli 46 – 59 -vuotiaita. Seuraavaksi eniten (22,1 %) oli 38 – 45 -vuotiaita. Lähes saman verran (21,9 %) oli 25 – 30 -vuotiaita. Alle 25-vuotiaiden määrä oli 12,2 %, 31 – 37 -vuotiaiden 10,7 % ja yli 60 -vuotiaiden 3 %. Vastaajat olivat pääasiassa kotoisin pääkaupunkiseudulta (68,9 %) tai muualta Etelä-Suomen läänistä (17,7 %). Loput asuivat enimmäkseen Länsi-Suomen läänissä tai Pohjois-Suomessa.



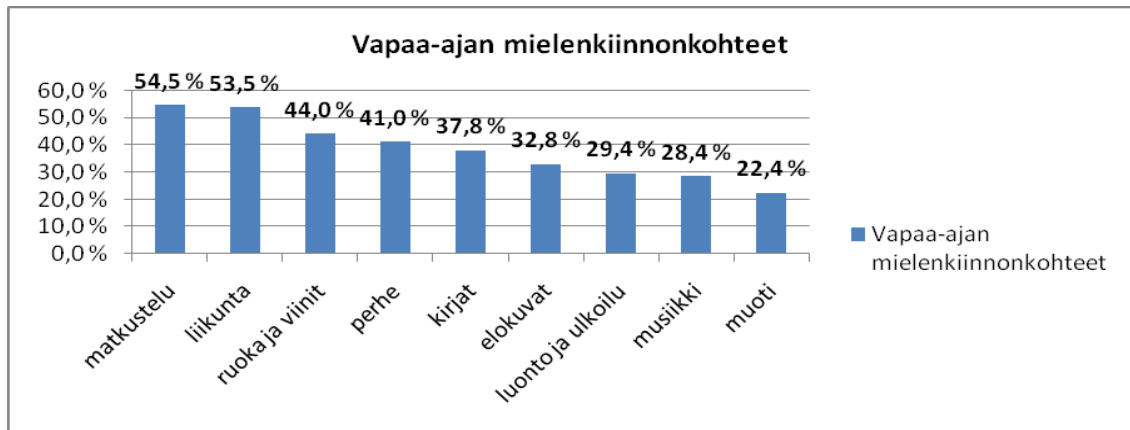
**Kuviot 2. ja 3.** Vastaajien ikä- ja maantieteellinen jakauma

Enemmistö vastaajista (82,8 %) oli vastaushetkellä työelämässä sekä kuului Akavan Erityisaloihin (80,8 %). Opiskelijoita oli 10,2 %, äitiyslomalla tai hoitovapaalla 3,7 %, työttömänä 2 % ja eläkkeellä 0,9 %. Se, kuinka monta vuotta vastaajat olivat olleet töissä alalla sekä jäsenenä Tradenomi HSO Sihteerit ry:ssä, korreloi ikäjakauman kanssa. Suurin osa vastaajista (42,5 %) oli ollut järjestön jäsen 15 vuotta tai kauemmin. Työvuosien määrä oli enemmistöllä 11 - 30 vuotta (46,7 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli 1 - 5 vuotta työssä olleet (21,4 %).



**Kuviot 4. ja 5.** Vastaajien työtilanne ja alan työkokemus vuosina

Suosituimmat harrastukset olivat matkustelu (54,5 %) ja liikunta (53,5 %). Osa kuitenkin kommentoi, ettei halua ilmoittaa harrastuksiaan, sillä haluaa lehden keskittyvän mieluummin muuhun kuin vapaa-ajan sisältöön.



**Kuvio 6.** Vastaajien vapaa-ajan harrastukset ja mielenkiinnonkohteet

## 10.2 Lukutottumukset

Ensimmäiseksi kyselin vastaajilta, kuinka syvällisesti he perehtyvät kuhunkin Sulkakynä-lehden numeroon. Suurin osa (53,7 %) vastaajista totesi lukevansa Sulkakynästä kiinnostavimmat artikkelit. Seuraavaksi eniten (25,9 % vastaajista) luettiin suurin osa lehdestä. 15,9 % vastaajista sanoi selailevansa lehden läpi. Vain 3,5 % kertoi lukevansa lehden läpikotaisin ja 1 % totesi, ettei lue lehteä lainkaan.

On varmasti yleisintä, että lehdestä luetaan enimmäkseen kiinnostavimmat artikkelit. Myös se, että vain 1 % ei lue lehteä, tuntuu loogiselta. Suurin osa henkilöistä, jotka lehteä eivät lue, eivät varmasti halunneet vastata kyselyynkään. On siis mahdollista, joskaan ei välttämätöntä, että lehteä lukemattomien osuus jäsenistöstä on suurempikin kuin kysymyksen perusteella. Voi myös olettaa, että lehden ahkerimmat lukijat ovat halunneet vastata kyselyyn, jotta voisivat vaikuttaa lehden sisältöön. Näin ollen 3,5 % saattaa olla todellisuutta suurempi arvio siitä, kuinka suuri osuus jäsenistöstä lukee lehden läpikotaisin.

Ahlstenin vastaavassa kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa, kun omassani niitä oli viisi. Ahlstenin tutkimuksessa 82 % vastaajista luki Sulkakynän osittain, mikä vastaisi lähinnä oman kyselyni vaihtoehtoja ”kiinnostavimmat artikkelit”, ”selailen läpi” (yhteensä 69,6 %). Vuonna 2005 kukaan vastaajista ei jättänyt lehteä lukematta ja 18 % luki sen perusteellisesti. (Ahlsten 2005, 16.) Omassa kyselyssäni ”perusteellisesti” vaihtoehtoa vastaavat todennäköisesti ”läpikotaisin” ja ”suurin osa” (yhteensä 29,4 %). Osuudet ovat siis hyvin samankaltaisia kyselyiden kesken. Erot johtuvat todennäköisesti lähinnä eri vastausvaihtoehdoista. Ahlstenin tutkimuksessa myös vastaajajoukko oli huomattavasti pienempi, jolloin hajontaa ei ollut niin paljon.

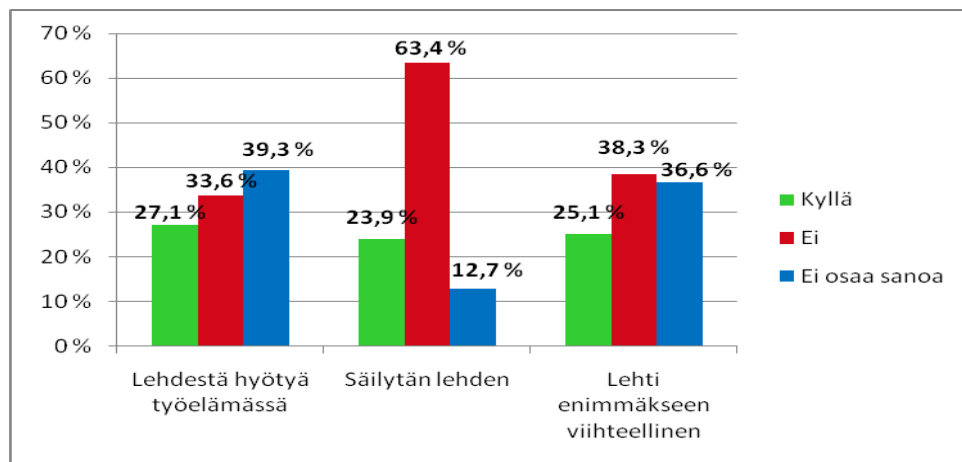
### 10.3 Ilmestymistiheys

Sulkakynän ilmestymistiheyttä koskevat vastaukset olivat melko yksiselitteisiä. Jopa 89,8 % vastaajista oli tyytyväisiä nykyiseen ilmestymistiheyteen. 9,2 % mielestä lehti saisi ilmestyä useammin. Vain 1 % oli sitä mieltä, että lehti ilmestyy liian usein. Vastausenemmistön perusteella ilmestymistiheys voitaneen siis pitää jatkossa ennallaan.

Ahlstenin tutkimuksessa peräti 23 % oli sitä mieltä, että Sulkakynä ilmestyy liian harvoin. Henkilömääräisesti tämä tarkoitti yhdeksää vastaajaa. Loput olivat tyytyväisiä ilmestymistiheyteen. Ilmestymistiheys Ahlstenin kyselyn hetkellä oli sama kuin nyt. (Ahlsten 2005, 17.)

### 10.4 Lehdestä saatu hyöty

Yksi Sulkakynän tavoitteista on tiedottaa ammatillisista ja edunvalvonnallisista asioista, eli toimia jäsenten ammattilehtenä ja hyödyttää heitä työelämässä. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009.) Selvittääkseni miten Sulkakynä täyttää tämän tehtävänsä esitin väittämiä lehden luonteesta ja tärkeydestä. Pyysin vastaajia arvioimaan niitä asteikolla 1 – 5 (1 = täysin eri mieltä, 3 = ei samaa, eikä eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).



**Kuvio 7.** Sulkakynän tarpeellisuus ja viihteellisyys

Kyselin, kokivatko vastaajat, että Sulkakynästä on heille hyötyä työelämässä. Suurin osa (39,3 %) ei osannut sanoa. Muutoin vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti. Lievä enemmistö (33,6 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että lehdestä ei ole heille hyötyä työelämässä. Loput (27,1 %) oli sitä mieltä, että lehdestä on jonkin verran hyötyä työelämässä. Lukemisen jälkeen lehden säilyt-

ti noin viidesosa (23,9 %) Suurin osa (63,4 %) ei säilytä Sulkakynää lukemisen jälkeen. 12,7 % ei ottanut kantaa suuntaan eikä toiseen. Ahlstenin tutkimuksessa peräti 69 % sanoi säilyttävänsä lehden ainakin toisinaan. (Ahlsten 2005, 17.)

Hyödyllisimmäksi lehden kokivat työttömät, joiden vastausten keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3,3. Vähiten hyötyä keskiarvolla 2,8 lehdestä kokivat saavansa töissä 21–30 vuotta olleet. Ryhmien välinen hajonta ei kuitenkaan ollut suuri, eikä mikään ryhmä selkeästi kokenut lehteä hyödylliseksi (Liite 6).

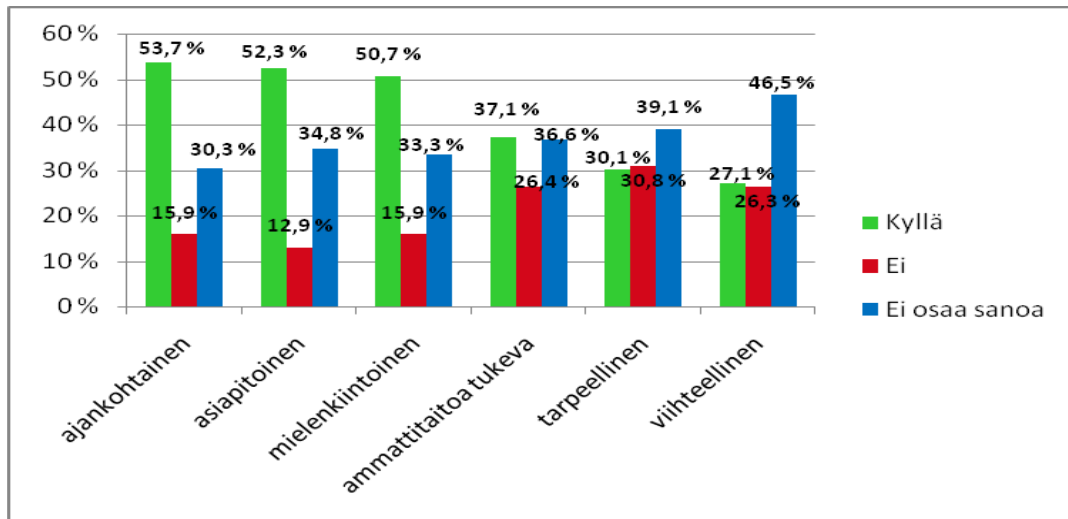
Ahlstenin tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin Sulkakynän olevan enimmäkseen viihteellinen (Ahlsten 2005). Tämän pohjalta esitin väittämän, että Sulkakynä on luonteeltaan enimmäkseen viihteellinen. Lievä enemmistö (38,3 %) oli kuitenkin tällä kertaa eri mieltä. Reilu kolmannes (36,6 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vain neljäsosa (25,1 %) vastaajista oli sitä mieltä, että lehti on enimmäkseen viihteellinen.

Tässä kohtaa tulee miettiä, oliko sanavalinnassa vikaa. Lehden tarpeellisuus hajotti mielipiteitä, muttei sitä myöskään koettu selkeästi viihteelliseksi. Ehkä lukijat eivät ymmärtäneet adjektiivia ”viihteellisyys” hyödyllisyyden ja asiapitoisuuden vastakohtana, jollaiseksi sen olin tarkoittanut. Viihteellisuuden katsottiin ehkä tarkoittavan erityisen hauskoja ja viihdyttäviä artikkeleita. Jäsenprofiilit ja ravintolaesittelyt eivät ehkä ole varsinaisesti hyödyllisiä, mutta eivät erityisen viihteellisiäkään. Ehkä oikeampi adjektiivi olisi ollut ”kevyt” tai ”yhden tekevä”. Voi myös olla, että lukijat kokevat lehden osittain, mutta ei enimmäkseen viihteelliseksi.

## **10.5 Sisältöä kuvaavat ominaisuudet**

Esitin vastaajille kuusi attribuuttia (mielenkiintoinen, asiapitoinen, ajankohtainen, ammattitaitoani tukeva, minulle tarpeellinen ja viihteellinen). Kysyin, kuinka hyvin ne heidän mielestään kuvaavat Sulkakynän sisältöä asteikolla 1 - 5.





**Kuvio 8.** Sulkakynän sisältöä kuvaavat ominaisuudet

Parhaiten lehden sisältöä kuvaavat adjektiivit ajankohtainen, asiapitoinen ja mielenkiintoinen. Enemmistön (53,7 %) mielestä ”ajankohtainen” vastasi Sulkakynän sisältöä hyvin. Asiapitoisen kohdalla vastaava osuus oli 52,3 % ja mielenkiintoisen 50,7 %. Myös kuvaus ”ammattitaitoani tukeva” sopi lievän enemmistön (37,1 %) mielestä Sulkakynään. 36,6 % vastaajista ei kuitenkaan ollut asiasta mitään mieltä ja 26,4 % mielestä Sulkakynä ei ole ammattitaitoa tukeva.

Sulkakynän tarpeellisuuden suhteen enemmistö (39,1 %) ei osannut ottaa kantaa. Kaikista ominaisuuksista ”tarpeellinen” sai kuitenkin eniten vastaväitteitä. Kantaa ottaneista hienoinen enemmistö (30,8 %) oli sitä mieltä, että lehti ei ole heille tarpeellinen. Tarpeellisenä sitä piti 30,1 %. Vähiten osattiin ottaa kantaa Sulkakynän viihteellisyyteen (46,5 %). Viihteellisenä lehteä piti 27,1 % ja toista mieltä oli 26,3 %. Vuonna 2005 lehteä piti viihteellisenä 43 % vastaajista (Ahlsten 2005, 22).

Nämä vastaukset tukevat edellisen kysymykseni vastauksia. Sana ”viihteellinen” jakaa taas mielipiteitä. Erityisen tarpeelliseksi lehteä ei koeta ja myös määritelmä ”ammattitaitoani tukeva” saa vain lievän enemmistön kannatuksen.

- Itselläni ei ole kovin vahva HSO-imago, ja ehkä sen takia koen lehden melko turhaksi. Joskus on kuitenkin ihan kiva lukea jotain henkilöjuttuja, mutta kaikenlaiset matkatarinat ovat kyllä ihan turhia.
- Tätimäinen ja vanhahtava lehti. /- -/ Blogeilla voisi ehkä saada eloa, onko tällainen lehti ylipäänsä tarpeellinen?
- Lehti on selvästi vastavalmistuneelle HSO-Tradenomille varmaan paikallaan, mutta pitkään työelämässä olleelle ja jo sihteerin urapolulta itsenäiseen asiantuntijatehtäviin siirtyneelle se ei eh-

kä anna niinkään paljon. Lehteä ovat tekemässä nuoret, juuri valmistuneet ja luonnollisesti ajankohtaiset aiheet ovat suunnattu tälle kohderyhmälle. Lehti on jäsenetu, joka tässä tapauksessa ei enää anna tässä vaiheessa mitään uutta tai ihmeellistä. Mutta hyvä kuitenkin että lehteä yritetään kehittää. Ehkä jäsenistön moninaisuus jollain tavalla pystytään tyydyttämään.

Sulkakynää pidetään siis enimmäkseen ajankohtaisena, asiapitoisena ja mielenkiintoisenakin. Ahlsten esitti vastaavan kysymyksen omassa kyselyssään. Myös tällöin nämä kolme ominaisuutta olivat vahvimmat. Kukin sai vuonna 2005 noin 20 prosenttiyksikköä suuremman kannatuksen kuin nyt. Ajankohtaisena Sulkakynää piti 79 %, asiapitoisena 87 % ja mielenkiintoisena 77 %. (Ahlsten 2005, 22–23.)

Sulkakynä ei kuitenkaan täysin tyydytä ammattitaidon tukemisessa tai hyödytä lukijaa työelämässä. Myös Ahlstenin kyselyssä nämä kaksi attribuuttia saivat vähemmän kannatusta. Vuonna 2005 lehteä piti tarpeellisenä 46 % ja ammattitaitoa tukevana 49 %. Näissäkin prosenttiosuudet olivat hieman suuremmat kuin omassa kyselyssäni. Sulkakynään tulisi siis ilmeisesti edelleen lisätä ammattitaitoa tukevaa ja hyödyllistä, esimerkiksi edunvalvonnallista materiaalia. (Ahlsten 2005, 24.)

Tulosten vertailussa tulee kuitenkin ottaa huomioon Ahlstenin nelitasoinen vastausasteikko (hyvin tyytymätön, enimmäkseen tyytymätön, enimmäkseen tyytyväinen ja hyvin tyytyväinen). Tendenssi vastata positiivisesti on todennäköisesti ohjannut myös mielipiteissään epävarmoja vastaajia vastaamaan ”enimmäkseen tyytyväinen”. Kaikissa ominaisuuksissa ehdoton enemmistö kannattajista olikin valinnut vaihtoehdon ”enimmäkseen tyytyväinen”, mikä ei osoita täyttää tyytyväisyyttä. Omassa kyselyssäni osa heistä olisi saattanut valita vaihtoehdon ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön”.

## 10.6 Lehti HSO-brändin ylläpitäjänä

Toinen Sulkakynän tavoitteista on luoda yhteishenkeä jäsenten kesken ja vahvistaa ammatillista identiteettiä. Seuraavaksi selvitin näiden tehtävien toteutumista.

Suurin osa vastaajista (53,7 %) oli sitä mieltä, että Sulkakynä vastaa hyvin yhdistyksen imagoa. Kolmasosalla (32,8 %) ei ollut mielipidettä asiasta. 13,4 % mielestä lehti ei täysin vastaa yhdistyksen imagoa. Enemmistö (57,2 %) oli myös sitä mieltä, että lehti luo yhteenkuuluvuutta jä-

senten kesken. 25,4 %:lla ei ollut mielipidettä asiasta. Vähemmistön (17,4 %) mielestä lehti ei luo yhteenkuuluvuutta jäsenten kesken.

Sulkakynä on siis melko hyvin onnistunut tehtävässään. Toisaalta lähes kolmasosa ei osannut vastata kysymykseen. Tämä voi tarkoittaa joko, että Sulkakynä ei ole tarpeeksi selvästi onnistunut tehtävässään, että vastaajat eivät ole kiinnittäneet asiaan huomiota, tai että sillä ei ole vastaajalle merkitystä. Yksi lukija kommentoi seuraavasti: ”En niinkään toivoisi hengenkohotuslehteä vaan ammatillista osaamista ylläpitävää ja lisäävää tietoutta”.

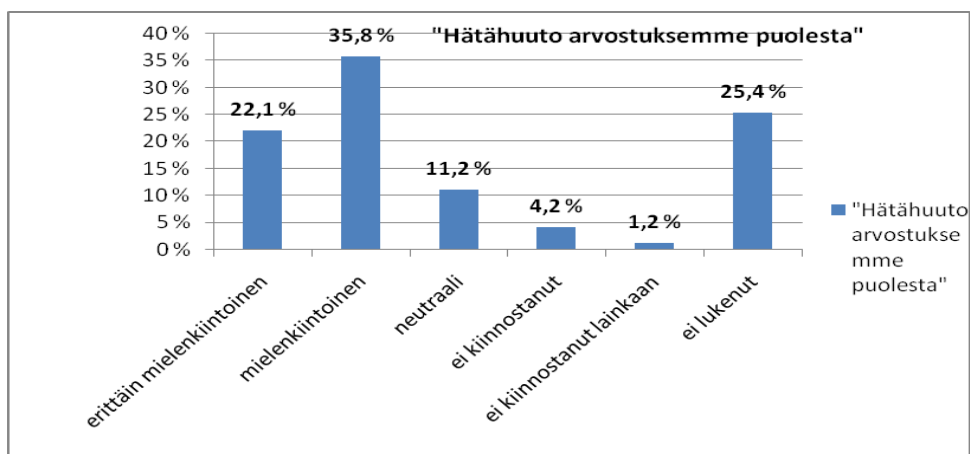
Ahlstenin tutkimuksessa peräti 79 % piti Sulkakynän sisältöä yhdistyksen imagoa vastaavana. Tässäkin kysymyksessä vastausasteikko oli nelitasoinen, eikä vastausvaihtoehtoa ”ei mielipidettä” ollut. (Ahlsten 2005, 25.)

## 10.7 Artikkelit

Etsin tietoa siitä, minkälaiset aiheet ja artikkelit lukijoita eniten kiinnostavat. Pyysin vastaajia arvioimaan viimeisimmän numeron (4/2008) jokaista artikkelia asteikolla 1 – 5 (1 = ei kiinnostanut lainkaan, 3 = neutraali, 5 = erittäin mielenkiintoinen). Kyseisessä numerossa oli 17 artikkelia, joissa käsiteltiin muun muassa assistentin ammattitaitoa, jäsentilaisuuksia sekä jäsenesittelyjä.

Enemmistöä artikkeleista (15 artikkelia) yli kolmannes vastaajista ei ollut lukenut. Viisi artikkelia lähes puolet (keskimäärin 46,9 %) ja yhden jopa yli puolet (55,7 %) oli jättänyt lukematta. Tämä voi johtua siitä, että lähetin kyselyn vain kaksi viikkoa viimeisimmän numeron ilmestymisen jälkeen ja vielä joulukuureiden aikaan. Kaikki vastaajat eivät ehkä olleet ehtineet vielä syvällisemmin perehtyä lehteen. Tähän viittaa myös se, että artikkelit, joita oli vähiten luettu, sijaitsivat lehden loppupäässä. Toinen vaihtoehto lukemattomuudelle on, että vastaajat eivät yksinkertaisesti pitäneet näitä artikkeleita kiinnostavina.

Kiinnostavimmat artikkelit erottuivat kuitenkin selkeästi joukosta. Näitä olivat ”Hätähuuto arvostuksemme puolesta” ja ”Assistentti pärjää muutosten aallonharjalla”. Ensimmäinen artikkeli käsitteli sihteerin ammattia aliarvioivia mielikuvia. Jopa 78 % artikkelin lukeneista piti sitä mielenkiintoisena ja vain 7,3 % totesi, ettei se kiinnostanut. 15 % piti artikkelia neutraalina ja neljäsosa (25,4 %) ei ollut sitä lukenut.



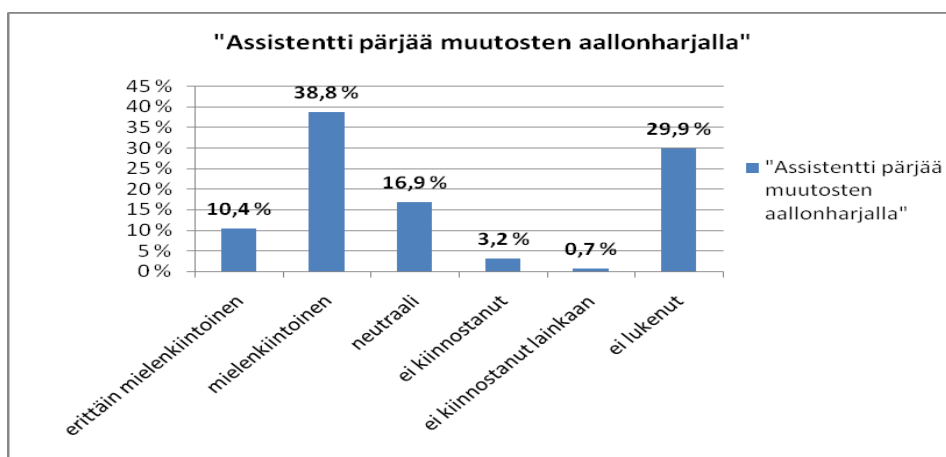
**Kuvio 9.** Arviot artikkelista ”Hätähuuto arvostuksemme puolesta”

Artikkeli sai tosin myös yhden negatiivisen kommentin vapaassa sanassa:

”Hätähuuto ammatin arvostuksen puolesta” oli aivan uskomaton juttu. Tällaiset löpinät kahvinkeittäjistä kertovat kirjoittajan surkeasta itsetunnosta ja ruokkimalla ruokkivat omituisia asenteita. Arvostus ei tule hätää huutamalla eikä nimikettä tuunaamalla, vaan töitä tekemällä ja joka päivä uutta oppimalla. / - - / Olen harvoin ärtynyt mistään jutusta yhtä paljon.

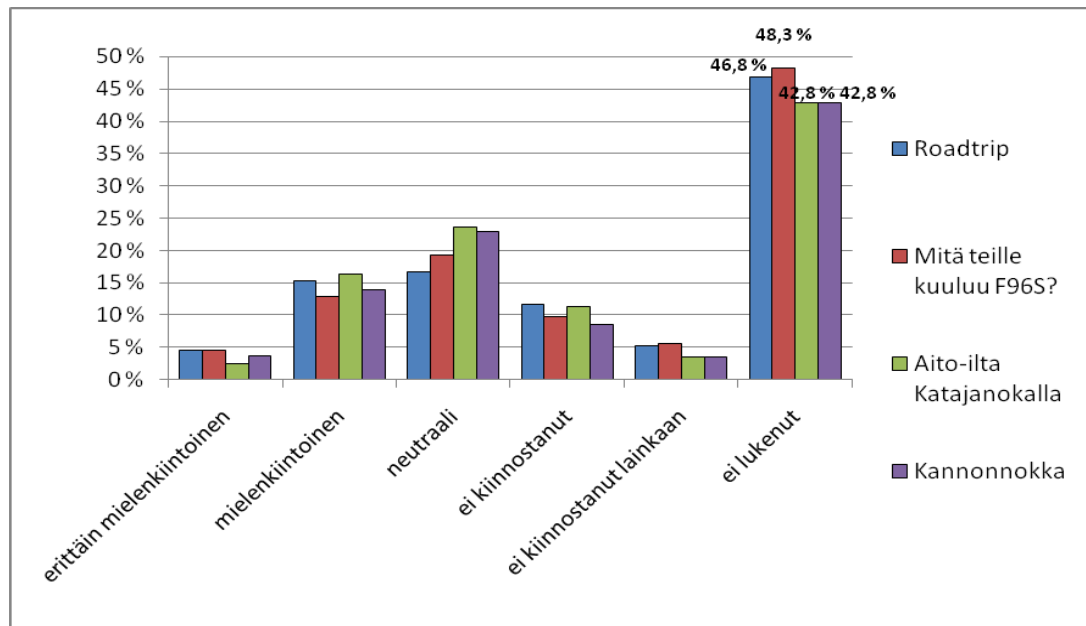
Negatiivinenkin kommentti kuitenkin todistaa, että aihealue kiinnostaa ja koskettaa lukijoita sekä herättää ajatuksia.

Jälkimmäinen artikkeli (Assistentti pärjää muutosten aallonharjalla) käsitteli johdon assistentin työelämätietoa ennakoivan projektin johtopäätöksiä sekä tulevaisuuden visioita. Artikkelin lukeneista 70,2 % piti sitä mielenkiintoisena, kun vain 5,7 % oli eri mieltä. 24,1 % lukeneista piti sitä neutraalina. Vajaa kolmasosa (29,9 %) vastaajista ei ollut artikkelia lukenut.



**Kuvio 10.** Arviot artikkelista ”Assistentti pärjää muutosten aallonharjalla”

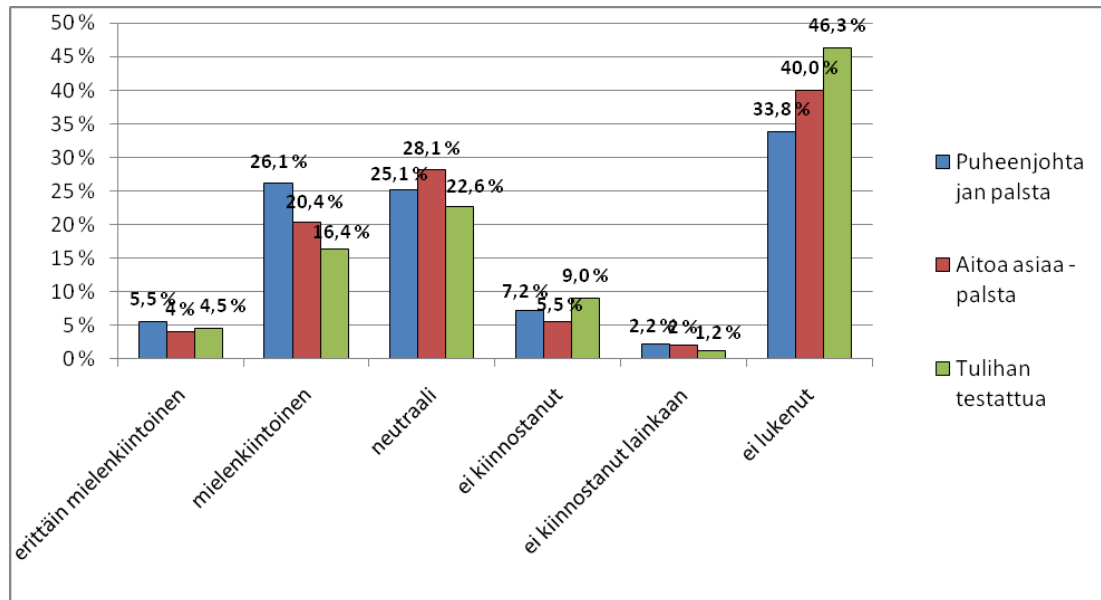
Muiden artikkelien kohdalla jakaumat epäkiinnostavan, neutraalin ja kiinnostavan välillä olivat melko tasaiset. Kahdeksan, eli lähes puolet artikkeleista koettiin enimmäkseen (keskimäärin 42,2 % lukeneista) neutraaliksi. Tasaisimmin pisteet jakaantuivat artikkeleilla ”Roadtrip - kuvaus järjettömästä matkanteosta ympäri Euroopan”, ”Mitä teille kuuluu F96S?”, ”Taianomainen Aito-ilta Katajanokalla” ja ”Kannonnokka mieli lepää”. Näistä muut paitsi Aito-iltaa käsittelevä juttu olivat myös neljän vähiten luetuimman artikkelin joukossa.



**Kuvio 11.** Jakaumaltaan neljä tasaisimmin arvioitua artikkelia

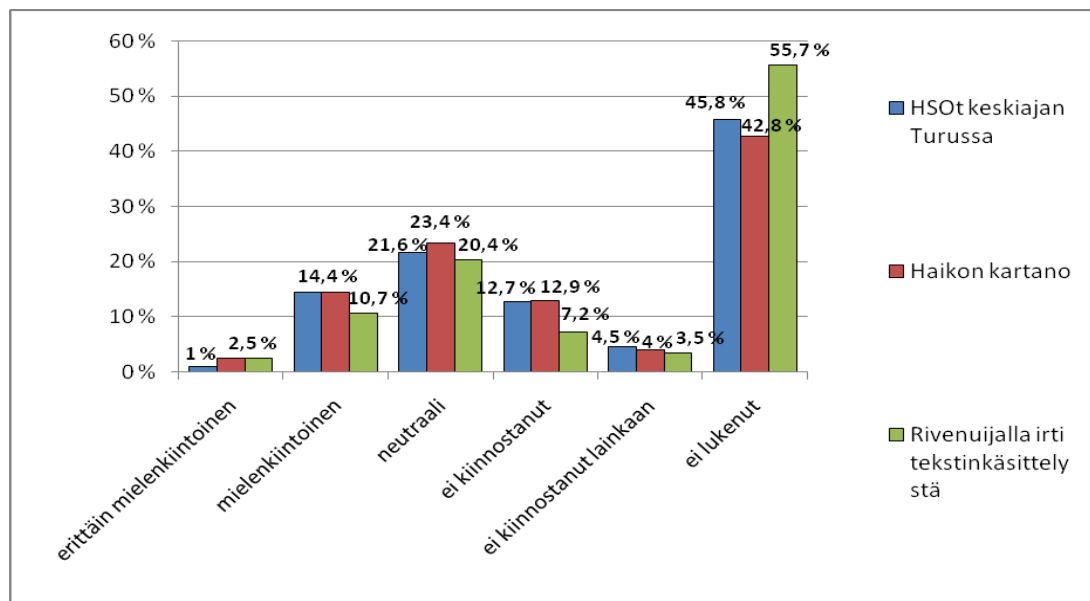
Matkailuartikkelin lukeneista 37 % piti sitä mielenkiintoisena, 31,8 % epäkiinnostavana ja 31,3 % neutraalina. Luokalle F96S osoitetun kirjeen lukeneista 37 % piti sitä neutraalina, 33,7 % kiinnostavana ja 29,3 % epäkiinnostavana. Opiskelijapalstan eli raportin Aito-iltatilaisuudesta lukeneista 41,3 % piti sitä neutraalina, 33 % kiinnostavana ja 25,7 % epäkiinnostavana. Kannonnokka esittelevän artikkelin kohdalla vastaavat prosentiosuudet lukeneiden kesken olivat 44 %, 33,6 % ja 22,7 %.

Vakiopalstat pärjäsivät arvioinnissa melko hyvin. Parhaiten luettiin puheenjohtajan palstaa (66,2 % vastaajista). Palstan lukeneista 47,7 % myös piti sitä mielenkiintoisena ja seuraavaksi suurin osa (38 %) neutraalina.



**Kuvio 12.** Arviot vakiopalstoista

Artikkelien lukeneiden kesken vain kahta artikkelia pidettiin hieman useammin epäkiinnostavana kuin kiinnostavana. Nämä olivat ”HSOt keskiajan Turussa” ja ”Haikon kartano – kokoushotellien aatelia”.



**Kuvio 13.** Vähiten kiinnostaneet sekä vähiten luettu artikkeli

”HSOt keskiajan Turussa” kertoi ohjelmatoimikunnan aktiivien retkestä Turkuun ja Aboa Vetus -museoon. Artikkelin oli jättänyt lukematta 45,8 % vastaajista. Lukeneiden keskuudessa enemmistö (40 %) piti artikkelia neutraalina. Seuraavaksi suurin osa (31,7 %) kuitenkin totesi, että artikkeli ei kiinnostanut; 8,3 prosenttia se ei kiinnostanut lainkaan. 28,4 % artikkelin luke-

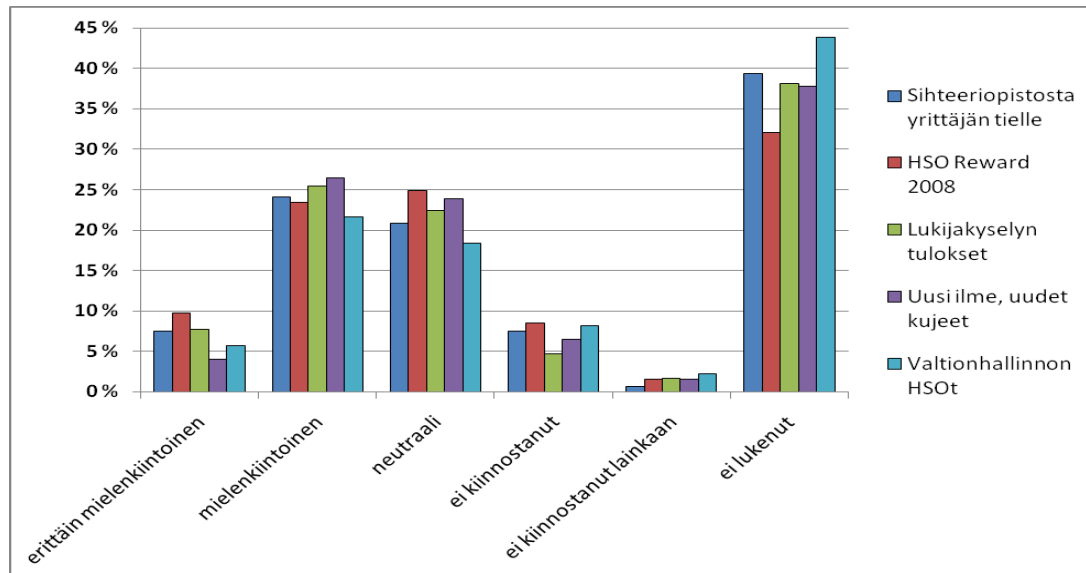
neista piti sitä kiinnostavana. Syy siihen, että artikkeli ei kaikkia kiinnostanut voi olla esimerkiksi se, että Aboa Vetus -museo ei kiinnostanut. Voi myös olla, että aktiivijäsenten toiminta yleisesti ottaen tuntuu sisäpiiritouhulta tavallisille rivijäsenille, eikä kosketa jokaista lukijaa. Yksi lukija kommentoi vapaassa sanassa seuraavasti: ”Jutut tuntuvat usein sisäpiirijutuilta (HSO-esittelyt & matkakertomukset). Hieman liian sisänpäin lämpiävää.”

Jälkimmäinen artikkeli esitteli Porvoossa sijaitsevan Haikon kartanon ja sen kokousominaisuudet. Artikkelin lukeneiden kesken enemmistön (40,9 %) suhtautuminen siihen oli neutraali. Muut mielipiteet jakautuivat tasaisesti niin, että yhtä suuri joukko (29,6 %) piti sitä kiinnostavana kuin epäkiinnostavana. Kuitenkin 7 % valitsi ääripään ”ei kiinnostanut lainkaan” kun taas toisen ääripään ”erittäin mielenkiintoinen” valitsi vain 4,3 %. Yksi syy siihen, että artikkeli ei erityisemmin kiinnostunut voi olla se, että se ei antanut lukijalle uutta tietoa. Yksi vastaaja kommentoi vapaassa sanassa seuraavaa: ”Eiköhän kaikki Suomen sihteerit jo tiedä paikan. Porvoosta voisi vaihteeksi esitellä muita kohteita.”

Vähiten kiinnostavat artikkelit voidaan myös päätellä siitä, että niillä on ollut vähiten lukijoita. Vaikka osa ei ajankäytöllisistä syistä olisikaan ehtinyt kaikkia artikkeleita lukemaan, suurin osa oli kuitenkin tietysti artikkelit lukenut. Kiinnostavin juttu luetaan yleensä ensimmäiseksi ja vähintään 71 % vastaajista olikin lukenut esimerkiksi artikkelit ”Hätähuuto arvostuksen puolesta” ja ”Assistentti pärjää muutoksen aallonharjalla”.

Vähiten luettu artikkeli oli ”Rivenuijalla irti tekstinkäsittelystä”. Artikkeli käsitteli perinnepurjelaiva m/aux Inga Lillia ja kesäistä purjehtimista. Kaikista vastaajista vain 44,3 % oli lukenut artikkelin. Tämä oli vähiten luettujen artikkelien joukossa kaikissa vastaajaryhmissä. Vähiten artikkeleita oli luettu työttömien (38 %) ja opiskelijoiden (39 %) keskuudessa. Voi olla, että purjelaivaretket eivät kiinnosta enemmistöä lukijoista, eikä artikkeli sen takia houkutellut. Huomasin myös, että itselläni meni artikkelia lukiessa hetki, ennen kuin pääsin perille, mitä se käsitteli ja mikä Inga Lill on. Aukeaman taitto oli myös ehkä ylisuurien kuvien ja tekstin epätasaisen jaottelun vuoksi epähoukutteleva.

Tujulan kyselyssä kiinnostavimmat artikkelit käsittelivät hallituksen jäsenten esittelyä, henkistä hyvinvointia sekä matkailua. Myös oman kyselyni tuloksissa henkilöesittelyt eli ”HSO Reward 2008 Pirjo Saleniukselle” ja ”Sihteeriopistosta yrittäjän tielle” pärjäsivät melko hyvin.



**Kuvio 14.** Arviot henkilökuvista sekä järjestöä koskevista artikkeleista

Vain 32,1 % – 39,3 % ei ollut lukenut henkilökuva-artikkeleita. Lukeneiden kesken enemmistö piti artikkeleita mielenkiintoisina: ”Sihteeriopisto yrittäjän tielle” kohdalla 45,8 % ja ”HSO Reward 2008” 52 %. Myös järjestöä käsittelevät artikkelit ”Sulkakynän lukijakyselyn tulokset”, ”Uusi ilme, uudet kujeet” sekä valtionhallinnon jäsenillasta kertova artikkeli pärjäsivät melko hyvin. Toisin kuin Tujulan kyselyssä, omassa kyselyssäni matkailuartikkeli (Roadtrip) sen sijaan ei menestynyt yhtä hyvin, vaan lähes yhtä usea piti sitä epäkiinnostavana kuin kiinnostavana. Hyvinvointia ei numerossa 4/2008 käsitelty.

Vähiten Tujulan kyselyn perusteella kiinnostivat merkkipäiväluetteloa ja tekniikan museota käsittelevät artikkelit. Myös omassa kyselyssäni kaksi vähiten luetuinta sekä vähiten kiinnostavinta artikkelia käsittelevät ohjelmapalvelujen tarjoajia. Kolmas käsitteli aktiivittaisuutta.

## 10.8 Aihealueet

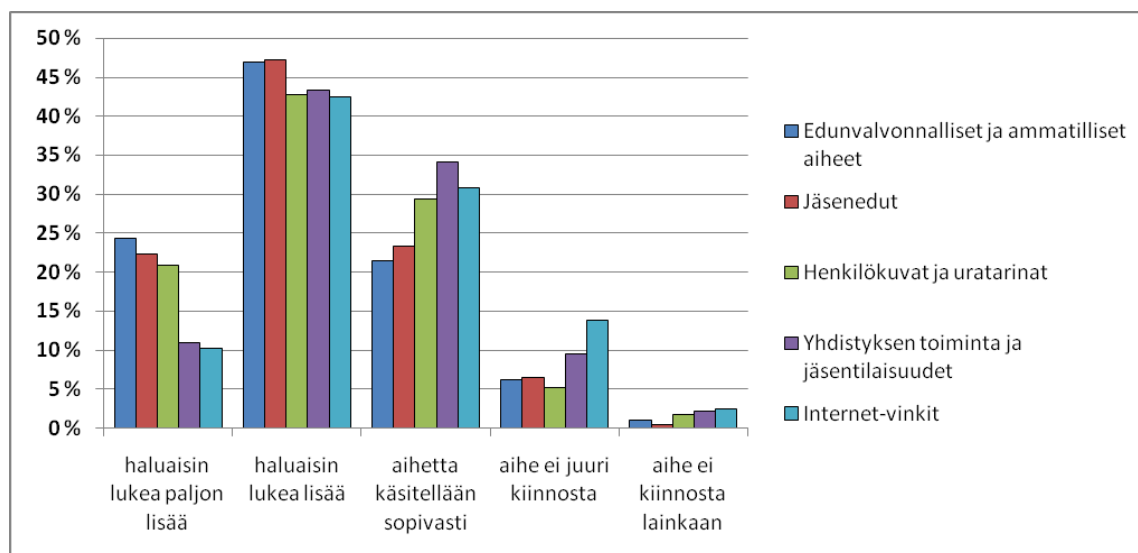
Pyysin vastaajia ilmaisemaan kiinnostuksensa 10 luettelemaani aihealueeseen. Asteikkona oli 1 - 5 (1=aihe ei kiinnosta lainkaan, 3=aihetta käsitellään sopivasti, 5=haluaa lukea aiheesta paljon lisää). Eniten toivottiin lisää artikkeleita seuraavista viidestä aihealueesta:

1. edunvalvonnalliset ja ammatilliset aiheet (71,4 %)
2. jäsenedut (69,7 %)
3. henkilökuvat ja uratarinat (63,7 %)



4. yhdistyksen toiminta ja jäsentilaisuudet (54,2 %)
5. Internet-vinkit (52,7 %)

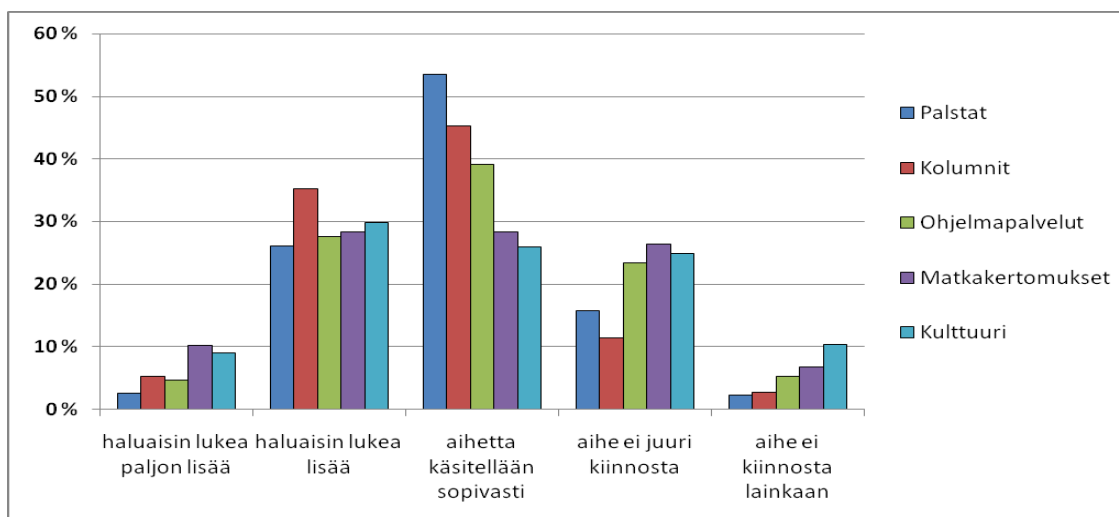
Suluissa olevat prosenttiosuudet ilmaisevat, kuinka suuri osa vastaajista halusi lukea aiheesta lisää.



**Kuvio 15.** Viisi toivotuinta aihealuetta

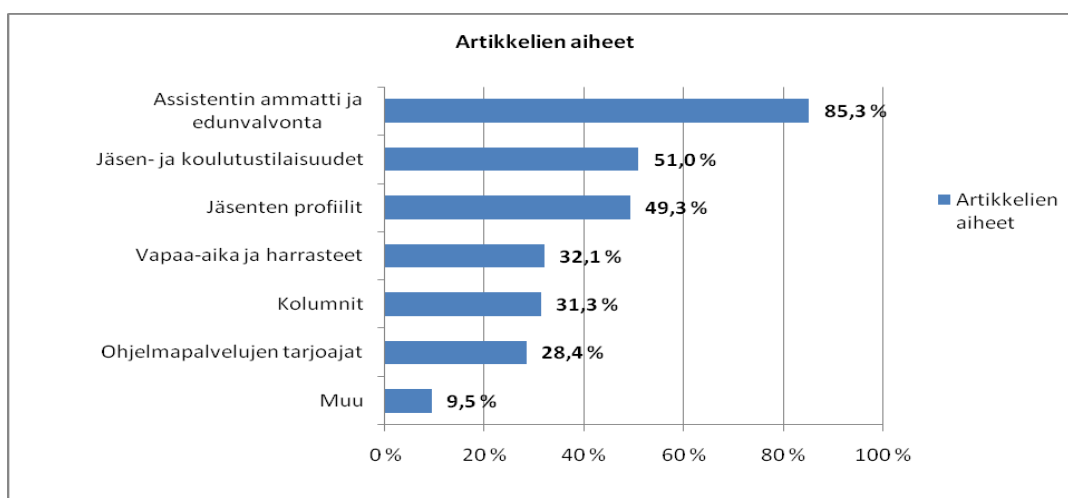
Edunvalvonnallisia ja ammatillisia aiheita toivoi lisää jopa 71,4 % vastaajista. Viidesosan (21,4 %) mielestä niitä käsiteltiin sopivasti ja vain 7,2 % ne eivät kiinnostaneet. Jäseneduista halusi lukea lisää 69,7 %. Sopivasti niitä käsiteltiin 23,4 % mielestä ja 7 % ne eivät juuri kiinnostaneet. Kolmanneksi eniten toivottiin henkilökuvia ja uratarinoita, joista 63,7 % halusi lukea lisää. Vajaan kolmanneksen mielestä aihetta käsitellään sopivasti ja vain 6,9 % aihe ei kiinnostanut. Neljänneksi eniten toivottiin tietoa järjestön toiminnasta ja jäsentilaisuuksista sekä viidenneksi eniten Internet-vinkkejä.

Tämän hetkiseen määrään oltiin selkeästi tyytyväisimpiä palstojen kohdalla. Yli puolet (53,5 %) vastaajista oli sitä mieltä, että palstoja on lehdessä sopivasti. Myös kolumnien määrään oltiin pääasiassa tyytyväisiä: 45,3 %:n mielestä niitä oli tarpeeksi. 40,5 % olisi kiinnostunut lukemaan lisää kolumneja ja 14,1 % ne eivät kiinnostaneet. Ohjelmapalvelujen tarjoajista kirjoitettiin vastaajien mielestä (39,1 %) tarpeeksi. 32,3 % halusi lukea niistä lisää, mutta lähes yhtä useaa (28,6 %) ne eivät kiinnostaneet. Matkakertomuksista ja kulttuurista lievä enemmistö halusi lukea lisää, mutta kuitenkin lähes yhtä suuri osa totesi, ettei aihe kiinnostanut heitä. 35,3 % ei ollut kiinnostunut lukemaan kulttuurista, kun 38,9 prosenttia aihe kiinnosti. Matkakertomuksista vastaavat arvot olivat 33,1 % ja 38,6 %.



**Kuvio 16.** Sopivasti käsiteltävät ja vähiten kiinnostavat aihealueet

Seuraavassa kysymyksessä tarkensin vielä aihetta ja pyysin vastaajia valitsemaan kolme tärkeintä aihealuetta, josta he haluaisivat lukea lisää. Vastaukset noudattelivat loogisesti edellisen kysymyksen linjaa. Kolme toivotuinta aihealuetta olivat ”assistentin ammatti ja edunvalvonta” (83,3 %), ”jäsen- ja koulutustilaisuudet” (51 %) sekä jäsenten profiilit (49,3 %).



**Kuvio 17.** Toiveet Sulkakynän artikkelien aiheista

Vaihtoehdon ”muu” valitsi 9,5 %. Näistäkin toiveista selkeästi suurin osa liittyi assistentin ammattiin ja työelämään yleensä. Toivottiin esimerkiksi tietoa koulutusmahdollisuuksista ja uralla kehittämisestä, jokapäiväiseen työhön liittyviä vinkkejä, työkokemuksia ja neuvoja. Lisäksi muutamat toivoivat ATK- ja tekstinkäsittelyvinkkejä, tietoa kulttuurista ja monikulttuurisuudesta. Yksi toivoi myös tietoa jäseneduista ja niiden käytöstä, mitä en ollut itse laittanut

aihevaihtoehdoksi. Loput äänet jakautuivat tasaisesti kolmen jäljelle jääneen aihealueen kesken: vapaa-aika ja harrasteet (32,1 %), kolumnit (31,3 %) ja ohjelmapalvelujen tarjoajat (28,4 %).

Aihetoivomuksia käsiteltiin myös vapaassa tekstikentässä, missä toivotuimmat aiheet, etenkin edunvalvonta, uratarinat ja muut ammatilliset aiheet puhuttivat paljon. Alla on esimerkkejä kommentteista:

- Edunvalvonta-asiat ovat jotenkin vaikeasti lähestyttävässä muodossa tällä hetkellä. Pitäisi olla enemmän ajan trendejä ammatissa, miten työyhteisöt muuttumassa, jos jotain uutta mullistavaa on markkinoilla ym.
- Talous- ja henkilöstöasiat enemmän esiin nyt, kun yleinen tilanne epävakaa. Mistä saan lukea jos minulle tulee saneeraus eteen yms.
- Lähinnä kiinnostaa vain nuo ammattiin ja edunvalvontaan liittyvät asiat, joita on lehdessä aivan liian vähän.
- Kokemukset vaihdosta, eri työpaikoilta ja tapahtumista kiinnostavat, myös ”urahistorialliset” muutostarinat, paluu takaisin äitiysloman/perhevapaan jälkeen jne. ovat mielenkiintoisia.
- Lisää juttuja yritysmaailmasta. Voi olla sihteerien tai muiden Hosojen henkilökuvia, mutta myös enemmän heidän työstään tai projekteistaan; HSO:n työpäivä, kehityshankkeita, joissa Hosot ovat mukana. Enemmän yrittäjä-näkökulmaa. Juttuja Hosoista, jotka tekevät muuta kuin sihteerin tehtäviä.
- Erityisesti eri jäsenten uraprofiilit kiinnostaisivat. Kaikki HSO:t ei työskentele assistenttina, joten olisi kiva lukea siitä, mitä kaikkea aidot HSO:t tekevät.
- HSO:t toimivat muissakin hommissa, kuin sihteereinä tai assistentteina, esim. eri asiantuntijatehtävissä. Enemmän näitä juttuja ja ehdottomasti myös valtionsektorilta.
- tarinoita EU-organisaatioissa toimivista. Kansainvälisyys, kollegat esim. Pohjoismaissa tai Euroopassa, heidän rooleistaan ja työn sisällöstä - vanhoista konkareista ei aina opiskelijoiden tarinoita.
- Vanhana -77 HSO:na olisi joskus kiva kuulla esimerkiksi vanhoista puheenjohtajista: Sinikka Hintikka, Inari Raitala ovat jääneet mieleen omalta hallitusajaltani.
- Ammattitaidon kehittämiseen liittyviä juttuja: kielenhuolto, uusin tekniikka, henkilöstön kehittäminen, työhyvinvointi, koulutus
- Koulutuksista voisi kertoa eri mahdollisuuksista tradenomi, HSO:sta eteenpäin. Vaikka muitakin kuin mitä HAAGA-HELIA tarjoaa.
- Olisi hyvä, jos olisi arvosteluja työhön liittyvästä kirjallisuudesta, uudet sanakirjat mukaan lukien.
- Lehdessä voisi luodata enemmän myös tulevaisuuden työmaailmaan ja pohtia sihteereille avautuvia osaamisalueita sillä saralla.
- Työyhteisöaiheet kiinnostavat kovasti. Assistentin rooli ja asema on usein johdon ja henkilöstön välissä. Tästä johtuen työtehtäviin kuuluu - halusi tai ei - henkilöstöasioita ja tarvitaan taitoja, miten selvittää esim. työyhteisön eri ongelmatilanteissa. Olisiko palsta: kysy mitä vaan, Sirkku-sihteerin vastaa.

- Jäseneduista & -kortista tulisi kertoa useammin, sillä monet miettivät mitä konkreettista hyötyä on olla jäsen. Samalla etujen käyttö voisi lisääntyä, josta yhteistyökumppanitkin pitäisivät.

Edunvalvonta-asiat ovat varmasti nyt kiinnostavampia ja ajankohtaisempia kuin koskaan huonon taloudellisen tilanteen vuoksi. Jäsenten edunvalvonnasta huolehtii varsinaisesti Akavan Erityisalat ry, jonka Yhteenveto-jäsenlehdessä käsitelläänkin paljon edunvalvonnallisia aiheita. Erittelin kyselyyni vastanneiden Akavan Erityisalojen jäsenten, eli Yhteenveton lukijoiden vastausten keskiarvot. Myös heillä eniten toivottu aihe oli edunvalvonta- ja ammattiaiheet. Tujulan kyselyn tulosten perusteella Yhteenveto käsittelee liian vähän suoraan assistentin alaan liittyviä juttuja. Tämän vuoksi Sulkakynän täytyneekin lisätä lehden edunvalvonnallista ja ammattiin liittyvää sisältöä.

Myös Internet-vinkkien toivojat avasivat vastauksiaan muun muassa seuraavasti:

- Internet-vinkit ja yleensäkin tiedonhallinta ja -käsittely kiinnostavat.
- Lehdessä voitaisiin kertoa assistentin työtä helpottavista tietokoneohjelmista ja niiden käytöstä ja hyödyntämisestä. Tietokoneasiat kehittyvät koko ajan, joten koulun opit vanhentuvat nopeasti. Olisi hyödyllistä jos joku esittelisi uutuuksia (ja ehkä toisi mieleen vanhojakin kikkoja) assistentin työn näkökulmasta.
- Hyvät tietolähdevinkit Internetistä olisivat myös mukavia, ettei joka kerta tarvitsisi itse googlata etsien sitä parasta mahdollista tulosta ihan jokapäiväisissä tilanteissa.

Esittämieni kysymysten perusteella vähiten kiinnostaneet aihealueet olivat kulttuuri, ohjelmapalveluiden tarjoajat ja matkakertomukset. Kussakin aiheessa kiinnostuneiden määrä oli hiekan suurempi kuin niiden, joita aihe ei kiinnostanut, mutta erot olivat pienempiä kuin muiden aiheiden kohdalla. Ohjelmapalvelujen tarjoajiin liittyvät artikkelit puhuttivat myös vapaassa sanassa. Niiden sanottiin tuntuvan ”jutun muotoon kirjoitetuilta mainoksilta”, mikä laskee lehden imagoa eikä houkuttele lukemaan. Aiheesta todettiin muun muassa seuraavaa:

- Linja on vähän epäselvä; halutaanko olla edunvalvontalehti, palveluntarjoajien esittelylehti vai sekoitus molempia? Jos palveluntarjontaa halutaan esitellä, kannattaisi ottaa laajempia vertailuja eri tuottajilta, esimerkiksi kokouspalveluvertailu, tai kuljetuspalveluiden tarjonta.
- Olisi hauskaa ja hyödyllistä, jos joku raati arvioisi esimerkiksi kokouspaikkoja ja ravintoloita sihteerinäkökulmasta: missä palvelu todella pelaa eri organisaatioiden vinkkelistä tarkasteltuna.

Tämä on sinänsä ihan ymmärrettävää. Jos esimerkiksi tietty kokouspaikka esitellään vain satunnaisen yhteistyökumppanuuden takia, ei se kerro lukijalle sitä, onko paikka oikeasti erityisen

hyvä. Jos sen sijaan tehtäisiin objektiivinen vertailu eri kokouspaikoista, hyötyisi lukija paljon enemmän. Kulttuurista, matkakertomuksista ja harrasteista sanottiin seuraavaa:

- Lehdessä ei tarvitse olla mitään selkeästi vapaa-aikaan liittyvää esim. meikkivinkkejä tms.
- En kaipaa tietoa harrastuksista tai vapaa-ajasta, ne saan luettua muualtakin nopeammin ja syvällisemmin. Arvostan tietoa ja vinkkejä ammattiin liittyen.
- Mielestäni lehdessä kannattaa keskittyä assistentin ammattiin, työelämään ja niihin liittyviin asioihin. Vapaa-ajan harrasteista ja matkoista saa tarpeeksi tietoa muista, niihin asioihin keskittyvistä lehdistäkin.
- Kulttuuri kiinnostaa kovasti, mutta arvosteluja on kylliksi muissa lehdissä. /--/Sen sijaan olisi hyvä, jos olisi arvosteluja työhön liittyvästä kirjallisuudesta, uudet sanakirjat mukaan lukien.

Ahlstenin tutkimuksessa lukijoiden aiheitoiveita kartoitettiin avoimella kysymyksellä, johon 39 vastaajasta 28 vastasi. Enemmistö vastaajista (36 %) toivoi jäsenhaastatteluja eli tarinoita jäsenen eri työtehtävistä ja urakehityksistä. Myös muita ajankohtaisia ja asiapitoisia assistentin ammattiin sekä jatkokoulutusmahdollisuuksiin liittyviä aiheita toivottiin. (Ahlsten 2005, 29, 48–49.) Aihetoiveet olivat siis jo vuonna 2005 samansuuntaiset kuin nyt. Ilmeisesti aiheita ei ole lisätty lehteen Ahlstenin tutkimuksen jälkeen tarpeeksi.

Vähemmän lukijoita kiinnostivat vuonna 2005 ammattiliittoasiat (40 % vastaajista). Ammattiliittoasioilla tarkoitettiin tässä yhteydessä liiton toimintaan ja jäsenasioihin liittyviä artikkeleita. Näitä ovat esimerkiksi yksityiskohtaiset artikkelit ammattiliiton kokouksista, retkistä ja aktiivijäsenistä. Tällaiset artikkelit koettiin liian seikkaperäisiksi ja sisäänpäin lämpiäviksi. Myös yleismaailmalliset, ”naislehtimäiset” artikkelit 20 % vastaajista koki palstatilan täyttäjiksi, jotka eivät houkuttele. (Ahlsten 2005, 26, 50.)

## 10.9 Vapaa sana

Kyselyni vapaassa tekstikentässä lukijoita puhutti ehdottomasti eniten lehden ammatillisuus, eli HSO:iden ammattitaidon ja ammatinkuvan tukeminen ja edistäminen. Yleinen mielipide oli se, että lehden tulisi keskittyä pääasiassa assistentin ammattia tukeviin ja edistäviin artikkeleihin ja jättää vapaa-aikaan ja harrasteisiin liittyvät artikkelit vähemmälle. Huolissaan oltiin myös assistentin ammatin arvostuksesta. Alla on otteita vastaajien jättämistä kommentteista:

- Olen huolissani nuorten tradenomi, HSO:iden ammatillisen aseman ja arvostuksen säilymisestä muuttuvilla työmarkkinoilla. Lehti voisi yhä enemmän esitellä erilaisia urapolkuja ja onnistumisia uralla sekä työnantajia, jotka oikeasti arvostavat assistentteja asiantuntijoina. Eri-ikäisten & erilaisiin töihin sijoittuneiden HSO-taustaisten hlöiden esittelyt rikastuttaisivat lehteä.

- Oikeita asioita tehdään, kun painotetaan, että meistä itsestämme lähtee alan arvostus nousuun. Kukaan muu ei sitä tee puolestamme. Siihen liittyvät asiat kaikki tervetulleita.
- Lehdestä puuttuvat työnantajien ja esimiesten mielipiteet ammatista ja sen kehittämisestä. Niillä voisi olla käyttöä arjen työssä ja yhdistyksen koulutustoiminnan suuntaamisessa.
- Enemmän juttua toimistotyöskentelystä - en kai ole ainoa, joka suurimman osan työajasta siellä viettää.
- Lehden sisältöön toisi hyvän lisän haastattelut erilaisista työelämän tilanteista ja toimijoista. Ohjelmapalvelujen järjestäjistä saa tietoa muistakin alan lehdistä. Toisaalta HSO-erinomaisuutta korostetaan liikaa, olen sitä mieltä, että ammattimme arvostus täytyy tulla muualta jos on ansaittua. Meidän tulisi kehittää yhteistyötä muiden tradenomien kanssa, sillä siinä on mielestäni enemmän järkeä.

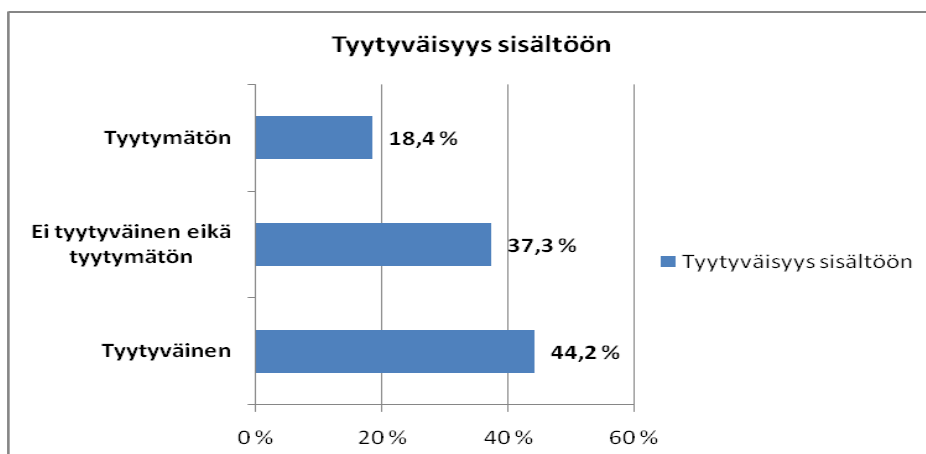
Vaikka osa lukijoista arvostaakin lehden kevyttä linjaa, enemmistön mielipide tuntuu olevan se, että sisällössä tulisi keskittyä entistä enemmän hyödylliseen ammattitaitoa tukevaan tietoon. Onnistuneiden urapolkujen esittely luo toivoa ja lisää ammatin arvostusta. Toisaalta liikaa sanahelinää ja taitojen hehkutusta ei toivota, sillä arvostus katsotaan ansaittavan omilla teoilla jokapäiväisessä työssä. Lukijat toivovatkin hyödyllistä tietoa ja vinkkejä, jotka auttavat heitä kehittymään työssään.

Jonkin verran tuli myös kommentteja siitä, etteivät lehden artikkelin juurikaan kosketa tai kiinnosta lukijaa. Syynä oli yleensä joko se, että kyseiset henkilöt eivät enää toimineet assistentin tehtävissä tai asuivat kaukana Helsingistä, jolloin lehti tuntui liian pääkaupunkiseutukeskeiseltä.

## 10.10 Yleinen tyytyväisyys sisältöön

Artikkelien pituuteen ja lehden sivumäärään oltiin lähes yksimielisesti tyytyväisiä. Artikkelien pituutta piti sopivana 92,5 % vastaajista ja lehden sivumäärää 88,3 %. Liian pitkänä artikkeleita piti 4,5 % ja liian lyhyenä 3 %. Sulkakynän sivumäärää piti liian pienenä 10,2 % ja liian pitkänä 1,5 %. Myös Ahlstenin tutkimuksessa enemmistö (85 %) piti artikkelien pituutta ja lehden sivumäärää sopivina (ensimmäistä 85 % ja jälkimmäistä 92 %). (Ahlsten 2005, 21.)

Pyysin myös vastaajia ilmaisemaan yleisen tyytyväisyytensä Sulkakynän sisältöön asteikolla 1-5 (1=erittäin tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen). Enemmistö (44,2 %) oli tyytyväinen sisältöön. Tyytymättömiä oli 18,4 % ja 37,3 % ei ollut tyytyväinen eikä tyytymätön. Parantamisen varaakin siis on. Tyytyväisyyteen vaikuttavat varmasti ennen kaikkea artikkelien aiheet. Kun nämä saadaan myöhemmin muodostamieni kehitysehdotusten perusteella paremmin lukijoiden toiveita vastaaviksi, tyytyväisyys sisältöön toivottavasti lisääntyy.



**Kuvio 18.** Vastaajien tyytyväisyys Sulkakynän sisältöön

Aihevalintojen lisäksi kommentoitiin muutamaan otteeseen oikeakielisyyttä, jossa sanottiin olevan parannettavaa. Sisältö sai kuitenkin myös muutamia kiitoksia:

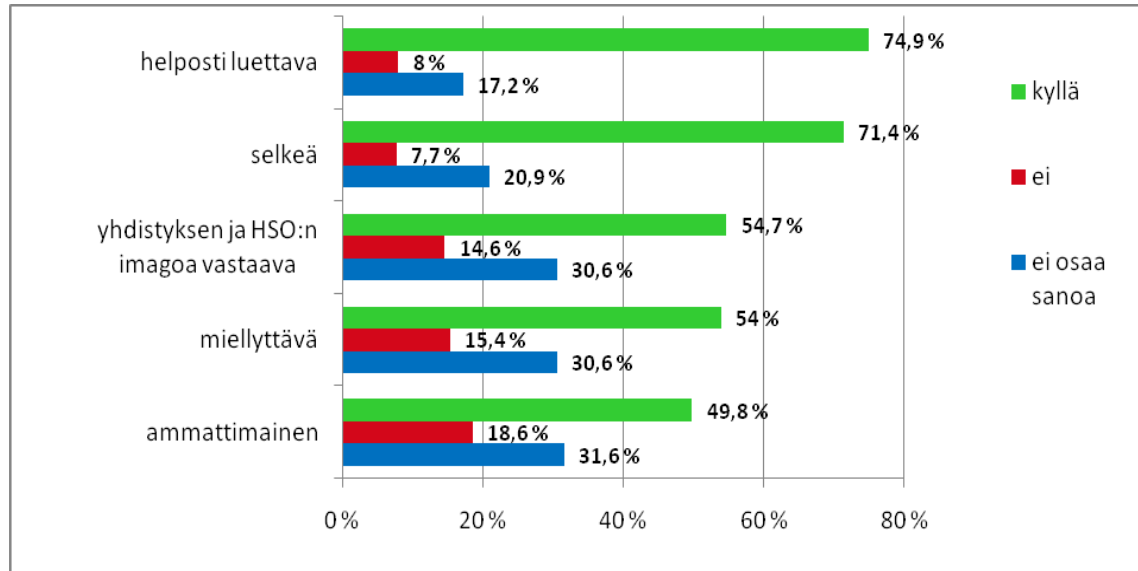
- Sulkakynän saavuttua suon itselleni hetken omaa aikaa, heittäydyn sohvalle ja koen kuuluvani Hosojen joukkoon. Ja joka kerta ihmettelen ja ihailen Hosojen aktiivisuutta. Kiitos lehden tekijöille!
- Vaikka olen antanut vähän kriittistä palautetta, olen ylpeä aikaansaamastanne lehdestä. Tiedän, että vähillä resursseilla oman työn ohella lehdenteko on vaativaa. Jäsenistöä pitäisi houkutella ja aktivoida osallistumaan enemmän, näin sisältöönkin voisi saada lisää näkökulmaa erilaisista työelämän tilanteista.

Ahlstenin tutkimuksessa jopa 90 % vastaajista oli enimmäkseen tyytyväisiä artikkelien aiheisiin, vaikka aiheitoiveita kysyttäessä myös kehitys- ja muutosehdotuksia syntyi. Tässäkään kysymyksessä Ahlstenilla ei ollut vastausvaihtoehtoa ”ei tyytyväinen eikä tyytymätön”, jonka omassa kysymyksessäni reilu kolmannes oli valinnut.

### 10.11 Sulkakynän ulkoasu ja kuvitus

Pyysin lukijoita arvioimaan Sulkakynän ulkoasua ja kuvitusta esittämieni määritelmien pohjalta. Enemmistö vastaajista piti Sulkakynää ulkoasultaan helposti luettavana (74,9 %) ja selkeänä (71,4 %). Muutama lukija kuitenkin kommentoi myös seuraavasti:

- Viimeisimmässä lehdessä (4/2008) oli paljon käytetty kuvia, mikä periaatteessa hyvä. Kuitenkin kun joillain sivuilla oli kuvien lisäksi kuvatekstejä, kuviin yhdistäviä pisteitä ja vielä ”taustakuvioita” (s.16–17) tuli kokonaisuudesta sekava, eikä houkuttele lukemaan itse artikkelia.
- Taitossa liikaa kikkailua (s.16–17), josta selkeys kärsii. Huomaa selvästi, että tekstin puutetta kompensoidaan ylisuurilla kuvilla (s.12–13, 26) Värit hyvät.



**Kuvio 19.** Sulkakynän ulkoasun ominaisuudet

Yli puolet vastaajista piti lehden ulkoasua ja kuvitusta yhdistyksen ja HSOiden imagoa vastaavana (54,7 %). Suurin osa, mutta kuitenkin vain vajaa puolet (49,8 %) piti lehden ulkoasua ammattimaisena. Yli puolet (54 %) piti ulkoasua miellyttävänä. Noin kolmanneksella (30,6 %) ei ollut asiasta mielipidettä ja 15,4 % piti ulkoasua epämiellyttävänä. Muutamia kehitysehdotuksia annettiin:

- Lehti on taitettu jotenkin ”vanhanaikaisesti”. Uutta radikaalimpaa ulkoasua peräänkuulutan. Paperiversi-  
on pitäisi nykyaikana olla erittäin houkutteleva niin ulkoasultaan kuin sisällöltään.
- Ulkoasultaan lehti on tällä hetkellä jotenkin väritön, mitänsanomaton, liian neutraali. Se pitäisi saada  
”raflaavammaksi”. Esim Tallink-Siljan kanta-asiakaslehti on mielestäni ulkoasultaan houkutteleva.
- Lehti painettu liian kiiltävälle, kalliille paperille. Kannattaisi siirtyä ekologisempaan vaihtoehtoon.

Kaiken kaikkiaan Sulkakynän ulkoasuun oltiin kuitenkin enimmäkseen tyytyväisiä. Yli puolet (56,5 %) oli tyytyväisiä ulkoasuun. Tyytymättömiä oli 15,1 %. Loput (28,4 %) ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä. Myös Ahlstenin tutkimuksen perusteella Sulkakynän kuvitukseen ja yleiseen ulkoasuun oltiin enimmäkseen (67 %) tyytyväisiä (Ahlsten 2005, 19). Tyytyväisyys on tässäkin siis tullut hieman alas vuodesta 2005. Vastauksissa tulee kuitenkin yhä ottaa huomioon Ahlstenin nelitasoinen asteikko, jossa ei ole vaihtoehtoa niille, joilla ei ole mielipidettä asiasta.

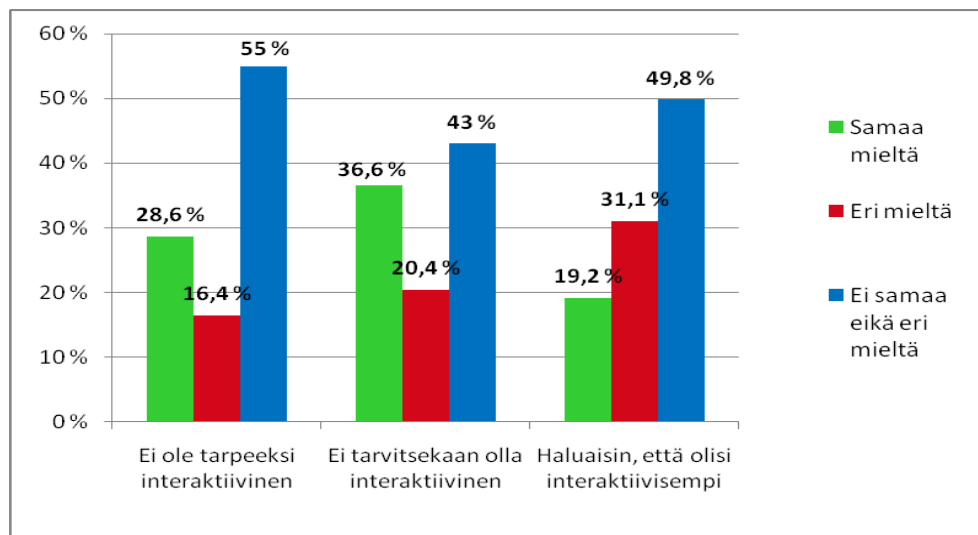


Sosiaalisen suotuisuuden vuoksi vastaajalla on tendenssi valita mieluummin ”enimmäkseen tyytyväinen” kuin ”enimmäkseen tyytymätön”. Positiivisemmat vastaukset vuonna 2005 saatavat ainakin osittain selittyä tällä.

## 10.12 Vuorovaikutteisuus

Kyselyn loppupuolelle lisäsin myös kysymyksen lehden vuorovaikutteisuudesta. Halusin yleisesti selvittää, haluaisivatko lukijat osallistua vuorovaikutteisemmin lehden tekoon ja kehittämiseen. Ajattelin myös, että mikäli kiinnostusta vuorovaikutteisudelle on, verkkolehden olisi helppo tarjota sitä. Kysymys oli neliosainen. Tiedustelin lukijoilta, onko lehti tarpeeksi interaktiivinen, tuleeko sen olla interaktiivinen ja haluaisiko lukija sen olevan interaktiivisempi. Kysymys oli kuitenkin ilmeisesti hämmentävä. Muutamat vastaajat muun muassa kommentoivat, etteivät ymmärtäneet kysymystä. Lisäksi vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” oli suosituin.

Kysymyksen hämmentävyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi se, ettei ymmärretty mitä lehden interaktiivisuudella tarkoitetaan. Voi myös olla, että kysymys oli liian ympäröity. Olisi pitänyt ehkä tarkentaa kysymystä: esimerkiksi ”Toivoisitko lehden mielipidepalstaa?” tai ”Haluaisitko, että palautteen anto toimittajille olisi helpompaa?”.



**Kuvio 20.** Sulkakynän interaktiivisuus

Kysymyksiin tulleiden vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että Sulkakynä ei ole tarpeeksi interaktiivinen (28,6 %). Toisaalta enemmistö (36,6 %) heistä, joilla oli mielipide asi-

aan, totesi, ettei lehden tarvitsekaan olla interaktiivinen. Vain 19,2 % toivoi että Sulkakynä olisi interaktiivisempi, kun taas toista mieltä oli 31,1 %. Enemmistöllä (49,8 %) ei ollut mielipidettä siitä, tulisiko lehden olla interaktiivisempi.

Kysyin myös, minkälaista vuorovaikutteisuutta lukija toivoisi lehteen, mikäli hän haluaisi sen olevan interaktiivisempi. 77 interaktiivisuutta toivoneesta 32 kertoi toiveistaan. Suuri osa ehdotuksista koski keskustelupalstaa tai palautteenantomahdollisuutta Internetissä. Seuraavassa esimerkkejä kommentteista:

- Yhdistyksen nettisivuille helppo väylä antaa palautetta lehdestä ja sen yksittäisistä jutuista suoraan tekijöille.
- Kyselypalsta kotisivuilla, jonne voi esittää kysymyksiä koulutukseen, edunvalvontaan jne. liittyen
- Sähköinen palvelu extranettiin. Siellä voisi olla ”pulinapalsta”, jonne jokainen voisi itse kirjoittaa.
- Jos lehdessä käsitellään jotakin jokapäiväiseen työhön liittyvää aihetta, voisi nettisivuilla olla keskusteluko. aiheesta. Siellä voisi jakaa hyviksi havaittuja toimintamalleja ja kertoa myös niistä ei-toimivista ratkaisuista.
- Jos jäsenprofileja tulisi lehteen, osa voisi jatkaa yhteydenpitoa jäseniin esim. blogien muodossa, joita jäsenet voisivat kommentoida. Näin lehti siirtyisi myös verkkoon ja lehden aiheet keskusteluihin. Lehti voisi myös jossain vaiheessa olla pelkkä verkkolehti, jota voitaisiin tehdä osittain myös verkossa jäsenistön voimin.

Toinen ehdotus koski rivijäsenten innostamista mukaan toimintaan. Juttujen aiheita ja kirjoituksia voitaisiin pyytää muiltakin kuin säännöllisiltä toimituskunnan jäseniltä. Yksi areena jäsenten ajatuksille olisi myös mielipidepalsta, joka voitaisiin toteuttaa painetussakin lehdessä:

- Enemmän lukijoiden mielipiteitä esiin, esim. kevät-/syyskokouksessa pyydetäisiin aiheita lehteen.
- Mahdollisuutta olla aktiivisempi. Mitä muita kanavia on olla tekemisissä muiden HSO:iden kanssa kuin hallitus tai täydellinen järjestöaktiivi? Jossain määrin esim. jäsenten kirjoittamia artikkeleita heitä ja heidän työtään lähellä olevista aiheista/kokemuksista.
- Mitä kuuluu...? -palsta on todella hyvä askel kohti interaktiivisuutta. Se mahdollistaa muidenkin kuin samojen aktiivien kirjoittelun lehteemme. Toivottavasti palsta aktivoi ”rivijäseniä”.
- jäsenten innostamista mukaan ottamaan kantaa -> jatkokeskustelut netissä.
- Epäilenpä, että muiden kuin yhdistyksen perusporukan ja ns. aktiivien mielipiteet eivät tule julki. /- -/ en oikein usko, että kukaan ei olisi koskaan lähettänyt Sulkakynän toimitukselle mielipidekirjoitusta; julkaistuna en muista sellaista nähneeni.

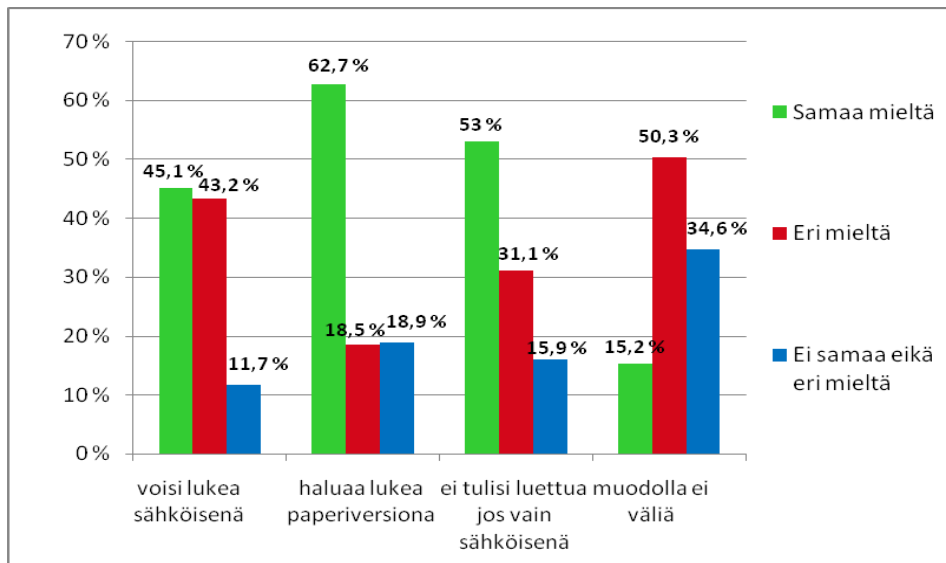
Vuorovaikutteisuutta voitaisiin lisätä myös kyselyn tai lukijakilpailun avulla:

- Kyselyjä ja innostamista mielipiteiden vaihtoon
- tutkimuksia, polleja lukijakunnan työelämästä
- Joskus, edes kerran vuodessa joku lukijakilpailu (paras aihe-ehdotus palkitaan, ristikko tms.)

Tulosten perusteella suurin osa ei joko kaipaa lehden vuorovaikutteisuutta, tai ei tiedä, mitä lehden vuorovaikutteisuus tarkoittaisi. Sulkakynän ei siis ehkä tarvitse suuresti panostaa interaktiivisuuteen. Kehitysideoiden joukossa oli kuitenkin hyviäkin ehdotuksia. Joitakin niistä voitaisiin kokeilla ja katsoa kuinka suurta suosiota ne saavat. Voi olla, että lukijat esimerkiksi pitäisivät keskustelupalstasta, mutta eivät vain kysymykseen vastatessaan tajunneet kaivata sellaista.

### 10.13 Sulkakynä sähköiseksi?

Kysyin lukijoilta, mitä mieltä he olisivat Sulkakynän siirtämisestä sähköiseen muotoon. Lievä enemmistö (45,1 %) sanoi, että voisi lukea lehden sähköisenä versiona. Suurin osa vastaajista kuitenkin halusi lukea lehden myös paperiversiona (62,7 %). Enemmistö (53 %) myös totesi, että lehteä ei tulisi luettua, jos se olisi vain sähköisenä versiona. Toisaalta lähes kolmannes (31,1 %) oli vastakkaista mieltä. Myös Tujulan kyselyn perusteella enemmistö vastaajista (63,3 %) halusi lukea lehden mieluummin painettuna kuin sähköisenä.



**Kuvio 21.** Sulkakynän sähköistäminen

Vuodesta 2005 sähköisen lehden kannatus on hieman kasvanut. Neljä vuotta sitten peräti 77 % halusi lukea lehden painettuna ja vain 5 % sähköisenä. Lopuilla muodoille ei ollut merkitystä. (Ahlsten 2005, 20.) Syy kasvuun voi olla muun muassa siinä, että lukijat ovat entistä totuneempia tietokoneen ja verkon käyttöön. Myös lisääntynyt tietous paperijätteen ekologisista haittavaikutuksista on voinut lisätä verkkojulkaisun kannatusta.

Lehden sähköistämistä kommentoitiin paljon myös vapaassa tekstikentässä. Sähköistämisen puolesta tuli 11 kommenttia, joissa todettiin muun muassa seuraavaa:

- Sähköinen versio olisi kätevää lukea missä vain. Lisäksi siihen saisi linkkejä suoraan esim. ohjelmatoimittajien sivuille ym.
- Erilaisia lehtiä tulee kasa työpaikalle ja kotiin, niitä ei ehdi kuin selailla jos sitäkään, jolloin kiinnostavat jutut voivat mennä ohi. Netin tarjoamat mahdollisuudet printtiä moninaisemmat ja jakelukustannuksissa säästetään.
- Ehkä sähköisessä versiossa voisi olla enemmän juuri sellaista ”vapaata” keskustelua, arvostelua ja kommentteja.
- Nettiversioon pystyisi saamaan interaktiivisuutta, jolloin lehden kehittäminen varmasti helpottuisi - palautetta pystyisi antamaan aina saman tien. Sähköpostiin vain linkki, jotta muistaisi mennä lukemaan uuden numeron. Näin nettisivujenkin vierailut aktivoitaisiin ja saataisiin niillekin enemmän hyötykäyttöä.
- Koska asun ulkomailla, paperinen versio tulee koska tulee, joten sähköinen olisi paljon kätevämpi.

Sähköistämistä vastaan tuli 6 kommenttia, joissa todettiin muun muassa seuraavaa:

- Inhoan yleensäkin tietokoneita enkä avaa sitä kotona lainkaan vapaa-aikana. Työpäivänä ei ehdi lukea lehteä. Jos HSO-toimisto lähettää uutiskirjeen, niin vain silloin käyn HSO-sivuilla.
- Kun koko päivän naputtelee konetta ja tuijottaa näyttöä tulee harvoin luetuksi netistä tekstejä illalla.
- On ihanaa ottaa kunnon lehti käsiinsä työpäivän jälkeen. Siellä saa tuijottaa ruutua aivan tarpeeksi. En taatusti lukisi lehteä, jos se olisi vain netissä.
- En halua lukea lehtiä kuin paperiversiona syystä että lehteä lukiessa pitää saada löhötä sohvalla. Rajoittava tekijä on jo sekin, että minulla ei ole tietokonetta kotona.

Tuloksista voidaan päätellä, että vaikka lehteä voidaan lukea myös sähköisenä versiona, paperiversiollakin on vankka kannatus. Kitsaimmin sähköistämiseen suhtautuivat työttömät. Myös opiskelijoiden joukossa paperilehti sai hieman muita enemmän kannatusta. Erot eri vastaajaryhmien välillä ovat kuitenkin pienet. (Liite 6.)

## 11 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni päätavoite oli selvittää lukijoiden ajatuksia ja toiveita Sulkakynä-lehden suhteen. Toinen tavoite oli selvittää lehden sähköistämisen edellytyksiä. Seuraavassa pyrin vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin lukijakyselystä saamieni tulosten sekä aiempiin tutkimuksiin vertailun perusteella.

### **Miten hyvin Sulkakynä palvelee lukijoitaan?**

Vastaajien yleinen tyytyväisyys Sulkakynän sisältöön ja ulkoasuun oli melko hyvä, niin että vastausenemmistö oli kummankin suhteen tyytyväisiä. Sisältöön oli tyytyväisiä kuitenkin alle puolet vastaajista (44,2 %) ja ulkoasuunkin vain hieman yli puolet (56,5 %). Kummassakin osaluueessa on siis parantamisen varaa.

Ahlstenin tutkimuksessa vuonna 2005 tyytyväisyys sisältöön ja ulkoasuun oli suurempi kuin nyt. Tämä indikoi osaltaan sitä, että lehden taso on huonontunut tai että vastaajat ovat aiempaa kriittisempiä. Ahlstenin vastausasteikko oli kuitenkin nelitasoinen, kun omani oli viisitasoinen ja houkutteli täten osaa sijoittamaan vastauksensa asteikon keskelle. Vuonna 2005 epävarmojen vastaajien täytyi valita ”enimmäkseen tyytyväinen” tai ”enimmäkseen tyytymätön”. Lisäksi Ahlstenin vastaajajoukko oli vain 39, ja he palauttivat kyselyn postitse. Tällainen kyselyformaatti vaatii vastaajalta enemmän. Voi siis olla, että vastaajat edustivat Sulkakynän innokkaimpia lukijoita, jos muut eivät vaivautuneet vastaamaan.

Ahlstenin tutkimuksen tuloksena suunniteltiin lukijakilpailun järjestämistä syksyllä 2005 vuorovaikutuksen parantamiseksi. (Ahlsten 2005, 34.) Tämä jäi kuitenkin ilmeisesti ainoaksi laatuun, sillä kolmen viime vuoden numeroissa ei lukijakilpailuja ollut. Oman kyselyni tuloksina enemmistö ei kuitenkaan kokenut tarvitsevänsä lehteen lisää vuorovaikutusta. Kysymyksen ymmärtämisen kanssa oli tosin ongelmia, eikä se näin ollen antanut välttämättä täysin luotettavaa tietoa.

Ahlstenin tutkimuksen johtopäätöksenä lehteen suunniteltiin myös kolumnia, joka toisi sisältöön lisää huumoria. (Ahlsten 2005, 34.) Selailemissani numeroissa ei kuitenkaan kolumnia ollut, joten ilmeisesti sopivaa kirjoittajaa tai innostusta ei toimikunnasta löytynyt. Oman kyselyni perusteella kolumnia ei kuitenkaan tällä kertaa edes kaivattu. Vaikkei varsinaisia kolumneja

Sulkakynässä olekaan, 45,3 % vastaajista sanoi niitä olevan tarpeeksi. Hieman vähemmän eli 40,5 % toivoi niitä lisää.

### **Mikä ammattilehden tehtävä yleisesti on ja miten Sulkakynä toteuttaa tämän tehtävän?**

Ammattilehti on tärkeä jäsenetu lukijoilleen sekä jäsenistöä yhdistävä tekijä. Sitä pidetään oman ammatin luotettavana tietolähteenä, joka usein tarjoaa tietoa, mitä ei muusta mediasta saa. (Aikakausmedia 2009a.) Lehdellä on myös samoja tehtäviä, kuin asiakas- tai henkilöstölehdellä: luoda kuvaa organisaatiosta ja taustoittaa sen tapahtumia. Sulkakynän tavoitteena on tiedottaa ammatillisista ja edunvalvonnallisista asioista sekä luoda yhteisöllisyyttä jäsenten kesken. Sen tehtävä on myös tukea järjestön tavoitteita, olla jäsentensä ja järjestön näköinen sekä kiinnostava ja luettava (Paulaharju, M. 3.12.2009). Jäsenlehti mahdollistaa teemojen, kuten järjestön uuden strategian, syvällisemmän käsittelyn kuin yhdistyksen muut tiedotuskanavat (Rapp, M. 3.12.2009).

Lukijakyselyn perusteella enemmistö vastaajista ei kuitenkaan kokenut Sulkakynää erityisen tarpeelliseksi tai hyödylliseksi ammatillisella tasolla. Samankaltaisia tuloksia saatiin jo vuonna 2005. Sulkakynä on kuitenkin ammattilehti, jonka yksi tehtävä on hyödyttää jäseniä ammatillisesti. Tässä mielessä Sulkakynä ei ole täysin onnistunut tavoitteessaan. Myös tiedottaminen ammatillisista ja edunvalvonnallisista asioista ei ollut tarpeeksi kattavaa, sillä näitä aiheita toivottiin yhä lisää. Jo Ahlstenin tutkimuksessa toimittajia kehoitettiin ”jalkautumaan kentälle” ja kirjoittamaan rivijäsenistön erilaisista työkuvista ja urakehityksistä sekä muutoinkin lisäämään ammatitietoutta (Ahlsten 2005, 51). Tämän aiheen suhteen Sulkakynä ei siis ole merkittävästi parantanut neljän viime vuoden aikana.

Sulkakynä koettiin kuitenkin enimmäkseen ajankohtaiseksi, asiapitoiseksi ja mielenkiintoiseksi. Lehti oli myös melko hyvin onnistunut tehtävässään yhdistää jäsenistöä ja olla jäsentensä ja järjestön näköinen. Hieman yli puolet vastaajista koki lehden luovan yhteenkuuluvuutta HSOiden kesken sekä vastaavan yhdistyksen imagoa. Vuoden 2005 tulokset olivat hyvin vastaavanlaiset.

## **Miten Sulkakynä voisi palvella lukijoita paremmin?**

Lukijakyselyn perusteella Sulkakynän ensisijainen kehitystehtävä on sisällön, eli artikkelien aiheiden kehittäminen paremmin lukijoiden toiveita vastaaviksi. Aihealueista ammatillinen, ammattitaitoa tukeva ja edunvalvonnallinen sisältö kiinnosti vastaajia selkeästi eniten. Toinen aihe, josta vastaajat halusivat lukea lisää, oli henkilökuvat ja uratarinat. Etenkin kiinnostivat erilaiset urakehitykset sekä jäsenet, jotka työskentelevät muissa kuin assistentin tehtävissä. Myös koulutusmahdollisuuksista sekä jäsenilaisuuksista ja -eduista toivottiin lisää tietoa. Viidenneksi eniten toivottiin Internet-vinkkejä ja muita työarkea auttavia neuvoja. Muita aihealueita käsiteltiin Sulkakynässä vastaajien mielestä kutakuinkin sopivasti.

Jo Ahlstenin tutkimuksessa toivotuimpia aihealueita olivat jäsenhaastattelut eri työtilanteista ja urakehityksistä. Myös muuta ammatillista ja koulutukseen liittyvää tietoa toivottiin. Erotuksena nykyhetkeen oli se, että omassa kyselyssäni toivottiin erityisesti edunvalvonnallista sisältöä. Edunvalvonta-artikkelien määrä numeroissa 4/2005 – 3/2007 oli keskimäärin 0,86 numeroa kohden. Numeroissa 4/2007 – 3/2009 sen sijaan kyseisiä aiheita käsiteltiin numeroa kohden vain 0,14 artikkelin verran. Aiheen lisääntynyt kysyntä vastaajien keskuudessa saattaa osaltaan johtua artikkelien vähentyneestä määrästä. Toinen syy on varmasti nykyinen huonontunut taloudellinen tilanne, joka saa lukijat huolestumaan omasta työturvastaan.

Mikään Sulkakynän aihealueista ei saanut kyselyssäni enemmistön vastustusta. Tiettyjen aihealueiden kohdalla erot vastakkaisten mielipiteiden välillä olivat kuitenkin muita pienemmät. Vähiten suuri kannatus saatiin aiheille kulttuuri, ohjelmapalveluiden tarjoajat sekä matkakertomukset. Sulkakynän toivottiinkin keskittyvän vapaa-ajan ja harrastartikkelien sijaan enemmän ammattitietouteen. Myös Ahlstenin tutkimuksessa vähiten kiinnostavat aihe-alueet liittyivät muun muassa vapaa-aikaan sekä muihin yleismaailmallisiin teemoihin, mutta myös seikka-peräisiin kuvauksiin ammattiliiton kokouksista, retkistä ja aktiivitoimijoista.

Tulosten perusteella tehtyjä konkreettisia kehitysideoita Sulkakynän parantamiseksi esittelen luvussa 13.

## **Voisiko Sulkakynän siirtää sähköiseen muotoon?**

Lukijakyselyni perusteella enemmistö vastaajista haluaa vielä lukea Sulkakynän ennemmin painettuna kuin sähköisenä versiona, vaikka verkkolehden kannattajiaakin löytyi. Tujulan tutkimus-

tulokset (2008) ovat vastaavanlaiset. Vuonna 2005 painetun lehden kannatus oli vieläkin suurempaa. Aika on siis suotuisampi lehden sähköistämiseksi nyt kuin vielä neljä vuotta sitten. Tämän perusteella voidaan ajatella, että verkkolehden kannatus saattaa kasvaa entisestään tulevina vuosina.

Tradenomi HSO Sihteerit ry on harkinnut kokeiluluontoista siirtymistä verkkojulkaisuun, mahdollisesti jo vuonna 2010, mikäli sopiva tekijä löydetään. Sähköinen lehti onkin nykyaikainen ja varmasti yhä tulevaisuudessa yleistynyt ilmiö, jolla on monia etuja. Lukijoiden tottumus ja halu lukea lehteä painettuna tarkoittaa kuitenkin sitä, että verkkolehden tulee tarjota jotain lisäarvoa, jotta se saavuttaisi suosiota ja pärjäisi painetulle lehdelle. Jos verkkolehti suunnitellaan huolella ja laaditaan selkeäksi, helppolukuiseksi ja houkuttelevaksi, se voi saada ennakko-luuloisetkin puolelleen ja olla toimiva formaatti tulevaisuudessa.



## 12 Vertailu muihin lehtiin

Lopuksi tutkailin muita, lähinnä kaupallisen alan julkaisuja, jotka ovat jollain tavalla vertailukelpoisia Sulkakynän kanssa. Lehtiä tutkimalla ja vertailemalla pyrin etsimään kehitysideoita, joita voisi ehdottaa Sulkakynään. Seuraavaksi erittelen tekemiäni havaintoja julkaisuittain.

### 12.1 Yhteenveto

Yhteenveto on Akavan Erityisalat ry:n järjestölehti, jonka kohderyhmänä ovat liiton jäsenet. Akavan Erityisalat ry on kulttuurin, hallinnon ja liike-elämän asiantuntija- ja esimiestehtävissä toimivien etujärjestö. Liittoon kuuluu 24 itsenäistä jäsenyhdistystä, joista yksi on Tradenomi HSO Sihteerit ry. (Akavan Erityisalat 2009b.) Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenistä valtaosa kuuluu Akavan Erityisaloihin ja näin ollen Yhteenvedon kohderyhmään.

Yhteenveto on ilmestynyt vuodesta 2009 lähtien viisi kertaa vuodessa. Tätä ennen lehti ilmestyi kuusi kertaa vuodessa. Lehden painos on 22 000 ja levikki 20 615. Lehti käsittelee jäsenkuntaa koskettavia yhteiskunnallisia ja työelämän kysymyksiä. Yhteenveto julkaistaan myös pdf-tiedostona liiton verkkosivuilla. Samalta sivulta löytyvät sekä uusien että vanhojen numerot. (Akavan Erityisalat 2009b.)

#### 12.1.1 Havainnot

Selailin läpi Yhteenvedon numerot 4/2008 - 5/2009, yhteensä kahdeksan numeroa. Vakiopalstoja lehdessä olivat seuraavat: pääkirjoitus, puheen-/toiminnanjohtajalta, järjestöasiaa, työelämäuutisia, kirjat, luento, alueilla tapahtuu, yhdistykset toimivat, resumé, jäsenedut ja onnittelemme. Lehden sivumäärä on keskimäärin 35. (Akavan Erityisalat 2008 – 2009a.)

Yhteenvedossa, kuten yleisesti aikakauslehdissä, ensimmäinen artikkeli on pääkirjoitus. Toinen artikkeli oli joka toisessa lehdessä ”Puheenjohtajalta” ja joka toisessa ”Toiminnanjohtajalta”. Näissä artikkeleissa kirjoittajat puhuvat ajankohtaisista ja usein numerossa laajemmin käsiteltävistä aiheista. Noin sivun mittaisella ”Järjestöasiaa”-palstalla tiedotetaan liiton uutisista, kuten tilinpäätöksestä, sopimusneuvotteluista, nimityksistä tai uudesta jäsenyhdistyksestä. ”Työelämäuutisia”-palstalla tiedotetaan yleisemmistä ammattiuutisista, kuten työntekijää koskevista

lakimuutoksista ja direktiiveistä tai muutoksista ammattijärjestörintamalla. (Akavan Erityisalat 2008 – 2009a.)

”Alueilla tapahtuu” -palstalla liiton eri alueryhmät raportoivat lyhyesti lähiaikojen tapahtumista, kuten jäsentilaisuuksista tai muutoksista. ”Jäsenyhdistykset toimivat” -palstalla liiton jäsenyhdistykset voivat tiedottaa uutisistaan. ”Jäsenedut”-palstalla on poimintoja ajankohtaisista jäseneduista sekä tiedotuksia uusista tai muuttuneista eduista. ”Onnittelemme”-osiossa julkaistaan jäsenten merkkipäivä- ja nimitysuutisia, perhetapahtumia, eläkkeelle jäämisiä sekä kiitoksia. Lukijat voivat lähettää palstalle toivomansa uutiset lehden toimitukselle verkkosivuilta löytyvien ohjeiden ja aikataulujen mukaisesti. (Akavan Erityisalat 2008 – 2009a.)

Sivun pituinen ”Kirjat”-palsta esittelee yhden, yleensä työelämään tai elämänhallintaan liittyvä kirjan ja sen johtoajatuksen. Esiteltyjä kirjoja ovat muun muassa ”No agenda club - Elä väljästi”, ”Hyvän Työn Manifesti”. Palstalla ”Mikä neuvoksi?” asiantuntijat vastaavat jäsenten kysymyksiin työelämästä. ”Lektio” on kolumni, jota kirjoittavat vuorotellen osuuskunta Lektion neljä eri ”ajatustyöläistä”, muun muassa Tuomas Nevanlinna. Sivun pituisella ”Resumé”-palstalla referoidaan numeron tärkeimmät jutut ruotsiksi. (Akavan Erityisalat 2008 – 2009a.)

Yhteenvedon palstat liittyvät siis enemmän tai vähemmän työelämään tai järjestön toimintaan. Muutkin lehden artikkelit käsittelevät ammatillisia ja järjestöön liittyviä aiheita. Artikkelien aiheita ovat esimerkiksi sopimusneuvottelut, liiton julkaisemat tutkimukset, jäsentilaisuudet ja -kiertueet sekä henkilökuvat. Työelämään liittyvät artikkelit ovat yleisluontoisia, eivätkä suoraan käsittele esimerkiksi assistentin ammattia. (Akavan Erityisalat 2008 – 2009a.)

### **12.1.2 Kehitysideat**

Tujulan kyselyn mukaan osa piti Yhteenvetoa liian kuivana ja asiallisena. Toisaalta sitä pidettiin tietyiltä osin hyödyllisenä ja ammattimaisena. Sulkakynän puutteita taas olivat kyselyni perusteella muun muassa se, ettei siinä ole tarpeeksi edunvalvonnallista ja ammattitaitoa tukevaa asiaa. Yhteenvedon ja Sulkakynän voisi kuvitella täydentävän toisiaan vastakkaisten painotusten vuoksi. Yhteenveto ei kuitenkaan Tujulan kyselyn perusteella tyydytä lukijoiden tarvetta saada hyödyllistä tietoa, sillä siinä ei käsitellä tarpeeksi assistentin ammattia. Sulkakynä voisikin ottaa mallia Yhteenvedon aiheista, mutta kohdistaa ne käsittelemään juuri toimistotyöntekijöitä.

Yhteenvedon todettiin Tujulan kyselyn tuloksissa olevan myös ulkoasultaan epähoukutteleva. Tämä voi johtua siitä, että taitto on todella pelkistetty. Enimmäkseen sivun tausta on valkoinen ja teksti musta. Joskus tausta on kuviollinen tai tumman värinen, mutta tällöin tekstiä on vaikeampi erottaa. Fonttikoko on myös pieni ja värivalinnat epäharmonisia, esimerkiksi neonvihreä, punainen ja oranssi samalla sivulla. Sulkakynä panostaa onneksi enemmän taittoon. Sulkakynänkin tulisi kuitenkin huolehtia, ettei teksti esimerkiksi huku kuviolliseen taustaan ja että ulkoasu on harmoninen. (Akavan Erityisalat 2008 – 2009a.)

Toinen hyvä idea Yhteenvedossa oli kirjoituskilpailu. Numerossa 3/2009 jäsenille ilmoitettiin kilpailusta, jossa heitä pyydettiin kertomaan kokemuksiaan siitä, miten yt-neuvottelut on hoidettu omalla työpaikalla. Kirjoitusten lähettäneiden kesken arvottiin 300 euron matkalahjakortti ja 5 kirjapalkintoa. Kirjoituksia julkaistiin ainakin numeroissa 4/2009 ja 5/2009 ja niitä hyödynnettiin Hyvä työ -edunvalvontakiertueella. (Akavan Erityisalat 2009a.) Mielestäni tämä on hyvä keino saada jäsenten kokemuksia ja mielipiteitä esille ja samalla järjestö saa siitä hyödyllistä tietoa itselleen. Se, että palkinnot arvotaan kannustaa myös niitä jäseniä kirjoittamaan, jotka eivät muuten uskoisi olevansa tarpeeksi hyviä kirjoittajia. Sulkakynä voisi järjestää vastaavanlaisen kirjoituskilpailun, jonka tuotoksia voitaisiin julkaista tulevilla numeroilla.

Myös Yhteenvedon palsta ”jäsenedut” sopisi Sulkakynääänkin, sillä kyselyni perusteella lukijat toivoivat toiseksi eniten tietoa jäseneduista. Mikäli vuorovaikutteisuutta ja jäsenten äänien esiintuomista halutaan lisätä, ”Onnittelemme”-palstan tyyppinen konsepti toimisi hyvin myös Sulkakynässä.

## **12.2 Secretarius**

Secretarius on Sihteeriyhdistyksen jäsen- ja ammattilehti. Sihteeriyhdistys on valtakunnallinen ammattiyhdistys, jossa toimii 10 alueellista jaostoa. Sihteeriyhdistyksen jäsenet ovat eri koulutustaustoista, mutta työskentelevät kaikki johdon tai hallinnon sihteerin tai assistentin tehtävissä. (Sihteeriyhdistys ry 2009b.) Tradenomi HSO Sihteerit ry eroaa siis Sihteeriyhdistyksestä siinä, että vaikka jäsenillä on sihteerin ammattiin valmistava tutkinto, he eivät kaikki työskentele sihteerin tehtävissä.

Secretarius ilmestyy 4 kertaa vuodessa ja sen painos on 1700 kpl. Sulkakynän tavoin Secretariususta tekee vapaaehtoistoimikunta. Secretarius ilmestyy myös pdf-tiedostona yhdistyksen kotisivuilla.

Lehti nimeää tehtäväkseen jäsentensä auttamisen heidän ammattitiedon ja -taidon ylläpitämisessä. Lehti raportoi eri jaostojen toiminnasta sekä keskittyy jäsenkunnan jokapäiväistä työtä koskeviin aiheisiin. Tällaisia aiheita ovat muun muassa yrityksen toimisto-, koulutus-, viestintä-, matka-, majoitus- ja ravintolapalvelujen hankinnat sekä liikelahjat ja kirjat. (Sihteeriyhdistys ry 2009b.)

### 12.2.1 Havainnot

Selailin läpi Secretariuksen numerot 3/2008, 4/2008 ja 3/2009. Artikkeleita yhdessä numerossa on keskimäärin 17 ja sivumäärä on noin 37. Lehden vakiopalstat ovat pääkirjoitus, gallup-kysely, kaksi kolumnia, uutiset sekä kaksi jäsenesittelyä. Numerossa 4/2008 pääkirjoituksena on kautensa päättävän puheenjohtajan viesti jäsenille. Kahdessa jälkimmäisessä numerossa pääkirjoituksesta vastaa päätoimittaja. Näissä numeroissa pääkirjoituksessa avataan lehden teemaa, joka ilmenee jo kansilehdestä. Kullakin lehdellä on oma teemansa, jota artikkelit myötäilivät. (Sihteeriyhdistys ry 2008 – 2009a.)

Gallup-kysely on jaettu kolmelle eri sivulle kapeiksi palstoiksi sivun reunaan. Gallupissa kysytään tietty numeron teemaan liittyvä kysymys kuudelta eri jäseneltä. Esimerkiksi numerossa 3/2008 teema on kulttuuri, ja kysymys kuuluu: ”Mitä kulttuuria itse harrastat?”. Vastausten yhteydessä oli myös kuva vastaajasta. (Sihteeriyhdistys ry 2008.)

Ensimmäisen palstan nimi on ”Oilin Oivalluksia”. Palstaa pitää yhdistyksen valitsema Vuoden Sihteeri 2008. Palstalla Oili kertoo mietteitään esimerkiksi kesälomamuistoistaan, huumorin tärkeydestä työpaikalla sekä verkostoitumisesta tulevana eläkevuosina. Toinen palsta, ”Soile Brushane”, on kolumninomainen, missä kirjoittaja esittää mielipiteitään jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Käsiteltäviä aiheita ovat muun muassa kirjallisuus, syksy sekä sosiaaliset verkostot. (Sihteeriyhdistys ry 2008 – 2009a.) Vastaavia palstoja Sulkakynässä ei ole. Toisaalta kyselyn perusteella vähemmistö vastaajista toivoi lehteen lisää palstoja tai kolumneja.

Lehden lopussa oleva ”Uutisia”-osio oli muuttanut konseptiaan vuodesta 2008 vuoteen 2009. Numeroissa 3/2008 ja 4/2008 osiossa oli numeroa kohden noin viisi lyhyttä yhteenvetoa yhdistyksen eri jäsentilaisuuksista. Vuoden 2009 osiossa sen sijaan tiedotetaan lyhyesti uutisista esimerkiksi ohjelmapalveluiden alalla. Uutisia ovat muun muassa ”Paasitornin kokouskeskus laajenee”, ”Kirjavinkki: Työelämän sähköposti” ja ”Terminaalimuutos Helsinki-Vantaalla”. (Sihteeriyhdistys ry 2008 – 2009a.)

Yhdistyksen jäseniä esitellään kahdella eri palstalla. Yhden sivun pituisella ”Monessa mukana”-palstalla kerrotaan tietyn jäsenen vapaa-ajasta ja harrastuksista sekä lyhyesti hänen jäsenyydestään ja työtilanteestaan. ”Tervetuloa yhdistykseen”-palstalla esitellään yksi hiljattain yhdistykseen liittynyt jäsen. (Sihteeriyhdistys ry 2008 – 2009a.)

Numerossa 3/2008 teemana on kulttuuri. Lähes kaikki numeron 19 artikkelista liittyvät jollain tavalla teemaan. Artikkelit käsittelevät esimerkiksi eri kulttuurintekijöitä, Suomen kulttuurirahastoa, kulttuurimatkailua Wienissä, sihteeristä luotua kuvaa elokuvissa sekä entisen puheenjohtajan maalausharrastusta. Näiden ja vakiopalstojen lisäksi lehdessä esitellään muun muassa kaksi muuta jäsentä, kansainvälistymistä koskevan kevätseminaarin anti sekä luodaan kuvaa sihteerin työstä kansainvälisen yrityksen eri yksiköissä. Ammatillista antia numerossa edustavat lähinnä artikkelit, joissa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja liikelahjoja. (Sihteeriyhdistys ry 2008.)

Numeron 4/2008 teema on ”ylös, ulos ja lenkille”. Teemaan liittyvissä artikkeleissa käsitellään niin jäsenten urheiluharrastuksia kuin elämäntaidonvalmennus-menetelmää, itsetuntoa ja unen vaikutusta työhön ja hyvinvointiin. Numeron 3/2009 teema on sidosryhmät. Numerossa esiteltiin 7 eri ohjelmapalvelua, muun muassa DHL ja Gift Gourmet -herkkukauppa. Lisäksi oli artikkeli esimerkiksi yhdistyksen esiintymiskoulutuksesta. (Sihteeriyhdistys ry 2008 – 2009a.)

Aihealueiltaan Secretarius muistutti Sulkakynää. Tiukkaa edunvalvonnallista asiaa ei selailemistani numeroista löytynyt. Jäsenten ammattitaitoa pyrittiin havaintojeni mukaan ylläpitämään keskittymällä lähinnä hyvinvointiin ja ohjelmapalveluiden esittelyihin. Ohjelmapalveluiden esittelyt vastasivat tyyliltään Sulkakynän esittelyitä. Numerossa 3/2008 oli liikelahjaliite, mutta siinäkin oli melko yleisen tason tietoa. Ulkoasu Secretariuksessa on melko samanlainen kuin Sulkakynässä, ehkä hieman pelkistetympi. (Sihteeriyhdistys ry 2008 – 2009a.)

### **12.2.2 Kehitysideat**

Numerokohtainen teema tuntui toimivalta Secretariuksen kohdalla. En tiedä onko teema jäsenlehdessä välttämätön. Jos lehdelle kuitenkin halutaan antaa teema, mielestäni sen tulisi mieluummin olla juuri numerokohtainen kuin vuosittainen. Vuosi on liian pitkä ajanjakso etenkin, kun ottaa huomioon nykymailman nopeatempoisuuden. Teemat kuten ammatillisuus yleisesti ovat ajankohtaisia aina, mutta esimerkiksi saattaa ilmetä myös kausittain vaihtuvia ilmiöitä,

kuten alkuvuoden 2008 yllättävä notkahdus taloudessa, joita olisi hyvä käsitellä lehdessä sillä hetkellä. Numeroa yhdistävä teema tekee sisällöstä yhtenäisemmän ja mahdollistaa tietyn aiheen käsittelyn syvällisemmin ja usealta kantilta.

Mielestäni myös gallup oli hyvä idea. Osa kyselyyn vastanneista toivoi enemmän rivijäsenten ääniä kuuluviin. Gallupin avulla saataisiin joka numeroon lyhyitä kommentteja eri jäseniltä. Gallup voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jäsentilaisuuksissa tai muissa tilanteissa, joissa toimittajan on mahdollista tavata toinen yhdistyksen jäsen. Vakituiset palstat, joissa esitellään jäseniä, ovat myös hyvä idea. Sulkakynässä palsta voisi keskittyä lukijakyselyn tulosten perusteella vapaa-ajan sijaan enimmäkseen jäsenen työhön ja urakehitykseen.

Secretariuksessa oli myös järjestetty lukijakilpailu, johon jäsenet osallistuivat valokuvillaan aiheesta ”terveellinen elämä”. Voittaja palkittiin Crowne Plazan lahjakortilla ja seuraavat kolme hankintatukun tuotepaketilla. Neljä parasta kuvaa julkaistiin numerossa 3/2009. (Sihteeriyhdistys ry 2009a.) Kilpailun avulla lisätään vuorovaikutteisuutta ja madalletaan kynnystä toimituksen ja lukijoiden välillä.

Uutisia-palstan konseptit, sekä uusi että vanha, olivat mielestäni myös hyviä. Jäsentilaisuuksista kirjoitetaankin jo Sulkakynässä ohjelmatoimikunnan palstalla. Myös palvelukentällä tapahtuvista muutoksista ja uutisista voisi tiedottaa lyhyesti yhdellä palstalla. Tämä edellyttäisi, että yksi tai useampi toimittaja seuraisi, mitä kentällä tapahtuu. Lukijalle tiedoista voisi olla hyötyä.

### **12.3 S&A-lehti**

S & A-lehti on Business to Business Mediat Oy:n julkaisema lehti ”toimiston ammattilaisille”. BBM on koulutusyritys, joka tarjoaa eri alojen ammattilaisille luentoja ja koulutustilaisuuksia. Yrityksen suurin vuosittainen koulutustapahtuma on Helsingin Messukeskuksessa järjestettävät Sihteerit & Assistentit -päivät. (Business to Business Mediat Oy 2009b.)

S & A-lehti nimeää kohderyhmäkseen toimiston ammattilaiset. Käytännössä lehden nimen ja aihealueiden perusteella voidaan todeta kohderyhmänä olevan sihteerit ja assistentit. Sulkakynän lukijakunnalla on sihteerin ammattiin valmentava koulutus ja osa lukijoista työskentelee sihteerin tehtävissä. Tässä mielessä myös S & A ja Sulkakynä ovat vertailukelpoisia. S & A ilmestyy 8 kertaa vuodessa. Sen vuositulo maksaa 70 - 80 euroa. Lehden levikki on yli 60 000.

Lehteä voi tilata kuka vain. Tilauksen yhteydessä kuitenkin kysytään pakollisena tietona tilaajan toiminimike sekä yritys. (Business to Business Mediat Oy 2009b.)

### 12.3.1 Havainnot

Tutkailin S & A-lehden numeroita 2/2008, 5 - 8/2008 sekä 7/2009. Lehti on selkeästi edellä tutkimiani laajempi ja tietyllä tavalla tasokkaampi. Tämä johtuu ammattitoimituksesta ja toimittamiseen käytetyistä suuremmista resursseista. Yhdessä numerossa on keskimäärin 76 sivua. Näistä keskimäärin 16 on kuitenkin mainoksia. (Business to Business Mediat Oy 2008 –2009a.) Sulkakynässä mainosten määrä on noin 1-2 sivua 31 sivusta. (Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005 – 2009a.)

Jokaisessa numerossa on teema, johon liittyen on 2-10 artikkelia. Uusimman numeron teema, ”Palkat 2009”, keskittyy lehden toteuttaman palkkatutkimuksen tuloksiin. Vastaava teema oli myös vuonna 2008. Muita aiempia teemoja ovat esimerkiksi rekrytointi, viestintä sekä johdon assistentti. Osassa numeroista on myös tiettyyn työelämäaiheeseen liittyvä 7-20-sivuinen liite, esimerkiksi koulutus-, kokous- tai yritysmatkaliite. (Business to Business Mediat Oy 2008 – 2009a.)

Kaikki lehden muut artikkelit kuuluvat jonkin vakiopalstan tai -sarjan alle. Vakiopalstoissa oli hieman muutoksia ensimmäisen ja viimeisen selailemani numeron välillä. Pääosin palstat olivat kuitenkin samat. Pääkirjoituksen lisäksi niitä on uusimmassa numerossa yhteensä ainakin 18:

|                     |                      |                      |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| S & A Matkalla      | Hyvä olo             | Päivitä osaamistasi  |
| S & A Ravintolat    | Toimitus testaa      | Terveisiä Ranskasta. |
| S & A Kulttuuri     | Viestintäpalsta      | Hyvä työvire         |
| Lukunurkka          | Toimiston tekniikkaa | Ajan tasalla         |
| Luettua             | Lukijan palsta       | Käypä kokouspaikka   |
| Ammattilaisen arkea | Kulttuuripersoona    | Työssä tarpeen       |
| Talouspalsta        | Kielipalsta          |                      |

Viisi ensimmäistä palstaa esittelee ajankohtaisia aiheita. Kolmella ensimmäisellä palstalla on tiedotteita liikematkustukseen, ravintoloihin ja kokoustarjoiluihin sekä kulttuuriin liittyen. ”Lukunurkka” käsittelee viihde- ja ”Luettua” ammatillisen kirjallisuuden uutuuksia. ”Ammattilaisen arkea” on henkilökuvaus yhdestä toimistotyön ammatillisesta ja hänen työarjestaan. Talo-

us- ja viestintäpalstat esittelevät nimensä mukaisesti talouden tai viestinnän osa-alueita tai käsitteistöä. Kielipalstalla neuvotaan kielenkäytössä, esimerkiksi uudissanoissa, suomen ja englanninkielen oikeinkirjoituksen eroissa tai tekstin stilisoinnissa tarkoitusta vastaamaan. (Business to Business Mediat Oy 2008 –2009a.)

”Terveisiä Ranskasta” kertoo kolumninomaisesti toimistotyön arjesta Ranskassa. Lukijan palstalla tiedotetaan lukijakilpailuista ja -gallupeista. Joka numerossa on lukijakilpailu, jossa kysytään, mitkä olivat numeron kolme kiinnostavinta artikkelia. Vastaajien kesken arvotaan pieniä tuotepaketteja. Toimiston tekniikka kertoo toimistotekniikan uutuuksista, ergonomisista apuvälineistä sekä testaa ja vertailee yleisiä toimistolaitteita. ”Päivitä osaamistasi” -aukeama sisältää BBM:n ajantasaisen koulutuskalenterin. ”Hyvä työvire” käsittelee työssä viihtymistä, henkistä ja fyysistä hyvinvointia. (Business to Business Mediat Oy 2008 –2009a.)

### **12.3.2 Kehitysideat**

Huomasin, että S & A:n vuoden 2009 numero oli painettu selkeästi ohuemmalle paperille kuin vuoden 2008 numerot tai kuin Sulkakynä-lehti. Myös Sulkakynä voisi vaihtaa julkaisemisen ohuemmalle ja ekologisemmalle paperille. Kilpailuttamalla painotalon ja vaihtamalla taloudelliseen paperilaatuun yhdistys voisi säästää painokustannuksissa.

Ammattitoimituksen ja suuren sivumäärän myötä S & A -lehti pystyy käsittelemään aiheita usein monipuolisemmin, syvällisemmin ja asiantuntevammin kuin vapaaehtoistyöllä toimitettu jäsenlehti. Jos Sulkakynä kuitenkin pystyisi säästämään esimerkiksi painokuluissa, se voisi vastaavasti tilata silloin tällöin artikkeleita freelance-toimittajilta tai asiantuntijoilta. Tämä voisi tuoda Sulkakynään enemmän ammatillista ja hyödyllistä tietoa.

S & A lehdessä oli myös mielenkiintoisia ja hyödyllisiä ammatillisia teemoja, jotka voisivat toimia Sulkakynässäkin. Myös palstojen ”ammattilaisen arkea”, ”päivitä osaamistasi”, ”luettua” ja ”kielipalsta” konseptit voisivat ilahduttaa Sulkakynänkin lukijaa.

### **12.4 Tradenomi - tradenomien ammattilehti**

Tradenomi - tradenomien ammattilehti on Tradenomiliitto TRAL ry:n julkaisema jäsenlehti. Tradenomiliitto TRAL ry on akavalainen ammattijärjestö, jonka jäsenet suorittavat tai ovat



suorittaneet tradenomi- tai BBA-tutkinnon. Lehden kohderyhmänä ovat yhdistyksen jäsenet sekä keskeiset sidosryhmät työmarkkina- ja koulutuskentässä. Tradenomi ilmestyy 6 kertaa vuodessa ja sen painos on 20 000 kpl. Lehteä toimittaa ammattiyritys AcaCom Media Oy. (Tradenomiliitto TRAL ry 2009b.)

Tradenomi-lehteä voidaan vertailla Sulkakynään ensinnäkin, koska molemmat ovat ammattijärjestön julkaisemia jäsenlehtiä. Kummankin järjestön jäsenet myös joko opiskelevat tai ovat valmistuneet liiketalouden koulutusohjelmasta, joskin koulutuksen painotus ja sisältö on hieman erilainen. Osa Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsenistä kuitenkin työskentelee varmasti samankaltaisissa tehtävissä kuin Tradenomiliiton jäsenet.

#### **12.4.1 Havainnot**

Tutkailin Tradenomi-lehden numeroita 4-6/2008, 1/2009 ja 3/2009. Numeroiden artikkelit on jaettu aihealueisiin, jotka ilmenevät sisällysluettelosta. Aihealueet ovat Teema, Ajankohtaista, Työ & Bisnes ja Jäsenille. Kukin aihealue sisältää 2-5 artikkelia, joita ei kuitenkaan ole sijoitettu lehdessä aiheittain vaan sekalaiseen järjestykseen. (Tradenomiliitto TRAL ry 2008 – 2009a.)

Jokaiselle Tradenomi-lehden numerolle on valittu teema, jota käsitellään kahdessa artikkelissa. Numerossa 5/2008 teemana on hidastaminen. Artikkelissa ”hitaammin, antoisammin, tuottoisammin” on haastateltu kahta aiheeseen perehtynyttä asiantuntijaa. He puhuvat siitä, miten yhteiskuntamme kiivastahtisessa työkuultuurissa tulisi tapahtua muutos pois tehokkuuden ja nopeuden ihannoinnista. Aihe on mielestäni ajankohtainen ja koskettaa jokaista liike-elämässä työskentelevää. Myös muiden numeroiden teemat liittyvät vahvasti työelämään. Teemoja ovat urapolku, kehityskeskustelu, työllisyys sekä EU-vaalit. (Tradenomiliitto TRAL ry 2008 – 2009a.)

”Ajankohtaista”-aiheen vakiopalstana on ”Uutiset”, jossa tiedotetaan tuoreista liike-elämän aiheista, selvityksistä, ja tilastoista. Muita aihealueen alla käsiteltäviä asioita ovat muun muassa tulevat jäsentapahtumat, tutkimukset ja muutokset aktiivitoimijoissa. ”Työ & bisnes” -aiheen alle kuuluvat muun muassa vakiopalstat ”Jäsenpeili”, joka esittelee jäseniä ja heidän työnkuviinsa sekä linkkivinkkejä esittelevä ”Surffaillen”. ”Jäsenille”-aiheen vakiopalstat ovat ”Puheenjohtajan kanssa kahvilla”, ”Lakiviidakko”, ”Jäsenpalvelut” sekä ”Opiskelijat”. Ensimmäisessä yhdistyksen puheenjohtaja pohtii ajankohtaisia kysymyksiä. Lakiviidakko käsittelee työlakiasioita. Jäsenpalveluissa esitellään yhdistyksen toimijoita. (Tradenomiliitto TRAL ry 2008 – 2009a.)

### 12.4.2 Kehitysideat

Tradenomi-lehden teemat olivat liike-elämään liittyviä ja sen vuoksi varmasti lukijalle mielenkiintoisia ja hyödyllisiä. Vastaavat teemat sopisivat myös Sulkakynä-lehteen. Teemoja varten riitti kaksi artikkelia, joita oli kuitenkin käsitelty melko laajasti ja syvällisesti ja niitä varten oli haastateltu asiantuntijoita. Sulkakynäkin voisi ottaa tällaisen käytännön, mikä ehkä lisäisi lehden ammattimaista otetta.

Osa Sulkakynän lukijoista toivoi myös IT- ja Internet-vinkkejä. Tradenomi-lehdessä oleva ”Surffaillen”-palsta olisi yksinkertainen tapa toteuttaa tämä toive. Kullakin palstalla esitellään lyhyesti kolme mielenkiintoista ja hyödyllistä sivustoa. Myös palstojen ”Uutiset” ja ”Lakiväidäkö” kaltaiset konseptit voisivat hyödyttää Sulkakynän lukijaa. Näistä etenkin jälkimmäinen edellyttäisi tosin kirjoittajalta jonkin verran perehtyneisyyttä.

## 13 Sulkakynän kehittäminen

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää lukijoiden ajatuksia Sulkakynä-lehdestä sekä keksiä kehitysideoita, joilla lehteä voitaisiin muuttaa paremmin lukijoiden toiveita vastaavaksi.

Toinen tavoite oli selvittää Sulkakynän mahdollista sähköistämistä. Esittelen seuraavassa tekemiäni kehitysehdotukset ensin Sulkakynän sisällön ja sitten sähköistämisen osalta. Kehitysehdotuksien laatimisessa hyödynnän myös lehtivertailussa tekemiäni havaintoja.

### 13.1 Sulkakynän sisältö

Kuten luvussa 11 jo totesin, Sulkakynän ensisijainen kehitystehtävä on artikkelien aihealueiden kehittäminen. Lukijakyselyni perusteella enemmistö vastaajista ei kokenut Sulkakynää erityisen hyödylliseksi ammatillisella tasolla. He toivoivat Sulkakynän keskittyvän vapaa-ajan ja harrasteartikkelien sijaan enemmän ammattitaitoa tukevaan ja edunvalvonnalliseen sisältöön. Vastajat toivoivat myös lisää erilaisissa työtehtävissä toimivien jäsenten haastatteluja ja kertomuksia heidän urakehityksistään. Myös jatkokoulutusmahdollisuudet, jäsenedut sekä Internet-vinkit kiinnostivat lukijoita.

Sulkakynän sisällön kehittämiseksi ehdotan seuraavaa:

1. sisältöön lisätään ammatillista ja edunvalvonnallista tietoutta.
2. lehteen lisätään 1-2 vakiopalsta, jossa esitellään jäsen, keskittyen erityisesti hänen työtehtäviinsä tai urakehitykseen.
3. tarvittaessa karsitaan vapaa-aikaa, kulttuuria, matkailua ja ohjelmapalveluja käsittelevistä artikkeleista
4. numerokohtaista ammatillista teemaa harkitaan
5. jäsenetuja esitellään vähintään joka toisessa numerossa ja koulutusmahdollisuuksia sekä Internet-vinkkejä vähintään kerran vuodessa
6. vuorovaikutteisuuden edistämiseksi ja jäsenten mielipiteiden esille tuomiseksi toteutetaan jokaisessa tai joka toisessa lehdessä gallup sekä vähintään kerran vuodessa lukijakilpailu
7. moderniin ja houkuttelevaan ulkoasuun sekä kuvien laatuun kiinnitetään huomiota.
8. painotalo kilpailutetaan, jotta löydetään taloudellissimmat painokustannukset sekä ekologisempi paperilaatu

Sulkakynän ammatillisen ja edunvalvonnallisen materiaalin kokoamiseksi tarvitaan mahdollisesti haastatteluja tai asiantuntijakirjoittajia. Verkostoituneet toimittajat voisivat miettiä, onko esimerkiksi heidän työkavereissa tai tutuissa joku, joka tietää uusista työelämän trendeistä tai käytännöistä. Raportteja voidaan tehdä myös seminaareista ja koulutuksista, joissa toimittaja on mahdollisesti käynyt, tai uusista ammattikirjoista. Edunvalvonnallisia artikkeleita voitaisiin tilata myös Akavan Erityisaloilta. Yksi vaihtoehto olisi lisätä Sulkakynään vakiopalsta, kuten S & A -lehden ”Uutiset”. Tätä varten toimittaja seuraisi työelämäkentällä tapahtuneita uutisia ja ilmiöitä. Toteuttaminen voi tosin olla vaikeaa ajanpuutteen vuoksi. Työelämäaiheiden laajempi käsittely toteutuisi myös numerokohtaisen teeman avulla, jollainen löytyi muista selailemistani lehdistä. Seuraavan numeron sisältöä suunniteltaessa tulisi vain päättää sopiva ja ajankohtainen aihe, esimerkiksi ”muutokset työyhteisössä”. Toteutetaan teema tai ei, niin joka numerossa olisi kuitenkin hyvä olla vähintään kolme toimistotyöhön liittyvää artikkelia.

Jäsenprofiilit ovat neljän viime vuoden aikana olleet toiseksi suurin artikkeliryhmä Sulkakynässä. Puolet artikkeleista on kuitenkin esitellyt aktiivitoimijoita ja lopuistakin osa yhdistyksen ulkopuolisia, esimerkiksi koulutusohjelmapäällikköjä. Rivijäsenesittelyjä on numeroa kohden ollut keskimäärin 1,2. Jäsenhaastattelujen lisäämiseksi olisi selkeintä lanseerata numeroa kohden mieluiten kaksi palstaa, joilla esitellään yhdistyksen rivijäseniä. Molemmilla palstoilla tulisi keskittyä jäsenen uravalintoihin ja kokemuksiin omasta työstä. Näin saataisiin vastaajien toivomia uratarinoita jokaiseen numeroon. Noin puolet haastatteluista voisi käsitellä henkilöitä, jotka työskentelevät muissa kuin assistentin tehtävissä. Esittelyjä tulisi tehdä myös jäsenistä, jotka työskentelevät kansainvälisissä tehtävissä sekä valtionsektorilla. Osa vastaajista koki lehden keskittyvän työuransa alkupuolella oleviin, joten myös esittelyt pitkään työelämässä olleista olisivat paikallaan.

Jäsenetuja voitaisiin esitellä esimerkiksi joka toisessa numerossa ilmestyvällä palstalla, jossa keskitytään kertomaan yhdestä jäsenedusta kerrallaan. Toinen vaihtoehto olisi liittää joka numeroon esimerkiksi sivunreunalaatikossa muistutus ”käytä korttia” jossa esiteltäisiin lyhyesti yksi jäsenetu. Näitä laatikoita voisi olla yhdessä numerossa esimerkiksi kolme. Tällöin kaikki edut tulisi esitellä esimerkiksi vuodessa, minkä jälkeen lähtisi uusi kierros. Myös uusista jäsenetusopimuksista voitaisiin aina tiedottaa lehdessä, vaikka niistä tiedotetaan myös kuukausitiedotteessa.

Koulutusmahdollisuudet, kuten Kauppakorkeakoulun maisteriohjelma tai HAAGA-HELIAn jatkokoulutuslinjat voitaisiin esitellä vähintään kerran vuodessa. Lisäksi Akavan Erityisalojen

tarjoamista sekä muista mahdollisista koulutustilaisuuksista ja -tapahtumista tulisi tiedottaa. Internet-vinkkejä voisi koota esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa ilmestyvälle palstalle, kuten Tradenomi-lehden ”Surffaillen”. Palstalle koottaisiin joitakin hyödyllisiä toimistotyötä auttavia linkkejä. Tradenomi-lehdessä esiteltyjä mielenkiintoisia sivustoja olivat muun muassa palkka.fi-palvelu, nettikirjasto apua.info, tapaamisten sopimisessa auttava doodle.com sekä Kotimaisten kielten tutkimuskeskus Kotus.fi.

Jonkin verran toivottiin rivijäsenten mielipiteiden esille tuomista esimerkiksi gallupien avulla. Mielestäni Sulkakynään voitaisiin lanseerata samantyyppinen gallup, kuin on Secretarius-lehdessä. Kyseisessä gallupissa jäseniltä kysytään numeron teemaan liittyvä kysymys. Sulkakynässä kysymys voisi liittyä työelämään, joka vastaajia aiheena eniten kiinnosti. Kysymyksenä voisi olla esimerkiksi ”Mikä on haastavinta työssäsi?” tai ”Mikä on parasta valtionsektorilla työskentelemisessä?”. Kussakin gallupissa voitaisiin haastatella noin 4-6 jäsentä ja kysyä heiltä yksi tai muutama kysymys.

Toinen keino jäsenten aktivointiin on lukijakilpailu, mikä löytyi kaikista muista selailemistani lehdistä. Lukijakilpailuna voisi olla S & A -lehden tapaan yksinkertainen kysymys ”Mitkä olivat tämän numeron kolme mielenkiintoisinta artikkelia?” Tämän avulla toimitus voisi seurata kuinka hyvin lehti vastaa lukijoiden toiveita. Toinen vaihtoehto on kilpailu, jossa lukijoilta pyydetään tuotoksia, esimerkiksi kirjoituksia tietystä työelämäaiheesta, kuten oli Yhteenveto-lehdessä. Saapuneita kirjoituksia julkaisemalla Sulkakynä saisi sisältöä lehteen sekä jäsenten kokemuksia esiin. Kaikissa kilpailuissa vastaajia motivoitaisiin pienellä palkinnolla.

Sulkakynän ulkoasuun oltiin enimmäkseen tyytyväisiä. Muutama kommentoi sitä kuitenkin ”tätimäiseksi” eikä sitä pidetty täysin ammattimaisena. Ammattimaisuudessa tulisi ehkä lähinnä kiinnittää huomiota kuvien laatuun, joka nyt oli paikoin onnistunut, mutta toisinaan hieman amatöörimäinen tai sävyltään liian tumma. Myös aukeaman asettelu oli joskus vähän epätasapainoinen esimerkiksi ylisuurten kuvien vuoksi. Liikaa kikkailua tulisi myös välttää, jottei teksti huku kuviolliseen taustaan.

Painotalon kilpailuttamalla yhdistys saattaisi löytää halvemman painatuksen sekä käyttöön ekologisemman paperilaadun. Alhaisemmat julkaisukustannukset säästäisivät resursseja esimerkiksi asiantuntija-artikkelien ostamiseen, mikä lisäisi lehden ammattimaista otetta.

## 13.2 Sulkakynän sähköistäminen

Painetun lehden kannatus oli edelleen suurempaa kuin sähköisen, joskin verkkoversio oli nostanut kannatustaan vuodesta 2005. Painetun lehden suosion vuoksi verkkojulkaisun tulee tarjota lukijalleen jotain lisäarvoa. Jotta verkkolehdestä saataisiin mahdollisimman houkutteleva, ehdotan seuraavaa:

1. verkkolehden yhteyteen lanseerataan keskustelupalsta
2. verkkolehden yhteyteen liitetään gallup-kysely
3. verkossa mahdollistetaan palautteenanto
4. verkkojulkaisussa hyödynnetään multimediaominaisuuksia
5. artikkeleihin liitetään linkkejä muille mielenkiintoisille ja asiaan liittyville sivuille
6. verkkojulkaisun taittoasussa kiinnitetään huomiota selkeyteen, loogisuuteen, linkityksiin sekä siihen, että sivua ei joudu liikaa vierittämään pysty- tai vaakasuuntaan.

Lukijakyselyyn vastanneet, jotka toivoivat Sulkakynään vuorovaikutteisuutta ja muutoinkin lehden sähköistämistä, esittivät perusteluksi usein keskustelupalstan. Verkossa olevalla keskustelupalstalla jäsenet voivat vaihtaa mielipiteitä lehden artikkelien herättämistä aiheista tai mistä tahansa muustakin. Keskustelemalla esimerkiksi itseään mietityttäneestä työongelmasta tai liike-elämän ilmiöstä he voivat saada muiden kokemuksista hyödyllistä tietoa. Keskustelupalsta voi myös lisätä yhteisöllisyyttä ja me-henkeä jäsenten kesken sekä tutustuttaa jäseniä toisiinsa.

Lehden kunkin numeron yhteydessä voisi olla esimerkiksi sivun reunassa tai aloitussivulla gallup-kysymys, jossa kysytään mielipidettä jostain ajankohtaisesta aiheesta tai esimerkiksi lehden sisällöstä. Gallup olisi avoin esimerkiksi kaksi viikkoa, minkä jälkeen vastausten keskiarvo tulisi näkyviin. Mikäli tällaisen formaatin hallinnointi ei ole vaikeaa, sen avulla saataisiin jäsenten mielipiteitä ja ajatuksia esille. Verkossa voisi myös olla kohta, jossa lukija voi antaa palautetta lehdestä. Linkin palautteenantoon voisi liittää esimerkiksi jokaisen artikkelin loppuun. Palautteen avulla toimittajat saisivat tietoa lukijoiden ajatuksista.

Multimediaominaisuuksia, kuten videokuvaa haastatteluista, tilaisuuksista tai paikoista voisi hyödyntää, jotta artikkelille saadaan ulottuvuus, joka ei painetussa lehdessä ole mahdollinen. Artikkelien yhteyteen olisi hyvä myös liittää linkkejä aiheeseen liittyville sivuille tai aiempiin vastaaviin artikkeleihin. Näin lukija löytää lisätietoa ja voi laajemmin tutustua aiheeseen.

Verkkoversiossa tulee etenkin kiinnittää huomiota taittoon. Nykyinen malli, jossa lehti on pdf-tiedostona mahdollistaa saman ulkoasun kuin painetussa lehdessä. Tällaisen tiedoston lukeminen verkossa on kuitenkin vaikeaa, koska sitä pitää joko suurennella tai vierittää loputtomasti pystysuunnassa. Tiedoston avaaminen ja käsittely on myös toisinaan hidasta. Varsinaiset verkossa toimivat lehdet ovatkin taitettuja Internet-sivujen muotoon. Tällöinkin tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei sivua tarvitse turhan paljon vierittää. Tekstiä tulee jakaa palasiin ja lisätä tarpeen mukaan linkkejä, jotka avaavat uuden ikkunan. Linkityksen tulee olla selkeä ja looginen, niin ettei lukija eksy navigoidessaan artikkelista toiseen. Fontin tulee olla tarpeeksi suuri ja ulkoasun selkeä.

### **13.3 Ideoiden toteutus**

Keskustelin työni tuloksista ja kehitysehdotuksista järjestön puheenjohtajan ja järjestöpäällikön kanssa 3.12.2009. Työn tuloksiin ja kehitysehdotuksiin oltiin tyytyväisiä. Kehitysehdotusten käytännön toteutuksesta päätetään tarkemmin myöhemmin, mutta niiden koettiin auttavan Sulkakynän tulevaa linjausta ja niitä uskottiin hyödynnettävän lehden kehittämisessä.

Järjestö on laatinut uuden strategian vuosille 2010–2013, jossa viestinnän kehittäminen on yksi painopisteistä. Sulkakynän toimittamista varten nimitetään myös uusi toimitusneuvosto. Tulevan toimitusneuvoston ero nykyiseen toimituskuntaan on siinä, että se huolehtii tarkemmin lehden sisällön linjauksesta hallituksen päätösvallan ja ohjeistuksen alaisena. (Paulaharju, M. 3.12.2009; Rapp, M. 3.12.2009.)

## 14 Lähteet

Ahlsten, N. 2005. Readership research – Developing the contents of Sulkakynä -membership magazine. Helia opinnäytetyö. Helsinki.

Aikakausmedia 2008. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/>. Luettu: 15.12.2008.

Aikakausmedia 2009a. Uutiset 2008. Suomalaisten mieltymykset näkyvät lehtien levikeissä. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=20617>. Luettu: 13.10.2009.

Aikakausmedia 2009b. Aikakausmedian uutiskirje. Asiakaslehtimainonnalla oli hyvä vuosi 2008. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=21722>. Luettu: 13.10.2009.

Aikakausmedia 2009c. Uutiset 2009. Aikakauslehti on tiedostavalle kuluttajalle ekologinen vaihtoehto. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=22673>. Luettu: 13.10.2009.

Aikakausmedia 2009d. Uutiset 2009. Verkko ei vähentänyt painettujen lehtien lukemista. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=22298>. Luettu: 13.10.2009.

Akavan Erityisalat ry 2008. Yhteenveto-lehti. Painokset 4–6/2008. Painotalo Auranen. Forssa.

Akavan Erityisalat ry 2009a. Yhteenveto-lehti. Painokset 1–5/2009. Painotalo Auranen. Forssa.

Akavan Erityisalat ry 2009b. Luettavissa: <http://www.akavanerityisalat.fi>. Luettu: 9.11.2009.

Arstila, A., Siekkinen, S. 1990. Viestinnän virrat. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Business to Business Mediat Oy 2008. S & A toimiston ammattilehti. Painokset 2/2008, 5–8/2008. Art-Print Oy. Helsinki.



Business to Business Mediat Oy 2009a. S & A toimiston ammattilehti. Painos 7/2008. Art-Print Oy. Helsinki.

Business to Business Mediat Oy 2009b. Luettavissa: <http://www.bbm.fi/>. Luettu: 17.11.2009.

Downs, C. 1988. Diagnosis Through Questionnaires. Teoksessa *Assessing Organizational Communication*. Guilford Press. USA.

Ekholm, K., Haasio, A., Heinisuo, R. 1995. Tiedon valtatiet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ikävalko, E. 2001. Käytännön tiedottaminen - Yhteisöviestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. WS Bookwell. Porvoo.

Kaihovirta-Rapo, M., Lohtaja, S. 2007. Tehoa työelämän viestintään. WSOYpro. Juva.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Edita Prime Oy. Helsinki.

Kuusisto, P., Pippuri, M. 1998. Verkkojulkaisun eväät. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Tampere.

Nordenstreng, K., Wiio, O. 1990. Suomen viestintäjärjestelmä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Paulaharju, M. 3.12.2009. Tradenomi HSO Sihteerit ry. Hallituksen puheenjohtaja. Haastattelu 3.12.2009.

Rapp, M. 3.12.2009. Tradenomi HSO Sihteerit ry. Järjestöpäällikkö. Haastattelu 3.12.2009.

Sihteeriyhdistys ry 2008. Secretarius. Painokset 3–4/2008. Hämeen Kirjapaino Oy. Tampere.

Sihteeriyhdistys ry 2008. Secretarius. Painos 4/2009. Hämeen Kirjapaino Oy. Tampere.

Sihteeriyhdistys ry 2009b. Luettavissa: <http://www.sihteeriyhdistys.fi/>. Luettu: 10.11.2009.

Tradenomi HSO Sihteerit ry 2005. Sulkakynä. Painos 4/2005. Painotalo Auranen Oy. Forssa.

Tradenomi HSO Sihteerit ry 2006. Sulkakynä. Painokset 1/2006, 3–4/2006. Painotalo Auranen Oy. Forssa.

Tradenomi HSO Sihteerit ry 2007. Sulkakynä. Painokset 1–4/2007. Painotalo Auranen Oy. Forssa.

Tradenomi HSO Sihteerit ry 2008. Sulkakynä. Painokset 2–4/2008. Painotalo Auranen Oy. Forssa.

Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009a. Sulkakynä. Painokset 1–3/2009. Painotalo Auranen Oy. Forssa.

Tradenomi HSO Sihteerit ry 2009b. Luettavissa: <http://www.tradenomihssosieteerit.fi>. Luettu: 9.10.2009.

Tradenomiliitto TRAL ry 2008. Tradenomi. Painokset 4–6/2008. Forssan Kirjapaino Oy. Forssa.

Tradenomiliitto TRAL ry 2009a. Tradenomi. Painokset 1/2009, 3/2009. Forssan Kirjapaino Oy. Forssa.

Tradenomiliitto TRAL ry 2009b. Luettavissa: <http://www.tradenomiliitto.fi>. Luettu: 19.11.2009.

**1. Miten luet Sulkakynää? Valitse sopivin vaihtoehto:**

|                 |                                 |                   |
|-----------------|---------------------------------|-------------------|
| Selailen läpi   | Luen kiinnostavimmat artikkelit | Luen läpikotaisin |
| En lue lainkaan | Luen suurimman osan lehdestä    |                   |

**2. Sulkakynä ilmestyy mielestäni (4 kertaa vuodessa):**

|             |           |               |
|-------------|-----------|---------------|
| Liian usein | Sopivasti | Liian harvoin |
|-------------|-----------|---------------|

**3. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 – 5:**

1 = täysin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Säilytän lehden lukemisen jälkeen          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehdestä on minulle hyötyä työelämässäni   |   |   |   |   |   |
| Lehti on enimmäkseen viihteellinen         |   |   |   |   |   |
| Lehti vastaa hyvin yhdistyksen imagoa      |   |   |   |   |   |
| Lehti luo yhteenkuuluvuutta HSOiden kesken |   |   |   |   |   |

**4. Uusin Sulkakynä on ilmestynyt viikolla 49. Arvioi sen sisältöä asteikolla 1 – 5**

1 = ei kiinnostanut lainkaan, 3 = neutraali, 5 = erittäin mielenkiintoinen

|   |   |   |   |   |   |                |
|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Puheenjohtajan palsta   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | en ole lukenut |
| Aitoa asiaa -palsta   |   |   |   |   |   |                |
| Valtionhallinnon HSOt räpyttelevät suurten muutosten keskellä |   |   |   |   |   |                |
| HSO Reward 2008 Pirjo Saleniukselle                           |   |   |   |   |   |                |
| Hätähuuto arvostuksemme puolesta                              |   |   |   |   |   |                |
| Kannonnokka mieli lepää                                       |   |   |   |   |   |                |
| Assistentti pärjää muutosten aallonharjalla                   |   |   |   |   |   |                |
| Sulkakynän lukijakyselyn tulokset                             |   |   |   |   |   |                |
| Uusi ilme, uudet kujeet                                       |   |   |   |   |   |                |
| Unelmana sanat, Sihteeriopistosta yrittäjän tielle            |   |   |   |   |   |                |
| Mitä teille kuuluu F96S?                                      |   |   |   |   |   |                |
| Roadtrip – kuvaus järjettömästä matkanteosta ympäri Euroopan  |   |   |   |   |   |                |
| Tulihan testattua   |   |   |   |   |   |                |
| Haikon Kartano – kokoushotellien aatelia                      |   |   |   |   |   |                |
| Taianomainen Aito-ilta Katajanokalla                          |   |   |   |   |   |                |
| Rivenuijalla irti tekstinkäsittelystä!                        |   |   |   |   |   |                |
| HSOt keskiajan Turussa 29.8. – 30.8.2008                      |   |   |   |   |   |                |

**5. Arvioi asteikolla 1 – 5, kuinka paljon seuraavat aiheet kiinnostavat sinua.**

1 = tämä aihe ei kiinnosta minua ollenkaan 3 = aihetta käsitellään sopivasti 5 = tästä haluaisin lukea paljon lisää

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Henkilökuvat ja uratarinat                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yhdistyksen toiminta ja jäsentilaisuudet                  |   |   |   |   |   |
| Jäseneduista  |   |   |   |   |   |
| Matkakertomukset  |   |   |   |   |   |
| Kulttuuri (esim. elokuva-, levy- tai teatteri-arvostelut) |   |   |   |   |   |
| Palstat   |   |   |   |   |   |
| Kolumnit  |   |   |   |   |   |

Internet-vinkit  
Edunvalvonnalliset ja ammatilliset aiheet  
Ohjelmapalvelujen tarjoajat

**6. Minkä tyylisiä artikkeleita haluaisit lukea Sulkakynästä? Valitse kolme (3) tärkeintä:**

Assistentin ammattiin ja edunvalvontaan liittyviä  
Tietoa ohjelmapalvelujen tarjoajista  
Jäsen- ja koulutustilaisuuksista  
muu, mikä? \_\_\_\_

Vapaa-aikaan ja harrasteisiin liittyviä  
Kolumneja  
Jäsenien profiileja

Voit halutessasi avata vastauksiasi: \_\_\_\_\_

**7. Arvioi Sulkakynän sisältöä asteikolla 1 – 5**

1=täysin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä

Lehden sisältö on:

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Mielenkiintoinen       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asiapitoinen           |   |   |   |   |   |
| Ajankohtainen          |   |   |   |   |   |
| Ammattitaitoani tukeva |   |   |   |   |   |
| Minulle tarpeellinen   |   |   |   |   |   |
| Viihteellinen          |   |   |   |   |   |

**8. Arvioi Sulkakynän ulkoasua asteikolla 1 – 5**

1=täysin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä

Lehden ulkoasu ja kuvitus on:

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Selkeä                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Helposti luettava                      |   |   |   |   |   |
| Miellyttävä                            |   |   |   |   |   |
| Ammattimainen                          |   |   |   |   |   |
| Yhdistyksen ja HSOiden imagoa vastaava |   |   |   |   |   |

|                         |             |        |             |
|-------------------------|-------------|--------|-------------|
| Artikkelien pituus on   | liian lyhyt | sopiva | liian pitkä |
| Sulkakynän sivumäärä on | liian lyhyt | sopiva | liian pitkä |

**9. Arvioi Sulkakynän vuorovaikutteisuutta asteikolla 1 – 5**

1=täysin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Sulkakynä on interaktiivinen lehti                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sulkakynä ei ole tarpeeksi interaktiivinen        |   |   |   |   |   |
| Sulkakynän ei tarvitsekaan olla interaktiivinen   |   |   |   |   |   |
| Haluaisin, että Sulkakynä olisi interaktiivisempi |   |   |   |   |   |

Mikäli haluaisit, että Sulkakynä olisi interaktiivisempi, minkälaista vuorovaikutteisuutta toivoisit lehteen? \_\_\_\_

**10. Merkitse kuinka tyytyväinen olet asteikolla 1 – 5**

1= erittäin tyytymätön, 3= ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen

|                  |   |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|---|
| Lehden sisältöön | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Lehden ulkoasuun |   |   |   |   |   |

**10. Mitä mieltä olet Sulkakynän siirtämisestä sähköiseen muotoon?**

1= täysin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä

Voisin hyvin lukea lehden sähköisenä versiona

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Haluan edelleen lukea lehden myös paperiversiona

Lehteä ei tulisi luettua, jos se olisi vain sähköisenä versiona

Muodolla ei ole minulle väliä

**11. Vapaa sana (kehittämideoita, kommentteja tai muita terveisiä)\_\_\_\_\_**

**12. Asuinpaikkakuntasi**

**13. Ikäsi**

24 tai alle      25 – 30      31 – 37      38 – 45      46 – 59      yli 60

**14. Sukupuoli**

nainen      mies

**15. Mistä olet valmistunut/aiot valmistua**

Helsingin sihteeripisto      Helia      HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

**16. Työtilanne**

töissä      työtön työnhakija      opiskelija      äitiyslomal-  
la/hoitovapaalla  
eläkkeellä      muu, mikä?

**17. Alan työkokemus vuosina**

ei lainkaan/alle 1 vuosi      1-5 vuotta      6-10 vuotta      11–20 vuotta      20–30  
vuotta  
yli 30 vuotta

**18. Olen ollut Tradenomi HSO Sihteerit ry:n jäsen**

Vuoden tai alle      2 – 7 vuotta      8-14 vuotta      15 vuotta  
tai yli

**19. Olen myös Akavan Erityisalojen jäsen**

kyllä      en

**20. Vapaa-ajan harrastukset ja mielenkiinnonkohteet? Rastita kolme (3) mieleisintä**

ruoka ja viinit      elokuvat      musiikki      liikunta      matkustelu      kirjat  
perhe      muoti      muu, mikä?

Hyvä HSO,

Olen tämän syksyn assistenttiharjoittelija Tradenomi HSO Sihteerit ry:n toimistolla. Teen opinnäytetyönäni lukijatutkimusta Sulkakynä-lehdestä.

Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä lehdestä entistä lukijaystävällisempi ja vastata sinunkin toiveisiin siitä, mitä ammattilehtesi pitäisi sisältää. Lehden toimituskunnassa kuluneen vuoden aikana tapahtuneiden muutosten takia tutkimus on erittäin ajankohtainen nyt, jotta Sulkakynän tulevaisuus saadaan hahmotettua entistä paremmaksi.

Aiheesta tehtiin jo pieni kysely syyskuun alussa, mihin oletkin ehkä vastannut, mutta tämän kysely avulla laajennamme aihetta entisestään. Olisin siis erittäin kiitollinen, jos vastaisit kyselyyn!

Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl ”Aito HSO” -paitoja.

Kiitos paljon!

Ystävällisin terveisin

Sini Ala-Kanto  
Tradenomi HSO Sihteerit ry  
Eerikinkatu 20 C 37  
100 inki

1. Sulkakynä ilmestyy:

|             |           |               |
|-------------|-----------|---------------|
| liian usein | sopivasti | liian harvoin |
|-------------|-----------|---------------|

2. Lehden sivumäärä on:

|             |        |             |
|-------------|--------|-------------|
| liian suuri | sopiva | liian pieni |
|-------------|--------|-------------|

3. Luetko lehden

|                  |          |              |
|------------------|----------|--------------|
| perusteellisesti | osittain | en ollenkaan |
|------------------|----------|--------------|

4. Säästätö lehden jatkokäyttöä varten?

|       |    |        |
|-------|----|--------|
| kyllä | en | joskus |
|-------|----|--------|

5. Tyytyväisyys (hyvin tyytyväinen, enimmäkseen tyytyväinen, enimmäkseen tyytymätön, hyvin tyytymätön)

|                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| artikkelien aiheet      | artikkelien pituus |
| tekstin helppolukuisuus | lehden ulkonäkö    |

6. Lehden sisältö on (samaa mieltä, enimmäkseen samaa mieltä, enimmäkseen eri mieltä, eri mieltä)

|                             |               |                        |
|-----------------------------|---------------|------------------------|
| mielenkiintoinen            | asiapitoinen  | minulle tarpeellinen   |
| vihteellinen                | ajankohtainen | ammattitaitoani tukeva |
| yhdistyksen imagoa vastaava |               |                        |

7. Lukisitko lehteä mieluummin?

|            |            |          |
|------------|------------|----------|
| painettuna | sähköisenä | ei väliä |
|------------|------------|----------|

8. Minkälaisia aiheita kaipaisit lehteen?

9. Minkälaisista aiheista pidät?

10. Minkälaiset aiheet eivät sinua kiinnosta?

11. Onko kehittämisideoita?

1. Olen Akavan Erityisalojen jäsen:

Kyllä

En

2. Kumpaa lehteä pidät kiinnostavampana

Sulkakynä

Yhteenveto

En osaa sanoa

3. Uusin Sulkakynä on ilmestynyt viikolla 36. Arvioi sen sisältöä asteikolla 5 = erittäin mielenkiintoinen, 3 = en osaa sanoa, 1 = ei kiinnostanut lainkaan

Lehden 13 artikkelia lueteltuina

en ole vielä lukenut uusinta numeroa

4. Haluan lukea jäsenlehden

painettuna  
ei väliä

sähköisenä

painettuna ja sähköisenä

5. Luen Sulkakynän

Heti kun se postitetaan

Selaan läpi ja laitan keräykseen

Kun ehdin

Luen jokaisen artikkelin ja arkistoin lehden

En ehdi lukea lehteä lainkaan

6. Luen Yhteenvedon

amat vastausvaihtoehdot kuin yllä

en ole Akavan Erityisalojen jäsen

7. Voit halutessasi kommentoida lehtien välistä paremmuutta

8. Terveisiä/juttuideoita/palautetta