

Kuka on Cult24 Magazinen lukija?

Tutkimus lehden lukijoista ja heidän toiveistaan lehden sisällön suhteen

Jenni Tepsa

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

Kevät 2014



Tekijä	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi
Jenni Tepsa	2010
Raportin nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
KUKA ON <i>CULT24 MAGAZINEN</i> LUKIJA?	55 + 6
Opettajat tai ohjaajat	
Reetta Nousiainen	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan <i>Cult24 Magazinen</i> lukijoita ja heidän mielipiteitään Cult24 Media Oy:n julkaisemasta ja kustantamasta lehdestä. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkentaa ja syventää lehden lukijaprofilia sekä selvittää, mitä mieltä lukijat lehdestä ovat.</p> <p>Tietoja lukijoista kerättiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Lukijat pääsivät vastaamaan avoimeen verkkokyselyyn aikavälillä 21.2.–21.3.2014. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 101 lukijaa.</p> <p>Opinnäytetyön alussa esitellään <i>Cult24 Magazinea</i>, sen kohderyhmää, sisältöä, arvoja ja ideologiaa. Tämän jälkeen työssä perehdytään ilmaisjakelulehdistöön Suomessa ja Pohjoismaissa sekä uusien lehtien perustamiseen. Myös <i>Cult24 Magazinen</i> kilpailijat esitellään.</p> <p>Tietoperustassa käydään läpi lukija- ja kyselylomaketutkimuksen historiaa. Lisäksi kerrotaan kyselylomaketutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta.</p> <p>Lopuksi perehdytään kyselylomakkeella kerättyihin tietoihin ja tehdään niiden pohjalta joitakin kehitysehdotuksia tulevaisuuden varalle.</p>	
Asiasanat	
Lukijatutkimus, Cult24 Magazine -lehti, kyselylomaketutkimus, ilmaisjakelulehti	

Journalism

Authors Jenni Tepsa	Group or year of entry 2010
The title of thesis WHO IS THE READER OF <i>CULT24 MAGAZINE</i>?	Number of pages and appendices 55 + 6
Supervisor(s) Reetta Nousiainen	
<p>This thesis researches the readers of <i>Cult24 Magazine</i> and their opinions about the magazine, which is published by Cult24 Media Ltd. The aim of the research was to clarify and deepen the reader profile. The research also wanted to find out what readers thought about <i>Cult24 Magazine</i> overall.</p> <p>This readership research was based mainly on quantitative methods. Readers were reached through an Internet-based survey. This was carried out between the 21st of February and the 21st of March 2014; there were 101 respondents in total.</p> <p>The opening of the thesis introduces <i>Cult24 Magazine</i> and its target group, along with its content, values and ideology. Next it focuses on the free press in Finland and Scandinavia, the establishment of new magazines and the competitors of <i>Cult24 Magazine</i>.</p> <p>The theoretical section of the thesis presents the history and development of readership research. It also covers the planning and implementation of this survey's research.</p> <p>Finally the thesis introduces the results of the research and gives some developmental suggestions that should be carried out in the future.</p>	
Key words Cult24 Magazine, readership research, survey, free newspaper	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Cult24 Magazinen esittely	3
2.1	Cult24 Magazine	3
2.2	Kohderyhmä	4
2.3	Aiheet ja sisältö	4
2.4	Arvot ja ideologia	6
3	Ilmaisjakelulehdistö Suomessa	7
3.1	Ilmaisjakelulehden määrittely	7
3.2	Uusien lehtien perustaminen	8
3.3	Ilmaisjakelulehdistö Suomessa ja Pohjoismaissa	9
4	Kilpailijat	11
4.1	Voima	11
4.2	Sue	12
4.3	City.fi	13
4.4	Pienlehdistö	13
5	Tutkimuksen toteutus	15
5.1	Lukijatutkimuksen historiasta	15
5.2	Tiedonkeruu kyselylomakkeella	19
6	Kyselylomake kertoo	24
6.1	Taustatietoa vastaajista	24
6.2	Vastaajien lukutottumukset	28
6.3	Lehden tehtävä ja merkitys vastaajille	30
6.4	Väitteitä sisällöstä ja ulkoasusta	36
6.5	Ajatuksia kannesta	36
6.6	Mikä sisällössä kiinnostaa ja ei kiinnosta?	37
6.7	Ruusut ja risut	39
6.8	Kilpailijoihin vertailua	41
6.9	Kehittämideoita	45
7	Johtopäätökset	48
7.1	Tutkimuksen hyödyt Cult24 Magazinellem	51

8	Pohdinta	52
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	52
8.2	Oma työskentely ja oppiminen	52
9	Lähteet	54
	Liitteet	56
	Liite 1. Lukijatutkimus lomake	56

1 Johdanto

Suoritin työharjoitteluni Cult24 Magazinessa syksyllä 2012, ja jo seuraavana keväänä idea lehden lukijatutkimuksesta nousi esille.

Mielestäni lukijatutkimukselle oli tarvetta, sillä lehden lukijoihin ei ole aiemmin kovin syvällisesti perehdytty. Lehden ensimmäinen numero julkaistiin lokakuussa 2012, ja nyt oli jo viimeistään aika selvittää, millaiset ihmiset lehteä oikeastaan lukevat.

Cult24 Magazine on ilmaisjakelulehti, joka on jaossa pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella. Lisäksi lehteä voi lukea näköisversiona sen nettisivuilla.

Lukijatutkimus oli mielekäs toteuttaa, koska tällä hetkellä kuluttajille ei ole tarjolla monitakaan julkaisua, jotka huomioivat kulttuurin eri osa-alueet yhtä monipuolisesti. Tavalista on, että lehdet ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn aihealueeseen, esimerkiksi musiikkiin.

Ilmaisjakelulehtimarkkinoilla on uutislehtien lisäksi myös julkaisuja, jotka nostavat kulttuuriaiheita sivuilleen, mutta käsittelevät pääsääntöisesti yhteiskunnallisia ilmiöitä. Oli mielenkiintoista nähdä, miten lukijat suhtautuvat tällaiseen niin sanottuun yleiskulttuurilehteen, kuten Cult24 Magazinea voisi luonnehtia.

Tutkimuksen viitekehyksessä perehdyin muun muassa ilmaisjakelulehdistön historiaan, uusien lehtien perustamiseen ja Cult24 Magazinen lähimpiin kilpailijoihin.

Aiemmin Cult24 Magazinen lukijoista oli tehty pienimuotoinen lukijatutkimus, joten lehden toimituksella oli jo olemassa jonkinlainen käsitys siitä, millaiset ihmiset lehteä lukevat. Tällä tutkimuksella haluttiin tarkentaa ja syventää jo olemassa olevia tietoja. Sen lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä mieltä lukijat ovat lehdestä ja millaista sisältöä he lehdeltä toivovat.

Sisällön lisäksi kyselyssä tiedusteltiin myös lukijoiden ajatuksia lehden ulkonäöstä ja siitä, miten sitä mahdollisesti tulisi kehittää.

Tutkimuksen toteutin kvantitatiivisin menetelmin. Tietoja keräsin avoimella kyselylomakkeella, johon lukijat pääsivät vastaamaan verkossa. Vastaaajista saatiin kerättyä taustatietoja, joita on mahdollista hyödyntää niin lehden toimituksessa kuin mahdollisesti myös ilmoitusmyynnissä. Arvo- ja mielipidekysymysten vastauksiin on syytä perehtyä mietittäessä miten lehteä jatkossa lähdetään kehittämään.

Olen viitekehyksessä esitellyt myös lukijatutkimuksen ja kyselylomaketutkimuksen historiaa ja teoriaa.

Käyn työssäni läpi myös kyselylomakkeella saatuja vastauksia ja niiden pohjalta muodostuneita mahdollisia kehitysehdotuksia. Arvioin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa työskentelyäni ja oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Cult24 Magazinen esittely

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen kohteena olevan Cult24 Magazinen. Käyn läpi lehden historian, kohderyhmän, sisällön ja arvot.

Luvun on tarkoitus antaa lukijalle yleiskuva siitä, millainen lehti on kyseessä sekä auttaa lukijaa hahmottamaan, miten Cult24 Magazine sijoittuu ilmaisjakelu- ja kulttuurilehtien markkinoille.

2.1 Cult24 Magazine

Cult24 Magazine on kuukausittain (11 nro/vuosi) ilmestyvä, ilmainen tabloid-kokoinen kulttuurilehti. Sen ensimmäinen printtinumero näki päivänvalon lokakuussa 2012. (Cult24 2013.)

Lehteä jaetaan pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella. Kaiken kaikkiaan jakelupisteitä on noin 150. Lehden painos on 30 000 kappaletta, ja lukijoita lehdellä on noin 45 000. Lehteä julkaisee ja kustantaa Cult24 Media Oy. (Cult24 2013.)

Päätoimittaja on tietokirjailija ja toimittaja Pauli Jokinen.

Lehti on jaettu teemaosioihin, jotka ovat teatteri, kirjat, kuvataide, elokuva, musiikki, tyyli & design ja ravintolat.

Cult24 Magazine pureutuu pääkaupunkiseudun kulttuuri-, taide- ja viihdemaailman henkilöihin sekä ilmiöihin. Lehdestä löytyy ajankohtaisia henkilöhaastatteluja ja ilmiöjuttuja. Lisäksi lehdestä voi lukea elokuva-, teatteri- ja kuvataidearvosteluja sekä muutamien vakituisen kolumnistin kolumneja.

Lehteä on jaossa muun muassa kulttuuritaloissa, museoissa, teattereissa, kirjastoissa, ravintoloissa, kahviloissa ja kauppakeskuksissa.

Cult24 Magazinen ohella toimii myös nettisivusto cult24.fi. Sivusto on perustettu vuonna 2011, ja se oli Suomen ensimmäinen uutissivusto, joka keskittyi pelkästään kulttuuriin ja taiteeseen. (Cult24 2013.)

Cult24.fi-sivustoa voidaankin pitää oppaana kulttuurin sekakäyttäjille. Siellä julkaistaan menovinkkejä, uutisia, tiedotteita, kuvia, tärppejä ja muuta mukavaa. Lisäksi sivustolta löytyy muun muassa blogeja, konsertti-, näyttely- ja teatterikalenteri sekä ensi-iltaan tulevat elokuvat.

Lukijoita nettisivuilla on viikossa noin 10 000–15 000. Sivusto tekee yhteistyötä City Digitalin kanssa. Myös nettisivuja julkaisee ja kustantaa Cult24 Media Oy. (Cult24 2013.)

2.2 Kohderyhmä

Lehden kohderyhmää ovat 25–55-vuotiaat kaupunkilaiset, jotka kuluttavat aikaansa teattereissa, näyttelyissä, elokuvissa, konserteissa, kirjakaupoissa ja muissa vastaavissa paikoissa, joissa kulttuuri on käden ulottuvilla. (Cult24 2013.)

Suurin osa lehden lukijoista, noin 70 prosenttia, on naisia. Tämä selvisi vuodenvaihteessa 2012–2013 toteutetusta lukijakyselystä. Iältään lukijat ovat suurimmaksi osaksi 35–45-vuotiaita. (Cult24 2013.)

2.3 Aiheet ja sisältö

Musiikki on kattavasti edustettuna Cult24 Magazinen sivuilla. Niin ooppera, klassinen musiikki, rock ja pop kuin kansanmusiikki saavat tasaisesti näkyvyyttä lehdessä. Lehden lukijoista 47 prosenttia kertoo harrastavansa kevyttä musiikkia ja 30 prosenttia klassista musiikkia. (Cult24 2013.)

Teatterimaailmasta esittelyssä ovat kuukausittain tuoreimmat ensi-illat ja ajankohtaiset teatterialan ammattilaiset. Myös nykytanssi ja baletti ovat säännöllisesti osana lehden

sisältöä. Lehden lukijoista 63 prosenttia kertoo harrastavansa teatteria ja 25 prosenttia tanssia. (Cult24 2013.)

Museot ja näyttelyt ovat myös vahvasti esillä lehdessä. Kuukausittain uusimmat taide-
näyttelyt pääsevät esittelyyn ja haastatteluissa äänensä saavat kuuluviin kulloinkin ajan-
kohtaiset taiteilijat. Valtavirran museoiden ohella juttuja kirjoitetaan erikoismuseoista ja
taidegallerioista. Lukijoista 46 prosenttia käy museoissa ja 55 prosenttia kertoo seuraavansa kuvataiteita. (Cult24 2013.)

Cult24 Magazinen lukijoista 73 prosenttia kertoo harrastavansa kirjallisuutta. Lehestä
he voivat kuukausittain lukea haastatteluja kirjailijoista ja kirjallisuuden maailmassa tapahtuvista ilmiöistä. (Cult24 2013.)

Elokuvista esittelyyn pääsevät kiinnostavimmat elokuvaensi-illat ja festivaalit. Pääpaino
keskittyy kotimaisiin elokuviin. Lukijoista elokuvia harrastaa 75 prosenttia. (Cult24 2013.)

Lisäksi lehdestä voi lukea muoti- ja designalan tapahtumista, sillä Cult24 Magazine näkee muotoilun ja vaatesuunnittelun tärkeinä taidemuotoina. Lehti esittelee muodin ja designin erityisesti taiteen ja kulttuurin näkökulmasta. Haastatteluissa ääneen pääsevät käsityöläiset ja alan tähdet. Lisäksi esitellään ajankohtaiset tapahtumat, messut ja näyttelyt. (Cult24 2013.)

Myös ravintolat kuuluvat osaksi kulttuuriharrastusta, sillä lähes jokainen elokuvissa, teatterissa, näyttelyssä tai konsertissa käynti alkaa ravintolasta tai päättyy sinne. Ravintoloissa käydään joko syömässä ennen tapahtumaa tai drinkillä sen jälkeen. Lukija voi käydä katsastamassa tuoreita ravintolauutisia Cult24 Magazimesta tai lehden nettisivuilta. (Cult24 2013.)

2.4 Arvot ja ideologia

Cult24 Magazine pyrkii toiminnallaan lisäämään kulttuurin näkyvyyttä, antamaan rahaa kulttuurille, houkuttelemaan suurta yleisöä kulttuurin pariin sekä olemaan opas kuluttajille ja tiedotuskanava mainostajille. (Cult24 2013.)

Seuraavaksi avaan näitä pyrkimyksiä ja sitä, miten lehti ideologiaansa käytännössä toteuttaa.

Cult24 Magazinen tarkoituksena on pitää esillä kotimaista kulttuuria ja antaa sille lisää medianäkyvyyttä. Lehden tavoitteena on saada ihmiset käyttämään rahaa kotimaiseen kulttuuriin, ja sitä kautta se pyrkii toimimaan kotimaisen kulttuurin tukijana. (Cult24 2013.)

Vuotuisesta tuotostaan Cult24 Magazine luovuttaa kymmenen prosenttia kotimaisen kulttuurin hyväksi. Mutta koska ensimmäinen tilikausi ei tuottanut voittoa, ei lahjoituksia vielä tähän mennessä ole annettu. Tarkemmin ei ole myöskään määritelty, kuka tai mikä taho lahjoituksen voi saada. Se voi olla mikä tahansa kulttuuritoimija, joka on pienen avun tarpeessa. (Jokinen, P. 8.5.2014.)

Lehti pyrkii tavoittamaan suuren yleisön, joka on kiinnostunut kulttuurista, mutta ei välttämättä seuraa varsinaisia kulttuurilehtiä. Tavoitteena on saada yhä suurempi joukko ihmisiä kiinnostumaan kulttuurin eri muodoista. Tässä tehtävässä auttaa, että vakaammastakin kulttuurista kirjoitetaan lehdessä ymmärrettävästi ja viihteellisesti. (Cult24 2013.)

Lukijoilleen Cult24 Magazine pyrkii olemaan opas kulttuuritapahtumien äärelle. Lehden luettuaan lukijalta ei jää väliin yksikään olennainen tapahtuma kuukauden kulttuuritarjonnasta. Lehden vinkkejä täydentää cult24.fi menotietoineen ja tiedotteineen. (Cult24 2013.)

Mainostajille Cult24 Magazine puolestaan on kanava kertoa tapahtumistaan ja tuotteistaan (Cult24 2013).

3 Ilmaisjakelulehdistö Suomessa

Cult24 Magazine kuuluu Aikakausmedian luokituksen mukaan yleisölehtien pääluokkaan, tarkemmin määriteltynä harrastelehtien ryhmään.

Tässä luvussa perehdyn siihen, miten yleisö-, harraste- ja ilmaisjakelulehti virallisesti määritellään. Lisäksi luon lyhyen katsauksen siihen, millainen vuosi 2012, jolloin Cult24 Magazine perustettiin, oli aikakauslehtimarkkinoilla. Tarkastelen muun muassa monta-ko ja millaisia lehtiä kyseisenä vuonna perustettiin.

Kerron myös lyhyesti Pohjoismaiden ilmaisjakelulehtimarkkinoista ja niiden kehityksestä.

3.1 Ilmaisjakelulehden määrittely

Cult24 Magazine kuuluu yleisölehtien ryhmään. Heikki Kuutti (2012, 8) määrittelee yleisölehden käsitteen seuraavasti:

"Yleisölehdet (kuten yleisaikakaus-, erikoisaikakaus-, asiakas-, sarjakuva-, ristisana-, naisten-, lasten-, nuorten- ja miestenlehdet) valmistetaan ja markkinoidaan mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle pyrkimällä samalla useimmiten kustannustoiminnan liiketaloudelliseen kannattavuuteen."

Cult24 Magazine on suunnattu laajalle yleisölle, joka on kiinnostunut monipuolisesti kulttuurin maailmasta. Lehti ei kuitenkaan niin sanotusti hifistele artikkeleissaan, vaan kirjoittaa asioista ymmärrettävästi. Tarkoituksena on, että mahdollisimman suuri joukko ihmisiä kiinnostuisi kulttuurin eri muodoista. Kun lehden yleisöjoukko on mahdollisimman laaja, herättää se myös mainostajien mielenkiinnon, joiden toimintaan ilmaisjakelulehden kannattavuus perustuu.

Harrastelehden, joka kuuluu pienryhmälehtien ryhmään, Kuutti (2012, 8) puolestaan määrittelee seuraavasti:

"Pienryhmälehtien (ammatti-, tiede- ja taidelehtien, mielipide-, uskonnollisten, liike-, jäsen-, järjestö- ja harrastelehtien sekä valtiovallan julkisia ilmoituksia ja kuulutuksia sisältävien virallisten lehtien) tavoitteena on tukea lehtiä kustantavien yritysten tai yhteisöjen päätoimintoja, ja lehdet on suunnattu erilaisille suppeille intressiryhmille."

Harrastelehtenä Cult24 Magazine lisää lukijoidensa tietoutta kulttuurialan tapahtumista ja toimijoista. Kun ajankohtaista tietoa on tarjolla, pystyvät lukijat osallistumaan tapahtumiin, ja näin ollen esimerkiksi mainostajat saavat yleisöjä esityksiinsä.

Ilmaisjakelulehti puolestaan on Kuutin (2012, 55) määritelmän mukaan seuraavanlainen:

"Rajatulla maantieteellisellä alueella (kaupungissa ja sen ympäristöalueilla) kaikkiin talouksiin säännöllisesti jaettava maksuton julkaisu, jonka kustantaminen perustuu ilmoitustilan myyntiin."

Cult24 Magazine ilmestyy pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella. Sitä ei tosin jaeta kotitalouksiin, mutta henkilö voi halutessaan napata sen jakelutelineestä matkansa.

3.2 Uusien lehtien perustaminen

Vuonna 2012 markkinoille ilmestyi yhteensä 33 uutta aikakauslehteä, joista yksi oli Cult24 Magazine. Kyseisenä vuonna uusia aikakauslehtiä perustettiin poikkeuksellisen monta. Tulokkaat yleisölehdissä olivat yleisimmin erilaisia harrastelehtiä, aivan kuten Cult24 Magazinekin. (Aikakausmedia 2012.)

Cult24 Magazine oli ainoa uusi lehti, joka keskittyi kulttuuriin. Lähimpänä kilpailijana vuoden 2012 uusista aikakauslehdistä voidaan pitää vitonen.fi-verkkojulkaisua, joka on lifestylelehti kaupunkikulttuurin ystävälle.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana uusia lehtiä on vuosittain perustettu keskimäärin 27 kappaletta. Vuonna 2011 perustettujen aikakauslehtien lukumäärä oli 22 ja vuonna 2013 määrä nousi 30 kappaleeseen. (Aikakausmedia 2013.)

Vastaavasti lehtiä poistuu markkinoilta vaihdellen, kuitenkin alle kymmenen vuodessa. Syynä näihin poistumisiin voivat olla lehden lakkauttamisen lisäksi muun muassa leh-
ten yhteenliittymiset tai ilmestymiskertojen väheneminen, sillä aikakauslehdeksi laske-
taan lehti, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehdessä
mainosten osuus ei myöskään ylitä sen toimituksellista sisältöä. (Aikakausmedia 2013.)

3.3 Ilmaisjakelulehdistö Suomessa ja Pohjoismaissa

Suomi on edelleen kansainvälisesti tarkasteltuna vahva sanomalehtimaa. Sanoma-, pai-
kallis- ja ilmaislehdistön osuus joukkoviestinnän liikevaihdosta on noin 30 prosenttia ja
mediamainonnasta 40 prosenttia. (Nordenstreng & Wiio 2012, 67.)

Suomessa ilmestyi vuonna 2010 noin 150 ilmais- ja noutolehteä. Ilmaislehdistössä on kaksi
pääryhmää: kotitalouksiin jaettavat lehdet ja julkisilla paikoilla tai liikennevälineissä jaet-
tavat tai noudettavat lehdet. Tulonsa ilmaislehdet saavat kokonaan ilmoituksista. (Nor-
denstreng & Wiio 2012, 83.)

Useissa suurissa kaupungeissa ilmestyy kilpailevia, eri julkaisijoiden ilmaislehtiä. Pää-
kaupunkiseudulla erityisesti ilmaislehtien lukumäärä, jakelumäärät ja lukijamäärät ovat
kasvaneet tasaisesti. Suurimmat toimijat ilmaisjakelulehtimarkkinoilla ovat Sanoma,
Suomen Lehtiyhtymä Oy ja Alma Media. (Nordenstreng & Wiio 2012, 84.)

Cult24 Magazine on Cult24 Media Oy:n kustantama ja julkaisema lehti, joten sillä ei ole
turvanaan suuren lehtitalon tuomaa vakautta ja taustakoneistoa. Lehtialalla vallitsevaa
kilpailutilannetta helpottaa Cult24 Magazinen kannalta osaltaan se, että ilmaisjakeluleh-
tien suurimmat kustantajat ovat ainakin vielä keskittyneet lähinnä ajankohtaisiin uutis-
lehtiin.

Sanomalehdillä on kaikissa Pohjoismaissa vankat perinteet. Tanska johtaa maailman ilmaisjakelulehtitilastoa. Ilmaisjakelulehdet ovat Tanskassa enimmäkseen paikallisia, ja niitä on ilmestynyt Kööpenhaminassa jo 1800-luvun puolesta välistä sekä muualla maassa 1920-luvulta lähtien. (Ruusunen 2002, 124–125.)

Menestynyt ruotsalainen ilmaisjakelulehti Metro puolestaan perustettiin vuonna 1995, ja sen jälkeen se on kansainvälistynyt huimaa vauhtia. Metro ilmestyy yhteensä 14 maan suurimmissa kaupungeissa. Ennen Metron perustamista Euroopassa oli vain kaksi ilmaisjakelulehteä, jotka ilmestyivät viidesti tai useammin viikossa. (Ruusunen 2002, 125.)

Suomessa Metro-lehti ilmestyy muun muassa pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella aivan kuten Cult24 Magazinekin. Vaikka molemmat ovat helposti otettavissa mukaan esimerkiksi liikennevälineisiin, on niiden sisältö hyvin erilaista. Lukija, joka kaipaa uutisia Suomen ja maailman uutiskentältä, tarttuu Metroon, kun taas lukija, joka haluaa syventyä kulttuurin maailmaan, nappaa mukaansa Cult24 Magazine.

On vain ilmaisjakelulehtimarkkinoiden rikkaus, että niiltä löytyy sisällöllisesti erilaisia lehtiä. Näin ne palvelevat yhä suurempaa joukkoa lukijoita.

4 Kilpailijat

Tässä luvussa esittelen lehtiä, joiden voidaan katsoa kilpailevan samoista lukijoista Cult24 Magazinen kanssa.

Tällä hetkellä markkinoilla ei kuitenkaan ole Cult24 Magazinen kanssa toista samantyylistä lehteä, joka käsittelee kulttuurin ja lifestylen eri osa-alueita yhtä laajasti. Yleisempää on, että kulttuurilehdet keskittyvät sisällöissään vain johonkin tiettyyn alaan, kuten elokuvaan tai musiikkiin.

Lisäksi muut ilmaisjakelulehdet eivät sisällössään painota kulttuuria läheskään niin vahvasti kuin Cult24 Magazine. Ne kirjoittavat artikkeleissaan myös muista yhteiskunnallisista ilmiöistä ja uutisista, esimerkiksi taloudesta ja politiikasta tai toimivat uutislehtinä.

Perustellusti voidaan todeta, että tältä kantilta asiaa katsottaessa näyttää Cult24 Magazinen tilanne varsin valoisalta ja kannattavalta.

4.1 Voima

Voima on kuukausittain ilmestyvä suomalainen lehti, jonka aiheet käsittelevät kulttuuria, ympäristöongelmia ja politiikkaa.

Lehden painos on 60 000, ja lukijoita se tavoittaa kuukausittain 90 000. Lehteä julkaisee Voima Kustannus Oy, ja sen päätoimittajana toimii Kimmo Jylhämo. (Voima 2014.)

Voimaa on jaossa ilmaiseksi noin 600 eri jakelupisteessä ympäri Suomen. Sitä jaetaan muun muassa kirjakaupoissa, kirjastoissa, oppilaitoksissa, elokuvateattereissa, Matkahuollon toimipisteissä ja kahviloissa. Lehti on myös mahdollista tilata kotiin, jolloin vuositilauksen hinta on 39 euroa. (Voima 2014.)

Cult24 Magazinen ja Voiman suurimpana erona voidaan pitää sitä, että Voiman sisältö käsittelee laajemmin ja syvällisemmin yhteiskunnallisia ilmiöitä, kun taas Cult24 Magazine keskittyy lähinnä kulttuurikentän ajankohtaisiin tapahtumiin.

Voima on perustettu jo vuonna 1999, ja sillä on vakiintunut paikka ilmaisjakelulehti-markkinoilla. Tästä kertoo muun muassa se, että kulttuuri- ja opetusministeriö myönsi lehdelle vuonna 2014 kulttuurilehti avustusta 43 000 euroa. Myös Cult24 Magazine tuli uutena tulokkaana tuen piiriin ja sai avustusta 3 000 euroa. Yhteensä Suomessa ilmestyville kulttuurilehdille jaettiin avustuksia 1 125 000 euroa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014.)

4.2 Sue

Sue on vuodesta 1994 asti ilmestynyt suomalainen musiikkilehti, jonka sisältö painottuu rock-musiikkiin, metallimusiikkiin, punk-musiikkiin ja indie-musiikkiin. Lehti tarjoaa lukijoilleen populaarimusiikkijournalismia, ajankohtaista tietoa sekä viihdettä.

Lehden kuukausittainen painosmäärä on 50 000, ja lukijoita sillä on 115 000–127 000 per numero. Ensisijaisesti Sueta lukevat kaupungeissa asuvat nuoret aikuiset, joita kiinnostavat haastattelut, arviot, uutiset ja ilmoitukset. (Sue 2012.)

Lehden lukijoista 64 prosenttia on miehiä ja 36 prosenttia naisia. Valtaosa eli 85 prosenttia lukijoista on iältään 15–34-vuotiaita. (Lukijatutkimus Sue/OMD.)

Suella on yli 600 jakelupistettä yli 80 paikkakunnalla. Lehteä jaetaan ilmaisjakeluna muun muassa ostoskeskuksissa, tavarataloissa, vaatekauppaketju Carlingsin myymälöissä, Levykauppa Äx:n liikkeissä, useimmissa Filmtownin videovuokraamoissa sekä tärkeimmissä levykaupoissa ja rock-klubeilla. (Sue 2012.)

Lehteä kustantaa Suezine Oy ja sen päätoimittajana toimii Kimmo Nurminen (Sue 2012).

Suen ja Cult24 Magazinen ero on niiden lukijoiden sukupuolella. Kun Suen lukijoista valtaosa on miehiä, on Cult24 Magazine enemmän naisten mieleen. Huomioitavaa myös on, että Sue keskittyy vain musiikkiin, kun taas Cult24 Magazinessa musiikki on vain yksi aihealueista, eikä näin ollen saa niin paljon palstatilaa kuin kilpailijassaan.

4.3 City.fi

City.fi on osa City Digital mediaperhettä, johon myös Cult24 Magazine kuuluu. Sisällöt keskittyvät kaupunkikulttuuriin ja viihteeseen, ja niitä tuottavat itsenäiset mediat, kuten stadissa.fi, vitonen.fi, Tyyliniekka, festarit.org, viihdeposti.fi ja Brunssipartio. Viikoittain sivustot tavoittavat yhteensä reilu 500 000 kävijää. (City 2013.)

City.fi keskittyy palvelemaan nuoren aikuisen tarpeita. Sen artikkelit tiivistävät olennaisen kaupunkikulttuurista niin Suomesta kuin maailmalta. Kaupunkiopas kertoo mitä tehdä ja minne mennä, Walter de Camp antaa vastaukset lukijoiden kysymyksiin ja deit-ti.net auttaa löytämään seuraa. (City 2013.)

City.fi:n suurin lukijaryhmä on 25–29-vuotiaat kaupunkilaiset. Seuraavaksi eniten sivustoa lukevat 30–40-vuotiaat. Alle 20-vuotiaita lukijoita on vain kolme prosenttia. (Taloustutkimus Oy 2013.)

Miehet ja naiset lukevat city.fi:tä lähes yhtä paljon. Yli puolet lukijoista, 57 prosenttia, on pääkaupunkiseudulta. Lukijoiden suosituimpia harrastuksia ovat elokuvat, musiikki ja liikunta tai muu urheilu. (Taloustutkimus Oy 2013.)

4.4 Pienlehdistö

Pienlehdet ovat osa aikakauslehdistöä, mutta ne muodostavat omanlaisensa ryhmän taustayhteisönsä tai tarkoituksensa perusteella. Pienlehtiä tuottavat kansalaisryhmät, jotka eivät tavoittele voittoa, vaan käyttävät julkaisua edustamansa asian välittämiseen ryhmän ulkopuoliselle yleisölle. (Nordenstreng & Wiio 2012, 118.)

Pienlehdet toimivat enemmän kulttuurin kuin kansallisen identiteetin alueella, ja niiden lukijakunnan muodostavat hajallaan olevat yksilöt, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita (Nordenstreng & Wiio 2012, 118).

Pienlehtien kokonaismäärä oli 1990-luvun alussa noin 1 200, ja luku on pysynyt suunnilleen samana aina näihin päiviin saakka. Kulttuuriyhdistysten osuus pienlehtien julkai-

sijoista on huomattavasti suurempi kuin niiden osuus yhdistystoiminnasta. Jos kaikki kulttuuriin väljemminkin liittyvät julkaisijat lasketaan yhteen, on niiden osuus kaksi kolmasosaa kaikista pienlehtien julkaisijoista. (Nordenstreng & Wiio 2012, 118–119.)

Juuri pienlehdillä on mahdollisuus toimia uusien, vähemmän tunnettujen tai valtavirras-
ta poikkeavien kansainvälisten ajatusten ja kulttuuristen virtausten välittäjänä. Ne pys-
tyvät kaupallista lehdistöä paremmin rikkomaan kaavoja ja etsimään uusia muotoja.
(Nordenstreng & Wiio 2012, 119.)

Tämän takia myös Cult24 Magazinen kannattaa ottaa huomioon marginaalisemmat
kulttuurialan tapahtumat, ilmiöt ja ammattilaiset, jotta se ei menetä lukijoitaan näistä
asioista kirjoittaville lehdille. Myös lukijoiden mielestä Cult24 Magazinen täytyy sisällös-
sään huomioida pienemmät kulttuuritapahtumat, koska niistä kerrotaan harvoin valta-
median piirissä.

Suomessa kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehtien liitto Kultti ry toimii kattojärjestönä noin
200 lehdelle. Kultin tehtävänä on valvoa pienlehtien etuja sekä tarjota lehdille koulutus-
ta ja markkinointiväyliä. Lisäksi Kultti ry julkaisee Iso Numero -katukulttuurilehteä.
Kultin jäseniä ovat käytännössä kaikki Suomessa ilmestyvät taide- ja kulttuurilehdet
sekä valtaosa mielipidelehdistä ja tiedejulkaisuista. (Kultti ry 2014.)

Edellä esitellyt Voima ja Sue ovat molemmat Kultti ry:n jäseniä. Cult24 Magazine ei
kuulu Kultti ry:hyn.

5 Tutkimuksen toteutus

Pohdittuani, miten lähden lukijatutkimusta toteuttamaan, päädyin internetissä toteutettavaan kyselylomaketutkimukseen.

Päällimmäinen ajatukseni oli, että kyselylomake on nopea tapa kerätä tarvitsemaani tietoa. Samalla uskoin saavani kasaan riittävän määrän vastauksia luotettavan tutkimuksen ja analyysin tekemiseen.

Tässä luvussa esittelen lukijatutkimuksen ja kyselylomaketutkimuksen historiaa ja perusteita sekä käyn läpi, miten itse toteutin tutkimuksen.

5.1 Lukijatutkimuksen historiasta

Tässä alaluvussa esittelen yleisötutkimuksen tarkoitusta ja kehitystä. Perehtyminen erilaisten yleisö- ja lukijatutkimusten taustoihin auttoi minua itseäni hahmottamaan, millä keinoin lähden toteuttamaan Cult24 Magazinen lukijatutkimusta.

Lukijatutkimus on yksi yleisötutkimuksen osa-alueista. Kautta historian yleisö on kiinnostanut niin joukkoviestinnän tuottajia ja tekijöitä kuin median tutkijoita. Mutta mikä yleisöjen määrittelyssä kiehtoo?

Yleisötutkimuksella on ollut kaksi ensisijaista motiivia: mediateollisuuden tarpeiden tyydyttäminen ja huoli median haitallisista vaikutuksista. Mediateollisuuden tarpeita tyydyttävä tutkimus muodostaa suurimman osan yleisötutkimuksesta, ja sen tavoitteena on yleisön kontrolloiminen. Mediateollisuus pyrkii selvittämään ennalta yleisön makutottumuksia ja valintaperusteita voidakseen ohjailla kuluttajien käyttäytymistä esimerkiksi mainonnan keinoin. (Nieminen & Pantti 2009, 143.)

Median tarpeita tyydyttävän tutkimuksen vastapainona on tutkimus, jonka tavoite on palvella yleisöä. Yleisöä palveleva tutkimus muun muassa arvioi, miten media onnistuu julkisen palvelun tehtävässään. (Nieminen & Pantti 2009, 143.)

Mediayhtiöiden halu määritellä yleisöjään johtuu yksinkertaisesti siitä, että yleisöjen laatu vaikuttaa mediapolitiikan päätöksiin, kuten sisältöihin ja palveluihin. Erityisesti kaupallisten medioiden täytyy tuntea yleisönsä, sillä ne ovat osa toiminnan rahoittamista. Kaupallisten medioiden täytyy pystyä myymään yleisönsä mainostajille. (Nieminen & Pantti 2009, 143.)

Tästä näkökulmasta ajatellen oli Cult24 Magazinen lukijatutkimukselle tilausta. Mitä tarkemmin lehti pystyy määrittelemään lukijansa, sitä helpompi sen on myydä mainostilaa mainostajille. Kun lehdellä on esittää tarkat tiedot lukijoistaan, pystyy se perustelemaan, miksi on mainostajan edun mukaista olla näkyvillä juuri kyseisessä lehdessä. Ja mitä enemmän ilmaisjakelulehdessä on mainoksia, sitä paremmin se tuottaa voittoa, joka turvaa lehden tulevaisuuden.

Tiedossa oleva lukijaprofiili siis hyödyttää niin lehteä itseään kuin mainostajia. Lukijaprofiilin avulla lehden toimitus voi räätälöidä jutuista lukijoiden kiinnostuksen mukaisia ja mainostajat saavat tuotteensa ja palvelunsa potentiaalisen asiakaskunnan näkyville.

Viimeisen sadan vuoden ajan joukkoviestinnän yleisötutkimusta on hallinnut kolme paradigmaa eli oppi- ja tutkimussuuntausta. Näistä varhaisin on ollut massayhteiskunnan paradigma, joka hallitsi tutkimusta mass communication research (MCR)-perinteen nimellä 1900-luvun alkupuolelta aina 1960-luvulle saakka. (Hujanen 2007, 52.)

MCR-perinteessä yleisöön suhtauduttiin yhtenäisenä yleisömassana, jonka katsottiin kritiikittömästi ottavan vastaan viestinnän sanomia (Hujanen 2007, 52).

Viestintä ymmärrettiin MCR-perinteessä siis sanomien siirtona. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota ajatukseen, jossa pohdittiin kuka sanoo mitä, minkä kanavan välityksellä, kenelle ja millä vaikutuksella. (Nieminen & Pantti 2009, 152.)

Lopulta empiiriset tutkimukset mursivat käsitystä passiivisesta yleisöstä. Tutkimukset johtivat uudenlaisen näkemyksen, kognitiivisen paradigman, muotoutumiseen, jota ilmensivät joukkoviestinnän käyttötarkoitustutkimukset tai käyttösyytutkimukset. (Hujanen 2007, 52.)

Käyttötarkoitustutkijat näkivät yleisön koostuvan yksilöistä, joilla on erilaisia yhteiskunnallisia ja emotionaalisia tarpeita. Näitä tarpeita tyydyttääkseen yleisö kääntyy median puoleen. Perusoletuksena käyttötarkoitustutkimuksessa on juuri yleisön aktiivisuus: se ei ota vastaan mitä tahansa, vaan valikoi ohjelmia kulloistenkin tarpeidensa mukaan. Käyttötarkoitustutkijat muuttivatkin kysymyksen "mitä media tekee yleisölle?" muotoon "mitä yleisö tekee medialla?". (Nieminen & Pantti 2009, 156–157.)

Mikä saa lukijat hakeutumaan juuri Cult24 Magazinen pariin? Mitkä ovat ne tarpeet, joihin lehti tarjoaa tyydytyksen? Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia myös Cult24 Magazinen lukijatutkimuksessa.

Kolmas yleisötutkimuksen vaihe tunnetaan merkityksen paradigmana. Merkityksen paradigmaa ilmentävä reseptio- eli vastaanottotutkimus tarttuu median asemaan ja merkityksiin ihmisen arkipäivässä sekä "kulttuurisen kulutuksen" selvittämiseen. Median käyttö ymmärretään yhdeksi kuluttamisen muodoksi esimerkiksi vaatevalintojen ja harrastusten ohella. (Hujanen 2007, 53.)

Käyttötarkoitustutkimusten ja etenkin vastaanottotutkimusten myötä viestinnän tutkimus alkoi keskittyä entistä enemmän yleisöihin. Tämä johtui siitä, että yleisön ymmärrettiin tekevän aktiivisesti tai ainakin osittain tietoisesti mediaavalintojaan ja tulkintojaan mediateksteistä. Havaintojen seurauksena myös yrityselmä ryhtyi rahoittamaan yleisötutkimuksia. (Hujanen 2007, 53.)

Kulttuurintutkija Stuart Hall kiinnitti sisäänkoodaus-ajatuksessaan huomiota median tuotantoon ja uloskoodauksessa yleisön omaan tulkintaan median sisällöistä. Mallin myötä yleisöä on 1970-luvulta lähtien tarkasteltu vaikutusten kohteiden tai tarpeidensa tyydyttäjäien asemasta myös aktiivisina tulkitsijoina. Tätä aktiivisen yleisön käsitystä vei 1980-luvulta lähtien vielä pidemmälle yleisöetnografia, jossa ihmisen mediasuhde ymmärretään olennaisena osana arkirutiineja. (Hujanen 2007, 54.)

Yleisötutkimukset olivat aluksi metodeiltaan kvantitatiivisia, mutta 1970-luvulta lähtien määrällisiä analyysejä alettiin täydentää myös kvalitatiivisella aineistolla (Hujanen 2007, 60).

Sanomalehtien lukemistutkimusten voidaan katsoa alkaneen vuonna 1930, jolloin amerikkalainen George Gallup esitteli menetelmän, jolla voitiin selvittää lukijoiden mielenkiintoja. Kaikessa yksinkertaisuudessaan menetelmä toimii niin, että tutkija käy lehden lukijan kanssa läpi ja merkitsee ylös, mitä lukija on lehdestä lukenut. (Hujanen 2007, 60–61.)

1940-luvulta lähtien lukemisen kohdistumisen ohella tutkijoiden kiinnostusta alkoi herättää myös lukemisen intensiteetti. 1940–50-luvuilla keskeisiä kysymyksiä olivatkin, ketkä ja millaiset ihmiset lehtiä lukevat, miten säännöllisesti ja miten usein he niitä lukevat, mikä on lukemiseen päivittäin käytetty aika ja mitkä aihealueet heitä lehdistä kiinnostavat. Tällaiset tutkimukset voidaan nimetä sekä lukijatutkimuksiksi että lukemistutkimuksiksi. (Hujanen 2007, 61.)

Edellä mainitut asiat olivat myös huomion keskipisteessä lähdetessä toteuttamaan Cult24 Magazinen lukijatutkimusta.

Suomessa sanomalehtien käyttöä ja lukemista on tutkittu 1940-luvulta lähtien. Ensimmäinen valtakunnallinen sanoma- ja aikakauslehtien lukijakuntia selvittävä tutkimus tehtiin vuonna 1958. Sen jälkeen lehdistö teetti mainostajien tarpeisiin useita erilaisia tutkimuksia, joiden tulokset poikkesivat toisistaan. (Hujanen 2007, 61.)

Sekasorron seurauksena tutkimuskäytäntöjä ja tulosten raportointia pyrittiin selkeyttämään 1970-luvulla yhteisellä valtakunnallisella tutkimuksella. Vuosina 1977–78 Suomen Gallup Oy toteutti Suuren sanomalehtitutkimuksen ja vuotta myöhemmin tehtiin ensimmäinen Kansallinen Mediatutkimus (KMT). (Hujanen 2007, 62.)

Edellä mainittuja tutkimuksia voi pitää seurauksena tutkimussuuntauksesta, jossa 1950-luvulta lähtien kohdennettiin huomiota sanomalehden lukijarakenteeseen. Suuntaus kuitenkin unohti sisällöllisen ulottuvuuden ja muutti lukemisen käsitettä välineelliseksi.

Vasta 1970-luvulla käyttöön otettu obslās-menetelmä mahdollisti, että sanomalehden lukemistutkimuksissa oli helpompi puhua lukemisen sisällöistä. (Hujanen 2007, 62.)

Vastakohtana tälle kehitykselle Jorma Miettinen suuntasi vuonna 1980 väitöskirjatutkimuksensa sanomalehtien lukemiseen, erityisesti lukemisen sisällöllisiin ja lukemiskiinnostuksiin liittyviin kysymyksiin. Miettinen osoitti väitöskirjassaan lukijan omat tarpeet ja motiivit lukemistapahtumassa sekä korosti sanomalehden "sisältökäyttöä". (Hujanen 2007, 62.)

Väitöskirjassaan Miettinen määritteli kolme sanomalehden sisältökäyttöä koskevaa ulottuvuutta: 1. lukemisen suuntautuminen (lukemisen suuntautumista sanomalehden eri osiin), 2. sisällön käyttöaste (luetun osuus lehdessä julkaistusta aineistosta) ja 3. sisällön vetovoima (eri osien puoleensa vetämä lukijamäärä). (Hujanen 2007, 62.)

Miettisen tutkima aihepiiri ei kuitenkaan saanut enää 1980–1990-luvuilla akateemista jatkoa, sillä lehtitalot olivat siirtyneet ostamaan lukijatutkimuksensa kaupallisilta tutkimuslaitoksilta. Näin lehdet saivat itseään kiinnostavaa, käytännönläheistä tietoa, mutta samalla tutkimukset hävisivät levikkikilpailun myötä lehtitalojen sisäiseen käyttöön. (Hujanen 2007, 63.)

5.2 Tiedonkeruu kyselylomakkeella

Lukijatutkimukseni päädyin toteuttamaan kyselylomaketutkimuksella (liite 1), johon Cult24 Magazinen lukijat pääsivät vastaamaan lehden verkkosivuilla.

Tiedonkeruu kyselylomakkeella on perinteinen tapa, jota on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvulta alkaen. Pohjana kyselylomaketutkimuksen yleistymiselle oli 1920-luvulla tilastollisten menetelmien huomattava lisääntyminen tutkimustulosten analysoinnissa. (Valli 2007, 102.)

Vaikka kyselylomakkeen suosio on viimeisten 20 vuoden aikana ollut hieman alamaissa, on sen käyttö aineistonkeruussa perusteltua, ja sille löytyy oma paikkansa ja käyttötarkoituksensa (Valli 2007, 102).

Kyselylomaketutkimuksen käyttö lukijatutkimuksessani oli mielestäni perusteltua, sillä sen avulla tavoitin nopeasti, helposti ja taloudellisesti joukon ihmisiä.

Kyselylomakkeella saadaan siis kerättyä tietoa vastaajien havainnoista, kokemuksista ja odotuksista tutkittavan asian suhteen (Juholin 2009, 359).

Verkkokyselyohjelman hyödyntämistä puolsi myös se, että kun aineistotietoja ei tarvitse syöttää käsin tietokantoihin tai muihin analysointiohjelmiin, säilyy tutkimuksen luotettavuus parempana ja niin sanottujen lyöntivirheiden määrä pienempänä.

Koska lukijakysely toteutettiin internetissä, on otantamenetelmä verrattavissa yksinkertaiseen satunnaisotantaan. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kun on kyse arvonnasta, jossa kaikilla mahdollisilla yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi (Valli 2007, 113). Myös verkossa kenellä tahansa oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen suunnittelun aloitin perehtymällä siihen, millaisia lukijatutkimuksia aiemmin on tehty, mitä kaikkea kyselylomakkeen avulla on mahdollista selvittää sekä miten kysymykset kannattaa muotoilla ja asetella.

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää hyviä kysymyksiä ja oikeaa kohderyhmää. Hyvän tutkimuslomakkeen ominaispiirteitä ovat muun muassa seuraavat seikat: lomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen, teksti ja kysymykset on aseteltu hyvin, vastausohjeet ovat selkeät ja yksinkertaiset, kerralla kysytään vain yhtä asiaa, samaa aihetta koskevat kysymykset ovat yhtenä kokonaisuutena, kysymykset etenevät loogisesti, lomake ei ole liian pitkä ja se saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. (Heikkilä 1998, 47–48.)

Lisäksi keskustelin lehden päätoimittaja Pauli Jokisen kanssa teemoista, joita halusimme lukijatutkimuksella selvittää. Lukijaprofilin muodostamisen ja lehden kehittämisen kannalta olennaista oli selvittää lukijoiden mielipiteitä Cult24 Magazinen sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä sekä taustatietoja vastaajista.

Eniten virheitä tutkimustuloksiin aiheuttaa kysymysten muoto. Tästä syystä kysymysten tulee olla yksiselitteisiä. Ne eivät myöskään saa olla vastaajia johdattelevia. (Valli 2007, 102.)

Nämä seikat mielessä pitäen tarkastutin kysymykset muutamalla toimittajalla, jotta mahdollisilta monitulkintaisuuksilta välttyttäisiin.

Kysymysten asteikoiksi valitsin Likertin asteikon, joka on järjestysasteikkoinen mittari. Useimmiten vastausvaihtoehdot on nimetty seuraavasti: 1=täysin samaa mieltä ja 5=täysin eri mieltä. (Valli 2007, 115–116.)

Likertin asteikkoa käytetään yleisesti juuri kyselylomaketutkimuksissa. Koska asteikko on monille tuttu, vastaajien kynnys käyttää aikaa kyselyyn oli varmasti matalampi. Uskon, että tuttujen metodien käyttö helpotti ja houkutteli osaltaan vastaajia tekemään Cult24 Magazinen lukijakyselyn.

Alun perin Likertin asteikossa on ollut seitsemän vastausvaihtoehtoa, mutta nykyisin mittaamisen yhteydessä käytetään myös viisi- ja yhdeksänportaisia asteikkoja. Pariton vastausmäärä takaa vastaajille mahdollisuuden olla ottamatta kantaa asiaan, ja siksi mita-asteikon keskelle sijoitetaan "en osaa sanoa" -vaihtoehto. (Valli 2007, 115.)

Käytin kyselyssä viisiportaista Likertin asteikkoa, koska siinä vastausvaihtoehtojen määrä on sopivan vaihteleva. Vastaajien mielipide voi kallistua joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan, mutta valittavia vaihtoehtoja ei kuitenkaan ole liikaa.

Käytin kyselylomakkeessa myös kysymyksiä, joihin annoin valmiit vastausvaihtoehdot. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat käytössä lähinnä taustatietoja kartoittavissa kysymyksissä, aivan kuten Valli (2007, 123) suosittelee.

Valmiita vastausvaihtoehtoja käytettäessä on tärkeää, että vastaajalle löytyy aina sopiva vastausvaihtoehto. Juuri siksi vastausvaihtoehtoihin tulee usein lisätä "muu, mikä?" -vaihtoehto. (Valli 2007, 123.)

Käytin kyselyssä myös avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla vastaajien mielipide on mahdollista saada perusteellisesti selville. Lisäksi vastaajat voivat niihin vastaamalla kertoa omia ideoitaan. (Valli 2007, 124.)

En kuitenkaan käyttänyt avoimia kysymyksiä kovin paljon, sillä niihin jätetään helposti vastaamatta. Vastaukset voivat myös olla ylimalkaisia ja epätarkkoja. Lisäksi vaarana on kysymysten väärintulkinta, jonka seurauksena vastaajat eivät vastaa suoraan kysymyseen, jolloin vastaukset ovat hyödyttömiä. (Valli 2007, 124.)

Oli kuitenkin positiivista huomata, että lähes puolet vastaajista oli vastannut myös avoimiin kysymyksiin. Tämä osoittaa, että heillä on sanottavaa lehdestä ja että he haluavat osaltaan vaikuttaa mahdollisiin kehitysratkaisuihin.

Kyselylomakkeen kysymysten asettelussa hyödynsin perinteisiä malleja. Päätin aloittaa suhteellisen helpoilla, lehden lukutapaa koskevilla kysymyksillä. Seuraavassa vaiheessa vastaajilta tiedusteltiin Likertin asteikon avulla heidän mielipiteitään liittyen lehden sisältöön ja ulkonäköön. Näitä kysymyksiä seurasivat tarkemmat taustatietokysymykset. Avoimet kysymykset oli jätetty aivan kyselyn loppuun, eikä niihin ollut pakko vastata.

Taustatietokysymysten sijoittamista kyselyn loppupuolelle puoltaa näkemys, että lomakkeen loppua kohden vastaajien motivaatio voi hiipua. Taustakysymykset, kuten ikä, ovat helppoja vastattavia, vaikka kaikki aistit eivät enää olisikaan terävimmillään. Näin myös kyselyn luotettavuus säilyy hyvänä. (Valli 2007, 103–104.)

Juholin (2009, 360) suosittelee kyselylomakkeen testaamista etukäteen, jos se on laadittu alusta alkaen tiettyä tarkoitusta varten. Koska tässä tapauksessa kyseessä oli Cult24 Magazinen tarpeisiin toteutettu lukijakysely, testasin kyselytutkimuspohjaa ennen internetissä avaamista kahdella toimittajakollegalla. Heidän palautteensa perusteella muokasin joidenkin kysymysten asettelua sekä pudotin pois muutaman kysymyksen, jotka toistivat jo aiemmin kysyttyjä asioita.

Kyselylomaketta laadittaessa on Juholinin (2009, 360) mukaan hyvä pitää mielessä, että lomakkeen täyttämiseen saa kulua aikaa korkeintaan 15–20 minuuttia, ja verkossa vielä vähemmän.

Lukijatutkimusta mainostettiin Cult24 Magazinen sivulla olleella mainoksella. Lisäksi lehden verkkosivuilla oli linkki tutkimukseen, jota aktiivisesti promottiin Cult24:n Facebook-sivuilla ja Twitterissä. Vastaajia houkuteltiin vastaamaan palkinnoin. Pääpalkintona arvottiin 100 euron arvoinen kirjapaketti.

6 Kyselylomake kertoo

Tässä luvussa käyn läpi lukijakyselyn vastauksia, joita kertyi 21.2.–21.3.2014 välisenä aikana yhteensä 101 kappaletta.

6.1 Taustatietoa vastaajista

Kyselyyn vastasi 101 henkilöä. Heistä naisia oli 72 prosenttia ja miehiä 28 prosenttia.

Iältään vastaajat olivat enimmäkseen 21–30-vuotiaita. Tähän ikäluokkaan mahtui 30 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten lukijoita oli ikäluokissa 41–50-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat. Näihin ikäluokkiin sijoittui molempiin 22 prosenttia vastaajista eli yhteensä 44 prosenttia.

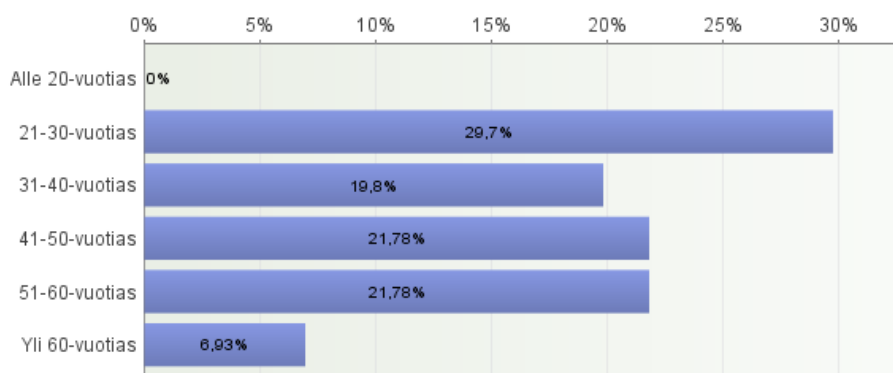
Ikäluokassa 31–40-vuotiaat oli vastaajia 20 prosenttia. Alle 20-vuotiaita lukijoita lehdelä ei ollut ja yli 60-vuotiaiden lukijoiden osuus oli 7 prosenttia.

Suurin osa naislukijoista oli iältään 21–30-vuotiaita. Kaikista vastanneista naisista heitä oli 34 prosenttia. Vastaavasti mieslukijoista tähän ikäryhmään kuului vain 18 prosenttia.

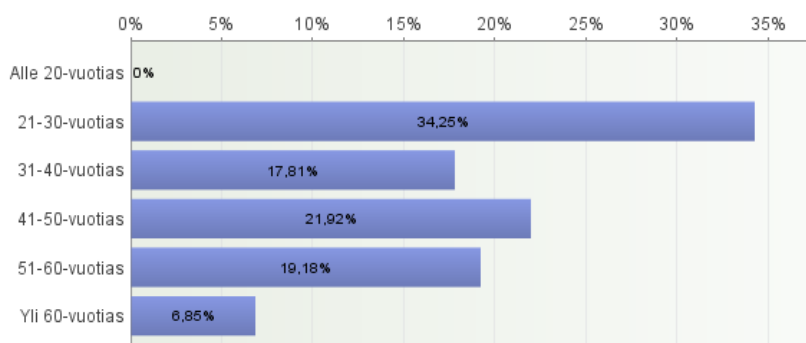
Tarkasteltaessa puolestaan mieslukijoita on suurin ikäryhmä 51–60-vuotiaat. Kaikista miesvastaajista tähän ikäryhmään kuului 29 prosenttia. Naislukijoiden määrä tässä ikäryhmässä puolestaan oli 19 prosenttia.

Tosin miesvastaajien osuus kyselyssä oli vähäinen, joten tämä vaikuttaa osaltaan saatuihin tuloksiin. Entuudestaan tiedettiin, että naiset lukevat Cul24 Magazinea enemmän kuin miehet. Oli siis odotettavissa, että naiset vastaavat kyselyyn miehiä ahkerammin.

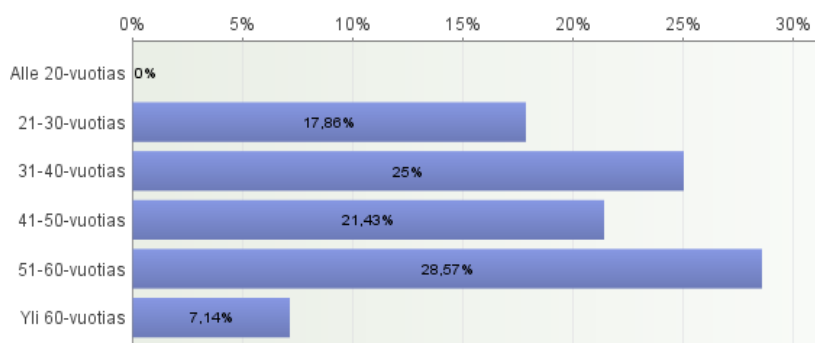
Kuva 1. Lukijoiden ikäjakauma



Kuva 2. Naislukijoiden ikäjakauma



Kuva 3. Mieslukijoiden ikäjakauma

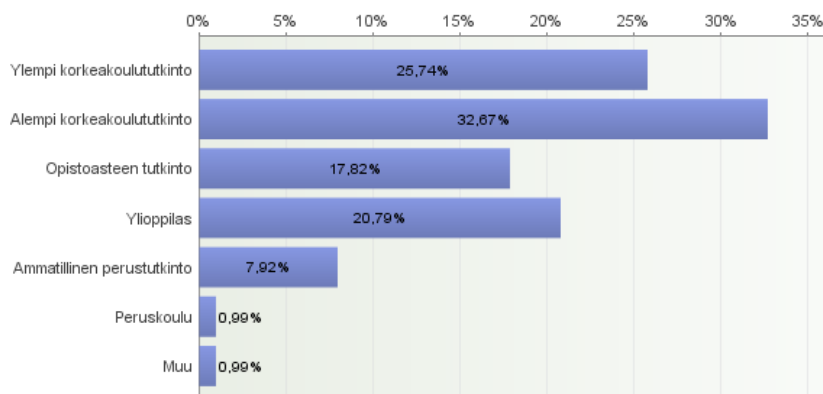


Suurin osa vastaajista, yhteensä 70 prosenttia, asuu pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun asukkaista valtaosa, 55 prosenttia, on Helsingistä.

Alemman korkeakoulututkinnon on kyselyyn vastanneista suorittanut 33 prosenttia. Ylempi korkeakoulututkinto puolestaan löytyy 26 prosentilla vastaajista. Ylioppilastut-

kinto on 21 prosentilla vastaajista, ammatillinen perustutkinto 8 prosentilla ja opistoasteen tutkinnon oli suorittanut 18 prosenttia vastaajista. Peruskoulu tai muu tutkinto löytyi yhteensä kahdelta prosentilla vastaajista.

Kuva 4. Lukijoiden koulutus

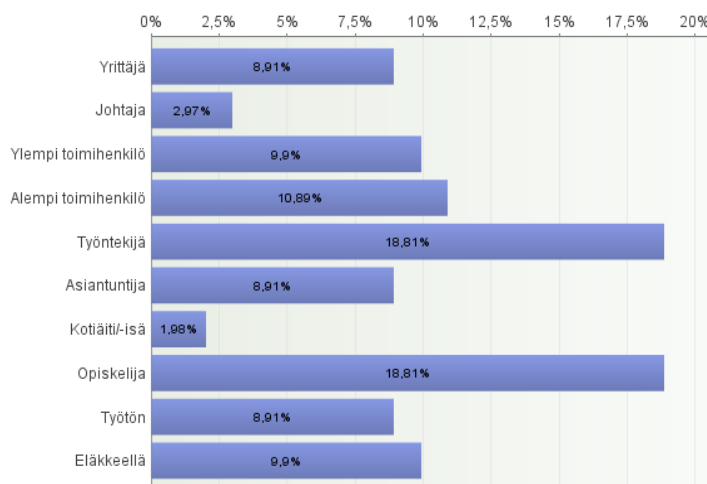


Entä millaisessa ammattiasemassa vastaajat parhaillaan työskentelevät? Työntekijöitä tai opiskelijoita oli molempia 19 prosenttia. Alempana toimihenkilönä työskenteli 11 prosenttia ja vastaavasti ylempänä toimihenkilönä kymmenen prosenttia vastaajista.

Vastaajista yhdeksän prosenttia ansaitsi elantonsa yrittäjänä, samoin kuin asiantuntijoina. Myös työttömiä oli näiden ammattien edustajien kanssa saman verran.

Johtaja-asemassa työskenteli vain kolme prosenttia vastaajista, ja eläkkeelle oli jäänyt kymmenen prosenttia.

Kuva 5. Lukijoiden ammattiasema

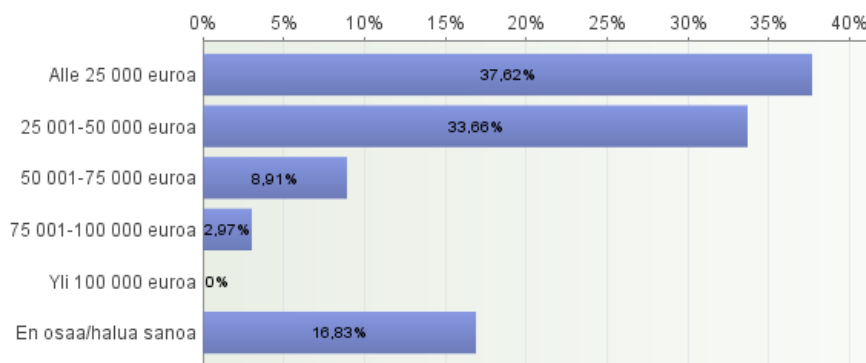


Kyselyssä tiedusteltiin myös lukijoiden tulotasoja. Suurin osa vastaajista eli 38 prosenttia kertoi ansaitsevänsä vuodessa alle 25 000 euroa veroja vähentämättä. Tämä selittyy osin sillä, että opiskelijat muodostivat yhden kyselyn suurimmista vastaajaryhmistä.

Vuosituloikseen 25 001–50 000 euroa ilmoitti 34 prosenttia kyselyyn vastanneista lukijoista.

Tuloja tiedusteltaessa vastaajille annettiin mahdollisuus olla kertomatta vuosiansioitaan, ja näin päätti tehdä 17 prosenttia.

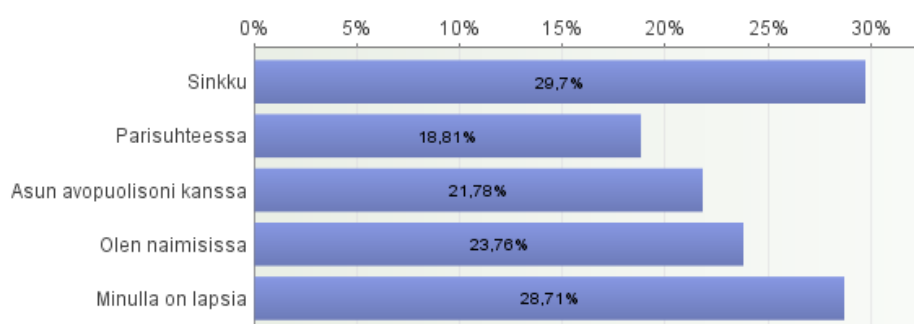
Kuva 6. Lukijoiden vuositulot veroja vähentämättä



Vastaajien perhetaustassa oli myös hienoista vaihtelua. 30 prosenttia kertoi olevansa sinkkuja, kun taas parisuhteessa eli 19 prosenttia vastaajista.

Naimisissa oli 24 prosenttia vastaajista ja yhdessä avopuolison kanssa asui 22 prosenttia. Lapsia oli hankkinut 29 prosenttia vastaajista.

Kuva 7. Lukijoiden perhetausta

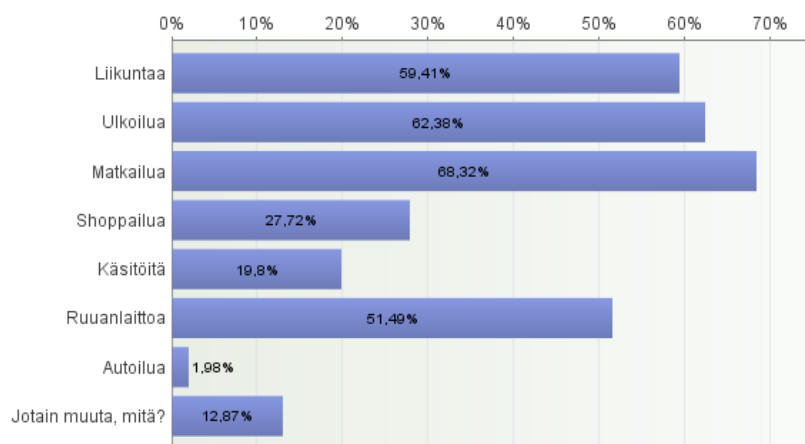


Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mitä muuta lukijat harrastavat kulttuurin lisäksi. Lukijoiden keskuudessa suosituin harrastus oli matkailu. Sitä kertoi harrastavansa 68 prosenttia lukijoista.

Seuraaviksi suosituimmat vapaa-ajan aktiviteetit olivat ulkoilu ja liikunta. Ulkoilua kertoi harrastavansa 62 prosenttia ja liikuntaa 59 prosenttia vastaajista. Myös ruuanlaitto oli suosittua puuhaa lukijoiden parissa, sillä sen mainitsi harrastukseksi 52 prosenttia vastaajista.

Lukijat saivat myös omin sanoin kertoa harrastuksistaan. Kävi ilmi, että heidän harrastuksiinsa kuuluivat muun muassa valokuvaus, kansalaisaktivismi, soittaminen, kirjoittaminen, puutarhanhoito, luonto, telttailu, kalastus, kirpputorit, tie ja maalaus.

Kuva 8. Lukijoiden harrastukset



6.2 Vastaajien lukutottumukset

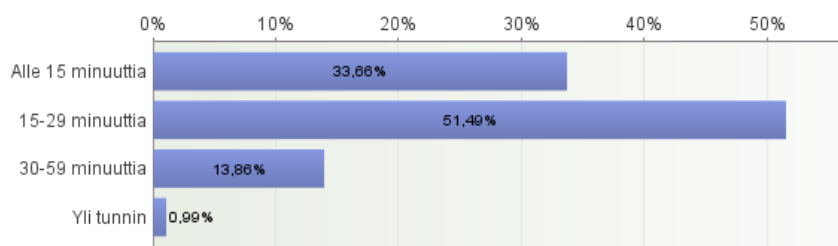
Kyselyssä selvitettiin myös, miten lukijat lehteä lukevat, kauan he viettävät sen parissa aikaansa, montako kertaa ja miten tarkasti he lehden lukevat sekä mitä mieltä he ovat lehden ilmestymistiheydestä ja sivumäärästä.

Seuraavaksi perehdyn näistä kysymyksistä saatuihin vastauksiin.

Hiukan yli puolet vastaajista käytti yhden Cult24 Magazinen lukemiseen aikaa 15–29 minuuttia. Lehden parissa alle 15 minuuttia aikaansa puolestaan vietti 34 prosenttia vastaajista.

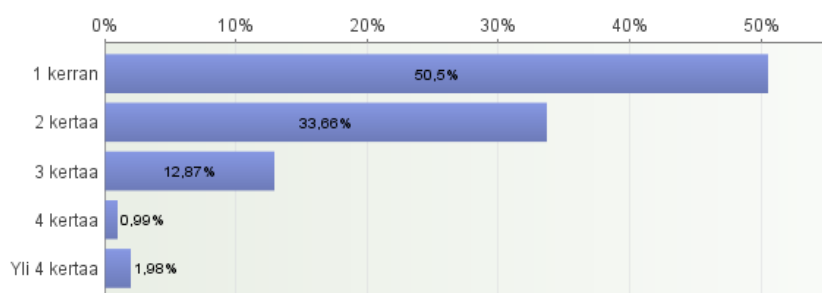
Osaltaan tätä lehden parissa käytettyä aikaa selittää varmasti se, että lehti on jaossa kaupungilla, jolloin se on helppo napata mukaan esimerkiksi liikennevälineisiin ja matkan teon aikana lueskella läpi. Käyttötarkoitukseltaan samanlaisena lehtenä voidaan pitää esimerkiksi Metro-lehteä, joka on jaossa juuri julkisissa liikennevälineissä.

Kuva 9. Lehden lukemiseen käytetty aika



Puolet vastaajista kertoi lukevansa lehden kerran ja 34 prosenttia kaksi kertaa läpi. Lähes kaikki vastaajat eli 85 prosenttia lukivat lehden sisällöstä vain itseään kiinnostavat jutut. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista luki lehden kokonaan läpi.

Kuva 10. Yhden numeron lukukerrat



Luettuaan lehden puolet vastaajista säästi sen joksikin aikaa myöhempää käyttöä varten. Vain kymmenen prosenttia kertoi säilyttävänsä lehteä mahdollista myöhempää käyttöä varten ja 40 prosenttia ei säilyttänyt lehteä ollenkaan sen luettuaan.

Cult24 Magazinen ilmestymistiheyteen oltiin vastaajien keskuudessa tyytyväisiä. Peräti 88 prosentin mielestä lehti ilmestyi sopivan usein. Vastaajista 12 prosenttia oli sitä mieltä, että lehti ilmestyi liian harvoin. Yksikään vastaajista ei pitänyt lehden ilmestymistiheyttä liian tiuhana.

Keskimäärin lehdessä on yleensä sivuja 24. Tähän oltiin vastaajien keskuudessa myös tyytyväisiä. Sivumäärä oli 85 prosentin mukaan sopiva ja 14 prosentin mielestä sivuja oli liian vähän. Vain prosentti vastaajista piti sivumäärää liian suurena.

6.3 Lehden tehtävä ja merkitys vastaajille

Cult24 Magazine on ilmestynyt lokakuusta 2012 lähtien. Lukijakyselyssä haluttiin selvittää, minkä lukijat näkevät kulttuurilehden tehtäväksi ja mitä lehti lukijoilleen merkitsee.

Pääasiassa lehden tehtäväksi nähtiin tiedon jakaminen. Vastaajat kertoivat saavansa lehdestä menovinkkejä sekä tietoa ajankohtaisista kulttuurikentän ilmiöistä ja tapahtumista.

Cult24 Magazinea pidettiin yleiskulttuurilehtenä, jonka pariin on helppo hakeutua. Lehden tehtäväksi katsottiinkin aiheista monipuolisesti kertominen. Sen haluttiin myös viihdyttävän lukijoitaan.

Lisäksi Cult24 Magazinesta haettiin innostusta ja inspiraatiota. Vastaajat pitivät tärkeänä, että valtavirran kulttuuritarjonnan ohella lehdessä esitellään myös pienempiä ja tuntemattomampia kulttuuritapahtumia. Ihmiset haluavat aktiivisesti kokeilla uusia asioita ja hankkia kokemuksia, eivät vain jämähtää totuttuihin kaavoihin. Sen takia on tärkeää, että on olemassa kanava, joka johdattaa ja rohkaisee heidät uusien kulttuurikokemusten äärelle.

Lukijat siis ajattelevat Cult24 Magazinen olevan ikkuna kulttuurin maailmaan, jonka sivuilta he löytävät uutiset kulttuuritapahtumista ja voivat tästä tarjonnasta valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot.

Näin ollen Cult24 Magazine onnistuu täyttämään itselleen asettamansa tehtävät myös lukijoiden mielestä. Kuten lehden esittelyä käsittelevässä luvussa kerroin, on yksi lehden tehtävistä toimia oppaana kuluttajille.

Lukijoiden halu saada lehdestä nimenomaan tietoa johtuu varmasti osittain siitä, että nykyään koko ajan jossakin tapahtuu jotain. Vaikka tietoa on paljon tarjolla, vie sen etsiminen eri lähteistä aikaa. Lukijoiden työtä siis helpottaa se, että Cult24 Magazine kokoaa yhteen sekä printtilehteen että nettisivuille kattavat tiedot ajankohtaisista tapahtumista.

Kun kulttuurikentän tapahtumat on kerätty yhteen paikkaan, jää lukijoille aikaa myös käydä tapahtumissa eikä vain metsästä itseään mahdollisesti kiinnostavia tapahtumia informaatiotulvan syövereistä.

Ei pidä myöskään unohtaa sitä, että lehtiä luetaan myös vain viihdykkeenä. Niiden pariin hakeudutaan esimerkiksi silloin, kun halutaan hetkeksi irrottautua arjesta. Cult24 Magazinen tehtäviin kuului sen omien sanojen mukaan kirjoittaa kulttuurista ymmärrettävästi ja viihteellisesti, niin että yhä suurempi joukko kiinnostuisi kulttuurin eri muodoista.

Taulukko 1. Cult24 Magazinen tehtävä

Tiedottaminen

Jakaa tietoa ja kertoa uusista kulttuuritapahtumista/ihmisistä/ilmiöistä.

Informoida.

Tiedotus.

Tarjota kansalle ajankohtaista tietoa kulttuurin saralta; tapahtumista ja uusista jutuista.

Kertoa kulttuurin uutisista ja tapahtumista.

Kertoa kulttuurijuttuja.

Kertoa, minne kannattaa mennä ja mitä maailmassa on tarjolla.

Koota tietoa, mitä kulttuurissa tapahtuu.

Olla ajan hermolla.

Infoa ja inspiraatiota.

Olla ajankohtainen, antaa menovinkkejä.

Jakaa tietoa.

Jakaa kulttuurin ajankohtaustietoutta kansalle.

Kulttuurin monitiedottaminen.

Esitellä uusia kulttuurimuotoja, ja mitä kehä kolmosen ulkopuolella tapahtuu.

Kertoa keskitetysti kulttuurista ja antaa informaatiota.

Ajankohtaisten kulttuurialan tapahtumien ja asioiden esitleminen.

Antaa tietoa kulttuurista ja tapahtumista, arvosteluja.

Antaa tietoa kentän menoista ja ilmiöistä.

Tuoda kulttuuria laaja-alaisesti tunnetuksi ja jokaisen ihmisen jokapäiväiseksi leiväksi.

Levittää infoa laajalti kaikista kulttuuritapahtumista.

Tuoda esille Suomessa tapahtuvaa kulttuuria ja taidetta, myös marginaalisempaa. Mutta siten, että se tavoittaa suurempiakin lukijamääriä.

Antaa tietoa.

Viihdyttäminen

Viihdyttää, kiihdyttää, huvittaa, innostaa.

Viihdyttää

Tehtävä on kai myös viihdyttää.

Inspiroiminen

Inspiroida, informoida kulttuurista sen kaikessa laajuudessa. Kaupunkilainen lehti.

Esitellä monipuolisesti kulttuuritarjontaa, myös sellaisia juttuja, joita muut mediat eivät nosta esille.

Sivistää ihmisiä kulttuurin pariin.

Levittää kulttuuritietoutta ja olla myös vahvemmin mukana luomassa uutta kaupunkikulttuuria.

Herättää kiinnostusta ja antaa puolueetonta tietoa kulttuurikentästä.

Muu

Täydentää suomalaista valtavaa aikakauslehtitarjontaa.

Yhdistää taiteen tekijöitä ja kokijoita laajalla spektrillä, osallistua ja tarjota alusta kulttuurista käytävään yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Virkeys, asiallisuus, monipuolisuus, läsnäolo.

Kulttuurista simppeleisti kaikille.

Olla hyödyllinen.

Kulttuurin tai lähinnä populaarikulttuurin mainoslehti.

Toimia yleiskulttuurilehtenä.

Pitää yllä kosketusta kulttuuriin ja taiteen kenttään.

Olla matalan kynnyksen kulttuurijulkaisu.

Olla hyvä kulttuuripläjäys.

Pitää Helsingin lähestulkoon lukemattomien kulttuuritoimijoiden ja -tapahtumien lippua korkealla.

Entä millaisen aseman Cult24 Magazine on puolessatoista vuodessa onnistunut saavuttamaan lukijoidensa keskuudessa. Tätä seikkaa tutkimuksessa selvitettiin tiedustelemalla, millainen on lehden merkitys (taulukko 2) lukijoiden elämässä.

Toisille lehti toimi tiedotuskanavana kulttuurin maailmaan, kun taas osalle lukijoista sillä ei ollut sen suurempaa merkitystä kuin yksi lehti muiden joukossa.

Tietolähde

Lehdestä pääsee hyvin perille ajankohtaisista kulttuurimenoista ja -ilmiöistä.

Lehti on oivallinen pläjäys kulttuuria yksissä kansissa.

Cultista voi lukea kattavasti Helsingin kulttuuritarjonnasta.

Tarkistan lehdestä menovinkit.

Hyvä kulttuuriasioiden tietolähde.

Eniten luen nettilehteä, jonne päädyn yleisemmin fb:stä käsin. Se on tärkein, mukavan monipuolinen ikkuna kulttuuriin. Paperilehti on siitä kiva, että sitä saa lukea sohvalla viinilasi vierellä. Lehdellä on paikkansa.

Tosi hyvä paketti kulttuurin eri alueilta. Saa vinkkejä uusista ja tulevista tapahtumista.

Cult on aina ajankohtainen ja hyvin tehty. Saan siitä paljon tietoa ja vinkkejä erilaisiin kulttuurimenoihin.

Saan lehdestä tietoa ja uutisia.

Pysyn kärryillä tapahtumista.

Uutisia aloilta, joita en muuten löytäisi.

Esittelyä uusista kulttuuritapahtumista.

Ajankohtaista kulttuuritietoa ja viihtymistä.

Pysyn ajan tasalla kulttuurielämästä, josta olen hyvin kiinnostunut. Saan siitä myös vinkkejä tulevaa ammattiani varten.

Infon lähde.

Kritiikkejä ja arvosteluja sekä pieniä esittelyjä ajankohtaisaiheista.

Saa ajankohtaisista kulttuuritapahtumista tietoa.

Saan siitä paljon vinkkejä kulttuurin harrastamiseen ja harjoittamiseen.

Ideoita ja inspiraatiota

Olen vasta yhden numeron päässyt lukemaan, mutta oli todella kiinnostava. Kulttuurialan opiskelijana lehti merkitsee minulle paljon.

Inspiroiva, antaa virikkeitä ja piristää.

Sen pariin on mukava rauhoittua ja suunnitella tulevia rentouttavia hetkiä (teatterissa käyntiä tai elokuvailtaa).

Taulukko 2. Cult24 Magazinen merkitys lukijoille

Mielenkiintoista luettavaa.

Se on aina uusi ja kiinnostava.

Kiinnostavia yksilöhaastatteluja, kivoja kolumneja ja konsertti-infoja

Kosketus kulttuurin ja taiteen maailmaan.

Ei sen suurempaa merkitystä

Cult on satunnainen ilo ja ajanviete. Nappaan sen mukaan, jos huomaa uuden numeron jossakin jakelupisteessä, mutta en etsimällä etsi sitä käsiini.

Ihan kivaa ilmaisluettavaa.

Lehti muiden joukossa.

Ihan ok lehti.

Muuta

Ihan kiva, luen harvoin. Olisi liioiteltua sanoa, että se merkitsee minulle jotain.

Otan aina kun tulee vastaan.

Asiallinen ja avoin fiilis.

Nappaan mukaan, kun näen jakelupisteen ja selailen läpi.

Luen lähinnä netistä. Pidän paljon.

Hauska tuttavuus!

Otan sen kuukausittain mukaan, kun näen sen jossain. Lehti ei merkitse minulle juuri mitään, pidän lähinnä mainoslehtenä, tosin arviot tuntuvat suht rehellisiltä.

Hyvä kulttuurilehti.

Cult24 on matalankynnyksen kulttuurijulkaisu, jolle on tarvetta Helsingin seudulla.

Lehti on hyödyllinen ja tarpeellinen alan lehti. En lue joka numeroa, mutta melkein.

Hieno, mielenkiintoinen lehti, jonka hankin aina kassiini, kun se ilmestyy.

Luen sen aina, kun saan käsiini. Valitettavasti vain liian harvoin.

Uusi lehti.

Kivaa lehteä ja nettiuutissaittia. Olette monipuolisin kulttuurilehti.

Selailen joskus.

Kiva kun tuli. City-lehti oli ennen se, jonka otin matkaan.

Ilahduin, kun lehti alkoi ilmestyä. Hyvin tervetullut tapaus, kun kulttuuriuutisia koko ajan vähennetään muissa medioissa.

6.4 Väitteitä sisällöstä ja ulkoasusta

Kyselyyn koottiin myös joukko erilaisia väittämiä, joilla haluttiin saada selkoa, millaisena lukijat kokevat Cult24 Magazinen sisällön ja ulkoasun.

Yleisesti lehteä pidettiin vastaajien keskuudessa helppolukuisena, uutta ja hyödyllistä tietoa tarjoavana sekä asiallisena. Lisäksi vastaajat pitivät lehteä monipuolisena ja luotettavana. Suurimman osan mielestä myös lehden jutut olivat aiheelta kiinnostavia.

Väittämillä tiedusteltiin myös lukijoiden ajatuksia liittyen lehdessä käytettäviin kuviin. Kyselyyn vastanneiden mielestä kuvia oli lehden sivuilla tarpeeksi, ja niiden laatuun oltiin enimmäkseen tyytyväisiä.

6.5 Ajatuksia kannesta

Lukijoilta tiedusteltiin väittämien avulla myös kannen herättämiä ajatuksia. Kansi on lehdelle tärkeä sivu, joka kiinnittää lukijan huomion ja joka saa tai ei saa lukijan tarttumaan lehteen.

Kannen visuaalisuuden perusteella lukija voi päätellä, minkä tyylisestä lehdestä on kyse. Näin ollen visuaalisilla tyylivalinnoilla on suuri merkitys siinä, millaiseksi lukija lehden arvioi. Lisäksi kannen on syytä olla omintakeinen, mutta samalla tunnistettava sekä selkeä, joka pitää ymmärtää muutaman sekunnin sisällä. (Rantanen 2007, 92–93.)

Cult24 Magazinen kansikuvaidea noudattaa aina tiettyä konseptia. Kansikuvan pohjalla on jokin tunnettu maalaus, taideteos, levyn kansi tai muu vastaava, ja kansikuvahenkilö poseeraa tämän mallin mukaisesti.

Kyselyyn vastanneiden mielestä Cult24 Magazinen kansi kuvastaa lehden sisältöä ja on selkeä. Kansi myös houkutteli lukemaan lehteä, sillä yli puolet vastaajista piti kantta kiinnostavana.

Kuitenkin myöhemmin esitetyissä avoimissa kysymyksissä vastaajat toivoivat kannesta tyylikkäämpää, jotta se edustaisi paremmin uskottavaa kulttuurilehteä.

6.6 Mikä sisällössä kiinnostaa ja ei kiinnosta?

Cult24 Magazinea luetaan nimenomaan juttujen takia. Jutuista ilmoitti olevansa kiinnostunut 58 prosenttia kyselyyn vastanneista lukijoista. Jutut ja mainokset yhdessä puolestaan kiinnostivat 42 prosenttia. Kukaan ei lukenut lehteä pelkkien mainosten takia.

Seuraavaksi käyn läpi, mitkä aiheet erityisesti ovat Cult24 Magazinen lukijoiden suosiossa ja mitkä ovat mahdolliset syyt niiden kiinnostavuuteen lukijoiden parissa.

Kaikkein kiinnostavin aihepiiri lehden sisällössä on lukijoiden mielestä teatteri. Peräti 79 prosenttia vastaajista kertoo olevansa teatterista joko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut.

Toiseksi kiinnostavin aihepiiri tutkimuksen mukaan on kirjat. Kirjoista ja kirjallisuudesta ilmoittaa olevansa kiinnostunut 77 prosenttia vastaajista.

Elokuvat kiinnostavat myös lukijoita, ja ne ovatkin kolmanneksi suosituin aihepiiri heti kirjojen jälkeen. Elokvista kertoo olevansa kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut 75 prosenttia vastaajista.

Museoista kertoi olevansa kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut 68 prosenttia vastaajista. Myös elokuva-, teatteri- ja kuvataidearvioita luettiin lehdestä mielellään. Arvioista kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut mainitsi olevansa 66 prosenttia.

Kuukausittain lehdessä ilmestyy myös pääkaupunkiseudun kulttuurimenot listaava menokalenteri. Se on myös onnistunut saavuttamaan lukijoiden suosion, sillä kalenterin sisällöstä kertoo olevansa kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut 58 prosenttia vastaajista.

Kolumneja pidettiin myös yleisesti mielenkiintoisina vastaajien keskuudessa. 57 prosenttia vastanneista lukijoista kertoi olevansa niistä joko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut.

Pop & rock -musiikin koki itseään kiinnostavaksi 53 prosenttia ja ravintola-aiheiset jutut herättivät kiinnostuksen 49 prosentissa vastaajista.

Cult24 Magazinen käsittelemistä aihepiireistä vähiten kiinnostusta lukijoissa herätti klassinen musiikki. Sen koki ei tai ei lainkaan itseään kiinnostavaksi peräti 44 prosenttia vastaajista.

Myöskään tyyli & design -osio ei ole saavuttanut lukijoiden keskuudessa huomattavaa kiinnostusta. Kyseisen aihepiirin itseään koki kiinnostavan 44 prosenttia vastanneista, kun taas 32 prosenttia aihepiiri ei juuri kiinnostanut.

Lukijoiden mielestä lehden kolmeksi kiinnostavammaksi aihealueeksi valikoituivat siis teatteri, kirjat ja elokuvat. Esimerkiksi teattereita ei käsitellä kovinkaan kattavasti muissa ilmaisjakelu- tai yleisaikakauslehdissä, vaikka pääkaupunkiseudulla on paljon niin suuria kuin pieniäkin teattereita ja teatteriryhmiä, joiden esityksiä ihmiset käyvät katsomassa.

Se, että musiikki ei kiinnosta kuin vähän reilua puolta vastaajista, saattaa osittain selittyä sillä, että erilaisia musiikkiin erikoistuneita lehtiä on markkinoilla vaikka millä mitalla. Ostettavien musiikkilehtien lisäksi on olemassa jo aiemmin esitelty ilmaisjakelulehti Sue, joka on keskittynyt kattavasti musiikin eri osa-alueisiin.

Esimerkiksi levyarvioita Cult24 Magazinessa ei ole lainkaan. Tähän on syynä juuri se, että niin monet muut lehdet niitä kirjoittavat, samoin kuin erilaiset digitaaliset musiikkimedit ja -blogit.

6.7 Ruusut ja risut

Antamalla lukijoille vapaan sanan avointen kysymysten muodossa pyrin selvittämään heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään siitä, mikä Cult24 Magazinessa on hyvää ja huonoa.

Positiivista palautetta annettiin hiukan enemmän kuin negatiivista. Yhteensä positiivista palautetta jätti 53 vastaajaa ja negatiivista palautetta 44 vastaajaa. Kaiken kaikkiaanhan lukijatutkimukseen vastasi 101 henkilöä.

Positiivisesta palautteesta voi päätellä, että lukijat ovat tyytyväisiä lehden monipuoliseen sisältöön. Erityisesti vastaajien keskuudessa kiitosta saavat juttujen aiheet, kolumnit, arviot ja ajankohtaiset vinkit kulttuurikentän tapahtumista.

Negatiivisissa palautteissa vastaajat mainitsivat useaan otteeseen olevansa tyytymättömiä lehden saatavuuteen ja ajoittain sekavahkoon ulkoasuun. Ulkoasusta huokuvaa sekavuutta perusteltiin muun muassa taitolla sekä kuvien määrällä ja laadulla. Juttuihin kaivattiin myös lisää syvyyttä ja lehteen enemmän sivuja.

Lehden kansi aiheutti vastaajissa ristiriitaisia mielipiteitä. Toisaalta kansikuvaideaa pidettiin hauskana ja virkistävänä, toisaalta kantta pidettiin menneeseen jämähtäneenä. Toisin sanoen se ei antanut vastaajien mielestä lehdestä tyylikästä kuvaa, vaan sitä vastoin halvan ja harrastelehtimäisen vaikutelman.

Yksi syy sekavalta vaikuttavaan kanteen saattavat olla alituisen muuttuvat tekstifontit. Kannessa on myös melko paljon eri elementtejä, jotka saattavat häiritä lukijaa ja antaa näin ollen kuvan ei-asiallisesta kulttuurilehdestä, sillä monesti varmasti kulttuurilehtien ajatellaan edustavan ulkoasultaan pelkistettyä ja hillittyä tyyliä.

Taulukoin hyvistä ja huonoista puolista annetut avoimet palautteet, jotta niiden vertaileminen olisi helpompaa.

Taulukko 3. Yhteenvedo lehden hyvistä ja huonoista puolista

<p>HYVÄÄ</p> <p>Jutut</p> <p>Henkilöjutut, arviot jne.</p> <p>Vinkit, artikkelit.</p> <p>Kolumnit.</p> <p>Kritiikit eri aiheista.</p> <p>Tyyli, kolumnit, henkilöt, oma linja.</p> <p>Näyttely- ja teatterivinkit.</p> <p>Jutut ovat sopivan pitkiä.</p> <p>Pirteitä juttuja ja hyvät aiheet.</p> <p>Esittelyt uusista tavoista toteuttaa kulttuuria.</p> <p>Kulttuuriuutiset.</p> <p>Juttuja kiinnostavista ihmisistä, jotka ennen itselle tuntemattomia tai ei-kiinnostavia.</p> <p>Ulkoasu</p> <p>Selkeä ja informatiivinen.</p> <p>Ulkoasun visuaalisuus, kuvat ja sisältö ylipäättään.</p> <p>Kansikuva idea on hauska.</p> <p>Ajankohtaisuus</p> <p>Tiedot ajankohtaisista näyttelyistä ja tapahtumista.</p> <p>Reagointinopeus.</p> <p>Saa tietoa uusista trendipaikoista.</p> <p>Ajankohtaisuus.</p> <p>Monipuolisuus</p> <p>Monipuolinen sisältö.</p> <p>Selkeys ja mielenkiintoisuus. Löydän sieltä aina jotain itselleni.</p> <p>Kulttuuriantti.</p> <p>Käsittelee laajasti kulttuuria ja eri taiteenaloja.</p>	<p>HUONOA</p> <p>Jutut</p> <p>Älyttömiä asiavirheitä ja huolimattomuutta.</p> <p>Keskittyy lähinnä samoihin aiheisiin, jotka ovat muussakin mediassa jo aiemmin esillä.</p> <p>Joskus liikaa mainoksia yhdellä sivulla, välillä mainoksen ja jutun rajat häilyvät.</p> <p>Hajanaisuus, katse menneeseen.</p> <p>Lehti tarjoaa aika vähän yllätyksiä sisällön ja haastateltavien suhteen.</p> <p>Kolumnit ovat liiankin lyhyitä välillä, ei kohderyhmää.</p> <p>Lehti ei sisällä kovin syvällisiä juttuja.</p> <p>Liian lälly.</p> <p>Ulkoasu</p> <p>Kannet näyttää vähän "ysäritä".</p> <p>Kansi ei näytä kovinkaan tyylikkäältä vaan harrastelijalehtimäiseltä.</p> <p>Ulkoasu voisi olla persoonallisempi ja houkuttelevampi.</p> <p>Kuvat on joskus liian keltaisia tai tummia.</p> <p>Nettisivut ovat hyvät, mutta paperiversion ulkoasu on kenties hieman halpa.</p> <p>Pidän ulkoasua hivenen sekavana.</p> <p>Värit ja taitto.</p> <p>Ilme on halpa, ei kulttuuria tukeva, kuin Hymy tai 7-päivää.</p> <p>Kansikuvat ovat kauheita.</p> <p>Kuvia voisi olla vähemmän.</p> <p>Saatavuus</p> <p>Saatavuus, en hetikään aina huomaa uuden numeron ilmestyneen.</p> <p>Lehteä ei tule metsästettyä, otan sen mukaan, jos se tulee vastaan ja on ollut niitäkin kuu-kausia, kun se ei ole tullut.</p>
---	---

<p>Muuta</p> <p>Se on olemassa printtinä ja suomeksi, ja ilmainen (opiskelijakin voi seurata).</p> <p>Fiilis, joka lehdestä tulee.</p> <p>Objektiivisuus.</p> <p>Asiallisuus.</p> <p>Ilmaisuus ja säännöllinen ilmestyminen.</p> <p>Rehellistä asiaa sopivan ruhealla otteella.</p> <p>Ammattimainen ote.</p> <p>Journalistinen taso on perushyvä, ylilyöntejä ei ole.</p> <p>Tekijät suhtautuvat intohimoisesti kulttuuriin, alan tuntemus hyvä!</p>	<p>Muuta</p> <p>Helsinki-keskeisyys.</p> <p>Liian ohut lehti, enemmänkin voisi olla sivuja.</p> <p>Suunnattu kaikesta hieman nuoremmalle lukijakunnalle.</p> <p>Osa lehdistä nykyisin tosi ohuita.</p>
--	---

6.8 Kilpailijoihin vertailua

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitä muita kulttuurimedioita lukijat seuraavat ja miten he vertaavat Cult24 Magazinea muihin lukemiinsa kulttuurilehtiin.

Eniten vastaajat kertoivat seuraavansa Helsingin Sanomien kulttuuriuutisia. Myös Parnasso oli vastaajien keskuudessa suosittu lehti.

Internetin, blogien ja sosiaalisen median aikakautena lukijoiden on entistä helpompi saada käsiinsä tietoa kulttuurimaailman tapahtumista. Monet vastaajista kertoivatkin seuraavansa nimenomaan erilaisia kirja-, taide- ja kulttuuriblogeja.

Facebookissa kerrottiin seuraavan ahkerasi eri kulttuuritoimijoita, kuten museoita, teattereita, gallerioita ja muita lehtiä. Vastaajien sähköpostiin sateli myös erinäisiä kulttuuritiedotteita.

Koska ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisen median parissa, on Cult24 Magazinen syytä ottaa tämä seikka huomioon ja pyrkiä myös itse aktiivisesti hyödyntämään niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Olemalla aktiivinen eri sosiaalisen median kanavissa on lehdellä hyvät mahdollisuudet saada lisää lukijoita myös printilleen.

Pintansa tiedonvälittäjinä ovat kaikesta teknologiakehityksestä huolimatta pitäneet perinteisten sanomalehtien kulttuurisivut sekä television ja radion kulttuuriohjelmat.

Vastaajia pyydettiin myös vertailemaan Cult24 Magazinea muihin lukemiinsa kulttuurilehtiin. Yleisesti ottaen Cult24 Magazine pärjasi tässä vertailussa hyvin, ja sen katsottiin tuovan oivan lisän kulttuurilehtien- ja medioiden kenttään.

Seuraavaksi olen koonnut yhteen (taulukko 4) vastaajien ajatuksia, miten he vertailevat Cult24 Magazinea toisiin kulttuurilehtiin.

Taulukko 4. Kilpailijoihin vertailua

Monipuolinen

Laajempi ja ennakkoluulottomampi näkökulma kuin monilla muilla.

Monipuolisuus on hyvää.

Suunnattu laajemmalle yleisölle.

Cultissa on kaikki tieto tiiviissä paketissa.

Pinnallinen/kevyempää luettavaa

Ensiksi tulee mieleen "harrastelijamaisuus", joka johtune siitä, että lehti on niin uusi. Jotenkin tulee pidettyä Hesarin kulttuurijuttuja pätevämminä, koska Hesarilla on vaikiintunut status ja pidän sitä automaattisesti tietyssä arvossa. Cultin jutut eivät ole sen huonompia, mutta ainakaan vielä en osaa pitää sitä kulttuuriauktoriteettina.

Hieman pinnallinen.

Pelkkä mainoslehti nykymuodossaan.

Nuorekas, mutta hieman pinnallinen.

Kevyempi.

Välillä vähän amatöörimäinen.

Sisältö on köykäisempää, mutta usein nopeammin reagoivaa.

Se on ilmaisjakelulehtenä toki suunnattu laajemmalle yleisölle, ja jutut ovat sen takia yleistajuisempia ja pinnallisempia, mikä on hyväkin asia. Kevyden ja helppolukuisuuden ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa sisältöjen helppoutta tai perehtymättömyyttä.

Välillä osa jutuista vaikuttaa kiireessä tehdyiltä, huolellisuutta voisi lisätä. Mutta

Cult24:n tehtävä on myös erilainen kuin maksavien kulttuurilehtien, ja se on sellaisenaan tärkeä. Tärkeintä on, että se on helposti kaikkien saavutettavissa.

Ajankohtainen

Ajankohtaisempi.

Virkeä asenne.

Tuore ilme.

Ajankohtaisempi, hyviä Facebook-tiedotteita.

Taulukko 4. Kilpailijoihin vertailua

Muuta

Vähän vekkulimpi.

Parempi, koska selkeämpi. Ei niin trendihipstershaissea kuin esim. City oli.

Huonoin.

Mielenkiintoisin.

Oikein hyvä.

Tiivis, helposti lähestyttävä.

Ruma lehti, sisältö asiaa.

Aikuiseen makuun olematta tylsä.

Kulttuurihaitarin ulkoasusta voisitte ottaa mallia, se on tyylikäs, aikakauslehtimäinen.

Sekava ja silppuinen/säläinen.

Hyvänä tukena, omanlaisena lehtenä.

Kosiskeleva.

Mielenkiintoinen ja erottuva, mainokset harkittuja, ulkoasu halvan näköinen.

Erottuu edukseen ulkoasun ja terävän sisällön ansiosta.

Etsii vielä muotoaan. Ihan hauskoja juttuja, mutta olisi mukava tuntea kirjoittajat paremmin.

Cult24 on täyttä kulttuuria toisin kuin edellä luetellut yleislehtien sinänsä hyvin laadukkaat kulttuuriosastot.

Erottuu edukseen.

Onko niitä muita kulttuurilehtiä?

En lue muita tämänkaltaisia, mutta tärkeä lisä normaaleille uutisille.

On niitä parempiakin.

En tunne juurikaan muita kulttuurilehtiä.

6.9 Kehittämisideoita

Lukijoilta kysyttiin ideoita, miten heidän mielestään lehdestä saisi kiinnostavamman. Kuten taulukosta 5 käy ilmi, kehittäisivät vastaajat ennen kaikkea Cult24 Magazinen sisältöä ja ulkonäköä, jotta lehdestä tulisi entistä parempi.

Esiin nousi useampaan otteeseen toive, että juttuihin haluttaisiin enemmän syvällisyyttä ja pituutta. Ammattimaista perehtymistä aiheeseen ei katsottu myöskään pahalla. Lisäksi lehden ulkoasuun ja taittoon toivottiin selkeyttä.

Nämä molemmat ovat seikkoja, jotka saivat osakseen eniten kritiikkiä, kun kysyttiin lukijoilta lehden huonoista puolia. On siis perusteltua todeta, että halutessaan pitää lukijansa tyytyväisinä täytyy Cult24 Magazinen tulevaisuudessa kehittää sisältöjään vastaamaan nykyajan vaativien lukijoiden tarpeita sekä selkeyttää ulkoasuaan, jotta se saavuttaisi aseman uskottavana kulttuurilehtenä.

Jutut

Enemmän kuvataidetta ja teatteria.

Toivoisin lisää tanssia ja runoutta.

Pidempää perusteellisesti aihetta käsitteleviä juttuja.

Kirjapuolta pitäisi olla nykyistä enemmän.

Ehkä vielä monipuolisimmin käsittelee kulttuuritapahtumia.

Voisi olla enemmän juttuja pienemmistä toimijoista ja kulttuuriyrittäjyydestä.

Yrittäisin saada siihen tunnetumman julkkiksen kirjoittamaan tai panostaa johonkin vahvaan suosittuun artikkeliin. Nyt esiin ei nouse oikein mikään juttutyyppi. Yrittäkää olla mukana kulttuurin etujoukossa, ei vain raportoimassa siitä. Kirjoittajat ja arvioijat tutuiksi.

Artistijuttuja enemmän.

Kritiikkejä enemmän. Edistää matkailua.

Lisäisin lehteen pidempää ja syvällisempiä artikkeleita.

Panostamalla sisällön laatuun ja laajuuteen.

Lisää vinkkejä tapahtumista.

Ehkä laajemmat juttukokonaisuudet.

Laajentaisin näkökenttää muihinkin kuin kunkin taiteenalan näkyvimpiin ilmiöihin, tekisin rohkeasti juttuja pienemmistä ja tuntemattomammista jutuista. Aina voisi olla runsaampi sisältö, enemmän juttuja, enemmän sivuja..Myös ehkä voisi panostaa pidempiin ja syvällisempiin, ammattimaisempiin juttuihin, jotka tyydyttäisivät kultivointuneemmankin lukijan tarpeita.

Ulkoasu

Lehti tarvitsisi tyylikkäämmät ja kiehtovammat kannet.

Lisää kuvia.

Kiinnittämällä huomiota taittoilmeeseen.

Ulkoasu raflaavammaksi, sisältöhän on kohdillaan.

Selkeämpi asu.

Parempi taitto.

Parantamalla visuaalista ilmettä.

Laadukas valokuvaus ja journalismi ei tekisi lehteä ainakaan huonommaksi

Taulukko 5. Kehittämisideoita

Muuta

Videopätkiä aiheista lehden nettisivuille.

Esimerkiksi Tamperetta ja muita isoja kaupunkeja voitaisiin myös huomioida. City-lehden kaltaisuus olisi isoa plussaa!

Samaa rataa kuin nyt!

Osaavampi/ammattitaitoisempi toimitus.

Vapaarouva takas!

Se on kiinnostava. Johtuu innokkuudesta, joka paistaa läpi. Toivottavasti tämä säilyy.

Kuukausittainen kulttuuritapahtumakalenteri arvosteluineen, suosituksineen ja tarjouksineen (mainokset) oman paikkakunnan tapahtumista olisi kiva. Tiedän, ettei ole oikein toteutettavissa.

Selkeästi esiin tapahtumien lapsiystävällisyys ja esteettömyys.

Provokaatiota enemmän.

Varmaankin rupeamalla itse kirjoittamaan teille.

Hommatkaa mielenkiintoisempia kirjoittajia.

Vakavampi ote.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa kokoan vielä yhteen tutkimustulosten perusteella tekemiäni päätelmiä ja kehitysehdotuksia Cult24 Magazinelle.

Cult24 Magazine on vielä suhteellisen uusi lehti, eikä sen lukijakuntaa ole aiemmin kovin yksityiskohtaisesti kartoitettu. Toimeksiantaja toivoi lukijatutkimuksen selkiyttävän sitä, millainen on Cult24 Magazinen lukija ja millaista sisältöä hän haluaa lehdestä lukea.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli siis selkeyttää lehden lukijaprofiilia. Selkeä lukijaprofiili palvelee niin toimitusta kuin lukijoita. Sen avulla lehden tekijät voivat suunnitella ja räätälöidä jutuista sellaisia, että ne kiinnostavat lukijakuntaa. Samalla lukijaprofiili myös helpottaa toimituksen työtä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saatiin selville keskimääräinen Cult24 Magazinen lukija. Laadulliset kysymykset puolestaan olivat olennaisia lehden kehitystyön kannalta. Jotta lehteä olisi jatkossa mahdollista kehittää lukijoille mieluisammaksi, täytyy tietää millaisia artikkeleita he haluavat lukea, millaiseen tarkoitukseen he lehteä käyttävät ja millaisen he toivovat lehden visuaalisen ilmeen olevan.

Osaltaan tutkimus vahvisti ja syvensi jo ennestään tiedettyjä asioita, sillä vuodenvaihteessa 2012–2013 lehden sisällä toteutettiin pienimuotoinen lukijakysely. Esimerkiksi mediakortin (2013) määrittely lehden kohderyhmästä osoittautui oikeaksi. Lehteä lukevat pääasiallisesti pääkaupunkiseudulla asuvat 21–60-vuotiaat naiset, jotka kuluttavat aikaansa erilaisten kulttuuriaktiiviteettien parissa.

Tutkimuksen avulla saatiin myös kerättyä paljon uutta tietoa lukijoista ja heidän toiveistaan. Uskon, että näitä tietoa voidaan hyödyntää toimituksessa, kun mietitään, miten lehden linjaa jatkossa kehitetään.

Ensinnäkin tutkimustuloksista käy ilmi, että kiinnostavimmat aiheet lehdessä lukijoiden mielestä ovat teatteri, kirjat ja elokuvat. Näihin osa-alueisiin kannattaa siis myös jatkossa panostaa osaavien kirjoittajien sekä mielenkiintoisten ja ajankohtaisten juttujen avul-

la. Koska artikkeleihin toivottiin lisää syvyyttä, kannattaa toimituksessa miettiä perehtymistä muun muassa teatterialan sisällä vaikuttaviin laajempiin ilmiöihin. Esimerkiksi tänä keväänä teatteriesityksissä on ollut paljon esillä sukupolvikysymykset. Mikä on seuraava ilmiö ja mistä se voisi johtua?

Lukijat arvostivat erityisesti sitä, että Cult24 Magazinesta saa tietoa ajankohtaisista aiheista nopeasti ja helposti lähestyttävässä muodossa. Lehteä pidettiin helppolukuisena, joka käsittelee kulttuuriaiheita laajasti ja yleisellä tasolla.

Juuri laaja-alaisuus on erikoislehdille tyypillistä ja siitä seuraa, että lehden lukijakunta on epätasainen. Tämä merkitsee sitä, että jokainen juttu kohtaa joukon aivan erilaisia ihmisiä. Jokaisen jutun on oltava mahdollisimman helposti ja vähällä taustatiedolla ymmärrettävissä. (Kotilainen 2003, 97.)

Tutkimustulosten perusteella lehden lukijat ovat siis tavallisia ihmisiä, jotka kuluttavat vapaa-aikaansa mielellään kulttuurin parissa. Kulttuuri on lukijoille enemmänkin harrastus kuin työ. Tämän takia he hakevat lehdestä tietoa ajankohtaisista kulttuuritapahtumista ja -uutisista. Lukijat haluavat oppia tuntemaan ja saada kulttuuritarjonnasta irti niin paljon kuin mahdollista. Tässä heitä auttaa Cult24 Magazine, joka kokoaa tiedot yksien kansien väliin.

Kyselyn perusteella lukijat arvostavat Cult24 Magazinen monipuolisuutta ja ajankohtaista tiedottamista. Tämä on yksi lehden kilpailuvaltti, johon sen kannattaa jatkossakin panostaa. Nopeat asioihin reagointi on avain nykyisessä mediamaaailmassa, kun uutta tietoa puskee jatkuvasti esiin eri kanavien kautta.

Yksi Cult24 Magazinen mahdollisuuksista on pyrkiä uutisoinnissaan nostamaan esiin myös marginaalisempia aiheita, jotka valtaviiran media jättää huomiotta. Näin se saa lukijoikseen myös ihmisiä, jotka ovat jo perillä perustapahtumista, mutta kaipaavat jostain erikoisempaa.

Kun se pystyy reagoimaan tapahtumiin nopeasti ja asiantuntevasti, kasvattaa lehti omaa auktoriteettiaan lukijoiden silmissä. Nyt sitä pidetään yleiskulttuurilehtenä, joka tarjoaa lukijoille ideoita ja inspiraatiota viihdyttävällä ja helposti lähestyttävällä otteella.

Tutkimus antoi hiukan ristiriitaisia tuloksia juttujen pituudesta ja sisällöstä. Toisaalta juttujen pituuteen oltiin tyytyväisiä, kun taas toisaalta niihin toivottiin lisää syvällisyyttä ja pituutta. Tämän hetkisten juttujen pituutta puoltaa se, että lehti on jaossa kaupungilla, josta se on helppo napata mukaan esimerkiksi matkalukemiseksi. Kyselyssä tiedusteltiinkin lukijoiden lehden parissa viettämää aikaa. Lukijoista peräti 85 prosenttia käytti lehden lukemiseen maksimissaan puoli tuntia.

Kun mietitään millaista uutta sisältöä lehteen voisi kehitellä, kannattaa ideoita hakea lukijoiden harrastusten parista. Monet kertoivat muun muassa harrastavansa matkailua. Olisiko aihe mahdollista linkittää kulttuuriin? Lehdessä oli aiemmin kulttuurimatkailuosio, mutta nyt se on lopetettu. Koska kyseessä on pieni lehti, ei resursseja esimerkiksi kulttuurimatkajuttujen tekemiseen löydy. Ratkaisuna voisi olla muun muassa erilaiset yhteistyökuviot tai panostaminen juuri kotimaan kulttuurimatkakohteisiin.

Lehden ulkoasuun ja taittoon toivottiin myös lisää selkeyttä. Perusteluina näille toiveille vastaajat esittivät, että selkeämpi ulkoasu loisi kuvan uskottavammasta kulttuurilehdestä. Eniten mielipiteitä jakoi lehden kansi. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kansi kuvastaa hyvin lehden sisältöä ja näin ollen houkuttelee myös lukemaan lehteä. Toiset taas olivat sitä mieltä, että kannesta huokuu harrastelijalehtimäisyys ja niin sanottu ysärille jämähtäminen.

Lasse Rantasen (2007, 85–97) mukaan kansi on lehden tärkein sivu, jonka tehtävä on myydä lehti ja sen toimituksellinen sisältö lukijalle. Samalla kansi on tyylinäyte, jonka avulla lukija saa maistiaisia niin lehden sisällöstä kuin ulkoasusta. Edes ilmaiset lehdet eivät vältty kilpailulta, sillä niidenkin on voitettava lukijat puolelleen.

Cult24 Magazinen kansi noudattaa konseptia, jossa kansikuvahenkilö (joko mies tai nainen) poseeraa tunnetun taideteoksen, veistoksen, levynkannen yms. mallin mukaan. Rantanen (2007, 86) on sitä mieltä, että myönteinen erottuminen kilpailutilanteessa on

aina eduksi. Samanlaisuus ei ole kilpailuvaltti, vaan pienikin omaleimainen ratkaisu kannessa auttaa erottumaan kilpailijoista.

Koska asiakas- ja yhteisölehdet ovat vapaita kaupallisten lehtien hyllykilpailusta, pitäisi kynnyksen rohkeiden kansiratkaisujen tekemiseen olla matalampi (Rantanen 2007, 88).

On hyvä, että Cult24 Magazine pyrkii kantensa avulla erottumaan muista lehdistä. Tutkimustulosten kannalta asiaa ajatellen olisi kuitenkin kannattavaa harkita, pitäisikö lehden ulkoasulinjaa yhtenäistää ja selkiyttää enemmän. Yhtenäinen linja auttaisi myös lukijoita tunnistamaan lehden entistä paremmin.

7.1 Tutkimuksen hyödyt Cult24 Magazinelle

Uskon, että toteuttamani lukijakyselyn tuloksista on hyötyä Cult24 Magazinelle. Kilpailu lehti- ja media-alalla on kovaa, eikä se tule tulevaisuudessa varmastikaan laantumaan. Lehtien täytyy pystyä jatkuvasti uudistumaan ja kehittämään palveluitaan niin, että ne vastaavat vaativienkin lukijoiden tarpeisiin.

Jotta sisältöä ei lähdetä kehittämään ihan umpimähkään, on hyvä tietää, millaisia toiveita lukijoilla on lehden suhteen. Mielestäni lukijoita kannattaa näissä asioissa myös rehellisesti kuunnella, sillä he eivät ole sidottuja mihinkään tiettyyn lehteen. Jos lehden sisältö ei miellytä heitä, voivat he helposti lopettaa sen lukemisen, ja ilman lukijoita ei ole lehteä.

Tästä tutkimuksesta saadut tiedot antavat pohjaa ja suuntaa tulevaisuuden kehitystyölle. Nyt kun niin sanotut perustiedot ovat lukijoista selvillä, voidaan niin sanottuja laadullisia seikkoja vielä entisestään tarkentaa ja syventää esimerkiksi teemahaastattelun avulla, jolloin päästään henkilökohtaiseen kontaktiin vastaajan kanssa ja saadaan mahdollisesti vielä enemmän spontaaneja mielipiteitä.

8 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa esitän omia pohdintojani ja arviointejani tutkimuksen onnistumisesta ja luotettavuudesta, tavoitteiden saavuttamisesta ja omasta työprosessistani.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Pohdinnan jälkeen päätin toteuttaa tutkimuksen verkossa julkaistavalla lukijakyselyllä. Päädyin tähän ratkaisuun puhtaasti aikataulullisista syistä. Kyselytutkimusta päädyttiin mainostamaan maaliskuun lehdessä olleella mainoksella, lehden netti- ja Facebook-sivuilla sekä Twitterissä.

Yhtenä vaihtoehtona oli laittaa kyselyn linkki myös sivustoille, jonne kerätään erilaisia tutkimuksia. Tämä idea kuitenkin hylättiin, koska silloin vastaajien joukkoon olisi eksynyt helposti ihmisiä, jotka eivät kuulu Cult24 Magazinen lukijakuntaan.

Kuukauden aikana kyselyyn vastasi yhteensä 101 henkilöä. Toivottavaa olisi ollut, että vastauksia olisi tullut enemmän, mutta tällä määrälläkin selvittiin. Koska vastausprosentti jäi pieneksi, saattoi tämä osaltaan vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

8.2 Oma työskentely ja oppiminen

Omaan työskentelyyni olen tyytyväinen. Alkuun pääsy oli hankalaa ja se lykkääntyikin moneen otteeseen. Kun vihdoinkin sain lyötyä aiheen ja aikataulun lukkoon, sujui työskenteleminen varsin vaivattomasti, ilman sen suurempia ongelmia.

Työprosessin aikana opin paljon, erityisesti juuri laajemman tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä oli ensimmäinen tekemäni tutkimus, ja sen takia jouduinkin perehtymään alusta asti erilaisiin tutkimusmetodeihin ja teoriaan. Tutustuin projektin aikana monipuolisesti alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin, sillä halusin syventää tietojani. Myös tiedonhankintataitoni ja kriittinen ajattelukykyni kehittyivät.

Opin myös suunnittelemaan aikatauluni entistä paremmin, sillä aiemmin minulla on ollut suuria ongelmia niiden suhteen, ja usein työt ovat kasaantuneet viimeisille viikoille. Nyt kyseessä oli kuitenkin pitkä työrupeama, ja ilman järkevää aikataulujen suunnittelua olisi taipaleesta tullut tuskainen.

Toki myös virheitä sattuu, mutta niistä täytyy ottaa vain opiksi. Olisin tietenkin voinut miettiä, miten olisin onnistunut saamaan enemmän vastaajia kyselylle, jotta siitä saadut tulokset olisivat olleet vieläkin luotettavampia. Olisin esimerkiksi voinut syventää kyselylomaketutkimusta teemahaastattelulla, jolloin spontaaneille vastauksille olisi annettu enemmän tilaa. Mutta koska tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli selvittää, millainen on Cult24 Magazinen lukija, uskon tulosten palvelevan tätä tarkoitusta.

9 Lähteet

Aikakaushmedia. 2012. 33 uutta aikakaushlehteä aloitti ilmestymisen vuonna 2012. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/aikakaushmedia/pressreleases/33-uutta-aikakaushlehteae-aloitti-ilmestymisen-vuonna-2012-823038>. Luettu: 12.3.2014.

Aikakaushmedia. 2013. 30 uutta aikakaushlehteä vuonna 2013. Luettavissa: <http://www.aikakaushlehdet.fi/default.asp?docId=40109>. Luettu: 12.3.2014.

Aikakaushmedia. 2014. Uudet lehdet ja lehtinimikkeet 2005–3/2014. Luettavissa: <http://www.aikakaushlehdet.fi/uudetlehdet/>. Luettu: 2.4.2014.

City Digital. 2013. City-mediatiedot. Luettavissa: <http://www.city.fi/mediatiedot/city>. Luettu: 12.3.2014.

Cult24 Media Oy. 2014. Info ja mediatiedot. Luettavissa: <http://cult24.fi/mediakortti/>. Luettu: 12.3.2014.

Gustafsson, K.E. & Kemppainen, P. 2002. Pohjoismaiden media. Teoksessa Ruusunen, A. (toim.) Media muuttuu, s.119–133. Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki.

Hujanen, E. 2007. Lukijakunnan rajamailla – sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä studies in humanities 68. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Jokinen, P. 8.5.2014. Päätoimittaja. Cult24 Magazine. Sähköposti.

Juholin, E. 2009. Communicare!. 5.painos. Infor Oy. Porvoo.

Jyrkiäinen, J. 2012. Sanomalehdistö. Teoksessa Nordenstreng, K & Wiio, O.A. (toim.) Suomen mediamaisema. 3. painos. s. 67–100. Vastapaino. Tampere.

Kivikuru, U. 2012. Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng, K & Wiio, O.A. (toim.) Suomen mediamaisema. 3. painos. s. 101–120. Vastapaino. Tampere.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehtien liitto Kultti ry. 2013. Tietoa Kultti ry:stä. Luettavissa: <http://www.kultti.net/kultti>. Luettu: 12.3.2014.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy. Jyväskylä.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla. Uudistettu painos. Loki-Kirjat. Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Kulttuurilehtiä tuetaan runsalla miljoonalla eurola. Luettavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2014/03/kulttuurilehdet2014.html?lang=fi&extra_locale=fi. Luettu: 29.4.2014.

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

Suezone Oy. Suomen mediakortti. Luettavissa: <http://www.sue.fi/mediakortti/>. Luettu: 12.3.2014.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2.painos. s. 102–125. PS-kustannus. Jyväskylä.

Voima Kustannus Oy. 2014. Voiman mediatiedot 2014. Luettavissa: http://fifi.voima.fi/tiedostot/voiman_mediakortti2014_2.pdf. Luettu: 12.3.2014.

Liitteet

Liite 1. Lukijatutkimus lomake

Oletko

☐ Nainen

☐ Mies

Kuinka pitkän ajan käytät keskimäärin yhden Cult24 Magazinen lukemiseen?

Huomioi kaikki lukukerrat.

☐ Alle 15 minuuttia

☐ 15–29 minuuttia

☐ 30–59 minuuttia

☐ 1–2 tuntia

☐ Yli 2 tuntia

Kuinka monta kertaa keskimäärin luet yhtä Cult24 Magazinen numeroa?

☐ 1 kerran

☐ 2 kertaa

☐ 3 kertaa

☐ 4 kertaa

☐ Yli 4 kertaa

Kuinka tarkasti luet lehden yksittäisen numeron?

☐ Luen lehden kokonaan

☐ Luen itseäni kiinnostavat jutut

☐ Selailen lehteä, en juuri lue

☐ En lue lainkaan, miksi? _____

Mistä olet lehdessä kiinnostunut?

☐ Jutuista

☐ Mainoksista

☐ Molemmista

Säästätkö lehden myöhempää käyttöä varten?

- ☐ Kyllä
- ☐ Joksikin aikaa
- ☐ En säästä

Cult 24 Magazine ilmestyy kerran kuussa. Ilmestyykö Cult24 Magazine mielestäsi

- ☐ Liian harvoin
- ☐ Sopivasti
- ☐ Liian usein

Lehdessä on sivuja

- ☐ Liian vähän
- ☐ Sopivasti
- ☐ Liian paljon

Kuinka kiinnostaviksi koet seuraavat aihepiirit Cult24 Magazinessa? (1=ei lainkaan kiinnostava, 3=en osaa sanoa, 5=erittäin kiinnostava)

	1	2	3	4	5
Klassinen musiikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pop/rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvataide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tyyli & Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolumnit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arviot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menokalenteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (1=täysin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Saan Cult24 Magazimesta uutta tietoa	()	()	()	()	()
Saan lehdestä hyödyllistä tietoa	()	()	()	()	()
Lehti on luotettava	()	()	()	()	()
Lehti on asiallinen	()	()	()	()	()
Lehti on viihdyttävä	()	()	()	()	()
Lehti on monipuolinen	()	()	()	()	()
Otsikot houkuttelevat lukemaan	()	()	()	()	()
Lehden jutut ovat kiinnostavia ja hyvin kirjoitettuja	()	()	()	()	()
Jaksan lukea useimmat jutut loppuun saakka	()	()	()	()	()
Lehti on helppolukuinen	()	()	()	()	()
Lehden yleisilme on houkutteleva	()	()	()	()	()
Lehdessä on riittävästi kuvia	()	()	()	()	()
Lehden kuvat ovat laadukkaita	()	()	()	()	()
Lehden ulkoasu erottuu edukseen muista lehdistä	()	()	()	()	()
Lehti on sekava	()	()	()	()	()

Mitä mieltä olet lehden kannesta? (1=täysin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Kansi houkuttelee lukemaan lehteä	()	()	()	()	()
Kansi on selkeä	()	()	()	()	()
Kansi on tyylikäs	()	()	()	()	()
Kansi on tylsä	()	()	()	()	()
Kansi kuvastaa lehden sisältöä	()	()	()	()	()

Ikäsi?

- ☐ Alle 20-vuotias
- ☐ 21–30-vuotias
- ☐ 31–40-vuotias
- ☐ 41–50-vuotias
- ☐ 51–60-vuotias
- ☐ Yli 60-vuotias

Mikä on asuinpaikkakuntasi?

Millainen on perhetaustasi?

- ☐ Sinkku
- ☐ Parisuhteessa
- ☐ Asun avopuolisoni kanssa
- ☐ Olen naimisissa
- ☐ Minulla on lapsia

Mikä on ylin koulutuksesi?

- ☐ Ylempi korkeakoulututkinto
- ☐ Alempi korkeakoulututkinto
- ☐ Opistoasteen tutkinto
- ☐ Ylioppilas
- ☐ Ammatillinen perustutkinto
- ☐ Peruskoulu
- ☐ Muu

Mikä on ammattiasemasi?

- ☐ Yrittäjä
- ☐ Johtaja
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Työntekijä

- ☐ Asiantuntija
- ☐ Kotiäiti/-isä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

Mitkä ovat yhteenlasketut vuositulosi veroja vähentämättä?

- ☐ Alle 25 000 euroa
- ☐ 25 001–50 000 euroa
- ☐ 50 001–75 000 euroa
- ☐ 75 001–100 000 euroa
- ☐ Yli 100 000 euroa
- ☐ En osaa/halua sanoa

Mitä muuta harrastat kuin kulttuuria?

- ☐ Liikuntaa
- ☐ Ulkoilua
- ☐ Matkailua
- ☐ Shoppailua
- ☐ Käsitöitä
- ☐ Ruuanlaittoa
- ☐ Autoilua
- ☐ Jotain muuta, mitä?

Kerro suhteestasi Cult24 Magazineen, mitä lehti sinulle merkitsee?

Mikä lehdessä on hyvää?

Entä huonoa?

Miten tekisit lehdestä kiinnostavamman?

Mikä on mielestäsi Cult24 Magazinen tehtävä?

Mitä muita kulttuurimedioita seuraat?

Miten vertaisit Cult24 Magazinea muihin lukemiisi kulttuurilehtiin?

Jättämällä yhteystietosi osallistut Cult24 Magazinen arvontaan. Voit voittaa kirjapalkinnon!

Etunimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite