



Olli Kariniemi

Järjestölehdien yleisötutkimus  
yhteisön kehittämisen välineenä



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Tampereen yliopiston  
yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella  
julkisesti tarkastettavaksi  
Tampereen yliopiston luentosalissa A1,  
Kalevantie 4, Tampere,  
lauantaina 17. huhtikuuta 2010 klo 12.

*Tampereen yliopisto*  
*Tampere 2010*



Olli Kariniemi

**JÄRJESTÖLEHDEN YLEISÖTUTKIMUS  
YHTEISÖN KEHITTÄMISEN VÄLINEENÄ**

## AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Tampereen yliopisto  
Tiedotusopin laitos

Media Studies -sarjassa julkaistaan kirjoja, joiden aihepiirit liittyvät media-  
välitteiseen viestintään. Näkökulmat voivat vaihdella laajasti mediakulttuurista  
poliittiseen julkisuuteen, joukkoviestinnän organisaatiosta reseptioon, historiasta  
uusmediaan ja taloudesta tulkintaan.

Copyright ©2010 Olli Kariniemi

### *Myynti*

Tiedekirjakauppa TAJU  
PL 617  
33014 Tampereen yliopisto  
puhelin 040 190 9800  
fax (03) 3551 7685  
taju@uta.fi  
<http://granum.uta.fi>

*Kansi* Sakari Viista  
*Takakannen henkilökuv*a Henna Hostikka

*Taitto* Aila Helin

### *Painettu väitöskirja*

ISBN 978-951-44-8049-2 (nid.)

### *Sähköinen väitöskirja*

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 952  
ISBN 978-951-44-8050-8 (pdf)  
ISSN 1456-954X  
<http://acta.uta.fi>

Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print  
Tampere 2010

# Sisällys

Esipuhe.....	7
<b>1</b> Johdanto.....	11
<b>2</b> Yhteisön temaattinen jäsenys .....	19
2.1 Yhteisöistä moderniin yhteiskuntaan.....	20
2.2 Yhteisöt osana kansalaisyhteiskuntaa.....	24
2.2.1 Yhteisöjen typologia .....	25
2.2.2 Yhteisöympäristönä Internet.....	27
2.2.3 Kansalaisyhteisön synty ja uho.....	31
2.3 Yhteisöt ja identiteetti.....	37
2.3.1 Identiteetin sosiaalinen ja persoonallinen puoli.....	38
2.3.2 Media identiteettityön mahdollistajana.....	43
2.4. Yhteenveto .....	46
<b>3</b> Järjestölehti yhteisön viestinnässä .....	49
3.1 Kommunikatiivinen ja strateginen viestintä.....	50
3.1.1 Julkisuus viestinnän kenttänä.....	53
3.1.2 Kansalaisjournalismi kansalaisena.....	58
3.2 Järjestölehti julkisuudessa ja julkisuutena .....	65
3.2.1 Yhteiskunnan eriytyminen loi lajityyppien kirjon.....	69
3.2.2 Ammatti- ja järjestölehtien luvattu Suomi.....	77
3.2.3 Verkkolehti laajentaa sananvapautta.....	80
3.3 Järjestölehden konsepti .....	84
3.4 Yhteenveto .....	92
<b>4</b> Joukkoviestinnän yleisötutkimus .....	95
4.1 Yleisötutkimuksen päälinjat.....	96
4.2 Lukijatutkimukset Suomessa.....	114
4.2.1 Kaupalliset lukijatutkimukset .....	115
4.2.2 Opinnäytteinä tehdyt lukijatutkimukset .....	131
4.3 Alustava yleisötutkimuksen malli .....	141
4.4 Yhteenveto .....	145
<b>5</b> Tutkimusasetelma .....	147
5.1 Tutkimustehtävä ja rajaus .....	147

5.2 Toimintatutkimuksellinen ote .....	149
5.3 Aineistot ja menetelmät.....	153
5.3.1 Yhteistyökumppaneiden esittely .....	153
5.3.2 Aineistojen hankintatavat ja analyysit .....	157
<b>6 Tutkimustuloksen esittelyä .....</b>	<b>169</b>
6.1 Julkaisemisen tavoitteet ja lukijoiden arvostukset.....	169
6.1.1 Julkaisija yhdistää ja vaikuttaa.....	169
6.1.2 Lukija etsii minäkuvan rakennusaineita.....	174
6.2 Verkkolehden lukijalle tarjoama paikka .....	185
6.3 Lukijakysely suhteen peilinä ja luotaimena .....	189
6.3.1 Kyselyyn osallistuneiden taustatiedot.....	191
6.3.2 Lukeminen sisällön ja lukijan näkökulmista.....	198
6.3.3 Muu lehteen kohdistunut tekeminen.....	205
6.3.4 Toimintaan osallistumisen motiivit .....	207
6.4 Raportoimisen selkeys soveltamisen edellytys.....	229
6.4.1 Mallilukijat kertovat lukijasuhteen nykytilasta.....	230
6.4.2 Juttukartta kehittämisen kohteena .....	233
6.5 Tutkimusmallin arvioimista.....	236
<b>7 Yleisötutkimuksen osallistava syklimalli.....</b>	<b>243</b>
7.1 Teema- ja fokusryhmähaastattelut.....	246
7.2 Verkkolehden sisältö.....	247
7.3 Lukijakysely.....	248
7.4 Tutkimusraportti .....	254
<b>8 Johtopäätöksiä .....</b>	<b>257</b>
8.1 Tutkimustehtävästä.....	257
8.2 Menetelmästä .....	263
8.3 Jatkotutkimuksen aiheista .....	270
Tiivistelmä .....	273
Summary .....	275
Lähteet .....	277
Liitteet .....	297

## Esipuhe

Kansalaisyhteiskunnan historia on pitkä, sillä jo muinaisen antiikin kaupunkivaltion poliksessa vapaat kansalaiset (miehet) käyttivät osaamistaan yhteisestä hyvästä päättämiseen ja sitä tuottavien hankkeiden toteuttamiseen yhdessä vertaistensa kanssa. Osallistuminen tarjosi mahdollisuuden myös kuolemattomuuteen, mikäli toimijan puheet ja teot jäivät elämään sankaritarinoina. Kuolemattomuus oli tarjolla vain rohkeimmille ja siksi rohkeus oli yksi antiikin hyveistä. (Sihvola 2005, 17–18.)

Antiikin ajoista on siirrytty kansallisvaltioiden, markkinoiden ja yksityisen syntymisen kautta tähän aikaan, jossa kansalaisyhteiskunta määrittellään usein valtiolta, markkinoilta ja yksityiseltä ylijääneenä jättömaana, harmaana ei-alueena. Vähättelevät puheet kansalaisyhteiskunnasta non-governmental, non-profit tai non-private alueena sijoittavat sen marginaaliin, minne se ei edelleenkään kuulu. Kansalaisyhteiskunta yhteisöineen on elämän ydinaluetta, jonka hyvinvointia ja terveyttä edistävä vaikutus on todettu myös uusimmissa tutkimuksissa (Lindfors 2006).

Kansalaisyhteiskunta tarjoaa myös tämän päivän kansalaiselle mahdollisuuden elää hyvää elämää ja tavoitella sankaruuden tuomaa kuolemattomuutta. Hyvän elämän lupausta ei kuitenkaan oteta itsestään selvänä asiana vaan se toteutuu todennäköisemmin silloin, kun elämä yhteisössä perustuu vapaaehtoisuuteen, legitimiisyyteen, demokraattisuuteen ja tasa-arvoisuuteen sekä autonomisuuteen. Tällaisen ihanneyhteisön etsiminen todellisuudesta ei ole järkevää, eikä sellaista edes löydy eurooppalaisen yhteiskunnan historiasta. Se voi kuitenkin olla konkreettisen yhteisöhankeksen tavoite, kuten tässä tutkimuksessa.

Kansalaisyhteiskunta kiinnostaa minua siksi, että olen osallistunut monien yhteisöjen toimintaan Unruhia (1980) lainatakseni ”turistina, vakituisena ja sisällöntuottajana”. Niiden julkaisemat lehdet ovat

olleet myös työpaikkojani. Vuosina 1996–2003 toimin Tähtipolku-nimisen lastenlehden toimitussihteerinä ja sen jälkeen olen työskennellyt Sininauhaliiton julkaisemien *Uusi toivo* ja *Sininen aalto* -lehtien toimittajana ja päätoimittajana. Ne ovat tyypillisiä järjestölehtiä, joita on nimikkeiden määrällä mitaten suurin osa Suomessa ilmestyvistä aikakauslehdistä. Tarkoitan järjestölehdellä aikakautista julkaisua, joka ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa joko paperilehtenä, paperi- ja verkkolehden yhdistelmänä tai pelkästään verkkolehdenä.

Toimitussihteerin, toimittajan ja päätoimittajan ominaisuudessa tutustuin järjestölehtien tekemisen haasteisiin. Ensiksi järjestöt eivät useinkaan tavoittele julkaisuillaan kaupallista voittoa vaan käyttävät lehtiään keskinäiseen yhteydenpitämiseen ja edustamansa asian välittämiseen ulkopuolisille. Tästä johtuen lehdet ovat riippuvaisia edustamansa järjestön taloudellisesta tuesta ja niiden tekemistä rajoittaa usein taloudellisten resurssien niukkuus.

Toiseksi järjestölehtien lukijat muodostuvat hajallaan olevista yksilöistä, joiden kiinnostuksen kohteet ovat yhteneväiset. Lukijakunnan erityisyydestä johtuen niiden mahdollinen lukijakunta on rajallinen, mikä vaikeuttaa erityisesti markkinoimista. Eikä levikin kasvattamista helpota sekään, että samallakin alalla toimivien järjestöjen väliset kulttuuriset erot ovat usein ylittämättömiä.

Kolmanneksi järjestölehdet syntyvät jäsenistön yhteisen työn tuloksena, mikä edellyttää aktiivista ja osaavaa avustajakuntaa. Journalistisen tason säilyttäminen on tästä johtuen erittäin haastava tehtävä. Tällä tarkoitan kyvykkyyttä rakentaa ajankohtaisista asioista tai henkilöistä mielenkiintoisia juttukokonaisuuksia, jotka kiinnostavat ja jaksavat yllättää lukijansa. Uutisia kirjoitettaessa on tärkeää kyetä erottamaan myös faktat omista mielipiteistä. Riippumatonta kirjoittamisen ei kuitenkaan tarvitse olla, sillä lehden tehtävänä on puhua edustamansa yhteisön tärkeinä pitämien asioiden puolesta.

Eri järjestöissä viettämäni vuodet haastoivat osallistumaan kansalaisyhteiskunnassa toimivien yhteisöjen kehittämiseen, joita järjestöt ovat yhdessä yksittäisten yhdistysten, liittojen, liikkeiden, seurojen ja muiden samankaltaisten yhteenliittymien kanssa. Tutkimukseni varsinainen käynnistäjä oli kuitenkin John Dewey, jonka ajat-



teluun tutustuin Tampereen yliopistolla viettämiä vuosien aikana. Hän oli yhdysvaltalainen filosofi, psykologi ja kasvatustieteilijä, yksi 1800-luvulla virinneen pragmaattisen filosofian kärkinimiä yhdessä Charles S. Piercen, William Jamesin ja Georg Herbert Meadin kanssa.

*The Public and Its Problems* -teoksessa Dewey (1927) pohtii demokratian luonnetta, ongelmia ja mahdollisuuksia. Hän korosti, että viestintä luo yhteisön tekemällä asioista yhteisiä ja siksi viestinnän kehittäminen on aina myös yhteisön kehittämistä. Dewey korosti, että erityisesti joukkoviestinnän tehtävänä oli tarjota aineistoa yleiseen keskusteluun. Se luo pohjaa yhteisöissä käytävälle keskustelulle ja mahdollistaa yhteisten merkitysten muodostumisen. Häntä lukiesani ymmärsin, miten tärkeä rooli viestinnällä on yhteisössä.

Deweyn ajatusten ja omien kokemusteni innoittamana syntyi tämä tutkimus, jossa yhteisöjen kehittämistä lähestytään viestinnän näkökulmasta. Kehittämisen kohteena oli yleisötutkimus, jota julkaisijat ovat perinteisesti käyttäneet lehtiensä sisällölliseen kehittämiseen. Yleisötutkimus tuli tutuksi jo pro gradu -tutkimuksessani, jossa selvitin Tähtipolun verkkolehden vaikutusta yleisösuhteeseen.

Kehitin yleisötutkimusta kansalaisyhteiskunnassa toimivien yhteisöjen tarpeisiin siten, että ne voisivat tutkimusmallin avulla kehittää lehtiään ja yhteisöjään yhteisöidealin suuntaan. Tutkimusmallin tuli olla mahdollisimman käyttökelpoinen, toimiva ja hyödyllinen — käytännöllinen, mikä oli Deweyn mielestä hyvän teorian tärkein ominaisuus. Pragmatismissahan teorioita arvioidaan sen mukaan, minkälaisia konkreettisia vaikutuksia niillä on ja miten ne toimivat jokapäiväisessä todellisuudessa (James 2008).

Olen saanut tukea monilta ihmisiltä väitöskirjatyön eri vaiheissa. Kiitos pro gradu -työni ohjaajalle, professori Ari Heinoselle, joka patisteli jatkamaan opintojani, kun ne olivat päässeet hyvään vauhtiin. Hän auttoi monin tavoin myös jatkotutkimussuunnitelman laatimisessa ja tarjosi auliisti tukeaan työni eri vaiheissa. Kiitos työni ohjaajalle professori Heikki Luostarille. Hänen johdolla ja neuvollaan työni eteni määrätietoisesti. Hän osasi ohjata myös sivupoiluille eksyneen tutkijan olennaiseen tavalla, jossa harhailutkin näyttivät merkityksellisiltä. Kiitos työnantajalleni Sininauhaliitto ry:lle

opintovapaasta, jonka sain tutkimukseni loppuun saattamiseen. Kiitokset myös A-Kiltojen Liitolle ja Kan ry:lle yhteistyöstä yleisötutkimusmallin kehittämisessä.

Kiitos pojalleni Sepolle, joka kehotti minua ottamaan reilusti opintovapaata tutkimukseni tekemiseen. Kiitos hänen vaimolleen Matildalle, joka toi pienen Silja-tytön aina joskus ilokseni. Häntä hoitaessani elämä on tuntunut merkitykselliseltä ja ymmärrykseni suhteista on myös syventynyt. Ja kiitokset myös vaimolleni Marjalle, joka on suhtautunut opintoihini ymmärtäväisesti ja huolehtinut taloutemme sujuvuudesta.

# 1

## Johdanto

Tämä tutkimus syntyi tarpeesta löytää välineitä järjestöjen viestinnän kehittämiseen, sillä ne ovat luovuttamaton osa suomalaista kansalaisyhteiskuntaa. Ensiksi ilman kansalaisjärjestöjä ei ole — sosiaalisen pääoman (social capital) teorian mukaan — hyvin toimivaa julkishallintoa eikä taloutta. Sosiaalinen pääoma ilmenee yhteiskunnan eri osapuolten välisenä luottamuksena, mikä mahdollistaa viranomaisen toiminnan.

Toiseksi kansalaisjärjestöt toimivat hyvinvointivaltion puskurina linkittämällä julkishallintoa ja kansalaisia toisiinsa ja niistä on tullut yhä merkittävämpiä palvelujen tuottajia. Etenkin EU:n rakennerahastojen jakaman tuen turvin kunnat ja järjestöt ovat kehittäneet projektipohjaista yhteistyötä tietyn palvelutavoitteen saavuttamiseksi. (Helander & Pikkala 1999, 11.)

Tällaisten monitoimijaverkostojen ja -hankkeiden on katsottu olevan myös tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä tavoista tuottaa kunnallisia palveluja. Kansalaisjärjestöt tuottavat palveluja kansalaisille joko kuntien järjestäminä ostopalveluina tai välittöminä jäsenpalveluina. Palvelujen tuottajana niiden roolina on toimia pikemminkin kunnallisen palveluvarustuksen täydentäjänä kuin sen korvaajana. (Mt, 11.) Vuonna 2007 järjestöt tuottivat yli 17 prosenttia suomalaisien sosiaalipalveluista ja yritykset 11 prosenttia (STKL 2007).

Kolmanneksi kansalaisjärjestöjen tarjoama yhteisöllisyys on luovuttamaton osa ihmisyyttä. Aristoteles piti yhteisöllisyyttä ihmisen peruspiirteenä ja erottamattomana osana hyvää elämää. Hänen mielestään ihmisen olemus toteutuu sen kautta, että hän voi käyttää käytännöllistä järkeä yhteisestä hyvästä päättämiseen ja sitä tuottavien hankkeiden toteuttamiseen yhdessä vertaistensa kanssa. (Sihvola 2005, 17–18.)

Suomalainen sosiaaliantropologi Edvard Westermarck (1862–1939) painotti yhteiskuntateoriassaan yhteisöllisyyden biologista perustaa. Hänen mukaansa ihminen hakeutuu vaistonvaraisesti ja mielellään toisten ihmisten seuraan ja turvaa näin lajin säilymisen ja toimeentulon. (Hautamäki ym. 2005, 8.) Kansalaisjärjestöissä toimimisen on todettu monissa uusimmissa tutkimuksissa lisäävän sekä kansalaisten aktiivisuutta että edistävän heidän hyvinvointiaan (Lindfors 2006; Heikka 2008).

Yksilöllisyyttä ja riippumattomuutta korostavassa yhteiskunnassamme unohtuukin usein se, että yksilön identiteetti ja hänen kokemansa yhteisöllisyys ovat saman asian kääntöpuolia. Ne syntyvät samanaikaisesti ja niitä tuotetaan samassa merkitysten tuotannon prosessissa. Yhteisö luo yksilön, sillä se antaa mahdollisuuden ymmärtää itsensä samanlaisena erilaisten kanssa. Yksilö luo myös yhteisön, kun nämä toiset sulautuvat yhdeksi vuorovaikutuksen ja kommunikaation kentäksi. (Tuomi 2005, 160.)

Dewey (2006, 27) kritisoi ajattelua, jonka lähtökohtana oli muistaa ihmisistä eroon abstrahoitu yksilö. Hänen mielestään ihmiset ovat olemassa vain vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Vaikka kaikki ajattelu ja toiminta tapahtuu viime kädessä yksilöissä itsessään, heidän käyttämänsä äly on aina jaettua ja yhteisöllistä. Ihmiset rakentuvat vuorovaikutuksessa omien ryhmiensä kielenkäyttötapojen, tottumusten ja perinteiden kanssa, ja yksilöitä heistä tulee suhteessa näin syntyviin toiminnan kentän odotuksiin. Deweyn ajattelusta piirtyy esiin ajatus yksilöistä aikansa ja vuorovaikutussuhteidensa tuotoksina, mutta ei niiden totaalisenä vankina.

Tämä tutkimus kiinnittyy osaltaan kansalaisyhteiskunnasta käytävään keskusteluun maassamme. Kansalaisyhteiskunta teki vahvan paluun suomalaisen yhteiskunnan agendalle 1990-luvun puolivälissä, kun maamme alkoi toipua lamasta. Talous kasvoi, mutta työttömyys säilyi korkeana. Presidentti Martti Ahtisaari totesi vuonna 1996, että ”selviytymiskriisissä” olevan hyvinvointivaltion keskeinen toimija oli julkisen ja markkinatalouden ulkopuolella oleva kolmas sektori. Vuosituhannen vaihteen matalat äänestysprosentit<sup>1</sup> saivat päättäjät

1 Europarlamenttivaaleissa (1999) äänestysprosentti oli 31 ja seuraavissa kunnallisvaaleissa (2000) alle 56 prosenttia (Mielonen 2007).

entisestään korostamaan järjestöjen tärkeää roolia kansalaisvaikuttamisen ja demokratian pelastamisessa, mikä lisäsi järjestöjen vaikutusvaltaa entisestään.

Järjestöjen vaikutusvallan kasvu synnytti myös monia niiden toimintaa edistäviä hankkeita. Yksi tällainen oli Vanhasen ensimmäisen (2003–2007) hallituksen kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelma. Sen tavoitteena oli edistää ”aktiivista kansalaisuutta, kansalaisyhteiskunnan toimintaa, kansalaisten yhteiskunnallista vaikuttamista ja edustuksellisen demokratian toimivuutta” (Opetusministeriö 2005). Nykyinen hallitus on jatkanut kansalaisyhteiskunnan vahvistamista. Se asetti muun muassa kansalaisyhteiskuntapoliittisen neuvottelukunnan, jonka tehtävänä on edistää hallinnon ja kansalaisten välistä yhteyttä. Hiljattain myös hallituksen oikeusministeri Tuija Brax ehdotti järjestöille lisätukea verohelpotuksin, sillä kansalaistoiminnan on tutkimuksissa todettu lisäävän kansalaisten aktiivisuutta.<sup>2</sup> (Heikka 2008).

Oma kokemukseni järjestötoiminnasta on samansuuntainen kuin Kansalaisfoorumin<sup>3</sup> pääsihteeri Aaro Harjulla, jonka mielestä ”järjestöissä on työskentelytapoja, jotka ovat jämähäneet 1970-luvulle” (Mielonen 2007). Dewey (2006, 17) totesi, että vanhat tottumukset ohjaavat käyttäytymistämme kuin toinen luonto, usein tiedostamattamme. Kun rutiineiksi kiteytyneet toimintamallit eivät enää toimi, syntyy ongelmia. Ongelmia kohdatessaan yhteisöt joutuvat kokeilemaan ja tutkimaan, mikä toimisi paremmin. Vain tätä kautta syntyy uutta tietoa ja tekemisen kulttuuria, mitä tässäkin tutkimuksessa tavoitellaan.

Tutkimuksen otsikko ”Järjestölehden yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä” kumpuaa Deweyn (1916) toteamuksesta, että viestintä luo yhteisön tekemällä asioista yhteisiä. Yhteisön kehittämi-

---

2 Brax perusti väitteensä Pettersonin & Nurmelan tekemään suomalaisen ja ruotsalaisen kulttuurin vertailevaan tutkimukseen ”Eri tapoja kohdata suuri elefantti” (Kulttuurirahasto 2007).

3 Kansalaisfoorumin muodostavat valtakunnallinen sivistysliitto ja opintokeskus. Sen toiminta-ajatuksena on luoda yhteisöllisen ja kulttuurisen sivistystyön keinoin edellytyksiä ihmisten henkiselle kasvulle, oman elämän hallinnalle, elinikäiselle oppimiselle sekä kansalaisyhteiskunnan aktiivisena jäsenenä toimimiselle. (Kansalaisfoorumi 2008.)

sellä tarkoitetaan kaikkea sitä, mihin yhteisöideaalilla viitataan: toiminnan vapaaehtoisuutta, legitimiisyyttä, demokraattisuutta, tasa-arvoisuutta ja autonomisuutta. H. Lehtonen (1990, 30–36) muistuttaa, että tällaisen yhteisön etsiminen todellisuudesta ei tunnu erityisen järkevältä, mutta se voi kuitenkin olla konkreettisten yhteisöohjelmien tavoitteena. Joukkoviestinnän yleisö yhteisöllisenä toimijana on noussut uudenlaisen kiinnostuksen kohteeksi laajemminkin ja se on ajankohtainen teema sekä joukkoviestinnän akateemisessa tutkimuksessa että mediatoimialan omassa tutkimus- ja kehittämistyössä.

Yhteisöideaalina tavoitellaan kehittämällä järjestölehden yleisötutkimusta, joka on myös tutkimukseni viitekehys. Järjestölehden ovat tärkeä osa yhteisöjen viestintää, sillä kolme neljästä Itellan julkaisusta noin 2500 aikakauslehtinimikkeestä kuului ammatti- ja järjestölehtien ryhmään (Sanoma Magazines 2008). Yhteisön jäsenyys ja sen julkaiseman lehden yleisö eivät kuitenkaan ole sama asia, vaikka ne menevät järjestötoiminnassa usein päällekkäin. Yhteisöön kuuluu henkilöitä, jotka eivät ole lehden yleisöä (ei-tilaajia) ja lehden yleisöstä kaikki eivät ole myöskään yhteisön jäseniä. Tutkimuksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yhteisön kehittämisessä halutaan kuunnella sekä ei-tilaavia yhteisön jäseniä että yhteisöön kuulumattomia lehden tilaajia, jotka ovat kiinnostuneita yhteisön toiminnasta tai ovat joskus olleet sen jäseniä.

Yleisötutkimuksissa on perinteisesti selvitetty lehden levinneisyyttä, lehden lukijaan liittyviä kysymyksiä, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijan välistä suhdetta (Liimatainen & Sinkko 1983, 40–45). Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on lehden ja lukijan suhde, sillä säännöllinen ilmestyminen edellyttää sitä, että lehti on onnistunut solmimaan riittävän suuren joukon kanssa lukijasuhteen, joka johtaa lehden jatkuvaan seuraamiseen tai tilaamiseen.

Lehdet ovat tutkituttaneet yleisöjään Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT) ja statukseltaan melko samanarvoisen TNS Gallup Oy:n Atlaksen avulla. Tuoreempia tutkimusmenetelmiä ovat Taloustutkimuksen Koodi sekä Research and Analysis of Media -nimisen yrityksen tarjoama ns. RAM-lukijapaneeli. (Heinonen 2008.) Uusimpana tulokkaana yleisötutkimuksen kentällä ovat alun perin markkinoinnin käyttöön suunnitellun Risc-sovellukset, joiden avulla on

selvitetty lukijoiden asenteita (Suhonen 2006, 141–162). Useimmat järjestöjulkaisijoista eivät kuitenkaan ole mukana kansallisissa suur-  
tutkimuksissa, sillä niiden antamat tiedot eivät riitä kuvailemaan leh-  
den lukijakuntaa riittävän syvällisesti tai yksityiskohtaisesti. Toiseksi  
osallistumisen esteeksi voivat muodostua myös taloudelliset tekijät.<sup>4</sup>

Jonkin verran lehdet ovat tutkituttaneet yleisöjään erillis-  
tutkimuksina yhteistyössä joko kaupallisten yritysten tai oppilaitos-  
ten kanssa. Erillistutkimusten teettäminen on kuitenkin ongelmallis-  
ta, sillä niiden todistusvoima kehittyä luotettavaksi vasta, kun niitä  
on toistettu samanlaisina useita kertoja (Liimatainen 1983, 32–35).  
Kaupallisilla yrityksillä erillistutkimusten teettäminen maksaa to-  
teutustavasta riippuen 8000–12000 euroa, mikä sekin on useimmille  
järjestöille liian paljon. (Mykkänen 1998, 178–180.) Opinnäytteinä  
tehdyt tutkimukset ovat sisällöltään vaihtelevia ja laadultaan varsin  
epätasaisia.

Tämän tutkimuksen motivoijana onkin ollut halu kehittää yleisö-  
tutkimusta siten, että myös vapaaehtoistoimintaan perustuvat järjestöt  
voivat käyttää sitä lehtiensä kehittämiseen. Lukijakunnan laadun ja  
erityispiirteiden tunteminen on erityisen tärkeää pienlevikkisille leh-  
dille, jollaisia järjestöjulkaisijoiden lehdet useimmiten ovat.

Tutkimustavoitteeni luo tutkimusasetelmalle etnografisen ulottu-  
vuuden. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä kahden hyvin erilaisen so-  
siaalisalalla toimivan järjestön, A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n kanssa.  
Järjestöt valittiin yhteistyökumppaneiksi siksi, että ne edustavat suo-  
malaista järjestäytynyttä (kolmatta sektoria) yhdistystoimintaa var-  
sin kattavasti sekä toiminnan tavoitteiden, jäsenyyden luonteen että  
maantieteellisen asemansa suhteen. Tästä johtuen syntyvää yleisötut-  
kimuksen mallia voidaan hyödyntää kolmannen sektorin yhteisöjen  
kehittämisessä.

---

4 Lehdet ovat käyttäneet yleisöjensä tutkimukseen myös itse kokoamiaan valmiita  
vastaajajoukkoja kuten yleisöraateja ja -paneeleita sekä muita palautekanavia. Niiden  
käyttäminen ei kuitenkaan ole ongelmattonta. Raatien ja paneelien ongelmana on vas-  
taajajoukon vähäinen vaihtuminen ja se, etteivät kaikkien arviot välttämättä perustu  
tuoreeseen lukukokemukseen. Täysin ongelmaton ei myöskään ole palautekanavan  
tai kehittämisideoiden käyttäminen aineiston keruumenetelmänä. Näihin kyselyihin  
vastaavat usein ääripäät eli kaikkein tyytyväisimmät tai vihaisimmat henkilöt. (Nivari  
2005.)

Tutkimusotteeni on toimintatutkimuksellinen, jossa pyritään käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutukseen. Toimintatutkimus on aina osallistuvaa ja käytäntöihin kohdistuvaa, jossa vaikutukset ja muutokset syntyvät toiminnan kautta ja sen muokkaamina. Sen tarjoamia malleja on hyödynnetty etenkin kasvatuksen ja koulutuksen tutkimuksessa sekä sosiologiassa ja sosiaali-psykologiassa. (Aaltola & Syrjälä 1999, 13–14.)

Keräsin tutkimustani varten neljä erilaista aineistoa seuraavassa järjestyksessä. Ensimmäisessä, esitutkimusvaiheessa perehdyin yleisötutkimuksen historiaan, tutkimusongelmiin sekä erilaisiin tutkimusmetodeihin. Tutustuin kaupallisten tutkimuslaitosten tekemiin yleisötutkimuksiin ja selvitin, millaisia asioita niissä on tutkittu ja millaisia tutkimusmetodeja niissä on käytetty. Analysoin myös Tampereen yliopistossa opinnäytteinä tehdyt yleisötutkimukset tämän tutkimuksen kannalta tärkeästä lukijasuhteen näkökulmasta.

Toisessa vaiheessa jalkauduin edellä mainitsemieni järjestöjen pariin ja haastattelin sekä järjestöjen johtajia että toiminnassa mukana olevia henkilöitä. Kysyin järjestöjen johtajilta, minkälaisena he näkevät oman lehden tehtävät järjestössään. Minua kiinnosti myös se, kenelle lehteä tehdään ja miten uusi lehti suunnitellaan. Kokosin toimintaan osallistuvista fokusryhmiä ja teemahaastattelin myös yksittäisiä jäseniä. Kysyin heiltä, mitä he lukevat lehdestä ja mitä he haluaisivat lukea. Pyysin heitä kertomaan myös omasta elämästään ja suhteestaan järjestöön.

Fokusryhmähaastatteluilla oli tässä tutkimuksessa toinenkin joukkoviestinnän perinteestä tuttu tehtävä, sillä 1900-luvun alkuvuosikymmeninä keskusteluryhmiä käytettiin kvantitatiivisten kyselytutkimusten ideoimisen apuna (Pietilä 1997, 182–186). Käytin fokusryhmiä lukijakyselyn suunnittelun tukena, sillä osallistava tutkimusprosessi tuo tutkittavien oman äänen mukaan tutkimustyökaluihin. Kvantitatiivisten kyselytutkimusten yhtenä ongelmana on usein se, että tutkija määrittelee kysymyksiensä avulla sen, mikä on oleellista ja mikä ei. (Nylund & Yeung 2005, 22.)

Kolmas tutkimusaineisto muodostui *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* verkkolehden sisällöistä. Järjestöjen verkkolehdissä minua kiinnosti erityisesti se, minkälainen on niiden lukijoille tarjoama paikka.



Lukijan paikkaa tutkitaan kysymällä, kohteleeko verkkolehti lukijaa passiivisena sivustaseuraajana (audience) vai aktiivisena kansalaisyhteiskunnan toimijana (public). Onko kysymys yleisön olemisesta vai yleisönä olemisesta? (Ridell 2006, 233–257.) Internet on luonteva julkaisu ympäristö myös järjestöjen lehdille ja sitä pidetään tällä hetkellä yhtenä mielenkiintoisimmista yleisösuhteen kehittämisen välineistä (Heinonen 2008, 24).

Neljännän aineiston hankin lukijatutkimuksen avulla, joka toteutettiin kyselytutkimuksena A-Kiltojen Liiton julkaiseman *Vesipostilehden* ja Kan ry:n julkaiseman *Lähimmäinen-lehden* lukijoiden keskuudessa. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin sekä tutkimusmenetelmän että tutkimuskysymysten sopivuutta yleisötutkimuksen käyttöön.

Tutkimustuloksia hyödynnettiin sekä tutkimusmallini että yhteistyökumppaneiden lehtien lukijasuhteen kehittämässä.

### *Tutkimuksen rakenne*

Tämä tutkimus käynnistyy luvusta kaksi, jonka alussa tarkastelen aikaisempien tutkimusten pohjalta yhteisöjä historian aikajanalla ja luonnostelen yhteisöllisyyden nykymuotoja. Kerron myös, miten yhteisöt syntyvät tämän päivän kansalaisyhteiskunnassa ja minkälaista toimijuutta niissä esiintyy. Jatkan tarkastelemalla yhteisöä yksilön identiteettityön näkökulmasta ja kerron, miten järjestölehti palvelee identiteettityötä. Lopuksi määrittelen sen, mitä tarkoitan yhteisön kehittämällä.

Seuraavassa luvussa tarkastelen julkaisuutta Habermasin kommunikatiivisen teoria pohjalta. Pohdin julkaisuutta myös kansalaisjournalismin näkökulmasta, joka ainakin teoriassa mahdollistaa yhdistyksiä ja kansalaisia lähellä olevien teemojen esillepääsyn joukkoviestimisessä. Tämän jälkeen tarkastelen järjestölehden roolia sekä julkisuudessa että julkisuutena ja kerron, miten verkkolehti laajentaa sananvapautta. Lopuksi luonnostelen tutkimuksen kohteena olevan järjestölehden konseptin käsitteen avulla.

Neljännessä luvussa tarkastelen yleisötutkimuksen perinnettä. Esittelen luvun alussa joukkoviestinnän yleisötutkimusta hallitsevat kolme oppi- ja tutkimussuuntausta eli paradigmaa. Jatkan kertomal-

la yleisötutkimuksen historiasta suomalaisessa mediaympäristössä ja analysoin myös Tampereen yliopistossa opinnäytteinä tehtyjä yleisötutkimuksia erityisesti yleisösuhteen näkökulmasta. Lopuksi sijoitan oman tutkimukseni yleisötutkimuksen kentälle ja luonnostelen uutta yleisötutkimuksen malliani.

Seuraavassa luvussa esittelen tutkimusasetelmani. Aloitan kertomalla tutkimukseni lähtökohdista ja jatkan esittelemällä tutkimustehtäväni sekä tekemäni rajaukset. Tämän jälkeen esittelen yhteistyökumppanini ja esittelen myös aineistoni, jonka avulla haen vastauksia tutkimuskysymyksiini. Lopuksi kuvaan käyttämäni analyysimenetelmät.

Kuudennessa luvussa siirryn tutkimusaineistoni analyysiin ja tarkastelen A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n toimintaan osallistuvien keskuudessa tehtyjä yleisötutkimuksia alustavan tutkimusmallini näkökulmista. Luvun lopussa teen ehdotuksia lopullisen tutkimusmallini kehittämiseksi, jonka esittelen kokonaisuudessaan luvussa seitsemän.

Viimeisessä luvussa kerron, mitä tutkimukseni tarjoaa parhailaan käytävään keskusteluun kansalaisyhteiskunnan kehittämisestä. Jatkan esittelemällä lyhyesti tutkimukseni päätarkoituksen ja päätulokset sekä kerron, mitä yleisötutkimuksen osallistava syklimalli on tuonut yleisötutkimuksen kentälle. Arvioin myös tutkimukseni luotettavuutta tutkimuskysymysten ja -aineistojen näkökulmista ja lopuksi ehdotan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2

### **Yhteisön temaattinen jäsenitys**

Yhteisö on vaikeasti määriteltävä käsite, jota käytetään epämääräisesti erilaisten ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä. Yhteisökäsitteen ala voi vaihdella ihmiskunnasta pariin, kolmeen ihmiseen ja sen alueellinen laajuus maapallosta ruokakuntaan. Sitä käytetään usein myös herättämään tunteita ja positiivisia mielikuvia. Ajatteluamme leimaa Ferdinand Tönniesin (1855–1936) esittämä ja laajasti omakuttu jaottelu Gemeinschaftiin ja Gesellschaftiin. (Lehtonen H. 1990, 12–23.)

Gemeinschaft on paikallisuuden, henkilökohtaisten suhteiden ja tunteiden leimaama sosiologinen yhteisö. Perheessä, kylässä ja pikkukaupungissa sosiaaliset suhteet ovat tässä muodossa. Niissä noudatetaan kirjoittamattomia sääntöjä ikään kuin luonnostaan, ilman sopimuksia ja pysytään myös annetuissa asemissa. Gesellschaft on suurkaupungille ja valtiolle ominainen sosiaalisuuden muoto. Niissä ihmiset ovat irrallisia ja tekemisissä toistensa kanssa vain asioimisen ja markkinoilla tapahtuvan vaihdon puitteissa. (Töttö 1996, 161.)

Tönniesin jaottelussa menneisyys näyttäytyy hyvänä, lämpimänä ja toivottavana, kun nykyisyys on kylmä, laskelmoiva ja ei-toivottava. Länsimaisessa yhteiskuntafilosofiassa tämä mennyttä ihannoiva yhteisöajattelu ja individualistinen tai liberaali perinne muodostavat jännitteen, joka ohjaa yksilöä, yhteisöä ja yhteiskuntaa koskevaa keskustelua edelleen. Tällainen menneisyyden romantisointi johtaa epärealistisiin yhteisökäsityksiin, koska se sivuuttaa yhteisöjen kielteiset piirteet. Tuloksena on nykypäivän epämääräinen yhteisökäsite. (Lehtonen H. 1990, 78, 186.)

Tämän luvun alussa tarkastelen aikaisempien tutkimusten pohjalta yhteisöjä historian aikajanalla ja luonnostelen yhteisöllisyyden nykymuotoja. Jatkan kertomalla, miten yhteisöt syntyvät tämän päivän kansalaisyhteiskunnassa ja minkälaista toimijuutta niissä esiin-

tyy. Tarkastelen myös yhteisöä yksilön identiteettityön näkökulmasta ja kerron, miten järjestölehti palvelee identiteettityötä. Lopuksi määrittelen sen, mitä tarkoitan yhteisön kehittämisellä.

## 2.1 Yhteisöistä moderniin yhteiskuntaan

Yhteisön käsite pohjautuu Aristoteleen filosofiaan. Hän piti yhteisöllisyyttä ihmisen peruspiirteenä ja erottamattomana osana hyvää elämää. Aristoteleen mukaan ihminen on luonnostaan zöon politikon (poliittinen eläin) eli kaupunkivaltiossa, poliksessa elävä olento. Hänelle poliksen poliittisuus oli ihmisen olemukseen kuuluvan käytännöllisen järjen käyttämistä hyvästä päättämiseen. Aristoteles ei erottele toisistaan poliittista toimintaa hallintoon osallistumisena (valtiossa) ja vapaana kansalaistoimintana (kansalaisyhteiskunnassa). Hän oletti, että kaupunkivaltion toiminnassa toteutuivat molemmat ulottuvuudet. (Sihvola 2005, 17–18.)

Aristoteleen mukaan ihmisen olemus toteutuu silloin, kun hän voi käyttää käytännöllistä järkeä yhteisestä hyvästä päättämiseen ja sitä tuottavien hankkeiden toteuttamiseen yhdessä vertaistensa kanssa (mt, 17). Tosin hänen aikanaan vain miespuolinen eliitti, vapaat miehet, kykenivät elämään onnellista elämää. Itse asiassa vapaita miehiä oli vain kourallinen, korkeintaan niin paljon, että he mahtuivat yhtä aikaa kaupungin torille. Naisilta pääsy poliittiseen elämään oli suljettu. Heidän tehtävänään oli huolehtia suvunjatkamisesta, ja orjien kuului vastata työnteosta. (Hautamäki 2005, 35.)

Yhteisöjen historiallista kehitystä voidaan hahmotella sukuun, statukseen ja sopimukseen pohjautuvien jakojen avulla. Sukuyhteisö oli tyypillisimmillään heimoyhteiskunnassa, jonka aitoja toimintayksiköitä ne olivat. Suvulla tarkoitetaan biologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin perustuvaa yhteisöllisyyttä, johon yleensä synnyttiin tai siirryttiin avioliiton kautta. Siihen kuuluminen oli välttämätöntä hengissä säilymisen kannalta ja se tarjosi jäsenilleen myös sosiaalisen turvallisuuden verkoston. (Lehtonen H. 1990, 78–107.)

Suvut olivat periaatteessa keskenään tasa-arvoisia, mutta niiden sisäinen toiminta ei ollut demokraattista eivätkä jäsenten väliset suh-

teet tasa-arvoisia. Sukuyhteisöt olivat vertikaalisia vuorovaikutusrakenteita, joiden säännöt määrittivät muun muassa ikäryhmien ja sukupuolten eriarvoisuussuhteet. Tämä ilmeni käskyvaltana, toisistaan poikkeavina kieltoina ja vaihtelevina toiminnan rajoituksina. Yksilöllisyys oli kollektiiviseen sukuyhteisöllisyyteen verrattuna toisarvoista. Yksilölle oli tärkeämpää se, mihin sukuun hän kuului kuin se, mitä hän itse oli. Sukuun kuulumaton oli arvoton, rauhaton ja laitton. (Mt, 33, 49–56.)

Sukuyhteisöt menettivät merkitystään tilanteessa, jossa ne eivät enää kyenneet feodaalisen vallan järjestelmässä takaamaan jäsentensä turvallisuutta eikä kollektiivisella omistuksella jäsentensä toimeentuloa. Aikaisemmin sukuun syntyneet ja suvun suojassa eläneet olivat nyt ”maailmaan heitettyjä”, joiden oli itse aktiivisesti sitouduttava uuteen yhteisölliseen keskinäisen avun verkostoon. Ratkaisuksi syntyivät statusyhteisöt, joista nykypäivänä parhaiten tunnettuja eurooppalaisia ovat verraten myöhäistä perua olevat taloutta ja vaihtoa organisoivat ammattikillat. Ensimmäisen vuosituhannen tienoilla Euroopassa esiintyi runsaasti myös alueisiin perustuvia statusyhteisöjä kuten seurakunta, kylä ja kaupunki. (Mt, 86.)

Statusyhteisöt olivat jäseniään valikoivia organisaatioita, ja niitä perustivat kaikki säädty. Ensi vaiheessa ne ryhtyivät organisoimaan vaihtoa (kauppiaskillat) ja sitten tuotantoa (käsityökillat). Statusyhteisöt tarjosivat jäsenilleen sellaisia oikeuksia ja velvollisuuksia, joita heillä ei yksilönä toimien ollut. Tämän vuoksi oli yhteisön jäsenen edun mukaista turvata yhteisön toimintaedellytykset ja asettaa se omien yksilöllisten etujen edelle. Pitkäaikainen sitoutuminen oli luonnollinen asia ja erottaminen tai sillä uhkaaminen oli keino, jota kovaluontoinenkin jäsen kavahti. (Mt, 78–107.)

Jos joku poikkesi tahallisesti yhteisön yhteisistä arvoista, hän syyllistyi poikkeavaan käytökseen ja rikokseen. Se oli loukkaus yhteisöä ja sen olemassaolon periaatteita vastaan, josta rangaistiin joko karkotuksella tai kuoleamalla. Kuolema voitiin toteuttaa myös henkisesti esimerkiksi riistämällä yksilön identiteetti ja asettamalla hänet orjan asemaan. Yhteisön arvoihin kohdistunut rikos oli osoitus koko yhteisön halveksunnasta ja siihen oli vastattava halveksunnalla

eli riistämällä tekijän arvo ja mahdollisuus yhteisöllisyyteen. (Tuomi 2005, 142–143.)

Keskiajan kaupungeissa kehittyi yhteisöjen rinnalle myös täysin uusi vuorovaikutuksen kenttä, jonka leimallisin piirre ei ollut yhteisöllisyys vaan julkisuus. (Habermas 2004, 57–61.)

*”Sitä mukaa kuin moderni valtiokoneisto itsenäistyi suhteessa hallitsijan henkilökohtaiseen piiriin, tuo ”maailma” irtautui yhä enemmän hovista ja muodosti sille vastapainon kaupungissa... Kun humanistis-aristokraattisen hoviyhteisön perilliset ja porvarillisen älymystön edustajat kohtasivat, heidän seurallinen keskustelunsa – joka saattoi sukkelahtikin kehkeytyä julkiseksi kritiikiksi – rakensi siltaa hovijulkisuuden hajoavan jäännösmuodon ja porvarillisen julkisuuden esimuodon välille.” (Mt, 60.)*

Julkisuus merkitsi yhteisöt syrjäyttävää tai ainakin joiltakin osin sen tarpeettomaksi tekevää vuorovaikutuksen kenttää, joka antoi yksittäisellekin ihmiselle mahdollisuuden toimia yksilönä eikä ainoastaan yhteisön jäsenenä. Uusi julkisuusalue muodostui ennen kaikkea vaihtotoiminnasta, josta jokainen kaupunkilainen oli riippuvainen. Vaihto synnytti median, julkisen markkinoinnin alueen, jossa tavaran tuottajat ja kuluttajat kohtasivat. (Kangaspunta 2006, 83.) Julkinen tila oli myös poliittisen vuorovaikutuksen ja julkisen keskustelun kenttä. Se sovitti yhteen monimutkaistuvan yhteiskunnan erilaisia intressejä ja arvoja. Tätä tarvittiin, koska syntyvää modernia maailmaa ei voinut organisoida yhteisten arvojen varaan kuten aikaisemmin oli tehty. (Tuomi 2005, 150.)

Keskushallinnon kasvun myötä kaupunkien poliittinen merkitys heikkeni ja se heikensi myös statusyhteisöjen asemaa. Valtiot kehittyivät alueellisiksi ja talouspoliittisiksi toimintayksiköiksi, mikä johti sopimuksellisten yhteisöjen syntymiseen. Tätä kehitystä edisti myös kaupankäynnin tekniikoiden kehitys, joka mullisti vaihdon 1500-luvulla ja sitä seuraavina vuosisatoina. Kaupunkien paikallismarkkinat eivät enää riittäneet laajentuneen vaihdon hallintaan ja painopiste siirtyi valtiollisiin markkinayksiköihin. Statusyhteisöjen monopoli käsityöhön ja kaupankäyntiin alkoi murtua, kun uutta koti- ja prototeollisuutta perustettiin maaseudulle halvan, sääntelemättömän palkka-

työvoiman ja vesien sekä raaka-aineiden luo. (H. Lehtonen 1990, 119.)

Markkinoiksi organisoitunut vaihto oli ensimmäinen alue, jossa sopimussuhteet tulivat merkittäviksi. Sopimuksellisissa yhteisöissä toimijat olivat yksilöitä eivätkä yhteisöjä kuten statusyhteisöissä. Niissä vuorovaikutus ja toiminta perustuivat sopimukseen, mikä lakasi heti, kun toinen osapuoli sitä halusi. Kun sosiaalista vuorovaikutusta säätelemään syntyvät laki ja oikeus, ei toiminnan organisaatio ole enää yhteisöllinen vaan yhteiskunnallinen. Joten maailma, jossa sopimuksellisuus on yleisin vuorovaikutuksen muoto, ei ole enää yhteisöllisesti organisoitunut maailma, sillä yhteistyö ei edellytä yhteisöllisyyttä. (Kangaspunta 2006, 79, 108–111.)

Tiivistäen voisi todeta, että moderni yhteiskunnallistuminen muutti yhteisöllisyyden muuksi kuin se historiallisesti oli ja siksi ne eivät enää kelpaa nykyisten yhteisöhankeiden esikuviksi. Parhailaan elämme muutosvaihetta, jossa moderni yhteiskunta on muuttumassa postmoderniksi. Se yhdistetään yhteiskuntiin, joissa kulutukseen suuntautuneet elämäntyyli hallitsevat makuja ja muotia. Moderni aika synnytti kulutustavaroiden massakulutuksen, ja postmodernissa ajassa kulutustottumukset yhdistyvät identiteetin rakennusprojekteihin. (Mt, 120–123.)

Postmoderneja yhteiskuntia ei kutsuta yksilöiden vaan uusheimojen ajaksi. Niille on tyypillistä se, että yhteisöllinen elämä ja sosiaalisen vuorovaikutus rakentuvat elämäntyylien ja harrastusten eikä poliittisen osallistumisen, taloudellisten eturyhmien tai aatteellisten yhdistysten pohjalta kuten aikaisemmin. Pyrkimyksenä on luoda samanhenkisten, samoin ajattelevien ja samoin tuntevien ihmisten vapaaehtoisia ja -muotoisia yhteisöjä, joita eivät sido modernin yhteiskunnan määrittelemät sosiaaliset roolit. Niiden toivotaan tarjoavan tilan erilaisille yksilöllisten ja yhteisöllisten identiteettien ilmauksille. (Mt, 79–80.)

Postmodernin myötä minä muuttuu moniääniseksi. Kun moderni ihminen oli pyhiinvaelluksella löytääkseen itsensä, niin postmoderni ihminen vaeltelee ja kuljeskelee turistina (Bauman 1994). Moniäänisyys voi viedä elämältä perustan, merkityksen ja mielen, kun pyhiin-

vaellus jää tekemättä ja minuus löytämättä. Kerron tästä tarkemmin tämän luvun 2 kappaleessa 3.1.

## 2.2 Yhteisöt osana kansalaisyhteiskuntaa

Habermasin (s.1929) mukaan yhteiskunta muodostuu systeemistä ja elämismaailmasta. Systeemi rakentuu hallinnon ja talouden osajärjestelmistä, joita ohjaavat hallinnollinen valta ja raha. Elämismaailma viittaa arkielämään, jossa rakennetaan yhteisyyttä ja yhteisymmärrystä kielen avulla. Se on kommunikatiivisen toiminnan aluetta, jonka diskurssit voivat periaatteessa olla kriittisiä valtiota ja markkinointa kohtaan. Hyviä esimerkkejä tästä ovat julkinen tila ja tiedeyhteisö. (Habermas 1987, 301.)

Elämismaailmassa valta on kansalaisten yhteisen vakaumuksen valtaa, joka perustuu julkisuudelle ja kansalaisyhteiskunnan keskustelulle. Habermas pitää vaarallisena sitä, jos systeemi yrittää tunkeutua elämismaailmaan. Tällöin valta ja raha korvaavat ihmisten välisen yhteisymmärryksen ja solidaarisuuden. Kun systeemi tunkeutuu elämismaailmaan, se muuttaa kommunikatiivisen vallan hallinnolliseksi pakottamiseksi. (Hautamäki 2005, 47–49.)<sup>5</sup>

Elämismaailmaa puolustetaan alistamalla hallinnollinen ”pakkovalta” kommunikatiiviselle vallalle. Tämä tapahtuu oikeusvaltion kautta, joka saa oikeutuksensa kommunikatiivisesta vallasta. Oikeusvaltion oikeutuksena on sen rakentuminen elämismaailman eettisen koodiston varaan. Habermasin elämismaailma on Hautamäen (2005, 43–47) mukaan mitä ilmeisimmin eräänlainen kehittynyt versio Hannah Arendtilta (1906–1975), jonka näkemys valtiosta ja kansalaisyhteiskunnasta pohjautui antiikin kaupunkivaltion toimintaan.

---

5 Habermasille yhteiskunta on kielellisesti muodostunut, jossa kommunikaatio on kaiken yhteiskunnallisen toiminnan perusta. Hän uskoo vahvasti keskustelun kykyyn johtaa yksimielisyyteen, konsensukseen ja totuuteen. (Hautamäki 2005, 47–49.)



## 2.2.1 Yhteisöjen typologia

Ilmonen (2006, 106) kutsuu elämismaailmaa kansalaisyhteiskunnaksi, eräänlaiseksi yhteisöjen saaristoksi. Sen yhdistyksistä ja sosiaalisista liikkeistä muodostuvaa organisoitunutta osaa hän kutsuu kolmanneksi sektoriksi.

”Se [kolmas sektori] koostuu ensiksikin erilaisista yhdistyksistä. Ne muodostavat kansalaisyhteiskunnan ytimen ja sen muodollisesti organisoidun osan. Luen siihen myös perheinstituution ja kotitaloudet sekä erilaiset yhteiskunnalliset liikkeet. Kansalaisyhteiskuntaan kuuluu lisäksi iso joukko epävirallisia ja enemmän tai vähemmän pysyviä sosiaalisia verkostoja sukuyhteisöistä etäisiin tuttavuusuhteisiin.” (Ilmonen 2006, 106.)

Kansalaisyhteiskunta määritellään usein muilta sektoreilta (valtio, markkinat, yksityinen) ylijääväksi harmaaksi ei-alueeksi puhumalla non-governmental, non-profit tai non-private alueesta. Kansalaisyhteiskunta on kuitenkin niin tärkeä osa elämää, että se pitää määritellä sen oman olemuksensa kautta: se on vapaaehtoista, yleishyödyllistä ja julkista toimintaa yhdessä.

Kansalaisyhteiskunta on yksikölinen käsite, mutta se ei ole yksi vaan rakentuu moninaisuudesta. Sillä ei ole mitään yhtenäistä olemusta eikä se myöskään reagoi yhtenäisellä tavalla sen enempiä taloudellisiin, poliittisiin, sosiaalisiin kuin teknologis-kulttuurisiin muutoksiin. Koska vain osa kansalaisyhteiskunnasta on organisoitunutta, se on yksi keino tarkastella muodollisia ja epävirallisia sosiaalisia sidoksia, yksilöllisen ja julkisen edun kohtaamista, vapauden ja velvollisuuden rajoja, kollektiivisen toiminnan ehtoja sekä tapoja tuottaa kollektiivisia identiteettejä julkisella alueella. (Hems & Tonkis 2000, 7–8.)

H. Lehtonen (1990, 23–28) jakaa yhteisöllisyyden toiminnalliseen yhteisöön ja symboliseen yhteisyyteen. Toiminnallinen yhteisö rakentuu vuorovaikutuksessa konkreettisen toiminnan tuloksena. Symbolinen yhteisyys on tietoisuutta ja tunnetta, jossa yhteisyyttä luovana tekijänä (aatteena) voi olla maailmankatsomus, uskonnollinen näkemys, poliittinen asenne tai suhtautuminen johonkin asiaan maailmassa, valtiossa tai asuinpaikalla. Kysymys on kahdesta toi-

siaan vahvistavasta kehityssuunnasta, joissa konkreettinen toiminta voi johtaa symbolisen yhteisyyden kehittymiseen ja päinvastoin. Yhteenkuuluvuuden tunne ei siis ole, toisin kuin usein ajatellaan, yhteisön tärkein tunnusmerkki vaan vuorovaikutuksessa rakentuva toiminta.

Kangaspunnan (2006, 123) mukaan Lehtosen esittämä kahtiajako ei ole riittävä mediavälitteisen yhteisöllisyyden muotojen tutkimuksessa. Hän jakaa symbolisen yhteisyyden vielä kahtia symboliseen ja kuviteltuun. Kangaspunnalle toiminnallinen yhteisö on yhteisön ideaali ja sen perusmuoto, symbolinen yhteisö on yhteisöllisyyttä ja kuviteltu yhteisö yhteisyyttä. Hän kuvaa yhteisöllisyyttä jatkumona, joka kulkee väljemmästä kuvitellusta yhteisyydestä symbolisen yhteisöllisyyden kautta tiiviimpään toiminnalliseen yhteisöön.

Toiminnallisesta yhteisöstä puhuminen edellyttää sitä, että on olemassa vuorovaikutuksessa oleva ihmisryhmä, jolla on epävirallisen tai virallisen toimijan status. Toiminnalliselle yhteisölle on Lehtosen (1990, 25) mukaan tyypillistä:

- a) jäsenten väliset vuorovaikutussuhteet (keskinäiset käyttäytymissäännöt, moraaliset sitoumukset, normit, sanktiot ja sisäinen hierarkia),
- b) yksittäisen jäsenen yksilöllisen käyttäytymisen vapausasteet ja valintavaihtoehdot yhteisössä (poikkeavan käyttäytymisen sieto) ja
- c) jäsenten ja ei-jäsenten välisen vuorovaikutussuhteen säännöt (jäseniä ja "muukalaisia" koskevien käyttäytymisnormien ero).

Symbolinen yhteisö on yhteisöllisyyttä, jossa esiintyy kommunikaatiivista vuorovaikutusta, mutta ei välttämättä fyysistä kohtaamista. Symbolinen yhteisö ei noudata toiminnallisten yhteisöjen rajoja vaan se yhdistää epämääräisempiä ihmisryhmiä. Tällaisia yhteisöjä voivat olla esimerkiksi verkkoyhteisöt, virtuaaliset yhteisöt ja faniyhteisöt. Yhteinen intressi kokoaa ihmisiä kaikkialta maailmasta jakamaan samoja kokemuksia ja osallistumaan saman asia ympärille tuntematta toisia henkilökohtaisesti. Kommunikaatio synnyttää ja ylläpitää kommuuneja. Voimakkainta yhteisöllisyys voi olla esimerkiksi sairauden myötä syntyneissä ryhmissä ja heikompa se on postituslistoilla. (Kangaspunta 2006, 90.)

Kuvitelu yhteisö on yhteisyyttä, jossa ihmiset kokevat yhteenkuuluvuutta, mutta eivät ole toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Kuviteltuina yhteisöinä pidetään hyvin väljiä, lyhytaikaisia, ei-sitouttavia, yhteenkuuluvuuden tunteeseen tai muuhun yhteiseen tietoisuuteen perustuvia ihmisiä yhdistäviä yhteisöllisyyden muotoja. Median ja mainostajan määrittelemä kohderyhmä on useimmiten tuotettu kuvitelu yhteisö sen määrittelijöille. (Mt, 91.)

Kangaspunnan (mt, 91) mukaan valtio on tyypillinen kuvitelu yhteisö, koska kyseessä on enemmänkin mielikuva yhteisyydestä kuin realistinen vuorovaikutus. Samaa mieltä oli myös antropologi Benedict Anderson joka totesi, että ”riippumatta tosiasiallisesta epätasa-arvosta ja riistosta, jotka voivat vallita kussakin, kansakunta ymmärretään aina syvänä, horisontaalisena toveruutena”. Hän jopa väittää, että kaikki yhteisöt pienempiä kasvokkaisia yhteisöjä myöten ovat kuviteltuja. Ne eroavat toisistaan vain siinä, millä tavalla ne kuvitellaan. (Anderson 1991, 6–7; Tuomi 2005, 159.)

Kivikuru (2000, 31) muistuttaa kuitenkin, että näistä kaikkien yhteisöjen kuvitellun luonteen väitteistä on luovuttu. Hänen mukaansa:

”On palattu sellaisiin käsityksiin, joita tarkasteltiin monelta suunnalta brittitutkija Anthony P. Cohenin toimittamassa kirjassa *Belonging: Identity and social organization in British rural culture* (1982). Teoksen kirjoittajien mukaan kansallistason yhteenkuuluvuuden tunnistaminen tapahtuu aina paikan kautta. Väilyksinä ovat milloin koti, milloin perhe tai sidosryhmät, kotikylä tai seutukunta.” (Mt, 31.)

Tässä tutkimuksessa yhteisöjä tarkastellaan Kangaspunnan tekemän kolmijaon pohjalta, jossa kuvitelu yhteisyys on yksi yhteisöllisyyden muoto toiminnallisen yhteisön ja symbolisen yhteisöllisyyden rinnalla.

### **2.2.2 Yhteisöympäristönä Internet**

Internetin yleistyminen 1990-luvun puolivälissä avasi tietä uudelle yhteisöympäristölle, jota kutsutaan usein virtuaaliseksi yhteisöl-

lisyydeksi. Virtuaaliyhteisöt voivat hyödyntää toiminnassaan eri viestintäkanavia kuten sähköpostilistoja, uutisryhmiä, pikaviestejä, keskusteluryhmiä sekä erilaisia peliympäristöjä ja virtuaaliloja. Käsitteen heikkoutena voidaan pitää eräänlaista ”virtuaalisuuden taakkaa” eli mielikuvaa jostakin epätodellisesta pseudoyhteisöstä, jota ei oikeasti ole olemassa. Tässä tutkimuksessa ajatellaan, että virtuaalinen maailma on yhtä todellinen kuin reaali maailmakin, mutta se ilmenee vain eri tavalla.

Rheingoldin (1998/1994, 5) mukaan virtuaaliset yhteisöt syntyvät Internetissä, kun monet ihmiset keskustelevat riittävän kauan, riittävän inhimillisellä tunteella ja muodostavat henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyberavaruudessa. Ne voivat olla luonteeltaan joko symbolisia tai kuviteltuja riippuen vuorovaikutuksen ja kiinteyden asteista (Förnsäs 1999, 46–47). Se, että ihmiset käyvät jossain palvelussa, yrityksen kotisivulla tai palautepalstalla ja jättävät sinne jälkensä, ei vielä tarkoita, että kävijät olisivat ryhmä. Tietokonevälitteiset viestit eivät siten yksin riitä yhteisön muodostamiseen. (Kangaspunta 2006, 106.)

Virtuaaliyhteisöt jaetaan pysyviin ja lyhytaikaisiin. Pysyvälle symboliselle virtuaaliyhteisölle on tyypillistä yhteiset ihanteet ja kokemukset, yhteenkuuluvuuden tunne sekä se, että kuulumalla yhteisöön sen jäsenet voivat saavuttaa tärkeinä pitämiään asioita. Jäsenet saavat emotionaalista ja intellektuaalista tukea, panostavat yhteisöön ja ovat valmiit rakentamaan sen uudelleen. Lyhytaikaisen, kuvitellun yhteisön jäsenet eivät panosta eivätkä omistaudu yhteisölle. Jäsenyys on väliaikaista, nopeasti muuttuvaa ja suhteet puolittaisia. Jäsenten kommunikaatio on lisäksi kaoottista, ihanteet epävarmoja, eikä heillä ole yksimielisyyttä tärkeistä asioista. (Peltola 1999, 150.)

Virtuaaliyhteisöjen merkittävimpana erona reaali maailman yhteisöihin pidetään sitä, että niistä voi poistua yhdellä hiiren klikkauksella. Virtuaaliyhteisöille on tyypillistä suuri vaihtuvuus, nopea kehitys ja panostuksen vähäisyys. Niiden sanotaan olevan myös tasa-arvoisempia paikkoja, joissa voidaan keskustella arkaluontoisistakin asioista.

Virtuaaliyhteisöt voivat olla joko itse rakentuvia tai rakennettuja. Kansalaisilla ja kuluttajilla on mahdollisuus rakentaa omia virtuaa-

lisiä tiloja, joista voi kehittyä yhteisö. Niitä voidaan rakentaa myös kaupallisessa mielessä.<sup>6</sup> (Kangaspunta 2006, 106–108.)

Internetissä toimivia virtuaaliyhteisöjä voidaan tarkastella Mäkisen (2000, 31) esittämän luokittelun pohjalta, jossa yhteisöt voivat olla:

1. pelkästään verkossa toimivia online-yhteisöjä tai
2. reaali maailmassa jo olevien yhteisöjen virtuaalisia toimintaympäristöjä, jotka ovat muodostuneet joko maantieteellisten tai yhteisten intressien pohjalta.

Online-yhteisöjen jäsenkunta on profiloitunut keskustelemaan yhteisesti kiinnostavista aiheista. Reaali maailmassa olevien yhteisöjen virtuaaliset toimintaympäristöt täydentävät muita kommunikaation tapoja ja ne ovat syntyneet joko maantieteellisten tai yhteisten intressien pohjalta. Maantieteellisesti rajautunut yhteisö voi olla vaikkapa kylä-, asukas- tai omakotiyhdistys, jolla on omat verkkosivut. Intressien perusteella syntynyt verkkoyhteisö koostuu usein harrastusryhmistä ja erityisaloista kiinnostuneista ryhmistä.

Internetissä tapahtuvaa kansalaistoimintaa on tutkittu Suomessa monissa alueellisissa projekteissa, joista yksi oli Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen Journalismin tutkimusyksikön toteuttama Paikallisuus verkkomediassa -tutkimusprojekti (1998–2000). Sen aikana Tampereella kehitettiin Mansetori-konsepti, joka oli tampere-laisten kohtauspaikka verkossa. Se rakentui kolmesta osasta: Manseyhteisöstä (kaupunginosien kotisivut), Mansefoorumista (keskustelualue) ja Mansemediasta (verkkolehti). (Kaivonen 2005, 76–84.)

Tutkimus osoitti, että parhaimmillaan Internet voi parantaa paikallisen yhteisön elämää kolmella tavalla:

1. tiedonkulku tehostuu,
2. se kokoaa yhteen paikallisia toimijoita,
3. synnyttää yhteisen tekemisen kautta yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.

---

6 Hyvä esimerkki kansalaisten rakentamista yhteisöistä ovat MySpace, YouTube ja Facebook. Ne ovat alustoja, joilla käyttäjät voivat julkaista omia sisältöjään ja rakentaa yhteisiä, tiedonvälitykselle perustuvia verkostoja. (Heinonen 2008, 16.)

Itsessään Mansetorilla ei ollut vaikutusta sosiaaliseen kanssakäymiseen tai kansalaisaktiivisuuteen, sillä sen parissa aktiivisesti toimivat asukkaat olivat aktiivisia muillakin yhteisöllisen toiminnan alueilla. (Kaivonen 2005, 76–84.) Sama on havaittu myös kansainvälisissä tutkimuksissa, joten Internet näyttää enemmänkin vahvistavan jo olemassa olevaa sosiaalista aktiivisuutta ja yhteisöllistä toimintaa kuin luovan sitä (DiMaggio ym. 2001).

Internetin sosiaalista toimintaa ja yhteisöllisyyttä vahvistavaa luonnetta korostetaan myös sosiaalisesti konstruktivismiksi<sup>7</sup> kutsutussa oppimiskäsityksessä, jossa luokkayhteisössä tapahtuvan yhteistoiminnallisen oppimisen (co-operative learning) ajatellaan syvenevän virtuaalisessa oppimisympäristössä yhteisölliseksi oppimiseksi (collaborative learning).<sup>8</sup> Yhteisöllisessä oppimisessä keskeisiä ovat vuorovaikutus- ja esiintymistaidot, joille on tyypillistä avoin reflektiivinen kommunikaatio ja ajattelun näkyväksi tekeminen. Erilaisia käsityksiä, selityksiä ja argumentteja vertaillaan julkisesti ja tarkastellaan kriittisesti. Toisten kommentit auttavat tarkastelemaan omaa työskentelyä ja lisäävät metakognitiivista tietoisuutta.<sup>9</sup> (Mt, 109–120.)

Lipposen (1997) mukaan verkkopohjaisessa oppimisympäristössä juuri kirjoitusviestintään perustuva keskustelu tukee reflektointia. Verkkoympäristö itse asiassa vaatii omien ajatusten reflektointia. Ei riitä, että ymmärtää viestin vaan on kyettävä myös refleктоimaan omaa ajattelua, jotta kykenee vastaamaan merkityksellisesti.

7 Konstruktivismi voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen: yksilökonstruktivismiin ja sosiaaliseen konstruktivismiin. Yksilökonstruktivismiin painopisteenä on yksilöllisen tiedonmuodostuksen ja yksilön kognitiivisten rakenteiden sekä mentaalisten mallien kuvaaminen, kun sosiaalisen konstruktivismiin edustajat painottavat erityisesti tiedon sosiaalista konstruointia ja ovat kiinnostuneita oppimisen sosiaalisista, vuorovaikutuksellisista ja yhteistoiminnallisista prosesseista. (Tynjälä 1999, 28–71.)

8 Yhteistoiminnallisen oppimisen (co-operative learning) ja yhteisöllisen oppimisen (collaborative learning) suomennusten suhteen on sekavuutta ja usein ne käännetäänkin erottelematta yhteistoiminnalliseksi oppimiseksi (Mannisenmäki 2000, 109–120).

9 Metakognitio tarkoittaa kykyä ajatella omaa ajattelemistaan ja tietouttaan, kykyä tiedostaa omia ajatteluprosesseja sekä ymmärtää toisten ajatteluprosesseja. Metakognitiivisia taitoja kehittämällä voi soveltaa parasta mahdollista lähestymistapaa eri oppimistilanteissa ja tiedostaa puutteita omista tiedoista ja taidoista. (Mannisenmäki 2000, 126.)

### 2.2.3 Kansalaisyhteisön synty ja uho

Kolmannen sektorin toimijoille on yhteistä vapaaehtoinen (non-governmental), yleishyödyllinen (non-profit) ja julkinen (non-private) toiminta.<sup>10</sup> Kolmannen sektorin toiminta kumpuaa pääosin kansalaisten aktiivisuudesta ja sen jäsenet toteuttavat alkuperäisen demokraattian, kansalaisyhteiskunnan ja hyvinvointivaltion yleviä periaatteita. Kolmannen sektorin toimintaa pidetäänkin tärkeänä osana suomalaista kansalaisyhteiskuntaa, jota ilman ei — sosiaalisen pääoman teorian mukaan — ole hyvin toimivaa taloutta eikä julkishallintoa.

Sosiaalinen pääoma (social capital)<sup>11</sup> on aineetonta pääomaa, joka ilmenee yhteiskunnan eri osapuolten välisenä luottamuksena ja joka tekee viranomaistoiminnan mahdolliseksi. (Åberg 2000, 133–135.) Robert Putnamin (1993) mukaan yhteiskunnan sosiaalinen pääoma muodostuu sellaisista tekijöistä kuten luottamus, normit ja yhteistyöverkot, jotka parantavat yhteiskunnan toimivuutta tukemalla koordinoituja toimintoja. Se käyttäytyy samalla tavalla kuin rahassa mitattava pääoma: se voi lisääntyä tai vähentyä käyttötavasta riippuen.

Sosiaalista pääomaa lisäävät sellaiset päätöksentekijöiden teot, jotka vastaavat kansalaisten käsitystä eettisesti hyväksyttävästä, oikeasta, oikeudenmukaisesta, reilusta, rehellisestä ja vilpittömästä toiminnasta. Sen lisääntyminen parantaa yhteiskunnan toimintakykyä vain, jos vaikutukset ulottuvat sekä hyvän hallinnon että talouden avulla kansalaisyhteiskuntaan. Jos edellinen vahvistuu jälkimmäisen

10 Euroopan unioni määrittelee kolmannen sektorin työllistämisen ja palvelujen tarjoamisen näkökulmasta. Se nähdään yhteisötalouden sektorina, johon luetaan osuuskunnat, keskinäiset yhtiöt, yhdistykset ja säätiöt. Mukana on myös vapaaehtoistoiminta ja toiminta kansalaisjärjestöissä sekä ammattiyhdistysliikkeessä. Ulkopuolelle jäävät kansalaiset, kotitaloudet ja epäviralliset verkostot, jotka eivät työllistä käsitteen perinteisessä merkityksessä. (Åberg 2000, 132.)

11 Sosiaalinen pääoma oli 1990-luvun jälkipuolella sosiologisen keskustelun suosikkikäsitteitä. Se on metafora, jonka yhtenä varhaisimmista versioista pidetään Pierre Bourdieun kulttuuripääoman teoriaa, jota sovellettiin yhteiskuntaan ja erilaisiin yhteistoimintaverkostoihin. Sosiaalinen pääoma on esitetty koko yhteiskunnan tai kansakunnan ominaisuutena, mutta se on omaksuttu myös yritysten ja työyhteisöjen sisäisten ja niiden välisten yhteysverkostojen ja sosiaalisten verkostojen kuvaamiseen. (J. Lehtonen 2000, 188.)

kustannuksella, sillä voi olla vakavia ja kauaskantoisia seurauksia niin hyvälle hallinnolle kuin taloudellekin.

Grunig on kuvannut tilanneteoriassaan kolmannen sektorin toimijan syntyä, vaikka hän tarkastelee asiaa yrityksen näkökulmasta. Tilanneteoria pyrkii selvittämään työyhteisön ympäristössä aktivoituvien ryhmien (publics) syntyä ja toimintaa. Ryhmittymä koostuu ihmisistä, jotka havainnoivat jonkin tiettyyn organisaatioon liittyvän asian tai ongelman, kokevat sen ongelmaksi ja ovat valmiit organisoitumaan tehdäkseen asialle jotakin. (Grunig & Hunt 1984.)

Ryhmittymiä on neljää lajia: latentti, tietoinen, aktiivinen ja ei-ryhmittymä, jolla ei ole kolmen ensimmäisen ryhmän ominaisuuksia. Latentti ryhmä on tietoinen asiasta, mutta ei koe tai havaitse sitä ongelmaksi ja tietojen keruu asiasta on passiivista. Jokin havahduttaa latentin ryhmän ja he tiedostavat asian joko omaksi tai läheisiä koskettavaksi ongelmaksi. Tiedostava ryhmä päättää ryhtyä keräämään asiasta tietoja ja aktiivinen ryhmittymä on päättänyt myös tehdä jotain ongelman ratkaisemiseksi. Se etsii aktiivisesti tietoja ja myös tuottaa tietoa omien tarkoituksien ajamiseksi. (Åberg 2000, 134–135.)

Ehtoja, joiden vallitessa ryhmittymä muuttuu latentista aktiiviseksi on Grunigin (mt, 1984) mukaan kolme:

1. ongelman identifiointi,
2. kokemus siitä, että asialle voi tehdä jotain ja
3. se, miten voimakkaasti asia kytkeytyy henkilöön tai hänen läheisiinsä.

Kansalaisyhteisö voidaan katsoa syntyneeksi silloin, kun ryhmittymä muuttuu latentista aktiiviseksi. Kyseessä on yleisönosastoista tuttu ”joukko huolestuneita kansalaisia”. (Åberg 2000, 134–135.)

Dewey (2006, 20–26) kutsuu tällaista aktiivista ryhmää julkisoksi, joka alkaa muodostua, kun omaan elämään kohdistuvat epäsuorat seuraukset koetaan ihmisten parissa ongelmiksi. Kun ihmiset alkavat vertailla omia kokemuksia ja keskustella jaetuista ongelmistaan, esiin nousee vaatimuksia siitä, että niihin on puututtava tavalla tai toisella. Julkisot ovat tilanne- ja aihekohtaisia sosiaalisia muodostumia, joiden siemen on laitostuneiden käytäntöjen ulkopuolella.



Syntyvaiheessa yhteisössä toimitaan pienessä mittakaavassa ja pienin resurssein. Monissa kolmannen sektorin yhteisöissä on asialleen omistautunut ydinjoukko. Yhteisön jäsenillä on usein enemmän intoa kuin osaamista. Heidän ympärillen kerääntyä tai on kerääntymässä sellaisten vapaaehtoisten joukko, jotka ovat sisäistäneet yhteisön ajaman asian. He haluavat jostakin syystä osallistua yhteisön edustaman asian edistämiseen. Elämää leimaa vastapuoli-asettelu meihin ja muihin. (Åberg 2000, 134–135.)

Mutta saadaksean asiat muuttumaan haluamallaan tavalla yhteisö tarvitsee toimintaansa mukaan suuremmat joukot. Jos tämän ns. kriittisen massan kerääminen onnistuu, syntyy ketjureaktion kaltainen tilanne, joka toimii muuttavana voimana ja aktiivisen ryhmän toiminta saa jopa kansanliikkeen piirteitä. Tätä viimeistä vaihetta kuvaa etabloituminen (vakiintuminen) ja institutionaalistuminen. Heikkilän (2001, 157) mukaan yhteisön etabloitumisen ja institutioitumisen avulla on mahdollista selittää historiallisesti sitä, miten nykyisin jo byrokraattisiksi mielletty laitokset aikanaan syntyivät.

Tässä viimeisessä, aktiivisessa vaiheessa kansalaisyhteisössä on ”monen kerroksen väkeä”. On asialle vihkiytynyt ydinjoukko (perustajat) sekä muut kuten seuraajat, palkatut ja vapaaehtoiset, joiden motiivit voivat olla erilaiset. (Åberg 2000, 134–135.)

Sosiologi David R. Unruh (1980, 280–282) mainitsee erilaisia tapoja sitoutua sosiaaliseen maailmaan. Hän jakaa sitoutumisen tavat neljään luokkaan, joita hän kutsuu läheisyysasteiksi. Niitä ovat:

1. vieraat (strangers),
2. turistit,
3. vakituiset (regular) ja
4. sisäpiiriläiset (insiders).

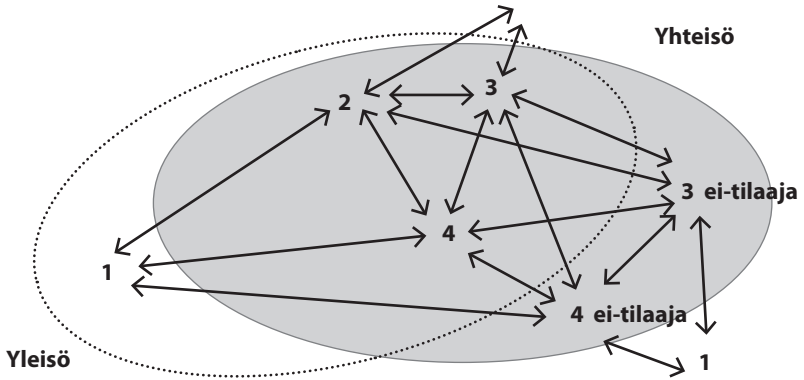
Vieraat kohtaavat sosiaalisen maailman sen ulkopinnoilla ja rajoilla. Turistit vierailevat siinä kaikkien tietäessä, etteivät he varsinaisesti siihen kuulu. Vakituiset ovat tuossa maailmassa kotonaan ja sisäpiiriläiset tuottavat sisältöjä muille jäsenille. Kuulumme useisiin yhteisöihin yhtä aikaa ja eri tavalla. Sosiologi Arto Noro (1995, 7) toteaaakin osuvasti, että ”olemme tosin hyvin usein ’turisteja’ modernissa maa-

ilmassa, mutta emme aina emmekä kaikissa sosiaalisissa maailmoissa”.

On tärkeä huomata se, ettei yhteisön jäsenyys ja sen julkaiseman lehden yleisönä oleminen ole sama asia, vaikka ne menevät järjestötoiminnassa usein päällekkäin. Yhteisön jäsenyys ja lehden yleisyys eivät automaattisesti tarkoita samoja ihmisiä. Yhteisön jäsenissä voi olla heitä, jotka eivät ole yhteisön julkaiseman lehden yleisöä (ei-tilaajat). Ja toisaalta lehden yleisössä voi olla myös heitä, jotka ovat vieraita tilaajia. Tutkimuksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yhteisön kehittämisessä kuunnellaan sekä yhteisöön kuuluvia ei-tilaajia että yhteisöön kuulumattomia lehden tilaajia, jotka voivat olla yhteisöstä kiinnostuneita tai siitä vieraantuneita tilaajia.

Hujasen väitöstutkimus Lukijakunnan rajamailla (2007) tuo tarkasteluun ensin mainitut eli maakunnallisten sanomalehtien ei-tilaajat. Kuuden maakunnallisen sanomalehden ei-tilaajien parissa tekemiensä tutkimusten perusteella Hujanen (2007, 192–214) toteaa, että suurin syy sanomalehtien tilaamattomuuteen johtuu lehtien journalismista. Ei-tilaajien silmissä lehtiä vaivaa uskottavuuskriisi, sillä lehden ja lukijoiden arvot eivät kohtaa. Sanomalehtien uutiset eivät myöskään kerro lukijoiden elämästä eivätkä tunnu kyllin hyödyllisiä heidän kannaltaan. Ne eivät yksinkertaisesti jaksa koskettaa eivätkä tempaa mukaansa.

## Yhteisön jäsenten ja sen julkaiseman lehden yleisön eri positiot



KUVIO 1. Yhtenäisellä viivalla piirretty harmaa ellipsi kuvaa yhteisön ulkorajaa. Numerot kuvaavat Unruhin (1980, 281–282) mainitsemaa erilaisia tapoja sitoutua yhteisön toimintaan, joita ovat vieraat (strangers, 1), turistit (2), vakituiset (regular, 3) ja sisäpiiriläiset (insiders, 4). Katkoviivalla merkityn ellipsin sisäpuolelle jää yhteisön julkaiseman lehden yleisö.

Yhteisöt ovat alati muutoksessa, mikä näkyy esimerkiksi niin, että sisäpiiriläisestä (4) voi tulla ulkopuolinen (1) ja vakituisesta (3) sisäpiiriläinen (4). Mielenkiintoinen ryhmä ovat myös yhteisössä vierailevat turistit (2). Mikä heitä vetää yhteisössä puoleensa ja onko turismi johtanut syvempään suhteeseen? Yhteisön kehittämisen näkökulmasta on tärkeä kyetä havainnoimaan yhteisössä tapahtuvia toimijuuden muutoksia ja siihen johtaneita syitä.

Yleisötutkimuksen hyödyntäminen yhteisön kehittämisen välineenä mahdollistaa sen, että kehittämiseen voidaan ottaa mukaan turistien, vakituisten ja sisäpiiriläisten lisäksi ei-tilaavat jäsenet sekä ei-jäsenistä vieraat tilaajat. Yhteisöön kuuluvan jäsenen tilaamattomuuden tai siitä luopumisen syitä voi olla monia. Ne voivat olla puhtaasti taloudellisia, mutta aina näin ei ole, kuten Hujasen (2007, 192–214) tutkimus osoittaa. Myös vieraiden tilaajien näkemyksiä ja kokemuksia on tärkeä ymmärtää. Syyt voivat olla henkilökohtaiseen elämäntilanteeseen liittyviä, mutta joskus myös arvojen muutoksista johtuvia valintoja (Tuomi 2005, 141–144).

Yhteistyökumppaneinani toimivat A-Kiltojen Liitto ja Kan ry ovat toiminnallisia yhteisöjä, jotka ovat syntyneet tilanneteoriassa kuvatulla tavalla noin neljäkymmentä vuotta sitten. Kummankin järjestön toiminnassa konkreettinen paikka ja kasvokkaiset kohtaamiset ovat toiminnan ydintä. Toiminnassa on mukana kirjava joukko erilaisia ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet toimintaan eri tavoin. Kumpikin järjestöistä julkaisee myös omaa lehteä, joten yhteisön jäsenten ja lehden yleisön tutkiminen onnistuu heidän avullaan vaivattomasti, mikä on tutkimustehtäväni kannalta keskeistä.

Internet sen sijaan on A-Kiltojen Liitolle ja Kan ry:lle verraten uusi toimintaympäristö. Se on järjestöille paikka esitellä omaa toimintaansa toisille, mutta toiminnallisen yhteisön virtuaalisena toimintaympäristönä sitä ei juurikaan hyödynnetä. Internetin mahdollistama virtuaalinen toimintaympäristö on järjestöjen kehittämisen kannalta kuitenkin elintärkeää, sillä se tarjoaa uudenlaisia osallistumisen tapoja.

Ensiksikin toiminnassa mukana olevien ihmisten elämäntilanteet muuttuvat eikä fyysinen osallistuminen ole aina edes mahdollista. Osallistumisen esteeksi voivat muodostua niin paikkakunnan vaihtaminen, sairastuminen kuin lapsen syntymäkin. Heille virtuaalinen toimintaympäristö mahdollistaa osallistumisen toimintaan. Toiseksi yhteistyökumppaneideni keskellä on mukana myös heitä, joiden yhteys järjestöönsä on luonteeltaan symbolista. He voivat tukea järjestönsä toimintaan esimerkiksi taloudellisesti, mutta eivät osallistu toimintaan sen enempää. Heille Internetin virtuaalinen toimintaympäristö luo uusia symbolisen osallistumisen paikkoja, mikä voi syventää yhteisöllisyyden kokemuksia.

Internetin mahdollistaman virtuaalisen toimintaympäristön tarjoaminen vahvistaa vapaaehtoisuutta ja yksilön autonomisuutta sekä edistää tasa-arvoa tukien näin ideaalin yhteisön rakentamista. Sen tarjoaminen edellyttää järjestöiltä erilaisten osallistumisen tapojen mahdollistamista ja niiden kehittämistä, mikä ei aina ole ollenkaan helppoa. Näyttäytyyhän esimerkiksi symbolinen yhteisöllisyys yhteisön tehtävän näkökulmasta useimmiten tuottamattomalta toiminnalta, kun näin osallistuvat eivät välttämättä näy ”käsinä tai jalkoina” yhteisön keskellä.

## 2.3 Yhteisöt ja identiteettiyö

Puhuessamme yhteisöstä emme voi sivuuttaa kysymystä identiteetistä, sillä yksilön identiteetti ja hänen kokemansa yhteisöllisyys ovat saman asian kääntöpuolia. Ne syntyvät samanaikaisesti ja niitä tuotetaan samassa merkitysten tuotannon prosessissa. Yhteisö luo yksilön, sillä se antaa mahdollisuuden ymmärtää itsensä samanlaisena erilaisen kanssa. Yksilö luo myös yhteisön, kun nämä toiset sulautuvat yhdeksi vuorovaikutuksen ja kommunikaation kentäksi. (Tuomi 2005, 160.)

Rauhala (2005, 17–23) kuvaa ihmisen ontologista<sup>12</sup> perusjäsenystä kolmen olomuodon; kehollisuuden, tajunnallisuuden ja situationaalisuuden avulla. Kehollisuus on orgaanisen elämän perusolemus. Tajunnallisuudella viitataan ihmisen psyykkis-henkiseen olemassa-oloon ja situaatiolla kuvataan ihmisen kietoutuneisuutta todellisuuden oman, ainutlaatuisen elämäntilanteensa kautta. Ihminen syntyy elämään suhteessa toiseen, sillä hän on aina jonkun lapsi. Situaatio ei ole kehollisen ja tajunnallisen sijoituspaikka tai niiden toiminnallinen pelitila vaan yksi ihmisen olomodoista. (Mt, 34, 41–47.)

Rauhalan (mt, 34, 41–47) mukaan ihmistä ei voi käsittää ilman sitä maailmaa, jossa hän elää. Jotkut situaatiot määräytyvät kohtalonomaisesti eikä niihin voi vaikuttaa ja joitakin hän voi valita ja muunnella. Ihminen ei voi valita esimerkiksi sukupuoltaan, vanhempiaan, ihonväriään tai kansallisuuttaan, mutta harrastukset, ystävät, ammatin tai asuinpaikan hän voi valita. Situationaalisuuden tärkeys ihmisen olemismuotona näkyy erityisen selvästi hänen identiteettinsä muodostuksessa.

---

12 Kysymys identiteetistä on yksi vaikeimmista ontologisista ongelmista. Ontologinen analyysi kertoo, millaisissa olemisen perusmuodoissa ihminen on todentunut. Empiiriset ihmistieteet antavat omilta aloiltaan osittaiskuvauksia ihmisestä. Biologia on determinoitu antamaan vain biologisia vastauksia, anatomia anatomisia, fysiologia fysiologisia ja psykologia psykologisia. Näistä ihmisen osittaiskuvauksista käytetään nimitystä ihmiskuva. Ne on syytä pitää erillään ihmiskäsityksestä, joka on enemmän kuin vain ihmiskuvien muodostama kokonaisuus. (Rauhala 2005, 17–23.)

### **2.3.1 Identiteetin sosiaalinen ja persoonallinen puoli**

Identiteetillä tarkoitetaan yksilön tulkintaa omasta itsestään. Vastaus ta kysymykseen, kuka minä olen. (Ojanen 1994, 31.) Identiteettiä on kuvattu minäkuvan abstraktioksi, jonka kautta rakentuu julkinen persoona. Minäkuva on ikään kuin taustalla oleva rakennusperusta tai ihmisen rakentama (konstruoima) perustarina omasta itsestään, jota määrittämään ihminen ottaa eri tilanteissa vaihtelevasti erilaisia identiteettejä tai identiteetin osia. (Harré 1983, 76–77.)

Kysymys identiteetistä on ihmiskunnan historiassa varsin uusi. Ajatus siitä, että yksilö on maailmassa erillinen ja omaa tarkoitustaan kysyvä olento, syntyi valistusateen myötä. Rene Descartesin iskulauseesta ”Cognito, ergo sum — Ajattelen, siis olen olemassa”, tuli valistuneen ihmiskunnan metafora. Valistusaate loi näkemyksen, että ihmisen olemukseen kuuluu vapaus ja siitä seuraava vastuu. (Heikkinen & Huttunen 2002, 163–166.)

Stuart Hall (1999, 21–23) esittelee kolme näkemystä tai yksinkertaistusta siitä, miten ihmiset ovat rakentaneet identiteettiään eri aikoina erilaisissa yhteiskunnallisissa ja sosiaalisissa oloissa. Niitä ovat valistuksen subjekti, sosiologinen subjekti ja postmoderni subjekti. Valistuksen subjekti on kartesiolainen minä, joka on varustettu järjellä, tietoisuudella ja toimintakykyisyydellä. Minän keskus koostuu sisäisestä ytimeestä, joka saa alkunsa ihmisen syntymästä ja alkaa siten kehittyä omalla, ainutlaatuisella tavalla. Minä pysyy perusolettamukseltaan samana vähittäisestä muuttumisesta huolimatta.

Sosiologinen subjekti perustuu ajatukseen, että identiteetti rakentuu modernin maailman kontekstissa suhteissa merkityksellisiin toisiin. Sama ihminen määrittyy eri tavalla työpaikallaan, kotona lasten kanssa tai harrastustensa parissa. Sosiologinen subjektikäsitys korostaa sitä, että identiteetti muokkautuu jatkuvassa dialogissa ulkopuolella olevien kanssa. Identiteetin katsotaan olevan perimmäältään minän ja yhteiskunnan välisen vuorovaikutuksen tuote. Sosiologinen subjektikäsitys sisältää vahvoja kulturalistisia oletuksia. (Mt, 21–22.)

Postmoderni subjekti on sosiologisen subjektin äärimuoto. Se radikalisoi identiteetin sosiaalista luonnetta siinä määrin, että suhteis-

ta tulee pääsisältö. Postmoderni subjekti ei ole enää subjekti sanan varsinaisessa merkityksessä vaan pikemminkin paikka kielessä. Identiteetti rakentuu ja muokkautuu suhteessa siihen, millä tavalla meitä puhutellaan ja miten kulttuuriset järjestelmät meitä määrittävät. (Mt, 21–22.) Roland Barthesin (1993) mukaan emme puhu elämäkertomuksiamme, vaan kieli puhuu meidät.

Postmodernin myötä minä muuttuu moniääniseksi. Kun moderni ihminen oli pyhiinvaelluksella löytääkseen itsensä, niin postmoderni ihminen vaeltelee ja kuljeskelee turistina. (Bauman 1994.) Moniäänisyys voi viedä elämältä perustan, merkityksen ja mielen, kun pyhiinvaellus jää tekemättä ja minuus löytämättä. Yhtenäinen identiteetti asettuikin postmodernissa yhdeksi niistä modernin luomista suurista kertomuksista, joiden postmoderni antaa mielellään rapautua. (Hall 1999, 23.)

Identiteetissä on kysymys rajanvedosta meidän ja muiden välillä. Yhteisö (me) on olemassa niin kauan kun löytyy kuviteltuja toisia (he), jotka eivät ole meitä eli yhteisön ulkopuolella on maailma, joka ei kuulu sen piiriin. (Kivikuru 2000, 26.)

”Me olemme ‘me’ vain niin kauan kuin löytyy ‘heitä’. Ja he kuuluvat yhteen, muodostavat ryhmän, kokonaisuuden, vain koska heillä jokaisella on yhteisiä piirteitä. Yksikään heistä ei ole ‘yksi meistä’. Kumpikin käsite saa merkityksensä rajasta, jaosta. Ilman tuota jakoa, ilman mahdollisuutta asettaa meitä vastakkain ‘heidän’ kanssa, meidän olisi vaikea löytää merkitystä omalle identiteettillemme.” (Bauman 1997, 70.)

Appadurai (1996) on erotellut ihmisten elämismaailmasta viisi erilaista ja eri tahtiin muuttuvaa maisemaa, joiden keskellä hän elää ja joista jokainen osaltaan määrittää hänen identiteettiään.

”On mediamaisema, joukkoviestimet rakenteineen ja sisältöineen, sillä tavoin kolmiulotteisina, että eri välineet nousevat eri yhteyksissä kansallisen havaintomaailman keskiöön. On ideomaisema, yhteisön ideologinen ilmasto, joka toimii ikään kuin mediamailman koodina, merkitysten aukaisijana. On etnomaisema, ihmiset ympärillä — vaihtuvat ja pysyvät, tutut ja tuntemattomat. On teknomaisema, joka globalisoituu kaikkein nopeimmin ja on rahamaisema, joka sekin on paljon nopeampi globalisoitumaan

kuin etno-, media- ja ideomaisemat.” (Appadurai 1996; Kivikuru 2000, 6.)

Kivikuru (2000, 6) toteaa, että Appadurain kolmessa ensiksi mainituissa media-, ideo- ja etnomaisemassa on ilmaistu identiteetin ydin, jota tekniikka ja raha kehystävät.<sup>13</sup> Tässä tutkimuksessa identiteettiä tarkastellaan yksilön ja häntä ympäröivän media-, ideo- ja etnomaisemien luomien toisten suhteena.

Identiteetti ei kehity itsestään vaan edellyttää yksilön aktiivista toimintaa, identiteettityötä. Vastaamista kysymykseen *kuka minä olen*. Henkilökohtaisella tasolla tämä kysymys tulee vastaan joka päivä eri muodoissa, toisin useimmiten piilevänä tai tiedostamattomana prosessina. (Saukkonen 1999, 48–50. )

Yhteisöillä on tärkeä rooli yksilön identiteettityön mahdollistajana. Kullakin yhteisöllä on oma maailman hahmottamisen tapa, joka luo samanaikaisesti sekä maailman ilmiöt että ne ulottuvuudet, joilla maailmassa voi tehdä mielekkäitä eroja. Yhteisön edustamat arvot synnyttävät sen maailman, jossa tietyt asiat ovat olemassa ja tosia. Ne antavat yhteisön jäsenten toiminnalle mielen ja merkityksen, jossa heidän toimintansa on selitettävissä ja ymmärrettävissä. (Tuomi 2005, 141–143.)

MacIntyre (2004) jakaa yhteisöjen toimintaa ohjaavat arvot sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset arvot ovat itseisarvoja, jotka eivät tarvitse mitään ulkopuolisia perusteluja. Sisäiset arvot antavat yhteisön toiminnalle mielekkyyden ja niiden avulla yhteisön jäsenet osaavat erotella hyvät asiat huonoista. Ulkoiset arvot ovat välineellisiä ja arvokkaita siksi, että niillä voidaan toteuttaa yhteisön sisäisesti arvostamia asioita.

---

13 Tavaroiden merkitystä identiteetin luomisessa on tutkinut Turo-Kimmo Lehtonen (2008). Hän toteaa, että me elämme käsittämättömän tavaroiden paljouden keskellä. Tavarat eivät kuitenkaan ole vain viattomia välineitä, joita käytämme vapaasti ja itsenäisesti. Ne kehystävät, osallistuvat ja muokkaavat aktiivisesti ihmisten identiteettiä ja kanssakäymistä. Siksi ne, jotka hallitsevat koneita ja tavaroita, hallitsevat myös ihmisiä. Erityisen vaarallisena Lehtonen pitää sitä, että meitä hallitsevat tavarat sulautuvat salakavalasti osaksi arkeamme ja tuovat mielihyvää toisin kuin perinteinen näkyvä ja ylhäältäpäin hallitseva kurivalta.



Ryhmän kiinteys vahvistuu sitä kautta, että kaikkia ei kelpuuteta ryhmään mukaan, vaan toiset jäävät ulkopuoliksi ja ryhmän rajat ovat selvät. Yhteisöllisyyttä ja rajanvetoa toisiin ryhmiin on kautta aikojen vahvistettu myös elämäntapaan ja symboleihin liittyvin keinoin kuten käytöstapojen tai pukeutumisen avulla. (Kivikuru 2000, 8.)

Harrén (1983, 273) käsityksen mukaan identiteetti rakentuu kahden keskeisen tehtävän eli sosiaalisen ja persoonallisen identiteetti-projektin kautta. Sosiaalinen identiteetti kertoo ihmisen kuulumisesta johonkin ryhmään ja hänen samankaltaisuudestaan muiden ihmisten kanssa. Se tarkoittaa sellaisen sosiaalisen identiteetin löytämistä, joka takaa ihmiselle kunniallisen aseman vertaistensa joukossa. Siihen sisältyy myös etninen ja kulttuurinen identiteetti ja samankaltaisuus voi rakentua muun muassa kulttuuristen, ammatillisten tai elämäntapa- ja harrastusryhmien pohjalle. (Murray 1989.)

Sosiaalisessa identiteetissä on kyse ihmisen suhteesta kanssaihmisiin ja hänen asemastaan sosiaalisten suhteiden verkostossa. Kunniallisen sosiaalisen identiteetin kehittäminen voi osoittautua ongelmaksi esimerkiksi syrjäytyneelle henkilölle. Se edellyttää, että hän ottaa etäisyyttä siihen sosiaaliseen maailmaan, jossa hän sillä hetkellä liikkuu ja hankkii sosiaalista tukea uudelle minuudelle. Hänen on myös määriteltävä itsensä uudella tavalla sekä hankittava taitoja ja suhtautumistapoja, jotka liittyvät uuteen identiteettiin. Lisäksi hänen on tehtävä julkiseksi se, että hänen viiteryhmänsä on muuttunut. (Deaux 1991, 90–91.) Ihmiset eivät siis yleensä toivu esimerkiksi vaikeasta riippuvuudesta yksin vaan he tarvitsevat sellaisia sosiaalisia suhteita, jotka tarjoavat heille roolimalleja, rohkaisua ja tukea muutokselle (Kellog 1993, 236).

Persoonallinen identiteetti taas viittaa ihmisen yksilöllisyyteen ja muista erottumiseen omana yksilönä, mikä merkitsee oman elämän ainutkertaisuuden ja sisäisen mielen tajuamista (Murray 1989). Sillä tarkoitetaan pyrkimystä saada syvempi ja aidompi käsitys omasta itsestä. Ihmisen sosiaalisessa asemassa tai suhteissa ei tällöin välttämättä tapahdu suuria muutoksia. Muutos ja kehitys ovat pikemminkin sisäistä kasvua ja oman itsensä löytämistä. (Hänninen & Koski-Jännes 1998, 178.)

Persoonallisen identiteetin löytäminen voi muodostua haasteeksi ihmiselle, joka on ikään kuin ”ylisosiaalistunut” tai vain ”näennäisesti sisäistänyt” muiden uskomuksia, toiveita ja odotuksia. Toisin sanoen, tämä tehtävä koskee henkilöitä, joiden sosiaalinen asema on turvattu, mutta jotka etsivät mahdollisuutta ilmaista omaa sisäistä minuuttaan vapaasti ja omilla ehdoillaan. (Kuhl 1992, 97–129.)

Molemmat näistä identiteettiprojekteista näyttävät olevan tärkeitä elämän murroskohdissa. Joissakin tapauksissa ensisijaista on kunniallisen sosiaalisen aseman saavuttaminen, kun taas toisissa muutosprosesseissa päätavoite näyttää olevan aidon minuuden ja elämäntavan löytäminen — jopa sosiaalisen hyväksynnän vaarantumisen uhalla. Jotkut aloittavatkin tavoittelemalla sosiaalisesti hyväksyttävää asemaa, mutta siirtyvät sitten henkilökohtaisemmalle tasolle etsien minuudelleen entistä aidompaa ja oikeampaa ilmaisua.

Yksilön identiteettityö on elämän mittainen tehtävä, jonka tuloksena syntyvä identiteetti muokkautuu alati eri elämäntilanteiden myötä. Identiteettiä muokkaavat yksilön arvot, jotka vanhenevat ja pilaantuvat ja siksi niitä on uudistettava ja hankittava lisää. Oman lisähaasteensa arvojen muutokseen tuo ajallemme tyypillinen yksilöityminen, mikä näkyy siteiden ohenemisena synnyinseutuun, sukuun, perinteesiin sekä erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin (Giddens 1990, 105–111).

Identiteettityöhön pakottavat myös yhteisön toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset. Se on erityinen haaste etenkin A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n kaltaisille yhteisöille, jotka ovat syntyneet ”kauan sitten”. Tuolloin tärkeinä pidettyjen asioiden tilalle on tullut tärkeämmäksi koettuja uusia asioita, arvoja. Hyvä esimerkki toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista on kysymys korvaushoidoista, joka uutena huumehoidon muotona haastaa perinteisen lääkkeettömän yhteisöhoidon. Korvaushoidossa heroiinista ja muista opiaateista riippuvaisia hoidetaan huumetta korvaavalla, mutta riippuvuutta aiheuttavilla lääkkeellä kuten Subutexillä tai Metadonilla, kun yhteisöhoidossa kunnioitetaan yksilön kykyä, valintoja ja vastuunottoa ryhmässä, opitaan itsekuria ja -hillintää sekä asetetaan ja saavutetaan tavoitteita.

Sosiaalisen ja persoonallisen identiteetin etsiminen ja löytäminen vaatii yhteisöltä joustavuutta. Sosiaalista identiteettiä etsivä voi aiheuttaa yhteisössään kuohuntaa, kun hänen elämässään kaikki ei

menekään toivotulla tavalla tai odotetulla nopeudella. Persoonallista identiteettiä etsivä voidaan puolestaan kokea yhteisössään kapinallisenä, kun ennen niin mukava jäsen ei kaikissa enää noudatakaan yhteisön tuttuja rajoja tai käyttäytymistapoja.

Ideaalin yhteisön rakentamisessa on tärkeää, että yhteisön toiminta on legitimiä eli sen tavoitteet ovat jäsenten hyväksymiä. Siksi onkin tärkeää, että yhteisö käy jatkuvaa keskustelua toimintansa taustalla olevista arvoista. Erityisen haastavaksi keskustelemisen tekee se, ettei arvoja omaksuta sokeasti vaan ne on kyettävä perustelemaan, ja perusteluiksi ei riitä toteamus, että ”näin on tavattu tehdä ennenkin” (Giddens 1990, 105–111).

### ***2.3.2 Media identiteettityön mahdollistajana***

Yksilön identiteetti, tulkinta omasta itsestä ja elämästä, rakentuu vähitellen kertomisen ja uudelleen kertomisen välityksellä. Ihminen luo merkityksiä ja järjestystä elämänsä tapahtumiin muodostamalla niistä mielessään kertomuksen (Bruner 1990). Hän tulkitsee ja pelkistää elämäntapahtumien moninaisuutta tietystä näkökulmasta ja nostaa esiin ne seikat, joiden hän ajattelee olevan tapahtumien etenemisen kannalta olennaisia.

Kertomuksen luominen on tärkeää erityisesti elämänmuutosten yhteydessä, jolloin on tarpeen löytää tapahtuneelle selitys ja merkitys. Muutoksen taustalla voi olla työttömyys, parisuhteen päättymisen, eläkkeelle jääminen tai riippuvuudesta toipuminen. Kertomuksen avulla turvataan identiteetin jatkuvuus muutosvaiheen yli. (Hänninen & Koski-Jännes 1998, 198.)

Laatiessaan omaa tarinaansa ihmiset käyttävät apunaan kulttuurista ammentavia myyttejä ja tarinallisia malleja, joita he ovat elämänsä aikana omaksuneet. Kulttuurissa tarjoutuvien mallitarinoiden joukko on lähes rajaton: päivittäin jo lapsesta asti kuulemme ja luemme suuren määrän tarinoita toisilta ihmisiltä, kirjoista, televisiosta ja lehdistä. Tarinoiden lajit vaihtelevat saduista ja juoruista uskontojen ja muiden uskomusjärjestelmien perustana oleviin myytteihin. Lajista riippumatta tarinoissa toistuu monia yhteisiä teemoja kuten vaikeuk-

sien voittaminen, nousu ja tuho, rakkauden löytäminen ja menettäminen, voiman voittaminen nokkeluudella, ihmeellinen pelastuminen ja monet muut. (Mt, 199.)

Jollei uuden tilanteen ymmärtämiseen sopivaa tarinallista mallia löydy oman mielen kätköistä, sitä on tietoisesti etsittävä esimerkiksi hakeutumalla kuulemaan toisten samanlaisessa tilanteessa olevien ihmisten tarinoita, perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen tai hakemalla tulkinta-apua ammattiauttajilta. (Mt, 199.)

Kivikurun (2000, 6) mielestä median rooli identiteetin rakentajana on tämän päivän maailmassa keskeinen, sillä se rakentaa yhteisöllisyyttä jakamalla tietoa, kertomalla maailmasta, yhteiskunnasta ja ihmisistä sekä ylläpitämällä keskustelua yhteisöissä. Media ylittää ajan ja paikan rajan sekä sitoo yhteen kansallisen ja paikallisen.

”Yksilöllistymisen ja yksilöllisten maailmojen ympäristössä media on viimeisiä saarekkeita yhteiselle julkiselle tilalle ja yhteisyyden rakentumiselle. Sen merkitys kasvaa sekä yhteisyyden tuottajana että erojen merkitsijänä.” (Kivikuru 2000, 6.)

Ihmisen elämästään laatima oma tarina on aina luova prosessi, jossa omaa yksilöllisyyttä ja yksityistä kokemusta hahmotetaan kulttuuri- ja välineitä hyväksi käyttäen. Oma tarina toimii kahteen suuntaan. Ensiksikin kerrottuna sillä on vaikutusta kuulijoihin; sen avulla kertoja voi vakuuttaa kuulijat haluamallaan tavalla. Valitessaan muistista tilanteeseen sopivia sattumuksia hän etsii yhteistä kosketuspintaa toisten ihmisten kanssa. Näytämme ja peitämme asioitamme valintamme mukaan. (Heikkinen & Huttunen 2002, 174–177.) Toiseksi kerrottu tarina toimii myös henkilön omien kokemusten ja suunnitelmien jäsentäjinä (Hänninen & Koski-Jännes 1998, 198).

Omaelämäkerrallisessa kertomuksessa kertoja esiintyy kaksoisroolissa: toisaalta tarinan päähenkilönä ja toisaalta kertojana. Kertojan hahmossa hän voi ottaa etäisyyttä itseensä tarinan päähenkilönä ja suhtautua tähän analysoiden, kriittisesti, ymmärtävästi tai puolustavasti. Vaikkapa vain itselle kerrottunakin tarina palvelee itsetuntemuksen, itsensä kehittämisen, omanarvontunnon puolustamisen tai syyllisyydestä vapautumisen tehtävänä. (Baumeister & Newman 1995.)

Kertomuksesta voidaan laatia myös eri versioita sekä yksityiskäyttöön — jolloin sitä ei välttämättä kerrota kenellekään — että julkiseen käyttöön eri kuulijoille (Hänninen & Koski-Jännes 1998, 198).<sup>14</sup> Kertomuksista muodostuu kudelma, jota kulttuurinen tarinaranto (mallitarinoiden joukko) rikastaa ja johon kertomukset liittyvät takaisin. Se mitä tapahtuu ja se mitä kerrotaan eivät kuitenkaan ole peilin kaltaisessa suhteessa toisiinsa vaan kysymyksessä on monimutkainen tulkintaprosessi. Eletty elämä vaikuttaa siihen, mitä kerrotaan ja vastavuoroisesti kerrottu kertomus vaikuttaa siihen, miten elämä koetaan. (Heikkinen & Huttunen 2002, 174–177.)

Joukkoviestinnän kertomilla tarinoilla on identiteetin rakentamisen lisäksi myös toinen, toiseutta purkava tehtävä. Meadin mukaan joukkoviestinnän ja erityisesti journalismin merkitys on siinä, että se raportoii asioista tavalla, joka mahdollistaa lukijan astumisen toisen ihmisen asenteisiin ja kokemuksiin. Aikaisemmin draama oli keskeinen väline, jonka avulla ihmiset saattoivat samaistua toisten rooleihin. Draaman kehitys romaaniksi on ollut historiallisesti samalla tavalla tärkeää kuin journalismi on omalle ajallemme. Journalismi mahdollistaa samalla tavalla kuin romaani lukijan asettumisen välittömän kokemuspäirinsä ulkopuolella olevien ihmisten ja ryhmien asenteisiin ja suhteisiin. (Mead 1934, 152–164, 254–164; Raittila 2004, 223–257, mukaan.)

Kun lukija asettuu Meadin kuvaamalla tavalla journalismissa esitettyjen toimijoiden rooleihin, tämä voi rakentaa niiden toisten kuulumista meihin tai heihin. Hiukan pelkistäen: jos journalismi esittää toisen luontevassa vuorovaikutuksessa meidän kanssa, yksilön on sosiaalistuessaan helpompi hyväksyä hänet osaksi me-yhteisöä. Tämän taas voi olettaa helpottavan dialogia ja vuorovaikutuksen rakentamista myös median ulkopuolella esim. yhteisössä. (Raittila 2004, 223–257.)

Raittila (2004) tutki journalismin mahdollisuuksia toiseuden purkamisessa ja yhteisöllisyyden rakentamisessa. Hän lähestyi etnisten ryhmien välisen dialogin toteutumista journalismissa kontakti-

---

14 Sosiaalisen median myötä on syntynyt myös puolijulkisia kertomisen alueita, jotka ovat avoimia vain rajatulle lukijajoukolle kuten ystäville tai sukulaisille.

hypoteesin näkökulmasta, jonka mukaan eri etnisten ryhmien väliset kontaktit eivät automaattisesti vähennä etnisiä stereotypioita. Kontaktit ovat auttaneet enemmistö- ja vähemmistöryhmien suhteiden paranemista silloin, kun osapuolet ovat statukseltaan tasa-arvoisina toimineet yhdessä yhteisten päämäärien puolesta. Sen sijaan suvaitsevaisuuden hengessä järjestetyt goodwill-kontaktit ovat toimineet paljon heikommin ennakkoluulojen murtajina. (Allport 1996, 276–281; Raittila 2004, 223–226.)

Raittilan (2004, 225) mukaan dialogi ja vuorovaikutus eri etnisten ryhmien välillä mediassa voivat luoda edellytyksiä dialogille ja keskinäisen ymmärryksen kasvulle myös kansalaisten arkielämässä, kunhan uutiskriteerit ovat kaikkien yhteiskuntaryhmien osalta yhteismitallisia, etniset vähemmistöt saisivat puhua omalla suullaan ja suvaitsevaisuusjutut tehdään entistä dialogisemmiksi. Lyhyesti voisi todeta, että hän kaippaa journalismilta moniäänisyyttä monien sanomana.

Medialla, tässä tutkimuksessa järjestölehdellä, on tärkeä rooli yksilön tekemässä identiteettityössä, sillä raja meidän ja muiden välillä piiryy yhteisön arvojen pohjalta. Järjestölehti on yhteisön päääänenkannattaja ja se odotetaan ”tarinoivan” maailmasta edustamansa yhteisön arvojen mukaisesti. Identiteettityötä tekevä lukee lehteä ja etsii sieltä rakennusaineita omaa elämäänsä.

Aivan liian usein järjestöissä on vain yksi tai kaksi mallitarinaa, joita uusinnetaan lehden sivuilla. Ne eivät useinkaan tyydytä identiteettityötä tekevää ja hänen on joko lähdettävä etsimään apua muualta tai todettava, ettei hänen elämässään kohtaamiin asioihin ole ratkaisua. Tähän päädytään usein siksi, että lehden julkaisija haluaa yhdistää, vaikuttaa ja pitää yllä yhteisön mainetta, kun lukija katsoo lehteä enemmänkin itsenäisenä yksilönä ja henkilökohtaisen identiteettityön näkökulmasta.

## 2.4. Yhteenveto

Tässä luvussa tarkastelin kehittämisen kohteena olevan yhteisön käsitettä historiallisista ja sosiologisista näkökulmista. Yhteisöllisyys

nähdään osana ihmisen olemusta ja luontaista elinympäristöä, sillä synnymme suhteeseen. Fyysinen (kehollinen) ja psyykinen (tajunnallinen) elämä ei ole mahdollista ilman toista ihmistä (situationaalisuus) ja siksi yhteisöllisyyttä pidetään luonnollisena osa elämää ja ihmisyyttä. (Rauhala 2005, 17–23.)

Yhteisön kehittämistä lähestytään Habermasin yhteiskunnasta tekemän jaottelun pohjalta, mikä mahdollistaa kansalaisyhteiskunnan tarkastelemisen luovana itseorganisoitumisen alueena. Kansalaisyhteiskunnasta ponnistamalla kansalaiset ja kansalaisuutta vailla olevat voivat edistää pyrkimyksiään koskivatpa ne sitten ympäristön tilaa, yksityisautoilua tai demokratian vahvistamista (Castoriadis 1987, 44; Joas 1993, 154–171). Toisaalta kansalaisyhteiskunta voidaan ymmärtää myös paikkana, johon voi vetäytyä syrjään pahalta maailmalta (Keane 1998, 41–46).

Yhteisöjä tarkastellaan toiminnallisen, symbolisen ja kuvittelun yhteisöllisyyden jatkumona. Kehittämisen kohteena ovat elämismailmaan sijoittuvat toiminnalliset yhteisöt ja symbolinen yhteisöllisyys, joka voi olla luonteeltaan myös virtuaalista. Ne voivat olla yksittäisiä yhdistyksiä, järjestöjä, liikkeitä, liittoja ja seuroja sekä muita samankaltaisia yhteenliittymiä. Systeemiin sijoittuvat yhteisöt rajautuvat tämän tutkimuksen ulkopuolelle kuten myös kuviteltu yhteisyys.

Yhteisön kehittämisellä tavoitellaan hyvän yhteisön ideaalia, joka on yleisesti tunnettu. H. Lehtosen (1990, 30) mielestä yhteisöllisen järjestäytymisen ehdot ovat varsin tiukat.

”Yhteisöstä on kysymys silloin, kun ihmiset ovat liittyneet yhteen ja ryhtyneet yhteistoimintaan elinehtojensa parantamiseksi samalla, kun päätösvalta toiminnasta ja käytössä olevista toimintaresurseista on yhteisöllä, jonka hallintaan kaikki yhteisön jäsenet osallistuvat jäsenyytensä myöntämällä oikeutuksella.” (Mt, 29.)

Idealiyhteisössä toimimisen tulee olla vapaaehtoista. Toiseksi sen tavoitteiden tulee olla jäsenten hyväksymiä, sillä muuten he eivät luovuttaisi yksilöllistä päätösvaltaa yhteisölle. Kolmanneksi toiminnan on oltava demokraattista ja neljänneksi tasa-arvoista. Ja viidenneksi yhteisöllinen toiminta edellyttää verraten suurta toimintatilaa ja -vapautta. Tarve elinehtojen parantamiseen voi aiheutua ulkoisista

syistä, mutta näiden syiden on samalla oltava sellaisia, että ne eivät estä yhteisön toimintaa. (Mt, 30.)

H. Lehtonen (mt, 30–36) muistuttaa, että vapaaehtoisuutta, legitimitä, demokraattisuutta, tasa-arvoisuutta ja autonomisuutta toteuttavan yhteisön etsiminen todellisuudesta ei tunnu erityisen järkevältä, eikä ihanneyhteisöä edes löydy eurooppalaisen yhteiskunnan historiasta. Se voi kuitenkin olla konkreettisissa yhteisöhankeissa tavoite, kuten tässä tutkimuksessa.

Yhteisöidealia tavoitellaan kehittämällä yleisötutkimusta, jota julkaisijat ovat perinteisesti käyttäneet lehtiensä sisällölliseen kehittämiseen. Yhteisö ja sen julkaisema lehti elävät läheisessä suhteessa toisiinsa. Järjestölehti nähdään edustamansa yhteisön arvojen edustajana, ja sen odotetaan puhuvan maailmasta edustamansa yhteisön arvojen mukaisesti.

Yhteisön edustamia arvoja ei kuitenkaan ajatella pysyvinä tai annettuina vaan ne ovat neuvottelujen kohteena koko ajan (Reunanen 2003, 35). Siksi yhteisesti jaettavien arvojen tunnistaminen ja niistä keskusteleminen ovat lukijasuhteen kehittämisen kannalta tärkeitä ja ne ovat myös yksi tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteista. Parhaimmillaan lehden ja lukijan arvomaailmojen kohtaaminen synnyttää lukijaa kiinnostavia sisältöjä, mikä voi johtaa lukijasuhteen syntymiseen ja lehden jatkuvaan seuraamiseen tai tilaamiseen (Töyry 2005, 59–61).

Yleisötutkimus on luonteva tapa tutkia ja vertailla lehden edustamia yhteisön arvoja lukijan arvostuksiin, etsiä niistä samankaltaisuuksia ja eroja sekä tarkastella arvoja myös lehden kehittämisen näkökulmasta. Lukija solmii suhteen järjestölehden kanssa vain, mikäli sen edustama arvomaailma on hänen mielestään oikea ja se tarjoaa kiinnostavaa luettavaa. Jos näin ei ole lukijasuhde jää syntymättä tai se viilenee.



### 3

## Järjestölehti yhteisön viestinnässä

Habermas ymmärtää julkisuuden (public sphere) systeemin ja elämismaailman väliseksi viestinnälliseksi rakenteeksi, joka havaitsee ja tunnistaa elämismaailmassa koettuja ongelmia ja tematisoi niitä sekä vakuuttavasti että vaikuttavasti. Julkisuus mahdollistaa sen, että elämismaailmassa koetut ongelmat voidaan tuoda sen kautta poliittisen järjestelmän käsiteltäväksi, joka voi puolestaan säätää lakeja, joita niin hallinnon kuin taloudenkin järjestelmät joutuvat noudattamaan. Laki ikään kuin muuttaa elämismaailman arvot ja päämäärät systeemin tuntemalle kielelle. (ks. edellä luku 2.2.)

Julkisuus toteutuu kansalaisyhteiskunnassa pääasiassa tiedotusvälineiden kautta. Niiden luomalla julkisuudella on sanottu olevan tämän päivän yhteiskunnassa samanlainen merkitys kuin aikanaan kaupunkien toreilla, jotka ovat toimineen ihmiskunnan historiassa tärkeinä tiedon vaihtamisen paikkoina. Yhteiskunnissa, joissa lehdistöllä tai sähköisellä tiedonvälityksellä ei ole keskeistä roolia, torien rooli on säilynyt hyvin samankaltaisena.

Tarkastelen tämän luvun alussa julkisuutta Habermasin kommunikatiivisen toiminnan teoria<sup>15</sup> pohjalta. Pohdin julkisuutta myös kansalaisjournalismin näkökulmasta, joka ainakin teoriassa mahdollistaa yhdistyksiä ja kansalaisia lähellä olevien teemojen esillepääsyn joukkoviestimissä. Tämän jälkeen tarkastelen järjestölehden roolia julkisuudessa ja julkisuutena sekä kerron, miten verkkolehti voi laajentaa sananvapautta yhteisössä. Lopuksi luonnostelen tutkimuksen kohteena olevan järjestölehden konseptin käsitteen avulla.

---

15 Habermasin teoriaa kutsutaan vaihtelevasti diskurssiteoriaksi, diskurssiteoriaksi ja kommunikatiivisen toiminnan teoriaksi. Näillä nimityksillä viitataan samaan teoriakokonaisuuteen hieman eri näkökulmista. (Reunanen 2003, 23.)

### 3.1 Kommunikatiivinen ja strateginen viestintä

Habermasin (1987, 68–97) kommunikatiivisen toiminnan teorian mukaan yhteiskunnassa toimitaan kommunikatiivisesti ja strategisesti. Kommunikatiivisessa toiminnassa on kysymys järkiperaisestä, arvoihin ja luonnolliseen kieleen perustuvasta ja yhteisymmärrykseen tähtäävästä harkinnasta.

Habermasin kuvaama kommunikatiivinen toiminta on sellaista, jossa toimijat pyrkivät rationaalisesi (järkevästi) kohden ratkaisua. Tavoitteena on yhteisymmärrys siitä, miten toimijoiden ehdotukset voitaisiin sovittaa yhteen. Kommunikatiivisessa toiminnassa on kysymys prosessista, jossa julkisyleisön synnyttämisen ja keskustelujen kautta muodostuu julkinen mielipide. Se on syytä erottaa yleisestä mielipiteestä, joka on yksilömielipiteiden enemmistö tai niiden jakauma. (Reunanen 2003, 32.)

Kommunikatiivisen toiminnan rationaalisuus perustuu yhteisymmärryksen mahdollisuuteen. Yhteisymmärryksen tavoittelu on luonteeltaan rationaalista, vaikka mitään absoluuttista mittaakaan mahdollisesti saavutettavan konsensuksen oikeellisuudesta ei olekaan. Se vain olettaa, että on mahdollista pyrkiä järkevasti kohden hyvää ratkaisua, mutta se ei oletta, että kommunikatiivinen järki itsessään osoittaisi, mikä ratkaisu on oikea. (Habermas 1996, 1–9.)

Yhteisymmärrykseen pyrkiminen edellyttää keskustelijoilta kolme asiaa: vaateen esitetyn väittämän totuudesta, vaateen aiotun toiminnan oikeudenmukaisuudesta ja vaateen rehellisyydestä. Totuusvaade koskee väitteen paikkansapitävyyttä esittäjästä riippumatta ja rehellisyysvaateessa kysymys on puhujan vilpittömyydestä. Julkista mielipidettä muodostavaan keskusteluun osallistuva myös olettaa, että hänen ehdotustaan arvioidaan näiden kolmen vaateen pohjalta. (Habermas 1987, 82–91.)

Kaikkien kysymysten kohdalla yhteisen intressin löytäminen ei kuitenkaan ole mahdollista ja tällöin on pyrittävä erityisintressien väliseen reiluun kompromissiin. Kompromissin reiluudesta voidaan pyrkiä yhteisymmärrykseen rationaalisesti argumentoiden ja samoihin pätevyysvaatimuksiin nojaten kuin yleensäkin yhteisymmärrykseen pyrittäessä. Habermasin mainitsema rationalismi ei siis aina

edellyttä yleisen edun uudistamista vaan se hyväksyy myös edellä kuvatun kaltaisen kompromissin. (Habermas 1996, 162–168.)

Kommunikatiivinen toiminta on tyypillistä elämismaailmassa, jossa yhteisöjen toiminta perustuu samanhenkisten ja samoista ihmisistä kiinnostuneiden ihmisten vapaaseen yhteenliittymiseen. Sen jäsenet ovat keskenään tasavertaisia ja päätösvalta on yhdistyksessä yleensä kaikilla jäsenillä. Yhteisön viestintä perustuu sananvapauden periaatteelle. Kaikilla yhteisön jäsenillä on oikeus kaikkeen yhdistyksen toimintaa koskevaan tietoon, eikä kenelläkään ole oikeutta salata tietoa toisilta jäseniltä.

Strateginen toiminta tähtää ennalta määrättyjen tavoitteiden saavuttamiseen ilman pyrkimystä yhteisymmärrykseen. Siinä keskeisiä ovat vallan (hallinto) ja rahan (talous) kaltaiset ohjausmenetelmät, jotka eivät mahdollista kommunikatiivista, yhteisymmärrykseen tähtäävää toimintaan. Strateginen toiminta on tyypillistä systeemin toimijoille, josta hyvä esimerkki on yritysmaailman yhteisöt. Niissä jäsenyys on rajatumpaa, sillä jäsenyyden kriteerinä on omistus- tai työsuhte yhteisöön. Työyhteisön jäsenen oikeuksia on myös hierarkkisesti rajoitettu, sillä yrityksen johdon ja työntekijöiden on toiminnassaan toteutettava omistajien tahtoa. (Nieminen 2000, 110–113.)

Yrityksen viestintä on strategista ja yrityksen jäsenryhmät ovat keskenään eriarvoisessa asemassa. Lähtökohtana on yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavan tiedon salaisuus, joka on avointa vain omistajille ja heidän valtuuttamilleen henkilöille. Yrityksen viestintä ei myöskään perustu sananvapauden periaatteelle. Yrityksen työntekijöiden arvostelun oikeuksia on rajoitettu, koska se voi vaikeuttaa yrityksen kilpailuasemaa ja heikentää sen perusstrategian toteutumista. (Mt, 110–113.)

Habermas luottaa elinvoimaisen kansalaisyhteiskunnan kykyyn ylläpitää kriittistä julkisuutta. Samalla kun kansalaisyhteiskunnan toimijat ajavat päämääriään, ne puolustavat oikeutta tällaiseen julkiseen toimintaan. Habermasia on kritisoitu usein siitä, että hänen kriittisen julkisuuden utopiaansa ottaa lähtökohdakseen subjektin, jolla on myötäsyttyinen kyky rationaaliseen argumentointiin. Hän myös olettaa, että subjekti hallitsee julkisuudessa käytävien diskurssien säännöt. (Väliverronen 1985, 23–30.) Habermas näyttää mielestäni unoh-

tavan myös sen, ettei ihmisellä ole syntyessään kriittisiä valmiuksia vaan kriittiseksi kasvetaan.

Puolimatka (1995, 166–176) toteaa, että eri mieltä oleminen ja yleisen mielipiteen vastustaminen vaatii luonteen lujuuatta, mikä on tunnusomaista kriittiselle ihmiselle. Kriittisyys merkitsee valmiutta kyseenalaistaa vallitsevia ajatusjärjestelmiä ja yhteiskunnallisia järjestelyjä. Se edellyttää rohkeutta ja kykyä tarkastella asioita näkökulmista, joita ei ole otettu huomioon. Kriittinen ihminen ei jäljittele ympäristönsä näkemyksiä ja passiivisesti mukaudu niihin vaan luo rakentavia muutosehdotuksia.

”Kriittisyys merkitsee olemassa olevaa maailmaa arvokkaamman mahdollisen maailman ottamista ajattelun lähtökohdaksi ja tältä pohjalta syntyvää valmiutta ajatella, arvioida ja kehittää olemassa olevia oloja, rakenteita ja ideoita. Se merkitsee valmiutta liikkua ajatuksellisesti mahdollisissa maailmoissa tavalla, joka tarjoaa pohjan rakentaa uudelleen olemassa olevaa maailmaamme niin, että sen arvo kohoaa.” (Mt, 169.)

Kriittisyys eroaa utopistisesta haaveilusta siinä, että se kykenee suhteuttamaan todellisen ja mahdollisen maailman toisiinsa ja tekemään toteuttamiskelpoisia sekä rakentavia ehdotuksia. Utopistiset ehdotukset ovat niin jyrkästi irrallaan todellisesta maailmasta, ettei niitä voida käytännössä toteuttaa. (Mt, 169.)

Kriitikkoa voisi luonnehtia toisinajattelijaksi, oman arvonsa tunteväksi ja itseensä uskovaksi ihmiseksi. Hänessä on ripaus aggressiivisuutta, uskallusta ja mielikuvitusta — ei-mukautuvaa asennetta. (Mt, 166–176.) Kriitikon ensimmäinen arvioimisen kohde on hän itse, sillä kriittisyys vaatii oman epäitsenäisyyden ja epäkriittisyyden tunnustamista ja tunnistamista. Itsekriittisyyttä, joka ei ole vain ”minään” rajoittuvaa itsetutkistelua vaan ”itsensä ulkopuolella” — yhteiskunnassa, traditiossa, historiassa — sijaitsevia oman ajattelun ja toiminnan lähtökohtien tutkiskelua. (Lahtinen 2002, 80.)

Kriittisyys ei ole ollut länsimaisen kulttuurin tai yhteiskuntaelämän keskeinen periaate vaan harvojen mahtavien etuoikeus. Kriitikkoa on rangaistu ankarasti ellei hän ole ollut hallitsija ja kritiikin kohde alamaiset. Jokaiselle kansalaiselle kuuluvaksi katsottu sanan ja

mielipiteen vapaus onkin varsin uusi periaate, eikä se vieläkään toteudu ihmiskunnan enemmistön elämässä. Kritiikin rajat tulevat vastaan myös niissä vapaissa yhteiskunnissa, jossa on sitouduttu kunnioittamaan ihmis- ja kansalaisoikeuksia. (Mt, 72.)

### **3.1.1 Julkisuus viestinnän kenttänä**

Julkisuus on Habermasille kommunikatiivisen toiminnan aluetta, jossa yhteisymmärrykseen pyrkivä prosessi etenee ongelman havaitsemisesta ja tematisoinnista ratkaisuun. Prosessin suunta on tällöin elämismaailmasta poliittiseen järjestelmään. Tämä mahdollistaa se, että elämismaailmassa koetut ongelmat voidaan julkisuuden kautta tuoda poliittisen järjestelmän käsiteltäväksi, joka puolestaan voi säätää lakeja joita niin hallinnon kuin taloudenkin järjestelmät joutuvat noudattamaan. (Habermas 1996, 81.)

Toiminta julkisuudessa voi olla myös strategista, jolloin poliittiset toimijat pyrkivät päämääriinsä konstruoimalla ongelmia, jotka oikeuttaisivat heidät tavoittelemansa toimenpiteet. Vaikka julkisuudessa toimitaan myös strategisesti, toiminta on koko ajan alttiina julkiselle kritiikille. Poliittiset toimijat eivät voi julkisuudessa vedota itsekkäisiin motiiveihin vaan argumenttien on perustuttava yhteisesti hyväksytyihin arvoihin, mikä on julkisuuden hienoimpia ja olennaisimpia piirteitä. (Reunanen 2003, 38.) Tosin tämä voi johtaa siihen, että toiminnan todellisia motiiveja ja päämääriä ei paljasteta (Kantola 2002, 321).<sup>16</sup> Demokratiaan liittyy tasapainoilua näiden kahden rationaaliteetin kesken (Habermas 1996, 5).

---

16 Habermas (1996, 379–380) nimeää kolme vaihtoehtoista tapaa, jolla aloite voi tulla päätöksenteon kohteeksi. Niissä on kysymys perusvaihtoehdoista, joilla julkisuus ja poliittinen järjestelmä vaikuttavat toisiinsa. Perusvaihtoehdot ovat sisäisen pääsyn malli, mobilisaatiomalli ja ulkoisen aloitteen malli. Sisäisen pääsyn mallissa aloite tulee poliittisen järjestelmän sisältä ja pysyy sen sisällä ratkaisuun saakka ilman, että julkisuudella on siihen vaikutusta. Mobilisaatiomallissa aloite tulee poliittisen järjestelmän piiristä, mutta julkisuus on mobilisoitava, jotta hanke saataisiin toteutettua. Ulkoisen aloitteen mallissa aloite tulee poliittisen järjestelmän ulkopuolelta ja aloitteen kannattajat pyrkivät julkisuuden kautta vaikuttamaan poliittiseen päätöksentekoon niin, että hanke toteutuu.

Esikuvaa julkiselle keskustelulle saatiin Kreikan kaupunkivaltioiden torikokouksista, joissa kaikilla vapaille miehillä oli yhtäläinen äänioikeus. Antiikin Kreikassa julkisuudella (polis) tarkoitettiin (kaupunki)valtiota koskevien päätösten väittelyn konkreettista areenaa. Yksityisyyden (oikos) piiriin puolestaan kuuluivat kaikki elämän edellytyksiä uusintava toiminta ja toimijat kuten kotitalous, naiset, lapset, orjat, jne. Julkisuus ajateltiin vapaan keskustelun paikaksi, jossa vapaat miehet puhuivat ja päättivät yhteisistä asioista. Vapaaseen keskusteluun kykenivät vain itsenäiset yksilöt, vapaat miehet. Naiset ja orjat olivat riippuvaisia muista ja sidottuja uusintamisen töihin. Siksi heidän ajateltiin olevan kykenemättömiä vapaaseen harkintaan. (Kunelius 1998, 34–38.)

Kaupunkivaltio tarjosi ihmiselle yksityiselämän rinnalle toisen, poliittisen elämän. Poliitiikka oli antiikin Kreikassa toisenlaista kuin nykyisessä maailmassa. Antiikissa se liittyi kansalaisyhteiskuntaan eikä niinkään talouteen tai valtiovaltaan. Antiikissa poliittista oli tekeminen (praksis) ja puhe (leksis). Suurin osa poliittista toimintaa oli puhetta: oikeiden sanojen löytämistä oikealla hetkellä. Puhe oli ennen kaikkea vakuuttelukeino. Poliittisena oleminen tarkoitti sitä, että kaikesta päätettiin sanojen ja vakuuttelun eikä pakon ja väkivallan keinoin. Väkivaltaa pidettiin mykkänä ja puhumisen vastakohtana. (Arendt 2002, 34.) Poliitikkoja alettiin kutsua reettoreiksi. Retoriikka on Aristoteleen mukaan juuri vakuuttelun taitoa.

Antiikin ihmiset pyrkivät kuolemattomuuteen, jonka saattoi saavuttaa silloisen käsityksen mukaan kahdella tavalla. Filosofinen tie oli mietiskellä kuolemattomia ideoita. Toisenlaisen kuolemattomuuden saattoi saavuttaa toimimalla poliittisesti niin, että toimijan teot ja sanat jäivät elämään tarinoina. Jotta tällaisen kuolemattomuuden sai, tuli kunnostautua poliittisessa (nyk. kansalaistoiminta) toiminnassa. Rohkeus oli silloin hyve, sillä rohkea kykeni sankaruuteen, joka takasi kuolemattomuuden. (Arendt 2002, 199.)

Keskiajalla ajatus julkisuudesta keskustelun ja väittelyn tilana tukahtui. Habermasin (2004, 26–37) tunnetun kuvauksen mukaan ajatusta julkisuudesta alueena ei myöhäiskeskiajan Euroopassa tunnettu ollenkaan. Sen sijaan julkisuudella tarkoitettiin julkisen vallan ympärille kehkeytynyttä näytöksellisyyttä. Hallitsija edusti valtaa, jonka

hän oli saanut ylhäältäpäin. Mitenkään tavatonta ei ole, että 1600-luvun yhteiskuntafilosofisessa kirjallisuudessa tapaa ajatuksen, jonka mukaan julkiset asiat on paras pitää salassa. Tällaisen julkisuuskäsityksen kaikuina joissakin maissa ministereitä kutsutaan vielä tittelillä secretary, valtionsalaisuuksien haltija ja salassa pitäjä. (Kunelius 1998, 34–38.)

Vähin erin ajatus hallitsijan ylhäältä saamasta edustustehtäväs-  
tä kävi yhä kestävämmäksi. Hallitsijoiden ajateltiin edustavan kansaa. Parlamentaarinen mandaatti oli aluksi ohut ja usein muodol-  
linen, mutta se oli kuitenkin mandaatti alhaaltapäin. Julkisuuden käsi-  
te tuki uuden poliittisen järjestyksen kehitystä. Julkisuus nähtiin sekä  
alueena, jossa hallitsijat ja johtajat toimivat että esiintymisen arena-  
na, jossa väittelyä säätelivät uudet periaatteet. Julkisen keskustelun  
tuli olla vapaata. Siellä esitettyjen käsitysten ja ehdotusten piti perus-  
tua tietoon ja järkeen perinteen, uskomusten ja ennakkoluulojen si-  
jaan. (Mt, 34–38.)

Yleisöllä on oikeus nähdä julkisuuteen ja julkisuudessa toimivil-  
la päättäjillä on puolestaan velvollisuus tulla nähdyksi. Yleisön ole-  
massaolo antaa järkeilylle voiman ja mahdollisuuden irrota yksityi-  
sistä eduista ja intresseistä. Kun julkinen toimija tietää, että hänen  
yleisönsä on suuri, hänen on ehdotuksissaan argumentoitava tuon  
yleisön puolesta vetoamalla yleiseen etuun. Näin keskustelu vapau-  
tuu yksityisten intressien tyranniasta. Tällaisen läpinäkyvyyden ja  
valvonnan katseen ajateltiin puristavan julkisuuden toimijoista hei-  
dän parhaat puolensa. (Mt, 34–38.)

Julkisuutta ei kuitenkaan pidä nähdä yhtenä, yhtenäisenä ja kai-  
ken kattavana vaan sen perustana on ajatus toisiinsa yhteydessä ole-  
vista erillisistä julkisuuden piireistä. Verkottuvan ja digitalisoituvan  
mediamaailman myötä julkisuuteen on yhä useamman mahdollis-  
ta päästä, mutta samalla julkisuus fragmentoituu. Siksi enää ei voida  
puhua julkisuudesta vaan julkisuuksista. (Hakala 2000, 95.)

Julkisuuden fragmentoitumisen seurauksena yhteiskunnallinen  
(valtio, kunnat, lääninhallinto) viestintä on joutunut uudenlaisten  
haasteiden eteen.<sup>17</sup> Perinteisesti se on pitänyt pääkohderyhmään

17 Viestinnän luonnetta on muuttanut myös vuonna 1999 voimaan tullut laki viran-  
omaistoiminnan julkisuudesta (Hakala 2000. 84–89).

journalisteja, joiden tehtävänä on ollut oman professionsa mukaisesti yhteiskunnallisten asioiden uutisointi julkisuudessa. Tänä päivänä yhteiskunnallista viestintää ei voida enää pitää kansalaisille tarpeellisten tiedotteiden levittämisenä, vaan se on ymmärrettävä osana sitä jatkuvaa keskustelu- ja neuvotteluprosessia, jota jäsentävät ”avoin kansalaiskeskustelu, julkisen mielipiteen muodostuminen, päätöksenteko ja päätösten toimeenpano”. (Nieminen 2000, 127.)

Osin sähköisten viestintävälineiden yleistymisen myötä yhteiskunnallinen tiedottaminen on muuttumassa yhteiskunnalliseksi viestinnäksi, jossa viestinnän on tyydytettävä sekä kansalaisena olemisen että kansalaisena toimimisen tarpeita. Yhteisöllisyys yhteiskunnassa edellyttää kommunikatiivista toimintaa. Habermasin (1987, 82–91) mielestä nykyinen julkisuus on kuitenkin ylhäältäpäin tuotettua, eliitin hallitsemaa julkisuutta, jota yleisö passiivisesti kuluttaa. Sen tavoitteena ei ole valmistelun julkisuus vaan viranomaisten päätösten legitimoiminen.

Luostarinen & Uskali (2006, 190) toteavat, että myös Suomea pidetään ”yhden totuuden maana”, jossa ei ole tapana käydä Habermasin ehdottamaa keskustelua. Keskustelulla he eivät tarkoita vain yleisön osastoissa esitettyjä puheenvuoroja vaan journalismin eri juttutyypeissä tarjoamia puheenvuoroja ja journalistien omia kommentteja sekä kannanottoja.

Dialogin puuttuminen voi johtua siitä, ettei sille ole foorumeita, keskusteluun pääsyä on voimakkaasti rajoitettu tai se ei motivoi, koska keskustelulla ei ole todellista vaikutusta päätöksentekoon. Se voi tarkoittaa median keskinäistä yhdenmukaisuutta ja tapaa karsia vaihtoehtoiset tai valtavirralla vastakkaiset näkemykset pois julkisuudesta. Ja dialogin puutteella voidaan viitata myös eliitin tapaan rakentaa sisäinen konsensus tärkeissä kansallisissa kysymyksissä.

”Järjestelmätöimijät voivat tietoisestikin pyrkiä pitämään päätöksenteon erossa julkisuudesta, koska julkisuuden pelätään vain hankaloittavan asioiden hoitoa” (Reunanen 2003, 43).

Demokratian kannalta on välttämätöntä huolehtia julkisen keskustelun mahdollisuuksista, jotta eri mielipiteet tulisivat ymmärretyiksi ja perustelluiksi ja kansalaiset voisivat tarkistaa kantojaan keskustelun



tuomien virikkeiden perusteella. Elinvoimainen kansalaisyhteiskunta edellyttää liberaalia poliittista kulttuuria ja elämämaailman rationaalisuutta.

Internetissä tapahtuva avoin kansalaistoiminta keskusteluineen ei kuitenkaan ole ongelmatonta vaan ongelmia aiheuttaa käsitys demokratiasta. Kysymys on siitä, ajatellaanko demokratia päätöksenteon apuvälineenä, jonka avulla valta siirretään vaaleissa valituille valtanpitäjille vai oletetaanko kansalaisten voivan harjoittaa jonkinlaista itsehallintoa. Vastakkain ovat edustuksellinen ja osallistuva demokratiakäsitys, jossa päätöksenteko perustuu harkitsevaan keskusteluun. Ensin mainitun käsityksen mukaan Internetin käyttö esim. äänestyksen välineenä on merkittävä uudistus, koska se parantaa mahdollisuutta kerätä yhteen mielipiteet mitä erilaisimmista asioista. Osallistuvan demokratianäkemyksen mukaan verkossa tapahtuvalla kansalaisvaikuttamisella ei ole erityistä merkitystä, jos se ei millään tavalla liity tahdonmuodostuksen kollektiiviseen prosessiin. (Sassi 2000, 44–49.)

Internetissä tapahtuvaa kansalaistoimintaa on tutkittu Suomessa monissa alueellisissa projekteissa. Yksi niistä oli Verkkoyhteisöjen kehittyminen -projekti (2001–2004), jossa kehitettiin kansalaislähtöisempiä toimintatapoja ja sisältöjä tietoverkkoihin. Sen tiimoilta muun muassa Mansetorin Mansefoorumia pyrittiin kehittämään kansalais-toimintaa ja toimijuutta mahdollistavaksi osallistumisympäristöksi. Projektin tiimoilta havaittiin viisi asiaa, joiden pohjalta kansalaislähtöistä verkkojulkisuutta tulee kehittää. (Hokka & Laina & Lehtonen & Minkkinen 2004, 199–234).<sup>18</sup> Kehittämisessä huomioitavia asioita olivat:

1. Internetissä tapahtuvan kansalaisvaikuttamisen ja edustuksellisen päätöksenteon pelisääntöjen luominen,
2. verkkojulkisuuden kehittäminen yhdessä muun osallistumisen kanssa,
3. verkkokeskustelujen aktiivinen luominen ja ylläpitäminen,

---

<sup>18</sup> Mansetori-konsepti rakentui kolmesta osasta: Manseyhteisöstä (kaupunginosien kotisivut), Mansefoorumista (keskustelualue) ja Mansemediasta (verkkolehti) (Kai-vonen 2005, 76–84).

4. Internetissä tapahtuvan kansalaistoiminnan myönteinen huomiointi, tukeminen ja kouluttaminen sekä
5. verkkoympäristön helppokäyttöisyys.

Ensiksi on tärkeä luoda yhteiset pelisäännöt siitä, miten kansalaisvaikuttaminen näkyy virallisessa, edustuksellisessa päätöksenteossa. Keskustelujen mielekkyys katoaa, jos niitä ei voida tai haluta huomioida päätöksenteossa. Toiseksi verkkoympäristöä tulee kehittää yhdessä muiden vuorovaikutusvälineiden kanssa, sillä kansalaislähtöinen verkkojulkisuus, muu osallistuminen ja julkinen keskustelu tukevat toisiaan. Kolmanneksi verkkokeskustelut eivät synny tyhjästä vaan niitä pitää aktiivisesti luoda ja ylläpitää. Verkkoympäristössä toimiville on laadittava yhteiset pelisäännöt ja keskusteluryhmien toiminta on rakennettava joustavaksi ja sitä on ohjattava. Neljänneksi aktiivinen kansalaistoiminta vaatii myönteistä huomiota ja tukea sekä kouluttamista, sillä verkon tekninen vaikeus jättää osan ulkopuolelle. Viidenneksi verkkoympäristön pitää helpottaa keskustelua ja siksi tätä varten tarkoitettuja välineitä tulee kehittää helppokäyttöisyydestä käsin. (Hokka ym. 2004, 230–234.)

Sassi (2000, 48–49) ehdottaa kansalaisvaikuttamisen demokraattisten käytäntöjen hierarkiaa, jossa päätösten paikalliset muodot ovat spontaanimminkin yhteisöllisiä muuttuakseen sitä institutionaalisemmiksi mitä ylemmälle tasolle mennään. Syitä hän mainitsee kaksi: vallitseva edustuksellinen demokratia on jättänyt hyvin vähän vaikutusmahdollisuuksia sinne, missä ihmisten arkielämä toteutuu. Toiseksi talouden keskittymisen ja globalisaation myötä valtiollisen tason päätäntävalta on pienentynyt, minkä vastapainoksi alueen ja paikallistason toimintamahdollisuudet nousevat esille.

### **3.1.2 Kansalaisjournalismi kansalaisena**

Julkisen mielipiteen rakentumista on yritetty tukea useammalla tavalla. Yhtäältä on tyydytty mittaamaan yksilömielipiteitä mielipidemittauksilla ja rakentamaan niistä yleistä mielipidettä. Toisaalta on yritetty rekonstruoida kansalaisyhteiskuntaa — tai yleisöä — joka sitten

voisi tuottaa aitoa yleistä mielipidettä. Tätä tavoittelee muun muassa 1980-luvun lopulla Yhdysvalloissa käynnistynyt kansalaisjournalismiliike (public journalism, civic journalism), jonka tavoitteena oli palauttaa viestimien ja kansalaisten välinen yhteys. (Suhonen 2006, 209.)<sup>19</sup>

1990-luvun loppupuolella maahamme rantautunut kansalaisjournalismi pohjautuu osallistuvaan demokratiakäsitykseen, jossa harkitseva keskustelu eli deliberatiivinen keskustelu (public deliberation)<sup>20</sup> nähdään päätöksenteon perustana. Kansalaisjournalismi ymmärtää demokratian juuri keskustelujen kautta, jossa kansalaisilla tulee olla muukin kuin äänestäjän rooli. Se on saanut vaikutteita Deweyltä, joka korosti lehdistön merkitystä keskustelun luojana ja demokratian ylläpitäjänä. (Pietilä 1997, 127.)

Dewey (1916, 15) totesi, että viestintä luo yhteisön. Se on se muoto, jossa yhteisö elää ja jonka välityksellä asioista tulee yhteisiä. Hän (1925, 132) ymmärsi viestinnän ennen muuta yhteisyydeksi, jonka hedelmänä on osallistuminen ja osallisuus. Deweyn aikana (1859–1952) amerikkalainen yhteiskunta muuttui paikallisyhteisöjen tilkkutäkki-Yhdysvalloista moderniksi yhteiskunnaksi, jota Dewey kutsui Great Societyksi. Rautatiet, matkustus ja liikenne, kaupankäynti, posti, lennätin, puhelin ja sanomalehdet olivat mahdollistaneet modernin yhteiskunnan syntymisen. Deweytä huolestutti tässä muutoksessa erityisesti se, että yhteiskunnan sisällöllinen puoli jäi jälkeen teknisestä kehityksestä. (Pietilä 1997, 122–123.)

Paikallisyhteisöissä julkista käsittelyä edellyttävistä asioista keskusteltiin ja päätettiin demokraattisesti yhdessä. Kaupunkikokoukset

---

19 Kansalaisjournalismi-termiä käytetään usein kuvaamaan myös kansalaisten itsenäisesti tuottamia sisältöjä kuten blogi-kirjoittelua tai omien valokuvien julkaisemista. Tämänkaltaista julkaisemista kutsutaan englannissa citizen journalism, ja sitä olisi parempi kutsua kansalaisten vertaisviestinnäksi tai kansalaismediaksi kuin kansalaisjournalismiksi, jolla tarkoitetaan ammattijournalismia. (Bavard & Ruusunoksa 2007, 160.) Tässä tutkimuksessa citizen journalismia kutsutaan kansalaisten journalismiksi, jolla tarkoitetaan kansalaisten itsensä tuottamia sisältöjä median ulkopuolella (Heinonen 2008, 18).

20 Deliberatiivisella keskustelulla tarkoitetaan tässä sellaista keskustelun muotoa, joka muuttaa sekä käsillä olevien asioiden määrittelyä että osallistujan käsityksiä siitä. Harkitsevassa keskustelussa voi tiivistyä jotakin sellaista, mitä ihmiset eivät yksin saisi muotoiltua. (Heikkilä & Kunelius 1997, 14–15.)

(town meeting) olivat usein se foorumi, jossa yhteisöjen valistunut yhteinen mielipide syntyi. Great Societyssä päätöksenteko siirtyi persoonattomalle taholle. Teknisesti laajentuneessa ja mutkistuneessa Great Societyssä ihmiset eivät pystyneet ymmärtämään yhä mutkikkaammaksi käyneen maailman menoa. Heiltä puuttui tietoja, kykyjä ja välineitä osallistua itseään koskevien asioiden hoitamiseen, johon he olivat pystyneet entisissä paikallisyhteisöissään. Juuri tämä ”julkisen elämän pimennys” oli se ongelma, johon Dewey etsi lääketta. (Mt, 122–123.)

Deweyn mukaan ”julkisen elämän pimennyksen” poistaminen edellytti siirtymistä Great Societystä Great Communityyn. ”Vain viestintä voi luoda Great Communityn”, Dewey kirjoitti teoksessa *The Public and Its Problems*. (1927, 142.) Yhteisö, olipa sitten suuri tai pieni, voi olla, elää ja toimia demokraattisesti vain yhteisessä viestinnässä. Deweylle Great Communityä rakentava ja ylläpitävä viestintämuoto oli joukkoviestintä — lehdistö ja vielä kehittymässä oleva radio — jonka tehtävänä oli tarjota aineistoa valistuneen yleisen mielipiteen muodostumiseen. (Pietilä 1997, 123–124.)

Deweyn mielestä hänen oman aikansa viestimet eivät edesautta- neet yleisen mielipiteen kehittymistä. Syitä oli hänen mielestään kaksi. Ensiksikin ne asettuivat usein vallalla ja rahalla siunatun tahon äänitorviksi. Toiseksi Dewey arvosteli uutistoimintaa erityisesti siitä, että uutisaiheiksi valittiin ohimeneviä ja sensaatiopitoisia sattumuk- sia, joita ei kiinnitetty aikaisempiin tapahtumiin. (Mt, 124.) Kriittikis- tään huolimatta Dewey katsoi, että joukkoviestimillä on ratkaiseva asema valistuneen yleisen mielipiteen luomisessa.

Joukkoviestinnän tarjoama aineisto ei kuitenkaan yksin riitä yleisen mielipiteen syntymiseen vaan se vaatii myös sitä, että se ”saatetaan vireäksi yhteisöelämässä” (Carey 1989, 81). Deweyn mu- kaan tämä tapahtuu yhteisöelämän keskusteluissa, jolloin merkitykset ”siirtyvät suusta suuhun” (1927, 218–219). ”Tämä ja vain tämä te- kee julkisesta mielipiteestä todellisuutta, hän toteaa” (mt, 1927, 219). Czitromin sanoin (1982, 122) ”pienyhteisön ja organisoidun tiedon- välitystoiminnan täytyy tukea toisiaan, jotta vapautunut sosiaalinen äly voisi todellistua”.

Keskustelujen merkitystä yleisen mielipiteen synnyssä korosti myös Deweyn aikalainen Gabriel Tarde (1843–1904). Hän totesi, että yleinen mielipide tuli mahdolliseksi vasta, kun lehdistö tavoitti ja yhdisti riittävän suuren osan yhteiskunnan jäsenistä yleisöksi. Yleinen mielipide muodostuu, kun suuri määrä ihmisiä lukee tai kuulee lehteä lukeneilta samaa informaatioita ja keskustelee lähipiirissään lukemastaan tai kuulemastaan. (Tarde 1969 [1898].) Suhonen (2006, 203) toteaa, että kirjoituksissaan Tarde tuli esitelleeksi lehdistön ja yleisen mielipiteen suhteesta kaksi alustavaa ideaa. Toinen niistä tunnetaan viestinnän vaikutusten kaksivaihehypoteesinä (Katz & Lazarsfeld 1955) ja toinen agenda setting -hypoteesinä (McCombs & Shaw 1972).

Toisenlaista ajattelua edusti Lippmann. Jo vuonna 1922 julkaisemassaan teoksessa *Public Opinion* hän esitti epäilynsä yleisön kyvystä muodostaa yleinen mielipide. Hänen mukaansa sen muodostaminen vaatii aikaa, rahaa, työstämistä, kärsivällisyyttä ja mielen tyyneyttä, jota tavallisilta kansalaisilta ei voi odottaa. Lippmannin mukaan kansalaiset olivat kiinnostuneita vain itsestään. (Lippmann 1965 [1922], 162; Pietilä 1997, 141–142.) Suurin este yleisen mielipiteen muodostumiselle oli Lippmanninkin mielestä uutisjournalismi, joka ei pystynyt esittämään yhteiskunnan ilmiöitä tarpeeksi selkeästi. Hän kehotti lehdistöä turvautumaan asiantuntijoihin ja virallisiin instituutioihin uutisten lähteinä.

Lippmannin ja Deweyn kirjallinen väittely modernin yleisön luonteesta ja joukkoviestinnän roolista demokratian kannalta osoittaa, että yleisestä mielipiteestä oli 1800-luvun loppupuolen ja 1900-luvun alun teoreetikkojen keskuudessa kaksi eri suuntiin vievää perusjuonetta. Liberalistinen teoria korosti yleisen mielipiteen vahvistamista parlamentarismien sekä yleisen ja yhtäläisen äänioikeuden kautta. Se perustui mielipiteen ”mittaamiseen” ja sen välittämiseen päätöksentekoon, jolloin kaikki kansalaiset voivat vaikuttaa tasavertaisesti julkisen vallan ratkaisuihin. Diskursiivinen teoria korosti yleisen mielipiteen muodostumisen prosessia: julkisuutta, keskusteluvuutta ja vuorovaikutteisuutta. Siinä ei vaadittu valmiita mielipiteitä valmiisiin kysymyksiin lyhyellä varoitusajalla. (Suhonen 2006, 222.)

Kansalaisjournalismin ituja voi nähdä myös 1940-luvulla käydyssä keskustelussa, jossa pohdittiin lehdistön vastuuta. Vuonna 1942 Yhdysvalloissa perustettiin Comission on Freedom of the Press pohtimaan journalismin asemaa modernissa demokratiassa. Komitean julkaisema raportti *A Free and Responsible Press* oli edelläkävijä amerikkalaisessa suuntauksessa, jota myöhemmin on kutsuttu lehdistön sosiaalisen vastuun teoriaksi. Sosiaalisen teorian mukaan sananvapaus nähdään moraaliseksi oikeudeksi, jonka käyttämiseen liittyy myös vastuu sen käyttämisestä eettisesti hyväksyttävällä tavalla. (Nordenstreng 1995, 53.)

Länsimaisen vapausajattelun ydin on sananvapaus; jokaisen oikeus ilmaista itseään ja mielipiteitään sekä julkistaa ja vastaanottaa tietoja ilman ennakkosensuuria (Hakala 2000, 84–89). Tästä huolimatta vain pieni osa suomalaisista käyttää sananvapauttaan julkisen puheen, kirjoituksen tai kuvallisen esityksen kautta. Sananvapaus ”toteutuu” edustuksellista logiikkaa ylläpitävissä käytännöissä, jossa sitä kansalaisen puolesta käyttävät poliitikot, asiantuntijat, julkkikset, urheilijat ja toimittajat. (Heikkilä & Kunelius 1998, 71–72.)

Kansalaisjournalismi kyseenalaistaa nykyjournalismin käytäntöjä, joissa tavalliset kansalaiset eivät pääse ääneen. Useinhan kansalaiset torjutaan tietolähteinä siksi, ettei heillä ajatella olevan tärkeää sanottavaa tai heidän näkemyksensä ovat liian yksityisiä. He pääsevät kyllä lehden sivuille esimerkkitapauksina, mutta saavat rinnalleen aina virallisen tahon, joka laajentaa asian yleisemmälle tasolle. (Heikkilä & Kunelius 1997, 8.)

Journalismin tehtävistä puhuttaessa korostetaan usein sen roolia tiedonvälittäjänä ja vallanpitäjien kriitikkona, neljäntenä valtiomahtina. Tämän tehtävän hoitamisessa sitä on arvosteltu siitä, että se kohotelee yleisöään enemmän passiivisina vastaanottajina ja yhteiskunnan tapahtumien sivustaseuraajina kuin aktiivisina, asiakyksymyksistä keskustelevinä ja niihin vaikuttavina kansalaisina (Luostarinen & Uskali 2006, 190).

Kansalaisjournalismi pyrkii laajentamaan kansalaisten sananvapautta kahdella tavalla. Ensiksi se haluaa ottaa kansalaiset mukaan keskustelemaan jo siinä vaiheessa, kun erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja

mietitään. Heidän tehtävänä ei pidetä vain valintojen tekemistä eri vaihtoehtojen välillä vaan heidät halutaan mukaan jo määrittelyvaiheessa. (Ahva 2003, 11.) Kansalaisen roolin muutos merkitsee pääsyä (access) mukaan journalismiin ja mahdollisuutta astua yksityisyyden kentältä julkisuuteen (Heikkilä & Kunelius 1997, 8).

Tämä on merkinnyt sitä, että monissa kansalaisjournalismikokeiluissa sen ytimen ovat muodostaneet juuri keskusteluryhmät. Charityn (1995, 31–32) mukaan toimittajien tulee opetella kuuntelemaan yleisöä keskusteluryhmien, paneelikeskustelujen ja kyselyjen kautta. Tarkoituksena on se, että keskustelu jatkuisi myös lehden palstoilla ja yhteisöissä. Kansalaisjournalistin tehtävänä on tukea julkisen muodostumista.

Toiseksi kansalaisjournalismi kehottaa journalismia keskittymään uudestaan tärkeimpään tehtävään eli julkiseen palveluun (Classer & Craft 1997, 24). Sen tulee aktiivisesti edistää julkisen elämän elinvoimaisuutta eikä vain raportoida tapahtumista ja valittaa epäkohdista. Kansalaisjournalismi korostaa tarvetta etsiä juttujen aiheet ihmisten arkipäivästä ja heidän ongelmistaan, toimia kansalaisen eikä eliitin asialistan pohjalta (Heikkilä & Kunelius 1995, 86). Hakea vastauksia kansalaisia askarruttaviin kysymyksiin, herättää kysymyksistä julkista keskustelua ja uutisoida niistä mielenkiintoisesti.

Deweylle julkinen mielipide oli kollektiivinen ilmiö, joka oli sellaisenaan enemmän kuin mitattavissa olevien yksilömielipiteiden summa. Julkisen mielipiteen etsiminen deliberatiivisen keskustelun keinoin edellyttää journalisteilta kansalaisuutta. Sitä, että he kirjoittavat yleisöä kiinnostavista asioista mielenkiintoisella tavalla ja tarjoavat sekä mahdollisuuden että tilan keskusteluille. Näin ne edistävät julkisen mielipiteen muodostumista ja vahvistavat demokratiaa. *Washington Postin* toimituspäällikkö Philip Bennett kehottikin vuoden 2008 Helsingin Mediapäivillä journalisteja nöyryyteen ja rehellisyyteen.

”Vallanpitäjiä täytyy pitää kovilla, mutta tavallisten ihmisten tunteita tai ihmisarvoa ei saa loukata. Tärkeää on myös lisätä median läpinäkyvyyttä: kertoa, kuinka jutut syntyvät ja mielipiteet muodostuvat.” (Snellman 2008.)

Yksi merkittävimmistä kansalaisjournalismin saavutuksista onkin tähän mennessä se, että konfliktien ihannoimisesta on päästy pois. Asioita on opittu uutisoinnissa kehystämään uudella tavalla. Konfliktikehyksestä on siirrytty joko ratkaisukehykseen tai selittävään kehykseen. Näiden kehysten on todettu vaikuttavan ihmisten osallistumishaluun positiivisemmin kuin konfliktikeskeinen kehystäminen. (Ahva 2003, 15.)<sup>21</sup>

Kansalaisjournalismia on myös arvosteltu siitä, että se pyrkii säilyttämään perinteisen hierarkkisen ja yksilösuuntaisen journalistisen julkisuuden rakentamisen käytännöt. Jako tekijöihin ja vastaanottajiin (yleisöön) on ennallaan, samoin median ja ammattilaisten rooli julkisen keskustelun portin vartijoina. Heinonen (2008, 18) ehdottaakin, että median siirtyisi kansalaisjournalismin toiseen vaiheeseen. Tätä voisi Heinosen mukaan kutsua osallistuvaksi journalismiksi (participatory journalism). Siinä on kysymys kansalaisjournalismin (public journalism) ja kansalaisten journalismin (citizen journalism) väli muodosta. Se eroaa kansalaisten journalismista siinä, että osallistuvassa journalismissa medioiden omistajat määrittelevät ne muodot ja rajat, joiden puitteissa yleisö voi osallistua kumppanina journalismin tekemiseen. Lähtökohtana on, että portinvartijavaltaa ollaan valmiit jakamaan, vaan ei siirtämään.

Hyvä esimerkki median ja yleisön kumppanuudesta on verkostojournalismi.<sup>22</sup> Se on toimittamisen laji, jossa kansalaiset osallistuvat kaikkiin uutistutannon vaiheisiin. Verkostojournalismin kehittäjä Beckett toteaa, että se edellyttää uusia taitoja niin toimittajalta kuin yleisöltäkin. Lopputuloksena syntyvä journalismi ei välttämättä ole parempaa kuin perinteinen, mutta tuotantoprosessi ja sen seurauksena syntyvä side ovat tärkeämpiä. (Lehtniemi 2008.) Osallisuuden on

21 Kehyksen käsite viittaa niihin kognitiivisuuden, tulkinnan ja esittämisen tapoihin, joissa valinnan, painatuksen ja poissulkemisen tavat toistuvat tietynlaisina.

22 Uutisen kirjoittaminen käynnistyy hälytyksestä (1), jossa toimittaja saa tiedon uutisesta. Hän lähettää sen sähköposti-, tekstiviesti- ja Facebook-uutisten tilaajille, jotka lisäävät uutiseen tietoja (2). Toimittaja kirjoittaa (3) tietojen pohjalta uutisen sanomalehteen. Tämän jälkeen toimittaja taustoittaa (4) aihetta portaalissa linkittämällä sen muuhun materiaaliin. Ansioitunut blogisti palkataan myös kirjoittamaan aiheesta artikkeli (5) lehteen, josta viritellään keskusteluja (6) verkkosivuilla. Uutinen räätälöidään (7) myös eri päätelaitteille. (Lehtniemi 2008.)



havaittu parantavan yleisöuskollisuutta myös muissa tutkimuksissa (Heinonen 2008, 17).

Yhteiskunnallisen muutoksen näkökulmasta on tärkeää, että journalismin keskusteleavuus ja sen aktiiviselle kansalaisuudelle tarjoama julkinen foorumi kehittyvät. Parhaimmillaan se voi toimia keskinäisen tuntemisen ja kollektiivisen oppimisen näyttämönä, jossa kyetään tekemään pelkästään kompromisseista eteenpäin meneviä ratkaisuja. Pahimmillaan kysymys on stereotyyppien ja ennakkoluulojen lietsoimisesta, joka lukitsee väestöryhmien näkemykset kauas toisistaan ja estää erilaisesta yhteiskunnan kokemisesta nousevan neuvottelun ja keskustelun. (Luostarinen & Uskali 2006, 192.)

### 3.2 Järjestölehti julkisuudessa ja julkisuutena

Järjestölehti, joista useimmat ovat aikakauslehtiä, on alusta lähtien toiminut sekä yhteisönsä edustajana julkisuudessa että yhteisönsä julkisuutena. Julkisuudessa lehdet pyrkivät toimimaan siten, että yhteisön tärkeänä pitämät asiat nousevat yleiseen tietoisuuteen (valistaja ja tiedottaja) ja se vaatimukset otetaan huomioon myös päätöksenteossa.<sup>23</sup> Järjestöjen suhde julkisuuteen on symbioottinen: yhteisöt tarvitsevat julkisuutta ja media tarvitsee kiehtovia teemoja.

Vaikuttamisen kohteina ovat niin poliittiset päättäjät ja yhteistyöryhmät<sup>24</sup> kuin muut kohderyhmät kuten journalistit ja suuri yleisö sekä tietysti oma jäsenistö. Poliittisiin päättäjiin ja yhteistyöryhmiin vaikuttamisen keinoja ovat yhteistoiminta ja lobbaus sekä ruohon-

23 Strategiassa on ilmaistu konkreettisesti ne toimenpiteet, joita seuraamalla yhteisö saavuttaa tavoitteensa, visionsa. Kun visio linkitetään yhteisön menneisyyteen, juuriin, syntyy missio, pyhä tehtävä. Missio näyttää tien visioon, antaa toiminnalle oikeutuksen ja sitä kautta myös yhteisölle olemassaolon oikeutuksen. Strategisessa viestinnässä korostuvatkin vision esillepano, muutosviestintä ja luotaus. Visio näyttää suunnan, muutosviestintä luo liikkeen ja luotaus edustaa valppautta. (Åberg 2000, 136–144.)

24 Yhteistyöryhmä on ryhmä, jonka kanssa ollaan yhteistyössä. Kohderyhmä on ryhmä, johon ei olla työyhteydessä, mutta joka on kansalaisjärjestön kannalta tärkeä kuten joukkoviestintien toimittajat ja suuri yleisö. Aikaisemmin puhuttiin sidosryhmistä, joilla viitattiin toiminnan kannalta tärkeisiin ulkoisiin ja sisäisiin tahoihin. (Åberg 2000, 150.)

juuritason poliittinen vaikuttaminen. Julkisuuden kautta vaikuttamisen keinoja ovat järjestölehdet, tiedotteet, kannanotot, julkilausumat, kansalaisadressit sekä erilaiset tempaukset ja jopa radikalismien keinot. (Åberg 2000, 150–151.)

Aikakauslehti toimii myös yhteisönsä julkisuutena, ja tarjoaa enemmän tai vähemmän tilaa yhteisössä käytävälle keskustelulle. Tarkastelen seuraavassa yhteisön julkisuutta Partanen (1985, 31–37) tekemän jaon pohjalta, joka soveltuu yhtä hyvin niin yhteiskunnan kuin sitä pienempienkin julkisuuksien arvioimiseen. Hän tarkastelee julkisuutta erityisesti kiellettyjen puheenaiheiden pohjalta, joita ovat: tabut, byrokraatioiden, talouden ja politiikan salaisuudet, yksityisyyden ja intiimin elämän asiat sekä vielä tuntematon alue. Partasen mukaan näihin neljään teemaan voidaan kiteyttää ne keskustelujen aihepiirit, joista julkisuudessa mieluiten vaietaan.

Ensiksi julkista keskustelua rajoittavat tabut eli kielletyt asiat. Ne tulevat julkisuuteen usein vitseinä, pilapiirroksina ja pilailuna. *Viivi ja Wagner* -sarjakuvaa piirtävä Juba Tuomola on todennut, että ”huumori lähtee kärsimyksestä ja nöyryytyksestä, ei niinkään ilosta ja menestyksestä” (Treuthardt 2005, 5). Hyvä esimerkki tabuista on Muhammed-pilapiirrosten aiheuttama kohu. Se syntyi, kun tanskalainen *Jyllands-Posten* julkaisi 12. piirroksen sarjan profeetta Muhammedista vuonna 2005. Julkaiseminen johti laajoihin mielenosoituksiin, mellakoihin ja tanskalaisten yritysten boikotteihin. (Helin 2007.)

Toiseksi julkista keskustelua rajoittaa byrokraatioiden, talouden ja politiikan salainen alue. Suomalaisten viranomaisten toimintaa ohjaa asiakirjojen ja julkisten tietojen jakamista koskeva julkisuusperiaate. Joulukuussa 1999 astui voimaan laki viranomaistoiminnan julkisuudesta, joka korvasi lähes puoli vuosisataa voimassa olleen asiakirja-julkisuuslain. Julkisuusperiaatteen mukaan kaikki, mikä ei ole erikseen lakiin perustuen päätetty pitää salassa, on julkista. Suomen uusi julkisuuslaki velvoittaa viranomaisia myös tiedottamaan. (Hakala 2000, 84–89.)

Pohjoismaiselle julkisuusperiaatteelle perustuva hallintokäytäntö on Euroopassa harvinaista. EU:ssa toteutetaan niin sanottua diskretio- eli harkintaperiaatetta, joka lähtee päinvastaisesta ajattelusta kuin julkisuusperiaate. Harkintaperiaatteessa kaikki on periaatteessa salaista

ja viranomaiset voivat harkintansa mukaan antaa tietoja tai julkistaa asiakirjan. (Hakala 2000, 84–89.)

Avoimuutta pelätään, koska se voi nostaa esille konflikteja ja linjaristiriitoja. Ne pyritään ehkäisemään viimeiseen asti, sillä niiden syntymistä pidetään epäonnistumisen merkinä. Konsensuksen tavoittelun seurauksena ei välttämättä ole aito harmonia vaan yhteisökulttuuri, joka jakautuu näkyvään ja piiloiseen. Pinnan alla tyytymättömyys ja epäluulot kasvavat, kun yksimielisyyden pakkopaita estää puhumisen. (Möra 2000, 19–21.) Pyrkimys ehkäistä konflikteja tai kieltää vaikeat asiat myös institutionalisoituvat helposti. Siitä tulee luonnollinen ja automaattinen puolustusrutiini, joka estää luovuuden. (Isacsson 2004.)

Nonaka & Takeuchi (1995, 78–80) toteavat, että yksi japanilaisten yritysten menestyksen avaimista on luova kaos kun länsimaisissa organisaatioissa pyritään välttämään epäselvyyttä ja ristiriitaisuutta. Heidän mielestään organisaatiossa täytyy olla valmiutta kyseenalaistaa paitsi ideat, myös niiden taustalla olevat lähtökohdat, jotta kyettäisiin luomaan jotakin uutta. Rutiinien tai perusasenteiden romahtaminen on tuskallista, mutta joskus se on ainoa keino saada ajatukset ja ideointi uudelle radalle. Ilman kyseenalaistamista uudet oivallukset jäävät tekemättä (Pennanen 2005). Jos sävellyksessäkin olisi pelkäämään harmonisia sointuja, se ei vaikuttaisi meihin mitenkään erikoisesti. Vasta riitasoinnut ja niiden hyväksikäyttö luovat sävellykseen jännitystä ja antavat sille viehättyksen. Samanmielisten hyminä edistää harvoin luovuutta.

Tietojen salaaminen on erinomaista kasvualustaa kaikenlaisille huhuille ja vuodoille. Huhut ja taktiset vuodot hallitsevat siellä, missä on vähän mahdollisuuksia niiden tarkistamiseen. Ne ovat myös keino tehdä salattu näkyväksi, ja tätä keinoa mediat käyttävät sumeilematta hyväkseen. Huhussa puhuu jossain muualla oleva joukko, joka ei näyttäydy. Huhu salaa tavoitteensa kuin tuhopolttaja, ja se tulkitsee puhtaimmatkin aiheet ilkeiksi ja halpamaisiksi. (Lahdenperä 2004.)

Kolmanneksi julkisuutta rajaavat yksityisyyden ja intiimin elämän kysymykset. Yksityiselämän käsitteen ydin sisältää ajatuksen, että yksilöllä tulee olla tietty rauhoitettu ala, johon kuuluvat asiat hänellä on oikeus pitää omana tietonaan jos hän haluaa. Suomalais-

sa yhteiskunnassa yksityisyyden suoja määräytyy sen mukaan, onko kysymyksessä tavallinen henkilö (C), julkisuuden henkilö esim. kulttuurin ja viihde-elämän alalla (B) ja merkittävä vallankäyttäjä poliitikan, hallinnon ja elinkeinoelämän alalla (A). Näistä viimeksi mainitulla on kaikkein vähiten yksityisyyden suoja.

Yksityisyyden ja intiimin elämän asioiden käsittelemisen pääainesta ovat yksityisyyden loukkaukset, skandaalit sekä intiimin elämänalueen jatkuva penkominen ja esitleminen julkisuudessa. Tämä on herättänyt keskusteluja median kaupallistumisesta ja tabloidisatiosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että mediat ovat muuttumassa iltapäivälehtien kaltaisiksi — niiden sisällöt viihteellistyvät, henkilöityvät ja tuotteistuvat. (Nieminen & Pantti 2004.)

Skandaaleja tutkiva Pasi Kivioja (2008) toteaa, että skandaaleille on tyypillistä se, että itse alkuperäinen rike tai pahennusta aiheuttava asia voi olla yhteiskunnallisesti vähäpätöinen. Sen sijaan peittely-yritykset, kiistämiset tai suoranainen valehtelu ovat poliittisen skandaalin polttoaine. Yksi uusista skandaalin muutostrendeistä on ”Kiss and tell” -ilmiö. ”Sekkivihko-journalismiksikin” kutsutulla ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että skandaalin lähde, ”syväkurkku” tulee julkisuuteen omilla kasvoillaan ja saa vastineeksi rahaa ja julkisuutta. Ne ovat medialle helppo ja ekonominen tuotantotapa, jossa on valmis juoni ja käsikirjoitus.

Neljäs julkisuuden reuna kohtaa kaiken sen, mitä ei voi vielä ilmaista. Kun julkisuus törmää sitä vasten, syntyy tiedettä ja taidetta, tyyliä ja estetiikkaa, uutta ilmaisun ja kokemisen tapaa. Kriiseissä ja yksityisissä tragedioissa erityisesti taiteen eri keinoja on käytetty mielialojen ylläpitäjinä ja psykososiaalisen työn jälkihoidossa. Niiden avulla on tehty julkiseksi se, mitä ei muuten osata sanoittaa. (Partanen 1985, 31–37.)

Hyvä esimerkki julkisen keskustelun vähäisyydestä ovat kommunitaristiset yhteisöt. Kun deliberatiivinen suuntaus korostaa rationaalista argumentointia, korostavat kommunitaristit yhteisöllisiä arvoja. Vaikka kommunitarismiinkin voidaan liittää yksilöiden oikeus ottaa yhteisönsä arvot ja päämäärät keskustelujen alaisiksi, yhteisöllisyyden korostamisessa on silti autoritarismiin johtava tendenssi. Traditio, uskonto, ideologia, yhteinen vihollinen tai karismaattinen joh-

taja määrittää julkisen mielipiteen. Yhteisön johtajat edustavat yhteisön jäseniä ja myös määrittävät, mikä on yhteisölle ja sen jäsenille hyväksi. (Reunanen 2003, 35.)

Mielestäni yhteisöjen päätöksenteossa tulee painottaa sekä liberalistisia että deliberalistisia elementtejä. Liberalistiset yksilönvapaudet ja edustuksellisuus tuovat kaikille jäsenille perusoikeudet osallistua itseä koskevaan päätöksentekoon. Tämän lisäksi yhteisössä tarvitaan myös julkista deliberaatioita, joka muodostaa julkista mielipidetä ja tekee mahdolliseksi myös yksityisen mielipiteen muodostamisen. Julkisen keskustelun tavoitteena on vaikuttaa päätöksentekoon, sen sijaan sen roolina ei ole tehdä päätöksiä (Reunanen 2003, 36).

### ***3.2.1 Yhteiskunnan eriytyminen loi lajityyppien kirjon***

Aikakauslehdistön historiassa voidaan erottaa samat kehitysvaiheet kuin sanomalehdistön historiassa: eliittilehdistön, politisoitumisen ja kaupallistumisen vaiheet (Hemánus 2002, 62–64). Lehtilajien synnyn taustat ovat kuitenkin erilaiset. Sanomalehtien eliitti muodostui ensisijassa kauppiaista ja nousevan käsityövoimaa käyttävän teollisuuden harjoittajista, kun aikakauslehti aloitti oppineiden julkaisuna (Ruusunen 1992, 30–34).

Aikakauslehdistön juuret ovat 1500-luvun poliittisluontoisissa taistelukirjoituksissa sekä tieteellisissä julkaisuissa ja kirjalueteloissa (Särmä 1974, 25). Kun tiede alkoi itsenäistyä uskonnosta ja kehittyä omaksi instituutiokseen, alkoivat tieteelliset aikakauslehdet kehittyä tiedeyhteisöjen keskustelu- ja tiedonvälityskanaviksi (Töyry 2005, 73). Varhaisin aikakauslehden lajityyppi olikin tieteellinen lehti, tosin tässä historian vaiheessa sanoma- ja aikakauslehtien raja oli verraten hämärä. Nykymääritelmien mukaan tuon ajan lehdet olivat kaikki enemmän tai vähemmän aikakauslehtiä. (Kivikuru 1996, 53.)

Yhteiskunnan eriytymisprosessin myötä lehdistö politisoitui ja se johti aivan uudenlaisten lajityyppien syntyyn. Eriytymisellä tarkoitetaan uusien ammattien, aatteellisten ryhmien ja harrastuspiirien syntyä, johon usein liittyi myös lehden perustaminen. Ehkä tunnetuimpia tuon ajan aikakauslehtien lajityyppejä olivat moraaliset viikkolehdet

(moral weekly), joista osa oli suunnattu erityisesti naisille ja niitä pidetäänkin naistenlehtien edeltäjinä. (Kivikuru 1996, 53–58; Hemánus 2002, 62–63.)

Moraalinen viikkolehti -nimitystä käytetään Euroopassa 1600-luvulta lähtien julkaistuista lehdistä, joita lehdistöhistorioissa ja kirjallisuushistorioissa nimitetään myös essee-lehdiksi (essay periodical) tai kirjelehdiksi (epistolary periodical). Moraalinen lehti -termi viittaa lehden arvomaailmaan, kun kirje- ja essee-lehti korostavat valittuja tekstirakenteita. Ruotsin lehdistön historia lukee essee-lehdiksi jokseenkin samat 1700-luvun englantilaiset julkaisut, jotka Suomen lehdistön historia nimeää moraaliseksi lehdiksi. (Töyry 2005, 74.)

Eriytymisen seurauksena syntyivät myös magazine-tyyppiset lehdet. Magazine tarkoitetaan usean kirjoittajan artikkeleista koottua lehteä, ja sitä pidetään yleisöaikakauslehden edeltäjänä. Viihteellisen magazine vastapainoksi syntyivät myös review-tyyppiset lehdet, jotka vetosivat elitistisempään yleisöön. Nykyisiä kulttuuri- ja mielipidelehtiä voidaan pitää review'n jälkeläisinä. (Kivikuru 1996, 53–58; Hemánus 2002, 62–63.)

Politisoitumisen aikakautta seurasi aikakauslehdistössä kaupallistumisen vaihe, joskin hitaammassa aikataulussa kuin sanomalehdistön puolella. Kaupallistumista hidasti se, että aikakauslehti ei ollut yhtä tärkeä ilmoitusväline kuin sanomalehti. Yksi askel kohti suureen yleisöön ja ilmoittajiin vetoamista oli kuvituksen kehittäminen, jota aikakauslehdistössä osattiin hyödyntää sanomalehtiä paremmin (Kivikuru 1996, 54). Toinen merkittävä tekijä oli viihteellisen yleisöaikakauslehdistön syntyminen, joka ajoittui 1800-luvun lopulle ja 1900-luvun alkuun.

”Vaikuttaakin siltä, että kaupallistunut sanomalehdistö loi ensin markkinoita lehtien kautta tarjottavalle viihteelle ja aikakauslehtien asiaksi jäi löytää omat vahvat puolensa ja käyttää niitä hyväksi”, Hemánus (2002, 64) kirjoittaa.

Kuvalehti liittyi laajempaan teollisen vallankumouksen tuomaan elämänmuodon muutokseen ja vapaa-ajan lisääntymiseen muidenkin kuin yhteiskunnallisen eliitin elämässä. Liikenneyhteyksien kohentuminen Napoleonin sotien (1769–1821) jälkeen ja tekniikan kehitty-

minen mahdollistivat vahvasti aikaan sitoutuneen lehdistön eriytymisen sanomalehdiksi sekä muiden lehtien muotoutumisen rikastamaan lisääntyvää vapaa-aikaa. Kuvalehti oli yksi uuden elämänmuodon ai-  
rut keskisessä Euroopassa. Sen ympärille syntyi erityyppisiä lehtiä, jotka keskittyivät muotiin, matkustamiseen, kirjallisuuteen ja ajan-  
kohtaistapahtumiin. (Kivikuru 1996, 54.)

Vaikka lehdistön kehityksen suuri linja länsimaissa noudattelee tätä selkeää linjaa, erot eri maiden kehityksessä voivat olla suuria. Kun Yhdysvalloissa kaupallisen journalismin piirteet ilmestyivät ensi kerran 1830-luvulla, ei suomalainen lehdistö ollut vielä edes vakiintunut. (Kunelius 2003, 75.) Tyypillistä oli, että 1800-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä suomalainen aikakauslehti luettiin osaksi muuta kirjallisuutta. Puhuttiin sanomakirjallisuudesta, jolla tarkoitettiin koko lehdistöä. Sanoma- ja aikakauslehdet miellettiin omaksi erilliseksi julkaisumuodokseen vasta 1880-luvulla.<sup>25</sup> Sisällöltään aikakauslehti oli kymmeniä sivuja käsittävä tekstierämaa, jossa kuvat olivat vielä harvinaisia. Niiden lukijakunta oli vielä autonomian kauden (1809–1917) alussa erittäin kapea, ja koostui lähinnä ruotsinkielisestä väestöstä. (Kivikuru 1996, 56.)

Suomalaisen yhteiskunnan kehittyminen oli sidoksissa sekä yleispoliittiseen tilanteeseen Euroopassa että Venäjän keisarin ratkaisuihin. Suomen sodan (1808–1809) myötä maamme liittäminen Venäjään synnytti autonomisen Suomen. Venäjän keisarit Aleksanteri I ja Nikolai I pitivät tiukkaa kuria, eikä Euroopassa koettua kansalais-toiminnan aaltoa nähty Suomessa. Siitä huolimatta 1800-luvun vaihteessa syntyivät maahamme ensimmäiset sivistysseurat ja seuraavalla vuosikymmenellä perustettiin ensimmäiset uskonnolliset yhdistykset. Tämän jälkeen syntyivät raittius- ja rouvasväenyhdistykset sekä vaapaalokunnat, joista raittiusyhdistykset olivat ensimmäinen suuren jäsenmäärän omaava järjestöryhmä Suomessa. (Alapuro & Stenius 1989, 21–23.)

---

25 Ensimmäinen aikakauslehti maassamme oli *Om konsten at rätt behaga* (1782), joka keskittyi kokonaan elämänohjeiden ja käyttäytymistapojen välittämiseen. Sitä ei voi määritellä pelkästään moraaliseksi aikakauslehdeksi, sillä lehdessä oli myös ajanvieteaineistoa. (Kivikuru 1996, 55.)

Venäjän keisari Aleksanteri II:n (1855–1881) noustua valtaan autonomisessa Suomessa koittivat vapaammat poliittiset olot. Yhteiskunnallinen toiminta vapautui ja maan taloudellinen tilanne parani. 1860- ja 1870-luvuilla Suomessa koettiin vahva kansallinen herääminen. Tämän seurauksena voimistelu- ja urheiluliikkeet rantautuivat maahamme ensimmäisenä myöhemmistä suurista kansanliikkeistä. Tuolloin perustettiin myös ensimmäiset säätyläisten ja työntantajien työväen sivistysyhdistykset. Maaseudun nuoria sivistämään syntyivät nuorisoseurat, joista tuli jäsenistöltään suurin kansalaisjärjestö 1800-luvun lopulla. Kansallisen heräämisen vuosiin liittyy myös puoluetoiminnan alkaminen. (Alapuro & Stenius 1989, 50–51; Huuhka 1990, 23–27.)

Suomalaisen aikakauslehdistön ensimmäinen varsinainen kehityssysäys osui 1850-luvulle ja toinen 1880-luvulle (Kivikuru 1996, 56).<sup>26</sup> Kansallisen heräämisen seurauksena yleisistä seuroista ja yhdistyksistä siirryttiin erikoistuneempiin yhteenliittymiin. Vuonna 1884 perustettiin ensimmäinen työväenyhdistys. Samana vuonna syntyi myös ensimmäinen naisyhdistys, joka ryhtyi ajamaan naisten aseman kohentamista yhdysvaltalaisen ja eurooppalaisten esikuvien mukaan. Seuraavana vuonna Helsingin kirjanpainajat perustivat ensimmäisen ammattiyhdistyksen ja pian perässä tulivat maalarit, räätälit, puusepät, muurarit, suutarit jne.<sup>27</sup>

Yhdistystoiminnan vilkastuminen näkyi myös aikakauslehdistössä maatalouslehtien ja muiden ammattilehtien merkityksen kasvuna. Ensimmäiset ammattilehdet kohdennettiin maatalousammatteihin ja ensimmäinen ammattiyhdistyslehti kirjapainotyöläisille. Pian mukaan tulivat myös muut palveluammatit sitä mukaa kuin alat järjestäytyivät. Myös lehtien tekotapa muuttui. Kun aikaisemmin lehtiä julkaistiin valistustarkoituksessa ja ne suuntautuivat ylhäältä alaspäin, nyt

26 Vuosien 1830–1880 välistä ajanjaksoa kutsutaan suomalaisen aikakauslehdistön vakiintumisen kaudeksi (Kivikuru 1996, 56).

27 Ensimmäiset sosiaali- ja terveysjärjestöt perustettiin maahamme 1800-luvun lopulla. Ne keskittyvät auttamaan vaikeimmassa tilanteessa olevia. Vanhimpia järjestöjä ovat Suomen Punainen Risti (1877), Suomen Mielenterveysseura (1897) ja Hengitysliitto HELI (1907). Kristillisistä hyväntekeväisyysjärjestöistä syntyivät Pelastusarmeija ja Nuorten Naisten Kristillinen Yhdistys. (Vuorinen et al. 2004, 8.)



niitä perustivat erilaiset ryhmät omien etujensa, aatteidensa tai harrastustensa ajamiseksi. (Kivikuru 1996, 57.)

Politisoitumisen tai mielipidelehtien ajaksi kutsutaan Suomessa 1900-luvun alun ja toisen maailmansodan välistä aikaa (Sassi 1990, 59). Suurlakko vuonna 1905 radikalisoi työväenliikkeen ja työväen järjestöjen määrä kasvoi seuraavina vuosina nopeasti. Kansa jakautui kahtia, ja näin kävi myös kansalais-, sivistys-, kulttuuri-, ja urheilujärjestöille sekä osuustoimintaliikkeelle. Itsenäisen Suomen ensimmäisinä vuosikymmeninä maamme syntyi myös suuri joukko yhdistyksiä, jotka olivat jyrkän oikeistolaisia. Ajan henki näkyi sotilaallisten yhdistysten suurena perustamisintona. Vastaavasti työväen- ja ammattiyhdistykset joutuivat vaikeuksiin. (Siisiäinen 1996, 39–40.)

Uskonnollinen lehdistö oli autonomian ajan suurin ryhmä ja niitä oli neljäsnes kaikista. Ne ratsastivat ensin yhteiskunnallisten liikehdintöjen mukana, koki nousukauden 1880-luvulla ja uudelleen suurlakon jälkimainingeissa. Niissä on elänyt selvä kirkon sisäisen taistelun, uhman ja opposition piirre, sillä vuosikymmeniä vähemmistöliikkeet ovat olleet valtiokirkkoa ja sen järjestöjä innokkaampia lehdenjulkaisijoita. (Kivikuru 1996, 56, 68.) Uskonnollisten lehtien perustyyppelijä ovat sisäistä yhtenäisyyttä vaalivat sekä uusia jäseniä etsivät lehdet, joita ilmestyy edelleen runsaasti ja joissa näkyy jonkin verran myös vanha opposition ja eriseuraisuuden juonne (Heikkilä 1991, 93).

Kaupallistumisen vaihe alkoi suomalaisessa aikakauslehdistössä varsinaisesti toisen maailmansodan jälkeen, vaikka kustantamisesta oli kehittynyt oma liiketoiminnan haara jo autonomian ajan lopulla. Kaupallistuminen alkoi kuitenkin näkyä vasta 1950-luvulta lähtien, jolloin levikit räjähtivät nousuun. Elintason nousu ja tekninen kehitys modernisoivat Suomen 1950-luvun lopulta lähtien. Liikkumisen helpottuminen ja lisääntyminen autoistumisen myötä sekä television tulo olohuoneisiin muuttivat suomalaisten vapaa-ajanviettotapoja. (Siisiäinen 1996, 41.)

Elintason nouseminen näkyi joidenkin järjestöjen toiminnassa notkahduksena. Varsinaista lamaa se ei järjestötoimintaan kuitenkaan aiheuttanut, siitä piti huolen poliittinen radikalismi, joka kanavoitui

yhdistysaktiivisuudeksi 1960 ja 1970-luvuilla.<sup>28</sup> Aikakauslehtikentässä eli tuolloin vahvasti järjestöjen kustantamat lehdet. Työntekijät ja toimihenkilöt järjestäytyivät entistä aktiivisemmin sekä SAK:n että muiden keskusjärjestöjen riveihin, mikä sai myös työnantajat järjestäytymään. (Kivikuru 1996, 57.)<sup>29</sup>

1970-luvun lopulta lähtien ammatillisten ja poliittisten järjestöjen suhteellinen asema alkoi heiketä ja ihmisten mielenkiinto suuntautui aikaisempaa enemmän harrastus-, kulttuuri- ja ympäristöjärjestöihin. Tämä kansalais- ja järjestötoiminnan pirstoutuminen näkyi muun muassa vapaa-ajan ja elämäntapayhdistysten nopeana kasvuna. Kansalaistoiminnan volyyymi pysyi samana, vaikka järjestöryhmien välillä tapahtuikin suuria muutoksia. (Siisiäinen 1996, 42.) Tämä muutos näkyi järjestölehtien kentällä siten, että uusia lehtiä syntyi eniten erilaisten harrasteiden ympärille.

Yhteiskunnallinen muutos harvensi myös aikakauslehtien kaupallisia kustantajia kovalla kädellä Euroopassa ja samalla kustantaminen kansainvälistyi. Ruotsalaisten aikakauslehtien kansainvälistymistä tutkinut Hafstrand (1992) näkee kansainvälistymisen syiksi täydet kotimarkkinat, media-alan keskittymisen ja visiot Euroopan laajuisista mainosmarkkinoista. Yhteisenä piirteenä 1980-luvun aikakauslehtisektorilla teollistuneissa maissa oli suurlevikkisten yleisaikakauslehtien levikin lasku ja uusien lehtinimikkeiden vahva lisääntyminen. (Kivikuru 1996, 10–27.)

1980-luvulla joukkoviestinnän kentälle ilmestyivät digitaaliset tietokoneet ja seuraavana vuosikymmenenä Internet sekä erilaiset mobiililaitteet sovelluksineen (Ruusunen 1992, 7). Niiden yleistymisen myötä sanomalehtien lukumäärä on monissa maissa vähentynyt ja niiden levikit ovat laskeneet. Niin sanotuissa kehittyneissä maissa eli EU:ssa, Japanissa ja Pohjois-Amerikassa lehdistön kulta-aika

---

28 Poliittisten puolueiden jäsenmäärät olivat tuolloin korkeimmillaan. 1970-luku olikin Suomessa vahvaa järjestötyön aikaa, kun poliittinen kilpailu johti satojen uusien yhdistysten perustamiseen. (Siisiäinen 1996, 41.)

29 Itsenäisen Suomen ensimmäisinä vuosina syntyivät Mannerheimin Lastensuojeluliitto (1920) ja Näkövammaisten Keskusliitto (1928). Sotien jälkeen syntyivät Invalidiliitto, Kuulonhuoltoliitto, Lastensuojelun Keskusliitto ja Suomen Syöpäyhdistys. (Vuorinen et al. 2004, 8.)

on ohitse ja levikit ovat hitaassa, mutta vääjäämättömässä laskussa.<sup>30</sup> Helsingin Mediapäivien yhteydessä luennoinut Andrew Keen totesi, että 20–50 vuoden kuluttua paperisten sanomalehtien aika on ohi. Toisin ne eivät katoa mihinkään vaan muuttavat muotoaan ja jatkavat ilmestymistään netissä. (Saksa 2008.) Toisin on nopeasti kehittyvissä maissa kuten Kiinassa ja Intiassa, jossa sanomalehtiä ahmitaan kiihtyvään tahtiin. Lukutaidon ja ostovoiman kasvu tuo lukijoita. (Lassila 2003.)

Suomalainen aikakauslehdistö on selvinnyt mediamaailman muutoksista hiukan sanomalehtiä paremmin. Aikakauslehtinimikkeiden lukumäärä kasvoi 1990-luvulla ja sama kehitys on jatkunut myös 2000-luvun ensimmäisinä vuosina. Vuonna 2001 aikakauslehtiä ilmestyi tähän mennessä suurin määrä eli 3632 eri nimikettä. Tämän jälkeen aikakauslehtien määrä on vakiintunut noin 3500 nimikkeeseen. (Aikakausmedia 2008b.)

Viimeisen neljän vuoden aikana maahamme on syntynyt yli sata uutta aikakauslehteä, joten aikakauslehdistön sisällä käydään tiukkaa taistoa markkinaosuuksista (Nabantoglu 2008). Kansallisen mediatutkimuksen mukaan menettäjiä ovat yleisaikakauslehdet ja voittajia monet harraste- ja erikoislehdet, jotka ovat kasvattaneet lukijakuntaansa (Levikintarkastus 2008).<sup>31</sup>

Osaltaan aikakauslehtien menestymiseen on vaikuttanut se, että järjestötoiminta kukoistaa 2000-luvun Suomessa. Vuosituhannen viimeisinä vuosikymmeninä syntyneet uudet liikkeet kuten vihreä liike, eläinaktivismi ja globalisaation vastainen liike nostivat kansalaistoiminnan julkisen mielenkiinnon kohteeksi käyttämällä sekä perinteistä mediaa että uusia viestintävälineitä, ennen muuta Internetiä. Uusien

30 Suomessa sanomalehtien kokonaislevikki on vähentynyt 1990-luvun alun runsaasta neljästä miljoonasta 3,1 miljoonaan kymmenessä vuodessa ja väheneminen on jatkunut myös 2000-luvun ensimmäisinä vuosina joskin hitaampana. Vuonna 2007 kaikkien sanomalehtien yhteenlaskettu levikki laski 0,7 prosenttia, kun Ruotsissa lasku oli 2,7 prosenttia (Kallionpää 2008a). Toki sanomalehtien joukossa on myös poikkeuksia kuten *Aamulehti*, jonka on kasvattanut ainoana seitsenpäiväisenä sanomalehtenä levikkiään vuodesta 1996 lähtien 11 vuotta peräkkäin (Jakobsson 2008).

31 TNS Gallupin toteuttamassa Kansallisessa mediatutkimuksessa oli mukana 178 paperilehteä. Ahkerimpia lukijoita ovat 45–64-vuotiaat. Nuorten 12–24-vuotiaiden lukeminen on lievässä kasvussa. (Levikintarkastus 2008.)

liikkeiden syntymisen myötä järjestötoiminta kansainvälistyi ja niiden luonne muuttui spontaanimmaksi. (Itkonen 2000, 17.)

Aikakauslehtien lukijat ovat osoittautuneet myös muuta väestöä innokkaammiksi Internetin käyttäjiksi. Sen käyttö ei ole vähentänyt aikakauslehtien lukemista vaan se on lisääntynyt samaa tahtia kuin Internetin käyttö.

”Toisin kuin aikaisemmin luultiin, Internet ei ole vienyt lukijoita aikakauslehdiltä. Ne eivät kilpaile keskenään, koska niillä on erilainen rooli kuluttajien mielessä. Toinen harhakuva on, että netin käyttö vähentää lukemista. Asiahan on päinvastoin; kun netistä haetaan tietoa kiinnostavista asioista, niin täydentävää tietoa luetaan aikakauslehdistä, joiden luonteeseen kuuluu mennä syvälle asioihin, toteaa TNS Gallupin tutkimusjohtaja Mervi Raulos.” (Aikakauslehtien liitto 2005.)

Molempia medioita käyttävien osuus on kasvanut selvästi edellisestä Aikakauslehtien liiton TNS Gallupilla teettämästä tutkimuksesta, joka tehtiin vuonna 2002. (Aikakauslehtien liitto 2005.)

Aikakauslehden vahvuutena on pidetty sitä, että se on vahvemmin kuin televisio sitoutunut ilmestymispaikkansa kulttuuriin ja maantieteeseen. Näin se pystyy hiukan paremmin vastaamaan ihmisten erityistarpeisiin. Mutta poikkeuksiakin on, joista hyviä esimerkkejä ovat jotkut konseptilehdet. Ne ovat menestyksellisesti ylittäneet kulttuurin ja maantieteen rajat. (Kivikuru 1996, 10–14.)

Tänä päivänä aikakauslehti on tärkeä osa arkeamme, sillä luemme keskimäärin kahdeksaa aikakauslehteä ja kolmea sanomalehteä (Aikakausmedia 2008c). Aikakauslehti luetaan kerroksittain ja se on aktiivisessa luennassa vähintään uuden numeron ilmestymiseen asti. Saman numeron pariin palataan keskimäärin kaksi kertaa ja yhden numeron lukemiseen käytetään aikaa lähes tunnin (55 minuuttia) verran. Joka neljäs suomalainen sanoo myös keräävänsä tiettyä aikakauslehteä ja joka kolmas säilyttävänsä yli kymmentä tietyn lehden numeroa. (Aikakauslehtien liitto 2007.)

### 3.2.2 Ammatti- ja järjestölehtien luvattu Suomi

Aikakauslehtien määrittelemine on tänä päivänä kirjavaa. Niitä voidaan tarkastella esimerkiksi lehden taloudellisen perustan (kaupalliset vs. järjestöjulkaisijat), lajityyppien (yleisölehdet), sisällön aihepiirien (tietokonelehti) tai kohderyhmän (lapset, nuoret) mukaan. Taloudellisten perusteiden pohjalta aikakauslehdet jaetaan kolmeen ryhmään, joita ovat kaupalliset julkaisijat, julkista valtaa edustavat julkaisijat ja järjestöjulkaisijat. Kaupallisia julkaisijoita ovat liiketoimintaa harjoittavat julkaisijat ja julkista valtaa edustaviksi julkaisijoiksi kutsutaan niitä, jotka ovat suorasti tai epäsuorasti julkisten elinten valvonnassa. Tähän ryhmään kuuluvat valtion ja kuntien keskeiset hallintoelimet sekä joukko sellaisia laitoksia, jotka eivät toimi kaupallisella tai järjestöpohjalla kuten esimerkiksi tutkimuslaitokset ja yliopistot. (Sassi 1990, 62–63.)

Useimmiten suomalaista aikakauslehdistöä tarkastellaan Aikakauslehtien Liiton vuonna 1991 lajityyppien pohjalta laatiman jaon pohjalta, jossa lehdet jaetaan neljään perusermään: yleisölehtiin, asiakas- ja yrityslehtiin, mielipidelehtiin sekä ammatti- ja järjestölehtiin (Kivikuru & Sassi 1994, 61–62; Kivikuru 1996, 74).

Yleisölehdet jakautuvat yleisaikakauslehtiin, naistenlehtiin, perhelehtiin, lasten- ja nuortenlehtiin, miestenlehtiin sekä erikois- ja harrastelehtiin, joita ilmestyi 391 nimikettä vuonna 2007. Itellan tilastojen mukaan vuonna 2006 reilu kolmannes (38 %) sen kuljettamista aikakauslehdistä kuului kappalemäärällä mitaten yleisölehtien ryhmään. (Tilastokeskus 2008.) Yleisölehtien osalta suomalainen aikakauslehtitoimiala on varsin keskittynyttä, sillä kahdeksan suurinta<sup>32</sup> yleisölehtikustantajaa edustaa noin 85 prosenttia yleisölehtien liikevaihdosta (Grönlund & Toivonen 2002, 9).

Asiakas- ja yrityslehdet edustivat 14 prosenttia Itellan kuljettamista aikakauslehtien kappalemäärästä vuonna 2006. Tässä ryhmässä yksittäisten asiakaslehtien kuten *Pirkan ja Yhteishyvän* levikit ovat huikean suuria verrattuna muihin lehtiryhmiin. Mykkänen (1998, 12–

32 Yhtyneet Kuvalehdet -Kynämies, Sanoma Magazines Finland, A-lehdet, Allert julkaisut, Forma Publishing Group, Valitut Palat-Reader's Digest ja Bonnier Publications International (Kallionpää 2005).

28) kiteyttää asiakas- ja yrityslehdet niille asetettujen tehtävin pohjalta kolmeen ryhmään:

1. Tiedotuslehti ilmestyy useimmiten kerran kuukaudessa ja sen tehtävänä on nimensä mukaisesti tiedon jakaminen.
2. Asiakaslehden tehtävänä on pitää yllä järjestön mainetta asiakkaiden palvelun näkökulmasta.
3. Henkilöstölehdellä on tärkeä rooli perehdyttämisessä ja me-hengen luomisessa.

Mielipidelehdet (yhteiskunta, politiikka, kulttuuri, uskonto) edustivat vain kahta prosenttia Itellan kuljettamista aikakauslehtien kappalemääristä, vaikka nimikkeiden määrä (160) on lähes yhtä suuri kuin asiakas- ja yrityslehdillä (163). (Tilastokeskus 2008; Sanoma Magazines 2008.)

Ammatti- ja järjestölehtiä on aikakauslehdissämme runsaasti, mutta kenttä on hajanainen ja keskittynyt vahvasti järjestöjen sisäiseen yhteydenpitoon. Vuonna 2006 lähes joka toinen (46 %) Itellan kuljettamista aikakauslehdistä kuului kappalemäärällä mitaten tähän ryhmään (Tilastokeskus 2008). Nimikkeiden määrällä mitaten suurin osa Suomessa ilmestyvistä aikakauslehdistä on erilaisten järjestöjen ja yhdistysten kustantamia, sillä vuonna 2006 Itellan jakamista 2496 aikakauslehtinimikkeestä peräti 1880 oli ammatti- ja järjestölehtiä (Sanoma Magazines 2008).<sup>33</sup>

Järjestölehtien julkaisijat ovat Suomessa hyvin moniaineksinen ryhmä, joka koostuu yksittäisistä yhdistyksistä, järjestöistä, liitoista, liikkeistä, seuroista, jne. Järjestölehti kertoo perinteisesti ”meistä ja muista”. Keitä me olemme (toiminta-ajatus), mitä teemme (misio), miksi haluamme tulla (visio) ja miten sen saavutamme (strategia) ovat kysymyksiä, joiden pohjalle järjestölehdien sisällöt rakentuvat. Tämä tarkoittaa sekä uutisia että erilaisin juttutyypein toteutettuja kertomuksia toimijoista, toiminnan sisällöistä sekä tavoitteista. Järjestön luonteesta riippuen näkökulma kysymyksiin voi olla pai-

33 Ammatti- ja järjestölehtien ryhmässä suurimmat levikit ovat *Motiivi* (222 481), *Taloustaito* (209 596), *Tekniikka & Talous* (103 869), *Tehy* (102 907) sekä *Opettaja* (94 978) -lehdillä (Levikintarkastus 2008).

kallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen. (Mykkänen 1998, 30–32.)

Järjestölehtien olemassaolo kytkeytyy tiiviisti taustayhteisön toimintaan ja niiden taloudelliseen tukeen. Ne eivät tavoittele julkaisuillaan kaupallista voittoa vaan käyttävät lehtiään jäsenistönsä yhteydenpitoon sekä edustamansa asian välittämiseen ryhmän ulkopuoliselle yleisölle. Niiden lukijakunnan muodostavat ”hajallaan olevat itsetietoiset yksilöt, joiden kiinnostuksenkohteet yhtenevät”. (Kivikuru ja Sassi 1994, 71.)

Järjestölehdillä on erityisyydestään huolimatta tai ehkäpä juuri siksi tärkeä tehtävä suomalaisessa yhteiskunnassa. Ne syntyvät jäsenistönsä yhteisen toiminnan tuloksena ja niissä tuotetaan sekä uusintetaan kulttuurisia symboleja. Järjestölehdet ovat siten kansalaisten demokraattista toimintaa ja osoitus kansalaisoikeuksien toteutumisesta. (Sassi 1990, 85.)

Sassin (1990, 85) mukaan järjestölehdet tarjoavat myös vaihtoehdon yhdenmukaistumiselle. Niitä ei uhkaa keskittyminen, eikä niillä ole kaupallisen lehdistön tavoin tarvetta ottaa huomioon mahdollisimman suuren lukijamäärän makua ja tottumuksia. Siksi niillä on hyvät mahdollisuudet toimia vähemmän tunnettujen tai muuten valtavirrasta poikkeavien eurooppalaisten ajatusten ja kulttuuristen virtausten välittäjinä. Sassi pitääkin järjestölehtiä ”omaehtoisena, riippumattomana, suomalaista kulttuuri-identiteettiä ylläpitävänä ja tuottavana instituutiona”.

Tämän päivän järjestölehti on varsin vähän ideologinen, mutta syvästi erikoistunut. Se on henkilöstölehden tyylinen, yhdessä oloa ja yhdessä toimimista korostava, jossa eriäville mielipiteille ei ole juurikaan annettu palstatilaa. Niinpä joku tutkija onkin epäillyt, että ”järjestöjen luvatussa maassa” rinnakkaisia ja kilpailevia organisaatioita olisi ollut vähemmän, jos järjestölehtien toimituspolitiikka olisi ollut hiukan sallivampaa. (Kivikuru 1996, 67.)

### **3.2.3 Verkkolehti laajentaa sananvapautta**

Sähköisen viestinnän yleistymisen ja monimuotoistumisen myötä myös lehtien julkaisukanavat ovat monipuolistuneet ja monet lehdet julkaisevat paperisen lehden rinnalla tai sen sijasta verkkolehteä. Verkkolehdeillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Internetin kautta jaettavaa sanoma- ja aikakauslehden sisältöä sekä erilaisia oheispalveluita, joilla tätä sisältöä voidaan monipuolistaa.

Verkkolehti on syytä erottaa näköislehdestä, E-lehdestä ja verkkopalvelusta. Näköislehti on painetun lehden identtinen versio sähköisessä muodossa, jota selataan tietokoneella aukeama aukeamalta. Yksinkertaisimmillaan näköislehti on paperilehden sähköinen versio esim. pdf-tallennusmuodossa. E-lehti on yksi sanomalehden jakelumuoto, jota luetaan erilliseltä päätelaitteelta eli e-paperilta. Verkkopalvelulla tarkoitetaan Internet-selaimella käytettävää palvelua tai palveluiden kokonaisuutta, joka soveltuu jonkin tehtävän toteuttamiseen.

Verkkolehden avulla on mahdollista tarjota lehden yleisölle aktiivisempaa roolia eli toimijuutta yhteisön julkisuudessa. Kivessilta (2005, 25) lähestyy toimijuutta Internetin tarjoamien toiminnallisten ominaisuuksien pohjalta ja toteaa, että toimijuuteen kannustava verkkoympäristö syntyy kolmesta piirteestä: vuorovaikutuksesta, linkityksestä ja personoinnista.

Vuorovaikutus jaetaan luonteensa puolesta kahteen ryhmään; vertikaaliseen ja horisontaaliseen vuorovaikutukseen. Vertikaalinen vuorovaikutus tarkoittaa toimittajan ja lukijan välistä vuoropuhelua, ja sen välineitä ovat sähköposti sekä erilaiset palaute- ja kyselylomakkeet. Horisontaalisella vuorovaikutuksella viitataan sekä lukijoiden ja lähteen väliseen että lukijoiden keskinäiseen vuoropuheluun, joita käydään yleisönosastoilla ja keskustelupalstoilla. (Heinonen 1998, 19.)

Horisontaalinen vuorovaikutus voidaan jakaa synkronisiin ja asynkronisiin. Synkronista eli reaaliaikaista vuorovaikutusta edustavat chatit, joissa osallistujat vastaavat viesteihin tavallisen keskustelun tapaan heti ja niissä keskustelun aikajänne on lyhyt. Asynk-



ronisessa eli ei-reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa keskustelu on verkkaisempaa. Siinä aikajänne huomattavasti pidempi ja keskustelua voidaan käydä viikkoja jopa kuukausia. (Kiviranta 2003, 25.)

Vuorovaikutteisuus merkitsee suuria muutoksia perinteiselle journalismille, joka on yksisuuntaista viestintää journalisteilta yleisölle. Internetin mahdollistama vuorovaikutus muuttaa journalismin yleisösuhdetta niin, että lähettäjän ja vastaanottajan ero hälvenee. Yksisuuntainen, toimittajalta laajalle yleisölle suuntautuva journalismi voi saada rinnalleen vuorovaikutteisen journalismin, jossa yleisö voi kommentoida ja osallistua työprosessiin, lähettää omia sisältöjä lehteen ja viestiä myös keskenään. (Heinonen 1999, 39.) Heinosen (1999, 82) mielestä journalistien pitäisikin ottaa tietoisesti uudenlainen asenne, jossa yleisö päästetään mukaan journalismin tekoon.

Hyperlinkitys mahdollistaa uudenlaisten lukupolkujen luomisen. Se tarjoaa lukijoilleen erilaisia linkkejä ja haaraumia ja houkuttelee tutustumaan verkostomaiseen rakenteeseen kätkeytyviin mahdollisuuksiin. Linkit voidaan jakaa kahteen ryhmään sen perusteella, mihin ne suuntautuvat: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisessä linkityksessä linkkejä ei luoda ulkopuolisiin lähteisiin kuten tehdään ulkoisessa linkityksessä. (Deuze 2002, 8.) Nielsenin (1995, 321) toteaa, että hypertekstisyys on muuttanut sisällön tuottajan tarinoiden kertojasta tarinapolkujen luojaksi. Aristoteliset draaman lait eivät välttämättä päde uusmediamuotojen kohdalla, koska niissä tarina rakentuu enemmän omaan osallistumiseen kuin ulkoapäin kerrotun tarinan seuraamiseen.

Personoinnissa on kysymys siitä, että lukija voi koota tarjotuista sisällöistä itselleen mieleisen kokonaisuuden ja keskittyä tärkeimpinä pitämiinsä sisältöihin. Personoiminen vaatii lukijalta henkilökohtaisten tietojen kuten harrastusten, arvostusten ym. antamisen itsestään. Personoidut palvelut voivat olla monimediaalisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että personoitu palvelu voi saapua lukijalle eri kanavia pitkin, josta matkapuhelimen tekstiviestipalvelut tai sähköpostiin tilattavat uutiset ovat hyviä esimerkkejä.

Personointia voidaan tehdä suppeammin myös priorisoimalla. Turpeisen (2000, 53) mukaan priorisoiminen tarkoittaa sitä, että julkaisun kaikki sisällöt ovat kyllä tarjolla lukijalle, mutta ne painottu-

vat lukijan mieltymysten mukaan. Priorisoinnin avulla verkkolehti tarjoillaan juttujen ja otsikoiden koon sekä painoarvon mukaan tehdyn sijoittelun pohjalta. Priorisointia voi tapahtua yritysten toimesta myös verkon kauppapaikoilla. Yritykset seuraavatkin asiakkaidensa toimintaa sivuillaan ja käyttävät saamiaan tietoja tarjoamalla palveluita käyttäjien mieltymysten mukaan.

Heinonen (2008, 121–126) luonnostelee yleisön toimijuutta, ”sannansijoja”, osallistamisen muotojen pohjalta. Hän ryhmittelee osallistumisen tavat kolmeen klusteriin sen perusteella, minkä luonteista kanssakäymistä lukijoiden ja toimitusten välillä on ja millaista funktioita vuorovaikutus palvelee nimenomaan toimituksen näkökulmasta. Yleisön osallistumisen tavat ovat:

1. palaute,
2. täydennetty journalismi ja
3. horisontaalinen viestintä.

Ensiksi yleisöllä on mahdollisuus antaa palautetta (feedback and talk-back) toimitukselle pääosin ei-julkisilla kanavilla. Palautteen antajan roolissa lukijalle tarjotaan maa- ja sähköpostiosoitteita sekä puhelinnumeroita joko toimitukseen tai yksittäiselle toimittajalle. Palautetta voidaan pyytää myös erilaisten lomakkeiden sekä kyselyjen ja äänestysten avulla, jotka generoivat yleistä mielipidettä. (Mt, 121–126.)

Toiseksi yleisön osallistumisella voidaan saada aikaan täydennettyä journalismia (augmented journalism), jonka tulokset näkyvät yleisölle lehden sisällöissä. Journalismin täydentäjän rooli merkitsee sitä, että lukijaa voidaan pyytää lähettämään uutisvinkkejä, -kuvia tai -videoita. Lukijan kommentteja voidaan käyttää toimittajien juttujen yhteydessä ja niiden pohjalta voidaan koota myös kokonaisia juttuja (crowdsourcing). Tarjottu rooli voi näkyä myös kansalaisreporttien tekemänä juttuina sekä teemallisina lukijatapaamisina. (Mt, 121–126.)

Kolmanneksi yleisön osallistuminen voi olla yleisön keskinäistä horisontaalista viestintää (horizontal communication) lehtien tarjoamassa julkisessa tilassa. Se näkyy keskustelualueina, lukijoiden omina viihde- ja palvelusivustoina, yleisöblogeina ja juttujen jakami-

sena sosiaalisen median kautta. Tämän roolin myötä palautteen antajasta on tullut itsenäinen sisällön tuottaja. (Heinonen 2008, 121–126.)

Parhaimmillaan painettu lehti ja verkkolehti hyödyntävät toisiaan. Verkkolehti on lukijoiden aktiivinen kohtaamispaikka, jossa jatkuvat lehden sivuilla käynnistetyt keskustelut. Se tarjoaa kansalaisyhteiskunnan toimijoille julkisuuden, jossa voi halutessaan puhua ja väitellä tärkeiksi koetuista asioista. Verkkolehdestä haetaan myös lisätietoja sekä hyödynnetään erilaisia palveluja, kuten esimerkiksi laskureita, testauksia, ruokaohjeita, oppaita ja sanastoja.

Se luo uudenlaisia edellytyksiä lehden ja lukijan väliselle, tiiviimmälle suhteelle. Uudenlainen suhde ei kuitenkaan synny itsestään vaan se rakentuu kolmen tekijän eli verkkoihin pääsy, osaaminen ja motivaation tulona. Ensiksikin lukijalla täytyy olla välineet, joilla pääsee Internetiin. Toiseksi hänellä täytyy olla riittävästi teknistä ja sisällöllistä osaamista eli mediakompetenssia ja kolmanneksi hän tarvitsee hyvän syyn osallistumiselle. (Viherä 2001, 89.)

Järjestöltä uusi suhde vaatii ottamaan kantaa siihen, miten se ottaa yleisönsä laajemmin mukaan sisältöjen tuottamiseen. Millaisia sanansijoja tarjotaan? Ajatellaanko yleisö palautteen antajaksi, yhteistyökumppaniksi vai itsenäiseksi sisällöntuottajaksi? Tärkeää on myös yleisön tarpeiden huomioiminen. Kutsuuko lehti tekijöitä esiin puhumalla yleisöä kiinnostavista asioista vai tyytyykö se puhumaan aiheista, jotka ovat etäisiä eivätkä motivoi yleisöä tiiviimpään kanssakäymiseen?

*Hufvudstadsbladetin* päätoimittajan Hannu Olkinuoran mukaan suomalaiset eivät ole vielä oivaltaneet, miten tärkeää vuorovaikutteisuus on verkkolehtien lukijoille. Hänen mielestään Suomi on jäänyt tässä jälkeen muun Euroopan kehityksestä. Jälkeenjääneisyys johtuu siitä, että lehtitalot ovat halunneet suojella hyvää liiketoimintaansa. Nyt ne ovat kuitenkin tajunneet, ettei painettujen sanomalehtien levikin lasku johdu verkosta vaan lehtien tarjonnan huikeasta kasvusta ja ihmisten elämäntavan muutoksista. (Kallionpää 2007b.)<sup>34</sup>

---

34 Suomi on tällä hetkellä 13:n Euroopan maan vertailussa häntäpäässä, kun tarkastellaan verkkomainonnan määrää, mediatalojen Internet-sivujen kävijämääriä tai verkkomainontaan käytettyä rahaa suhteutettuna kävijöiden määrään (Kallionpää 2007b).

Parhailtaan suomalaislehdet yrittävät kiriä kiinni muun Euroopan etumatkaa, joista pisimmällä ovat talouslehdet (Kallionpää 2007b). Vuoden 2008 alussa *Taloussanommat* lakkasi osin taloudellistakin syistä ilmestymästä painettuna sanomalehtenä ja se keskittyi pelkästään sähköisen liiketoimintaan (Nurmi 2007). *Taloussanomien* sivuilla vieraillee viikoittain noin 200 000 kävijää. Toinen pelkästään verkossa ilmestyvä sanomalehti on Aleksis Kiven päivänä ylösnousut (10.10.2006) *Uusi Suomi*, jonka sivuilla vieraillee viikoittain noin 70 000 kävijää. Sen sijaan aikakauslehtien verkkolehdet ovat Suomessa vielä varsin kehittymättömät. Esimerkiksi sadantuhannen leikkikiä ilmoittavan *Suomen Kuvalehden* verkkoversiota seuraa vain 10 000 kävijää viikossa (Tervo 2008).

Millaisia ovat tulevaisuuden järjestölehdet: painettuja lehtiä, verkkolehtiä vai molempia? Kenties uutiskirjeitä? Julkaisemisen näkökulmasta on tärkeä miettiä, mihin lehdellä pyritään? Mikä on sen paikka viestintästrategiassa?<sup>35</sup> Tehdäänkö nopeaa ja uutismaista tiedotuslehteä vai julkaistaanko yhteisökuvaa rakentavaa asiakaslehteä? Vai onko tarkoituksenmukaisempaa julkaista me-henkeä luovaa, yhteisöön kiinnittävää henkilöstölehteä?

### 3.3 Järjestölehden konsepti

Esittelen seuraavassa tarkemmin tutkimuksen kohteena olevan järjestölehden, joka on yksi aikakauslehdistön lajityypeistä. Aikakauslehdiksi luonnehditaan julkaisua, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Se sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa sekä ei pääasiassa sisällä tiedonantoja, hinnastoja,

---

35 Järjestön toiminta-ajatus (missio) ja liike-idea sekä arvot kerrotaan usein toimintasuunnitelmassa. Järjestöllä voi olla myös unelma (visio) siitä, millainen se haluaa tulevaisuudessa olla. Tätä varten on luotu strategia, josta on johdettu viestintästrategia ja asetettu myös lehdelle tavoitteet.

ilmoituksia eikä mainontaa. Vuonna 2006 näin määriteltyjä aikakauslehtiä ilmestyi 3477 eri nimikettä. (Aikakausmedia 2008b).<sup>36</sup>

Sarjallisesti ilmestyvä aikakauslehti on kulttuurituote, jonka jokainen numero on erilainen kuin edellinen, vaikka sen rakenne, sisällön aihepiirit ja tyyli pysyvätkin samoina. Kivikuru (1996, 51–98) käyttää aikakauslehdestä puhuessaan konseptin käsitettä. Hän toteaa, että siinä missä aikakauslehti on hallinnollis-tekninen väline,

[...] ”aikakauslehden konsepti on kulttuurinen muoto, joka suosii tiettyä ajankohtana rajallista muotokielen ja lajityyppien kirjoa, hienommin sanottuna viestintä- ja representaatiokategorioita” (mt, 51).

Aikakauslehden konsepti pyrkii mahdollisimman tehokkaaseen yhteydenpitoon vastaanottajien kanssa, jolloin merkitystä on lehden sisällön lisäksi myös kontaktilla eli lehden ja lukijan välisellä suhteella. Konseptin avulla on tarkoitus löytää sellainen sanomien välittäjä, sellainen sisältökombinaatio ja sellainen valikoima ilmaisumuotoja, joiden yhdistelmä väräyttää tavoiteltuna ajankohtana tavoiteltuja vastaanottajia. (Mt, 51.)

Konseptin ”julistus” on kaksivaiheinen prosessi lukijan näkökulmasta. Heräte eli perusidean välittyminen lukijalle tapahtuu usein ulkoisin keinoin. Se on visuaalisesti painottunut prosessi, joka tapahtuu kannen, taiton ja kuvavalintojen kautta. Konseptiin kiinnittäminen eli vahvistuksen hakeminen herätteelle on pitempi tekstuaalinen prosessi, joka tapahtuu aihevalintojen sekä sisältöpainotusten kautta. (Mt, 88.)

Kivikuru (1996, 51–98) tarkasteli konseptianalyysissään Suomen aikakauslehtimarkkinoilla ilmestyviä lehtiä ja kiinnitti huomiota neljään peruselementtiin:

1. Lehtilajiin (konsepti), joka sisältää myös olettamuksen käyttötavasta.

---

36 Joskus puhutaan jopa yli 5000 aikakauslehdestä, jolloin viitataan Helsingin yliopiston bibliografisen osaston tietoihin. Tähän lukuun on laskettu mukaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät aikakausjulkaisut. (Aikakauslehtien liitto 2003.)

2. Lehden omalaatuisuuteen (profili), sen rakennuspuihin ja pysyvyyteen.
3. Lehden suosimiin tai karsastamiin journalistisiin lajityyppeihin (genre) sekä toimituspolitiikan pysyvyyteen suurissa linjoissa.
4. Lehden lukijasuhteeseen: miten se rakentuu, korostaako lehti sitä vai olettaako se yleisönsä ikään kuin itsestäänselvytenä.

Kivikurun (1996, 51–98) mukaan saman lehtilajin erilaiset profilit erottavat ne toisistaan. Profiilien erot rakentuvat lajityyppien kautta, mikä puolestaan heijastuu lukijasuhteeseen. Hän käyttää konseptin käsitettä väljästi ja kuvaa sen avulla eri lehtilajeja (sanomalehden konsepti vs. aikakauslehden konsepti), aikakauslehden eri lajityyppejä (erikoislehtikonsepti, naistenlehtikonsepti) kuin yksittäisen lehden toteutustakin.

Tässä tutkimuksessa aikakauslehtiä tarkastellaan Virkkusen (2002, 11–49) esittelemän konseptin käsitteen pohjalta.<sup>37</sup> Hän tarkoittaa konseptilla toiminnallista periaatetta, jolla tavaran tai palvelujen osatekijöistä muodostuu toiminnallinen kokonaisuus. Hänen mukaansa liiketoiminnassa, tuotteissa ja tuotantoprosesseissa voidaan erottaa kaksi tasoa: toiminnalliset osat sekä periaate, jolla ne on liitetty toimivaksi kokonaisuudeksi eli kokonaisuuden arkkitehtuuri. Tiettyä arkkitehtonista ratkaisua voidaan kutsua ”konseptiksi”. Olennaisinta konseptin luomisessa on myös se periaate, jolla rakenne saadaan toteuttamaan samanaikaisesti useita vaikeasti yhteen sovitettavia tavoitteita. Konseptiin sisältyy siis aina osien ja kokonaisuuden ohella kolmaskin taso: tavoitteet ja arvot, joita konseptin avulla yritetään toteuttaa, sekä näiden keskinäiset painotukset.

Konsepti on idea tuotteesta ja siihen liittyvistä tavoitteista sekä arvoista. Konseptilla on materiaallinen muoto ja se ratkaisee jonkin kuluttajan elämässä vallitsevan ristiriidan. Esimerkiksi kaupan alalle syntyy konsepti, kun siirrytään ainutkertaisesta ratkaisusta (yksi kauppa) monistettavaan ja uudelleen käytettävään perusratkaisuun eli liikeketjuun. Yhtenäisesti toimiva kauppaketju on konsepti.

---

37 Virkkunen rakentaa konseptin käsitettä yhdistämällä liiketoiminnan tutkimusperinteen ja innovaatiotutkimuksen keskeisiä ajatuksia kulttuurihistorialliseen toiminnan teoriaan (Töyry 2005, 61).

”Liiketoiminta- ja tuotekonsepteista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä liiketoiminnan tai tuotteen ideaa, ts. sitä toiminnallista periaatetta, jolla eri osatekijöistä on muodostettu kokonaisuus ja asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. [...] ne selittävät, miksi osat ovat juuri sellaisia kuin ovat ja miksi ne on liitetty toisiinsa juuri tietyllä tavalla.” (Virkkunen 2002, 15.)

Virkkunen soveltaa konseptin käsitettä erityisesti tavarantuotantoon, mutta sanoo sen sopivan myös mediamaailmaan. Mediatuotannossa konseptilla tarkoitetaan toistuvaa ideaa, joka rakentuu lehden tuotantoon liittyvistä toiminnallisista osista, kokonaisuuden arkkitehtuurista sekä tavoitteista ja arvoista, joihin lehden julkaiseminen perustuu ja joita konseptin avulla yritetään toteuttaa.

Töyry (2005, 59–101) soveltaa Virkkusen konseptimallia naistenlehtien tutkimuksessaan. Hänen mielestään se soveltuu hyvin lehden (konseptin) analyysiin, koska se ottaa huomioon perinteisen viestinnän kolmijaon: lähettäjän, viestin ja vastaanoton. Konseptin ensimmäiselle tasolle hän sisällyttää tuotantoon liittyvät toiminnalliset osat: lehden sisällön aihepiirit, graafisen ilmeen ja muun materiaalsen muodon sekä lehden jakeluun, tilausmaksuihin ja ilmoitusten sekä sisällön väliseen suhteeseen liittyvät asiat.

Toiselle tasolle Töyry (mt, 61–64) sijoittaa lehden sisällön arkkitehtuurin ja sen lukijalle tarjoaman paikan. Arkkitehtuurilla Töyry tarkoittaa sitä periaatetta, miten lehden ensimmäisen tason toiminnallisista osista on koottu toimiva kokonaisuus. Lukijan paikka puolestaan kertoo lehden tavoitteiden ja arvojen pohjalta syntyneestä asenteesta lehden lukijoita kohtaan.

”Kun lukijalla on käsissään toinen, kolmas tai useampi numero samaa lehteä, hän tietää jo odottaa ennen lukemisen aloittamista, millaista maailmaa julkaisu kannattaa, mitä se naiseudesta kannattaa ja kuinka se suhtautuu lukijaansa. Kunkin naistenlehden konseptiin kuuluu sen omien arvojen ja tavoitteiden perusteella syntynyt asenne omaa lukijaansa kohtaan. Lukijalle on ajateltu jotakin, hänet luullaan jonkinlaiseksi.” (Töyry 2005, 87.)

Lukijalle tekstissä aiottua paikkaa kutsutaan narratologian termistössä sisäislukijaksi (implied reader). Sitä ei pidä sekoittaa todelli-

seen lukijaan, sillä sisäislukija on fiktiivisesti rakennettu konstruktio. Joukko ominaisuuksia, joita teksti lukijalta edellyttää. (Rimmon-Keenan 1991, 110.)

”Sisäislukija: Tekstin olettava yleisö, tai lukija, joka määräytyy narratiivin sisältämistä normeista ja arvoista käsin. Tekstillä on yksi sisäislukija, mutta sillä voi olla enemmän kuin yksi todellinen lukija, joka lukee tekstin vastoin sen arvoja. Sisäislukija on tekstin sisäistekijän yleisö ja siten eri asia kuin tarinan kertojan yleisönä oleva kerronnan kohde.” (McQuillan 2000, 320.)

Tekstillä on aina myös sisäistekijä (implied author). Se on tekstin näkymätön auktoriteetti, joka kokoaa ja järjestää kirjoituksen aineiston. Sisäistekijää ei pidä sekoittaa todelliseen kirjoittajaan, vaan lukija päättelee ja kokoaa sen kaikista tekstin aineksista. (Rimmon-Keenan 1991, 110).

Sisäistekijä luo kertomuksen ja suhteiden kautta esimerkiksi haastateltavan kertomuksesta sisäislukijalle tulkittavaksi tekstin, jolla voi olla usein muita merkityksiä kuin mitä haastateltava on sanonut. (Töyry 2005, 86–89.) Tähän viittaa myös Raittila (2004, 223–226) todetessaan, että kontaktit journalismissa ovat aina luonteeltaan välityneitä ja jollain tavalla toimittajien rakentamia.

”Uutisissa, haastatteluissa ja reportaaseissa journalisti on jutun toimijoiden kontaktin rakentaja vielä selvemmin: kysymys ei ole siitä, millaisiin keskinäisiin kontakteihin toimijat asettuvat, vaan millaisiin kontakteihin toimittaja heidät asettaa. Journalistin luomiin mediakontakteihin saattaa liittyä keinotekoisia asetelmallisuutta, usein myös pelkistävää ja kärjistävää vastakkainasettelua.” (Mt, 225.)

Tässä tutkimuksessa lukijan paikkaa tarkastellaan Ridellin (2006, 233–257) esittelemän yleisö–julkiso -jaon pohjalta, ja näkökulma laajennetaan Internet-ympäristöön. Yleisö (audience) ja julkiso (public) eroavat toisistaan muun muassa siinä, miten ne jäsentävät suhdettaan julkisuuteen. Kun yleisö seuraa mediakoneiston rakentamaa julkisuutta, julkiso pyrkii osallistumaan (media)julkisuuteen ja tuottamaan sitä myös itse.



Ridell (2006, 249) puhuu yleisön olemisesta sekä yleisönä olemisesta ja nimeää yleisö ja julkiso -napojen väliin sijoittuvia lukijapaikkoja seitsemän: kohde (vastaanotto), käyttäjä (tarpeiden tyydyttäminen), kokija (tunteiden kokeminen), tulkitsija (merkityksen anto), ilmaisija (esittäytyminen), keskustelija (vuorovaikutus) ja tekijä (luominen).<sup>38</sup>

Nicholas Abercrombie ja Brian Longhurst (1998, 140–142) jaottelevat median yleisöjä sen perusteella, mikä on heidän sitoutumisenaste kiinnostuksen kohteeseen, kuinka paljon he tekevät siihen liittyvää materiaalia ja kuinka tämä kiinnostus heijastuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. He muotoilivat yleisöstä seuraavanlaisen janan: kuluttaja, fani, kultisti, entusiastti ja pientuottaja. Janan ääripäissä ovat tavallinen kuluttaja (vas.) ja pientuottaja (oik.). Median yleisön sitoutumisen aste lisääntyy vasemmalta oikealle edetessä ja samalla kasvaa aktiivinen rooli mediakulttuurin tuottajana.

### Mediayleisöjen tyypit ja sitoutumisen asteet



KUVIO 2. Nicholas Abercrombie ja Brian Longhurst (1998, 140–142) jaottelevat mediayleisön viiteen tyyppiin, joiden sitoutumisenaste lisääntyy mentäessä vasemmalta oikealle.

Jokapäiväisessä elämässä näitä mediakulutuksen asteita on vaikea erottaa toisistaan. Helpointa on tehdä ero tavallisen mediakuluttajan ja intohimoisemman fanin välillä. Tavalliset mediankuluttajat eivät yleensä tuota itse tekstejä ja heille tyypillinen tekstituotannon muoto on yleisöpalautteen antaminen tai osallistuminen vaikkapa television puhelinäänestykseen. Kuluttaja saattaa kyllä toisinaan tarttua kynään

38 Suomen kielen yleisöä vastaava englanninkielinen substantiivi on 'audience'. Bennett (1996, 145–146) toteaa, että 'audiencen' sisältyy etymologian kautta valtaspekti, sillä 'audienssissa' alamaishille myönnettiin oikeus päästä hallitsijan puheille. Hän pitää yleisö-nimitystä osana yksinvaltaisen hallinnon juridis-diskursiivista järjestystä. Englanninkielinen substantiivi 'public' viittaa julkiseen keskusteluun ja toimintaan, jonka Ridell kääntää julkisoksi. (Ridell 2006, 249.)

ja kirjoittaa lehtien yleisönosastoille jostakin — yleensä ärtymyksen — tunteita herättäneestä mediailmiöstä. Kuluttajan pääasiallisin mediakulttuurin sosiaalisen tuottamisen muoto on mediaan liittyvät keskustelut, joita käydään kouluissa, työpaikoilla ja vapaa-aikana. (Herkman 2001, 195.)

Fanin erottaa tavallisesta kuluttajasta se, että hän on erityisen innostunut tietyistä ohjelmista tai niissä esiintyvistä tähdistä, mikä ilmenee innostuksen kohteeseen suuntautuvana median suurkulutuksena. Fanit eivät ole organisoituneet mitenkään eivätkä ole yhteydessä samoin ajattelevien kanssa muutoin kuin joukkoviestinnän välityksellä (esim. fanijulkaisut) tai sitten keskustellessaan asiasta toistensa kanssa. Itse asiassa tavalliset mediankuluttajat ovat lähempänä faniutta kuin yleisesti ajatellaan. (Abercrombie ja Longhurst 1998, 138–139.)

Fanin ja kultistin välinen ero on häilyvä. Kultistien huomio keskittyy tiettyyn mediailmiöön, jonka ympärille rakennetaan ”kulti”. He ovat löysästi organisoituneet ja heidän mediankulutuksensa on valikoivampaa kuin fanien. *Star Trek* -elokuvat ovat oivallinen esimerkki kultisteista, johon liittyy kokoontumisia roolivaatteineen ja keräysmateriaaleineen. (Mt, 138–139.)

Entusiasmillla viitataan intohimoiseen harrastustoimintaan, johon liittyy perinteisesti myös keräilyä. Entusiasteille tiedon merkitys on suuri, ja he ovat mediankulutuksessaan erittäin valikoivia. He ovat intohimoisia harrastajia, jotka ovat myös tiukasti organisoituneet. Hyvä esimerkki entusiasteista ovat intohimoiset jazz-musiikin harrastajat tai vanhojen tavaroiden kuten esimerkiksi autojen keräilijät. (Mt, 138–139.)

Abercrombie ja Longhurst (1998, 140–142) luokittelivat mediaharrastamisen viimeiseksi asteeksi pientuottajuuden. Alun perin intohimoiseksi harrastamiseksi kääntynyt innostus saa tuotannon muotoja, koska etenkin digitalisoituminen ja Internet avaavat väyliä omaan tuotantoon. Pientuottaja tekee siis mediaesityksiä jollekin kuvitteelliselle yleisölle omista lähtökohdistaan.

Ridellin (2006, 248) mielestä mediateknologian kehitys tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia aikakauslehden yleisönä olemiseen. Erityisen hedelmällisenä hän pitää kysymystä mediaan suhteutuvasta

(tai sen välittämästä) toimijuudesta, toisin sanoen niistä toimija-asetelmista, joissa suhteisiin median kanssa asetutaan ja joissa ne aktuaalisesti eletään. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella suhdetta mediaan symbolisen aspektin lisäksi myös teknologian ja tuotannon näkökulmista.

Konseptin kolmannelle tasolle Töyry (2005, 96) sijoittaa ne tavoitteet ja arvot, joihin lehden julkaiseminen perustuu ja joita konseptin avulla yritetään toteuttaa. Julkaisut eivät ilmesty satunnaisesti vaan ne ovat tavoitteellisesti tuotettuja. Lehdet rakentavat konseptinsa erilaisten ristiriitojen käsittelyn ympärille ja tuottavat argumentoidessaan ratkaisun johonkin lukijan näkökulmasta ajankohtaiseen ristiriitaan.

”Riippuen siitä, miten osuvasti lehden arvot sekä ristiriidan — tai ristiriitojen — ratkaisumalli puhuttelee lukijoita, he voivat solmia lukijasopimuksen lehden kanssa eli lukea ja ostaa sitä säännöllisesti. Viestinnän ketjumallissa konseptin kolmannen tason analyysi liittyy erityisesti yleisöön ja median yleisösuhteeseen.” (Töyry 2005, 63.)

Tavoitteisiin ja arvoihin liittyvien ristiriitojen ratkaiseminen on lehtikonseptin menestyksen ehto. Lukija neuvottelee lehden tavoitteiden ja arvojen kanssa ja solmii lukijasopimuksen. Jos lehden arvomaailma on lukijan mielestä väärä tai epäkiinnostava, lukijasopimusta ei synny. Lukijan ei kuitenkaan tarvitse hyväksyä lehden tarjoamaa kokonaisuutta kaikilta osin, vaan riittävän suurelta osin, jotta lukijasopimus syntyy. (Töyry 2005, 96.)

”Naistenlehden moniäänisyys, makasiinin perusominaisuus, tuottaa yksittäisen lehden numeron sisälle useita eri kertojia ja eri teksteihin erilaisia sisäislukijan paikkoja. Ne voivat olla myös keskenään ristiriitaisia. Konsepti voi haastaa itsensä tuottamalla itselleen soraäänien.” (Töyry 2005, 96.)

Tässä tutkimuksessa järjestölehti ymmärretään kokonaisuutena (konseptina), joka muodostuu kolmesta tasosta: lehden tuotantoon (taso 1) ja kokonaisuuden arkkitehtuuriin (taso 2) sekä julkaisemisen tavoitteisiin ja arvoihin (taso 3) liittyvistä tekijöistä, joita lehden avulla yritetään toteuttaa.

1. taso: Lehden tuotantoon liittyvät toiminnalliset osat kuten sisällön aihepiirit, graafinen ilme ja muu materiaallinen muoto, lehden jakeluun ja tilausmaksuihin sekä ilmoitusten ja muun sisällön väliseen suhteeseen liittyvät asiat.
2. taso: Kokonaisuuden arkkitehtuuri eli se, miten toiminnalliset osat on koottu toimivaksi kokonaisuudeksi sekä verkkolehden lukijalle tarjoama paikka.
3. taso: Tavoitteet ja arvot, joihin lehden julkaiseminen perustuu ja joita konseptin avulla yritetään toteuttaa.

Lehtikonseptin ajallisia, paikallisia ja yksityiskohtaisempia sovelluksia kutsutaan formaateiksi. Formaatti sisältää vakiintuneita muotoja kuten lehdestä toiseen samanlaisena toistuvan sivukartan eli juttutyyppeiden ja aineistojen sijoittelun, vakiintuneet sisältöjen aihepiirit ja nimenomaisen, tietylle lehdelle ominaisen kirjoittamisen tavan sekä visuaalisen ulkoasun. Sivukartta on lehden uuden numeron laatimista ohjaava malli, jossa on jo etukäteen päätetty lehden juttujen järjestys, koko ja kuvitus. Formaattit ovat niin samanlaisina toistuvia, että lehden sisältö ja muoto voidaan kopioida tai monistaa. (Virkkunen 2002, 11–49.)

### 3.4 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkastelin julkisuutta systeemin ja elämismaailman välisenä viestinnälliseksi rakenteena, joka havaitsee, tunnistaa ja tematisoi elämismaailmassa koettuja ongelmia vaikuttavasti. Julkisuus mahdollistaa sen, että elämismaailmassa koetut ongelmat voidaan tuoda poliittisen järjestelmän käsiteltäväksi. Järjestelmä säättää lakeja, joita niin hallinnon kuin taloudenkin järjestelmät joutuvat noudattamaan. Laki ikään kuin muuttaa elämismaailman arvot ja päämäärät systeemin tuntemalle kielelle.

Kerroin myös siitä, miten kansalaisjournalismi on pyrkinyt vahvistamaan kansalaisten sananvapautta julkisuudessa ottamalla heidät mukaan keskusteluihin jo siinä vaiheessa, kun etsitään ratkaisuvaihtoehtoja elämismaailmassa koettuihin ongelmiin. Kansalaisjournalismi on pyrkinyt vahvistamaan sananvapautta myös rakentamaan jul-

kisuiden agendaa kansalaisten eikä eliitin asialistan pohjalta. Koska julkisuus toteutuu kansalaisyhteiskunnassa pääasiassa joukkoviestimien kautta, kansalaisjournalismi tarjoaa ainakin teoriassa yhdistyksiä ja kansalaisia lähellä oleville teemoille paremman näkyvyyden joukkoviestimissä.

Tämän jälkeen tarkastelin järjestölehden roolia sekä julkisuudessa (strateginen tehtävä) että julkisuutena (kommunikatiivinen tehtävä). Julkisuudessa järjestölehden tehtävänä on perinteisesti ollut tuoda (tiedottaja ja valistaja) elämismailmassa koettuja ongelmia poliittisten päättäjien, yhteistyöryhmien, journalistien ja suureen yleisen tietoisuuteen niiden ratkaisemiseksi. Julkisuutena järjestölehti on tarjonnut jäsenille tilan, jossa he ovat voineet rakentaa yhteisöään kertomalla keitä ovat, mitä he tekevät ja mitä toiminnallaan tavoittelevat.

Järjestölehden rooli yhteisönsä julkisuutena on korostunut Internetin arkipäiväistymisen ja julkaisujärjestelmien halpenemisen myötä, ja Internetistä on tullut luonteva julkaisu-ympäristö myös järjestöjen verkkolehdistä. Verkkolehti mahdollistaa ainakin teoriassa tasarvoisemman ja demokraattisemman keskustelu-ympäristön luomisen kuin perinteinen paperilehti, joka on ollut tällaiseen keskusteluun liian hidas. Paperilehdessä keskustelemista rajoittaa myös palstatilan niukkuus sekä sen aiheuttamat kustannukset.

Lopuksi luonnostelin tutkimuksen kohteena olevan järjestölehden konseptin Virkkusen (2002, 11–49) esittelemän konseptimallin pohjalta. Järjestölehden konseptimalli huomioi viestinnän kolmijaon (lähettäjä, viesti, vastaanottaja) ja jäsentää tämän tutkimuksen kohteena olevan aikakauslehden kulttuurisen muodon selkeällä tavalla. Konseptimallin avulla voidaan ajatella yhdessä, ja siksi sitä hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa.



## 4

# Joukkoviestinnän yleisötutkimus

Yleisö on kiinnostanut joukkoviestinnän tuottajia, tekijöitä ja tukijoita alusta lähtien. Abercrombie ja Longhurst (1998, 40) kiteyttävät yleisönä olemisen toteamalla, että yleisöt ovat yksinkertaisesti ”ryhmi ihmisiä, joiden edessä tapahtuu jonkinlainen esitys”. Yleisön määrittelee siis esitys, sillä ilman sitä ei ole yleisöäkään. Toisaalta esityksessä ei ole mieltä ilman yleisöä, joten esityksen ja yleisön suhde on vastavuoroinen. (Ridell 2006, 239.) Näin määritellen yleisönä olemisen historia on pitkä, se on ikäikaista (Liikkanen 205, 67).

Kirjapainotekniikan kehittyminen 1440-luvulla muutti käsitystämme yleisöstä. Painettu kirja irrotti yleisön esityspaikasta ja -ajasta sekä teki kokemuksesta yksityisemmän. (McQuail 1997, 1–6.) Yhteiset tekstit yhdenmukaistivat niin puheenaiheita kuin kielenkäyttötapoja ja synnyttivät lukijoissa kokemuksen kuulumisesta johonkin suurempaan kokonaisuuteen kuin vain omaan yhteisöön. Painettu kirja oli yhden viestintää monille — se oli joukkoviestinnän tarinan alku. (Kunelius 1998, 34–39.)

Muutokseen paikan päällä -yleisöstä moderniin joukkoviestinnän yleisöön liittyy yhtenä keskeisenä puolena median tuottaman ja ylläpitämän julkisuuden syntyyn. Yleisönä oleminen on asettumista suhteeseen juuri tämän julkisuuden kanssa. Jos yleisönä oleminen oli ennen teollisen joukkoviestinnän aikaa yksittäisten ja omavalintaisten esitysten seuraamista, on se tänä päivänä lähes tauotonta. Vuositaisen mediankäyttötutkimuksen mukaan suomalaiset viettivät vuonna 2006 medioiden parissa 7 tuntia 46 minuuttia (Sanomalehtien Liitto 2009).<sup>39</sup>

---

39 Yhdysvaltalaiset käyttävät elämänsä aikana enemmän aikaa yleisönä olemiseen kuin työn tekemiseen tai nukkumiseen (Ridell 2006, 233–257).

Esittelen tämän luvun alussa vaikeasti hahmoteltavaksi paisuneen yleisötutkimuksen perinnettä kolmen oppi- ja tutkimussuuntauksen eli paradigman pohjalta. Jatkan tarkastelemalla suomalaisessa mediaympäristössä tehtyjä yleisötutkimuksia tutkimusongelmista tekemäni ryhmittelyn pohjalta. Kerron myös esitutkimuksestani, jossa testasin, miten Tampereen yliopistossa opinnäytteinä tehdyissä yleisötutkimuksissa on tutkittu erityisesti tämän tutkimuksen kannalta tärkeää yleisösuhdetta. Lopuksi sijoitan oman tutkimukseni yleisötutkimuksen kentälle ja kerron miten aion tutkia ja kehittää mielenkiinnon kohteena olevaa yleisösuhdetta.

## 4.1 Yleisötutkimuksen päälinjat

Joukkoviestinnän ja yleisön välistä suhdetta voidaan tutkia ainakin vaikutuksen, käytön ja merkityksen näkökulmista. Viimeiset sata vuotta nämä kolme paradigmaa ovat hallinneet joukkoviestinnän yleisötutkimusta. (Panula 1997, 45.)

### *Joukkoviestinnän tutkimus huolestui vaikutuksista*

Joukkoviestinnän yleisötutkimus keskittyi alkuvaiheessa tutkimaan lähes yksinomaan vaikutusta. Vaikutustutkimus alkoi varsinaisesti ensimmäisen maailmansodan jälkeen, kun radio tuli markkinoille 1920-luvulla. Nopea teollistuminen, teknologinen kehitys ja kaupungistuminen johtivat perinteisten siteitten ja sosiaalisten mallien heikkenemiseen. Näiden muutosten nähtiin johtavan massayhteiskuntaan<sup>40</sup> ja yksityistymiseen. (Pietilä 1997, 36–39.) Yksi tämän ajattelun klassisia muotoiluja on Ferdinand Tönniesin (1922) erottelu yhteisölliseen (Gemeinschaft) ja (massa)yhteiskunnalliseen (Gesellschaft) järjestykseen.

Varhaisin ja tunnetuin tämän paradigman edustaja on MCR-perinne (mass communication research). Siinä yhteisössä aktiivisesti toimineesta sosiaalisesta subjektista oli tullut yhteiskunnan irrallise-

---

40 Ajatus yleisöstä massana ei viittaa niinkään yleisön kokoon vaan sen keskinäisiin suhteisiin. Se koostuu ihmisistä, jotka eivät tunne toisiaan ja elävät erillään (eivät juurikaan viesti keskenään) toisistaan. (Kunelius 1998, 115.)



na osana ajelehtiva passiivinen ja ärsykeitä hätkähtävä objekti. Syn-tyi teoria yleisöstä vastustuskyvyttömänä massana. Oppisuunnan iskulauseeksi valikoitui H.D. Lasswellin kiteytys viestinnän prosessista: ”Kuka sanoo kenelle, mitä sanoo, minkä kanavan välityksellä ja millä vaikutuksella.” Tällä tavoin maalattua taustaa vasten ei ole ol- lenkaan ihme, että oltiin aidosti huolissaan joukkoviestimien vaiku- tuksista. (Pietilä 1997, 157–160.)

Tämä sama tutkimusongelma on noussut agendalle aina, kun uusi viestin on saanut joukkoviestimen luonnetta. Sen vaikutuksista on alettu huolestua. (Delia 1987, 39–40; Paavilainen 1999, 133.)

”Kun elokuvat tulivat massatuotantoon, syntyi aikamoinen tut- kimusperinne siitä, mitä moraalillemme tapahtuu. Tai kun tele- visio levisi Amerikassa 40-luvulla, seurasi moraalinen paniikki sii- tä, miten tämä uusi väline tuhoaa jotain tärkeää elämässämme.” (Salonen 2001.)

Vaikutustutkimuksen kulta-aikaa kesti noin 20 vuotta. Tätä maail- mansotien välistä aikaa on kutsuttu myös propagandan kultakaudek- si. Käsitteenä propaganda kuljetti mukanaan paitsi oletetuista viestin- nän suorista ja voimakkaista vaikutuksista, myös käsitystä modernin yhteiskunnan luonteesta, massayhteiskunnan teoriaa. Yhteiskuntien oletettiin koostuvan juuriltaan reväistyistä, atomisoituneista yksilöis- tä, joita taitava propagandisti saattoi häikäilemättömästi johdatella haluamiinsa (joskus myös kunniallisiin) tavoitteisiin. (Luostarinen 1998, 25.)

Pietilän (1997, 39) mukaan tällainen joukkoviestinnän historian versio on erityisesti yhdysvaltalaisen MCR-perinteen rakentama yk- sinkertaistus. Viestinnän propagandavoimaa korostanut ajattelu edusti vain yhtä juonetta alan historiassa. Luostarinen (1998, 25) muis- tuttaa kuitenkin, että propagandan kultakausi on perusteltu nimitys aikakaudelle, jos tarkastellaan, miten journalistit, mainonnan pioneeri- rit, muistelmien kirjoittajat, poliittiset keskustelijat ja tieteen popula- risoijat puhuivat joukkoviestinnästä.

”Propaganda ja siihen liitetyt voimakkaitten vaikutusten ja massa- yhteiskunnan ajatukset olivat 1920- ja 1930-luvuilla samantyyppi-

nen iskulause kuin tietoyhteiskunta tai informaatioyhteiskunta on nykyisin” (mt, 26).

1950-luvulla propaganda katosi äkisti viestinnän käsitteistöstä. Vastaava muutos tapahtui myös mainonnan ja pr-toiminnan ammattikirkallisuudessa. Luostarinen (mt, 29) toteaa, että muutoksen alkulähteet ovat Yhdysvalloissa. Se luopui maailmansodan jälkeisessä kylmässä sodassa propagandan ja psykologisen sodankäynnin käsitteistä oman toiminnan kuvauksen termeinä. Se informoi, jakoi faktoja ajattelevien ja itsenäiseen päätöksentekoon kykenevien yksilön käyttöön kun viholliset tekivät propagandaa.

Toiseksi samaan aikaan tapahtui myös amerikkalaisen yritys- ja liiketoiminnan voimakas muutos kansakuntaa poliittisesti jakavasta kiistanaiheesta arvojen ruumiillistumaksi. Tämän seurauksena syntyi kulutuskeskeinen amerikkalaisen elämäntavan malli. Siitä ei haluttu puhua marginalisoituvan propagandan käsitteen avulla, vaan kaupallisiin ja taloustieteellisiin oppilaitoksiin kehittyi oma viestinnän tutkimuksen traditio, joka otti mainonnan, markkinoinnin ja tiedotustoiminnan asiakaslähtöisen etiikan annettuna toiminnan lähtökohtana. Kolmas propagandan suosiota laskenut tekijä oli populäärikulttuurin keskeinen rooli Yhdysvaltojen informaatiopolitiikassa. Vaikka maa panosti viralliseen tiedotustoimintaan merkittävästi, tärkeimmällä sijalla olivat kulttuuriteollisuuden tuotteet, joiden haluttiin välttävän propagandan tavanomaiset tuntomerkit ja leimat. (Mt, 24–33.)

Propagandan ja psykologisen sodankäynnin teemat elivät aikansa joukkoviestintätutkimuksen agendan suojissa. Vähitellen ne menettivät institutionaalista ja intellektuaalistakin perustaansa ja korvautuivat uusilla lähestymistavoilla. Tänä päivänä propagandan käsite on kadonnut viestintätutkimuksen kielenkäytöstä, puhutaan mieluummin suostuttelevasta viestinnästä. Vaalikampanjointi tai mainonta ja markkinointi on siirretty omaan käsitteistöön ja puhe poliittisesta propagandasta tai kaupallisesta propagandasta on lopetettu. Myös sotapropaganda korvataan usein kriisikommunikaation tai puolustusinformaation termeillä. (Mt, 24–33.)

Luostarinen muistuttaa, että propagandan uusi kohdentaminen 1950-luvulla oli kaksoisstandardin luomista. Samoista asioista tulisi kuitenkin puhua samoilla käsitteillä tekipä niin kuka tahansa.

”Suunnitelmallinen ja massamittainen suostutteleva joukkoviestintä ei ole maailmasta minnekään kadonnut, ja propaganda saattaisi olla käyttökelpoinen käsite kuvaamaan tiettyä intensiivisyyden ja järjestelmällisyyden muotoa. Lähettäjän intressit ja menetelmät ovat yhä relevantteja ongelmia.” (Luostarinen 1998, 33.)

Vaikutustutkimuksen päätulos oli joukkoviestinnän vaikutusten vähäisyys ja pienuus. Massayhteiskuntateorian pohjalta luodut kauhukuvat yleisöstä vastustuskyvyttömänä massana eivät näyttäenäkään olevan totta. Vaikutustutkimus tuotti kuitenkin tukun kiinnostavia ajatuksia siitä, mikä vaikuttaa siihen, miten viestit vaikuttavat. (Kunelius 1998, 119.)

Klapper kävi läpi 1940- ja 1950-luvuilla lähinnä MCR-perinteen piirissä tehtyjä vaikutustutkimuksia.<sup>41</sup> Hän havaitsi, että joukkoviestintä pääsääntöisesti vahvistaa jo olevia mielipiteitä ja asenteita. Pie-nehkö muutos tietynsuuntaisen mielipiteen voimakkuudessa (intensiiteetti) on toiseksi yleisintä. Sen sijaan kääntymys, jossa tietynsuuntainen mielipide korvautuu toisensuuntaisella (valenssi) on harvinaisempaa. Näitäkään vaikutuksia joukkoviestintä ei yleensä tuota suoraan vaan ne toimivat välittävien tekijöiden ja vaikutusten yhteydessä ja niiden kautta. Hän pitikin vaikutustutkimusten keskeisimpänä anti-na välittävien tekijöiden löytymistä. (Pietilä 1997, 187.)

Klapper tiivistä välittävät tekijät viiteen: yksilöiden ennakkotai-pumukset ja niistä johtuva valikoiva vastaanotto, havaitseminen ja muistaminen, ryhmänormit, joukkoviestinnän välittyminen keskusteluissa sekä mielipidejohtajuus. Näiden tekijöiden lisäksi hän luet-teli myös lukuisia muita lähettäjään, viestimeen, sanoman sisältöön ja vallitsevaan mielipideilmastoon liittyviä seikkoja, joiden on tutki-

---

41 Klapper (1960, 278) tiivistä joukkoviestinnän vaikutukset typologiassaan viiteen ilmenemismuotoon. Ensiksi joukkoviestintä voi luoda mielipiteitä asioista, joita ihmisillä ei aikaisemmin ole. Toiseksi se voi joko vahvistaa tai kolmanneksi heikentää jo olemassa olevia mielipiteitä. Neljänneksi se voi kääntää mielipiteitä aikaisempaan nähden vastakkaisiksi ja viidenneksi se voi olla myös vaikuttamatta.

muksissa havaittu edesauttavan tai ehkäisevän viestinten vaikutuksia. Esittäessään yleistyksen joukkoviestinnän vaikutuksista hän kuitenkin varoitti niiden vaikutusten ja voiman vähättelemisestä. (Pietilä 1997, 186–190.)

Esittelen seuraavassa tunnetuimpia välittäviä tekijöitä, jotka luovat edellytyksiä vaikuttavalle viestinnälle, mikä on myös yksi järjestöjen toiminnan keskeisistä tavoitteista. Ensiksi ihmiset valitsevat joukkoviestinnästä sellaista materiaalia, joka tukee heidän aiempia näkemyksiään. He välttelevät sellaista aineistoa, josta heillä ei ole vankkoja mielipiteitä. Kun ihminen kohtaa kaksi keskenään ristiriitaista asennetta, käyttäytymismallia, mielipidettä tai tietoa, hän kokee epämiellyttävää ristiriitaa. Tällaisessa tilanteessa ihminen pyrkii purkamaan ristiriitaa vähättelemällä, etsimällä esim. ryhmästä tukea entiselle mielipiteelleen tai mielipidettä muuttamalla. Puhutaan kognitiivisesta dissonanssista eli tajunnallisen riitasoinnun hypoteesista. (Pietilä 1997, 186–193; Kunelius 1998, 123.)

Toiseksi tietolähteen uskottavuus vaikuttaa merkittävästi siihen, miten ihmiset antavat sanotun vaikuttaa itseensä. Joukkoviestinnän aikakaudella tiedot, perustelut ja väitteet alkavat helposti elää omaa elämäänsä, ja irtoavat sanojastaan. Tämä on ongelmallista erityisesti silloin, jos epäluotettavana pidetyn henkilön sanoma tuntui lukijasta ”omimmalta”. Kun sanojan ja sanoman kytkentä katoaa, muuttuu tässä tapauksessa epäluotettavan henkilön mielipiteet vähitellen kuulijan omaksi. Siksi sanoman ja sanojan välistä kytkentää pitää säännöllisesti vahvistaa. (Pietilä 1997, 182–186; Kunelius 1998, 121.)

Kolmanneksi vaikuttavuutta lisäsi sellainen viestiminen, jossa asioita tarkasteltiin useista eri näkökulmista. Monipuolisuus lisäsi viestinnän tehoa niiden silmissä, jotka olivat eri mieltä. Yksipuolisempi viestintä vahvisti parhaiten samaa mieltä olevien kantaa. Viestinnän muodolla oli siis merkitystä. Mielenkiintoista oli myös se, että monipuolista viestiä käytettäessä yleisö havaitsi helpoimmin edustamaansa mielipidettä tukevan informaation puuttumisen. Retorisesti tehokas muoto — asian monipuolinen pohdiskelu — on myös sisällöllisesti haavoittuva. Aiemmat mielipiteet toimivat näin puskurina uusien omaksumiselle. (Pietilä 1997, 186–193; Kunelius 1998, 121.)

Neljänneksi joukkoviestimiä tärkeimmäksi vaikuttajiksi havaittiin läheisen ihmisen — mielipidevaikuttajan — aiheuttama muutos-  
paine ja käännytystyö. Tätä kutsutaan viestinnän kaksivaihehypoteesiksi (Katz & Lazarfield 1955). Teoria mielipidevaikuttajasta on merkittävä useammallakin tavalla. Se osoittaa, että ihmiset elävät erilaisissa pienryhmien verkostoissa, mikä antaa heille vastustuskykyä joukkoviestinnän vaikutuksia vastaan. Ajatus mielipidevaikuttajasta korostaa myös mielipiteiden sosiaalisuutta ja julkista luonnetta ainakin pienryhmätasolla. Mielipiteet kehittyvät, niitä käytetään ja ne muuttuvat sosiaalisissa tilanteissa. (Pietilä 1997, 182–186; Kunelius 1998, 122.)

Keskustelu joukkoviestinnän vaikutuksista ei kuitenkaan pysäh-  
tynyt siihen umpikujaan, johon vaikutuksettomuuden teesi oli sen ajanut. Vaikutustutkimuksesta kiinni pitäneet tutkijat alkoivat korostaa viestinnän vaikutusvoimaa kahden eri teoreettisen idean eli päiväjärjestys- (agenda setting research) ja hiljaisuuden spiraali -tutkimusten (Schweigespirale) pohjalta (McCombs & Shaw 1972; Noelle-Neumann 1989, 295). Ne hahmottivat joukkoviestinnän yksittäisten ärsykesanomien asemesta voimaksi, joka luo yhteiskunnallista asia- ja mielipideilmastoa. Näin ne ottivat yhteiskunnan selvemmin huomioon kuin MCR-perinne aikaisemmin. (Pietilä 1997, 190–193.)

Agenda setting -teoria pyrkii antamaan yhden selityksen sille, miten ja miksi muutoksia tapahtuu nykyisessä yhteiskunnassa. Sen perusidea on se, etteivät joukkoviestimet määrää sitä, mitä asioista ajatellaan vaan sen, mistä asioista ihmisillä on ylipäättään mielipiteitä. Joukkoviestintä siis suuntaa suuren yleisön huomion tiettyihin kysymyksiin ja ongelmiin. Merkittäväksi tämän julkisuuden esityslistan tekee se, että se vaikuttaa siihen, millaisia poliittisia päätöksiä tehdään. Kysymys ei kuitenkaan ole puhtaasta kehästä, jossa media luo asialistan ja laittaa sen yleisön nimiin, sillä median agendakin syntyy jostakin. Yleisin vastaus tähän on se, että median esityslistan luovat tietolähteet kuten viranomaistahot, poliitikot, tutkijat, jne. (Pietilä 1997, 190–193; Panula 1997, 108; Kunelius 1998, 127.)

Hiljaisuuden spiraali -teorian mukaan joukkoviestintä vaikuttaa vääristämällä ihmisten käsityksiä muiden mielipiteistä. Vaikutelma syntyy siitä, että ajattemme joukkoviestinnän sisältöjen heijastavan

yleistä mielipidettä ja sopeudumme siihen. Jos mielipiteemme on ris-tiriidassa joukkoviestinnässä esiintyvän kanssa, ajatlemme omamme joutuneen vähemmistöön ja vaikenemme. Kysymys on kollektiivisesta ryhmäpaineesta, joka ratkaistaan vaikenemalla. Tämän ajatellaan johtuvan siitä, että pelkäämme yhteisön hyljeksintää. Erityisen merkittävää vaikeneminen on silloin, kun jokin pieni ryhmä onnistuu julkisuudessa esittämään, että mielipiteet ovat kääntymässä sen taakse. Syntyy maanvyöryilmiö, jossa vähemmistön mielipide ajatellaan yleiseksi mielipiteeksi. Toimiakseen hiljaisuuden spiraali edellyttää pitkälle massoitunutta yhteiskuntaa. (Pietilä 1997, 190–193; Kunelius 1998, 128.)

Hiljaisuuden spiraali -teorian keskeinen ajatus muistuttaa voittajan vankkureihin hyppäämistä, vetovoimavaikutusta, jonka Lazarfeld oli kumppaneineen (1944) havainnut vuoden 1940 Yhdysvaltain presidentinvaalien yhteydessä tekemässään tutkimuksessa. Voittajan kyytiin hypätään, koska jokainen haluaa olla voittajan puolella. Moni toivoo myös jotakin henkilökohtaista hyötyä voittajan puolelle kuulumisesta. Hiljaisuuden spiraali on vankkuri-ilmion kääntöpuoli. (Panula 1997, 114–115.)

Hiljaisuuden spiraalin vaikutuksilta eivät ole suojassa toimittajataan. Samanmielisyys näkyy lehtien palstoilla esimerkiksi siten, että julkisuuden ilmiöt kehystetään samalla tavalla. Kehystämislä tarkoitetaan sitä, että joukkoviestimet suosivat tiettyjä rajauksia ja näkökulmia asioihin. Ne eivät heijasta todellisuutta passiivisesti vaan luovat sitä työtapojensa ja normiensä kautta aktiivisesti; esittävät todellisuudesta oman valikoidun luomuksensa, jonka puitteissa asiat saavat mielen ja merkityksen. Hiljaisuuden spiraalin vaikutukset näkyvät julkisuudessa siten, että viestimissä puheen ja ajattelun monimuotoisuus vähenee, mistä seuraa kaventunut ja lähes automatisoitu tapa katsoa maailmaa. Viestinten antama varsin yhdenmukainen kuva todellisuudesta on kuitenkin jotakin aivan muuta kuin todellisuus, jota se edustaa. (Panula 1997, 108; Kunelius 1998, 129.)

Vaikuttavan viestinnän mekanismien tunteminen on erityisen tärkeää järjestöille. Ne ovat usein syntyneet jonkin ongelmaksi koetun asian ympärille, joka vaatii sekä ongelman tunnistamista että sen ratkaisemista (Gruning & Hunt 1984). Ne etsivät ja tuottavat aktiivisesti

tietoa tärkeäksi kokemastaan aihepiiristä pyrkien nostamaan sen yhteiskunnallisen keskustelun agendalle ja vaikuttamaan myös toivotun ratkaisun syntymiseen. Vaikuttamisen kohteina voivat olla poliittiset päättäjät ja yhteistyöryhmät kuin muut kohderyhmät kuten journalistit ja suuri yleisö sekä tietysti oman jäsenistö (työntekijät, vapaaehtoiset). Tässä vaikuttamistyössä ne ovat alusta lähtien käyttäneet myös järjestölehteä, jonka tehtävänä on ollut vaikuttaa julkisuudessa edustamansa järjestön asioiden puolesta. (Kivikuru 1996, 58).

### *Joukkoviestinnän tutkimus kiinnostui käytön syistä*

MCR-perinteen liepeillä virisi jo 1940-luvulla avauksia, joissa viestinnän ja yleisön suhteita lähestyttiin toisesta näkökulmasta. Empiiriset tutkimukset olivat murtaneet kuvaa passiivisesta yleisöstä, mikä johti uudenlaisen näkemyksen, kognitiivisen paradigman, muotoutumiseen. Tätä suuntausta ilmensi käyttötarkoitustutkimukseksi kutsuttu lähestymistapa. Tuohon aikaan vallitseva ajatus oli se, ettei joukkoviestinnällä ollut juurikaan vaikutusta yleisöön. Siksi oli luonnollista, ettei vaikutustutkimus enää kiinnostanut. Miksi esittää joukkoviestinnän vaikutuksia koskevia kysymyksiä, kun niitä ei tuolloin vallitsevan ajattelun mukaan ollut. (Pietilä 1997, 194–199; Panula 1997, 138–139.)

Käyttötarkoitustutkimuksesta kiinnostuttiin Yhdysvalloissa ainakin kolmesta syystä. Ensiksikin joukkoviestinnän kaupallistuminen lisäsi tiedontarvetta yleisön mediatarpeista. Toiseksi vuosisadan alussa levisi kulttuurinen huoli yleisöstä. Se ammensi voimansa sekä massayhteiskuntateoriasta että uusien välineiden kuten radion, elokuvan ja kaupallisen lehdistön merkityksestä ja vaikutuksesta suureen ja kasvottomaan yleisöön. Kolmanneksi kiinnostuksen taustalla voi nähdä halun kehittää viestinnän tutkimuksen laadullista puolta. Se jäi lopulta vain pilkahdukseksi, sillä kaupallisten intressien kannalta oli kiinnostavampaa tutkia sitä, kuka katsoo ja kuinka paljon. (Kunelius 1998, 99–101.)

Kun joukkoviestintää lähestytään käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta, ei kysytä enää, mitä joukkoviestintä tekee ihmisille, vaan mitä ihmiset tekevät joukkoviestinnällä. Yleisö näyttäytyi aktiivi-

visena tarpeitaan tyydyttävänä subjektina, motivoituneena toimijana, joka on näyttänyt voimansa osoittaessaan olevansa lähes ”immuuni” joukkoviestinnän vaikutuksille. Tämä tutkimussuunta käänsi Lasswellin hokeman pääläelleen muotoon: ”Kuka käyttää kenenkin laati-  
mia mitäkin sanomia mistäkin viestimestä missäkin tarkoituksessa.”  
(Pietilä 1997, 194–199.)

Käyttötarkoitustutkimuksen keskeinen käsite on ollut tarve ja viestimen funktio. Ihmiset käsittelevät joukkoviestinnän tarjontaa omien tarpeidensa, asenteidensa ja arvojensa kautta. Kohteella on käyttöarvoa, mikäli sillä on sellaisia ominaisuuksia, jotka tyydyttävät joitakin ihmisten tarpeita. Mitä paremmin se kykenee suoriutumaan tästä tehtävästä, sitä vahvemaksi rakentuu yleisön ja joukkoviestinnän välinen käyttösuhde. Tätä näkökulmaa voidaan kutsua myös käyttötarve-, käyttömotiivi-, käyttösy- ja tyydytystutkimukseksi tai funktionaaliseksi yleisötutkimukseksi, sillä sen keskeisimmät käsitteet sisältyvät näihin nimityksiin. Sanat tarkoitus, tarve, motiivi, syy, tyydytys ja käyttö liittyvät samaan tarvitsemisen ja tarkoittamisen kokonaisuuteen, miltä osin ne ovat samansisältöisiä. Kun puhutaan yleisön ja joukkoviestinnän välisestä käyttösuhdesta, viitataan tähän monien käsitteiden joukkoon. (Panula 1997, 142–143.)

Joukkoviestintään kohdistuvissa kulutusvalinnoissa on aina kysymys vapaa-ajan käytöstä ja siksi kulutukseen vaikuttavat sekä senhetkiset tarpeet että tarjolla olevat medialaitteet (Järvinen & Mäyrä 2000, 22). Käyttötarkoitustutkimuksen piirissä havaittiin jo varhain, että ihmiset käyttävät samaa tuotetta eri tarkoituksiin. Niinpä 1960-luvulla pyrittiin selittämään tietynlaisten ihmisten ja tietynlaisten käyttösyyden välisiä yhteyksiä. Tutkimukset osoittivat, miten ihmisten sosiaalinen tausta ja arkiset elämänolosuhteet muokkaavat tarpeita, joita joukkoviestintä tyydyttää. Vaikka näyttikin siltä, että ihmisten arjessa piili voimaa, jonka avulla he voivat käyttää erilaisia joukkoviestinnän tuotteita omiin tarkoituksiinsa, heidän arkensa ei välttämättä ollut mitenkään erityisesti heidän omaansa. Käyttötarkoitustutkimus korosti tarpeiden yhteiskunnallista ja kulttuurista alkuperää. Ne syntyivät ainakin osin niistä tyydytyksen vajauksista, joita heidän sosiaalinen asemansa ja sen mahdollisuudet loivat. (Kunelius 1998, 99–109.)



Käyttötarkoitustutkimuksen valossa näytti myös siltä, että tarpeet on tiivistettävissä ja yleistettävissä. McQuail ja kumppanit (1987, 72–73) tiivistävät päätarpeet neljään päätyyppiin, joita ovat:

1. tiedonhankinta,
2. oman identiteetin rakentuminen,
3. sosiaalisten suhteiden luominen,
4. viihtyminen.

Tiedonhankinta tarkoittaa yksinkertaisesti ajan tasalla pysymistä — aikaisemman tiedon tarkistamista ja uuden tiedon omaksumista. Joukkoviestinnän avulla voimme seurata maailman menoa, muodostaa oman mielipiteemme meille tärkeistä asioista ja tyydyttää uteliaisuuttamme. Identiteetin rakentumisella tarkoitetaan omien arvojen vahvistumista, elämän ymmärryksen lisääntymistä ja ongelmien ratkaisemista. Joukkoviestintä tarjoaa aineksia myös sosiaaliselle kanssakäymiselle ja yhteisille keskusteluille mahdollistamalla samojen asioiden seuraamisen. Se on usein myös seuralainen, jonka parissa viihdytään, rentoudutaan, kulutetaan aikaa ja paetaan arjen harmautta. (ks. myös Kunelius 1998, 99–109.)

Herkman (2001, 80) tarkastelee joukkoviestinnän käyttöä erityisesti audiovisuaalisen median<sup>42</sup> näkökulmasta ja luettelee neljä käyttötarkoitusta. Ensiksikin mediakulttuurin kentälle on syntynyt erilaisia katsomisen tapoja, kuten yksityinen/tirkistelevä ja kollektiivinen/spektaakkeli. Näitä katsomisen tapoja on tyydytetty vuosisatojen saatossa erilaisilla tekniikoilla, joista nykyään televisio liittyy ensin mainittuun ja teatterielokuva jälkimmäiseen.

Toiseksi ihmistä kiinnostaa attraktio (tehosteet) ja tarina. Ihminen on luonnostaan leikkisä ja etsii turvallisia aistiärsyksiä ja niiden aiheuttamaa tunnetta. Uusi teknologia tarjoaa uudenlaisia attraktioita ja houkuttelee siksi yleisöjä. Tarinankerronta on tapamme jä-

---

42 Audiovisuaalinen viittaa äänellis-kuvalliseen viestintäteknologiaan, ja tällaisia medioita ovat teknologisen kehityshistorian mukaisessa järjestyksessä elokuva, televisio, video ja sellainen uusmedia, joka rakentuu tekstin, kuvan ja äänen muodostamista kokonaisuuksista eli multimedialta. (Herkman 2001, 14.)

sentää maailmaa kielellisesti, ja eri teknologiat mahdollistavat erilaisen tavan kertoa. (Mt, 81.)

Kolmanneksi ihmiset kaipaavat paitsi informaatiota myös viihdettä. Monesti samaa mediateknologiaa käytetään molempien funktioiden täyttämiseen. Tästä huolimatta jotakin teknologiaa käytetään enemmän informaatiokanavana ja toisia viihdyttämisen välineenä. Internet — kaikesta monimuotoisuudestaan huolimatta — toimii globaalilla tasolla ensisijaisesti viestinnän ja tiedonhaun välineenä, informaation alueella. Herkmanin mielestä olisi melkoinen ihme, jos vuosikymmenten aikana muotoutuneet median käyttötavat korvautuisivat hetkessä uusilla ja mainitsee esimerkkinä television. Digitaalitelevision vuorovaikutteisuudesta puhuttaessa on hyvä muistaa, että television tehtävä nykyisellään eroaa Internetistä juuri siinä, että se antaa mahdollisuuden passiivisuuteen. On hetkiä, jolloin ihminen ei kaipaa aktiivisuutta, vuorovaikutusta, omatoimisuutta ja vuoropuhelua median kanssa, vaan haluaa viihtyä sen kertomien tarinoiden parissa kodin yksityisyydessä. (Mt, 81–82.)

Neljänneksi media tuottaa yhteisöllisyyttä, mutta antaa mahdollisuuden myös oman tilan löytämiseen. Kansallisen mediatuotannon avulla voidaan rakentaa käsitystä siitä, keitä me olemme ja kuinka muut ovat erilaisia kuin me. Media yhdistää ja media erottaa. Sen avulla erilaiset alakulttuurit ja jopa yksilöt voivat tuottaa identiteettejä. (Mt, 82.)

Käyttötarkoitustutkimusta kutsuttiin yksilötasolla myös funktionalistiseksi tutkimukseksi. Alkujaan funktionalismi kehittyi yhteiskuntatasoon kohdistuvana teoreettisena ajatteluna. Funktiolla tarkoitetaan tointa tai tehtävää, joka viestinnällä on yhteiskunnalle. Yhteiskunnalle joukkoviestinnän rooli saattaa olla aivan toinen kuin itse viestijälle. Olennaista funktionalistisessa ajattelussa on erottaa yhteiskunnan kannalta -ajattelu toimijan kannalta -näkökulmasta. Se johtaa kysymään, mitä hyötyä viestinnästä on yhteiskunnalle. Vastaus riippuu siitä, miten ymmärrämme yhteiskunnan. (Pietilä 1997, 204–213; Kunelius 1998, 166.)

Funktionalistisen yhteiskuntateorian lähtökohtana on ajatus itseohjautuvasta ja terveestä yhteiskunnasta, jonka eri toiminnoista huolta pitävät elimet saattavat kehittyä ja muuttua — sikäli kun kokonai-

suuden palveleminen sitä edellyttää. Yhteiskunnan ja yksilöiden etujen ajatellaan yhtyvän ainakin pitkällä tähtäimellä.

Funktionalistisen sosiologian klassikon Talcott Parsonsin (1902–1979) mukaan jokaisen yhteiskunnan on säilyäkseen huolehdittava neljästä funktionaalista tehtävästä (Parsons & Smelser 1972, 16–19):

1. Kiinteiden ylläpitäminen,
2. Jatkuvuuden säilyttäminen ja jännitystilojen laukaiseminen,
3. Päämäärien saavuttaminen ja niitä koskeva päätöksenteko,
4. Resurssien kerääminen ja koordinointi.

Viestintätutkimuksen se saa kysymään, mikä rooli joukkoviestinnällä on yhteisökiinteiden, jatkuvuuden, päämäärien saavuttamisen sekä resurssien keräämisen ja koordinoimisen funktioiden toteuttamisessa. (Pietilä 1997, 209; Kunelius 1998, 166.)

Joukkoviestintä huolehtii yhteisökiinteistä nostamalla esiin yhteisiä puheenaiteita ja tarjoamalla yhteisiä kokemuksia. Näin se luo me-henkeä ja määrittää samalla identiteettiämme. Jatkuvuutta joukkoviestintä edistää vahvistamalla ja uusintamalla yhteiskunnan arvoja kertomalla maailmasta näiden arvojen ja normien pohjalta. Hyvä esimerkki tästä ovat kriteerit, joiden perusteella asioista tulee uutisia. Päämäärien saavuttamista joukkoviestintä hoitaa valvomalla päätöksentekoa ja siitä raportoimalla. Vallan vahtikoirana sillä on tärkeä tehtävä (funktio) siinä, että se ottaa ammatillisesti hoitaakseen ihmisten sinänsä terveen epäilyn systeemiä kohtaan. Resurssien keräämistä ja koordinoimista joukkoviestintä toteuttaa tuottamalla tietoa itse ja välittämällä muiden instituutioiden tuottamaa tietoa. (Kunelius 1998, 168–181.)

Joukkoviestinnän funktionaalisia tehtäviä on tutkittu useimmiten niin sanotun kriittisen yhteiskuntateorian pohjalta kysymällä, kenen kannalta yhteiskunnallinen hyöty määrittyy. Kuka hyötyy siitä, että yhteiskunta hyötyy? Nämä kehittelyt juontuivat useimmiten tavalla tai toisella marxilaisesta yhteiskuntateoriasta ja sen tulkinnoista. Yhteistä niille on tapa ymmärtää joukkoviestintä yhteiskunnallisen vallankäytön muotona. Ajatellaan, että joukkoviestintä on kietou-

tunut intiimisti yhteiskuntaan valtarakenteena, ja viestinnän tutkimus on tällöin yhteiskunnallisen vallankäytön erittelyä. (Kunelius 1998, 186–225.)

Kriittisen yhteiskuntateorian sisällä voidaan erottaa toisistaan kolme eri näkökulmaa, joissa joukkoviestinnän vallitsevaa valtarakennetta palveleva ideologinen työ ymmärretään hiukan poikkeavin tavoin. Ensimmäisen näkemyksen mukaan taloudelliset valtasuhteet ovat ensisijaisia ja siksi myös viestintää selittävä tekijä. Vallitsevalla ideologialla ymmärretään ajatusmalleja ja ajatussisältöjä, joita joukkoviestintä ikään kuin vallanpitäjien asiamiehenä levittää. Tämän näkemyksen mukaan viestinnän taloudelliset valtasuhteet ovat tärkein poliittisen toiminnan ja myös kriittisen tutkimuksen kohde. (Mt, 189.)

Toisen näkemyksen mukaan jokainen on mukana yhteiskunnallisessa vallankäytössä. Osallistuessamme erilaisten instituutioiden toimintaan ja arkipäivään, uusinnamme yhteiskunnan valtarakenteita meille esikirjoitetuissa rooleissa. Ideologialla ei tarkoiteta ajatusten sisältöä vaan tapaa ajatella. Tämän näkemyksen mukaan laitostuneiden ja itsestään selviksi käyneiden rituaalien ja rutiinien paljastaminen on kriittisen viestintätutkimuksen päätyösarka. (Mt, 189.)

Kolmas näkemys korostaa vallan suhteellista luonnetta. Sen mukaan vallitseva ideologia tai hegemonia joutuu jatkuvasti kamppailemaan säilyttääkseen uskottavuutensa niiden silmissä, joita sen avulla alistetaan. Siksi myös vallitsevan viestinnän käytännöissä on silloin nähtävissä nykyisiä viestinnän valtarakenteita kyseenalaistavaa voimaa ja innovatiivisuutta. Ihmiset eivät ole vain valtarakenteiden ylläpitäjiä, vaan joskus myös aktiivisia vastarinnan harjoittajia sen antamissa puitteissa. Tämän näkemyksen mukaan kriittisen tutkimuksen tehtävänä on näiden mahdollisuuksien osoittaminen ja rohkaiseminen. (Mt, 189.)

Funktionalismista ei koskaan tullut varsinaista suuntausta joukkoviestinnän tutkimuksessa. Erityisenä viestintätutkimuksen ajatustapana sitä kehiteltiin vain joissakin avauksissa 1940-luvulta 1960-luvun alkuun. Kehittely hiipui kuitenkin sitä mukaa, kun funktionalismi alkoi menettää jalansijaa sosiologiassa 1960-luvulla, jonka parista

se aikanaan myös tuli joukkoviestinnän tutkimukseen. (Pietilä 1997, 204–213.)

Lukijan tarpeiden ja julkaisemisen tavoitteiden tunteminen on lukijasuhteen kehittämisen näkökulmasta tärkeää, sillä julkaisut eivät ilmesty satunnaisesti vaan ne ovat tavoitteellisesti tuotettuja. Lehdet rakentavat konseptinsa erilaisten ristiriitojen käsittelyn ympärille ja tuottavat argumentoidessaan ratkaisun johonkin lukijan näkökulmasta ajankohtaiseen ristiriitaan. Lukija neuvottelee lehden tavoitteiden ja arvojen kanssa ja solmii lukijasopimuksen. Jos lehden arvomaailma on lukijan mielestä väärä tai epäkiinnostava, lukijasopimusta ei synny. Tavoitteisiin ja arvoihin liittyvien ristiriitojen ratkaiseminen on lehtikonseptin menestyksen ehto. (Töyry 2005, 96.)

### *Joukkoviestinnän tutkimuksen kulttuurinen käänne*

Yleisötutkimuksen kolmatta lähestymistapaa kutsutaan merkityksen paradigmaksi. 1960-luvun lopulla MCR-perinne joutui etenkin uusvasemmistolaisen suuntauksen myötä kasvavan arvostelun kohteeksi (Pietilä 1997, 40). Se sai kysymään, miten viestinnän tarkasteluun saataisiin tuoretta evästä. James Carey (1994, 88), yhdysvaltalaisen kulturalismin keskeinen edustaja, kehotti palaamaan menneeseen. Siihen, mitä klassiset sosiologit kuten esim. Robert E. Park tai John Dewey ovat asiasta sanoneet. He eivät lähestyneet viestintää siirtäjäsennykseen pohjautuvan vaikutusnäkökulman pohjalta vaan yhteisyyssjäsenyyksen pohjalta.<sup>43</sup>

Paluun pohjalta Carey (mt, 88) määritteli viestinnän symboli-prosessiksi, ”joka tuottaa, pitää yllä, korjaa ja muuntaa todellisuutta”. Näkökulma ei ole viestin lähettäjässä eikä vastaanottajassa vaan tekstissä ja siinä, miten yleisö sen lukee. Niiden käyttö ymmärretään yhdeksi (kulttuurisen) kuluttamisen muodoksi kuten ruokailutottu-

---

43 Viestintä ymmärretään joko sanomien siirtämisenä tai yhteisyyden tuottamisena. Siirtomallissa viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Yhteisyyssmallissa se on yhteyden tuottamista ja ylläpitämistä. (Kunelius 1998, 12.) Vaikutus- ja käyttötarkoitustutkimus edustavat viestinnän siirtoajattelua (Ridell 1998, 435–450). Ne ovat kumpikin joukkoviestinnän yleisötutkimuksen perinteisiä tutkimussuuntauksia ja ovat, ainakin raporttien määrällä mitaten, olleet pääasialliset yleisösuhteen lähestymistavat. (Panula 1997, 33, 44.)

mukset, vaatevalinnat tai harrastukset. Tässä lähestymistavassa kysytään, miten media ja sen tekstit nivoutuvat ihmisten arkeen ja miten eri ihmiset lukevat niihin erilaisia merkityksiä. Yleisöä tarkastellaan tarpeitaan tyydyttävän subjektin lisäksi myös aktiivisena tulkitsijana. (Pietilä 1997, 178–193; Panula 197, 33–34.)

Merkityksen paradigmaa ilmentää reseptio- eli vastaanottotutkimus, jossa tutkitaan joukkoviestinnän asemaa ja merkitystä ihmisten arkipäivässä. Alasuutari (1999, 1–21) määrittelee vastaanottotutkimuksen ensimmäisen vaiheen ilmentymäksi Stuart Hallin vuonna 1974 julkaiseman televisiotutkimuksen, jossa hän esitteli tekstien sisään- ja uloskoodauksen käsitteet. Jokainen teksti sisältää jonkinlaisen oletuksen siitä tavasta (sisäänkoodaus), jolla lukija tekstin lukee (uloskoodaus).

Yksi tekstien tutkimuksen ikuisuusongelma on kysymys, lukeeko yleisö tekstistä juuri ne merkitykset, jotka siihen on kirjoitettu. Tähän on helpompi vastata kertomalla, mitkä tekijät eivät selitä lukijoiden tulkintoja. Ensiksikin lukijat tulkitsevat tekstejä omien kokemustensa pohjalta syntyneiden, paikallisten kulttuuristen koodiensa avulla, joiden tulkinnat eivät palaudu tekijöiden tarkoittamiin tai tekijäsubjektien sisäänkoodaamiin merkityksiin. Jos lukijasubjektin ja tekijäsubjektin yhteiskunnallinen kokemus vastaavat pääosin toisiaan, voi olettaa lukijan uloskoodauksen noudattelevan tekijän sisäänkoodauksen erotteluja ja painotuksia. Jos kokemukset ovat vastakkaisia, lukee yleisö sanoman omien kokemustensa näkökulmista. (Kunelius 1998, 210–213.)

Toiseksi lukijoiden tulkinnat eivät selity jollakin tietyllä yhteiskunnallisella kriteerillä kuten tulotasolla tai luokka-asemalla. Uloskoodaukseen vaikuttaa myös taloudellinen asema, koulutus, sukupuoli, rotu, alakulttuuriset yhteisöt, niiden identiteetti, jne. Meillä kaikilla on hallussamme useita lukutapoja, jotka liittyvät meidät eri tavoin erilaisiin kulttuureihin ja vallan asetelmiin. Kolmanneksi lukijoiden tulkinnat vaihtelevat sen mukaan, millaisessa tilanteessa he tekstiä kuluttavat ja mihin sitä käyttävät. Eri identiteetit eivät käynnisty tyhjästä, vaan niiden mobilisoituminen liittyy joihinkin tilanteisiin. Joukkoviestinnän vastaanotto on siis lukemista, ja lukiessaan

ihmiset painottavat niitä heille itselleen tyypillisillä tavoilla. (Mt, 210–213.)

Vastaanottotutkimuksen toista sukupolvea edustava yleisöetnografia vei aktiivista yleisökäsitystä 1980-luvulta lähtien vielä pidemmälle (Alasuutari 1999, 1–21). Se siirsi kysymyksenasetteluja yksilöllisemmille alueille kuten identiteetin tai sukupuolen kysymyksiin. Pietilä (1997, 34–49) arvioi, että tällä pyrittiin palaamaan ruohonjuuritasolle tutkimaan pienyhteisöjä. Etnografinen tutkimusote toi empiirisiin yleisötutkimuksiin aikaisempaa enemmän laadullisia menetelmiä. Metodina etnografia on tuttu kansatieteestä ja antropologias-  
ta. Siinä tutkijat elävät tutkittavan ryhmän parissa pyrkien ymmärtämään ryhmän kulttuuria tutkittavien näkökulmasta. (Pietilä 1997, 314–328.)

1990-luvulla yleisötutkijoiden katse kääntyi elämäntavan ja arjen tarkastelussa kotitalouksien viestintäteknologiaan, kun uusi viestintäteknikka muutti joukkoviestinnän käyttötapoja. Se sai kysymään, miten uudet viestimet kotiutetaan osaksi kotitaloutta ja tutki-  
maan, miten kulttuuriset erot, ikä, sukupuoli ja varallisuus vaikuttivat niiden kotiuttamiseen. Uusien viestintävälineiden käyttöönotto johti myös välineiden sisältöjen, tekijöiden sekä yleisön vuorovaikutuksen tutkimiseen ja vähensi mielenkiintoa perinteisempää mediaa kohtaan. Käytön tutkimus on ollut osallistavaa ja kehittäväää. Monissa tutkimuksissa on selvitetty, miten kansalaislähtöisyyttä voitaisiin kehittää uusissa viestintävälineissä. (ks. Heinonen, Mäkinen, Ridell ym. 2000; Lehtonen P. 2004.)

### *Yhteenvetoa*

Tämä lyhyt katsaus joukkoviestinnän yleisötutkimuksen perinteeseen auttaa sijoittamaan tutkimukseni osaksi yleisötutkimuksen perinnettä. Viestintä ymmärretään toimintana, jossa kielen ei ajatella heijastelevan todellisuutta, vaan se on väline, jolla todellisuudelle annetaan merkityksiä ja tulkintoja. Tulkinnan näkökulmasta sanomien tuottaminen ja niiden lukeminen ovat yhtäläistä toimintaa. Kirjoittaja ja lukija lukevat kumpikin maailmaa, siksi kirjoittaminen on lukemista ja päinvastoin. Viestintä tulkitsee, ylläpitää ja uusintaa suhdetta sekä

muuttaa suhdetta johonkin suuntaan. Kysymys on viestijän identiteetin rakentumisesta, vahvistamisesta ja muokkaamisesta.

Yhteisöllinen tapa ymmärtää viestintä merkitsee myös uudenlaista käsitystä ihmisestä. Viestinnän siirtomalli korostaa viestijää yksilönä, erillisten yksilöiden yrityksenä ymmärtää toisiaan ja saada sanomansa perille. Yhteisyysnäkökulmasta ihminen ymmärretään kulttuuriolentona, joka oman kulttuurin välinein tekee itseään, suhdettaan toisiin ja maailmaan ymmärrettäväksi niin itselleen kuin muille. Näin ajatellen niin ajatukset kuin mielipiteetkin oikeasti syntyvät, kun ne sanotaan. Elämä kokonaisuudessaan on tulkintatyötä: kulttuurioliot ovat tulkitsevia olioita. Ihmistä pidetään aktiivisena toimijana ja tulkitsijana, joka on kietoutunut yhteiskuntaan monin sitein.

Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena on yleisönä toimivan ryhmän sijasta se suhde, joka mediaesitysten ja ihmisten välille muodostuu. Viestintätekniiikan huimasta kehityksestä huolimatta esiintyjien ja yleisön välinen fyysinen ja sosiaalinen etäisyys pienenee hitaasti. Joukkoviestinnällisessä asetelmassa median tuotannon ei edelleenkään ajatella kuuluvan yleisölle, vaan yleisö miellettään useimmiten mediakoneiston valmistamien kulttuuristen esitysten yksisuuntaisen levitysketjun vastaanottajapäähän. (Ridell 2006, 241.)

*”Seikka, jota mediateknologian kehitys ja joukkoviestinnän kehitys eivät ole yleisönä olemisen ilmiössä millään tavoin muuttaneet, koskee esityksen ja sitä seuraavien suhdetta. Yksi sekä esimodernin paikan päällä -yleisön että mediayleisön yhteinen nimittäjä on, että yleisö ei tee esitystä, jota se seuraa.” (Mt, 241.)*

Ridellin (2005, 85–91) mielestä yleisötutkimus onkin viimeistään 2000-luvulla alkanut toistaa jollakin tavalla itseään. Kulttuurinen yleisötutkimus on unohtanut media- ja arkikeskeisyydessään etenkin vallan ja siihen liittyen yleisön rakenteellisen aseman mediakulttuurissa. Hän kehottaa tutkijoita astumaan teollisen yleisökäsityksen ulkopuolelle tutkimaan toimijuuden järjestymistä ja mahdollisuuksia arjen erityisissä tiloissa ja tilanteissa, mikä avaisi uusia ulottuvuuksia yleisön rooleihin.

Ridell (2006, 244–250) toteaa, että vallan näkökulmasta tärkeää on selvittää, millaisia erilaisia suhteita mediaan on olemassa ja ku-



viteltävissä sekä millaisilla ajatuksellisilla välineillä näistä suhteista voitaisiin tavoitella otetta. Tällöin on tärkeää, ettei suhteita mediaan nähdä pelkästään symboliseksi vaan tarkasteluun sisällytetään myös tuotannolliset ja teknologiset näkökulmat sekä ”medioiden kanssa, ympärillä ja ympäröimänä tapahtuva, osin rutiineiksi vakiintunut arkinen toiminta”. Tämä tarkoittaa ainakin sitä, että suhteita tulisi tarkastella rakenteellisella, toiminnallisella ja kommunikatiivisella tasolla.

Rakenteellinen ulottuvuus viittaa symbolituotteiden kierrosta vastaavien koneistojen omistukseen ja niiden mekanismien hallintaan. Mediasuhteiden rakenteellisen kehyksen asettavat ja sitä muotoilevat useimmiten taloudelliset intressit. Toiminnallinen ulottuvuus nostaa tarkastelun kohteeksi sen, että suhteissa mediaan olemme aina subjekteja ja toteutamme tietynlaista toimijuutta. Suhteet mediaan eivät synny tyhjiössä, vaan ne ovat tavalla tai toisella rakenteellisesti järjestäytyneitä ja puitteistettuja. (Mt, 244–250.)

Kommunikatiivinen ulottuvuus tuo tarkasteluun kysymykset mediasuhteisiin sisältyvän viestinnän ja vuorovaikutuksen luonteesta, tavoitteista ja pontimesta. Se saa kysymään, miksi mediasuhteeseen asetetaan ja mitä viestinnällisiä ja vuorovaikutuksellisia tarkoituksia erilaisissa mediavälitteisissä asemissa toimiminen kellekin ja missä tilanteessa palvelee. Mikä näyttäisi olevan asettumisen ja toimimisen kommunikatiivisena pontimena? (Mt, 244–250.)

Tässä tutkimuksessa yleisötutkimusta laajennetaan Ridellin (2005, 85–91) ehdottamaan vallan suuntaan ja mediasuhdetta tarkastellaan samanaikaisesti sekä rakenteellisen että toiminnallisen ulottuvuuden pohjalta. Suhdetta lähestytään erityisesti median näkökulmasta kysymällä, millaisia toimijarooleja ne ihmisille tarjoavat tai sallivat ja millaisia omaehtoisuuden mahdollisuuksia näihin asetelmiin sisältyy. Vastausta haetaan kysymällä, kohtelee media lukijaa objektina vai subjektina. Onko kysymys yleisön olemisesta vai yleisönä olemisestä? Internet tarjoaa tämän tutkimiseen havainnollisen ympäristön ja tästä syystä järjestölehdien ja lukijoiden suhteen tutkiminen ulotetaan myös verkkolehteen. (Ridell 2006, 244–250.)

## 4.2 Lukijatutkimukset Suomessa

Joukkoviestimet kiinnostuivat yleisöstään toden teolla, kun mainonnasta alkoi tulla tärkeä osa viestintää. Varsinaisena vedenjakajana voidaan pitää radiotoiminnan kehittymistä kaupallisesti toimivaksi teollisuudenalaksi Yhdysvalloissa 1920-luvulla. (Ridell 2006, 240.) Syykin tähän on ymmärrettävä, sillä joukkoviestintä toimii kaksilla markkinoilla. Sen tuotteena on sanoma, joka voi olla lehti, ohjelma, kanava, tms. Kaupaksi käynyt sanoma luo myös yleisönsä kokoamalla joukon ihmisiä ja vangitseamalla näiden huomion. Näin syntyy toinen tuote, mainostajille myytävä yleisön huomio. Joukkoviestinnän perusmekanismin nerokkuus on siinä, että ensimmäisen tuotteen menestys synnyttää toisen. (Kunelius 1998, 71.)

Lukijatutkimuksiin onkin alusta lähtien kuulunut tuotekehittelyn intressi. Niiden tavoitteena on ollut joko tiedonkeruu toimitukselliseen kehittelyyn tai markkinoinnin suunnittelun taustatiedoksi. Usein samalla tutkimuksella on kerätty tietoja molempia tarkoituksia varten. Tulokset ovat auttaneet toimituksia lukijoita kiinnostavien juttujen tekemisessä, mikä parantaa lehtien levikkejä. (Liimatainen 1983, 31.)

Sanomalehtien lukijatutkimusten katsotaan alkaneen vuonna 1930, kun George Gallup esitteli *Journalism Quarterly*ssä (Vol. 7; s. 1–13, March 1930) menetelmän, jolla voitiin selvittää suhteellisen varmasti, mitä juttuja ja ilmoituksia lukija oli lehdestään lukenut. Siinä tutkija käytti lehden tuoretta numeroa jokaisen lukijan kiinnostuksen selvittämiseksi. Lehti asetettiin lukijan eteen sopivalle luketaisytydelle. Tutkija merkitsi kynällä lehteen kaiken, mitä oli luettu. Uusi merkitsemätön lehti otettiin esille aina uutta henkilöä haastateltaessa. Gallupin menetelmää sovellettiin lähes kaksikymmentä vuotta. (Miettinen 1980, 44.)

Vuonna 1947 Wilbur Schramm toi esille juttujen lukemiseen toisen ulottuvuuden — intensiteetin. Sitä selvitettiin kysymällä, kuinka paljon eri juttuja lehdestä luettiin. Lukemisen intensiteetin asteina olivat ”lukenut jotain” tai ”lukenut kaiken”. Tälle ajalle oli tyypillistä systemaattisen tarkastelutavan omaksuminen lukemisen tutkimuk-

seen, josta hyvänä esimerkkinä on Jonesin ja Beldon (1953) esittelemä tiedonkeruu- ja käsittelymenetelmien kehitystyö. Tämä johti monimutkaisiin tietojen keruu- ja käsittelyongelmiin. Lukijatutkimuksissa on havaittavissa myös siirtymistä lukemissisällön tutkimisesta välineiden käytön tutkimiseen. Enää ei oltu niinkään kiinnostuneita siitä, mitä luetaan ja kuinka paljon vaan haluttiin tietää, ketkä lehteä lukevat. Tutkimuksen painopiste kohdistui lukijakunnan rakennepiirteiden selvittelyyn. (Miettinen 1980, 44–53.)

1960-luvulla lukijatutkimusten kehittämisessä tavoiteltiin yksinkertaisempia tutkimusmenetelmiä, mikä merkitsi survey-menetelmien esiinmarssia. Lukijatutkimuksiin sovellettuna se merkitsi erilaisten juttu- ja aihepiiriluetteloiden käyttöönottoa lehden numeroiden sijasta. Tämä merkitsi sitä, että todellisen lukemisen tutkimisen sijasta siirryttiin tutkimaan ihmisten mieli- tai muistikuvia siitä, mitä he olivat lehdestä lukeneet. (Mt, 44–53.)

1970-luvun puolivälissä palattiin takaisin Gallup-menetelmään. Tämän mahdollisti Ruotsissa kehitetty Obsläs-tutkimusmenetelmä, joka vastasi menetelmältään Gallupin keksimää menetelmää. Tälle kaudelle oli tyypillistä lukemisen tutkimisen liittäminen entistä tiiviimmin sisältöön. Se merkitsi myös paluuta sisältökäytön tutkimukseen mielipiteiden ja muistikuvien asemesta. Sanomalehtien lukijatutkimuksen menetelmien kehittyminen oli näin tehnyt kierroksen, jonka aikana tutkimuksessa oli välillä kokonaan menetetty yhtymäkohdat sanomalehtien sisältökäyttöön. (Mt, 44–53.)

#### **4.2.1 Kaupalliset lukijatutkimukset**

Lukijatutkimukset käynnistyivät maassamme aikana, jolloin kansainvälisten lukijatutkimusten painopiste oli siirtynyt lukemisen sisältöjen tutkimisesta välineiden käytön tutkimiseen. Tähän viittaa ensimmäinen Suomessa tehty lukijatutkimus, joka käsitteli *Helsingin Sanomien* ja *Uuden Suomen* lukemista pääkaupunkiseudulla 1947.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla noin 2000 henkilöä pääkaupunkiseudulla. (Miettinen 1980, 44–53.)<sup>44</sup>

Liimatainen luokittelee lukijatutkimusten ongelmat tutkimusmenetelmien ja vaativuusasteen perusteella neljään tyyppiin: lehden tavoitavuutta, käyttöastetta, sanoman välittymistä ja sen edellytyksiä sekä lehden ja lukijan suhdetta selvittäviin tutkimuksiin. Lehden tavoitavuuden tutkiminen on helpointa ja lukijasuhteen tutkiminen vaikeinta. (Liimatainen 1983, 31–48.)

1. Lehden tavoitavuudella tutkitaan levinneisyyttä, lukijamääriä ja peittoa sekä lukijoiden tunnuspiirteitä.
2. Lehden käyttöasteen tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu sekä lehden väline- että sisältökäyttöön. Välinekäyttö vastaa kysymyksiin, miten lehteä luetaan. Tyypillisiä välinekäytön kuvaajia ovat lehden luku-aika, lukemisen ajankohta, lukukerrat ja olosuhteet. Kaikki sellaiset tekijät, joita voidaan nimittää lukutottumuksiksi. Sisältökäyttö vastaa kysymyksiin, mitä lehdestä luetaan. Lehden sisältökäytön tutkimuksissa mitataan sekä sisällön kiinnostavuutta että eri aiheiden lukemisen säännöllisyyttä.
3. Sanoman välittymiseen ja sen edellytyksiin liittyvä tutkimus mittaa todella tapahtunutta lukemista kuten ilmoitusten ja toimituksellisen tekstin huomio- ja lukuarvoja sekä ulkoisia keinoja lukuarvojen parantamiseksi. Näitä tutkimustyyppisiä kutsutaan lukemistapah-tuman mittauksiksi ja niitä tunnetaan Suomessa kahdenlaisia: luku- ja huomioarvotutkimukset sekä ns. recall-tutkimukset.
4. Lehden ja lukijan suhdetta tutkittaessa huomio kiinnitetään lukijauskollisuuteen, mielipiteisiin ja arvostuksiin.

Liimataisen ehdottama jako on tämän tutkimuksen näkökulmasta hiukan epäkäytännöllinen, joten ryhmittelen hänen mainitseman lukijatutkimusten ongelmat lehden levinneisyyttä, lehden lukijaa, lehden

---

44 Vuonna 1947 käynnistyi myös radion yleisötutkimukset, kun Suomen Gallup tutki Yleisradion toimeksiannosta suomalaisten radion kuuntelua. Yleisradio otti 1950-luvun lopulla yleisötutkimuksiin mukaan myös kuuntelijalautakunnat, joiden avulla voitiin selvittää tiettyjen ohjelmien suosiota. Ensimmäisen televisio-ohjelmia koskevan yleisötutkimuksen Yleisradio teetti Suomen Gallup Oy:llä vuonna 1959. Seuraavana vuonna kuuntelijalautakunta-tutkimus ulotettiin myös televisio-ohjelmiin. (Kytömäki & Ruohomaa 1996, 3–15.)

sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijan suhdetta selvittävien teemojen alle.

### Lukijatutkimusten ongelmien ryhmittely tässä tutkimuksessa

Liimataisen tutkimusongelmien ryhmittely		Tutkimusongelmat tässä tutkimuksessa	
Tutkimusongelmat	Tutkittavat asiat	Tutkimusongelmat	Tutkittavat asiat
Lehden tavoitavuus	– lehden levinneisyys – lukijamäärä ja peitto – lukijan tunnuspiirteet	Lehden levinneisyys	– painosmäärä – lukijamäärä ja peitto
Lehden käyttöaste	– lukutottumukset – sisällön kiinnostavuus, lukemisen säännöllisyys	Lehden lukijat	– lukijan tunnuspiirteet – lukutottumukset
Sanoman välittyminen ja sen edellytykset	– toteutunut lukeminen	Lehden sisältökäyttö	– sisällön kiinnostavuus – toteutunut lukeminen
Lehden ja lukijan suhde	– lukijauskollisuus – mielipiteet ja arvostukset	Lehden ja lukijan suhde	– lukijauskollisuus – mielipiteet ja arvostukset

TAULUKKO 1. Liimataisen (1983, 31–48) mainitsemat lehden tavoitavuuteen, lehden käyttöasteeseen, sanoman välittymiseen sekä lehden ja lukijan suhteisiin liittyvät tutkimusongelmat on tässä tutkimuksessa ryhmitelty lehden levinneisyyttä, lukijaa, sisältökäyttöä sekä lukijasuhdetta luotaavien tutkimusongelmien alle.

Lehden levinneisyyteen liittyvät tutkimusongelmat ovat ryhmittelysääni lukijoiden tunnuspiirteitä lukuun ottamatta samoja kuin Liimataisen (1983, 31–48) lehden tavoitavuutta luotaavissa kysymyksissä. Lehden lukijoihin liittyvistä tutkittavista asioista muodostin oman kokonaisuuden, ja siirsin sen alle myös Liimataisen (mt, 31–48) lehden käyttöastetta luotaavista kysymyksistä lukutottumukset (välinekäyttö), sillä ne ovat aina lukijakohtaisia.

Lehden sisältökäyttöä koskevien tutkimuskysymysten alle yhdistin Liimataisen (mt, 31–48) lehden käyttöastetta selvittäviin tutkimusongelmiin kuuluneen sisältökäytön sekä sanoman välittymistä ja

sen edellytyksiä luotaavat luku- ja huomioarvotutkimukset. Lehden sisältökäyttöä on perinteisesti tutkittu joko luettelomenetelmällä tai luku- ja huomioarvotutkimusten avulla. Luettelomenetelmä pohjautuu useimmiten lukijan mielikuviin ja kertoo lukijan kiinnostuksesta tiettyjä sisältöjä kohtaan, kun luku- ja huomioarvotutkimukset kertovat juttukohtaisesti toteutuneesta lukemisesta. Tutkimusmenetelmät tarjoavat erilaisen näkökulman lehden sisältökäyttöön ja molempia voidaan soveltaa myös lukemistutkimuksessa. (Weibull 1977, 11).

Lehden ja lukijan suhdetta luotaavat tutkimuskysymykset jätin saman otsikon alle, sillä ne muodostivat mielestäni selkeän kokonaisuuden. Tämä tarkoitti sitä, että tutkin lehden ja lukijan suhdetta lukijauskollisuuden sekä mielipiteiden ja arvostusten näkökulmista.

### *Lehden levinneisyys*

Levinneisyyttä selvitetään tutkimalla lehden painosmääriä, lukijamääriä ja peittoa. Kehittymättömin lehden levinneisyyden arviointiperuste on lehden painosmäärä. Se ei kuitenkaan kerro, kuinka monta kappaletta kulkeutuu lukijoiden käteen. Paremmen kuvan lehden levinneisyydestä antaa Levikintarkastus Oy:n suorittama virallinen levikintarkastus (LT-levikki). Se on tarkistanut maksullisten sanomajä aikakauslehtien levikkejä vuodesta 1955 lähtien.<sup>45</sup>

Levikintarkastus on laskennallinen toimenpide, jossa arvioidaan lehden tavoitavuutta maantieteellisesti ja suhteessa talouksien määrään. Levikkiä kuvataan lukijaestimaatteina, peittoprosentteina ja profiiliprosentteina. Lukijaestimaatti kertoo, kuinka monta tuhatta lukijaa lehdellä on tarkasteltavassa kohderyhmässä ja peittoprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia lehti tavoittaa kyseessä olevasta ryhmästä. Profiililuku ilmaisee, kuinka suuri osa lehden lukijoista kuului kyseiseen ryhmään. (Levikintarkastus 2007a.)

Kun vertaillaan lehtien levinneisyyttä keskenään, on syytä tarkistaa, millä tunnusluvuilla se on ilmaistu. LT-levikki tarjoaa tähän luotettavan vertailupohjan. (Liimatainen 1983, 32.)

---

<sup>45</sup> Levikintarkastus Oy:n tavoitteena on tuottaa puolueetonta, luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa ensisijaisesti painetusta mediasta mainospäättäjille ja kustantajille. Vuosittain levikintarkastuksia tehdään yli 400 lehdelle. (Levikintarkastus 2007a.)

### *Lehden lukijat*

Lehden lukijaan kohdistuvassa tutkimuksessa kiinnostavat lukijoiden tunnuspiirteet (profiili) ja heidän lukutottumuksensa (välinekäyttö). Lukijaprofiilitutkimukset perustuvat tilaajakunnan rakenteen ja lukijoiden mielipiteiden mittaamiseen. (Liimatainen 1983, 31–37.) Ihmisten arkeen ja oman elämän valintoihin liittyvien mielipiteiden, asenteiden ja arvostusten mittaaminen on laaja ja monitahoinen mielipidemittausten sisältöalue. Tyypillisimmillään se on mielipiteen kysymistä yhteen asiaan, jota selvitetään yhdellä tai korkeintaan muutamalla kysymyksellä. Laajemmissa tutkimuksissa selvitetään myös mielipiteen taustalla olevia arvostuksia useiden kysymysten avulla. (Suhonen 2006, 28.)

Mielipide viittaa yksilön ajattelutapaan jostakin yksittäisestä kohteesta, vaikkapa yksityisautoilusta. Sen kannattaminen tai vastustaminen on mielipide. Johdonmukaisia mielipiteitä esimerkiksi liikennepoliitikasta ja yksityisautoilun vastustamisesta voidaan kutsua asenteiksi. (Mt, 27.)

”Mielipiteiden ja asenteiden taustalla olevia yleisempiä perusteita ja päämääriä kutsutaan usein arvoiksi tai arvostuksiksi. Ne ovat uskomusten, aikomusten, tietämisen, maailmankatsomusten, ideologioiden ja muiden vastaavien kognitiivisten kategorioiden kanssa mielipidetutkimusten keskeistä sisältöä.” (Mt, 27.)

Suhonen (mt, 26) toteaa, että arvot ovat monimerkityksisyydessään hankala käsite. Tässä tutkimuksessa arvoilla tarkoitetaan ihmisten ajattelussa, yhteiskunnassa ja sen osayhteisöjen kulttuureissa vallitsevia käsityksiä yksilöiden, yhteiskunnan ja ihmiskunnan keskeisistä päämääristä. Arvot ovat käsityksiä hyvästä elämästä, hyvästä yhteiskunnasta ja hyvästä maailmasta. Näin määriteltynä arvot tarkoittavat samaa kuin arvostukset.

Arvojen mittaaminen ja niiden yleisyyden kuvaaminen yhteiskunnan tasolla on aina enemmän tai vähemmän suhteellista ja epä-täsmällistä. Mahdollisten arvojen joukko on niin laaja, että yhteen tutkimukseen voidaan ottaa niistä vain osa. Tästä tekee poikkeuksen

avointen kysymysten käyttö, jolloin arvoja ei nimetä etukäteen, vaan vastaajat saavat itse nimetä arvostamansa asiat.<sup>46</sup> (Mt, 26.)

Lukutottumuksista kertovat lehden lukuaika, lukemisen ajankoh- ta, lukukerrat ja olosuhteet, joista yleisimmin tutkittuja tietoja ovat lukuaikaan ja lukemisen ajankohtaan liittyvät tiedot. Kun vertaillaan lukuaikoja eri tutkimusten kesken, päädytään usein keskenään ristiriitaisiin tuloksiin. Tämä voi johtua erilaisista kysymyksenasetteluista. Tutkimustuloksia verrattaessa tulee tietää, onko tutkittu tietyn lehden numeron lukuaikaa, vastaajan viimeksi lukemaa numeroa vai tutkit- tiinko lukemisen tapoja yleensä. Tuloksiin vaikuttaa myös se, onko tutkittu viimeisintä lukutapahtumaa vai kaikkia lehden numeroon kohdistuneita lukukertoja yhteensä. Merkitystä on myös sillä, onko tutkittu arkipäivän vai sunnuntain numeron lukemista. (Liimatainen 1983, 37.)

Lukemisen ajankohta on varsinkin sanomalehdille tärkeä, sillä ne joutuvat kilpailemaan mediamaailman runsastuvasta tarjonnasta joh- tuen yhä tiukemmin ihmisten vapaa-ajasta. Näiden tietojen keruussa ja kysymyksenasettelussa on harvemmin samanlaisia karikoita kuin lukuajan tutkimisen yhteydessä. Eri tutkimusten tietoja vertailtaessa on tärkeä selvittää, onko mitattu vain päivän ensimmäistä lukuajan- kohtaa ja koskeeko saatu tieto lehden arkipäivän numeroa vai sun- nuntain numeroa. Lukemisen olosuhteita mittaavat tiedot ovat eri tut- kimuksissa erilaisia ja luonteeltaan kuvailevia, eikä tulosten tulkin- nassa yleensä synny systemaattisia virheitä. (Mt, 38.)

Ensimmäinen valtakunnallinen sanoma- ja aikakauslehtien luki- jakuntia selvittävä tutkimus toteutettiin Suomessa vuonna 1958 mai- nostoimisto Lintasin toimesta. Vuonna 1961 viisi eturivin mainostoi- mistoa tekivät yhdessä Suomen Gallup Oy:n kanssa lukijatutkimuk- sen, jossa kerättiin myös tuotekäyttötietoja. Se toteutettiin jokseenkin samanlaisena myös vuosina 1964, 1966 ja 1968. Tutkimusten taus-

---

46 World Values Surveyn vuoden 2005 kyselyssä arvojen moniulotteista kenttää selvitettiin kysymällä kymmenestä (10) arvosta, joita olivat luovuus, rikkaus, turval- lisuus, nautinnot, lähimmäiset, tunnustuksen saaminen, jännitys, sovinnaisuus, ympä- ristönsuojelu ja perinteet. Tässä arvojoukossa on samoja piirteitä, joita RISC Monitor ja Valuegraphics ovat löytäneet. (Suhonen 2007, 27.)



talla olivat jo tuolloin muun muassa Aikakauslehtien liitto, Sanomalehtien liitto ja Mainostoimistojen liitto. (KMT Faktat 2004.)

1970-luvun vaihteessa lukijatutkimuksia suorittivat useat eri tahot, mikä tuotti keskenään vertailukelvotonta tietoa. Vuonna 1972 tilanne selkiytyi, kun maahamme perustettiin Levikintarkastus Oy:n organisoima ja sen Medialautakunnan valvoma Kansallinen Mediatutkimus (KMT). Se keräsi tietoa sekä lukijoista että heidän tuotekäytöstään. (KMT Faktat 2004.)

KMT soveltui näytteen rakenteen ja näytekoon vuoksi vain sellaisten lehtien lukijamäärien mittaamiseen, joiden LT-levikki oli vähintään 30.000 kappaletta. Joten Sanomalehtien liitto loi sen rinnalle toisen kansallisen lukijatutkimuksen eli Suuren Sanomalehtitutkimuksen. Sen tavoitteena oli mitata luotettavat lukijamäärä-, lukija- peitto- ja rakennetiedot myös pienilevikkisille ja alueellisille sanomalehdille, johon Kansallisen Mediatutkimuksen näyte ei riittänyt. Suuri Sanomalehtitutkimus toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978. (Liimatainen 1983, 32–34.)

Vuonna 1991 Suuri Sanomalehtitutkimus yhdistettiin Kansalliseen Mediatutkimukseen, jotta valtakuntaan saataisiin yksi yhtenäisen, tarpeeksi usein toistuva ja vertailukelpoinen lukijakuntia selvittävä ja samalla mainostajien mediavalintaa helpottava tutkimus (Saarikivi 1991). Se ei kuitenkaan tyydyttänyt alueellista ja paikallista sanomalehdistöä, joka halusi tietää enemmän itsestään ja omasta alueestaan.

Suomen Gallup Media Oy kehitti KMT rinnalle 1990-luvun alussa Aluemediatutkimuksen (AMT), jossa selvitettiin kunkin alueen mediakulutusta ja ostokäyttäytymistä. Se luotiin, jotta valtakunnalliset mainostajat ja mainonnan suunnittelijat tunnistaisivat eri puolilla Suomea ilmestyviä sanomalehtiä ja tietäisivät niiden luonteen mainosvälineenä omalla ilmestymisalueellaan. Aluemediatutkimukset loppuivat neljänteen tutkimukseen 2000–2001, kun Gallup Media Oy laajensi Kansallista Mediatutkimusta niin, että se tarjosi tietoa yhtä aikaa valtakunnallisesti ja alueellisesti.

Tällä hetkellä Levikintarkastus Oy tilaa Kansallisen Mediatutkimuksen TNS Gallupilta ja se muodostuu Lukija ja Kuluttaja -osioista.

KMT Lukija selvittää levinneisyyden lisäksi aikakaus- ja sanomalehtien lukemista sekä lukijakunnan rakennetta. Se pohjautuu vuosittain noin 28.000 puhelinhaastatteluun. Haastatteluilla kerätään valtakunnallisten, alueellisten ja paikallisten lehtien lukemistietoja sekä perustietoja vastaajista. Paikallisten lehtien lukemisesta kysytään vain niillä alueilla, joilla ne pääsääntöisesti ilmestyvät. Haastatteluja tehdään päivittäin noin 100 kpl ympäri vuoden lukuun ottamatta kesä- ja joulutaukoa. Haastattelujen kohteena ovat kaikki 12 vuotta täyttäneet suomen- tai ruotsinkieliset suomalaiset pois lukien Ahvenanmaa. Tutkimuksen tulokset raportoidaan puolen vuoden välein. (Levikintarkastus 2007b.)<sup>47</sup>

KMT Kuluttaja osion kirjekyselyyn pyydetään mukaan puhelinhaastatteluun osallistuneita ihmisiä. Sen avulla kerätään laajasti tietoa keskeisten tuotteiden ja palveluiden käytöstä (TGI-osio), ostamisesta ja ostopaikoista (ATM-osio), kuluttajien asenteista (miniRisc) ja medioiden käytöstä (mediagrafia). MPX ja muut aikakauslehtien laadulliset kysymykset kysytään erillisessä liitteessä. Kyselylomake on räätälöity kullekin vastaajalle henkilökohtaisesti puhelinhaastattelussa saatujen tietojen perusteella iän, sukupuolen, lukemistiedon, kielen, alueen ja talouden elinvaiheen mukaan. Kirjekyselyiden näytekokonaisuus on vuosittain noin 17.000. (Levikintarkastus 2007b.)<sup>48</sup>

Muita lukijatutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ovat KMT:n kanssa statukseltaan melko samanarvoinen TNS Gallup Oy:n Atlas. Sen Kuluttajat-moduuli tarjoaa markkinoijille ja medialle mahdollisuuden tutkia kuluttajien kulutustottumuksia, asennoitumista ja elämäntapaa. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään puhelininformoi-

47 TNS Gallup Oy on osa kansainvälistä TNS-konsernia, joka on maailman suurin kyselytutkimuksiin perustuvan markkinainformaation tuottaja, suurin Euroopassa ja Pohjoismaissa. TNS:llä on toimintaa yli 110 maassa. (TNS Gallup Oy)

48 Aikakauslehtien liitto on tilannut jäsenlehdilleen MPX-kysymykset ja muuta lukemista selvittävää laadullista tietoa. MPX-kerroin paljastaa, miten monta kertaa aikakauslehden juttuihin palataan: mitä isompi luku, sitä useammin samaa lehteä on selattu. Keskimääräinen aikakauslehden MPX-kerroin vuonna 2003 on 2,4. Kun lukijoiden uskollisuus ja sitoutuneisuus lukemiaan lehtiä kohtaan on suuri, esimerkiksi erilaisissa harrastus- ja ammattilehdissä sekä lasten- ja nuortenlehdissä, myös MPX-kerroin on keskimääräistä lukua huomattavasti korkeampi. Nuoret tutustuvat aikakauslehtiinsä huolellisesti ja antavat niitä sen jälkeen vielä ystävilleenkin luettavaksi. (Levikintarkastus 2007b.)

tua kirjekyselyä, joista noin 65 prosenttia tehdään matkapuhelimiin. Haastatteluja tekevät vain TNS Atlas -koulutuksen saaneet haastattelijat lähes vuoden jokaisena päivänä noin 20 000 henkilölle, joista kolme neljästä (75%) myös osallistuu siihen. (TNS Gallup Oy 2009.)

Kyselyn otos perustuu Väestörekisterikeskuksen tietoihin, ja siihen valitaan kymmenen vuotta täyttäneitä mannersuomalaisia, joiden äidinkieli on suomi tai ruotsi. Kutakin otantaan osunutta henkilöä tavoitellaan kahdeksan kertaa tutkimuksen edustavuuden varmistamiseksi. Haastatteluaineisto painotetaan vastaamaan Tilastokeskuksen tietojen mukaista tavoitejakautumaa sukupuolen, iän, asuinalueen, äidinkielen ja talouden koon suhteen. Puhelinhaastattelun demografista jakaumaa seurataan näiden muuttujien osalta päiväkoh- taisesti tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi. (TNS Gallup Oy 2009.)

Uudempia tulokkaita lukijatutkimusten kentällä ovat Taloustutkimuksen Koodi ja Research and Analysis of Media -nimisen yrityksen tarjoama RAM-lukijapaneeli. Taloustutkimuksen Koodi tarjoaa markkinoijille ja medialle mahdollisuuden tutkia kuluttajan ostopäätösten takana olevia motiiveja, arvoja ja rooleja. Se muodostuu kolmesta osasta: kuluttaja-, media- ja ajankäyttöosioista. Koodin avulla voi selvittää halutun kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, minkä median avulla heidät parhaiten tavoittaa ja mihin aikaan se on todennäköisintä. Kuluttajien lisäksi Koodissa on mukana myös päättäjäkohderyhmä, jolloin on mahdollista selvittää oman tuote- tai palvelualan hankinnoista päättävien median- ja ajankäyttöä. (Taloustutkimus Oy 2009.)

RAM-lukijapaneelitutkimus perustuu median itsensä rekrytoimiiin vapaaehtoisiiin panelisteihin. Rekrytointivaiheessa heiltä kysytään tietoja sosiaalisesta ja väestötieteellisestä asemastaan sekä luku- tottumuksista ja mielenkiinnon kohteista. RAM:n avulla tehdään pääasiassa mainos- ja verkkomainospalkkitestejä (WebRAM), sivun käyntikertojen mittauksia (Page traffic), kansien ja etusivujen testauksia sekä artikkelitestejä, joilla saadaan tietoja artikkelin lukijamääristä, lukijoista ja lukijoiden tulkinnoista. (RAM 2009.)

Tutkimuksen kohteena ovat artikkelit (5–8 artikkelia) lähetetään panelisteille kyselylomakkeen yhteydessä sähköpostitse. Lomak-

keessa on noin 15 kysymystä, jotka liittyvät muun muassa siihen, miten tarkasti lukija on lukenut artikkelin ja onko hän keskustellut sisällöstä muiden kanssa. Vastaukset tallentuvat dynaamiseen viitetietokantaan, josta löytyvät myös muiden teettämien tutkimusten tulokset. Tulokset esitellään kohderyhmän muiden tietojen kanssa. (RAM 2009.)<sup>49</sup>

Uusi tulokas maamme lukijatutkimusten kentällä on myös RISC-tutkimus. Research Institute on Social Change (RISC) aloitti kansainväliset asennetutkimukset viidessä Euroopan maassa vuonna 1980. Tutkimuksen toinen juuri on vanhempi. 1970-luvun alussa käynnistyi yhdysvaltalaisen Daniel Yankelovichin kehittämä kansainvälinen Monitor-tutkimus, jota on tehty Suomessa vuodesta 1975 lähtien. (Suhonen 2002, 152–161; 2006, 141–162.)

Molempien tutkimusten perusajatus on pitkälle sama, sillä niiden avulla selvitetään asenteiden ja arvojen perusolottuvuuksia ja niitä vastaavia kansalais- ja kuluttajaryhmiä. Tutkimukset perustuvat suureen otokseen ja laajaan muuttujajoukkoon. Tulosten perusteella piirretään moniulotteisia sosiokulttuurisia asennekarttoja, joihin ihmiset ja heidän ominaisuutensa sijoitetaan. Monitoria ja RISCiä yhdistää myös se, että niiden arvo- ja asenneulottuvuudet ovat empiirisiä yleistyksiä ilman teoreettisia yleistyksiä. Yleistyksyet ovat saaneet kantavuutta, kun niitä on tulkittu suhteessa tunnettujen arvotutkijoiden, kuten Milton Rokeachin ja Shalom Schwartzin teorioihin. (Suhonen 2002, 152–161.)

Tätä nykyä RISC Monitor -tutkimusta toteuttaa Suomessa MDC RISC International Oy.<sup>50</sup> ACE8 (Anticipating Change in Europe 8) on RISCin perusrakenne. Tämä kymppikristalliksi kutsuttu typologia luokittelee ihmiset kymmeneen asenneryhmään. Se kertoo asennoitumisesta minään, muihin, elämään, maailmaan ja aikaan. Ulottuvuudet vastaavat sosiokulttuurisen kartan laaja-alaisuus–läheisyys, yhteisöyksilö ja vakiintuneisuus–liikkuvuus ulottuvuuksia. Tutkimusta toteu-

---

49 Yleisötutkimuksia tekevät myös Tietoykkönen, MC-Info ja Interquest (Heinonen 2008, 40).

50 MDC RISC International Oy:n omistavat yhdessä Suomen Gallup -ryhmä ja Pariisissa pääkonttoriaan pitävä kansainvälinen RISC International S.A. (Suhonen 2002, 153).

tetaan noin 40 maassa, mikä antaa mahdollisuuden erilaisiin kansainvälisiin vertailuihin. Aineisto ulottuu yli neljännesvuosisadan päähän, joten aineistoa on ainutlaatuinen tietovarasto. (Mt, 152–161.)

RISC Monitorin perustuote on nimeltään perus- ja trendiraportti. Se ilmoittaa kunkin asenneryhmän prosenttiosuudet koko aineistosta, kymmenen vuoden kuluessa tapahtuneet muutokset ja väestöryhmien osuudet asenneryhmissä. Se valottaa myös sitä, millaiset asennoitumispiirteet ovat vallitsevia ja leimaa-antavia kussakin ryhmässä. ACE8 on tehty myös neliluokkainen asennetypologia. (Mt, 152–161.)

Tampereella ilmestyvässä Aamulehdessä pohdittiin 1990-luvun lopulla, mistä toimitus puhuu, kun se puhuu lukijoista. Lehden markkinoinnin käytössä oli RISC Monitor, ja sen soveltuvuutta kokeiltiin myös toimituksellisen sisällön analyysiin. Kokeilusta kehittyi *Aamulehden* toimituksen pysyvä työkalu, jolla analysoidaan lehden sisältö perusteellisesti joka toinen vuosi. (Kallionpää 2007a.)

RICS Monitor -tutkimus on ensimmäinen kaupallinen tutkimus, jota toimitusten johdot alkoivat soveltaa konkreettisesti myös journalistisen työn ohjailuun. *Aamulehden* lisäksi *Keskisuomalaisen*, *Savon Sanomien* ja *Satakunnan Kansan* sekä *Kalevan* ja *Etelä-Suomen Sanomien* toimitukset ovat ottaneet sen käyttöön. KMT ja AMT sen sijaan ovat jääneet vieraisiksi toimituksissa, ja lukijatutkimuksia on muutenkin käytetty harvoin oman työn ja tavoitteiden arvioinneissa. (Hujanen J, 2004.)

### *Lehden sisältökäyttö*

Lukijatutkimukset olivat Suomessa 1970-luvulle tullessa ongelmallisessa tilassa kahdestakin syystä. Ensiksi lukijatutkimukset olivat keskittyneet 1950-luvulta lähtien välinekäyttöön ja sivuuttaneet sisällöllisen ulottuvuuden lähes kokonaan. (Miettinen 1980, 49–50.) Lehden sisältökäytön tutkimuksissa mitataan sisällön kiinnostavuutta ja eri aiheiden lukemisen säännöllisyyttä (Liimatainen 1983, 37).

Toiseksi lukijatutkimukset olivat menettäneet akateemista mielenkiintoa ja niistä oli 1970-luvulla luovuttu lähes kokonaan. Tästä seurasi se, että lehtitalot alkoivat ostaa lukijatutkimuksia kaupallisilta

tutkimuslaitoksilta. Ne saivat kyllä täsmällisiä vastauksia toivomiinsa kysymyksiin, mutta samalla se johti tutkimusten kysymyksenasettelujen ylimalkaistumiseen. Saadut tulokset ja uudet näkökulmat eivät enää kasautuneet tutkimuksen yhteiseksi pääomaksi, vaan ne jäivät lehtitalojen sisäiseen käyttöön. (Miettinen 1980, 13.)

Lehden sisältökäytön tutkimuksissa on perinteisesti käytetty sekä luettelo- että luku- ja huomioarvotutkimusmenetelmiä. Luettelomenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa lukijalle lähetetään useimmiten kyselylomake, jossa häntä pyydetään arvioimaan, miten usein hän on lukenut lueteltuja aihepiirejä kuten kulttuuri- ja urheilujuttuja, henkilöhaastatteluja, reportaaseja, pakinoita jne. Kysymyksiin vastataan usein myös omien mielikuvien pohjalta. (Liimatainen 1983, 38.)

Luettelomenetelmällä toteutetut lehden sisältökäyttöä selvittävät tutkimukset ovat luonteeltaan kuvailevia ja sisällöltään vaihtelevia, ja siksi saatujen tulosten vertaileminen toisiin tutkimuksiin on vaikeaa. Sanallisen tai muun asteikon tulee olla tutkimuksesta toiseen sama, jotta niitä voidaan vertailla keskenään. Yhden lehden kohdalla näin yleensä menetelläänkin. Ongelmia ilmenee silloin, kun eri lehtien teettämiä tutkimuksia vertaillaan keskenään. (Miettinen 1980, 333–338.)

Luku- ja huomioarvotutkimuksia ovat Obsläs ja Starch, jotka ovat lehden koko numeron artikkelien ja ilmoitusten lukemisen ja huomaamisen mittaamista. Kummankin tutkimustyyppin tavoitteena on mitata jokaiselle lehden artikkelille ja ilmoitukselle luku- ja huomioarvo. Perusjoukko koostuu lehden tilaajatalouksien jäsenistä, jotka ovat tutustuneet tutkittavan lehden numeroon ennen haastattelua. Otos tehdään lehden tilaajarekisteristä sen keskeisellä levikki-alueella tasavälipoimintana. (Liimatainen 1983, 42.)

Obsläs on juttumenetelmistä tunnetumpi ja se on Ruotsissa ja Suomessa kehitetty nykyiseen muotoonsa Gallup-ryhmän ns. Reading-and-Nothing -menetelmästä. Obsläs-tutkimuksessa vastaaja käy itse lukemansa lehden läpi ja kertoo tutkijalle, mitä hän on lukenut. Tutkija merkitsee vastaajan antamat tiedot tutkittavaan lehden numeroon yliviivaamalla. Yliviivatut lehdet ovat se aineisto, jonka perusteella eri artikkelien, ilmoitusten ja lehden yleislukuarvot tulos-tetaan. Vastaajaa ei johdatella eikä pakoteta vastaamaan valmiiden

vastausvaihtoehtojen avulla. Häntä ei myöskään vaadita ottamaan kantaa lehden jokaiseen artikkeliin ja kirjoitukseen. (Liimatainen 1983, 40–43.)

Toinen, Obsläsin kaltainen luku- ja huomioarvomenetelmä on Starch.<sup>51</sup> Siinä tutkija käy haastateltavan kanssa läpi koko tutkittavan lehden numeron. Hän pyytää lukijaa kertomaan jokaisesta artikkelista ja ilmoituksesta erikseen, miten perusteellisesti hän on sen lukenut. Starch perustuu siis täysin autettuun menetelmään ja soveltuu samantyyppisenä toteutuksena poikkileikkaustiedon keräämiseen lehden artikkelien ja ilmoitusten huomioarvosta. Eri artikkelien ja ilmoitusten saamien tulosten erot jäävät tässä tutkimustyypissä melko pieniksi, joten menetelmän erottelukyky on verraten pieni. Tämä voi johtua siitä, että vastaajaa autetaan liikaa ja kiusaus antaa liian hyviä vastauksia on varsin suuri. Eri lehtitalot ja tutkimuslaitokset ovat myös omaksuneet toisistaan poikkeavia vastausasteikoita ja tulostustapoja, joten tästä tutkimustyypistä ei juuri ole käytettävissä vertailukelpoisia tiedostoja. (Mt, 42.)

Obsläs-menetelmässä kysymysten asettelu on vakioitu, joten kaikki saadut tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään — myös lehdestä toiseen. Sen olennaisin ero useimpiin Starchin menetelmällä tehtyihin tutkimuksiin on siinä, että Obsläsissä yleislukuarvoon ei hyväksytä mukaan ns. silmäilijöitä. Tästä syystä Starchin menetelmällä saatujen tulosten perusteella pitäisi puhua yleishuomioarvosta ja vain Obsläs-menetelmällä saatujen tulosten yhteydessä yleislukuarvosta. (Mt, 43.)

Obsläs-tutkimuksessa haastattelumenetelmä on myös spontaanimpi kuin Starchin menetelmässä. Spontaanin haastattelutekniikan ansiosta se tuottaa myös jonkin verran alempia lukuarvoja kuin Starchin menetelmällä tehty tutkimus. Samasta syystä tuloksissa esiintyy vähemmän lukemisen liioittelua. Obsläsin erottelukyky on

---

51 Starchissa vastausvaihtoehdot annetaan vastaajalle valmiina ja perustyyppiltään vastausasteikko on seuraava: 1. en huomannut, 2. silmäilin, 3. katsoin kuvan / kuvat, 4. luin otsikon, 5. luin tekstin osittain ja 6. luin tekstin kokonaan. Saatujen vastausten perusteella jokaiselle lehden artikkelille ja ilmoitukselle tulostetaan: yleishuomioarvo (vastausvaihtoehdot 2–6), kuvan huomioarvo (vastausvaihtoehto 3), otsikon lukuarvo (vastausvaihtoehto 4) ja tekstin lukuarvo (vastausvaihtoehdot 5–6).

myös suurempi, ts. tulostaso ei ole yhtä tasainen kuin Starchin menetelmällä tehdyillä tutkimuksilla. (Mt, 43.)

Ruotsalaisessa sanomalehtien lukemistutkimuksen menetelmiä koskevassa arvioissa todetaan, että luettelomenetelmä ja Obsläs-menetelmä antavat erilaisen näkökulman lukemisen tutkimiseen. Lukijan mielikuviiin pohjautuva luettelomenetelmä kertoo hänen kiinnostuksestaan tiettyjä sisältöjä kohtaan, kun yksittäisten juttujen lukemista selvittävä Obsläs-menetelmä antaa luotettavamman kuvan itse lukemisesta. (Weibull 1977, 10.)

Weibull pitää luettelomenetelmällä saatuja tuloksia lukemistai-pumuksina ja Obsläs-menetelmällä saatuja tuloksia todellisena lukemisena. Hän toteaa usein ajateltavan, että Obsläs-menetelmä on yksinään riittävä tutkimusmenetelmä. Weibull pitää tällaista voimakkaana yksinkertaistuksena. Hänen mielestään sanomalehden lukemisessa on kyse monimutkaisesta lukijan odotusten ja lehden todellisen sisällön välisestä vuorovaikutuksesta eikä vain yksittäisten juttujen lukemisesta. Siksi molempia tutkimusmenetelmiä voidaan soveltaa lukemistutkimuksessa. (Weibull 1977, 11.)

Miettinen (1980, 12–17) halusi kehittää 1970-luvun lopulla lukijatutkimuksia journalistisesta lähtökohdasta ja suuntasi väitöstutkimuksensa sanomalehtien lukemiseen. Hän keskittyi erityisesti lukemisen sisältöihin ja lukemiskiinnostuksiin liittyviin kysymyksiin ja haastatteli maakuntien ykköslehtien lukijoita Obsläs-menetelmällä. Miettisen tutkimuksen yksi merkitys oli siinä, että se osoitti lukijan omat motiivit ja tarpeet lukemistapahtumassa. Hänen väitöstutkimuksensa jäi kuitenkin yksittäiseksi eikä sisältökäytön tutkimus saanut 1980- eikä 1990-luvulla jatkoa korkeampien akateemisten töiden muodossa. (E. Hujanen 2007, 62.)

Obsläsin ja Starchin kaltaisiin luku- ja huomioarvotutkimuksiin luetaan myös Recall-tutkimukset. Ne sopivat sanomalehti- ja aikakauslehti-ilmoitusten, lehden liitteiden ja vastaavien suoramainoskirjeiden kuin televisiomainonnan mainossanomien perillemenon mitaamiseen. Recall-tutkimuksen yhteydessä on kuitenkin parempi puhua ilmoitusten muistamisarvoista erotukseksi huomioarvo- ja lukuarvotutkimuksesta. (Liimatainen 1983, 40–45.)



Recall-tutkimuksen perusjoukko koostuu tietyn lehden numeron lukijoista. Usein kohderyhmä rajautuu vielä tutkittavan ilmoituksen kohderyhmän mukaisesti. Kohderyhmä ja lopullinen perusjoukko saattaa olla esimerkiksi määrätyn lehden numeroa lukeneet perheenemännät. Otos tehdään tutkimuspaikkakunnan tai -paikkakuntien puhelinluetteloista tasavälisenä poimintana. Lopulliseen näytteeseen tulevat vain ne henkilöt, jotka kohderyhmään kuuluvina ovat ennen haastatteluhetkeä tutustuneet siihen lehden numeroon, jossa tutkittava ilmoitus esiintyy. Tietojen keruu tapahtuu puhelinhaastatteluin lehden ilmestymisvälin aikana. Se voidaan ajoittaa myös ilmoituskampanjan eri vaiheisiin. (Mt, 41.)<sup>52</sup>

### *Lehden ja lukijan suhde*

Lehden ja lukijan suhdetta mittaavat tutkimukset vaihtelevat sekä sisällöltään että vaativuusasteeltaan. Ne ovat luonteeltaan seurantatutkimuksia, jotka voivat kohdistua joko yhteen lehteen ja sen lukijakuntaan, lehtiryhmään ja sen lukijakuntaan tai sanomalehtiin yhtenä tiedotusvälineenä muiden joukossa. Lehtikohtaisissa tai lehtiryhmäkohtaisissa seurantatutkimuksissa tutkimuksen perusjoukko koostuu tutkittavan lehden tai lehtiryhmän tilaajista ja joskus myös irtonumeroiden ostajista. (Liimatainen 1983, 40–45.)

Lukijasuhdetta tutkittaessa huomio kiinnitetään lukijauskollisuuteen, mielipiteisiin ja arvostuksiin, joita tutkitaan kysymällä muun muassa seuraavista asioista (Liimatainen 1983, 40–45):

- tilaajauskollisuus/ irtonumero-ostojen säännöllisyys
- lehden korvattavuus toisella
- lukemisen perusteellisuus
- lehden kannanottojen yhtäpitävyys lukijan näkemysten kanssa
- uutisaineiston määrän, laadun, luotettavuuden ja kiinnostavuuden arviointi
- lehden käsittelemien aiheiden määrän, laadun ja mielenkiintoisuuden arviointi

---

<sup>52</sup> Menetelmällisistä syistä yhdellä Recall-tutkimuksella voidaan mitata enintään muutamien yksittäisten mainosten muistamista. Tavallisimmin tutkimus kohdistuu yhteen mainossanomaa kerrallaan. (Liimatainen 1980, 40.)

- lehden ilmoitusten merkitys erityyppisten ostosten suunnittelun kannalta
- hintajoustokysymykset

Lehden ja lukijan suhdetta on tutkittu 1960-luvulta lähtien luottamuksen ja uskottavuuden (media credibility) näkökulmista (Kärki 2004; Hujanen 2007, 75). Aihe on ajankohtainen Yhdysvalloissa, jossa tutkimuksellista näkökulmaa on hallinnut kaupallisen median tarve saavuttaa mahdollisimman laaja yleisöjoukko. Ruotsalaisessa mediatutkimuksessa luotettavuus- ja uskottavuustutkimukset ovat liittyneet keskusteluun journalismin etiikasta, sen yhteyksistä politiikkaan ja erilaisiin intressitahoihin sekä organisaatioihin. (Elliot 1997.)

Suomalaista uskottavuuskeskustelua on viime aikoina leimannut huoli lehdistön vihteellistymisestä. Sanomalehtien liitto on tutkituttanut vuosittain kuluttajien mielikuvia eri medioista ja lukijan näemyksiä oman sanomalehtensä luotettavuudesta vuodesta 1989 lähtien. Sen mukaan luottamus omaan sanomalehteen on säilynyt korkeana. (Kallionpää 2008).<sup>53</sup> Weibull (2000, 113) toteaa, että instituutioiden uskottavuus mielipide- ja mielikuvayhteiskunnassa on yhtä tärkeää kuin maa oli maatalousyhteiskunnassa.

Lukijasuhdetta luotaavia tutkimustuloksia analysoitaessa pyritään arvioimaan sekä lukijakunnan keskimääräistä kiintyneisyyttä lehteen-  
sä että erityisesti eri lukijaryhmien (esimerkiksi nuoret–vanhemmat tai naiset–miehet) kiintyneisyyttä ja odotuksia lehden sisältöön suhteen säilyttämiseksi ja syventämiseksi. Lukijasuhdetta mittaavat tutkimukset ovat harvoin vertailukelpoisia ja yleensä vertaileminen onnistuu vain saman toimeksiantajan eri aikoina samoilla menetelmillä teettämien tutkimusten kesken. (Liimatainen 1983, 40–45.)

---

53 Suomalaiset arvostavat medioista eniten sanomalehtiä. TNS Gallupin Sanomalehtien liitolle tekemästä tutkimuksesta ilmeni, että 81 prosenttia suomalaisista oli sitä mieltä, että sanomalehdet ovat arvostetuin media. Televisioon tämän ominaisuuden liittää 58 prosenttia, radioon 44, aikakauslehtiin 22, Internetiin 14 prosenttia ja ilmaisjakelulehtiin 2. Sanomalehdet saivat kyselyssä eniten mainintoja myös asiantuntevuudesta, uskottavuudesta, turvallisuudesta, vastuullisuudesta, laadukkuudesta ja luotettavuudesta. Tutkimusta varten haastateltiin yli tuhatta 15-vuotiasta ja sitä vanhempaa henkilökohtaisesti helmi–maaliskuussa 2008. (Kallionpää 2008.)

Näiden lukijasuhdetta kartoittavien kysymysten lisäksi lukijasuhteeseen vaikuttavat myös yhteiskunnalliset muutokset, muutokset informaation tarjonnan määrässä ja laadussa, erilaisten elämäntyylien yleistyminen sekä erilaisten asennetrendien kehittyminen. Näiden tekijöiden vaikutus korostuu tulevaisuudessa entistä enemmän ja se vaikuttaa siihen, mitä yleisö eri tiedotusvälineiltä odottaa ja miten se niiden tarjonnan hyväksyy tai hylkää. (Mt, 48.)

#### **4.2.2 Opinnäytteinä tehdyt lukijatutkimukset**

Tarkastelin yleisötutkimusten tutkimusongelmista tekemäni ryhmitteilyn pohjalta myös opinnäytteinä tehtyjä yleisötutkimuksia, joita löytyi yliopistokirjastojen Linda-yhteistietokannasta peräti 102 kappaletta (14.7.2005).<sup>54</sup> Minua kiinnosti erityisesti se, miten niissä oli tutkittu tämän tutkimuksen kannalta tärkeää yleisösuhdetta.

Valitsin esitutkimukseni aineistoksi kaikki Tampereella tehtyä (46 kpl) yleisötutkimusta yksinkertaisesti siitä syystä, että journalismin tutkimuksella on Tampereen yliopistossa pitkät perinteet. Ne muodostivat lähes puolet kaikista tehdyistä tutkimuksista. Kahta opinnäytetyötä ei löytynyt ja kahden tiedot olivat puutteelliset, joten aineistokseni valikoitui 42 tutkimusta. Niistä tasan puolet eli 21 oli tehty 1980-luvulla, viisitoista 1990-luvulla ja kolme tällä vuosikymmenellä. Suurimman lukijatutkimusten kohderyhmän muodostivat tilattavat paikallislehdet (18 kpl) sekä kaupallisten julkaisijoiden ja järjestöjen aikakauslehdet (16 kpl). Maakuntalehtiä oli aineistossa viisi, ilmaisjakelulehtiä kaksi ja yksi henkilöstölehti.

1990-luku on ollut lukijatutkimusten tekemisessä tähän mennessä vilkkain vuosikymmen, jolloin valmistui kaikkiaan 41 lukijatutkimusta. Kuluvalla vuosikymmenellä yllettäneen samalle tasolle, sillä 2000-luvun puolivälissä lukijatutkimuksia oli valmistunut jo 21. Mieltisen (1983, 13) havaitsema akateemisen mielenkiinnon hiipuminen lukijatutkimusten tekemiseen näyttää virinneen uudestaan, sillä 1970-luvulla lukijatutkimuksia valmistui vain kaksitoista. Osaltaan

---

<sup>54</sup> Linda-tietokannasta löytyi yleisösuhte, lukijasuhdetutkimus, lukijatytyväisyys-tutkimus ja lukijatutkimus -hakusanoilla 102 tutkimusta (14.7.2005).

mielenkiinnon viriämiseen on vaikuttanut se, että 1990-luvun puoli-välistä lähtien lukijatutkimuksia on tehty (14 kpl) myös ammattikor-keakoulussa.

Suunnittelin tietojen keräämistä varten lomakkeen, joka muodostui kahdesta osasta: tutkimuksen taustaan liittyvistä kysymyksistä sekä varsinaisista tutkimuskysymyksistä. Tutkimuksen taustasta halusin tietää aineiston hankintatavan, otantamenetelmät, otoskoot, muistutuskerrat, palautusprosentit sekä vastaajien kesken arvoit mahdolliset palkinnot. Minua kiinnosti myös tutkimuksen kohteena olleen lehden nimi, sen laatu, levikki ja ilmestymiskerrat sekä tutkimuksen tekijän nimi ja tutkimusajankohta.

Varsinaisten tutkimuskysymysten kokoaminen yhteen lomakkeeseen oli vaativampi haaste. Kopioin kaikki tutkimuksissa käytetyt kyselylomakkeet itselleni ja analysoin niistä muutamia satunnaisesti valitsemiani teemoittelemalla. Se on hyvä ja suositeltava tapa analysoida laadullista aineistoa silloin, kun tarkoituksena on ratkaista jokin käytännöllinen ongelma, jollaisesta tässäkin oli kysymys. (Eskola & Suoranta 2001, 178.) Testasin lomakkeen täyttämistä vielä muutaman muun tutkimuksen avulla ja varmistin, että teemoittelu on kattava. Jätin lomakkeeseeni myös tilaa kysymyksille, jotka eivät ehkä sopisi löytämiäni teemojen alle. Tämän jälkeen tein jokaisesta tutkimuksesta oman lomakkeen, johon keräsin tutkimuksen taustaan ja tutkimuskysymyksiin liittyvät tiedot.

Kokosin lomakkeiden pohjalta havaintomatriisiin ja analysoin tutkimusaineistoni sisällön teorialähtöisesti erityisesti tämän tutkimuksen kannalta tärkeän lukijasuhteen näkökulmasta.<sup>55</sup> Teorialähtöisessä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä (Tuomi & Sarajarvi 2002, 105–121). Analyysiäni ohjasi Liimataisen (1983, 31–48) yleisötutkimusten tutkimusongelmien pohjalta tekemäni ryhmittely,

---

55 Sisällön analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun teoriaohjaavassa analyysissä ne tuodaan esiin valmiina, ilmiöstä jo tiedettynä. Teorialähtöisessä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, ja analyysia ohjaa jokin teema tai käsitekartta. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 105–121.)

jossa ongelmia tarkastellaan lehden levinneisyyden, lehden lukijoiden, lehden sisältökäytön ja lehden ja lukijan suhteen pohjalta.

Analysoin aineistoni myös kvantifioimalla sen Tixel 7.2 ohjelmalla. Alkeellisimmillaan kvantifioiminen on tuotosten pituuksien laskemista ja luokittelemista erilaisten tekijöiden mukaan eri luokkiin. Se ei ole paras mahdollinen tapa analysoida laadullista aineistoa, mutta näin voi verrata esimerkiksi eri teemoihin kohdistuvia kysymyksiä keskenään kuten tässä tutkimuksessa on tehty. (Eskola & Suoranta 2001, 164–174.)<sup>56</sup>

### *Tutkimusten toteuttaminen ja aineistot*

Lukijatutkimusten aineistot oli kerätty lähes poikkeuksetta (41 kpl) postikyselyinä, ja yhtä niistä oli täydennetty myös ryhmäkeskusteluilla. Yksi lukijatutkimus oli toteutettu pelkästään haastattelemalla. Kolmessa tutkimuksessa neljästä (29 kpl) lukijatutkimukseen osallistuneet oli valittu lehden tilaajarekisteristä. Kahdessa tapauksessa mukaan oli poimittu tilaajien lisäksi myös näytenumeroiden ja yhdessä vapaakappaleiden saajia. Yhdessä lukijatutkimuksessa tutkitut olivat pelkästään ei-tilaajia. He olivat joko lopettaneet tilauksensa kahden viimeisen vuoden aikana tai eivät olleet koskaan tilanneet lehteä.

Viidessä tutkimuksessa osallistujat oli valittu mukaan opiskelija-, henkilöstö- tai jäsenrekistereistä ja kolmessa tapauksessa heidät oli poimittu osoitetoimiston, henkikirjoittajan- tai äänestysluettelon tietokannoista. Yhdessä tapauksessa kysely oli lähetetty tutkimuksen koko perusjoukolle. Osallistuneet oli useimmiten poimittu tutkimukseen joko systemaattisella satunnaisotannalla tai yksinkertaisella satunnaisotoksella.<sup>57</sup>

Postikyselyyn osallistuneita muistutettiin useimmiten vain kerran (25 kpl). Neljässä tapauksessa muistutuskertoja oli kaksi ja vaaja kolmasosaa (12 kpl) ei muistutettu kertaakaan. Kolmasosassa

56 Kvantifiointi edellyttää tarkkojen analyysisääntöjen tekemistä ennen luokitteluja. Luokittelu kannattaa tehdä vähintään kahdesti, kuten tässä tutkimuksessa myös tehtiin. Ensimmäinen luokittelukerta on syytä tehdä yhdellä istumalla, jotta luokittelukriteerit pysyisivät mahdollisimman samoina. Luokittelemisen luotettavuutta parantaa myös kahden luokittelijan käyttäminen, mikä ei tutkimuksessani ollut mahdollista. (Eskola & Suoranta 2001, 164–174.)

57 Lukijatutkimusten otoskokojen keskiarvo oli 1,6 prosenttia.

(14 kpl) tutkimuksista vastanneiden kesken arvottiin myös palkintoja.

Palautusprosentti oli kahdessa tapauksessa kolmesta (29 kpl) yli 50. Sitä on pidettävä hyvänä tuloksena, sillä yleensä postikyselyissä vastauksia palautuu 30–40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Muistutuskerrat tosin lisäävät palautusten määrää.

### *Lukijauskollisuuden arvioiminen ohutta*

Tarkastelen seuraavassa lukijatutkimuksia erityisesti lukijasuhteen näkökulmasta ja kerron, miten niissä on tutkittu lukijasuhteesta kertovaa lukijauskollisuutta sekä mielipiteiden ja arvojen samankaltaisuutta (Liimatainen 1983, 31–48).

Lukijauskollisuudesta kertovat lehden tilaajauskollisuus, irtonumeroiden ostamisen säännöllisyys ja lehden korvattavuus toisella lehdellä sekä lukemisen perusteellisuus (Mt, 31–48). Tilaajauskollisuutta kysyttiin lähes kahdessa tutkimuksessa kolmesta (26 kpl) poikkeuksetta tilauksen pituutena vuosina. Irtonumeroiden ostamisen säännöllisyyttä ei selvitetty yhdessäkään tutkimuksessa. Lehden korvattavuutta toisella lehdellä tutkittiin kahdessa tutkimuksessa kolmesta (28 kpl) kysymällä joko kotitalouteen tilatuista muista lehdistä (21 kpl) tai muista luetuista lehdistä (7 kpl). Kymmenessä tutkimuksessa korvattavuutta selvitettiin myös tarkemmin. Lukijalle voitiin tarjota lista muista lehdistä ja kysyttiin, monentenako hän lukee tutkimusta tekevän lehden. Listatuista lehdistä voitiin kysyä myös, mikä niistä on tärkein tietolähde tai ne voitiin pyytää laittamaan paremmuusjärjestykseen esimerkiksi paikallisasioiden kertomisessa.

Lukemisen perusteellisuutta tutkittiin kysymällä joko lukemisen säännöllisyyttä (joka numero), yhden lehden numeron lukemiseen käytettyä aikaa tai luettuja sivumääriä, saman lehden lukukertojen määriä sekä lukemisen ajankohtaa ja paikkaa. Lukemisen säännöllisyyttä (joka numero) tutkittiin vajaassa puolessa (17 kpl) tutkimuksista. Sitä arvioitiin useimmiten viisiportaisella asteikolla: säännöllisesti, melko säännöllisesti, joskus, harvoin tai ei koskaan. Yhdessä tutkimuksessa lukemisen perusteellisuutta tutkittiin kysymällä, kuinka monta viimeksi ilmestyneistä viidestä lehdestä oli lukenut. Luke-

misen säännöllisyyttä voitiin selvittää myös aihepiireittäin kysymällä, lukeeko esimerkiksi pääkirjoituksia, uutisia, urheilu- ja mielipidesivuja säännöllisesti, melko säännöllisesti, silloin tällöin vai ei koskaan.

Yhden lehden numeron lukemista selvitettiin reilussa puolessa (23 kpl) tutkimuksista kysymällä, lukeeko suurin piirtein koko lehden, kiinnostavimpia asioita valikoiden, sieltä täältä silmäillen syventymättä vai ei koskaan. Yhden lehden lukemista tutkittiin kahdessa tutkimuksessa kolmesta (27 kpl) myös siihen käytettynä aikana (26 kpl) ja luettuina sivumäärinä (3 kpl). Aikaa kysyttiin useimmiten 15 minuutin tarkkuudella ja sivumäärinä lukemista pyydettiin arvioimaan neljäsosan tarkkuudella. Samaan lehteen kohdistuneiden lukukertojen määrää kysyttiin kolmasosassa (13 kpl) tutkimuksista, lukemisen ajankohtaa viidessä ja paikkaa neljässä tutkimuksessa.

Opinnäytteinä tehdyt lukijatutkimukset selvittivät lukijauskollisuuden kannalta olennaisia asioita, mutta lukemisen perusteellisuutta ne selvittivät varsin ohuesti. Lukemisen perusteellisuutta luotaavissa kysymyksissä selvitettiin enemmän lukutottumuksia (välinekäyttöä) kuin lukijasuhteen kannalta tärkeää toteutunutta lukemista (sisältökäyttöä). Ongelmallista niissä oli myös se, että kysymyksiin vastattiin omien muisti- ja mielikuvien pohjalta, sillä vain neljässä lukemisen kysyminen kohdistui tiettyyn numeroon.

Lukijasuhteen tutkimisessa on tärkeä tutkia yhden tietyn lehden juttukohtaista lukemista (sisältökäyttöä). Miettinen (mt, 81–86) jakaa säännölliset (ja mahdollisesti myös satunnaiset) lukijat neljään ryhmään: selailijat, uteliaat, erikoistuneet ja keskittyneet lukijat. Selailijat lukevat lehden pintapuolisesti, tyytyvät katselemaan vain lehtensä otsikoita ja kuvia tai kuvatekstejä sekä joidenkin ilmoitusten otsikoita. Uteliaat lukevat lehteä selailijoita perusteellisemmin ja heille on tyypillistä lopettaa jonkin sisältöyksikön lukeminen sen johdantotekstin jälkeen — he lopettavat lukemisen kesken jutun. Erikoistuneet lukijat kohdistavat lukemisensa tiettyihin sisältöalueisiin, jotka he sitten lukevat perusteellisesti, mutta eivät ole kiinnostuneita näiden erikoisalueiden ulkopuolelle jääneistä sisällöistä. Keskittyneet lukijat lukevat lehtensä perusteellisemmin kuin muut lukijaryhmät.

Heidän lukemisensa jakautuu lähes kaikkien niiden sisältöalueiden kesken, joiden teksteistä he lukevat suuren osan.

Mikä tai mitkä edellä mainituista tavoista ovat lukemista? Onko se lukemista, että selailee lehtensä läpi ja tarkastelee sieltä täältä joi-takin otsikoita ja mahdollisesti kuvia? Tulisiko lehdestä todella myös lukea ainakin osia joitakin aihepiirejä käsittelevistä jutuista, kuvista, kuvateksteistä tai ilmoituksista? Vai tulisiko lukemiselta edellyttää sitä, että jokin määrä sisältöyksiköistä on luettu kokonaan? Miettinen (1980, 85) edellyttää omassa tutkimuksessaan lukijalta sitä, että tämä ”sanoo lukeneensa vähintään yhden sisältökohteen sanomalehdestä”. Lukemiseen ei siis riitä pelkkä lehden selailu, juttujen ja ilmoitusten otsikoiden silmäily, vaan lukemiselta vaaditaan enemmän. Määrittely erottaa lehden selailijat toiseen ja lukijat toiseen ryhmään.

Lukemisen määrittelemisen lisäksi on syytä miettiä, tarkastelaanko lukemista sisällön vai lukijan näkökulmista. Sisältölähtöisessä tarkastelutavassa on lukemista perinteisesti tutkittu kysymällä, kuinka suuren määrän lukijoita lehden yksittäiset sisältöyksiköt (jutut, kuvat ja ilmoitukset) kokoavat. Näin saadaan selville luetuimmat jutut ja katsotuimmat ilmoitukset sekä kuvat. Tällä tavalla raportoidaan esimerkiksi Obslås-tutkimuksen tulokset. Yksittäisten sisältöyksiköiden lisäksi lukemista voidaan tarkastella myös aihepiireittäin, mikä edellyttää lehden sisällön ryhmittelyä yhtä sisältöyksikköä laajemmaksi kokonaisuudeksi. Tällöin tutkitaan, kuinka kattavasti eri aihepiireihin kuuluvia juttuja, kuvia ja ilmoituksia on luettu. Näin saadaan selville aihepiiriikohtaiset käyttöasteet. (Miettinen 1980, 85.)

Lukijalähtöisessä tarkastelutavassa lukemista tutkitaan yksittäisen henkilön näkökulmasta, onko kysymyksessä utelias, erikoistunut vai keskittynyt lukija.

### *Mielipiteiden ja arvostusten vertailu vähäistä*

Lukijasuhteesta kertovat myös mielipiteiden ja arvostusten samankaltaisuus (Liimatainen 1983, 31–48; Hujanen 2007, 75). Lehdellä on oma maailman hahmottamisen tapa, joka luo samanaikaisesti sekä maailman ilmiöt että ne ulottuvuudet, joilla maailmassa voi tehdä mielekkäitä eroja. Kun lehden ja lukijan arvomaailmat kohtaavat ja



lehti tarjoaa lukijaa kiinnostavaa aineistoa, se voi johtaa lukijasuhteen syntymiseen ja lehden jatkuvaan seuraamiseen tai tilaamiseen (Töyry 2005, 59–61).

Lehdet tavoittelevat kestäviä lukijasuhteita muun muassa valitsemalla tekstien aihepiirejä ja juttutyyppejä. Sisällön tuottaminen merkitsee jatkuvia arvovalintoja ja ihmisten käyttäytymisen arvioimista. Hyvä esimerkki tästä on se, miten uutisesta tulee uutinen. Uutiskriteerit ovat hyvä, vaikka vaikeasti sanoiksi puettava tapa arvioida yhteisön arvoja. (Kunelius 1998, 171–176.)

Lukijan mielipiteitä ja arvostuksia voidaan tutkia kysymällä lehden kannanottojen yhtäpitävyydestä lukijan näkemysten kanssa, selvittämällä lehden uutisten ja muiden käsiteltyjen aiheiden määrää, laatua ja mielenkiintoisuutta sekä lehden ilmoitusten merkitystä erityyppisten ostosten suunnittelemisen kannalta ja hintajoustokysymyksiä. (Liimatainen 1983, 31–48.)<sup>58</sup>

Opinnäytteinä tehdyissä lukijatutkimuksissa lehden ja lukijan kannanottojen yhtäpitävyyttä tutkittiin viidessä tutkimuksessa. Kahdessa tapauksessa sitä selvitettiin yleisellä tasolla kysymällä, vastasivatko lehden arvot lukijan arvomaailmaa. Ja lukeeko hän lehteä sen vuoksi, että sen juttujen ja pääkirjoitusten linja on oikea. Kahdessa tapauksessa tutkittiin erityisesti poliittisten kannanottojen yhtäpitävyyttä kysymällä, mikä on lehden asema poliittisella kentällä ja missä sen pitäisi olla. Poliittista linjaa pyydettiin arvioimaan myös asteikolla täysin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön tai täysin tyytymätön. Lukijaa pyydettiin myös perustelemaan mielipiteensä. Kerran kannanottojen arvioimisen kohteena olivat kristillisten arvojen yhtäpitävyys.

Uutisten määrää, laatua, luotettavuutta ja kiinnostavuutta tutkittiin kahdessa tutkimuksessa kolmesta (28 kpl). Määrää selvitettiin aihepiireittäin kysymällä, oliko paikallis-, urheilu-, kulttuuri-, talous-, kotimaan- ja ulkomaan uutisia liikaa, sopivasti vai liian vähän. Uutisten laatua arvioitiin kysymällä, oliko lehden uutistarjonta erittäin hyvää, hyvää, tyydyttävää, huonoa vai erittäin huonoa. Luotettavuut-

58 Hintajousto kertoo tuotteen kysynnän muutoksia hinnan muuttuessa. Mielenkiinnon kohteena on jouston suuruus, sillä yleensä hintojen noustessa kysyntä laskee eli hintajousto on negatiivinen.

ta voitiin arvioida myös kolmiportaisella luotettava, melko luotettava tai epäluotettava -asteikolla. Sitä voitiin tutkia sisältöä koskevilla väittämillä kuten ”lehden pitäisi olla uutisoinniltaan luotettavampi” tai ”uutisaineistoltaan tuorempi”, joista tuli valita parhaiten lehteä kuvaavat ilmaisut. Uutisten mielenkiintoisuutta tutkittiin myös tarjoamalla lukijalle aihepiireittäin koottu ryhmittely lehden sisällöstä, josta pyydettiin nimeämään tärkeimmät ja vähiten tärkeät aihepiirit.

Uutisista kysyttiin myös kuuden aikakauslehden ja yhden henkilöstölehden kyselyssä, vaikka uutisten kertominen ei ole ollut aikakauslehtien ydinpiirteitä. Aikakauslehden ero sanomalehteen rakentui aikanaan nimenomaan ajankohtaisuuden perusteella. Tänä päivänä Suomessa ei kuitenkaan ilmesty montakaan aikakauslehteä, joka uskaltautuu epäajankohtaiseksi. Aikakauslehdet kilpailevat tyylikkyydellä, monipuolisuudella ja yhä useammin myös ajankohtaisuudellaan, missä se ei ole harvemmasta ilmestymistiheydestä johtuen vahvimmillaan.

Jos aikakauslehti etsiytyy sanomalehtien reviiirille, niin tämä tapahtuu myös toisinpäin. Sanomalehdet ovat Internetissä tapahtuvan uutisoinnin pakottamina etsimässä uutta paikkaansa lukijoidensa elämässä. Yhdysvaltalaisen sanomalehtikonsultti Ed Millerin ihannesanomalehti on ”päivittäinen aikakauslehti, joka näyttölee olevansa sanomalehti”. Aikakauslehdet joutuvat jo ilmestymistiheydensä vuoksi kuvaamaan paremmin tapahtumaketjujen merkityksiä lukijoille ja taustoittamaan asioita. Tätä ominaisuutta Miller kaipaa myös päivälehden tekemiseen. (Nissinen 2007.)

Lehden käsittelemien muiden aiheiden määrää, laatua sekä mielenkiintoisuutta tutkittiin lähes kaikissa (36) tutkimuksissa. Määrää selvitettiin aihepiireittäin kysymällä, oliko lehdessä esimerkiksi kunnan päätöksentekoon, maatalouteen, liike-elämään, urheiluun ym. liittyviä juttuja tarjolla liikaa, sopivasti vai liian vähän. Aiheiden laatua voitiin pyytää arvioimaan arvosanoilla 1–7 (huono–hyvä). Mielenkiintoisuutta tutkittiin samalla tavalla kuin uutisten kohdalla. Lukijaa voitiin pyytää myös nimeämään itseään kiinnostavat aihepiirit, mikä tarjosi mahdollisuuden vertailla tarjonnan ja kysynnän välisiä eroja. Miettinen (1980, 322–326) muistuttaa kuitenkin, että lukijan kiinnostuksen ja todellisen lukemisen välinen suhde on kaikkea

muuta kuin suoraviivainen ja kiinnostuksen ennustavuuteen on syytä suhtautua pidättyvästi. Kiinnostavuus näyttää liioittelevan todellista lukemiskäyttäytymistä kiinnostuksen yleissuuntaa myötäillen.

Yleisemmällä tasolla lehden sisältöjä selvitettiin myös kolmessa tutkimuksessa neljästä (32 kpl) erilaisten väittämien avulla. Luki- ja saattoi olla täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä siitä, että lehti on ajankohtainen, puolueeton, monipuolinen, luotettava jne. Vastaja voi pyytää myös perustelemaan mielipiteensä.

Mielipiteiden ja arvostusten kysymisen rinnalla tai sijasta niitä voidaan selvittää myös tutkimalla lehteen kohdistunutta muuta tekemistä. Suhonen (2006, 28) toteaa, että kysymistä ja tekemistä käytetään mielipiteiden ja arvostusten tutkimisessa mittaamaan samantyyppisiä asioita.

Lukijatutkimuksissa tekemisiä selvitettiin kysymällä lehden odottamisesta, lehden ja sen sarjojen keräilystä, artikkeleiden leikkaamisesta, kilpailuihin ja arvontoihin osallistumisesta, lehteen kirjoittamisesta ja siitä keskustelemisesta. Lehden odottamisesta kysyttiin yhdessä, lehtien ja sarjojen keräilystä kysyttiin kuudessa ja artikkeleiden leikkaamisesta yhdessä tutkimuksessa. Kilpailuihin ja arvontoihin osallistumisesta kysyttiin kahdessa tutkimuksessa, keskustelemisesta neljässä ja kirjoittamisesta kahdessa tutkimuksessa.

Jyringin (1966) tekemässä lukijatutkimuksessa kävi ilmi, että lehden leikkaajia oli yli puolet (54 %) lukijoista. Leikkaaminen kohdistui sellaisiin ilmoituksiin, juttuihin tai kuviin, jotka liittyivät läheisesti lukijan itsensä tai hänen lähiympäristönsä tapahtumiin.

Lehdessä olleista ilmoituksista kysyttiin noin joka viidennessä (8 kpl) tutkimuksessa. Ilmoitusten määrän sopivuudesta kysyttiin kahdeksassa, lukemisesta kahdeksassa, kiinnostavuudesta neljässä ja vaikutuksesta ostopäätöksiin kahdessa tutkimuksessa. Tilaushinnan sopivuutta tutkittiin yhdeksässä tutkimuksessa. Sitä tutkittiin kysymällä, oliko tilaushinta liian kallis, sopiva vai halpa. Hinnan sopivuutta, hintajoustoa, voitiin selvittää myös tarjoamalla lukijalle erisuuruisia vuositilaushintoja ja kysymällä, tilaisiko lehden jos ehdotettu summa olisi tilaushinta.

Opinnäytteinä tehdyt lukijatutkimukset toteutettiin lähes poikkeuksetta luettelomenetelmällä, ja niiden aineistot hankittiin yhtä haastatteleamalla kerättyä aineistoa lukuun ottamatta postikyselyinä. Lukijasuhteesta kertovaa lukijauskollisuutta tehdyissä tutkimuksissa selvitettiin varsin ohuesti. Ongelmallista niissä oli lukemisenkäsitteen epämääräisyys ja sen tutkimiseen käytetyn mittariston suurpiirteisyys. Käytetty mittaristo kertoi enemmän siitä, miten luetaan (säännöllisesti, silloin tällöin, ei ollenkaan) kuin mitä luetaan, mikä on lukijasuhteen näkökulmasta tärkeää. Näin näytti olevan myös kaupallisissa tutkimuksissa (Sarlin 2007). Tyypillistä lukijatutkimuksille oli myös se, että lukemista koskeviin kysymyksiin vastattiin omien muisti- ja mielikuvien pohjalta, sillä vain neljässä niistä lukemisen tutkiminen kohdistui lehden tiettyyn numeroon.

Toinen lukijasuhteen tutkimisen kannalta ongelmallinen asia opinnäytetöinä tehdyissä lukijatutkimuksissa oli lukijan mielipiteiden ja arvostusten tutkimisen vähäisyys. Mielipiteitä ja arvostuksia selvitettiin useimmiten kysymällä lehdessä olleiden uutisten sekä sen käsittelemien aiheiden määrästä, laadusta ja mielenkiintoisuudesta. Kymmenessä tutkimuksessa kysyttiin myös harrastuksista, kahdeksassa järjestötoiminasta ja neljässä yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta. Mielipiteiden ja arvostusten tutkiminen oli kyllä oikean suuntaista, mutta kaiken kaikkiaan varsin vähäistä ja summittaista. Lukijasuhteen kehittämiseen ne eivät tarjonneet juurikaan ideoita.

Kaupallisissa tutkimuksissa selvitetään kyllä lukijan mielipiteitä ja arvostuksia, mutta se tehdään lehdessä mainostavia varten ei niinkään sisällön kehittämisen näkökulmasta (vrt. Opettajan lukijatutkimus 2005). Viime vuosina lukijoiden asenteita on selvitetty myös alun perin markkinoimiseen kehitetyn Risc-sovelluksen avulla. Lehto (2006, 380–386) toteaa väitöskirjassaan, että ne ovat saaneet lehden sisällön kehittämisessä hallitsevan aseman niissä toimituksissa, joissa sovellukset on otettu käyttöön.

Yllättävän ison osan opinnäytetöinä tehdyissä tutkimuksista veivät lehden ulkoasuun ja toimittamiseen liittyvät asiat. Kysytyimpiä asioita olivat juttujen kieleen (27 kpl), kuvien määrään (20 kpl) ja niiden laatuun (19 kpl) sekä lehden taittoon liittyvät kysymykset (17 kpl). Jonkin verran kysyttiin myös juttujen pituudesta (9 kpl),

painojäljestä (6 kpl) ja ulkoasusta (7 kpl). Tämä sama näkyy myös kaupallisissa lukijatutkimuksissa (Sarlin 2007; Teinilä 2007; Mäkelä 2007).

Lähes kaikissa opinnäytteinä tehdyissä lukijatutkimuksissa lukijan taustasta kysytyjä asioita olivatkin sukupuoli (41 kpl), ikä (41 kpl), ammatti (38 kpl), koulutus (36 kpl) ja asuinkunta (33 kpl). Muita lukijasta kysytyjä asioita olivat kotitalouden koko (12 kpl), siviilisääty (10 kpl) ja kotitalouden tulot (8 kpl). Viidessä tutkimuksessa kysyttiin myös puoluekanta ja neljässä uskontokuntaa.

World Values Surveyn tutkimuksissa on havaittu, että arvojen muutoksia selvittävät kuusi muuttujaa ovat sukupuoli, ikä, koulutus, asuinpaikka, puoluekanta ja uskonnollisuus. Sukupuoli, ikä, koulutus, elinympäristö ja sosiaalinen tausta sitovat ihmisiä yhteiskunnallisiin asemiin, joilla on merkitystä heidän arvojensa muutoksille. (Suhonen 2007, 30.)

Kysytyjen taustamuuttujien pohjalta olisi ollut mahdollista arvioida eri lukijaryhmien (nuoret–vanhemmat tai naiset–miehet) kiinnostuneisuutta ja lehden sisältöön kohdistuvia odotuksia lukijasuhteen säilyttämiseksi ja syventämiseksi. (Liimatainen 1983, 40–45.) Mutta lukemisenkäsitteen epämääräisyys ja sen arvioimiseen käytetyn mittariston välinelähtöisyys sekä mielipiteiden ja arvostusten samankaltaisuuden vertailemisen vähäisyys tekevät tarkastelemisen turhaksi.

Esitutkimukseni valossa lukijatutkimusten ryhmitteleminen lehden levinneisyyttä, lehden lukijaa, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijasuhdetta luotaavien tutkimusongelmien alle osoittautui varsin toimivaksi. Lukijasuhdetta opinnäytteinä tehdyt tutkimukset selvittivät varsin ohuesti. Parhaiten ne kertoivat lukijan lukutottumuksista ja mahdollisista uusista kiinnostuksen kohteista sekä lehden ulkoasuun ja toimittamiseen liittyvistä kysymyksistä.

### **4.3 Alustava yleisötutkimuksen malli**

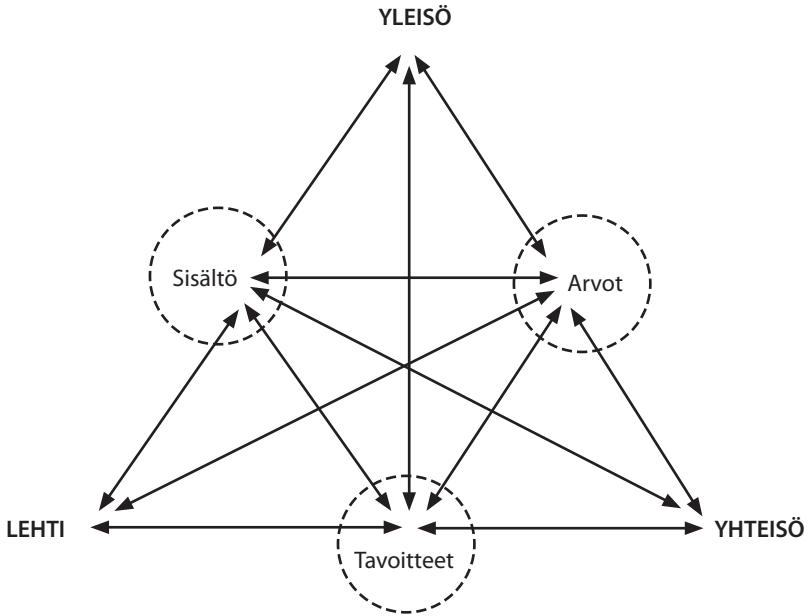
Luonnostelen seuraavassa tutkimuskirjallisuuden ja kaupallisten tutkimuslaitosten sekä opinnäytteinä tehtyjen yleisötutkimusten pohjalta järjestölehden yleisötutkimukseen soveltuvaa alustavaa tutkimusmal-

lia. Lähestyn tutkimuksen kohteena olevaa järjestölehteä Virkkusen (2002, 11–49) konseptimallin pohjalta kehittämäni jäsennyksen avulla, jonka esittelin luvussa kolme (ks. edellä luku 3.3). Konseptissa on kysymys julkaisun ideasta, joka muodostuu kolmesta tasosta: lehden tuotantoon (taso 1) ja kokonaisuuden arkkitehtuuriin (taso 2) sekä julkaisemisen tavoitteisiin ja arvoihin (taso 3) liittyvistä tekijöistä, joita lehden avulla yritetään toteuttaa. (Töyry 2005, 69.)

Kun järjestölehden konseptimallia lähestytään yleisösuhteen näkökulmasta, kiinnostuksen kohteena ovat julkaisemisen tavoitteisiin ja lukijan arvoihin (taso 3) liittyvät kysymykset sekä lukijauskollisuus, joka näkyy muun muassa tilaajauskollisuutena, lehden korvaamattomuutena ja lukemisen perusteellisuutena. Koska lukemisen kohteena on toiminnallisista osista muodostuva kokonaisuuden arkkitehtuuri (taso 2), yleisösuhdetta tarkastellaan myös sisältökäytön eli toteutuneen lukemisen näkökulmasta. (ks. luku 4.2.1)

Laajennan yleisösuhteen tarkastelua myös Internet-ympäristöön, sillä se on luonteva julkaisu-ympäristö järjestöjen lehdille ja yhä useamman niistä ilmestyvät myös verkkolehdenä. Etsin verkkolehdestä erityisesti sen lukijalle tarjoamaa paikka. Lukijan paikka kertoo siitä, miten yleisö voi osallistua lehden sisältöjen tuottamiseen, mikä on konseptimallin tasolle kaksi kuuluva asia.

### Alustavan yleisötutkimuksen mallin kolme tutkimuskohdetta



KUVIO 3. Tutkimusmallissani yleisösuhdetta tarkastellaan julkaisemisen tavoitteiden ja yhteisesti jaettavien arvojen sekä lehden tarjoaman sisällön pohjalta. Tarkastelun kohteena ovat järjestölehden konseptin tasoille kaksi (sisältö) ja kolme (tavoitteet, arvot) kuuluvat asiat.

Yleisösuhteessa minua kiinnostaa kaksi asiaa: suhteen nykytila ja sen kehittäminen. Nykytilan tunteminen on tärkeää, sillä se tarjoaa vertailukelpoisen pohjan suhteen systemaattiselle kehittämiselle. Tavoitteellinen johtaminen kun edellyttää mitattavuutta (Kaplan & Norton, 1996, 27).

Yleisösuhteen nykytilaa arvioidaan lukijauskollisuuden sekä mielipiteistä ja arvostuksista kertovan muun tekemisen pohjalta, joiden on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu kertovan yleisösuhteesta olennaisimman (Liimatainen 1983, 40–45).

Yleisösuhteen kehittämisen keinoja etsitään:

1. vertailemalla julkaisemisen tavoitteita lukijan arvostuksiin (taso 3),
2. tutkimalla järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja (taso 3) ja
3. etsimällä verkkolehden lukijalle tarjoamaa paikkaa (taso 2).

Ensiksi lehdet eivät ilmesty satunnaisesti vaan ne ovat tavoitteellisesti tuotettuja ja tarjoavat argumentoidessaan ratkaisun johonkin lukijan näkökulmasta ajankohtaiseen ristiriitaan. Jos lehden sisältö on lukijan mielestä väärä tai epäkiinnostava, lukijasopimusta ei synny, ja siksi julkaisemisen tavoitteiden vertaileminen lukijoiden arvostuksiin on tärkeää. (Töyry 2005, 96.)

Toiseksi järjestön toimintaan osallistumisen motiivien avulla etsitään yhteisesti jaettuja arvoja, tekemisen tapoja ja päämääriä, joiden on todettu näyttelevän lukijasuhhteessa tärkeää osaa (Hujanen 2007, 75). Järjestölehti on yhteisönsä arvojen edustajana, ja sen odotetaan kirjoittavan maailmasta edustamansa yhteisön arvojen mukaisesti. Osallistumisen motiivien kysyminen mahdollistaa lehden ja lukijoiden arvojen vertailemisen ja tarjoaa näin välineitä suhteen kehittämisen. Tähän viittaa myös *Suomen Kuvalehden* lukijasuhdetta tutkinut Harri Rinne (1994). Hän toteaa, että erityisesti keski-ikäisten lukijasuhde oli sitä kiinteämpi, mitä selkeämmin lehti heijasteli lukijoidensa ryhmäetua. Vanhemmille lukijoille lehden mediaympäristössä nauttima arvonanto riitti kiinteään lukijasuhhteeseen.

Kolmanneksi lukijan paikan avulla etsitään verkkolehden lukijalle tarjoamaa rooli kysymällä, kohtelee se lukijaa passiivisena yleisönä vai aktiivisena sisällön tuotantoon osallistuvana julkisena (Ridell 2006, 233–257). Verkkolehti mahdollistaa entistä tasa-arvoisemman lukijan paikan tarjoamisen. Tasa-arvo on yksi H. Lehtosen (1990, 30) mainitsemasta viidestä ideaalin yhteisön tuntomerkistä, ja sitä tavoitellaan myös tässä tutkimuksessa. Tasa-arvoisemmasta lukijan paikasta johtuen lukija voi halutessaan (vapaaehtoisuus) osallistua käytävään keskusteluun (autonomisuus) omalla äänellään (demokratia), mikä vie suhdetta ideaalin suuntaan.

Valittujen näkökulmien avulla on tarkoitus kehittää yleisösuhdetta siten, että postiluukusta tipahtava lehti ratkaisee lukijan ongelman



osuvalla tavalla. Muut lukijasuhteeseen vaikuttavat tekijät kuten yhteiskunnalliset muutokset, muutokset informaation määrässä ja laadussa sekä erilaisten elämäntyylien yleistyminen ja asennetrendien kehittyminen rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niiden sisällyttäminen tutkimukseen olisi paisuttanut sitä liian laajaksi. (Liimatainen 1983, 40–45.)

#### **4.4 Yhteenveto**

Tässä luvussa tarkastelin yleisötutkimuksen perinnettä kolmen oppija tutkimussuuntauksen eli paradigman pohjalta. Kerroin yleisötutkimusten keskeisimmistä tutkimusongelmista ja tutkittavista asioista Liimataisen (1983, 31–48) nimeämien ongelmien pohjalta tekemäni ryhmittelyn avulla. Tarkastelin sen pohjalta myös kaupallisten tutkimuslaitosten tekemiä yleisötutkimuksia ja niiden kiinnostuksen kohteita.

Jatkoin kertomalla esitutkimuksestani, jossa selvitin, miten Tampereen yliopiston opinnäytteinä tehdyissä yleisötutkimuksissa on tutkittu tämän tutkimuksen kannalta tärkeää yleisösuhdetta. Esitutkimukseni osoitti ensiksikin sen, että opinnäytteinä tehdyt tutkimukset selvittivät tämän tutkimuksen kannalta tärkeää yleisösuhdetta varsin ohuesti. Toiseksi se osoitti, että tutkimusongelmien ryhmitteleminen lehden levinneisyyttä, lehden lukijaa, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijasuhdetta luotaavien otsikoiden alle on varsin toimiva yleisötutkimuksen mielenkiinnon kohteita erittelevä jaottelu.

Esitutkimukseni tarjosi mahdollisuuden myös tutkia, miten opinnäytteinä tehtyihin tutkimuksiin on valittu osallistujat ja millaisia tutkimusmenetelmiä niissä on käytetty. tutkimusmateriaalin analyysi vahvistivat näkemystäni siitä, että yhteisön jäsenistä myös ei-tilaajat ovat tärkeä tutkimuskohde. Olivathan ei-tilaajat mahdollisia lehden tilaajia tai joskus lehteä mahdollisesti tilanneet.

Esitutkimukseni muistutti havainnollisesti myös siitä, miten eri tutkimusmenetelmillä voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Haastatteleamalla on mahdollisuus tavoittaa järjestöjen jäsenistä heitä, jotka eivät ole lehden tilaajia. Ja survey on toimiva tutkimusmenetelmä

silloin, kun tavoitellaan lehden tilaajia, jotka eivät välttämättä ole yhteisön jäseniä.

Lopuksi luonnostelin alustavan yleisötutkimuksen mallin, joka soveltuu järjestöjen julkaisemien lehtien yleisöjen tutkimiseen. Seuraavassa luvussa kerron, miten alustavaa tutkimusmallia kehitettiin yhteistyössä A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n kanssa.

# 5

## Tutkimusasetelma

Tämän tutkimuksen otsikko ”Järjestölehden yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä” kumpuaa Deweyn (1916) toteamuksesta, että viestintä luo yhteisön. Viestinnän välityksellä asioista tulee yhteisiä ja siksi viestinnän kehittäminen on aina myös yhteisön kehittämistä. Kehittämisen kohteena on yleisötutkimus, jota julkaisijat ovat perinteisesti käyttäneet lehtiensä kehittämiseen. Yleisötutkimusta on tarkoitus kehittää erityisesti järjestölehtien tarpeita silmälläpitäen.

Tässä luvussa esittelen empiirisen tutkimusasetelmani. Aloitan esittelemällä tutkimustehtäväni ja tekemäni rajaukset. Jatkan esittelemällä yhteistyökumppanini ja kerron, minkälaisella aineistolla haen vastauksia tutkimuskysymyksiini. Lopuksi kuvaan myös käyttämäni analyysimenetelmät.

### 5.1 Tutkimustehtävä ja rajaus

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten järjestön viestintää — tässä tutkimuksessa järjestölehteä — kehittämällä saadaan välineitä järjestöjen kehittämiseen. Kehittämällä tarkoitetaan kaikkea sitä, mihin yhteisöideaalilla viitataan: toiminnan vapaaehtoisuutta, legitimitiä, demokraattisuutta, tasa-arvoisuutta ja autonomisuutta. Ihanteellisessa yhteisössä toimimisen tulee olla ensiksikin vapaaehtoista. Toiseksi sen tavoitteiden tulee olla jäsenten hyväksymiä, sillä muuten he eivät luovuttaisi yksilöllistä päätösvaltaa yhteisölle. Kolmanneksi toiminnan on oltava demokraattista ja neljänneksi tasa-arvoista. Ja viidenneksi yhteisöllinen toiminta edellyttää verraten suurta toimintatilaa ja -vapautta. (H. Lehtonen 1990, 30.)

Yhteisöidealia tavoitellaan kehittämällä järjestölehden yleisötutkimusta, joka on myös tutkimukseni viitekehys. Yleisötutkimuk-

sisä on perinteisesti selvitetty lehden levinneisyyttä, lehden lukijaan liittyviä kysymyksiä, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijan välistä suhdetta. Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on lehden ja lukijan välinen suhde, jonka luonteesta kertoo lukijauskollisuus sekä mielipiteiden ja arvojen samankaltaisuus. (Liimatainen & Sinkko 1983, 40–45.)

Yleisötutkimuksen kohteena olevaa järjestölehteä tarkastellaan Virkkusen (2002, 11–49) konseptimallin pohjalta kehittämäni järjestölehden konseptin avulla. Konseptissa on kysymys julkaisun ideasta, joka muodostuu kolmesta tasosta: lehden tuotantoon (taso 1) ja kokonaisuuden arkkitehtuuriin (taso 2) sekä julkaisemisen tavoitteisiin ja arvoihin (taso 3) liittyvistä tekijöistä. Järjestölehden konsepti on toiminnallinen periaate, jonka avulla lehden tuotantoon liittyvistä osatekijöistä (taso 1) muodostetaan toiminnallinen kokonaisuus (taso 2), jonka avulla tavoitellaan lehdelle asetettuja tavoitteita. (Töyry 2005, 69.)

Yleisösuhteen tutkiminen kohdistuu järjestölehden konsepti toiselle ja kolmannelle tasolle: lehden kokonaisuuden arkkitehtuuriin (taso 2) sekä niihin tavoitteisiin ja arvoihin (taso 3), joita lehden avulla yritetään toteuttaa. Julkaisut eivät ilmesty satunnaisesti vaan ne ovat tavoitteellisesti tuotettuja. Lehden sisältö vaikuttaa lukijasuhteeseen, mikä on käynyt ilmi monissa lehtien teettämässä yleisötutkimuksissa (Heikkilä 2001, 178–182). Erityisen kriittisesti lehden kirjoitteluun suhtaudutaan silloin, kun lukijan elämää läheltä koskettavia asioista käsitellään vieraalta tuntuvasta näkökulmasta (Ridell 2000, 140–144).

Laajennan kokonaisuuden arkkitehtuurin tarkastelua myös verkkolehteen kysymällä, minkälainen on sen lukijalle tarjoama paikka. Lukijan paikalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yleisölle tarjottuja toimija-asetelmia. Se kertoo siitä, miten yleisö voi osallistua lehden sisältöjen tuottamiseen. Internet on luonteva julkaisu ympäristö järjestöjen lehdille ja yhä useamman niistä ilmestyy myös verkkolehtenä, joten niiden ottaminen mukaan tutkimuksen on perusteltua.

## 5.2 Toimintatutkimuksellinen ote

Tutkimusotteeni on toimintatutkimuksellinen, jossa pyritään käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutukseen. Toimintatutkimus on aina osallistuvaa ja käytäntöihin kohdistuvaa, jossa vaikutukset ja muutokset syntyvät toiminnan kautta ja sen muokkaamina. Sen juuret ulottuvat viime vuosisadan alkupuolelle. Dewey (1929, 24) arvosteli teoksessaan *The quest for certainty* sitä, että yhteiskuntatieteissä on erotettu tieto ja toiminta toisistaan. Pragmatistina hän korosti useissa kirjoituksissaan erityisesti teorian ja käytännön yhteyttä toisiinsa. Dewey luonnosteli ajatuksen tutkimuksesta, joka kietoutuu saumattomasti yhteisön arkitoimintaan. Hän ei kuitenkaan käyttänyt sanaa toimintatutkimus, vaikka hänen teoksistaan löytyykin näitä ideoita.

Toimintatutkimuksen varsinaiseksi isäksi on nimetty poikkeuksetta amerikkalainen sosiaalipsykologi Kurt Lewin (1946), joka toi esille käsitteen useissa kirjoituksissaan 40-luvun lopulla. Hän luonnosteli ja teki sen perusideat tutuiksi. Lewinin jälkeen suuntaus on kokenut nousuja ja laskuja. Toimintatutkimusta on sovellettu enimmäkseen kasvatustieteellisessä tutkimuksessa sekä sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa. Viimeksi mainitussa sitä on käytetty erityisesti organisaatioiden ja työelämän tutkimuksessa. Erityisen vahvasti toimintatutkimus näyttää juurtuneen kasvatuksen tutkimukseen. (Heikkinen & Huttunen & Moilanen 1999, 29.)

Mikä tekee tutkimuksesta toimintatutkimuksen? Metodi, erityinen teoria vai viitekehys? Kuula (1999, 218) kirjoittaa, että toimintatutkimukselle ei ole olemassa mitään yksiselitteistä, kaikkien hyväksymää määritelmää. Sitä ei voi periaatteessa erottaa ainakaan siinä käytettyjen tutkimustekniikoiden perusteella, koska ne vaihtelevat. Vähän kärjistäen toimintatutkimusta voisi pitää varsin eklektisenä ja metodisesti kurittomana lähestymistapana, koska siinä käytetään raajamatta kaikkia metodeja, joita tutkimukseen osallistuvat kulloinkin pitävät relevantteina.

Tähän viittaavat myös *Siinä tutkija missä tekijä* -kirjan tekijät (Heikkinen, ym. 1999, 31). He toteavat, että vaikka monissa metodi-

oppaissa toimintatutkimus nähdään usein laadullisen tutkimuksen lähestymistapana, se ei sitä kuitenkaan ole. Se ei ole varsinainen metodi, vaan siihen voidaan liittää useita tutkimusvälineitä. Kemmis (1995) toteaa samoin, että vaikka toimintatutkimus usein mielletään laadulliseksi lähestymistavaksi, se voi hyödyntää myös kvantitatiivisia menetelmiä. Joten toimintatutkimus ei aseta aineistonkeruulle erityisiä reunaehtoja.

Mistä toimintatutkimuksessa sitten on kysymys? Sen päämääränä on saada aikaan muutoksia sosiaalisissa toiminnoissa, mutta samalla myös tutkia näitä muutoksia. Sen tarkoituksena on auttaa ihmisiä tutkimaan todellisuutta, jotta sitä voitaisiin muuttaa. Tätä toimintatutkimuksen kaksoisluonnetta, ihannetta kuvaa usein siteerattu lause: ”Mikään ei ole niin käytännöllistä kuin hyvä teoria” (Heikkinen, ym. 1999, 25).

Toimintatutkimuksen kaksinaisluonne herätti myös oman kiinnostukseni toimintatutkimukseen. Lewinin (1946, 34) väitteeseen siitä, että ”tutkimus, joka ei tuota muuta kuin kirjoja, ei riitä” on helppo yhtyä. Se kiteyttää toimintatutkimuksen perusajatuksen: käytännöllisyyden. Tiede ei saa hautautua yliopistoihin, vaan sitä tulee tehdä tavallisten ihmisten kanssa ja sen tulee yhdistää heidän jokapäiväiseen toimintaansa.

Mielestäni tämä tutkimuksen kaksinaisluonne toteutuu lähes kaikessa tutkimuksessa. Kuula (1999, 219) toteaaakin, että ”joskus on esitetty ajatus, että periaatteessa kaikki tutkimus on toimintatutkimusta, koska se saa aikaan kohteessaan suurempia tai pienempiä muutoksia joko jo aineistonkeruuvaiheessa tai tutkimustulosten julkaisun jälkeen (mikäli niitä lukevat muutkin kuin tiedeyleisö)”.

Yllä esitetty väite kaiken tutkimuksen toimintatutkimuksellisesta luonteesta on jostain näkökulmasta perusteltu, mutta jotta edelleen voitaisiin sanoa jotakin erityistä juuri toimintatutkimuksesta, niin siinä itse muutos ja sitä koskevat tavoitteet ovat eksplisiittisesti (suoraan ilmaistuina) läsnä jo tutkimuksen tavoitteenasettelussa ja määrittelyssä. Tutkija ja tutkittava ovat itse asettamassa konkreettisia muutostavoitteita. Tavallisempaa tutkimuksessa on se, että tutkija ikään kuin jättää tutkimustulostensa käytön ja mahdollisen muutoksen avoimeksi. (Mt, 219.)

Kuula (1999, 218) toteaa, että nykyisin toimintatutkimusta kuvataan esittämällä lista tutkimuskäyttöön liittyvistä piirteistä, jotka ovat sille oleellisia. Yksi keskeisimmistä erityispiirteistä on se, että tutkittavat eivät ole passiivisena kohteena, vaan aktiivisina osallisina muutos- ja tutkimusprosessissa. Koska myös tutkija osallistuu aktiivisesti muutosprosessiin, on tutkijan ja tutkittavien suhteen perustana yhteistyö ja yhteinen osallistuminen. (Beinum, Fauchaux ja van der Vlist 1996, 6.) Tämän lisäksi toimintatutkimuksen erityispiirteiksi on katsottu sen ongelmakeskeisyys ja suuntautuminen käytäntöön (esim. Greenwood, Whyte & Harkavy 1993, 180) sekä tutkimusprosessin sykliisyys, jota myös Lewin tutkimuksissaan painotti (Babüroglu & Ravn 1992, 20).

Toimintatutkimus hahmotellaan usein itsereflektiivisenä kehänä, toimintatutkimuksen spiraalina. Ajatus on peräisin jo Lewiniltä, toimintatutkimuksen isähahmolta (esim. Lewin 1948, 205). Tutkimusprosessin spiraalisuus tarkoittaa sitä, että ensin valitaan päämäärät, sitten tutkitaan ja kokeillaan käytännön mahdollisuuksia edetä niihin. Tämän jälkeen arvioidaan näitä ensiaskelia ja muotoillaan taas tarkemmiksi tai hiukan erisuuntaiseksi päämäärä, tehdään taas käytännön yrityksiä ja kokeiluja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi, arvioidaan nämä kokeilut jne. Tutkimuksesta muodostuu prosessi, jossa suunnittelu, toiminnan ja toiminnan arvioinnin vaiheet vuorottelevat. (Kuula 1999, 218; Heikkinen, ym. 1999, 36.)

Kemmis (1994, 42) toteaa, että malli reflektiivisen spiraalin tavoin etenevästä toimintatutkimuksesta pyrkiikin antamaan vain periaatteellisen yleiskuvan toiminnan etenemisestä. Todellisuudessa prosessi etenee koko ajan niin, että eri vaiheet ovat toistensa lomassa. Syklimallia hän pitää lähinnä vinkkinä aloittelijoille. Spiraalin toinen heikkous on se, että se antaa toiminnasta progressiivisen, eteenpäin menevän ja kehittyvän kuvan. Todellisuudessa jostain pienestä ongelmasta tai sivukysymyksestä alkaa kasvaa merkittävä uusi suunnan avaus koko tutkimukselle. Toimintatutkimus saattaa löytää itsensä tilanteesta, jollaista ei ole voitu ennakoida tutkimusprosessia käynnistettäessä. Varton (1992, 18) mukaan aito tieteellinen tutkimus onkin aina suunnattu sellaista kohti, mitä ei vielä ole olemassa.

Mutta soveltuuko toimintatutkimus lähestymistavaksi silloin, kun tavoitteena on kehittää lehden ja lukijoiden välistä suhdetta? Kuula (1999, 11) toteaa, että tämän kaltainen lähestymistapa on tyyppillistä toimintatutkimukselle, jossa on olennaista tuottaa uutta tietoa ja pyrkiä sen avulla mahdollisimman reaaliaikaisesti erilaisten asiantilojen muutokseen edistämällä ja parantamalla niitä tavalla tai toisella. Tutkimukseni tavoitteiden kannalta kysymykseen voidaan vastata myöntävästi.

Mutta entäpä sitten tutkimukseni aihepiiri? Heikkinen ja Jyrkämä (1999, 55–56) toteavat tutkimuskohteesta, että mikä tahansa ihmisen sosiaaliseen toimintaan kohdistuva tutkimus voidaan laajassa mielessä ymmärtää toimintatutkimukseksi, jos se käy vuoropuhelua kohdeyleisönsä kanssa ja vaikuttaa sen toimintaan. Tutkimuksen lähestymistapojen rajat eivät ole siis selkeitä joko tai -asetelmia vaan pikemminkin sekä että -asetelmia. Joten tutkimukseni aihepiirinkin osalta vastaus on myönteinen.

Heikkinen ja Jyrkämä (1999, 55) jatkavat toteamalla, että mitään ”oikeata” toimintatutkimusta ei olekaan vaan siihen voi suhtautua monella tavalla. Se voidaan nähdä tutkimustapana, jonka päämääränä on saada aikaan muutoksia sosiaalisissa toiminnoissa ja samalla tutkia näitä muutoksia. Toiset ymmärtävät sen itsereflektiiviseksi tutkimusmenetelmäksi, kolmannet demokraattiseksi kansanliikkeeksi ja jotkut jopa omaksi filosofiakseen. (Aaltola & Syrjälä 1999, 32.) Kun tutkija hakee liittymäkohtia omalle näkemykselleen, hänen on siis hyvä olla selvillä erilaisista traditioista, joita käsitteen alle mahtuu. Niistä tuskin mikään esiintyy puhtaassa muodossaan missään tutkimuksessa.

Kuula (1999, 174) kiteyttää toimintatutkimuksen muutosta yrittäväksi tutkimusstrategiaksi, jossa mahdollisuudet muutoksen onnistumiseen ovat aina olemassa. Kokeilemista ja toimintaa on aina pidetty toimintatutkimuksen tärkeänä elementtinä. Sitä ei kuitenkaan nähdä välineeksi, jonka avulla tuloksia saadaan automaattisesti aikaan. Joten tutkimus voi olla onnistunut, vaikka muutoksia ei saataisikaan aikaan.



## 5.3 Aineistot ja menetelmät

Tutkimustavoitteeni luo tutkimusasetelmalle etnografisen ulottuvuuden, sillä hyvä journalismin tutkimus edellyttää sitä, että tutkija menee lähelle journalistisen työn käytäntöjä (Hujanen E 2007, 13). Eskola & Suoranta (2001, 103–110) toteavat, että etnografia on ennen kaikkea kokemalla oppimista. Se on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu kauttaaltaan sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa. Tutkija elää tutkimassaan yhteisössä sen jokapäiväistä arkea määrätyn pituisen jakson. Tavoitteena on päästä sisälle yhteisöön, jotta kokemalla oppiminen olisi mahdollista.

Alasuutari (2001, 69) kuvaa etnografian työtä toteamalla, että hän kerää taustatietoja esim. demografiasta, kokooa tyypillisiä ilmauksia ja kertomuksia, raportoi arkielämää, käytös- ja käyttäytymistapoja sekä niihin liittyviä tilanteita. Se tarkoittaa sitä, että tutkija kyselee, katselee oppiakseen näkemään maailmaa yhteisössä totutulla tavalla ja elää tutkimansa yhteisön arkipäivää. Hän tekee haastatteluja ja kirjaa selostuksia, joissa tutkittavat tekevät tulkintoja eri asioiden ja tapojen merkityksistä ja tarkoituksista. Tutkija pyrkii oppimaan valitun yhteisön kulttuurin, sen ajattelu- ja toimintatavat sisältäpäin.

### 5.3.1 Yhteistyökumppaneiden esittely

Toteutin tutkimukseni yhteisyyssä kahden hyvin erilaisen sosiaalialan järjestön A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n kanssa. A-Kiltojen Liitto on valtakunnallinen keskusjärjestö, joka perustettiin vuonna 1968. Tänä päivänä Liittoon kuuluu 87 paikallista päihdeasiakasjärjestöä eli A-kiltaa, joista 60 on toiminnassa. Paikalliset A-killat ovat itsenäisiä, poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumattomia, rekisteröityjä yhdistyksiä. Valtaosa on pieniä yhdistyksiä, osa taas taloudeltaan suuria ja toiminnaltaan monipuolisia. Suurimmat järjestöt sijaitsevat Helsingissä, Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja Porissa.

Ensimmäiset A-killat perustettiin viisikymmentä vuotta sitten. Tuolloin A-klinikoiden asiakkaat halusivat kokoontua myös hoidon ulkopuolella ja vahvistaa pyrkimystä päihdeettömään elämään. Toi-

mintaa pyörittävät pääsääntöisesti vapaaehtoiset ja siitä vastaavat yhdistysten luottamushenkilöt. Isommissa yhdistyksissä voi olla myös vakinaisia sekä erilaisilla palkkatuilla palkattuja työntekijöitä, joka on usein myös päihteiden käytöstä toipuvan ensimmäinen työpaikka. A-kiltojen vapaaehtoistyö on aina pyrkinyt tukemaan ja täydentämään A-klinikoiden toimintaa. (Kariniemi 2008)

Kaikki A-kiltatoiminta on päihteetöntä toimintaa, jonka tavoitteena on kävijöiden oman elämänlaadun parantaminen ja päihdeongelmista vapaa elämäntapa. Päihteettömyyden lisäksi A-kiltatoiminnan keskeisiä periaatteita ovat vapaaehtoisuus, kokemuksellisuus, yhteisöllisyys, toiminnallisuus ja yhteistoiminta. Killat toimivat itsenäisesti ja omannäköisellä tavalla. Jossakin kaupungissa on vahvaa perheteroimintaa ja toisella paikkakunnalla taas vilkasta naisten toimintaa. On kiltoja, joissa harrastetaan lentopalloa, lenkkeillään, saunotaan, tehdään puutöitä, kalastetaan ja retkeillään. Jossainpäin maata veneillään. Yksi kilta on maankuulu laulukuorostaan ja tanssikurssistaan. Lähes jokaisessa killassa pelataan biljardia ja erilaisia korttipelejä sekä juodaan kahvia ja parannetaan maailmaa.

A-Kiltojen Liiton tehtävänä on palvella paikallisia A-kiltoja alue työn, koulutuspäivien ja valtakunnallisten tapahtumien sekä *Vesipostin* avulla, joka on Liiton tiedotuslehti. Se ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja on tilattavissa kymmenen euron hintaan. B5-kokoinen lehti on kansia lukuun ottamatta mustavalkoinen ja sisältää 32–36 sivua. Lehden painosmäärä on noin 1000 kappaletta.

Kristillinen päihde- ja narkomaanityö (Kan ry) syntyi helluntaiherätyksen piirissä vuonna 1971. Sen syntyyn vaikuttivat sekä David Wilkersonin New Yorkin slummialueella nuorten narkomaanien keskuudessa tekemä evankelioimistyö sekä Lewi Petrus-säätiön sosiaalis-kristillinen työ. Yhdistyksen tavoitteena on ”kristillisen elämänkatsomuksen mukaisen kuntouttamishoidon ja avun antaminen pysyvään vapautumiseen päihdyttäviä aineita käyttäville ja samoin vankilasta vapautuneiden auttaminen yhteiskuntaa hyödyttävään elämään”. Tätä tavoitellaan järjestön luoman toimintamallin avulla, joka rakentuu yhdyshenkilöistä, Kan-kodeista, Kan-hoitokodeista sekä jatko- ja avohoitopaikoista muodostuvasta hoitoketjusta. ([www.kan.fi](http://www.kan.fi))

Yhdyshenkilöitä on noin kaksisataa. Heidän tehtävänä on asiakkaiden tukeminen ja asioiden järjestäminen hoitoon lähetettäessä, yhteyden pitäminen hoidon aikana sekä tukihenkilönä toimiminen hoidosta palattaessa. Yhdyshenkilö pitää myös Kan-työtä esillä omassa seurakunnassaan. Kan-koteja on kuusi ja ne ovat lepopaikkoja, joissa on tarjolla kodinomainen, turvallinen ja hengellinen ympäristö. Keskustelujen, hengellisen ilmapiirin ja turvallisen ympäristön avulla tuetaan asiakkaan toipumista. Kan-hoitokoteja on kaksi. Hoito muodostuu ammatillisesta terveyden- ja sosiaalihuollon menetelmien käytöstä, yhteisöllisestä, hengellisestä, psykososiaalisesta, sielunhoidollisesta ja terapeuttisesta työotteesta sekä vertaisryhmämalleista. Kodeissa työskentelee lähihoitajia ja päihdetyön ammattitutkinnon suorittaneita henkilöitä ja niistä on mahdollista hakeutua sekä jatko- että avohoitopaikkoihin (3 kpl).

Kan ry on yksi helluntaiherätyksen yhteistyöorganisaation HYRY:n (helluntaiherätyksen yhteiset rekisteröidyt yhteisöt) kolmetoista virallisesta yhdistyksestä. Se julkaisee *Lähimmäinen*-lehteä, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja lähetetään jokaiselle jäsenelle. A4-kokoinen lehti on nelivärinen ja sisältää 24–32 sivua. Lehden painosmäärä vaihtelee 9000–15000 kappaleen välillä numerosta riippuen. Yhdistyksellä on jäseniä noin 5300 henkilöä ja jäsenmaksu on 20 euroa vuodessa.

Valitsin A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n yhteistyökumppaneiksi siksi, että ne kuvaavat yhdessä kolmatta sektoria varsin kattavasti, mikä on tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta tärkeää. Tarkastelen seuraavassa yhteistyökumppaneitani neljästä näkökulmasta, joiden pohjalta järjestöjä useimmiten vertaillaan keskenään. Näitä näkökulmia ovat:

1. aseman virallisuus,
2. toiminnan tavoitteet,
3. jäsenyys ja
4. maantieteellisen ulottuvuus.

Ensiksi Suomessa toimii sekä rekisteröimättömiä että rekisteröityjä yhdistyksiä, joista vain viimeksi mainituilla on laillinen oikeus halli-

ta kiinteää omaisuutta ja vastaanottaa lahjoituksia. Yhdistysrekisterin mukaan maassamme on yhteistyökumppaneitteni kaltaisia rekisteröityjä yhdistyksiä alun toistasataa tuhatta (112 000). Rekisteröimättömien yhdistysten määrää on lähes mahdotonta arvioida, mutta se jäänee selvästi pienemmäksi kuin rekisteröityjen vastaava. (Helander & Pikkala 1999, 27–30.)

Toiseksi järjestöt on perinteisesti jaettu tavoitteiden perusteella joko etu- tai aatepoliittisiin ryhmiin. Etupoliittisille ryhmille on tunnusomaista organisaation jäsenten aineellisten intressien edistäminen. Niiden tavoitteena on pitää huolta tietyn ryhmän, tavallisesti jäseneksi liittyneiden ihmisten, aineellisista eduista. Tyypillisiksi etupoliittisiksi ryhmiksi on tulkittu tavallisesti taloudellisia tavoitteita ajavia organisaatioita kuten ammattiliittoja ja elinkeinoelämän yhteenliittymiä. Aatepoliittiset ryhmät pyrkivät edistämään tiettyä aatetta. Niiden tavoitteena on edistää jotakin ei-materiaalista tavoitetta sitomatta toimintaansa vain yhdistyksen omaa jäsenkenttää. Edunsaajina eivät ole ainoastaan järjestöjen jäsenet vaan usein edeltä määräämätön tai tunnistamaton joukko ihmisiä. (Mt, 14–15, 27.)

Etu- ja aatepoliittiset yhdistykset jaetaan 14:ään eri toimialaan, joista yksi on A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n edustama sosiaaliala.<sup>59</sup> A-Kiltojen Liitto on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton järjestö, jonka toiminnassa korostuu sen liittoluonteesta johtuen viranomaisiin kohdistuva edunvalvonta. Kan ry on selkeästi aatepoliittinen yhdistys, joka tekee päihdetyötä kristillisistä lähtökohdista käsin.

Kolmanneksi yhdistysten jäsenyyden lähtökohtana pidetään yleensä luonnollisia henkilöitä, mutta näin ei välttämättä tarvitse olla. Yhdistyslain mukaan myös juridiset henkilöt kuten yhdistykset ja yritykset voivat olla jäsenenä yhdistyksissä. Samaan yhdistykseen voi kuulua jäsenenä sekä yksityisiä (luonnollisia) henkilöitä että juridisia henkilöitä, yhteisöjä ja säätiöitä. (Halila & Tarasti 1996, 119–133.) A-Kiltojen Liiton jäsenenä ovat yksittäiset yhdistykset eli A-killat kun Kan ry:n jäsenenä ovat yksityiset henkilöt.

---

59 Etu- ja aatepoliittiset yhdistykset muodostuvat henkilöstö-, elinkeino-, maatalous-, ympäristö- urheilu-, nuoriso-, eläkeläis-, sosiaali-, kulttuuri-, veteraani-, kunnanosa-, sivutuotanto-, VPK- ja käyttäjäjärjestöistä.

Neljänneksi maamme rekisteröidyistä yhdistyksistä noin 3000–4000 toimii perustasoa ylempänä eli piiri-, liitto- tai keskusjärjestötasolla. A-Kiltojen Liitto on nimensä mukaisesti valtakunnallinen keskusliitto. Kan ry on itsenäinen järjestö, joka tavoittelee toiminnassaan valtakunnallista kattavuutta.

A-Kiltojen Liitto ja Kan ry ovat kansalaisjärjestöjä, jotka saavat toimintaansa ja sen kehittämiseen tukea Raha-automaattiyhdistykseltä. Palkattujen työntekijöiden lisäksi järjestöjen toiminnassa on mukana myös suuri joukko vapaaehtoisia. Järjestöjen toiminta perustuu vertaisuuteen, joka on samankaltaisten elämänvaiheiden läpikäyneiden ihmisten keskinäiseen tukeen perustuva ihmissuhteiden muoto. A-Kiltojen Liitto ja Kan ry edustavat suomalaista järjestäytynyttä (kolmatta sektoria) yhdistystoimintaa varsin kattavasti sekä toiminnan tavoitteiden, jäsenyyden luonteen että maantieteellisen asemansa suhteen.<sup>60</sup> Kyseiset järjestöt valittiin mukaan tutkimukseen siksi, että syntyvää yleisötutkimuksen mallia voidaan hyödyntää kolmannella sektorilla toimivien yhteisöjen kehittämiseen.

### ***5.3.2 Aineistojen hankintatavat ja analyysit***

Keräsin tutkimustani varten neljä eri aineistoa, jotka muodostuivat opinnäytteinä tehdyistä yleisötutkimuksista, yhteistyöjärjestöjen parissa tehdyistä teema- ja fokusryhmähaastatteluista, yhteistyöjärjestöjen julkaisemien verkkolehtien sisällöistä sekä lukijakyselyistä. Monen eri aineiston käyttämistä samassa tutkimuksessa kutsutaan

---

60 A-Kiltojen liitto saa vuosittain toimintansa ylläpitämiseksi Ray:n yleisavustusta, mutta Kan ry ei saa. Yleisavustus myönnetään valtakunnallisille, toimintansa jo vakiinnuttaneille järjestöille. Vuonna 2008 A-Kiltojen liitto sai yleisavustusta (Ay) 503 000 euroa. Ray myöntää järjestöille myös kohdennettua toiminta-avustusta (Ak) järjestön toiminnan kokonaisuudesta erotetun toiminnon tai toimialan menoihin. A-Kiltojen liitto sai vuonna 2008 kohdennettua toiminta-avustusta 160 000 euroa päihdeasiamiestoimintaan ja Kan ry on (Ak) 100 000 euroa vapaaehtoistoiminnan koordinointiin sekä tukipalvelujen ylläpitoon ja kehittämiseen. Näiden lisäksi järjestöt voivat hakea vuosittain investointiavustusta (B) ja projektiavustusta (C). Vuonna 2008 A-Kiltojen liitto ja Kan ry eivät hakeneet investointiavustusta ollenkaan, mutta projektiavustusta kyllä. A-Kiltojen liitto ei saanut projektiavustusta ollenkaan, mutta Kan ry sai sitä 360 000 euroa. (www.ray.fi.)

aineistotriangulaatioksi ja sen käyttöä perustellaan sillä, että yksittäisillä tutkimusmenetelmillä on vaikea saada kattavaa kuvaa tutkimuskohteesta. Ajatellaan, että kun jokin tutkimusmenetelmä kuvaa kohdettaan vain yhdestä näkökulmasta, on useammalla menetelmällä mahdollisuus korjata tätä luotettavuusvirhettä. (Eskola & Suoranta 2001, 69.)

Usean aineiston käyttäminen ei kuitenkaan merkitse sitä, että monesta huonosta aineistosta tulee yhdistämällä yksi hyvä. Aineistotriangulaatio on pikemminkin erityinen haaste tutkijalle, sillä yksi huono aineisto voi pilata koko tutkimuksen. Tässä tutkimuksessa monen aineiston käyttämisellä tavoiteltiin rikkaampaa kuvaa lehden ja lukijan välisestä suhteesta. Tarjoavathan haastattelut, verkkoympäristön sisällön analyysi ja lukijakyselyt mahdollisuuden tarkastella yleisösuhdetta sanotun ja tehdyn näkökulmista. Esittelen seuraavassa aineistoni ja niiden analyysit keräysjärjestyksessä.

Ensimmäinen, esitutkimusaineistoni muodostui Tampereen yliopistossa opinnäytetöinä tehdystä 42 yleisötutkimuksista, jotka sisälsivät pääasiassa kvalitatiivista aineistoa. Minua kiinnosti tutkimuksissa erityisesti se, miten niissä on tutkittu tämän tutkimuksen kannalta tärkeää yleisösuhdetta. Luvun neljä kappaleessa kaksi olen esitellyt tämän aineiston analysoimisessa käyttämäni menetelmät ja tulokset (ks. edellä luku 4.2.2).

Toinen aineistoni muodostui teema- ja fokusryhmähaastatteluisista. Jalkauduin järjestöjen pariin ja teemahaastattelin lehtiä julkaisevien järjestöjen johtajia. Vierailin A-kiltojen Liiton toiminnanjohtajan Ville Liimataisen toimistossa Tampereella ja Kan ry:n silloista toiminnanjohtaja Ismo Valkoniemeä kotitoimistossa Janakkalassa. Halusin tietää, minkälaisena he näkevät lehden tehtävät järjestössään. Minua kiinnosti myös se, kenelle lehteä tehdään ja miten uusi lehti suunnitellaan.

Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä (Uusitalo 1991, 90–93). Siinä korostuvat haastateltavien elämissä maailma ja heidän kuvauksensa tilanteista. Teemahaastattelussa on olennaista se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Yksi haastattelun aspek-

ti, keskustelun aihepiirit eli teema-alueet, ovat kaikille samat. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluville. Teemahaastattelu ottaa huomioon myös sen, että ihmisen tulkinnan ansiosta ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. Puolistrukturoituna menetelmänä teemahaastattelu ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. (Mt, 48.)

Kokosin myös järjestöjen toiminnassa mukana olevista lehtien tilaajista ja ei-tilaajista neljä fokusryhmää sekä teemahaastattelun erikseen neljää toiminnassa mukana olevaa vastuunkantajaa. Tutustuin heidän tapaansa puhua elämästään ja järjestöstään. Luotin myös siihen, että he osasivat kertoa, mitä lehdestä lukevat ja mitä se heille merkitsee.

Fokusryhmien on katsottu toimivan hyvänä tutkimusmenetelmänä silloin, kun tutkitaan kulttuurisesti vaikeita asioita. Markkinatutkimuksissa fokusryhmien avulla on testattu muun muassa mainonnan tehoa valittuihin kuluttajaryhmiin. Akateeminen kulttuurinen yleisötutkimus kiinnostui fokusryhmistä etnografiaa täydentävänä menetelmänä 1980- ja 1990-luvulla, jolloin ne muuttuivat hallinnollisen ja markkinatutkimuksen välineestä kriittisen (kulttuuri)tutkimuksen välineeksi. (Heikkilä 2001, 192–196.) Viime vuosina fokusryhmien avulla on haettu vastauksia siihen, miten ihmiset suhtautuvat yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin. Niihin on turvauduttu myös monissa kansalaisjournalismikokeiluissa (ks. esim. Ahva 2003).

Vaikka keskusteluryhmien käyttötarkoitukset vaihtelevat, tutkimusten metodiset ratkaisut ovat olleet hyvin samantapaisia. Lähtökohtana on ollut se, että ryhmä toisilleen tuttuja tai tuntemattomia ihmisiä kokoontuu keskustelemaan yhdessä. Keskusteluilla pyritään tuottamaan sellaista keskustelua, jota ei muuten käytäisi. Ne voivat

perustua joko annettuun aiheeseen tai sitten ryhmien on annettu muotoilla oma asialistansa. Keskustelujen tukena on voitu käyttää myös lehtijuttuja, valokuvia tai vaikkapa otteita televisio-ohjelmista. (Barbour & Kitzinger 2001, 1–20.)

Ihanteelliseksi fokusryhmän kooksi mainitaan 5–6, vaikka ryhmät voivat olla tätä suurempia tai pienempiä (Barbour & Kitzinger 2001, 8). Yleensä keskustelu tallennetaan joko ääninauhalle tai videolle. Keskustelut käydään puheenjohtajan johdolla, joka esittää ryhmälle kysymyksiä, rohkaisee osallistumaan ja ratkoo eteen tulevia ongelmia. Puheenjohtaja tai mahdollinen havainnoitsija pitää myös kirjaa keskusteluista. Keskustelijoiden sananvaihdosta ei pyritä päättämään yksittäisten osallistujien mielipiteitä vaan tuottamaan selkeää keskustelua, jota ei muuten käytäisi. (Heikkilä 2001, 8, 194–195.)

Järjestöjen toimintaan osallistuvista koottuja fokusryhmiä oli neljä, kaksi kummastakin järjestöstä. Riihimäen ja Vantaan A-killoilla on omat päivätoimintakeskukset, joissa löytyy päihteetöntä tekemistä päivään. Olin sopinut tapaamiset niihin, sillä se oli haastattelutaville tuttu ja epämuodollinen paikka. Tämän on todettu vähentävän asiantuntijan ylivaltaa tilanteessa. (Harju 2001, 34–35.)

Teemahaastatteluista olin sopinut etukäteen, mutta fokusryhmien kokoaminen täytyi sopia paikan päällä. Yksi päiväkeskusten kohokohdista on päiväruokailu, joten paras aika haastatella oli ennen ruokailua. Menin paikalle heti aamusta, sillä halusin tutustua toimintaan ja paikalla oleviin ihmisiin. Kahvikupin ääressä istuessa miesten, joita asiakkaat lähes poikkeuksetta olivat, tarinat tulivat tutuiksi. Muutaman tunnin tutustumisen jälkeen olimme asiakkaiden kanssa sen verran tuttuja, että fokusryhmätkin syntyivät vaivattomasti.

Riihimäellä ryhmään kuului kuusi ja Vantaalla kolme henkilöä, jotka olivat kaikki miehiä. Riihimäellä teemahaastattelin yhtä ja Vantaalla sopimani yhden lisäksi kahta muuta henkilöä, sillä Vantaalla fokusryhmähaastattelu jäi kestoltaan lyhyeksi. Vantaan fokusryhmähaastattelu tapahtui ruokapöydässä lounastamisen yhteydessä. Se osoittautui huonoksi paikaksi haastatteluille, sillä kaikki pöydän ympärillä istuneet ruokailijat eivät halunneet osallistua haastatteluun ja



syötyään lähtivät pois. Heidän tilalleen tuli uusia lounastajia, joita ei voinut ottaa kesken kaiken mukaan keskusteluihin.

Kan ry:n toiminnassa mukana olevia haastattelin Pieksämäen Sisälähetysseuran Opistolla, jonne he olivat kokoontuneet koulutuksen merkeissä. Olin uskonut fokusryhmien kokoamisen yhdelle työnteekijöistä, joka kokosikin ryhmät ja järjesti tapaamiselle tilan. Fokusryhmiä oli kaksi, joista toiseen kuului kuusi ja toiseen viisi henkilöä. Kuuden hengen ryhmässä oli puolet naisia ja viiden hengen ryhmässä yksi. Haastattelin heitä koulupäivän jälkeen, mutta menin paikalle jo aamupäivällä. Osallistuin heidän kanssaan koulutukseen, ja sain näin tilaisuuden tutustua heihin hiukan paremmin. Fokusryhmähaastattelut sujuivat jouhevasti ja kestivät lähes tunnin, joten en nähnyt syytä teemahaastattelua ketään erikseen.

Vaikka fokusryhmäkeskusteluja ei voida koskaan toistaa samantapaisina, keskustelun validiutta voidaan tutkia monella tavalla. Ensimmäisen tutkijan on kiinnitettävä systemaattisesti huomiota siihen, miten innokkaasti ryhmän jäsenet keskustelevat ja millaisissa tilanteissa esiintyy ongelmia. Yleisen ilmapiirin ja keskustelun tunnerekisterin havainnoimisella on keskeinen merkitys tutkimuksessa. Toiseksi keskustelujen validiutta voidaan tutkia myös pyytämällä osallistujia arvioimaan keskusteluista tehtyjä analyysejä. (Heikkilä 2001, 195.)

Fokusryhmähaastatteluilla on tässä tutkimuksessa toinenkin joukkoviestinnän perinteestä tuttu tehtävä. Jo varhain 1900-luvun alkuvuosikymmeninä keskusteluryhmiä käytettiin kvantitatiivisten kyselytutkimusten ideoimisen apuna. (Pietilä 1997, 182–186.) Käytän fokusryhmiä lukijakyselyn suunnittelemisen tukena, sillä osallistava tutkimusprosessi tuo tutkittavien oman äänen mukaan tutkimustyökaluihin. Kvantitatiivisten kyselytutkimusten yhtenä ongelmana on juuri se, että tutkija määrittelee kysymyksiensä avulla, mikä on oleellista ja mikä ei. (Nylund & Yeung 2005, 22.)

Käytin fokusryhmä- ja teemahaastatteluissa keskustelujen aktivoimiseen samoja teemoja, jotka käsittelivät järjestön toiminnassa mukana olemista ja järjestölehden lukemista. Nauhoitin kaikki käydyt keskustelut ja kirjasin fokusryhmähaastatteluista ylös myös havaintojani keskustelujen yleisestä ilmapiiristä ja keskustelijoiden

ilmaisemista tunteista. Analysoin litteroimani haastatteluaineiston sisällönanalyysin keinoin. Se sopii niin artikkeleiden, kirjeiden, haastattelujen kuin raporttien tai miltei minkä tahansa kirjalliseen muotoon saatetun aineiston analyysiin. Sisällönanalyysin avulla aineistoa voidaan arvioida systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–121.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Kaksi ensin mainittua ovat kumpikin aineistolähtöisiä analyysimenetelmiä. Niiden ero on vain siinä tavassa, miten empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun teoriaohjaavassa analyysissä ne tuodaan esiin valmiina, ilmiöstä jo tiedettynä. Teorialähtöisessä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Analyysiä ohjaa jokin tema tai käsitekartta. (Mt, 105–121.)

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineistojen sisältöjä tarkastellaan teorialähtöisesti. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on joko strukturoimattoman tai strukturoidun analyysirungon muodostaminen. Strukturoimattoman analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia, johon poimitaan aineistosta sekä siihen kuuluvat että kuulumattomat asiat. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia luokkia deduktiivisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Strukturoituun analyysirunkoon kerätään vain määriteltyjä asioita, jolloin sen avulla voidaan testata aikaisempia teorioita tai käsitejärjestelmiä uusissa konteksteissa. (Mt, 105, 116.)

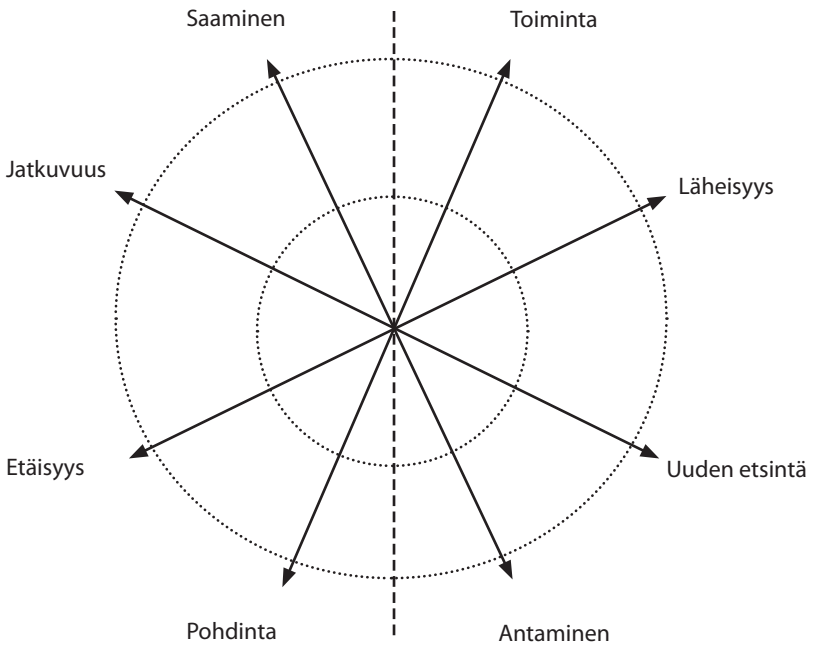
Järjestöjohtajien teema-haastattelujen analyysiä varten loin strukturoidun analyysirungon Talcott Parsonsin esittelemän teorian pohjalta, jossa joukkoviestinnän funktionaalisten tehtäviä ovat yleisökiinteyden ylläpitäminen, jatkuvuuden edistäminen, päätöksenteon valvominen sekä voimavarojen uudistaminen ja ylläpito (Parsons & Smelser 1972, 16–19).

Järjestöjen toiminnassa mukana olevien fokusryhmä- ja teema-haastattelujen analyysiä varten loin strukturoidun analyysirungon joukkoviestinnän käyttötarkoitustutkimuksen löytämän neljän päätarpeen pohjalta, joita ovat tiedonhankinta, oman identiteetin rakentu-

minen, sosiaalisten suhteiden luominen ja viihtyminen (McQuail ym. 1987, 72–73).

Järjestön toimintaan osallistumisen motiivien analyysiä varten loin strukturoidun analyysirungon Yeungin (2005, 83–103) tutkimusmallin pohjalta. Heikkilä (2001, 195) toteaa, että fokusryhmäaineistosta tehtyjä tulkintoja voidaan verrata muihin lähteisiin kuten määrällisten kyselyiden tuloksiin, julkisen keskustelun painotuksiin, historiallisiin vertailuaineistoihin jne.

#### Vapaaehtoistoiminnan motivaatioita kuvaava Timanttimalli



KUVIO 4. Vapaaehtoistoiminnan timantiksi kutsutussa mallissa motivaatioita ja sitoutumista tarkastellaan saaminen–antaminen, jatkuvuus–uuden etsintä, etäisyys–läheisyys ja pohdinta–toiminta -ulottuvuuksilla. Oikealle osoittavien nuolten ääripäät kuvaavat motivaation ulospäin suuntautuneisuutta ja vasemmalle osoittavien nuolten ääripäät kuvaavat itseen päin suuntautuneisuutta. (Yeung 2005, 107–109.)

Yeungin tutkimusmalli tarjosi mahdollisuuden selvittää niitä syitä — mielipiteitä ja arvostuksia — miksi jonkin järjestön toimintaan osallistutaan. Hän toteaa, että motiivit ovat vapaaehtoistoiminnan kivijalka kahdesta syystä. Ensiksi henkilökohtainen motivaatio on vapaaehtoistyön toteutumisen ja jatkuvuuden ydinasia sekä teoreettisen tutkimuksen että käytännön elämän kannalta. Vapaaehtoisuus, vapaamuotoisuus, joustavuus ja riippumattomuus ovat vapaaehtoistoiminnan vahvuuksia mutta myös heikkouksia, sillä ne ovat myös riski toiminnan jatkuvuudelle. Toiseksi vapaaehtoisten motivaatio tarjoaa oivallisen tutkimusalueen myöhäismodernin ajan sitoutumista ja osallistumista koskevalle sosiologiselle pohdinnalle. (Yeung 2005, 83–87.)<sup>61</sup>

Kolmas aineistoni muodostui järjestöjen kotisivujen ja niiden verkosta löytyvien lehtien sisällöistä. Tallensin sivut kaappauskuvina tietokoneelleni ja analysoin ne sisällönanalyysin avulla.<sup>62</sup> Turvauduin analyysissäni Kivessillan (2005, 25) aktiiviseen kansalaisuuteen kannustavan kolmen toiminnallisen piirteen (vuorovaikutuksesta, linkityksestä ja personoinnista) ja Heinosen (2008) yleisön osallistamisen muotojen pohjalta luomani strukturoidun analyysirungon avulla, jota kutsun jatkossa *roolikartaksi*. Sen avulla lukijaa tarkastellaan palautteen antajan, yhteistyökumppanin ja itsenäisen toimijan näkökulmista ja se noudattelee Abercrombien ja Longhurstin (1998, 140–142) mediayleisöjen jaottelua. (Liite 2)

---

61 Yeung kehitti oman vapaaehtoistoiminnan motiivimallin analysoimalla keräämänsä aineiston Amadeo Giorgin (1985) kehittämän nelivaiheisen fenomenologisen analyysimallin avulla. Yeungin malli sai nimekseen oktagon-malli eli kahdeksankulmiomalli, tuttavallisemmin timanttimalli. Sen tarkoituksena on pyrkimys ymmärtää vapaaehtoistoimijoiden motiiveja kokemuksen ja toiminnan yksilöllisistä merkityksistä käsin. (Yeung 2005, 91–97.)

62 Sisällön erittely ja sisällönanalyysi tarkoittavat tässä tutkimuksessa eri asioita. Perinteisesti sisällön erittelyssä kuvataan tekstin tms. sisältöä kvantitatiivisesti. Se tapahtuu frekvenssi- tai volyymimittauksena eli lasketaan, kuinka monta kertaa jostakin asiasta on kirjoitettu tai kuinka usein jotakin termiä on käytetty. Yksinkertaisemmillään se on yksittäisten sanojen esiintymisten laskemista, mutta yleensä sisällön erittelyn apuna käytetään luokittelurunkoa. Sisällönanalyysi tarkoittaa pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Eskola & Suoranta 2000, 185–188; Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–121.)

Neljäs aineistoni muodostui *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoiden keskuudessa tehdystä lukijakyselystä. Kokosin esitutkimusaineistoni analyysien sekä fokusryhmä- ja teemahaastattelujen pohjalta lehdille omat kyselylomakkeet. *Vesipostin* kyselylomake viimeisteltiin kahdessa tapaamisessa, josta toisessa oli toiminnanjohtajan lisäksi mukana myös tiedottaja sekä yksi kolmesta alueellisen toiminnan ohjaajista. *Lähimmäisen* kyselylomake viimeisteltiin kahdessa tapaamisessa toiminnanjohtajan kanssa.

Kyselylomakkeet olivat rakenteeltaan samanlaisia ja muodostuivat neljästä osasta: vastaajan taustaan, lehden lukemiseen ja muuhun tekemiseen sekä toimintaan osallistumisen motiiveihin liittyvistä kysymyksistä. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sosio-demografisten tietojen (sukupuoli, ikä, koulutus, asuinpaikka) lisäksi järjestön jäsenyyden kestosta, toimintaa osallistumisen säännöllisyydestä ja sen muodoista sekä lehden tilausajasta ja muista luetuista lehdistä.

Lehden lukemista kysyttiin juttukohtaisesti viisiportaisella asteikolla, jossa vaihtoehtoina ovat: en huomannut, katsoin kuvan(t), luin otsikon, luin tekstin osittain ja luin tekstin kokonaan. Lukemisen lisäksi tiedusteltiin myös lehteen kohdistuneesta muusta tekemisestä kysymällä: odotitko lehden ilmestymistä, keskustelitko siitä toisten kanssa, leikkasitko artikkelin(t) talteen, säilytätkö lehteä vähintään vuoden ja annoitko lehden eteenpäin.

Järjestön toimintaan osallistumisen syitä kysyttiin Anne Birgitta Yeungin (2005, 83–103) vapaaehtoistoiminnan motivaatiota ja sitoutumista selittävän tutkimusmallin pohjalta. Hän löysi kaikkiaan 47 osallistumisen motiivia, joista kyselyyn valittiin 24 motiivia. Niiden valinnassa ja sanoittamisessa hyödynnettiin teema- ja fokusryhmähaastatteluja. Väitteisiin otettiin kantaa viisiportaisella asteikolla, jossa vaihtoehtoja olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, vaikea sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. (ks. Liitteet 3 ja 4)

Kyselylomake lähetettiin 191:lle *Vesipostin* tilaajalle ja 399:lle Kan ry:n jäsenelle touko–kesäkuussa 2008. *Vesipostin* lukijatutkimus kohdistui lehden ensimmäiseen numeroon ja *Lähimmäisen* vuoden toiseen numeroon. *Vesipostin* kyselyyn otettiin mukaan kaikki yksityiset tilaajat. *Lähimmäisen* kyselyyn arvottiin jäsenrekisteristä joka

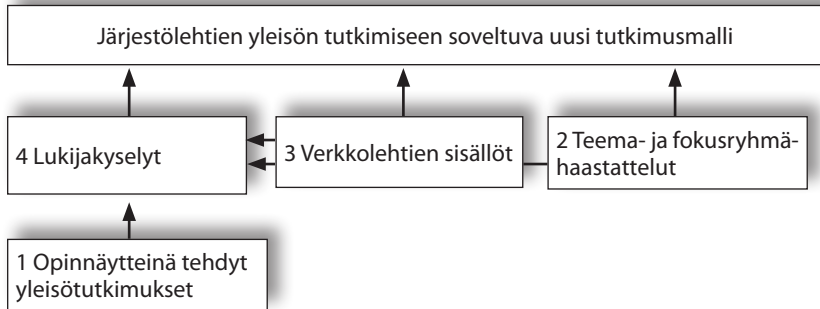
kolmastoista. Lehtien ilmestymisen ja kyselyn tekemisen väliin jäi noin kuukausi aikaa lukemiselle. Kyselyn mukana lähetettiin myös se lehti, jonka lukemisesta kysyttiin. Tällä haluttiin ehkäistä vastaamisen muistinvaraisuus.

Kyselyn palautusaikaa oli noin kuukausi ja siitä muistutettiin kerran. Palauttamista varten kyselyn mukana oli myös palautuskuori, jonka postimaksu oli maksettu ja jossa oli palautusosoite valmiina. Kummankin lehden kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin kolme 100 euron lahjakorttia ja *Vesipostin* lukijoiden kesken vielä 20 ässä-arpaa. Palkinnot arvottiin kaikkien palauttaneiden kesken. Arpana toimivat palautuskuoret, jotka oli numeroitu. Avatessa kuoret ja vastaukset eroteltiin toisistaan, jolla varmistettiin vastausten luottamuksellisuus. *Vesipostin* kyselyn palautti 53 % ja *Lähimmäinen*-lehden 45 % kyselyyn osallistuneista.

Analysoi lehden lukemista koskevat kysymykset sisältöjen ja lukijan näkökulmista. Minua kiinnosti ensinnäkin se, minkälaisia juttuja luettiin. Toiseksi minua kiinnosti myös se, millaisia lukijoita lehdellä oli. Etsin heitä Miettisen (1980, 81–86) ehdottaman jaon pohjalta, jossa lukijat oli luokiteltu selailijoihin, uteliaisiin, erikoistuneisiin vai keskittyneisiin. Yhdistin lukemista ja muuta tekemistä koskevat tiedot vastaajien taustatietoihin ja luonnostelin niiden pohjalta erilaisia lukijan malleja.

Toimintaan osallistuvien vastaukset analysoin teema- ja fokusryhmähaastattelujen tavoin Yeungin (2005, 91–97) timanttimalin pohjalta luomani strukturoidun analyysirungon avulla. Etsin sen avulla osallistumisen motiiveja ja mietin samalla, miten ne voisi huomioida lehden kehittämisessä. Vertasin kyselytutkimuksen tuloksia myös fokusryhmä- ja teemahaastatteluista tekemiini havaintoihini ja mietin, olisiko jotakin olennaista jäänyt löytymättä, jos käytössä olisi ollut vain toinen aineistoista.

Kyselytutkimukset raportoitiin kummallekin järjestölle erikseen. *Vesiposti*-lehden kyselytutkimuksen tulokset käytiin läpi syksyllä 2008 lehden toimituskunnan palaverissa ja *Lähimmäinen*-lehden palaverissa oli mukana toimituskunnan lisäksi myös järjestön hallitus. Tutkimustuloksia hyödynnettiin sekä järjestölehtien kehittämisessä että yleisötutkimusmallin kehittämisessä.

**Tutkimusta varten kerätyt aineistot**

KUVIO 5. Järjestölehtien yleisöjen tutkimiseen soveltuva mallia kehitettiin neljän eri aineiston pohjalta.





## 6

# Tutkimustuloksen esittelyä

Tarkastelen tässä analyysiluvussa A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n toimintaan osallistuvien keskuudessa tehtyjä yleisötutkimuksia alustavan tutkimusmallin näkökulmista, jotka esittelin luvun neljä lopussa. Tutkimuksia varten kerättiin kolme aineistoa, jotka koostuivat teema- ja fokusryhmähaastatteluista, verkkolehtien sisällöistä ja lukijakyselyistä. Esittelen keräämäni aineistot siinä järjestyksessä kuin ne hankittiin, jotta tutkimuksen eteneminen on helpompi hahmottaa. Luvun lopussa teen ehdotuksia tutkimusmallin kehittämiseksi.

### 6.1 Julkaisemisen tavoitteet ja lukijoiden arvostukset

Yleisötutkimukset käynnistyivät teema- ja fokusryhmähaastatteluista, joiden avulla haastateltiin sekä järjestöjen toiminnanjohtajia että järjestölehtien lukijoita. Haastatteluilla oli tutkimuksissa kaksi tehtävää. Ensiksi niiden avulla etsittiin keinoja lehtien lukijasuhteen kehittämiseen. Mielenkiinto kohdistui lehden julkaisemisen tavoitteisiin, joita selvitettiin sekä julkaisijan että lehden lukijoiden näkökulmista. Toiseksi haastatteluja hyödynnettiin lukijakyselyyn sisältyneiden järjestötoiminnan motiiveja luotaavien väitteiden valitsemiseen ja sanoittamiseen.

#### 6.1.1 Julkaisija yhdistää ja vaikuttaa

Lehden julkaisemisen tavoitteita ja arvoja tutkittiin haastattelemalla järjestöjen toiminnanjohtajia. Heidät valittiin haastateltaviksi siksi, että he olivat vastuussa lehden valitusta linjasta ja sen toteutumisesta. Julkaisemisen tavoitteiden selvittämiseksi kysyin haastateltavilta järjestön toiminnasta ja siihen osallistumisen tavoista sekä lehden tehtä-

vistä, lukijoista ja uuden lehden ideoimisen tavoista. Järjestöelämään liittyvät kysymykset auttoivat ymmärtämään toiminnan tavoitteita ja toimintaa syvällisemmin, mikä on etnografisen lähestymistavan näkökulmasta tärkeää.

Analysoin toiminnanjohtajien haastatteluja joukkoviestinnän funktionaalisten tehtävien pohjalta, joita lehdet hoitavat tarjoamalla yhteisiä kokemuksia ja puheenaiheita (yhteisökiinteyden), vahvistamalla ja uusintamalla yhteisön arvoja (jatkuvuus), valvomalla ja kertomalla päätöksenteosta sekä jakamalla oman ja muiden instituutioiden tuottamaa tietoa. (Kunelius 1998, 166.)

*Vesiposti* syntyy tiedottajan ja toimituskunnan yhteistyönä, johon kuuluu toiminnanjohtaja, lehden taittaja ja yksi hallituksen jäsen. Tiedottaja valmistelee sisältörungon ja lehtien teemat vuodeksi kerrallaan, jonka toimituskunta sitten hyväksyy. Tiedottaja pyytää lehteen kirjoituksia a-kiltalaisilta, joista jotkut kirjoittavat vakituisesti ja toiset pyydettyinä. He saavat kirjoittamisestaan myös pienen palkkion.

”Mutta kiltalaisetkin kirjoittaa. Että aika aktiivejakin kirjoittajia on semmoisia vakiokirjoittajia kiltalaisista ja sitten niitä semmoisia, jotka innostuu kirjoittamaan jonkun jutun. Että siitä sitten maksetaan pieni palkkio siitä kirjoittamisesta. Muutama kymppi tulee siitä korvauksenakin.”

Joistakin tapahtumista tiedottaja tekee juttuja itse, ja joskus lehteen pyydetään kirjoituksia myös ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Tiedottaja ja toimituskunta käyvät määräaikaan mennessä saapuneet jutut läpi ja päättävät niiden pohjalta seuraavan lehden sisällöstä.

*Vesiposti* tavoittelee lukijoikseen pääasiassa a-kiltalaisia, mutta lukijoiksi toivotaan myös muita asiasta kiinnostuneita.

”Pääpaino on ollut näillä a-kiltalaisilla ja niitten saaminen lukijoiksi. Mutta ett kyllä kaiken aikaa sitä on toimitettu myös yhteistyökumppaneille. Mutta kyllä sitä tällä hetkellä aika paljon tehdään ajatellen kiltalaista. Peruskiltalaista. Sillä tavalla se on jäsenlehti.”

Julkaisemisen tavoitteissa korostui yhteisökiinteyden ylläpitäminen ja jatkuvuuden edistäminen, joista lehti huolehtii kertomalla valtakunnallisesta toiminnasta omia arvoja korostaen. A-Kiltojen Liiton

arvoja ovat päihdeettömyys, vapaaehtoisuus, kokemuksellisuus, yhteisöllisyys, toiminnallisuus ja yhteistoiminta.

”Mä luulen, että sillä [Vesipostilla] on kaiken aikaa ollut kaksi tehtävää: toisaalta jäsenyhteisön ylläpitäminen sekä asiakasnäkökulman ja vertaistukimahdollisuuden esiintuominen. A-kiltalaisuuden korostuminen.”

*Vesiposti* tarjoaa a-kiltalaisen päihdeongelman ratkaisuksi päihdeettömämpää elämää. Lehti haluaa osoittaa, että päihdeongelmainen on sellaisenaan aivan tavallinen ihminen. Jo ilmestymisellään se tukee a-kiltalaisen normaaliksi kansalaiseksi julistautumisen tehtävää, sillä se syntyy jäsentensä yhteistyön tuloksena.

”Ja se [Vesiposti] on varmaan vahvistanut sitä, että me ollaan ihan toimivia. Että me pystytään tekemään lehteä ja saamaan sellainen aikaiseksi. Ja tässä kerrotaan meidän asioista, että me ollaan aivan tavallisia ihmisiä. Mä luulen, että siinä on ollut aika keskeinen tällöinen normaali kansalaiseksi julistautumisen funktio.”

*Lähimmäinen* syntyy ammattitoimittajan ja toiminnanjohtajan yhteistyön tuloksena. Lehden numerot pyritään pitämään samansisältöisinä. Jokaisessa lehdessä esitellään vähintään yksi järjestön toiminnassa mukana olevista ihmisistä. Mukaan pyritään saamaan myös yhteiskunnallisesti merkittävän vaikuttajan haastattelu sekä asiantuntijan kirjoitus jostakin toimialaa puhuttavasta ajankohtaisesta asiasta.

”Joka kerta esitellään meidän taustaihmiä, hallituksen jäseniä, johtoryhmän jäseniä. Ainakin yksi juttu.”

Lehti tavoittelee lukijoikseen entisiä ja nykyisiä asiakkaita sekä muita päihdeongelmaisia.

”Meidän lehdet on aina suunnattu meidän entisille asiakkaille, meidän nykyisille asiakkaille myös ja sitten täysin ulkopuolisille. Näitähän jaetaan aina yksiköiden toimesta päihdeongelmista kärsiville. Että näissä pitää aina olla myös jotakin jonkun toisen kertomus toipumisesta, josta tota noin joku saa kipinän.”

Tärkeä lukijaryhmä ovat myös järjestön kannattajajäsenet ja työntekijät.

”Kannattajajäsenille me halutaan kertoa kaikki se, mitä meillä tapahtuu. Että jos ne haluaa meidän työtä tukea niin ne haluaa hyvin laajasti tietää mistä me mistä meidän työssä on kysymys. Sen takia me kerrotaan. Mutta myöskin meidän henkilökunnalle, meilähän ei ole tämmöistä sisäistä tiedotuslehteä tai kanavaa.”

*Lähimmäisen* julkaisemisen tavoitteissa korostui yhteisökiinteyden ylläpitäminen ja jatkuvuuden edistäminen, joista lehti huolehtii kertomalla valtakunnallisesta toiminnasta omia arvoja korostaen. Myös asiantuntijatiedon jakamista pidettiin tärkeänä.

Se tarjoaa päihdeongelman ratkaisuksi raittiutta kristillisen ihmiskäsityksen pohjalta. Sen vahvuutena pidetään kykyä vastata eksistentiaalisiin olemassaolon kysymyksiin, jotka nähdään päihteistä toipumisessa keskeisenä. Päihteettömyys on luonteva seuraus henkilökohtaisen uskon löytymisestä.

”Elikkä noin lähtökohtaisesti päihdetyö jäsentää ihmisen fyysisenä, psyykkisenä ja sosiaalisena... Mutta me mielletään ihminen niin kuin neljään osaan eli hengellinen osa-alue. Elikkä me nähdään, että ihmiselle on nämä eksistentiaaliset olemassaolon kysymykset, aika tärkeitä. Miksi täällä ollaan? Elikkä nehan on selvästi hengellisiä kysymyksiä niin kuin maailmankuvallisia kysymyksiä. Ja mehän sitä kautta niin kuin aika vahvaa identiteettityötä.”

*Vesipostin* ja *Lähimmäisen* julkaisemisessa korostui järjestölehdille tyypilliseen tapaan myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen näkökulma (Sassi 1990, 85). Ulkopuolisilla tarkoitetaan toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä, jotka voivat olla mahdollisia yhteistyökumppaneita tai päättäjiä, joiden kanssa järjestöt tekevät yhteistyötä.

*Vesipostin* tehtävänä on poistaa päihdeongelmaisia kohtaan tunnettuja ennakkoluuloja ja muistuttaa vertaistuen mahdollisuuksia päihdeongelmasta toipumisessa.

”Mutta kyllä sillä [Vesiposti] on ollut alussa voimakkaammin tämmöinen yhteiskunnallinen tehtävä sillä tavalla, että on haluttu... hälventää ja poistaa niitä ennakkoluuloja, joita päihdeongelmaisia kohtaan varsinkin ainakin aikaisemmin on ollut ja on varmaan vieläkin paljon. Että päihdeongelmainenkin on ihminen.”

*Lähimmäisen* tehtävänä on puolustaa kristillisen päihdetyön asemaa ja sen hoitoideologista näkökulmaa.

”Että tällä on ideologinen tarkoitus tällä lehdellä. Mutta ei niinkään, että me yritettäisiin kääntää ensisijaisesti niitä päättäjiä vaan että ne ymmärtäisi, että meidän ideologialla on paikkansa.”

Vaikuttamisen tehtävästä johtuen *Lähimmäisen* vuoden ensimmäinen numero on suunnattu erityisesti sosiaalityöntekijöille, ja siinä esitellään järjestön toimintaa. Tällä on haluttu ratkaista lehden lukijoiden erilaisista taustoista johtuvat vaikeudet.

”Se tekee tän vaikeeksi, että kun joka lehdessä pitäisi puhua sosiaalityöntekijälle ja käyttäjälle niin pystyykö puhumaan samaa kieltä. Sitä on auttanut se, että yksi lehti on kohdistettu vuodessa ennen kaikkea sosiaalityöntekijöille.”

Päätöksenteon valvomisen ja raportoinnin funktiota ei kumpikaan julkaisija maininnut lehtensä tehtäväksi.

Julkaisemisen tavoitteiden tutkimisessa hedelmällisimmäksi lähestymistavaksi osoittautui tutkimuksen kohteena olevan lehden läpikäyminen juttu jutulta ja sivu sivulta. Jokaisen jutun kohdalla pyysin haastateltavaa kertomaan, miksi juuri se on valittu lehteen. Juttujen yksityiskohtainen läpikäyminen auttoi ajattelemaan lehden julkaisemisen taustalla olevia tehtäviä ja arvoja konkreettisemmin kuin yleisellä tasolla asioista puhuminen.

”Kieli ei ole pelkkä viestintäväline, vaan sen avulla ihminen myös ajattelee ja hahmottaa maailmaansa. Kaikki ajattelu ei ole kielellistä, mutta valtaosa ihmiselle ominaisesta käsitteellisestä ajattelusta tapahtuu kielen avulla.” (Karvonen 2002.)

Julkaisemisen tavoitteista puhuminen viritti myös odotuksia yleisötutkimusta kohtaan, tarjosihan se mahdollisuuden selvittää, miten lehdelle asetetut tavoitteet näyttivät lukijoiden silmin.

### 6.1.2 Lukija etsii minäkuvan rakennusaineita

Lukijoiden mielipiteitä lehdestä selvitettiin haastattelemalla, mitä he lehdestään lukevat ja mitä haluaisivat lukea. Vastauksia analysoitiin lukemisen taustalta löydettyjen neljän päätarpeen: tiedonhankinnan, oman identiteetin rakentumisen, sosiaalisten suhteiden luomisen ja viihtymisen pohjalta (McQuail 1987, 72–73).

Lukijoiden vastauksissa korostuivat identiteettiin liittyvät tarpeet. *Vesipostista* luettiin a-kiltalaisten selviytymistarinoita.

[9]: "Mä luen kaikki ne henkilökohtaiset kokemukset, mitä on niin kuin omasta elämästä. Ja siitä, että mikä on se avain... että lähti elämä toiseen suuntaan."

[1]: "Elämäntarinat... Ne on semmoisia, mikä menee minulle hyvin päähän... Lukiessa monta kertaa vertaa niin kuin itteensä, olenko mä ollut tuommonen ja tämmönen."

[7]: "Kyllä se on tietysti nämä kertomukset vaikkapa niin kuin eri killoista. Mitä siellä on tehty. Nää on nyt kiinnostavia asioita. Ja tietysti sitten on justiin nää henkilökohtaiset tarinat..."

[11]: "Kyllä mä ihmisten kokemuksia joskus lueskelen."

[1]: "No aina kun liitto järjestää noita kursseja välillä, näissä on tullut oltua mukana. Niin sitten Vesipostissa on noista kursseista kuvia ja selostuksia. Ne on tullut luettua automaattisesti. Ja kyllä sanotaan noitten erilaisten kavereiden nää juttuhommat, mitä siinä on ollut niin."

*Lähimmäisen* lukijat lukivat myös selviytymistarinoita, joita he kutsuivat henkilökohtaisiksi todistuksiksi.

[14]: "Henkilökohtaiset todistukset."

[17]: "Mä luen kans henkilökohtaiset todistukset."

[15]: "No mä viime yönä luin viimeksi semmoista pientä ja siinä oli kans että siinä oli pieni henkilökohtainen todistus. Mä luin sitä ja pysähdyin välillä miettimään. Siinä oli kans syvältä pelastunut mies tota Ja kyllä ne siunaa. Että jotenkin se on kuin sielunhoitoa."

[20]: "Minä luen aina ne omakohtaiset. Että jokainen kertoo siitä omasta uskoontulostaan. Että oma elämä."

[22]: "Kaikkein hienoimpia juttuja on tuollaiset haastattelut, mitä kukin on kokenut. Miten on pelastunut. Miten on lähtenyt tälle työlle. Kuka mitäkin kolhuja saanut ennen kuin Herra on tarttunut puserosta kiinni ja palauttanut järjestykseen..."

[14]: "Kyllä ne todistuksetkin hyviä on. Ne on tosi hyviä, mutta niin joskus tekee hyvää tällöinen niin [asiantuntija]lausunnot."

Selviytymistarinat ovat erittäin tärkeitä identiteettityön välineitä erityisesti elämän murroskohdissa, jolloin on tarpeen luoda tapahtuneelle selitys ja merkitys. Ihminen luo merkityksiä ja järjestystä elämänsä tapahtumista muodostamalla niistä mielessään kertomuksen. (Hänninen & Koski-Jännes 1998, 198.)

Jollei sopivaa tarinallista mallia löydy oman mielen kätköistä, sitä on tietoisesti etsittävä esimerkiksi hakeutumalla kuulemaan toisten samanlaisessa tilanteessa olevien ihmisten tarinoita, perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen tai hakemalla tulkinta-apua ammattiauttajilta (mt, 198). Median asema tarinoiden kertojana ja identiteetin rakentajana on tänä päivänä keskeinen sen yhteisyydelle tarjoaman julkisen tilan vuoksi (Kivikuru 2000, 6). Tämä näkyi myös molempien lehtien lukijoiden kommentteissa, joissa lehdessä kerrottuja tarinoita tarkasteltiin omien kokemusten pohjalta.

Selviytymistarinoiden erilaisuus tarjoaa useammille elämän murroskohdassa identiteettiä etsiville henkilöille mahdollisuuden löytää se tarina, joka selittää hänen elämänsä parhaiten. Aina ei kerrottu selviytymistarina kuitenkaan miellytä vaan herättää keskustelua ja suoranaista kritiikkiä, kuten seuraavasta *Vesipostin* lukijan sitaatista ilmenee. Hän oli törmännyt toisen järjestön, AA:n (Alcoholics Anonymous<sup>63</sup>) kokouksessa tarinaan, johon hän ei voinut samaistua.

[3] "Mua on välillä nyppinyt, kun joku A tommonen AA-kokous on. Ja sinne tulee jutteleen kaveri, jolla on kultanen Rolex ja kulta-käätyy kaulassa ja tota. Perkele uuden Mersun avaimia helisyyttä siinä: "Mäkin viisitoistavuotta sitten mä näin valon ja sit mä raitistuinkin tän kautta ja nyt mulla on uus vaimo, kaunis vaimo. Kattokaa sen kuvaa." Ja se on kuin jostain helevetti Goldenin piirimyynti-

63 AA, Nimettömät Alkoholistit on miesten ja naisten toveriseura, jossa autetaan tervehtymään alkoholismista. Ainoa jäseneksi pääsyn vaatimus on halu lopettaa juominen. (www.aa.fi.)

tapahtumasta jostain näistä vastaavista. Kattokaa, kuinka mä olen menestynyt.”

Haastateltavan kommentti ei kuitenkaan mennyt huomiotta vaan aiheutti toisten haastateltavien keskuudessa kiivaita vastaväitteitä.

[4]: ”Tuo on yksi promille. Ei voi yleistää tommoista.”

[3]: ”Ei, ei. Mutta mä olen joskus nähnyt semmoisen kokouksen. Tosiaan, että”

[6]: ”Se on AA-kerhon vai?”

[3]: ”Jo. Joo.”

[6]: ”A-killallahan ei ole. Meillä ei ole mitään tekemistä AA:n kanssa.”

[3]: ”AA-kerhoja. Mua rupes nyppiin, se kun vaikutti justiin. Joku varmaan tietää tän Golden ketjun niin. Niillähän on ne tilaisuudet vähän samanlaisia. Kun mä lähdin tähän hommaan niin mä vain painoin tehtaassa töitä. Nyt mulla on omakotitalot ja kaikki. Vähän samaan tyyliin meni se AA-kerhon kokous sitten. Ja mä lähin kesken sieltä Mä en jaksanut kuunnella tota jannuu että tota.”

[4]: ”Mitä mä oon aika paljon käynyt sielä. Ei tuon perusteella voi koko sitä liikettä.”

[3]: ”Ei ei. Mutta...”

[4]: Ei missään tapauksessa. Jos kerran sadassa kerran tuollainen tilanne sattuu, niin se on se.”

Selviytymistarinoiden sisältö herätti keskustelua myös *Lähimmäisen* lukijoiden keskuudessa. Erityisen huolissaan oltiin siitä, ettei uskon löytäneiden ihmisten tarinoita julkaista liian nopeasti.

[19]: ”Mun mielestä saa tota olla tarkkana vain siinä, että kuinka nopeasti näitä näistä ihmisistä tekee haastatteluja siihen lehteen. Että ei välttämättä ihan saman tien, jos joku tulee uskoon vaan että odottais jonkun aikaa.”

Taustalla oli pelko siitä, että liian aikainen julkisuus aiheuttaa haastateltavalle suorituspaineita ja suistaa elämän raiteilta. Huolestumista saattoi aiheuttaa myös mahdollisen kompastelun aiheuttamat kolhut järjestön maineelle.



Selviytymistarinoilla on merkitystä muillekin lehteä lukeville kuin järjestön toimintaan osallistuville. Mead (1934, 257–259; Raittila 2004, 223–257, mukaan) toteaa, että joukkoviestinnän ja erityisesti journalismin suuri merkitys on siinä, että se raportoi asioista tavalla, joka mahdollistaa lukijan astumisen toisen ihmisen asenteisiin ja kokemuksiin. Journalismi mahdollistaa samalla tavalla kuin romaani lukijan asettumisen välittömän kokemuspäiirinsä ulkopuolella olevien ihmisten ja ryhmien asenteisiin ja suhteisiin. Kun lukija asettuu journalismissa esitettyjen toimijoiden rooleihin, hänen on helpompi hyväksyä toinen osaksi me-yhteisöä. Mutta vain siinä tapauksessa, että muukalaiset esitetään luontevassa vuorovaikutuksessa meidän kanssa.

Identiteettiin liittyvien kysymysten lisäksi lehdistä haettiin myös tietoa järjestön toiminnasta. *Vesipostista* luettiin sekä järjestön paikalliseen että valtakunnalliseen toimintaan liittyviä asioita.

[10]: "Jostain kumman syystä mä luen aina ne kiltojen väliset tapahtumat ja kuvat, missä on ollut joku saappaanheittokilpailu. Tai johonkin on perustettu joku kilta."

[9]: "Eri kiltojen toimintaan tutustumiset."

[1]: "No aina kun Liitto järjestää noita kurseja välillä, näissä on tullut oltua mukana. Niin sitten Vesipostissa on noista kurseista kuvia ja selostuksia. Ne on tullut luettua automaattisesti."

[8]: "Mä luen nää killan valtakunnalliset tapahtumat sitten. Sitten artikkelit muista killoista..."

[8]: "Kiinnostaa se, että mitä asiaa Liitto painottaa minäkin vuonna ja ajankohtana parhaiten."

Myös *Lähimmäisestä* luettiin järjestön paikalliseen ja valtakunnalliseen toimintaan liittyviä asioita.

[18]: "Mutta erittäin tärkeänä pidän, kun meillä on tullut vuosittain tavaksi tämä helmikuun numero on suurin piirtein julkaistu tämmöisenä järjestöesittelylehtenä, jossa on selkeästi esitelty koko järjestötoiminta. Niin no, jotka tekee tuolla kunnissa ja niin edelleen niin mä pidän hirveen tärkeänä, että kerran vuoteen on tämmöinen päivitetty lehti, joka tulee koko järjestö esiteltynä eikä niin paljon olisi niille todistuksille painoarvoa siinä lehdessä."

*Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoita kiinnosti omaan järjestöön liittyvän tiedon lisäksi myös asiantuntijoiden tarjoama alan erityistietous, kuten eräs *Vesipostin* lukijoista totesi:

[8]: "Mä luen nää killan valtakunnalliset tapahtumat sitten. Sitten artikkelit muista killoista... Sitten siinä on välillä niin kuin asiantuntijoiden artikkeleita kanssa."

Myös *Lähimmäisen* lukijat arvostivat asiantuntijoiden tarjoamaa tietoa.

[14]: "Joskus tekee hyvää tällöinen niin [asiantuntija]lausunnot."

[17]: "Joo oli se lääkäri [nro 1/2008: asiantuntija-artikkeli] Se oli tosi mielenkiintoinen."

*Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoilta kysyttiin myös sitä, mitä he haluaisivat lehdestään lukea. Miettinen (1980, 322–326) muistuttaa, että lukijan kiinnostuksen ja todellisen lukemisen välinen suhde ei ole suoraviivainen ja liioittelee todellista lukemista, ja siksi niihin tulee suhtautua sen mukaisesti.

*Vesipostin* lukijat toivoivat lisää selviytymistarinoita, joita ei tutkimuksen kohteena olleessa lehdessä (1/2008) ollut sillä kertaa yhtään.

[4]: "Tietysti se monipuolisempi sai olla. Siinä on enimmäkseen niitä, missä on ollut kokous ja missä on käyty pilkillä. Niitä semmoisia enimmäkseen... Siellä on aina joskus ollut haastatteluja semmoisista, joka kertoo, että elämä on ollut sekaisin ja sitten on päässyt sieltä. Ja killassa on sitten ihan semmoisena aktiivisena työntekijänä, toimijana. Semmoiset on ollut minusta hyviä juttuja."

[7]: "Että niistä omista asioista ja selviytymisen tavoista."

[8]: "Aika hyvin se palvelee mua se lehti just liiton tietojen kannalta ja muittenkin asioitten. Tietenkin voi olla asiantuntija tai kannanottoja ehkä. Että monenlaisia kannanottoja päihdeasioihin."

*Lähimmäisen* lukijat toivoivat myös selviytymistarinoita sekä juttuja eri hoitokodeista.

[19]: "Mun mielestä siihen ei tarvis, tämä on mun mielipide, kaiken maailman tutkimuksia alkaa Ettei vaan missään vaiheessa tulekaan tällaisia taikka tilastotietoa. Tää on mahtava lehti. Monet sanoo tuolla aktioissa, että tämä on hyvä lehti. Ihan itte asiaa ihmisten todistuksia."

[22]: "Joskus on sellainen mieli ollut, että pitäis enemmän olla tällasii eri kodeista vuorotellen juttuja. Sillai, että kerrottaisiin kodin luonteet ja kaikki tällaiset ettei olisi mitään sellaista salaseuraa. Vaikka ei se enää nykyään ole, kun lehti on mennyt hirveesti eteenpäin."

Jonkin verran lukijoiden toiveet liittyivät myös järjestölehden konseptin ensimmäiselle tasolle sisältyviin toiminnallisiin osiin kuten graafiseen ilmeeseen ja muuhun materiaaliseen muotoon sekä lehden jakeluun, tilausmaksuihin ja ilmoitusten sekä sisällön väliseen suhteeseen liittyvät asiat.

*Vesipostin* lukijoiden toiveet kohdistuivat graafiseen ilmeeseen ja ilmestymistiheyteen.

[9]: "Tietenkin värit olis mutta en mä tiedä se maksaa jonkin veran."

[7]: "Minusta se on kyllä hyvä lehti. Että tietysti periaatteessa voisi toivoa sitä, että vois vähän niin kuin lisätäkin numerojen määrää vuosittain."

[10]: "Joskus tuntuu, että se voisi ilmestyä vaikka useammin."

[11]: "Ehkä toi, että se ilmestyis useammin. Ehkä se voisi olla hyvä."

[10]: "Ehkä enemmän myös sitä ajankohtaisempaa asiaa tai jotain vastaavaa. Nyt ollaan [31.3.] *Vesiposti* 2008 ja vielä ei edes ykkönen ole ilmestynyt."

*Lähimmäisen* lukijoiden toiveet kohdistuivat lehden kuviin ja mainoksiin.

[19]: "Ja sitten haluan sanoa sen, että mulle oli ihan järkytys, kun mä luin tuota yhtä *Lähimmäis-lehteä*... [Siinä oli henkilö, jonka kasvot oli muutettu ja nimi muutettu. Niin mun mielestä se ei kylä kuulu tähän lehteen."

[22]: "Mä olen sitä mieltä, että kun lehteen mennään kirjoittaa niin kyllä se pitää oma naamansa näyttää."

[19]: "Eikä mitään asian sivusta taikka vierestä vaan asiaa. Liikaa on sellaisia lehtiä, jotka ovat kaiken maailman kaupallista mainosta täynnä ja tämmöstä."

Sen sijaan viihtymistä, rentoutumista eikä ajan kuluttamista mainittu lukemisen syinä ollenkaan.

*Vesipostin* ja *Lähimmäisen* julkaisemisen tavoitteissa painottuivat yhteisökiinteyden ylläpitäminen, jatkuvuuden edistäminen ja vaihtaminen. *Vesipostin* tehtävän voi kiteyttää normaaliksi kansalaisiksi julistautumisen funktioon, mikä näkyi myös lukijoiden kommentteissa, kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi:

[3]: "Tää [A-kilta] on semmoinen tukki ojan ylitte. Että pääsee sinne toiselle puolelle. Että pystyy olemaan selvin päin ja tapaamaan ihmisiä. Kun sä olet vuosikausia juonut, sä et tunne muita kuin alkoholisteja. Ja se on hyvin vaikea mennä kaupungilla ja tutustua näihin niin sanottuihin hyviin ihmisiin."

Normaalialue kansalaisuutta tavoiteltiin raittiutta edistämällä, mikä sekin sai lukijoiden tuen, kuten seuraavasta lukijan kommentista ilmenee:

[7]: "Mutta se, mikä on ilahduttavaa on se, että... parin vuoden aikana on niin kuin selvästi lisääntynyt se että me puhutaan täsmälleen asioista oikeilla nimillä. Elikä me puhutaan niistä päihdeongelmista ja me puhutaan niistä keinoista, miten siitä voi selviytyä. Ja puhutaan selkeesti jopa niin kuin tällaisesta toipumiskulttuurista. Niin se on ilahduttavaa. Koska tuossahan oli jossain vaiheessa jaksoja, jolloin joku käytti A-killassa termiä raitistua niin sitä piti vähän niin kuin hyssyttellä. Että ajan henki on sillä lailla, että se meidän täytyy aina vain muistaa just se, että miksi me tätä työtä tehdään. Ja kyllähän se on nimenomaan se raittiuden löytämisen sanoma ja sen eteenpäin vienti."

Raittiuden korostaminen ei kuitenkaan ollut muita poissulkevaa, mitä on pidettävä yhteisön vahvuutena.

[7]: "Kun ajatellaan, että raittius täysi raittius vaikka se on ihmisellä tavoitteena niin kuitenkin se, että meillä killassa ollaan aina oltu

ja on hyvä asia, että ollaan edelleenkin niin sanotusti realisteja että nähdään tällainenkin asia, että jokainen juomatta jäänyt pullo on hyvä asia ja parantaa yksilön, ihmisen omaa tilannetta. Elikä se, että en missään nimessä hehkuta minkään kohtuukäytön puolesta. Mutta se, että juomisen vähentäminenkin on ihan selvä asia, että se parantaa yksilötasolla ihmisen elämän laatua. Että nämä pitää hyväksyä myöskin."

Erilaisuuden hyväksymistä kiiteltiin monissa lukijoiden kommentoissa. Se näkyi myös siinä, ettei yhtä ainoaa "oikeaa" a-kiltalaisen selviytymistarinaa sanottu olevan.

[1]: "Ei mulle ole ainakaan tullut selville, mikä ois [a-kiltalaisen selviytymistarina], kun jokaisella on vähän niin kuin oma tarinansa... Ei mulla ole ainakaan henkilökohtaisesti jäänyt mitään omaa juttua, mikä ois yhteinen kaikille. Totta kai se on tää juominen. Siitä puhutaan paljon, mutta..."

*Lähimmäisen* tehtävänä oli tarjota raittiutta ratkaisuksi päihdeongelmaan kristillisen ihmiskäsityksen pohjalta ja myös se sai lukijoiden tuen.

[22]: "Kaikkein hienoimpia juttuja on tuollaiset haastattelut, mitä kukin on kokenut. Miten on pelastunut. Miten on lähtenyt tälle työlle. Kuka mitäkään kolhuja saanut ennen kuin Herra on tarttunut puserosta kiinni ja palauttanut järjestykseen."

Päihdeongelman ratkaisemisessa korostui henkilökohtaisen uskon löytyminen, josta seurasi elämän tapojen muuttuminen ja raitistuminen. Hiukan *Lähimmäisen* lukijoita huoletti hengellisen auttamisen rinnalle tullut ammatillisuuden korostaminen, mikä johtuu yhteiskunnan päihdetyölle asettamien vaatimusten tiukentumisesta. Ammatillisuuden korostus herätti vilkasta keskustelua ja huolestumista

[18]: "Mutta tietysti meidän on hyvä muistaa kun olemme eläneet tän Kannin vaiheet semmoisesta äärimmäisestä hengellisyydestä monen portaan kautta tän kahdeksankymmentäluvun... Niin meidän on hyvä muistaa se, että tää ammatillisuus on siitä hyvä, että se on tullut ja siihen kiinnitetään huomiota ettei kaikkia asioita ihmisen elämässä voi pyyhkiä niin kuin ennen vanhaan tehtiin. Pistetään tuohon lumpiot lattian ja kyllä se Jeesus hoitaa kaikki

sitten ongelmat ikään kuin pois pyyhitty. Että tässä tää ammatillisuus on hyvä ja meidänkin on hyvä herätä.”

[17]: ”Aivan.”

[13]: ”Tasapaino. Siinä on se tasapaino, että nimenomaan nyt se ei meilläkään mene siihen toiseen laitaan ja unohdetaan sitten Jumala. Koska se on kuitenkin se ainut todellinen apu ja nää on sitten niitä työvälaineitä, mitä me täällä [kurssilla] opitaan.”

[17]: ”Hengellisyys ja ammatillisuus kulkee kauniisti tälleen tasasena [käsiensormet samalla tasolla] ja mä nään sen omalla työpaikallani, että se yleensä kulkee. Että hengellisyys ja ammatillisuus menee näin huomaamatta. Silloinhan se toimii. Mutta se on [lehdessä] äärimmäisen tärkeätä.”

### *Yhteenvedo haastatteluista*

Julkaisemisen tavoitteiden vertaileminen lukijoiden arvostuksiin osoittautui lukijasuhteen kehittämisen näkökulmasta hedelmälliseksi lähestymistavaksi. Se nosti pohdittavaksi ja ratkaistavaksi kolme julkaisemisen tavoitteisiin liittyvää tärkeää kysymystä. Ensiksi lukijat kaipasivat lehdiltään ajankohtaisuutta, mikä on neljästi vuodessa ilmestyville lehdille vaikeasti toteutettavissa oleva haaste. Toinen kysymys koski lehdelle asetettua yhteiskunnallisen vaikuttamisen tavoitetta. Se tuo mukanaan järjestön maineen hallintaan liittyvät kysymykset, mikä vaikuttaa lehden toimituspolitiikan sallivuuteen eli siihen, millaisista asioista voidaan julkisuudessa kertoa ja keskustella (Partanen 1985, 31–37).

Vaikuttamistehtävän myötä julkaisemisessa korostuu järjestön maineen hallinta, jolloin järjestölehdessä tulee helposti Hemánuksen (1997, 2) mainitsema näyteikkuna järjestöön, jota lehden lukija ei tunnista omakseen. Ikkuna on yksi niistä monista metaforista<sup>64</sup>, joiden avulla joukkoviestinnän välittävää roolia on kuvattu. Hemánus (1997, 2) toteaa, että tässä jo hylätyssä kielikuvassa saattaa sittenkin olla järkeä, sillä yhteiskuntatieteissä vaikuttava suuntaus, jota kutsu-

64 Joukkoviestinnän välittävää roolia on kuvattu monien metaforien avulla kuten ikkuna, peili, suodatin, tienviitta, näyttämö ja este (McQuail 1994, 65–66).

taan konstruktivismiksi, on antanut sille uuden, syvemmän merkityksen.

Konstruktivismin mukaan kaikki journalistiset tuotteet, kuten monet muutkin kulttuuriset tuotokset, ovat sosiaalisesti konstruoitua todellisuutta. Ne ovat tuloksia monentasoisista ja monenkertaisista valinnoista, muutokieliratkaisuista, painotuksista ja painottamatta jättämisistä, joita toimittajat työssään seuraavat ja jotka luovat todellisuuden aineksista ”toisen asteen todellisuuden”. Niillä on kyllä yhtymäkohtansa autenttiseen todellisuuteen, mutta ne eivät ole identtisiä sen kanssa.

Erikokoisista, erimuotoisista, erivärisistä ja erilaisilla tavoilla hiotuista ja sijoitetuista ikkunoista avautuu näkymiä, joka ovat enemmän tai vähemmän rajoittuneita (Hemánus 1997, 11). Yksi osoitus tästä oli ”Golden-piirimyyjäminen” selviytymistarina, johon yksi Akillan asiakkaista oli törmännyt AA:n (Alcoholics Anonymous) toiminnassa. Kritiikkiä sai myös *Lähimmäisessä* ollut selviytymistarina, jossa lukijan henkilöllisyys salattiin. Ridell (2000, 140–144) muistuttaa, että erityisen kriittisesti lehden kirjoitteluun suhtaudutaan silloin, kun se kirjoittaa lukijan elämään liittyvistä asioista vieraalta tuntuvasta näkökulmasta.

Kolmas kysymys liittyi päätöksen teon valvomiseen ja siitä kertomiseen. Olisiko lehden tarjontaa laajennettava myös tähän suuntaan? Usein avoimuutta pelätään, koska se voi nostaa esiin konflikteja ja linjaristiriitoja. Ne pyritään ehkäisemään viimeiseen asti, sillä niiden syntymistä pidetään epäonnistumisen merkinä. (Möra 2000. 19–21.)

Tätä lehden funktionaalista tehtävää ei mainittu kummankaan lehden julkaisemisen tavoitteissa, eivätkä sitä toivoneet lukijatkaan, vaikka aihepiiri kyllä kiinnosti. Lehdistä luettiin toiminnanjohtajien juttuja ja sieltä etsittiin myös järjestön toiminnan suuntaviivoja, kuten seuraavasta *Vesipostin* lukijan kommentista käy ilmi:

[7]:”Mutta kyllä totta kai niin on tällaiset puheenjohtajan ja toiminnan johtajan palstat, mitkä on sitten niin kuin tätä ajankohtaisempaa tietoa ja näin pois päin. Kyllä se niin on, että niitä ihan oikeasti odottaa.”

Samaa kertoi myös yksi *Lähimmäisen* lukijoista:

[22]: "Ja on siellä tietenkin aina sitten pääjohtajan palstakin ja kattelee, mitä siellä aina tulossa ja mitä menossa ja tällaista että..."

Teema- ja fokusryhmähaastattelut osoittautuivat myös oivalliseksi tavaksi lähestyä julkaisemisen tavoitteisiin ja lukijan arvostuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusmetodeina ne olivat joustavia ja tarjosivat tilaisuuden puhua ehdotetuista teemoista ja niiden vierestä omin sanoin. Usein juuri asian vierestä puhumiset ovat kaikkein hedelmällisimpiä, ja valottavat tutkimuskysymyksiä omalla, erityisellä tavalla.

Hyvä esimerkki tästä on *Vesipostin* ympärillä käyty keskustelu, jossa lehden julkaisija oli epäselvä vanhoillekin jäsenille. Keskustelu osoittaa, että lehden markkinoimisen tarve on mitä ilmeisin.

[Uusi hlö 5]: "Mikä on Vesiposti-lehti?"

[Vanha jäsen 4]: "Killan lehti."

[Vanha jäsen 6]: "Kuka sen julkaisee?"

[Tutkija]: "A-Kiltojen Liitto."

[Vanha jäsen 6]: "A-Kiltojen Liitto. Joo. Mä oon selaillut sitä muutamana kerran. Mutta mä en osaa nyt sanoa, että olisin jotakin erityistä hakenut."

[Vanha jäsen 3]: "Mä olen lukenut Vesipostia, mutta mä en osannut yhdistää sitä."

Piiloon olisi todennäköisesti jäänyt myös yhden *Lähimmäisen* lukijan kommentti lehden graafisen ilmeen uudistamisen merkityksestä seuraavasti:

[13]: "Kun mä ajattelen tuota lehteä, kun sä kysyt niin mä aina muistan kymmenien vuosien varrelta sen pienen Lähimmäislehden, joka sanoo itsessään, että minä en ole mitään [A5 formaatti]. Ja nyt, kun se on tämmöinen ihana luettavissa, joka sanoo, että me olemme tärkeä [A4 formaatti]. Me ollaan tänä päivänä tärkeä, niin tähän on Jumalalla joku tarkoitus. Että tää on noussut tää Kan tavallaan niin kuin koko profiili on noussut, että me ollaan tärkeitä."



Fokusryhmähaastattelut tarjosivat mahdollisuuden tavoittaa myös heitä, jotka kyllä lukevat lehteä, mutta eivät ole sen tilaajia. A-Kiltojen Liiton haastateltavista ei-tilaajia oli varmuudella kaksi ja Kan ry:n haastateltavista kolme. Syy tilaamattomuuteen oli yksinkertaisesti se, että lehti tuli järjestön toimipisteisiin ja sen saattoi lukea siellä. Toimipisteisiin tilattavien lehtien määrän väheneminen oli saanut tilaamaan lehden kotiin, kuten seuraavasta Vesipostin lukijan kommentista ilmenee.

[8]: "Tuleeko tänne [A-killan toimipiste] yksi numeroa vai kaksi. Ennenhän niitä tuli pinkka. Se on kustannuskysymys... Vissiin pyritään siihen, että tilataan ne sitten kotia. Mutta ennen tuli enempiäkin ja silloinhan minä en tilannutkaan. Mä luin täällä."

Haastattelujen tuloksiin palataan uudestaan A-Kiltojen Liiton *Vesipostin* ja Kan ry:n *Lähimmäisen* lukijoiden keskuudessa tehtyjen kyselytutkimusten analyysien yhteydessä tämän luvun kappaleessa 3.4.

## 6.2 Verkkolehden lukijalle tarjoama paikka

Yleisötutkimuksen toinen aineisto muodostui A-Kiltojen Liiton julkaiseman *Vesipostin* ja Kan ry:n julkaiseman *Lähimmäisen* verkkolehtien sisällöistä. Verkkolehtien sisällönanalyysin avulla etsittiin niiden tarjoamaa lukijan paikkaa.

A-Kiltojen Liitto ja Kan ry ovat reaali maailmassa toimivia yhteisöjä, jotka ovat syntyneet yhteisten intressien pohjalta (Mäkinen 2000, 31). Niiden toiminta on perustunut ja perustuu edelleen omaan toimipisteeseen ja sen tarjoamiin palveluihin kuten toiminnallisuuden ja vertaistukeen sekä asumis-, ruokailu-, sosiaali-, terveys- ja neuvontapalveluihin. Toiminta on syntynyt asiakaskunnan tarpeiden pohjalta, jotka ovat suurelta osin päihdeongelmasta toipuvia, vanhennevia miehiä.

Esittelen seuraavassa järjestöjen Internet-sivut, joita kutsun jatkossa kotisivuiksi, ja niiden tarjoamat palvelut pääpiirteissään. Tämän jälkeen kuvailen järjestöjen verkkolehden tarjontaa ja analy-

soin niiden lukijalle tarjoamaa paikkaa kokoamani roolikartan avulla.<sup>65</sup>

A-Kiltojen Liiton kotisivut löytyvät osoitteesta [www.a-kiltojenliitto.fi](http://www.a-kiltojenliitto.fi). Ne on tarkoitettu lähinnä järjestön jäsenyhdistyksille, yhteistyökumppaneille ja muille toiminnasta kiinnostuneille henkilöille. Sivuilta löytyy yleistä tietoa järjestöstä (yhteystiedot ja organisaatio, ajankohtaista-osio) ja sen jäsenistä (Suomen A-killat), tarjotuista palveluista (aluetoiminta, koulutus- ja lomatoiminta, naistoiminta) ja julkaisuista sekä yhteistyökumppaneista (linkit). Sivuilta löytyy myös hakutoiminto ja palautelomake.

Kotisivujen etusivulta löytyy myös linkki *Vesipostin* Internetissä jaettavaan sisältöön eli Nettivesipostiin. Vuodesta 2003 ilmestynyt Nettivesiposti on sisällöltään lähes identtinen paperisen lehden kanssa, mutta tarjoaa luettavaksi vain 3–4 paperilehdessä ollutta juttua. Nettivesipostia ei voi kutsua varsinaisesti verkkolehdeksi vaan pikemminkin paperilehden mainokseksi. Se tarjoaa ”maistiaisia” Vesipostin sisällöstä ja toivoo maistelijoiden liittyvän lehden tilaajiksi. Tätä varten sivuilta löytyvät myös yhteystiedot tilausten ja osoite muutosten tekemiseen.

*Vesiposti* tarjoaa lukijalle yhteistyökumppanin roolia, eikä Nettivesiposti tuo tähän lukijan rooliin muutosta. Se muistuttaa lukijaa mahdollisuudesta lähettää omia juttuja lehteen ja tarjoaa tätä varten myös toimituksen yhteystiedot. Nettivesipostin lukijoille tarjoama kumppanuus on kuitenkin ohuempaa kuin paperilehdessä, sillä vain muutamat lähetetyistä jutuista päätyvät sen sivuille luettavaksi. Sivuille ei ole tilaa lukijan lähettämien uutiskuvien tai videoiden julkaisemiseen eikä häntä pyydetä lähettämään juttuvinkkejä. Kumppanuus ei myöskään näy juttujen yhteydessä julkaistuinä lukijakommenteina tai lukijaprojekteina tehtyinä juttuina.

*Vesiposti* haluaa olla myös asiantuntijoiden ja päihdekuntoutusprosessiaan elävien ihmisten keskustelufoorumi. Tätä tavoitetta ei kuitenkaan ole hyödynnetty Nettivesipostissa, jossa voisivat jatkaa *Vesipostissa* alkaneet keskustelut. Keskustelufoorumina neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lehti on aivan liian hidas ja suppea. Se mahdol-

65 Järjestöjen Internet-sivut analysoitiin keväällä 2008.

listaa vain muutamien, lähinnä pyydettyjen puheenvuorojen käyttämisen, kun suurin osa ei voi osallistua keskusteluihin lehden sivuilla ollenkaan.

Nettivesipostin toimittamisessa ei ole hyödynnetty Internetin tarjoamia mahdollisuuksia tasa-arvoisemman lukijaroolin kehittämiseen. Se tarjoama kumppanuus on myös ohuempaa kuin *Vesipostissa*, joten Nettivesipostin lukijalle tarjoama paikka vastaa lähinnä palautteen antajan roolia.

Kan ry:n kotisivut löytyvät osoitteesta [www.kan.fi](http://www.kan.fi). Ne on tarkoitettu lähinnä järjestön jäsenille, yhteistyökumppaneille ja muille toiminnasta kiinnostuneille henkilöille. Sivustolla kerrotaan järjestöstä (uutiset, yhdistys) ja sen toiminnasta (toimintayksiköt), tarjotuisista palveluista (palvelut), julkaisuista ja yhteistyökumppaneista (apua hädässä) sekä tarjotaan mahdollisuutta tukea järjestöä taloudellisesti ja liittyä sen kannattajajäseneksi (osallistu ja vaikuta).

Etusivun julkaisut-linkin takaa löytyy myös *Lähimmäisen* esittelysivu. Siinä kerrotaan lehden ilmestymisestä ja tarjotaan mahdollisuus sen tilaamiseen. Sivulta löytyy myös *Lähimmäisen* näköisversio pdf-muodossa vuoden 2008 alusta lähtien. *Lähimmäinen* ei ilmesty verkkolehdenä ollenkaan eikä se näin ollen tarjoa lukijalleen minäänlaista roolia.

### *Yhteenvedo verkkolehdestä*

Sassi (1990, 85) toteaa, että järjestölehtien olemassaolo kytkeytyy tiiviisti taustayhteisön toimintaan ja niiden taloudelliseen tukeen. Tämä pitää paikkansa myös *Vesipostia* ja *Lähimmäistä* julkaisevien järjestöjen kohdalla. Ne eivät tavoittele julkaisuillaan kaupallista voittoa vaan käyttävät lehtiään jäsenistönsä yhteydenpitoon sekä edustamansa asian välittämiseen ryhmän ulkopuoliselle yleisölle. *Vesipostin* vuosikerran hinta on kymmenen euroa. *Lähimmäisen* saa jäsenyyden kylkijäisenä, joten lehden hinnaksi tulee 20 euroa vuodessa.

Totta on sekin, ettei *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* julkaisijoilla ole kaupallisen lehdistön tavoin tarvetta ottaa huomioon mahdollisimman suuren lukijamäärän makua ja tottumuksia. Siksi ne voivat toimia vähemmän tunnettujen tai muuten valtavirrasta poikkeavien euroop-

palaisten ajatusten ja kulttuuristen virtausten välittäjinä. Erityisyydestään johtuen tai siitä huolimatta *Vesipostilla* ja *Lähimmäisellä* on tärkeä tehtävä suomalaisessa yhteiskunnassa.

Sen sijaan kolmas Sassin (mt, 85) järjestölehtiä koskeva luonnehdinta ei toteudu. Hän toteaa, että järjestölehdet syntyvät jäsenistönsä yhteisen toiminnan tuloksena (citizen journalism) ja niissä tuotetaan ja uusinnetaan kulttuurisia symboleja. Järjestölehdet ovat siten kansalaisten demokraattista toimintaa ja osoitus kansalaisoikeuksien toteutumisesta. *Vesipostin* tekemiseen jäsenistö osallistuu jonkin verran, mutta *Lähimmäinen* on kokonaan ammattilaisten tekemä. Tämä näkyy myös *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* verkkolehtien tarjoamana vaatimattomana lukijaroolina tai sen puuttumisena.

A-Kiltojen Liitto ja Kan ry eivät ole nähneet tarpeelliseksi tai osanneet hyödyntää Internetin tarjoamia mahdollisuuksia lehden tekemisessä. Niiden mielenkiinnon puute on voinut johtua myös yksinkertaisesti asiakaskunnan erityisyydestä. Internetin hyödyntäminen on edennyt verkkaisesti myös kaupallisella puolella, sillä vasta viimeisten vuosien aikana se on yleistynyt myös aikakauslehtien julkaisualustana. Taustalla on kummittelut pelko levikkien laskusta ja ansaintalogiikan murtumisesta. (Kallionpää 2007b.)

Toinen mahdollinen syy *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijan rooliin pienuuteen voi olla se, että lehtien tekeminen ajatellaan ammattilaisten työksi. Tämän päivän järjestölehtien julkaisemisessa onkin piirteitä ajasta, jolloin lehtiä julkaistiin valistustarkoituksessa ylhäältä alaspäin. Kansalaisten journalismista (citizen journalism), yleisönä olemisesta (public) on palattu yleisön olemiseen (audience), jossa hänelle on varattu lähinnä lukijan rooli.

Roolikartta osoittautui varsin hyväksi välineeksi tarkastella verkkolehden lukijalle tarjottua toimijuutta, vaikka analysoitava aineisto olikin niukka. Ensiksikin se nosti tarkastelun kohteeksi toimijuuden rakenteellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden kysymällä, millaisia toimijarooleja tai asetelmia media lukijalleen tarjoaa tai sallii. Suhteet mediaan eivät synny tyhjiössä, vaan ne ovat tavalla tai toisella rakenteellisesti järjestäytyneitä ja puitteistettuja. Suhteissa olemme aina subjekteja ja toteutamme meille tarjottua toimijuutta. (Ridell 2006, 244–250.) Toiseksi kysyessään toimijuuden perään se samalla

myös konkretisoi, miten lukijan paikan mahdollinen muutos edellyttää ja miten se voisi näkyä lehden tekemisessä.

Siirtyminen palautteen antajasta kumppaniksi tai itsenäiseksi toimijaksi ei hoidu itsestään. Julkaisijalta se edellyttää ensiksikin uudenlaista asennetta yleisöön. Kuuntelemista keskusteluryhmien, paneelikeskustelujen ja kyselyjen kautta. Toiseksi se edellyttää lehden tekemisen tapojen uudistamista, mikä ei tapahdu hetkessä. Ja kolmanneksi julkaisijan on motivoitava yleisöä osallistumaan kirjoittamalla sitä kiinnostavista asioista. Yleisöltä läheisempi suhde edellyttää motivoitumisen lisäksi osaamista ja osallistumiseen tarvittavia välineitä.

### **6.3 Lukijakysely suhteen peilinä ja luotaimena**

Kolmas tutkimusaineisto muodostui *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoiden parissa tehdyistä lukijakyselyistä, joiden avulla selvitettiin sekä tutkimusmenetelmän että tutkimuskysymysten sopivuutta yleisötutkimuksen käyttöön. Tätä varten kokosin esitutkimukseni (luku 4.3), fokusryhmä- ja teemahaastattelujen sekä järjestöjen verkkolehden analyysien pohjalta kyselylomakkeen.

Lukijakyselyllä tavoiteltiin kokonaisvaltaisempaa kuvaa lukijasuhteen nykytilasta ja etsittiin välineitä suhteen kehittämiseen. Kyselylomake muodostui neljästä osasta, ja siinä kysyttiin tutkittavien taustatietoja, lehden lukemisesta ja siihen kohdistuneesta muusta tekemisestä sekä järjestön toimintaan osallistumisen motiiveista. Motiiveihin liittyvien kysymysten valitsemisessa ja sanoittamisessa hyödynnettiin järjestöjen toimintaan osallistuvien keskuudessa tehtyjä teema- ja fokusryhmähaastatteluja.

Lukijakyselyt valmisteltiin tiiviissä yhteistyössä lehtiä julkaisevien järjestöjen kanssa. Tapaamisten yhteydessä sovittiin lukijatutkimuksen toteutusajankohdasta, muistutuskerroista, palkinnoista ja tulosten raportoinnista sekä taustatietoihin liittyvien kysymysten personoinnista. Tein tapaamisista myös muistiot, josta ilmeni sovitut asiat ja niiden aikataulut.

*Vesipostia* julkaisevan A-Kiltojen Liiton kanssa järjestettiin asian tiimoilta kaksi palaveria, joista jälkimmäisessä oli mukana toiminnanjohtajan lisäksi myös tiedottaja sekä yksi järjestön kolmesta alueellisen toiminnan ohjaajasta. *Vesipostin* lukijatutkimus kohdistui vuoden 2008 ensimmäiseen numeroon. *Vesiposti* on tilattava lehti, ja sen tilaajat muodostivat lukijakyselyn perusjoukon. Yksityisiä tilaajia lehdellä oli tutkimuksen tekohetkellä 191, jotka kaikki valittiin mukaan tutkimukseen. *Vesiposti* lähetetään myös järjestön sidosryhmille ja viranomaisille. Ne jätettiin kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä lehti lähetetään toimipisteiden osoitteilla eikä vastaajien henkilöllisyydestä ollut varmuutta.

*Lähimmäistä* julkaisevan Kan ry:n kanssa pidetyissä palaverissa oli mukana vain järjestön toiminnanjohtaja. *Lähimmäisen* lukijatutkimus kohdistui vuoden 2008 toiseen numeroon. *Lähimmäinen* lähetetään kaikille järjestön jäsenille, joten he muodostivat luontevasti tutkimuksen perusjoukon. Jäsenenä on myös henkilöitä, jotka eivät ole maksaneet jäsenmaksujaan, sillä lehden ilmestyminen ei katkea heti jäsenmaksun loputtua. Tutkimushetkellä jäseniä oli 5249, joista haluttiin noin 400 henkilön otos.

Lehtien ilmestymisen ja kyselyn lähettämisen väliin varattiin reilu kuukausi aikaa lukemiselle. *Vesipostin* ensimmäinen numero ilmestyi huhtikuun puolivälissä ja kyselylomake lähetettiin toukokuun puolivälissä 191 henkilölle. Kyselystä muistutettiin kerran kesäkuun alussa ja se tuli palauttaa kesäkuun puoleen väliin mennessä (13.6.). Kyselyn palautti 102 henkilöä, joten vastausprosentiksi tuli 53 %. Kaikkien palauttaneiden kesken arvottiin kolme sadan euron lahjakorttia ja 20 Ässä-arpaa.

*Lähimmäisen* toinen numero ilmestyi toukokuun alussa. Kyselylomake lähetettiin kesäkuun alussa 399 tasavälisellä otannalla (joka 13.) jäsenrekisteristä poimitulle henkilölle, joista kymmenen palautui virheellisten osoitetietojen takia. Kyselystä muistutettiin yhden kerran kesäkuun lopussa ja se tuli palauttaa heinäkuun puoliväliin mennessä (14.7.). Sen palautti 178 henkilöä, joten vastausprosentiksi tuli lähes 46 %. Neljä kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen takia. Kaikkien palauttaneiden kesken arvottiin kolme sadan euron lahjakorttia.

Kyselylomakkeen mukana lähetettiin myös palautuskuori, jonka postimaksu oli maksettu, sekä tutkimuksen kohteena ollut lehti. Palautuskuoret oli numeroitu, joten niiden pohjalta tiedettiin, kuka on vastannut ja ketä tulee muistuttaa. Numeroidut palautuskuoret toimivat myös arpoina, joiden kesken palkinnot arvottiin. Voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti kirjeitse.

Lukijakysely onnistui, mistä osaltaan kertoo korkeat palautusprosentit (Hirsjärvi ym. 2000, 183). Lehtien ilmestymisen ja kyselyn tekemisen väliin jäi aikaa reilu kuukausi lukemiselle, mikä osoittautui riittävän pitkäksi ajanjaksoksi. Lehdet oli ehditty lukea ja lukemisesta osattiin sekä haluttiin kertoa. Myös tutkimuksen kohteena olleen lehden lähettäminen kyselyn mukana oli kalleudestaan huolimatta perusteltu ratkaisuksi, sillä osa oli ehtinyt antaa lehden jo eteenpäin. He eivät olisi voineet vastata kyselyyn, mikä olisi näkynyt alempina vastausprosentteina.

### ***6.3.1 Kyselyyn osallistuneiden taustatiedot***

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osassa kysyttiin sosiodemografisia tietoja (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus), jäsenyyden kestoa ja toimintaan osallistumisen säännöllisyyttä ja osallistumisen muotoa sekä lehden tilausaikaa.

#### *Vesipostin lukijakyselyyn osallistuneiden taustatiedot*

*Vesipostin* kyselyyn vastanneista miehiä oli hiukan enemmän (55 %) kuin naisia. Ikää pyydettiin arvioimaan asteikolla 18–24 vuotta, 25–34 vuotta, 35–49 vuotta, 50–64 vuotta ja yli 64 vuotta.

### Vesipostin kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja ikä

	18–24v	25–34v	35–49v	50–64v	yli 64v	yht.
<b>mies</b>	0	0	8	33	15	56 (55%)
<b>nainen</b>	1	2	8	24	11	46 (45%)
<b>yhteensä</b>	1 (1%)	2 (2%)	16 (16%)	57 (56%)	26 (25%)	102

TAULUKKO 2. Yli puolet (56 %) vastanneista oli 50–64-vuotiaita ja neljäsosa (25 %) yli 64-vuotiaita. Alle 50-vuotiaista oli vastanneista 19 henkilöä; yksi 18–24-vuotias, kaksi 25–34-vuotiasta ja kuusitoista 35–49-vuotiasta. (N=102)

Koska lehden lukijakunnasta puuttuivat lähes kokonaan alle 35-vuotiaat, muodostin vastaajista iän perusteella kolme ryhmää: alle 50-vuotiaat, 50–64-vuotiaat (keski-ikäiset) ja yli 64-vuotiaat (eläkeikäiset). Tarkastelen jatkossa tutkimusaineistojani myös näiden kolmen ikäryhmän pohjalta. Alle 50-vuotiaissa naisia oli hiukan enemmän kuin miehiä, kun keski-ikäisissä ja eläkeikäisissä miehet olivat enemmistönä.

Asuinpaikkaa koskeneen kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kaupunki, taajama, maaseutu. Kolme neljästä (74 %) vastaajasta asui kaupungissa, 15 % taajamassa ja joka kymmenes (11 %) maaseudulla. Miehistä kaupungissa asui neljä viidestä (78 %) ja naisista kaksi kolmesta (69 %). Alle 50-vuotiaista kaupungissa asui kolme neljästä (74 %), keski-ikäisistä kaksi kolmesta (68 %) ja eläkeikäisistä yhdeksän kymmenestä (88 %).

Koulutuksen vastausvaihtoehdot olivat ei ammatillista koulutusta, ammattikoulu, opisto ja korkeakoulu. Ammattikoulun käyneitä oli kolmannes (32 %), opiston käyneitä neljännes (24 %) ja korkeakoulun käyneitä viidennes (19 %). Kokonaan ilman koulutusta oli neljännes (25 %) vastanneista. Miehistä ammattikoulun käyneet olivat selkeästi suurin ryhmä (41 %), kun naisissa kaikkia koulutusasteita käyneitä oli lähes yhtä paljon. Ilman koulutusta oli miehistä ja naisissa lähes yhtä paljon. Alle 50-vuotiaissa suurin ryhmä oli opiston käyneet, kun keski-ikäisissä ammattikoulun käyneet oli suurin ryhmä. Lähes yhtä monella heistä ei ollut koulutusta ollenkaan. Eläkeikäisissä ammattikoulun käyneet olivat suurin ryhmä.



Jäsenyyden kestoa kysyttiin asteikolla, jossa vaihtoehtoja olivat ei-jäsen vaihtoehdon lisäksi jäsenyys, joka oli kestänyt alle 3 vuotta, 3–6 vuotta, 7–10 vuotta, 11–14 vuotta ja yli 15 vuotta.

### Vesipostin kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja jäsenyyden kesto

	ei jäsen	alle 3v	3–6v	7–10v	11–14v	yli 15v	yht.
<b>mies</b>	2	9	11	13	6	14	55
<b>nainen</b>	8	13	9	7	1	8	46
<b>yhteensä</b>	10	22	20	20	7	22	101

TAULUKKO 3. Lukijakyselyyn vastanneista suurin osa (90 %) oli paikallisen A-killan jäsen. Ei-jäsenistä lähes kaikki olivat naisia. (N=101)

Jäsenyyden kesto jakautui tasaisesti eri vuosien välillä siten, että vain 11–14 vuotta jäsenenä olleita oli selkeästi vähemmän. Miesten jäsenyyden kesto jakautui tasaisemmin eri vaihtoehtojen välillä, kun naisista lähes puolet (48 %) oli ollut jäsenenä alle 7 vuotta. Alle 50-vuotiaista suuri (38 %) osa oli ollut jäsenenä alle 3 vuotta. Keski-ikäisissä puuttuivat lähes kokonaan 11–14 vuotta jäsenenä olleet, kun eläkeikäisissä yli puolet (55 %) oli ollut jäsenenä yli 15 vuotta.

Toimintaan osallistumisen säännöllisyyttä pyydettiin arvioimaan Unruhin (1980, 280–282) mainitsemilla tavoilla, joita ovat en osallistu (vieras), osallistun silloin tällöin (turisti), osallistun säännöllisesti (vakituinen) sekä osallistun ja järjestän toimintaa säännöllisesti (sisäpiiriläinen).

### Vesipostin kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja osallistumisen säännöllisyys

	vieras	turisti	vakituinen	sisäpiiriläinen	yht.
<b>mies</b>	4	17	13	21	55
<b>nainen</b>	16	20	0	9	45
<b>yhteensä</b>	20	37	13	30	100

TAULUKKO 4. Reilu kolmannes vastaajista osallistui toimintaan turistina ja lähes yhtä moni oli myös sisäpiiriläinen. Viidennes ei osallistu toimintaan ollenkaan. (N=100)

Miehistä joka seitsemäs osallistuu toimintaan vakituisesti, kun naisissa heitä ei ole yhtään. Miehistä sisäpiiriläisiä on myös puolet enemmän kuin naisia. Viidennes (20 %) vastaajista ei osallistunut toimintaan ollenkaan, joista suurin osa (80 %) oli naisia. Alle 50-vuotiaissa turismi ja sisäpiiriläisyys on lähes yhtä yleistä. Keski-ikäisissä sisäpiiriläisyys on yleisintä, kun eläkeikäisten ryhmässä yleisintä on turismi.

Lehden tilausaikaa kysyttiin asteikolla alle 3 vuotta, 3–6 vuotta, 7–10 vuotta, 11–14 vuotta ja yli 15 vuotta. Kaksi viidestä (41 %) on ollut tilaajana alle kolme vuotta ja kolme neljästä (74 %) alle 7 vuotta. Alle 7 vuotta tilaajana olleissa on lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. Kaikki alle 50-vuotiaat ovat olleet tilaajina alle 7 vuotta. Keski-ikäisten keskuudessa heitä oli suurin osa (82 %), kun eläkeikäisissä enää reilu kolmannes (38 %).

#### *Lähimmäisen lukijakyselyyn osallistuneiden taustatiedot*

*Lähimmäisen* kyselyyn vastanneista naisia oli enemmän (59 %) kuin miehiä. Ikää kysyttiin asteikolla 18–24 vuotta, 25–34 vuotta, 35–49 vuotta, 50–64 vuotta ja yli 64 vuotta.

#### **Lähimmäisen kyselyyn osallistuneiden sukupuoli ja ikä**

	18–24v	25–34v	35–49v	50–64v	yli 64v	yht.
<b>mies</b>	0	2	6	33	26	67 (41%)
<b>nainen</b>	0	3	18	27	46	94 (59%)
<b>yhteensä</b>	0	5 (2%)	24 (15%)	60 (38%)	72 (45%)	161

TAULUKKO 5. Reilu kolmannes (38 %) vastanneista oli 50–64-vuotiaita ja vajaa puolet (45 %) oli yli 64-vuotiaita. Alle 50-vuotiaita oli vastanneista noin viidennes (17 %), joista viisi 25–34-vuotiasta ja kaksikymmentäneljä 35–49-vuotiasta. Yhtään 18–24-vuotiasta ei ollut vastaajien joukossa. (N=161)

Koska lehden lukijakunnasta puuttuivat lähes kokonaan alle 35-vuotiaat, muodostin vastaajista iän perusteella kolme ryhmää: alle 50-vuotiaat, 50–64-vuotiaat (keski-ikäiset) ja yli 64-vuotiaat (eläkeikäiset). Tarkastelen jatkossa tutkimusaineistojani myös näiden kolmen ryhmän pohjalta. Naisissa oli suhteessa enemmän alle 50-vuotiaita. Mie-

histä lähes puolet (49 %) oli keski-ikäisiä ja naisista yhtä moni eläkeikäinen.

Vastanneista yli puolet (54 %) asui kaupungissa, kolmannes maaseudulla (31 %) ja viidennes (15) taajamassa. Naisten ja miesten asuinpaikkojen välillä ei ollut eroja. Alle 50-vuotiaista asui suhteellisesti enemmän (58 %) kaupungissa, kun keski-ikäisissä oli eniten (36 %) maalla asuvia.

Ammattikoulun (28 %) ja opiston (27 %) käyneitä oli vastanneissa lähes yhtä paljon. Naisissa opiston käyneitä oli enemmän (35 %) kuin miehissä (15 %). Miehistä suurin ryhmä (39 %) oli ammattikoulun käyneet. Reilulla kolmanneksella (37 %) ei ollut ammatillista koulutusta ollenkaan. Ei-koulutetuissa naisten ja miesten suhteellinen osuus on yhtä suuri. Alle 50-vuotiailta koulutus puuttuu kokonaan joka kymmeneltä (8 %), keski-ikäisiltä joka kolmannelta (33 %) ja eläkeikäisiltä joka toiselta (52 %).

*Lähimmäisen* lukijakyselyssä jäsenyyden keston vastaamisen asteikkoa venytettiin pidemmälle ajanjaksolle kuin *Vesipostin* kyselyssä. Vastaamisen vaihtoehtoja olivat ei-jäsen vaihtoehdon lisäksi jäsenyys, joka oli kestänyt alle 5 vuotta, 5–9 vuotta, 10–14 vuotta, 15–19 vuotta ja yli 20 vuotta.

#### Lähimmäisen kyselyyn osallistuneiden sukupuoli ja jäsenyyden kesto

	ei jäsen	alle 5v	5–9v	10–14v	15–19v	yli 20v	yht.
<b>mies</b>	8	7	13	15	11	11	65
<b>nainen</b>	8	21	16	17	12	17	91
<b>yhteensä</b>	16 (10%)	28 (18%)	28 (18%)	32 (21%)	23 (15%)	28 (18%)	156

TAULUKKO 6. Jäsenyyden kesto jakautuu tasaisesti eri ikäryhmien kesken. (N=156)

Miehissä suurin ryhmä oli 10–14 vuotta jäsenenä olleet, kun naisista suurin ryhmä oli alle 5 vuotta jäsenenä olleet. Alle 50-vuotiaissa suurin ryhmä oli ollut jäsenenä 5–9 vuotta. Keski-ikäisissä ja eläkeikäisissä jäsenyys jakautui tasaisemmin eri ikäryhmien välille. Joka kymmenes ei tiennyt olevansa jäsen ollenkaan ja heistä noin puolet (53 %) oli keski-ikäisiä.

Osallistumisen säännöllisyyttä pyydettiin arvioimaan Unruhin (1980, 280–282) mainitsemilla toimintaan osallistumisen tavoilla, joita ovat en osallistu (vieras), osallistun silloin tällöin (turisti), osallistun säännöllisesti (vakituinen) sekä osallistun ja järjestän toimintaa säännöllisesti (sisäpiiriläinen).

### Lähimmäisen kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja osallistumisen säännöllisyys

	vieras	turisti	vakituinen	sisäpiiriläinen	yht.
mies	10	34	20	3	67
nainen	8	58	22	4	92
yhteensä	18 (11%)	92 (58%)	42 (26%)	7 (5%)	159

TAULUKKO 7. Yli puolet (58 %) vastanneista osallistui toimintaan silloin tällöin (turisti) ja reilu neljännes (26 %) säännöllisesti (vakituinen). Reilu kymmenes (11 %) ei osallistunut toimintaan (vieras) ollenkaan. (N=159)

Miesten keskuudessa vieraita oli suhteessa enemmän kuin naisissa. Miehet osallistuvat toimintaan hiukan säännöllisemmin (vakituinen) kuin naiset. Toiminnan järjestäjissä (sisäpiiriläinen) oli lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. Turismi oli yli puolen valinta myös kaikkein kolmen ikäryhmän parissa.

Lehden tilausaika ei voitu kysyä tilausajan pituutena, sillä *Lähimmäinen* lähetetään kaikille järjestön jäsenille. Joten tilaajauskollisuudesta kertovaa tilausaika arvioitiin jäsenyyden keston pohjalta.

### Taustatietojen personoiminen

*Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijakysymysten taustatietoja personoitiin kahden kysymyksen osalta järjestöjen erilaisesta luonteesta johtuen. *Lähimmäisen* lukijoilta kysyttiin sosiodemografisten tietojen yhteydessä myös seurakuntataustasta, mikä ei uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumattoman A-Kiltojen Liiton lukijatutkimuksessa ollut perusteltua.

Kolme neljästä (78 %) *Lähimmäisen* kyselyyn vastanneesta ilmoitti taustayhteisökseen helluntaiseurakunnan ja joka kymmenes (10 %) ei kertonut taustayhteisöään ollenkaan. Taustayhteisön ilmoitaneista naisista kolme neljästä (76 %) kuului helluntaiseurakuntiin ja

miehistä neljä viidestä (82 %). Alle 50-vuotiaista heitä on hiukan yli puolet (56 %), keski-ikäisistä heitä on 80 % ja eläkeikäisistä 85 %.

Toinen personoitu kysymys koski järjestön toimintaan osallistumisen tapoja. Vesipostin lukijoita pyydettiin kertomaan, toimiiko järjestössä luottamustehtävässä, kun *Lähimmäisen* lukijoita pyydettiin kertomaan osallistumisen tavoista omin sanoin. Luottamustehtävistä kysyminen ei ollut *Lähimmäisen* lukijoilta perusteltua, sillä Kan ry on valtakunnallisesti toimiva yksittäinen yhdistys, kun *Vesipostia* julkaiseva A-Kiltojen Liitto on keskusjärjestö, jonka jäseninä ovat paikalliset A-killat.

*Vesipostin* kyselyyn vastanneista kaksi viidestä toimii luottamustehtävässä. Naisista kolmannes (32 %) toimii luottamustehtävissä kun miehissä heitä on lähes puolet (48 %). *Lähimmäisen* kyselyyn vastanneista yli puolet (56 %) osallistuu järjestön toimintaan taloudellisesti tukemalla, puolet (50 %) esirukouksin ja noin joka kymmenes (8,8 %) konkreettisesti tekemällä. Viisi prosenttia pitää työtä esillä ja yhtä moni osallistuu myös asian tiimoilta järjestettyihin hengellisiin kokouksiin.

Personoimisen lisäksi taustatietojen yhteydessä oli mahdollisuus kysyä myös jostakin järjestössä sillä hetkellä tärkeänä koetusta asiasta. Tästä johtuen *Lähimmäisen* lukijoilta kysyttiin kotiin tilattujen muiden alan lehtien yhteydessä *Ristin Voiton* ja *Ristin Kansan* tilaamisesta, vaikka lehdet eivät ole muiden listalla olleiden lehtien tavoin *Lähimmäisen* ”kilpailijoita”. Kan ry:n toiminnan juuret ovat helluntaiherätyksessä, jossa synnytetään parhaillaan Helluntaikirkkoa. *Ristin Voitto* puhuu Helluntaikirkon syntymisen puolesta, kun *Ristin Kansa* on nykyisen yhdistyspohjaisen toiminnan kannattaja. *Lähimmäistä* julkaiseva Kan ry on halunnut pysyä asiassa puolueetomana ja pitää toimintaansa avoimena kaikille. Kysely tarjosi luontevan mahdollisuuden selvittää tämän onnistumista.<sup>66</sup>

---

66 Helluntaiherätys syntyi Amerikassa vuonna 1901 ja rantautui Suomeen kymmenen vuotta myöhemmin (1911). Suomen helluntaiherätys on maallikkoliike, johon kuuluu 45.000 jäsentä ja noin 250 seurakuntaa. Yhdistysmuotoisesti järjestäytyneet seurakunnat päättivät rekisteröityä vuonna 2002 Suomen Helluntaikirkko -nimiseksi uskonnolliseksi yhdyskunnaksi. Rekisteröityminen jakaa helluntaiherätystä ja vuoden 2009 keväällä vain pieni osa helluntaiseurakunnista (noin 30 kpl) on liittynyt Helluntaikirkkoon.

*Lähimmäisen* tilaajat mainitsivat kaikkiaan 60 tilaamaansa hengellistä lehteä. Keskimäärin heidän kotiinsa tulee 2–3 hengellistä lehteä, joista tilatuimpia ovat: *Ristin Voitto* (54 %), *Hyvä Sanoma* (21 %), *Fida* (16 %), *Ristin Kansa* (11 %), *Itäportti* (9 %) ja *Avainmedia* (8 %). Kristillisten päihdejärjestöjen lehdistä tilatuimpia ovat *Samaria* (8 %), *Uusi toivo* (4 %) ja *Sininen aalto* (3 %).

### 6.3.2 Lukeminen sisällön ja lukijan näkökulmista

Kyselylomakkeen toisessa osassa kysyttiin lehden juttukohtaisesta lukemisesta. Lehdessä olleiden juttujen otsikot koottiin tutkimuslomakkeeseen sivu sivulta allekkain ja niitä pyydettiin arvioimaan viisiporraisella asteikolla: 1 en huomannut, 2 katsoin kuvan(t), 3 luin otsikon, 4 luin tekstin osittain ja 5 luin tekstin kokonaan. Vastaajaa pyydettiin kertomaan, mikä vaihtoehdoista kuvasi parhaiten hänen juttukohtaisista lukemistaan.

*Vesipostin* lukemisen kysyminen kohdistui 20 juttuun ja *Lähimmäisen* 14 juttuun. Ne mahtuivat hyvin yhdelle A4-arkille ja siitä muodostui selkeä kokonaisuus.

#### Juttukohtainen lukemisen kysymisen tapa ja asteikko

Sivu	Lehdessä olevat jutut	1	2	3	4	5
4	Jutun 1 otsikko...					
5	Jutun 2 otsikko...					

TAULUKKO 8. Lukemista kysyttiin listaamalla juttujen otsikot sivu sivulta allekkain. Vastaaminen tapahtui valitsemalla oikealla olevista lukemisvaihtoehdoista omaa lukemista parhaiten kuvaavia.

Juttukohtainen kysyminen mahdollisti lukemisen tarkastelemisen sekä sisällön että lukijan näkökulmasta (Miettinen 1980, 81–86).

#### Lukeminen yksittäisten juttujen ja aihepiirien näkökulmista

Lukemisen sisältöjä tarkasteltiin sekä yksittäisten juttujen lukemisen että aihepiirikohtaisen lukemisen pohjalta. Luetuimpien juttujen etsiminen onnistui vaivattomasti laskemalla, kuinka moni vastanneista

luki kyseisen jutun. *Vesipostissa* lukijoita kiinnostivat asiantuntija-artikkelit ja A-Kiltojen Liiton valtakunnallinen toiminta, joita luki jopa kolme neljästä. Luetuimpia juttuja olivat:

- Asiantuntija-artikkeli: Alkoholi terveystuuri numero yksi – vertais-tuen ... (75 %)
- Puheenjohtajan palsta (72 %)
- Sarjakuva: Päihtämöinen (69 %)
- Toiminnanjohtajan palsta (68 %)

Vähiten *Vesipostin* lukijoita kiinnostivat järjestöjen koulutuksista kertovat jutut, joita luki reilu kolmannes.

- Kirjatäripit: Harry Potter ja kuoleman... (31 %)
- Toiminnan esittely: A-kilta tutuksi -koulutus Nurmijärvellä (37 %)
- Toiminnan esittely: Vertaistalousneuvojat kouluttauivat... (38 %)

*Lähimmäisen* lukijoita kiinnostivat henkilöjutut, asiantuntija artikkelit sekä nimitysuutiset, joita luki lähes 70 prosenttia.

- Työntekijän esittely: Armo on tullut tutuksi... (69 %)
- Asiakkaan esittely: Sakari Pihlajalle kelpaa...(64 %)
- Työn ystävän esittely: Jokainen meistä tarvitsee (62 %)
- Ajankohtaista: Kan ry:n toiminnanjohtaja vaihtuu (62 %)
- Asiantuntija-artikkeli: Uskalla jättäytyä armon varaan (61 %)

Vähiten *Lähimmäisen* lukijoita kiinnostivat järjestöjen koulutuksista kertovat jutut, joita luki noin kaksi viidestä.

- Toiminnan esittely: Pieksämäen koulutus hyvässä... (39,5 %)
- Ajankohtaista: Lähimmäinen-lehti tekee lukijatutkimuksen (43,1 %)
- Toiminnan esittely: Katutyö kantaa hedelmää (46,1 %)

Juttukohtainen kysyminen mahdollisti myös niiden juttujen etsimisen, joiden lukeminen oli jäänyt useimmiten kesken. Mistä se johtui? Kuvitus ja otsikko olivat houkuttelevat lukemaan, mutta se ei kantanut loppuun saakka. Oliko niin, ettei sisältö vastannut otsikon synnyttä-

miin odotuksiin? Vai oliko jutusta saatu jo se tieto, mitä siitä haettiinkin lukematta sitä loppuun?

Juttukohtainen kysyminen herättää myös yksittäisiä juttuja koskevia sisällöllisiä kysymyksiä, mutta ne eivät varsinaisesti tämän tutkimuksen piiriin kuulu. *Vesipostin* lukijoista kesken olivat jääneet toiminnasta kertovat jutut:

- Toiminnan esittely: A-kilta tutuksi -koulutus Nurmijärvellä (46 %)
- Toiminnan esittely: Vertaistalous neuvojat kouluttautuivat... (44 %)
- Toiminnan esittely: Jyrkkälässä avattiin päivätoimintakeskus (32 %)
- Toiminnan esittely: Mieli koheni ja retkeily osaksi ... (30 %)

*Lähimmäisen* lukijoilta lähes kolmannekselta jäi kesken uudesta työn ystävystä kertova juttu. Lähes yhtä monelta kesken jäi myös toiminnasta kertovat jutut.

- Työn ystävän esittely: Uusi kannattajajäsen Pentti (32,2 %)
- Toiminnan esittely: Pieksämäen koulutus hyvässä (29,8 %)
- Toiminnan esittely: Katutyö kantaa hedelmää (28 %)

Lehden sisällön aihepiiriokohtaisen lukemisen tarkastelu edellytti sisällön ryhmittelyä yhtä sisältöyksikköä laajemmiksi sisällöllisiksi (esim. aihepiireiksi). Käytin ryhmittelyssä kehittämäni juttukarttaa ja sijoitin *Vesipostissa* ja *Lähimmäisessä* olleet jutut siihen (Liite 1). Se osoittautui oivaksi työvälineeksi, kun tarkastelin lehtien tarjontaa kokonaisuutena. Sen avulla pystyin hahmottamaan sisällöllisen tarjonnan yhdellä silmäyksellä.

*Vesipostin* juttukarttaa katsomalla havaitsin, että lehden tarjonnasta ison osan vievät toiminnan esittelyt. Siitä puuttuivat kokonaan keitä me olemme -tyyppiset henkilökohtaiset selviytymistarinat. *Lähimmäisen* juttukartta kertoi, että erilaiset henkilöjutut veivät lehdestä niin suuren osan, että se yksipuolisti lehden tarjontaa. Lehdesä oli peräti kuusi juttua, jotka kertoivat asiakkaista, työn ystävistä ja työntekijöistä. Luetuin niistä oli Sakarin selviytymistarina, henkilökohtainen todistus.



### *Lukeminen lukijatyypin näkökulmista*

Lukemisen eri lukijatyypin hahmottelemisessa hyödynsin Miittisen (1980, 85) käyttämää jakoa selailijoihin sekä uteliaisiin, erikoistuneisiin ja keskittyneisiin lukijoihin sen mukaan, miten he lehteä lukivat. Selailija eroaa lukijasta siinä, ettei hän lue yhtään juttua lehdestä loppuun. Lukeminen edellyttää siis vähintään yhden jutun lukemista kokonaan. Utelias lukija katsoo kuvia, lukee otsikoita ja aloittaa lukemisen useammin kuin lukee jutun loppuun. Erikoistuneiden lukijoiden mielenkiinto kohdistuu vain tiettyihin sisältöalueisiin ja luin heihin kaikki ne, jotka eivät olleet uteliaita tai keskittyneitä lukijoita. Keskittyneiltä lukijoilta edellytin, että he lukivat vähintään 75 prosenttia lehden kaikista jutuista. Heihin luettiin myös kannesta kanteen -lukijat.

*Vesipostin* kyselyyn vastanneista selailijoita oli neljä prosenttia, joten lähes kaikki lukivat lehdestä ainakin yhden jutun kokonaan.

#### **Vesipostin selailijoiden ja lukijoiden sukupuoli**

	naiset	miehet	yht.	%
<b>Selailijoita</b>	2	2	4	4
<b>Lukijoita</b>	44	51	95	96

TAULUKKO 9. *Vesipostin* selaileminen oli lähes yhtä yleistä miesten ja naisten keskuudessa. (N=99)

*Vesipostin* lukijoista uteliaita oli lähes puolet (47 %), erikoistuneita noin neljännes (24 %) ja keskittyneitä reilu neljännes (29 %), joista suurin osa (70 %) sanoi lukevansa lehden kannesta kanteen.

#### **Vesipostin lukemisen tavat ja sukupuoli**

	naiset	miehet	yht.	%
<b>Uteliaita</b>	22 (50%)	23 (45%)	45	47%
<b>Erikoistuneita</b>	12 (27%)	11 (22%)	23	24%
<b>Keskittyneitä</b>	10 (23%)	17 (33%)	27	29%

TAULUKKO 10. Utelias ja erikoistunut lukeminen oli naisten keskuudessa hiukan yleisempää kuin miesten keskuudessa, joiden keskuudessa oli naisia enemmän keskittyneitä lukijoita. (N=95)

Kolme neljästä alle 50-vuotiaasta lukee *Vesipostin* uteliaasti. Keski-ikäisissä heitä on lähes joka toinen, mutta eläkeikäisissä enää joka neljäs.

### Vesipostin lukemisen tavat ja ikäryhmät

	alle 50 v	50–64 v	yli 64 v	yht.
<b>Uteliaita</b>	14 (15%)	26 (27%)	5 (5%)	45 (47%)
<b>Erikoistuneita</b>	1 (1%)	16 (17%)	6 (6%)	23 (24%)
<b>Keskittyneitä</b>	4 (4%)	12 (13%)	11 (12%)	27 (29%)

TAULUKKO 11. Utelias lukemien on yleisintä alle 50-vuotiaiden ja keski-ikäisten keskuudessa, kun eläkeikäisten keskuudessa yleisintä on keskittyneitä lukemisen. (N=95)

Jäsenyyden myötä *Vesipostin* lukeminen muuttuu. Jäsenyyden alussa lehti luetaan keskittyneemmin, mutta jäsenyysvuosien lisääntymisen myötä lukemisen tavat monipuolistuvat. Keskittynyt lukeminen saa rinnalleen erikoistuneen lukemisen uteliaan lukemisen vähetessä.

### Vesipostin lukemisen tavat ja jäsenyyden kesto

	ei jäsen	alle 3 v	3–6 v	7–10 v	11–14 v	yli 15 v
<b>Uteliaita</b>	6 (60%)	13 (65%)	7 (37%)	8 (45%)	3 (43%)	8 (38,5%)
<b>Erikoistuneita</b>	2 (20%)	0 (-%)	6 (31,5%)	6 (33%)	2 (28,5%)	7 (33%)
<b>Keskittyneitä</b>	2 (20%)	7 (35%)	6 (31,5%)	4 (22%)	2 (28,5%)	6 (28,5%)

TAULUKKO 12. Ei-jäsenten keskuudessa utelias lukeminen on yleisintä. (N=95)

*Lähimmäisen* kyselyyn vastanneista selailijoita sanoi olevansa 19 henkilöä ja lukijoita 148 henkilöä. Kaikista lukemisestaan kertoneista (N=167) selailijoita oli noin joka kymmenes (11%). Heistä sukupuolensa kertoi 159 henkilöä.

**Lähimmäisen selailijoiden ja lukijoiden sukupuoli**

	naiset	miehet	yht.	%
<b>Selailijoita</b>	7 (8%)	11 (17%)	18	11%
<b>Lukijoita</b>	86 (92%)	55 (83%)	141	89%

TAULUKKO 13. Lähimmäisen selaileminen oli puolet yleisempää miesten kuin naisten keskuudessa. Miehistä selaili lähes joka viides kun naisista vain noin joka kymmenes. (N=159)

*Lähimmäisen* lukijoista uteliaita oli reilu neljännes (29 %), erikoistuneita noin kolmannes (30 %) ja keskittyneitä oli kaksi viidestä (41 %), joista yli puolet (65 %) luki lehden kannesta kanteen.

**Lähimmäisen lukemisen tavat ja sukupuoli**

	naiset	miehet	yht.	%
<b>Uteliaita</b>	20 (23%)	21 (38%)	41	29%
<b>Erikoistuneita</b>	30 (35%)	12 (22%)	42	30%
<b>Keskittyneitä</b>	36 (42%)	22 (40%)	58	41%

TAULUKKO 14. Lähimmäisen utelias lukeminen on miesten keskuudessa lähes puolet yleisempää kuin naisten keskuudessa. (N=141)

Alle 50-vuotiaiden keskuudessa *Lähimmäisen* utelias lukeminen on yleisintä. Keski-ikäisten keskuudessa oli selkeästi eniten keskittyneitä lukijoita, kun eläkeläisten parissa keskittyneitä ja erikoistuneita lukijoita on saman verran

**Lähimmäisen lukemisen tavat ja ikäryhmät**

	alle 50 v	50–64 v	yli 64 v	yht.
<b>Uteliaita</b>	12 (46%)	15 (27%)	15 (23%)	42
<b>Erikoistuneita</b>	6 (23%)	14 (26%)	25 (38%)	45
<b>Keskittyneitä</b>	8 (31%)	26 (47%)	26 (39%)	60

TAULUKKO 15. Iän lisääntymisen myötä utelias lukeminen muuttuu erikoistuneeksi ja keskittyneeksi lukemiseksi. (N=147)

Jäsenyys ja sen kesto näkyvät lukemisen tavoissa vain vähän. Jäsenyyden alussa keskittyneiden lukijoiden määrä vähenee erikoistuneen ja uteliaan lukemisen lisääntyessä. Jäsenyysvuosien lisääntyminen ei juuri muuta lukemisen tapoja, vaan ne säilyvät lähes samanlaisina.

### Lähimmäisen lukemisen tavat ja jäsenyyden kesto

	ei jäsen	alle 5 v	5–9 v	10–14 v	15–19 v	yli 20 v
<b>Uteliaita</b>	4 (27%)	8 (30%)	7 (28%)	11 (37%)	6 (30%)	5 (19%)
<b>Erikoistuneita</b>	4 (27%)	9 (35%)	8 (32%)	6 (20%)	8 (40%)	9 (35%)
<b>Keskittyneitä</b>	7 (46%)	9 (35%)	10 (40%)	13 (43%)	6 (30%)	12 (46%)

TAULUKKO 16. Ei-jäsenistä lähes puolet luki lehden keskittyneesti. (N=142)

Juttukohtaiseen lukemiseen vastaaminen onnistui tutkimukseen osallistuneilta hyvin ja he olivat selvästi pohtineet lukemistaan. Kaikkia tarjottuja valintoja (1–5) käytettiin ja vain muutamat olivat yhdistäneet yhdellä pystyviivalla oikeassa reunassa olleet ”Luin tekstin kokonaan” -valinnat kertoen, että he olivat lukeneet kaikki. Kummankin lehden vastaajissa heitä oli vain yksi henkilö.

Myös kysymisen tapaa pidettiin mielekkäänä, mistä kertoo vastaamisen aktiivisuus. Sekä *Vesipostin* että *Lähimmäisen* lukijoista vain kolme henkilöä jätti kokonaan vastaamatta lukemista koskeviin kysymyksiin. Tyypillisempää oli se, että kaikkiin juttuihin ei otettu kantaa edes en huomannut -valinnalla vaan se jostain syystä ohitettiin. Tämä on Obsläs-tutkimuksen hengen mukaista, sillä siinäkään ei vastaajaa johdateta tai pakoteta ottamaan kantaa lehden jokaiseen artikkeliin ja kirjoitukseen (Liimatainen 1983, 40–43).

Jonkin verran juttukohtaisessa lukemisen tutkimisessa ongelmia aiheutti annettujen viiden vaihtoehdon järjestys, jossa kuvan katsomista seuraa otsikon lukeminen. Useissa vastauksissa oli valittu kuvan katselun lisäksi lukemisen kohde, joka saattoi olla joko otsikko, teksti osittain tai teksti kokonaan. Tulkitsin vastauksen aina lukemisen kohteen perusteella, joten tulkinnallista ongelmaa se ei aiheuttanut. Tulevien tutkimusten näkökulmasta pohdin kyllä vastausvaihtoehtojen järjestystä, mutta sen vaihtaminen ei poistaisi kysymisen perusongelmaa.

### 6.3.3 Muu lehteen kohdistunut tekeminen

Kyselylomakkeen kolmannessa osassa kysyttiin lehteen kohdistuneesta muusta tekemisestä. Arjen valintojen kysyminen on Suhosen (2006, 28) mielestä yksi hyvä tapa tutkia mielipiteitä ja arvostuksia. Kysytyjä asioita olivat lehden odottaminen, siitä keskusteleminen, artikkeleiden leikkaaminen, lehden säilyttäminen sekä sen antaminen eteenpäin, joihin vastattiin joko kyllä tai en. Vastauksia tarkasteltiin kyllä-valintojen sisältöjen ja määrien pohjalta sekä sukupuolen että eri-ikäisten lukijoiden näkökulmista.

*Vesipostin* lukijoista neljä viidestä (78 %) odotti lehteä, kolme neljästä (70,5 %) keskusteli siitä ja yhtä moni kerää sen myös talteen (70,5 %). Miehistä oli hiukan enemmän odottajia kuin naisissa. Naisista kolmannes antoi tai lainasi lehden eteenpäin kun miehistä niin teki reilu viidennes.

#### Vesipostiin kohdistunut tekeminen ja sukupuoli

	odottaa	keskustele	leikkaa	kerää	antaa/lainaa
<b>mies</b>	46 (82%)	40 (71%)	5 (9%)	39 (70%)	10 (18%)
<b>nainen</b>	34 (74%)	32 (71%)	8 (17%)	33 (73%)	15 (33%)

TAULUKKO 17. Miehistä on enemmän *Vesipostin* odottajia ja naisissa lehden lainaajia. (N=102)

Alle 50-vuotiaiden keskuudessa lehden kerääminen (94 %) ja siitä keskusteleminen (75 %) oli yleisintä. Keski-ikäisten keskuudessa yleisintä oli lehden odottaminen (81 %) ja heidän keskuudessaan oli myös eniten heitä, jotka antoivat tai lainasivat lehden eteenpäin (30 %). Eläkeikäisten keskuudessa oli eniten heitä, jotka leikkasivat lehdestä artikkeleita (19 %). He odottivat lehteä ja antoivat tai lainasivat sen eteenpäin lähes yhtä aktiivisesti kuin keski-ikäiset.

### Vesipostiin kohdistunut tekeminen ja ikäryhmät

	odottaa	keskustelee	leikkaa	kerää	antaa/lainaa
alle 50 v	12 (63%)	14 (75%)	0	18 (94%)	1
50–64 v	46 (81%)	42 (74%)	8 (14%)	38 (67%)	17 (30%)
yli 64 v	21 (76%)	16 (62%)	5 (19%)	16 (62%)	7 (27%)

TAULUKKO 18. Vesipostiin kohdistunut tekeminen ja ikäryhmät. (N=102)

Suosituin kyllä-valintojen kappalemäärä Vesipostin lukijoiden keskuudessa oli kolme, joka tarkoitti lehden odottamista, siitä keskustelemista ja sen keräämistä tai lehden antamista eteenpäin. Naisten keskuudessa (46 %) kolme oli hiukan yleisempi valinta kuin miesten (41 %) keskuudessa. Alle 50-vuotiaiden (47 %) ja keski-ikäisten (46 %) keskuudessa kolme oli lähes puolen valinta ja kaksi kolmasosan (32 %). Eläkeikäisten keskuudessa yksi (23 %) ja kaksi (27 %) olivat lähes yhtä suosittuja kuin kolme (35 %).

*Lähimmäisen* lukijoista kaksi viidestä (40 %) odottaa lehteä, kolmannes (32 %) keskustelee siitä ja yhtä moni (33 %) laittaa sen myös talteen. Lähes puolet (46 %) antaa lehden eteenpäin. Miehisä on enemmän odottajia kuin naisissa, joista taas useampi antaa lehden eteenpäin.

### Lähimmäiseen kohdistunut tekeminen ja sukupuoli

	odottaa	keskustelee	leikkaa	kerää	antaa/lainaa
mies	29 (46%)	22 (35%)	2 (3%)	23 (35%)	27 (43%)
nainen	32 (36%)	29 (32%)	3 (3%)	28 (31%)	43 (49%)

TAULUKKO 19. Lähimmäiseen kohdistunut tekeminen ja sukupuoli. (N=151–154)

Alle 50-vuotiaiden keskuudessa yleisintä on lehden odottaminen (52 %). Keski-ikäisissä valinnat jakautuvat tasaisimmin neljän eri vaihtoehdon välillä. Eläkeikäisistä oli eniten heitä, jotka antoivat lehden eteenpäin (50 %). Lehden artikkeleiden leikkaaminen ei ollut suosittua minkään lukijaryhmän keskuudessa.

### Lähimmäiseen kohdistunut tekeminen ja ikäryhmät

	odottaa	keskustelee	leikkaa	kerää	antaa/lainaa
alle 50 v	15 (52%)	11 (38%)	0	12 (41%)	9 (31%)
50–64 v	22 (34%)	22 (34%)	4 (6%)	24 (38%)	29 (45%)
yli 64 v	28 (37%)	20 (26%)	1	19 (25%)	38 (50%)

TAULUKKO 20. Lähimmäiseen kohdistunut tekeminen ja ikäryhmät. (N=158–162)

Suosituin kyllä-valintojen kappalemäärä oli yksi (34 %), mikä tarkoitti joko lehden antamista eteenpäin tai sen keräämistä. Toiseksi yleisin (29 %) kyllä-valintojen kappalemäärä kaksi, mikä tarkoitti joko lehden odottamista ja keräämistä tai odottamista ja sen antamista eteenpäin. Kolmannes (35 %) miehistä ja naisista (32 %) valitsi yhden. Alle 50-vuotiaiden keskuudessa kaksi (29 %) ja ei yhtään (25 %) olivat yleisimmät valintojen määrät. Keski-ikäisten keskuudessa tyypillisimmät valinnat olivat kaksi (32 %) ja yksi (29 %). Eläkeikäisten keskuudessa yksi oli selvästi suosituin (45 %) valinta.

Lehteen kohdistuneen muun tekemisen kysymisellä haluttiin selvittää lukijoiden mielipiteitä ja arvostuksia lehdestä. Kertoohan lehden odottaminen, siitä keskusteleminen ja sen kerääminen tai antaminen eteenpäin jotakin lukijan arvostuksista. Tekeminen osoittautui toimivaksi tavaksi selvittää lukijoiden arvostuksia, mutta jäi valituilla kysymyksillä varsin ohueksi. Tekemistä kysyttiin vain paperilehteen kohdistuneilla kysymyksillä. Vastaisuudessa tekemisen kysymisessä tulisi huomioida myös verkkolehden tarjoamat tekemisen mahdollisuudet.

### 6.3.4 Toimintaan osallistumisen motiivit

Tutkimuslomakkeen neljännessä osassa haettiin lukijasuhteen kehittämisen välineitä tutkimalla järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja. Motiiveja kysyttiin a-kiltalaisten ja kannilaisten keskuudessa tehtyjen teema- ja fokusryhmähaastattelujen yhteydessä ja ne analysoitiin Yeungin (2005, 83–103) kehittämän vapaaehtoistoiminnan

motivaatiota ja sitoutumista selvittävän timanttimalin avulla.<sup>67</sup> Haastatteluja käytettiin *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoiden keskuudessa tehtävien lukijakyselyjen motiiviväittämien valitsemisen ja sanoittamisen apuna. Tämä toimintatapa on journalismin tutkimuskentällä ennestään tuttua, sillä keskusteluryhmiä käytettiin kyselytutkimusten ideoimisen apuna jo varhain 1900-luvun alkuvuosikymmeninä. (Pietilä 1997, 182–186.)

Kokosin haastattelujen ja Yeungin (2005, 124–125) mainitsemien 47 motiiviteeman pohjalta lukijakyselyyn 24 teemaa. Valitsin kummankin lehden tutkimuslomakkeeseen yhteisesti mainitut teemat ja painotin muiden teemojen valinnoissani haastatteluissa esiin nousseita motiiveja kuitenkin niin, että jokaisesta kahdeksasta ulottuvuudesta oli kolme kysymystä. Rajasin teemojen määrän 24:een siksi, että ne mahtuisivat kyselylomakkeeseen samalle sivulle. Ajattelin tämän parantavan vastausprosenttia.

Ryhmittelin motiiviväittämät kyselylomakkeessa neljän ulottuvuusakselin alle siten, että akselit muodostivat aina oman kokonaisuuden. Ulottuvuusakseleita olivat saaminen ja antaminen, jatkuvuus ja uuden etsintä, etäisyys ja läheisyys sekä pohdinta ja toiminta. Kyselylomakkeessa motiiviväittämät esiintyivät yllämainitussa järjestyksessä mutta ilman otsikoita, sillä niiden ajateltiin heikentävän vastaamisen luotettavuutta. Motiiveihin pyydettiin vastaamaan asenne-mittarin avulla, jossa vaihtoehtoja ovat täysin samaan mieltä (1), jokseenkin samaa mieltä (2), vaikea sanoa (3), jokseenkin eri mieltä (4) ja täysin eri mieltä (5) vaihtoehtoista.<sup>68</sup>

### *Osallistumisen motiivit a-kiltalaisten kertomana*

*Vesipostin* lukijoiden haastatteluissa esiintyi kaikkiaan yhdeksäntoista (19) eri vapaaehtoisuustemaa, joihin viitattiin 58 ker-

67 Yeungin (2005, 83–103) timanttimali sisältää 47 vapaaehtoisuustemaa, jotka sijoittuvat neljälle ulottuvuusakselille seuraavasti: antaminen–saaminen (16 teemaa), jatkuvuus–uuden etsintä (11 teemaa), etäisyys–läheisyys (9 teemaa), ja pohtiminen–toiminta (11 teemaa).

68 Muodostin kaikista kahdeksasta ulottuvuuden annetusta arvosta summamuuttujan laskemalla niiden keskiarvon siten, että täysin samaa mieltä sai arvon 2, jokseenkin samaa mieltä arvon 1, vaikea ottaa asiaan kantaa arvon 0, jokseenkin eri mieltä arvon –1 ja täysin eri mieltä arvon –2. (Metsämuuronen 2002, 6–31.)



taa. Motivaatioteemat sijoituivat kaikille neljälle ulottuvuusakselille. Saaminen–antaminen ulottuvuusakselin kolmesta teemasta kaksi (T2, T3) sijoittui saamisen ääripäähän ja yksi (T15) niiden keskelle. Antamisen ääripää ei noussut haastatteluissa esille ollenkaan.

Saamisen motiivit liittyivät henkilökohtaiseen hyvinvointiin (2 kpl) ja toimintamuotojen palkitsevuuteen kuten ruokailuun (4 kpl).

”Kyllä mä luulen, että mä olen saanut siitä [toiminnasta] itte niin paljon, että se on tavallaan vienyt sitä aina eteenpäin... Esimerkiksi sanotaan perheen kesken niin aikoinaan kun mä ryypäsin paljon niin totta kai se oli perheelle jonkinmoinen taakka. Sitten kun oli niitä lapsen lapsia ne oli aina välillä meillä hoidossa niin mukulat täyty aina soittaa, että onko isä minkälaisessa kunnossa. Että voiko tuoda lapset... Sitten kun lopetin ihan kokonaan, niin se on niin perheen kesken tällainen luottamus Elikkä mukulat tietää, että ei ole viinan kanssa mitään tekemistä että voi mennä hyvin. Viedä hoitoon.” (T2)

”No mun kohala se on kyllä tää ruokailu. Se on se yksi oleellinen asia, miksi mä käyn täällä päivittäin. Se on aika monenkin. Voisi sanoa, monen muukin, joka täällä käy.” (T3)

Saaminen–antaminen ulottuvuusakselin keskelle sijoittuneena motiivina mainittiin antamisen kautta saaminen (T15), joka mainittiin kerran (1 kpl).

”...Mutta tuota ei se ole pelkästään sitä, että mä tekisin tätä auttaakseni muita. Että tässä on hyvin pitkälle tällaiset itsekkäät perusteet. Että tämä auttaa myöskin mua mun omassa selviytymisessä. Elikkä puhutaan tällaisesta raittiuden ylläpitämisestä niin tämä on juuri sitä.” (T2, T15)

Jatkuvuus–uuden etsintä -ulottuvuusakselin viidestä eri teemasta kaksi (T20, T22) sijoittui jatkuvuuden ääripäähän ja kolme (T25, T26, T27) uuden etsimisen ääripäähän. Jatkuvuuden teemoissa korostui oman hyvinvoinnin ja jaksamisen ylläpitäminen (3 kpl) sekä identiteettiin liittyvät tekijät (1 kpl).

”Tämä on ollut paikka, mihin minulla on aina ollut helppo tulla. Mä asun tässä lähellä ja itse asiassa yhden kerran vaihdoin jopa asuntoa tarkoituksella, että näen ikkunasta killan. Tämä on ollut

minulle henki ja elämä Ja olen saanut mukaan tähän toimintaan isän ja äitini ja anoppini Kaikki on tullut tähän jäseneksi jäseneksi. Työkaveritkin on tullut, että tukijoukkoja ympäriltä löytyy.” (T20)

”Että siitä ku koittaa päästä siit [alkoholi] eroon, se on hyvin vaikee jos sulla on pelkkii alkoholisteja ystävänä. Sä voit itte olla kuivilla ja sä menet jollekin kahville. Siellä porukka tinttaa kaljaa. Se on hyvin vaikee olla siinä vaiheessa itte ilman. Kaikki tietää varmaan, mistä tässä on. Niin että täällä on mahdollista keskustella ihmisten kanssa ja sitten täällä on ihmisiä, mitkä ymmärtää asiat, kun kaikki on varmaan jossakin vaiheessa mutterin väöntänyt auki. Jokainen meistä.” (T22)

Uuden etsinnässä korostui elämänpiirin laajeneminen (2 kpl), uuden oppiminen (1 kpl) ja oma elämänmuutos (5 kpl).

”Ei minusta lievästi sanotaan, että eihän ihmisen elämä ole niin musta-valkoista koskaan, että ihminen kun on ruvennut juomaan niin sitten ei ole ketään muita kuin ne juoppokaverit. Ja tuota niin. Ja kyllähän sitä on muita kavereita ja muutakin tekemistä ja muitakin paikkoja minne mennä, mutta tämä on yksi lisänä ja hyvin tärkeänä lisänä. Minne mä voin tulla.”(T25)

”Aikaisemmin päivälänkin, päivälänkin tein niin mä kävelin suoraan publiin. Mutta sit mä pohdin, että tää onki parempi kohde, kun tänne pitää tulla selvin päin.” (T26)

”Minä olin tuolla A-klinikalla, ja sitä kautta sanottiin, että täällä on tämmöinenkin mahdollisuus. Minä mietin sitä noin about kuu-kauden päivät ja kun minä ensimmäisen kerran tulini tänne. Silloin vuonna 96 kun se oli, alkuvuodesta. Sit mä ajattelin, että täähän on sellainen paikka, jossa voi käydäkin. Oli kyllä ennakkoluuloja, täytyy kieltämättä sanoa.” (T27)

Etäisyys-läheisyys -ulottuvuusakselille sijoittui seitsemän eri teemaa, joista kaksi (T28, T30) teemaa liittyi etäisyyden ääripäähän ja viisi (T31, T33, T34, T35, T36) läheisyyden ääripäähän. Etäisyydessä motivoi toiminnan joustavuus (1 kpl) ja yhteistoiminnan riittävä etäisyys (4 kpl).

”Elikkä meidän tarkoitus on [kertoa], että tämmöinen paikka [A-kilta] on olemassa ja tänne on mahdollista tulla eikä tarvitse sitoutua mihinkään. (T28)

”Sellainen on kans ollut mieluinen asia, että jos mä ryyppään tuolla ja sitten kun uskallan tulla ja kun rahat loppuu. Niin kun mä tulen tänne niin täällä ei ruveta tenttaamaan, missä olet oikein ollut. Oletko sä taas ryyppännyt? Tänne se oot sinäkin lähtenyt. Se vastaanotto on semmoinen mukava.” (T30)

”Jokainen jos rumasti sanotaan niin jokainen joka täällä käy on entisiä alkoholisteja tai alkoholisteja. Ja jokainen tietää sen, kuin helppo on lipsahtaa. Niin tota jokainen ymmärtää sen, eikä se tota täällä ei ketään tuomita. Sitten jos vääntää mutterin auki jos siltä tuntuu, niin okei. Se on siinä. Se on jokaisen oma asia.” (T30)

”Että se, mikä on killassa on merkittävää on justiin tämä erilaisuuden ja yleensäkin ihmisen hyväksyminen sellaisena kuin hän on. Ja vapaaehtoisuuteenhan justiin liittyy tämä, tärkeimpänä minun mielestä se, että jokainen asettaa sen oman tavoitteensa ja me muut vain tuetaan tavoitteen saavuttamiseksi. Mutta ei me niin kuin tuomita tai pyritä nostamaan jonkun toisen henkilökohtaista rimaa yhtään sen korkeammalle vaan päinvastoin. Että tuetaan siinä, mihin itse kukin pystyy. Tämä meidän pitää hyväksyä.” (T30)

Läheisyyden ääripäähän liittyvät motiivit tarkoittavat ryhmään kuulumista (8 kpl), ryhmähenkeä (4 kpl), sanallista vuorovaikutusta (5 kpl), toiminnan sosiaalisuutta (3 kpl) sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen edistämistä (1 kpl).

”Se on semmoista kuulumista johonkin.” (T31)

”Se, että kaikkien täällä käyvien historia on saman kaltainen. Se tekee ison asian. Että ollaan niin sanotusti samassa veneessä kaikki.” (T33)

”Että täällä on mahdollista keskustella ihmisten kanssa ja sitten täällä on ihmisiä, mitkä ymmärtää asiat, kun kaikki on varmaan jossakin vaiheessa mutterin vääntänyt auki. Jokainen meistä.” (T33, T34)

”Tuota. Kyllä tää sillä että kun täsä on käyny. Että tässä on välillä tullut käytyä ja täs näkee erilaisia ihmisiä. Mutta täsä on sitten silai, että tää tässä on just sitä semmoista sosiaalisuutta.” (T35)

”Tää on nyt sellainen paikka, että pääsee keskustelemaan asioista, pääsee ihmiskontakteihin ja tolleen... Ja kun yksin asuun niin se rupee pidemmän päälle... siinä pukkaan päälle niin täällä sitä on vähän niin kuin henkireikä oikeastaan ollut meikälaiselle. Täällä

on sitä vertaistukea, niin sitten jokainen jokainen tietää mistä sitä puhutaan.” (T35, T36)

Pohdinta-toiminta -ulottuvuusakselille sijoittui neljä teemaa, joista yksi (T40) sijoittui pohdinnan ääripäähän, kaksi (T41, T42) toiminnan ääripäähän ja yksi (T44) niiden keskelle. Pohtimisessa korostui omien asioiden läpikäyminen. Se mainittiin kolme (3 kpl) kertaa, joista kerran lehden lukemisen yhteydessä.

”Osalle kiltalaisista se [pohtiminen] on ryhmätoimintaa. Ryhmissä oleminen, keskusteleminen. Ja sitten vastaavasti jotkut on sellaisia, jotka tylsistyy siellä ihan täysin ja retkahtaa. Mutta jos niillä on tekemistä niin kuin retkiä ja jotain kuten tietokoneita biljardeja ja kaikkea mahdollista.”(T40)

”Elämäntarinat Ne on semmoisia, mitkä menee minulle hyvin päähän. Siinä kun kun lukee siinä tulee välillä Monta kertaa vertaa niin kuin itseensä onko mä ollut tuommonen ja tämmöinen. Ne niin kuin jotenkin koskettaa. Ja niinhän sitä sanotaan, että tää on vertaistukea aika paljon just sitä.” (T40)

”No ensin mä luen tai selaan niin mä luen ne kaikki ne henkilökohtaiset kokemukset mitä on niin kuin omasta elämästä Ja siitä että mikä on se avain niin kuin lähti se että se avain että se lähti se elämä toiseen suuntaan.”(T40)

Toiminnallisuuden motiiveissa korostui vapaan ajan täyttäminen (1 kpl) ja toiminnallisuus (8 kpl).

”Tässähän me nyt niitä [juomisen kiusaus] voitetaan. Jos tätä toimintaa ei olis, Mitä me ajelehdittais tuolla perhana kuka missäkin keskaripullo kädessä, kun ei muuta hommaa olis. Ja haettas se keskustelu ja sosiaalisuus vanhoista porukoista. Niin.”(T41)

”Ne on enemmänkin käytännön juttuja täällä. Yleensä ne on käytännön juttuja. Ei täällä yleensä niin henkeviä juttuja. Ainakaan mitä minä täällä olen.” (T42)

Tekeminen-pohtiminen -ulottuvuuden keskelle paikantunut motiivi liittyi arvoihin (2 kpl).

”No tätä näin raitista elämää mä arvostan. Mä tiedän, että se on kaikille meille hyväksi että. Mä olen tässä kylässä syntysin ja mä

tiedän, kuinka on käynyt kundeille, ketkä ei ole pystynyt lopettaan. Ne ei ole täällä kertomassa. Ja kyllähän tämä muotoutuu sitten semmoiseksi. Ja ittehän sitä voi mennä sinne, missä tuntuu, että on mukavaa.” (T44)

### *Osallistumisen motiivit Vesipostin lukijakyselyssä*

Valitsin a-kiltalaisten teema- ja fokusryhmähaastatteluissa esiin nousseista 19 motiiviteemasta kyselylomakkeeseen viisitoista, koska halusin valita kolme teemaa jokaisesta ulottuvuudesta. Ilman tätä rajausta antamisen ulottuvuus olisi puuttunut kyselylomakkeesta kokonaan ja läheisyyden ulottuvuus olisi ollut yliedustettuna. (Liite 4)

Luonnostelin jokaisesta mukaan valitusta motiiviteemasta yhden väittämän, mikä oli haastava tehtävä. Yhtä motiiviteemaa kun voi kysyä monilla eri tavoilla. Esimerkiksi saamisen motiiveista kertovien emotionaalisten palkintojen (T4) kysymiseen on tarjolla suuri joukko tunteita, joista valita. Kävimme väittämät läpi kahdessa A-Kiltojen Liiton kanssa pidetyssä palaverissa ja konkretisoimme ne vastaamaan järjestön toimintaa.

Väitteiden konkretisoimista hankaloitti se, että A-kiltojen toiminnan sisältö vaihtelee paikkakunnittain. Väitteiden sisältöjä konkretisoitaessa ne oli pyrittävä säilyttämään sellaisena, että väitteet ovat lukijalle relevantteja paikallisen toiminnan sisällön eroista huolimatta. Siksi esimerkiksi saamisen motiivista kertovaa toimintamuotojen palkitsevuutta (T3) ei voitu kysyä esimerkiksi ruokailemiseen liittyvän kysymyksen avulla, vaikka siihen viitattiin fokusryhmähaastatteluissa. Ruokailua kun ei ole tarjolla jokaisessa A-killassa. Väitteiden konkretisoimisen lisäksi muokkasimme tapaamisissamme myös niissä käytettävää kieltä.

Saamisen ja antamisen motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät henkilökohtaiseen hyvinvointiin (T2), toimintamuotojen palkitsevuuteen (T3), emotionaalisiin palkintoihin (T4), sosiaaliseen tukeen (T11), elämäkokemukseen (T12) ja keskinäiseen tukeen (T13).

### Saaminen ja antaminen A-kiltatoiminnassa

SAAMINEN (ka 1.04)	M	N	a 50	50–64	y 64
T2 Saan etsiä raitista päivää	1,07	0,70	0,69	0,89	1,13
T3 Saan iloa elämään	1,14	1,25	1,25	1,30	0,88
T4 Saan onnistumisen kokemuksia	0,98	1,10	1,13	1,09	0,83
ANTAMINEN (ka 1.57)					
T11 Voin olla rohkaiseva esimerkki toisille	1,61	1,30	1,25	1,45	1,04
T12 Voin antaa elämäkokemukseni toisten käyttöön	1,52	1,55	1,38	1,41	1,17
T13 Voin tukea kiltakaverin raitista elämäntapaa	1,63	1,53	1,31	1,46	1,00

TAULUKKO 21. Vesipostin tilaajia motivoi A-kiltatoiminnassa antaminen. (N=96)

*Vesipostin* tilaajaa motivoi puolet enemmän antaminen kuin saaminen. Hän haluaa olla rohkaiseva esimerkki, tukea kiltakaverin raitista elämäntapaa ja antaa elämäkokemuksensa myös kiltakaverin käyttöön. Miehiä antaminen motivoi hiukan enemmän kuin naisia. Antaminen motivoi eniten keski-ikäisiä ja vähiten eläkeikäisiä. Saamisessa motivoi eniten ilon ja onnistumisen tunne, joka korostuu erityisesti naisten kommentteissa. Ikäryhmittäin tarkasteltuna ilon tunne oli suurinta keski-ikäisten joukossa, kun eläkeikäisiä motivoi eniten raittiin päivän etsiminen.

Jatkuvuuden ja uuden etsinnän motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät aihepiiriin tuttuuteen (T17), elämäntapakuun (T19), hyvinvoinnin ja jaksamisen ylläpitämiseen (T22), uuden teeman kiinnostavuuteen (T24), elämäntapapiiriin laajenemiseen (T25) ja uuden oppimiseen (T26).

### Jatkuvuus ja uuden etsiminen A-kiltatoiminnassa

JATKUVUUS (ka 1,09)	M	N	a 50	50–64	y 64
T17 Toiminnan sisältö on tuttua	1,61	1,30	1,44	1,46	1,54
T19 Toiminta sopii nykyiseen elämäntilanteeseen	1,23	0,83	1,13	1,14	0,83
T22 Saan tukea säännöllisen elämän ylläpitämiseen	0,82	0,75	0,50	0,89	0,75

UUDEN ETSINTÄ (ka 0,86)					
T24 Saan uusia harrastuksia	0,63	0,83	0,69	0,80	0,50
T25 Saan laajentaa elämämpiiriäni	0,95	0,95	0,81	1,05	0,79
T26 Saan opetella uudenlaista elämäntapaa	1,07	0,70	0,69	0,89	1,13

TAULUKKO 22. Vesipostin tilaajia motivoi A-kiltatoiminnassa jatkuvuus. (N=96)

*Vesipostin* tilaajaa motivoi toiminnan jatkuvuus. Hänelle on tärkeä tuttu toiminta, mikä näyttää sopivan erityisesti miesten nykyiseen elämäntilanteeseen. Tuttuus on tärkeää kaikenikäisten keskuudessa. Uuden etsiminen motivoi jonkin verran myös miehiä. Sillä tarkoitetaan uudenlaisen elämäntavan opettelua, mikä motivoi eniten eläkeikäisiä, jotka etsivät osallistumalla raitista päivää.

Etäisyyden ja läheisyyden motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät toiminnan joustavuuteen (T28), epäbyrokrattisuuteen (T29), toiminnan tarjoamaan etäisyyteen (T30), ryhmään kuulumiseen (T31), uusien ihmisten tapaamiseen (T32) sanalliseen vuorovaikutukseen (T34) ja toiminnan sosiaalisuuteen (T35).

#### Etäisyys ja läheisyys A-kiltatoiminnassa

ETÄISYYS (ka 1,39)	M	N	a 50	50–64	y 64
T28 Saan osallistua vapaamuotoiseen toimintaan	1,59	1,33	1,44	1,52	1,42
T29 Saan tehdä asioita omalla tavallani	1,27	1,18	1,19	1,18	1,38
T30 Saan osallistua toimintaan oman valintani mukaan	1,48	1,50	1,50	1,45	1,58
LÄHEISYYS (ka 1,49)					
T31 Voin kuulua samalla tavalla ajattelevien ryhmään	1,30	1,40	1,25	1,43	1,21
T32 Voin tutustua uusiin ihmisiin	1,41	1,48	1,38	1,50	1,33
T34 Voin keskustella toisten kanssa	1,61	1,63	1,69	1,63	1,54
T35 Toiminnassa on mukana tuttuja ihmisiä	1,61	1,45	1,44	1,68	1,29

TAULUKKO 23. Vesipostin tilaajia motivoi A-kiltatoiminnassa sekä läheisyys että etäisyys. (N=96)

*Vesipostin* tilaajaa motivoi hiukan enemmän läheisyys kuin etäisyys. Läheisyydellä tarkoitetaan mahdollisuutta keskustella, tavata tuttuja ja uusia ihmisiä sekä kuulua samalla tavalla ajattelevien ryhmään. Keskustelemisen mahdollisuus on yhtä tärkeää miehille sekä naisille ja sitä se on myös kaikissa ikäryhmissä. Etäisyydessä miehiä motivoi toiminnan vapaamuotoisuus sekä mahdollisuus osallistua toimintaan oman valinnan mukaan, mikä oli tärkeää myös naisille. Toiminnan vapaamuotoisuus ja osallistumisen valinnan vapaus motivoi myös kaikkia ikäryhmiä.

Pohdinnan ja toiminnan motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät omaan henkiseen kasvuun (T39), omien asioiden läpikäymiseen (T40), vapaa-ajan täyttämiseen (T41), toiminnallisuuteen (T42), arvojen mukaiseen toimintaan (T44).

#### Pohdinta ja toiminta A-kiltatoiminnassa

POHDINTA (ka 0,89)	M	N	a 50	50–64	y 64
T39 Saan apua oman elämän ymmärtämiseen	0,80	0,95	0,69	0,88	0,96
T40 Saan rohkaisua omien asioiden läpikäymiseen	0,84	0,95	0,75	0,95	0,83
TOIMINTA (ka 1,19)					
T41 Voin käyttää vapaa-aikaani mielekkäällä tavalla	1,30	1,25	1,00	1,38	1,25
T42 Voin osallistua ryhmätoimintaan	1,25	1,23	1,00	1,29	1,29
T44 Voin toimia vertaistukena	1,09	1,00	0,88	1,25	0,71

TAULUKKO 24. *Vesipostin* tilaajia motivoi A-kiltatoiminnassa toiminta. (N=96)

*Vesipostin* tilaaja arvostaa toimintaa, joka tarjoaa mielekästä tekemistä vapaa-aikaan. Toiminnassa häntä kiinnostaa enemmän ryhmätoiminta kuin vertaistukena toimiminen. Miehet ja naiset arvostavat toimintaa lähes yhtä paljon. Vapaa-ajan viettämisen mahdollisuus motivoi ikäryhmistä eniten keski-ikäisiä ja jonkin verran myös eläkeikäisiä, mutta ei juurikaan alle 50-vuotiaita. Toiminnan arvostaminen on vahvinta keski-ikäisten keskuudessa. Pohtimisen mahdollisuus ei motivoi miehiä eikä naisia osallistumaan eikä eroja ollut myöskään eri ikäryhmien välillä.



Vertasin teema- ja fokusryhmähaastatteluja lukijakyselyn tuloksiin ja etsin sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Mietin myös erojen mahdollisia syitä. A-kiltalaisten parissa tehtyjen haastatteluiden ja lukijatutkimusten tulokset olivat hyvin samankaltaisia etäisyys–läheisyys sekä pohdinta–toiminta -ulottuvuusakseleiden tulosten osalta. Molemmissa mainittiin toimintaan osallistumisen syinä läheisyys ja tekeminen. Tulokset poikkesivat toisistaan saaminen–antaminen sekä jatkuvuus–uuden etsintä -ulottuvuusakseleiden osalta. Haastatteluissa korostui saaminen ja uuden etsintä, kun kyselyssä painottuivat antaminen ja jatkuvuus.

Saaminen–antaminen ja jatkuvuus–uuden etsiminen -ulottuvuusakselin erot voivat johtua yksinkertaisesti siitä, että fokusryhmähaastattelut tehtiin A-kiltojen toimipisteissä. Haastateltavat olivat tulleet A-kiltojen toimintapisteisiin etsimään raitista päivää, ja siksi vastauksissa korostuu saaminen ja uuden etsintä. Heidän osuutensa lukijatutkimukseen osallistuneista oli sen verran pieni, ettei se näkynyt aineistossa. *Vesipostin* lukijakyselyyn osallistuneiden joukossa painottui toipumisessa pidemmälle päässeiden osuus ja siksi lukijakyselyssä korostuu antaminen ja jatkuvuus. He halusivat olla rohkaisevia esimerkkejä toipumispolun alussa oleville a-kiltalaisille, he halusivat tukea raitista elämäntapaa ja antaa myös elämäkokemuksensa a-kiltalaisten käyttöön.

### *Osallistumisen motiivit kannilaisten kertomana*

Kan ry:n toiminnassa mukana olevien haastatteluissa esiintyi kahdeksantoista (18) eri vapaaehtoistoiminnan teemaa, joihin viitattiin 74 kertaa. Motivaatioteemat sijoittuivat kaikille neljälle ulottuvuusakselille.

Saaminen–antaminen -ulottuvuusakselin yhdeksästä teemasta kaksi (T1, T4) sijoittui saamisen ääripäähän, neljä (T8, T9, T11, T12) antamisen ääripäähän ja kolme (T13, T14, T15) niiden keskelle. Saamisen motiivi liittyi itsensä toteuttamiseen (8 kpl) ja emotionaalisiin palkintoihin (5 kpl). Toiminnassa mukana oleminen tarjosi tilaa oman kutsumuksen toteuttamiselle ja tarjosi myös onnistumisen kokemuksia.

”Kyllähän tää niin kuin jokainen vähän siihen yhtyy, että kutsumustyö. Ei tätä muuten jaksakaan eikä kykene tekemään ellei Jumalalta ole saanut tähän rakkautta. Ja se että musta se oli aika mahtava ajatus, että kun me ei pystytä muuttamaan koko maailmaa, mutta jos yhden ihmisen maailman pystyy muuttamaan niin se on aika huikea juttu.” (T1, T18,)

”Se on se, kun me nähdään se työn tulos. Että yksikin kun sieltä pääsee irti tuota niin niin sielu jubileeraa silleen hienosti kun yksikin. Pari tapausta tässä lyhkäsen ajan sisälle. Vaikka kummoiset vaikeudet on olleet niillä tyypeillä niin ne silti jaksaa pysyä uskossa. Ne jaksaa pysyä kamoista erossa. Että ne jaksaa mennä eteenpäin. Se on yksi, mikä kannustaa.” (T4, T18)

Antamisen motiiveissa korostui halua auttaa (15 kpl), altruistinen luonne (1 kpl), vastavuoroisuus (6 kpl) ja elämän kokemukset (1 kpl).

”Se auttamistyö. Se ihmisten auttaminen. Näitten heikompien ihmisten auttaminen. Se on minusta tosi tärkeä, koska ei sitä tuolla seurakunnan keskellä jotenkin ikävä kyllä. Tuota siellä on vähän, jotka kuitenkin joilla on sydäntä auttaa ja ottaa huostaansa ja hoiwiinsa näit alatien kulkijoita.” (T8)

”Mä luulen, että minua pidättää tässä työssä se, että minä oikeasti välitän niistä. Että mun sydän huutaa niin kuin ihan siis sydänjuuria myöten siitä, että pitää päästä auttamaan näitä onnettomia, mitä on itsekin varmaan joskus ollut.” (T9)

”Mulle Kanni on tosi rakas. Mä olen Kannin kautta saanut avun elämäni ja se että mä olin 98 vuonna Kannilla asiakkaana. Ja sieltä jäi semmoinen. Mulla oli tosi vaikea päästä hoitoon minnekään muualle. Ja Kannin kautta sain avun elämäni. Voisko sanoa, että kiitollisuuden velkaa.” (T11)

”Mutta mulle oli valtavan paha itellä vaikeat päihdeongelmat ja lääkeriippuvuusongelmat siinä lankeemusvuosinani ja tota. Sillä tavalla koin, että jos minustakin vain apua on tota niin voin kulkea näitten ihmisten rinnalla kertomassa omasta kokemuksistani ja siitä, kuinka Jumala voi auttaa ihmisiä. Ja sillä tavalla olen pitänyt todella tärkeänä tuolla sisäisessä maailmassani tän ja kokenut sen Jumalan kutsuna kutsuna ja sillä tavalla.” (T1, T12)

Kolme motivaatioteemaa paikantui saaminen–antaminen -ulottuvuuden keskelle. Keskinäinen apu (3 kpl), hyvä mieli (1 kpl) ja antamisen kautta saaminen (1 kpl) motivoivat osallistumaan.

”Tuli ihan mieleen meidän yksi asiakas [entinen Kannin työntekijä]. Ja tuota hän sai tulla tapaamaan minua sinne [vankilaan]. No... sitten tuossa matkanvarrella sitten [hänelle] oli sattunut kaiken laista. Ja maailma vei ja nyt hän on meidän asiakkaana. Ja minusta se on aivan ihana, että Jumala näin käytti meitä molempia. Tälleen pyöräytti sen ympäri. Hän näkee, että minä olen tässä näin pelastunut ja töissä tässä hommassa. Ja hän on nyt sitten takasin uudistunut. Elää siitä. (T13)

”...On mahtava kun on saanut nähdä sen, miten Jumala niin kuin... hoitaa rikkinäistä ihmistä ja pääsee vaikuttamaan ihmisen elämään monelta alueelta Ja näkee, miten Jumala pelastaa syvältä ihmisiä ja nostaa näkyville paikoille.” (T14)

”Että tota se on annettu sellaiseksi hommaksi tuo Taivaan Isä mulle, että mä haluan siitä pitää kiinni. Ja siinä saa itsekin tavallaan sillain, että joka päivä mä nään, mikä se mun kohtalo on voi olla siinä, jos mä en tätä tietä kulje.” (T15)

Jatkuvuus–uuden etsintä -ulottuvuusakselin kahdesta (T17, T18) teemasta kummatkin sijoittuivat jatkuvuuden ääripäähän, eikä uuden etsintää mainittu motivoivana asiana kertaakaan. Jatkuvuuden teemoissa korostui aihepiirin tuttuus (1 kpl) ja positiiviset kokemukset (7 kpl).

”Mulla oli sillä viisiin, että mä olin tullut uskoon ja Kannilta tullut pois. Ja elin seurakuntaelämää ja etsin omaa paikkaani. Mä olin siinä välissä tehnyt sellaista, että mä kiersin päihtheidenkäyttäjien asuntoja ja se oli siis alussa vietiin mä vein ransiksen ja Lähimmäis-lehden. Ja siinä tuota istuin ja turisin niiden kanssa. Mä olin tätä tehnyt ja sitten [srk:n työntekijä] yhdessä kokouksessa sanoi, että kerätään halukkaita seurakunnan päihdetyöryhmään. Ja mä ilmoittauin siihen ja siitä se mulla lähti. Mä niin kuin ymmärsin, että mä olin tietämättäni jo kutsumustani jo tehnyt sitten.” (T17)

”No kyllä se tuli tässä... Kun ihminen vapautuu niin se on kaikista hienoin asia. Ei se turhan yleistä ole, mutta joskus joku.” (T18)

Etäisyys-läheisyys -ulottuvuusakselin kolmesta teemasta yksi (T29) sijoittui etäisyyden ääripäähän ja kaksi (T31, T32) läheisyyden ääripäähän. Etäisyydessä korostui epäbyrokraattisuus (2 kpl).

”Meidän talossa [hoitokoti] ei kyllä erota kuka on asiakas ja kuka hoitaja. Meillä ei erota sitä. Joskus jotkut pitävät mua [työntekijä] asiakkaana...” (T29)

Läheisyyden teemoissa korostui ryhmään kuuluminen (1 kpl) sekä uusien ihmisten tapaaminen (1 kpl).

”Ja mieleen painuvin tapahtuma on 2003, kun meitä oli Hämeenlinnassa. Siinä oli varmaan tavallaan Kannikin mukana, koska siellä oli Nokia Mokia kaikki tämmöiset. Kun oli se linnan juhlat [vankilassa uskon tulleiden tapaaminen]...” ”Siellä mä näin pari sataa samanlaista tyyppiä. Kaikilla oli Raamatut kainalossa. Se on jollakin tavalla ikänsä mun mielessä.” (T31)

”On mahtava kun on saanut nähdä sen, miten Jumala... hoitaa rikkinäistä ihmistä ja pääsee vaikuttamaan ihmisen elämään monelta alueelta. Ja näkee, miten Jumala pelastaa syvältä ihmisiä ja nostaa näkyville paikoille...Se on mahtava nähdä se työ rikkinäisissä ihmisissä.” (T32)

Pohdinta-toiminta -ulottuvuusakselin neljästä (T44, T45, T46, T47) motiivista kaikki paikantuivat akselin keskelle. Niitä olivat arvojen toteuttaminen toiminnassa (5 kpl), evankelioimiseen osallistuminen (6 kpl), hengellisenä välikappaleena oleminen (9 kpl) sekä hengellisyys toiminnassa (1 kpl).

”No tuota niin kun mä olen uskon tullut niin mulla on aina ollut, että mä haluan niin haluaisin kertoa Jeesuksesta ja pelastuksesta. Ja ollut sitten semmoinen luonteeltani aika rohkea sanomaan ja todistamaan ja kertomaan siitä, mitä minä olen saanut elämäni.” (T44)

”Ja mä olen ollut kuin kala vedessä, kun olen saanut olla näissä aktioissa mukana. Ja kyllä mä tykkään niin kuin evankeliumin julistamisesta ja Kannilla tehdään sitä.” (T45)

”Kyllä, me ollaan hänen työkalujaan.” (T46)

”Vaikka mä menin toimistohommiin Kannille, niin mä ajattelin, että niin kyllä mä voin siinä ohessa siten. Se on sitä hengellistä työtä, vaikka mä niitä papereita käännän ja väännän ja kattelen... Ja sitten on saanut näissä kodeissakin aina käydä ja olla niissä kouksissa mukana.” (T47)

A-killan ja Kan ry:n toimintaan osallistuvat nimesivät haastatteluis-  
sa kaikkiaan 37 motiiviteemaa Yeungin (2005, 124–125) löytämistä  
47 teemasta. Nimetyistä 37 teemasta kolme oli samoja: saamisessa  
toimintamuotojen palkitsevuus (T3), läheisyydessä ryhmään kuulu-  
minen (T31) sekä toiminnassa sen arvot (T44). A-kiltalaisia motivoi  
erityisesti läheisyyteen (T31–T36) ja toimintaan (T41–T44) liittyvät  
asiat kun kannilaisia motivoivat asiat liittyivät antamiseen (T7–T16)  
sekä toiminnan kristillisiin arvoihin (T44–T47).

### *Osallistumisen motiivit Lähimmäisen lukijakyselyssä*

Valitsin kannilaisten fokusryhmähaastatteluissa esiin nousseista  
18:stä motiiviteemasta kyselylomakkeeseen kaksitoista, koska halu-  
sin valita kolme teemaa jokaisesta ulottuvuudesta. Ilman tätä rajausta  
antamisen ulottuvuus olisi ollut yliedustettuna ja pohtiminen-toimi-  
minen -ulottuvuuden ääripäät olisivat puuttuneet kokonaan. (Liite 4)

Luonnostelin jokaisesta mukaan valitusta teemasta yhden väittä-  
män. Kävimme valitsemani väittämät läpi kahdessa Kan ry:n kanssa  
pidetyssä palaverissa, jossa konkretisoimme motiiviväittämät vastaa-  
maan järjestön toimintaa ja käytettyä kieltä. Väitteiden konkretisoi-  
minen Kan ry:n toimintaan sopiviksi oli myös vaikea tehtävä, mutta  
eri syystä kuin a-kiltalaisten kohdalla. Kan ry:n toimintaan osallis-  
tumisessa painottuu järjestön toiminnan edellytysten turvaaminen eli  
kannattaminen ja vain pieneltä osalta konkreettinen tekeminen, mikä  
puolestaan korostuu A-kiltojen toiminnassa.

Saamisen ja antamisen motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jot-  
ka liittyivät itsensä toteuttamiseen (T2), toimintamuotojen palkitse-  
vuuteen (T3), emotionaalisiin palkintoihin (T4), sosiaaliseen tukeen  
(T11), elämäkokemukseen (T12) ja keskinäiseen tukeen (T13).

### Saaminen ja antaminen Kan ry:n toiminnassa

SAAMINEN (ka 0,89)	M	N	a 50	50–64	y 64
T1 Saa toteuttaa omaa kutsumusta	0,95	0,88	1,10	1,02	0,75
T3 Saa iloa elämään	0,98	1,09	1,03	1,06	1,04
T4 Saa onnistumisen kokemuksia	0,74	0,66	0,79	0,77	0,54
ANTAMINEN (ka 1,13)					
T11 Voi olla rohkaiseva esimerkki toisille	0,97	1,15	1,17	1,16	1,00
T12 Voi antaa elämäkokemuksensa toisten käyttöön	0,77	1,16	1,24	1,06	0,88
T13 Voi edistää raitista elämäntapaa	1,21	1,52	1,24	1,53	1,33

TAULUKKO 25. Kan ry:n toiminnassa motivoi antaminen. (N=164)

Kan ry:n toiminnassa motivoi antaminen ja siinä raittiin elämäntavan edistäminen, mikä korostui erityisesti naisten vastauksissa. Naisia motivoi miehiä enemmän myös elämäkokemusten antaminen toisten käyttöön ja rohkaisevana esimerkkinä oleminen. Ikäryhmistä raittiuden edistäminen motivoi eniten keski-ikäisiä ja elämäkokemusten jakaminen alle 50-vuotiaita. Saamisessa motivoi ilo, jota osallistuminen tarjosi erityisesti naisille. Ilon motivoiva vaikutus oli lähes yhtä suurta kaikissa ikäryhmissä. Alle 50-vuotiaiden osallistumisen motiivina oli kutsumus, mikä selittää osaltaan elämäkokemuksen jakamista toisten kanssa.

Jatkuvuuden ja uuden etsinnän motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät aihepiiriin tuttuuteen (T17), elämäntapakuun (T19), hyvinvoinnin ja jaksamisen ylläpitämiseen (T22), uuden teeman kiinnostavuuteen (T24), elämäntapakuun laajenemiseen (T25) ja uuden oppimiseen (T26).

### Jatkuvuus ja uuden etsiminen Kan ry:n toiminnassa

JATKUVUUS (ka 1,21)	M	N	a 50	50–64	y 64
T17 Toiminnan sisältö on hengellistä	1,58	1,76	1,55	1,68	1,74
T19 Toiminta sopii nykyiseen elämäntilanteeseen	0,64	0,44	0,45	0,74	0,38
T22 Saa kokea Jumalan siunauksia	1,35	1,47	1,28	1,52	1,42

<b>UUDEN ETSINTÄ (ka 0,78)</b>					
T24 Saa uutta tietoa päihdetyöstä	0,91	1,20	0,76	1,24	1,11
T25 Saa laajentaa elämänpiiriä	0,56	0,53	0,34	0,73	0,47
T26 Saa uutta sisältöä elämään	0,76	0,75	0,55	0,90	0,89

TAULUKKO 26. Kan ry:n toiminnassa motivoi jatkuvuus. (N=164)

Kan ry:n toiminnassa motivoi jatkuvuus, jolla tarkoitettiin sekä toiminnan hengellistä sisältöä että sen tuomaa siunausta. Hengellisyys oli hiukan tärkeämpää naisille kuin miehille, ja se oli tärkeä motivoiva tekijä myös kaikissa ikäryhmissä. Vastaajan nykyisellä elämäntilanteella ei sen sijaan näyttänyt olevan vaikutusta osallistumisen motivaatioon. Uuden etsintä motivoi osallistumaan vain tiedon saamisen muodossa, mikä korostui naisten vastauksissa sekä keski- ja eläkeikäisten vastauksissa. Osallistumalla ei pyritty laajentamaan elämänpiiriä eikä etsitty uutta sisältöä elämään.

Etäisyyden ja läheisyyden motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät toiminnan joustavuuteen (T28), epäbyrokrattisuuteen (T29), toiminnan tarjoamaan etäisyyteen (T30), ryhmään kuulumiseen (T31), uusien ihmisten tapaamiseen (T32), sanalliseen vuorovaihtukseen (T34) ja toiminnan sosiaalisuuteen (T35).

#### **Etäisyys ja läheisyys Kan ry:n toiminnassa**

<b>ETÄISYYS (ka 1,04)</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>a 50</b>	<b>50–64</b>	<b>y 64</b>
T28 Saa olla mukana vapaamuotoisessa toiminnassa	1,00	0,96	0,55	1,21	1,00
T29 Saa palvella omilla lahjoilla	0,95	1,04	1,00	1,15	0,90
T30 Saa osallistua toimintaan oman valinnan mukaan	1,09	1,18	1,07	1,18	1,15
<b>LÄHEISYYS (ka 0,76)</b>					
T31 Voi kuulua samalla tavalla ajattelevien ryhmään	0,79	0,86	0,62	0,89	0,89
T32 Voi tutustua eri seurakuntien ihmisiin	0,74	0,77	0,52	0,85	0,78
T34 Voi keskustella toisten ihmisten kanssa	0,77	0,77	0,38	0,87	0,85
T35 Toiminnassa on mukana tuttuja ihmisiä	0,95	0,42	0,07	0,92	0,84

TAULUKKO 27. Kan ry:n toiminnassa motivoi etäisyys. (N=164)

Kan ry:n toiminnassa mukana olevia motivoi etäisyys. He arvostavat sitä, että voivat osallistua toimintaan oman valintansa mukaan, mikä korostui naisten vastauksissa. Naisille oli tärkeää myös se, että he saattoivat palvella omilla lahjoillaan. Keski-ikäisten keskuudessa toiminnan vapaamuotoisuutta ja osallistumisen valinnaisuutta sekä omilla lahjoilla palvelemista arvostettiin eniten. Läheisyys ei motivoinut miehiä eikä naisia osallistumaan toimintaan. Osallistumisen taustalla ei myöskään ollut halu kuulua samalla tavalla ajattelevien ryhmään, ei tuttujen eikä eri seurakuntien ihmisiin tutustumisen tai keskustelemisen tarvetta.

Pohdinnan ja toiminnan motiiveja kysyttiin väitteiden avulla, jotka liittyivät omaan henkiseen kasvuun (T39), omien asioiden läpikäymiseen (T40), arvojen mukaiseen toimintaan (T44), evankelioimisen mahdollisuuteen (T45) ja toiminnan hengellisyyteen (T47).

#### Pohdinta ja toiminta Kan ry:n toiminnassa

POHDINTA (ka 1,12)	M	N	a 50	50–64	y 64
T39 Saa rohkaisua omaan uskonelämään	1,17	1,39	1,21	1,42	1,26
T40 Saa tukea omaan hengelliseen kasvuun	0,83	1,09	0,93	1,05	1,00
TOIMINTA (ka 1,20)					
T44 Voi toimia lähimmäisen tukena	1,14	1,34	1,21	1,40	1,15
T45 Voi osallistua evankelioimiseen	0,98	1,11	1,03	1,15	1,03
T47 Voi tehdä Jumalan valtakunnan työtä	1,21	1,43	1,28	1,42	1,35

TAULUKKO 28. Kan ry:n toiminnassa motivoi sekä toiminta että pohdinta. (N=164)

Kan ry:n toimintaan osallistuvia motivoi hiukan enemmän toiminta kuin pohdinta. Osallistumalla he saattoivat tehdä Jumalan valtakunnan työtä tukemalla lähimmäistä ja osallistumalla evankelioimiseen. Nämä korostuivat erityisesti naisen vastauksissa ja näyttelivät merkittävää osaa myös keski-ikäisten elämässä. Pohdinta osallistumisen motiivina oli tärkeää naisille ja keski-ikäisille. Se rohkaisi henkilökohtaista uskonelämää, mutta ei varsinaisesti tukenut omaa hengellistä kasvua.



Vertasin fokusryhmähaastattelujen ja lukijakyselyn tuloksia ja etsin sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Mietin myös erojen mahdollisia syitä. Kannilaisten parissa tehtyjen haastatteluiden ja *Lähimmäisen* lukijatutkimusten tulokset olivat hyvin samankaltaisia saaminen–antaminen, jatkuvuus–uuden etsintä ja pohdinta–toiminta -ulottuvuus-akseleiden tulosten osalta. Molemmissa mainittiin toimintaan osallistumisen syinä antaminen, jatkuvuus sekä pohdinta ja toiminta.

Etäisyys–läheisyys -ulottuvuusakselin osalta tulokset poikkesivat toisistaan. Haastatteluissa korostui läheisyys ja kyselyssä etäisyys. Syy eroihin voi olla siinä, että haastatteluissa oli mukana runsaasti toiminnassa aktiivisesti mukana olevia työntekijöitä ja vapaaehtoisia kun lukijakyselyyn osallistuneissa heitä ei juurikaan ollut.

### *Osallistumisen motiiviväittämien personoiminen*

A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n toimintaan osallistumisen motiiveja luotaavien väitteiden sisällöt poikkesivat toisistaan saamisen (T1, T2) ja toiminnan (T41, T42, T45, T47) motiiveja luotaavien väitteiden osalta. A-kiltalaisten haastatteluissa saamisen motiivina korostui henkilökohtaiseen hyvinvointiin (T2) liittyvät asiat. Tällä tarkoitettiin usein raittiutta ja niinpä tätä teemaa kysyttiin lukijakyselyssä väitteellä ”Saan etsiä raitista päivää”. Kannilaisilta tämän kysyminen olisi ollut turhaa, koska jäsenyyden luonne on toisenlainen. Heidän haastatteluissaan saamisen motiivina korostui puolestaan itsensä toteuttamisen (T1) mahdollisuus, mikä liitettiin usein omaan kutsumukseen. Niinpä tätä motiivia kysyttiin lukijakyselyssä väitteellä ”Saa toteuttaa omaa kutsumusta”.

Kannilaisia motivoi myös toiminnan hengellinen ulottuvuus. Tämän kysyminen a-kiltalaisilta olisi puolestaan ollut turhaa, sillä järjestön toiminta on jo lähtökohdiltaan poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumatonta. Niinpä *Vesipostin* lukijoilta kysyttiin toimintaan osallistumisen motiiveja vapaa-ajan täyttämisen (T41) ja toiminnallisuuden (T42) teemoihin liittyvien väitteiden avulla. *Lähimmäisen* lukijoilta toimintaan osallistumisen motiiveja kysyttiin evankelioimiseen (T45) ja hengelliseen toimintaan (T47) liittyvien väitteiden avulla.

Järjestöjen erilainen luonne huomioitiin myös samaa motiivia luotaavien väitteiden konkretisoimisessa. *Vesipostin* lukijat ovat päih-teistä toipuvia miehiä ja naisia, jotka etsivät toimintaan osallistumalla raitista päivää kun *Lähimmäisen* lukijat ovat järjestönsä kannattaja-jäseniä. Tämän johdosta uuden etsinnän motiiveja luotaava väite toiminnan tarjoamasta vastapainosta (T24) konkretisoitiin *Lähimmäisen* kyselyssä muotoon ”Saa uutta tietoa päihdetyöstä”. Samoin uuden oppimista (T26) luotaava väite konkretisoitui muotoon ”Saa uutta sisältöä elämäni”.

Motiiviväittämien konkretisoimisella pyrittiin saamaan ne vastaamaan paremmin järjestön toimintaa. Aina näin ei kuitenkaan käynyt vaan väittämän sisältö muuttui moniselitteisemmäksi. Näin kävi jatkuvuus teemaan sisältyneen hyvinvoinnin ja jaksamisen ylläpitoa (T22) luotaavalle väitteelle, joka täsmennettiin *Lähimmäisen* lukijakyselyssä muotoon ”Saa kokea Jumalan siunauksia”. Siunaus liitetään usein hyvinvointiin, mutta sen voi tulkita kertovan myös saamiseen liittyvistä emotionaalisista palkinnoista (T4).

Sama ongelma sisältyi myös toiseen jatkuvuus teemaa luodaneeseen väitteeseen, jossa toiminnan sisällön tuttuutta luotaava väite (T17) muutettiin muotoon ”Toiminnan sisältö on hengellistä”. Hengellisyydellä viitattiin seurakunnalliseen viitekehykseen, johon lukijoiden ajateltiin kuuluvan ja olevan heille tuttua. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, vaan toiminnassa on todennäköisesti henkilöitä, joille hengellisyys ei ole tutun synonyymi.

Järjestöjen erilainen luonne huomioitiin myös kielenkäytössä. Läheisyyteen kuuluva uusien ihmisten tapaamista (T32) luotaava väite muotoiltiin *Lähimmäisen* lukijoiden kyselyssä muotoon ”Voi tutustua eri seurakuntien ihmisiin”. Samoin pohtimisen ulottuvuuteen kuuluva omaa henkistä kasvua (T39) luotaava väite täsmentyi muotoon: ”Saan rohkaisua uskonelämään”. Kuten myös omien asioiden läpikäymistä (T40) selvittävä väite konkretisoitui muotoon: ”Saan tukea omaan hengelliseen kasvuun”.

Kaiken kaikkiaan motiiviväittämien valitseminen ja niitä luotaavien väitteiden konkretisoiminen osoittautui erittäin haastavaksi ja tarkkuutta vaativaksi tehtäväksi. Osoituksena tarkkuuden herpaantumisesta on läheisyyttä luotaavien väitteiden määrän lisääntyminen ai-

otusta kolmesta neljään ja pohdinnan kysymysten väheneminen kolmesta kahteen. Tämä johtui yksinkertaisesti siitä, että läheisyyden teemaan kuuluvaa uusien ihmisten tapaamista (T35) luotaava väite oli epähuomiossa jäänyt pohtimista selvittävien kysymysten joukkoon.

Osallistumisen motiivien valitseminen ei olisi onnistunut ilman a-kiltalaisten ja kannilaisten parissa tehtyjä haastatteluja. Tärkeää oli myös järjestöjen kanssa tapahtunut väitteiden konkretisoiminen ja sanoittaminen. Ilman osallistavaa tutkimusotetta motiiviteemojen valitseminen olisi ollut arpapeliä, motiiveja luotaavien väitteiden sisältö olisi jäänyt aivan liian yleiselle tasolle ja niiden kieli etäiseksi.

### *Yhteenveto lukijakyselystä*

Lukijakyselyllä tavoiteltiin kahta asiaa: kokonaisvaltaisempaa käsitystä lukijasuhteen nykytilasta ja keinoja suhteen kehittämiseen. *Vesipostin* kysely lähetettiin kaikille yksityisille lukijoille, sillä se on tilattava jäsenlehti. *Lähimmäisen* lukijakyselyyn osallistuneet valittiin järjestön jäsenrekisteristä, sillä lehti menee kaikille jäsenille. Kyselyn toteuttamisen yksityiskohdista sovittiin järjestöjen kanssa yhdessä, mikä vaikutti merkittävästi kyselyjen onnistumiseen.

Lukijasuhteen nykytilaa hahmoteltiin sekä lukijauskollisuudesta kertovan tilaajauskollisuuden, korvattavuuden ja lukemisen että lukijan mielipiteistä ja arvostuksista kertovan lehden kohdistuneen muun tekemisen pohjalta. Lukijauskollisuudesta kertovan tilaajauskollisuuden selvittäminen oli perustelua, mutta lehden korvattavuuden selvittäminen ei sitä välttämättä ollut. Korvattavuuden sijaan voisi olla parempi kysyä muiden järjestöjen lehdistä. Järjestöjen toimintaan osallistumisessa on kysymys vapaa-ajalla tapahtuvasta toiminnasta ja muiden järjestöjen julkaisemien lehtien lukeminen kertoo mahdollisista kilpailijoista paremmin kuin saman alan lehtien lukeminen. Järjestöjen erityisyydestä johtuen kilpailijan löytäminen voi olla myös vaikeaa.

Lukemista kysyttiin juttukohtaisesti, mikä onnistui erinomaisesti. Lukemisesta haluttiin ja myös osattiin kertoa pyydetyllä tavalla. Vastausten pohjalta oli helppo luonnostella juttu- ja aihepiirikohtaista

lukemista sekä erilaisia lukemisen tapoja. Aihepiirikohtaisen lukemisen tarkastelemista varten luomani juttukartta oli havainnollinen apuväline. Se konkretisoi lukijasuhteen kohteen ja tarjosi hyvän lähtökohdan suhteen kehittämislle.

Lehteen kohdistuneen muun tekemisen kysymisellä haluttiin selvittää lukijoiden mielipiteitä ja arvostuksia lehdestä. Kertoohan lehden odottaminen, siitä keskusteleminen ja sen kerääminen tai antaminen eteenpäin jotakin lukijan arvostuksista. Tekeminen osoittautui toimivaksi tavaksi selvittää lukijoiden arvostuksia, mutta jäi valituilla kysymyksillä varsin ohueksi. Tekemistä kysyttiin vain paperilehteen kohdistuneilla kysymyksillä. Vastaisuudessa tekemisen kysymisessä tulisi huomioida myös verkkolehden tarjoamat tekemisen mahdollisuudet.

Lukijasuhteen nykytilasta raportoitiin lehdille mallilukijoiden avulla. Mallilukijoiden muodostamista varten lukijoilta kysyttiin sukupuolen, iän, koulutuksen ja asuinpaikan lisäksi järjestön jäsenyyden kestosta, toimintaan osallistumisen säännöllisyydestä ja osallistumisen tavoista sekä lehden tilausajasta ja muista tilatuista lehdistä. Taustatiedot tarjosivat riittävästi kiinnostavia näkökulmia mallilukijoiden muodostamiseen. Myös kysymysten osittainen personoiminen osoittautui tärkeäksi, sillä se mahdollisti järjestöjen erilaisuuden huomioimisen.

Kysytyihin taustatietoihin osattiin lähes poikkeuksetta vastata, sillä ainoastaan koulutusta koskevaan kysymykseen vastaaminen aiheutti muutamille ongelmia. Vastaajia mietitytti se, oliko ammatikurssin käynyt ammattikoulun käyneitä? Yksi kyselyn palauttanut oli valinnut vaihtoehdon ammattikoulu ja oli kirjoittanut sen viereen: ”Televerkkoasentajan kurssi”. Toinen samaan kyselyyn vastannut oli muuttanut ”Ei ammatillista koulutusta” valinnan muotoon ”On ammatillista koulutusta”. Tulevissa tutkimuksissa koulutuskysymykseen on syytä lisätä viidenneksi myös ammatikurssi-vaihtoehto.

Lukijasuhteen kehittämisen keinoja etsittiin järjestön toimintaan kohdistuneiden motiiviväittämien avulla, jotka pohjautuivat Yeungin (2005, 124–125) kehittämään timanttimalliin. Motiiviväittämien muotoileminen osoittautui vaikeaksi tehtäväksi eikä se olisi onnistunut ilman osallistavaa tutkimusotetta. Kysymykset olisivat jääneet

aivan liian yleiselle tasolle ja niiden kieli vieraaksi. Onnistumisen kannalta oli tärkeää sekin, että väittämät kohdistuivat kaikkiin kahdeksaan ulottuvuuteen. Jos väittämät olisi koottu vain kyselyssä esiin tulleiden motiivien pohjalta, olisi nyt esiin tulleita motiiveja jäänyt piiloon.

## **6.4 Raportoimisen selkeys soveltamisen edellytys**

Käyn seuraavassa läpi tutkimusraportit ja niiden tiimoilta järjestetyt palaverit sekä teen ehdotuksia raportoinnin kehittämiseksi. Kiinnitin tutkimusraportin kirjoittamisessa huomiota sekä tulosten havainnolliseen esittämistapaan että soveltamisen havainnollisuuteen. Tutkimusraportista tuli noin 30-sivuinen kokonaisuus, joka muodostui johdantoluvun lisäksi kahdesta osasta: lukijasuhteen nykytilan arvioimisesta (luvut 2–5) ja sen kehittämisen keinojen esittelystä (luku 6).

Raportit valmistuivat syksyllä 2008, jonka jälkeen sovin järjestöjen kanssa pidettävien palaverien tarkoista ajankohdista ja siihen varattavasta ajasta. Palautepalavereja varten järjestyi aikaa noin kaksi tuntia, mikä asetti raporttien läpikäymiselle tiukat raamit. Lähetin ne järjestöille etukäteen, jotta heillä olisi mahdollisuus valmistautua tapaamiseen omin kysymyksin. Pyysin heitä kutsumaan mukaan myös kaikki ne henkilöt, joiden tehtäviin lehden tekeminen kuuluu.

A-Kiltojen Liiton palaveri järjestettiin syyskuussa järjestön toimitaloissa Tampereella ja siihen osallistui toiminnanjohtajan lisäksi järjestön tiedottaja, jonka vastuulla on lehden tekeminen. Lehden avustajien kokoaminen palaveriin oli mahdotonta, sillä he olivat vapaaehtoisia asian harrastajia, jotka osallistuvat lehden tekemiseen oman työnsä ohessa harrastepohjalta tai pientä korvausta vastaan. Kan ry:n tapaaminen järjestettiin lokakuussa Hämeenlinnan Sininauhan tiloissa ja siinä oli mukana uuden toiminnanjohtajan lisäksi yksi hallituksen jäsen ja lehden ammattitoimittaja, joka käytännössä kirjoittaa kaikki lehden jutut.

Palaverimme alussa toivoin, että se olisi mahdollisimman epämuodollinen ja keskusteleva. Jatkoin esittelemällä lyhyesti tutkimusraportin sisällysluettelon avulla, jonka jälkeen kävimme lyhyesti kes-

kustellen läpi raportin luvut 2–4, joissa kerrotaan tutkittavien taustatiedot, juttu- ja aihepiirikohtaisen lukemisen ja lukijatyypit sekä lehteen kohdistuneen muun tekemisen. Keskityimme lukijasuhteen nykytilasta kertovaan lukuun viisi ja lukijasuhteen kehittämistä kertovaan lukuun kuusi.

### **6.4.1 Mallilukijat kertovat lukijasuhteen nykytilasta**

Raportin luku viisi tiivistä luvut 2–4 lehden mallilukijoiksi. Kerroin heille, mitä mallilukija käsitteenä tarkoittaa toteamalla, että niiden avulla lehden nykyiset lukijasuhteet puetaan lukijan vaatteisiin. Luonnostelin tutkittavien taustatietojen, lukemisen ja lehteen kohdistuneen muun tekemisen pohjalta *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoiden malleja. Niiden luominen kävi luontevasti iän pohjalta tehtyjen ryhmittelyjen avulla, joita olivat alle 50-vuotiaat, keski-ikäiset (50–64-vuotiaat) ja eläkeikäiset (yli 64-vuotiaat) lukijat.

Tarkastelin lehtien lukemista mainittujen lukijaryhmien näkökulmasta, josta selviää sukupuoli, asuinpaikka ja koulutus sekä järjestön jäsenyyden kesto, osallistumisen säännöllisyys ja sen muoto. Mallilukijat kertovat myös lehden tilausajan, lukemisen tavan sekä siihen kohdistuvan muun tekemisen.

Viidennes (19 %) *Vesipostin* lukijoista on alle 50-vuotiaita, yli puolet (56 %) keski-ikäisiä ja neljännes (25 %) eläkeikäisiä lukijoita.

#### **Vesipostin alle 50-vuotias mallilukija:**

- Hän on kaupungissa asuva, opiston käynyt nainen.
- Tuore A-killan jäsen, joka osallistuu toimintaan joko silloin tällöin (turisti) tai vastuuta kantaen (sisäpiiriläinen).
- Vesiposti on tullut hänelle kotiin alle 3 vuotta. Hän odottaa lehteä ja keskustelee siitä sekä laittaa sen myös talteen. Lukijana hän on utelias.

#### **Vesipostin keski-ikäinen mallilukija:**

- Hän on kaupungissa asuva, ammattikoulun käynyt mies.
- Hän on ollut A-killan jäsenenä 7–10 vuotta ja osallistuu säännöllisesti toiminnan järjestämiseen (sisäpiiriläinen).

- Vesiposti on tullut hänelle kotiin alle 3 vuotta. Hän odottaa lehteä ja keskustelelee siitä sekä laittaa sen myös talteen. Lukijana hän on utelias.

#### **Vesipostin eläkeikäinen mallilukija:**

- Hän on kaupungissa asuva ja ammattikoulun käynyt mies.
- Hän on ollut A-killan jäsenenä yli 12 vuotta ja osallistuu silloin tällöin (turisti) toimintaan.
- Vesiposti on tullut hänelle kotiin yli 15 vuotta. Hän odottaa lehteä ja keskustelelee siitä sekä laittaa sen myös talteen. Lukijana hän on keskittynyt.

*Vesiposti* on saanut viimeisten vuosien aikana uusia alle 50-vuotiaita naisia lehden tilaajiksi. Uusia tilaajia on runsaasti myös keski-ikäisten mieslukijoiden joukossa. Alle 50-vuotiaat ja keski-ikäiset osallistuvat järjestön toimintaan ja sen järjestämiseen säännöllisesti, mikä kertoo järjestön vertaistuellisesta luonteesta. Heidän suhteensa järjestöön on läheinen (sisäpiiriläinen), kun eläkeikäiset osallistuvat järjestön toimintaan silloin tällöin turistina.

Kaikkien *Vesipostin* mallilukijoiden keskuudessa lehti oli odotettu vieras. Odotukset eivät kuitenkaan konkretisoituneet alle 50-vuotiaiden ja keski-ikäisten keskuudessa, sillä he aloittavat lukemisen useammin kuin lukivat jutun loppuun. He lukivat lehden uteliaasti, kun eläkeikäiset lukivat sen keskittyneesti. Näyttää siltä, että *Vesiposti* vastaa parhaiten toimintaa etäämpää seuraavien turistien tarpeisiin, kuin toiminnassa mukana olevien vakituisten ja sisäpiiriläisten mieltymyksiin.

Viidennes (17 %) *Lähimmäisen* lukijoista on alle 50-vuotiaita, reilu kolmannes (38 %) on keski-ikäisiä ja lähes puolet (45 %) eläkeikäisiä.

#### **Lähimmäisen alle 50-vuotias mallilukija:**

- Hän on kaupungissa asuva nainen, joka on käynyt ammattikoulun ja kuuluu todennäköisesti muuhun kuin helluntaiseurakuntaan.
- Hän on ollut Kan ry:n jäsenenä alle kymmenen vuotta (5–9 vuotta) ja osallistuu toimintaan silloin tällöin (turisti).
- Hän odottaa lehteä ja on lukijana utelias.

**Lähimmäisen keski-ikäinen mallilukija:**

- Hän on kaupungissa asuva mies, joka on käynyt ammattikoulun ja kuuluu johonkin helluntaiseurakuntaan.
- Hän on ollut Kan ry:n jäsenenä alle kymmenen vuotta (5–9 vuotta) ja osallistuu toimintaan silloin tällöin (turisti).
- Hän ei odota lehteä, mutta antaa sen eteenpäin. Lukijana hän on erikoistunut.

**Lähimmäisen eläkeikäinen mallilukija:**

- Hän on taajamassa tai maaseudulla asuva nainen, jolla ei ole ammatillista koulutusta ja joka kuuluu johonkin helluntaiseurakuntaan.
- Hän on ollut Kan ry:n jäsenenä yli kymmenen vuotta (10–14 vuotta) ja osallistuu toimintaan silloin tällöin (turisti).
- Hän ei odota lehteä, mutta antaa sen eteenpäin. Lukijana hän on keskittynyt.

Kan ry on saanut uusia jäseniä tasaisena virtana vuosien varrella, mistä kertoo jäsenyyden tasainen jakautuminen eri vuosien kesken. Tämä on tiennyt myös *Lähimmäiselle*, joka on jäsenlehti, uusia lukijoita. Uusien lukijoiden joukossa on alle 50-vuotiaita naisia, jotka kuuluvat muihin kun järjestön perustajaseurakuntiin. He osallistuivat toimintaan silloin tällöin (turistina) tukemalla sitä sekä taloudellisesti että rukoilemalla. Suurin osa lehden lukijoista on perustajaseurakuntiin kuuluvia keski-ikäisiä miehiä ja eläkeikäisiä ”rukoilijanaisia”, kuten järjestön toiminnanjohtaja heitä kutsui. Myös he osallistuvat järjestön toimintaan silloin tällöin, joten turismi kuvaa kaikkien mallilukijoiden suhdetta järjestöön.

*Lähimmäisen* mallilukijoiden etäisestä suhteesta järjestöön kertoo myös se, ettei keski- ja eläkeikäisten keskuudessa lehteen kohdistunut odotuksia ollenkaan. Alle 50-vuotiaiden mallilukijoiden keskuudessa lehteä kyllä odotettiin, mutta he jättivät jutun lukemisen useimmiten kesken. Sen sijaan keski- ja eläkeikäisille lehti tarjosi mielenkiintoista luettavaa. Joten näyttää siltä, että järjestön perinteiset jäsenet löytävät lehdestä parhaiten luettavaa.



## 6.4.2 Juttukartta kehittämisen kohteena

Raportin luku kuusi tarjosi välineitä lukijasuhteen kehittämiseen. Apuvälineenä käytettiin juttukarttaa, johon lukijasuhteen kehittäminen konkretisoitui. Olin sijoittanut raportoimisen kohteena olevan lehden jutut luomaani juttukarttaan, joka löytyi myös raportin liitteistä. Kerroin, mitä juttukartta tarkoittaa, miten olen sen koonnut ja miten sitä voi hyödyntää lukijasuhteen kehittämisessä.

Tarkastelimme juttukarttaa kolmesta näkökulmasta: vertailemalla julkaisemisen tavoitteita lukijoiden arvostuksiin, hahmottelemalla verkkolehden lukijalle tarjoamaa paikkaa sekä etsimällä järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja. Rohkaisin heitä tulkitsemaan tuloksia muistuttamalla, että he tunsivat järjestönsä elämää paremmin kuin allekirjoittanut.

Ensiksi vertailimme julkaisemisen tavoitteita lukijoiden arvostuksiin. Se osoitti, että *Vesiposti* ja *Lähimmäinen* ovat henkilöstölehden tyllisiä ja korostavat niiden tavoin sekä yhdessäoloa että yhdessä toimimista. Kehittämisen kannalta on tärkeä miettiä lehden tehtäviä: miten järjestön tiedonkulkua nopeutetaan, miten vaikuttamisen tehtävä hoidetaan niin, ettei se vieraannuta lukijoita ja onko päätöksenteon ja sen valvomisen funktio syytä huomioida myös lehden tekemisessä. Julkaisemisen tavoitteiden pohtiminen lukemisten ja lukutoiveiden pohjalta oli järjestöille helppoa ja myös innostavaa. Tarjosihan se konkreettista tietoa siitä, mitä lehdestä luettiin ja mitä sisällöltä odotettiin.

Toiseksi tarkastelimme verkkolehden tarjoamaa lukijapaikkaa kokoamani roolikartan avulla. Esittelin heille ensin kokoamani roolikartan ja kerroin, miten sen avulla voi tarkastella verkkolehden tarjoamia osallistumisen tapoja ja välineistä. Tämän jälkeen kerroin heidän verkkolehdistä roolikartan avulla tekemäni analyysien tulokset. Se osoitti, että järjestöt hyödyntävät Internetiä yhteisöllisen elämän aktivoimiseen varsin vähän, mikä näkyy myös *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* verkkolehden lukijalle tarjoamana vaatimattomana palautteen antajan roolina tai sen puuttumisena.

Jatkoin kertomalla, miten roolikarttaa voi hyödyntää lukijasuhteen kehittämisessä. Se sai selkeydestään ja konkreettisuudestaan kiitosta. Erityisen hyvänä pidettiin sitä, että roolikartassa lukijan paikat ja sen edellyttämät toiminnallisuudet oli liitetty havainnollisesti yhteen. A-Kiltojen Liitossa oli käynnistymässä verkkoympäristön uusiminen ja roolikartta toi tähän prosessiin asiakaslähtöisen lähestymistavan. Kan ry:ssä oltiin ottamassa myös askelia lukijoiden suuntaan, joten ehkä aihepiirin ajankohtaisuus järjestöissä herätti mielenkiinnon juuri tätä kohtaan.

Kolmanneksi esittelin heille motiiviväittämien pohjalta kokoomani arvolistan. Se muodostui 9–10:stä *Vesipostin* ja *Lähimmäisen* lukijoiden tärkeimpinä pitämistä arvoista. Tämän jälkeen kerroin, miten löydetty arvot muutetaan Klapperin (1961, 278) asennetypologiaa hyödyntämällä imperatiiveiksi. Jokaisen arvon kohdalla pohditaan sen suhdetta todellisuuteen kysymällä, miten se toteutuu järjestön elämässä ja huomioidaanko se toivotulla intensiteetillä lehdessä. Jos vastaus on kyllä, silloin lehden sisältöön ei kohistu muutostarpeita (vaikutuksettomuus). Arvo voi vaatia myös vahvistamista, heikentämistä tai kokonaan poisoppimista (käännytys) se mukaan, onko se ali- tai yliedustettuna lehden sivuilla tai kokonaan ei-toivottu. Mainitun arvon puuttuminen lehdestä kokonaan voi merkitä sen nostamista agendalle (luominen). Muistutin vielä, että omat ehdotukseni imperatiiviksi on vain yksi mahdollinen tulkinta ja tätä korostaakseni laitoin ne arvolistaan harmaalla tekstillä.

*Vesipostin* lukija arvostaa keskustelemisen mahdollisuutta, ja siksi se on listassa ensimmäisenä. Seuraavassa arvostukset suosituimmuus järjestyksessä ja ehdotukseni mahdollisiksi imperatiiveiksi:

1. Keskusteleminen (1,61) > Anna tilaa (vahvista)
2. Raitis elämäntapa (1,58) > Rohkaise (vahvista)
3. Tutut ihmiset (1,54) > Tee uusia (vahvista)
4. Elämänkokemusten jakaminen (1,53) > Mahdollista (vaikutuksettomuus)
5. Osallistumisen vapaus (1,49) > Arvosta (vaikutuksettomuus)
6. Toiminnan vapaamuotoisuus (1,48) > Korosta (vahvista)
7. Toiminnan tuttuus (1,48) > Laajenna (vahvista)

8. Esimerkkinä oleminen (1,48) > Mahdollista (vaikutuksettomuus)
9. Uudet ihmiset (1,44) > Esittele (vahvista)

*Lähimmäisen* lukija arvostaa toiminnassa hengellisyyttä, ja siksi se on listassa ensimmäisenä. Seuraavassa arvostukset suosituimmuusjärjestyksessä ja ehdotukseni mahdollisiksi imperatiiveiksi:

1. Hengellisyys (1,67) > Vaali (vaikutuksettomuus)
2. Siunaukset (1,41) > Välitä (vahvista)
3. Raitis elämäntapa (1,37) > Edistä (vahvista)
4. Jumalanvaltakunnan työ (1,32) > Haasta (vahvista)
5. Rohkaisu (1,28) > Tarjoa (vaikutuksettomuus)
6. Lähimmäisen tukeminen (1,24) > Opasta (vahvista)
7. Valinnan vapaus (1,14) > Arvosta (vaikutuksettomuus)
8. Päihdetietous (1,05) > Jaa (vahvista)
9. Evankelioiminen (1,05) > Mahdollista (vaikutuksettomuus)
10. Ilo (1,04) > Tarjoa (vahvista)

Arvojen imperatiivien esittelemisen jälkeen kerroin, miten niitä voi käyttää juttukartan, lehden kokonaisuuden arkkitehtuurin kehittämiseen. Muistutin vielä, että soveltamisen näkökulma voi olla joko yksilöllinen tai yhteisöllinen (Panula 1997, 84).

Arvolista herätti kiinnostusta, mutta sen pohjalta tapahtuvaan juttukartan tarkastelemiseen ei valitettavasti jäänyt riittävästi aikaa. Tutkimustulosten raportoimiseen varatut kaksi tuntia riittivät kyllä tutkimusraportin läpikäymiseen, mutta käytännön sovellusten pohtimiseen aikaa ei juuri jäänyt. Harmillista on myös se, ettei tutkimustieto tavoittanut kaikkia lehden toimittamiseen osallistuvia.

Yksi ratkaisu ajan ja osallistujien niukkuuteen voisi olla säännöllisesti järjestettävät temaattiset lukijatapaamiset lehden tekemiseen osallistuville vanhoille ja uusille henkilöille. Tällaiset tapaamiset tarjoaisivat paremmin kiireetöntä aikaa tutkimustulosten soveltamisen pohtimiseen ja niiden myötä myös lehden tekemisen kannalta tärkeät tiedot välittyisivät toimittamisen kannalta keskeisille henkilöille.

## 6.5 Tutkimusmallin arvioimista

Yleisötutkimuksissa on perinteisesti tutkittu neljää asiaa: lehden levinneisyyttä, lehden lukijoita, lehden sisältökäyttöä sekä lehden suhdetta lukijoihinsa. Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena oli lehden ja lukijan suhde, jonka tutkiminen on mainituista teemoista kaikkein haastavin. Tutkimukseni tuloksena syntyi ”Yleisötutkimuksen osallistava syklimalli”, jonka avulla selvitetään yleisösuhteen nykytilaa ja etsitään keinoja sen kehittämiseen. Arvioin seuraavassa tutkimusmallin toimivuutta ja teen ehdotuksia sen kehittämiseksi.

Yleisösuhteen nykytilan arvioimiseksi ja suhteen kehittämiseksi kerättiin kolme eri aineistoa. Ensimmäinen aineisto muodostui järjestölehden julkaisijan ja järjestön toimintaan osallistuvien teema- ja fokusryhmähaastatteluista. Järjestöjen toiminnanjohtajia pyydettiin kertomaan järjestön toiminnasta ja toimintaan osallistumisen tavoista sekä lehden tehtävistä, lukijoista ja uuden lehden ideoimisen tavoista. Parhaiten lehden tehtävistä puhuminen onnistui käymällä lehden uusin numero läpi juttu jutulta. Lehden pohjalta toiminnanjohtajien oli helpompi kertoa, miksi jokin juttu oli valittu lehteen.

Järjestöjen toimintaan osallistuvilta kysyttiin lehden lukemisesta ja sen sisältöön kohdistuneista toiveista. Lukemisesta kertominen ja toiveiden esittäminen osoittautui lukijoille mieluisaksi, mutta varsin haastavaksi tehtäväksi. Kertomista olisi helpottanut se, jos käytössä olisi ollut lehden uusin numero. Vastaisuudessa lukemisen kysymisen yhteydessä on parempi käydä haastateltavien kanssa läpi aina lehden uusin numero, vaikka se ei olisikaan myöhemmin tehtävän lukijakyselyn kohteena oleva lehti.

Julkaisemisen tavoitteiden ja lukijoiden arvostusten vertaileminen on lukijasuhteen kehittämisen kannalta keskeinen kysymys ja se osoittautui myös hedelmälliseksi lähestymistavaksi. Lehdet rakentavat konseptinsa erilaisten ristiriitojen käsittelyn ympärille ja tuottavat julkaisullaan ratkaisun johonkin lukijan näkökulmasta ajankohtaiseen ristiriitaan tai ristiriitoihin. Joukkoviestinnän funktionaalisten tehtävien ja käyttötarkoitustutkimuksen päätarpeiden pohjalta tapahtunut julkaisemisen tavoitteiden ja lukijoiden arvostusten vertaileminen

osoittautui hedelmälliseksi ja esitti hyviä lukijasuhteen kehittämistä koskevia kysymyksiä.

Toimintaan osallistuvien haastatteluilla oli tutkimusmallissa toinenkin tehtävä. Niiden avulla heidät otettiin mukaan tehtävän lukijakyselyn suunnitteluun. Haastatteluja hyödynnettiin lukijakyselyyn sisältyneiden osallistumisen motiiveja luotaavien väittämien valitsemisessa sekä sanoittamisessa ja siksi heitä pyydettiin kertomaan omasta elämästään ja suhteestaan järjestöön. Haastattelut analysoitiin Yeungin (2005, 83–103) kehittämän vapaaehtoistoiminnan motivaatiota ja sitoutumista selvittävän timanttimallin pohjalta luodun strukturoidun analyysirungon avulla.

Teema- ja fokusryhmähaastattelut osoittautuivat oivalliseksi tavaksi lähestyä julkaisemisen tavoitteisiin ja lukijan arvostuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusmetodeina ne olivat joustavia ja tarjosivat mahdollisuuden puhua ehdotetuista teemoista ja niiden vierestä omin sanoin. Usein juuri asian vierestä puhumiset ovat kaikkein hedelmällisimpiä ja valottavat tutkimuskysymyksiä omalla, erityisellä tavallaan. Haastattelujen avulla tavoitettiin myös sellaisia toiminnassa mukana olevia, jotka lukevat lehteä, mutta eivät ole sen tilaajia.

Toinen tutkimusaineisto muodostui järjestöjen verkkolehtien sisällöistä, jotka analysoitiin niiden lukijalle tarjoaman paikan pohjalta. Tätä varten olin koonnut teorialähtöisesti roolikartan, jota käytin myös tulosten raportoimiseen. Analysoitavan aineiston niukkuudesta huolimatta roolikartta osoittautui varsin käyttökelpoiseksi tavaksi tarkastella ja raportoida muuten sekavaksi koetusta verkkoympäristöstä tavalla, joka on lukijasuhteen kehittämisen kannalta merkittävä.

Roolikartan erityinen vahvuus oli sen havainnollisuudessa. Se avulla julkaisija saattoi konkreettisesti nähdä, minkälainen on lehden nykyinen lukijalle tarjottu paikka. Roolikartta haastoi julkaisijan kysymällä, onko nykyinen lukijalle tarjottu paikka perusteltu ja viekö se järjestön viestintää yhteisöidealiin suuntaan. Kysyessään se kertoi myös, millaisista tekijöistä demokraattisempi, tasa-arvoisempi ja autonomisempi lukijan rooli rakentuu ja mitä sellaisen suhteen luominen käytännössä julkaisijalta edellyttää.

Kolmas tutkimusaineisto kerättiin lukijakyselyn avulla. Kyselylomake muodostui lukijan taustatietoihin liittyvien kysymysten lisäksi

si lehden lukemiseen ja muuhun lehteen kohdistuneeseen tekemiseen sekä järjestön toimintaan osallistumisen motiiveihin liittyvistä kysymyksistä. Lukijaa pyydettiin kertomaan sukupuolen, iän, koulutuksen ja asuinpaikan lisäksi myös järjestön jäsenyydestä ja sen kestosta, toimintaan osallistumisen säännöllisyydestä ja osallistumisen tavoista sekä järjestölehden tilaamisen kestosta ja muista tilatuista alan lehdistä. Lukijan taustatietojen kysyminen oli tärkeää, sillä lukijasuhteen tutkimisessa selvitetään nimenomaan eri lukijaryhmien suhdetta lehteen ja heidän sisältöön kohdistuvia odotuksiaan (Liimatainen 1983, 40–45).

Lehden lukemisen tutkimiseen käytettiin Obsläs-menetelmän pohjalta kehitettyä ”tutkijatonta” tutkimusmenetelmää, jossa lukemista kysyttiin juttukohtaisesti. Kyselylomakkeeseen listattiin lehden juttujen otsikot sivu sivulta. Niiden lukemista pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla, jossa vaihtoehtoina olivat: en huomannut, katsoin kuvan(t), luin otsikon, luin tekstin osittain ja luin tekstin kokonaan. (Liimatainen 1983, 40–43.) Kyselyn mukana lähetettiin myös tutkimuksen kohteena ollut lehti, mikä ehkäisi vastaamisen muistinvaraisuutta.

Järjestölehdet ovat sisällöltään varsin suppeita ja juttukohtainen kyselytapa soveltui lukemisen tutkimiseen hyvin. Se vähensi väärinkäsityksiä, joita lukijalle voi syntyä, jos lukemisesta kysytään tutkijan lehden sisällöstä tekemien ryhmittelyjen pohjalta. Lukija ei välttämättä osaa kertoa lukemisestaan tutkijan tekemien ryhmittelyjen pohjalta ja sijoittaa lukemansa jutun väärään ryhmään. Kysymiseen käytetty asteikko selvitti myös lehden lukemisen intensiteettiä (sisältökäyttöä) eikä vain välineen käyttöä, mikä on lukijasuhteen tutkimisen näkökulmasta erittäin tärkeää.

Lehteen kohdistuneen muun tekemisen avulla selvitettiin lukijan mielipiteitä ja arvostuksia. Tätä tutkittiin kysymällä, odottiko lehden ilmestymistä, keskusteliko siitä toisten kanssa, leikkasiko artikkelin(t) talteen, säilyttääkö lehteä vähintään vuoden ja antoiko lehden eteenpäin. Mielipiteiden ja arvostusten kysyminen arjen tekemisten pohjalta kertoi kyllä suhteesta lehteen, mutta varsin suppeasti. Vastaisuudessa kysymisessä tulisi huomioida entistä paremmin verkolehden tarjoamat tekemiset, kuten lehden artikkelin tulostaminen,

sen sähköinen lähettäminen tai siitä vinkkaaminen linkin muodossa toisille. Tekemistä on myös jutun kommentoiminen verkkolehdeissä sekä kaikenlainen osallistuminen lehden tekemiseen juttuvinkkien, kuvien ym. muodossa.

Järjestön toimintaan osallistumisen motiivien avulla etsittiin yhteisesti jaettavia arvoja, jotka ovat lukijasuhteen kehittämisen näkökulmasta tärkeitä. Motiiveja selvittävien väittämien valitsemisessa ja sanoittamisessa hyödynnettiin järjestöjen toimintaan osallistuvien parissa tehtyjä teema- ja fokusryhmähaastatteluja. Haastattelujen analyysin pohjalta kyselytutkimukseen valittiin mukaan 24 motiiviväittämää, kuusi jokaista neljää ulottuvuusakselia kohden. Väittämiin pyydettiin ottamaan kantaa viisiportaisella asteikolla: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, vaikea ottaa asiaan kantaa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Väitteiden valitseminen ja sanoittaminen yhdessä järjestöjen ja toimintaan osallistuvien kanssa oli tutkimuksen onnistumisen kannalta ehdottoman tärkeää. Osallistavan tutkimusotteen avulla oli mahdollista huomioida järjestön erityisyys. Ilman sitä väittämät olisivat jääneet aivan liian yleiselle tasolle ja niiden kieli olisi jäänyt vieraaksi. Vastaisuudessa motiiviväittämien määrää on syytä nostaa 32:een, jolloin jokaisesta neljästä ulottuvuusakselistasta tulee mukaan kahdeksan väittämää. Näin saadaan toimintaan osallistumisen motiivit paremmin esille pienimpiä nyansseja myöten. Tietysti ihanteellista olisi, jos vaihtoehtoina olisivat kaikki 47 Yeungin (2005, 83–103) löytämää osallistumisen motiivia, mutta se todennäköisesti vähentää vastaamista.

Osallistumisen motiivien selvittäminen oli lukijasuhteen kehittämisen kannalta informatiivinen ainakin kahdella tavalla. Ensiksi se kattoi suuren joukon yksilöllisiä kuvauksia ja kokemuksia vapaaehtoistoiminnan taustalla olevista syistä, mikä auttaa kirjoittamaan asioista lukijaa kiinnostavalla tavalla. Toiseksi se paljastaa myös ne mahdolliset asiat, jotka ovat julkaisijan näkökulmasta tärkeitä, mutta eivät näy lukijoiden arvostuksissa. Näin lehti voi haastaa itsensä tuottamalla sisälleen myös soraäänien, sillä lukijan ei tarvitse hyväksyä lehden tarjoamaa kokonaisuutta kaikilta osin, vaan riittävän suurelta osin, jotta lukijasopimus syntyy. (Töyry 2005, 96.)

Löydettyjen motiivien muuttaminen arvojen imperatiiveiksi Klapperin (1996, 278) asennetytologian avulla osoittautui myös varsin käyttökelpoiseksi apuvälineeksi. Tutkimustuloksista raportoitiin arvolistan avulla, johon oli poimittu tärkeimmät arvot ja ehdotukset imperatiiveiksi. Arvojen muuttaminen imperatiiveiksi vaatii järjestön toiminnan syvällistä tuntemista ja sen toiminnassa mukana olevien yhteistä pohdintaa. Imperatiivien pohjalta tapahtuva lehden kehittäminen edellyttää sitä, että niitä sovelletaan yksilön tai yhteisön näkökulmasta kysymällä, miten imperatiivi näkyy lehden sisällön arkkitehtuurissa. Imperatiivien luominen ja sen pohjalta tapahtuva lehden sisällöllinen kehittäminen ei yksinkertaisesti onnistu ellei tapaamiseen ole varattu riittävästi aikaa ja asiasta kiinnostuneita ihmisiä.

Yleisötutkimuksen osallistavassa syklimallissa kiinnitettiin erityistä huomiota raportoimisen selkeyteen ja konkreettisuuteen. Lukijasuhteen nykytilasta raportoitiin mallilukijoiden avulla, jotka koottiin kyselyyn osallistuneiden taustatietojen pohjalta. Mallilukijoiden avulla lukijasuhteen nykytilan konkretisoiminen helpottui, sillä ne kietyttivät lukijat muutamaaan kertomalla kuka lukee, mitä lukee ja miten lukee. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että lehden juttukartta on vakioitu ja se toistuu samansisältöisenä numerosta toiseen, jolloin mallilukijat kertovat muustakin kuin pelkästään yhden lehden lukemisesta. Kehittämisen kohde konkretisoitiin juttukartan avulla, ja sitä tarkasteltiin julkaisemisen tavoitteiden, lukijan paikan (roolikartta) ja osallistumisen motiivien (arvolista) pohjalta, mitkä kuvasivat kehittämisen tarpeita riittävän konkreettisesti.

Sen sijaan tutkimustulosten soveltaminen jätti paljon toivomisen varaa. Tutkimustulosten raportoimiseen ja kehittämiseen varattu aika ei yksinkertaisesti riittänyt. Yksi hyvä väline tulosten soveltamiseen voisi olla vuosittain järjestettävät teemalliset lukijatapaamiset, joissa lukijasuhteen kehittämistä ideoidaan yhdessä pohtien. Säännöllisesti järjestettyinä lukijatapaamiset varmistavat paremmin tutkimustulosten siirtymisen lehden sivuille ja ehkäisevät mahdollisista henkilövaihdoksista johtuvia tietokatkoja.

Lukijatapaamiset voisivat osaltaan toimia myös kansalaisreportereiden koulutustilaisuuksina, mikä sopii erityisen hyvin järjestö-



jen toiminnan luonteeseen. Järjestölehdet syntyvät järjestön yhteisen työn tuloksena ja tällaiset tapaamiset on luonteva tapa ottaa jäsenet tiiviimmin osaksi lehden kehittämistä ja elvyttää samalla kansalaisten journalismin (citizen journalism) perinteitä järjestöissä.

Kaiken kaikkiaan yleisötutkimuksen osallistava syklimalli tarjoaa hyvän välineen lukijasuhteen systemaattiseen tutkimiseen ja sen kehittämiseen. Mallin avulla tutkimus voidaan toistaa samansisältöisenä. Se perustuu myös tiiviiseen yhteistyöhön lehteä julkaisevan järjestön ja sen toimintaan osallistuvien kanssa tutkimuksen kaikissa vaiheissa, mikä mahdollistaa järjestöjen erityisyyden huomioimisen.



## 7

### **Yleisötutkimuksen osallistava syklimalli**

Esittelen tässä luvussa järjestölehtien yleisöjen tutkimista varten kehittämäni tutkimusmallin, jota kutsun yleisötutkimuksen osallistavaksi syklimalliksi. Nyt esiteltävä tutkimusmalli on kehitetty alustavan mallin pohjalta (ks. 4.3) tutkimalla sen avulla kahden järjestölehden ja sen lukijoiden välistä suhdetta. Lehtien yleisötutkimuksissa on perinteisesti tutkittu lehden levinneisyyttä, lehden lukijoita tai lehden sisältökäyttöä, mutta harvemmin lehden ja lukijan välistä suhdetta siten kuin se tässä tutkimuksessa määritellään.

Yleisötutkimuksen osallistava syklimalli on tarkoitettu kolmannen sektorin järjestöjen käyttöön ja sellaisenaan toistettavaksi. Osallistavuus tarkoittaa sitä, että lukijasuhteen tutkiminen perustuu tiiviiseen vuoropuheluun lehteä julkaisevan järjestön ja sen lukijoiden kanssa tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja tulosten soveltamisessa. Se on vaihtoehto asiantuntijan yksin suunnitteleman ratkaisun täytäntöönpanoon perustuvalle kehittämiselle (Virkkunen 2002, 24).

Syklisyys viittaa toimintatutkimukselliseen etenemistapaan, jossa arvioiminen, suunnittelu ja toiminta seuraavat säännöllisin väliajoin toisiaan. Järjestölehtien yleisötutkimukset ovat lähes poikkeuksetta erillistutkimuksia ja niiden todistusvoima kehittyy luotettavaksi vasta, kun tutkimuksia on toistettu samanlaisina useita kertoja (Liimatainen 1983, 32–35). Tutkimusmallissani syklisyys näkyy siten, että lukijasuhteen tutkiminen rakentuu lukijasuhteen nykytilan arvioimisen ja kehittämisen keinojen etsimisen vuorottelusta.

Lukijasuhteen nykytilaa arvioidaan lukijauskollisuuden sekä mielipiteiden ja arvostusten pohjalta. Lukijauskollisuudesta kertovat tilaajauskollisuus, lehden korvattavuus toisella lehdellä ja lukemisen perusteellisuus. Mielipiteitä ja arvostuksia tutkitaan lehteen kohdistuvan muun tekemisen pohjalta (Liimatainen 1983, 40–45). Suhteen

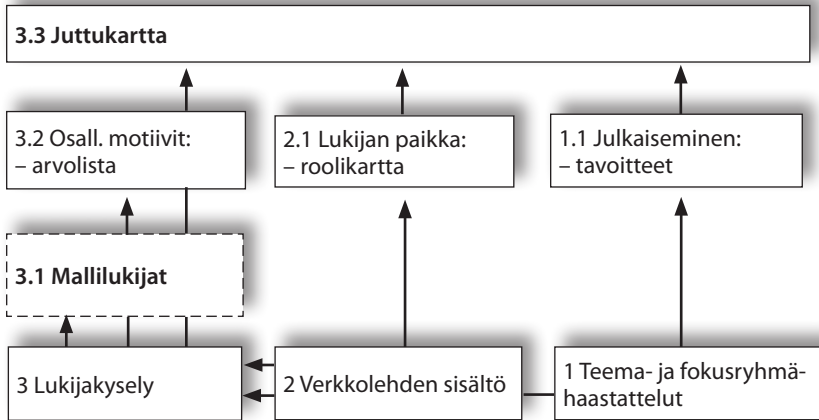
nykytilan tunteminen on tärkeää, sillä se tarjoaa vertailukelpoisen pohjan sen systemaattiselle kehittämiselle. Tavoitteellinen johtaminen edellyttää mitattavuutta (Kaplan & Norton, 1996, 27).

Kehittämisen keinoja haetaan kolmesta suunnasta: julkaisemisen taustalla olevien tavoitteiden, verkkolehden lukijalle tarjoaman paikan sekä järjestön toimintaan osallistumisen motiivien pohjalta. Lukijan paikka -tarkastelun avulla kehittämiseen otetaan mukaan Internet-ympäristö, joka on luonteva julkaisupaikka myös järjestöjen verkkolehdistä. Kehittäminen kohdistuu Virkkusen (2002, 11–49) konseptimallin pohjalta kehitettävään järjestölehden konseptin tasolle kaksi ja kolme: lehden kokonaisuuden arkkitehtuuriin ja lukijan paikkaan (taso 2) sekä niihin tavoitteisiin ja arvoihin, joihin lehden julkaiseminen perustuu (taso 3).

Lukijasuhteen nykytilan arvioimisen ja kehittämisen keinojen etsimistä varten hankitaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusaineistoa. Erilaisten aineistojen avulla lähestytään aihepiiriä mahdollisimman rikkaalla tavalla. Tutkimusta varten kerätään kolme aineistoa seuraavassa järjestyksessä:

1. Teema- ja fokusryhmähaastattelujen avulla tutkitaan julkaisemisen taustalla olevia tavoitteita ja arvoja. Haastatteluja hyödynnetään myös lukijakyselyn suunnittelussa.
2. Verkkolehden sisältöjä analysoimalla tutkitaan sen lukijalle tarjoamaa paikkaa eli lukijan roolia.
3. Lukijakyselyn avulla tutkitaan sekä lehden lukemista että järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja.

### Osallistavaa syklimallia varten kerättävät aineistot ja analyysit



KUVIO 6. Teema- ja fokusryhmähaastattelujen sekä verkkolehden sisällön analyysien pohjalta toteutetaan lukijakysely, jonka pohjalta luonnostellaan yleisösuhteen nykytilaa mallilukijoiden avulla. Kehittämisen kohde konkretisoidaan juttukartan avulla, jota tarkastellaan julkaisemisen tavoitteiden, lukijan paikan (roolikartta) ja toimintaan osallistumisen motiivien (arvolista) pohjalta.

Osallistavassa syklimallissa on kiinnitetty erityistä huomiota tulosten raportoimiseen ja niiden soveltamiseen, mikä on usein yleisötutkimusten akilleenkantapää (Heinonen 2008, 39–46). Tulosten raportoimisessa on tavoiteltu selkeyttä ja konkreettisuutta, jotta niistä olisi todellista hyötyä lukijasuhteen kehittämisessä. Varsinkin järjestölehdissä, joiden tekemiseen osallistuu suurelta osin muita kuin ammattijournalisteja, selkeyden ja konkreettisuuden vaatimus on aivan ehdoton. On kohtuutonta odottaa, että lehtien vapaaehtoiset avustajat hallitsevat tutkimuksen tekemisen diskurssit. Tulosten soveltaminen perustuu vuoropuheluun, johon sitoutetaan mukaan kaikki lehden tekemisestä vastaavat avainhenkilöt.

Esittelen seuraavassa tutkimusmallia varten kerättävät aineistot siinä järjestyksessä kuin ne tulee hankkia.

## 7.1 Teema- ja fokusryhmähaastattelut

Yleisötutkimuksen osallistava syklimalli käynnistyy teema- ja fokusryhmähaastatteluilla, joiden pohjalta vertaillaan lehden julkaisemisen taustalla olevia tavoitteita lukijoiden arvostuksiin. Julkaisemisen tavoitteet ovat lukijasuhteen kehittämisen näkökulmasta tärkeitä kysymyksiä, sillä lehdet eivät ilmesty satunnaisesti vaan ovat tavoitteellisesti tuotettuja.

Julkaisijan lehdelle asettamia tavoitteita tutkitaan teemahaastattelemalla lehden päätoimittajaa, tiedottajaa, toiminnanjohtajaa tai henkilöä, jonka vastuulla lehden julkaiseminen on. Julkaisemisen näkökulmasta on tärkeä selvittää, mihin lehdellä pyritään? Mikä on sen paikka viestintästrategiassa? Tehdäänkö nopeaa ja uutismaista tiedotuslehteä vai yhteisökuvaa rakentavaa asiakaslehteä? Vai onko tarkoitus julkaista me-henkeä luovaa, yhteisöön kiinnittävää henkilöstölehteä? (Mykkänen 1998, 12–28).

Lukijoiden mielipide asiaan hankitaan heistä muodostettujen fokusryhmien avulla, jolloin he voivat puhua annetuista teemoista omin sanoin. Näin tutkija pääsee kurkistamaan syvemmälle tutkittavien elämään ja tapaan puhua teemoista myös tunteiden tasolla, mitä on suhteille tyypillinen ominaispiirre.

Fokusryhmien avulla on luonteva mahdollisuus tavoittaa myös heitä, jotka lukevat kyllä lehteä, mutta eivät välttämättä ole sen tilaajia. E. Hujanen (2007) selvitti tuoreessa väitöstutkimuksessaan syitä sanomalehtien tilaamattomuuteen. Kuuden eri maakuntalehden e-tilaajien parissa tekemiensä tutkimusten perusteella hän pitää heitä kriittisinä lukijoina, joita lehden tekijöiden kannattaa kuunnella tarkkaan.

Teema- ja fokusryhmähaastatteluilla on osallistavassa syklimallissa toinenkin tehtävä. Niiden avulla lukijat otetaan mukaan tehtävän lukijakyselyn suunnitteluun. Lukijakyselyyn sisältyy sarja kysymyksiä, joiden avulla selvitetään järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja. Lukijoiden haastatteluja hyödynnetään osallistumisen motiiveja luotaavien väitteiden valitsemisessa ja sanoittamisessa.

## 7.2 Verkkolehden sisältö

Toisen aineiston muodostaa verkkolehden sisältö, jota analysoidaan sen lukijalle tarjoaman paikan pohjalta. Lukijan paikka -ajattelun avulla kehittämiseen otetaan mukaan mahdollinen verkkolehti kysymällä, minkälaista toimijuutta se lukijalle tarjoaa. Verkkolehdeillä tarkoitetaan tässä Internetin kautta jaettavaa sanoma- ja aikakauslehden sisältöä sekä erilaisia oheispalveluita, joilla tätä sisältöä voidaan monipuolistaa.

Verkkolehdestä etsitään sen lukijalle tarjoamaa paikkaa roolikartan avulla. Se on koottu Kivessillan (2005, 25) aktiiviseen kansalaisuuteen kannustavan kolmen toiminnallisen piirteen ja Heinosen (2008, 121–126) yleisön osallistamisen muotojen pohjalta ja noudattelee väljästi Abercrombien ja Longhurstin (1998, 140–142) mediayleisöjen jaottelua (Liite 2). Roolikartan pohjalta lukijaa tarkastellaan:

1. palautteen antajana,
2. yhteistyökumppanina tai
3. itsenäisenä toimijana.

Palautteen antajan roolissa lukija voi antaa toimitukselle palautetta, ehdottaa korjauksia ja arvioida toimituksen suorituksia tavalla, joiden sisällöt pysyvät pääasiassa lähettäjän ja toimituksen tiedossa. Palautteen antajana lukijalle tarjotaan verkkolehdeissä jutun yhteydessä kirjoittaneen toimittajan tai toimituksen yhteistä sähköpostiosoitetta. Palautetta voidaan antaa myös tätä varten luodulla palautelomakkeella. Erilaiset kyselyt ja äänestykset ovat myös osa tätä roolia. (Heinonen 2008, 121–126.)

Yhteistyökumppanin roolissa lukija ajatellaan ammattitoimittajien työn virittäjinä ja täydentäjänä. Lukija voi lähettää verkkolehteen juttuvinkkejä sekä uutiskuvia, videoita ja kommentteja, joita voidaan julkaista myös toimittajien tekemien juttujen yhteydessä. Juttuja voidaan koota myös lukijoilta pyydettyjen aineistojen pohjalta tai ne voivat olla kokonaan kansalaisreporttereiden tekemiä. (Mt, 121–126.)

Itsenäisen toimijan roolissa lukija voi keskustella toisten lukijoiden kanssa verkkolehden tätä varten osoittamalla keskustelualueella. Tilallisesti keskustelut tapahtuvat toimituksellisten osioiden ulkopuolella, ja toimituksen rooli on journalismin sijasta julkisen keskustelun fasilitointi. Verkkolehti voi tarjota sivuillaan tilaa myös lukijan omien aineistojen julkaisemiseen ja omista kiinnostuksen kohteista kirjoittamiseen. Esimerkkejä tästä ovat lukijoiden omat kuva- ja videogalleriat, yleisöblogit sekä erilaiset palvelusivut. (Mt, 121–126.)

Parhaimmillaan verkkolehti tarjoaa järjestölehtien lukijoille julkisuuden, jossa he voivat halutessaan puhua ja väitellä tärkeiksi koetuista asioista. Siellä jatkuvat paperilehden sivuilla käynnistetyt keskustelut. Pisimmilleen vietynä se on lukijoiden aktiivinen kohtaamispaikka, jossa syntyy lehdelle uusia näkökulmia. Verkkolehdestä haetaan myös lisätietoja ja hyödynnetään erilaisia palveluja kuten testauksia, ruokaohjeita, oppaita ja sanastoja sekä laskureita.

Lukijasuhteen kehittämisen näkökulmasta on tärkeä kysyä, onko verkkolehden lukijalle tarjoama paikka toivottu, ja jos ei, niin miten sitä tulisi muuttaa. Samassa yhteydessä on syytä myös miettiä, miten muutos huomioidaan lehden tekemisen tavoissa.

### 7.3 Lukijakysely

Kolmas tutkimusaineisto muodostuu lukijakyselystä. Se rakentuu neljästä osasta: lukijan taustaan, lehden lukemiseen ja siihen kohdistuvaan muuhun tekemiseen sekä järjestön toimintaan osallistumisen motiiveihin liittyvistä väittämistä, joista viimeisimmän laatimisessa hyödynnetään teema- ja fokusryhmähaastatteluja. Lukijakyselyllä on kaksi tehtävää: ensiksi lehden lukemisen ja siihen kohdistuneen muun tekemisen pohjalta tavoitellaan yksilöidympää kuvaa lukijasuhteen nykytilasta. Toiseksi järjestön toimintaan osallistumisen motiivien selvittämisen avulla etsitään keinoja suhteen kehittämiseen.

Lukijan taustatietojen kysyminen on tärkeää, sillä lukijasuhteen tutkimisessa selvitetään nimenomaan eri lukijaryhmien suhdetta lehteen ja heidän sisältöön kohdistuvia odotuksiaan (Liimatainen 1983,



40–45). Lukijaryhmien muodostamiseksi lukijakyselyssä pyydetään kertomaan sukupuoli, ikä, koulutus ja asuinpaikka, sillä niillä on todettu olevan merkitystä ihmisten arvojen muutoksille (Suhonen 2007, 30). Tämän lisäksi kysytään myös järjestön jäsenyydestä ja sen kestosta, toimintaan osallistumisen säännöllisyydestä ja osallistumisen tavoista sekä järjestölehden tilaamisen kestosta ja muista tilatuista alan lehdistä.

Lehden lukemisen tutkimisessa käytetään Obsläs-menettelyn pohjalta kehittämääni ”tutkijatonta” tutkimusmenetelmää, jossa lukemista kysytään lomakekyselynä juttukohtaisesti. Juttukohtainen kyselytapa soveltuu lukemisen tutkimiseen varsin hyvin, sillä järjestölehdet ovat sisällöltään varsin suppeita. Juttukohtaista palautetta siitä, kuka lukee mitään juttua kaivattiin myös Heinosen (2008, 43) yleisön sanansijoja kartoittavassa tutkimuksessa. Heinosen haastatellut sanoivat juttukohtaisen lukemistiedon antavan parhaiten palautetta kehittämiseen.

Juttukohtainen lukemisen kysyminen parantaa lomakekyselynä toteutetun lukijatutkimuksen luotettavuutta. Perinteisesti luettelomenetelmillä toteutetuissa tutkimuksissa lukemista kysytään tutkijan lehden sisällöstä tekemien ryhmittelyjen pohjalta. Ongelmaksi voi tällöin muodostua se, ettei vastaaja osaa kertoa lukemisestaan tutkijan tekemän ryhmittelyn pohjalta ajatellulla tavalla.

Kyselylomakkeeseen listataan kaikki lehden juttujen otsikot sivu sivulta. Lukemista pyydetään arvioimaan Obsläs-tutkimuksissa käytetyllä viisiportaisella asteikolla:

1. en huomannut
2. katsoin kuvan(t)
3. luin otsikon
4. luin tekstin osittain
5. luin tekstin kokonaan.

Vastaaja käy lehden itsenäisesti läpi ja kertoo lukemisestaan sen mukaan, miten hän on juttujen kohdalla menetellyt. Hän voi vapaasti joko ottaa kantaa juttuun tai olla ottamatta, mikä on Obsläs-tutkimuksen hengen mukaista. Starch luku- ja huomioarvomenetel-

mässä pyydetään ottamaan kantaa jokaiseen esitettyyn kysymykseen. (Liimatainen 1983, 40–43.)

Kyselyn mukana lähetetään myös se lehden numero, jonka lukemisesta kysytään. Tällä halutaan varmistaa se, että vastaajalla on käytössään juuri kysymisen kohteena oleva lehti. Näin vältetään vastaamisen muistinvaraisuus, mikä parantaa myös tutkimuksen luotettavuutta.

Juttukohtaisesti kysyttyä lukemista voidaan tarkastella sekä sisällön (yksittäinen juttu ja eri aihepiirit) että lukijan näkökulmista. Sisällön näkökulmista on kiinnostavaa tutkia, miten suuren määrän lukijoita lehden yksittäiset jutut (sisältöyksiköt) kokoavat. Toisaalta juttuja voidaan tarkastella vähiten lukijoita saaneiden tai kesken jääneen lukemisen pohjalta. Juttukohtainen kysyminen herättää pohtimaan myös yksittäisen jutun lukemista tai lukemattomuuden syitä. Se on kuitenkin konseptin ensimmäiselle tasolle kuuluva asia, eikä näin ollen kuulu tämän tutkimuksen aihepiiriin.

Juttukohtainen lukemisen kysyminen mahdollistaa myös aihepiirikohtaisen lukemisen luotettavan tarkastelun, sillä se pohjautuu tutkijan lehden sisällöstä tekemään yhdenmukaiseen ryhmittelyyn (Miettinen 1980, 85). Ryhmittelyä varten kokosin järjestölehden tehtävien pohjalta juttukartan, joka jäsentää järjestölehtien mahdollisia sisältöjä kattavasti. Järjestölehti kertoo perinteisesti meistä ja muista. Keitä olemme (toiminta-ajatus), mitä teemme (missio), miksi haluamme tulla (visio) ja miten sen saavutamme (strategia) ovat kysymyksiä, joiden pohjalle järjestölehden sisällöt useimmiten rakentuvat. Tämä tarkoittaa uutisia ja erilaisin juttutyypein toteutettuja kertomuksia toimijoista, toiminnan sisällöistä sekä tavoitteista (Liite 1).

Järjestöstä kertovia juttuja ovat asiakkaiden, työntekijöiden, vapaaehtoisten työntekijöiden, työn ystävien ja muiden vastuullisten esittelyt. Toiminnasta kerrotaan toiminnan sisältöjen, toimintayksiköiden, tuotteiden ja palvelujen esittelyjen avulla. Toiminnan tavoitteita ja suuntaviivoja avataan usein pääkirjoituksissa ja tuetaan myös asiantuntija-artikkeleissa. Tietysti järjestölehteen kuuluvat kolumnit, pakinat, mielipiteet (gallupit, arvostelut) ja ajankohtaistaosio toiminnasta, tapahtumista, koulutuksista, kulttuurista ja taloudesta sekä nimityksistä. Myös alan uutiset sekä viihde kilpailujen, ristiköiden,

sarjakuvien ja vitsien muodossa ovat lehtien mahdollista sisältöä. Järjestön luonteesta riippuen näkökulma kysymyksiin voi olla paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen. (Mykkänen 1998, 30–32.)

Lukijalähtöinen lukemisen tarkasteleminen tarkoittaa sitä, että lukemista tarkastellaan yksittäisen henkilön lukemisten pohjalta. Tutkimusmallissani lukemisen tarkastelussa pitäydytään Miettisen (1980, 81–86) ehdottamaan jakoon, joka muodostuu neljästä tavasta tutustua lehden sisältöön:

1. selailija
2. utelias lukija
3. erikoistunut lukija
4. keskittynyt lukija

Miettinen (mt, 81–86) erottaa selailijat ja lukijat toisistaan. Selailija on (vrt. Starchin silmäilijä) sellainen henkilö, joka katselee kuvia, lukee otsikoita ja voi aloittaa lukemisen, mutta ei lue yhtään juttua loppuun saakka. Lukijalta hän edellyttää vähintään yhden jutun lukemista loppuun saakka ja tätä edellytetään myös tutkimusmallissani.

Lukijat Miettinen (mt, 81–86) jakaa lukemisen tapojen perusteella uteliaisiin, erikoistuneisiin ja keskittyneisiin. Uteliaat lukijat katselevat kuvia, lukevat otsikoita ja aloittavat lukemisen useammin kuin lukevat ne loppuun. Erikoistuneet valikoivat luettavat jutut oman mieltymystensä perusteella, joten heidän lukemisensa tarkastelu edellyttää lehden sisällön ryhmittelyä. Erikoistuneiden lukemisen tarkastelussa hyödynnetään juttukarttaa, johon tutkittavana olevan lehden sisällöt sijoitetaan. Keskittyneiden lukeminen jakautuu tasaisesti eri sisältöalueiden kesken ja he lukevat teksteistä suuren osan. Tutkimusmallissani keskittyneiltä lukijoilta edellytetään vähintään kolme neljäsosan lukemista. Keskittyneiden joukossa on myös lukijoita, jotka lukevat lehden kannesta kanteen.

Lukijasuhteen nykytilaa arvioidaan lukemisen lisäksi myös kysymällä lehteen kohdistuvasta muusta tekemisestä. Suhonen (2007, 28) toteaa, että lukijan mielipiteitä ja arvostuksia voidaan tutkia myös kysymällä lehteen kohdistuvista arjen valinnoista. Näitä tutki-

taan kysymällä odottiko lehden ilmestymistä, keskusteliko siitä toisten kanssa, leikkasiko artikkelin(t) talteen, säilyttääkö lehteä vähintään vuoden ja antoiko lehden eteenpäin.

Kyselyyn sisältyvää lukijasuhteen kehittämisen näkökulmaa tutkitaan järjestön toimintaan osallistumisen motiivien pohjalta. Järjestölehti on nimensä mukaisesti järjestön ”pää-äänenkannattaja”, joka kertoo järjestölle tärkeistä arvoista. Hyvin usein järjestöt ovat syntyneet yhden, tärkeäksi koetun asian ympärille, jolle halutaan myös tehdä jotain. Tärkeäksi koetut asiat eli arvot motivoivat mukana olevia vapaaehtoistoimintaan vapaa-aikana, ja siksi toimintaan liittyvien motiivien selvittäminen on tärkeää.

Juuri tavoitteisiin ja arvoihin liittyvien ristiriitojen ratkaiseminen on lehtikonseptin menestymisen ehto. Lukija neuvottelee lehden tavoitteiden ja arvojen kanssa ja solmii lukijasopimuksen. Parhaimmillaan lehden ja lukijan arvomaailmojen kohtaaminen synnyttää lukijaa kiinnostavia sisältöjä, mikä voi johtaa lukijasuhteen syntymiseen ja lehden jatkuvaan seuraamiseen tai tilaamiseen. Jos lehden arvomaailma taas on lukijan mielestä väärä tai epäkiinnostava, lukijasopimusta ei synny. Lukijan ei tarvitse hyväksyä lehden tarjoamaa kokonaisuutta kaikilta osin vaan riittävän suurelta osin, jotta lukijasopimus syntyy. (Töyry 2005, 59–61, 96.)

Osallistumisen motiiveja luotaavien väitteiden laatimisessa hyödynnetään fokusryhmähaastatteluja ja ne kootaan Yeungin (2005, 104–123) kehittämän järjestötoiminnan timanttimallin pohjalta. Mukaan valitaan timanttimallin 47 asenneteemasta puolet (24 kpl), jotka sijoittuvat neljään ulottuvuusakseliin:

1. antaminen–saaminen
2. jatkuvuus–uuden etsintä
3. etäisyys–läheisyys
4. pohtiminen–toiminta

Jokaiseen ulottuvuusakseliin kohdistuu kuusi väitettä, joihin pyydetään ottamaan kantaa viisiportaiseen Likert-asteikkoon perustuvalla asennemittarilla. Mittarissa vastaamisen asteikon skaala etenee positiivisesta negatiiviseen. Sen vaihtoehtoja ovat: täysin samaa miel-

tä (1), jokseenkin samaa mieltä (2), vaikea sanoa (3), jokseenkin eri mieltä (4) ja täysin eri mieltä (5). Tulokset muodostuvat eri ulottuvuuksien pohjalta laskettujen summamuuttujien<sup>69</sup> keskiarvoista.

Motiiveista muodostetaan arvolista, johon poimitaan tärkeimmät toimintaan osallistumisen arvot (liite 3). Ne muutetaan yhteisesti jaetuiksi imperatiiveiksi kysymällä, miten kerrottuun arvoon tulisi suhtautua. Vastaamisen apuna käytetään Klapperin (1961, 278) asennetypologiaa, jossa joukkoviestinnän rooleja ovat mielipiteen:

1. luominen,
2. vahvistaminen,
3. heikentäminen,
4. käännäminen ja
5. vaikuttamattomuus.

Imperatiiveja haetaan kysymällä, onko löydetty arvo yhteisesti jaettu ja sellaisenaan toivottu (vaikutuksettomuus). Vai vaatiiko se kenties vahvistamista, heikentämistä tai kokonaan poisoppimista (käännänytys).

Arvolistan äärellä voidaan kysyä myös, puuttuuko lukijoiden nimeämistä arvoista jokin järjestön näkökulmasta tärkeä motiivi kokonaan. Pitäisikö se nostaa listalle ja toimia niin, että myös siihen syntyy toivottu mielipide (luominen). Vaikutustutkimuksissa on havaittu, että lehdet voivat vaikuttaa (Agenda setting) siihen, mihin asioihin ihmisillä on mielipiteet. Mielipiteen sisältöön vaikuttaminen on huomattavasti vaikeampaa.

Arvojen imperatiivien pohjalta lehden juttukarttaa kehitetään kysymällä, miten imperatiivit konkretisoidaan lehden sivuilla. Soveltamisen näkökulma voi olla joko yksilöllinen tai yhteisöllinen (Panula 1997, 84). Imperatiivit mahdollistaisivat myös juttukohtaisen tarkas-

---

<sup>69</sup> Summamuuttujaksi nimitetään muuttujaa, jonka arvot on saatu laskemalla yhteen useiden erillisten, mutta samaa ilmiötä mittaavien muuttujien arvot. Kyselytutkimuksessa summamuuttujia käytetään usein asenneväittämiin saatujen vastausten yhdistämisessä. Asenneväittämillä tutkitaan vastaajien mielipidettä tietyistä asiasta. Väittämistä saadaan tilastolliset muuttujat, joilla laskutoimitukset ovat mahdollisia. Tiivistetty kuva asenteista saadaan summamuuttujan avulla. (Metsämuuronen 2002, 9–31)

telun, mutta konseptimallin ensimmäiselle tasolle kuuluvana asiana se on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

## 7.4 Tutkimusraportti

Osallistavan syklimallin tutkimusraportti rakentuu kahdesta osasta: lukijasuhteen nykytilan kuvaamisesta ja lehden konseptin kehittämisen keinoista. Lukijasuhteen nykytilasta raportoidaan mallilukijan avulla, joka kertoo sukupuolen, iän, asuinpaikan ja koulutuksen sekä järjestön jäsenyyden keston, osallistumisen säännöllisyyden ja sen muodon. Se kertoo myös lehden tilausajan, lukemisen tavan sekä lehteen kohdistuvan muun tekemisen.

Mallilukijat ovat lukijan taustatietojen, toteutuneen lukemisen sekä lehteen kohdistuvan muun tekemisten pohjalta luotu yleistys lehden nykyisistä lukijoista. Ne tarjoavat tutkittua tietoa lukijasuhteiden nykytilasta ja toimivat näin hyvänä vertailukohtana tuleville tutkimuksille. Mallilukijoita voi käyttää myös kehittämisen apuna kysymällä, puuttuuko niiden joukosta tietynlaisia lukijoita, joita toivotaan lukijoiksi tulevaisuudessa.

Mallilukijoita on syytä luoda vähintään kaksi. Niitä voi koota esimerkiksi sukupuolijaon pohjalta luonnostelemalla yleisimmät mies- ja naislukijat. Mallilukijoita voi muodostaa eri ikäryhmittelyjen pohjalta, joista tyypillisimpiä ovat nuoret, keski-ikäiset ja eläkeikäiset lukijat. Muita mahdollisia ryhmittelyperusteita voisivat olla esimerkiksi jäsenyydestään luopuneet lukijat. (Liimatainen 1983, 40–45.)

Kehittämisen kohteena oleva lehden sisältö konkretisoidaan luomani juttukartan pohjalta tehdyn sisällön erittelyn avulla. Sen avulla lehden yksittäiset jutut ryhmitellään aihepiirikohtaisesti, mikä kiteyttää kehittämisen kohteena olevan lehden tarjonnan eli kokonaisuuden arkkitehtuurin. Tämä mahdollistaa lehden sisällön systemaattisen kehittämisen silloin, kun lehden juttukartta vakioidaan ja sitä kehitetään suunnitelmallisesti tutkimustulosten pohjalta.

Juttukarttaa lähestytään kolmesta näkökulmasta. Ensiksi sitä tarkastellaan vertailemalla julkaisijan tavoitteita lukijoiden arvostuksiin.

Toiseksi juttukarttaa lähestytään verkkolehden lukijalle tarjoaman paikan näkökulmasta kysymällä, minkälaista roolia lukijalle tarjotaan tai halutaan tarjota ja miten se huomioidaan lehden sivuilla. Ja kolmanneksi sitä tarkastellaan toimintaan osallistumisen motiiveista luodun arvolistan pohjalta kysymällä, miten löydettyihin arvoihin suhtaudutaan ja miten ne huomioidaan lehden sisällön kehittämisessä.

Tulosten soveltaminen perustuu vuoropuheluun, johon sitoutetaan mukaan kaikki lehden tekemisestä vastaavat avainhenkilöt. Tutkijan tehtävänä on luonnostella lukijasuhteen nykytilaa käytännölläheisesti mallilukijoiden avulla, nostaa lehden konseptin kehittämisen näkökulmasta olennaisia kysymyksiä pohdittavaksi ja rohkaista lehden tekemisestä vastaavia henkilöitä tulosten käytännön soveltamiseen eli juttukartan päivittämiseen.





## 8

# Johtopäätöksiä

Kerron tämän luvun alussa, mitä annettavaa tutkimuksellani on kansalaisvaikuttamisesta ja demokratiasta parhaillaan käytävään keskusteluun. Jatkan esittelemällä lyhyesti tutkimukseni päätarkoituksen ja päätulokset sekä kerron, mitä yleisötutkimuksen osallistava syklimali on tuonut yleisötutkimuksen kentälle. Arvioin myös tutkimukseni luotettavuutta tutkimuskysymysten ja -aineistojen näkökulmista ja lopuksi ehdotan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 8.1 Tutkimustehtävästä

Kansalaisyhteiskunnan historia on pitkä, sillä jo kaupunkivaltioiden polis oli poliittisen toiminnan (praksis) ja puheen (leksis) julkinen paikka. Se oli antiikin Kreikan kaupunkivaltiota koskevien väittelyjen ja päätösten tekemisen konkreettinen areena, joka tarjosi (vapaille miehille) mahdollisuuden myös kuolemattomuuteen. Sen saavutti kunnostautumalla poliittisessa (vrt. kansalaistoiminta) toiminnassa niin, että toimijan teot ja sanat jäivät elämään tarinoina. Kuolemattomuus oli tarjolla vain kaikkein rohkeimmille, ja siksi rohkeus oli yksi antiikin hyveistä. (Arendt 2002, 199.)

Antiikin polis muistuttaa toimintaa tämän päivän kansalaisyhteiskunnassa. Kansallisvaltioiden, markkinoiden ja yksityisen syntymisestä huolimatta kansalaisyhteiskunta toimijoineen on edelleen kaiken yhteisöllisen toiminnan ydinaluetta. Se ei ole marginaaliin kuuluvaa puuhastelua vaan ihmisistä itsestään kumpuavaa omaehtoista toimintaa yhdessä. Kansalaisyhteiskunta on luonteva paikka toteuttaa ihmiselle ”lajityypillistä” toimintaa, sillä me synnymme suhteeseen. Toiminta sisältää myös lupauksen hyvästä elämästä silloin, kun se kunnioittaa yhteisöidealin yleviä tavoitteita.

Suomalaisen kansalaisyhteiskunnan toimijoiden tunnuspiirteenä on alusta lähtien ollut toimijoiden kyvykkyys vastata luovasti muuttuvan maailman haasteisiin. Osoituksena tästä on se, että monet niiden tarjoamista palveluista on siirretty yhteiskunnan hoidettavaksi. Kansalaisyhteiskunta eri muodoissaan on tarjonnut monille suomalaisille myös mahdollisuuden sankaritekoihin ja kuolemattomuuden. Monien sankareiden kunniaksi vietetään vuosittain juhlapäiviä, liputetaan, lyödään juhlarahoja ja jaetaan apurahoja.

Toiminta kansalaisyhteiskunnassa sen eri muodoissaan kiinnostaa kansalaisia edelleen, mikä näkyy muun muassa adressien allekirjoittamisen, rahan lahjoittamisen ja kansalaisjärjestöjen jäsenmäärien lisääntymisenä (Mäkinen 2008). Yhdistysmuotoinen kansalaistoiminta on saanut rinnalleen myös yksilöllisemmän kevytaktivismin, joka ei ole niinkään riippuvainen järjestöjen resursseista kuin yksilöiden kyvystä toimia ja politisoida uusia kysymyksiä.

Kevytaktivismi näkyy muun muassa siten, että ihminen tuo näkemyksensä julki valinnoillaan, jotka voivat olla joko väliaikaisia tai pysyviä. Oman elämän ”tuunaaminen” voi tarkoittaa vaikka sitä, että ihminen menee kuukaudeksi ostolakkoon tai liittoutuu toisten samalla tavalla ajattelevien kanssa ja keskittää heidän kanssaan ostoksensa yrityksiin, jotka toimivat poliittisesti korrektilla tavalla. Yksi hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta ovat Porkkanamafian järjestämät toimintapäivät. (Stranius 2008.)

Kansalaisyhteiskunnassa toimivia erilaisia sosiaalisia kategorioita ei ajatella annettuina tai valmiiksi rakennettuina paikkoina, vaan niissä käydään jatkuvaa keskustelua arvoista ja toiminnan tavoitteista. Yhteisöt ovat syntyneet yleensä jonkin ongelman ratkaisemiseksi. Ratkaisut ovat toimineet aikansa, mutta jossain vaiheessa tarjotut vastaukset eivät enää vastaa esitettyihin kysymyksiin. Maailma ympärillä on muuttunut ja sen mukanaan tuomat mahdolliset uudet ongelmat vaativat uudenlaisia ratkaisumalleja. Myös arvot vanhenevat ja pilaantuvat.

Muutosten havaitseminen (luotaus) ja niistä keskusteleminen on lähes poikkeuksetta vaikeaa ja yleensä se epäonnistuu paitsi satumalta. Syitä epäonnistumiseen löytyy niin keskustelijoiden henkilökohtaisista taidoista, keskustelulle tarjotuista paikoista ja sanan-

sijoista kuin keskustelukulttuuristakin. Monissa järjestöissä on työkentelytapoja, jotka ovat peräisin 1970-luvulta, jolloin siirryttiin kansanliikkeiden ajasta kansalaisjärjestöjen maailmaan. Valtionavustusten nopea kasvu, palkatun henkilöstön lisääntyminen, suunnitelmallisuuden ihannoiminen ja yhteiskunnallisen järjestötoiminnan kukoistus loivat maahamme järjestöbyrokraattisuuden kauden. Liikkeet korvautuivat järjestöillä, vertikaalisuus hierarkkisella byrokraattisuudella ja spontaani luovuus suunnitelmallisuudella.

Habermasin sanoin systeemi tunkeutui elämismaailmaan ja muutti ihmisten välisen yhteisymmärryksen ja solidaarisuuden hallinnolliseksi ja taloudelliseksi pakottamiseksi. Elämismaailman ongelmia ei enää ratkottu herruudesta vapaan kommunikaation pohjalta vaan ratkaisuihin vaikuttivat hallinnon ja rahan valta.

Hallinnollisen vaikutusvallan kasvu näkyi myös yhteistyöjärjestöjeni elämässä niiden toimintaan kohdistuvana ammatillisuuden vaateena, mikä herätti kumppaneideni jäsenistön keskuudessa ristiriitaisia tunteita. Se näkyi myös järjestöjen omassa kielenkäytössä, jossa korostuivat johtaminen, markkinointi ja vaikuttavuus. Aitoon kansalaisyhteiskuntaan ei kuitenkaan kuulu hallinnon ja rahan kieli vaan se puhuu vapaaehtoisuuden, yleishyödyllisen ja julkisen toiminnan kieltä monen sanomana.

Järjestöbyrokraatian kausi siirsi usein myös järjestöjen viestinnän tehtävät palkatulle henkilökunnalle, ja jäsenille jäi lähinnä lukijan rooli. Järjestöjen viestintä ei kuitenkaan voi rakentua pelkästään palkatun henkilöstön varaan, vaan siihen on otettava mukaan kaikki halukkaat. Syitä tähän on useita. Ensiksi järjestöjen toiminta perustuu pitkälti jäsenistön vapaaehtoiseen toimintaan ja siksi on luonnollista, että tämä näkyy myös viestimisessä. Toiseksi järjestöjen taloudellisten resurssien niukkuudesta johtuen viestiminen jää aina ohueksi, jos se perustuu pelkästään palkkatyönä tehtyyn viestimiseen. Ja kolmanneksi näin varmistetaan ainakin teoriassa kansalaislähtöisempi näkökulma järjestöviestintään.

Tämä tutkimus syntyi halusta kehittää järjestöjen toimintaa viestinnällisin keinoin yhteisöidealin suuntaan. Kehittämisen kohteena oli yleisötutkimus, jota julkaisijat ovat perinteisesti käyttäneet lehtiensä sisällölliseen kehittämiseen. Lehti on yhteisönsä arvojen edus-

taja ja tarjoaa välineitä sekä yksittäisen kansalaisen identiteettityöhön että yhteisöllisyyden luomiseen tarjoamalla ulkopuoliselle mahdollisuuden elää hetki toiseksi koetun elämää.

Tutkimustehtäväni edellytti määrittelemään ensiksikin sen, mitä tarkoitan yhteisöllillä. Miten ne syntyvät ja kehittyvät. Minun oli määriteltävä myös se, millainen on se hyvän yhteisön ideaali, jota yleisötutkimusta kehittämällä tavoittelen. Pitäydyin H. Lehtosen (1990, 30) tekemään yhteisöjen määrittelyyn, ja häneltä löysin myös ideaalin yhteisön tuntomerkit, jotka sopivat sellaisenaan tutkimukseni lähtökohdaksi.

Toiseksi tutkimustehtäväni edellytti määrittelemään sen, mitä tarkoitan järjestölehdellä. Mitkä ovat sen tehtävät ja miten järjestöt käyttävät niitä omassa viestinnässään? Tutkimustani varten kehitin Virkkusen (2002, 11–49) konseptimallin pohjalta erityisen järjestölehden konseptin. Se luo tiedotus-, asiakas- ja henkilöstölehtien rinnalle erityisen järjestö- tai yhteisölehden, joka rakentuu elämismailman yhteisöjen tarpeiden ja erityispiirteiden pohjalta.

Kolmanneksi tutkimustehtäväni edellytti tutustumaan myös aikaisempiin yleisötutkimuksiin ja erityisesti siihen, miten niissä oli tutkittu tutkimukseni kannalta tärkeää yleisösuhdetta. Tarkastelin yleisötutkimusten tutkimusongelmia ja tutkittavia asioita Liimataisen (1983, 31–48) jaottelun pohjalta tekemäni ryhmittelyn avulla. Hän ryhmitteli lukijatutkimusten tutkimusongelmat lehden tavoittavuutta, käyttöastetta, sanoman välittymistä ja sen edellytyksiä sekä lehden ja lukijan suhdetta selvittävien otsikoiden alle. Tämä jako oli tutkimukseni kannalta hiukan epäkäytännöllinen, joten ryhmittelin tutkimusongelmat lehden levinneisyyttä, lehden lukijoita, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijan suhdetta selvittävien otsikoiden alle (ks. edellä luku 4.2.1).

Tutkimustulosteni valossa lukijatutkimusten tutkimusongelmista tekemäni ryhmittely ei kuitenkaan ollut riittävä, sillä sen lähtökohdana ollut Liimataisen (1983, 31–48) jaottelu syntyi aikana, jolloin Internetiä ei juuri käytetty saati tunnettu. Tänä päivänä Internet on luonteva julkaisu-ympäristö myös järjestöjen verkkolehdistä ja tarjoaa mielenkiintoisia välineitä lukijan paikan muodossa lukijasuhteen kehittämiseksi ja siksi se tuleekin ottaa osaksi lukijasuhteen tutkimista.

### Lukijatutkimusten tutkimusongelmat ja tutkittavat asiat

Tutkimus-ongelma	Lehden levinneisyys	Lehden lukijat	Lehden sisältökäyttö	Lehden ja lukijan suhde
<b>Tutkittavat asiat</b>	– painosmäärä – lukijamäärä ja peitto	– lukijan tunnuspiirteet – lukutottumukset	– sisällön kiinnostavuus – toteutunut lukeminen	– lukijauskollisuus – lukijan paikka – mielipiteet ja arvostukset

TAULUKKO 29. Lehden ja lukijan suhdetta tulee tarkastella lukijauskollisuuden, lukijan paikan sekä mielipiteiden ja arvostusten näkökulmista.

Tutkimukseni tuloksena syntyi yleisötutkimuksen osallistava syklimalli, joka on kehitetty erityisesti elämismaailman yhteisöjen käyttöön. Sen avulla toiminnalliset ja symboliset yhteisöt voivat tutkia lehden ja lukijan välisen suhteen nykytilaa sekä kehittää lehtikonseptejaan yhteisöidealin suuntaan. Tutkimusmallin yksittäisiä osia voidaan hyödyntää myös pelkästään lehden sisältökäytön tutkimisessa.

Osallistava tutkimusote tarkoittaa tiivistä vuoropuhelua lehteä julkaisevan järjestön ja sen lukijoiden kanssa tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaiheissa sekä tutkimustulosten soveltamisessa, mitkä parantavat merkittävästi tutkimuksen validiteettia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suunnitteluvaiheessa tutkittavat otetaan mukaan tutkimuskysymysten laatimiseen, toteutusvaiheen järjestelyissä huomioidaan järjestöjen erityisyys ja tulosten soveltaminen perustuu tutkijan ja järjestön väliseen vuoropuheluun.

Syklisyys viittaa suunnitelmalliseen tutkimusprosessiin, joka rakentuu lukijasuhteen nykytilan arvioimisen ja kehittämisen keinojen etsimisen vuorottelusta. Suhteen nykytilan arvioiminen tarjoaa hyvän vertailupohjan sen kehittämiseksi. Lehden konseptin kehittämisen keinoja haetaan kolmesta suunnasta: vertailemalla julkaisemisen tavoitteita lukijan arvostuksiin, etsimällä verkkolehden lukijalle tarjoamaa paikkaa eli lukijaroolia sekä tutkimalla järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja.

Ensiksikin osallistavan syklimallin pohjalta voidaan vertailla julkaisemisen tavoitteita lukijan arvostuksiin eli sitä, miten hyvin julkaisijan ja lukijan tarpeet kohtaavat. Lehdet ovat tavoitteellisesti tuotettuja ja ne rakentavat konseptinsa erilaisten ristiriitojen käsittelemisen

ympärille. Jos ne ratkaisevat jonkin lukijan näkökulmasta ajankohtaisen ristiriidan onnistuneesti, lukija voi solmia lehden kanssa lukijaso-pimuksen. (Töyry 2005, 96.)

Toiseksi se nostaa keskustelujen kohteeksi järjestön verkkolehden tarjoaman lukijaroolin. Järjestölehtien julkaisemisen perinteeseen on kuulunut jäsenten aktiivinen osallistuminen niiden tekemiseen. Autonomian ajan loppuvuosista lähtien erilaiset ryhmittymät ovat itse julkaisseet lehtiä etujensa, aatteidensa tai harrastustensa ajamiseksi. Tämä kansalaisten journalismi (citizen journalism) on järjestöjen saamiensa valtion avustusten kasvun, palkatun henkilöstön lisääntymisen ja suunnitelmallisuuden ihannoimisen (järjestöbyrokratian kausi) myötä osin kadonnut, ja lehtien tekeminen on uskottu ammattilaisten hoitoon. Yleisönä oleminen on ohentunut yleisön olemiseen.

Tutkimusmalli haastaa julkaisijan pohtimaan, minkälaisen roolin se lukijalleen tarjoaa tai sallii. Haluaako se rakentaa tasa-arvoisempaa, demokraattisempaa ja itsenäisempää suhdetta yleisöönsä ja edistää näin yhteisöidealin yleviä periaatteita. Haastaessaan tutkimusmalli tarjoaa roolikartan muodossa myös hyviä välineitä lukijoiden ottamiseksi mukaan lehden tekemisen kumppaniksi tavalla, josta he saattoivat aikaisemmin vain haaveilla.

Lukijalle tarjottavasta roolista päättäminen vaatii ottamaan kantaa myös siihen, miten järjestössä ajatellaan demokratiasta. Nähdäänkö se apuvälineenä, jolla päätöksenteko on järjestössä uskottu vaa-leissa valituille henkilöille vai voidaanko päätettävistä asioista myös keskustella Habermasin ehdottamalla tavalla. Vastakkain ovat edustuksellinen ja osallistuva demokratiakäsitys, jossa päätöksenteko perustuu harkitsevaan keskusteluun.

Kolmanneksi osallistava syklimalli nostaa keskustelujen kohteeksi yhteisesti jaettavat arvot, joita tutkitaan kysymällä järjestön toimintaan osallistumisen motiiveista. Niiden ajatellaan kertovan jotakin myös lehteen kohdistuvista odotuksista, sillä järjestölehti on edustamansa yhteisön arvojen kantaja, eikä se voi puhua maailmasta yhteisönsä arvojen vastaisesti. Tutkimusmalli tarjoaa luontevan tavan tutkia yhteisesti jaettavia arvoja ja niiden muutoksia, mitkä ovat lukijasuhteen ja yhteisön kehittämisen kannalta keskeisiä.

Osallistavassa syklimallissa on kiinnitetty erityistä huomiota tulosten raportoimisen selkeyteen ja konkreettisuuteen, mikä mainitaan usein yleisötutkimusten puutteina (Heinonen 2008, 41). Tätä tavoitellaan mallilukijoiden avulla, jotka kertovat lukijasuhteen nykytilasta. Kehittämisen kohde konkretisoidaan lehden juttukartan avulla, jota tarkastellaan lehden tavoitteiden, roolikartan (lukijan paikka) ja arvoilistan (osallistumisen motiivit) pohjalta.

Raportoimisen selkeys ja konkreettisuus on osallistavan soveltamisen kannalta ehdottoman tärkeää, sillä tutkimustulosten pohjalta tapahtuvaan lehden kehittämiseen on tarkoitus kutsua myös lehden avustajakuntaa; uutisvinkkaajia, -kuvaajia, aputoimittajia ja kansalaisreporttereita. Jos tutkimustulokset jäävät raportoimisen vuoksi hämärän peittoon, ei tulosten soveltaminenkaan onnistu toivotulla tavalla.

Yleisötutkimuksen osallistavan syklimallin pohjalta voi yrittää myös vastata retoriseen kysymykseen, jonka esitin luvun 3.2.3 lopussa: ”Millaisia ovat tulevaisuuden järjestölehdet?” Ne ovat järjestölehdien konseptin pohjalta rakentuvia julkaisuja, sillä siihen on sisäänrakennettu demokraattinen, tasa-arvoinen ja vapaaehtoisuuteen perustuva viestimisen tapa, joka korostaa myös yhteisistä tavoitteista ja arvoista keskustelemisen tärkeyttä. Se mahdollistaa yhteisöidealin tavoittelun viestinnän tarjoamin välinein ja edistää näin myös idealin yhteisön rakentumista.

Tutkimusmallini heikkoutena on pidettävä sen työläyttä, sillä se vaatii usean aineiston käyttämistä. Tutkimuksen tekeminen edellyttää myös osaamista ja henkilöresursseja, joita järjestöillä on usein niukasti. Yksi tapa hyödyntää tutkimusmalliani on teettää se yhteistyössä jonkin oppilaitoksen kanssa. Säännöllisesti samansisältöisinä toteutettu yleisötutkimus mahdollistaa myös tietojen kasautumisen ja tuo näin tutkimiseen kaivattua vertailtavuutta.

## **8.2 Menetelmästä**

Lähestyin tutkimustehtävääni etnografisella otteella. Yhteistyökumppaneinani toimi kaksi hyvin erilaista sosiaalialan järjestöä, joiden

keskuudessa katselin, kyselin ja kuuntelin oppiakseni näkemään maailmaa yhteisössä totutulla tavalla. Etnografisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää sosiaalisen elämän käytäntöjä. Minua kiinnosti yhteisöjen jäsenten suhtautuminen omaan järjestöönsä sekä lehteen sen edustajana. (Eskola & Suoranta 2001, 103–110.)

Tarkoitukseni ei kuitenkaan ollut pelkästään havainnoida yhteisöjen elämää vaan halusin osallistua niiden julkaisemien lehtien kehittämiseen. Kerroin avoimesti, että olen kehittämässä tutkimuksessani järjestölehden yleisötutkimusta, ja haluaisin tehdä sen yhteistyössä heidän lehtiensä kanssa. Osallistumalla he saavat välineitä oman lehrensä kehittämiseen ja osallistuvat samalla tutkimusmallini kehittämiseen. (Mt, 103–110.)

Toimintatutkimuksellinen lähestymistapa on erityinen haaste tutkimukseni luotettavuuden tarkastelulle. Sitä pidetään monissa metodioppaissa laadullisen tutkimuksen lähestymistapana, mitä se ei kuitenkaan ole. Toimintatutkimusta ei voida pitää pelkästään laadullisena lähestymistapana, vaan siihen voidaan liittää myös määrällisiä tutkimusvälineitä (Heikkinen & Huttunen & Moilanen 1999, 31.)

Jos toimintatutkimusta arvioidaan muihin laadullisiin tutkimuksiin soveltuvin arviointiperustein, kohdataan ongelmia. Toimintatutkimuksen luotettavuutta pitääkin koetella ennen kaikkea tutkittavaan kohdeyleisöön tai toimintaan päin tavalla, jossa toiminnan kehittäminen on tutkimuksen luotettavuuden koetin. (Eskola & Suoranta 2001, 222–224.) Tästä näkökulmasta tapahtuva arvioiminen olisi kuitenkin edellyttänyt uuden tutkimusaineiston hankkimista, mikä ei ollut tämän tutkimukseni puitteissa mahdollista.

Toinen haaste tutkimukseni luotettavuuden tarkastelulle on kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston käyttäminen, jotka asettavat tarkastelulle omat reunaehdonsa. Jos kvalitatiiviseen aineistoon sovelletaan kvantitatiivisia arviointiperusteita sellaisenaan, joudutaan ongelmiin, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (toistettavuus) eivät sellaisenaan sovelu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi. (Mt, 210–212.)

Toimintatutkimuksellisesta lähestymistavasta ja aineistotriangulaatiosta johtuen tarkastelen tutkimukseni luotettavuutta kahdesta



näkökulmasta. Ensiksi arvioin tutkimusprosessia ja sen etenemistä kertomalla, mitä tutkin ja miksi. Toiseksi kerron, minkälaisen menetelmien ja aineiston avulla hain vastauksia tutkimuskysymyksiini. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2002, 213–215.)

### *Keskittyikö tutkimus oikeisiin kysymyksiin?*

Tutkimukseni alussa tutustuin yleisötutkimuksen historiaan, tutkimuskysymyksiin ja aineistonhankintamenetelmiin. Yleisötutkimuksissa on perinteisesti tutkittu joko luettelo- tai luku- ja huomioarvomenetelmien avulla lehden levinneisyyttä, lehden lukijoita, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijan suhdetta. Minua kiinnosti erityisesti lehden ja lukijan suhde, mikä on mainituista aihepiireistä haastavin tutkittava.

Lukijasuhteen nykytilasta kertoo lukijauskollisuus sekä mielipiteiden ja arvostusten samankaltaisuus, joita selvitettiin myös tutkimuksessani. Muut lukijasuhteeseen vaikuttavat tekijät kuten yhteiskunnalliset muutokset, muutokset informaation määrässä ja laadussa sekä erilaisten elämäntyylien yleistyminen ja asennetrendien kehittyminen rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niiden sisällyttäminen tutkimukseen olisi paisuttanut tutkimusta liian laajaksi. (Liimatainen 1983, 40–45.)

Lähestyin tutkimuksen kohteena ollutta järjestölehteä kehittämäni järjestölehden konseptin avulla. Järjestölehden konsepti rakentuu kolmesta osasta: yksittäisistä toiminnallisista osista (taso 1), niiden pohjalta kootusta kokonaisuuden arkkitehtuurista (taso 2) sekä lehdelle asetetuista tavoitteista ja arvoista (taso 3), joita sen avulla yritetään toteuttaa. Lukijasuhteen tutkimisessa mielenkiinnon kohteenani oli toiminnallisista osista koottu kokonaisuuden arkkitehtuuri eli postiluukusta tipahtava lehti, joka ratkaisee lukijan elämässä jonkin ongelman. (Virkkunen 2002, 11–49.)

Lukijasuhteessa minua kiinnosti sekä suhteen nykytila että sen kehittäminen. Nykytilan tunteminen on tärkeää, sillä se luo vertailukelpoisen pohjan suhteen kehittämiseksi. Sitä selvitettiin tilaamisen keston, lehden korvattavuuden ja lukemisen perusteellisuuden pohjalta. (Liimatainen 1983, 40–45.) Lehteen kohdistuneita mielipiteitä

ja arvostuksia tutkittiin lehteen kohdistuneen muun tekemisen pohjalta, sillä niitä voidaan tutkia kysymisen lisäksi myös tekemisten pohjalta (Suhonen 2007, 28).

Kehittämisen keinoja haettiin kolmelta suunnalta: vertailemalla julkaisemisen tavoitteita lukijan arvostuksiin, etsimällä verkkolehden lukijalle tarjoamaa paikkaa sekä tutkimalla järjestön toimintaan osallistumisen motiiveja. Julkaisemisen tavoitteiden ja lukijan arvostusten vertaileminen on tärkeää, sillä julkaisut eivät ilmesty satunnaisesti vaan ne on tavoitteellisesti tuotettuja. Lukijan paikan etsimisen avulla lukijasuhteen kehittämiseen haluttiin ottaa mukaan myös mahdollinen verkkolehti. Ne ovat yhä olennaisempi osa tämän päivän järjestötoimintaa ja siksi verkkolehtien ottaminen osaksi tutkimusta oli perusteltua. Verkkolehtien sivuuttaminen olisi jättänyt suhteen tarkasteluun ison aukon. Järjestön toimintaan osallistumisen motiivien kysymisellä luodattiin lukijan arvoja. Järjestölehti on järjestönsä äänenkannattaja, joka kertoo sille tärkeistä asioista.

Tutkimuksessani lukijasuhdetta lähestyttiin yleisötutkimuksen perinteisten tutkimusongelmien pohjalta ja se kiinnittyi näin luontevasti osaksi yleisötutkimuksen kenttää. Kehittämäni järjestölehden konseptimalli jäsensi tutkimukseni kohteen olleen lehden havainnollisesti ja Liimataisen (1983, 40–45) lukijasuhteen tutkimiseen ehdottamat kysymykset tarjosivat luontevan lähtökohdan suhteen tutkimiselle.

### *Kerättiinkö tutkimustietoa oikeilla menetelmillä?*

Keräsin tutkimustani varten neljä erilaista aineistoa. Usean eri aineiston käyttämisellä samassa tutkimuksessa pyritään saamaan kattavampi kuva tutkittavasta kohteesta. Ajatellaan, että kun jokin tutkimusmenetelmä kuvaa kohdettaan vain yhdestä näkökulmasta, on useammalla menetelmällä mahdollisuus korjata tätä luotettavuusvirhettä. Usean eri aineiston käyttäminen ei kuitenkaan merkitse sitä, että monesta huonosta aineistosta tulee yhdistämällä yksi hyvä. Aineistotriangulaatio on pikemminkin erityinen haaste tutkijalle, sillä yksi huono aineisto voi pilata koko tutkimuksen. (Eskola & Suoranta 2001, 69.)

Tässä tutkimuksessa usean eri aineiston käyttämiseen päädyttiin kahdestakin syystä. Ensiksi sen avulla tavoiteltiin rikkaampaa kuvaa

lehden ja lukijan välisestä suhteesta. Tarjosivathan haastattelut, lukijakyselyt ja verkkolehden sisällönanalyysit mahdollisuuden tarkastella suhdetta sanotun ja tehdyn näkökulmista. Toiseksi se tarjosi mahdollisuuden kokeilla, miten valitut tutkimusmenetelmät selvittivät yleisötutkimusten tematiikkaa.

Ensimmäisen esitutkimusaineistoni muodosti 42:stä Tampereen yliopistossa opinnäytetöinä tehdyistä yleisötutkimuksista. Analysoin maakunta-, paikallis-, ilmaisjakelu- ja järjestölehtien parissa tehdyt lukijatutkimukset teemottelemalla ja kvantifioimalla. Tarkastelin teemottelemaani aineistoa erityisesti lukijasuhteen näkökulmasta ja etsin sitä luotaavia kysymyksiä. Aineistoni äärellä pohdin myös sitä, millaisin tutkimusmetodein yleisösuhdetta tulisi tutkia ja miten voisin hyödyntää niitä omassa tutkimuksessani.

Analysoimani opinnäytetyöt kattoivat noin puolet Linda-yhteis-tietokannasta löytämäni lukijatutkimuksista, mikä tarjosi varsin kattavan kuvan niiden sisällöstä. Opinnäytetyöt yhdessä alan tutkimuskirjallisuuden kanssa tutustuttivat yleisötutkimusten historiaan ja problematiikkaan käytännönläheisellä tavalla ja ne toimivat hyvänä johdantona tutkimukselleni. Niiden äärellä syntyi päätös käyttää useampia eri menetelmiä tutkimuksessani, myös lomakekyselyä. Olin alun perin epäileväinen sen soveltavuuteen yleisötutkimuksen menetelmänä, mutta päädyttyäni usean eri menetelmän käyttöön, päätin ottaa myös sen osaksi tutkimustani.

Toisen aineiston keräsin haastattelemalla. Jalkauduin yhteistyöjärjestöjeni pariin ja teemahaastattelin lehtiä julkaisevien järjestöjen toiminnanjohtajia. Kokosin myös järjestöjen toiminnassa mukana olevista neljä fokusryhmää ja teemahaastattelin erikseen myös neljää toiminnassa mukana olevaa vastuunkantajaa. Haastattelujen pohjalta vertailin julkaisemisen tavoitteita ja arvoja sekä julkaisijan että lukijan näkökulmista.

Teemahaastattelu osoittautui hyväksi tavaksi tutkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita (Uusitalo 1991, 90–93). Se tarjosi riittävästi vapautta puhua asiasta ja sen vierestä, mikä toi tutkittavien oman äänen esille (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Toisaalta se ohjasi keskusteluja tutkimuksen kannalta keskeisiin teemoihin,

jolloin haastatteluihin käytetty rajallinen aika pysyttiin tutkimuskysymysten kannalta tärkeäksi koetuissa teemoissa.

Toiminnanjohtajien haastattelemine oli luonnollinen valinta, sillä johtamisen lisäksi myös viestintä oli heidän vastuullaan. Kysyin heiltä järjestön toiminnasta, osallistumisen tavoista sekä lehden tehtävistä, sen lukijoista ja uuden lehden ideoimisesta. Lehden tehtävistä puhuminen yleisellä tasolla osoittautui verraten vaikeaksi tehtäväksi. Paremmaksi tavaksi osoittautui viimeisimmän lehden läpikäyminen juttu jutulta esitetyn kysymyksen pohjalta.

Fokusryhmien kokoaminen järjestöjen toimintaan osallistuneista onnistui yhtä lukuun ottamatta hyvin, koska ryhmäläiset olivat ennestään toisilleen tuttuja, ryhmät pieniä ja haastattelut toteutettiin heidän ”kotikentällään”. Osaltaan tähän vaikutti varmasti se, että tutustuin haastateltaviin kahvikupin äärellä aamupäivän ajan ja tunsin työni puolesta myös sen maailman, jossa haastateltavani elivät. Olenhan työskennellyt viisi vuotta tiedottajana samalla alalla. (Harju 2001, 34–35.)

Ryhmässä keskusteltiin vilkkaasti haastattelijan esittämistä kysymyksistä ja esitettiin myös kritisoivia puheenvuoroja omasta järjestöstä. Haastattelijalle ei haluttu esittää siloteltua kuvaa toiminnasta, mikä kertoo osaltaan haastattelutilanteen aitoudesta. Keskustelujen nauhoittaminen antoi tutkijalle mahdollisuuden olla läsnä, kuunnella ja tehdä havaintoja keskustelujen ilmapiiristä ja tutkittavien ilmaismista tunteista. Keskustelemassa oli myös lehtien ei-tilaajia, mikä toi heidän äänen kuuluville.

Fokusryhmiä käytettiin myös lukijatutkimukseen sisältyvän osallistumisen motiiveja selvittävien väitteiden valitsemisen ja sanoittamisen tukena. Ryhmäläisiä pyydettiin kertomaan, mikä saa osallistumaan toimintaan ja miten he osallistuvat toimintaan. Fokusryhmäkeskustelut analysoitiin Yeungin (2005, 83–87) timanttimallin pohjalta. Se osoittautui toimivaksi apuvälineeksi selvittää osallistumisen motiiveja.

Kolmas aineistoni muodostui järjestöjen verkkolehtien sisällöistä, jotka analysoin kysymällä, minkälaista toimijuutta ne tarjosivat lukijoille. Tätä varten olin koonnut roolikartan, joka osoittautui varsin hyväksi välineeksi tarkastella tarjottuja toimijarooleja. Suhteissa me-

diaan olemme aina subjekteja ja toteutamme tietynlaista toimijuutta. Suhteet mediaan eivät synny tyhjiössä, vaan ne ovat tavalla tai toisella rakenteellisesti järjestäytyneitä ja puitteistettuja. (Ridell 2006, 244–250.) Roolikartta nosti tarkastelun kohteeksi erityisesti toiminnallisen ulottuvuuden kysymällä, millaisia toimijarooleja tai -asetelmia järjestöt tarjoavat tai sallivat jäsenilleen.

Neljäs aineistoni muodostui yhteistyöjärjestöjen lehtien lukijoiden parissa tehdystä lukijatutkimuksesta, jolla tavoiteltiin kokonaisvaltaisempaa kuvaa lukijasuhteesta. Lukijatutkimuksissa perinteisesti käytetty luettelomenetelmä ei sopinut lukijasuhteesta kertovan lukemisen tutkimiseen, koska se ei kerro lukemisesta riittävän tarkasti. Lukemisen tutkimisessa on perinteisesti käytetty myös luku- ja huomioarviomenetelmiä, mutta ne olivat liian hankalia tutkimusmenetelmiä. Joten kehitin esitutkimukseni, haastattelujen ja verkkolehtien analyysien pohjalta kyselylomakkeen, jossa tutkittiin lehden juttukohtaisen lukemisen sekä muun tekemisen pohjalta lukijasuhteen nykytilaa ja etsittiin järjestön toimintaan osallistumisen motiivien pohjalta suhteen kehittämisen keinoja.

Kysely osoittautui mainettaan paremmaksi tavaksi tutkia lukijasuhdetta silloin, kun lukemista kysytään juttukohtaisesti, lukemisen kysymiseen käytetty mittaristo selvittää toteutunutta lukemista ja kysyminen kohdistetaan tiettyyn lehden numeroon. Lehteen kohdistuneen tekemisen pohjalta tapahtuva lukijan mielipiteiden ja arvostusten kysyminen oli oikean suuntainen, mutta varsin suppea. Tekemisissä ei ollut huomioitu riittävästi verkkolehden tarjoamia mahdollisuuksia, minkä vuoksi se ei antanut koko kuvaa lukijan mielipiteistä ja arvostuksista. Sen sijaan toimintaan osallistumisen motiivien kysyminen yhteisesti jaettujen arvojen selvittämiseksi osoittautui hedelmälliseksi lähestymistavaksi. Onnistumiseen vaikutti merkittävästi tutkittavien ottaminen mukaan motiiviväittämien suunnitteluun. Ilman heitä väittämät olisivat jääneet aivan liian yleiselle tasolle ja niiden kieli vieraaksi.

Kyselytutkimuksen vastaanottajat poimittiin joko tilaaja- (tilattava lehti) tai jäsenrekisteristä (jäsenlehti). Toinen kyselyistä lähetettiin tilaajien vähäisyyden vuoksi kaikille yksityisille tilaajille ja toiseen valittiin systemaattisella otannalla mukaan noin seitsemän prosenttia

jäsenkunnasta. Se lähetettiin noin kuukausi lehden ilmestymisen jälkeen, siitä muistutettiin yhden kerran ja kaikkien vastanneiden kesken arvottiin myös palkintoja. Tutkimuksen kohteena olleet lehdet ilmestyvät neljä kertaa vuodessa ja nämä järjestelyt osoittautuivat onnistuneiksi, mistä kertoi osaltaan korkeat palautusprosentit.

Haastattelut ja verkkolehtien sisällönanalyysit sekä niiden pohjalta toteutettu lukijakysely tarjosivat mahdollisuuden tarkastella tutkimuskysymyksiäni rikkaalla tavalla. Usean eri aineiston käyttäminen on kuin kristalliin katsomista. Se mitä näemme riippuu siitä, kuinka me sitä katsomme. Myös sillä on merkitystä, kuka siihen katsoo. Olen ollut tietoinen siitä, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline.

Laadullisten aineistojen hankinnan olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Olen pyrkinyt kertomaan aineiston tuottamisen olosuhteet selvästi ja totuudenmukaisesti kertomalla sekä keräämisen olosuhteista että paikoista. Keräämäni aineiston analyysin olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman avoimesti ja perustelemaan näkökulmani myös sitaateilla. Tällä kaikella olen pyrkinyt parantamaan tutkimukseni luotettavuutta. (Hirsjärvi & Remes & Sajaavaara 2002, 213–215.)

Määrällisen aineiston keräämisessä olen huomioinut validiteetin (pätevyys) tutkimukselle asettamat vaatimukset. Lomakekyselyn validiteettia on parannettu hyödyntämällä osallistavaa tutkimusprosessia, mikä on mahdollistanut järjestöjen erityisyyden huomioimisen (Nylund & Yeung 2005, 22). Lomakekyselyt on toteutettu lähes samansisältöisinä kahden erilaisen järjestön lukijoiden keskuudessa, ja niiden tulosten erilaisuus osaltaan osoittaa sen toimivuuden.

### **8.3 Jatkotutkimuksen aiheista**

Kansalaisyhteiskunta järjestölehtineen on mielenkiintoinen mutta haastava tutkimusympäristö. Vapaaehtoiseen, yleishyödylliseen ja julkiseen toimintaan yhdessä toisten kanssa liittyvät aina enemmän tai vähemmän toiminnan arvot, toimijan tärkeinä pitämät asiat, joille hän haluaa myös tehdä jotakin. Mitä tärkeämmästä asiasta toimijalle

on kysymys, sitä voimakkaammin hän sitoutuu toimintaan myös tunteiden tasolla. Suhteissa on aina kysymys myös tunteista. Havaitsin tämän myös fokusryhmä- ja teemahaastatteluissa, joita tein A-killan ja Kan ry:n toiminnassa mukana olevien parissa. Tunteet tulivat pintaan haastatteluissa ja tunnelmat vaihtelivat väittelemisestä lähes harhautauden harjoittamiseen.

Tunteet liittyvät myös järjestölehteen, kertoohan se lukijalle tärkeästä toiminnasta. Järjestölehti on edustamansa yhteisön arvojen kantaja ja puhuu maailmasta yhteisön arvojen mukaisesti. Järjestön ja sen edustaman lehden suhde yleisöön on kohtalonomainen. Muutokset toisessa suhteessa heijastuvat väistämättä myös toiseen. Järjestön jäsenyys saa usein tilamaan myös sen toiminnasta kertovan lehden ja päinvastoin, vaikka yhteisön jäsenyys ja lehden yleisö eivät olekaan samaa tarkoittavia asioista. Lehti mielletään järjestönsä äänenkannattajaksi ja siksi siihen kohdistetaan samoja odotuksia ja tunteita kuin järjestöönkin.

Tunteet ja kokeminen ovatkin haaste yleisötutkimukselle ja ne tulisi ottaa paremmin huomioon. Koivunen (2008, 5–24) muistuttaa, että ”toimintana, suhteina ja kommunikaationa tunteet eivät ole vaan ne tekevät ja siksi kulttuurin ja yhteiskunnan tutkijoina meillä ei ole varaa jättää tuota tekemistä tutkimatta”. Hänen mielestään suomalais-ta mediatutkimuksen perinnettä jäsentää tunneongelma, jossa tunteiden ja kokemusten kysymykset sivuutetaan tai käsitetään ongelmaiksi.

Suomalaisen tutkimuksen tunneongelma johtuu poliittisen modernismin perinnöstä, jossa viihtyminen ja rentoutuminen määrittyvät passiiviseksi mediateollisuuden reagoimiseksi, joka on merkityksennannon, esittäytymisen ja vuorovaikutuksen tuolla puolen. Asia-agnandan ulkopuolisia mediakokemuksia ei pidetä mielenkiintoisina kysymyksinä. Kaikki sellainen median kokeminen, joka ei artikuloitu asiaan liittyväksi toiminnaksi, on yksityistä ja passiivista, vaikka sitä käytäisiin julkisesti. (Mt, 5–24.)

Tunteiden tutkiminen on erityisen tärkeää silloin, kun tutkitaan asia-agnandan ulkopuolisia asioita kuten identiteettityötä tai osallistavaa kulttuuria, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisikin olla juuri tunteiden ja koke-

musten tutkimisen ottaminen vieläkin tiiviimmin yleisötutkimuksen osaksi. Niitä ei tarvitse tuoda tutkimuksen kentälle muualta, sillä ne olivat mukana suomalaisessa yleisötutkimuksessa 1960- ja 1970-luvuilla. (Mt, 5–24.)

Tunteiden ja kokemisen ottaminen osaksi yleisötutkimuksen agenda edellyttää kuitenkin sitä, että ne nähdään aitoina kysymyksinä eikä vain vastauksina tai tiettyjä mediakäytäntöjä luokittelevina termeinä. Tämä vaatii niiden irrottamista individualismin ideologiasta historiallistamalla ja kontekstualisoimalla tunne ja kokemus. (Mt, 17.)



## Tiivistelmä

Tutkimukseni otsikko ”Järjestölehden yleisötutkimus yhteisön kehittämisen välineenä” kumpuaa Deweyn (1916) toteamuksesta, että viestinä luo yhteisön. Viestinnän välityksellä asioista tulee yhteisiä ja siksi viestinnän kehittäminen on myös yhteisön kehittämistä. Yhteisön kehittämisellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkea sitä, mihin yhteisöideaalilla viitataan: toiminnan vapaaehtoisuutta, legitiimisyyttä, demokraattisuutta, tasa-arvoisuutta ja autonomisuutta.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten järjestölehden yleisötutkimusta kehittämällä voisi saada välineitä ideaalin yhteisön kehittämiseen ja yleisötutkimus on myös tutkimukseni viitekehys. Yleisötutkimuksissa on perinteisesti selvitetty lehden levinneisyyttä, lehden lukijaan liittyviä kysymyksiä, lehden sisältökäyttöä sekä lehden ja lukijan välistä suhdetta, joista viimeksi mainittu oli tutkimukseni kiinnostuksen kohteena. Tarjosihan se mahdollisuuden vertailla lehden ja lukijan mielipiteitä ja arvoja, jotka ovat ideaalin yhteisön kehittämisessä keskeisiä tekijöitä.

Tutkimustavoitteeni loi tutkimusasetelmalle etnografisen ulottuvuuden ja se toteutettiin yhteistyössä kahden hyvin erilaisen sosiaalialalla toimivan järjestön, A-Kiltojen Liiton ja Kan ry:n kanssa. Kehitin tutkimuskirjallisuuden sekä kaupallisten tutkimuslaitosten ja opinnäytteinä tehtyjen yleisötutkimusten analyysien pohjalta alustavan yleisötutkimuksen mallin, jota testasin yhteistyöjärjestöjeni julkaisemien lehtien lukijoiden keskuudessa. Tutkimustuloksia hyödynnettiin sekä tutkimusmallin kehittämisessä että yhteistyökumppaneiden lehtien lukijasuhteen syventämisessä.

Tutkimusteni pohjalta syntyi yleisötutkimuksen osallistava syklimalli. Osallistavuus tarkoittaa sitä, että lukijasuhteen tutkiminen perustuu tiiviiseen vuoropuheluun lehteä julkaisevan järjestön ja sen lukijoiden kanssa tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja tulosten soveltamisessa. Syklisyys puolestaan viittaa toimintatutkimukselli-

seen etenemistapaan, jossa arvioiminen, suunnittelu ja toiminta seuraavat säännöllisin väliajoin toisiaan. Tutkimusmallissa syklisyys näkyy siten, että lukijasuhteen tutkiminen rakentuu lukijasuhteen nykytilan arvioimisen ja kehittämisen keinojen etsimisen vuorottelusta.

Yleisötutkimuksen osallistava syklimalli tarjoaa yhden hyvän välineen yhteisöjen viestinnän kehittämiseen. Tutkimusmallissa yleisösuhdetta lähestytään yleisön, lehden ja yhteisön silmin näkökulmista, jotka ovat keskeisiä kun rakennetaan vapaaehtoisuuteen sekä autonomisuuteen perustuvaa demokraattista ja tasa-arvoista viestimisen kulttuuria. Se laajentaa yleisösuhteen tarkastelemista myös verkkoympäristöön ja tarjoaa luontevan tavat tutkia ja keskustella arvoista, mikä edistää ideaalin yhteisön rakentumista.

## Summary

The title of my study "Audience Survey of an Organizational Journal as an Instrument to Develop the Community" emanates from Dewey's (1916) statement that communication creates community. In communicating the reviewed topics become shared. Therefore, developing communication will also develop the community. In this study communication development signifies everything related to community ideal: unconstrained activity, legitimacy, democracy, equality and autonomy.

The aim of my study was to find out, how to obtain by the help of an audience survey in an organizational journal instruments in order to develop an ideal community. Audience survey is also a frame of reference in my study. Traditionally audience surveys have been engaged in the distribution of a magazine, readership-related questions, contents consumption and the relationship between a reader and a magazine. The latter was the aim of interest in my study. It offered me an opportunity to compare the opinions and values of the reader and the magazine. Those are essential considerations in developing the ideal community.

My research target created an ethnographic perspective to the research scheme and it was carried out in collaboration with two very different organizations operating in social sector, Federation of A-Guilds and Christian Work on Alcoholics and Drug Addicts.

I constructed a preliminary audience survey model based on research literature and the audience survey analyses made by commercial research institutes and students. I tested the audience survey model with readers of the magazines published by the collaborative organizations. Research results were utilized both in developing the survey model and in upgrading the relationship between readers and collaborators' magazines.

My study in the audience survey resulted in an activating cyclic model. Activation implies that the study of the readership relation is based on a concise dialogue between the magazine publishing organization and its readers in designing and implementing the survey, and in the application of the results. Cyclicality in turn refers to a functional study procedure, where assessment, planning and action follow one another on a regular basis. In the survey model cyclicality appears so that the study of readership relation is built on the rotation of search for methods of evaluating and developing the present state of readership relation.

The activating cyclic model of the audience survey provides a good, single instrument to improve communication in communities. In the survey model readership relation is approached with the eyes of the audience, the magazine and the community from the viewpoints that are essential when creating a communication culture resting on free will, autonomy, democracy and equality. It extends the study of audience relationship also to the web-based environment offering a natural way to study and discuss values, which promotes building up an ideal community.

## Lähteet

### *Kirjallisuus*

- Aaltola, Juhani & Syrjälä, Leena (1999): Tiede, toiminta ja vaikuttaminen. Teoksessa Heikkinen, Hannu, L. & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti (toim.): Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian (1998): Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage.
- Ahva, Laura (2003): Kohti keskustelevaa journalismia. Kansalaisjournalismin kokeilua, kritiikkiä ja arviointia. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Sarja A100. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Alapuro, Risto & Stenius, Henrik (1989): Kansanliikkeet loivat kansakunnan. Teoksessa Alapuro, Risto (toim): Kansat liikkeessä. Vaasa: Kirjayhtymä.
- Alasuutari, Pertti (1999): Introduction: Three Phases of Reception Studies. Teoksessa Alasuutari, Pertti (ed.) Rethinking the Media Audience. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1–21.
- Alasuutari, Pertti (2001): Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Hanki & Jää Gaudeamus Yliopistopaino.
- Allport, Gordon (1996/1957): The Nature of Prejudice. Unabridged 25<sup>th</sup> Anniversary Edition. Reading. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Anderson, Benedict (1991): Imagined Communities, Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Revised Edition. London. New York: Verso.
- Appadurai, Arjun (1996): Modernity at large: Cultural Dimensions on Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arendt, Hannah (2002): Vita Activa. Ihmisenä olemisen ehdot. Suom. Riitta Oittinen ym. Tampere: Vastapaino. (Alkuteos: The Human Condition. Chicago: Chicago University Press 1958.)

- Asplund, Johan (1991): *Essä om Gemeinschaft och Gesellschaft*. Göteborg: Bokförlag Korpen.
- Barbour, S. Rosaline (ed.) & Kitzinger, Jenny (ed.) (2001): *Developing Focus Group Research. Politics, Theory and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Babüroglu, Ogus & Ravn, Id (1992): *Normative Action Research*. Julkaisussa *Organization Studies* Vol 13, 1/1992, 19–34.
- Barthes, Roland (1993): *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*. Toim. Lea Rojola. Tampere: Vastapaino.
- Baumeister, R. & Newman, L.S. (1994): *How stories make sense on personal experiences: Motives that shape autobiographical narratives*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 676–680.
- Bauman, Zygmunt (1997): *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino.
- Bavard, Chiméne & Ruusunoksa, Laura (2007): *Sinun, minun ja oikea kansalaisjournalismi*. *Journalismikritiikin vuosikirja 2007*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Beinum, Hans van & Faucheux, Claude & Vlist, Rene van der (1996): *Reflections on the Epigenetic Significance of Action Research*. Teoksessa Toulmin, Stephen & Gustavsen, Björn (eds.): *Beyond Theory. Changing organizations through participation*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam 1996, 179–201.
- Bennett, Tony (1996): *Figuring Audiences and Readers*. Teoksessa Hay, James & Crossberg, Lawrence & Wartella, Ellen (eds.): *The Audience and Its Landscape*. Boulder: Westview Press 145–159.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1994): *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Tiedonsosiologinen tutkielma. (Suom. toim. V. Raiskila). Helsinki: Gaudeamus.
- Bruner, J. (1990): *Acts and meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Castoriadis, Cornelius (1987): *The Imaginary Institutions of Society*. Käänt. Kathleen Blamey. Cambridge Massachusetts: MIT.
- Carey, J. W. (1989): *Communication and Culture*. Boston MA: Uniwin Hyman.
- Carey, J. W. (1994): *Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta*. *Tiedotus-tutkimus*, 17:2, 81–97.
- Charity, Arthur (1995): *Doing Public Journalism*. New York: The Guilford Press.

- Czitrom, D. (1982): *Media and the American Mind*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Deaux, K. (1991): *Social Identities: Thoughts on structure and change*. Teoksessa R.C. Curtis (toim.) *The relational self* (s. 77–93). New York: The Guilford Press.
- Delia, J. G. (1987): *Communication Research: A History*. Teoksessa C.R. Berger & S.H. Chaffee (eds.), *Handbook of Communication Science*, 20–98. Newbury Park Ca: Sage.
- Dewey, John (1916): *Democracy and Education*. New York: Macmillan.
- Dewey, John (1925): *Experience and Nature*. Chicago: Open Court.
- Dewey, John (1927): *The Public and Its Problems*. New York: H. Holt.
- Dewey, John (1929): *The Quest for Certainty*. Boston DC: Health & Co.
- Dewey, John (2006): *Julkinen toiminta ja sen ongelmat*. Suom. Mika Renvall. Tampere: Vastapaino.
- DiMaggio, Paul & Eszter, Hargittai & Neuman, W. Russell & Robinson, John P. (2001): *Social Implications of the Internet*. *Annual Review of Sociology*, 27, 307–336.
- Elliot, Maria (1997): *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress I allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistic och masskommunikation, Göteborgs universitet. Grafikeran i Kungälv.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2001): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Forsnäs, Johan (1999): *Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä*. Teoksessa Aki Järvinen & Ilkka Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Giddens, Anthony (1990): *Consequences of Modernity*. Cambridge: Policy Press.
- Glassert, Theodore L. & Craft, Stephanie (1997): *Kansalaisjournalismi ja demokraattiset ideaalit*. *Tiedotustutkimus* 4/1997, 22–26.
- Greenwood, Davydd & Whyte, William & Foote, Harkavy, Ira (1993): *Participatory Action Research as a Process and as a Goal*. *Julkaisussa Human Relations*, Vol. 46, 2/1993, 175–192.
- Grunig, J & Hunt, T. (1984.): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Habermas, Jürgen (1960 [1992]): *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Oxford: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (1984): *The Theory of Communicative Action. Volume One: Reason and the Rationalization of Society*. Translated by Thomas McCarthy. London: Heinemann.
- Habermas, Jürgen (1987): *Järki ja kommunikaatio. Tekstejä 1981–1985*. 2. uudistettu painos 1994. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Habermas, Jürgen (1996): *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Translated by William Rehg. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen (2004): *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Tampere: Vastapaino.
- Hafstrand, H. (1992): "Populärpressens internationalisering" teoksessa Gustafson, Karl Erik (toim.) (1992): *Komparativa massmediastudier. Uppsatset från ett forskarutbildningsseminarium vårterminen 1992 vid Göteborgs universitet. Skrift Nr 6. Göteborg (82–97)*.
- Hakala, Salli (2000): *Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä*. Teoksessa: Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): *Kolmet kasvot*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Halila, Heikki & Tarasti, Lauri (1996): *Yhdistysoikeus*. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Hall, Stuart (1999): *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Harju, Auli (2001): *Vallakkaita vaivaamassa. Arviointia tamperelaispäättäjille tehdystä teemahaastattelusta*. *Tiedotustutkimus* 24:2, 34–35.
- Harju, Aaro (2005): *Kansalaisyhteiskunta vapaaehtoistoiminnan innoittajana*. Teoksessa Nylund, Marianne & Yeung Anne Birgitta (toim.) (2005): *Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja osallisuus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Harré, Rom (1983): *Personal Being. A Theory for Individual Psychology*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hautamäki, Antti & Lehtonen, Tommi & Sihvola, Juha & Tuomi, Ilkka & Vaaranen, Heli & Veijola, Soili (2005): *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hautamäki, Antti (2005): *Politiikan paluu*. Teoksessa Hautamäki, Antti & Lehtonen, Tommi & Sihvola, Juha & Tuomi, Ilkka & Vaaranen, Heli & Veijola, Soili (2005): *Yhteisöllisyyden paluu*. Helsinki: Gaudeamus.



- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (1995): Journalismin New Deal. Jay Rosenin haastattelu. *Tiedotustutkimus* 3/1995, 86–97.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (1997): Julkisen journalismin äärellä. Ajatuskokeita pääsyn, keskustelun ja harkinnan käsitteillä. *Tiedotustutkimus* 20(1997):4, 4–11.
- Heikkilä, Heikki & Kunelius, Risto (1998): Access, Dialogue, Deliberation. Experimenting with Tree Concepts of Journalism Criticism, *Nordicom-Review* 19(1998):1, 71–84.
- Heikkilä, Heikki (2001): Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Heikkilä, M (1991): Uskonnolliset lehdet 1905–1980. Teoksessa Suomen lehdistön historia 9. Päätoimittaja Päiviö Tommila. Kuopio: Kustannuskiila.
- Heikkinen, Hannu L. T. & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti (1999): Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena kustannus.
- Heikkinen, Hannu L. T. & Jyrkämä, Jyrki (1999): Mitä on toimintatutkimus? Teoksessa Heikkinen, Hannu L.T. & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti (1999): Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: Atena kustannus.
- Heikkinen, L.T. Hannu & Huttunen, Rauno (2002): Tulla siksi mitä olen? Teoksessa Heikkinen L.T. Hannu & Syrjä, Leena (toim.) (2002): Minussa elää monta tarinaa. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Heinonen, Ari (1998): Tyrkytystä ja räätälöintiä. Verkojulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua journalismin kannalta. Julkaisussa: Raportteja verkkojournalismista. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 25. Journalismin tutkimuksen ja kehitysyhteistyön yksikkö.
- Heinonen, Ari (1999): Journalism in the Age of the Net – changing society, changing profession. 685 Acta Universitatis Tamperensis. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Ari & Mäkinen, Maarit & Ridell, Seija & Martikainen, Ari & Halttu, Mika & Sirkkunen, Esa (2000): Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Sarja C32. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

- Heinonen, Ari (2008): Yleisön sanansijat sanomalehdissä. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 108. Journalismin tutkimuksen ja kehitysyhteistyön yksikkö.
- Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.) (2006): Uusi Jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Helander, Voitto & Pikkala, Sari (toim.) (1999): Kunnat ja järjestöt. KuntaSuomi 2004 -tutkimuksia nro 20. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Hemánus, Pertti (1966): Helsingin sanomalehtien rikosaineisto. Acta Universitatis Tamperensis, ser. A, vol. 6.
- Hemánus, Pertti (1997): Journalismi, ikkuna todellisuuteen? Jäähyväisluento ja bibliografia. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 23.
- Hemánus, Pertti (2002): Lehdistö eilen. Teoksessa Gustafsson, Karl Erik & Heinonen, Ari & Hemánus, Pertti & Kempainen, Pentti & Nordenstreng, Kaarle & Picard, Robert G. & Ruusunen, Aimo (toim.) & Starck, Margaretha & Varis, Tapio: Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hems, Les C. & Fran, Tonkiss (2000): Introduction. Teoksessa Fran, Tonkiss & Andrew, Passey & Natalie, Fenton: Trust and Civil Society. Hampshire & London: McMillan Press, 6–17.
- Herkman, Juha (2001): Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000): Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2002): Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.
- Hokka, Jenni & Laine, Markus & Lehtonen, Pauliina & Minkkinen, Arto (2004): Mansefoorumi kansalaistoiminnan virittäjänä. Teoksessa Sirkkunen, E & Kotilainen, S (toim.): Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, julkaisusarja B44/2004, 199–242.
- Hujanen, Jaana (2004): Tiedonvälitystehtävän murroksilla. Journalismin neuvotteluja Risc-toimituksessa. Tiedotustutkimus 27:4–5.
- Hujanen, Erkki (2007): Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

- Huuhka, Kosti (1990): Kansalais- ja työväenopistotoiminnan historia. Jyväskylä: Kansalais- ja työväenopistojen liitto.
- Hänninen, Vilma & Koski-Jännes, Anja (1998): Vapautumisen tarinat. Teoksessa Koski-Jännes, Anja & Jussila, Antti & Hänninen, Vilma (1998): Miten riippuvuus voitetaan? Helsinki: Otava.
- Ilmonen, Kaj (2006): Suomalainen kansalaisyhteiskunta ja yhteiskunnallinen muutos 1990-luvun lopulla. Teoksessa Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.). Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Itkonen, Hannu (2000): Kansalaistoiminnan suuri linja. Teoksessa Itkonen, H. (toim.) & Heikkala, J. & Ilmanen, J. & Koski, P. (2000): Liikunnan kansalaistoiminta – muutokset, merkitykset ja reunaehdot. Helsinki: Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 152.
- James, William (2008): Pragmatismi. Suom. Antti Immonen. Tampere: Niin&näin-kirjat.
- Joas, Hans (1993): Pragmatism and Social Theory. Chicago: University of Chicago Press.
- Jyrinki, Erkki (1966): Paikallislehden lukijarakenteesta: tutkimus Tyrvään Sanomien lukijoista. Vammala: Tyrvään Sanomat.
- Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (2000): Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Kaivonen, Virpi (2002): Mansetorin kaupunginosat verkossa – Kokemuksia Internetin diffuusioista tamperelaisissa paikallisyhteisöissä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Kaivonen, Virpi (2005): Kaupunginosat Mansetorin kulmakivinä. Tiedotustutkimus 28:3, 76–84.
- Kangaspunta, Seppo (2006): Yhteisöllinen digi-tv. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kantola, Anu (2002): Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä. Helsinki: Loki-kirjat.
- Kaplan, Robert & Norton, David (1996): The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press. Boston: Massachusetts.
- Katz, Elihu & Lazarfield, Paul F. (1955): Personal Influence. New York: The Free Press.
- Keane, John (1998): Civil Society. Old Images. New Vision. Padstow: Polity Press.

- Kellog, S. (1993): Identity and Recovery. *Psychotherapy*, 30, 235–243.
- Kemmis, S (1994): Action Research. Teoksessa T. Huse'n and N. Postlewaithe (toim.) *International encyclopedia of education*. Volume 1. Exeter: Elsevier.
- Kemmis, S (1995): Action research and communicative action. A paper presented at Innovative Links Projekt, May 26, 1995.
- Kivessilta, Jenny (2005): Uusi media — Uudenlainen yleisö? Lukijoiden mahdollisuus aktiiviseen toimijuuteen suomalaisten sanomalehtien verkkolehdistä. Tampere: Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Kivikuru, Ulla & Sassi, Sinikka (1994): Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): *Joukkoviestintä Suomessa*. 3. uudistettu painos. Porvoo: Weilin+Göös.
- Kivikuru, Ullamajja (1996): Vieraita lehtiä. *Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kivikuru, Ullamajja (2000): Kansalaisen yhteisyys ja ”he”. Teoksessa Tapper, Helena (toim.). *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kiviranta, Laura (2003): Sisällön vai talouden ehdoilla? Tutkimus sanomalehtien verkkojulkaisujen sisällöllisistä piirteistä ja toimituksellisista resursseista vuonna 2001. Jyväskylän yliopisto. *Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma*.
- Klapper, Joseph T. (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Koivunen, Anu (2008): Affektin paluu? Tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa. *Tiedotustutkimus* 31(2008): 3, 5–24.
- Korkiamäki, Riikka & Nylund, Marianne & Raitakari, Suvi (toim.) & Roivainen, Irene (2008): *Yhteisöt ja sosiaalityö. Kansalaisen vai asiakkaan asialla?* Juva: PS-kustannus.
- Kuhl, J. (1992): A theory of self-regulation: Action versus state orientation, self-discrimination and some applications. *Applied Psychology: An International Review*, 41, 97–129.
- Kunelius, Risto (1998): *Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Kunelius, Risto (2003): *Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

- Kuula, Arja (1999): Toimintatutkimus. Kenttätöitä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.
- Kärki, Anita (2004): Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa. SoPhi 83 Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Kopijyvä.
- Lahtinen, Mikko (2002): Ihminen, poliittinen eläin. Tampere: Vastapaino.
- Lehto, Keijo (2006): Aatteista arkeen. Suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien linjapaperien synty ja muutos 1971–2005. Jyväskylä Studien in Humanities 48.
- Lehtonen, Heikki (1990): Yhteisö. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Jaakko (2000): Toimiva viestintä yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa: Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): Kolmet kasvat. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Lehtonen, Pauliina (2004): Kansalaisten verkko – Sosiaalinen pääoma asukaslähtöisessä verkkojulkisuudessa. Cida, Civil Innovations and Digital Applications -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (2008): Aineellinen yhteisö. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lewin, Kurt (1946): Action research and minority problems. Journal of Social Issues 2 (4).
- Liikkanen, Mirja (2005): Yleisönä – kodin ulkopuolella ja kotona. Teoksessa Liikkanen, Mirja & Hanifi, Riitta & Hannula, Ulla (toim.) Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002. Helsinki: Tilastokeskus, 67–100.
- Liimatainen, Eila (1983):Lehdistöä kuvaavat tutkimukset. Teoksessa Liimatainen, Eila & Sinkko, Risto (1983): Mielipidetutkimukset ja sanomalehti. Forssa: Forssan Kirjapaino Oy.
- Liimatainen, Eila & Sinkko, Risto (1983): Mielipidetutkimukset ja sanomalehti. Forssa: Forssan Kirjapaino Oy.
- Lippmann, Walter (1965 [1922]): Public Opinion. New York: The Free Press.
- Lipponen, L: (1997): Tietotekniikka yhteisöllisen oppimisen tukena. Teoksessa Tella, S. (toim.) Media nykypäivän koulutuksessa. Osa 1. Ainedidaktiikan symposiumi Helsingissä perjantaina 14.2.1997. Helsingin yliopiston opettajakoulutuslaitos. Tutkimuksia 178, 99–106.
- Luostarinen, Heikki (1998): Mistä propaganda tuli ja mihin se meni? Tiedotustutkimus 1998:3.

- Luostarinen, Heikki & Uskali, Turo (2006): Suomalaisen journalismin ja yhteiskunnan muutos. Teoksessa Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.). Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- MacIntyre, Alasdair (2004): Hyveiden jäljillä. Moraaliteoreettinen tutkimus. Suom. Niko Noponen. Helsinki: Gaudeamus.
- Mannisenmäki, Eija (2000): Oppija verkossa – yksin ja yhdessä. Teoksessa: Matikainen, Janne & Manninen, Jyri (toim.) (2000): Aikuiskoulutus verkossa: verkkopohjaisten oppimisympäristöjen teoriaa ja käytäntöä. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Markkola, Pirjo (2005): Kristillissosiaalinen työ, kansalaisaktivismi ja naiset 1800-luvulla. Teoksessa Nylund, Marianne & Yeung Anne Birgitta (toim.) (2005): Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja osallisuus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36:2, 176–187.
- McQuail, Denis (1987): *Mass Communication Theory. An introduction.* 2th Edition. London: Sage Publications.
- McQuail, Denis (1994): *Mass Communication Theory: An Introduction.* 3th Edition. London & Thousands Oaks & New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (1997): *Audience Analysis.* London: Sage Publications.
- McQuail, Denis (2000): *McQuail's Mass Communication Theory.* 4th Edition. London: Sage Publications.
- McQuillan, Martin (toim.) (2000): A Glossary of Narrative Terms. Teoksessa McQuillan, Martin (toim.) *The Narrative Reader.* New York, London: Routledge, 314–329.
- Mead, George H. (1934): *Mind, Self and Society.* Chicago: The University of Chicago.
- Miettinen, Jorma (1980): Sanomalehtien lukeminen. Maakuntien ykköshehtien lukijoiden kiinnostus sekä väline- ja sisältökäyttö. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja n:o 2. Turku: Weilin + Göös.
- Morgenthau, Hans J. (1978): *Politics among Nations. Struggle for Power and Peace.* Fifth Edition. New York: University on Michigan.
- Murray, K. (1989): The construction of identity in the narratives of romance and comedy. Teoksessa Shotter, J. & Gergen, K.J. (toim.) *Texts of Identity* (s. 176–205). London: U.K. Sage Publications.

- Mykkänen, Päivi (1998): Yhteisölehti. Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Mäkinen, Maarit (2000): Internet yhteisöllisenä mediana. Teoksessa Heinonen, Ari & Mäkinen, Maarit & Ridell, Seija & Martikainen, Ari & Halttu, Mika & Sirkkunen, Esa: Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, julkaisusarja B44/2004.
- Mörä, Tuomo (2000): Konsensuksen taakka. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.) Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nielsen, Jakob (1995): Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond. London: Academic Press Limited.
- Nieminen, Hannu (2000): Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa: Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1989): Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt/Main – Berlin: Ullstein.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995): The Knowledge-Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovations. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Nordenstreng, Kaarle (1995): Median tehtävät yhteiskunnassa. Teoksessa Sana, Elina (toim.): Tieto-opista mediapeliin. Journalismin tutkimuksen näkökulmia. Juva: WSOY, 47–70.
- Noro, Arto (1995): Uudemman kulutussosiologian mallit ja figuurit. Sosiologia 32:1, 1–11.
- Nylund, Marianne & Yeung, Anne Birgitta (toim.) (2005): Vapaaehtois-toiminta. Anti, arvot ja osallisuus. Tampere: Vastapaino.
- Ojanen, Markku (1994): Mikä minä on. Minän rakenne, kehitys, häiriöt ja eheytyminen. Tampere: Kirjatoimi.
- Paavilainen, Ulla (1999): Aikakauslehti kiinnostaa nuoria – myös opetuksen materiaalina. Teoksessa Kotilainen, Sirku & Hankala, Mari & Kivikuru, Ullamajja (toim.): Mediakasvatus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Panula, Juha (1997): Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen. Jyväskylä: Atena kustannus Oy.

- Parsons, T & Smelser, N-J (1972): *Economy and Society*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Partanen, Juha (1985): Julkisuutta tutkiessa. *Tiedotustutkimus* 3/1985, 31–37.
- Peltola, Jari (1999): Virtuaaliyhteisöllisyys. Teoksessa Kuusela, Pekka & Eskola, Jari (toim.): *Sähköinen okeanus: tutkimus, opetus ja internet*. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 13.
- Pietilä, Veikko (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. *Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Tampere: Vastapaino.
- Puolimatka, Tapio (1995): *Kasvatus ja filosofia*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Putnam, Robert (1993): *How to Make Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Raittila, Pentti (2004): Venäläiset ja virolaiset suomalaisten Toisina. *Tapaustutkimuksia ja analyysimenetelmien kehittelyä*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Akateeminen väitöskirja.
- Rauhala, Lauri (2005): *Ihmiskäsitys ihmistyössä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Reunanen, Esa (2003): *Budjettijournalismi julkisena keskusteluna. Teksti-analyttisiä näkökulmia suomalaiseen ja ruotsalaiseen budjettikirjoitteluun*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Ridell, Seija (1998): *Suuri yleisön metsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimista 1930-luvulta nykypäiviin*. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Kunelius, Risto (toim.): *Viestinnän jäljillä, näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY. 431–453.
- Ridell, Seija (2000): *Kuuliainen kuluttaja vai kiihkeä kansalainen?* Teoksessa Kunelius, Risto & Ridell, Seija (toim.) *Kaksi katsetta journalismiin*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitos A94/2000, 82–182.
- Ridell, Seija (2005): *Kulttuurinen yleisötutkimus 2000-luvun alussa: loputtomia sukellusretkiä media-arjen syövereihin?* *Tiedotustutkimus* 28:4–5, 85–92.
- Ridell, Seija (2006): *Yleisö. Elämää mediayhteiskunnan normaalina jäsenenä*. Teoksessa Ridell, Seija & Väliaho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.) (2006): *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino.
- Rimmon-Kenan, Shlomith (1991): *Kertomuksen poetiikka*. Suom. Auli Viikari. Tampere: Tammer-Paino Oy. (Alkuteos: *Narrative Fiction: Contemporary Poetics* Methuen. London and New York 1983.)



- Rinne, Harri (1994): Aikakauslehden lukija-lehti -suhde. Tapaus Suomen Kuvalehti. Lisensiaattitutkielma, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos
- Ruusunen, Aimo (toim.) (1992): Savitauluista satelliitteihin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Saarikivi, Sirpa (1991): Kansallinen Mediatutkimus ja Suuri Sanomalehtitutkimus yhdistyvät. Suomen lehdistö 2/ 191, 18–19.
- Saukkonen, Pasi (1999): Suomi, Alankomaat ja kansallisvaltion identiteetti-politiikka: tutkimus kansallisen identiteetin poliittisuudesta, empiirinen sovellutus suomalaisiin ja hollantilaisiin. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sassi, Sinikka (1990): Pienlehdistö ja uusi tekniikka. Demokratisoiko tekniikka viestintää? Liikenneministeriön julkaisuja 38/90. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Sassi, Sinikka (2000): Verkko kansalaisyhteiskunnan käytössä. Tutkimus Internetistä ja uusista politiikan muodoista. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitoksen julkaisuja 3. Helsinki: Yliopistopaino.
- Sihvola, Juha (2005): Poliittinen yhteisöllisyys. Teoksessa Hautamäki, Antti & Lehtonen, Tommi & Sihvola, Juha & Tuomi, Ilkka & Vaaranen, Heli & Veijola, Soili (2005): Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus.
- Siisiäinen, Matti (1996): Yhteiskunnalliset liikkeet, yhdistykset ja hyvinvointivaltio. Teoksessa Matthies, A-L (toim.) & Kotakari, U. & Nylund, M. (1996): Välittävät verkostot. Jyväskylä: Gummerus.
- Sirkkunen, Esa (2004): Kansalaislähtöisyys tietoverkoissa. Teoksessa Sirkkunen, Esa & Kotilainen, Sirkku (toim.): Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, julkaisusarja B44/2004.
- Suhonen, Pertti (1988): Suomalaisten arvot ja politiikka. Juva: WSOY.
- Suhonen, Pertti (2002): RISC-analyysi: median kartta ja kompassi. Teoksessa Heikkilä, Heikki & Helminen, Marjut (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja. Tiedotustutkimus 25. vuosikerta. Journalismin tutkimusyksikkö. Vammalan Kirjapaino.
- Suhonen, Pertti (2006): Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

- Suhonen, Pertti (2007): Suomalaisten eriytyvät ja muuttuvat arvot. Teoksessa Borg, Sami & Ketola, Kimmo & Kääriäinen, Kimmo & Niemelä, Kati & Suhonen, Pertti (2007): Uskonto, arvot ja instituutiot. Suomalaiset World Values -tutkimuksissa 1981–2005. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 4, 2007. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Särmä, Pentti (1974): Aikakauslehden historian juuret. SAL vuosikirja 1974. Forssa: SAL.
- Tapper, Helena (toim.) (2000): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Yliopistopaino.
- Tarde, Gabriel (1969/1998): Opinion and Conversation. In Clark, T. N. (Ed) Gabriel Tarde on Communication and Social Influence. Selected Papers. Chigago: The University of Chicago Press.
- Tuomi, Ilkka (2005): Yhteisöllisyyden paluu tietoyhteiskuntaan. Teoksessa Hautamäki, Antti & Lehtonen, Tommi & Sihvola, Juha & Tuomi, Ilkka & Vaaranen, Heli & Veijola, Soili (2005): Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): Laadullinen tutkimus ja sisällön-analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Turpeinen, Marko (2000): Costumizing News a Content for Individuals and Communities. Väitöskirja, Helsingin tekninen korkeakoulu.
- Tynjälä, Päivi (1999): Oppiminen tiedon rakentamisena. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Tönnies, Ferdinand (1922): Kritik der öffentlichen Meinung. Berlin: Verlag von Julius Springer.
- Töttö, Pertti (1996): Ferdinand Tönnies – Gemeinschaft ja Gesellschaft. Teoksessa Gronow, Jukka & Noro, Arto & Tötö, Pertti (toim.): Sosiologian klassikot. Helsinki: Gaudeamus, 154–172.
- Töyry, Maija (2005): Varhaiset naistenlehdet ja naisen elämän ristiriidat. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Unruh, David R. (1980): The Nature of Social Worlds. Pacific Sociological Review 23: 3, 271–296.
- Uusitalo, Hannu (1991): Tiede, tutkimus, tutkielma. Juva: WSOY.
- Varto, Juha (1992): Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

- Viherä, Marja-Liisa (2001): Tietoyhteiskuntavalmiuksia viestintäleirillä. Teoksessa: Kangassalo, Marjatta & Suoranta, Juha (toim.) (2001): Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampere University Press.
- Virkkunen, Jaakko (toim.) (2002): Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittämisestä. Raportteja/ Työelämän kehittämisohjelma Raportteja 20. Helsinki: Työministeriö.
- Vuorinen, Maija & Särkelä, Riitta & Perälähti, Anne & Peltosalmi, Juha & Londén, Pia (2004): Paikkansa pitävät. Sosiaali- ja terveystieteiden paikallisina toimijoina. Saarijärvi: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.
- Väliverronen, Esa (1985): Koskaan et muuttua saa... Jürgen Habermasin teoria porvarillisesta julkisuudesta. Tiedotustutkimus 3/1985, 23–30.
- Weibull, Lennart (1977): Förтроendet för dagspressen. Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.): Tryckt, 20 kapitel om dagstidningar I början av 2000-talet. Dagspresskollegiet JMG Institutionen för Journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet. Kungälv: Livre´na Grafiska AB, 113–120.
- Yeung, Anne Birgitta (2005): Vapaaehtoistoiminnan timantti. Miten mallintaa motivaatiota? Teoksessa Nylund, Marianne & Yeung, Anne Birgitta (toim.) (2005): Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja osallisuus. Tampere: Vastapaino.
- Åberg, Leif (2000): Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisössä. Teoksessa: Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): Kolmet kasvot. Helsinki: Loki-Kirjat.

### *Lehdet*

- Heikka, Taneli (2008): Suomalainen demokratia romahti banaanivaltio-  
tasolle. Aamulehti 23.2.2008, Uutiset, A04.
- Helin, Satu (2008): Tanskan lehdistö korosti sananvapautta. Aamulehti  
15.2.2008, Ulkomaat, A15.
- Isacsson, Annica (2004): Älykkäät tiimit. Taloussanomat, 27.7., 22.
- Jakobsson, Anni (2008): Aamulehden levikki noussut 11 vuotta. Aamulehti  
1.2.2008, Kotimaa, A06.
- Kallionpää, Katri (2005): Bonnier aikoo tuoda Suomeen useita uusia  
aikakauslehtiä. Helsingin Sanomat 12.11.2005, Talous, B2.

- Kallionpää, Katri (2007a): Yhä useampi yritys käyttää Risc Monitoria työkalunaan. Helsingin Sanomat 12.5.2007, Talous, B7.
- Kallionpää, Katri (2007b): Suomalaislehtien verkkosivut yrittävät kiria kiinni muun Euroopan etumatkaa. Helsingin Sanomat 5.7.2007, Talous, B4.
- Kallionpää, Katri (2008): Sanomalehti arvostetuin media. Helsingin Sanomat 14.5.2008, Talous, B6.
- Kariniemi, Olli (2008): Päiväkeskukset ovat arvokasta matalan kynnyksen toimintaa. Sininen aalto n:o 1/2008, s. 6–7.
- Kivioja, Pasi (2008): Aika oli kypsä Kanervan skandaalille. Helsingin Sanomat 14.4.2008, Sunnuntaidebatti, D7.
- Lahdenperä, Johan (2004): Huhussa puhuu näkymätön joukko. Helsingin Sanomat 19.12., C2.
- Lassila, Anni (2003): Sanomalehden merkitys tärkeiden asioiden määrittäjänä kasvaa. Helsingin Sanomat 9.9.2003, Talous, D3.
- Lehtniemi, Ninni (2008): Kaikki haluavat kansalaisjournalistin. Helsingin Sanomat 19.7.2008, Ulkomaat, B1.
- Lindfors, Pirjo (2006): Yhteisöllisyyden puute sairastuttaa yhteiskuntamme. Helsingin Sanomat 24.11.2006, Vieraskynä, A2.
- Mielonen, Matti (2007): Kansalaisjärjestöjen vaikutusvallan ennustetaan hiljalleen hiipuvan. Helsingin Sanomat 1.10.2007, Kotimaa, A4.
- Mäkelä, Maria (2007): Lukijatutkimus. Asemanlapset n:o 2/2007.
- Mäkinen, Esa (2008): Vastarinta korvaa äänestämisen. Helsingin Sanomat 6.10.2008, Kulttuuri, C1.
- Nissinen, Olli-Pekka (2007): Aikakauslehden tavoin toimiva sanomalehti menestyy. Aamulehti 19.11.2007, Kotimaa, A6.
- Nivari, Lotta (2005): Pop up -menetelmä pitää pintansa. Tutkimusidea 1/05, 17. Taloustutkimus Oy:n asiakaslehti.
- Nurmi, Esa (2007): Taloussanomien lakkautus lehtenä ja panostaa verkkoon. Helsingin Sanomat 7.11.2007, Talous, B7.
- Pennanen, Risto (2005): Klooneista tulee huono johtoryhmä. Talous-Sanomien 4.2., 13.
- Saksa, Markku (2008): Mediapessimisti uskoo taas tulevaisuuteen. Helsingin Sanomat 11.4.2008, Kulttuuri, C1.
- Salonen, Marita (2001): Lapset mediamaailmassa. Suojelukohde vai etujoukko? Anna 34, s. 56–57.

- Sarlin, Tommi (2007): Lukijat ovat tyytyväisiä Kirkko ja kaupunkiin. Kirkko ja kaupunki 14.11.2007, nro 43, s. 4.
- Snellman, Saska (2008): Nimettömien lähteiden aika on ohi. Helsingin Sanomat 12.4.2008, Kulttuuri, C2.
- Stranius, Leo (2008): Yksilöllinen kevytaktivismi on uutta kansalais-toimintaa. Helsingin Sanomat 1.7.2008, Vieraskynä, A2.
- Teinilä, Mari (2007): Kotimaalle hyvä tai kiitettävä arvosana. Kotimaa 13.12.2007, Kotimaa, s. 8.
- Tervo, Jouni (2008): Media siirtyy deadline-ajasta onlineen. Helsingin Sanomat 7.1.2008, Uutisanalyysi, C7.
- Treuthardt, Annika (2005): Viivin ja Wagnerin piirtäjä Juba Tuomola: Huumori lähtee kärsimyksestä ja nöyryytyksestä. Uusi toivo n:o 3/2005, s. 4–7.
- Vesiposti (2006): Päihdetoimijat Suomessa. Vesiposti n:o 2/2006, s. 16–17.

### *Www-lähteet*

- Aikakauslehtien liitto (2005): Internet ja aikakauslehti ovat löytäneet toisensa. Saatavana www-muodossa: <URL:[http://www.aikakaus.fi/pages/index.asp?category=pressinfo&page=1&info\\_id=456](http://www.aikakaus.fi/pages/index.asp?category=pressinfo&page=1&info_id=456)> 2.7.2005
- Aikakauslehtien liitto (2007): Aikakauslehtifaktat 2007. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.aikakaus.fi/data/digipaper-4087/index.html>> 8.12.2007
- Aikakausmedia (2008a): Aikakauslehtimainontaan yli 200 miljoonaa euroa. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=17095>> 24.3.2008
- Aikakausmedia (2008b): Aikakauslehtinimikkeiden määrä 1995–2006. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=16377>> 18.4.2008
- Aikakausmedia (2008c): Lehtien lukeminen edelleen vahvaa. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=20924>> 20.2.2009
- Deutze, Mark (2002): The Internet and its Journalism. Online Journalism Review. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.ojr.org/ojr/future/1026407729.php>> 10.5.2008

- Grönlund, Mikko & Toivonen, Timo Einari (2002): Aikakauslehdet ja uusi teknologia. Turun kauppakorkeakoulun, Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikön ja Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen tietotekniikan yksikön tekemä tutkimus. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2003/a062003.pdf>> 28.7.2003
- Harju, Aaro (2007): Lyhyt oppimäärä kansalais- ja järjestötoimintaa. Saatavana www-muodossa: <URL:[http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli\\_id=546](http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=546)> 13.6.2008
- Kansalaisfoorumi (2008): Kansalaisfoorumin muodostavat valtakunnallinen sivistysliitto ja opintokeskus. Saatavana www-muodossa: <URL:[http://www.kansalaisfoorumi.fi/index.php?lk\\_id=2](http://www.kansalaisfoorumi.fi/index.php?lk_id=2)> 28.3.2008
- Karvonen, Erkki (2002): Johdatus viestintätieteisiin. Puheen kulttuuri. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/johdatus.html>> 19.9.2008
- KMT Faktat. Perustietoa Kansallisesta Mediatutkimuksesta. Saatavana www-muodossa: <URL: [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt\\_faktat.php](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt_faktat.php)> 6.6.2007
- Kristillinen päihde- ja narkomaanityö (2008): Historia. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.kan.fi/yhdistys/historia/?session=10275170>> 27.4.2008
- Kulttuurirahasto (2007): Eri tapoja kohdata suuri elefantti. Suomalaisen ja ruotsalaisen kulttuurin vertaileva tutkimus. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.kulttuurirahasto.net/upload/raportti.2.11.07.pdf>> 25.2.2008
- Levikintarkastus (2007a): Yritysesittely. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.levikintarkastus.fi/yritys/index.php>> 21.4.2007
- Levikintarkastus (2007b): Yritysesittely. Saatavana www-muodossa: <URL:[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt\\_faktat.php](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/kmt_faktat.php)> 21.4.2007
- Levikintarkastus (2008): LT-levikkien 2007 Yhteenvetotilasto. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/yhteenvetotilasto.php#aikakauslehdet>> 7.5.2008
- Opettaja (2005): Opettajalehden lukijaprofilit ja lukijatutkimus 2005. Saatavana www-muodossa: <URL:<http://www.opedia.fi/pdf/Opettajan%20lukijatutkimus,%20kevät%202007.pdf>> 23.4.2008

- Opetusministeriö (2005): Kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelma. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.om.fi/333.htm>> 25.2.2008
- RAM (2009): Tietoja Ramista. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www3.rampanel.com/fi/tietoja-ramista/>> 26.2.2009
- Rheingold, Howard (1998/1994): The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. 2th Edition. The electronic version: <URL: <http://www.intellectualcapital.com/issues/issue225/item4242.asp>.>
- Sanomalehtien liitto (2009): Eri viestimien päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=139>> 12.1.2009
- Sanoma Magazines (2008): Aikakauslehtien määrä Suomessa 2001–2007. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.sanomamagazines.fi/toimiala/default.asp?f=47&s=48>> 18.4.2008
- STKL, Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry (2007): Järjestöbarometri 2007. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.stkl.fi/JB2007tiivis.pdf>> 12.3.2008
- Taloustutkimus Oy (2009): Onko sinulla oikea koodi? Saatavana www-muodossa: <URL: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/mediat\\_ja\\_mainonta/koodi](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/mediat_ja_mainonta/koodi)> 26.2.2009
- Tilastokeskus (2008): Joukkoviestintämarkkinat 2001–2006. Saatavana www-muodossa: <URL: [http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie\\_2006\\_2008-02-27\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2006/jvie_2006_2008-02-27_tie_001.html)> 21.4.2008
- TNS Gallup Oy (2009): TNS Atlas – tutkimusperhe markkinoijalle ja media-ammattilaiselle. <URL: <http://www.tnsatlas.fi/index.php?k=6697>> 26.2.2009
- TNS Gallup Oy (2009): TNS Suomessa. Saatavana www-muodossa: <URL: <http://www.tns-gallup.fi/tns-suomessa>>. 12.1.2009
- Virkkunen, Jaakko (2004): Toimintakonseptin osallistava kehittäminen – tekijät mukaan uudistamistyöhön. Saatavana www-muodossa <URL: [http://www.muutoslaboratorio.fi/files/toimintakonseptin\\_osallistava\\_kehittaminen.pdf](http://www.muutoslaboratorio.fi/files/toimintakonseptin_osallistava_kehittaminen.pdf)> 21.4.2008





## Liite 1.

Juttukartta: järjestölehti kertoo meistä ja muista. Keitä olemme (missio)?, mitä teemme (strategia) ja miksi haluamme tulla (visio)? Järjestölehti rakentuu seuraavista juttutyypeistä:

1. Pääkirjoitus
2. Toimitukselta
3. Ajankohtaista
  - toiminta
  - tapahtumat
  - koulutus
  - kulttuuri ja talous
  - nimitys
  - ulkomaat
4. Asiakkaiden esittelyt
5. Työntekijöiden esittelyt
6. Työn ystävien esittelyt
7. Yksiköiden esittelyt
8. Toiminnan esittelyt
9. Tuotteiden ja palvelujen esittelyt
10. Asiantuntija-artikkelit
11. Kolumnit
12. Mieli-pide (gallupit, arvostelut)
13. Pakinat
14. Viihde (kilpailut, ristikot, sarjakuvat, vitsit)
15. Uutiset
16. Muistokirjoitukset
17. Muuta (sitaatit, saksittua)

## Liite 2.

Roolikartta: yleisön osallistamisen muodot vuorovaikutuksen näkökulmasta.

<b>Palauteen antaja</b>	
Sisällöt pysyvät pääasiassa lähettäjän ja toimituksen tiedossa. > Yleisöllä kuluttajan rooli	Sähköposti <input type="checkbox"/> toimittajan jutun yhteydessä <input type="checkbox"/> toimittajien jollakin sivulla <input type="checkbox"/> toimituksen jutun yhteydessä <input type="checkbox"/> toimituksen/osaston jollakin sivulla Palautelomake <input type="checkbox"/> toimittajalle <input type="checkbox"/> toimitukselle/osastolle <input type="checkbox"/> yleinen Gallupit <input type="checkbox"/> pikagallup (kyselyt & äänestykset) <input type="checkbox"/> viikkogallup (kyselyt & äänestykset)
<b>Yhteistyökumppani</b>	
Sisältöjä hyödynnetään ammattitoimittajien työn virittämiseksi ja täydentämiseksi. > Yleisöllä fanin ja kultistin roolit	<input type="checkbox"/> juttuvinkit <input type="checkbox"/> lukijoiden lähettämät uutiskuvat ja videot <input type="checkbox"/> toimittajien juttujen yhteydessä julkaistut lukijakomentit <input type="checkbox"/> lukijaprojektina kerätyt juttuaineistot <input type="checkbox"/> kansalaisreportterien jutut <input type="checkbox"/> temaattiset lukijatapaamiset
<b>Itsenäinen toimija</b>	
Lukijoille suodaan julkinen tila keskinäiseen viestintään. Tapahuu tilallisesti toimituksellisen osioiden ulkopuolella. > Yleisöllä entusiasmin ja pientuottajan roolit	<input type="checkbox"/> keskustelupalstat (ei-reaaliaikainen) <input type="checkbox"/> chat (reaaliaikainen) <input type="checkbox"/> yleisöblogit <input type="checkbox"/> juttujen jakaminen sosiaalisen median (Facebook-ryhmä <sup>1</sup> , YouTube-kanava <sup>2</sup> , ym <sup>3</sup> ) kautta <input type="checkbox"/> lukijoiden omat viihde- ja palvelusivusto

- 1 Facebook on sosiaalinen palvelusivusto, jonne voi luoda oman käyttäjäprofiilin ja blogin sekä jakaa linkkejä, kuvia ja videoita ystäville.
- 2 YouTube on Googlen omistama monikielinen videopalvelu. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien videoita.
- 3 MySpace on sosiaalinen palvelusivusto, jonne voi luoda oman käyttäjäprofiilin ja blogin sekä jakaa kuvia, videoita ja musiikkia.



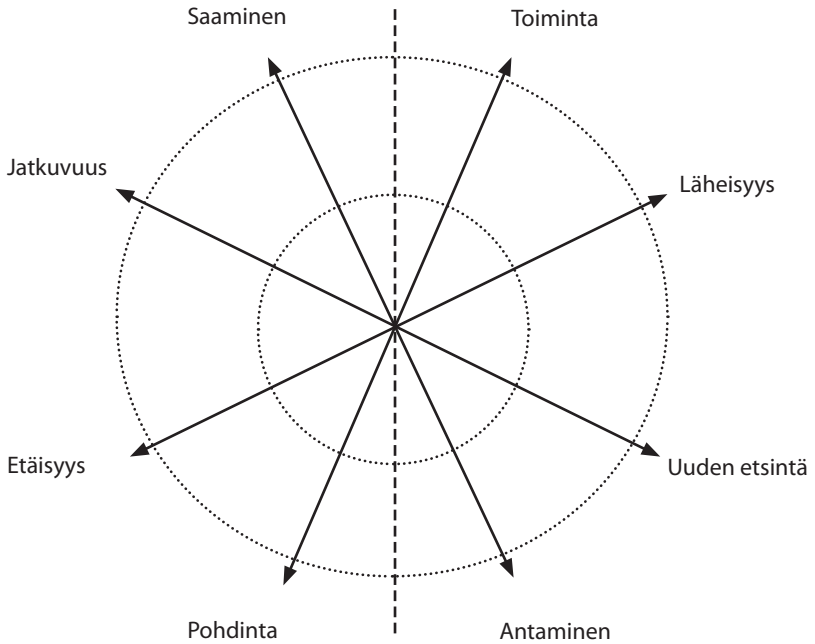
## Liite 4.

Timanttimalli: osallistumisen motiivien neljä ulottuvuusakselia.

Saaminen	Saaminen & Antaminen	Antaminen
T1 Itsensä toteuttaminen	T13 Keskinäinen apu	T7 Erityistarpeet
T2 Henkilökoht. hyvinvointi	T14 Hyvä mieli	T8 Halu auttaa
T3 Toimintamuotojen pal- kitsevyys	T15 Antamisen kautta saa- minen	T9 Altruistinen luonne
T4 Emotionaaliset palkinnot	T16 Henkilökoht. kasvu	T10 Toive auttamishalun le- viämisestä
T5 Ryhtiä ajankäyttöön		T11 Vastavuoroinen, sosiaali- nen tuki
T6 Työkokemus		T12 Elämäkokemukset
<b>Jatkuvuus</b>		<b>Uuden etsintä</b>
T17 Aihepiirin tutuus		T23 Uuden teeman kiinnos- tavuus
T18 Positiiviset kokemukset		T24 Vastapaino
T19 Elämäkulkukku		T25 Laajennusta elämänpäiriin
T20 Identiteetti		T26 Uuden oppiminen
T21 Jatke palkkatyölle		T27 Oma muutos
T22 Hyvinvoinnin ja jaksami- sen ylläpito		
<b>Etäisyys</b>		<b>Läheisyys</b>
T28 Joustavuus		T31 Ryhmään kuuluminen
T29 Epäbyrokraattisuus		T32 Uusien ihmisten tapaa- minen
T30 Yhteistoiminta, riittävä etäisyys		T33 Ryhmähenki
		T34 Sanallinen vuorovaikutus
		T35 Toiminnan sosiaalisuus
		T36 Sosiaalisen vuorovaiku- tuksen edistäminen
<b>Pohdinta</b>	<b>Pohdinta &amp; Toiminta</b>	<b>Toiminta</b>
T37 Arvot taustalla	T44 Arvot toimintaan	T42 Vapaan ajan täyttämisen
T38 Roolimallit	T45 Evankelointikanava	T42 Toiminnallisuus
T39 Oma henkinen kasvu	T46 Hengellinen välikap- pale	T43 Organisoitintapa
T40 Omien asioiden läpi- käynti	T47 Hengellisyys toimin- nassa	

## Liite 5.

Timanttimalli: Järjestötoiminnan motiiveihin liittyvät väitteet sijoitetaan neljään ulottuvuuteen, joita ovat saaminen–antaminen, jatkuvuus–uuden etsintä, etäisyys–läheisyys ja pohdinta–toiminta.



Piirros sisältää itseen päin–itsestä pois päin -metaulottuvuuden. Oikealle osoittavat nuolet kertovat suuntautumisesta ulospäin kohden toimintaa, sosiaalisia piirejä, uusia sisältöjä ja toisille antamista. Vasemmalle osoittavat nuolet kertovat sisäisestä pohdiskelusta, etäisyyden tavoittelusta, tuttu-  
jen teemojen tavoittelusta ja itselle saamisesta.