

Toimittajien tiedonhankintakanavien käyttö tietopalvelun kehittämisen näkökulmasta

Karoliina Koivula

Tampereen yliopisto
Informaatiotutkimuksen laitos
Pro Gradu -tutkielma
Syyskuu 2006

TAMPEREEN YLIOPISTO

Informaatiotutkimuksen laitos

KOIVULA, KAROLIINA: Toimittajien tiedonhankintakanavien käyttö

tietopalvelun kehittämisen näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 68 s., 8 liites.

Informaatiotutkimus

Syyskuu 2006

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää aikakauslehtitoimittajien tiedonhankintakanavien käyttöä ja kerätä näin tietoa aikakauslehtikustantamo Sanoma Magazines Finlandin tietopalvelun kehitystyön tarpeisiin. Tietopalvelun tavoitteena on parantaa asiakastuntemusta, joten tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään toimittajien mielipiteitä tietopalvelun nykyisistä palveluista ja kartoittamaan muita toimittajien käytössä olevia tiedonlähteitä ja -hankintakanavia. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää toimittajien internetin käyttöä ja omatoimisessa tiedonhankinnassa ilmeneviä ongelmia sekä toimittajien tulevia palveluiden ja tiedonlähteiden tarpeita.

Tutkimuksen viitekehyksessä on tarkasteltu mahdollisia lähtökohtia tietopalvelun kehitystyölle ja tutkimuksen empiirisen osion toteuttamiselle. Lisäksi viitekehyksen tavoitteena on ollut journalistista työprosessia tarkastelemalla kartoittaa toimittajien tiedonhankintakäyttäytymistä. Viitekehyksessä on tarkasteltu myös kehysorganisaation roolin ja informaatioympäristössä tapahtuvien muutosten vaikutusta tietopalveluiden toimintaan.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin lomakekyselyllä, joka lähetettiin 190:lle Sanoma Magazines Finlandin toimittajalle. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Aineistoa analysoitiin Excel ja SPSS -ohjelmilla. Aineistoa käsiteltiin analysoimalla suoria jakaumia ja ristiintaulukoimalla muuttujia. Joitain muuttujien vastausvaihtoehtoja jouduttiin myös luokittelemaan uudelleen. Avointen kysymysten vastauksia analysoitiin sisällönerittelyn menetelmin.

Tutkimus osoitti, että toimittajat kokevat tietopalvelun nykyiset palvelut keskimäärin hyvin tärkeiksi oman työnsä kannalta, lisäksi palveluihin ollaan keskimäärin hyvin tyytyväisiä. Toimittajat käyttävät tiedonhankintaan tietopalvelun lisäksi myös monia muita kanavia. Tärkeimmiksi koettiin erilaiset verkkolähteet ja etenkin internet. Myös henkilölähteitä käytetään melko paljon. Internetin suosioista huolimatta sen tarjoaman tiedon luotettavuudessa nähtiin melko paljon ongelmia. Tiedonhankinnassa toimittajat ovat kohtalaisen omatoimisia, mutta samalla myös tiedonhankintakoulutuksen tarvetta ilmeni melko paljon.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että toimittajien tiedontarpeet ovat hyvin kokonaisvaltaisia: toimittajat tarvitsevat faktatietoa ja yleistä ajankohtaistietoa sekä esimerkiksi artikkeleita, tilastoja ja tutkimuksia. Lisäksi tarvetta ilmeni henkilöiden taustatiedolle ja kielenhuoltoon liittyville palveluille. Uusista palveluiden ja lähteiden tarpeista tärkeimpiä ovat erilaiset sanakirjat. Myös nykyisiin palveluihin perehdyttämisen tarvetta ilmeni jonkin verran.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
2. TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	3
2.1 YRITYSTIETOPALVELU KEHYSORGANISAATION OSANA	3
2.1.1 Muutokset informaatioympäristössä.....	4
2.2 TIETOPALVELUN KEHITYSTYÖN LÄHTÖKOHTIA	6
2.2.1 Palveluiden arviointi.....	6
2.2.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	9
2.2.3 Käyttäjätutkimukset.....	11
2.2.4 Tiedonhankintatutkimus	13
2.3 JOURNALISTINEN TYÖPROSESSI JA TIEDONHANKINTA	16
2.3.1 Toimittajien tiedonhankintakanavat	19
2.3.2 Tiedonhankintakanavana organisaation kirjasto ja tietopalvelu	19
2.3.3 Tiedonhankinta ja internet	21
2.4 VIITEKEHYKSEN MERKITYS.....	23
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
3.1 SANOMA MAGAZINES FINLAND OY JA SMF:N TIETOPALVELU	24
3.2 TUTKIMUSONGELMAT.....	25
3.3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	26
3.3.1 Kyselylomakkeen laadinta	27
3.3.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja empiirisen aineiston keruu	29
3.3.3 Aineiston analyysi	29
4. TUTKIMUSTULOKSET	31
4.1 KYSELYYN VASTANNEIDEN TAUSTATIEDOT.....	31
4.2 SMF:N TIETOPALVELU TOIMITTAJIEN TIEDONHANKINTAKANAVANA	32
4.2.1 Palveluiden tärkeys ja asiakastyytyväisyys.....	32
4.2.2 Palveluihin perehtyneisyys	35
4.3 TOIMITTAJIEN MUUT TIEDONHANKINTAKANAVAT	37
4.3.1 Käytetyt tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat	37

4.3.2 Internetin asema tiedonhankinnassa	41
4.3.3 Omatoimisen tiedonhankinnan ongelmat	44
4.4 TOIMITTAJILLE SUUNNATUN TIETOPALVELUN TULEVAISUUS	50
4.4.1 Toimittajien ja yksiköiden tiedontarpeet	50
4.4.2 Uusien palveluiden ja tiedonlähteiden tarpeet	54
4.4.3 Tarjottavien palveluiden painopisteet.....	56
5. YHTEENVETO	59
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	63
LÄHTEET	65
LIITTEET	69

1. JOHDANTO

Yrityksissä ja muissa organisaatioissa toimiville tietopalveluilla on viimeisen kymmenen vuoden aikana ilmaantunut paljon kilpailevia palveluiden ja resurssien tarjoajia. Tämä johtuu lähinnä internetin aseman vakiintumisesta. Nykyisin tietopalvelun asiakkaat voivat etsiä itse tietoa internetistä tai seurata heitä kiinnostavia asioita automaattisten hakupalveluiden, esimerkiksi RSS-lukijaohjelmien¹ välityksellä. Kilpailutilanteen kiristyessä tietopalveluilta vaaditaan entistä enemmän tehokkuutta ja edun tuottamista kehysorganisaatiolle. Monet yritystietopalvelut ovatkin ulkoistamis- tai sulkemisuhan edessä, koska tietopalveluiden ja kirjastojen rahoituksesta vastaavat tahot saattavat mieltää tällaiset tukitoiminnot rasitteeksi (Taylor 1986, 94). Tämä johtuu usein siitä, että toiminnan positiivista vaikutusta ja hyötyä on totuttu mittaamaan vain suorana taloudellisena tuottona. Kuitenkaan tietopalveluiden ja kirjastojen tuottamaa hyötyä ja etua organisaatiolle ei useinkaan voida mitata suoraa rahallisesti (Ball 2000, 137). Yrityksen oma sisäinen tietopalvelu voi kuitenkin osoittautua kehysorganisaatiolle strategisesti korvaamattomaksi, silloin kun se onnistuu tarjoamaan oikeanlaisia palveluita oikeille henkilöille (ks. esim. Lindström 2004, 128-131).

Vaikka uudet kilpailijat eivät uhkaisikaan tietopalvelun toimintaa ja tarpeellisuutta eikä tietopalvelu olisi sulkemis- tai ulkoistamisuhan alla, on muuttuva tilanne otettava tietopalveluissa huomioon. Jotta yrityksen sisäinen tietopalvelu voi selviytyä haasteista, täytyy sen tuntea asiakaskunnan erityispiirteet. Asiakkaiden odotukset on myös onnistuttava täyttämään ja tuottamaan palveluita, jotka auttavat asiakkaita suorittamaan oman työnsä parhaalla mahdollisella tavalla. Näin tietopalvelu voi tukea koko organisaation toimintaa.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on aikakauslehtikustantamo Sanoma Magazines Finlandin tietopalvelun² halu kehittää toimintaansa vastaamaan entistä paremmin toimittaja-asiakkaidensa tarpeita ja tätä kautta tukea tehokkaasti koko yrityksen toimintaa. Tietopalvelu haluaa parantaa asiakastuntemustaan selvittämällä toimittajien eri tiedonhankintakanavien käyttöä ja tuntemusta. Kehitystyön tueksi halutaan tietoa sekä SMF:n tietopalvelun käytöstä että toimittajien muista tiedonhankintakanavista ja toimittajien tulevista tarpeista tällä saralla.

¹ RSS eli Really Simple Syndication. RSS-lukijaohjelman avulla saa tiedon www-sivustoilla tapahtuneista muutoksista tarvitsematta erikseen tarkkailla sivustoja.

² Myöhemmin Sanoma Magazines Finlandin tietopalvelusta käytetään termiä SMF:n tietopalvelu.

Tutkimuksen viitekehyksessä pyritään selvittämään teoreettisen kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen valossa tietopalvelun kehitystyön lähtökohtia. Kehitystyössä pitää huomioida sekä kehysorganisaation rooli että erilaiset informaatioympäristössä tapahtuvat muutokset ja ne keinot, joilla palvelun käyttöä ja asiakkaiden tarpeita voidaan kartoittaa. Koska tutkimuksen fokuksessa on toimittajille suunnattu tietopalvelu, hahmotellaan myös toimittajien tiedonhankintatottumuksia ja tiedonhankintakanavien käyttöä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa kartoitetaan lomakekyselyllä Sanoma Magazines Finlandin toimittajien tiedonhankintakanavien käyttöä. Tarkoituksena on kerätä toimittajien mielipiteitä SMF:n tietopalvelun nykyisistä palveluista ja saada tietoa toimittajien muiden tiedonhankintakanavien, erityisesti internetin käytöstä. Lisäksi kartoitetaan toimittajien tulevia palveluiden ja tiedonlähteiden tarpeita. Tutkimuksen toteuttaminen nousi käytännön tarpeesta ja sen tavoitteena on tuottaa tietoa SMF:n tietopalvelun kehitystyön tueksi.

Tutkielman luvussa kaksi käsitellään ensin yritystietopalvelun kehysorganisaation roolia ja informaatioympäristössä tapahtuneita muutoksia. Seuraavaksi kartoitetaan yritystietopalvelun kehittämisen lähtökohtia, erityishuomio kiinnitetään toimittajille suunnattuun tietopalveluun. Lopuksi tarkastellaan toimittajien tiedonhankintaa ja tiedonhankintakanavien käyttöä. Luvussa kolme määritellään tutkimusongelmat tarkemmin sekä esitellään tutkimusaineisto ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvussa neljä esitellään toimittajille kohdistetun kyselytutkimuksen tulokset. Yhteenveto tuloksista on luvussa viisi ja johtopäätökset luvussa kuusi.

2. TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa rakennetaan tutkimuksen viitekehys. Luku on jaoteltu neljään alalukuun. Ensimmäisessä käsitellään yritystietopalvelun kehysorganisaation roolia ja informaatioympäristössä tapahtuneita muutoksia. Seuraavassa kartoitetaan tietopalvelun kehittämisen lähtökohtia: palveluiden arviointia, asiakastyytyväisyyden tutkimista, käyttäjätutkimuksia ja tiedonhankintatutkimusta. Kolmannessa tarkastellaan journalistista työprosessia ja toimittajien tiedonhankintakanavien käyttöä. Viimeisenä käsitellään viitekehysten merkitystä tutkimuksen empiirisen osion toteuttamiselle.

2.1 YRITYSTIETOPALVELU KEHYSORGANISAATION OSANA

Yritystietopalvelu toimii osana kehysorganisaatiota. Yritystietopalvelun tehtävänä on valita, hankkia, jalostaa ja välittää tietoa asiakkailleen ja tätä kautta tukea koko organisaation toimintaa ja sen strategisten tavoitteiden saavuttamista (Eklund 1989, 15). Aikakauslehtikustantamiseen keskittyvässä yrityksessä tietopalvelun erityisenä tehtävänä on tukea sisällöntuotantoa palvelemalla toimituksia ja yksittäisiä toimittajia. Tietopalvelu onkin palveluorganisaatio ja näin ollen riippuvainen asiakkaista ja heidän tarpeistaan (Eklund 1989, 15).

Yritystietopalvelua voidaan tarkastella osana laajempaa erikoiskirjastojen kenttää. Pohtiessaan erikoiskirjastojen kykyä tuottaa lisäarvoa, Robert S. Taylor (1986, 91) esittää erikoiskirjastoille tiettyjä tyypillisiä piirteitä:

- sen kokoelma on pieni, mutta keskittynyt aiheeseensa
- se tuntee asiakkaansa ja näiden kiinnostuksenkohteen verrattain hyvin
- se on osa isompaa organisaatiota ja näin ollen se myös tukee kehysorganisaationsa toimintaa ja tämän tavoitteiden saavuttamista
- sen työntekijät toimivat erityisen aktiivisesti palvellakseen käyttäjiä ja näkevät huomattavaa vaivaa näiden tarvitseman tiedon hankkimiseksi

Taylor painottaa erikoiskirjaston toiminnassa nimenomaan kirjaston ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Hän näkeekin erikoiskirjaston yhtenä vahvuutena sen kyvyn toimia välittäjänä asiakkaan ja tietovarantojen kanssa. Parhaimmillaan erikoiskirjasto pystyykin palvelemaan yksilöitä ja olemaan

selvillä siitä, mitä asiakkaat haluavat, sekä tarjoamaan palvelut oikealla tavalla oikeassa muodossa. Taylorin mukaan toinen erikoiskirjaston vahvuus on sen kyky tarjota pääsy tietoon nopeasti. Esimerkiksi yleisellä tai yliopistokirjastolla ei ole sellaisia vahvuuksia kuin asiakastuntemus ja nopea toimintavalmius. (Taylor 1986, 91-94.) Entistä yksilöllisemmät ja räätälöidymmät palvelut oikeaan aikaan toimitettuna ovatkin erikoiskirjaston ja yritystietopalvelun vahvimpia puolia.

Perinteisesti kaikkien kirjastojen on pitänyt ansaita olemassaolonsa, mutta erityisesti tämä vaatimus korostuu nykyisin erikoiskirjastojen ja yritystietopalveluiden kohdalla. Erikoiskirjastolla ei ole samanlaista paikkaa organisaatiossa kuin esimerkiksi tieteellisellä kirjastolla on yliopistomaailmassa. Päinvastoin, erikoiskirjasto saatetaan mieltää jopa rasitteeksi ja organisaation tuottamattomaksi osaksi. (Taylor 1986, 94.) Ongelmana on usein myös huono imago, kuten IFLA:n suorittamista tutkimuksista on käynyt ilmi (Ball 2000, 136). Huonon imagon taustalla on Ballin (2000, 137-138) mukaan usein se, että kirjasto- ja tietopalvelutyö on osittain näkymätöntä eikä sen hyötyjä ja vaikutuksia voida suoraan nähdä esimerkiksi taloudellisena tuottona. Lisäksi erikoiskirjastojen kehityssuunnitelmat eivät ole aina lähteneet asiakkaista ja käyttäjistä käsin, mikä Ballin mukaan olisi kuitenkin erittäin tärkeää. Huonon imagon takana voi olla myös kirjaston ja tietopalvelun roolin muuttuminen. Kirjastoille ja tietopalveluille on ilmaantunut kilpailijoita, eivätkä ne näin ollen enää toimi yksin tietovarantojen portinvartijoina. Erityiskirjaston ja yritystietopalvelun pitääkin tehdä itsensä näkyväksi sekä luoda ja ylläpitää laadukkaan, relevantin ja tarpeellisen palvelun mainetta (Taylor 1986, 94).

2.1.1 Muutokset informaatioympäristössä

Tietopalvelun toimintaan vaikuttaa kehysorganisaation lisäksi informaatioympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset. Informaatioympäristö voidaan käsittää tietopalvelun toimintaympäristöksi, joka koostuu erilaisista resursseista ja palveluista. Viimevuosina informaatioympäristössä on tapahtunut muutoksia kiihtyvällä vauhdilla. Tähän on vaikuttanut internetin kasvu ja vakiintuminen sekä esimerkiksi erilaisten agentti-teknologioiden ja RSS-tyyppisten palveluiden yleistyminen. Nykyisin tietopalvelun asiakkaat voivat etsiä itse tietoa erilaisten internetin hakupalveluiden kautta tai seurata heitä kiinnostavia asioita esimerkiksi uutisagenttien tai RSS-lukijaohjelmien välityksillä. Samalla myös tiedon merkitys ja määrä on muuttunut, puhutaanhan nykyisin esimerkiksi tietoyhteiskunnasta ja informaatiotulvasta.

Informaatioympäristön muutokset voidaan nähdä tietopalvelualalla sekä uhkana että mahdollisuutena. Toisaalta uhkana ovat yritystietopalveluille ilmaantuneet kilpailijat, mutta samaan aikaan tietopalvelut voivat itse hyödyntää uusia teknologioita sekä toimia laadukkaan ja luotettavan tiedon kokoajana ja välittäjänä tietotulvan keskellä. Loppukäyttäjille suunnattujen haku- ja seurantapalveluiden lisääntyessä ja tiedonmäärän kasvaessa, myös käyttäjien koulutus ja konsultointi voidaan nähdä yhtenä tietopalvelun tärkeimmistä tehtävistä ja vahvuuksista (Scammell 1997, 9). Vaikka suorat toimeksiannot asiakkailta ovat useissa tietopalveluissa vähentyneet, tilalle on tullut käyttäjien henkilökohtainen kouluttaminen sekä esimerkiksi internet-tiedon kokoaminen ja markkinointi asiakkaille. Lisäksi hyvin laajoissa, vaikeissa ja aikaa vievissä tiedonhauissa käännetään usein edelleenkin tietopalvelun puoleen. (Hane 2000, 111.)

Muutoksen suuntana on ollut se, että tietopalvelut muuttuvat entistä enemmän ”kaiken varalta” olemassa olevasta tietovarannosta kohti ”oikeaan aikaan oikeille henkilöille” -palvelua. Erilaiset elektroniset palvelut ja resurssit sekä tietoverkot, esimerkiksi yrityksen intranet, luovat mahdollisuuksia toimittaa palveluita juuri silloin kun asiakkaat niitä tarvitsevat. (Saracevic & Kantor 1997, 528.) Toimivia ja monipuolisia intranetin kautta tarjottavia palveluita usein myös arvostetaan ja käytetään paljon (Hane 2000, 54).

Nykyisin yhteydenotot tietopalveluun tapahtuvat hyvin usein sähköpostin välityksellä, jolloin fyysiset kontaktit tietopalveluun ovat vähenemässä. Useissa tutkimuksissa ollaan myös tultu siihen tulokseen, että tietopalvelut kehittyvät ajan myötä virtuaalisempaan suuntaan, jolloin fyysisillä kokelmissa ja tiloilla on entistä vähemmän merkitystä. Nykyisin erikoiskirjastoissa ja tietopalveluissa elektronisten resurssien ja välineiden käyttö onkin jo hyvin rutiininomaista. Muutoksista huolimatta yhtenä tietopalvelun tärkeimpänä tehtävänä säilyy erilaisten resurssien valinta, organisointi ja jakaminen. Tietopalvelun pitäisi kuitenkin pystyä toimimaan ennakoivasti ja palvella asiakkaiden tai tiettyjen asiakassegmenttien tarpeita yhä yksilöllisemmin. (Crosby 1999, 16; Scammell 1997, 5-10.)

Tietopalvelualan tulevaisuus näyttäytyi yllä kuvatun suuntaisena myös Mari Niemen (1999) 1990-luvun lopussa julkaistussa pro gradu -tutkielmassa, jonka yhtenä tavoitteena oli kerätä asiakkaiden ideoita Sonera Oy:n tietopalvelun tuotteiden ja palvelun kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tietopalvelun asiakkaiden mielestä tietopalvelun tulevaisuuden rooliin kuuluu infrastruktuurista ja hyvien tiedonlähteiden hankinnasta ja hallinnasta huolehtiminen. Lisääntyvään itsepalveluun suhtauduttiin pääasiallisesti positiivisesti, kunhan tietopalvelu vain hyödyntäisi prosessissa uusia teknologioita ja kouluttaisi asiakkaat itsepalvelumahdollisuuksien käyttöön. Agenti-teknologiat nähtiin myös tule-

vaisuuden tiedonhankintatavoiksi ja näin laajentavan internetin merkitystä tiedonhankintakanavana. Yrityksen intranetin sisältöjen kehittämistä pidettiin myös tärkeänä. Osa vastaajista toivoi tietopalvelun järjestävän myös yleistä tiedonhankintakoulutusta, tosin samaan aikaan yli puolet kyselyyn vastanneista ei kokenut kaipaavansa minkäänlaista koulutusta. Tietopalvelun katsottiin voivan tulevaisuudessa toimia enemmän helpdeskin ominaisuudessa ja keskittyvän vaativimpien toimeksiantojen hoitamiseen ja tiedon jalostamiseen. (Niemi 1999, 78, 90, 119-120.)

2.2 TIETOPALVELUN KEHITYSTYÖN LÄHTÖKOHTIA

2.2.1 Palveluiden arviointi

Suunnitteluun, päätöksentekoon ja palveluiden kehittämiseen liittyy tiiviisti olemassa olevien palveluiden arviointi. Arvioinnilla tarkoitetaan jonkin toiminnon, palvelun, organisaation tai niiden osien, esimerkiksi kirjaston tai tietopalvelun, arviointia tietystä näkökulmasta tietyin kriteerein. Arviointi onkin organisaatioille väline, joka auttaa tuottamaan oikeanlaisia päätöksiä ja luomaan parempia palveluita. (Hernon & Altman 1996, 15-16.)

Erilaiset kirjastot ja etenkin tietopalvelut ovat asiakaspalvelu instituutioita, jotka ovat olemassa asiakkaiden tiedontarpeiden tyydyttämiseksi (Bawden 1990, 40). Asiakaskeskeisyys korostuu erityisesti tietopalveluiden kohdalla, koska niillä ei useinkaan ole kirjaston tapaan suuria kokoelmia, jolloin toiminta keskittyy nimenomaan erilaisten palveluiden tuottamiseen. Asiakaskeskeisyydestä seuraakin, että päätöksenteossa pitää huomioida asiakkaat ja heidän tarpeensa. (Hernon & Altman 1996, 7.)

Kirjasto- ja tietopalveluorganisaation osia, joiden kautta arviointia voidaan hahmottaa, ovat 1) panokset (inputs), 2) toimintaprosessit (processes), 3) tuotokset (outputs) ja 4) vaikutukset (outcomes) (Ikonen 1991, 18). Käsitekenttä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen vaan edellä kuvatun jäsenyyksen sijasta arviointikirjallisuudessa ja -tutkimuksessa puhutaan usein myös kustannuksista (cost), suoriutuskyvystä (efficiency), tehokkuudesta (effectiveness), vaikutuksista (impact) ja hyödyistä (benefits). Lisäksi arviointia on tarkasteltu käsitteiden laatu (quality), arvo (value) ja tyytyväisyys (satisfaction) kautta. Seuraavassa on otettu lähtökohdaksi yleisesti käytetty jaottelu panoksiin, toiminta-

prosesseihin, tuotoksiin ja vaikutuksiin. Lisäksi tarkastellaan kuinka laatu, arvo ja tyytyväisyys voidaan määritellä.

Panokset

Panokset ovat resursseja, jotka kirjasto muuttaa toimintansa avulla erilaisiksi tuotoksiksi. Resurssit voivat olla joko aineellisia tai aineettomia. Aineelliset resurssit muodostuvat esimerkiksi kokoelmista, välineistä ja tiloista, kun taas aineettomat resurssit ovat lähinnä osaamista. (Savolainen 1991, 8.) Lancaster (1993, 1) jaottelee panokset vielä perus- ja sekundaariresursseihin. Perusresurssit (primary inputs) ovat taloudellisia panoksia, joilla hankitaan sekundaariresursseja (secondary inputs), esimerkiksi kokoelmia, henkilökuntaa, tiloja ja laitteita.

Panokset ovat luonteeltaan määrällisiä ja niitä voidaan helposti tilastoida. Panosten tarkastelu erilaisten tilastojen avulla onkin ollut perinteistä kirjastoarviointia. Pelkillä määrillä on kuitenkin vain hyvin vähän arvoa, eikä panoksia olekaan syytä tarkastella suhteuttamatta niitä kirjaston tavoitteisiin tai käyttäjien tarpeisiin. (Lancaster 1993, 3.) Kun panoksia verrataan tuotoksiin, voidaan puhua kustannus-tehokkuudesta (cost-effectiveness), kun taas panosten suhteuttamisesta vaikutuksiin tai hyötyihin voidaan käyttää termiä kustannus-hyöty (cost-benefit).

Toimintaprosessit

Toimintaprosessien avulla kirjasto tai tietopalvelu muuttaa panokset tuotoksiksi. Prosessit voivat olla palvelutoimintaa, tavoitteita, toteuttamisen tapaa tai sisäistä tehokkuutta. Toimintaprosesseja ei ole mielekästä tutkia irrallisina, vaan liitettynä joko panoksiin tai tuotoksiin. (Ikonen 1991, 27; Savolainen 1991, 8.) Tietopalvelun käytännön organisoinnissa usein juuri toimintaprosessien suunnittelulla on tärkeä asema. Suunnittelulla tähdätäänkin tuotoksiin, joilla toivotaan olevan tarkoitettuja vaikutuksia.

Tuotokset

Tuotokset ovat hieman abstraktimpia kuin panokset, mutta myös niitä voidaan tilastoida numeerisesti. Tuotoksia ovat tarjottavat palvelut ja niiden käyttö, esimerkiksi tiedonhakupyyntöjen määrä, lainattujen kirjojen määrä ja tietokantojen tai kotisivujen käyttömäärät. Tuotostilastoja voidaan hyödyntää kustannus-tehokkuuden tai kustannus-hyödyn määrittelyyn, mutta pelkällä tilastojen tarkastelulla ei kuitenkaan saada tietoa palvelun laadusta, arvosta tai hyödyistä. (Ikonen 1991, 27; Lancaster 1993, 3.) Tuotosten tasolla palvelun laatua voidaan arvioida ottamalla huomioon palve-

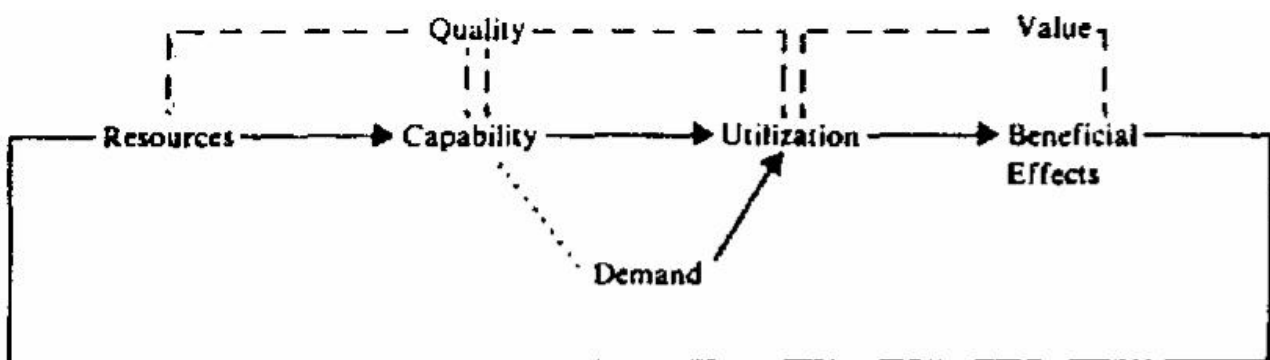
luiden käyttö ja käyttäjien tarpeet. Arvosta ja hyödystä (vaikuttavuudesta) sen sijaan on vaikea saada tietoa vain tuotoksia tarkastelemalla.

Vaikutukset

Vaikutukset ovat seurauksia tuotoksien käytöstä ja ovat näin ollen kirjaston tai tietopalvelun tuottamia hyötyjä ja muutoksia. Vaikutusten taso on hyvin abstrakti ja näin ollen vaikutuksia on hyvin vaikea arvioida. Todelliset vaikutukset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä, minkä lisäksi voi olla vaikeaa tarkkaan määrittellä mikä on kirjaston tai tietopalvelun osuus jonkin toiminnan positiivisessa lopputuloksessa tai muutoksessa. (Lancaster 1993, 3.) Esimerkiksi koulukirjastoista puhuttaessa kirjaston vaikutukset kaikkein pisimmälle vietyinä näkyvät oppimisprosessissa. Selvää on, että tällaiseen prosessiin vaikuttaa kirjaston lisäksi monet muutkin asiat, jolloin on ongelmallista selvittää mikä on kirjaston osuus muutoksessa. Vaikutusten taso on hyvin tärkeä, mutta hankaluuksista johtuen vaikuttavuustutkimusta on tehty vasta hyvin vähän (Ikonen 1991, 27). 2000-luvun alusta lähtien vaikuttavuusarviointi (outcomes assessment) on kuitenkin saanut enemmän huomiota osakseen ja tämä arviointitutkimuksen puoli tulee varmastikin tulevaisuudessa lisääntymään (ks. esim. Bertot & McClure 2003). Kuitenkin myös tuotosten tasolla tapahtuva arviointi on tärkeää ja tulee säilyttämään asemansa.

Laatu ja arvo

Kirjasto- ja tietopalveluorganisaation elementtien lisäksi voidaan puhua myös laadusta ja arvosta. Laatu ja arvo eivät sijoitu suoraan jatkumon jälkeen, vaan ennemminkin laatuun ja arvoon vaikuttaa panosten, toiminnan, tuotosten ja vaikutusten osat. Orr (1973, 318) esitteli klassiseksi muodostuneessa artikkelissaan laadun ja arvon kriteerejä kirjastopalvelun hyvyuden (goodness) määrittämiseksi. Laatua ja arvoa hahmottaa kuvio 1.



KUVIO 1. Kirjasto- ja tietopalveluiden laadun ja arvon käsitteistöä (Orr 1973, 318.)

Palveluiden laadun (quality) arvioinnin keskeisenä kriteerinä on palveluiden kyky (capability) vastata niihin käyttäjien tarpeisiin, joihin se on suunniteltu vastaamaan. Palveluiden arvo (value) taas määräytyy niistä hyödyllisistä vaikutuksista (beneficial effects), joita käyttäjille koituu palveluiden käytöstä. Orr tiivistää palveluiden hyvyyden kahteen kysymykseen: Kuinka hyvä se on? ja Mitä hyvää se tekee? Eli laadukas palvelu on sellainen, joka mahdollisimman hyvin vastaa asiakkaidensa tarpeisiin. Mutta korkea laatu ei kuitenkaan vielä takaa hyödyllisiä vaikutuksia. (Buckland 1987; Orr 1973, 317; Savolainen 1991, 26.) Esimerkiksi laadukas palvelu, joka ei tavoita asiakkaita, sijaintinsa, aukiolonsa tms. vuoksi, ei myöskään tuota hyödyllisiä vaikutuksia.

Laatua arvioitaessa liikutaan panosten, toimintaprosessien ja tuotosten tasolla, kun taas arvoa mitattaessa keskitytään tuotoksiin ja vaikutuksiin. Laatua ja arvoa ei ole mielekäästä arvioida ilman käyttäjien huomioimista, näin ollen laadun ja arvon arvioinnin on oltava käyttäjälähtöistä. Esimerkiksi kirjastojen ja tietopalveluiden laatua arvioitaessa on usein tutkittu asiakkaiden tai käyttäjien tyytyväisyyttä palveluihin.

2.2.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimukset tarjoavat myös käyttökelpoista tietoa, jota voidaan hyödyntää organisaation päätöksenteossa ja palveluiden kehittämisessä (Hernon 2002, 227). Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on myös tärkeää, koska tietopalvelun ei kannata tehdä asioita tai ylläpitää palveluita, vaikka kuinka laadukkaita, joita asiakkaat eivät arvosta tai tarvitse. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla on mahdollista selvittää asiakkaiden näkemyksiä nykyisistä palveluista. Näin voimavarat voidaan jatkossa kohdistaa asiakkaiden kannalta oikeisiin asioihin.

Kirjastojen ja tietopalveluiden kontekstissa asiakastyytyväisyyden arviointi voidaan jakaa palvelutilanteessa syntyvään tyytyväisyyteen ja kokonais- tai yleistyytyväisyyteen. Ensimmäisen kohdalla tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä tietyssä asiakaspalvelutilanteessa. Jälkimmäisen kohdalla tarkastellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä organisaation tasolla. (Bitner & Hubbert 1994, 74-75.) On olemassa myös kolmas näkökulma, tyytyväisyys palveluiden ominaisuuksiin, jolloin ollaan kiinnostuneita asiakkaiden näkemyksistä henkilökunnasta tai tarjolla olevista resursseista. Usein tämä kolmas näkökulma on kuitenkin osana kahta ensimmäistä. (Hernon 2002, 228.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa pitäisi Hernonin ja Whitmanin (2001, 99-107) mukaan tiedustella asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä kirjastoa tai tietopalvelua kohtaan sekä näiden erillisiä toimintoja ja palveluita kohtaan. Apuna voidaan käyttää asteikkoa täysin tyytyväinen – täysin tyytymättömän. Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, pitäisi myös selvittää syitä tähän. Lisäksi asiakkailta on hyödyllistä kysyä mitkä ovat heidän mielestään kirjaston tai tietopalvelun vahvuudet ja heikkoudet. Näin parannustoimet saadaan kohdistettua tehokkaasti oikeisiin asioihin. Yksi oleellinen asia on myös kirjaston tai tietopalvelun tärkeys asiakkaille. Tärkeyden avulla voidaan selvittää kirjaston ja tietopalvelun sekä niiden palveluiden arvoa ja kohdistaa kehitystoimet niihin osa-alueisiin, jotka asiakkaat kokevat tärkeimmiksi. Tärkeyden ja asiakastyytyväisyyden suhdetta parannustoimenpiteisiin kuvaa taulukko 1.

TAULUKKO 1. Tärkeyden ja asiakastyytyväisyyden suhdetta parannustoimenpiteisiin (Dutka 1995, 135.)

	Alhainen tyytyväisyys	Korkea tyytyväisyys
Alhainen tärkeys	Parannustoimenpiteet eivät kiireellisiä	Tarpeettomia vahvuuksia – voidaan karsia
Korkea tärkeys	Huomiota tarvitsevat seikat	Organisaation vahvuudet

Edellä esitettyä Dutkan (1995, 133-135) jäsenystä taulukossa 1 voidaan kutsua myös kuilu-analyysiksi (gap analysis), jonka avulla voidaan selvittää kuinka hyvin jokin palvelu on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Jos tärkeyttä ja tyytyväisyyttä mitataan viisiportaisella asteikolla, jossa 1 tarkoittaa täysin tyytymätön/ei lainkaan tärkeä ja 5 tarkoittaa täysin tyytyväinen/erittäin tärkeä, voidaan tästä kuilu-analyysin avulla johtaa seuraavanlainen ohjenuora kehitystoimien avuksi:

1. *Palvelut, joiden parannustoimenpiteet eivät vaadi kiireellistä huomiota:* keskimääräinen tärkeys ja keskimääräinen tyytyväisyys saavat molemmat arvon alle kolme.
2. *Palvelut, jotka vaativat parannustoimenpiteitä:* keskimääräinen tärkeys saa suuremman arvon kuin kolme ja keskimääräinen tyytyväisyys arvon, joka on vähemmän kuin kolme.

3. *Palvelut, joihin on keskitetty turhia voimavaroja:* keskimääräinen tärkeys saa arvon, joka on vähemmän kuin kolme ja keskimääräinen tyytyväisyys saa suuremman arvon kuin kolme.
4. *Palvelut, jotka ovat organisaation nykyiset vahvuudet:* keskimääräinen tärkeys ja keskimääräinen tyytyväisyys saavat molemmat arvon, joka on suurempi kuin kolme.

Organisaation sisäisen tietopalvelun asiakastyytyväisyyttä on tutkinut esimerkiksi Niemi (1999), jonka tutkimuksen kohdeorganisaationa oli Sonera Oy. Asiakkaiden tyytyväisyys tietopalveluun oli Niemen mukaan melko kasijakoista ja peräti 41 % annetusta palautteesta oli kielteistä. Ongelmaksi koettiin ennen kaikkea saatavilla olevan tiedon relevanttius ja tuoreus. Tietopalvelun ja sen toimintojen tunnettavuus oli myös melko huono ja tietopalvelun toivottiinkin tiedottavan palveluistaan enemmän. (Niemi 1999, 117.)

Tietopalvelun asiakkaat halusivat tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti, tässä tietopalvelu olikin onnistunut. Lisäksi tietoa toivottiin olevan saatavilla enemmän elektronisessa muodossa. Asiakkaat toivoivat tietopalvelulta myös jalostettua tietoa, he eivät kaivanneet vastaukseksi kokonaista julkaisua, vaan vain pyydetyn tiedon lähettämistä. Tietopalvelulta toivottiin myös enemmän asiakkaiden ymmärtämistä sekä näiden työnkuvan ja tiedontarpeiden tuntemusta. (Niemi 1999, 118.)

Sonera Oy:n tietopalvelu oli asiakkailleen vain yksi tiedonhankintakanava, jota käytettiin yleisen tason tiedon hankintaan ja uusien asioiden selvittämiseen sekä ongelmatilanteissa, joissa omat taidot eivät riittäneet eikä kollegoista ollut apua. Muista lähteistä arvostettiin eniten henkilöitä, joilta sai räätälöidymppää tietoa kuin esimerkiksi internetin hakukoneilla. Internetiä pidettiin kuitenkin hyödyllisenä sen ”saatavuuden” vuoksi. (Niemi 1999, 119.)

2.2.3 Käyttäjätutkimukset

Erilaiset käyttäjätutkimukset (user studies) ovat myös yksi keino kerätä tietoa jonkin palvelun käyttäjistä tai asiakkaista. Käyttäjätutkimukset ovat tärkeitä, koska käyttäjien tarpeiden tyydytys on perustavanlaatuinen syy esimerkiksi tietopalveluiden olemassaololle ja tällöin myös käyttäjien piirteillä ja käyttäytymisellä on merkitystä. Käyttäjätutkimus tarkoittaaakin juuri käyttäjien piirteiden ja käyttäytymisen tutkimista. Tällaisen tutkimuksen päämääränä on pyrkiä sanomaan jotain nimenomaan käyttäjästä (yksilöllisesti tai kollektiivisesti) erotuksena palvelun toiminnalle. Lisäksi usein

tavoitteena on tutkimuksen avulla parantaa palvelua. Käyttäjätutkimuksia on tehty 1940-luvulta lähtien enenevässä määrin ja varsinkin erikoiskirjastot ovat olleet useiden tutkimusten kohteena. (Bawden 1990, 40-42, 137.)

Käyttäjätutkimuksia on tehty sekä pienessä mittakaavassa paikallisesti, että laajemmassa kontekstissa yleistyksiin pyrkien. Tutkimukset tietyn kirjaston tai tietopalvelun käyttäjistä ovat yleensä tehty kyselyillä, jotka koskevat olemassa olevia palveluita. Tutkimuksilla ei ole juurikaan pyritty tuloksiin, jotka olisivat yleistettävissä muihin kirjastoihin tai tietopalveluihin, ennemminkin on haettu tuloksia, jotka ovat hyödynnettävissä palvelun omassa kontekstissa. Tällöin tutkimustulokset ovat olleet melko suoraa käytettävissä palveluiden kehittämistyössä. Kirjastoissa ja tietopalveluissa joilla on rajallinen asiakaskunta, käyttäjätutkimukset ovatkin osoittautuneet toimiviksi sekä hyödyllisiksi palveluiden kehittämisen näkökulmasta. Käyttäjätutkimusta on kuitenkin käytetty myös laajemmassa ja kompleksisemmassa mittakaavassa. Tällaisilla tutkimuksilla on pyritty määrittelemään käyttäjien tiedontarpeita, niin olemassa olevia kuin potentiaalisiakin, sekä mittaamaan suunnitteilla olevien palveluiden käyttökelpoisuutta. Lisäksi tutkimustulosten avulla on pyritty tekemään laajempia, kuin vain paikallistasoa koskevia kehittämissuunnitelmia. (Bawden 1990, 42-43.)

Käyttäjätutkimusten avulla voidaan luoda myös pohjaa asiakassegmentoinnille. Koska tietopalvelun asiakkailta voi olla hyvinkin erilaisia tarpeita ja odotuksia, tietopalvelun työtä helpottaa, jos asiakaskunnasta voidaan luoda erilaisia segmenttejä. Näin palvelu voidaan kohdistaa tehokkaasti juuri oikeille henkilöryhmille. Asiakassegmenttejä voidaan luoda monella tapaa. Segmentointi voi perustua esimerkiksi demografisiin tietoihin, työskentely-yksikköön tai työnkuvaan. Hernonin ja Whitemanin (2001, 38) mukaan segmentointi on parasta perustaa siihen, mitä palveluita henkilöt käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Kun asiakassegmentit on hahmoteltu, eri segmenttejä voidaan hyödyntää myös tulkittaessa esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia. Lisäksi voidaan ajatella, että segmentoinnin avulla pystytään tarkistamaan käyttävätkö esimerkiksi samassa yksikössä työskentelevät henkilöt samantyyppisiä palveluita tai onko heillä samansuuntaisia tiedon- ja palveluidentarpeita. Näin tietopalvelun asiakkaat voidaan jakaa työskentely-yksikön mukaisiin segmentteihin ja tarjota tulevaisuudessa sopivia palveluita kuullekin segmentille.

2.2.4 Tiedonhankintatutkimus

Tiedonhankintatutkimus voidaan nähdä myös erilaisten arviointi-, asiakastyytyväisyys- ja käyttäjä-tutkimusten ohella tutkimukseksi, jonka tuloksia voidaan hyödyntää kirjastojen ja tietopalveluiden kehitystyössä. Tiedonhankintatutkimuksessa haetaan usein vastauksia esimerkiksi kysymyksiin millaisten tiedonlähteiden ja kanavien puoleen ihmiset kääntyvät tyydyttääkseen tiedontarpeensa sekä miten hyvin nämä lähteet ja kanavat pystyvät tyydyttämään heidän tiedontarpeensa. (Savolainen 2000, 73-74.)

Tiedonhankintatutkimus alkoi varsinaisesti 1950-luvulla ja vakiinnutti asemansa 1970-luvulla. 1980-luvulle saakka vallalla oli perinteinen tiedonhankintatutkimus eli järjestelmäkeskeinen paradigma. Perinteisen tutkimussuunnan mukaisesti tiedonhankintaa tarkastellaan erilaisten tietoa käyttöön asettavien järjestelmien tai organisaatioiden, esimerkiksi kirjastojen ja tietopalveluiden näkökulmasta. Perinteisen tiedonhankintatutkimuksen tyypillisiä tutkimusintressejä ovat (Dervin & Nilan 1986, 9-12; Savolainen 2000, 86; 92.):

- Palvelujen ja erilaisten resurssien käyttö
- Tietoisuus nykyisistä palveluista
- Tyytyväisyys – tyytymättömyys palveluihin
- Mitä palveluita tarvitaan / Kuinka palvelua tulisi kehittää
- Käyttäjäkunnan profiili(t)
- Käyttäjien toiminta ja ryhmäsuhteet

Perinteinen tiedonhankintatutkimus on paikoin hyvin lähellä erilaisia asiakastyytyväisyys- ja käyttäjä-tutkimuksia. Varsinkin silloin, jos tutkimuksen kohteena ovat tiedon organisointiin ja välittämiseen keskittyvät instituutiot ja niiden asiakkaat. Asiakastyytyväisyys- ja käyttäjä-tutkimuksia voidaan pitää ehkä enemmän yleisen tason tutkimussuuntauksina, kun taas järjestelmäkeskeisen paradigman mukainen tiedonhankintatutkimus keskittyy nimenomaan *tiedonhankintaan*.

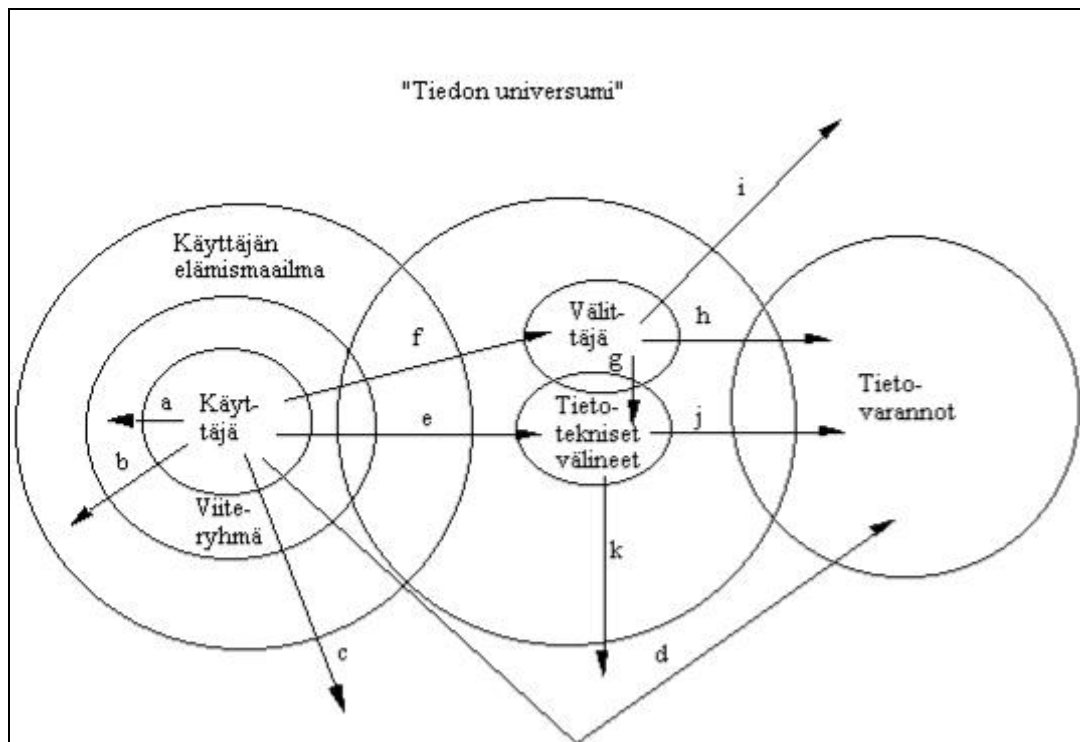
Uusi käyttäjäkeskeisen paradigman mukainen tiedonhankintatutkimus alkoi 1980-luvun puolenvälin aikoihin, kun Brenda Dervin ja Michael Nilan kritisoivat perinteisen tiedonhankintatutkimuksen ongelmia 1986 ilmestyneessä artikkelissaan (Savolainen 2000, 92). Perinteisen järjestelmäkeskeisen paradigman mukaan tiedontarpeita ja tiedonhankintaa tarkastellaan kanavan näkökulmasta ja tiedontarpeiden ajatellaan olevan tiedonvälittäjän lähettämien informaatiopakettien kokoisia, joita

käyttäjä ottaa vastaan passiivisesti. Uudemman lähestymistavan mukaan tieto nähdään muuttuvana ja subjektiivisena, jota tiedontarvitsija luo ja tulkitsee omista lähtökohdistaan tilannekohtaisesti. Perinteisessä tiedonhankintatutkimuksessa suurin huomio kiinnitetään käyttäjien ulkoiseen käyttäytymiseen, esimerkiksi palveluiden käytön useuteen, kun taas uudemman lähestymistavan mukaisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita henkilön ajatusmaailmassa tapahtuvasta toiminnasta. Perinteinen tiedonhankintatutkimus on ollut usein myös kvantitatiivista, toteutettuna mm. lomakekyselyin, käyttäjakeskeisen lähestymistavan korostaessa laadullisia menetelmiä. (Dervin & Nilan 1986, 13-16; Savolainen 2000, 93-94.)

Vaikka nykyisin useat tiedonhankintaa kartoittavat tutkimukset ovatkin uuden paradigman mukaisia, on myös perinteisellä tiedonhankintatutkimuksella käyttökohteensa. Järjestelmäkeskeisen paradigman voidaan ajatella toimivan esimerkiksi silloin, kun kerätään tietoa erilaisten järjestelmien, esimerkiksi kirjastojen ja tietopalveluiden kehitystyö tueksi.

Tiedonhankinnan polut

Erilaisia tiedonhankinnan malleja ovat kehittäneet monet tutkijat. Kun ollaan kiinnostuneita nimenomaan tiedonhankintakanavien käytöstä, voidaan tiedonhankintaa jäsentää Tom Wilsonin (1981) tiedonhankinnan polkujen avulla. Polut kuvaavat sitä, kuinka tiedonhankintaa voidaan konstruoida erilaisten kanavien ja lähteiden valinnaksi ja käytöksi. Wilsonin tiedonhankinnan polkuja havainnollistaa kuvio 2.



KUVIO 2. Tiedonhankinnan polut (Wilson 1981, 6)

Wilsonin (1981, 5-6) mukaan tiedonhankinnan konteksti koostuu *tiedon universumista* (universe of knowledge), *käyttäjän elämämaailmasta* (user's life world) ja siinä esiintyvistä *viiteryhmistä* (reference groups). Tiedon universumilla Wilson tarkoittaa tietovarantojen, välittäjien ja tietoteknisten välineiden kokonaisuutta. Tiedon universumi pitää sisällään käyttäjän elämämaailman, joka käsittää ne kokemukset, jotka henkilö on saanut tiedonhankkijana ja -käyttäjänä. Elämämaailmaan kuuluvat myös ne ympäristöt, jossa tietoa hankitaan ja käytetään. Yhtenä tärkeänä elämämaailman osana voidaan pitää työympäristöä. Käyttäjää ympäröi elämämaailman lisäksi myös viiteryhmä, joka koostuu esimerkiksi työtovereista ja erilaisista muista vertaisryhmistä.

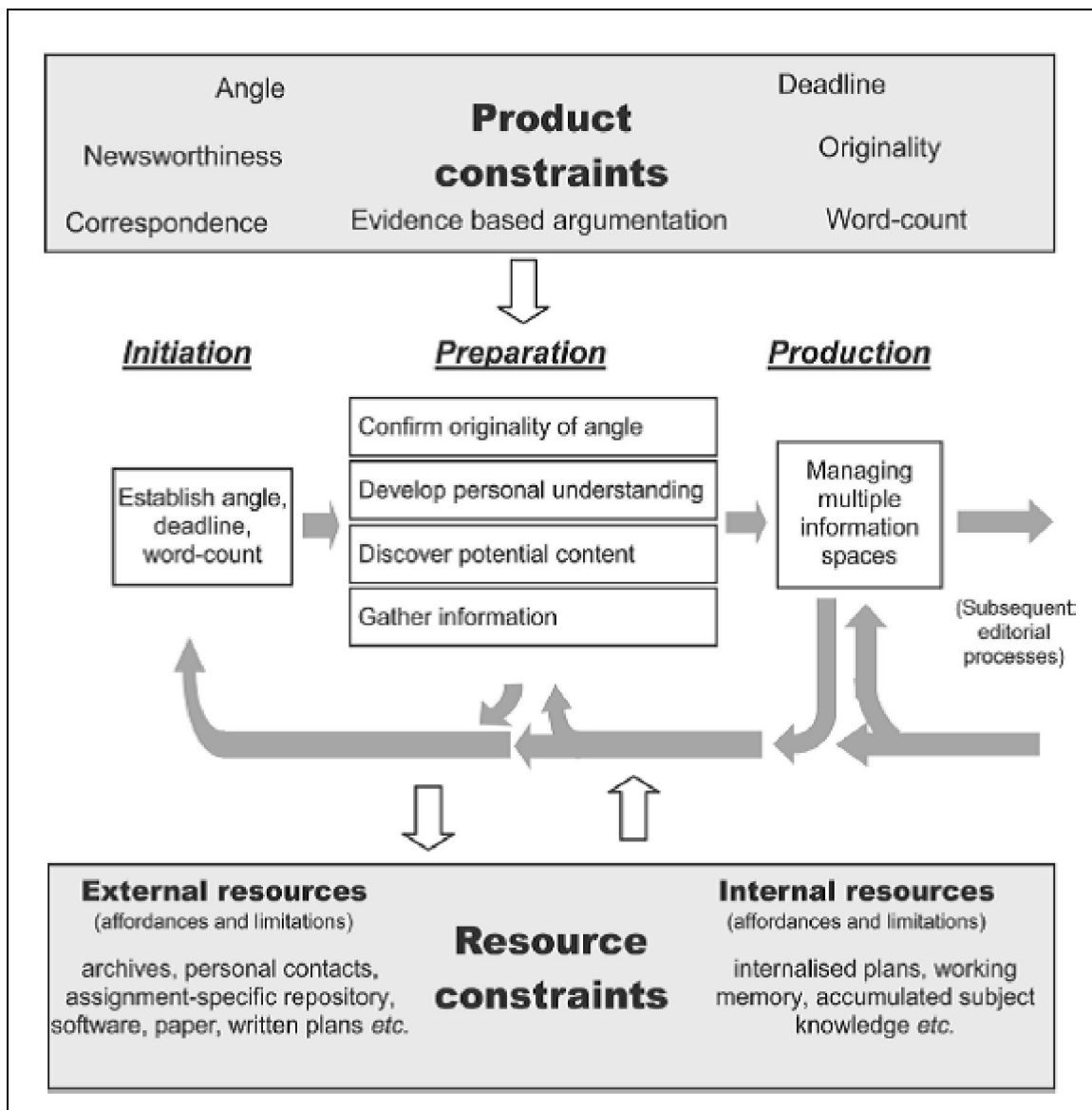
Wilson erottelee neljäntyyppisiä tiedonhankinnan polkuja. A-luokan polkuja (a, b, c ja d) hyödyntäessä henkilö hankkii tietoa itsenäisesti esimerkiksi kollegoiltaan. B-luokan polkuja (e ja f) käyttäessään tiedonhankinta tapahtuu, joko välittäjän (esim. kysyminen kirjastonhoitajalta) tai tietoteknisten välineiden (esim. kirjaston näyttöluettelo) kautta. C-luokan polkuja (g, h ja i) hyödynnettäessä tiedonvälittäjä (esim. informaattikko) hakee henkilölle tämän toimeksiannosta tarvittut tiedot. D-luokan polut (j ja k) kuvaavat sitä, kuinka henkilö hyödyntää itsenäisesti erilaisia tietoteknisiä järjestelmiä (esim. tietoverkkoja). (Wilson 1981, 6-7.)

Wilsonin malli kuvaa siis sitä, kuinka tiedonhankinta voi kohdistua (ja yleensä kohdistuukin) useisiin eri kanaviin, riippuen kulloisestakin tarpeesta. Tiedonlähteiden ja -hankintakanavien määrä on lisääntynyt sitten Wilsonin Tiedonhankinnan polkujen julkaisemisen jälkeen, esimerkiksi internet ja sen erilaiset palvelut ovat tuoneet tiedonhankkijoiden saataville paljon uusia lähteitä ja tiedonhankintakanavia. (Savolainen 2000, 92.)

2.3 JOURNALISTINEN TYÖPROSESSI JA TIEDONHANKINTA

Ennen paneutumista tarkemmin toimittajien käyttämiin tiedonhankintakanaviin, on syytä hieman tarkastella journalistista työprosessia. Erilaiset työprosessit vaikuttavat hyvin paljon ammatillisen tiedon hankintaa (ks. esim. Wilson 1981), joten toimittajien tiedonhankintakäyttäytymisen voidaankin ajatella olevan erilaista kuin muiden ammattiryhmien. Rentolan (1983, 12-13) mukaan journalistinen työprosessi koostuu yleisellä tasolla idea-, lähde- ja esitysvaiheesta. Ideointivaiheessa valitaan ja hahmotellaan aihe, lähdevaiheessa valitaan tiedonlähteet sekä kerätään tarvittavat tiedot ja esitysvaiheessa tekeillä oleva työ saa verbaalikielisen sisällön. Journalistinen työprosessi ei kuitenkaan yleensä etene näin lineaarisesti, vaan eri vaiheet voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja saada virikkeitä toisistaan. Lisäksi työprosessin sisään on usein rakentunut implisiittinen kontrolli, joka määrittelee ne säännöt, joiden varaan esimerkiksi lehtijuttu voidaan rakentaa. Tällaiset usein kirjoittamattomat säännöt vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaiset lähteet ja tiedonhankintakanavat ovat ”oikeita” ja hyväksytyjä, ja millainen on lopulta ”hyvä” lehtijuttu.

Journalistista työprosessia ovat pyrkineet hahmottelemaan myös Simon Attfield ja John Dowell (2003) tutkimuksessaan, jossa haastateltiin The Times -sanomalehden toimittajia Lontoossa. Attfield ja Dowell loivat tutkimuksensa pohjalta mallin (Kuvio 3.), joka pyrkii kuvaamaan journalistista tutkimus- ja kirjoitusprosessia erilaisten lopputulokseen ja resursseihin liittyvien rajoitusten kontekstissa. Attfieldin ja Dowellin malli on hyvin samansuuntainen kuin Rentolan, mutta se pyrkii kuvaamaan journalistista työprosessia ja siihen liittyvää tiedonhankintaa entistä kokonaisvaltaisemmin.



KUVIO 3. Journalistinen tutkimus- ja kirjoitusprosessi: aloitus (initiation), valmistelu (preparation) ja tuottaminen/esittäminen (production), lopputuloksen ja käytettävissä olevien resurssien rajoitusten kontekstissa. (Attfield & Dowell 2003, 200.)

Attfieldin ja Dowellin (2003, 192-202) mukaan journalistisen työprosessin aloitusvaiheessa (initiation) valitaan näkökulma tai lähestymistapa, joka myös ohjaa työntekoa hyvin pitkälle. Valmisteluvaiheessa (preparation) toimittajille on tärkeää lisätä omaa ymmärrystään aiheesta ja tehdä taustatutkimusta haastateltavista. Lisäksi toimittaja alkaa keksiä jutulleen potentiaalista sisältöä ja kerätä tarvittavaa tietoa. Tuottamisvaiheessa (production) kerättyjä tietoja hyödynnetään kirjoitustyössä. Prosessi ei kuitenkaan ole näin lineaarinen, vaan vaiheet ovat dynamisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Journalistista työprosessia ohjaava näkökulma voi myös muuttua prosessin eri vaiheissa, kun toimittajan tietämys tekeillä olevan jutun aiheesta lisääntyy ja uusia ideoita syntyy. Koko pro-

sessin ajan toimittajien työskentelyyn vaikuttavat tietyt työn lopputuloksen vaatimat rajoitukset (product constraints) sekä käytössä oleviin resursseihin liittyvät rajoitukset (resource constraints). (Attfield & Dowell 2003, 192-202.)

Rajoittavia tekijöitä ovat näkökulman omaperäisyys (originality) sekä tekeillä olevan jutun totuudellisuus (correspondence) ja uutisarvoisuus (newsworthiness). Toimittajan pitää varmistaa, ettei samasta aiheesta ole juuri julkaistu artikkelia, asiaa tai ilmiötä voi pitää totena ja, että aihe herättää lukijoiden mielenkiinnon. Muita kirjoitusprosessia rajoittavia tekijöitä ovat kirjoittamiseen käytössä oleva aika ja jutun sallittu pituus. Journalistiseen tutkimus- ja kirjoitusprosessiin vaikuttavat myös toimittajien saatavilla olevat resurssit, jotka Attfield ja Dowell jakavat sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisillä resursseilla tarkoitetaan toimittajien työmuistia ja kognitiivisia rakenteita sekä henkilökohtaista substanssitietämystä. Ulkoisia resursseja ovat perinteisesti tiedonlähteiksi ja -hankintakanaviksi mielletyt erilaiset arkistot, kirjastot, tietokannat, sovellusohjelmat ja henkilökohtaiset kontaktit. (Attfield & Dowell 2003, 192-200.)

Toimittajien työn päämääränä on siis luoda sisältöjä, esimerkiksi artikkeleita ja muita lehtijuttuja. Tässä prosessissa tiedonhankinnalla on työntekoa olennaisesti tukeva rooli (Fabritius 1998). Tämä näkyy myös Attfieldin ja Dowellin (2003, 200) mallista. Toimittajat tarvitsevat tietoa jatkuvasti ja tiedonhankinta onkin hyvin kokonaisvaltaista. Tietoa tarvitaan koko lehtijutun tekoprosessin ajan, erityisesti jutun ideointivaiheessa ja kirjoitustyön alussa sekä esimerkiksi haastattelun valmistelussa. Toimittajat tarvitsevat sekä faktatietoa että yleisempää taustatietoa. Tarvittava taustatieto voi olla esimerkiksi aiempia aiheeseen liittyviä uutisia ja lehtijuttuja tai haastateltaviin liittyviä tietoja. Tiedonhankintaan liittyy myös henkilökohtaisen ymmärryksen lisääminen jutun aihepiiristä. Tärkeää on myös ajan tasalla pysyminen: mitä tapahtuu yhteiskunnassa ja oman lehden käsittelemillä aloilla. Samalla toimittajat saavat myös virikkeitä uusiin ideoihin. (Attfield & Dowell 2003, 192-196; Nicholas & Martin 1997, 44-45.)

Toimittajat ovat myös hyvä esimerkki ammattikunnasta, joka elää informaatiotulvan keskellä. Lisäksi krooninen aikapula ja tiukat määräajat hankaloittavat tiedonhankintaa. Usein toimittajien tiedonhankintaa kuvaakin vähimmän vaivan laki: tieto halutaan nopeasti ja helposti sisäistettävässä muodossa. (Attfield & Dowell 2003, 199-200; Savolainen 1999, 18.) Aikapulan vuoksi toimittajien saaminen mukaan tiedonhankintakoulutukseen voi olla myös hankalaa, vaikka uudet taidot helpottaisivat ja tehostaisivat heidän työskentelyään (Nicholas & Martin 1997, 51)

2.3.1 Toimittajien tiedonhankintakanavat

Toimittajat kohdistavat tiedonhankintansa useisiin eri kanaviin, minkä myös Attfieldin ja Dowellin (2003, 200) kehittämä malli osoitti. Toimittajien tiedonhankintakanavien ja tiedonlähteiden käyttöä on pro gradu tasolla 2000-luvun puolella käsitellyt Päivi Laaksonen (2000), jonka kohde organisaationa oli Yleisradio. Laaksonen mukaan toimittajien eniten käyttämiä tiedonhankintakanavia ja -lähteitä olivat uutistoimistot, omat/toimituksen arkistot, Yleisradion sisäiset kirjasto-, tieto- ja arkistopalvelut, internet, kollegat, asiantuntijat, tietosanakirjat ja hakuteokset. Myös tilastoja ja Yleisradion ulkopuolisia kirjastoja käytettiin jonkin verran. Yksittäisistä lähteistä käytetyimpiä olivat sanoma- ja aikakauslehtiartikkelit. Käytetyimmät lähteet olivat toimittajille myös tärkeimpiä. (Laaksonen 2000, 74-83.)

Laaksonen (2000, 81) tutkimukseen osallistuneet toimittajat eivät juurikaan käyttäneet elektronisiksi laskettavia tiedonlähteitä ja -hankintakanavia. Ainoana poikkeuksena oli internet, jota 40 % toimittajista kertoi käyttävänsä useammin kuin kerran viikossa. Muiden elektronisten kanavien ja lähteiden käyttö sen sijaan oli melko vähäistä. Yli 60 % tutkimukseen osallistuneista ei ollut viimeksi kuluneen kuukauden aikana käyttänyt lainkaan esimerkiksi intranetiä, tietopankkeja tai elektronisia arkistoja. Tulokset kertovatkin siitä, että vuosituhaten vaihteessa internet ja muut elektroniset kanavat ja lähteet eivät vielä olleet vakiinnuttaneet asemaansa toimittajien tiedonhankinnassa. Tilanteen voidaan kuitenkin ajatella nykyisin muuttuneen hyvin paljon, koska esimerkiksi Ari Heinonen (1999, 59) arveli oman tutkimuksensa perusteella internetin tulevan olemaan 2000-luvulla toimittajille yksi tärkeimmistä tiedonhankintakanavista.

2.3.2 Tiedonhankintakanavana organisaation kirjasto ja tietopalvelu

Yrityksen sisäisen kirjaston ja tietopalvelun roolia asiakkaidensa tiedonhankintakanavana on käsitellyt tutkielmassaan Päivi Laaksonen (2000) lisäksi esimerkiksi Peter Lindström (2004). Lindströmin tutkielma käsitteli tiedonhankintaa Suomen Pankin tutkimus- ja selvitystyössä. Laaksonen toimittajia koskeviin tutkimustuloksiin Lindströmin tulokset muodostavat kiintoisan vertailukohteen.

Laaksonen (2000, 85-89) mukaan Yleisradion kirjasto-tietopalvelu oli tutkimuksen tekohetkellä toimittajille kolmanneksi tärkein tiedonhankintakanava: sitä käytti 66 % Yleisradion toimittajista. Kirjasto-tietopalvelun palveluiden käyttötiheys ei ollut erityisen suuri, tosin tutkimuksessa kirjasto-tietopalvelun käytöksi miellettiin vain kirjaston ”fyysinen” käyttö ja toimeksiannot, eikä esimerkik-

si omasta työpisteestä käsin toimivien tietokantojen käyttö. Laaksosen tutkimuksesta käy ilmi, että suurimpina syinä tietopalvelun osittain suppeahkolle käytölle oli toimittajien tietämättömyys kirjasto-tietopalvelun olemassa olosta ja sen tarjoamista palveluista, minkä lisäksi kirjasto-tietopalvelun huono sijainti ja tavoitettavuus vaivasit osaa toimittajista.

Peter Lindström yhtenä kiinnostuksen kohteenaan oli Suomen Pankin erikoiskirjaston ja tietopalvelun rooli tutkijoiden tiedonhankinnassa (Lindström 2004). Tutkimuksesta selvisi, että sisäisellä kirjastolla ja tietopalvelulla oli merkittävä rooli pankin tutkijoiden tiedonhankinnassa ja monet haastatelluista pitivät kirjastoa ja tietopalvelua työlleen välttämättömänä. Tyytyväisyys johtui Lindströmin mukaan siitä, että kirjasto ja tietopalvelu olivat onnistuneet varmistamaan tietoon pääsyn ja tiedon saatavuuden hyvin. Useimmille organisaation työntekijöille nimenomaan kirjaston elektroninen kokoelma toimi tiedonhankinnan porttina. Lindströmin tutkimuksen perusteella sisäiset kirjasto- ja tietopalvelut osoittautuivatkin strategisesti tärkeiksi tukitoiminnoiksi koko Suomen Pankin tutkimus- ja selvitystyölle. (Lindström 2004, 128-131.)

Laaksosen ja Lindströmin tutkimuksista käy ilmi kirjastojen ja tietopalveluiden tunnettavuuden ongelma asiakkaidensa keskuudessa ja toisaalta kirjaston ja tietopalvelun asiakastuntemus. Suomen Pankin kirjastolla ja tietopalvelulla oli merkittävä rooli asiakkaidensa tiedonhankintakanavien joukossa, koska sen tunnettavuus oli hyvä ja kirjasto sekä tietopalvelu olivat onnistuneet vastaamaan asiakkaidensa tarpeeseen. Yleisradion kirjasto-tietopalvelun kohdalla asia taas näytti olevan toisinpäin, jolloin sisäiset kirjasto- ja tietopalvelut eivät nousseet niin merkittävään rooliin toimittajien tiedonhankintakanavien joukossa. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksiselitteinen, koska Laaksosen ja Lindströmin tutkimat asiakasryhmät olivat jokseenkin erilaiset. Laaksosen tutkimuskohteet tekivät tiukkojen aikataulujen sävyttämää toimitustyötä, kun taas Lindströmin kohteena olivat hyvin resursoitua ja hitaampitahtisempaa tutkimus- ja selvitystyötä tekevät henkilöt. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna toimitustyötä tukevan tietopalvelun haasteet voivat olla suuremmat, kuin tutkimustyötä tukevan. Näin ollen Yleisradion kirjasto-tietopalvelun Suomen Pankin vastaavia vähäisempi käyttö, ei välttämättä kaikilta osin johdukaan tietopalveluiden toiminnasta, vaan niiden asiakkaiden hyvin erilaisista työnkuvista.

2.3.3 Tiedonhankinta ja internet

Internetiä toimittajien tiedonhankintakanavana ovat tutkineet esimerkiksi Iso-Britanniassa David Nicholas et al. (2000). Pro gradu tasolla Kirsi Mononen (2001) on tutkinut tv-toimittajien tiedonhankintaa internetistä ja tietokannoista. Internetin rooli tiedonhankintakanavana tuli esille myös Laaksosen (2000) opinnäytetyössä.

Monosen tutkimuksen mukaan internet oli tv-toimittajille tärkeä tiedonhankintakanava, jota käytettiin useita tunteja päivässä. Internetiä hyödynnettiin sekä laajoihin taustatiedonhakuihin, että suppeampiin faktahakuihin. Lisäksi lähes kaikilla haastatelluista toimittajista oli oma linkkilista, jonne nämä olivat koonneet eniten käyttämänsä lähteet. Useat toimittajat mainitsivat aloittavansa tiedonhankinnan aina ensin internetistä ja kääntyvänsä vasta tämän jälkeen muiden kanavien puoleen. Internetiä käytettiin usein juuri kokeilumielessä, josta ensimmäisenä tarkistettiin, löytyykö aiheesta tietoa. Eniten toimittajat käyttivät erilaisia hakupalveluita ja viranomaisien verkkosivuja. Lisäksi erilaisten organisaatioiden, yritysten ja yliopistojen sivut olivat suosittuja tiedonlähteitä. (Mononen 2001, 45-46.)

Monosen haastattelemat toimittajat mielsivät internetin itsestään selväksi osaksi toimittajien työtä, jonka käytön jokaisen toimittajan olisi hyvä hallita. Toimittajat arvostivat internetissä eniten sen nopeutta ja helppokäyttöisyyttä, toisaalta ongelmaksi koettiin internetissä olevan tiedon puutteellinen luotettavuus. Toimittajien mielestä internet on helpottanut ja nopeuttanut tiedonhankintaa, koska webin kautta tietoa on saatavilla paljon ja suoraa työpöydälle. Toimittajat kokivat positiivisena sen, ettei enää aina tarvinnut kääntyä välikäsien, esimerkiksi informaattikon tai arkistonhoitajan puoleen. Internetin käytössä arvostettiin myös palveluita, jotka olivat ennen saatavilla vain painetussa muodossa, esimerkiksi sähköisiä tietosanakirjoja ja lehtiarkistoja. Internet olikin vähentänyt huomattavasti toimittajien omien leikearkistojen käyttöä. Tiedon paljous koettiin kuitenkin myös ongelmaksi, ja hyödyllisen tiedon löytämisessä oli jossain määrin ongelmia. (Mononen 2001, 47; 52-56.)

2000-luvun alussa ei vielä noussut esille ns. uudempaan teknologiaan perustuvia ratkaisuja. Monosen tutkimuksessa mukana olleet toimittajat eivät käyttäneet tai olleet tietoisia, esimerkiksi erilaisista tiedonhakua tehostavista automaattisista agenttipalveluista tai RSS-tekniikkaan perustuvista ratkaisuista. Toisaalta vielä 2000-luvun alussa tällaisia palveluita ei ollut saatavillakaan kovin paljon. Monosen tutkimuksessa ei tullut myöskään esille internetin rooli suhteessa muihin tiedonhankinta-

kanaviin. Laaksonen sen sijaan käsitteli tätä suhdetta. Hänen tutkimuksensa mukaan toimittajat käyttivät vuosituhannen vaihteessa internetiä usein, mutta se koettiin työnkannalta vasta neljänneksi tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi, edellä olivat esimerkiksi organisaation sisäiset kirjasto- ja tietopalvelut sekä kollegat (Laaksonen 2000, 75; 77; 82).

Monosen ja Laaksosen kanssa samansuuntaisia tuloksia ovat saaneet Nicholas et al. (2000) tutkiesaan internetin vaikutusta Iso-Britannian median tiedonhankintaan. Tutkimustuloksista paljastui, että vielä 1990-luvun lopussa joka kolmas brittiläinen toimittaja ei käyttänyt internetiä lainkaan. Ahkerimpia käyttäjiä olivat selkeästi opiskelija-toimittajat sekä uusmedian parissa työskentelevät journalistit (Nicholas et al. 2000, 102-103). Tulokset viittaavatkin siihen suuntaan, että internetin käyttö vakiintuu 2000-luvun myötä yhdeksi toimittajien perustiedonhankintakanavaksi. Tutkimuksesta kävi ilmi myös toimittajien jatkuva kiire. Vaikka useat journalisteista kokivat tarvitsevansa koulutusta omatoimisessa tiedonhankinnassa, heillä ei tuntunut olevan aikaa osallistua koulutustilaisuuksiin. (Nicholas et al. 2000, 104.)

Internetissä toimittajat käyttivät eniten perinteisiä tiedonlähteitä, kuten erilaisia uutispalveluita, verkkolehtiä ja viranomaisten sivustoja. Keskustelufoorumeita käytti tiedonhankintaan lähes kolmannes tutkituista internetin käyttäjistä, sen sijaan postituslistojen avulla tietoa hankki vain 15 % toimittajista. (Nicholas et al. 2000, 104-107.) Internetistä löydetyn tiedon puutteellinen laatu ja luotettavuus huolettivat toimittajia, mutta sitä ei kuitenkaan koettu suureksi ongelmaksi. Hyvin harva toimittaja myöskään käytti internetiä ainoana tiedonhankintakanavana. Lähinnä internetistä etsittiin taustatietoja tai lisämateriaalia aiheesta, josta toimittaja jo tiesi pääasiat. (Nicholas et al. 2000, 110-111.) Tutkimuksen mukaan internetiä ei pidetty mitenkään vallankumouksellisena vaan hyvin tavanomaisena tiedonhankintakanavana, josta löytyy sekä huonoja että hyviä puolia. Nicholas et al. eivät myöskään nähneet internetin vaikuttavan kovinkaan suuresti organisaatioiden sisäisten kirjastojen ja tietopalveluiden käyttöön. Ennemmin internetin yleistymisen näytti tarjoavan tietopalveluammattilaisille itselleen enemmän töitä ja parempia välineitä työstä suoriutumiseen. (Nicholas et al. 2000, 113-114.)

2.4 VIITEKEHYKSEN MERKITYS

Tietopalvelun kehitystyön pohjaksi tarvitaan tietoa asiakkaiden tarpeista sekä palveluiden käytöstä ja tulevaisuuden suunnasta. Kehitystyötä voidaan lähestyä arvioinnin, asiakastyytyväisyyden tutkimisen, käyttäjätutkimuksen ja tiedontarvetutkimuksen kautta. Lähestymistavat ovat osittain päällekkäisiä, mutta tarjoavat myös varsin erilaisia toimintamalleja empiirisen tutkimuksen toteuttamiseksi.

Koska tämä tutkimus nousi käytännön tarpeesta, ei edellä esitetyistä tutkimuksellisista lähestymistavoista mikään yksin tuntunut tarjoavan sopivaa mallia tai menetelmää tutkimuksen empiirisen osion toteuttamiseksi. Suuntaukset yhdessä kuitenkin loivat tutkimukselle pohjan. Tutkimuksen empiirisen osion toteutuksessa onkin hyödynnetty Hernonin ja Whitmanin (2001) sekä Dutkan (1995) teorioita ja menetelmiä olemassa olevien palveluiden kartoituksen osalta. Tiedontarvetutkimus ja Wilsonin (1981) tiedonhankinnan polut taas tarjosivat pohjan toimittajien erityyppisten tiedonhankintakanavien kartoittamiselle. Lisäksi viitekehyksessä tarkasteltu kirjallisuus auttoi tutkimuksen näkökulman ja tutkimusongelmien tarkentamisessa, sekä erityisesti käyttäjätutkimusten toteuttamismenetelmien tarkastelu ohjasi tutkimusmenetelmän valintaa. Journalistien työprosesseita ja tiedonhankintakanavien käyttöä käsittelevästä kirjallisuudesta oli merkittävästi apua tutkimuskohteeseen perehtymisessä ja kyselylomakkeen kysymysten suunnittelussa. Aiemmistä tutkimuksista saatiin myös vertailukelpoista materiaalia tämän tutkimuksen tuloksiin nähden.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen toteutustapa. Luku on jaoteltu neljään alalukuun. Ensimmäisessä esitellään tutkimuksen kohdeorganisaatio, toisessa tutkimusongelmat, kolmannessa tutkimusmenetelmät ja neljännessä aineiston analyysimenetelmät.

3.1 SANOMA MAGAZINES FINLAND OY JA SMF:N TIETOPALVELU

Tutkimuksen kohdeorganisaatio Sanoma Magazines Finland Oy on Suomen suurin aikakauslehtikustantaja. Se on osa Sanoma Magazines -liiketoimintaryhmää, joka kuuluu SanomaWSOY-mediakonserniin. Sanoma Magazines Finlandin liiketoimintayksiköt ovat Naisten- ja perhelehdet, Tekniikkalehdet ja yritysjulkaisut sekä Lasten- ja nuortenjulkaisut. Naisten- ja perhelehdet -yksikön lehtivalikoimaan kuuluvat mm. Kodin Kuvalehti, Me Naiset, Et-lehti sekä Gloria-lehdet. Julkaisuohjelmassa on myös erikoislehtiä, kuten Hyvä Terveys, Tiede, Matkaopas ja Vauva. Tekniikkalehdet ja yritysjulkaisut -yksikön lehtiä ovat mm. Mikrobitti, Tietokone ja Auto Bild Suomi. Yksikkö toimittaa myös asiakaslehtiä avaimet käteen -periaatteella useille suomalaisille yrityksille. Lasten ja nuorten julkaisut keskittyy Disney-maailmaan ja sen tunnetuimpia lehtiä ovat Aku Ankka, Roope-setä ja Nalle Puh. (Sanoma Magazinesin WWW-sivut. 29.5.2006.)

Vuonna 2005 yrityksen liikevaihto oli 184,3 miljoonaa euroa ja kustannettavia aikakauslehtiä 45, joiden yhteenlaskettu levikki oli 2,3 miljoonaa kappaletta. Lisäksi julkaistuja kirjoja oli 191. Kaiken kaikkiaan yrityksen palveluksessa on noin 800 henkilöä, joista suurin osa työskentelee Helsingin Munkkivuorella. (Sanoma Magazinesin WWW-sivut. 29.5.2006.)

SMF:n tietopalvelu

Sanoma Magazines Finlandin organisaatiossa tietopalvelu on osa Talous- ja hallintoyksikköä. Tietopalvelu perustettiin 1990-luvun puolenvälin aikaan yrityksen uudelleenjärjestelyjen yhteydessä ja sen toimitilat sijaitsevat Helsingin Munkkivuorella. Tietopalvelussa työskentelee vakituisesti yksi informaattikko ja yksi tietopalvelusihteeri.

Tietopalvelun toiminta-ajatuksena on tukea Sanoma Magazines Finlandin sisällöntuotantoa sekä tuottaa kehysorganisaatiolle lisäarvoa ja kilpailuetua. Tietopalvelun tavoitteena on luoda, ylläpitää

ja toimittaa asiakkaille laadukkaita palveluita nopeasti ja kustannustehokkaasti. Tietopalvelu on yrityksen kaikkien työntekijöiden käytettävissä, mutta pääasiallisena kohderyhmänä ovat toimitukset ja yksittäiset toimittajat. (Tietopalvelun tehtävät 2005.)

Tietopalvelun tärkeimpinä tehtävinä on valikoida tiedonlähteitä, esimerkiksi erilaisia tietokantoja ja lehtiarkistoja, toimituksille omatoimista tiedonhakuja varten. Elektronisten tiedonlähteiden levityskanavana on yrityksen intranet Medianetti. Lisäksi tietopalvelu tekee tiedonhakuja toimeksiannoista. Muita tietopalvelun tehtäviä on uusista sähköisistä palveluista tiedottaminen sekä kirjojen, artikkelien kopioiden ja kuvien hankinta pyynnöstä. Tietopalvelu huolehtii myös sähköisestä ja painetusta lehtikierrosta sekä tekee kilpailija- ja aiheurantaa yrityksen lehtien käsittelemiltä aloilta. Lisäksi tietopalvelulla on asiakkaidensa käytettävissä pieni yrityskirjasto. Myös asiakkaiden kouluttamista ja perehdytystä tiedonhankinta-asioissa on pyritty lisäämään. (Tietopalvelun tehtävät 2005.)

Vuonna 2005 tietopalvelun ahkerin käyttäjä oli Naisten- ja perhelehtien toimituskunta yli 50 % käyttö osuudella, lisäksi nämä myös teettivät eniten toimeksiantoja. Vähiten tietopalvelua vuonna 2005 käyttivät taas Tekniikka-lehtien toimittajat. Tietopalvelulle suunnattujen toimeksiantojen määrä on kasvanut viime vuosina tasaista vauhtia. (Tietopalvelun tehtävät 2005.)

3.2 TUTKIMUSONGELMAT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa Sanoma Magazines Finlandin tietopalvelun pääasiallisen kohderyhmän, aikakauslehtitoimittajien, tiedonhankintakanavien käytöstä SMF:n tietopalvelun kehitystyön tarpeisiin. Tavoitteena on tuottaa tietoa käytännön päätöksenteon tueksi, selvittämällä SMF:n tietopalvelun nykyistä käyttöä ja toimittajien muiden tiedonhankintakanavien, erityisesti internetin käyttöä. Tavoitteena on myös visioida toimittajille suunnatun tietopalvelun tulevaisuutta ja asiakassegmentoinnin perusteita. Tutkimuksen pääongelmat ja niiden tarkemmat alaongelmat ovat seuraavat:

1. Kuinka hyvin SMF:n tietopalvelu ja Medianetin palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita?
 - a) Mitkä palvelut ovat tärkeimpiä?
 - b) Mihin palveluihin ollaan tyytyväisimpiä?
 - c) Kuinka hyvin toimittajat ovat perehtyneet palveluihin?

2. Mitä muita tiedonhankintakanavia toimittajat käyttävät?
 - a) Mitä tiedonlähteitä ja tiedonhankintakanavia toimittajat käyttävät SMF:n tietopalvelun ja Medianetin lisäksi?
 - b) Mikä on internetin asema toimittajien tiedonhankinnassa?
 - c) Kokevatko toimittajat omatoimisen tiedonhankinnan ongelmalliseksi?

3. Millaiset ovat aikakauslehtitoimittajille suunnatun tietopalvelun tulevaisuuden näkymät?
 - a) Millaista tietoa toimittajat erityisesti tarvitsevat?
 - b) Mihin palveluihin ja tiedonlähteisiin/tiedonhankintakanaviin SMF:n tietopalvelun kannattaa tulevaisuudessa panostaa?
 - c) Mitä uusia palveluita ja tiedonlähteitä toimittajat kokevat tarvitsevansa tulevaisuudessa?
 - d) Tarvitsevatko eri yksiköissä työskentelevät henkilöt erilaisia palveluita tai erilaista tietoa?

3.3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Empiirinen tutkimus voi olla monentyyppistä riippuen esimerkiksi siitä, mikä on tutkimuksen tarkoitus, tutkimusote tai tiedonkeruumenetelmä. Deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, jonka avulla voidaan kartoittaa jonkin ilmiön, joukon tai asian eri piirteitä. Toinen empiirisen tutkimuksen päätyyppi on kausaalinen eli selittävä tutkimus, jonka avulla pyritään osoittamaan ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Molemmat tutkimustyytit vaativat melko laajaa aineistoa. (Heikkilä 2004, 14-15.) Tutkimusote voi empiirisessä tutkimuksessa olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat määrittelevät kumpi lähestymistapa sopii paremmin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden ja ilmiöiden välisiä yhteyksiä. Asioita kuvaillaan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisten taulukoiden ja kuvioden avulla. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa aineistoa. Kvantitatiivista tutkimusta tehässä aineiston keruuseen käytetään yleensä standardoituja lomakkeita. Tällöin saada kartoitettua olemassa olevaa tilannetta, mutta ei useinkaan pystytä selvittämään asioiden ja ilmiöiden syitä.

Määrällistä tutkimusta onkin usein arvosteltu sen pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse kovin syvälle tutkittavien maailmaa. Näin vaarana on väärin tulkintojen tekeminen. Tältä vaaralta voidaan välttyä, jos tutkija tuntee tutkimuskohteensa riittävän hyvin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisella tutkimusotteella toteutetun tutkimuksen yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä on kysely, josta voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkein ja se avulla on mahdollista tavoittaa samanaikaisesti suuri joukko tutkimuskohteita. (Heikkilä 2004, 19.) Kyselytutkimus voidaan suorittaa joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimus tulee kyseeseen silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko, on kohtalaisen pieni ja kaikki perusjoukon tapaukset voidaan helposti tavoittaa. Otantatutkimus taas on valinta silloin, kun perusjoukko on hyvin suuri tai koko perusjoukon tutkiminen olisi liian monimutkaista. Otantatutkimuksessa otos on edustava pienoiskuva perusjoukosta. (Heikkilä 2004, 33.)

Kyselytutkimuksen lähtökohtana on kerätä sama tieto kaikista otoksen tapauksista. Tapaukset ovat yksittäisiä henkilöitä ja heille kaikille esitetään samat kysymykset. Vastauksina saadut tiedot ovat erilaisten muuttujien arvoja. Muuttujat voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan millaista tietoa ne tuottavat. Muuttujat voivat kertoa ominaisuuksista (esimerkiksi taustamuuttujat kuten yksikkö tai ammattinimeke), käyttäytymisestä (esimerkiksi kysymykset: kuinka usein? milloin? tai mitä?) tai mielipiteistä ja asenteista (esimerkiksi kysymykset joilla selvitetään vastaajan näkemyksiä ja ominaispiirteitä). (Aldridge & Levine 2001, 5.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin tutkimuksen tarkoituksen ja aiheen perusteella käyttämään deskriptiivistä tutkimustapaa ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely. Lomakekysely sopii tämän tutkimuksen menetelmäksi hyvin, koska tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmä on tarkkaan rajattavissa ja helposti saavutettavissa sähköpostilistojen avulla.

3.3.1 Kyselylomakkeen laadinta

Jo tutkimuksen hyvin varhaisessa vaiheessa kyselylomake päädyttiin toteuttamaan web-lomakkeena. Web-muotoisella lomakkeella on monia etuja perinteiseen paperiseen kyselylomakkeeseen verrattuna. Web-kysely on nopea tapa kerätä tietoa ja vastaajalleen se on melko vaivaton

vastata. Lisäksi web-kysely soveltuu käytettäväksi ennen kaikkea silloin kun koko perusjoukko on tavoitettavissa esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Elektronisessa muodossa olevat vastaukset saadaan myös suoraan tallennettua tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2004, 69.) Näin myös datan koodaamisessa tilasto-ohjelmaan tapahtuvien inhimillisten virheiden mahdollisuus voidaan minimoida.

Kyselylomakkeen hahmotteleminen aloitettiin alkuvuodesta 2006, jolloin pohdittiin kyselyn alustavia teemoja ja osioita. Kyselylomakkeen pohjana toimivat SMF:n tietopalvelun toivomukset ja alustavat kysymykset, joihin tietopalvelu halusi saada vastauksen. Kysymysten vastausvaihtoehtojen laadinnassa hyödynnettiin aiempien samaa alaa käsittelevien tutkimusten tuloksia sekä tietopalvelulaisten kokemuksia toimittajien tiedonhankinnasta. Valmiiksi lomake saatiin huhtikuun 2006 loppupuolella.

Kyselylomakkeen suunnittelussa pyrittiin noudattamaan Heikkilän (2004, 48-49) hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä. Ensinnäkin lomakkeesta pyrittiin tekemään ulkonäöltään selkeä ja siisti. Lisäksi vastausohjeet pyrittiin pitämään selkeinä. Kysymykset numeroitiin juoksevasti ja samaa aihetta käsittelevät kysymykset ryhmiteltiin omiksi otsikoiduiksi kokonaisuuksiksi. Kysymykset pyrittiin sijoittamaan lomakkeeseen loogisesti eteneviksi ja alkuun sijoitettiin ns. helppoja taustoitettavia kysymyksiä. Hyvä tutkimuslomake ei saa olla liian pitkä, joten suunnitteluvaiheessa kysymyksiä jouduttiin priorisoimaan ja vähemmän tärkeitä jättämään pois. Ylipäättään lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helpoksi vastata, jotta vastauksia voitaisiin saada mahdollisimman paljon. Tämän vuoksi myös avointen kysymysten määrä rajoitettiin kysymyksiin 7, 12 ja 13 (ks. Liite 1) ja vain sellaisia asioita kysyttiin avoimilla kysymyksillä, joidenka vastausvaihtoehtoja oli mahdoton ennustaa etukäteen. Tämä on myös Heikkilän (2004, 49) mukaan avointen kysymysten tarkoituksenmukainen käyttö. Avoimet kysymykset sijoitettiin lomakkeen loppupuolelle, jotta vältettäisiin niihin vastaamatta jättämistä.

Kyselylomake suunniteltiin ensin paperisena ja SMF:n tietopalvelun työntekijät testasivat ja tarkistivat sen. Tietopalvelun toivomuksesta lomakkeeseen tehtiin vielä joitain muutoksia. Web-lomakkeen teknisestä toteutuksesta ja postituksesta vastaanottajille vastasi Sanoma Magazines Finland. Lopullisesta kyselylomakkeesta muodostui paperiversiona noin kaksisivuinen, siinä on kolme osiota ja yhteensä 13 kysymystä (ks. Liite 1). Kysymyksistä kymmenen sisältää vastausvaihtoehtoja ja kolme on avoimia. Kysymyksissä 1, 2, 3 ja 6 on valmiiksi luokitellut vastausvaihtoehdot. Kysymykset 4, 5, 8, 9 ja 10 ovat järjestysasteikollisia kysymyksiä, joissa on viisiportainen vastausasteikko. Kysymyksessä 11 vastausvaihtoehtoja on kaksi. Lisäksi kysymykset 7, 12 ja 13 ovat avoimia.

Web-lomakkeessa kysymykset 1, 2, 4, 5 ja 8-11 oli koodattu niin, että vastaaja saattoi valita vain yhden vaihtoehdon valintanapilla. Kysymyksissä 3 ja 6 vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon valintaruudulla.

3.3.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja empiirisen aineiston keruu

Tutkimuksen kohderyhmä koostuu toimittajista, joille SMF:n tietopalvelu kaikkine Medianetissä olevine palveluineen on pääasiallisesta kohdistettu. Tämän lisäksi kysely lähetettiin SMF:n mediamyynnissä toimiville henkilöille, jotka ovat myös SMF:n tietopalvelun kehitystyöstä vastaavien tahojen kiinnostuksen kohteena. Tutkimuksen kohderyhmä koostuu 199 henkilöstä, joista toimittajia on 84, toimitussihteereitä 52, toimituspäälliköitä 26, päätoimittajia 31 ja mediamyynnissä toimivia henkilöitä kuusi. Väliaikaisesti työstä poissaoleville yhdeksälle henkilölle kyselyä ei lähetetty. Lopulliseksi kyselyn kohderyhmän kooksi muodostui näin ollen 190.

Tutkimuksen kohderyhmälle lähetettiin tieto kyselystä saatesanojen kera sekä linkki web-lomakkeeseen sähköpostilla 25.4.2006 (ks. Liite 2). Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Vastausajan puoleksavälissä kohderyhmälle lähetettiin muistutus kyselyyn vastaamisesta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva vastaamaan kyselyyn. Realistisena arviona pidettiin, että puolet kohderyhmästä palauttaa kyselylomakkeen.

Vastauksia palautui lopulta 86 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 45. Näin ollen 50 % tavoitteesta jäätin hieman. Aineisto näyttää kuitenkin edustavan kohderyhmää melko hyvin. Tarvemmin vastaajien taustatietoja käsitellään luvussa 4.1.

3.3.3 Aineiston analyysi

Tutkimusaineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin Excel ja SPSS -ohjelmilla. Aineistoa käsiteltiin analysoimalla suoria jakaumia ja ristiintaulukoimalla muuttujia. Lisäksi X²-testin (chi-square test) avulla tarkasteltiin ristiintaulukoitujen muuttujien tilastollista merkittävyyttä, niiltä osin kuin testin suorittaminen oli mahdollista. Joitain muuttujien vastausvaihtoehtoja jouduttiin myös luokittelemaan uudelleen. Kysymyksen 4 analysoinnissa hyödynnettiin Dutkan (1995, 133-135) kuilu-analyysia. Aineiston koko ei kaikilta osin riittänyt tilastollisesti merkitsevien päätelmien tekemiseen, joten tuloksia voidaan pitää ehkä enemmänkin suuntaa antavina.

Kyselylomakkeessa olevien kolmen avoimenkysymyksen analysoinnin menetelmänä käytettiin sisällönerittelyä, jota joissain tapauksissa kutsutaan myös sisällönanalyysiksi. Sisällönerittelyllä tarkoitetaan ihmisen minkä tahansa henkisen tuotteen, esimerkiksi kirjoitetun, puhutun tai piirretyn sisällön tieteellistä tutkimusta. Sen avulla voidaan analysoida esimerkiksi erilaisia kirjallisia materiaaleja objektiivisesti ja systemaattisesti. Tutkimusaineistoa voidaan sisällönanalyysin keinoin järjestää ja ryhmitellä erilaisiksi kategorioiksi, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan kvantifioida. (Pietilä 1969, 1-3.)

4. TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Esittely on jaoteltu neljään alalukuun. Ensimmäisessä selostetaan kyselyyn vastanneiden taustatiedot. Seuraavassa käsitellään SMF:n tietopalvelun ja Medianetin käyttöä ja kolmannessa muita tiedonhankintakanavia sekä omatoimisen tiedonhankinnan ongelmia. Viimeisenä hahmotellaan toimittajille suunnatun tietopalvelun tulevaisuutta. Osiossa keskitytään toimittajien ja yksiköiden nykyisiin sekä tuleviin tiedon ja palveluiden tarpeisiin.

4.1 KYSELYYN VASTANNEIDEN TAUSTATIEDOT

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 86 kappaletta. Taulukosta 2 ilmenee, että vastaajista enemmistö (61 %) työskentelee Naisten- ja perhelehtien yksikössä ja reilu neljännes (27 %) Tekniikka ja yritysjulkaisuissa. Lasten- ja nuortenjulkaisuissa työskentelee 8 % vastaajista ja Mediamyynnissä 2 %. Kaksi vastaajaa ei kertonut työskentely-yksikkönsä.

TAULUKKO 2. Kyselyyn vastanneiden työskentely-yksiköt

Yksikkö	Kpl	% (n=86)
Lasten- ja nuortenjulkaisut	7	8
Naisten- ja perhelehdet	52	61
Tekniikkalehdet ja yritysjulkaisut	23	27
Mediamyynti	2	2
Ei vastausta	2	2
Yhteensä	86	100

Vastaajista päätoimittajia ja toimituspäälliköitä on yhteensä 29 %, toimitussihteereitä 29 % ja toimittajia 36 %. Työtehtävistä kategorian muu on valinnut viisi vastaajaa. Näistä viidestä kaksi on mediamyynnissä työskenteleviä henkilöitä ja yksi Naisten- ja perhelehtien yksikössä työskentelevä. Lisäksi kaksi vastaajaa, jotka eivät ilmoittaneet työskentely-yksikkönsä, valitsivat työtehtäväkseen muun. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Kyselyyn vastanneiden työtehtävät

Ammattinimike	Kpl	% (n=86)
Päätoimittaja/Toimituspäällikkö	25	29
Toimitussihteeri	25	29
Toimittaja	31	36
Muu	5	6
Yhteensä	86	100

Kyselyvastausten määrän jäädessä 86:een aineisto ei kaikilta osin riitä tilastollisesti merkitsevien päätelmien tekemiseen. Aineistoa ristiintaulukoitaessa eräisiin alaryhmiin (esimerkiksi työskentely-yksiköihin/työtehtäviin) sijoittuu niin vähän tulkittavia yksikköjä, että niiden sisäisten jakautumien tilastollinen vertailu toisiin jakautumiin ei ole luotettavaa. Aineisto kuitenkin näyttää edustavan perusjoukkoa verrattain hyvin. Esimerkiksi työtehtävittäin tarkasteltuna mikään ryhmä ei ole yli- tai aliedustettuna. Suhteellisesti päätoimittajia/toimituspäälliköitä, toimitussihteereitä, toimittajia ja mediamyyjiä on yhtä paljon sekä perusjoukossa että kyselyyn vastanneissa. Näin ollen vaikka tulosten perusteella ei voidakaan kaikilta osin tehdä täysin varmoja päätelmiä koko perusjoukosta, niin tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa antavina.

4.2 SMF:N TIETOPALVELU TOIMITTAJIEN TIEDONHANKINTA-KANAVANA

4.2.1 Palveluiden tärkeys ja asiakastyytyväisyys

SMF:n tietopalvelu ja sen Medianetissä olevat palvelut ovat toimittajille keskimäärin hyvin tärkeitä (tärkeyden moodien keskiarvo 3,75). Taulukosta 4 voidaan todeta, että toimittajille erittäin tärkeitä (Mo 5) palveluita ovat vieraiden kielten sanakirjat, suomenkielen sanakirja, Helsingin Sanomien uutisarkisto ja Duodecimin Terveysportti. Hyvin tärkeitä (Mo 4) palveluita ovat SMF:n tietopalvelu, Kielikellon juttuarkisto ja aihelinkit. Vielä melko tärkeiksi (Mo 3) arvioituja palveluita ovat WebFacta tietosanakirja, Ilta-Sanomien uutisarkisto sekä Taloussanomien uutisarkisto. Sen sijaan Esmerkin uutisarkisto ja Alekski eivät ole toimittajille juurikaan tärkeitä (Mo 2). (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. SMF:n tietopalvelun ja Medianetin kautta levitettyjen palveluiden tärkeys toimittajien kokemana (5=Erittäin tärkeä; 1=Ei lainkaan tärkeä)

Palvelut	Ei osaa sanoa (kpl)	Vastaajia (kpl)	Moodi (Mo)	Minimi	Maksimi
Vieraiden kielten sanakirjat	11	75	5	1	5
Suomenkielen sanakirja	19	67	5	1	5
Helsingin Sanomien uutisarkisto	25	61	5	1	5
Duodecimin Terveysportti	45	41	5	1	5
SMF:n tietopalvelu	32	54	4	1	5
Kielikellon juttuarkisto	35	51	4	1	5
Aihelinkit	54	32	4	1	5
WebFacta tieto-sanakirja	41	45	3	1	5
Ilta-Sanomien uutisarkisto	42	44	3	1	5
Talous-sanomien uutisarkisto	42	44	3	1	5
Esmerkin uutisarkisto	57	29	2	1	5
Aleksi	68	18	2	1	5

Toimittajat ovat keskimäärin myös hyvin tyytyväisiä (tyytyväisyyden moodien keskiarvo 3,83) SMF:n tietopalveluun ja Medianetin palveluihin. Erittäin tyytyväisiä (Mo 5) toimittajat ovat vieraiden kielten sanakirjoihin, suomenkielen sanakirjaan ja Helsingin Sanomien uutisarkistoon. Hyvin tyytyväisiä (Mo 4) toimittajat ovat SMF:n tietopalveluun, Kielikellon juttuarkistoon, aihelinkkeihin ja Aleksiin. Jäljellä oleviin palveluihin: WebFacta tietosanakirjaan, Ilta-Sanomien uutisarkistoon, Duodecimin Terveysporttiin, Talous-sanomien uutisarkistoon ja Esmerkin uutisarkistoon toimittajat ovat melko tyytyväisiä (Mo 3). Mihinkään palveluihin toimittajat eivät näyttäisi olevan tyytymättömiä. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Toimittajien tyytyväisyys SMF:n tietopalveluun ja Medianetin kautta levitettyihin palveluihin (5=Erittäin tyytyväinen; 1=Erittäin tyytymätön)

Palvelut	Ei osaa sanoa (kpl)	Vastaajia (kpl)	Moodi (Mo)	Minimi	Maksimi
Vieraiden kielten sanakirjat	13	73	5	1	5
Suomenkielen sanakirja	20	66	5	1	5
Helsingin Sanomien uutisarkisto	31	55	5	2	5
SMF:n tietopalvelu	36	50	4	2	5
Kielikellon juttuarkisto	40	46	4	1	5
Aihelinkit	58	28	4	1	5
Aleksi	72	14	4	1	5
WebFacta tietosanakirja	45	41	3	2	5
Ilta-Sanomien uutisarkisto	49	37	3	1	5
Duodecimin Terveysportti	50	36	3	1	5
Talous-sanomien uutisarkisto	50	36	3	1	5
Esmerkin uutisarkisto	63	23	3	1	5

Taulukoista 4 ja 5 voidaan myös todeta viitteitä palveluiden käyttömääristä. Kyselylomakkeessa (ks. Liite 1) kysymyksen neljä kohdalla, vastaajia pyydettiin valitsemaan vastausvaihtoehto *en osaa sanoa*, silloin kuin vastaaja ei tunne kyseistä palvelua tai ei ole käyttänyt sitä. Lisäksi tässä vastauksessa on luonnollisesti mukana ne, jotka eivät osanneet kertoa mielipidettä palvelusta. Kuitenkin *en osaa sanoa* vastausten määrän perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä palveluiden käyttömääristä. Näin ollen käytetyimmät palvelut näyttäisivät olevan vieraiden kielten sanakirjat, Helsingin Sanomien uutisarkisto, suomenkielen sanakirja ja SMF:n tietopalvelu. Vähiten käytetyimpiä taas ovat Aleksi, Esmerkin uutisarkisto, aihelinkit ja Duodecimin Terveysportti. Käyttömäärät ovat kuitenkin vain *suuntaa antavia*. (Taulukot 4 & 5.)

Kun toimittajilta kysyttiin mitkä tiedonlähteet tai tiedonhankintakanavat ovat tärkeimpiä, sijoittui SMF:n tietopalvelu ja sen Medianetin palvelut kolmanneksi tärkeimmäksi (ks. Liite 3). Taulukosta 6 nähdään, että lähes kolmannes kysymykseen vastanneista nimesi tärkeimmäksi jonkin Medianetin tai SMF:n tietopalvelun palvelun. Eniten mainintoja saivat uutisarkistot (Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Taloussanomat), Duodecimin Terveysportti, vieraiden kielten sanakirjat ja Kielitoimiston

suomenkielen sanakirja. Lisäksi yksittäisiä mainintoja saivat Alekski, BI-portaali, Esmerkin uutisarkisto ja SWintra. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Tärkeimmiksi tiedonlähteiksi ja -hankintakanaviksi mainitut SMF:n tietopalvelun ja Medianetin palvelut

Tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat	Mainintoja (n=72)	% Vastaajista (n=72)
Tietopalvelu ja Medianetin palvelut yhteensä	22	31
Tietopalvelu	4	6
Uutisarkistot (HS, Ilta-Sanomat, Taloussanomat)	4	6
Terveysportti	3	4
Vieraiden kielten sanakirjat	3	4
Kielitoimiston suomenkielen sanakirja	2	3
Alekski	1	1
BI-portaali	1	1
Esmerk	1	1
SWintra	1	1

4.2.2 Palveluihin perehtyneisyys

SMF:n tietopalvelu ja sen Medianetissä olevat palvelut ovat pääosin hyvin tärkeitä toimittajille. Tämän lisäksi toimittajat ovat palveluihin myös tyytyväisiä. Kuitenkaan perehtyneisyys olemassa oleviin palveluihin ei ole kaikilta osin kovin hyvä. Taulukosta 7 voidaan todeta, että hieman alle puolet (46 %) toimittajista on hyvin perehtyneitä olemassa oleviin palveluihin, mutta lähes yhtä moni (43 %) sanoo olevansa perehtynyt vain pintapuolisesti. Tämän lisäksi vielä 11 % on perehtynyt palveluihin erittäin huonosti.

TAULUKKO 7. Toimittajien perehtyneisyys Medianetin kautta levitettyihin palveluihin yksiköittäin

Yksikkö	Hyvin (%)	Vain pinta-puolisesti (%)	Erittäin huonosti (%)	Yhteensä (%)
Lasten- ja nuortenjulkaisut (n=7)	57	43	0	100
Naisten- ja perhelehdet (n=52)	52	40	8	100
Tekniikkalehdet ja yrityslehdet (n=23)	30	48	22	100
Mediamyynti (n=2)	50	50	0	100
Yhteensä (n=84)	46	43	11	100

Yksiköiden välisen ristiintaulukoinnin X^2 -testi ei onnistunut, koska 58 prosentissa alaryhmistä oli vähemmän kuin viisi yksikköä. Vaughanin (2001, 89) mukaan korkeintaan 20 prosentissa alaryhmistä yksiköitä saa olla alle viisi, jotta X^2 -testi olisi pätevä. Vaikka tarkastelun kohteeksi otettaisiin vain eniten vastauksia sisältäneet työskentely-yksiköt, niin tilastollista merkitsevyyttä palveluihin perehtyneisyyden ja työskentely-yksiköiden välillä ei voida osoittaa ($p=0,108$). P-arvon pitäisi Vaughanin (2001, 77–78) mukaan olla 0,05 tai tämän alle.

Vaikka tilastollista merkitsevyyttä ei voidakaan aineiston pienuuden vuoksi osoittaa, niin työskentely-yksiköiden vaikutuksesta palveluihin perehtyneisyyteen voidaan saada suuntaa antavia viitteitä. Tällöin yksiköittäin tarkasteltuna Tekniikkalehtien ja yrityslehdien toimituskunta poikkeaa jonkin verran muista yksiköistä. Kun muiden yksiköiden kohdalla palveluihin hyvin perehtyneitä on yli puolet vastaajista, niin Tekniikkalehtien ja yrityslehdien kohdalla hyvin perehtyneitä on vain hieman alle kolmasosa. Samaan aikaan erittäin huonosti perehtyneitä on lähes neljännes vastanneista, kun muissa yksiköissä erittäin huonosti perehtyneitä on huomattavasti vähemmän tai ei yhtään. (Taulukko 7.) Medianetin palveluihin huonoimmin perehtyneet Tekniikkalehtien ja yrityslehdien toimittajat käyttävät myös SMF:n tietopalvelua ja teettävät toimeksiantoja muiden yksiköiden toimittajia vähemmän. (Tietopalvelun tehtävät 2005.) Tässä mielessä huonompi perehtyneisyys Medianetin kautta levitettäviin palveluihin ei ole kovin yllättävää.

Osittainen epä tietoisuus olemassa olevista palveluista tuli esille myös, kun vastaajilta kysyttiin mitä uusia palveluita he tarvitsisivat käyttöön lähiaikoina. Muutamassakin vastauksessa nousi esiin tarve SMF:n tietopalvelun ja ennen kaikkea Medianetin palveluiden esittelytilaisuuksista, joissa asiakkaita perehdytettäisiin olemassa olevaan palveluvalikoimaan. Toimittajien tietoisuuden lisääminen ja palveluiden markkinointi asiakkaille on hyvin tärkeää, mikä tuli esille myös Lindströmin (2004,

128-131) tutkimuksessa Suomen Pankin kirjaston ja tietopalvelun käytöstä. Sisäisillä kirjasto- ja tietopalveluilla oli merkittävä rooli Suomen Pankin työntekijöille, koska niiden tunnettavuus oli hyvä ja kirjasto sekä tietopalvelu olivat onnistuneet varmistamaan tietoon pääsyn ja tiedon saatavuuden hyvin. Useimmille organisaation työntekijöille nimenomaan kirjaston elektroninen kokoelma toimi tiedonhankinnan porttina. Tältä osin tämän tutkimuksen tulokset ovat hyvin samansuuntaisia.

Myös nyt tutkituille toimittajille Medianetin elektroninen kokoelma on hyvin tärkeä ja siihen ollaan myös tyytyväisiä. Lisäksi palveluita myös käytetään paljon. SMF:n tietopalvelu on siis onnistunut varmistamaan tietoon pääsyn ja tiedon saatavuuden hyvin ja tätä kautta vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Ainoastaan toimittajien tietoisuutta olemassa olevasta palvelutarjonnasta on syytä lisätä, jotta nykyiset palvelut saadaan vielä tehokkaammin asiakkaiden käyttöön. Asia ei tosin ole kovin helposti ratkaistavissa, koska toimittajia voi kroonisen aikapulan takia olla vaikea saada mukaan perehdytystilaisuuksiin. (Savolainen 1999, 18). Lisäksi toimittajien perehdyttämistä myös SMF:n tietopalvelun ja Medianetin osalta on toimituksilla itsellään, jolloin asioita ei ehkä aina käydä läpi riittävän syvällisesti. Omalta osaltaan SMF:n tietopalvelu voi parantaa tilannetta järjestämällä toimittajille entistä enemmän perehdytystilaisuuksia ja toivoa, että toimittajat löytävät aikaa osallistua niihin. Tilaisuuksien onnistumisille on hyvät mahdollisuudet, koska SMF:n tietopalvelua ja sen Medianetin palveluita arvostetaan toimittajien keskuudessa ja ne mielletään hyvin tärkeiksi oman työn kannalta.

4.3 TOIMITTAJIEN MUUT TIEDONHANKINTAKANAVAT

4.3.1 Käytetyt tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat

SMF:n tietopalvelun ja sen Medianetissä olevien palveluiden lisäksi toimittajat käyttävät monia muita tiedonlähteitä ja tiedonhankintakanavia. Selkeästi eniten toimittajat käyttävät internetiä ja muita verkkolähteitä. Suosituimpia ovat hakukoneet, joita lähes kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät³. Jos internet jätetään tässä yhteydessä tarkastelun ulkopuolelle, niin suosituimmat tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat ovat henkilöitä. Kollegoita ja omia henkilöstöverkostoja konsultoi tiedon-

³ Tarkemmin internetin sekä muiden verkkopalveluiden ja -lähteiden käyttöä tarkastellaan luvussa 4.3.2 Internetin asema tiedonhankinnassa.

hankintamielessä 81 % vastaajista ja asiantuntijoita/muita henkilölähteitä lähes saman verran (80 %). Myös omat ja toimituksen arkistot ovat suosittuja, lähes ¾ (74 %) toimittajista nimeää tällaiset arkistot tiedonhankintakanavikseen. (Taulukko 8.)

Puolet toimittajista (51 %) käy erilaisissa koulutustilaisuuksissa ja konferensseissa, joista hyötyvät myös tiedonhankintamielessä. Edellisiä hieman vähemmän suosiota toimittajien keskuudessa nauttivat intranet ja Sanoma Magazines Finlandin ulkopuoliset kirjastot ja arkistot. Yrityksen intranetiä⁴ tiedonhankintaan käyttää 36 % vastaajista ja ulkopuolisia kirjasto- ja arkistopalveluita 34 %. Hieman yllättävää on, että yli kolmannes vastaajista kertoo käyttävänsä tiedonhankintaan ulkopuolisia kirjastoja ja arkistoja. (Taulukko 8.) Yleensä toimittajien tiedonhankintaa leimaa vähimmän vaivan laki (ks. esim. Attfield & Dowell 2003, 199-200; Savolainen 1999, 18). Tästä näkökulmasta ajatellen ulkopuolisten kirjastojen ja arkistojen käyttömäärät ovat melko suuria. Selityksenä voi tosin olla, että ulkopuolisten kirjastojen ja arkistojen käytöksi on mielletty näyttöluetteloiden ja muiden elektronisten palveluiden etäkäyttö. Lisäksi tiedonhankinta voi tällaisista kirjastoista ja arkistoista olla enemmän orientoivaa, kuin praktista. Toimittajat voivat esimerkiksi löytää hyviä lähteitä tai juttuideoita vieraillessaan omassa lähikirjastossa työajan ulkopuolella.

Kaiken kaikkiaan eniten käytetyimmäksi tiedonhankintakanavaksi muodostui internet sekä muut verkkolähteet ja ennen kaikkea hakukoneet. Toiseksi käytetyimmäksi tiedonhankintakanavaksi nousivat henkilölähteet. Toimittajien omat ja toimitusten arkistot, Wikipedia-tietosanakirja ja koulutustilaisuudet, konferenssit yms. osoittautuivat myös melko käytetyiksi tiedonhankintakanaviksi. Muita lähteitä käytti alle puolet vastaajista, joskin internetin aihehakemistoja, intranetiä, keskustelufoorumia ja ulkopuolisia kirjasto- ja arkistopalveluita kertoi käyttävänsä vielä kolmasosa toimittajista. (Taulukko 8.)

⁴ Intranetillä ei tarkoiteta tässä yhteydessä SMF:n tietopalvelun Medianetin elektronisia palveluita.

TAULUKKO 8. Toimittajien käyttämät SMF:n tietopalvelun ja Medianetin ulkopuoliset tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat

Palvelut/lähteet	Mainintoja (n=86)	% Vastajista (n=86)
Internetin hakukoneet	85	99
<i>Kollegat / Omat henkilöverkostot</i>	70	81
<i>Muut henkilölähteet / Asiantuntijat</i>	69	80
<i>Omat / Toimituksen arkistot</i>	64	74
Wikipedia-tietosanakirja yms.	51	59
<i>Koulutustilaisuudet / Konferenssit yms.</i>	44	51
Internetin aihehakemistot / linkkikokoelma	38	44
<i>Intranet</i>	31	36
Keskustelufoorumit	30	35
<i>Ulkopuoliset kirjastot / arkistot</i>	29	34
Blogit	18	21
Uutisseurantapalvelut (esim. Google News)	17	20
Postituslistat	15	17
Agenttipalvelut / Muut seurantapalvelut	4	5
RSS-tekniikka	3	4
Sosiaaliset kirjanmerkit	1	1

Yksiköittäin tarkasteltuna tiedonlähteiden ja tiedonhankintakanavien käytössä on joitain pieniä eroja (ks. Liite 4). Suurimmat erot ovat siinä, että Naisten- ja perhelehtien toimittajat käyttävät enemmän asiantuntijalähteitä kuin Tekniikkalehtien ja yritysulkaisujen toimittajat. Hieman eroa löytyy myös erilaisten verkkolähteiden käytössä. Tekniikkalehtien ja yritysulkaisujen toimittajat käyttävät blogeja, uutisseuranta- ja agenttipalveluita, postituslistoja, keskustelufoorumeita, RSS-tekniikkaa ja internetin aihehakemistoja sekä linkkikokoelmia hieman muiden yksiköiden toimittajia enemmän. Erot tällaisten palveluiden kohdalla eivät ole kovin yllättäviä, koska esimerkiksi Tekniikkalehtien toimittajien täytyy jo työnsäkin puolesta olla perillä internetin tarjoamista lähteistä ja uusista teknologisista ratkaisuista.

Työtehtävittäin tarkasteltuna tiedonlähteiden ja tiedonhankintakanavien käytössä ei ole merkittäviä eroja (ks. Liite 5). Ainoastaan toimitussihteerin työ vaikuttaa lähteiden ja kanavien käyttöön pää-

toimittajista, toimituspäälliköistä ja toimittajista poikkeavalla tavalla. Toimitussihteerit käyttävät tiedonhankintaan edellä mainittuja hieman vähemmän ulkopuolisia kirjastoja ja arkistoja sekä keskustelufoorumeita. Lisäksi toimitussihteerit käyvät jonkin verran muita vähemmän koulutustilaisuuksissa ja konferensseissa. Muiden palveluiden ja tiedonlähteiden kohdalla työtehtävien välillä ei ole olennaisia eroja.

Eniten käytetyt lähteet ja tiedonhankintakanavat nousivat esille myös kun toimittajilta kysyttiin tärkeimpiä tiedonlähteitä ja -hankintakanavia, vastauksia saatiin 72 kappaletta (ks. Liite 3). Ehdottomasti tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi muodostui internet, jonka mainitsi 88 % kysymykseen vastanneista⁵. Toiseksi tärkeimmäksi nousivat henkilölähteet, jonka mainitsi 51 % kysymykseen vastanneista. Henkilölähteistä tärkeimpiä ovat asiantuntijat (22 %), seuraavaksi omat henkilöverkot (15 %) ja viimeisenä kollegat (10 %). Sanoma Magazines Finlandin sisäiset kanavat ja lähteet: SMF:n tietopalvelu ja sen Medianetissä olevat palvelut sekä toimittajien omat/toimitusten arkistot sijoittuivat tässä tarkastelussa toimittajien kolmanneksi tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi. Reilusti yli kolmannes (38 %) kysymykseen vastanneista mainitsi sisäiset lähteet ja palvelut tärkeimmäksi. Erilaiset painetut lähteet mainitsi tärkeimmäksi 21 % kysymykseen vastanneista, mainintoja keräsivät sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat/kirjallisuus sekä sanakirjat.

Muutamissa vastauksissa tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi oli nimetty erilaiset instituutiot (10 %), kuten kirjastot, arkistot, kustantajat ja yliopistot. Lisäksi painetut ja sähköiset tietosanakirjat ja eri kielten sanakirjat (7 %) sekä tiedotustilaisuudet ja tiedotteet (6 %) saivat mainintoja. Myös erilaiset tapahtumat (4 %), kuten konferenssit, messut ja seminaarit mainittiin muutamassa vastauksessa. (ks. Liite 3.)

Toimittajien eniten käyttämät SMF:n tietopalvelun ja Medianetin ulkopuoliset tiedonlähteet ja -hankintakanavat ovat heille myös tärkeimpiä. Internet on kärjessä molemmissa vertailuissa. Myös Monosen (2001, 45-46.) tutkimuksen mukaan internet oli toimittajille hyvin tärkeä tiedonhankintakanava, jota nämä käyttivät useita tunteja päivässä. Sen sijaan Laaksosen (2000, 75; 77; 82) tutkimuksessa internet sijoittui sekä tiedonvälittäjien että tiedonlähteiden tärkeysjärjestyksessä vasta neljänneksi, vaikka toimittajat käyttivätkin hänen mukaansa internetiä melko usein. Tämän tutkimuksen puitteissa tärkeimmiksi katsotut lähteet olivat myös muilta osin hieman erilaiset, vaikka yhtäläisyyksiäkin löytyi. Laaksosen (2002, 77; 82) mukaan toimittajille tärkeimpiä tiedonvälittäjiä

⁵ Internetin osalta tärkeimpiä tiedonlähteitä käsitellään luvussa 4.3.2 Internetin asema tiedonhankinnassa.

olivat oma arkisto (kotona tai töissä), uutistoimistot ja Yleisradion kirjasto-tietopalvelu. Tiedonlähteistä tärkeimpiä olivat painetut sanomalehtiartikkelit, asiantuntijat ja työtoverit. Vaikka Laaksonen käyttääkin hieman tästä tutkimuksesta poikkeavaa jaottelua tiedonvälittäjiin ja tiedonlähteisiin, niin tuloksia vertailtaessa tärkeimpien tiedonlähteiden ja -hankintakanavien kärjessä ovat molemmissa tutkimuksissa toimittajien omat arkistot, sisäiset kirjasto- ja tietopalvelut sekä kollegat ja asiantuntijat. Ainoastaan internetin, uutistoimistojen ja painettujen sanomalehtiartikkelien käytössä on eroa.

Myös tiedonlähteiden ja -hankintakanavien käyttömäärien kärjessä olivat Laaksonen (2000, 75-81) tutkimuksessa internetiä lukuun ottamatta työtoverit, asiantuntijat ja oma tai töissä oleva arkisto. Tästä tutkimuksesta poiketen Laaksonen tutkimat toimittajat käyttivät paljon myös painettuja sanoma- ja aikakauslehtiartikkeleita sekä uutistoimistoja (Laaksonen 2001. 76; 80). Uutismateriaalin kohdalla ero selittyy selkeästi sillä, että Sanoma Magazines Finlandin toimittajat eivät varsinaisesti tee uutisjuttuja, toisin kuin Yleisradion toimittajat. Painettujen sanoma- ja aikakauslehti artikkeleiden melko pieni käyttö Sanoma Magazines Finlandin toimittajien keskuudessa verrattuna Laaksonen tutkimiin toimittajiin, selittyyneen internetin ja Medianetin palveluiden suurella suosiolla. Internetin ja muiden elektronisten tiedonhankintakanavien käyttö on osittain vähentänyt painetun materiaalin käyttöä. Tosin painetut kirjat ja kirjallisuus yleensäkin ovat yllättävän suosittuja tiedonhankintamielessä, mutta tällaisen materiaalin levittämiseen internet ei tarjoakaan vielä käyttökelpoista väylää.

4.3.2 Internetin asema tiedonhankinnassa

Internet on siis saavuttanut tiedonhankintakanavana hyvin keskeisen aseman toimittajien keskuudessa. Toimittajat kokevat olevansa myös hyvin perehtyneitä internetin tarjoamiin palveluihin ja tiedonlähteisiin (Taulukko 9). Toimittajista yli kolmannes (37 %) on perehtynyt internetin sisältöihin hyvin tai erittäin hyvin ja 48 % melko hyvin. Vain 15 % toimittajista kertoo perehtyneensä internetin palveluihin ja tiedonlähteisiin vain pintapuolisesti.

TAULUKKO 9. Toimittajien perehtyneisyys internetin palveluihin ja tiedonlähteisiin

Perehtyneisyys	Kpl	% (n=86)
Erittäin hyvin	10	11
Hyvin	22	26
Melko hyvin	41	48
Vain pintapuolisesti	13	15
Yhteensä	86	100

Toimittajat arvioivat myös internet-tiedon luotettavuutta (Taulukko 10). Luotettavana internetin tarjoamaa tietoa pitää vain 9 % toimittajista ja epäluotettavana 13 %. Sen sijaan lähes 80 % toimittajista pitää internetin tarjoamaa tietoa osittain luotettavana. Tämä heijastaa selkeästi käsitystä, että internetissä on hyvin monenlaista tietoa, jonka luotettavuus vaihtelee huomasti. Tämä huomion oli tehnyt myös eräs vastaaja, jonka mukaan internet-tietoa ei voida arvioida vain yhtenä kokonaisuutena:

*”[internet]tiedon luotettavuus vaihtelee ja se pitää aina arvioida erikseen”
(V 47⁶)*

TAULUKKO 10. Internet-tiedon luotettavuus toimittajien kokemana

Luotettavuus	Kpl	% (n=83)
Luotettavaa	7	9
Osittain luotettavaa	65	78
Epäluotettavaa	11	13
Yhteensä	83	100

Vaikka internetin tarjoamaan tietoon suhtaudutaan hieman epäillen, niin internetin hakukoneet ovat kuitenkin toimittajien eniten käyttämä SMF:n tietopalvelun ja Medianetin ulkopuolinen tiedonhankintakanava (Taulukko 11). Lähes kaikki kyselyyn vastanneet (99 %) sanoivat käyttävänsä tiedonhankintaan internetin hakukoneita. Aihehakemistoja ja linkkikokoelmia sen sijaan käyttää alle puo-

⁶ Vastaajat on eroteltu merkinnällä V1, V2 jne. Mahdolliset lisäykset ja selvennykset on sijoitettu hakasulkeisiin []. Poisjätöt on merkitty kolmella pisteellä ...

let (44 %) vastaajista. Wikipedia-tietosanakirjan ja muiden vastaavien palveluiden yleistymisen näkyy myös toimittajien tiedonhankintakanavien käytössä. Jopa hieman yllättäen lähes 60 % kyselyyn vastanneista käyttää Wikipediaa tai muita vastaavia palveluita. Myös keskustelufoorumeita seurataan tiedonhankintamielessä melko ahkerasti. Reilu kolmannes (35 %) toimittajista vierailee erilaisilla keskustelufoorumeilla. Wikipedian lisäksi viimeaikoina webissä paikkansa vakiinnuttaneet blogit ovat suosittuja myös toimittajien keskuudessa. Vastaajista 21 % nimeää blogit yhdeksi tiedonhankintakanavakseen. Myös Google Newsin -tyylisiä uutisseurantapalveluita ja erilaisia postituslistoja käyttää tiedonhankintakanavana noin 20 % vastaajista. Sen sijaan RSS-lukijaohjelmia tai agenttipalveluita ei juurikaan käytetä tiedonhankintaan. (Taulukko 11.)

TAULUKKO 11. Toimittajien verkkopalveluiden ja -lähteiden käyttö

Palvelut/lähteet	Mainintoja (n=86)	% Vastaajista (n=86)
Internetin hakukoneet	85	99
Wikipedia-tietosanakirja yms.	51	59
Internetin aihehakemistot / linkkikokoelmat	38	44
Keskustelufoorumit	30	35
Blogit	18	21
Uutisseurantapalvelut (esim. Google News)	17	20
Postituslistat	15	17
Agenttipalvelut / Muut seurantapalvelut	4	5
RSS-tekniikka	3	4
Sosiaaliset kirjanmerkit	1	1

Kuten taulukosta 11 käy ilmi, toimittajat käyttävät internetin vakiintuneita ja tuttuja palveluita. Toimittajille ehkä vielä hieman vieraampiin tekniikoihin ja käytäntöihin perustuvia ratkaisuja (esimerkiksi RSS ja Sosiaaliset kirjanmerkit) taas ei juurikaan käytetä. Asia voi tosin muuttua hyvinkin nopeasti, koska esimerkiksi Wikipediaa ja muita vastaavia palveluita kertoo tällä hetkellä käyttävänsä lähes 60 % vastaajista. Luku on mielestäni melko suuri, kun huomioon otetaan, että englanninkielisen Wikipedian kokoaminen on aloitettu vuonna 2001 ja suomenkielisen vuonna 2002 (Wikipedia. 30.5.2006).

Toimittajat käyttävät internetiä siis hyvin paljon, mutta tämän lisäksi se on heille myös tärkeä tiedonhankintakanava. Kysyttäessä mitkä tiedonlähteet tai tiedonhankintakanavat ovat tärkeimpiä, kysymykseen vastanneista 88 % mainitsi tärkeimmäksi internetin tai jonkin tietyn webin kautta saatavilla olevan palvelun tai tiedonlähteen (ks. Liite 3). Eniten yksittäisiä mainintoja keräsi hakukone Google, jonka mainitsi 28 % vastanneista.

Sanoma Magazinesi Finlandin toimittajien internetin käyttö näyttäisi olevan hyvin samansuuntaista kuin Iso-Britannian median Nicholas et al. (2000, 104-107; 110-111) tutkimuksessa. Esimerkiksi internet-tiedon epäluotettavuus nähdään ongelmana, mutta se ei kuitenkaan näytä vähentävän internetin käyttöä. Lisäksi brittiläisten toimittajien tapaan, myös tämä tutkimuksen perusteella toimittajat suosivat internetissä perinteisiä ja vakiintuneita lähteitä. Myös keskustelufoorumeita ja postituslistoja käytetään hyvin samansuuntaisesti.

4.3.3 Omatoimisen tiedonhankinnan ongelmat

Internetin suosion ja käyttömäärien perusteella voidaan olettaa, että toimittajat hankkivat tietoa omatoimisesti ja tekevät tiedonhakuja itsenäisesti melko paljon. Oletusta tukee taulukko 12, josta voidaan todeta, että puolet (49 %) toimittajista on erittäin tottuneita omatoimiseen tiedonhankintaan ja lähes kolmanneskin (30 %) hyvin tottuneita. Vain 21 % toimittajista ilmoittaa olevansa vain jokseenkin tottunut hankkimaan tietoa omatoimisesti.

TAULUKKO 12. Toimittajien tottumus omatoimiseen tiedonhankintaan yksiköittäin

Yksikkö	Erittäin tottunut (%)	Hyvin tottunut (%)	Jokseenkin tottunut (%)	Yhteensä (%)
Lasten- ja nuortenjulkaisut (n=7)	57	14	29	100
Naisten- ja perhelehdet (n=51)	39	39	22	100
Tekniikkalehdet ja yrityslehdet (n=23)	74	9	17	100
Mediamyynti (n=2)	0	100	0	100
Yhteensä (n=83)	49	30	21	100

Yksiköittäin tarkasteltuna tottumuksessa omatoimiseen tiedonhankintaan on joitain eroja. Erot näyttäisivät olevan X²-testin perusteella myös tilastollisesti merkitseviä (p=0,012) kun tarkastellaan

Naisten- ja perhelehtien sekä Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen yksiköitä. Ehdottomasti tottuneimpia hankkimaan tietoa itsenäisesti ovat Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimittajat, joista lähes ¾ (74 %) kertoo olevansa erittäin tottuneita hankkimaan tietoa omatoimisesti. Samaan aikaan Naisten- ja perhelehtien toimittajista vain noin 40 % kertoo olevansa erittäin tottuneita omatoimiseen tiedonhankintaan. Kaiken kaikkiaan toimittajat ovat kuitenkin hyvinkin omatoimisia tiedonhankinnassa; Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimittajakunnasta 83 %, Naisten- ja perhelehtien toimittajakunnasta 78 % ja Lasten- ja nuortenjulkaisujen toimittajakunnasta 71 % on vähintään hyvin tottuneita omatoimiseen tiedonhankintaan. Näin myös yksiköiden väliset erot tasaantuvat. (Taulukko 12.)

Vaikka toimittajat ovatkin hyvin tottuneita hankkimaan tarvittavaa tietoa itsenäisesti, niin 46 % toimittajista kuitenkin kokee tarvitsevansa koulutusta tiedonhaku ja -hankinta asioissa (Taulukko 13). Koulutuksen tarvisijoiden määrä on melko suuri vaikka samaan aikaan hieman yli puolet (54 %) vastaajista ei koekaan tarvitsevansa minkäänlaista koulutusta. Yksiköittäin tarkasteltuna tiedonhaku ja -hankintakoulutuksen tarve vaihtelee melko paljon. Erot ovat myös X²-testin perusteella tilastollisesti merkitseviä (p=0,005) kun tarkastellaan Naisten- ja perhelehtien sekä Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen yksiköitä. Eniten koulutusta näyttäisivät tarvitsevan Naisten- ja perhelehtien toimituskunta, kun taas vähiten tarvetta ilmenee Tekniikka ja yritysjulkaisujen toimittajilla. (Taulukko 13.) Koulutuksen tarve myös korreloi hieman omatoimisen tiedonhankinta tottumuksen kanssa: tottuneimmat tiedonhankkijat myös kokevat tarvitsevansa koulutusta muita vähemmän ja päinvastoin. (Taulukko 12 & 13).

TAULUKKO 13. Tiedonhaku ja -hankintakoulutuksen tarve yksiköittäin

Yksikkö	Tarvitsee (%)	Ei tarvitse (%)	Yhteensä (%)
Lasten- ja nuortenjulkaisut (n=7)	29	71	100
Naisten- ja perhelehdet (n=51)	59	41	100
Tekniikkalehdet ja yritysjulkaisut (n=22)	23	77	100
Mediamyynti (n=2)	50	50	100
Yhteensä (n=82)	46	54	100

Tiedonhaku ja -hankintakoulutuksen sekä nykyisiin palveluihin perehdyttämisen tarve tuli esille myös, kun toimittajilta kysyttiin mitä uusia palveluita nämä tarvitsisivat lähiaikoina. Muutamakin

vastaja kaipasi tiedonhankintakurssien järjestämistä tai esittely- ja perehdytystilaisuuksia olemassa olevista Medianetin ja SMF:n tietopalvelun palveluista:

”Haluaisin oppia käyttämään sujuvasti jo olemassaolevia medianetin/tietopalvelun palveluita. Niiden esittelytilaisuus olisi hyvä järjestää.” (V 14)

”Ehkä tiedonhankintakurssi tai ihan vain pari tuntia ... voisi olla hyödyllinen.” (V 44)

Osa toimittajista katsoi hyötyvänsä myös nykyistä monipuolisemmista tiedonhakutaidoista ja usko-
van koulutuksen avulla oman tiedonhankintansa tehostuvan:

”... ehkä tarvitsisin lisäoppia muiden hakutapojen kuin googlen käytössä ...” (V 46)

”Ongelmia ei ole ollut, mutta minulla on aavistus että informaation opissa saisin enemmän irti.” (V 20)

Pari vastaajaa ehdotti myös, että yrityksen intranetissä voisi olla esittelyjä eri tiedonhankinta vaihtoehdoista ja keinoista, joilla omatoimista tiedonhankintaa voisi tehostaa:

”... intrassa voisi olla esittelyjä eri tiedonhakuvaihtoehdoista ” (V 43)

”... kaikki tiedonhankintaa tehostavat palvelut ovat tervetulleita!” (V 54)

Kun toimittajilta kysyttiin minkälaisissa tiedonhauissa tai tiedonhankintatilanteissa nämä ovat kokeneet ongelmia, saatiin vastauksia 39 kappaletta. Näistä yli kolmannes käsitteli internet tiedonha-
kuun liittyviä ongelmia. Eniten toimittajille aiheutti ongelmia internet-tiedon luotettavuus ja webistä löytyvä ristiriitainen tieto:

”[ongelmana] Tietojen ristiriitaisuus tai epäluotettavuus netistä haettaessa” (V 30)

”Internetissä löytyvässä tiedossa ei useinkaan ole merkitty tiedon lähdettä, jolloin luotettavuutta ei voi varmistaa ...” (V 72)

”Internetissä on kaikenlaisia sekalaisia uutis- ja keskustelupalstoja, joiden tietoihin ei voi luottaa ...” (V 75)

”[ongelmana] luotettavien ja monipuolisten linkkilistojen ja sivustojen löytäminen;” (V 78)

Myös tietotulva, varsinkin internetissä aiheutti monelle toimittajalle ongelmia. Lisäksi osa vastaajista koki tuoreen tiedon löytämisen internetistä ongelmalliseksi:

”Netissä tahtoo välillä hukkaa tiedon ja ’tiedon’ paljouteen.” (V 10)

”Spesifistä tietoa haettaessa saa tolkuttoman määrän linkkejä, joista ei sitten etsimällä löydykään haluttua tietoa.” (V 16)

”Joskus on vaikea löytää ihmisten voimassaolevia yhteystietoja ... sivuilta, joita ei päivitetä usein.” (V 72)

Internet tiedonhauissa ilmenneiden ongelmien lisäksi toisen suuren ongelmaryhmän muodosti toimittajien omien tietojen ja taitojen puutteellisuus. Osa toimittajista koki omien tiedonhankintataitojen olevan riittämättömät tehokkaaseen tiedonhankintaan ja osalle taas tuotti ongelmia puutteellinen kielitaito:

” [ongelmana] hakujen rajaaminen ja valikoiminen internetissä” (V 78)

”Joskus olen saanut viitetiedot jostain artikkelista, mutta en aina oikein tiedä, miten voisin saada ko. artikkelin käsiini.” (V 80)

”Aina kun hakee kansainvälistä tietoa ja tutkimusmateriaalia, hakeminen on hitaampaa ja työläämpää.” (V 55)

”englanninkieliset ravitsemussivut vaikeaselkoisia” (V 81)

”Google-hauissa erikielisyydet, esim. saksalaiset ja hollantilaiset sivustot eivät aukea vajaan kielitaidon vuoksi.” (V 48)

Ongelmia aiheutti myös ”*ikuinen aikapula*”, kuten eräs vastaajista asian ilmaisi (V 62). Myös helposti saatavilla olevien täsmälähteiden puute aiheutti ongelmia parille toimittajalle. Vastaajat eivät kuitenkaan tarkentaneet millaisista lähteistä voisi olla kyse, tosin vastaajien työskentely-yksikkönä on Naisten- ja perhelehdet, eli ehkä jotain tämän suuntaista tietoa sisältäviä lähteitä tarvitaan. Muutama vastaaja koki ongelmaksi myös sen, että tarvittavaa tietoa ei löydy riittävästi:

*”Henkilöhaastatteluita varten kunnan taustamateriaalia ei ole koskaan lii-
kaa.”* (V 56)

Yksi toimittaja myös arvioi, että aina tarvittavia lähteitä ei ole edes olemassa:

”Yleensä olen melko hyvin aina löytänyt hakemani. Myös sen, jos tarvitsemiäni lähteitä ei ole olemassakaan, mikä sekin on nykyään mahdollista.” (V 15)

Lisäksi osalle toimittajista aiheutti ongelmia oman lehden arkistointijärjestelmä, joka muutaman vastaajan mukaan on ”retuperällä” (V 67) tai ”puutteellinen ja vaikea käyttää” (V 86). Pari vastaajaa nimesi ongelmakseen myös sopivien haastateltavien tai muiden asiantuntijatahojen löytämisen. Näiden ongelmien lisäksi muita yksittäisiä ja spesifiin työtehtävään liittyviä ongelmia vastaajat nimesivät kymmenkunta. Esimerkiksi lehtikierron lehdet koettiin osin vanhentuneiksi, luotettavaa antiikkialan tietoa on ollut vaikea löytää, ”keisien” löytäminen on ollut joskus hankalaa ja tutkimustulosten luotettavuus arveluttaa. Lisäksi suomenkielistä materiaalia on toimittajien mielestä joskus vaikea löytää. Pari vastaajaa oli ratkaissut tiedonhankintaan liittyvät ongelmat SMF:n tietopalvelun avulla:

”jos tulee ongelmia saan apua talon tietopalvelusta!” (V 49)

”[ongelmissa] Myös SMF:n info on ollut avuksi.” (V 4)

Taulukkoon 14 on koottu kaikki toimittajien kokemat ongelmat, jotka ovat saaneet enemmän kuin yhden maininnan.

TAULUKKO 14. Toimittajien kokemat tiedonhankinnan ongelmat

Ongelma	Mainintoja (n=39)	% Vastaajista (n=39)
Internet-tiedon luotettavuus	7	18
Omat tiedonhankintataidot puutteelliset	5	13
Tietotulva	4	10
Aikapula	4	10
Oma kielitaito puutteellinen	4	10
Ei varsinaisia ongelmia, mutta koulutuksesta voisi olla hyötyä	4	10
Lehden oma arkistointijärjestelmä retuperällä	3	8
Tuoreen tiedon löytäminen	2	5
Täsmälähteiden puute	2	5
Haastateltavien / asiantuntijatahojen löytäminen	2	5
Tietoa ei ole olemassakaan / riittävästi	2	5
Ongelmiin löytyy aina ratkaisu SMF:n tietopalvelusta	2	5
Muu	10	26

Lähes puolet (45 %) kyselyyn vastanneista osasi nimetä ainakin yhden tiedonhankinnassa kohtaamansa ongelman. Loput vastaajista taas eivät osanneet kertoa mitään spesifiä ongelmaa tai sitten he eivät olleet kokeneet lainkaan ongelmia. Suurin osa ongelmista liittyi tiedonhankintaan internetistä tai toimittajien omien tietojen ja taitojen puutteellisuuteen. Myös aikapula koettiin jossain määrin ongelmaksi. Huomattavaa on myös, kuten muutama vastaaja asian ilmoitti, vaikka varsinaisia tiedonhankintaan tai -hakuun liittyviä ongelmia ei ilmennytäkään, niin koulutuksesta ja perehdytyksestä uskottiin kuitenkin olevan hyötyä. Vastaajat tuntuvat arvostavan varsinkin käytännön vinkkejä ja neuvoja ”täsmälähteistä” sekä keinoista joilla omaa tiedonhankintaa voisi tehostaa.

Koettujen ongelmien kohdalla korostuivat monet samat asiat, jotka ovat tulleet esille jo aiemmissa tutkimuksissa. Internet tiedon luotettavuuden ongelmat, tietotulva, aikapula ja omien tiedonhankintataitojen puutteellisuus ovat tulleet esille jo Savolaisen (1999) ja Attfieldin & Dowellin (2003) tutkimuksissa. Myös tiedonhankintakoulutuksen tarve on tullut jo aiemmin esille: moni Nicholas et al. (2000, 104.) haastattelemissa journalistista koki tarvitsevansa koulutusta omatoimisessa tiedonhankinnassa, joskaan heillä ei tuntunut olevan aikaa osallistua koulutustilaisuuksiin. Tilanne on mahdollinen myös Sanoma Magazines Finlandin kohdalla. Toimittajista lähes puolet kokee tarvit-

sevansa koulutusta, mutta toinen asian on, onko heillä kuitenkaan aikaa osallistua tällaisiin tilaisuuksiin.

4.4 TOIMITTAJILLE SUUNNATUN TIETOPALVELUN TULEVAISUUS

4.4.1 Toimittajien ja yksiköiden tiedontarpeet

Taulukosta 15 voidaan todeta, että tällä hetkellä toimittajat tarvitsevat eniten faktatietoa tai apua faktojen tarkistuksessa (77 % vastaajista). Noin 60 % toimittajista tarvitsee myös artikkeleita/lehtijuttuja, taustatietoja henkilöistä, tutkimustietoa tai tutkimusraportteja sekä yleistä ajankoh-taistietoa. Noin puolet toimittajista kertoo tarvitsevansa erilaisia tilastoja ja kuvia, 40 % laajempia taustatietokartoituksia tekeillä olevien juttujen aihepiireistä ja 27 % tietoa kilpailijoista. Noin viidesosa vastaajista tarvitsee myös asiakastietoa sekä laki/bisnes-tietoa. Lisäksi jonkin muunlaista tietoa kertoo tarvitsevansa 15 % vastaajista. (Taulukko 15.)

Kyselylomakkeen (ks. Liite 1) kysymyksen kolme avoimeen kohtaan; mitä muuta tietoa tarvitset, saatiin 12 vastausta. Kolmessa vastauksessa mainittiin kielenhuolto, kirjallisuus/kirjat sekä eri alojen asiantuntijoiden yhteystiedot. Kaksi vastaajaa mainitsi tarvitsevansa historianalan tietoa sekä yritysten omistus ja liikevaihto tietoja. Lisäksi yksittäisiä tarpeita olivat äitiyteen ja vauvoihin liittyvät uutiset sekä sarjakuvajulkaisuihin liittyvä tieto.

TAULUKKO 15. Työssä tarvittava tieto yksiköittäin (% vastaajista)

Työssä tarvittava tieto	Naisten- ja perhelehdet (n=52)	Tekniikkalehdet ja yritysjulkaisut (n=22)	Lasten- ja nuortenjulkaisut (n=7)	Media-myynti (n=2)	Yhteensä (n=83)
Faktatietoa / Faktojen tarkistusta	77	73	100	50	77
Artikkeleita / Lehtijuttuja	73	55	14	0	61
Taustatietoja henkilöistä	75	36	43	0	60
Tutkimustietoa / Tutkimusraporteja	67	55	0	50	58
Yleistä ajankohtaistietoa	64	41	57	50	57
Tilastoja	52	59	14	100	52
Kuvia	42	64	29	0	46
Laajempia taustatietokartoituksia	37	36	57	100	40
Kilpailijatietoa	21	32	29	100	27
Asiakastietoa	15	27	14	50	19
Laki / Bisnes -tietoa	14	27	14	50	18
Muuta	15	14	14	0	15

Työskentely-yksiköittäin tarkasteltuna tiedontarpeissa esiintyy joitain eroja. Suurimmat erot eri yksiköissä työskentelevien välillä ilmenevät artikkelien/lehtijuttujen, henkilöiden taustatietojen, tutkimustiedon/tutkimusraporttien sekä tilastojen ja kuvien tarpeessa. Yli $\frac{3}{4}$ (73 %) Naisten- ja perhelehtien toimituskunnasta tarvitsee artikkeleita ja lehtijuttuja kun taas vain 14 % Lasten- ja nuortenjulkaisujen toimittajista tarvitsee näitä. Tekniikkalehdissä ja yritysjulkaisuissa työskentelevistä toimittajista noin puolet (55 %) tarvitsee artikkeleita ja lehtijuttuja. Henkilöiden taustatietoja tarvitsee Naisten- ja perhelehtien toimittajista $\frac{3}{4}$ (75 %), kun taas Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimituskunnasta tarvetta ilmenee vain hieman yli kolmanneksella (36 %) Tutkimustiedon ja tutkimusraporttien kohdalla erot tulevat vielä selkeämmin esiin. Kukaan Lasten ja nuortenjulkaisujen toimittajista ei tarvitse tällaista tietoa, kun taas Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimittajista hieman yli puolet (55 %) tarvitsee tutkimusmateriaalia ja Naisten- ja perhelehtien toimittajista lähes 70 %. Myös tilastoja ja kuvia tarvitaan Naisten- ja perhelehtien sekä Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimituksissa enemmän kuin Lasten- ja nuortenjulkaisuissa. Tekniikkalehdissä ja yritysjulkaisuissa taas tarvitaan Naisten- ja perhelehtiä enemmän asiakas-, laki- ja bisnestietoa. Muiden tiedontarpeiden osalta yksiköiden väliset erot eivät ole kovin huomattavia. (Taulukko 15.)

Erot eri yksiköissä työskentelevien toimittajien tiedontarpeiden välillä selittyvät toimitettavien lehtien erilaisilla tyyleillä. Esimerkiksi Naisten- ja perhelehdissä tehdään enemmän henkilöhaastatteluja kuin Tekniikkalehdissä ja yritysjulkaisuissa, mikä selittää henkilöiden taustatietojen suuremman tarpeen ensiksi mainitussa. Taas asiakas-, laki- ja bisnestiedon suurempi tarve Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimittajien kuin Naisten- ja perhelehtien toimittajien keskuudessa, selittyy ennen kaikkea yritysjulkaisujen toimittamisella. Selvää on myös, että Lasten- ja nuorten julkaisuissa, joista suurin osa on sarjakuvia, ei tarvita tutkimustietoa, tilastoja tai artikkeleita ja lehtijuttuja samalla tavalla, kuin aikakauslehtijuttujen kirjoittamisen yhteydessä.

Tarkasteltaessa tiedontarpeita työtehtävittäin esille tulee myös joitain eroja. Taulukosta 16 nähdään, että suurimmat erot löytyvät kilpailija-, asiakas- sekä laki- ja bisnestiedon tarpeessa. Selkeästi tällaista tietoa tarvitaan päätoimittajan ja toimituspäällikön tehtävissä. Jonkin verran eroa on myös laajempien taustatietokartoitusten, yleisen ajankohtaistiedon ja tilastojen tarpeessa. Laajempia taustatietokartoituksia tarvitsevat eniten toimittajat (47 %) ja vähiten toimitussihteerit (28 %). Yleisen ajankohtaistiedon tarve taas on suurin toimitussihteereillä (72 %) ja vähäisin toimittajilla (47 %). Tilastoja tarvitsevat yhtä paljon päätoimittajat, toimituspäälliköt ja toimitussihteerit (56 %) ja näitä vähemmän toimittajat (40 %). Tämän lisäksi päätoimittajat ja toimituspäälliköt näyttäisivät tarvitsevan hieman muita vähemmän faktatietoa ja apua faktojen tarkistuksessa. Muiden tiedontarpeiden kohdalla työtehtävien väliset erot eivät ole merkittäviä. (Taulukko 16.)

TAULUKKO 16. Työssä tarvittava tieto työtehtävittäin (% vastaajista)

Työssä tarvittava tieto	Päätoimittaja/ Toimitus- päällikkö (n=25)	Toimitus- sihteeri (n=25)	Toimittaja (n=30)	Muu (n=5)
Faktatietoa / Faktojen tarkistusta	68	84	83	40
Artikkeleita / Lehtijuttuja	60	64	67	40
Taustatietoja henkilöistä	64	60	63	20
Tutkimustietoa / Tutkimusraportteja	56	64	57	60
Yleistä ajankohtaistietoa	52	72	47	60
Tilastoja	56	56	40	80
Kuvia	44	52	47	0
Laajempia taustatietokartoituksia	40	28	47	40
Kilpailijatieta	60	16	3	60
Asiakastietoa	40	8	7	40
Laki / Bisnes -tietoa	36	8	10	40

Erot tiedontarpeissa työtehtävittäin tarkasteltuna selittyvät vastaajien erilaisilla asemilla toimituksissa. Kilpailija-, asiakas-, laki- ja bisnestiedon suurempi tarve päätoimittajien ja toimituspäälliköiden keskuudessa muihin verrattuna selittynee sillä, että varsinkin päätoimittajat vastaavat usein lehden linjan suunnittelusta, markkinoinnista ja mainostajien hankinnasta, jolloin työtehtävät ovat hyvin erilaiset kuin esimerkiksi puhtaasti kirjoittavalla toimittajalla. Laajempien taustatietokartoitusten vähäinen tarve toimitussihteerien keskuudessa taas voi selittyä sillä, että toimitussihteerit eivät välttämättä kirjoita varsinaisia juttuja niin paljon kuin toimittajat, jolloin he eivät myöskään tarvitse laajoja kartoituksia juttujen aihepiireistä. Erot työprosesseissa tulevat näkyviin myös toimitussihteerien muita suuremmassa yleisen ajankohtaistiedon tarpeessa ja toimittajien muita vähäisemmässä tilastojen tarpeessa.

Kuten aikaisemmistakin tutkimuksista on selvinnyt (ks. esim. Attfield & Dowell 2003, 192-196; Nicholas & Martin 1997, 44-45), toimittajien tiedonhankinta näyttäisi olevan hyvin kokonaisvaltaista. Myös tämän tutkimuksen puitteissa on käynyt ilmi, että toimittajat tarvitsevat sekä faktatietoa, että yleisempää taustatietoa sekä artikkeleita ja lehtijuttuja haastateltavista henkilöistä ja tekeillä olevien juttujen aiheista. Lisäksi toimittajille näyttäisi olevan tärkeää ajan tasalla pysyminen: yli puolet vastaajista kertoo tarvitsevansa yleistä ajankohtaistietoa. Myös tutkimustietoa, tilastoja ja

kuvia vastaajat tarvitsevat melko paljon. Sen sijaan päätoimittajia ja toimituspäälliköitä lukuun ottamatta, kilpailija-, asiakas-, laki- ja bisnestietoa vastaajat eivät juurikaan tarvitse. Erilaisten työprosessien ja elämismaailman vaikutukset tiedontarpeisiin tulivat siis esille myös tässä tutkimuksessa (ks. Wilson 1981, 5–6).

4.4.2 Uusien palveluiden ja tiedonlähteiden tarpeet

Jotta SMF:n tietopalvelun ja sen Medianetin palveluita voitaisiin täydentää oikealla tavalla, toimitajilta kysyttiin mitä uusia palveluita tai tiedonlähteitä nämä tarvitsisivat lähiaikoina. Vastauksia saatiin 27, joista kuutta lukuun ottamatta kaikki muut tulivat Naisten- ja perhelehtien toimituskunnalta. Vastausten hajonta oli hyvin suuri, mutta joukosta erottui kolme palvelua tai lähdeä, jotka saivat enemmän kuin yhden maininnan. Kuusi vastaajaa, joista yksi oli Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisuiden toimittaja, ei kokenut tarvitsevänsä uusia palveluita tai tiedonlähteitä, vaan perehdytystä ja aikaa omatoimiseen tutustumiseen jo olemassa oleviin palveluihin ja lähteisiin:

”En välttämättä [tarvitse] uusia [palveluita tai lähteitä], mutta vinkkejä olemassa olevien kanavien käytön tehostamisessa.” (V30)

”Haluaisin oppia käyttämään sujuvasti jo olemassaolevia medianetin/tietopalvelun palveluita. Niiden esittelytilaisuus olisi hyvä järjestää.” (V 14)

”Tarjonta on todella laajaa jo nykyäänkin! Ehtisi vaan perehtyä kaikkeen hienoon ja uuteen :)” (V55)

Neljä vastaajaa kertoi haluavansa käyttöön laajemman sanakirjatarjonnan, josta löytyisi nykyistä useamman kielen sanakirjoja sekä erikoissanastoihin keskittyviä sanakirjoja:

”[tarvitsisin] useamman kielen sanakirjoja” (V27)

”espanjan sanakirja olisi hyvä lisä sanakirjapalveluun” (V82)

”[haluaisin käyttöön] Lääketieteen sanastoon keskittyvän englannin sanakirjan.” (V10)

Kolmessa vastauksessa kaivattiin tiedonhankintakurssia tai vastaavaa lyhyttä opastushetkeä, joka tehostaisi toimittajien omia tiedonhankintataitoja. Myös uusiin lähteisiin ja tekniikoihin perehdyttämisen tarve tuli esille yhdessä vastauksessa:

”Ehkä tiedonhankintakurssi tai ihan vain tunti pari ... voisi olla hyödyllinen.” (V44)

”Kysymys 6 [ks. Liite 1] sisälsi kohtia, joista en oikeastaan tiedä mitään tai en ainakaan paljoa.” (V32)

SMF:n tietopalvelua ja Medianetin palveluita esittelevän perehdytystilaisuuden sekä toimittajien omatoimista tiedonhankintaa tehostavan kurssin tarve ovat tulleet esille jo aiemmissakin yhteyksissä, joten kysyntää tällaisille tilaisuuksille on, mutta edelleenkin on toinen asia löytävätkö toimittajat aikaa osallistua. Myös erilaisten sanakirjojen suosio on tullut esille jo aiemminkin. Nykyisistä Medianetin palveluista toimittajille tärkeimpiä ovat erilaiset sanakirjat (ks. Taulukko 4). Lisäksi faktatiedon suuri tarve (ks. Taulukko 15) näyttäisi viittaavan siihen, että juuri sanakirjojen tyyppisille palveluille on käyttöä. Myös uusista tiedonlähteistä kysyttäessä useampi kuin yksi vastaaja toivoi entistä laajempaa sanakirjatarjontaa.

Edellä mainittujen palveluiden ja lähteiden lisäksi muut ehdotukset uusiksi palveluiksi tai tiedonlähteiksi saivat kaikki vain yhden maininnan, mutta vastausten joukossa on hyvin kiinnostaviakin ideoita. Eräs vastaaja toivoi koottua asiantuntijaluetteloa yhteystietoineen sekä lähteitä joista löytyisi kattavaa taustamateriaalia ihmisistä. Vastaaja myös totesi, että helposti internetissä itse löydettävissä oleva tieto ei tuo mitään lisäarvoa. Juuri tällaisissa tilanteissa tarvitaan tietopalvelua ja sen ammattitaitoa hankkia ja koota sellaista tietoa, mitä asiakkaiden on vaikea itse saada käsiinsä.

Eräs vastaaja haluaisi käyttöönsä myös uutisseuranta yms. palveluita. Kyseiselle vastaajalle RSS-tekniikka on vieras, mutta hän epäili, että siitä voisi olla hyötyä. Lisäksi yksi vastaaja haluaisi käyttöönsä lisää tietokantoja:

”erilaiset tietokannat ovat aina tervetulleita. pääsy vaikkapa jonkun yliopiston artikkelitietokantaan tms. oli[si] aika hienoa :)” (V13)

Muutama vastaaja haluaisi käyttöön jo tavallaan olemassa olevia palveluita. Vastaajat toivoivat SMF:n omaa juttuarkistoa kokonaisuudessaan käyttöönsä, tutkimusraporttien/tutkimustuloksien ja asiantuntijoiden etsintää sekä kirjaston lainauspalvelua. Yksi vastaaja tarvitsisi ravitsemusasioita käsitteleviä lähteitä ja yhtä vastaajaa kiinnostavat kaikki uudet palvelut ja tiedonlähteet. Yksi Tekniikkalehtien ja yritys-julkaisujen toimittaja haluaisi kaupparekisterin tiedot suoraa ilman vuositilasta ja toinen toivoi lehtikiertolistan päivitystä. Eräässä vastauksessa toivottiin kuvahakuun lisää tehokkuutta:

”... kuvahauissa olisi ihan kiva, jos joskus tulisi sellaisia hakukoneita, että voisi antaa mallikuvan ja pyytää etsimään samantyyppisiä.” (V7)

Vastauksissa tuli myös esille, että tiedonhankinnan ongelmien ratkaisu voi olla aivan jossain muual-
la kuin uusissa palveluissa tai tiedonlähteissä:

”[tarvitsisin] Pari kolme lisätuntia vuorokauteen.” (V16)

”[tarvitsisin] Vielä parempia ja ajanmukaisempia hakukoneita, tekoälyä, heuristiikkaa, arvauskykyä...” (V63)

Vastauksissa mainituista yksittäisistä uusista palveluista ja tiedonlähteistä ehkä potentiaalisimpia voisivat olla koottu asiantuntijaluettelo yhteystietoineen sekä lähteet joista löytyisi sellaista taustamateriaalia ihmisistä, jota ei löydy helposti internetistä. Myös SMF:n oman juttuarkiston saattaminen kaikkien käyttöön voisi olla hyödyllistä. Lisäksi uusista tiedonhankintaa tehostavista palveluista ja tekniikoista tiedottaminen niille toimittajille, jotka eivät itsenäisesti tutustu tällaisiin palveluihin, olisi mahdollisesti hyötyä.

4.4.3 Tarjottavien palveluiden painopisteet

Tietopalvelun tulevaisuus näyttäisi olevan tasapainoilua kustannustehokaan toiminnan ja asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden välillä. Kaikille toimittajille ei voida tarjota kaikkia heidän tarvitsemiaan palveluita, joten parhaan lopputuloksen takaamiseksi pitääkin löytää ne palvelut, jotka hyödyttävät enemmistöä.

Nykyisistä palveluista ne joihin SMF:n tietopalvelun kannattaa tulevaisuudessakin panostaa, saadaan selville soveltamalla Dutkan (1995, 133-135) kuilu-analyysiä (ks. Taulukko 1). Vertaamalla toisiinsa keskimääräistä tärkeyttä ja keskimääräistä tyytyväisyyttä, saadaan selville palvelut, joita voidaan pitää organisaation vahvuuksina ja toisaalta palvelut, joihin kannattaa kiinnittää enemmän huomiota. Dutkan ohjenuoraa seuraamalla ne nykyiset palvelut, joiden keskimääräinen tärkeys ja tyytyväisyys (moodi) ovat suuremmat kuin kolme, ovat vieraiden kielten sanakirjat, suomenkielen sanakirja, Helsingin Sanomien uutisarkisto, SMF:n tietopalvelu, Kielikellon juttuarkisto ja aihelehdet (ks. Taulukot 4 & 5). Duodecimin Terveysportin kohdalla tärkeys on korkea, mutta tyytyväisyys vain keskitasoa. WebFacta tietosanakirjan sekä Ilta-Sanomien ja Taloussanomien uutisarkistojen kohdalla sekä keskimääräinen tärkeys että tyytyväisyys ovat neutraalia keskitasoa. Esimerkin uu-

tisarkiston kohdalla tyytyväisyys on keskitasoa, mutta tärkeys hieman alle keskimääräisen. Ainoastaan Aleksin kohdalla sekä keskimääräinen tärkeys, että keskimääräinen tyytyväisyys saavat arvon alle kolme. (ks. Taulukot 4 & 5.)

Suurin osa nykyisistä palveluista on siis sellaisia, jotka kannattaa ehdottomasti säilyttää tulevaisuudessaakin. Erilaisten sanakirjojen suosio sekä kieliopin ja oikeinkirjoituksen tarkistuksen tarve ovat tulleet esille jo useammassa yhteydessä, joten tällaisiin palveluihin on hyvä keskittyä myös jatkossa. Myös uutisarkistot, ennen kaikkea Helsingin Sanomien uutisarkisto, ovat tarpeellisia palveluita. Samoin SMF:n tietopalvelu. Lisäksi tarve internetin sisältöjen ammattitaitoiseen kokoamiseen ja luokitteluun ilmenee aihelinkkien suosiossa. Ainoastaan Esmerkin uutisarkiston ja Aleksin kohdalla on syytä miettiä palveluiden tarpeellisuutta tai korvattavuutta tulevaisuudessa muilla palveluilla. Toisaalta molemmat palvelut mainittiin kertaalleen, kun toimittajilta kysyttiin heille tärkeimpiä palveluita (ks. Liite 3). Aleksin vähäinen suosio toimittajien keskuudessa selittyy sillä, että palvelusta ei ole saatavilla kokotekstiartikkeleita, ainoastaan viitetiedot. Itse artikkelin hankkiminen erikseen ei sovi yhteen toimittajien tiedonhankinnassa noudattaman vähimmän vaivan lain kanssa.

Nykyisten palveluiden lisäksi SMF:n tietopalvelun kannattaa tulevaisuudessa panostaa toimittajien perehdyttämiseen ja mahdollisesti tiedonhankintataitojen opettamiseen jossain muodossa. Tutkimuksessa kuitenkin paljastui, että kovin suuritöisiin tai paljon aikaa vieviin kurseihin toimittajilla ei välttämättä ole aikaa osallistua, vaikka monet toimittajat kokevatkin tarvitsevansa tällaisia palveluita. Erilaisia automaattisia tekniikoita hyödyntävien palveluiden (esimerkiksi Google News ja RSS tai ehkä toimittajille RSS-lukijaohjelmia helppokäyttöisempänä esim. Google reader) markkinointi entistä laajemmalle toimittajakunnalle, varsinkin Naisten- ja perhelehtien toimittajille, olisi luultavasti myös hyödyllistä. Wikipedia-tietosankirjan ja erilaisten blogien suosio osoittaa, että toimittajat ovat valmiita omaksumaan uusia tiedonhankintaa tehostavia välineitä, jos ne ovat riittävän helppokäyttöisiä ja osoittavat hyötynsä todellisessa käytössä.

Vaikka internet ja muut elektroniset palvelut ovat erittäin käytettyjä toimittajien keskuudessa, niin moni toimittaja käyttää tiedonhankintaan myös erilaisia painettuja materiaaleja artikkeleista kirjoihin, joten tällaiseenkin materiaaliin pääsy pitää varmistaa tulevaisuudessa. SMF:n tietopalvelun yrityskirjasto tarjoaakin tähän mahdollisuuden. Aikakauslehtitoimittajille kaikki uusi on tärkeää, ja etenkin Naisten- ja perhelehtien toimittajille myös kaikki henkilöihin liittyvä tieto on tärkeää. Kaikki tiedonlähteet joista voi helposti saada tietoa ihmisistä ovat siis erittäin kysytyjä. Samoin hyvin tärkeiksi lähteiksi ovat osoittautuneet tutkimukset ja tilastot. Uusimman tutkimustiedon tarjoaminen

lehtien käsittelemiltä aloilta onkin hyvin tärkeää. Yliopistojen verkkopalveluiden hyödyntäminen voisikin olla ratkaisu tällaisessa tilanteessa.

5. YHTEENVETO

Tutkimuksessa selvitettiin aikakauslehtikustantamo Sanoma Magazines Finlandin toimittajien tiedonhankintakanavien käyttöä sekä toimittajien tulevia palveluiden- ja tiedontarpeita organisaation tietopalvelun kehitystyön tueksi. Tutkimuksen viitekehelyssä kartoitettiin eri vaihtoehtoja tarvittavien tietojen kokoamiseksi sekä tarkasteltiin toimittajien työprosesseja ja tiedonhankintakanavia. Tutkimuksen empiirisen osion aineistonkeräys suoritettiin lomakekyselyllä, jonka kohteena olivat Sanoma Magazines Finlandin toimittajat.

Kyselyn vastausprosentti oli 45 ja enemmistö vastaajista kuului Naisten- ja perhelehtien yksikköön. Toiseksi suurimman vastaajaryhmän muodosti Tekniikkalehtien ja yritysulkaisujen yksikkö. Lasten- ja nuortenjulkaisujen sekä Mediamyynnin yksiköiltä vastauksia palautui vähiten. Toimittajia vastaajista oli reilu kolmannes ja päätoimittajia/toimituspäälliköitä sekä toimitussihteereitä molempia hieman alle kolmannes. Kuusi prosenttia vastaajista työskenteli joissain muissa tehtävissä. Aineisto kuitenkin edusti perusjoukkoa verrattain hyvin.

SMF:n tietopalvelu ja sen Medianetin kautta levitettävät palvelut olivat toimittajille keskimäärin hyvin tärkeitä, minkä lisäksi toimittajat olivat palveluihin keskimäärin tyytyväisiä. Tärkeimmät palvelut olivat vieraidenkielten sanakirjat, suomenkielen sanakirja, Helsingin Sanomien uutisarkisto, Duodecimin Terveysportti, SMF:n tietopalvelu, Kielikellon juttuarkisto ja aihelinkit. Tyytyväisimpiä toimittajat olivat vieraidenkielten sanakirjoihin, suomenkielen sanakirjaan, Helsingin Sanomien uutisarkistoon, SMF:n tietopalveluun, Kielikellon juttuarkistoon, aihelinkkeihin ja Aleksiin.

Vaikka olemassa olevat Medianetin palvelut olivat toimittajille tärkeitä ja he olivat niihin tyytyväisiä, niin vain hieman alle puolet toimittajista oli perehtynyt palveluihin hyvin. Samaan aikaan lähes yhtä moni vastaaja oli perehtynyt palveluihin vain pintapuolisesti ja kymmenisen prosenttia erittäin huonosti. Huonoimmin perehtyneitä olivat Tekniikkalehtien ja yritysulkaisujen toimittajat, jotka myös vuonna 2005 käyttivät SMF:n tietopalvelua ja teettivät toimeksiantoja vähiten.

SMF:n tietopalvelun ja Medianetin kautta levitettävien palveluiden lisäksi toimittajat käyttivät monia muita tiedonlähteitä ja -hankintakanavia. Lähes kaikki vastaajat käyttivät tiedonhankintaan internetin hakukoneita, myös kollegat/omat henkilöverkostot, asiantuntijat/muut henkilölähteet sekä toimittajien omat/toimituksen arkistot olivat hyvin käytettyjä tiedonlähteitä ja -hankintakanavia.

Toimittajat käyttävät tiedonhankintaa melko paljon myös Wikipedia-tietosanakirjaa yms., koulutus-tilaisuuksia/konferensseja sekä internetin aihehakemistoja linkkikokoelmia. Reilu kolmannes vastaajista käytti tiedonhankintaan myös intranetiä, keskustelufoorumeita sekä Sanoma Magazines Finlandin ulkopuolisia kirjastoja/arkistoja. Lisäksi noin 20 % toimittajista hyödynsi tiedonhankinnassa blogeja, uutisseurantapalveluita (esim. Google Newsia) ja postituslistoja. Muiden tiedonhankintakanavien käyttö sen sijaan oli melko marginaalista.

Toimittajille tärkeimpiä tiedonlähteitä ja -hankintakanavia olivat erilaiset verkkolähteet, etenkin hakukoneet. Toiseksi tärkeimpiä olivat henkilölähteet: asiantuntijat, omat henkilöverkot ja kollegat. Kolmanneksi tärkeimpiä olivat SMF:n sisäiset lähteet ja kanavat: toimittajien omat/toimitusten arkistot, SMF:n tietopalvelu ja etenkin Medianetin palvelut. Neljänneksi tärkein lähde toimittajille oli painettu materiaali: kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet sekä artikkelit ja viidenneksi tärkeimpiä tiedonhankintakanavia olivat erilaiset instituutiot. Yksiköittäin tarkasteltuna lähteiden käytössä ei ollut suuria eroja, joskin Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimittajat käyttivät verkkolähteitä hieman muita toimittajia enemmän. Lähes kaikki toimittajat olivat melko hyvin perehtyneitä internetin palveluihin ja lähteisiin. Internet-tiedon luotettavuudessa toimittajat näkivät kuitenkin joitain ongelmia ja enemmistö toimittajista pitikin internetissä saatavilla olevaa tietoa vain osittain luotettavana.

Puolet vastaajista oli erittäin tottuneita omatoimiseen tiedonhankintaan ja lähes kolmanneskin hyvin tottuneita. Tottuneimpia ovat Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen toimittajakunta ja vähiten Naisten- ja perhelehtien toimittajakunta. Lähes puolet toimittajista koki tarvitsevansa tiedonhaku- ja tiedonhankintakoulutusta. Eniten tarvetta ilmeni Naisten- ja perhelehtien yksikössä ja vähiten Tekniikkalehtien ja yritysjulkaisujen yksikössä. Noin puolet vastaajista osasi nimetä jonkin spesifin tiedonhakuun tai -hankintaan liittyvän ongelman. Eniten ongelmia aiheutti internet: internet-tiedon luotettavuus, tietotulva sekä internetistä löytyvä ristiriitainen tieto ja tuoreen tiedon puutteellisuus. Internetin jälkeen suurin ongelma toimittajille oli heidän omien tietojen ja taitojen puutteellisuus. Osalle vastaajista aiheutti ongelmia omien tiedonhankintataitojen riittämättömyys ja osalle puutteellinen kielitaito. Muutamalle vastaajalle muodostui ongelmaksi aikapula, lehden oma arkistointijärjestelmä sekä sopivien haastateltavien ja asiantuntijoiden löytäminen. Osa vastaajista ei osannut nimetä mitään yksittäistä ongelmakohtaa, mutta samalla he arvioivat, että tiedonhaku ja -hankintakoulutuksesta voisi olla heille hyötyä.

Työssään toimittajat tarvitsivat eniten faktatietoa tai apua faktojen tarkistuksessa. Reilusti yli puolet toimittajista mainitsi tarvitsevansa myös artikkeleita/lehtijuttuja, henkilöiden taustatietoja, tutkimustietoa/tutkimusraportteja, yleistä ajankohtaistietoa sekä tilastoja. Hieman alle puolet vastaajista tarvitsi kuvia ja laajempia taustatietokartoituksia sekä reilu neljännes kilpailijatieta. Hieman alle 20 % kertoi tarvitsevansa myös asiakastietoa sekä laki- ja bisnestietoa. Lisäksi toimittajat tarvitsivat kieliopin/oikeinkirjoituksen tarkistusta, eri alojen asiantuntijoiden yhteystietoja sekä kirjoja/kirjallisuutta.

Yksiköittäin tarkasteltuna tiedontarpeissa oli joitain eroja. Lähinnä Lasten- ja nuortenjulkaisujen toimittajakunta erosi muista yksiköistä tarvitsemalla vähemmän artikkeleita/lehtijuttuja, tutkimustietoa/tutkimusraportteja sekä tilastoja. Tekniikkalehtien ja yritysulkaisujen toimittajat sen sijaan tarvitsivat hieman muita enemmän asiakas-, laki- ja bisnestietoa. Myös työtehtävittäin tarkasteltuna tiedontarpeissa ilmeni hieman eroja. Päätoimittajat ja toimituspäälliköt erosivat muista tarvitsemalla huomattavasti enemmän kilpailija-, asiakas-, laki- ja bisnestietoa.

Uusista palveluista kysytyimpiä olivat useamman kielen sanakirjat ja erikoissanastot. Yksittäisissä vastauksissa toivottiin myös asiantuntijaluetteloa yhteystietoineen sekä SMF:n juttuarkistoa yleiseen käyttöön. Lisäksi tarvetta ilmeni lähteille, joista löytyisi sellaista taustamateriaalia ihmisistä, jota ei ole helposti saatavilla internetistä. Uusien palveluiden ja tiedonlähteiden tarvetta ei lopulta ilmennyt kovin paljon, vaan nykyistä palvelutarjontaa pidettiin pääosin riittävän monipuolisena. Toimittajat kaipasivat ainoastaan vinkkejä olemassa olevien kanavien käytön tehostamiseksi sekä neuvoja omien tiedonhankintataitojen parantamiseksi. Osa vastaajista koki tarvitsevansa perehdytystilaisuuksia SMF:n tietopalvelun ja Medianetin palveluiden käytössä sekä tiedonhankintakursseja.

Tulevia palveluiden tarpeita arvioitaessa sovellettiin Dutkan (1995, 133–135) kuilumallia, jonka avulla saatiin selville nykyiset palvelut, jotka ovat SMF:n tietopalvelun vahvuuksia. Mallin avulla selvisi, että lähes kaikkia Medianetin palveluita sekä itse SMF:n tietopalvelua voidaan pitää vahvuuksina, jotka kannattaa säilyttää tulevaisuudessakin. Ainoastaan Aleksin ja Esmerkin uutisarkiston kohdalla kannattaa miettiä olisiko palveluita mahdollista korvata toimittajille sopivammilla palveluilla.

Olemassa olevien palveluiden lisäksi SMF:n tietopalvelun kannattaa panostaa toimittajien perehdyttämiseen ja tiedonhankintataitojen opettamiseen. Lisäksi uusista elektronisista palveluista (esimer-

kiksi Google News, RSS, Google Reader jne.) tiedottamista voi lisätä tulevaisuudessa, etenkin Naisten- ja perhelehtien toimittajille. Myös painetun materiaalin saatavuus on hyvä turvata myös tulevaisuudessa. Lisäksi toimittajille on tärkeää tarjota uutta ajankohtaistietoa ja henkilöitä käsitteleviä lähteitä sekä tutkimustietoa ja erilaisia sanakirjoja sekä kielenhuoltoon liittyviä palveluita.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

SMF:n tietopalvelu on onnistunut vastaamaan asiakkaidensa tarpeeseen tarjoamalla palveluita, jotka ovat toimittajille tärkeitä ja joihin he ovat tyytyväisiä. Ainoastaan palveluihin perehtyneisyys ei ole kaikilta osin hyvä. Nykyiset palvelut saataisiinkin vielä tehokkaampaan käyttöön, jos toimittajille onnistuttaisiin tiedottamaan olemassa olevista mahdollisuuksista entistä enemmän. Myös muissa tutkimuksissa perehdyttämisen tarve on noussut hyvin tärkeään asemaan.

SMF:n tietopalvelun ja Medianetin palveluiden lisäksi toimittajat käyttävät tiedonhankintaan monenlaisia lähteitä ja tiedonhankintakanavia. Willsonin (1981, 5-7) tiedonhankinnan polkujen voidaan nähdä kuvaavan myös Sanoma Magazines Finlandin toimittajien tiedonhankintaa. Toimittajien tiedonhankinta kohdistuu useisiin eri kanaviin, riippuen kulloisestakin tarpeesta. Toimittajat käyttävät lähes yhtäläisesti A-, B-, C- ja D-luokan polkuja. Toimittajat hankkivat tietoa erittäin paljon internetin (D-luokan polut) ja henkilöiden (A-luokan polut) kautta. Lisäksi toimittajat tekevät myös toimeksiantoja (C-luokan polut) ja hankkivat tietoa välittäjiltä, esimerkiksi kirjastoista ja tietokannoista (B-luokan polut).

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että käyttäjien elämismaailma näyttäisi vaikuttavan tiedonhankintaan. Eri yksiköissä työskentelevät toimittajat käyttivät hieman erilaisia palveluita ja heillä oli osittain erilaiset tiedontarpeet. Tältä pohjalta voidaan ajatella myös asiakassegmentointia. Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että työskentely-yksiköihin perustuva segmentointi voi toimia perusteena palveluiden ja tiedonlähteiden tarjoamiselle ja kohdistamiselle oikeaan paikkaan. Myös Hernonin ja Whitmanin (2001, 38) mukaan asiakassegmentoinnin on parasta perustua siihen, mitä palveluita henkilöt käyttävät.

Internet on erittäin suosittu tiedonhankintakanava ja toimittajat ovat pääosin hyvin tottuneita oma-toimiseen tiedonhankintaan. Kuitenkin tiedonhankinnassa ilmenee myös ongelmia ja lähes puolet toimittajista kokee tarvitsevansa koulutusta. Koulutuksen järjestäminen saattaisikin olla hyödyllistä, tosin samaan aikaan toimittajien saaminen mukaan koulutukseen voi olla hankalaa. Samalla pitää myös miettiä, mitä toimittajien ilmaisema melko suuri koulutustarve oikeastaan asiasta kertoo. Koulutustarve voi olla reaalisen tarpeen lisäksi myös toimittajille tyypillinen tuntemus omien taitojen riittämättömyydestä ja siitä, että koskaan ei kuitenkaan ole ollut aikaa syventyä uusiin palveluihin ja opetella uusia taitoja. Tietopalvelun päätettäväksi jääkin, kuinka suurella mittakaavalla toi-

mittajien ilmaisemaan koulutustarpeeseen kannattaa vastata, varsinkin kun kokemukset aiemmista tutkimuksista osoittavat, että toimittajien saaminen mukaan tällaisiin tilaisuuksiin voi olla vaikeaa.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat pääosin hyvin samansuuntaisia kuin vastaavien aikaisempien tutkimusten (ks. esim. Attfieldin & Dowellin 2003; Laaksonen 2000; Mononen 2001; Nicholas & Martin 1997; Nicholas et al. 2000). Toimittajien tiedonhankinta näyttäisi olevan hyvin kokonaisvaltaista: he tarvitsevat monenlaista tietoa, lähtien yksittäisistä faktatiedoista yleiseen ajankohtaistietoon. Toimittajien tiedonhankinta kohdistuu myös hyvin moniin eri kanaviin tärkeimpien ollessa internet, henkilöt ja Sanoma Magazines Finlandin sisäiset lähteet. Heinosen (1999, 59) arvio internetin asemasta toimittajien yhtenä tärkeimpänä tiedonhankintakanavana 2000-luvulla, on siis ehdottomasti toteutunut.

On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka internet ja verkkolähteet ovat toimittajille erittäin tärkeitä ja toimittajat ovat melko omatoimisia tiedonhankinnassa, niin myös SMF:n tietopalvelu ja Medianetin palvelut ovat tärkeitä. Toimittajat näyttäisivät edelleenkin tarvitsevan apua ja opastusta tiedonhankinnassa sekä tahoja, jotka luo, ylläpitää ja välittää heille erilaisia laadukkaita tiedonlähteitä. Myös erilaisten elektronisten lähteiden ja tiedonhankintakanavien suosiosta huolimatta, toimittajat näyttäisivät hieman yllättäenkin tarvitsevan melko paljon erilaisia painettuja materiaaleja ja käyttävän myös Sanoma Magazines Finlandin ulkopuolisia kirjastoja ja arkistoja. Toimittajat eivät olekaan vielä täysin omaksuneet kaikkia uusia sähköisiä palveluita ja tietoverkkojen tuomia uusia mahdollisuuksia. Ennako oletustenkin mukaisesti Tekniikkalehtien ja yritysulkaisujen toimittajille uudet verkkolähteet ja -palvelut ovat tutumpia kuin Naisten- ja perhelehtien toimittajille.

SMF:n tietopalvelun kehitystyötä ajatellen kyselytutkimuksen tulokset tarjoavat pohjatietoa toimittajien tiedonhankintakanavien käytöstä. Lisäksi tulosten valossa voidaan todeta tämänhetkisen suunnan olevan oikea. Vaikka tulokset eivät ole yleistettävissä Sanoma Magazines Finlandin ulkopuolella, niin ne kuitenkin vahvistavat jo aiemmissa tutkimuksissa esiin nousseita seikkoja. Jatko-tutkimuksena voisi olla hyödyllistä selvittää haastatellen toimittajien tiedontarpeita. Näin voidaan saada syvällisempää tietoa toimittajien tarpeista. Lisäksi tällaisella tutkimuksella voidaan kartoittaa niitä tilanteita ja työtehtäviä, joissa tiedontarpeet viriävät ja suuntautuvat tiettyihin tiedonlähteisiin ja -hankintakanaviin.

LÄHTEET

Aldridge, A. & Levine, K. 2001. *Surveying the social world: principles and practice in survey research*. Buckingham: Open University Press.

Attfield, S. & Dowell, J. 2003. Information seeking and use by newspaper journalists. *Journal of Documentation* 59 (2), 187–204.

Ball, R. 2000. Future trends in special library services. *Inspel* 34 (3/4), 133–140.

Bawden, D. 1990. *User-oriented evaluation of information systems and services*. Aldershot: Gower.

Bertot, J. C. & McClure, C.R. 2003. Outcomes Assessment in the Networked Environment: Research Questions, Issues, Considerations, and Moving Forward. *Library Trends* 51 (4), 590–613.

Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Teoksessa Rust, R. T. & Oliver, R. L. (toim.) *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, 76–77.

Buckland, M. K. 1987. Concepts of library goodness. Teoksessa Vaughan, A. (toim.) *International reader in the management of library, information and archive services compiled*. Paris: Unesco. <<http://www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8722e/r8722e00.htm>>. Viitattu 9.11.2005.

Crosby, J. 1999. Outsell survey reflects future for information professionals. *Information Outlook* 3 (10), 16.

Dervin, B. & Nilan, M. 1986. Information needs and uses. Teoksessa Wliams, M. E. (toim.) *Annual Review of Information Science and Technology*. Vol. 21. New York: Knowledge Industry Publications, 3–33.

Dutka, A. 1995. *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Eklund, M. 1989. *Yritystietopalvelun tunnusluvut*. Helsinki: Alkon tietopalvelu.

- Fabritius, H. 1998. Information seeking in the newsroom: Application of the cognitive framework for analysis of the work context. *Information Research* 4 (2). <<http://InformationR.net/ir/4-2/isic/fabritiu.html>>. Viitattu 24.11.2005.
- Hane, P. J. 2000. *Super searchers in the news: the online secrets of journalists and news researchers*. Medford (N.J.): CyberAge Books.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki : Edita.
- Heinonen, A. 1999. "Se niinku kuuluu osata" Internet sanomalehtitoimittajan työssä. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja 28, Sarja C. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hernon, P. 2002. Quality: new directions in the research. *Journal of Academic Librarianship* 28 (4), 224–231.
- Hernon, P. & Altman, E. 1996. *Service quality in academic libraries*. Norwood: Ablex Publishing.
- Hernon, P. & Whitman, J. R. 2001. *Delivering satisfaction and service quality: a customer-based approach for libraries*. Chicago: American Library Association.
- Ikonen, R. 1991. *Kirjaston toiminnan ja tulosten mittaaminen*. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Laaksonen, P. 2000. *Yleisradion toimittajien ja ohjelmapalvelutyöntekijöiden tiedontarpeet ja tiedonhankinta*. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Lancaster, F.W. 1993. *If you want to evaluate your library* Champaign: University of Illinois.
- Lindström, Peter. 2004. *Tiedonhankinta Suomen Pankin tutkimus- ja selvitystyössä*. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro Gradu -tutkielma.
- Mononen, K. 2001. *Tv-toimittajien tiedonhankinta internetistä ja tietokannoista*. Tampereen yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.

- Nicholas, D. & Martin, H. 1997. Assessing information needs: a case study of journalists. *Aslib Proceedings* 49 (2), 43–52.
- Nicholas, D. et. al. 2000. The impact of the internet on information seeking in the media. *Aslib Proceedings* 52 (3), 98–114.
- Niemi, M. 1999. Asiakastyytyväisyystutkimus Sonera Oy:n Tietopalvelussa. Tampereen Yliopisto. Informaatiotutkimuksen laitos. Pro Gradu-tutkielma.
- Orr, R. 1973. Measuring the goodness of library services: a general framework for considering quantitative measures. *Journal of Documentation* 29 (3), 315–332.
- Pietilä, V. 1969. Johdatusta sisällön erittelyyn. Osa 1: Sisällön erittelystä yleensä, tutkimuksen suunnittelusta, tutkimusaineiston valinnasta, validiteetista ja reliabiliteetista sekä luokituksesta käytännössä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Rentola, I. 1983. Normaalijournalismin säännöt: yhdysvaltalaisen journalismin oppikirjallisuuden esittämän ideaalityypin tarkastelua. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja 47, Sarja A. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Sanoma Magzinesin WWW-sivusto. <<http://www.sanomamagazines.fi/yritystiedot/>>. Viitattu 29.5.2006.
- Saracevic, T., & Kantor, P. 1997. Studying the value of library and information services. I. Establishing a theoretical framework. *Journal of the American Society for Information Science*, 48 (6), 527–542.
- Savolainen, R. 2000. Tiedontarpeet ja tiedonhankinta. Teoksessa Mäkinen, I. (toim.) *Tiedon tie: Johdatus informaatiotutkimukseen*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu, 73–109.
- Savolainen, R. 1999. Tiedon valtateillä vai informaatioviidakossa? Ammatillisen tiedonhankinta internetistä. Teoksessa Haasio, A. & Piukula, J. (toim.) *Kirjastot verkossa*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu, 9–39.

Savolainen, R. 1991. Yleisten kirjastojen tuloksellisuuden arviointi ja mittaaminen: Käytäntöjä ja ongelmia. Tampereen yliopiston kirjastotieteen ja informatiikan laitoksen tutkimuksia 34. Tampere: Tampereen yliopisto.

Scammell, A. 1997. The role of the special librarian in the electronic era. Teoksessa Scammell, A. (toim.) Handbook of Special Librarianship and Information Work. London: Aslib, 3–22.

Taylor, R. S. 1986. Value-added processes in information systems. Norwood (N.J.): Ablex.

Tietopalvelun tehtävät. 2005. Sanoma Magazines Finlandin tietopalvelu (Julkaisematon muistio).

Vaughan, L. 2001. Statistical methods for the information professional: A practical, painless approach to understanding, using, and interpreting statistics. Medford: Information Today.

Wikipedia: Vapaa tietosanakirja. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Etusivu>>. Viitattu 30.5.2006.

Wilson, T. D. 1981. On user studies and information needs. Journal of Documentation 37 (1), 3–15.

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

TOIMITTAJIEN TIEDONHANKINTAKANAVAT

Valitse sopiva vaihtoehto tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan.

I TAUSTATIEDOT

1. Missä yksikössä työskentelet?

- 1) Lasten ja nuorten julkaisut
- 2) Naisten- ja perhelehdet
- 3) Tekniikkalehdet ja yritysulkaisut
- 4) Mediamyynti

2. Millaisissa työtehtävissä toimit?

- 1) Päätoimittaja/Toimituspäällikkö
- 2) Toimitussihteeri
- 3) Toimittaja
- 4) Muu

3. Millaista tietoa tarvitset tällä hetkellä työssäsi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1) Artikkeleita/lehtijuttuja
- 2) Taustatietoja henkilöistä
- 3) Faktoiden tarkistusta
- 4) Laajempia taustatietokartoituksia
- 5) Yleistä ajankohtaistietoa
- 6) Laki/bisnes tietoa
- 7) Kilpailija tietoa
- 8) Asiakas tietoa
- 9) Kuvia
- 10) Tilastoja
- 11) Tutkimustietoa/Tutkimusraportteja
- 12) Muuta

Mitä? _____

II NYKYISET PALVELUT

4. Arvioi asteikolla 1- 5 kuinka tärkeänä oman työsi kannalta pidät seuraavia Medianetin tarjoamia hakupalveluita. Ilmoita myös kuinka tyytyväinen olet palveluihin. Jos et tunne palvelua tai et ole käyttänyt sitä, valitse vaihtoehto ”En osaa sanoa”.

Palveluiden tärkeys:

- 5 = Erittäin tärkeä
4 = Hyvin tärkeä
3 = Melko tärkeä
2 = Ei juurikaan tärkeä
1 = Ei lainkaan tärkeä

Tyytyväisyys palveluihin:

- 5 = Erittäin tyytyväinen
4 = Hyvin tyytyväinen
3 = Melko tyytyväinen
2 = Melko tyytymätön
1 = Erittäin tyytymätön

	Palveluiden tärkeys					Tyytyväisyys					En osaa sanoa	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Medianetin hakupalvelut:												
4.1 Vieraiden kielten sanakirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Kielitoimiston suomenkielen sanakirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 WebFacta-tietosanakirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 Kielikellon juttuarkisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.5 Helsingin Sanomien uutisarkisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 Taloussanomien uutisarkisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7 Ilta-Sanomien uutisarkisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.8 Esmerkin uutisarkisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.9 Duodecimin Terveysportti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.10 Alekski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.11 Aihelinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMF:n tietopalvelu:											
4.12 tietohaut, yrityskirjasto, lehtikierto, aiheseuranta:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka hyvin olet perehtynyt Medianetin hakupalveluihin?

- 1) Erittäin hyvin
- 2) Hyvin
- 3) Melko hyvin
- 4) Vain pintapuolisesti
- 5) Erittäin huonosti

III MUUT TIEDONHANKINTAKANAVAT

6. Kun hankit työssäsi tarvitsemaasi tietoa, mitä muita tiedonhankintakanavia mahdollisesti käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- 1) Ulkopuoliset kirjastot/arkistot
- 2) Omat/Toimituksen arkistot
- 3) Kollegat/Omat henkilöverkostot
- 4) Muut henkilölähteet/Asiantuntijat
- 5) Koulutustilaisuudet/Konferenssit yms.
- 6) Internetin hakukoneet
- 7) Internetin aihehakemistot/linkkikokoelmat
- 8) Medianet
- 9) RSS-tekniikka
- 10) Uutisseuranta palvelut (esim. Google News)
- 11) Agenttipalvelut/ Muut seurantapalvelut
- 12) Wikipedia-tietosanakirja yms
- 13) Blogit
- 14) Keskustelufoorumit
- 15) Postituslistat
- 16) Sosiaaliset kirjanmerkit

7. Mitkä tiedonlähteet tai tiedonhankintakanavat ovat sinulle tärkeimpiä?

8. Kuinka hyvin olet perehtynyt internetin erilaisiin palveluihin ja tiedonlähteisiin?

- 1) Erittäin hyvin
- 2) Hyvin
- 3) Melko hyvin
- 4) Vain pintapuolisesti
- 5) Erittäin huonosti

9. Kuinka luotettavana pidät internetin tarjoamaa tietoa?

- 1) Erittäin luotettavana
- 2) Hyvin luotettavana
- 3) Jokseenkin luotettavana
- 4) Melko epäluotettavana
- 5) Erittäin epäluotettavana

10. Kuinka tottunut olet hakemaan tietoa omatoimisesti esim. internetistä?

- 1) Erittäin tottunut
- 2) Hyvin tottunut
- 3) Jokseenkin tottunut
- 4) Melko tottumaton
- 5) Erittäin tottumaton

11. Koetko tarvitsevasi koulutusta tiedonhaku ja -hankinta asioissa?

- 1) Kyllä
- 2) En

12. Minkälaisissa tiedonhauissa tai tiedonhankintatilanteissa olet kokenut ongelmia?

13. Mitä uusia palveluita tai tiedonlähteitä tarvitsisit/haluaisit käyttöösi lähiaikoina?

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Liite 2: Kyselylomakkeen saatesanat

Arvoisa tietoammattilainen,

Pyydämme Sinua osallistumaan lyhyeen kyselyymme, jossa selvitetään toimittajien tiedonhankintakanavia. Oheisesta linkistä löydät kysymyslomakkeen, joka on osa Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen laitoksen opiskelijan Karoliina Koivulan opinnäytettä.

Olemme myös sopineet Karoliinan kanssa, että hänen gradunsa tulee tietopalvelun käyttöön tulevaisuuden tarpeita ajatellen ja siksi olisi tärkeää saada mahdollisimman runsaasti vastauksia. Olisimme iloisia, jos voisit käyttää työajastasi noin 10 minuuttia tähän tutkimukseen.

<http://intranet/kysely/tiedonhankinta.tt>

Lomakkeen täyttöön liittyvissä tai teknisissä asioissa Sinua opastaa Tuulikki Jalkanen.

Heli Burtsov

Tuulikki Jalkanen

Hallintopalvelupäällikkö

Tietopalvelupäällikkö

Liite 3: Taulukko 17

TAULUKKO 17. Toimittajille tärkeimmät tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat

Tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat	Mainintoja (n=72)	% Vastaaajista (n=72)
Verkkolähteet (Internet)	63	88
Hakukoneet	36	50
Google	20	28
Verkkolehdet / Oman alan lehtien internetsivut	5	7
Keskustelufoorumit	3	4
Uutisseurantapalvelut / Uutissivustot	2	3
Blogit	1	1
Google kuvahaku	1	1
Kuvatoimistojen internetsivut	1	1
Postituslistat	1	1
Tutkimuslaitosten / Yliopistojen / Virastojen internetsivut	1	1
Ulkomaiset medioiden nettisaitit	1	1
Wikipedia	1	1
Henkilölähteet	37	51
Asiantuntijat	16	22
Omat henkilöverkostot	11	15
Kollegat	7	10
SMF:n sisäiset kanavat / lähteet	27	38
Omat / Toimituksen arkistot	4	6
Tietopalvelu	4	6
Lehtikierto	1	1
Medianetin palvelut	18	25
Uutisarkistot (HS, Ilta-Sanomat, Taloussanomat)	4	6
Terveysportti	3	4
Vieraidenkielten sanakirjat	3	4
Kielitoimiston suomenkielen sanakirja	2	3

Aleksi	1	1
BI-portaali	1	1
Esmerk	1	1
SWintra	1	1
Painetut lähteet	15	21
Kirjat / Kirjallisuus	7	10
Sanoma- ja aikakauslehdet	4	6
Artikkelit	3	4
Instituutiot	7	10
Kirjastot / Arkistot	6	8
Kustantajat / Yliopistot / Muut asiantuntija instituutiot	1	1
Tietosanakirjat / Sanakirjat (painetut ja sähköiset)	5	7
Tiedotustilaisuudet / Tiedotteet	4	6
Konferenssit / Messut / Seminaarit	3	4
Yksittäisiä mainintoja keränneet	9	13
Inducks-tietokanta	1	1
Kielitoimiston neuvontapuhelin	1	1
Lastenlehdet	1	1
Nykysuomen sanakirja	1	1
Puhelin	1	1
STT-tapahtumakalenteri	1	1
Sähköposti	1	1
Tilastot	1	1
Tutkimukset	1	1

Liite 4: Taulukko 18

TAULUKKO 18. Toimittajien käyttämät SMF:n tietopalvelun ja Medianetin ulkopuoliset tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat yksiköittäin (% vastaajista)

Palvelut / Lähteet	Naisten- ja perhelehdet (n=52)	Tekniikka-lehdet ja yritys-julkaisut (n=23)	Lasten- ja nuorten-julkaisut (n=7)	Media-Myynti (n=2)
Internetin hakukoneet	98	100	100	100
Kollegat / Omat henkilöverkostot	81	87	86	50
Muut henkilölähteet / Asiantuntijat	89	70	86	50
Omat / Toimituksen arkistot	73	78	86	50
Wikipedia-tietosanakirja yms.	58	61	71	50
Koulutustilaisuudet / Konferenssit	54	52	29	50
Internetin aihehakemistot / linkkikokoelmat	40	57	43	50
Intranet	35	39	29	50
Keskustelufoorumit	29	52	29	50
Ulkopuoliset kirjastot / arkistot	39	22	29	50
Blogit	21	30	0	0
Utisseurantapalvelut (esim. Google News)	12	39	0	50
Postituslistat	15	22	0	50
Agenttipalvelut / Muut seurantapalvelut	0	13	0	50
RSS-tekniikka	2	9	0	0
Sosiaaliset kirjanmerkit	0	4	0	0

Liite 5: Taulukko 19

TAULUKKO 19. Toimittajien käyttämät SMF:n tietopalvelun ja Medianetin ulkopuoliset tiedonlähteet ja tiedonhankintakanavat työtehtävittäin (% vastaajista)

Palvelut / Lähteet	Päätoimittaja/ Toimituspäällikkö (n=25)	Toimitussihteeri (n=25)	Toimittaja (n=31)	Muu (n=5)
Internetin hakukoneet	100	100	100	80
Kollegat / Omat henkilöverkot	88	76	84	60
Muut henkilölähteet / Asiantuntijat	80	88	84	20
Omat / Toimituksen arkistot	80	72	74	60
Wikipedia-tietosanakirja yms.	56	60	65	40
Koulutustilaisuudet / Konferenssit	60	32	58	60
Internetin aihehakemistot / linkkikokoelmat	56	44	39	20
Intranet	44	28	32	60
Keskustelufoorumit	36	16	52	20
Ulkopuoliset kirjastot / arkistot	20	24	52	40
Blogit	20	20	26	0
Uutisseurantapalvelut (esim. Google News)	20	16	19	40
Postituslistat	16	12	16	60
Agenttipalvelut / Muut seurantapalvelut	4	4	3	20
RSS-tekniikka	4	4	3	0
Sosiaaliset kirjanmerkit	4	0	0	0