

ASIAKASLEHTI ORGANISAATION PROFILOIJANA

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2002

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Hanna Reinikainen

Tiedekunta Humanistinen	Laitos Viestintätieteiden
Tekijä Reinikainen, Hanna Maria	
Työn nimi Asiakaslehti organisaation profiloijana	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Joulukuu 2002	Sivumäärä 81 + liitteet
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Customer magazines provide organizations a forum to present their products and services in a way that serves its purposes. Customer magazines are also often used to enhance the organization's image and reputation among its stakeholders.</p> <p>The aim of this study is to learn how well customer magazines succeed in making the publishing organization known to the public in the intended way and what the readers of customer magazines think about the magazines in general. The subject of the study is the Jyväskylä Polytechnic and it's three customer magazines.</p> <p>The data for the study was gathered using a questionnaire mailed to all the readers of the three magazines. In order to gain a broader perspective on the subject, nine of the readers were also interviewed. The response rate of the questionnaire was rather low, as about only 20% of the 1220 readers answered the questionnaire. However, the results of the interviews and the questionnaire supported well one another.</p> <p>Overall, the readers' attitudes toward the magazines were fairly positive and the magazines received good grades. The readers' images of the Jyväskylä Polytechnic were also positive and the customer magazines appeared to play a rather big part in the formation of these images. A professionally produced high-quality magazine seems to be a governing factor in the formation of the organization's public image.</p> <p>It seems, however, that the magazines are not very important to the readers and that the magazines do not serve as the readers' only source of information about the organization in question. It would also appear that it is hard to get the customers to read the magazine unless they are involved in the organization's activities in some way.</p>	
Asiasanat asiakaslehdet, sidosryhmäsuhteet, identiteetti, imago, maine, profiili customer magazines, stakeholders, identity, image, reputation	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
1.1 Tutkimuskysymykset.....	5
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	6
2 ORGANISAATION IDENTITEETTI, PROFIILI JA IMAGO.....	7
2.1 Organisaation identiteetti eli olemus.....	8
2.2 Organisaation profiili eli tavoitekuva.....	9
2.3 Organisaation imago.....	12
2.4 Organisaation maine.....	14
3 ORGANISAATION SIDOSRYHMISTÄ.....	16
3.1 Sidosryhmien määrittelyä.....	16
3.2 Sidosryhmien analysointi.....	18
3.3 Viestintä sidosryhmien kanssa.....	20
4 ASIAKASLEHTI ORGANISAATION VIESTINNÄSSÄ.....	22
4.1 Lehtien luokittelu.....	23
4.2 Asiakaslehden tehtävät.....	25
4.3 Asiakaslehden kehittäminen.....	26
5 KOHDEORGANISAATIO JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU.....	28
5.1 Jyväskylän ammattikorkeakoulun historiaa.....	28
5.2 Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehdet.....	29
5.3 Ammattikorkeakoulun asiakkaat.....	30
6 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	33
6.1 Lomakekyselyn toteuttaminen.....	34
6.2 Haastatteluiden toteuttaminen.....	37
6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	40

7 LOMAKEKYSELYN TULOKSET.....	42
7.1 Taustatiedot.....	42
7.2 Lukutavoista.....	43
7.2.1 Lukemisen perusteellisuus.....	43
7.2.2 Tyytyväisyys ilmestymistiheyteen.....	44
7.2.3 Säilyttääkö lehden ja palaako sen pariin myöhemmin.....	44
7.3 Lukijoita kiinnostavat teema-alueet.....	45
7.4 Lukijoiden mielipiteitä lehdistä.....	49
7.5 Lehden organisaatiosta herättämät mielikuvat.....	54
7.6 Spontaanisti lukijoille heränneet mielikuvat.....	57
7.7 Palautetta tekijöille.....	61
8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET.....	63
8.1 Lehtien lukutavat.....	63
8.2 Lehtien ilmestymistiheys.....	64
8.3 Lehtien säilyttäminen.....	65
8.4 Lukijoita kiinnostavat teema-alueet.....	65
8.5 Lukijoiden mielipiteitä lehdistä.....	67
8.6 Mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.....	69
8.7 Kaksi lehteä yhdestä oppilaitoksesta.....	70
9 LOPUKSI.....	72
9.1 Kuinka asiakaslehdet toimivat organisaation profiloijina.....	72
9.2 Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehdet profiloijina.....	73
9.3 Lukijoiden mielipiteitä lehdistä.....	74
9.4 Lukijoiden odotukset lehtien suhteen.....	76
9.5 Tutkimuksen arviointia ja lisätutkimusideoita.....	77
LÄHTEET.....	79
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Organisaation maine ja imago saavat tänä päivänä enemmän huomiota kuin koskaan aiemmin. Organisaatioiden asiakkaat, osakkeenomistajat, työntekijät, kilpailijat ja muut sidosryhmät ovat erittäin kiinnostuneita siitä, kuinka organisaatiot käyttäytyvät ja kiinnostus kohdistuu ennen kaikkea niihin mielikuviin, joita organisaation toiminta ja tulokset heissä herättävät (Pruzan 2001).

Nykypäivän organisaatiot - työyhteisöt, järjestöt jne. - eivät siis voi olla välittämättä siitä, mitä niistä ajatellaan ja millaisia mielikuvia niiden toiminta eri tahoissa herättää. Toimiakseen tehokkaasti organisaatiot pyrkivät takaamaan toiminnalleen suotuisan ympäristön ja sidosryhmiensä tuen (Fombrun 1996, 81, Pruzan 2001).

Monet organisaatiot pyrkivätkin aktiivisesti vaikuttamaan siihen, että sidosryhmien mieliin iskostuisi mahdollisimman positiivisia mielikuvia. Tällaisesta työstä puhutaan yleisesti imagon rakennuksena (esim. Juholin 2001, 149). Toisaalta puhutaan profiloinnista (esim. Åberg 1989, 71) eli siitä, että organisaatiot pyrkivät rakentamaan viestinnän ja muiden toimenpiteiden avulla tietynlaista tavoitekuvaa, jonka ne haluaisivat sidosryhmiensä silmissä toteutuvan.

Organisaatioilla on käytettävissään useita eri välineitä, joiden avulla tätä tavoitekuvaa pyritään luomaan. Osa välitetyistä viesteistä on tietoisesti valittuja ja kohdennettuja, osa viesteistä välittyy tiedostamatta (Juholin 2000, 149). On siis huomattava, että organisaatio ei pysty täydellisesti hallitsemaan niitä mielikuvia, joita sidosryhmien mielissä herää, mutta se voi toki pyrkiä muokkaamaan mielikuvia haluamaansa suuntaan.

Tietoisesti organisaatio pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiinsä esimerkiksi henkilökohtaisesti, tiedotteiden ja esitteiden avulla, mainonnan kautta, mediajulkisuutta hakemalla tai sponsoroimalla urheilutapahtumaa. Tapoja on monia ja se, mikä niistä katsotaan käyttökelpoisimmaksi riippuu aina sidosryhmästä sekä niistä tavoitteista, joita organisaatio haluaa saavuttaa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan asiakaslehteä mielikuvien luojana. Asiakaslehdillä tarkoitetaan yleisö- tai kohderyhmälehteä, jonka päätarkoituksena on edistää julkaisijansa (yhteisön, yrityksen tai järjestön) toimintaa (Nuutinen 1991, 404). Asiakaslehdet on siis suunnattu organisaation palveluja tai tuotteita käyttäville tai organisaation toiminnasta muuten kiinnostuneille henkilöille.

Asiakaslehden avulla organisaatio voi tuoda omaa toimintaansa esille omien tavoitteidensa mukaisesti. Asiakaslehti on erinomainen profiloinnin väline (Ainoa 2001, 21) ja profiloivat jutut myös lisääntyvät asiakaslehdissä yhä enemmän (Frick 1997, 84). Asiakaslehti on mielenkiintoinen tutkimuskohde, kun tarkastellaan organisaation profilointia ja sen onnistumista.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten hyvin asiakaslehdet tehtävässään onnistuvat. Eli kuinka hyvin organisaation tavoitteiden mukaiset viestit välittyvät asiakaslehden avulla tärkeimmille sidosryhmille, ja ovatko sidosryhmille organisaatiosta heräävät mielikuvat organisaation tavoitteiden mukaisia. Lisäksi ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia toiveita ja odotuksia asiakaslehtien lukijat yleensä lehtiin kohdistavat ja millaisista aiheista he haluaisivat asiakaslehdistä lukea.

Tämän pohjalta tutkimuksen ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi muokkautui:

1) *Miten asiakaslehti toimii organisaation profiloijana?*

Tähän kysymykseen etsitään vastausta paitsi empirian myös teorian avulla.

Tutkimuksen kohdeorganisaationa on Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja sen kolme asiakaslehteä. Tämän pohjalta seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat seuraavat:

- 2 a) *Miten asiakaslehdet profiloivat Jyväskylän ammattikorkeakoulua?*
- b) *Kuinka lukijat arvioivat lehtien ulkonäköä ja sisältöä?*
- c) *Vastaavatko Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehdet lukijoidensa tiedon tarpeisiin?*
- d) *Vastaavatko lukijoiden mielikuvat ammattikorkeakoulun tavoitteita?*

Näihin kysymyksiin etsitään siis vastausta empirian avulla. Tutkimusmenetelmistä tarkemmin luvussa kuusi.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoriaosassa perehdytään ensiksi käsitteisiin organisaation identiteetti, imago, profiili ja maine. Käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan ja niiden yhteyksiä pyritäänkin selvittämään luvussa kaksi. Käsitteet ovat myös olennaisia, kun tarkastellaan asiakaslehtiä, koska asiakaslehtien tärkeimmäksi tehtäväksi määritellään usein juuri imagon rakentaminen tai profilointi.

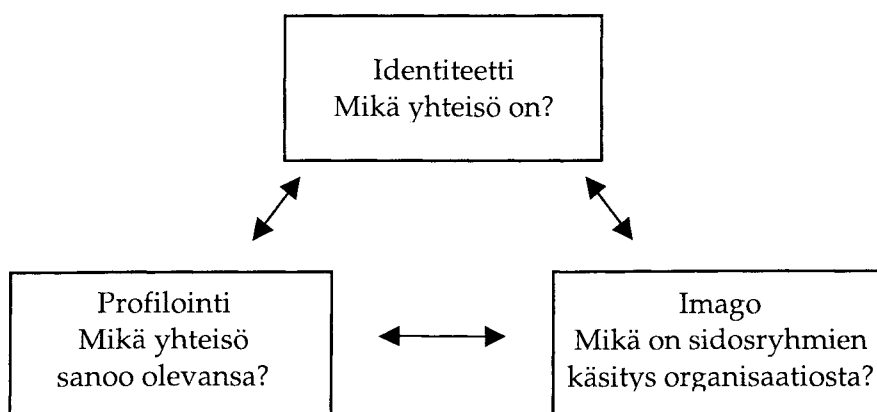
Luvussa kolme tarkastellaan organisaation sidosryhmiä eli niitä tahoja, joille asiakaslehtiä tehdään. Sidosryhmien tunteminen ja niiden toiveiden ja tarpeiden tunnistaminen on tärkeää jos halutaan, että asiakaslehtiä todella luetaan.

Luvussa neljä perehdytään tarkemmin asiakaslehtiin, niiden tehtäviin ja kehittämiseen ja luvussa viisi esitellään kohdeorganisaatio Jyväskylän ammattikorkeakoulu sekä tutkimuskohteena olevat kolme asiakaslehteä. Luvussa kuusi kerrotaan valituista tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksen toteuttamisesta ja arvioidaan sen onnistumista.

Luvuissa seitsemän ja kahdeksan esitellään tutkimuksen tulokset ja luvussa yhdeksän vedetään yhteen tutkimuksen antia.

2 ORGANISAATION IDENTITEETTI, PROFIILI JA IMAGO

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen kannalta seuraavat keskeiset käsitteet: organisaation identiteetti, profiili ja imago. Nämä kolme kietoutuvat tiiviisti toisiinsa, ja niiden välistä yhteyttä on esitetty esimerkiksi seuraavasti (vrt. Davies & Miles 1998 ja Peltola 1998, 18):



KUVIO 1, Imagon, identiteetin ja profiloinnin käsitteiden välinen ero

Huomattavaa on, että englanninkielisessä kirjallisuudessa puhutaan organisaation identiteetistä käsitteellä "personality" ja puolestaan englannin kielen termi "identity" on määritelmältään lähempänä suomenkielisessä yhteisöviestinnän kirjallisuudessa käytettävää termiä profiili (ks. esim. Davies ja Miles 1998, Bernstein 1984).

Myöhemmin tässä luvussa tuodaan esille myös neljäs organisaation tunnettuuteen liittyvä käsite, maine. Tässä työssä keskitytään kuitenkin ennen kaikkea organisaation imagoon ja profilointiin ja puhutaan mielikuvista ja imagosta, kun tarkoitetaan organisaation sidosryhmillä olevia käsityksiä organisaation toiminnasta ja tulevaisuudesta.

2.1 Organisaation identiteetti eli olemus

Organisaation identiteetti eli olemus liittyy organisaation toiminnan nykyisyyteen, siihen, mitä työyhteisö on, ja mitä ja miten se tekee ja toimii. Identiteetti tai olemus on hyvin konkreettinen käsite ja sitä voidaan kuvailla esimerkiksi kertomalla millä toimialalla organisaatio toimii, mitä tuotteita tai palveluja se tarjoaa, mitkä ovat organisaation ylivoimaisen osaamisen alueet, mikä on organisaation tapa toimia, millaiset organisaation toimitilat ovat, mitä viestinnän keinoja organisaatio käyttää ja millaisia ovat organisaation logot ja tunnukset. (Åberg 2000, 123.)

Organisaation identiteetti on syntynyt aikojen ja tapahtumien myötä ja tuloksena (Ikävalko 1996, 181) ja jokaisella organisaatiolla on aina identiteetti, riippumatta siitä, onko organisaatio erityisesti päättänyt kiinnittää siihen huomiota vai ei (Bernstein 1984, 161). Vahva organisaatioidentiteetti kasvattaa työntekijöiden motivaatiota ja herättää luottamusta organisaation tärkeimpien kohderyhmien silmissä (Kitchen 1997, 113).

Lehtosen (1998, 136) mukaan yhteisön identiteetti muodostuu kolmesta ulottuvuudesta: Organisaation keskeiset, sitä luonnehtivat tekijät, organisaation omaleimaisuus ja ainutlaatuisuus suhteessa muihin organisaatioihin sekä kolmanneksi sen ajallinen jatkuvuus tai pysyvyys. Melewar & Jenkins (2002) ovat puolestaan löytäneet organisaation identiteetille neljä alakäsitettä, joista identiteetti koostuu. Nämä neljä "alarakennetta" ovat viestintä ja visuaalinen identiteetti, organisaatiokäyttäytyminen, organisaatiokulttuuri sekä organisaation asema omalla toimialallaan.

Ikävalkon mukaan identiteettiä lähellä oleva käsite on yrityksen toiminta-ajatus tai liikeidea, joka on organisaation liikkeellepaneva voima. Identiteettipohdintaan liittyy siten aina myös kysymys siitä, mihin organisaatio on menossa ja mitä se odottaa tulevaisuudelta. Organisaation on oltava tietoinen identiteetistään, jotta se voi rakentaa tulevaisuuttaan kestäväälle pohjalle. Ilman tietoisuutta omasta olemuksesta tulevaisuuden päämäärät jäävät abstrakteiksi ja yleisiksi. (Ikävalko 1996, 183.)

Hatch ja Schultz (1997) näkevät identiteetin määrittelyssä kaksi eri puolta.

Organisaation identiteetti on heidän mielestään se, mitä organisaation jäsenet kokevat omasta yhteisöstään. Identiteetti on tällöin "jaettu ymmärrys" organisaation olemuksesta. Toisaalta identiteetti heidän mukaansa käsitteellistyy johdon funktioksi, jolloin keskipisteessä on lähinnä visuaalinen puoli (esimerkiksi logot). Tällainen identiteettiajattelu on Hatchin ja Scultzin mukaan lähinnä markkinointipainotteista.

Lehtonen tuo esille organisaation identiteettiä mahdollisesti heikentäviä tekijöitä, joista yksi on se, että organisaation henkilöstöllä voi olla kilpailevia identiteettejä, esimerkiksi alueellinen identiteetti (Lehtonen 1997, 27). Suurilla organisaatiolla, joilla on useita erillään toimivia yksiköitä, voi siis olla erilaisia identiteettejä. Eri yksiköillä voi olla erilaisia tapoja toimia ja arvot voivat olla erilaisia. Tässä kohdin herää kysymys, pitäisikö yksiköt "pakottaa" yhden identiteetin alle, vai onko tällainen "monipersoonallisuus" mahdollista?

Balmer ja Dinnie (1999) ovat tutkineet organisaatioiden identiteettiä ja viestintää erityisesti fuusioiden aikana ja he toteavat, että fuusion tapainen organisaatiomuutos vaatii kaikilta osapuolilta erityistä huomiota. Balmer ja Dinnien mukaan yksi syy siihen, miksi fuusiot silloin tällöin epäonnistuvat, on se, että johto ei kiinnitä riittävästi huomiota identiteettiin liittyviin asioihin; jos hyvin erilaisilla arvoilla ja toimintatavoilla varustetut organisaatiot pakotetaan yhteen, koituu usein ongelmia. On pyrittävä siihen, että erilaiset identiteetit eivät kolahtele liian voimakkaasti yhteen.

Vos (1992, 56) korostaa vielä eron tekemistä sen välillä, mikä on organisaation todellinen identiteetti ja olemus, ja mikä on johdon toivoma olemus. Tämän pohdiskelun kautta päästään käsiksi seuraavaan käsitteeseen, organisaation tavoitekuvaan eli profiiliin.

2.2 Organisaation profiili eli tavoitekuva

Profiililla tarkoitetaan yhteisöviestinnässä tavoitekuvaa. Profiili on siis se kuva jollaisena organisaatio haluaa sidosryhmiensä silmissä näyttäytyä. Profilointi

puolestaan tarkoittaa sitä strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään. (Ikävalko 1996, 184.)

Åberg korostaa, että profilointi on pitkäjänteistä työtä ja että siinä on kyse työyhteisön haluamien mielikuvakytkentöjen pitkäjänteisestä rakentamisesta kohderyhmien tajuntaan. Kyse ei siis tällöin ole vain yhteisökuvamainonnasta vaan työyhteisön viestinnän kivijalan määrittämisestä. (Åberg 1989, 71.)

Tärkeä osa profilointia on myös se, miltä organisaatio näyttää ulospäin; erilaisten visuaalisten viestien avulla organisaatiot on helpompi erottaa toisistaan. Esimerkiksi logojen ja liikemerkkien avulla organisaatio voi varmistaa, että kaikki, mitä organisaatio edustaa, valmistaa, myy jne. yhdistetään juuri kyseiseen organisaatioon. Visuaaliset viestit auttavat positioimaan organisaatiota ja ne toimivat kahdella tasolla; ne identifioivat ja differoivat eli auttavat organisaatiota erottumaan muista ja yhdistämään organisaation tuotteet ja toiminnan juuri kyseiseen organisaatioon. (Bernstein 1984, 156.)

Tavoitekuva rakentuu aina organisaation identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Muussa tapauksessa tavoitekuva on vain kupla, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. (Ikävalko 1996, 184.) Aidosta identiteetistä kumpuava tavoitekuva on puolestaan vahva ja se myös toteutuu sidosryhmien silmissä todennäköisemmin.

Profiilin tai tavoitekuvan yhteydessä voidaan puhua myös yhteisökuvasta. Yhteisökuvan määritelmä on oikeastaan sama kuin profiilin, sillä yhteisökuvalla tarkoitetaan kuvaa organisaatiosta organisaation jäsenten näkökulmasta tarkasteltuna. Yhteisökuva on siis se kuva, jota organisaatio pyrkii aktiivisesti rakentamaan (ks. esim. Siukosaari 1999, 46).

Åberg on seurannut suomalaisen profilointikeskustelun kehittymistä ja erottanut siitä neljä eri aaltoa: monoliittinen, markkinointivetoinen, viestintävetoinen ja strategiavetoinen suuntaus (Åberg 2000, 111).

Monoliittinen suuntaus oli Åbergin mukaan valloillaan 1970-luvulla ja tyypillistä sille oli se, että siinä korostettiin yhtä yhtenäistä yhteisökuvaa, jota viestittiin eri tahoille. Markkinavetoinen suuntaus puolestaan ajoittui 1980-luvun alkuun ja se tarkoitti yhteisöviestinnän valjastamista markkinointiviestinnän käyttöön. Yhteisökuvan tehtäväksi tuli tällöin myötävaikuttaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä (mts. 111).

Viestintävetoinen suuntaus otti tuulta alleen 1980-luvun lopulla ja tähän aaltoon sijoittuu muun muassa Åbergin itsensä kehittämä tulosviestinnän malli. Tällöin alettiin etsiä työyhteisön identiteettiä kuvaavia perusviestejä, joita eri tavoin painottaen räätälöitiin eri kohderyhmille. Åbergin mukaan tämä suuntaus muutti ratkaisevasti profiloinnin käsitettä, sillä enää ei viestittykään yhtä yhtenäistä yhteisökuvaa, vaan jokaiselle kohderyhmälle hieman erilaista profiilia. (mts. 111-112).

1990-luvulla profiloinnin sisältö siirtyi Åbergin mukaan yritysstrategian tukemisen suuntaan. Sen sijaan, että profiloinnin aineksia etsittäisiin vain nykyisestä identiteetistä, luodaan organisaatioissa katse myös menneisyyteen ja tulevaisuuteen. Tämä on Åbergin mukaan luontevaa juuri siksi, että profilointi on pitkäjänteistä työtä. (mts. 112-113.)

Tavoitekuva on vahva viesti kaikille sidosryhmille, olivatpa nämä sitten yhteistyökumppaneita, tuotteen tai palvelun tarjoajia tai sijoittajia. Hyvä profiili nousee esiin erityisesti silloin, kun joku yritys etsii esimerkiksi yhteistyökumppania. Todennäköisesti yritys kääntyy ensimmäisenä niiden yritysten puoleen, jotka ovat profiloituneet yrityksen vaatimien ominaisuuksien mukaisesti. (Ikävalko 1996, 185.)

Karvonen (1999, 44) korostaa sitä, että profiili on ennen kaikkea tavoitekuva ja että tulee erottaa toisistaan se kuva, jonka lähettäjätaho haluaisi vallitsevan kohderyhmän mielessä siitä kuvasta, joka ihmisillä todella on mielessään. Tästä erottelusta päästäänkin kolmanteen käsitteeseen eli organisaation imagoon.

2.3 Organisaation imago

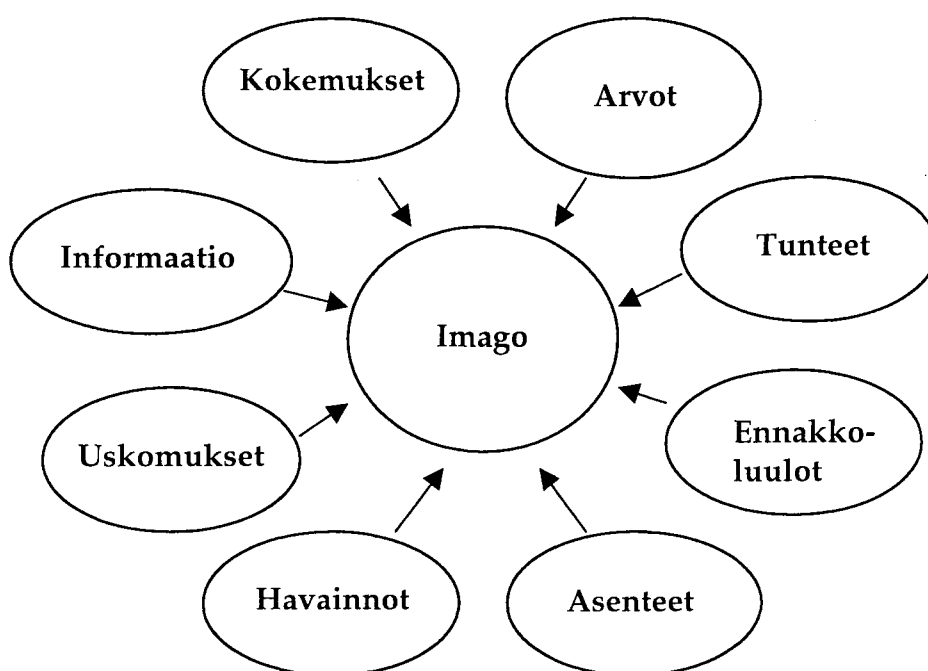
Karvonen on ottanut imagon määrittelyssä lähtökohdaksi Nykysuomen sanakirjan (1990), jonka mukaan imago on ”henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Karvosen mukaan on hyvä ottaa huomioon käsitteen kaksinaisuus. Toisaalta puhutaan jostakin ulkoisesta, visuaalisesta ja viestinnällisestä ja toisaalta taas ihmismielen tai tietoisuuden sisäisestä asiasta. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. Lisäksi imagon käsitteeseen sisältyy mahdollisuus, että imagoa pidetään kuviteltuna asiana, fiktiona, joka on jotain muuta kuin todellisuus. (Karvonen 1999, 39.)

Myös Bromley (1993, 158) korostaa imago-käsitteen kaksinaisuutta. Bromleyn mukaan on olemassa ensinnäkin merkein ilmaistu imago eli esimerkiksi logo, joka symboloi organisaatiota. Toisaalta imago on niiden uskomusten ja tunteiden kokonaisuus, joka antaa merkityksen organisaatiota symboloiville merkeille kuten logoille.

Lehtonen on puolestaan suomentanut Harfieldin (1976) määritelmän, jonka mukaan imago on: ”niiden kuvitelma- ja arvo sisältöjen, ajatusten ja tuntemusten kokonaisuus, joita henkilöllä tai joukolla henkilöitä on itsestään, toisista ihmisistä, ryhmistä, organisaatioista, ihmisluokista, tietyistä esineistä tai yhteiskunnallisista olosuhteista” (Lehtonen 1998, 135).

Huomattavaa on, että imago ei ole lähettäjän ominaisuus, vaan vastaanottajien tietoisuuden ominaisuus. Organisaatio ei siis voi rakentaa itselleen imagoa, vaan imago rakentuu vastaanottajien päässä sen mukaan millaisia ajatuksia ja vaikutelmia he kohteesta saavat (Bernstein 1984, 55). Se, mitä organisaatio viestii, ei siis siirry sellaisenaan ihmisten tajuntaan, vaan tulkintaprosessien jälkeen vastaanottajan mieleen syntyvä käsitys voi olla hyvinkin erilainen kuin lähettäjän tarkoittama ymmärrys. Se, mitä lähettäjä ajattelee olevansa, ei siis välttämättä ole sama kuin vastaanottajan käsitys. (Karvonen 1999, 43.)

Williams ja Moffit (1997) havaitsivat tutkimuksessaan, että hyvin monenlaiset tekijät vaikuttavat siihen, millainen imago organisaatiolle muodostuu. Organisaation omien pyrkimysten lisäksi he havaitsivat, että vaikutusta on myös persoonallisilla, sosiaalisilla ja liiketaloudellisilla tekijöillä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat siis paitsi yksilön omat myös muiden kokemukset organisaatiosta joko asiakkaana tai muussa yhteydessä. Myös Rope ja Mether (1987, 78) ovat eritelleet, mitkä kaikki psykologiset tekijät vaikuttavat imagon muodostumiseen. Nämä tekijät on lueteltu kuviossa 2.



KUVIO 2, Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 1987)

Imago siis koostuu monista eri tekijöistä ja olennaista on löytää näistä ne, joihin organisaatio voi vaikuttaa. Kuviossa 2 esiin tuoduista tekijöistä tällaisia ovat ainakin tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. (Rope & Mether 1987, 78-79.)

Organisaatiot voivat siis ainakin yrittää luoda mahdollisimman positiivisia mielikuvia, jotta ne mahdollistaisivat suotuisan toimintaympäristön itselleen. Kotler kuitenkin huomauttaa, että imagon suoranainen vaikutus ihmisten käyttäytymiseen on vielä epäselvä ja että imago muodostaa vain yhden osan asenteista. Vaikka yksilöllä siis

olisikin positiivinen mielikuva yrityksestä, ei se välttämättä vielä tarkoita, että se vaikuttaisi hänen käyttäytymiseensä yritystä kohtaan. (Kotler 1975, 140).

Joidenkin tutkijoiden mukaan käsitteet imago ja mielikuva eivät ole riittäviä kuvaamaan niitä mekanismeja, joita organisaation tunnettuuteen liittyy. Siksi onkin syytä tuoda käsittelyyn vielä yksi aiheeseen liittyvä käsite eli organisaation maine.

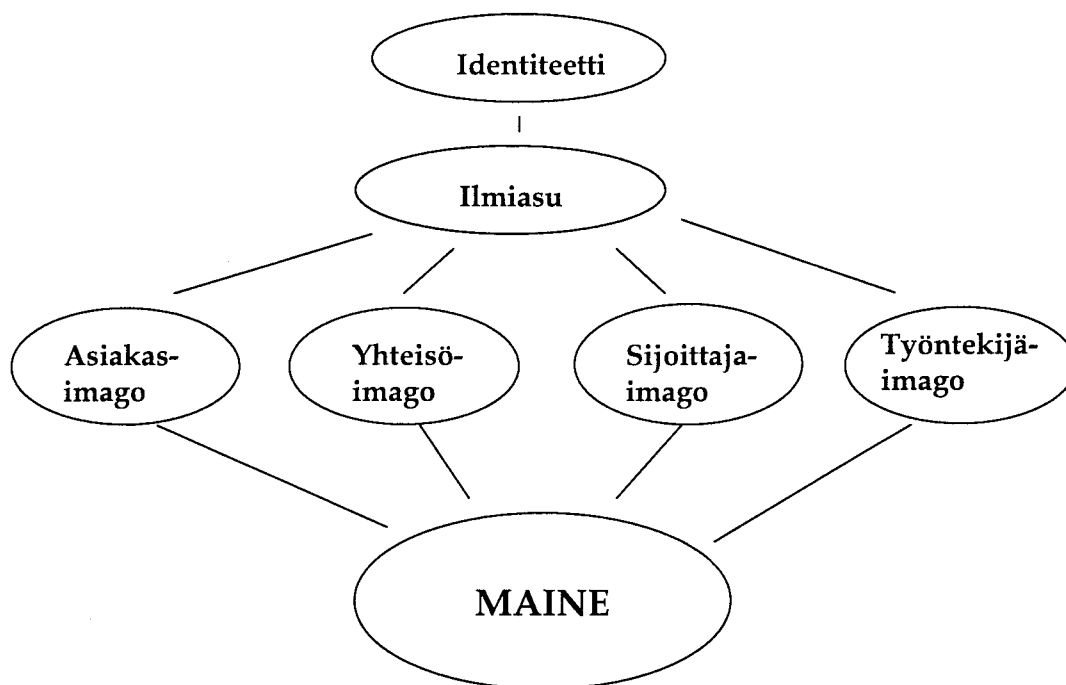
2.4 Organisaation maine

Lehtosen mukaan käsitteet mielikuva ja imago ovat harhaanjohtavia, sillä ne antavat ymmärtää, että ajattelun ”kuvat” olisivat jotenkin mielen silmin katseltavia kuvia. Mielikuviiin voi kuitenkin sisältyä myös ääniä, hajuja, tapahtumia ja käyttäytymistä. Lehtosen mukaan viime aikoina onkin imagon sijasta alettu painottaa organisaation luotettavuuden ja hyvän maineen käsitteitä. (Lehtonen 1998, 135-136.)

Organisaation maineen on määritelty olevan ”organisaation aiempien tekojen ja tulevaisuuden näkymien representaatio, joka kuvaa organisaation vetovoimaisuutta kaikkien sen toiminnasta kiinnostuneiden osapuolten silmissä, verrattuna organisaation kilpailijoihin” (Fombrun 1996, 72). Maine on ihmisten muodostama käsitys siitä, miten organisaatio käyttäytyy tietyssä tilanteessa ja maine perustuu siihen, mitä ihmiset tietävät organisaatiosta (Sandberg 2002).

Karvosen mukaan maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi vaikutuksiltaan olla yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Karvonen liittää maineen kulttuuriseen ympäristöön ja hänen mukaansa se on myös viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä kuvaava käsite. Näistä syistä myös Karvonen preferoi käsitettä maine eikä käsitteitä imago tai mielikuva. (Karvonen 1999, 18.) Bromleyn mukaan käsitteet imago ja maine ovat muuten identtisiä, mutta eroavat siten, että maineeseen liittyy usein myös kohteen arviointia, kun taas imago on käsitteenä on neutraalimpi (Bromley 1993, 6).

Fombrun erottaa maineen imagosta siten, että hänen mukaansa maine koostuu erilaisista mielikuvista eli imagoista. Tätä Fombrunin näkemystä maineen koostumuksesta on hahmoteltu kuviossa 3.



KUVIO 3, Identiteetistä maineeseen (Fombrun 1996, 37)

Fombrunin mukaan organisaatio siis tunnustetaan sen ilmiasusta, esimerkiksi nimestä, logosta jne. Eri sidosryhmät tulkitsevat nämä representaatiot eri tavoin. Joskus nämä tulkinnat, imagot, ovat suoria heijastuksia organisaation identiteetistä, joskus mielikuvat taas ovat vääristyneitä, esimerkiksi huhujen vuoksi. Seurauksena on joka tapauksessa erilaisia imagoja. Maine on näiden erilaisten mielikuvien ja imagojen summa. Maine siis edustaa eri sidosryhmien - asiakkaiden, sijoittajien, työntekijöiden - organisaatiota kohtaan osoittamien positiivisten ja negatiivisten reaktioiden kokonaisuutta. (Fombrun 1996, 37.)

Fombrun lisää vielä, että organisaation kannattaa pyrkiä siihen, että sen maine on hyvä, koska se kasvattaa tuottavuutta, houkuttellen asiakkaita, sijoittajia ja työntekijöitä (Fombrun 1996, 81). Hyvän maineen säilyttäminen siis takaa sidosryhmien luottamuksen ja kasvattaa kilpailukykyä (Pruzan 2001).

3 ORGANISAATION SIDOSRYHMISTÄ

3.1 Sidosryhmien määrittelyä

Kaikilla organisaatioilla on tavoitteita ja päämääriä, joita ne pyrkivät toteuttamaan. Jotta nämä päämäärät voidaan toteuttaa organisaatio tarvitsee ulkoisten sidosryhmiensä – rahoittajien, osakkeenomistajien, asiakkaiden, etujärjestöjen, päättäjiä jne. – tukea toiminnalleen. Sidosryhmäajattelu on siis organisaation johtamisen ydinasioita ja se tulisi nähdä sijoituksena tulevaisuuteen, sillä sidosryhmien yhteistyöhalukkuus on elintärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta (Kitchen 1997, 117).

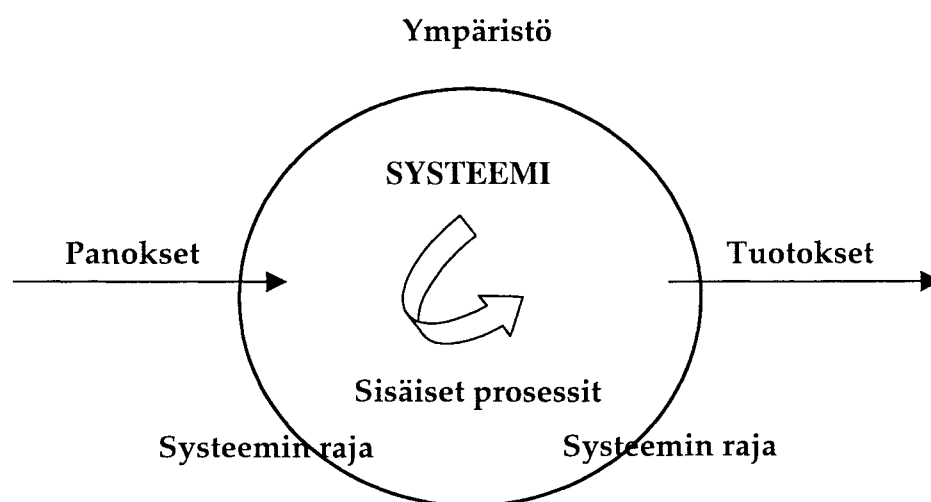
Puhuttaessa organisaation sidosryhmistä tarkoitetaan niitä ryhmiä, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan, tai joihin organisaation toiminta vaikuttaa. Sidosryhmiin kuuluvat muun muassa organisaation työntekijät, asiakkaat, tavarantoimittajat, pankit, valtionhallinto sekä kaikki muut ryhmät, jotka voivat joko edistää tai ehkäistä organisaation toimintaa. (Freeman 1984, vi.) Käsite sidosryhmä tulee siis siitä, että on olemassa erilaisia ”ryhmiä” (voivat toki olla yksilöitäkin), joilla on erilaisia ”sidoksia” organisaatioon ja siten nämä sidosryhmät tekevät organisaation toiminnan mahdolliseksi (Näsi 1995, 19).

On huomattava, että käsite sidosryhmä on suomennettu englanninkielisestä sanasta stakeholder ja tässä työssä näitä käytetään synonyymeina. Kirjallisuudessa on kuitenkin keskusteltu siitä, että sanojen sisältö ei ole täysin sama. Esimerkiksi Juholinin mukaan ero stakeholderien ja sidosryhmien välillä piilee siinä, että organisaatio tuntee tai ainakin tiedostaa sidosryhmiensä olemassaolon. Kaikkia stakeholder-ryhmiä organisaatio ei kuitenkaan välttämättä tunne, vaan stakeholderit voivat olla esimerkiksi sellaisia intressiryhmiä, joiden olemassaolosta organisaatio ei ole tietoinen. (Juholin 2001, 29.)

Sidosryhmäajattelun voidaan katsoa pohjautuvan organisaation systeemiajatteluun. Systeemiajattelussa organisaatio nähdään monimutkaisena, itsenäisistä osista koostuvana kokonaisuutena, jonka toiminnan kannalta on olennaista, että nämä osat

kommunikoivat keskenään (Kreps 1990, 94). Systeemiteoreettisen ajattelun mukaisesti organisaatiot ovat syntyneet useimmiten vastauksena ympäristön ja yhteiskunnan tarpeisiin (Andrews ja Herschel 1996, 45).

Keskeisiä käsitteitä systeemiteoreettisessa ajattelussa ovat panokset, joita organisaatio ottaa ulkopuolelta ja tuotokset, joita organisaatio panoksistaan jalostaa. Kommunikaatio organisaation sisällä ja sen ympäristön kanssa mahdollistavat sen, että tuotokset ovat enemmän kuin vain panosten summa. (Kreps 1990, 94.) Kuviossa 4 on hahmoteltu organisaation systeemiteoriaa.



KUVIO 4, Organisaatio systeeminä (Kreps 1990, 95)

Olennaista systeemiteoriassa on myös systeemin avoimuus ympäristölle. Ympäristö vaikuttaa kaikkiin organisaatioihin ja ympäristöt vaikuttavat vastaavasti organisaatioihin. Organisaatioiden on pysyttävä kosketuksissa ympäristöönsä ja otettava ajoittain selvää siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat, kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat organisaation tuotteisiin ja palveluihin eli joko organisaatiolle antamiinsa panoksiin tai siltä saamiinsa organisaation tuotoksiin. (Andrews ja Herschel 1996, 45.)

3.2 Sidosryhmien analysointi

Näsin mukaan organisaatio on täysin riippuvainen sidosryhmistään ja pitkällä tähtäimellä organisaation on toimittava niin, että jokainen sidosryhmä on tyytyväinen siihen, mitä saa vastineeksi organisaatiolle antamistaan panoksista. (Näsi 1995, 24.) Organisaatio siis menestyy sitä paremmin, mitä paremmin se pystyy huomioimaan sidosryhmiensä tarpeet ja toiveet (Juholin 2001, 28). Pystyäkseen täyttämään sidosryhmiensä toiveet, organisaation on siis tunnettava sidosryhmänsä hyvin. Vain silloin sidosryhmille voidaan esimerkiksi kohdentaa juuri heidän tarpeitaan palvelevaa viestintää.

Sidosryhmäanalyysin avulla voidaan tehdä eroja sidosryhmien välille ja suunnitella näin toimenpiteet erikseen jokaiselle sidosryhmälle. Analyysi on tärkeää, koska jokaisen sidosryhmän tarpeet ja sidokset organisaatioon määräävät sen, mitä ja miten tehdään. (Baskin & Aronoff 1992, 164.)

Myös Carroll (1993, 66) korostaa sidosryhmien tuntemista, sillä vain silloin sidosryhmien käyttäytymistä voidaan tulkita ja ennustaa. Carrollin mukaan sidosryhmien tunnistamiseksi on kysyttävä viisi tärkeää kysymystä, jotka ovat:

- 1) Ketä sidosryhmämme ovat?
- 2) Mitkä ovat niiden "sidokset"?
- 3) Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita sidosryhmät asettavat organisaatiollemme?
- 4) Millaisia velvollisuuksia organisaatiollamme on sidosryhmillemme?
- 5) Millaisilla strategioilla tai teoilla parhaiten vastaamme sidosryhmien meille asettamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin.

Harrison ja Shirom (1999, 119) ovat myös kehittäneet 5-kohtaisen listan, jonka avulla organisaatiot voivat analysoida sidosryhmiään. Analyysin vaiheet ovat seuraavat:

- 1) Tärkeimpien sidosryhmien tunnistaminen; mitkä sidosryhmät ovat organisaation toiminnan kannalta elintärkeitä, mihin kaikkiin ryhmiin organisaation toiminta vaikuttaa
- 2) Tärkeimpien sidosryhmien asemointi; kuinka sidosryhmät todennäköisesti reagoivat erilaisiin tilanteisiin
- 3) Sidosryhmien vallan tarkastelu; onko sidosryhmillä hallussaan sellaisia resursseja, jotka ovat toiminnalle elintärkeitä tai onko sidosryhmillä muunlaista valtaa organisaatioon nähden
- 4) Millaisiin tekoihin sidosryhmät voivat ryhtyä; saako sidosryhmiltä tarvittaessa tukea, tai voivatko ne koitua uhaksi, voivatko sidosryhmät muodostaa liittoutumia muiden sidosryhmien kanssa
- 5) Sidosryhmien reagoinnin arviointi; edellisten kohtien perusteella voidaan nyt arvioida, kuinka sidosryhmät todennäköisesti reagoivat organisaation suunnitelmiin ja toimintaan

Organisaatio voi analysoida sidosryhmiään myös jakamalla ne primaarisiin ja sekundaarisiin sidosryhmiin (Carroll 1993, 62). Primaarit sidosryhmät ovat niitä, joilla on virallisia, muodollisia tai sopimukseen perustuvia organisaatioon. Niiden voidaan siis katsoa olevan organisaation toiminnan kannalta elintärkeitä, esimerkiksi omistajat, rahoittajat ja asiakkaat. Sekundaarisia ryhmiä ovat taas kaikki muut. Sekundaaristen sidosryhmien tuki on siis organisaatiolle tärkeää, mutta ne eivät kuitenkaan uhkaa organisaation toimintaa, esimerkiksi erilaiset järjestöt tai lähiseudun asukkaat.

Toinen tapa luokitella sidosryhmiä on sen mukaan, missä ympäristössä sidosryhmät toimivat ja minkälaisia niiden sidokset organisaatioon ovat. Poliittisessa ympäristössä toimivia sidosryhmiä ovat esimerkiksi valtion- ja paikallishallinnon edustajat, taloudelliseen ympäristöön kuuluvat kuluttajat ja rahoittajat, sosiaalista ympäristöä edustavat työntekijät ja ammattiliitot ja teknologista ympäristöä puolestaan esimerkiksi kansalaisjärjestöt. (Carroll 1993, 64.)

Tuominen (1995, 166-167) korostaa, että on tärkeää paitsi tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät ja pyrkiä luomaan uusia sidosryhmäsuhteita, organisaation tulee ylläpitää

ja hoitaa nykyisiä sidosryhmäsuhteitaan. Tuominen on luonut tikapuumallin, jossa eri sidosryhmät onkin luokiteltu sen mukaan kuinka läheisiä sidosryhmät organisaatiolle ovat. Mallin alapäässä ovat potentiaaliset (potential) sidosryhmät, seuraavana ovat uudet (new) sidosryhmät, seuraavana vakituiset (regular) sidosryhmät, seuraavana tukevat (supporting) sidosryhmät ja mallin yläpäässä kannattavat (advocating) sidosryhmät.

Tuomisen mukaan tavoitteena tulisi olla, että erilaisten toimenpiteiden avulla sidosryhmä pyrittäisiin nostamaan ylöspäin tikapuilla eli esimerkiksi uusista asiakkaista tehtäisiin pikkuhiljaa vakituisia asiakkaita jne. (Tuominen 1995, 167.)

Sidosryhmäanalyysin avulla voidaan siis kuvailla ja määritellä erilaisia sidosryhmiä, minkä kautta on esimerkiksi helpompaa suunnitella sellaista viestintää, joka parhaiten palvelisi organisaation pitkän tähtäimen päämääriä. Seuraavassa luvussa tarkastellaankin lähemmin erilaisia sidosryhmäviestinnän keinoja.

3.3 Viestintä sidosryhmien kanssa

Freeman (1984) on luetellut neljä strategiaa, joita organisaatiot käyttävät kommunikoidessaan sidosryhmiensä kanssa. Nämä tavat ovat sidosryhmien huomiotta jättäminen, PR-lähestymistapa, epäsuora neuvottelemine ja suora neuvottelemine.

Sidosryhmien huomiotta jättäminen (Freeman 1984, 164-165) tarkoittaa sitä, että organisaatio ei tee mitään ollakseen yhteydessä sidosryhmiinsä eikä allokoiki lainkaan resursseja sidosryhmäsuhteiden huoltamiseen. Freeman toteaa, että johtuipa tämä sitten kieltämisestä tai vanhanaikaisesta organisaatioajattelusta, tällainen organisaatio tulee kohtaamaan suuria ongelmia.

Public relations -lähestymistavasta (mts. 166-167) Freeman toteaa, että usein organisaatioiden käsitys sidosryhmäsuhteista on se, että organisaation PR-osasto keskittyy laatimaan imagonrakennuskampanjoita ja pyrkii vaikuttamaan organisaation kannalta tärkeimpiin mielipidejohtajiin. Freeman kuitenkin korostaa, että

lounastapaamiset ja organisaation suunnitelmista kertominen voivat kohentaa organisaation imagoa, mutta eivät välttämättä paranna sidosryhmäsuhteita.

Epäsuoralla neuvottelutaktiikalla (mts. 167) Freeman viittaa siihen, että organisaatio kyllä ottaa sidosryhmät huomioon strategisia päätöksiä tehdessään, mutta ei kuitenkaan kysy sidosryhmien mielipiteitä suoraan, vaan tekee omat päätelmänsä niiden haluista ja päämääristä. Näin organisaatio voi ainakin väittää huomioineensa sidosryhmänsä, vaikka todellista keskustelua niiden kanssa ei olekaan käyty.

Tehokkaimpana taktiikkana Freeman pitää suoraa neuvottelutaktiikkaa (mts. 167-171), joka tarkoittaa kahdensuuntaista viestintää sidosryhmien kanssa, molemminpuolista luottamusta, epävirallisia keskusteluja ja pyrkimystä win-win -tilanteisiin. Näin organisaatio voi rakentaa kestäviä suhteita sidosryhmiensä kanssa.

Kun mennään enemmän käytännön tasolle tarkasteltaessa organisaation viestintää sidosryhmiensä kanssa, herää kysymys siitä, mitä kaikkia tapoja organisaatiolla onkaan käytettävissään.

Åbergin mukaan sidosryhmiin pidetään useimmiten yhteyttä kahdella tasolla. Toisaalta sidosryhmien kanssa harjoitetaan työviestintää ja toisaalta niihin pidetään yhteyttä informointi- ja profiloitumielessä (Åberg 2000, 165). Viestintä sidosryhmien kanssa on siis toisaalta Åbergin mukaan pitkäjänteistä mielikuvien rakennustyötä ja toisaalta lyhyellä aikajänteellä toteutettavaa informointia organisaation tämän hetkisestä tilanteesta.

Myös Miller (1999, 267) näkee sidosryhmäviestinnässä kaksi tasoa. Mikrotasolla sidosryhmäviestintä on esimerkiksi asiakaspalvelua eli hyvin käytännönläheistä yhteyttä tärkeimpiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin. Makrotasolla sidosryhmäviestintä taas on laajempaa ja se tapahtuu pitkällä aikajänteellä. Tällaista on esimerkiksi imagon rakentaminen pitkällä tähtäimellä.

Åberg tuo esille sen, että sidosryhmien kanssa viestittäessä on sopeutettava yhteen kolme eri tekijää, jotka ovat: *teot* eli mitä teemme ja miten, *viestit* eli mitä sanomme ja miten sekä kolmantena *ilme* eli miltä näytämme (Åberg 1989, 87). Sidoryhmäviestintä ei siis ole vain tiedotteiden syytämistä maailmalle, huomiota on kiinnitettävä myös siihen, että viestit ovat sopusoinnussa tekojen kanssa. Myös se on tärkeää, että organisaation ilme on kohdallaan ja sidoryhmät yhdistävät ”paketin” vaivatta juuri kyseiseen organisaatioon saadessaan siltä viestin.

Sidosryhmäviestinnässä painotetaan useimmiten henkilökohtaisia, suoria yhteyksiä, kuten esimerkiksi tapaamisia tai muita tilaisuuksia (esim. Juholin 2001, 167), sillä niiden avulla luodaan myönteistä ilmapiiriä, joka auttaa asioiden hoitoa sidoryhmien kanssa (Siukosaari 1999, 136). Muita sidoryhmäviestinnän keinoja, eli niin sanottuja välillisiä keinoja ovat muun muassa Internet ja extranet, sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidoryhmäjulkaisut (esimerkiksi asiakaslehdet), esitteet ja julkaisut, mainonta ja muu mediajulkisuus (Juholin 2001, 167). Siukosaari lisää tähän vielä lobbauksen ja pörssitiedottamisen (Siukosaari 1999, 185).

Keinoja sidoryhmäviestintään on siis monia, mikä vastaa sitä, että organisaation sidoryhmiäkin on erilaisia. Eri ryhmille tiedotettaessa samoja asioita on usein valotettava hieman eri puolilta (ks. esim. Siukosaari 1999, 179) ja olennaista onkin valita viestintäkanavista ne, jotka sopivat parhaiten sidoryhmien tiedon tarpeisiin ja palvelevat myös organisaation tavoitteita.

4 ASIAKASLEHTI ORGANISAATION VIESTINNÄSSÄ

Asiakaslehdellä tarkoitetaan yleisö- tai kohderyhmälehteä, jonka päätarkoituksena on edistää julkaisijansa (yhteisön, yrityksen tai järjestön) toimintaa. Ensimmäinen asiakaslehti perustettiin Suomessa vuonna 1902 (Nuutinen 1991, 404).

Vuosisadan alusta lähtien asiakaslehtien määrä on kasvanut jatkuvasti. Aikakauslehtien liiton tilaston mukaan vuonna 2001 Suomessa ilmestyi yhteensä 189 asiakaslehteä

(Aikakauslehtien liitto). Lisäksi viime aikoina yhä useampi asiakaslehti on siirtynyt verkkoon, esimerkiksi keväällä 2001 verkosta löytyi yhteensä 158 suomalaista asiakaslehteä (Ainoa 2002, 84).

Seuraavassa käsitellään tarkemmin organisaation asiakaslehtiä. Ensin sen kannalta, miten asiakaslehdet sijoittuvat muiden julkaisujen joukkoon. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakaslehtien tehtäviä sekä asiakaslehtien kehittämistä.

4.1 Lehtien luokittelu

Suomessa julkaistavat lehdet voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: sanomalehdet ja paikallislehdet, aikakauslehdet sekä ilmaislehdet. Tässä jaottelussa ulkopuolelle jäävät henkilökuntalehdet tai muut vastaavalle rajatulle kohderyhmälle tarkoitetut lehdet. (Lehti luukussa? 1989, 8.)

Wiio (Wiio 1997, 197) jakaa aikakauslehdet vielä kahteen pääryhmään, yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Yleisölehdet ovat lehtiä, joita markkinoidaan mahdollisimman laajoille väestöryhmille. Pienryhmälehtiä puolestaan valmistetaan ja markkinoidaan rajatuille ryhmille. Kumpikin ryhmä jakautuu vielä edelleen useampaan alaryhmään.

Yleisölehtiin kuuluvat yleisaikakauslehdet, kuten Apu tai Suomen Kuvalehti, erikoisaikakauslehdet, kuten Mikrobitti, ja asiakaslehdet, joiden tarkoituksena on tukea kustantavan liikeyrityksen päätoimintoja, esimerkkinä Pirkka. (Wiio 1997, 197)

Pienryhmälehtiin kuuluvat muun muassa ammattilehdet, mielipidelehdet, uskonnolliset lehdet sekä yrityksen toimialaan kuuluvista asioista tietoa välittävät liikelehdet. Jäsen-, järjestö- ja harrastelehdet toimivat ensisijaisesti järjestön tai harrastepiirin sisäisessä tiedotuksessa. (Wiio 1997, 197-198.)

Organisaatioiden julkaisemista lehdistä puhuttaessa törmätään usein varsinaiseen käsiteviidakkoon. On henkilöstölehtiä, tiedotuslehtiä, yhteisölehtiä, sidosryhmälehtiä ja asiakaslehtiä. Kuinka nämä sitten eroavat toisistaan?

*Henkilöstölehd*en tehtävänä on kiinnittää lukijoitaan yhteisöön. Henkilöstölehdessä saadaan taustoittavaa tietoa ajankohtaisista ja kiinnostavista asioista. Henkilöstölehdessä ulkoasu muistuttaa usein yleislehteä, yleensä joko aikakauslehteä tai tabloid-sanomalehteä ja se ilmestyy useimmiten noin 3-4 kertaa vuodessa. (Mykkänen 1998, 23.) Henkilöstölehti on siis lähinnä sisäisen tiedotuksen väline. Joskus henkilöstölehteä lähetetään myös asiakkaille (Mykkänen 1998, 27), mutta näiden kohderyhmien tarpeet ovat niin erilaiset, että on vaikeaa nähdä tämän käytännön toimivuutta.

Tiedotuslehti on Ikävalkon mukaan asioita tiedotetta syvällisemmin ja laajemmin tarkasteleva media. Tiedotuslehti ilmestyy kerran viikossa tai tarpeen mukaan. Tiedotuslehti on sanomalehtimäinen tuote, joka eroaa aikakauslehtimäisestä henkilöstölehdessä laajuudellaan ja ulkoasullaan. (Ikävalko 1994, 67.) Tiedotuslehti sisältää lähinnä yhteisön jäsenten työtehtävien kannalta olennaista tietoa. (Hamberg & Kovanen 1990, 23.)

*Asiakaslehd*en tarkoituksena on välittää asiakkaille tietoa yrityksestä laajemmin ja syvemmin kuin mihin pelkällä tiedottamisella, mainonnalla tai suoramarkkinoinnilla päästään (Ikävalko 1994, 207).

Asiakaslehti rakentaa yhteisön kuvaa asiakkaan mielessä ja vaikuttaa myös käyttäytymiseen; kysymys voi olla siitä, valitseeko asiakas yhteisön ja sen mitä yhteisöllä on tarjota, vai kääntyykö hän jonkun toisen puoleen. Asiakaslehti on myönteinen tapa hoitaa ja lujittaa asiakassuhdetta säännöllisesti ja suhteellisen edullisesti. Lukija saa näin vahvistusta aikaisemmille valinnoilleen. Asiakaslehteä siis julkaistaan yrityskuvan vahvistamiseksi, nykyisten asiakkaiden pitämiseksi ja uusien hankkimiseksi. (Mykkänen 1998, 25-26.)

Asiakaslehdessä voidaan puhua myös *sidosryhmälehdestä* (Juholin 2001, 167). Se, miksi lehteä loppujen lopuksi kutsutaan lienee kiinni vain siitä, haluaako yritys kutsua yhteistyökumppaneitaan asiakkaiksi vai sidosryhmiksi.

Joissakin yrityksissä on yhdistetty asiakaslehti, joka on ulkoisen viestinnän väline, ja tiedotuslehti, joka taas on sisäisen viestinnän väline (Åberg 2000, 178). Åberg ei kuitenkaan pidä tätä onnistuneena ratkaisuna. Hamberg ja Kovanen kutsuvat tällaisia lehtiä *yrittyslehdiksi* (Hamberg ja Kovanen 1990, 23). Tässä yhteydessä voidaan tosin puhua myös *yhteisölehdestä*, jolloin viitataan selkeämmin kaikkiin tiedotus- ja asiakaslehtien yhdistelmiin, ei vain kaupallisten yritysten julkaisemiin lehtiin (Nikula 1995, 35).

4.2 Asiakaslehden tehtävät

Asiakaslehteä julkaistaan siis antamaan lisää tietoa yrityksestä tai yhteisöstä sen asiakkaille (tai sidosryhmille). Juholinin mukaan asiakaslehdelle voidaan asettaa seuraavia tavoitteita: sidosryhmien informointi, tuotteiden ja palveluiden markkinointi ja yhteisön profilointi. Lehdellä voi olla kaikkikin nämä tehtävät, tärkeää on määritellä, mitä halutaan painottaa. (Juholin 2001, 169.)

Siukosaaren mukaan asiakaslehti on markkinoinnin tiedottamisen väline. Asiakaslehti tekee yritystä tunnetuksi, profiloi sitä, viestii markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaisia asioita ja pitää yhteyttä asiakaskuntaan. Siukosaari myös korostaa, että asiakaslehti ei ole yrityksen kustantama aikakauslehti eikä yritys- tai tuote-esite. (Siukosaari 1997, 160.)

Laing toteaa, että sen lisäksi, että asiakaslehti tarjoaa yhteisölle foorumin esitellä omia tuotteitaan ja palveluitaan, se voi tarjota asiakkaille viihdettä (Laing 1998). Muutamissa asiakaslehdissä onkin tänä päivänä nähtävissä kehittymistä yhä viihteellisempään suuntaan. Kaikki asiakaslehdet eivät enää keskity käsittelemään pelkästään yhteisöön liittyviä asioita, vaan mukana voi olla aivan muitakin aiheita käsitteleviä artikkeleita.

Olennaista asiakaslehdenkin teossa on kuitenkin se, että asiakaslehden tulee viestiä yrityksen tavoitteiden mukaisia asioita. Asiakaslehden tulee siis jäsentyä osaksi kokonaisuutta ja sen tulee luonteensa mukaisesti sisältyä joko yrityksen tiedotussuunnitelmaan tai markkinointisuunnitelmaan (Mykkänen 1994 13-14).

Asiakaslehdelle tulee asettaa selkeät päämäärät ja tavoitteet, mikä vaatii yritykseltä selkeää näkemystä ja eri sidosryhmien kuuntelemista. Vaarana on, että heikoin perustein ja keskeneräisin ennakkovalmisteluin julkaistu asiakaslehti saattaa kääntyä aseeksi yritystä vastaan: Yrityskuva ei suinkaan parane, vaan pikemminkin päinvastoin. Lehdestä voi muodostua lukijoille pari kertaa vuodessa ilmestyvä todiste yrityksen jäsentymättömästä toiminta-ajatuksesta. (Luhanto 1990.)

Asiakaslehti toimii myös erinomaisena organisaation profiloinnin välineenä (Ainoa 2002, 21.) ja organisaatiota profiloivien juttuja esiintyy asiakaslehdissä yhä useammin (Frick 1997, 84).

Profilointiin asiakaslehti sopii hyvin, koska viestintä asiakaslehden avulla on jatkuvaa ja tavoitteena ei ole tällöin vain välitön myynnin lisääminen tai työyhteisön tapahtumista tiedottaminen, vaan mielikuviin vaikuttaminen pitkällä tähtäimellä. Asiakaslehden profiloivaa aineistoa ovat esimerkiksi yrityksen tulevista visioista ja tavoitteista kertovat jutut, koko toimialaan ja sen kehitykseen kanta ottavat jutut sekä merkittävien henkilöiden esittelyjutut. Mielikuviin pyritään lisäksi vaikuttamaan paitsi sisällön myös lehden ulkoasun avulla. (Ainoa 2001, 21.)

Frick (1997, 85) on peilannut asiakaslehden tehtäviä vielä Åbergin niin sanotun pizzamallin avulla (ks. Åberg 1989, 66). Esimerkiksi Åbergin perustoimintojen tuki -tehtävää asiakaslehdissä toteuttavat Frickin mukaan asiakas-case -jutut, joissa tuodaan esille esimerkiksi erilaisia projekteja, joita organisaatio on toteuttanut. Profiloivia juttuja ovat puolestaan reportaasit, joissa esitellään laajasti organisaation toimintaa. Informointi -tehtävää täyttävät taas lyhyet, uutismaiset jutut, joissa kerrotaan esimerkiksi organisaation viimeisimmistä kuulumisista. (Frick 1997, 85.)

4.3 Asiakaslehden kehittäminen

Inforviestinnän toteuttaman henkilöstölehtiä koskevan tutkimuksen mukaan henkilöstölehtiä tekee lähes puolessa tapauksista vain 2-3 henkilöä ja lehden teon suurimpana ongelmana pidetään yleisesti ottaen henkilöstöressurssien niukkuutta.

Lisäksi noin puolet vastaajista koki, että muu viestintä vie lehdeltä huomattavasti aikaa ja neljänneksen mielestä lehden tekoon on varattu liian tiukka aikataulu.

(Henkilöstölehtitutkimus, Inforviestintä Oy 1998.)

Vaikka tämä tutkimus koskeekin vain henkilöstölehtiä, voidaan sen tuloksia varmastikin yleistää myös muihin organisaatioiden julkaisemiin lehtiin. Aikaa ja resursseja lehtien tekemiseen on usein väin vähän, mutta kiireestä huolimatta asiakaslehteäkin tulisi kyetä aika ajoin kehittämään.

Lehteä voidaan kehittää muun muassa kysymällä lukijoilta heidän mielipiteitään lehdestä. Palautetta voidaan hakea esimerkiksi erityisen lehdestä löytyvän palvelukortin avulla tai suorittamalla lukijatutkimus. Mykkäsen mukaan lukijatutkimus on paikallaan, kun lehti on ilmestynyt niin monta kertaa, että lukijat pystyvät arvioimaan lehteä luotettavasti. Lukijatutkimuksella voidaan selvittää muun muassa vastaako lehti sille asetettuja tavoitteita ja odotuksia, mitä mieltä lukijat ovat lehden sisällöstä ja lehden ulkoasusta, mitkä aiheet kiinnostavat ja mistä haluttaisiin lisää tietoa, millaisia lukijat ovat ja mistä muualta he saavat tietoa sekä miten lehteä käytetään. (Mykkänen 1998, 179.)

Viime aikoina asiakaslehtiä on pyritty kehittämään myös siten, että niiden toimitusvastuu on siirretty ulkopuoliselle tekijälle, esimerkiksi viestintätoimistolle (Siukosaari 1999, 192). Tavallisimmin tällaiseen ratkaisuun päädytään silloin, kun organisaation omat resurssit eivät riitä lehden tekemiseen tai asioita halutaan tehdä hieman toisin (Ikävalko 1994, 293). Ulkoistamisen kautta saatetaan hakea myös asiantuntijanäkemyksiä.

On kuitenkin huomattavaa, että ulkoistamiseen ei tule ryhtyä kevyin perustein ja valmistautumatta. Esimerkiksi asiakaslehden tekemistä ei voi sysätä täysin ulkopuolisen tekijän harteille vaan toimeksiantajan on osallistuttava lehden tekoon kaikissa vaiheissa, mikä vaatii pitkäjänteistä yhteistyötä (Ikävalko 1994, 293). Asiakaslehden tekeminen on aina kallista ja siksi tavoitteiden onkin oltava selvillä.

5 KOHDEORGANISAATIO JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU

Kohdeorganisaationa tässä tutkimuksessa on Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja sen kolme asiakaslehteä. Mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi ammattikorkeakoulun tekee se, että ammattikorkeakoulujärjestelmä on syntynyt Suomeen vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ammattikorkeakoulut ovat monin paikoin joutuneet todistelemaan olemassaoloaan ja ne nähdään edelleen yliopistojen rinnalla kilpailevana korkeakoululaitoksena (Lampinen 1995, 13). Ammattikorkeakouluilta odotetaan toimivaa suhdetta työelämään ja ammattikorkeakoulut pyrkivätkin erottautumaan yliopistoista juuri vahvemman professionaalisen suuntautumisen ansiosta (Uitto 1999).

Yksi ammattikorkeakoulujärjestelmän luomiseen vaikuttaneista tavoitteista oli yhdistää eri oppilaitoksia suuremmiksi ja monipuolisemmiksi kokonaisuuksiksi (Lampinen 1995, 11). Monet ammattikorkeakoulut onkin muodostettu yhdistämällä useita, eri alojen oppilaitoksia. Tämä on epäilemättä johtanut siihen, että ammattikorkeakoulujen identiteetti ja sitä kautta myös niiden sidosryhmissä herättämät mielikuvat ovat joutuneet muutokseen. Onkin ymmärrettävää, että ammattikorkeakoulut ovat kiinnostuneita siitä, millaisia mielikuvia ne sidosryhmiensä silmissä herättävät.

5.1 Jyväskylän ammattikorkeakoulun historiaa

Jyväskylän ammattikorkeakoulu sai alkunsa vuonna 1992, jolloin Jyväskylän väliaikainen palvelualojen ammattikorkeakoulu sai toimiluvan. Yhdeksi oppilaitokseksi yhdistettiin tuolloin Jyväskylän hotelli- ja ravintolaoppilaitos, Jyväskylän kauppaoppilaitos, Keski-Suomen ammattioppilaitos ja Keski-Suomen kotitalousopettajaopisto.

Tällä kokoonpanolla toimittiin vuoteen 1996 asti, jolloin koulun nimeksi tuli Jyväskylän väliaikainen ammattikorkeakoulu, johon yhdistettiin Jyväskylän palvelualojen oppilaitos, Jyväskylän kauppaoppilaitos, Jyväskylän tekninen oppilaitos ja Jyväskylän sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitos.

Jyväskylän väliaikainen ammattikorkeakoulu vakinaistettiin vuonna 1997. Koulutusaloiksi muotoutuivat tuolloin tekniikka ja liikenne, hallinto ja kauppa, matkailu-, ravitsemis- ja talousala sekä sosiaali- ja terveysala. Näiden lisäksi Jyväskylän ammatillinen opettajakorkeakoulu siirrettiin valtiolta osaksi ammattikorkeakoulua.

Vakinaistamisen jälkeen ammattikorkeakoulu on vielä laajentunut useaan otteeseen: Vuonna 1998 ammattikorkeakouluun liitettiin Keski-Suomen konservatorion musiikin opistokoulutus ja vuonna 1999 Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen luonnonvara-alan opistokoulutus (Keski-Suomen maatalous- ja metsäopisto) ja Jyväskylän teknisen ammattioppilaitoksen laboratorioalan koulutus. Vuonna 2000 Jyväskylän ammattikorkeakouluun liitettiin vielä Jämsänkosken liiketalouden ja tekniikan koulutuskeskuksen liiketalouden yksikkö.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on siis hyvin monialainen yksikkö, joten on ymmärrettävää, että koko koulun laajuinen, yhtenäinen viestintä on haasteellista. Koska ammattikorkeakoulun organisaation rakenne on näin radikaalisti muuttunut, on selvää, että myös organisaation identiteetti on muuttunut. Tämä vaikuttaa myös siihen, millaisena ammattikorkeakoulu näyttäytyy ulkomaailman silmissä.

5.2 Ammattikorkeakoulun asiakaslehdet

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa toteutettiin vuonna 1999 asiakaslehtiudistus, jonka seurauksena ammattikorkeakoulussa alkoi ilmestyä kolme asiakaslehteä uuden, yhtenäisen ilmeen alla. Tavoitteena oli uudistaa ja yhtenäistää Jyväskylän ammattikorkeakoulun ulkoista viestintää.

Lehdet ovat koko koulun yhteinen lehti Taitoalvari, tekniikan, liikenteen ja informaatioteknologian koulutusalan (Teli) lehti Prospekti, ja ammatillisen opettajakorkeakoulun lehti Intomieli. Ensimmäiset lehdet tässä muodossaan ilmestyivät keväällä 2000. Taitoalvari ja Prospekti ilmestyvät molemmat kaksi kertaa vuodessa, Intomieli kerran vuodessa. Kuvat lehdistä liitteessä 5.

Lehtien ulkonäön suunnitteli ulkopuolinen mainostoimisto ja jutut laatii pääasiassa ulkopuolinen viestintätoimisto. Jokaisella lehdellä on oma toimituskunta, joka suunnittelee lehden sisällön. Taitoalvarin toimituskunnassa on edustaja jokaiselta koulutusosalta, puheenjohtajana toimii markkinointi- ja viestintäpäällikkö ja päätoimittajana rehtori. Prospektin ja Intomielen toimituskunnat koostuvat Telin ja ammatillisen opettajakorkeakoulun henkilökunnasta.

Lehdet suuntautuvat työ- ja elinkeinoelämälle. Taitoalvari postitetaan lisäksi kaikille alumneille. Lehdet antavat tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulun koulutus- ja yrityspalveluista ja projekteista. Niiden tarkoituksena on myös tukea työelämäyhteistyötä ja rakentaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun imagoa ja mainetta. Lehtien sisältö vaihtuu numeroittain, mutta mukana on muutamia vakiopalstoja, kuten pääkirjoitus, JAMK-uutiset, asiantuntija-artikkeleita ja opinnäytetöistä kertovia uutisia.

Lehtien koko on B5. Paperin laatuun haluttiin panostaa, koska sen uskottiin muun muassa pidentävän käyttöikää, minkä lisäksi hyvä materiaalilaatu takaa hyvän kuvien toiston. Lehdet postitetaan henkilö- tai organisaatiopostituksena suoraan vastaanottajille.

Syksyllä 2001 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa haluttiin toteuttaa tutkimus, jonka avulla kerättäisiin tietoa siitä, kuinka hyvin asiakaslehti uudistuksessa oltiin onnistuttu. Erityisesti haluttiin tietoa siitä, kuinka lehdet onnistuvat profiloimaan Jyväskylän ammattikorkeakoulua ja siitä, kuinka tyytyväisiä lukijat ovat lehtien sisältöön ja ulkoasuun.

5.3 Ammattikorkeakoulun asiakkaat

Kun puhutaan asiakkaista ammattikorkeakoulun yhteydessä herää kysymys siitä, ketä nämä asiakkaat ovat. Luopajarvi (1999) on määritellyt ammattikorkeakoululla olevan sisäisiä ja ulkoisia asiakkaita. Sisäisiä asiakkaita ovat opiskelijat. Ulkoisia asiakkaita ovat ammattikorkeakoulun palveluja tai tuotteita – harjoittelijoita, projektityöntekijöitä, valmistuneita opiskelijoita – käyttävät henkilöt.

Lisäksi Luopajärven mukaan ammattikorkeakoulun sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit (esim. muut korkeakoulut), ylläpitäjät, alueen toisen asteen koulutus, valtion opetusalan keskushallinto ja työelämän eri järjestöt.

Minna-Liisa Chaker (1998, 25) on puolestaan tutkinut Jyväskylän yliopiston tärkeimpien sidosryhmien mielikuvia yliopistosta ja hän on erotellut yliopiston tärkeimmiksi sidosryhmiksi valmistuneet opiskelijat, henkilöstö, opiskelijat, opinto-ohjaajat, lukio-opiskelijat, pk-yritykset, rahoittajat, suuret yritykset, paikalliset päättäjät. Näiden samojen ryhmien voidaan katsoa olevan myös ammattikorkeakoululle tärkeitä sidosryhmiä.

Tässä tutkimuksessa keskitytään näistä edellä luetelluista ryhmistä lähinnä Luopajärven (1999) luokittelun mukaisiin ulkoisiin asiakkaisiin sekä ulkoisiin sidosryhmiin. Näitä ovat siis muun muassa alueen pk-yritykset, rahoittajat, valtion opetusalan hallinto, toisen asteen koulutus, suuret yritykset, työelämän eri järjestöt sekä paikalliset päättäjät. Nämä ovat sellaisia tahoja, joille myös Jyväskylän ammattikorkeakoulu lähettää asiakaslehtiä ja joihin se haluaa viestinnällään vaikuttaa.

Näitä sidosryhmiä voidaan analysoida tarkemmin esimerkiksi Carrollin (ks. luku 3.2) esittämien kysymysten avulla. Kun organisaatio on selvittänyt tärkeimmät sidosryhmänsä, tulee sen arvioida se, millaisia näiden ryhmien sidokset ovat, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sidosryhmät asettavat, millaisia velvollisuuksia organisaatiolla on sidosryhmiin nähden sekä millaisilla strategioilla ja teoilla näihin haasteisiin parhaiten vastataan. Analyysia helpottaa myös sidosryhmien sijoittaminen eri ympäristöihin (ks. luku 3.2)

Jyväskylän alueen yritykset sekä muutkin suurimmat, taloudelliseen ympäristöön kuuluvat ovat tärkeitä kohderyhmiä Jyväskylän ammattikorkeakoululle, koska ne työllistävät valmistuvat opiskelijat sekä tarjoavat harjoittelu- ja opinnäytetyöyhteistyötä. Niiden voidaankin arvella olevan kiinnostuneita siitä, minkälaista sisältöä ammattikorkeakoulu tarjoaa ja onkin kannattavaa esimerkiksi

julkaisuissa tuoda esille opiskelijoita sekä heidän kykyjään. Ammattikorkeakoulu on kuitenkin vielä suhteellisen nuori oppilaitos ja uudet tutkinnot eivät varmastikaan ole vielä täysin selkeitä kaikille yritysten edustajille, mikä on haaste ammattikorkeakoululle.

Taloudelliseen ympäristöön kuuluvat myös ammattikorkeakoulun omistajatahot. Ammattikorkeakoulun omistajiin kuuluvat Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä, Äänekosken ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä ja Jämsän seudun ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä. Omistajien edustajat ovat epäilemättä kiinnostuneita ammattikorkeakoulun toiminnasta, nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista ja heille tuleekin viestiä näiden tavoitteiden mukaisia asioita.

Poliittiseen ympäristöön kuuluvat puolestaan valtion opetusalan hallinto sekä paikalliset päättäjät. Ammattikorkeakoulut toimivat opetusministeriön alaisuudessa ja opetusministeriö muun muassa vahvistaa ammattikorkeakoulujen opetusohjelmat. Lisäksi paikallisille päättäjille on tärkeää arvioida ammattikorkeakoulun asemaa paikallisena vaikuttajana ja työelämän kehittäjänä. Tätä tuleekin korostaa myös viestinnässä.

Sosiaalista ympäristöä edustavat Jyväskylän alueen toisen asteen koulutus sekä ammatilliset järjestöt. Sosiaaliseen ympäristöön kuuluvat sidosryhmät voidaan laskea kuuluviksi myös sekundaarisiin sidosryhmiin (ks. luku 3.2), sillä niiden tuki ei ole ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta välttämättä elintärkeää, mutta kuitenkin yhteistyökuviot niiden kanssa voivat omalta osaltaan edistää sitä.

Sidosryhmiä on siis paljon ja niiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat erilaisia. Olennaista onkin keskittyä niihin, jotka katsotaan toiminnan kannalta tärkeimmiksi.

6 AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Koska tämän tutkimuksen avulla haluttiin saavuttaa sekä määrällisesti paljon että laadullisesti syvällistä tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehtien lukijoiden mielipiteistä, käyttäytymisestä ja asenteista päätettiin tutkimusmenetelmiksi valita lomakekysely ja sitä tukevat haastattelut. Tutkimushenkilöt valittiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakasrekistereistä. Tarkempia tietoja vastaajista luvussa 7.1.

Lomakekysely edustaa useimmiten kvantitatiivista, määrään pohjautuvaa tutkimusta, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein jne. Tulokset ilmoitetaan tällöin esimerkiksi prosentteina. Haastattelut taas edustavat useimmiten kvalitatiivista, syventävää tutkimusta, joka auttaa ymmärtämään käyttäytymistä ja vastaa kysymyksiin miksi ja miten. (Lotti 1996, 42).

Tällaista useamman tutkimusmenetelmän käyttöä yhdessä tutkimuksessa kutsutaan tutkimuskirjallisuudessa yleensä triangulaatioksi ja kyseistä tapaa, jossa yhdistetään haastattelu ja kyselylomake kutsutaan menetelmätriangulaatioksi (Eskola & Suoranta 1996, 40-41).

Eskolan ja Suorannan (1996, 42-43) mukaan triangulaatio voi olla kallis ja aikaa vievä tutkimustapa, ja siihen voidaan ajatella myös liittyvän tieteenfilosofinen ongelma; onko soveliasta yhdistää erityyppisiä aineistoja, siis kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia. Eskola ja Suoranta tulevat kuitenkin siihen tulokseen, että ajatus tutkimusraportista, jossa kyselylomakkeen avulla hahmotetaan tutkittavaa ilmiötä ja esimerkiksi haastatteluilla monipuolistetaan tätä kuvaa, tuntuu varsin mielekkäältä. Tähän pyrittiin myös tässä tutkimuksessa.

6.1 Lomakekyselyn toteuttaminen

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä

perusjoukosta. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189.)

Kyselytutkimukseen liittyy useita etuja; niiden avulla voidaan kerätä laaja aineisto, ja aineisto on kohtuullisen helppoa saattaa käsiteltävään muotoon. Toisaalta kyselyyn liittyy myös heikkouksia. Tutkija ei esimerkiksi voi olla täysin varma, miten vakavasti tutkittavat ovat tutkimukseen suhtautuneet. Suuri ongelma on myös kato eli vastaamattomuus, joka monissa tutkimuksissa nousee suureksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 191)

Tässä tapauksessa lomakekysely valittiin, koska sen avulla tavoitettaisiin mahdollisimman moni Taitoalvarin, Prospektin ja Intomielen lukijoista. Lomakkeet päätettiin lähettää postitse kaikille niille, joille lehdet toimitetaan postijakeluna. Osoitteet poimittiin ammattikorkeakoulun asiakasrekistereistä. Taitoalvarin postituslistalla oli yhteensä 642 nimeä, Intomielen listalla 207 nimeä ja Prospekti-listalla yhteensä 516 nimeä eli yhteensä 1365 nimeä.

Kyselylomakkeesta (liite 1) tehtiin tarkoituksella lyhyt, koska oletuksena oli, että vastausprosentti jäisi alhaiseksi, kuten postikyselyissä helposti käy. Tyypillistä on, että lomakkeista palautuu vain noin 20% (Bourque & Fielder 1995, 15). Asiakaslehti tutkimuskohteena on lisäksi hieman ongelmallinen siksi, että asiakaslehteen ei synny niin helposti samanlaista lukijasuhdetta kuin esimerkiksi sanomalehteen (Åman 2002), joten on ymmärrettävää, että lukijoille kynnyksen arvioida lehteä on suhteellisen korkea.

Vastaajia pyrittiin siis motivoimaan helposti ja nopeasti täytettävällä lomakkeella. Tämän lisäksi kyselyyn vastanneiden kesken järjestettiin arvonta, jossa oli palkintoina Jyväskylän ammattikorkeakoulu -aiheisia tuotteita, muun muassa paitoja ja CD-levyjä. Jotta vastaaminen helpottuisi, kaikille vastaajille lähetettiin lomakkeen mukana viimeisin numero Taitoalvarista, Prospektista tai Intomielestä.

Kyselylomake oli kaikkien kolmen lehden lukijoille samanlainen, ainoastaan lehden nimi vaihteli kysymyksissä. Lisäksi lomakkeet olivat eri värisiä niin, että Taitoalvarin

lukijat saivat keltaisen lomakkeen, Prospektin lukijat harmaan ja Intomielen lukijat sinisen. Tämä tehtiin, jotta lomakkeiden käsittely helpottuisi.

Lomakkeen kysymykset 1-5 kartoittavat lukijoiden taustatietoja. Asuinpaikkaa päätettiin kysyä puhelimen suuntanumeron avulla, koska lukijoita on lähes koko maassa ja esimerkiksi nykyinen läänijako ei olisi ollut tarpeeksi tarkka. Ammattia päätettiin kysyä avoimella kysymyksellä ja koodata vastaukset vasta myöhemmin luokkiin. Näin lukijoiden ammatillinen kirjo pääsi paremmin esille. Kysymyksessä viisi vaihtoehtojen ”kyllä” ja ”ei” lisäksi mukaan otettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”, koska oletettiin, että kaikki vastaajat eivät välttämättä ole tietoisia oman oppilaitoksensa myöhemmistä vaiheista.

Kysymykset 6-9 kartoittivat lehden lukutottumuksia sekä tyytyväisyyttä lehden ilmestymistiheyteen. Kysymyksellä 10 haluttiin selvittää lukijoiden kiinnostusta lehdissä esiintyviin teemoihin ja aihealueisiin. Vaihtoehdot laadittiin yhteistyössä lehtien tekijöiden kanssa. Kysymyksessä 11 kysyttiin lukijoiden mielipiteitä lehden sisällöstä ja ulkoasusta. Myös nämä 16 väittämää laadittiin yhteistyössä lehtien tekijöiden kanssa.

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin arvioimaan vielä Jyväskylän ammattikorkeakoulua (Taitoalvarin lukijat), Teliä (Prospekti) ja ammatillista opettajakorkeakoulua (Intomieli) kahdentoista ominaisuuden avulla. Ominaisuudet valittiin siten, että ne olisivat ammattikorkeakoulun tavoiteprofiilin mukaisia. Ominaisuuksien valinnassa kiinnitettiin myös huomiota siihen, kuinka olennaisina ammattikorkeakoulun edustajat niitä pitivät. Kysymyksissä 10-12 käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, joka on kätevä erityisesti silloin, kun pyritään selvittämään vastaajien uskomuksia, asenteita tai tunteita kohteesta (Frey, Botan & Kreps 2000, 112).

Lomakkeen lopussa oli lisäksi kaksi avointa kysymystä (kysymykset 13 ja 14), joissa tiedusteltiin, millainen mielikuva lukijalle herää Jyväskylän ammattikorkeakoulusta lehden kautta, sekä pyydettiin antamaan lehden tekijöille palautetta.

Lomaketta testattiin vielä ennen sen postitusta muutamilla henkilöillä. Testattavat henkilöt poimittiin asiakasrekistereistä eli he edustivat niitä henkilöitä, joille lomake lähti. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia korjauksia. Osoittautui esimerkiksi, että vastaajat eivät kyenneet vastaamaan kysymykseen 7 (Ilmestyykö lehti mielestänne...), jos kysymyksestä ei käynyt ilmi, kuinka usein lehti todellisuudessa ilmestyy.

Asiakasrekistereihin jouduttiin vielä ennen postitusta tekemään muutamia muutoksia poistamalla niistä muun muassa testihenkilöt, selvästi vääriksi tiedetyt osoitteet sekä ammattikorkeakoulun sisäiset jakelutiedot. Loppujen lopuksi Taitoalvari-lomakkeita lähti matkaan 632, Prospekti-lomakkeita 514 ja Intomieli-lomakkeita 171 eli yhteensä 1317.

Vaikka osoiterekistereitä olikin yritetty mahdollisuuksien mukaan päivittää, posti kuitenkin palautti väärän osoitteen vuoksi yhteensä 97 lomaketta, joista Taitoalvari-lomakkeita oli 33, Prospekti-lomakkeita 61 ja Intomieli-lomakkeita 3. Taitoalvarin lukijoista lomakkeen siis sai 599 henkilöä, Prospektin lukijoista 453 henkilöä ja Intomielen lukijoista 168 henkilöä eli yhteensä 1220 henkilöä. Palautusprosentit laskettiin näistä luvuista. Tarkemmat tiedot vastaajista löytyvät luvusta 7.1.

Kuoret lähtivät postiin maanantaina 11.2.2002 ja oli ajateltu, että ne olisivat perillä vastaajilla keskiviikkona 13.2. Vastausten takarajaksi annettiin perjantai 22.2., mihin mennessä suurin osa vastauksista saapuikin. Huomattavan paljon kuoria kuitenkin palautui vielä eräpäivän jälkeenkin; viimeinen tutkimukseen mukaan otettu kuori palautui kolme viikkoa sen jälkeen.

Kaikkiaan lomakkeita palautettiin 226 eli 18,5%. Taitoalvarin lukijoilta palautui yhteensä 101 lomaketta, joista yksi jouduttiin hylkäämään, koska se oli tyhjä. Palautusprosentiksi saatiin näin 17%. Prospektin lukijoilta lomakkeita palautui 94 kappaletta, joista hylättiin myös yksi tyhjä. Palautusprosentti oli näin ollen 21%. Intomielen lukijoista lomakkeen palautti 33 henkilöä, joten vastausprosentti oli

Intomielen osalta 20%. Vastausprosenttien pienuus on kuitenkin otettava huomioon tuloksia tulkittaessa ja tuloksiin kannattanee suhtautua hieman varauksella.

Syitä alhaiseksi jääneeseen vastausprosenttiin voitaneen etsiä muun muassa siitä, että tutkimusaihe ei välttämättä ollut vastaajille kovinkaan läheinen. Lisäksi esimerkiksi Lotti (1996, 49) on todennut, että yritysten päättävillä henkilöille tehtävissä tutkimuksissa vastausprosentit jäävät usein aika alhaisiksi, ja suuri osa ammattikorkeakoulun asiakaslehtien lukijoista on juuri esimies-asemassa toimivia.

Lisäksi Kahloksen mukaan mitä sitoutuneempi lehden lukija on organisaatioon, sitä todennäköisemmin ja tiiviimmin hän lukee lehden. Sitoutuminen vaikuttaa Kahloksen mukaan myös tiedon hankintaan, lehden säilyttämiseen ja tilaamisen innokkuuteen. (Kahlos 1994, 72.) Epäilemättä sitoutuminen vaikuttaa myös siihen, kuinka innokkaasti lehden lukijat ottavat osaa tällaiseen tutkimukseen, jonka tavoitteena on kehittää lehteä. Merkittävä osa lehden lukijoista ei siis vaikuta olevan kovinkaan sitoutunut Jyväskylän ammattikorkeakouluun, vaan kokee koulun itselleen etäiseksi.

Fink kuitenkin esittää, että 20% vastausprosentti on postikyselyissä hyvin tavallinen, jos kyselyt lähetetään vastaajille vain kerran ilman muistutuskierrosta (Fink 1995, 37). Tässä tutkimuksessa muistutuskierrosta ei ryhdytty kuitenkaan tekemään, sillä sen uskottiin tulevan liian kalliiksi.

Palautetut lomakkeet koodattiin SPSS for Windows -ohjelmalla ja analyysissa käytettiin muun muassa frekvenssejä ja ristiintaulukointeja. Muita analyyseja, kuten faktorianalyysia, ei ryhdytty tekemään, koska aineisto jäi pieneksi.

6.2 Haastatteluiden toteuttaminen

Lomakekyselyn tueksi päätettiin tehdä vielä muutamia haastatteluita ja haastattelutavaksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi ym. 1997, 204-205).

Teemahaastattelu on suosittu tutkimustapa, sillä se on muodoltaan avoin ja tällöin vastaaja pääsee halutessaan puhumaan hyvinkin vapaamuotoisesti. Kerätyn materiaalin voidaan katsoa näin ollen edustavan vastaajien puhetta itsessään. Lisäksi etukäteen päätetyt teemat takaavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu edes jossain määrin samoista asioista. Teemat myös muodostavat konkreettisen kehikon, jonka avulla litteroitua haastatteluaineistoa on helpompi lähestyä jäsentyneesti. (Eskola & Suoranta 1996, 67.)

Patton (1990, 288) on vielä luetellut teemahaastattelun hyviä ja huonoja puolia. Hyvinä puolina hän näkee sen, että tietoa voidaan kerätä aiheesta melko kattavasti ja haastattelurunko takaa haastatteluiden systemaattisuuden. Rungon löysyyden takia haastateltavia voidaan myös pyytää tarvittaessa tarkentamaan vastauksiaan ja haastattelutilanne muistuttaa enemmänkin keskustelua.

Teemahaastattelun huonona puolena Patton pitää sitä, että koska kysymysten muoto on joustava, haastattelijä voi itse vaikuttaa tuloksiin kysymällä kysymyksiä eri tavoin ja eri järjestyksessä. Tämä voi heikentää haastateltavien vastausten vertailtavuutta. (mts. 288.)

Teemahaastattelun hyvät puolet katsottiin kuitenkin haittoja paremmiksi ja se valittiin haastatteluiden menetelmäksi. Haastateltaviksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka lukevat useampaa kuin yhtä lehteä. Näin haluttiin selvittää muun muassa sitä, sekoittaako lukijoita se, että he saavat ammattikorkeakoululta kaksi erilaista asiakaslehteä.

Asiakasrekistereistä pystyttiin poimimaan ne henkilöt, joille lähetetään joko Taitoalvari ja Prospekti tai Taitoalvari ja Intomieli. Muita yhdistelmiä ei löytynyt.

Haastateltavien saaminen osoittautui aika hankalaksi tehtäväksi, sillä näissäkin yhteystiedoissa oli puutteellisuuksia, eivätkä ne monin osin pitäneet paikkaansa. Lisäksi monet niistä, joille haastattelupyyntö esitettiin katsoivat, etteivät olleet kykeneväisiä ottamaan osaa tutkimukseen.

Haastateltaviksi valikoitui loppujen lopuksi neljä Taitoalvarin ja Intomielen lukijaa, sekä viisi Taitoalvarin ja Prospektin lukijaa. Kaikki haastateltavat olivat Jyväskylästä, sillä suurin osa lehtien lukijakunnasta asuu muutenkin Keski-Suomessa, ja muualla Suomessa asuville lehdet ovat sen verran vieraita, että haastateltavia oli todella hankala saada.

Kaikki Taitoalvarin ja Prospektin haastateltavat olivat miehiä. Taitoalvarin ja Intomielen lukijoista vain yksi oli mies. Haastateltavat olivat iältään 43-55 -vuotiaita ja suurin osa heistä työskenteli esimies-asemassa, yksi heistä oli opettaja. Kaikilla oli jonkinlainen kosketus ammattikorkeakouluun, he olivat esimerkiksi käyneet luennoimassa, olleet täydennyskoulutuksessa tai olivat työn puolesta tehneet yhteistyöprojekteja ammattikorkeakoulun eri yksiköiden kanssa.

Haastatteluja varten koottiin kysymysrunko (liite 2), jota noudatettiin tilanteen mukaan. Haastattelukysymykset muotoiltiin sen jälkeen, kun kyselylomakkeita oli jo palautettu. Kysymysten avulla haluttiin näin tarkentaa joitain kyselyssä esille nousseita asioita, esimerkiksi kiinnostusta lehden verkkoversiota kohtaan sekä odotuksia lehden sisällön suhteen. Tarkoituksena oli myös syventää lomakkeessa kysytyjä asioita. Lisäksi haastateltavilta haluttiin erityisesti tiedustella, kuinka he suhtautuvat siihen, että saavat ammattikorkeakoululta kahta asiakaslehteä. Muuten kysymykset muokattiin yhdessä ammattikorkeakoulun edustajien kanssa.

Haastattelut muistuttivat hyvin paljon keskustelua ja ne kestivät noin 30-45 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin, mutta niitä ei litteroitu aivan sanasta sanaan. Haastatteluiden purkaminen aloitettiin lähiluvulla ja vastaukset eriteltiin teemahaastattelua varten muodostettujen teemojen avulla.

6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sen arviointia, selvitetäänkö tutkimuksessa sitä, mitä on ollut tarkoituskin selvittää. Validiutta on vaikeaa tarkastella jälkeenpäin ja siitä onkin huolehdittava alusta asti määrittämällä tutkimukselle selkeät tavoitteet ja suunnittelemalla tutkimuksen kulku huolellisesti. (Heikkilä 1998, 28.) Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteettia on usein vielä vaikeampi arvioida kuin kvantitatiivisen aineiston validiteettia, sillä sitä voidaan mitata esimerkiksi arvioimalla otantamenetelmää ja vastausprosentin suuruutta (Grönfors 1982, 173).

Lomaketutkimuksen validiteettia heikentää aina suuri katoprocentti (ks. esim. Frey, Botan & Kreps 2000, 206). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen täytti 20% niistä lukijoista, joille lomake oli lähetetty. Tällöin herää helposti kysymys, onko tutkimus pätevä ja riittävän kattava. Pystyttiin kuitenkin osoittamaan, että vastaajien sukupuoli- ja asuinaluejakauma vastasivat melko tarkalleen perusjoukon jakaumia. Näin ollen lomaketutkimuksen aineiston ei pitäisi aiheuttaa suurempia vääristymiä tuloksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan puolestaan tulosten tarkkuutta eli sitä, pysyvätkö tutkimuksen tulokset toistettaessa samanlaisina. Reliabiliteetti vaatii toteutuakseen tarkkuutta läpi koko tutkimusprosessin, sillä virheitä voi tulla tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tulkittaessa. (Heikkilä 1998, 29.)

Tarkkuuteen tässä tutkimuksessa pyrittiin muun muassa testaamalla kyselylomaketta etukäteen ja tekemällä SPSS-ajoja useampaan kertaan. Frey ym. (2000, 112) lisäävät, että tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kasvattaa myös tekemällä pilottitutkimus, jossa esimerkiksi testataan kyselylomaketta. Näin tehtiinkin myös tässä tutkimuksessa.

Grönforsin (1982, 175-176) mukaan kvalitatiivisen aineiston reliabiliteetin tarkistaminen voidaan tehdä neljällä eri tavalla:

- 1) Kongruenssin eli yhdenmukaisuuden tarkistaminen; mittaavatko eri indikaattorit saamaa asiaa.
- 2) Instrumentin tarkkuuden tarkistaminen, mikä tarkoittaa esimerkiksi haastattelututkimuksessa sitä, että samaa asiaa kysytään useampaan kertaan ja näin saatuja tuloksia verrataan keskenään.
- 3) Instrumentin objektiivisuus, jota voidaan tarkistaa käyttämällä esimerkiksi useampaa kuin yhtä havainnoijaa samassa tilanteessa
- 4) Ilmiön jatkuvuus eli havaittu ilmiö on havaittu eri aikoina.

Näistä Grönforsin reliabiliteettitarkistuksista tässä tutkimuksessa reliabiliteettia osoitti ainakin se, että kyselylomakkeella ja haastatteluilla saadut tulokset tukivat toisiaan hyvin ja olivat täten hyvin yhdenmukaisia.

Lisäksi osoittautui, että haastatteluja tehtiin riittävästi, koska haastattelujen loppuvaiheessa aineisto ilmaisi saturaatiota (Hirsjärvi ym. 1997, 181) eli samat asiat alkoivat kertautua haastateltavien vastauksissa. Uusia ilmiötä selittäviä tekijöitä ei siis enää juurikaan noussut esiin. Tämän voidaan myös katsoa tukevan tutkimuksen luotettavuutta.

7 LOMAKEKYSELYN TULOKSET

7.1 Taustatiedot

Lomakkeen ensimmäisillä kysymyksillä kartoitettiin lukijoiden taustatietoja. Tiedot tarkemmin seuraavassa taulukossa.

	Taitoalvari (n=100)	Prospekti (n=93)	Intomieli (n=33)
Sukupuoli			
Mies	50% (50 kpl)	87% (81 kpl)	36% (12 kpl)
Nainen	49% (49 kpl)	12% (11 kpl)	64% (21 kpl)
Tyhjiä	1% (1 kpl)	1% (1 kpl)	0
Ikä			
alle 20 -vuotiaat	0	0	0
20-29 -vuotiaat	4% (4 kpl)	6% (6 kpl)	0
30-39 -vuotiaat	20% (20 kpl)	18% (8 kpl)	24% (8 kpl)
40-49 -vuotiaat	32% (32 kpl)	28% (26 kpl)	42% (14 kpl)
50-59-vuotiaat	37% (37 kpl)	38% (35 kpl)	33% (11 kpl)
yli 60-vuotiaat	7% (7 kpl)	10% (9 kpl)	0
Asuinpaikka			
Uusimaa 1 (09)	14% (14 kpl)	14% (13 kpl)	9% (3 kpl)
Uusimaa 2 (019)	1% (1 kpl)	0	0
Turku ja Pori (02)	3% (3 kpl)	1% (1 kpl)	9% (3 kpl)
Kymi (05)	1% (1 kpl)	2% (2 kpl)	0
Häme (03)	9% (9 kpl)	18% (17 kpl)	3% (1 kpl)
Mikkeli (015)	0	2% (2 kpl)	3% (1 kpl)
Vaasa (06)	2% (2 kpl)	2% (2 kpl)	3% (1 kpl)
Keski-Suomi (014)	65% (65 kpl)	54% (50 kpl)	49% (16 kpl)
Kuopio (017)	2% (2 kpl)	2% (2 kpl)	9% (3 kpl)
Pohjois-Karjala (013)	0	2% (2 kpl)	3% (1 kpl)
Oulu (08)	3% (3 kpl)	1% (1 kpl)	9% (3 kpl)
Lappi (016)	0	1% (1 kpl)	0
Ahvenanmaa (018)	0	0	0
Ammatti			
Esimies	50% (50 kpl)	62% (58 kpl)	24% (8 kpl)
Asiantuntija	15% (15 kpl)	17% (16 kpl)	9% (3 kpl)
Suorittava tehtävä	21% (21 kpl)	8% (7 kpl)	3% (1 kpl)
Yrittäjä	4% (4 kpl)	1% (1 kpl)	0
Lehtori/opettaja	2% (2 kpl)	2% (2 kpl)	61% (20 kpl)
Opiskelija	0	1% (1 kpl)	0
Eläkeläinen	1% (1 kpl)	0	0
Tyhjiä	7% (7 kpl)	9% (8 kpl)	3% (1 kpl)
Alumni			
Kyllä	23% (23 kpl)	32% (30 kpl)	72% (24 kpl)
Ei	77% (77 kpl)	68% (63 kpl)	27% (9 kpl)

TAULUKKO 1, Taitoalvarin, Prospektin ja Intomielen lukijoiden taustatiedot

Vastausprosentit jäivät melko alhaisiksi, mutta kun vastaajilta saatuja taustatietoja verrattiin perusjoukon jakaumiin, osoittautui, että ne vastasivat melko hyvin toisiaan. Esimerkiksi Taitoalvarin vastaajista naisia oli 49%, kun perusjoukossa naisia oli 46%. Prospektin vastaajista naisia oli 12% ja perusjoukossa naisia oli 13%. Intomielen vastaajista naisia puolestaan oli 64% ja perusjoukosta 69%.

Myös vastaajien asuinpaikkojen jakaumat vastasivat melko hyvin perusjoukon jakaumia. Kaikkien lehtien vastaajista suurin osa oli keski-suomalaisia samoin kuin perusjoukossa.

7.2 Lukutavoista

Lomakkeessa kartoitettiin myös lukijoiden lukutapoja eli sitä, kuinka perusteellisesti vastaaja lukee lehden, säilyttääkö hän lehden ja palaako hän siihen ehkä myöhemmin. Lisäksi kysyttiin, mitä mieltä lukijat olivat lehtien ilmestymistiheydestä.

7.2.1 Lukemisen perusteellisuus

Kaikkien lehtien lukijoista suurin osa vastasi lukevansa lehden silmäillen läpi ja lukevansa kiinnostavimmat jutut. Monet vastaajista olivat laittaneet kysymyksessä rastin sekä kohtaan "Silmäillen läpi" että kohtaan "Kiinnostavimmat jutut".

Taitoalvarin lukijoista silmäillen lehden luki 45% ja kiinnostavimmat jutut katseli 45%. 8% vastaajista luki koko lehden läpi. Yksi vastaaja kertoi, että ei lukenut lehteä ollenkaan. Prospektin lukijoista silmäille lehden ilmoitti lukevansa 58% ja kiinnostavimmat jutut luki 30%. 11% vastaajista luki koko lehden. Intomielen lukijoista silmäillen lehden katseli läpi 46% ja kiinnostavimmat jutut luki 39%. Koko lehden luki 12% vastaajista.

Tyypillinen lukija siis silmäilee lehden läpi lukien kiinnostavimmat artikkelit ja vain harvat lukevat läpi kaikki jutut. Koska lehteä lähinnä silmäillään nousee lehden taitto ja otsikoiden laatiminen merkittävään osaan. Hyvä taitto ja kiinnostavat, iskevät otsikot takaavat paremmin sen, että lukija huomaa jutun ja hänen kiinnostuksensa juttua

kohtaan herää. Myös juttujen pituuteen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä silmäillen lehden lukevat eivät varmastikaan käytä lehden lukemiseen kovinkaan pitkää aikaa ja pitkät jutut saattavat helposti jäädä tällöin lukematta.

7.2.2 Tyytyväisyys ilmestymistiheyteen

Taitoalvarin lukijoiden mielestä lehti ilmestyy sopivasti. Heistä 84% oli sitä mieltä, että ilmestymistiheys tällaisenaan on riittävä. 15% oli sitä mieltä, että lehti ilmestyy liian harvoin. Kukaan ei arvioinut, että kaksi kertaa vuodessa olisi liian paljon. Yksi henkilö ei ollut vastannut kysymykseen.

Prospektin lukijoista 82% oli sitä mieltä, että lehti ilmestyy sopivin väliajoin. 17% katsoi, että kaksi kertaa vuodessa on liian vähän, eikä kukaan ilmoittanut sen olevan liian usein. Yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen.

Vaikka Intomieli ilmestyykin vain kerran vuodessa, oli suurin osa vastaajista, 64%, silti sitä mieltä, että se on riittävästi. 36% ilmoitti, että heidän mielestään lehti ilmestyy liian harvoin.

Tässä kohdin voidaan ehkä sanoa, että koska tällaisten lehtien lukijat saavat usein paljon muitakin asiakaslehtiä eivät he välttämättä kaipaa enää lisää lehtiä luettavakseen ja siksi arvioivat, että kaksikin kertaa vuodessa on aivan riittävä ilmestymistiheys.

7.2.3 Säilyttääkö lehden ja palaako sen pariin myöhemmin

Taitoalvarin lukijoista 41% ilmoitti säilyttävänsä lehden lukemisen jälkeen ja heistä 94% kertoi, että lehteen tulee myös palattua myöhemmin. Prospektin lukijoista 26% säilyttää lehden ja heistä 79% palaa lehteen myöhemmin. Intomielen lukijat säilyttävät lehteä innokkaimmin; 46% laittaa lehden talteen ja 93% lehden säilyttäneistä palaa siihen vielä myöhemmin.

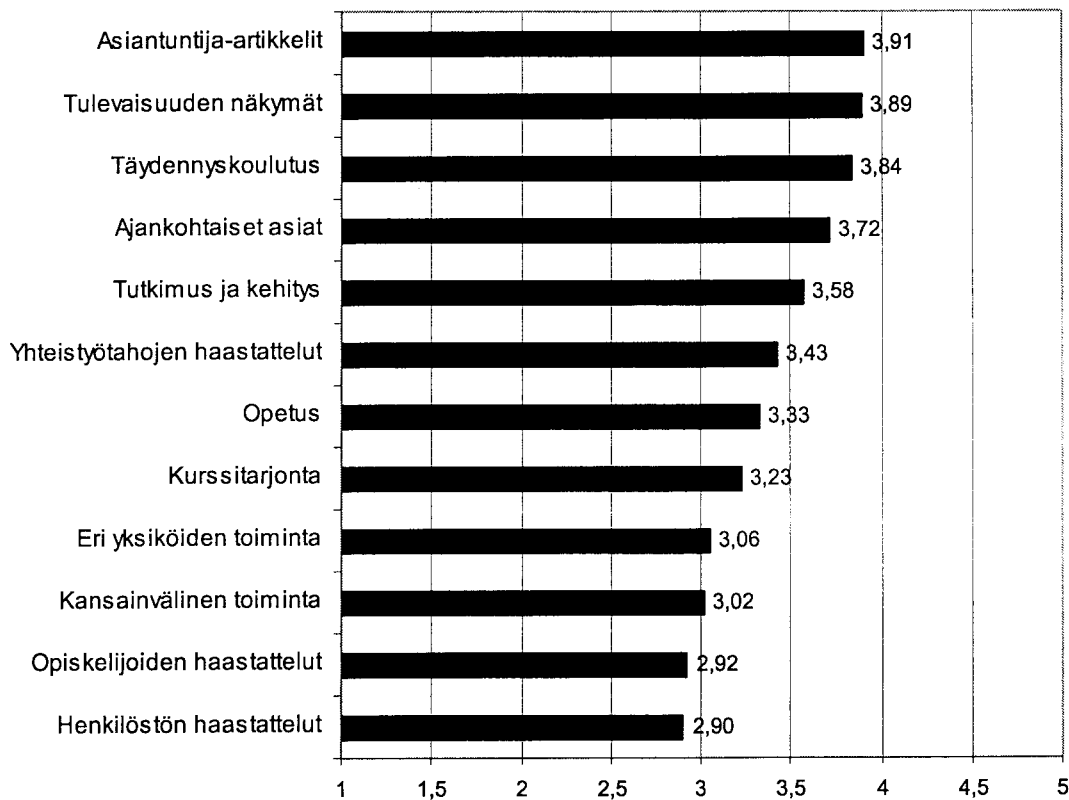
Usein tämäntyyppinen asiakaslehti varmastikin laitetaan talteen juuri sen vuoksi, että siinä on ollut jokin kiinnostava artikkeli, jolloin lehden pariin tulee myös palattua. Nämä kolme asiakaslehteä ovat varmasti myös helppoja säilyttää, koska niiden koko on pieni. Myös laadukas paperi nostanee kynnystä vain heittää lehti pois lukemisen jälkeen.

7.3 Lukijoita kiinnostavat teema-alueet

Lomakkeen kysymyksessä 10 kysyttiin, kuinka kiinnostuneita vastaajat olivat annetuista teemoista.

Taitoalvarin lukijoiden vastausten (kuvio 5) keskiarvot kysymyksessä 10 olivat hyvin lähellä kolmea. Yksikään teemoista ei saanut yli neljän keskiarvoa. Kiinnostavimmaksi teemaksi Taitoalvarin lukijoiden mielestä nousivat asiantuntija-artikkelit (ka 3,91), seuraavaksi kiinnostavimmaksi tulevaisuuden näkymät (ka 3,84) ja kolmanneksi eniten kiinnosti täydennyskoulutus (ka 3,84). Vähiten Taitoalvarin lukijoita kiinnostivat teemat henkilöstön haastattelut (ka 2,90) ja opiskelijoiden haastattelut (ka 2,92). Tämä on sikäli kiinnostava tulos, että henkilöhaastatteluiden voisi kuvitella olevan mielenkiintoista luettavaa.

Se, että lukijat arvioivat asiantuntija-artikkelit ja tulevaisuudennäkymät kiinnostavimmiksi aiheiksi kertonee siitä, että lukijat ovat kiinnostuneita siitä, minkälaista sisältöä ammattikorkeakoululla on tarjottavanaan sekä siitä, mihin ammattikorkeakoulu on menossa ja millaiset mahdollisuudet valmistuvilla opiskelijoilla on edessään. Asiantuntija-artikkeleiden kiinnostavuus kumpuaa varmasti myös siitä, että ammattikorkeakoulun sidosryhmät ovat kiinnostuneita siitä, millainen rooli ammattikorkeakoululla on työelämän kehittämisessä.



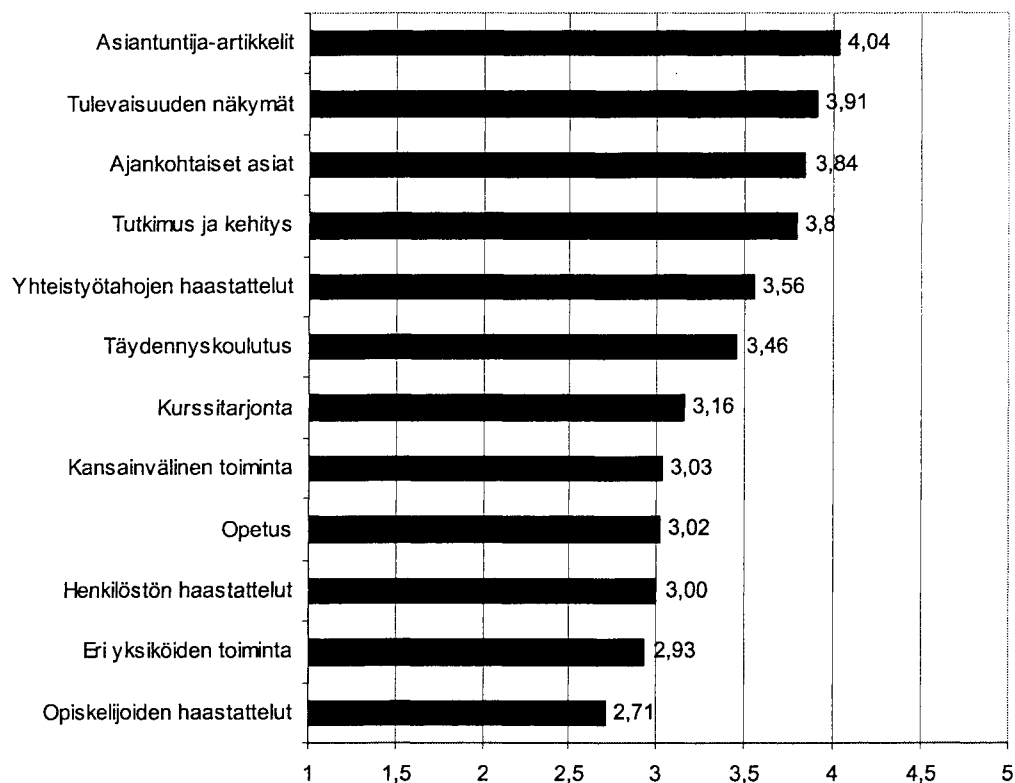
KUVIO 5, Taitoalvarin lukijoiden arviot lehden eri teemojen kiinnostavuudesta

Teema-alueita ristiintaulukoitaessa osoittautui, että vastaajan asuinpaikalla ja sillä, kuinka kiinnostunut hän on ammattikorkeakoulun tarjoamasta täydennyskoulutuksesta on merkitsevä yhteys ($p < 0,05$). Kaikkiaan Taitoalvarin lukijoista 51% ilmoitti olevansa joko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut lukemaan tästä teemasta. Keski-Suomessa asuvat vastaajat näyttävät kuitenkin olevan tästä erityisen kiinnostuneita, sillä jopa 72% ilmoitti olevansa kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut lukemaan ammattikorkeakoulun tarjoamasta täydennyskoulutuksesta. Ammattikorkeakoulun tärkeä rooli Keski-Suomen alueellisena ja ammatillisena kehittäjänä saa näin tukea.

Osoittautui lisäksi merkittävä yhteys ($p < 0,05$) siinä asuinalueella olisi yhteys kurssitarjonta-teeman kiinnostavuuteen. Keski-Suomessa asuvista Taitoalvarin lukijoista 54% ilmoitti olevansa kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut lukemaan ammattikorkeakoulun kurssitarjonnasta. Tämä saattaa kertoa siitä, että alueella ollaan kiinnostuneita siitä, minkälaista sisältöä ammattikorkeakoulu opiskelijoilleen tarjoaa ja

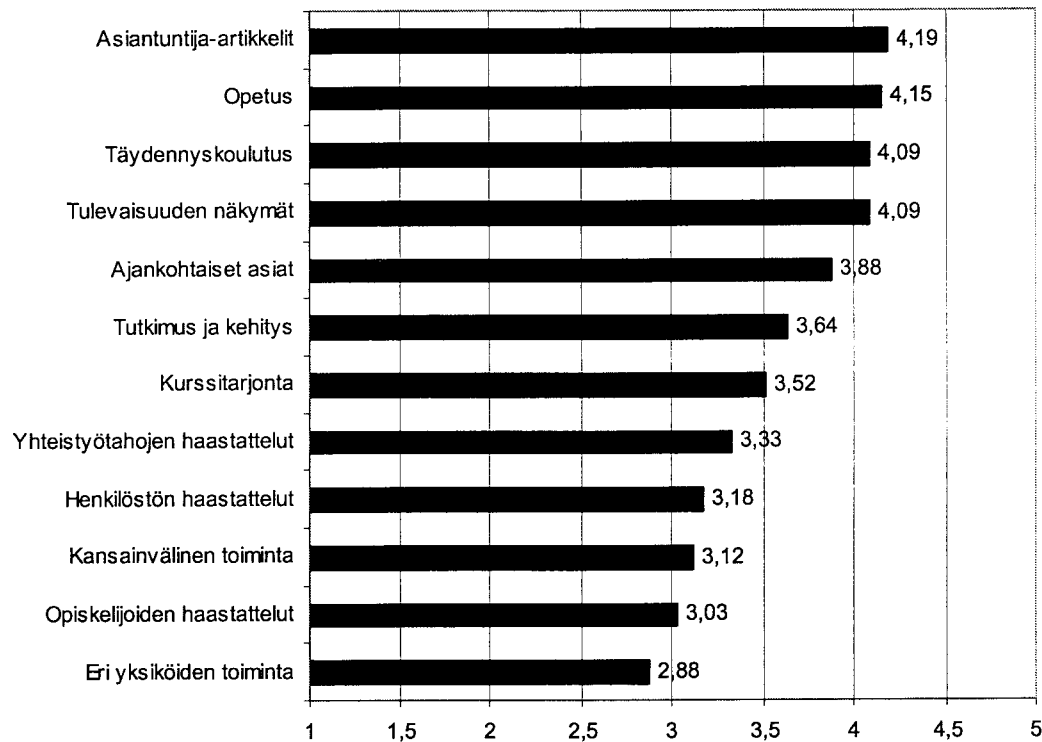
minkälaisia ammattilaisia koulusta sitä kautta valmistuu. Opiskelijathan ovat tulevaa työvoimaa.

Myös Prospektin lukijoiden mielestä (kuvio 6) kiinnostavimmaksi teemaksi nousivat juuri asiantuntija-artikkelit (ka 4,04). Seuraavaksi eniten Prospektin lukijat olivat kiinnostuneita tulevaisuuden näkymistä (ka 3,91) ja ajankohtaisista asioista (ka 3,84). Vähiten heitä kiinnostivat opiskelijoiden haastattelut (ka 2,71) sekä eri yksiköiden toiminta (ka 2,93).



KUVIO 6, Prospektin lukijoiden arvioita lehden eri teemojen kiinnostavuudesta

Intomielen lukijat (kuvio 7) olivat Prospektin ja Taitoalvarin lukijoiden tapaan kiinnostuneimpia asiantuntija-artikkeleista (ka 4,19). Seuraavaksi eniten Intomielen lukijoita kiinnostivat opetus (ka 4,15), sekä täydennyskoulutus ja tulevaisuuden näkymät (ka 4,09). Vähiten Intomielen lukijoita kiinnostivat eri yksiköiden toiminta (ka 2,88) ja opiskelijoiden haastattelut (ka 3,03). Myöskään Intomielen lukijat eivät siis näytä olevan kovin kiinnostuneita lukemaan muiden koulutusalojen toiminnasta.



KUVIO 7, Intomielen lukijoiden arviot lehden eri teemojen kiinnostavuudesta

Ristiintaulukointi osoitti, että se, kuinka perusteellisesti Intomielen vastaajat lukivat lehden oli yhteys sen kanssa, kuinka kiinnostavaksi he arvioivat opetus-teeman ($p < 0,05$). Kaikki ne vastaajat, jotka lukivat lehden kokonaan olivat erittäin kiinnostuneita lukemaan opetuksesta. Tässä kohdin voidaankin nähdä, että ne vastaajat, jotka seuraavat ammatillisen opettajakorkeakoulun toimintaa innokkaimmin ovat kiinnostuneita lukemaan juuri ammatillisen opettajakorkeakoulun tarjoamasta opetuksesta. Opetuksen lisäksi he ovat myös kovin kiinnostuneita kurssitarjonnasta. Näitä teemoja kannattaisikin tuoda enemmän esiin jatkossa.

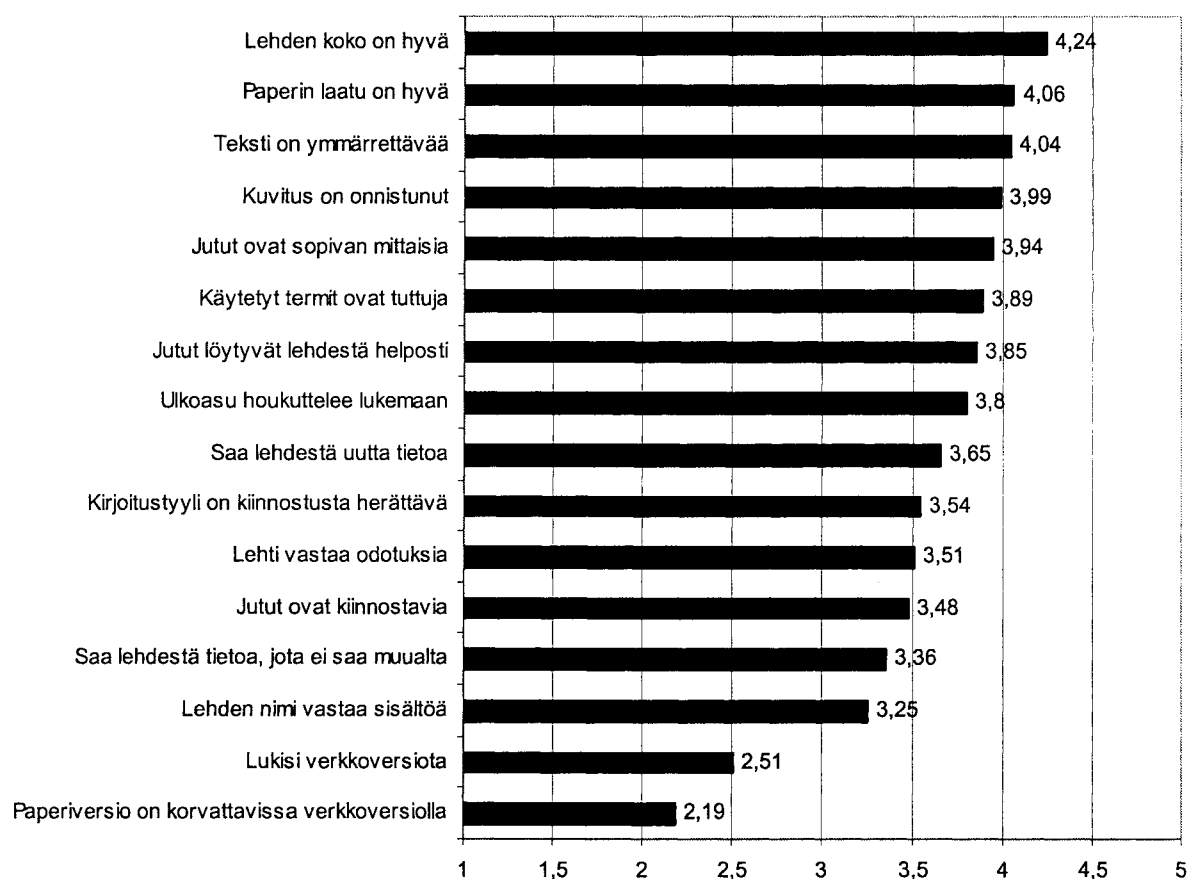
Merkittävä yhteys ($p < 0,05$) osoittautui olevan myös siinä kohdin, kuinka tyytyväisiä lukijat ovat Intomielen ilmestymistiheyteen ja kuinka kiinnostavaksi teema Tutkimus ja kehitys arvioitiin. 83% niistä vastaajista, joiden mielestä lehti ilmestyy liian harvoin kertoi olevansa kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut lukemaan tutkimuksesta ja kehityksestä.

Ammatillisen opettajakorkeakoulun tutkimus olisikin siis varmasti teema, josta oltaisiin kiinnostuneita saamaan tietoa enemmänkin ja useamminkin kuin vai kerran vuodessa. Tässä kohdin nousee tosin esille se, että ammatillisen opettajakorkeakoulun tehtävä ei ole tehdä tieteellistä tutkimusta, vaan se on varattu yliopistoille. Siitäkin huolimatta lukijat kaipaisivat myös tällaista tietoa ammatillisesta opettajakorkeakoulusta.

7.4 Lukijoiden mielipiteitä lehdistä

Lomakkeen kysymys 11 kartoitti lehtien lukijoiden mielipiteitä lehden ulkoasusta sekä jutuista. Taitoalvarin lukijat (kuvio 8) antoivat positiivisimman arvion väittämälle ”Lehden koko on hyvä” (ka 4,24). Vastajat arvottivat korkealle myös väittämät ”Paperin laatu on hyvä” (ka 4,06) sekä ”Teksti on ymmärrettävää” (ka 4,04). Heikoimmat keskiarvot saivat lehden verkkoon vientiä koskevat väittämät. Lehden korvaamista mittaava väite sai keskiarvoksi 2,19, ja väittämä ”Lukisin lehden verkkoversiota” sai keskiarvon 2,51.

Vastajien arvioinnissa kärkeen nousivat siis juuri lehden ulkoasua mittaavat väittämät ja lehden kuvitus, koko ja paperin laatu tuntuvat olevan vastaajien mielestä kohdallaan. Sen sijaan väittämät, jotka mittasivat lehden sisältöä saivat heikompi arvioita. Väittämät ”Jutut ovat kiinnostavia”, ”Lehti vastaa odotuksiani” ja ”Saan lehdestä tietoa, jota en saa muualta” saivat kaikki noin 3,5:n tietämällä olevan keskiarvon, mikä kertoo siitä, että asiakaslehdet eivät liene olevan lukijoilleen erityisen tärkeitä tiedonlähteitä eikä niitä kohtaan osoiteta juurikaan sen suurempia odotuksia.



KUVIO 8, Taitoalvarin lukijoiden arviot lehden sisällöstä ja ulkoasusta

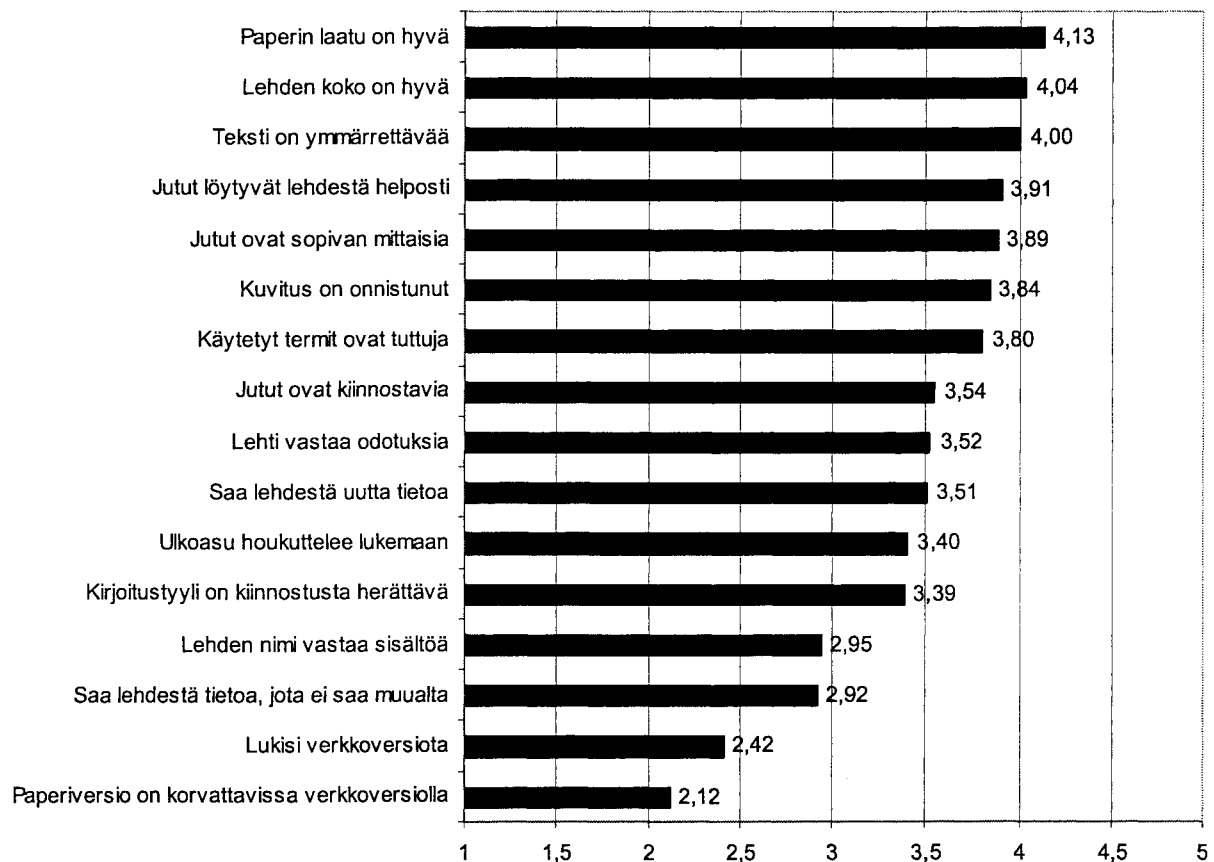
Väittämiä ristiintaulukoitaessa osoittautui, että se, kuinka perusteellisesti vastaaja Taitoalvarin lukee on yhteydessä ($p < 0,05$) siihen, kuinka hän arvioi juttujen kirjoitustyylin kiinnostavuutta. 67% niistä vastaajista, jotka kertoivat lukevansa vain kiinnostavimmat jutut olivat joko samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Taitoalvarin juttujen kirjoitustyyli on kiinnostusta herättävä. Mielestäni tämä kertoo siitä, että esimerkiksi juttujen otsikoinneissa on onnistuttu hyvin, sillä yleensä juuri otsikoita silmäilemällä lukijan kiinnostus juttua kohtaan herää.

Merkittävä yhteys ($p < 0,05$) osoittautui olevan myös siinä, kuinka vastaajat arvioivat Taitoalvarin ilmestymistiheyttä ja sitä, lukisivatko he lehden verkkoversiota. 60% niistä vastaajista, joiden mielestä Taitoalvari ilmestyy liian harvoin oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että he lukisivat lehden verkkoversiota. Niistä vastaajista, joiden mielestä Taitoalvarin ilmestymistiheys on sopiva, 60% oli eri tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Näyttäisi siis siltä, että niitäkin lukijoita löytyy, jotka haluaisivat ehkä saada enemmän

ja ajankohtaisempaa tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja mielellään hakisivat sitä juuri esimerkiksi verkosta.

Mielenkiintoinen havainto oli se, että 83% niistä vastaajista, jotka säilyttävät lehden ilmoittivat olevansa joko samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että lehden ulkoasu houkuttelee lukemaan. Tässä kohdin voitaneen nähdä, että lehden ulkoasu vaikuttaa siihen, että kynnyksensä noussee.

Prospektin lukijoiden antamat vastaukset noudattelivat aika paljon Taitoalvarin lukijoiden vastauksia (kuviot 9). Myös Prospektin osalta positiivisimmat arviot saivat paperin laatua (ka 4,13) ja lehden kokoa (4,04) mittaavat väittämät. Kolmannella sijalla myös Prospektin lukijoilla oli väittämä ”Teksti on ymmärrettävää” (ka 4,00). Lehden verkkoversioon liittyvät väittämät saivat myös Prospektin lukijoilta heikot keskiarvot. Lehden korvaaminen sai keskiarvoksi 2,12 ja verkkoversion lukeminen 2,42.



KUVIO 9, Prospektin lukijoiden arviot lehden sisällöstä ja ulkoasusta

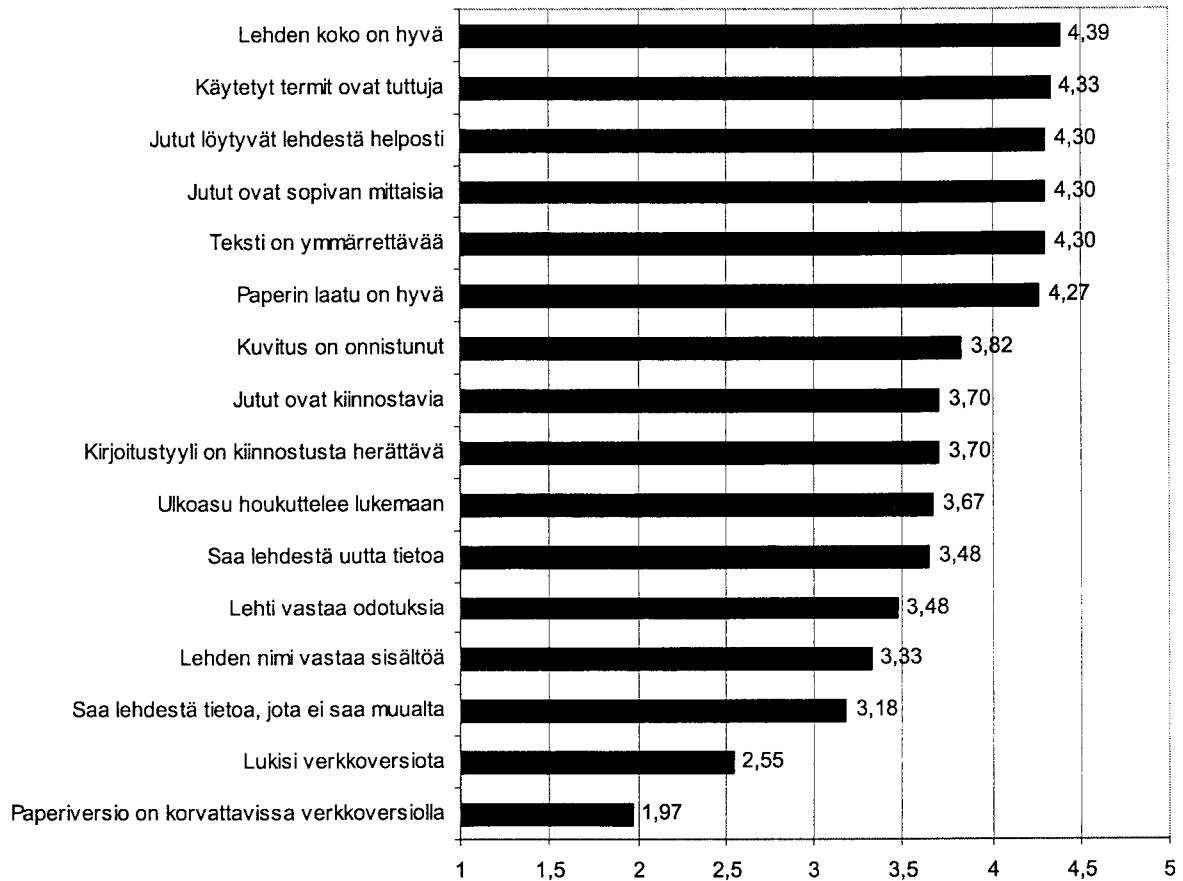
Ristiintaulukointi osoitti merkitsevän yhteyden ($p < 0,05$) vastaajan asuinalueen ja verkkoversion kiinnostavuuden välillä. Kaikkiaan 17% vastaajista kertoi olevansa samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että lukisi lehden verkkoversiota. Keski-Suomen alueella asuvista 28% oli väittämän kanssa samaa tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Tämä kertonee siitä, että Keski-Suomessa asuville lehti ja sitä kautta myös koko ammattikorkeakoulu voi tuntua hieman tärkeämmältä kuin muualla Suomessa asuville. Keski-suomalaiset olisivat täten kiinnostuneempia etsimään verkosta aktiivisesti ammattikorkeakoulua koskevaa tietoa, kun taas ne, joille lehti ja ammattikorkeakoulun asiat eivät ole niin tärkeitä, ottavat annetun tiedon mieluiten vain vastaan ja suhtautuvat siihen hieman passiivisemmin.

Mielenkiintoinen havainto oli se, että 98% niistä vastaajista, jotka ilmoittivat säilyttävänsä Prospektin olivat samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Prospektin paperin laatu on hyvä. Näyttääkin siis siltä, että paperin korkealaatuisuus näyttäisi motivoivan säilyttämään lehden.

Lisäksi 58% lehden säilyttävistä oli myös samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että juttujen kirjoitustyyli on kiinnostusta herättävä ja 71% ilmoitti juttujen olevan kiinnostavia. Lehden säilyttävät kokivat myös muita enemmän, että Prospekti vastaa heidän odotuksiaan. Prospektin jutuilla onkin siis lukijoilleen merkitystä ja lukijat jaksavat ja haluavat palata niihin vielä myöhemminkin.

Intomielen lukijat arvioivat lehteään positiivisemmin kuin Taitoalvarin ja Prospektin lukijat (kuvio 10). Huomattavan monen väittämän vastausten keskiarvo oli Intomielen kohdalla yli neljän. Positiivisimman arvion sai lehden koko (ka 4,39). Seuraavaksi parhaimman keskiarvon sai väittämä "Lehdessä käytetyt termit ovat tuttuja" (ka 4,33). Väittämien "Jutut ovat sopivan mittaisia", "Jutut löytyvät lehdestä helposti" ja "Teksti on ymmärrettävää" saivat kaikki keskiarvon 4,30. Negatiivisimmat arviot Intomielen lukijat antoivat Taitoalvarin ja Prospektin tapaan verkkoversiota koskeville väitteille. Korvattavuus sai keskiarvokseen 1,97 ja verkkoversion lukeminen keskiarvon 2,55.



KUVIO 10, Intomielen lukijoiden arvioita lehden sisällöstä ja ulkoasusta

Ristiintaulukointi osoittivat merkittävää yhteyttä ($p < 0,05$) siinä, kuinka perusteellisesti vastaaja luki lehden ja kuinka lehti vastasi heidän odotuksiaan. Koko lehden lukevat olivat kaikki samaa mieltä (kukaan ei ollut täysin samaa mieltä) siitä, että lehti vastaa heidän odotuksiaan. Lehdestä kiinnostavimmat jutut lukevista vastaajista 31% oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että lehti vastaa heidän odotuksiaan ja silmäillen lehden lukevista 40% katsoi lehden vastaavan heidän odotuksiaan. Tämä siis näyttäisi kertovan siitä, että Intomieli ei välttämättä tällä hetkellä täytä sitä innokkaimmin lukevien odotuksia erityisen hyvin.

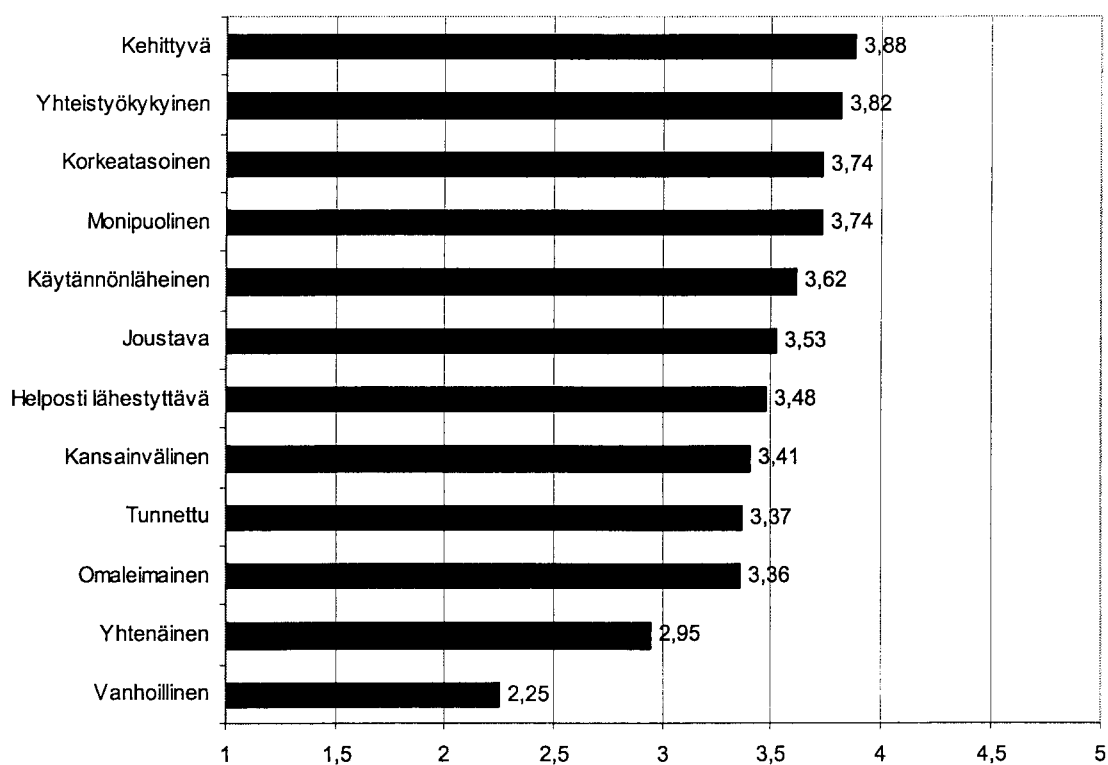
Parhaiten Intomieli näyttäisi tällä hetkellä täyttävän niiden lukijoiden odotuksia, jotka lukevat lehden silmäillen läpi. He eivät toisaalta välttämättä ole kuitenkaan kovinkaan sitoutuneita ammatilliseen opettajakorkeakouluun ja Intomieleen, joten heillä ei

välttämättä erityisen korkeita odotuksia edes ole lehden suhteen. Olisikin tärkeää, että Intomieli pyrki täyttämään innokkaimpien lukijoidensa odotukset paremmin.

7.5 Lehden organisaatiosta herättämät mielikuvat

Kysymys 12 muodostui kahdestatoista ominaisuudesta, joiden paikkaansa pitävyyttä vastaajia pyydettiin arvioimaan. Ominaisuudet valittiin yhteistyössä ammattikorkeakoulun edustajien kanssa ja ne ovat ammattikorkeakoulun tavoitteiden mukaisia ominaisuuksia. Näin haluttiin siis todeta, kuinka hyvin ammattikorkeakoulun tavoiteprofiilin mukaiset ominaisuudet toteutuvat asiakaslehtien lukijoiden silmissä.

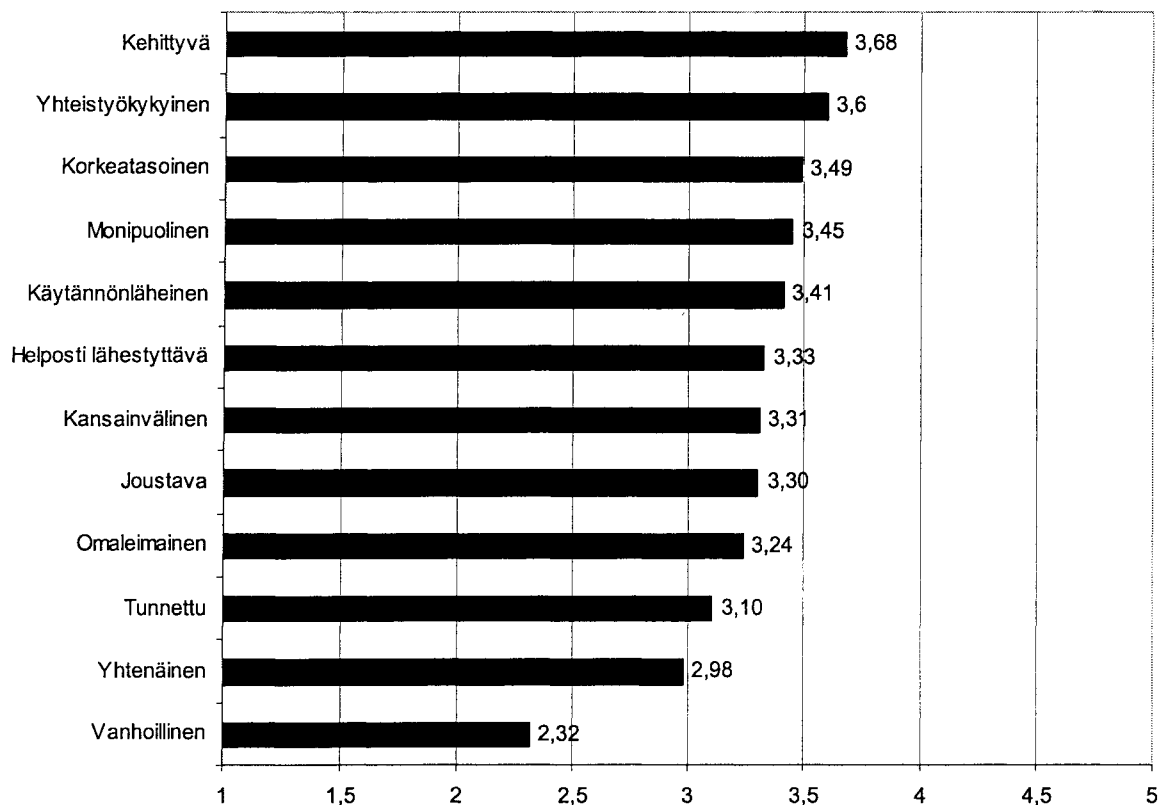
Taitoalvarin lukijat siis arvioivat Jyväskylän ammattikorkeakoulua kokonaisuutena. Arvioinnin kärkipäähän nousi ominaisuuksista ”kehittyvä” keskiarvolla 3,88. Toisena oli väittämä ”yhteistyökykyinen” (ka 3,82) ja seuraavana väittämät ”korkeatasoinen” ja ”monipuolinen” (ka 3,74). Asteikon alapäässä olivat väittämät ”vanhoillinen” (ka 2,25), mikä olikin oletettavaa. Heikon arvion sain myös ominaisuus ”yhtenäinen” (ka 2,95)



KUVIO 11, Taitoalvarin lukijoiden arviot Jyväskylän ammattikorkeakoulusta

Vaikka etukäteen oletettiin, että asuinalueella saattaisi olla merkitystä sen suhteen, millaisia mielikuvia vastaajilla Jyväskylän ammattikorkeakoulusta on, tämä oletus osoittautui vääräksi. Ristiintaulukoinnit eivät osoittaneet merkittäviä eroja sen suhteen, missä vastaaja asuu ja millaisia hänen mielikuvansa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ovat. Myöskään sillä, oliko vastaaja opiskellut aiemmin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ei ollut vaikutusta mielikuvuihin ammattikorkeakoulusta.

Prospektin lukijat arvioivat puolestaan tekniikan ja liikenteen koulutusalaan. Arviot Telistä olivat melko samanlaisia kuin arviot koko ammattikorkeakoulusta. Kärjessä olivat myös Prospektin lukijoiden vastauksissa väittämät ”kehittyvä” (ka 3,68) ja yhteistyökykyinen (3,60). Myös negatiiviset arviot kohdistuivat samoihin väitteisiin; ”vanhoillinen” sai keskiarvon 2,32 ja ”yhtenäinen” keskiarvon 2,98.



KUVIO 12, Prospektin lukijoiden arviot Telistä

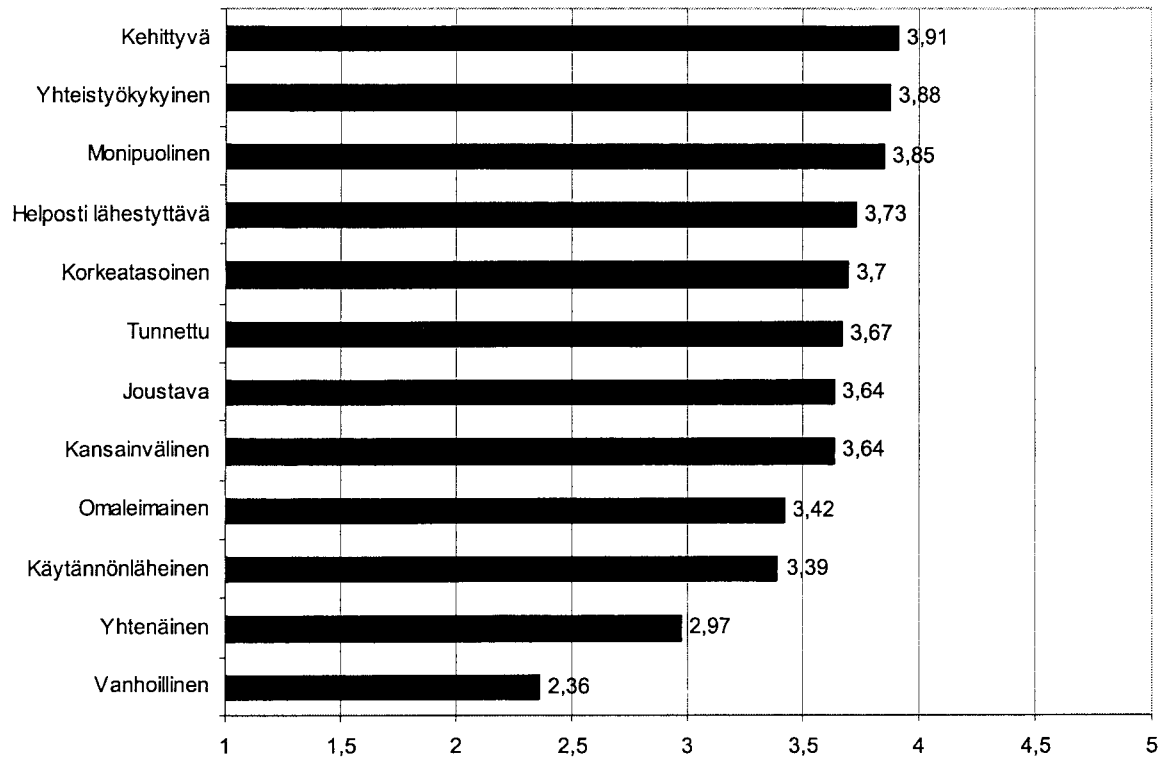
Ristiintaulukointi osoitti, että vastaajan ikä oli erittäin merkitsevä ($p < 0,05$) arvioitaessa Telin korkeatasoisuutta. 50-59 -vuotiaista vastaajista 63% oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Teli on korkeatasoinen. 20-29 -vuotiaista tätä mieltä oli 50% vastaajista,

30-39 -vuotiaista 56% vastaajista, 40-49 -vuotiaista 35% vastaajista ja yli 60-vuotiaista 38% vastaajista. Huomattavaa on, että 50-59 -vuotiaat lukevat Prospektia eniten ja heistä moni edustaa Telin tärkeimpiä yhteistyö-kumppaneita. Siksi voidaankin pitää positiivisena havaintona sitä, että niin moni heistä pitää Teliä korkeatasoisena.

Sillä kuinka perusteellisesti vastaajat Prospektin lukivat oli hieman merkitystä siihen nähden, näkivätkö he Telin monipuolisena. 89% niistä, jotka olivat ilmoittaneet lukevansa lehden kokonaan oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Teli on monipuolinen. Vastaava luku oli lehden silmäillen lukevilla 38% ja kiinnostavimmat jutut lukevilla 46%. Näyttäisi siis siltä, että jos lehti luetaan kokonaan lukijalle syntyy parempi kuva siitä, mitä kaikkea Teli pitääkään sisällään.

Lukemisen perusteellisuudella oli merkitystä myös siinä, kuinka helposti lähestyttäväksi vastaajat kokivat Telin. 67% niistä vastaajista, jotka lukevat lehden kokonaan oli sitä mieltä, että Teli on helposti lähestyttävä. Vastaava luku silmäillen lehden lukevilla oli 48% ja kiinnostavimmat jutut lukevilla 36%. Saattaa olla, että ne vastaajat, jotka lukevat lehden kokonaan tekevät paljon yhteistyötä Telin kanssa ja kokevat näin ollen Telin helposti lähestyttäväksi.

Myös Intomielen lukijoiden mielikuvat ammatillisesta opettajakorkeakoulusta olivat hyvin samanlaiset Taitoalvarin ja Prospektin lukijoiden kanssa. Myös Intomielen lukijoiden positiivisimmat arviot annettiin ominaisuuksille "kehittyvä" (ka 3,91) ja yhteistyökykyinen (ka 3,88). Negatiivisimmat arviot saivat väittämät "vanhoillinen" (ka 2,36) ja "yhtenäinen" (ka 2,97).



KUVIO 13, Intomielen lukijoiden arviot ammatillisesta opettajakorkeakoulusta

Ristiintaulukointi osoitti, että esimies-asemassa työskentelevät pitävät ammatillista opettajakorkeakoulua käytännönläheisenä. Esimiehistä 75% oli sitä mieltä, että AOK on käytännönläheinen, lehtoreista ja opettajista samaa mieltä oli 40%. Opettajan ammatissa toimivat eivät siis näiden tulosten mukaan koe kovinkaan voimakkaasti, että ammatillinen opettajakorkeakoulu olisi käytännönläheinen. Se, että opettajan työtä tekevät eivät koe ammatillisen opettajakorkeakoulun työskentelyä käytännönläheiseksi voidaan mahdollisesti katsoa kritiikiksi ammatillisen opettajakorkeakoulun tarjontaa kohtaan. Tätä kohtaa tulisikin ehkä miettiä tarkemmin opettajien kanssa yhteistyössä.

7.6 Spontaanisti lukijoille heränneet mielikuvat

Lomakkeen avoimessa kysymyksessä numero 13 vastaajat saivat lisäksi vapaasti kertoa, millaista mielikuvaa lehdet heidän mielestään Jyväskylän ammattikorkeakoulusta välittävät.

Taitoalvarin lukijoista kysymykseen oli vastannut yhteensä 65 vastaajaa ja niistä löytyi yhteensä 130 merkityslausumaa, joiden jakaumia on esitelty taulukossa 2. Taulukossa

esitettyjen ominaisuuksien lisäksi vastauksista löytyi paljon muitakin adjektiiveja, jotka on lueteltu tarkemmin liitteessä 4.

Monipuolinen	16 mainintaa
Ulospäinsuuntautunut	10 mainintaa
Kehittyvä	9 mainintaa
Kansainvälinen	9 mainintaa
Nykyaikainen	9 mainintaa
Mielenkiintoinen	6 mainintaa
Osaava	5 mainintaa
Dynaaminen	5 mainintaa

TAULUKKO 2, Taitoalvarin lukijoiden mielikuvia ammattikorkeakoulusta

Monipuolinen, ulospäinsuuntautuva ja kehittyvä olivat siis useimmin toistuneet ominaisuudet. Tätä voidaan pitää positiivisena tuloksena, koska nämä ovat sellaisia adjektiiveja, jollaisena ammattikorkeakoulu haluaakin sidosryhmiensä silmissä näyttäytyä.

Taitoalvarin lukijoista vain viisi oli arvioinut ammattikorkeakoulua kriittisesti. Kriittiset arviot olivat seuraavat:

- Ei erityisen edistysellinen
- Pirstaleinen (2 mainintaa)
- Tietotekniikka korostunut ja perinteinen tekniikka ikävästi unohtunut
- Monipuolinen, korkeatasoinen ja erittäin osaava oppilaitos, mikä ei käytännössä todellakaan pidä paikkaansa

Prospektin lukijoista kysymykseen 13 oli vastannut 61 vastaajaa, ja niistä poimittiin yhteensä 113 merkityslausumaa. Jakaumia on esitetty taulukossa 3, lisää esille tulleita adjektiiveja liitteessä 4.

Aikaa seuraava	10 mainintaa
Kehittyvä	8 mainintaa
Tulevaisuuteen suuntautuva	8 mainintaa
Asiantunteva	6 mainintaa
Aktiivinen	5 mainintaa
Ihan OK	5 mainintaa
Kansainvälinen	5 mainintaa
Monipuolinen	4 mainintaa
Nuorekas	4 mainintaa

TAULUKKO 3, Prospektin lukijoiden mielikuvia ammattikorkeakoulusta

Prospektin lukijoista kolme oli antanut kriittisen arvion Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Arviot olivat seuraavat:

- Koulu luottaa liikaa itseensä logistiikan kouluttajana, ei aina tiedot ajan tasalla
- Etäinen
- Todellisuutta parempi, jos annettu kuva vastaisi todellisuutta, niin sitten olisi ok

Kuten Taitoalvarin kohdallakin nousi esiin, että lukijat saattavat ajatella, että se kuva, jonka Teli pyrkii itsestään antamaan ei ole täysin totuudenmukainen. Tällainen kuva saattaa helposti muodostua, koska esimerkiksi Prospekti on lehtenä hyvälaatuinen ja ulkoasultaan hieno. Lehtien tekijöiden onkin tasapainoiltava sen välillä, mikä on laadukasta ja missä vaiheessa annettu kuva muuttuu vastaanottajien silmissä liian siloitelluksi.

Intomielen lukijoista kysymykseen 13 vastasi 22 vastaajaa ja merkityslausumia saatiin yhteensä 37. Eniten mainintoja saaneet ominaisuudet on lueteltu taulukossa 4, ominaisuudet tarkemmin liitteessä 4.

Kehittyvä	6 mainintaa
Monipuolinen	5 mainintaa
Ammattitaitoinen	4 mainintaa
Aikaa seuraava	3 mainintaa
Positiivinen	3 mainintaa
Osaava	2 mainintaa

TAULUKKO 4, Intomielen lukijoiden mielikuvia ammattikorkeakoulusta

Intomielen lukijoista neljä arvioi Jyväskylän ammattikorkeakoulua kriittisesti. Arviot olivat seuraavat:

- Ei vielä täysin asiaansa osaava
- Itseään täynnä oleva, itse osataan, mutta ei muut (niin sen pitää ollakin)
- Onko annettu kuva kaikilta osin realistinen?
- Vaikeasti lähestyttävä

Taulukossa 5 on vielä laskettu yhteen kaikkien kolmen lehden lukijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Monipuolinen	25 mainintaa
Kehittyvä	23 mainintaa
Aikaa seuraava	17 mainintaa
Hyvä, positiivinen kuva	17 mainintaa
Kansainvälinen	14 mainintaa
Asiantunteva	13 mainintaa
Ulospäinsuuntautuva	13 mainintaa
Nykyaikainen	12 mainintaa
Tulevaisuuteen suuntautuva	10 mainintaa
Mielenkiintoinen	9 mainintaa

TAULUKKO 5, Taitoalvarin, Prospektin ja Intomielen lukijoiden mielikuvia ammattikorkeakoulusta

Taulukosta voidaan nähdä, että vastaajien spontaanisti antamat vastaukset olivat aika pitkälle samoja niiden ominaisuuksien kanssa, jotka saivat korkeimpia keskiarvoja

kysymyksessä 12. Positiivista on lisäksi se, että spontaanisti annetut maininnat ovat myös niitä, jotka määrittävät Jyväskylän ammattikorkeakoulun tavoiteprofiilia.

7.7 Palautetta tekijöille

Lomakkeen kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin vielä antamaan palautetta lehtien tekijöille. Taitoalvarin lukijoista palautetta antoi 40 vastaajaa. Yleisesti ottaen palaute oli positiivista, noin puolet vastauksista oli sellaisia, joissa vain lyhyesti keuhuttiin lehteä tai jopa kiitettiin lehdestä. Kaksi vastaajaa oli kommentoinut tässä yhteydessä lehden nimeä ja kehotti suoraan vaihtamaan Taitoalvari -nimen toiseen. Lisäksi kaksi vastaajaa kritisoi paperin laatua, kutsuen sitä liiankin laadukkaaksi.

Myös juttujen sisältöä kommentoitiin. Työelämäyhteistyöstä toivottiin lisää juttuja samoin oltiin kiinnostuneita yhteystiedoista; keneen voi ottaa yhteyttä missäkin asiassa. Myös opiskelijoista kertovia juttuja toivottiin eli juttuja esimerkiksi siitä, millaisiin tehtäviin valmistuneet opiskelijat sijoittuvat ja millaisia kokemuksia heillä on ammattikorkeakoulun jälkeisestä elämästä.

Muutama vastaaja oli myös kommentoinut sitä, että Taitoalvari on hieman sekava ja selkeää kuvaa koulutusaloista ja yhteyshenkilöistä yms. on vaikeaa saada. Eräs vastaaja ehdottikin tähän ratkaisuksi ”punaista lankaa” eli jonkinlaista teemaa luomaan yhtenäisyyttä.

Prospektin vastaajista palautetta antoi 26 vastaajaa. Hieman yli puolessa vastauksista Prospektia keuhuttiin yksinkertaisesti hyväksi ja kehotettiin jatkamaan samaan malliin. Lukijoiden kehitysehdotuksissa toivottiin muun muassa piirroshahmoa keventämään juttuja. Lisäksi muutama vastaaja toivoi, että lehteä voitaisiin jakaa laajemmin myös opiskelijoille, joita se saattaisi hyvinkin kiinnostaa.

Kaksi vastaajaa oli toivonut lehdelle lisää ilmestymiskertoja ja yksi vastaajaa ehdotti verkkoversiota, joka päivittyisi useammin. Tämä osoittaa sitä, että vastaajat kaipaivat selvästi lisää tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulun tapahtumista.

Kiinnostavista teemoista nousivat esille erityisesti työelämään liittyvät jutut ja samoin opiskelijoista kertovat jutut; kuinka he kokevat asioita. Lisäksi toivottiin uusista tekniikoista ja tutkimuksista kertovia juttuja.

Intomielen osalta palautetta saatiin neljältätoista vastaajalta. Myös näistä suurin osa oli kiitoksia ja kehuja. Esimerkiksi lehden kuvat saivat kiitosta; henkilökuvat helpottavat henkilöiden tunnistamista tavattaessa. Toisaalta toivottiin hieman lisää dynamiikkaa kuviin.

Kriittisiä kommentteja saivat ainoastaan lehden koko, sekä lehden nimi, joka erään vastaajan mielestä viittaa enemmänkin psykologian alaan. Lisäksi yksi vastaaja oli kommentoinut, että "Intomieltä tarvitaan myös lehden teossa". On tosin hieman vaikeaa tulkita, tarkoittiko hän tällä sitä, että tällä hetkellä Intomieltä ei löydy.

Sisältöön liittyen Intomielen lukijat toivoivat artikkeleita opettajaksi opiskelevista; heidän arjestaan, kokemuksistaan ja päättötöistään. Lisäksi yhteistyötahoja toivottiin näkyville. Esittelyä jyvaskyläläisistä pedagogisen alan tutkimuksista ja väitöskirjoista toivottiin, ja lisäksi eräs vastaaja kysyi, kuinka Intomieli voisi vaikuttaa yleisellä tasolla ammatillisen koulutuksen kiinnostavuuteen, houkuttelevuuteen ja asemaan kasvatuksen ja opetuksen yleisessä kentässä.

Kaikkien lehtien osalta palaute lehdestä oli siis muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta positiivista eikä esiin noussut mitään erityisiä epäkohtia. Voidaankin väittää, että lukijat ovat tyytyväisiä lehtiin, ainakaan he eivät osoittaneet niitä kohtaan suurta tyytymättömyyttä.

8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Haastatteluja tehtiin yhteensä yhdeksän kappaletta ja haastateltavat henkilöt lukivat aina kahta lehteä kolmesta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Aineistoa käsiteltiin lukemalla sitä ensin intensiivisesti läpi ja muodostamalla yleiskäsitys haastattelujen annista.

Koska haastattelumenetelmänä käytettiin temahaastattelua, olivat aineistosta etsittävät teemat jo valmiina haastattelurungon kautta. Teemat olivat lehtien lukutavat, tyytyväisyys lehtien ilmestymistiheyteen, lehtien säilyttäminen, lukijoita kiinnostavat juttuaiheet, lukijoiden mielipiteet lehden sisällöstä ja ulkoasusta, mielikuvat ammattikorkeakoulusta, sekä reaktiot useampaan kuin yhteen asiakaslehteen. Haastateltavien vastauksia yhdisteltiin ja verrattiin toisiinsa, ja näin pyrittiin luomaan yleiskuva jokaisesta temasta. Osoittautui, että haastatteluilla saadut tulokset olivat aika pitkälle yhteneväisiä lomaketutkimuksen annin kanssa.

8.1 Lehtien lukutavat

Kuten lomakekyselyssä, myös haastatteluiden perusteella kävi selväksi, että tyypillisin tapa lukea näitä asiakaslehtiä on selailla ne läpi ja keskittyä sitten tarkemmin kiinnostavimpiin juttuihin. Erityisesti tähän vaikuttaa se, että ne henkilöt, joille tämän tyyppisiä lehtiä suunnataan, saavat hyvin paljon muitakin asiakaslehtiä, jolloin ei tietenkään ole mahdollista perehtyä kaikkiin todella syvällisesti.

Haasteena onkin pyrkiä tekemään lehdistä sellaisia, että ne erottuisivat muiden asiakaslehtien joukosta ja että lukijat tunnistaisivat ne heti Jyväskylän ammattikorkeakoulun lehdiksi. (Seuraavat otteet haastatteluista)

Kun näitä lehtiä tulee loppujen lopuksi aika paljon, niin sehän on se selaaminen, ja sitten kun siellä sattuu olemaan joku kiinnostava, niin sitten voi lukea.

Selaan läpi, tulee noita lehtiä niin paljon muitakin. Kiinnostavimmat jutut tulee sitten luettua.

Kaksi vastaajaa ilmoitti lukevansa Intomielen erityisenkin tarkkaan. Tämä kertonee siitä, että koska Intomieli on erityisesti opettajille suunnattu lehti, opetuksen parissa toimivat löytävät siitä paljon itseään kiinnostavia aiheita. Taitoalvari toisaalta pyrkii käsittelemään useita koulutusaloja ja koska lukijoiden kiinnostus todennäköisesti kohdistuu lähinnä vain omaa alaansa koskettavien juttujen lukemiseen eivät Taitoalvarin lukijat jaksa kiinnostua jokaisesta jutusta. Esimerkiksi metalliteollisuudessa työskentelevät tuskin jaksavat lukea juttuja uusista vestonomeista.

Taitoalvarin ja Prospektin lukijat ovatkin siis haasteellinen kenttä; kuinka tarjota jokaiselle jotakin ilman, että syntyy sillisalaatti ja kuva pikemminkin sekavasta kuin monipuolisesta oppilaitoksesta.

8.2 Lehtien ilmestymistiheys

Haastatteluiden avulla saatiin tukea myös sille lomakekyselyn tulokselle siitä, että lehtien ilmestymistiheys on riittävä. Haastateltavat ymmärsivät hyvin myös sen, että useampi lehti vuodessa merkitsisi myös lisää työtä, mikä syö resursseja. (Otteet haastatteluista)

Kyllä se (ilmestymistiheys) on ihan sopiva, näissä ihan hyvin riittää. Tämä on tavallaan semmoinen yhteenveto siitä, mitä on vuoden aikana tapahtunut ja näissä on varmasti ihan uskomaton työ, että tulee kalliiksi ammattikorkeakoululle.

Mun mielestä ihan hyvä, ajoitus on hyvä. Kyllä kaksi kertaa vuodessa on ihan riittävä määrä.

Tässä kohdin voidaan tosin nähdä sekin, että koska kaikki vastaajat saavat paljon muitakin asiakaslehtiä, he eivät ole juurikaan kiinnostuneita saamaan niitä vielä lisää. Kiinnostusta ammattikorkeakoulun asioihin kyllä siis löytyy, mutta paperitulvaa halutaan välttää.

8.3 Lehtien säilyttäminen

Useimmille haastateltaville lehdet tulevat työpaikalle, jossa ne sitten laitetaan lehtihyllyyn säilytykseen. Kahdella haastateltavista oli haastattelutilanteessa omat lehdet mukana. Tyypillisesti lehtien pariin palataan jos mieleen muistuu, että lehdessä oli ollut jokin kiinnostava artikkeli. (Otteet haastatteluista)

Kyllä (säilytän lehdet) ja joissakin tapauksissa tulee palattuakin, että mitäs siitäkin aiheesta siellä oikein kirjoitettiin.

Laitetaan (lehdet) yleensä lehtihyllyyn ja vähän temasta riippuen tulee palattua.

Lehtien säilyttämisen kynnystä näytti madaltavan se, että lehdet ovat pieniä, joten ne on helppo laittaa talteen, sekä se, että käytetty paperi on laadukasta. Tabloid-kokoinen sanomalehtipaperille painettu mustavalkoinen lehti olisi varmasti paljon helpompi heittää pois.

8.4 Lukijoita kiinnostavat teema-alueet

Haastatteluissa nousi esille useita sellaisia teemoja, joista vastaajat olisivat kiinnostuneita lukemaan ammattikorkeakoulun asiakaslehdistä. Näitä olivat muun muassa Jyväskylän ammattikorkeakoulun asema alueellisena kehittäjänä, hyvinvointiteknologiat, johtaminen, tutkimusmetodologiat, tutkimustulokset, tutkimustekniikoiden kehittyminen, taide, henkilöstökoulutus, sisustus, työhyvinvointi, verkkoympäristö opetuksessa ja markkinointitutkimukset.

Yhteistä näille kaikille oli se, että ne liittyivät jotenkin vastaajan omaan henkilökohtaiseen kiinnostukseen tai johonkin aiheeseen, joka juuri sillä hetkellä oli heillä töissä ajankohtainen.

Se on niin tilannekohtaista (millaista tietoa etsii), ikään kuin oma elämäntilanne, mikä teema on esimerkiksi töissä juuri silloin keskeistä, niin juuri siitä hakee tietoa. Se, mitä tekee juuri silloin vaikuttaa siihen, mikä kiinnostaa.

Kaikilla haastateltavilla oli lisäksi ollut erilaisia yhteistyöprojekteja ammattikorkeakoulun kanssa ja useimmat mainitsivat, että haluaisivat lukea paitsi omista yhteistyöprojekteista, myös sellaisista projekteista, joita ammattikorkeakoulu on tehnyt muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa. Tällaiset jutut saattavat sitten toimia uusien ideoiden herättäjinä; ”ehkä mekin voisimme tehdä tuollaisen projektin”.

Tietenkin meidän yhteistyöprojekteista voitaisiin kertoa niissä. Näissä voisi olla esimerkiksi, että mitä ollaan tehty ja miksi. Kyllähän siinä muutkin yhteistyökumppanit huomaa, että aijaa, tuollaista on tehty. Minä ainakin ammennan ideoita koko ajan itselleni ja katson muidenkin yhteistyöjuttuja.

Kiinnostavaa oli myös se, että vaikka lomaketutkimuksen perusteella voisi sanoa, että lukijat eivät ole kovinkaan kiinnostuneita lukemaan henkilöstön ja opiskelijoiden haastatteluita, korostivat tutkimushaastateltavat sen sijaan, että heistä on mukava lukea juttuja tutuista ihmisistä, siitä kuinka opiskelijat kokevat asioita ja siitä, millaisia opiskelijoita ammattikorkeakoulu työmarkkinoille oikein tarjoaa.

Kyllä (opiskelijoista kertovat jutut kiinnostavat), että sekin on kiva tietää, että kuinka opiskelijat kokee näitä juttuja. Meilläkin on hirmu paljon harjoittelijoita, niin se on aina sitä parempi, mitä enemmän tietää siitä organisaatiosta ja niistä opintotavoitteista ja näähän just auttaa semmosessa.

Joo, semmoisia (opiskelijahaastatteluita) saisi olla, ne on aina kiinnostavia.

Henkilöjutut on yksi (kiinnostava aihe), onko tapahtunut muutoksia henkilöstössä. Tutut kiinnostaa aina, mutta sekin, onko tullut jotain uusia (henkilöitä).

Saattaa olla, että lomakekyselyssä henkilöhaastatteluja ei arvioitu kovinkaan kiinnostaviksi sen vuoksi, että lukijat eivät juurikaan välttämättä välitä ”Mitä kuuluu” -tyyppisistä puhtaista henkilöhaastatteluista. Tutkimushaastatteluissa keskusteltiin enemmän siitä, että lukijoita kiinnostavat heidän omaa elämäänsä ja kiinnostustaan lähellä olevat jutut, mutta kyselyä täyttäneet vastaajat ovat saattaneet ajatella

henkilöhaastattelut vain jutuiksi, joissa kysellään haastateltavilta kysymyksiä aika yleisellä tasolla. Henkilöhaastatteluthan voidaan kuitenkin tehdä useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi juuri työelämäyhteistyön tiimoilta. Tällainen juttu olisi varmasti kiinnostava.

8.5 Lukijoiden mielipiteitä lehdistä

Haastateltavien yleiset kommentit lehdistä olivat hyvin positiivisia, ja lehtien koko, paperin laatu, kuvitus ja jutut saivat kehuja.

Aika ammattitaitoisesti toimitettuja ja kuitenkin asiapitoinen lehti. Taitto houkuttelee lukemaan, paperin laatu ja värien käyttö ovat hyvät ja kuvat ovat oikein hyviä. Asiallinen, eikä liian kepeä. Todella huolellisesti tehty, ei ollenkaan hutaisemalla.

Ihan ammattitaitoisesti tehdyt lehdet, kuvitus on lähinnä henkilöitä, tuodaan kasvoja esille, mikä on oikein hyvä. Koko on oikein hyvä, helppo ottaa mukaan, kohtuullisen helppo lukea, teksti ei saisi olla enää kuitenkaan pienempää.

Hyvin moni vastaaja ilmaisi tyytyväisyyttään lehden henkilökuvia kohtaan, koska näin ammattikorkeakoulun henkilöstö tulee lähemmäksi ja esimerkiksi tavatessa ihmiset on näin helpompi tunnistaa. Henkilökuvia kannattaa siis käyttää jatkossakin.

Ainoa lehden ulkoasuun liittyvä parannusehdotus liittyi lehden kirjasinkokoon, joka yhden haastateltavan mielestä oli aivan liian pientä. Etenkin kuvan päälle taitettuna se vaikeutti hänen mukaansa lukemista. Toinen haastateltava tosin totesi, että lehti toimii toisaalta hyvänä testinä; jos tekstiä ei näe, on aika uusia silmälasit.

Täytyy nyt sanoa sekin syy, miksi minä en lue tätä hirveästi on, että mä en nää tätä. Tää fontti on niin pientä, ..., että mun on suunnattoman vaikeaa lukee tätä tekstiä, ja sitten just kun se on tälle kuvan päälle taitettu, niin sitten ei nää senkään vertaa. Mutta jutut on sopivan mittaisia.

Esille haastatteluissa nousi myös se, että koko ammattikorkeakoulun toiminnasta kertomaan pyrkivä Taitoalvari tuntui lukijoista hieman hajanaiselta. Ratkaisuksi tähän pulmaan esitettiin esimerkiksi asiakaspalvelun tai muun vastaavan teeman ympärille rakentunutta teemanumeroa. Lukijat siis tuntuvat kaipaavan lehtiin yhtenäisyyttä ja punaista lankaa helpottamaan lukemista ja asiakokonaisuuksien hallintaa.

Myös lehtien nimet kirvoittivat kommentteja vastaajilta niin haastatteluissa kuin lomakekyselyssäkin. Nousi esimerkiksi esille, että Taitoalvarista tulee monille mieleen uimahalli AaltoAlvari. Prospekti taas toi mieleen venäläiset kadun nimet ja Intomieli viittasi erään vastaajan mielestä enemmänkin psykologian alaan.

Vaikka monet parjasivatkin Taitoalvari-nimeä ja läheskään kaikki eivät keksineet, kuinka se yhdistyy juuri ammattikorkeakouluun, oli se kuitenkin muutamien haastateltavien mielestä erittäin hyvä nimi ja he yhdistivät sen vaikeuksitta Jyväskylään Alvar Aallon kautta ja lisäksi sana "taito" viittasi heidän mielestään selkeästi ammattikorkeakouluun. Muualla Suomessa asuvien saattaa kuitenkin olla vaikeampaa tehdä kyseistä kytkentää.

Prospektin ja Intomielen yhdistäminen ammattikorkeakouluun oli puolestaan vaikeampaa, vaikka erään haastateltavan mielestä ammatillisella opettajakorkeakoululla selvästi onkin intomieltä ja se on myös jotain, jota opettajan työssä ehdottomasti tarvitaan. Prospekti ei sen sijaan aiheuttanut nimenä minkäänlaisia kytkentöjä ammattikorkeakouluun, tosin sitä ei pidetty mitenkään huononakaan nimenä.

Verkkolehden yhdenkään lehden lukijat eivät suhtaudu kovinkaan positiivisesti ja vielä vähemmän kiinnostusta herätti paperiversion korvaaminen verkkoversiolla. Haastateltavista ainoastaan yksi olisi ollut valmis lukemaan verkkolehteä ja jättämään paperisen kokonaan väliin. Haastateltavien mukaan heidän ei tulisi mentyä Internetiin erikseen etsimään verkkolehteä ja vain hyvin harva olisi valmis lukemaan verkosta artikkeleita. Aika monien kohdalla lehden lukeminen siis vähentyisi, jos lehti siirtyisi verkkoon.

En varmaan lukisi, että sen pitäisi sitten olla erilainen. Että ihan juttu-juttuja luen mielummin lehdestä ja verkkolehdestä voisi sitten olla enemmänkin niitä projektien esittelyjä ja tapahtumien esittelyä. Ja mikä saisi minut menemään lukemaan asiakaslehteä verkosta, niin täytyisi olla joku todella hyvä syy.

Suurin osa lukijoista ottaa siis mielummin hieman passiivisemmän roolin, kun kyse on asiakaslehdistä. Lehtiä kyllä luetaan, kun ne tulevat kannettuina kotiin, mutta jos vaadittaisiin omaa aktiivisuutta, ammattikorkeakoulun asiat jäisivät heille tuntemattomiksi.

8.6 Mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta

Haastateltavien mielikuvat ammattikorkeakoulusta noudattelivat aika paljon lomakekyselyn tuloksia. Muun muassa seuraavat ominaisuudet nousivat esille; monialainen tai monipuolinen (useita mainintoja), valtakunnallinen, kansainvälinen, positiivinen (useita mainintoja), aktiivinen (useita mainintoja), ulospäinsuuntautuva (useita mainintoja), ammattitaitoinen.

Kriittisemmät arviot koskivat juuri ammattikorkeakoulun monialaisuutta, koulu on monien mielestä pirstaleinen ja vielä hakemassa omaa muotoaan. Eräs vastaaja tiivisti asian seuraavasti:

Ammattikorkeakoulu on vielä niin valtava, se on sellainen hirviö, mä en saa siitä vielä mitään selvää.

Muuten arviot ammattikorkeakoulusta olivat kuitenkin erittäin positiivisia. Eräs haastateltavista totesi lisäksi suoraan, että asiakaslehti on yksi väline, jonka avulla hän arvioi koko organisaatiota.

Sitten, kun olen tällä lailla taiteen kanssa tekemisissä, niin kyllä katson, että ahaa, minkälainen asiakaslehti niillä on ja mitä ne välittää. Just tätä taittoa ja kaikkea tämmöstä, ja se sisältö voi olla mitä vaan, mutta kattellaan, että onpas hieno,

hyvännäköinen (lehti). Sehän taitaakin olla ihan hieno paikka, siellähän taitaa olla ihan fiksuja ihmisiä töissä.

8.7 Kaksi lehteä yhdestä oppilaitoksesta

Kaikki haastateltavat saivat siis lehdistä kahta ja heiltä kysyttiin, sekoittaako heitä se, että he saavat ammattikorkeakoululta kaksi erilaista lehteä. Yleisesti ottaen se ei haastateltavia juurikaan häirinnyt, tosin monet eivät olleet aiemmin ajatelleet koko asiaa.

Haastateltavat tunsivat ammattikorkeakoulun historian eli sen, että koulu on yhdistynyt useista oppilaitoksista, ja ymmärsivät hyvin sitä taustaa vasten, että koululla on useita asiakaslehtiä. Eräs haastateltavista totesi, että Jyvässeudulla asuville koulu ja sen historia on toki tuttu, mutta mahdollisesti muualla Suomessa asuvia kahden lehden saaminen saattaa hämmentää. Mutta kuten todettu, muutamat haastateltavista totesivat, etteivät olleet asiaa juurikaan kovin syvällisesti pohtineet.

Haastateltavat ymmärsivät myös hyvin sen, että koska ammattikorkeakoulu on niin monialainen, vain yhden lehden julkaiseminen on ongelmallista, koska sidosryhmiä on paljon ja niiden tarpeet ovat erilaisia. Haastateltavat olivat hyvin perillä kohderyhmäajattelusta ja segmentoinnista tässä yhteydessä.

Ehkä sitten ajan kanssa päädyttäisiin yhteen lehteen, mutta toisaalta tällä insinöörisuuntatuneella Prospektilla on Taitoalvariin verrattuna erilainen asema ja voi olla, että nämä ovat niin kaukaisia teemoja, että niitä voi olla vaikeaa yhdistää. Mutta puhutaanhan sitä segmentoinnista monessa yhteydessä.

Niitä lukijoita, jotka saavat kaksi lehteä osoittautui olevan loppujen lopuksi aika vähän ja osoittautui myös, että monet heistä eivät olleet kovin tuttuja kummankaan lehden kanssa. Näyttäisi kuitenkin siltä, että ne, jotka saavat kaksi lehteä ja myös noteeraavat tämän, eivät juurikaan häiriinny siitä eikä tämä heitä sekoita. Niitäkin lukijoita toki löytyy, jotka toivoisivat, että lehtiä olisi vain yksi. Tämä todennäköisesti juuri sen

vuoksi, että he saavat paljon muitakin asiakaslehtiä, jolloin paperitulva alkaa olla ongelma.

Saattaa myös olla, että lukijat eivät niinkään kiinnitä huomiota siihen, mikä organisaatio asiakaslehteä julkaisee, vaan enemmänkin huomio kiinnittyy lehden ulkoasuun, joka saa tarttumaan lehteen, sekä itse lehden sisältöön. Julkaiseva organisaatio olisi näin ollen joillekin lukijoille toissijaista ja itse asia eli jutut sisältöineen tärkeämpää.

9 LOPUKSI

Sidosryhmien - asiakkaiden, omistajien, päättäjien jne. - mielikuvat ovat organisaatioille tärkeitä. Ei ole täysin yhdentekevää, millaisia nämä mielikuvat ovat ja mitä sidosryhmät organisaatiosta ajattelevat, sillä sen varassa saattaa olla organisaation tulevaisuus. Näiden mielikuvien muodostuminen on monimutkainen, psykologinen prosessi, jota organisaatio ei voi täydellisesti hallita. Se voi toki pyrkiä johdattamaan sidosryhmiään tiettyyn suuntaan, mutta ei kuitenkaan voi täydellisesti määrätä sitä, millaisia ajatuksia, tunteita ja asenteita ihmisissä herää.

Organisaatio voi pyrkiä luomaan tavoitekuva, profiilia, jonka haluaisi sidosryhmiensä silmissä toteutuvan. Yksi tapa profiloitua on hyödyntää tehokasta ja yhtenäistä viestintää. Tärkeää tällöin on, että organisaatio tuntee sidosryhmänsä, jotta näille pystytään suuntaamaan juuri oikeanlaista viestintää.

On kuitenkin huomattava, että erilaisia sidosryhmiä on hyvin paljon ja heillä kaikilla on erilaisia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Organisaation viestintää ja esimerkiksi juuri asiakaslehden sisältöä suunniteltaessa on hyvä miettiä, mitkä ovat organisaation toiminnan kannalta tärkeimpiä sidosryhmiä ja ketkä ovat niitä, joiden todella halutaan kiinnostuvan organisaation asioista. Kaikkien sidosryhmien toiveita ei tietenkään voida ottaa huomioon, joten esimerkiksi viestinnän suunnittelussa on viisainta keskittyä niihin sidosryhmiin, jotka koetaan omalle toiminnalle ja selviytymiselle tärkeiksi.

Seuraavissa kappaleissa palataan vielä tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja pohditaan tutkimuksen antia niiden kautta.

9.1 Kuinka asiakaslehdet toimivat organisaation profiloijina?

Asiakaslehti viestii organisaation sidosryhmille kahdella tasolla. Toisaalta asiakaslehti välittää tietoa organisaation asioista juttujen avulla. Henkilöjutuilla tuodaan esille organisaation henkilöstöä ja sen osaamista, erilaisia projekteja käsittelevät jutut kertovat organisaation toiminnasta ja pääkirjoituksissa ja kolumneissa luodetaan usein

organisaation tulevaisuutta ja kerrotaan organisaation visioista. Näin siis sidosryhmille välittyy tietoa organisaation toiminnasta, sen nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Toisella tasolla mielikuvia välittyy asiakaslehden ulkoasun avulla. Asiakaslehti on vahva visuaalinen viesti ja se kertoo lukijoilleen: ”täältä me näytämme”. Asiakaslehden ulkoasua ei siis pidä vähätellä, sillä siihen lukijan huomio ensimmäisenä kiinnittyy.

Asiakaslehdet eivät kuitenkaan ole lukijoilleen erityisen tärkeitä ja vain harvoille ne ovat ainoita tiedonlähteitä. Tärkeimmät sidosryhmät kyllä saavat tietonsa muualtakin. Täysin yhdenentekeviä asiakaslehdet eivät kuitenkaan ole. Monet Jyväskylän ammattikorkeakoulunkin asiakaslehtien lukijoista olivat todella kiinnostuneita lehtien annista ja säilyttivät lehdet myös mahdollista myöhempää lukemista varten.

9.2 Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehdet profiloijina

Palaute tähän tutkimukseen osallistuneilta Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehtien lukijoilta oli pääasiassa positiivista. Useimpien vastaajien mielestä kaikki kolme lehteä olivat ammattitaitoisesti tehtyjä ja mielikuvat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta olivat lähes kaikilla vastaajilla hyvinkin positiivisia. Voidaankin väittää, että se mielikuva, jonka Jyväskylän ammattikorkeakoulu on halunnut sidosryhmilleen viestinnällään antaa, on toteutunut melko pitkälle. Ammattikorkeakoulu todella nähdään monipuolisena, korkeatasoisena, kehittyvänä ja kansainvälisenä oppilaitoksena.

Asiakaslehtien roolia tämän mielikuvan välittäjänä ei voida vähätellä. Esimerkiksi Siukosaaren mukaan asiakaslehden ulkoasu on erittäin tärkeä osa sitä, kuinka asiakkaat arvioivat koko organisaatiota; suttuinen ja harmaa tabloid-lehti voi antaa koko yrityksestä suttuisen kuvan (Siukosaari 1997, 162). Myös Kahlos on todennut, että asiakaslehti edustaa lukijoilleen sitä julkaisevaa organisaatiota (Kahlos 1994, 74).

Lukijoiden näkökulmasta ammattitaitoisesti tehty lehti siis viestii, että organisaatio halua panostaa viestintään sidosryhmiensä kanssa ja on valmis käyttämään siihen resursseja. Hyvännäköinen lehti antaa myös kuvan siitä, että organisaatiossa todella osataan. Toisaalta asiakaslehdestä ei kannata tehdä liian ”sliipatun” näköistä. Tällöin sidosryhmät saattavat helposti ajatella, että annettu kuva on liian kirkas ja hieno ollakseen todenmukainen.

Ammattikorkeakoulusta annetut kriittiset arviot koskivat lähinnä koulun pirstaleisuutta ja sitä, että koulu ei välttämättä näyttäyty kovinkaan yhtenäisenä. Kolme erilaista asiakaslehteä, vaikkakin saman ilmeisiä, on toisaalta omiaan edistämään tätä pirstaleista kuvaa. Yleisesti ottaen lukijoita ei kuitenkaan tunnu häiritsevän se, että he saavat useamman asiakaslehden ammattikorkeakoululta. Monet eivät edes ole tulleet ajatelleeksi asiaa ja toisaalta ymmärsivät useamman lehden tarpeen hyvin ammattikorkeakoulun historiaa vasten.

9.3 Lukijoiden mielipiteitä lehdistä

Suurin osa vastaajista suhtautui lehtiin myönteisesti. Voidaankin sanoa, että ammattikorkeakoulun asiakaslehtiudistuksessa on onnistuttu; lehtiä luetaan kiinnostuksella ja monet myös säilyttävät lehdet myöhempää lukemista varten. Eräs syy siihen, miksi lukijat säilyttävät lehdet on myös varmasti siinä, että lehtien koko on sopivan pieni ja paperi hyvin laadukasta. Uudistuksen yhteydessähän oli ajateltu, että nämä tekijät edistäisivät sitä, että lehtiä ei vain heitettäisi pois lukemisen jälkeen ja näin on epäilemättä myös tapahtunut.

Kiitosta sai erityisesti lehtien kuvitus. Intomielessä seikkaileva piirroshahmo koettiin kokonaisuutta piristäväksi. Lehden annin ei tarvitse siis olla yksinomaan tiukkaa asiaa, vaan pieni kevennys piristää myös lukijoita.

Toinen keskustelua herättänyt seikka oli lehtien vienti verkkoon, mikä sai melko negatiivisen vastaanoton. Vain hyvin harvat vastaajista olisivat valmiita siirtymään kokonaan verkkoversioon ja etenkin artikkelien lukeminen tietokoneen ruudulta sai

huonon vastaanoton. Toisaalta muutamat henkilöt toivoivat saavansa Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ajankohtaisempaa tietoa ja ehdottivat tähän ratkaisuksi verkkolehteä, joka päivittyisi useammin.

Koska enemmistö lukijoista tuntuu kuitenkin vastustavan verkkolehtiä ei niihin siirtyminen välttämättä juurikaan lisääisi lehtien lukemista. Sen sijaan ammattikorkeakoulun kannattaisi harkita muunlaisten tehokkaampien verkkopalvelujen kehittämistä niitä varten, jotka haluavat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja sen eri yksiköistä ajankohtaista tietoa.

Ainoa (2002, 84) on todennut, että vaikka tällä hetkellä yhä useampi organisaatio vie asiakaslehtensä verkkoon ei verkkolehtiin olla kuitenkaan vielä paneuduttu kovinkaan hyvin. Verkkolehtien toteutus oli Ainoan mukaan monin paikoin hyvin yksinkertaista, eikä verkon monipuolisia mahdollisuuksia oltu juurikaan hyödynnetty. Suurin osa lehdistä oli vain siirretty sellaisenaan PDF-versioina www-ympäristöön.

Todella toimivien verkkolehtien toteutus vaatisikin jatkossa paitsi osaavia tekijöitä, myös lukijoiden "verkkolukutaidon" kehittymistä. Tässä tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä vain yksi olisi ollut valmis luopumaan kokonaan paperiversioista, jos asiakaslehdistä olisi ollut saatavilla verkkoversiot. Hän oli toisaalta jo oppinut käyttämään verkkojulkaisua hyväkseen työpaikallaan. Matkaa todelliseen multimedia-asiakaslehteen siis vielä on.

Huomattavaa on, että suurin osa Taitoalvarin, Prospektin ja Intomielen lukijoista kuitenkin lähinnä silmäilee lehdet läpi keskittyen vain kiinnostavimpiin artikkeleihin. Tämä tarkoittaa sitä, että juttujen pääotsikointiin, väliotsikointiin, ingresseihin ja kuvateksteihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Usein kiinnostus juttua kohtaan syntyy juuri näiden perusteella, ja toisaalta lukija saa niiden avulla yleiskäsityksen jutusta vaikka ei muuta lukisikaan.

Lisäksi on hyvä huomata, että tämän tutkimuksen tulokset noudattelevat hyvin pitkälle sitä linjaa, mikä on havaittu yleiseksi lukijatutkimuksissa; saatu palaute on hyvin

myönteistä ja kehittämis ehdotukset ja kritiikki jäävät vähemmälle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lehden nykytilaan tulisi olla täysin tyytyväinen ja kehittäminen unohtaa kokonaan. Kehittämiskohteita löytyy varmasti aina. (Mykkänen 1998, 180.) Toisaalta tämän voidaan katsoa kertovan myös siitä, että lukijat eivät pidä lehtiä kovinkaan tärkeinä itselleen.

9.4 Lukijoiden odotukset lehtien suhteen

Tulosten perusteella Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehtien lukijat ovat lähinnä kiinnostuneita sellaisista jutuista, jotka koskettavat juuri heidän omaa elämäänsä ja alaansa. Saman havainnon teki myös Kahlos omassa asiakaslehtitutkimuksessaan. Hänenkin mukaansa artikkeleiden lukuarvo riippuu niiden ajankohtaisuudesta ja aiheen merkityksestä lukijan elämässä. Juttujen pituus ja sijoittelu eivät vaikuta niinkään kiinnostukseen, jos aihe on vain hyvä. (Kahlos 1994, 73).

Asiakaslehdet eivät kuitenkaan näytä olevan monille niin tärkeitä viestintäkanavia, että niihin kohdistettaisiin erityisiä odotuksia. Esimerkiksi monet tähän tutkimukseen vastanneista eivät osanneet antaa erityisiä kehitysehdotuksia, koska eivät yksinkertaisesti koskaan olleet tulleet ajatelleeksi asiaa siltä kannalta.

Lisäkiinnostus asiakaslehtiä kohtaan onkin varmasti vaikeampaa herättää juttuja tai lehden ulkoasua kehittämällä. Lukijoiden kiinnostus syntyy todennäköisesti ennemminkin organisaatioon ja sen toimintaan sitoutumisen kautta.

9.5 Tutkimuksen arviointia ja lisätutkimusideoita

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä asiakaslehtien rooliin organisaation profiloijina sekä kerätä tietoa Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehtien lukijoiden mielipiteistä ja asenteista lehtiä kohtaan sekä niistä mielikuvista, joita he Jyväskylän ammattikorkeakouluun liittävät.

Tutkimus toteutettiin lomakekyselyn ja temahaastattelujen avulla, mitkä osoittautuivat hyvin toisiaan tukeviksi tutkimusmenetelmiksi. Useamman kuin yhden

tutkimusmenetelmän käytön voidaan katsoa lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Lomakekyselyn huonoksi puoleksi osoittautui kuitenkin alhainen vastausprosentti, joten lomaketutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua tietyin varauksin.

Tutkimuksen tulokset noudattivat kuitenkin monin paikoin lukijatutkimuksille tyypillisiä tuloksia ja lisäksi tulokset olivat monin paikoin yhteneväisiä muiden asiakaslehdistä tehtyjen tutkimusten kanssa (ks. esim. Ainoa, Frick ja Kahlos). Lehtikohtaiset kuten lehtien ulkonäköä ja juttujen sisältöä koskevat tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole aivan suoraviivaisesti yleistettävissä muihin asiakaslehtiin.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska kaikkiin tutkimuskysymyksiin löydettiin tutkimuksen kuluessa vastaus. Myöskään suuria ristiriitoja tutkimuksen tulosten, käytännön kokemusten tai aiempien teorioiden välillä ei esiintynyt.

Asiakaslehtiä on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Esimerkiksi tietoa siitä, minkälainen merkitys lehteä julkaisevalla organisaatiolla on lukijalle, on melko vähän. Näyttäisi siltä, että jotkut lukijat kiinnittävät enemmän huomiota itse lehden sisältöön kuin sitä julkaisevaan organisaatioon. Lisäksi olisi mielenkiintoista kuulla lukijoiden mielipiteitä siitä, voidaanko tällainen erottelu tehdä, onko mielekästä erottaa lehti ja sen sisältö sitä julkaisevasta organisaatiosta.

Kohdeorganisaation eli Jyväskylän ammattikorkeakoulun viestintää ajatellen tulevia jatkotutkimuksia voisivat olla tarkemmat sidosryhmäanalyysit, sidosryhmien sitoutumisen tutkiminen ja tärkeimpien sidosryhmien tarpeiden kartoittaminen. Näin voitaisiin kehittää muutakin viestintää sidosryhmien tarpeita paremmin palvelevaan suuntaan.

LÄHTEET

Aikakauslehtien liitto. <http://www.aikakaus.fi> -> Tutkittua -> Aikakauslehtien määrä Suomessa. (18.11.2002)

Ainoa, H. 2002. Asiakaslehtiä verkossa keväällä 2001. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos.

Andrews, P. & Herschel, R. 1996. Organizational Communication. Empowerment in a Technological Society. Boston: Houghton Mifflin Company.

Balmer, J. & Dinnie K. 1999. Corporate identity and communications: the antidote to merger madness. Corporate communications. 4 (4) 182-192.

Baskin, O. & Aronoff, C. 1992. Public Relations. The Profession and the Practice. 3. painos. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

Bernstein, D. 1984. Company image and reality. A critique of corporate communications. 2. painos. Eastbourne: Holt, Rineheart and Winston Ltd.

Bourque, L. B. & Fielder, E. P. 1995. How to Conduct Self-Administered and Mail Surveys. Thousand Oaks: Sage Publications.

Bromley, D. B. 1993. Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley & Sons.

Carroll, A. B. 1993. Business & Society. Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing co.

Chaker, M-L. 1998. The Image of the University of Jyväskylä. Teoksessa Chaker M-L. (toim.) 1998. Images of the University of Jyväskylä. Jyväskylän yliopiston hallintoviraston julkaisuja no. 49.

Davies, G. & Miles, L. 1998. Reputation Management. Theory versus Practice. Corporate Reputation Management. 2 (1) 16-27.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Fink, A. 1995. A Survey Handbook. Thousand Oaks: Sage Publications.

Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Realizing the value from the corpo image. Boston: Harvard Business School Press.

Freeman, R. E. 1984. Strategic Management. A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.

Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. 2000. Investigating communication. An introduction to research methods. 2. painos. Nedham Heights: Allyn & Bacon.

Frick, J. 1997. Asiakaslehti "avaimet käteen" periaatteella. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Juva: WSOY.

Hamberg, C-J. & Kovanen, M. 1990. Organisaatiolehdet Suomessa. Teoksessa Nikula, T. 1995. Henkilöstölehti yhteisön identiteettiin vaikuttavana tekijänä. Soveltavan kielitieteen pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.

Harrison, M. I. & Shirom, A. 1999. Organizational diagnosis and assessment: Bridging theory and practice. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hatch, M.J. & Schultz, M. 1997. Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. 31 (5/6) 356-365.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 3. painos. Tampere: Kirjayhtymä.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Henkilöstölehtitutkimus, Inforviestintä OY 1998. Teoksessa Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti – Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä OY.

Ikävalko, E. 1994. Käytännön tiedottaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Ikävalko, E. 1999. Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1999. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Kahlos, P. 1994. Asiakaslehti julkisyhteisön viestinnässä. Tutkielma asiakaslehden lukutottumuksista ja lehteen liitetyistä mielikuvista. Soveltavan kielitieteen pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Gaudeamus.

Kitchen, P. J. 1997. Public Relations: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press.

Kotler, P. 1975. Marketing for Non-Profit Organizations. New Jersey: Prentice Hall inc.

Kreps, G. L. 1990. Organizational communication. 2. painos. New York: Longman.

Laing, K. 1998. Customer Magazines. *Bank Marketing* 30 (11) 32-27.

Lampinen, O. 1995. Ammattikorkeakoulujen kehittämisen vaihtoehdot. Teoksessa Lampinen, O. (toim.) 1995. Ammattikorkeakoulut – vaihtoehto yliopistolle. Tampere: Gaudeamus.

Lehti luukussa? 1989. Lehti ja viestintäteknikka muuttuvassa viestintämaisemassa. Valtion painatuskeskus. Liikenneministeriö.

Lehtonen, J. 1997. Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti – käsitteitä ja käsityksiä. Teoksessa Virtapohja, K. (toim) 1997. Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen. Jyväskylä: Atena.

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julksuus. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Juva: WSOY.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 44. Porvoo: WSOY.

Luhanto, P. 1990. Hyvä yritys julkaisu huomataan. *Uudistuva konttori* 12/1990, 24-25.

Luopajarvi, T. 1999. Helsingin ammattikorkeakoulun kehittäminen, visiot ja arvot. Teoksessa Nummi, J. (toim.) 1999. Kehittyvä ammattikorkeakoulu. Kuusi näkökulmaa. Helsingin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B: Raportit 4.

Melewar, T. C. & Jenkins, E. 2002. Defining the corporate identity construct. *Corporation Reputation Review*. 5 (1) 76-90.

Miller, K. 1999. *Organizational Communication. Approaches and Processes*. 2. painos. Belmont: Wadsworth.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti – Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.

Nikula, T. 1995. Henkilöstölehti yhteisön identiteettiin vaikuttavana tekijänä. Soveltavan kielitieteen pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.

Nuutinen, H. 1991. Talous ja liike-elämän lehdistö. Teoksessa Tommila P. (toim.) 1991. Suomen lehdistön historia. Osa 9. Kuopio: Kustannuskiila.

Näsi, J. 1995. What is stakeholder thinking? Teoksessa Näsi, J. (toim.) 1995. Understanding stakeholder thinking. Helsinki: LSR-Publications.

- Patton, M. Q. 1990. Qualitative evaluation and research methods. 2. painos. Newbury park: Sage Publications.
- Peltola, S. 1999. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen yhteisökuva. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos.
- Pruzan, P. 2001. Corporate Reputation: Image and Identity. Corporate Reputation Review. 4 (1) 50-64.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Sandberg, K. D. 2002. Yrityksen maine ja todellisuus. Harvard Management Communication Letter. Fakta: talous ja tekniikka tänään. 22 (3) 4-5.
- Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Tuominen, P. 1995. Relationship marketing – a new potential for managing corporate investor relations. Teoksessa Näsi, J. (toim.) 1995. Understanding stakeholder thinking. Helsinki: LSR-Publications.
- Uitto, M. 1999. Tehdä maailma näkyväksi. Teoksessa Nummi, J. (toim.) 1999. Kehittyvä ammattikorkeakoulu. Kuusi näkökulmaa. Helsingin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B: Raportit 4.
- Wiio, O. A. 1997. Johdatus viestintään. 6.-7. painos. Porvoo: WSOY.
- Williams, S. L. & Moffitt, M. A. 1997. Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational and Environmental Audience Factors. Journal of Public Relations Research. 9 (4) 237-258.
- Åberg, L. 1989, Viestintä – tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åman, I. 2002. Asiakaslehti – sidosryhmälehti.
<http://www.viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviperust/artikkelit/asiakaslehti.html>
(2.12.2002)

Hyvä Taitoalvarin lukija,

Teen lukijatutkimusta Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehdessä, Taitoalvarista. Tutkimus on samalla osa opintojani Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella.

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, kuinka Taitoalvaria luetaan ja mitä mieltä lukijat lehdestä ovat. Tavoitteena on, että saadun palautteen avulla Taitoalvaria voidaan kehittää entistä paremmin lukijoita palvelemaan suuntaan. Kaikkien lukijoiden mielipiteet ovat tärkeitä, ja siksi toivonkin, että käytätte hetken täyttääksenne oheisen kyselylomakkeen. Aikaa vastaamiseen ei kulu kuin kymmenisen minuuttia. Vastaamisen helpottamiseksi saatte tässä mukana myös Taitoalvarin viimeisimmän numeron.

Lomakkeen voitte palauttaa oheisessa palautuskuoressa, mielellään **22.2.** mennessä. Samassa kuoressa voitte palauttaa myös tämän kirjeen lopussa olevan lipukkeen, jonka täyttämällä voitte osallistua arvontaan. Palkintoina arvonnassa on Jyväskylän ammattikorkeakoulu –aiheisia tuotepalkintoja.

Kaikki saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä lopullisista tuloksista voi tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Tutkimuksen osoitetiedot on poimittu Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakasrekistereistä.

Mielipiteenne on arvokas Taitoalvarin kehittämässä. Uhraattehan siis hieman aikaanne ja vastaatte jokaiseen kysymykseen huolellisesti.

Kiitokset vaivannäöstänne!

Terveisin,

Hanna Reinikainen
Tutkija
puh. (050) 5821 885
hanna.reinikainen@st.jyu.fi

Lisätietoja tutkimuksesta antaa myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintäpäällikkö Paula Marttinen, puh. (014) 444 6616, paula.marttinen@jypoly.fi

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

1. Sukupuoli

mies nainen

2. Ikäryhmä

< 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60 <

3. Suuntanumeroalue, jolla asutte

09 119 02 05 03 015
 06 014 017 013 08 016 018

4. Ammattinimike: _____**5. Oletteko opiskellut Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tai oppilaitoksessa, joka on myöhemmin liitetty Jyväskylän ammattikorkeakouluun?**

kyllä en en osaa sanoa

6. Kuinka perusteellisesti luette Taitoalvarin/Intomielen/Prospektin?

koko lehden
 silmäillen läpi
 kiinnostavimmat jutut
 en lue ollenkaan

7. Taitoalvari/Intomieli/Prospekti ilmestyy mielestäni

sopivin väliajoin
 liian harvoin
 liian usein

8. Säilytättekö lehden?

kyllä en

9. Jos säilytätte lehden, palaatteko siihen myöhemmin?

kyllä en

10. Mistä seuraavista lehden teemoista olette kiinnostunut?

(1 = en ole lainkaan kiinnostunut, 5 = olen erittäin kiinnostunut)

Opetus	1	2	3	4	5
Täydennyskoulutus	1	2	3	4	5
Tutkimus- ja kehitystoiminta	1	2	3	4	5
Ammattikorkeakoulun eri yksiköiden toiminta	1	2	3	4	5
Kansainvälinen toiminta	1	2	3	4	5
Kurssitarjonta	1	2	3	4	5
Ajankohtaiset uutiset	1	2	3	4	5
Tulevaisuuden näkymät	1	2	3	4	5
Asiantuntija-artikkelit	1	2	3	4	5
Opiskelijahaastattelut	1	2	3	4	5
Ammattikorkeakoulun henkilöstön haastattelut	1	2	3	4	5
Yhteistyötahojen haastattelut	1	2	3	4	5
Muu _____	1	2	3	4	5

11. Arvioikaa Taitoalvaria/Prospektia/Intomieltä seuraavien väittämien avulla (1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä)

Lehden nimi kuvaa lehden sisältöä	1	2	3	4	5
Lehden ulkoasu houkuttelee lukemaan	1	2	3	4	5
Kuvitus on mielestäni onnistunut	1	2	3	4	5
Paperin laatu on mielestäni sopiva	1	2	3	4	5
Lehden koko on mielestäni sopiva	1	2	3	4	5
Jutut löytyvät lehdestä helposti	1	2	3	4	5
Jutut ovat sopivan mittaisia	1	2	3	4	5
Lehdessä käytetyt termit ovat tuttuja	1	2	3	4	5
Teksti on ymmärrettävää	1	2	3	4	5
Juttujen kirjoitustyyli on kiinnostusta herättävä	1	2	3	4	5
Saan lehdestä uutta tietoa	1	2	3	4	5
Saan lehdestä tietoa, jota en saa muualta	1	2	3	4	5
Lehti vastaa odotuksiani	1	2	3	4	5
Lehden jutut ovat mielestäni kiinnostavia	1	2	3	4	5
Jos lehdestä ilmestyisi verkkoversio, lukisin sitä	1	2	3	4	5
Lehden voisi korvata Internetissä ilmestyvällä versiolla	1	2	3	4	5

12. Arvioikaa Jyväskylän ammattikorkeakoulua (JAMK)/ Teknillistä oppilaitosta/Ammatillista opettajakorkeakoulua seuraavien väittämien kautta (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

JAMK on kansainvälinen	1	2	3	4	5
JAMK on omaleimainen	1	2	3	4	5
JAMK on vanhoillinen	1	2	3	4	5
JAMK on yhteistyökykyinen	1	2	3	4	5
JAMK on käytännönläheinen	1	2	3	4	5
JAMK on joustava	1	2	3	4	5
JAMK on yhtenäinen	1	2	3	4	5
JAMK on tunnettu	1	2	3	4	5
JAMK on monipuolinen	1	2	3	4	5
JAMK on korkeatasoinen	1	2	3	4	5
JAMK on kehittyvä	1	2	3	4	5
JAMK on helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5

13. Kuvailkaa parilla sanalla, millainen mielikuva Teille syntyy Jyväskylän ammattikorkeakoulusta Taitoalvarin/Prospektin/Intomielen kautta.

14. Lopuksi Teillä on vielä mahdollisuus antaa lehden tekijöille palautetta.

Haastattelurunko

- 1) Taustatiedot: ikä, koulutustausta (onko opiskellut ammattikorkeakoulussa), ammatti
- 2) Kuinka tuttuja lehdet ovat?
- 3) Kummasta lehdestä on kiinnostuneempi? Miksi?
- 4) Kuinka perusteellisesti lukee lehdet?
- 5) Mitä mieltä yleisesti lehdistä; ulkoasu, taitto, kuvat, koko, paperin laatu, luettavuus, jutut, ilmestyminen?
- 6) Mitä mieltä lehtien nimistä? Mitä tuovat mieleen?
- 7) Aiheuttaako sekaannusta, että lehtiä on kaksi?
- 8) Minkälaista kuvaa lehdet ammattikorkeakoulusta välittävät?
- 9) Minkälaista tietoa yleensä hakee tällaisista lehdistä?
- 10) Mikä erityisesti näissä lehdissä kiinnostaa?
- 11) Minkälaisia odotuksia lehtiä kohtaan on?
- 12) Täyttyvätkö nämä odotukset?
- 13) Kuinka tyytyväinen on lehteen?
- 14) Kehitysehdotuksia ja palautetta?
- 15) Jos lehdestä ilmestyisi verkkoversio, lukisiko sitä?

Asuinaalue * Täydennyskoulutus Crosstabulation (Taitoalvari)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,229 ^a	32	,003
Likelihood Ratio	34,586	32	,345
Linear-by-Linear Association	5,868	1	,015
N of Valid Cases	98		

a. 40 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Asuinaalue * Kurssitarjonta Crosstabulation (Taitoalvari)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,266 ^a	32	,008
Likelihood Ratio	46,985	32	,043
Linear-by-Linear Association	3,832	1	,050
N of Valid Cases	98		

a. 40 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Kuinka perusteellisesti lukee lehdet * Opetus Crosstabulation (Intomieli)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,621 ^a	6	,034
Likelihood Ratio	16,428	6	,012
Linear-by-Linear Association	3,955	1	,047
N of Valid Cases	32		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Tyytyväisyys ilmestymistiheyteen * Tutkimus ja kehitys Crosstabulation (Intomieli)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,305 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	12,973	4	,011
Linear-by-Linear Association	8,420	1	,004
N of Valid Cases	33		

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Lukemisen perusteellisuus * Kirjoitustyylin kiinnostavuus Crosstabulation (Taitoalvari)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,233 ^a	12	,014
Likelihood Ratio	19,083	12	,087
Linear-by-Linear Association	1,053	1	,305
N of Valid Cases	99		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Ilmestymistiheys * Lukisi lehden verkkoversiota Crosstabulation (Taitoalvari)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,198 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	12,766	4	,012
Linear-by-Linear Association	10,092	1	,001
N of Valid Cases	99		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,21.

Säilyttääkö lehden * Lehden ulkoasu houkuttelee lukemaan Crosstabulation (Taitoalvari)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,975 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	13,881	4	,008
Linear-by-Linear Association	7,111	1	,008
N of Valid Cases	98		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Asuinalue * Lukisi verkkoversiota Crosstabulation (Prospekti)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,050 ^a	40	,000
Likelihood Ratio	58,391	40	,030
Linear-by-Linear Association	3,841	1	,050
N of Valid Cases	93		

a. 49 cells (89,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Säilyttääkö lehden * Juttujen kirjoitustyyli on kiinnostusta herättävä (Prospekti)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,838 ^a	3	,032
Likelihood Ratio	10,300	3	,016
Linear-by-Linear Association	5,613	1	,018
N of Valid Cases	92		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Säilyttääkö lehden * Jutut ovat kiinnostavia Crosstabulation (Prospekti)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,783 ^a	3	,020
Likelihood Ratio	9,461	3	,024
Linear-by-Linear Association	4,250	1	,039
N of Valid Cases	92		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Kuinka perusteellisesti lukee lehden * Lehti vastaa odotuksiani Crosstabulation (Intomieli)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,605 ^a	6	,024
Likelihood Ratio	15,953	6	,014
Linear-by-Linear Association	,480	1	,488
N of Valid Cases	32		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Ikä * Telin korkeatasoisuus Crosstabulation (Prospekti)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,042 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	28,332	12	,005
Linear-by-Linear Association	,425	1	,514
N of Valid Cases	91		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Kuinka perusteellisesti lukee lehden * Telin monipuolisuus Crosstabulation (Prospekti)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,015 ^a	6	,020
Likelihood Ratio	13,269	6	,039
Linear-by-Linear Association	3,717	1	,054
N of Valid Cases	90		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Kuinka perusteellisesti lukee lehden * Telin helposti lähestyttävyyys Crosstabulation (Prospekti)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,512 ^a	8	,012
Likelihood Ratio	14,690	8	,065
Linear-by-Linear Association	1,893	1	,169
N of Valid Cases	89		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Ammatti * Ammatillisen opettajakorkeakoulun käytännönläheisyys Crosstabulation (Intomieli)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,151 ^a	9	,012
Likelihood Ratio	12,435	9	,190
Linear-by-Linear Association	2,396	1	,122
N of Valid Cases	32		

a. 14 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Taitoalvarin lukijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta:

monipuolinen (16 mainintaa)
ulospäinsuuntautunut (10 mainintaa)
kehittyvä (9 mainintaa)
kansainvälinen (9 mainintaa)
nykyaikainen (9 mainintaa)
mielenkiintoinen (6 mainintaa)
osaava (5 mainintaa)
dynaaminen (5 mainintaa)
aktiivinen (4 mainintaa)
aikaansa seuraava (4 mainintaa)
asiantunteva (3 mainintaa)
laadukas (3 mainintaa)
suomalaisia perinteitä kunnioittava (2 mainintaa)
eteenpäinpyrkivä (2 mainintaa)
korkeatasoinen (2 mainintaa)
innostunut (2 mainintaa)
hyvä yhteistyökumppani (2 mainintaa)
vireä (2 mainintaa)
ammattikorkeakouluisuuden kuvaa, luonnetta ja tulevaisuutta luova
siisti
nopeasti kehittynyt
menestyvä
yhtenäinen

Prospektin lukijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta:

aikaa seuraava (10 mainintaa)
kehittyvä (8 mainintaa)
tulevaisuuteen suuntautuva (8 mainintaa).
monipuolinen (4 mainintaa)
nuorekas (4 mainintaa)
ulospäinsuuntautuva (3 mainintaa)
positiivinen (3 mainintaa)
nykyaikainen (3 mainintaa)
laadukas (3 mainintaa)
mielenkiintoinen (3 mainintaa)
uudistuva (3 mainintaa)
uudistuva (3 mainintaa)
vireä (3 mainintaa)
käytännönläheinen (2 mainintaa),
korkeatasoinen (2 mainintaa)
dynaaminen (2 mainintaa)
opiskelijalähtöinen (2 mainintaa)
työnantajalähtöinen (2 mainintaa)

viihtyisä
yhteistyökykyinen
tunnettu
hyvä kouluttaja
luotettava
fokusoitunut
uusia haasteita etsivä
ihmisläheinen
innovatiivinen
innostunut

Intomielen lukijoiden mielikuvia Jyväskylän ammattikorkeakoulusta:

kehittyvä (6 mainintaa)
monipuolinen (5 mainintaa)
ammattitaitoinen (4 mainintaa)
aikaansa seuraava (3 mainintaa)
positiivinen (3 mainintaa)
osaava (2 mainintaa)
kansainvälistyvä
opettajakoulutuksen asiantuntija
yhteistyökykyinen
yritystä on
asiallinen
tasokas
innostunut
innovatiivinen
ulospäinsuuntautunut
muutoshakuinen

Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehti

Taitoalvari

Vestonomi, restonomi,
tradenomi? s. 14

Voimaa suomalaisesta
luonnosta s. 24



Labela

Keskisuomalaisten
yritysten linkki Puolaan

Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehti

Prospekti

2009

Tekniikka ja liikenne
Informaatioteknologia

Opettajatkin ovat
elinikäisiä oppijoita s. 16

Metri pysyy metrinä
kalibrointikeskuksessa s. 24

Uusmedia

houkuttelee opiskelijoita

Alan guru Vesa-Matti Paanila
"Hyvä mediatekniikan osaaja
on utelias ja etsii koko ajan
uutta." s. 7

Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehti

Intomieli

1/2001



Ammatillinen opettajakorkeakoulu



Opettajan

Opettajakoulutus
tullialaan : 8

Kohinaaminen on
ikuista opettajan
työssä : 14