

## **Jonninjoutavaa journalismia?**

### **Tutkimus kontekstin vaikutuksesta asiakaslehden lukijaan**

Irina Mikkola

Opinnäytetyö

Journalismin koulutusohjelma

2011



<p><b>Tekijät</b> Irina Mikkola</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Jonninjoutavaa journalismia? Tutkimus kontekstin vaikutuksesta asiakaslehden lukijaan</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69+9</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan ihmisten suhtautumista asiakaslehtiin. Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää, miten konteksti vaikuttaa asiakaslehtien lukemiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin niin, että puolelle haastatelluista ihmisistä ei kerrottu, missä lehdissä heidän lukemansa artikkelit oli julkaistu. Loput haastatelluista lukivat artikkelit sellaisinaan lehdistä. Tulokset saatiin näiden kahden ryhmän vastauksia vertailemalla.</p> <p>Tutkimuksen kohteena oli kahdesta asiakaslehdestä valitut neljä artikkelia. Asiakaslehdet olivat Yliopiston Apteekin asiakaslehti Apteekin hyllyltä ja S-ryhmän asiakaslehti Yhteishyvä. Työn toimeksiantajana toimii asiakasviestintään erikoistunut Alma 360 Asiakasmedia, joka julkaisee myös tutkimukseen valittuja lehtiä. Tutkimus toteutettiin vuoden 2011 aikana.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä lukijatutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka toteutettiin pienryhmähaastatteluina. Tällä tavoin saatujen tutkimustulosten analysointiin ja erittelyyn käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kahtakymmentä lukijaa.</p> <p>Työssä päädyttiin siihen johtopäätökseen, että asiakaslehtien artikkeleihin suhtaudutaan kriittisemmin, kun konteksti on lukijan tiedossa. Niitä luetaan kriittisemmin ja etenkin mainoksiin ja ylitiöpositiivisuuteen liittyviin asioihin reagoidaan selkeästi kärkkäämmin silloin, kun artikkelin alkuperä, asiakaslehti, tiedetään. Työn tuloksista ilmeni myös, että nuoret vastaajat olivat kommentissaan huomattavasti jyrkempiä kuin vanhemmat vastaajat. Samaten miehet olivat tutkimustulosten valossa kriittisempiä lukijoita kuin naiset.</p> <p>Vaikka molempien ryhmien vastaajat olivat olleet samaa mieltä jostakin asiasta, olivat jutun alkuperästä tietoisten vastaukset huomattavasti jyrkempiä kuin niiden vastaajien, jotka eivät tieneet juttujen alkuperää. Ryhmien vastaajien huomio myös kiinnittyi monissa paikoin aivan eri asioihin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> asiakaslehti, lukija, konteksti, ennakkoluulo</p>	

Degree programme of Journalism

<p><b>Authors</b> Irina Mikkola</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Useless journalism? Research on the influence of context to the reader of a customer magazine</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 69+9</p>
<p><b>Supervisors</b> Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>The purpose of this thesis is to view the relationship between readers and customer magazines. The primary meaning of this research is to find out how context affects the readers of such publications. The research was carried so that half of the interviewees weren't told in which magazine the articles they read had been published. The other half read the articles in a normal manner from the original magazines. The results were attained by comparing the answers of these two groups.</p> <p>The material of the research included four articles from two different customer magazines, which were <i>Apteekin Hyllytä</i>, the customer paper of University Pharmacy, and <i>Yhteishyvä</i>, the customer paper of the S Group. The number of interviewees in this research was twenty. The sponsor of this thesis is Alma 360, a company specialized in customer communication. It is also the publisher of the two magazines used in this research. The research was done in the year 2011.</p> <p>The research method of the study was a theme interview; this was carried out as small group interviews. The results of these interviews were analyzed and classified by using material-based content analysis.</p> <p>The conclusions of this study show that the articles of customer magazines are read more critically when the context of the article is known by the reader. Advertisements and overflowing positivity in particular get stronger reactions when the origin of the article, a customer magazine, is known. The results also show that young people were more direct in their comments than are older people and men were more critical than women. In addition, even if the respondents of both groups agreed on something, the opinions of those who knew the context were stronger and more extreme than the opinions of those who didn't know the context.</p> <p>According to the results of this study the two groups also paid attention to different things while reading – depending on whether they knew the context or not.</p>	
<p><b>Key words</b> customer magazine, reader, context, prejudice</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne .....	2
1.2	Toimeksiantaja .....	3
1.3	Tutkimuksen toteutustapa.....	4
1.4	Hypoteesi .....	4
2	Mikä asiakaslehti?.....	5
2.1	Keskeiset käsitteet .....	5
2.2	Mikä on asiakaslehti?.....	7
2.3	Asiakaslehtien kehitys .....	8
2.4	Millaisia asiakaslehtien lukijat ovat?.....	10
2.5	Asiakaslehtimaailma 2000-luvulla .....	11
2.6	Miten merkitykset muodostuvat?.....	12
2.6.1	Keskiössä konteksti.....	13
2.6.2	Miten luemme tekstejä? .....	14
2.7	Asiakaslehtikontekstin tuomat ongelmat.....	15
3	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät .....	17
3.1	Käytännön toteutus.....	17
3.2	Aineiston hankinta: Teemahaastattelu .....	18
3.2.1	Haastattelukysymysten laatiminen .....	19
3.2.2	Haastattelutilanne .....	22
3.3	Aineiston tulkinta: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	24
3.4	Tutkimuskohteiden valinta .....	25
3.4.1	Tutkittavien lehtien valinta .....	25
3.4.2	Apteekin hyllyltä .....	26
3.4.3	Yhteishyvä .....	27
3.4.4	Tutkittavien artikkeleiden valinta.....	28
3.4.5	Haastateltavien valinta .....	30
3.4.6	Vertailuryhmä.....	32
3.4.7	Testiryhmä .....	32
4	Tutkimustulokset.....	34

4.1	Viheliäiset hättävähäikutukset.....	35
4.1.1	Kiinnostavuus .....	35
4.1.2	Luettavuus .....	37
4.1.3	Luotettavuus ja asiantuntevuus .....	39
4.1.4	Pidin/En pitänyt.....	40
4.2	Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin.....	41
4.2.1	Kiinnostavuus .....	41
4.2.2	Luettavuus .....	43
4.2.3	Luotettavuus ja asiantuntevuus .....	44
4.2.4	Pidin/En pitänyt.....	46
4.3	Turengin täydeltä jäätelöä.....	47
4.3.1	Kiinnostavuus .....	47
4.3.2	Luettavuus .....	48
4.3.3	Luotettavuus ja asiantuntevuus .....	51
4.3.4	Pidin/En pitänyt.....	52
4.4	Malja kesälle.....	53
4.4.1	Kiinnostavuus .....	53
4.4.2	Luettavuus .....	54
4.4.3	Luotettavuus ja asiantuntevuus .....	56
4.4.4	Pidin/En pitänyt.....	57
5	Johtopäätökset .....	59
5.1	Konteksti ei vaikuta kaikkeen.....	59
5.2	Asiakaslehden lukijan huomio kiinnittyy mainoksiin .....	61
5.3	Mitä nuorempi, sitä skeptisempi .....	63
5.4	Nuoret miehet ovat kriittisimpiä lukijoita .....	64
5.5	Asiakaslehti madaltaa kriittisyyden kynnyistä.....	64
6	Pohdintaa .....	66
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	66
6.2	Tavoitteiden toteutuminen .....	68
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	68
	Lähteet.....	70
	Liitteet.....	73

Liite 1. Teemahaastatteluiden runkona käytettyjä kysymyksiä .....	73
Liite 2. Artikkel: Viheliäiset haittavaikutukset.....	75
Liite 3. Artikkel: Säännöllinen syöminen siivittää huipputuloksiin .....	77
Liite 4. Artikkel: Turengin täydeltä jäätelöä.....	79
Liite 5. Artikkel: Malja kesälle.....	81

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten konteksti vaikuttaa asiakaslehden lukijan lukukokemukseen. Toimeksianto muotoutui toimeksiantajan toiveen pohjalta. Työn perimmäinen tarkoitus on selvittää, miten lukijat suhtautuvat asiakaslehtiin. Vaikka asiakaslehdet itsessään ovat monille tuttuja, niiden todellisesta journalistisesta laadusta voidaan olla montaa mieltä.

Asiakaslehdet ovat kuitenkin suuri osa tämän päivän aikakauslehtimaailmaa – asiakaslehdet Pirkka ja Yhteishyvä ovat jo pitkään pitäneet Suomen luetuimpien aikakauslehtien listan kärkipaikkoja. Uusia asiakaslehtiä myös perustetaan jatkuvasti, sillä yritykset ovat huomanneet niiden aseman merkittävänä asiakaskanavana.

Tästä huolimatta moni lukija ja jopa moni journalisti saattaa yhä pitää asiakaslehtiä kakkosluokan journalismina. Niiden voidaan ajatella edistävän jonkin yrityksen agenda sellaisinkin keinoin, jotka eivät journalismiin kuulu. Harvalla kuitenkaan on totuudenmukaista käsitystä siitä, millaisella kokoonpanolla monia asiakaslehtiä todellisuudessa tehdään.

Tämän tutkimuksen tarkoitus onkin selvittää, arvostellaanko asiakaslehdistä luettuja juttuja puolueettomasti, vai liitetäänkö niihin jo lehteen tarttumisesta lähtien jonkinlaisia ennakkoluuloja ja -odotuksia. Tavoitteena on saada tutkimuksen avulla tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää toiminnassaan.

Tutkimuskysymykseni on ”Vaikuttaako konteksti asiakaslehden lukijan lukukokemukseen?”.

Tutkimuskysymystä tukevia apukysymyksiä on monta. Luetaanko asiakaslehtiä eri tavalla kuin muita lehtiä? Luotetaanko niihin yhtä paljon? Mitkä kaikki tekijät vaikuttavat lukukokemukseen?

Miten eri tavoin samaan artikkeliin voidaan suhtautua riippuen siitä, tietääkö lukija, että kyseessä on asiakaslehti?

Vaikka asiakaslehtiä on tutkittu aiemminkin ja niistä on tehty lukijatutkimuksia, tällaista tutkimusta ei tietääkseni ole aikaisemmin toteutettu. Siksi uskonkin, että tutkimuksen tulokset tulevat kiinnostamaan paitsi toimeksiantajaa, myös asiakaslehtien takana seisovia tahoja sekä toivon mukaan myös niitä journalisteja, joille asiakaslehtimaailma on vielä vierasta maaperää.

Opinnäytetyön aihe oli hyvin mielenkiintoinen myös itselleni, sillä työharjoittelujakson myötä olen tutustunut asiakaslehtimaailmaan, ja työskentelen siinä yhä. Siksi olikin erityisen mielenkiintoista nähdä, miten kyseisen median tuotoksiin suhtaudutaan.

## **1.1 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyöni alussa käyn läpi tutkimukseni aiheen ja sen taustat. Kerron, miksi aihetta kannattaa tutkia ja mitä haluan tutkimuksella saada selville.

Tämän jälkeen esittelen toimeksiantajani sekä tutkimushypoteesini, sekä työtä varten valitsemani tutkimusmenetelmät.

Toisessa luvussa määrittelen työn kannalta keskeisimmät käsitteet sekä taustoitan teemmääni tutkimusta kertomalla tutkimuksen kohteesta, eli asiakaslehdistä. Esittelen hieman asiakaslehtien historiaa ja käyn läpi niistä aiemmin tehtyjen tutkimusten tarjoamaa faktatietoa niiden nykytilasta. Luvun lopussa kerron kontekstien merkityksestä lukemisessa ja siitä, miten ne vaikuttavat juuri asiakaslehtien lukemiseen.

Kolmannessa luvussa kerron tarkemmin tutkimusmenetelmäistäni ja siitä, miten tutkimus käytännössä toteutettiin. Kerron, miten testihenkilöt valikoituivat ja millä perusteilla valitsin tutkimuksessa luetut artikkelit. Esittelen lyhyesti myös tutkimukseen valitut kaksi asiakaslehteä.



Neljäs luku keskittyy itse tutkimukseen. Siinä käyn tarkasti läpi molempien testiryhmien tulokset artikkeli ja aihepiiri kerrallaan.

Viides luku koostuu tutkimuksen tulosten pohjalta tekemistäni johtopäätöksistä. Kokoon yhteen, mitä samaa vastauksissa oli ja missä kohdissa ryhmien vastaukset erosivat toisistaan eniten. Viidennessä luvussa käyn läpi myös sukupuolten ja ikäryhmien väliset erot.

Kuudes ja viimeinen luku koostuu tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista, tavoitteiden toteutumisen pohdinnasta ja jatkotutkimusideoista.

## **1.2 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana työssäni toimii sisältölähtöiseen markkinointiviestintään erikoistunut yritys Alma 360 Asiakasmedia. Yritys on osa Alma Media -konsernia, ja kuuluu sen Kauppalehti-ryhmään yhdessä Kauppalehti Oy:n ja Baltic News Servicen kanssa.

Alma 360 Asiakasmedia tuottaa erilaisia asiakas- ja yritysjulkaisuja eri viestintäkanavissa, minkä lisäksi se on erikoistunut myös ilmoitus- ja tapahtumamarkkinointiin sekä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Erilaisia julkaisuja yrityksellä on tuotettavanaan kymmeniä, ja henkilöstöä Munkkiniemessä sijaitsevassa toimistossa työskentelee noin 60 henkilöä. Henkilöstö koostuu muun muassa toimittajista, toimitussihteereistä, tuottajista, valokuvaajista ja graafikoista. Lisäksi yrityksessä käytetään freelancer-työvoimaa.

Opinnäytetyön aihe kiinnostaa toimeksiantajaa, koska erilaisiin asiakasmedioihin erikoistuneelle yritykselle tieto siitä, miten omiin tuotteisiin suhtaudutaan, on hyödyllinen ja auttaa tarvittaessa kehittämään työskentelyä ja yrityksen tuotteita entistä paremmiksi ja lukijaystävällisemmiksi.

### 1.3 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimus toteutettiin lukijatutkimuksen avulla. Koska tarkoitus oli saada selville lukijoiden rehelliset mielipiteet asiakaslehtien artikkeleista, päätin turvautua tutkimuksessa sokkotestiin.

Tutkimusta varten haastattelin yhteensä kahtakymmentä ihmistä. Ennen haastatteluita jaoin ihmiset kahteen kymmenen hengen ryhmään.

Toiset kymmenen henkilöä lukivat testiin valitut artikkelit sellaisinaan suoraan asiakaslehdessä. Tätä ryhmää nimitän työssä vertailuryhmäksi.

Toiset kymmenen henkilöä lukivat samat artikkelit niin, että he eivät tieneet, missä lehdessä ne oli julkaistu. Tätä ryhmää nimitän työssä testiryhmäksi.

Molemmille ryhmille esitettiin samat kysymykset, joten vastauksia vertailemalla näin, miten ”asiakaslehtileima” oli vaikuttanut lukijoiden mielipiteisiin – vai oliko ollenkaan.

### 1.4 Hypoteesi

Ennen tutkimuksen tekemistä olettamukseni oli, että testiryhmältä saatava palaute olisi positiivisempaa kuin vertailuryhmän antama palaute. Asiakaslehdet voivat herättää joissakin lukijoissa epäluuloja, ja niihin saatetaan pahimmillaan suhtautua samoin kuin jutun muotoon puettuihin puhtaisiin mainoksiin ja esitteisiin. Uskon, että ilman asiakaslehtileimaa sama artikkeli voi saada huomattavasti positiivisempaa palautetta.

Voi kuitenkin myös olla, että vastaukset eivät eroa paljoakaan toisistaan. Eroja voi myös ilmetä niin vähän, ettei niiden perusteella voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Kolmas vaihtoehto on, että testiryhmän palaute on negatiivisempaa kuin vertailuryhmän palaute. Tähän en kuitenkaan uskonut.

## 2 Mikä asiakaslehti?

Tämän luvun alussa määrittelen muutamia tämän työn kannalta keskeisimmät käsitteet. Tämän jälkeen kerron tarkemmin, mikä on media nimeltä asiakaslehti, mistä se on tullut ja kuka sitä oikein lukee. Lopuksi kerron, miltä asiakaslehtibisnes näyttää tällä hetkellä, ja mihin suuntaan sen odotetaan kehittyvän.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa avaan lyhyesti työn jatkon kannalta olennaiset käsitteet *konteksti* sekä *journalistiset minimivaatimukset*. Käsite *asiakaslehti* on avattu tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

*Konteksti* voi yhteydestään riippuen merkitä useita eri asioita. Yleisin merkitys sille on kuitenkin asiayhteys tai käyttöyhteys. Konteksteihin kuuluvat kaikki ne tekijät, joita kirjoittajat ja lukijat tuovat merkityksenmuodostamisprosessiin. Erityisesti niihin kuuluvat arviointi ja arvotus. (Lehtonen 1996, 164.)

On tärkeää muistaa, että kontekstit ovat läsnä sekä kirjoittamisessa että lukemisessa. Ne eivät siis ole pelkästään staattisia taustoja, vaan ne vaikuttavat aktiivisesti siihen, kuinka kirjoittajat kirjoittavat ja kuinka lukijat kohtaavat tekstit. (Lehtonen 1996, 160.)

Sananmukaisesti konteksti tarkoittaa tekstien kanssa-tekstejä, eli tekstejä jotka ovat olemassa aina yhdessä tekstien kanssa. Yhdessä oleminen on kuitenkin usein myös tekstin sisällä olemista, ja näin kontekstin voi ajatella olevan kiinteä osa tekstiä. (Lehtonen 1996, 160.)

*Journalistiset minimivaatimukset* -käsite ei itsessään ole virallisesti määritelty kokonaisuus. Käytän sen määrittelyn pohjana journalistin ohjeita, joiden noudattamista Suomessa valvoo Julkisen sanan neuvosto.

Julkisen sanan neuvosto on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama itsesääntelyelin. Se tulkitsee hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sananvapautta. (Julkisen sanan neuvosto 2011.)

Journalistin ohjeet koskevat kaikkea journalistista työtä ja sisältävät pykälää esimerkiksi ammatillisen aseman käytöstä, tietojen hankkimistavoista sekä haastateltavan oikeuksista. Tämän työn kannalta olennaisimpia ovat tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen liittyvät kohdat.

Pykälän kahdeksan mukaan journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. Pykälä kymmenen jatkaa, että tiedot on myös tarkistettava hyvin. (Julkisen sanan neuvosto 2011b.)

Pykälän yksitoista mukaan lukijan täytyy pystyä erottamaan tosiasiat mielipiteistä ja seipitteellisestä aineistosta. Myöskään esimerkiksi kuvaa ei saa käyttää harhaanjohtavasti. Pykälä kaksitoista täydentää, että tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. (Julkisen sanan neuvosto 2011b.)

Erittäin tärkeät kohdat tämän työn kannalta ovat pykälät viisitoista ja kuusitoista. Niiden mukaan esimerkiksi otsikoille, ingresseille ja kansi- ja kuvateksteille on löydyttävä sisällöstä kate. (Julkisen sanan neuvosto 2011b.)

Kun tutkimuskohteena ovat asiakaslehdet, myös pykälä kuusitoista on hyvin olennainen: ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä, piilomainonta on torjuttava. (Julkisen sanan neuvosto 2011b.)

Journalistisille minimivaatimuksille on siis mahdollista vetää tiettyjä raameja. On määriteltä asioita, joita journalististen tuotosten tulee täyttää ja sääntöjä joita niiden täytyy noudattaa.

Journalistista laatua puolestaan on hankalampaa määrittää yhdellä tavalla, sillä sen kokemus syntyy lukijoiden omista mielipiteistä. Siihen vaikuttaa esimerkiksi se, koettiinko kuvat hienoiksi ja teksti mielenkiintoiseksi ja hyvin kirjoitetuksi.

## **2.2 Mikä on asiakaslehti?**

Asiakaslehti on pääasiassa yrityksen asiakkaille tai sidosryhmille suunnattu lehti. Sen tarkoitus on yleensä toimia tiedottamisen apuvälineenä, mutta myös vahvistaa yrityksen imagoa. (Suomen Mediaopas 2010.)

Lehteä voidaan julkaista paitsi nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi, myös uusien hankkimiseksi. Hyvä asiakaslehti ei ainoastaan tarjoa tietoa, vaan myös aktivoi lukijoitaan vuorovaikutukseen ja kannustaa heitä etsimään lisätietoja ja antamaan palautetta yritykselle. (Mykkänen 1998, 26.)

Lehti voi toimia markkinoinnin tukena ja apuvälineenä, mutta mainos se ei ole. Koska kyseessä on lehti, tulee sen täyttää journalistiset minimivaatimukset. Nämä vaatimukset olen eritellyt edellisessä alaluvussa. Tuotteiden tyrkyttäminen ja suoranainen myyminen ei siis tule kysymykseen. Hyvässä asiakaslehdessä mainokset on erotettu selkeästi journalistisesta sisällöstä. (Rantanen 2007, 30.)

Kuten muutkin lehdet, myös asiakaslehti toteutetaan journalistisin periaattein. Sen juttutyyppejä ovat esimerkiksi uutiset, artikkelit ja reportaasit. Lehdessä voidaan myös valita sellaisia näkökulmia ja aiheita, joita muissa välineissä ei välttämättä käsitellä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sellaiset kiinteästi yrityksen omiin toimintoihin liittyvät aiheet, joista ulkopuolisilla ei ole tietoa tai jotka eivät kiinnostaisi niitä, kuten yrityksen asiakkaista kertovat jutut. (Isohookana 2007, 178.)

Ennen kaikkea asiakaslehti on yhdysside yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Lehden erityisiä vahvuuksia ovat mahdollisuus taustoittaa tapahtumia ja uutisia sekä mahdolli-

suus kohdistaa jutut tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Asiakaslehdessä voi näin tarjota myös sellaista tietoa, jota ei ole yleisesti saatavilla. (Isohookana 2007, 178.)

Asiakaslehden heikkouksiksi Isohookana (2007, 178) listaa sen, että ollakseen kannattava lehti edellyttää säännöllistä asiakaskuntaa, ja jos tätä ei ole, ei lehden perustamisessa ole järkeä. Myöskään ajankohtaisten uutisten ja tiedon välittäjänä asiakaslehti ei ole paras vaihtoehto, sillä harva asiakaslehti ilmestyy niin tiheästi, etteivät uutiset ehtisi vanhentua. Vaarana on myös, että lehti hukkuu postin ja muun informaation joukkoon, sitä ei ehditä lukea tai se ei välttämättä löydy helposti verkosta.

Useimmat asiakaslehdet ilmestyvät 4–6 kertaa vuodessa. Asiakaslehtien katsotaan kuuluvan aikakauslehtiin, joiden vähimmäisilmestymismäärä on neljä kertaa vuodessa. Käsite aikakauslehti pitää sisällään myös sen, että jokaisessa numerossa on runsaasti artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, eikä lehti pääasiallisesti sisällä esimerkiksi hinnastoja. Lehden tulee myös olla kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa – esimerkiksi jakelupisteissä vapaasti napattavissa. (Aikakausmedia 2010b.)

Ero asiakaslehden ja aikakauslehden välillä on häilyvä, sillä myös aikakauslehtien tarkoitus on tuottaa voittoa. Rantanen (2007, 32) toteaaakin, että ainoa ero kaupallisen yleisölehden ja asiakaslehden välillä on se, että kaupallisesta yleisölehdessä kustantaja saa taloudellisen hyödyn suoraan. Asiakaslehdessä hyöty sen sijaan saadaan välillisesti, muuna omana liiketoimintana.

### **2.3 Asiakaslehtien kehitys**

Asiakaslehtiä on ollut olemassa jo pitkään, mutta ne eivät ole aina olleet sillä tasolla, millä ne ovat nykyään.

Valtiotieteiden tohtori Pekka Aula (2005) jakaa asiakaslehtien historian kolmeen osaan. Kun ensimmäinen asiakaslehti ilmestyi vuonna 1912, se muistutti enemmän esitettä tai mainosta kuin oikeaa, journalistista tuotetta.

Toisessa aallossa seurasivat erilaiset tiedotus- ja markkinointilehdet, ja 1970-luvulla epävarma tilanne meinasi haudata alan kokonaan. Tällöin Aulan (2005) mukaan koettiin asiakaslehtien ensimmäinen kuolema.

1980-luvulle tultaessa tilanne koheni ja lehtien ote vakavoitui, mutta 1990-luku toi mukanaan internetin vallankumouksen. Internetin uskottiin korvaavan painetut asiakaslehdet, ja tätä vaihetta Aula (2005) nimittää asiakaslehtien toiseksi kuolemaksi.

Niin sanottu kolmas aalto vakiinnutti lopulta asiakaslehtien aseman ja antoi niille niiden nykyisen muodon. Ammattimaiset yleisaikakauslehdet saapuivat ja niiden myötä syntyivät myös oikeat journalistiset asiakaslehdet ja yritysjournalismi. (Aula 2005.)

Yritysjournalismia ovat asiakaslehtien lisäksi esimerkiksi henkilöstölehdet, jäsenlehdet sekä yritysten blogit.

Itse asiakaslehtien kehittyessä myös niiden rooli ja tehtävät ovat kokeneet muutoksia. Kun ensisijainen tavoite saattoi aluksi olla yrityksen kehuminen ja ihmisten asenteiden muokkaaminen organisaatiolle suotuisiksi, painopiste on sittemmin siirtynyt informaation välitykseen ja suhdetoimintaan. Enää lehden ei tarvitse olla pelkkää markkinointia, vaan pikemminkin tiedon jakamista ja keskustelun herättämistä. Tehtävät tulee kuitenkin määritellä tarkoin. Lehden tarkoitus voi olla sidosryhmien informoiminen, tuotteiden markkinoiminen tai yhteisön profiloiminen – tai vaikka kaikki kolme. (Juholin 2006, 213.)

Asiakaslehtien tärkeyttä yritykselle lisää myös se, että lehti toimii mainosvälineenä mahdollisille yhteistyökumppaneille ja on yksi tapa lisää erottautua kilpailijoista. Oma lehti on omiaan rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen brändiä ja sitouttamaan asiakkaita. Sen avulla voidaan myös hoitaa asiakassuhteita esimerkiksi toteuttamalla kyselyitä. (Fock & Siikaranta 2010, 17.)

Hyvin tehtyä asiakaslehteä pidetään eräänlaisena yrityksen käyntikorttina, jota voidaan hyödyntää monipuolisesti. Paperilehden lisäksi sitä voidaan käyttää esimerkiksi digiversiona, nettisivuilla ja tapahtumajakeluna. (Fock & Siikaranta 2010, 18.)

#### **2.4 Millaisia asiakaslehtien lukijat ovat?**

Suomalaiset lukevat asiakaslehtiä ahkerasti. Aikakauslehtien liiton tekemän selvityksen (Fock & Siikaranta 2005) mukaan kuluttajat lukevat keskimäärin peräti kuutta erilaista asiakaslehteä. Useimmissa talouksissa lehtiä myös lukee useampi kuin yksi henkilö.

Lehdistä kaksi suurinta, Pirkka ja Yhteishyvä, ovat olleet Suomen kaksi luetuinta aikakauslehteä jo monta vuotta (Aikakausmedia 2011).

Sen lisäksi että lukijoita riittää, lehtiin myös keskitytään kiitettävästi. Aikakausmedian asiakaslehtitutkimuksen mukaan lähes joka neljäs lukija lukee asiakaslehtensä tunnollisesti kannesta kanteen. (Aikakausmedia 2009, 5.)

Kolmekymmentäviisi prosenttia vastaajista ilmoitti lukevansa lehdestä suurimman osan ja kaksikymmentäkolme prosenttia kertoi lukevansa noin puolet lehden sisällöstä. Pelkälle selailun tasolle lehti jäi ainoastaan seitsemän prosentin kohdalla. (Aikakausmedia 2009, 5.)

Selvityksen mukaan kuluttaja-asiakaslehtiä luetaan keskimäärin kaksikymmentäkuusi minuuttia ja niihin palataan myöhemmin 2,4 kertaa. Hyvät luvut voivat selittyä muun muassa sillä, että yhdeksänkymmentäviisi prosenttia vastaajista syventyy asiakaslehtensä kotona. (Aikakausmedia 2009, 5.)

Harva myöskään viskaa lehteä roskiin, sillä ainakin jotakin osaa siitä säilyttää noin neljäkymmentä prosenttia vastaajista. Painettua paperiversiota kannattaakin kahdeksänkymmentä prosenttia vastaajista. (Aikakausmedia 2009, 5.)



Ylivoimaisesti suurin osa, kahdeksankymmentäkuusi prosenttia vastaajista, haluaa saada lehensä kotiin kannettuna. Neljätoista prosenttia lukisi lehden mielusti verkkoversiona ja ainoastaan kahdeksan prosenttia hakisi sen itse liikkeestä. (Aikakausmedia 2009, 6.)

Asiakaslehtiä arvostetaan, sillä seitsemänkymmentäviisi prosenttia vastaajista piti asiakaslehteä parhaana tapana saada tietoa yrityksestä. Ilmoitukset kuuluvat vastaajien mielestä asiakaslehtiin, ja neljäkymmentä prosenttia kertookin ostaneensa tuotteita tai palveluita niiden perusteella. (Aikakausmedia 2009, 9.)

## **2.5 Asiakaslehtimaailma 2000-luvulla**

Asiakaslehtimaailma on kasvanut vuosien varrella voimakkaasti, ja Suomenkin kokoisesta maasta löytyy jo useampikin asiakasmediaan erikoistunut yritys. Suomessa suurimpia toimijoita alalla ovat muun muassa Alma Media -konserniin kuuluva Alma 360 Asiakasmedia, Otavamedia Oy:hyn kuuluva Kynämies sekä Sanoma-yhtymän Sanoma Magazines.

Aikakausmedian (Fock & Siikaranta 2010, 4) selvityksen mukaan Suomessa oli vuonna 2009 116 kuluttaja-asiakaslehteä ja 192 yritysasiakaslehteä. Yhteensä asiakaslehtikategoriaan kuuluvia nimikkeitä oli siis peräti 308 kappaletta. Liikevaihtoa ala tuotti yhteensä yli 78 miljoonaa euroa, mistä reilut 60 miljoonaa euroa tulee kuluttaja-asiakaslehdistä.

Kyselyyn osallistuneiden seitsemänkymmenen neljän kuluttaja-asiakaslehden keskiarvoilmestymistiheys oli 5,3 lehteä vuodessa. Eri kieliversioita tehtiin keskimäärin 1,9 kappaletta ja keskimääräinen levikki oli 223 000. Keskimääräinen painosmäärä oli hieman korkeampi, 228 000. (Fock & Siikaranta 2010, 6.)

Eniten kuluttaja-asiakaslehtiä löytyi vuonna 2009 asumiseen liittyviltä toimialoilta, joilta lehtiä löytyi kaksikymmentäneljä kappaletta. Toisena tulivat finanssialan toimijat seit-

semällätoista asiakaslehdellä. Kolmanneksi suosituin asiakasmedia-ala oli terveys ja hyvinvointi. (Fock & Siikaranta 2010, 7.)

Näiden lisäksi lehtiä tekivät matkailun, autoilun, kaupan ja elintarvikealan toimijat (Fock & Siikaranta 2010, 7–8).

Eniten kustannuksia asiakaslehtien tuotannossa aiheutui sisällön tuottamisesta, mikä nieli kuusikymmentäkolme prosenttia kaikista kuluista. Painaminen oli toiseksi suurin menoerä, ja kolmanneksi eniten rahaa meni jakeluun. (Fock & Siikaranta 2010, 9.)

Vaikka internetin merkitys korostuu jatkuvasti, yli puolet tutkimukseen vastanneista uskoo paperisten asiakaslehtien määrän kasvavan tulevaisuudessa. Vain joka kymmenes ennustaa määrän supistuvan. (Fock & Siikaranta 2010, 10.)

## **2.6 Miten merkitykset muodostuvat?**

Tässä luvussa kerron konteksteista ja siitä, millainen rooli niillä on lukemisprosessissa ja merkitysten ja käsitysten muodostumisessa.

Konteksti, käyttöyhteys, on olennainen osa ihmisen lukukokemusta. Teksteillä ei lähtökohtaisesti ole luontaisia merkityksiä, vaan merkitykset määräytyvät niiden käyttöyhteyksien mukaan. Luetussa tekstissä sekä sanat, rakenteet että kuvastot ja ajatukset opastavat lukijaa kohti tiettyä merkitystä. Näiden lisäksi merkitysten muodostumiseen vaikuttaa myös lukija ja hänen suhteensa konteksteihin ja kulttuurisiin käytäntöihin. (Lehtonen 1996, 112–114.)

Siihen, miten paljon ja millaisia eri merkityksiä teksti voi lukijansa mielessä saada, vaikuttavat esimerkiksi sen kielelliset piirteet. Näitä ovat muun muassa verbien aikamuodot, sanastolliset ja kieliopilliset valinnat ja tekstin yhteys lukijan aiemmin tuntemiin teksteihin. Myös typografiset piirteet, kuten tekstityyppi ja taitto vaikuttavat merkityk-

sen muodostumiseen. Kaikki nämä piirteet ovat aina vahvasti sidoksissa lukijoiden ennakkotietoon. (Lehtonen 1996, 116.)

Myös tekstien laatijoilla on osansa merkitysten muotoutumisessa, sillä heillä on tekstiä laatiessaan mielessään se yleisö, joka tekstin tulee lukemaan. Esimerkiksi laihdutusoppaan kirjoittaja puhuttelee kirjoittaessaan ylipainoisia aikuisia. Tekstit myös edellyttävät lukijoilta usein tietynlaisia tietoja. Mikään ei kuitenkaan takaa sitä, että lukija tarttuisi hänelle tarjottuun asemaan. (Lehtonen 1996, 150.)

On kuitenkin tärkeää muistaa, että merkitykset muodostuvat nimenomaan tekstin, lukijan ja kontekstin vuorovaikutuksesta. Teksteillä itsellään ei ole kaikkea valtaa, mutta lukija ei myöskään voi lukea niitä miten sattuu. (Lehtonen 1996, 152.)

Hyvä osoitus kontekstien ja ennakkotiedon merkityksestä on se, että sama ihminen ei voi lukea samaa tekstiä kahdesti täysin samana. Toisella lukukerralla ensimmäinen luenta ohjaa jo sitä, kuinka ihminen lukee tekstin toisella kerralla. (Lehtonen 1996, 157.)

### **2.6.1 Keskiössä konteksti**

Tekstien merkitykset ovat sidoksissa konteksteihin. Jokaisella tekstillä on aina omat kontekstinsa, jotka sitovat sen aikaan ja paikkaan sekä liittävät sen toisiin teksteihin ja muihin käytäntöihin. (Lehtonen 1996, 158.)

Lukija ei koskaan ole pelkkä passiivinen vastaanottaja, vaan lukijan ja tekstin kohtaamisessa on aina mukana myös joukko muitakin tekstejä ja tekijöitä (Lehtonen 1996, 159).

Lehtonen (1996, 159) mainitsee teoksessaan esimerkin, jossa opiskelijoilla oli luetettu sama taloustieteellinen teksti. Osalle opiskelijoista oli kerrottu tekstin olevan vasemmistolaisen kirjoittama, osalle taas kerrottiin tekstin kirjoittajan olevan konservatiivi. Ryhmät tulkitsivat tekstin täysin vastakkaisilla tavoilla, koska he muodostivat siitä täysin

erilaiset ennakko-odotukset. Tekstejä ei siis milloinkaan kohdata ilman hypoteeseja ja tiettyjä käsitteellisiä kehyksiä.

Konteksteilla on tärkeä rooli myös siinä, miten lukija ymmärtää lukemansa tekstin. On hyvä huomata, että prosessi toimii molempiin suuntiin – tekstin osaa pyritään ymmärtämään kokonaisuuden avulla mutta yhtä lailla kokonaisuutta ymmärretään osan avulla. Tekstit ovat aina kontekstien tuottamia, mutta myös tekstit muovaavat myös itse itseään. (Lehtonen 1996, 166.)

### **2.6.2 Miten luemme tekstejä?**

Kuten edellä mainittiin, konteksti vaikuttaa paitsi tekstin luomiseen, myös sen vastaanottamiseen ja tulkitsemiseen. Lukemiseen vaikuttavat niin tekstinsisäiset seikat kuin tekstinulkoisetkin seikat. Tekstejä luetaan aina osana tiettyjä yleisöjä ja täten tietynlaisilla oletuksilla varustettuna. (Lehtonen 1996, 169.)

Itse lukeminen alkaa kuitenkin jo ennen ensimmäisenkään sanan tavaamista. Jo tekstin ulkoasu voi viestittää lukijalle tietoa sen merkityksistä. Paljon on kiinni lukijastakin, sillä esimerkiksi lehteä lukiessa erilaisten juttutyyppeiden tuntemus antaa paremmat mahdollisuudet ennakoida tulevaa. Kolumnia lähdetään lukemaan eri tavoin kuin uutista. (Lehtonen 1996, 172.)

Kohdatessaan tekstin lukija saa eteensä sanoja ja lauseita, värejä ja muotoja. Hän etsii niistä kaikista itselleen tuttuja elementtejä ja rakentaa samalla odotuksia siitä, mitä tuleman pitää. Tarvittaessa hän voi myös täyttää tekstin aukkoja. (Lehtonen 1996, 175.)

On hyvin harvinaista, että lukija kohtaisi tekstin ilman minkäänlaisia ennakko-odotuksia ja lukemista ohjaavaa tietoa. Ystävien suositukset, mainokset, haastattelut ja juorut tuovat jatkuvasti oheistietoa, minkä pohjalta käsityksiä ehtii väistämättä muotoutua jo ennen varsinaista lukemista. (Lehtonen 1996, 176.)

Lukemiseen vaikuttaa myös lukija itse. Jo lukijan tarkkaavaisuuden aste tai senhetkinen tunnetila voi vaikuttaa ratkaisevasti lukukokemukseen. (Lehtonen 1996, 189.)

Myös lukutapoja on monia. Lukija voi lukea tekstin tarkasti jokaista sanaa myöten tai pomppia lauseita, selailla tai jättää välistä kokonaisia sivuja. Asenne lukemiseen on erilainen vapaachtoisesti romaania lukevalla ja sillä, jonka on pakko lukea sama romaani koulutehtävänä. (Lehtonen 1996, 190.)

## **2.7 Asiakaslehtikontekstin tuomat ongelmat**

Edellä mainittuihin seikkoihin kiteytyvät mielestäni suurimmat asiakaslehtien kohtaamat ongelmat, jotka liittyvät nimenomaan kontekstiin. Koska teksteihin liitetyiltä ennakko-odotuksilta on liki mahdotonta välttyä täysin, tietynlainen käsitys lehdestä muodostuu jo siinä vaiheessa, kun lehteen vasta tartutaan.

Ennakko-odotusten aiheuttama ongelma on mielestäni suurempi asiakaslehtien kohdalla kuin muiden lehtien kohdalla. Asiakaslehdissä ennakko-odotuksiin vaikuttaa pääasiassa lehden julkaisijayritys.

Jos esimerkiksi Finnairin lentäjät lakkoilevat tai junaliikenne takkuilee, voi näiden yhtiöiden asiakaslehden lukija tuhahtaa paheksuvasti seuraavan kerran lehden nähdessään. Silloin negatiivisen ennakkosuhtautumisen aiheuttaa siis asia, joka ei liity itse lehteen ja sen journalistiseen laatuun lainkaan.

Myös lukijan tarkkaavaisuus ja keskittyminen voi olla asiakaslehdille muita lehtiä suurempi haaste. Jos ihminen tilaa kotiinsa aikakauslehden josta maksaa, hän luultavasti myös pitää lehdestä ja syventyy siihen automaattisesti.

Se, että asiakaslehti voi tupsahtaa automaattisesti ja pyytämättä kotiin, ei vielä takaa sitä, että se luettaisiin. Asiakaslehti joutuu taistelemaan lukijan huomiosta enemmän, jotta

kaiken kotiin tulvivan ilmaisjakelumateriaalin joukosta juuri se avattaisiin ja myös luet-  
taisiin ajatuksella.

Kun ihminen lukiessaan etsii näkemästään kaikkea tuttua, voi hän vaikkapa yrityksen  
logon tunnistaessaan erehtyä luulemaan käsissään pitelemäänsä asiakaslehteä mainos-  
lehtiseksi ja lopettaa lukemisen siihen. Tuttuus voi siis toimia lehteä vastaan.

Sama koskee myös kenen tahansa napattavissa olevia asiakaslehtiä. Niiden täytyy teli-  
neestä käsin pystyä houkuttelemaan lukija ottamaan ne mukaansa.

### 3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen tutkimuksessa käyttämäni menetelmät. Selostan myös käytännön näkökulmasta, miten tutkimus on toteutettu.

#### 3.1 Käytännön toteutus

Tutkimusta varten rekrytoin kaksikymmentä ihmistä, minkä jälkeen jaoin ihmiset kahteen kymmeneen hengen ryhmään. Tutkimus toteutettiin siten, että toiset kymmeneen ihmistä lukivat tutkittavat artikkelit sellaisinaan suoraan lehdestä. Tämä vertailuryhmäksi kutsumani ryhmä oli täten lukiessaan tietoinen siitä, että heidän lukemansa jutut olivat asiakaslehtien juttuja.

Toiset kymmeneen henkilöä lukivat samat artikkelit kontekstistaan irrotettuina. He siis näkivät ja lukivat jutun alkuperäisen jutun lailla taitettuna kuvineen. Tämä testiryhmäksi kutsumani ryhmä ei siis ollut tietoinen siitä, missä lehdessä heidän lukemansa artikkelit olivat ilmestyneet – vai olivatko missään.

Kun haastateltavat olivat lukeneet tutkimukseen valitut artikkelit, haastattelin heidät teemahaastattelun keinoja käyttäen. Tämän jälkeen katsoin, miten vastaukset erosivat, sekä löytykö niistä myös joitakin yhtäläisyyksiä.

Halusin ottaa testiryhmän mukaan tutkimukseen siksi, että uskon monien ihmisten lukevan asiakaslehtiä tietynlaiset ”asiakaslehtiläiset” päässään. Artikkeleihin saatetaan suhtautua tietyllä tavalla jo ennen lukemista. Juuri tämän tekijän vaikutusta lukukokemukseen haluan opinnäytetyössäni tutkia, ja mielestäni sokkotestimenetelmä sopii tarkoitukseen hyvin.

Kun on kaksi ryhmää, joita tutkitaan samalla tavalla, voi vastauksia vertailemalla nähdä erottavan tekijän vaikutuksen haastateltuihin henkilöihin.

### 3.2 Aineiston hankinta: Teemahaastattelu

Tutkimukseni aineistonkeruumetodina käytän puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Menetelmä eroaa muista haastattelutaktiikoista monella tapaa. Toisin kuin suljetussa lomakehaastattelussa, teemahaastattelussa haastatteliija voi ottaa tiettyjä vapauksia haastateltavien kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Esimerkiksi kysymysten järjestys voi vaihdella eikä kysymyksiä ole pakko esittää jokaisesta sanasta myöten samanlaisina kaikille haastateltaville. Kysymykset ovat avoimia, eli sellaisia, joihin ei ole olemassa valmiita vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Toisaalta teemahaastattelu ei kuitenkaan ole luonteeltaan täysin vapaa kuten syvähaastattelu. Menetelmä on nimeltään puolistrukturoitu siksi, että haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet, ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Vaikka metodi sallii tiettyjä vapauksia, teemahaastattelussa on silti erittäin tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Haastattelun avulla kerättävä aineisto rakentuu haastateltavan henkilön kokemuksista ja mielipiteistä, mutta tutkijan etukäteen valitsemat teemat sitovat aineiston kuitenkin kiinteästi tutkittavaan ongelmaan. Teemahaastattelu on siis keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. (Virsta, 2011.)

Valitsin teemahaastattelun metodikseni siksi, että vaikka olen määritellyt haastattelun rungoksi kysymyksiä ennalta, halusin mahdollisuuden tehdä jatkokysymyksiä ja pyytää haastateltavia tarkentamaan vastauksiaan. Näin myös varmistin sen, että sain kattavia vastauksia sen sijaan, että olisin saanut suureksi osaksi pelkkiä yksisanaisia vastauksia sekä kyllä/ei -vastauksia.

Haastattelulla on tutkimusmetodina sekä hyvät sekä huonot puolensa. Hyviin puoliin lukeutuu ehdottomasti metodin joustavuus. Teemahaastattelussa ollaan suorassa vuor-



rovaikutuksessa tutkittavaan, mikä mahdollistaa sen, että tiedonhankintaa voi suunnata ja muokata tarvittaessa itse tilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34.)

Kasvotusten tehdyn haastattelun etuja ovat myös mahdollisuus syventää tietoja teke-  
mällä lisäkysymyksiä. Haastattelua pidetään hyvänä metodina myös silloin, kun tutki-  
muksen aiheena on vähän tutkittu, tuntematon alue. Tällöin vastausten suuntia on vai-  
kea ennustaa etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Haastattelumetodin huonoja puolia on muun muassa sen vaativuus. Monien tutkijoiden  
mielestä haastattelijan rooliin pitäisi jopa kouluttautua. Lisäksi haastattelu on aikaa vie-  
vää ja varsinkin haastatteluaineiston purkaminen on työlästä. (Hirsjärvi & Hurme 2001,  
35.)

Haastattelu voi myös mennä pieleen sekä haastattelijasta että haastateltavasta johtuvista  
syistä. Haastattelija voi esimerkiksi olla liian ujo kysymään tarpeeksi sinnikkäästi tai  
haastateltava voi rehellisten vastausten sijaan antaa vain vastauksia, joiden uskoo miel-  
lyttävän haastattelijaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

### **3.2.1 Haastattelukysymysten laatiminen**

Teemahaastattelussa kysymysten tarkoitus on edistää vuorovaikutusta, pitää yllä keskus-  
telua sekä motivoida ja kannustaa haastateltavia kertomaan mielipiteistään ja ajatuksis-  
taan. Kysymysten tulisi siksi olla helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä. (Hirsjärvi & Hurme  
2001, 105.)

Kysymyksiin, joissa haastateltavan täytyy palauttaa mieleen kauan sitten tapahtuneita  
asioita, saa harvoin tyydyttäviä vastauksia. Tämän vuoksi toiminkin haastattelutilanteis-  
sa niin, että luetutin artikkelit yksi kerrallaan ja kyselin niistä heti lukemisen jälkeen.  
Lisäksi haastateltavilla oli artikkelit edessään koko ajan, joten he saattoivat palata niihin  
tarvittaessa haastattelun aikana.

Kysymysten laadinnassa kannattaa myös välttää kielteisiä termejä. Kysymykset pitäisi muotoilla niin, ettei niihin vastaaminen edellytä haastateltavalta erityistaitoja. On myös parempi kysyä mieluummin monta yksinkertaista kysymystä kuin yksi monimutkainen kysymys. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 105.)

Kysymyksissä ja haastattelutilanteessa käytin joitakin alalle ominaisia termejä kuten taito ja ingressi. Selitin nämä termit tarpeen vaatiessa haastateltaville.

Teemahaastattelussa periaatteena on, että kaikki kysymykset ovat avoimia. Tämän vuoksi pyrin välttämään kyllä/ei -tyyppisiä kysymyksiä. Muotoilin kysymykset niin, että en saisi niihin pelkästään identtisiä, yksisanaisia vastauksia. Tarvittaessa kysyin lisäkysymyksiä ja perusteluja saadakseni mahdollisimman tarkkoja vastauksia.

Kysymystyyppit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Pääkysymykset muodostavat kehyksen koko haastattelulle. Tarkentavilla kysymyksillä haastateltavaa yllätetään täydentämään tai selittämään vastauksiaan tarkemmin ja jatkokysymyksillä asiaan saadaan uusia näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 106.)

Laadin haastattelukysymykset sen pohjalta, mitkä kaikki eri tekijät vaikuttavat kokemukseen artikkelin journalistisesta laadusta. Haastateltavista en kerännyt muita taustatietoja kuin iän, sukupuolen, asuinpaikan sekä sosioekonomisen aseman.

Teemoiksi, joista haastattelujen avulla halusin saada tietoa ja joiden pohjalta laadin myös haastattelukysymykset, valitsin kiinnostavuuden, luettavuuden sekä luotettavuuden ja asiantuntevuuden. Valitsin nämä teemat kysymysten pohjaksi siksi, että uskoin että niistä johdetut kysymykset mittaisivat parhaiten haastateltavien mielipiteitä artikkeleiden journalistisesta laadusta.

Artikkeleiden kiinnostavuutta pyrin selvittämään kysymyksillä taitosta, ulkoasun värikyydestä sekä aiheen kiinnostavuudesta.

Lehti on visuaalinen tuote. Tämän vuoksi hyvinkään kirjoitettu viesti välity lukijalle mikäli kuva ja teksti eivät tue toisiaan tai jos jutun asettelu tekee lukemisesta epämiellyttävää. (Rantanen 2007, 18.)

Visuaalisuus myös opastaa lukijaa ja auttaa ymmärtämään artikkelin sisältöä ennen varsinaista lukemista. Sen tehtävä on samalla herättää lukijan huomio ja kiinnostus sisältöä kohtaan. (Rantanen 2007, 33.)

Kysyin myös, olisiko haastateltava normaalioloissa jaksanut lukea artikkelin loppuun asti, ja oliko aihe kiinnostava. Kiinnostavuutta voi lisätä muokkaamalla jutun rakennetta, näkökulmaa tai esitystapaa, ja näin lukijaa voidaan rohkaista aloittamaan lukeminen, vaikka aihe ei lähtökohtaisesti kiinnostaisikaan häntä. Minkä tahansa aiheen voi taiton avulla saada kiinnostavaksi – tai epäkiinnostavaksi. (Rantanen 2007, 75.)

Luettavuutta selvitin kysymällä esimerkiksi, koettiinko teksti helppolukuiseksi, oliko jutun rakenne selkeä ja etenikö se loogisesti. Jos lehden kieli on tyyliään esite- tai markkinointikieltä, lukija voi tuntea itsensä petetyksi eikä viesti saavuta vastaanottajaa. Myös yritystoimintaa edistävän julkaisun täytyy olla uskottava tekstin suhteen. (Rantanen 2007, 22.)

Lisäksi kysyin kuvituksesta: Oliko kuvitusta tarpeeksi ja oliko kuvitus haastateltavan mielestä laadukasta. Aikakauslehti koostuu teksteistä ja kuvista, mutta hyvä aikakauslehti syntyy tekstin ja kuvan vuorovaikutuksesta. (Rantanen 2007, 18.)

Luettavuuteen liittyen kysyin myös, oliko tekstissä tarpeeksi erilaisia palasia, kuten kuvia, tekstiä ja infobokseja. Tiedustelin myös, oliko juttu pituudeltaan sopiva, liian lyhyt vai pitkä.

Asiantuntevuutta ja luotettavuutta kartoitin kysymällä, olivatko artikkeleissa esiintyneet haastateltavat lukijoiden mielestä uskottavia ja luotettavia, ja luottivatko he jutun luet-

tuaan sen tarjoamaan informaatioon. Saivatko se jutusta sen tiedon, jonka he olettivat saavansa otsikon ja ingressin luettuaan? Tutkimuksen kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli niin ikään tähän osioon lukeutuva kysymys siitä, koettiinko juttu neutraaliksi ja puolueettomasti kirjoitetuksi.

Näiden kolmen kokonaisuuden lisäksi kysyin aina viimeiseksi kysymykset ”Mistä pidit jutussa?” ja ”Mistä et pitänyt jutussa?”. Näillä kysymyksillä yritin saada haastateltavat kertomaan kaiken sellaisen, mitä he eivät olleet vielä aiemmissä kysymyksissä tuoneet ilmi. Nämä kysymykset myös auttoivat hahmottamaan etenkin sitä, millainen kokonaisvaikutelma haastateltaville oli jäänyt jutuista.

### **3.2.2 Haastattelutilanne**

Alkuperäinen tavoitteeni oli toteuttaa haastattelut kahtena ryhmähaastatteluna niin, että molemmat kymmenen hengen ryhmät haastateltaisiin omina haastattelukertoinaan.

Ryhmähaastattelutilanne on tyyliltään keskustelunomainen ja vapaamuotoinen. Osanottajat voivat kommentoida asioita melko spontaanisti. Ryhmähaastattelun erikoisuus on se, että haastattelijä voi puhua usealle haastateltavalle samanaikaisesti. Tämä ei kuitenkaan estä suuntaamasta kysymyksiä myös ryhmän yksittäisille jäsenille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61.)

Ryhmähaastattelussa haastattelijan vastuu on tavallista haastattelua suurempi. Haastattelijan täytyy paitsi saada keskustelu aikaan, myös huolehtia siitä, ettei osa ryhmän jäsenistä jää hallitsevimpien keskustelijoiden jalkoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61.)

Ryhmähaastattelujen suurimpia etuja on se, että niiden avulla saadaan samanaikaisesti mutta kuitenkin nopeasti tietoa usealta vastaajalta. Ryhmässä voi myös nousta esiin paljon erilaisia mielipiteitä, ja uusia näkökulmia kuullessaan moni vastaaja voi löytää asioista uusia puolia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63.)

Toisaalta jotkut ihmiset voivat ahdistua ryhmätilanteessa, eivätkä uskalla välttämättä sanoa kaikkia ajatuksiaan tai päätyvät vain mukailemaan muiden sanomisia. Ryhmädynamiikka ratkaisee paljon sen suhteen, saadaanko ryhmähaastattelusta toivottuja tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63.)

Koska tämän tutkimuksen haastattelujen teko ajoittui kesäkuukausille, jouduin lopulta toteamaan, että kymmenenkin ihmisen saaminen samaan paikkaan samaan aikaan lomien aikaan oli liian haasteellista. Päädyin näin kompromissiratkaisuun, jossa haastattelin kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat 2–4 hengen pienryhmissä.

Näin sain haastatteluihin sisällytettyä ryhmähaastattelumetodin positiivisia elementtejä. Ilmoille saatiin samanaikaisesti monen eri ihmisen mielipiteitä, ja haastattelutilanteet muistuttivat enemmän keskusteluja kuin yksisuuntaisia haastatteluja. Muodostamieni pienryhmien ihmisistä osa oli toisilleen tuttuja, joten he uskalsivat tuoda myös eriävät mielipiteensä rohkeasti julki, eikä kukaan keskustelijoista jäänyt tämän vuoksi varjoon.

Haastatteluja tehdessäni pyrin itse olemaan mahdollisimman neutraali. Avustin haastateltavia ainoastaan sellaisissa kysymyksissä, jotka olivat oleellisia tutkimukseen osallistumisen kannalta – kuten jos jossakin kysymyksessä käytetty termi oli haastateltavalle vieras.

Vertailuryhmän kanssa toimittiin niin, että he lukivat artikkelit suoraan alkuperäisistä lehdistä nähden, mitkä lehdet olivat kyseessä. Testiryhmä puolestaan sai luettavakseen näköisversiosta tulostetut kopiot, joista oli poistettu kaikki julkaisumedian paljastava tieto. Tällaista tietoa oli esimerkiksi Apteekin hyllyltä -lehden alatunnisteessa näkyvä lehden nimi.

Haastattelut kestivät pienryhmän koosta riippuen noin puolestatoista tunnista kahteen tuntiin.

### 3.3 Aineiston tulkinta: Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Teemahaastatteluiden avulla keräämäni tutkimusaineistoa olen jäsentänyt pääasiassa laadullisen, aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, jonka avulla voidaan tehdä päätelmiä erilaisista tutkimusaineistoista. Aineistot voivat olla laadultaan esimerkiksi kirjoja, artikkeleita, haastatteluja, puhetta, keskusteluja, raportteja, kirjeitä tai melkein mitä tahansa muuta kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Analyysin tavoitteena on luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Metodin avulla aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon. Näin hajanaisestakin aineistosta voidaan saada aikaan yhtenäinen ja ymmärrettävä informaatiokokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan erittelemällä ja tiivistämällä aineistoa. Vastaus-ten löytämiseksi siitä myös etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 101.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on kolme päävaihetta. Ne ovat aineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Aineiston redusointi, eli pelkistäminen, voidaan tehdä esimerkiksi pilkkomalla tutkimusaineisto osiin ja tiivistämällä sitä. Tämän vaiheen avulla aineistosta voidaan karsia pois kaikki epäolennainen ja tutkimuskysymyksen kannalta turha. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.)

Aineiston klusterointi, eli ryhmittely, on ensimmäinen varsinainen analyysivaihe. Alkuperäisaineisto käydään huolellisesti läpi ja samalla siitä etsitään mahdollisimman paljon samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Löydetty yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ryhmitel-

lään ja yhdistetään, sekä nimetään niitä parhaiten kuvaavalla nimikkeellä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110.)

Aineiston abstrahointi tarkoittaa tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon erottelemista. Tämän tiedon pohjalta muodostetaan tutkimuksen teoreettinen käsitteistö. Alussa pie-  
niin osiin pirstottu aineisto järjestetään nyt uudelleen, uudelleenlaisiksi kokonaisuudek-  
seen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–111.)

### **3.4 Tutkimuskohteiden valinta**

Tutkimuskohteiden valinnassa otin huomioon sekä toimeksiantajani toiveet että omat  
kiinnostuksenkohteeni. Tutkimuskohteilla tarkoitan haastateltaville luettavaksi annettu-  
ja lehtiä sekä niistä valittuja artikkeleita. Lopuksi kerron, miten kokosin ryhmät tutki-  
musta varten.

#### **3.4.1 Tutkittavien lehtien valinta**

Tutkittavien lehtien valikoitumiseen vaikuttivat sekä toimeksiantajan toiveet että omat  
mielipiteeni.

Yliopiston Apteekin Apteekin hyllyltä -niminen asiakaslehti oli omassa mielessäni po-  
tentiaalinen vaihtoehto tutkimusta varten jo idean syntyhetkestä lähtien. Lehdellä on  
selkeä konsepti, tarkka kohderyhmä ja sen aihepiiri on selkeästi rajattu terveyteen liitty-  
viin aiheisiin.

Myös S-ryhmän asiakaslehden, Yhteishyvän, olin ajatellut ottaa tutkimukseen mukaan  
jo alusta alkaen. Kun sitä ehdotettiin myös toimeksiantajan puolelta, valinta oli selvä.

Yhteishyvä oli hyvä vastapaino Apteekin hyllyltä -lehdelle, sillä Yhteishyvä muistuttaa  
monilta osin tavallista perusaikakauslehteä. Lehdessä on juttuja laidasta laitaan haastat-  
teluista ilmiöjuttuihin, tuotetesteihin ja reportaaseihin.

Toisaalta lehti on kuitenkin yksi tunnetuimmista asiakaslehdistä ja liitetään ihmisten mielissä vahvasti S-ryhmään ja sen tuotteisiin. Siksi erityisesti sen kohdalla oli mielenkiintoista nähdä, miten aiheensa puolesta melko anonyymikin juttu voi saada painavaa palautetta kontekstinsa vuoksi.

### **3.4.2 Apteekin hyllyltä**

Apteekin hyllyltä on Yliopiston Apteekin asiakaslehti. Lehti perustettiin samaan aikaan yrityksen kanta-asiakasohjelman kanssa vuonna 1997. Tuolloin lehti postitettiin noin 30 000 kotitalouteen. Nykyään lehden painosmäärä on jo noin 450 000 kpl. (Yliopiston Apteekki 2007, 12.)

Painosmäärällä mitattuna Apteekin hyllyltä on yksi Suomen suurimmista säännöllisesti ilmestyvistä aikakauslehdistä (Aikakausmedia 2010).

Lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa: maaliskuussa, kesäkuussa, syyskuussa ja joulukuussa. Jokaisella numerolla on oma temansa, johon sisältö on sidottu. Teema voi olla esimerkiksi seksuaaliterveys tai painonhallinta.

Lehti kuvailee itseään seuraavasti:

Apteekin hyllyltä on Yliopiston Apteekin kanta-asiakkaiden oma lehti, joka tarjoaa lukijalleen ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa terveydestä ja hyvinvoinnista.

Lehdessä on asiaa sairauksista, lääkkeistä ja itsehoitotuotteista sekä opastusta oman terveyden ja hyvinvoinnin hoitamiseen.

Neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lehti tarjoaa lukijalleen myös virkistystä painavan asian ohella. (Yliopiston Apteekki 2011.)

Lehti postitetaan maksutta Yliopiston apteekin Uniikki-kanta-asiakasohjelmaan kuuluville asiakkaille. Lehti on luettavissa ilmaiseksi myös internetissä näköisversiona.



Apteekin hyllyltä -lehden vastaava päätoimittaja on Katariina Kalsta. Lehden toimituksesta vastaa Alma 360 Asiakasmedia, jossa lehden tuottajan toimii Tarja Västilä.

### **3.4.3 Yhteishyvä**

Yhteishyvä on S-ryhmän asiakasomistajalehti. Lehti on perustettu vuonna 1905, jolloin sen tarkoituksena oli tukea osuuskauppojen toimintaa, toteuttaa kuluttajavalistusta ja tarjota apua arkeen. (S-ryhmä 2011.)

Yhteishyvä on Suomen toiseksi luetuin aikakauslehti yli kahdella miljoonalla lukijallaan. Lehden levikki on reilut 1,6 miljoonaa kpl. Lehden painos on reilut 1,7 miljoonaa kpl. (S-ryhmä 2011.)

Koska Yhteishyvä on valtakunnallinen lehti, siinä esiteltyjen tuotteiden ja palvelujen täytyy olla pääsääntöisesti saatavilla S-ryhmän sekä sen yhteistyökumppaneiden toimipaikoista koko maassa. Asiakasomistajille lehti postitetaan maksutta, minkä lisäksi se on luettavissa ilmaiseksi myös internetissä näköisversiona. Lehti ilmestyy kaksitoista kertaa vuodessa.

Lehti kuvailee itseään seuraavasti:

Yhteishyvä on S-ryhmän asiakasomistajalehti, jota lukee yli 2 miljoonaa suomalaista.

Yhteishyvä on elämänmyönteinen yleisaikakauslehti, joka tarjoaa tietoa, visioita, elämyksiä ja viihdettä. Se on kodin hyötylehti, joka antaa vinkkejä arkeen ja vapaa-aikaan. (Aikakausmedia 2011.)

Vastaavana päätoimittajana toimii Suso Kolesnik. Lehden toimitustyöstä vastaa Alma 360 Asiakasmedia, jossa lehden tuottajana toimii Suvi Heiniö.

### 3.4.4 Tutkittavien artikkeleiden valinta

Tutkimukseen valittavien artikkeleiden valintaan vaikutti monta tekijää. Jo ennen itse artikkeleiden valintaa piti tehdä päätös siitä, kuinka monta artikkelia haastateltavilla luetuttaisin. Päädyin valitsemaan kaksi artikkelia kummastakin lehdestä.

Kaksi tuntui sopivalta lukumäärältä, sillä haastateltavien keskittyminen ja mielenkiinto saattaisi lopahtaa, mikäli he joutuisivat lukemaan yhdeltä istumalta enemmän kuin neljä artikkelia. Molemmista lehdistä oli kuitenkin välttämätöntä ottaa yhtä monta artikkelia, jotta tulosten vertailu olisi helpompaa.

Seuraavaksi siirryin valitsemaan itse artikkeleita. Koska molemmat lehdet ovat ilmestyneet jo useamman vuoden ajan vähintään neljästi vuodessa, valinnanvaraa oli valtavasti. Artikkeleita valitessani tutkin molempien lehtien näköisversioarkistoja internetistä. Valinnanvaikeutta tuotti myös se, kuinka vanhasta lehdestä artikkelit olisi viisasta ottaa.

Lopulta päädyin valitsemaan artikkelit, jotka eivät ole aivan uusimmista lehdistä muutamana kuukauden takaa. Tein näin siltä varalta, että haastateltavat saattaisivat lukiessaan muistaa tai tunnistaa artikkelin ja sen alkuperän. Testiryhmän kohdalla tämä olisi ollut ongelma, sillä tällöin testi olisi mennyt pieleen.

Toisaalta en kuitenkaan halunnut valita liian vanhojakaan artikkeleita, sillä lehdistä etenkin Yhteishyvä oli vielä vuonna 2006 ilmeeltään hyvin erinäköinen nykypäivään verrattuna. Myös osa artikkeleiden tiedoista olisi voinut paljastaa haastateltaville, että kyseessä oli vanhoja artikkeleita. Tämä taas olisi mahdollisesti kiinnittänyt heidän huomionsa väärin asioihin.

Halusin, että tutkimustuloksia voisi vertailla lehtien tämänhetkisiin versioihin. Näin tutkimuksesta olisi eniten hyötyä toimeksiantajalle.

Yhteishyvästä valitsemani artikkelit ovat peräisin Yhteishyvän numerosta 6/2010.

Apteekin hyllyltä -lehden artikkelit valitsin numeroista kevät/2010 sekä kesä/2009.

Tutkimuksessa käytetyt lehdet eivät siis ole aivan lähimenneisyydestä, mutta kuitenkin niin tuoreita, ettei lehtien yleisilmeessä ole tässä välissä ehtinyt tapahtua merkittäviä muutoksia. Tutkimustulokset ovat sen vuoksi ajankohtaisia ja vertailukelpoisia.

Artikkeleita valitsemaan ryhtyessäni pyrin ottamaan tutkimukseen molemmista lehdistä yhden mahdollisimman asiakaslehtimäisen artikkelin ja yhden yleisluontoisen artikkelin, joka voisi periaatteessa olla peräisin mistä tahansa yleisaikakauslehdestä.

Muita artikkeleiden valintaan vaikuttaneita tekijöitä olivat artikkeleiden aihe ja pituus. Koska haastateltavien tulisi lukea neljä artikkelia, yritin valita artikkelit niin, että ne olisivat suhteellisen helppolukuisia eivätkä massiivisen pitkiä.

Aihepiirit yritin valita niin, että ne saattaisivat ainakin jollain tasolla kiinnostaa sekä miehiä että naisia iästä riippumatta. Kaikkien artikkeleiden kohdalla se ei tietenkään täysin onnistunut, mutta yritin kuitenkin mahdollisuuksien mukaan sisällyttää tutkimukseen sellaisia artikkeleita, että kaikille haastateltaville ainakin osa niistä olisi sellaista materiaalia, jota he saattaisivat lukea lehdestä itsenäisesti.

Apteekin hyllyltä -lehdestä valitsin asiakaslehtimäiseksi artikkeliksi Viheliäiset haittavaikutukset -jutun, joka käsittelee lääkkeiden haittavaikutuksia. Jutussa puhutaan siitä, mitä erilaisia haittavaikutuksia lääkkeillä on, mistä ne johtuvat ja mitä niistä pitäisi tietää.

Yleisluontoiseksi artikkeliksi valitsin apteekin lehdestä Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin -jutun. Juttu kertoo aktiiviselle liikunnan harrastajalle soveltuvasta ravitsemuksesta ja antaa vinkkejä kehittymiseen.

Yhteishyvän asiakaslehtimäiseksi artikkeliksi otin Malja kesälle -jutun, joka on tuotetesti alkoholittomista siidereistä. Jutussa viisi testihenkilöä testaa alkoholittomia siidereitä.

Yhteishyvästä otin yleisluontoiseksi artikkeliksi Turengin täydeltä jäätelöä -jutun. Juttu on reportaasi jäätelötehtaalta, ja siinä kerrotaan tehtaan arjesta ja jäätelön valmistukseen liittyvistä asioista.

### **3.4.5 Haastateltavien valinta**

Teemahaastattelussa syntyvä aineisto on puheesta kirjattua tekstiä – tässä tapauksessa teksti on saatu henkilökohtaisesti tehtyjen haastattelujen avulla. Koska tapa vaatii paljon aikaa ja vaivaa, teemahaastatteluissa haastattelujen määrä on yleensä suhteellisen pieni. (Virsta 2011.)

Tämän takia tutkimuksessa käytettävien haastateltavien valinnassa täytyy käyttää normaalia enemmän harkintaa. Kun otanta on pieni, huomio kiinnittyy haastateltavien laatuun ja heidän valintaansa johtaneisiin tekijöihin.

Haastateltavien määrän merkitys tutkimuksen kannalta on suuri. Jos haastateltavien joukko on liian pieni, aineistosta ei voi tehdä tilastollisia yhteyksiä tai testata ryhmien välisiä eroja. Jos joukko taas on liian suuri, aineistosta ei voi tehdä syvällisiä tulkintoja. Haastateltavien määrä kvalitatiivissa tutkimuksissa näyttää nykyisin olevan useimmiten noin 15. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.)

Tämän tutkimuksen haastateltavien määrä on kaksikymmentä. Päädyin määrään siksi, että kyseinen määrä riittää antamaan sellaisia tuloksia, jollaisia tämän mittakaavan tutkimuksessa voi odottaa saavansa.

Kahdenkymmenen henkilön rekrytoiminen ja haastatteleminen oli sopiva työmäärä tämän kokoiselle tutkimukselle. Kun haastateltavia ei otettu mukaan liikaa, oli heidän avullaan saatujen tutkimustulosten syvällisempi analysoiminen mahdollista.

Muutamaakin henkilöä haastattelemalla voi saada runsaasti merkittävää tietoa, sillä jokaiseen yksilöön kohdistuva tiedonkeruu voi sisältää suuren joukon havaintoja. Näin

ollen kvalitatiivisenkin tutkimuksen aineisto voi samaan aikaan olla myös kvantitatiivisesti runsas. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59.)

Tässä tutkimuksessa haastateltaville ei varsinaisesti ollut etukäteen määriteltynä tarkkoja kriteerejä, kuten se, että Yhteishyvä tai Apteekin hyllyltä -lehdet olisivat olleet heille entuudestaan tuttuja. Mahdollisimman hyvien ja kattavien tutkimustulosten saamiseksi halusin kuitenkin saada tutkimukseen mahdollisimman eri-ikäisiä vastaajia, sekä miehiä että naisia.

Vaikka otanta on pieni, yritin sisällyttää tutkimukseen eritaustaisia ihmisiä. Otin mukaan sekä opiskelijoita, eri asemaisia työntekijöitä että kotiäitejä.

Pyrin saamaan aikaan mahdollisimman monipuoliset ryhmät sekä vertailuryhmän että testiryhmän osalta. Lisäksi halusin, että ryhmät olisivat kuitenkin keskenään suhteellisen yhtenäiset.

Suurin osa haastateltavista löytyi oman lähipiirini kautta, mutta pyrin löytämään haastateltavia pääasiassa vähintään parin välikäden päästä. Toimin näin jo senkin vuoksi, että halusin saada etenkin testiryhmään sellaisia henkilöitä, joilla ei ollut mitään tietoa asiakaslehtitaustastani eivätkä he näin ollen osaisi millään lailla ennakoida, mikä tutkimuksen todellinen tarkoitus oli.

Molempiin ryhmiin osallistui viisi miestä ja viisi naista. Kaikkien vastaajien yhteinen keski-ikä oli 36,35 vuotta.

Nimitän artikkelit normaalisti lukenutta ryhmää vertailuryhmäksi. Sokkona artikkelit lukenutta ryhmää nimitän testiryhmäksi.

Olen luokitellut ryhmien jäsenet sosioekonomisen taustan mukaisesti. Olen käyttänyt luokkia opiskelija, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö ja yrittäjä.

Alempiin toimihenkilöihin luetaan esimerkiksi toimisto-, myynti-, tai hoitotehtävissä toimivat toimihenkilöt. Ylempiin toimihenkilöihin luetaan kaikki julkisen hallinnon, yritysten tai järjestöjen johtotehtävissä toimivat, kaikki suunnittelu-, tutkimus- ja esitteilytehtävissä toimivat, opetustehtävissä toimivat sekä muut yleensä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet toimihenkilöt. (Tilastokeskus 2009.)

#### **3.4.6 Vertailuryhmä**

24-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

24-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

24-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

22-vuotias nainen, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

27-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

25-vuotias mies, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

28-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

24-vuotias nainen, kotiäiti, Etelä-Suomen lääni

49-vuotias nainen, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

57-vuotias mies, yrittäjä, Etelä-Suomen lääni

#### **3.4.7 Testiryhmä**

57-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Oulun lääni

56-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Oulun lääni

62-vuotias nainen, yrittäjä, Oulun lääni

61-vuotias mies, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

49-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

27-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

24-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

23-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

25-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

29-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen tulokset. Käsittelen haastateltaville esitetyt kysymykset teema kerrallaan samassa järjestyksessä, kun niitä on käsitelty myös haastattelutilanteissa. Koska kysymyksiä oli runsaasti ja esitin haastateltaville myös jatko- ja lisäkysymyksiä, en käy kaikkia yksitellen läpi.

Käsittelen tulokset teema kerrallaan siinä järjestyksessä, että ensimmäisenä tulee Apteekin hyllyltä -lehden Viheliäiset haittavaikutukset -jutun saama palaute, sitten saman lehden Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin, kolmantena Yhteishyvän Turengin täydeltä jäätelöä ja viimeisenä Yhteishyvän Malja kesälle.

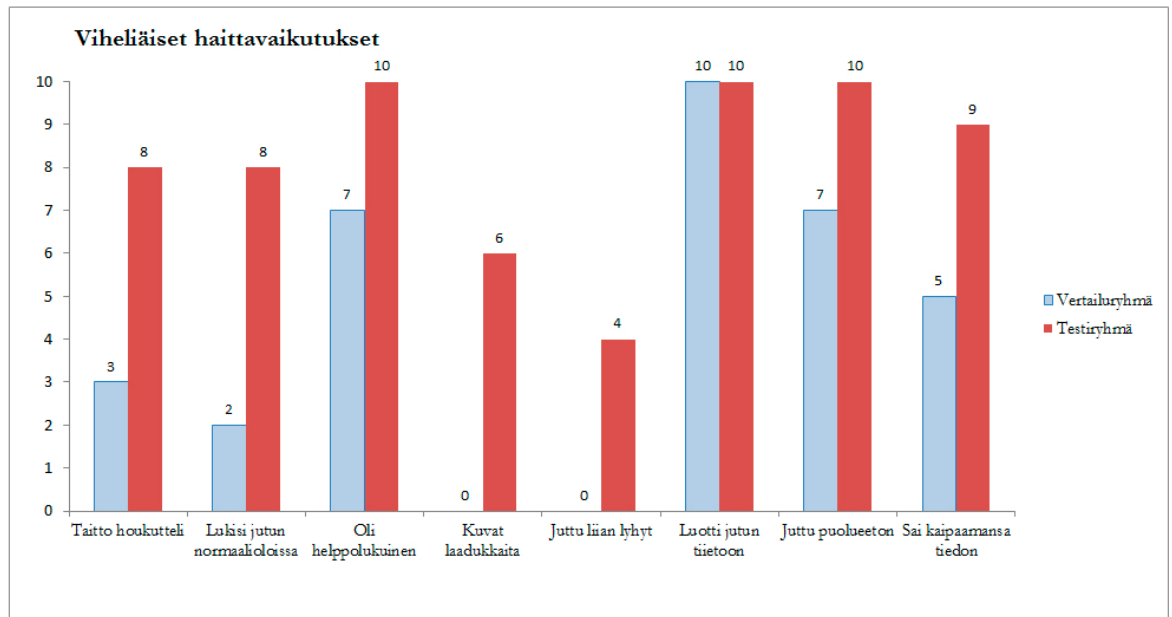
Selostan tulokset kunkin jutun kohdalta tiivistetysti teema kerrallaan. Ensin selostan vertailuryhmän vastaukset ja heti perään testiryhmän vastaukset. Mukaan olen sisällyttänyt haastateltavien suoria sitaatteja haastattelutilanteista. Kunkin jutun käsittelyn alusta löytyy taulukko, johon olen koonnut kyseistä artikkelia koskevia mielenkiintoisimpia tuloksia.

Vertailuryhmän kymmenen haastateltavaa saivat luettavakseen kokonaiset alkuperäiset lehdet, joista osoitin heille luettavat artikkelit. Haastateltavia oli yhteensä kymmenen, viisi miestä ja viisi naista. Vastaajien keski-ikä oli 30,4 vuotta.

Myös testiryhmään kuului viisi miestä ja viisi naista. Vastaajien keski-ikä oli 41,3 vuotta. Vastaajat saivat luettavakseen pelkät tulostetut, kontekstistaan irrotetut artikkelit.



## 4.1 Viheliäiset hättavaikutukset



Kuvio 1. Poimintoja Viheliäiset hättavaikutukset -artikkelin saamista arvioista

Viheliäiset hättavaikutukset -jutun kohdalla suurimmiksi kiistakapuloiksi ryhmien välillä nousivat kuvien laatu sekä artikkelin pituuden sopivuus. Vertailuryhmässä yksikään ei yhtynyt näihin väittämiin kun taas testiryhmässä noin puolet tuki molempia kohtia. Myös taitto jakoi voimakkaasti ryhmien mielipiteitä. Yhtä mieltä ryhmät olivat jutun tietojen luotettavuudesta. Myös puolueettomuus-kysymyksessä ryhmät olivat melko samoilla linjoilla. (Kuvio 1.)

Seuraavassa esittelen Viheliäiset hättavaikutukset -artikkelin saamia arvioita tarkemmin teema kerrallaan.

### 4.1.1 Kiinnostavuus

Vertailuryhmä antoi Viheliäiset hättavaikutukset -jutun taitolle pääsääntöisesti negatiivista palautetta. Kymmenestä vastaajasta vain kolme vastasi taiton olleen houkutteleva. Yleisimpiä taiton herättämiä tunteita olivat liian tumma aloituskuva, rumat värit ja

tökeröksi koettu kuvankäsittely. Myös kuvan sijainti aukeaman vasemmalla puolella häiritsi kolme vastaajaa.

Yksi vastaaja kiteytti tunteensa näin:

Taitto on tosi mielikuvituksen ja neutraali, jotenkin tosi Pirkkamainen. Taitto näyttää siltä, ettei sitä ole ollut vaikea tehdä. (24-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Ne kolme vastaajaa, joita taitto houkutteli, kehuivat kuvaa mielenkiintoiseksi ja kuvatekstejä huomiota herättäviksi. Myös kuvan värit herättivät näiden vastaajien mielenkiinnon.

Testiryhmässä mielipiteet olivat päinvastaisia. Kahdeksan vastaajaa kymmenestä piti taittoa houkuttelevana. Isoa aloituskuvaa kuvailtiin erikoiseksi ja mielenkiintoiseksi. Yhden vastaajan mielestä erikoinen kuva pysäytti, toisen mielestä iso tumma kuva oli mukavaa vaihtelua normaaliin. Kuvan suuruus itsessään myös miellytti. Tärkeä aihe ja kuvan värit tekivät taitosta testiryhmän mielestä houkuttelevan.

Kaksi vastaajaa, joita taitto ei houkutellut, kritisoivat aloituskuvaa kököksi ja omituiseksi. Myös kuvan sijainti aukeaman vasemmalla sivulla vähensi näiden vastaajien mielestä taiton houkuttelevuutta.

Ulkoasun värikyydestä vertailuryhmä oli melko yksimielinen: seitsemän vastaajan mielestä yleisilme oli sopivan värikäs. Kolmen vastaajan mielestä taitto oli liian väritön tai tumma.

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa piti taittoa sopivan värikkäänä. Yhden vastaajan mielestä kuvassa oli liikaa väriä, ja myös otsikon vihreä väri häiritsi.

Vertailuryhmä ei kokenut juttua niin kiinnostavaksi, että olisi lukenut sen kokonaan ilman pakottavaa testitilannetta. Vain kaksi vastaajaa uskoi, että olisi lukenut jutun.

Kahdeksan vastaajan mielestä juttu oli liian tylsä ja pitkä, eikä aihe ollut tarpeeksi kiinnostava. Kaksi vastaajaa olisi lopettanut lukemisen ensimmäisen sivun jälkeen. Yksi vastaaja olisi kaivannut kritisoivampaa otetta juttuun.

Testiryhmästä peräti kahdeksan vastaajaa uskoi, että olisi lukenut jutun alusta loppuun normaalissa tilanteessakin. Yksi vastaaja ei olisi lukenut juttua ollenkaan, ja yksi olisi jättänyt lukemisen kesken.

#### **4.1.2 Luettavuus**

Vertailuryhmästä suurin osa oli sitä mieltä, että juttu oli helppolukuinen. Seitsemän vastaajan mielestä teksti oli ymmärrettävää eikä se sisältänyt vaikeita termejä. Kolmen vastaajan mielestä tyyli oli kuitenkin raskas ja juttu sisälsi paljon toistoa.

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa sanoivat pitävänsä juttua helppolukuisena ja selkeänä.

Kuvien määrä oli lähes kaikkien vertailuryhmän vastaajien mielestä sopiva. Yhden vastaajan mielestä kuvia olisi tarvittu tekstin sekaan lisää.

Myös testiryhmän mielestä kuvia oli riittävästi. Yksi vastaaja olisi kuitenkin toivonut mukaan grafiikan sijaan kuvaa oikeista lääkkeistä.

Vaikka kuvien määrä oli monen mielestä riittävä, kuvien laatuun oltiin yksimielisen tyytymättömiä. Yksikään vertailuryhmän vastaajista ei sanonut pitävänsä kuvia laadukkaana. Aloituskuvan grafiikka koettiin tökeröksi ja tylsäksi, ja suurin osa olisi kaivannut kuvaan mieluummin vaikka oikeita pillereitä. Yhtä vastaajaa häiritsi hymyilevän miehen ja otsikon välinen ristiriita.

Myös testiryhmässä kuvat saivat negatiivista palautetta, mutta eivät yhtä paljon. Kymmenestä vastaajasta neljä oli sitä mieltä, että kuvat olivat laadultaan huonoja. Näitä nel-

jää vastaajaa häiritsi erityisesti aloituskuvan tökeryys ja se, ettei mukana ollut kuvia oikeista lääkkeistä.

Jutun rakenne oli vertailuryhmän mielestä enimmäkseen toimiva. Yksi vastaaja vastasi rakenteen olleen selkeä ja looginen, mutta hän olisi silti kaivannut juttuun erilaista rakennetta. Kahden vastaajan mielestä jutussa oli liikaa toistoa ja paikallaan julnaamista. Yksi vastaaja ei osannut sanoa.

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa olivat sitä mieltä, että juttu eteni hyvin ja loogisesti. Rakennetta pidettiin siis toimivana.

Kysyttäessä, oliko jutussa tarpeeksi erilaisia palasia, kuten kuvia, tekstiä ja infobokseja, vertailuryhmästä puolet vastasi kyllä. Toisen puoliskon mielestä juttu olisi kaivannut infoboksia tai jonkinlaista koontiosaa.

Juttu on tosi tasapaksu. Tietoja ei ole koottu mihinkään, joten kertavilkaisulla ei saa mitään irti, on pakko lukea koko artikkeli. (49-vuotias nainen, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmän vastaajista kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että erilaisia osasia oli riittävästi. Kaksi vastaajaa olisi kaivannut juttuun kokoavaa faktaboksia, minkä lisäksi toinen heistä piti suurta aloituskuvaa liian hallitsevana.

Myös jutun pituus jakoi mielipiteitä. Vertailuryhmästä puolet piti jutun pituutta sopivana. Toinen puolisko oli sitä mieltä, että juttu oli liian pitkä.

Testiryhmässä mielipiteet olivat päinvastaiset. Vain yhden vastaajan mielestä juttu oli liian pitkä. Viiden vastaajan mielestä juttu oli sopivan mittainen ja neljän vastaajan mielestä juttu oli liian lyhyt.

### 4.1.3 Luotettavuus ja asiantuntevuus

Jutussa käytetyt haastateltavat olivat kaikkien vertailuryhmän vastaajien mielestä uskottavia. Haastatellun asiantuntijan titteli vakuutti, eikä hänellä uskottu olevan epäilyttäviä sidoksia.

Myös testiryhmästä kaikki vastaajat pitivät haastateltuja henkilöitä uskottavina ja asiantuntevina.

Vertailuryhmän vastaajista kaikki luottivat jutun tarjoamaan informaatioon.

Luotan, johtuu myös osittain lehden nimestä (28-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

Samaten testiryhmässä kaikki kymmenen vastaajaa luottivat jutun informaatioon.

Vaikka vertailuryhmä luotti jutun haastateltavaan, kolmen vastaajan mielestä juttu ei ollut puolueettomasti kirjoitettu.

Tässä on vähän niin kuin olisi lääkkeenmyyntiä mukana. Kerrotaan haitoista mutta tuntuu että sanotaan, että osta silti. Hymyilevä mies ärsyttää. (57-vuotias mies, yrittäjä, Etelä-Suomen lääni.)

Seitsemän vastaajista piti juttua neutraalina ja puolueettomana.

Testiryhmästä kaikki kymmenen uskoivat jutun olevan puolueettomasti ja riippumattomasti kirjoitettu.

Oikein hyvä ja asiallinen juttu, mutta ei kyllä selvinnyt, mitä tuo mies sitten loppujen lopuksi suosittelee (29-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

Vertailuryhmän vastaajista puolet ilmoitti saaneensa jutusta kaipaamansa tiedon. Toinen puolisko ei kokenut saaneensa jutusta mitään uutta tietoa. Tieto myös koettiin liian

ympäripyöreäksi, eikä vastausta ingressin lupaamiin kysymyksiin heidän mielestään saatu.

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa sai mielestään jutusta kaipaamansa tiedon. Yksi vastaaja olisi kaivannut syventävämpää tietoa lisää, sillä hän koki, että monet jutun poisteista olivat jo entuudestaan tuttuja asioita.

#### **4.1.4 Pidin/En pitänyt**

Vertailuryhmä kiitteli erityisesti jutun sujuvaa kieltä ja ajankohtaista ja mielenkiintoista aihetta. Myös puolueettomaksi koetun haastateltavan käyttö miellytti vastaajia.

Testiryhmän vastaajat pitivät jutun informaatiosta ja asiapitoisuudesta. Jutussa myös koettiin otetun uusien näkökulmia ja tavallista kriittisempääkin otetta.

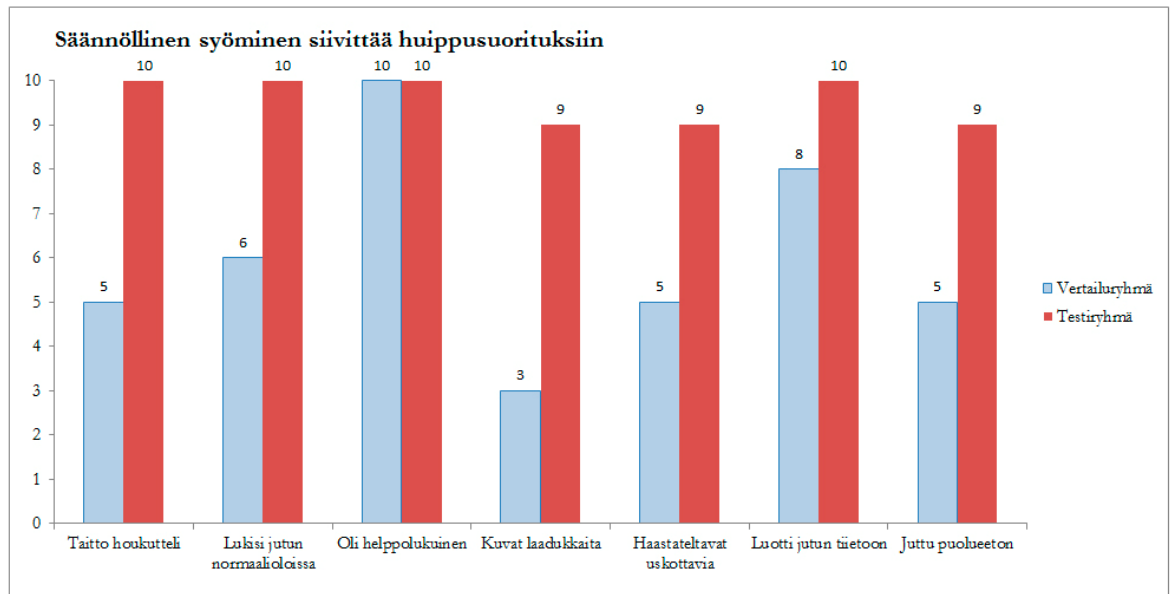
Lääkkeiden haitat tulevat ilmi, ei ole paisuteltu muttei varmaan vähäteltykään. Vaikuttaa siltä, että taustatyö ja lähteet on tutkittu hyvin. Rohkea aihe. (56-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Oulun lääni.)

Risuja juttu sai vertailuryhmältä töksähtävästä lopetuksesta ja aiheen pinnallisesta käsittelystä. Hymyilevän miehen kuva herätti epäluottamusta kahdessa vastaajassa. Myös toisen aukeaman sivun kokoinen mainos sai haukkuja.

Mainos on kamala ja ihan liian hallitseva. Sen värit riitelevät tosi pahasti viereisen sivun kuvan kanssa. (24-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmä antoi jutulle miinusta liian ympäripyöreistä neuvoista ja kuvan sijainnista vasemmalla sivulla. Viisi vastaajaa ei löytänyt mitään erityisen negatiivista jutusta.

## 4.2 Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin



Kuvio 2. Poimintoja Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin -artikkelin saamista arvioista

Tässä artikkelissa ryhmät olivat eri mieltä eritoten kuvien laadusta sekä haastateltavien uskottavuudesta. Myös jutun puolueettomuus jakoi ryhmiä – testiryhmästä yhdeksän kymmenestä piti juttua puolueettomana kun vertailuryhmästä tähän uskoi vain puolet. Sen sijaan jutun helppolukuisuudesta ja tietojen luotettavuudesta ryhmät olivat melko yksimielisiä. (Kuvio 2.)

Seuraavassa esittelen Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin -artikkelin saamia arvioita tarkemmin teema kerrallaan.

### 4.2.1 Kiinnostavuus

Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin -jutun kohdalla mielipiteet taitosta jakaantuivat. Viiden vertailuryhmän vastaajan mielestä taitto houkutteli, viiden mielestä ei.

Taitosta pitäneet perustelivat mielipiteensä pääasiassa vihreän värin vetovoimalla ja kannustavalla, hyvinvoivan näköisen ihmisen kuvalla. Taitto koettiin tasapainoiseksi.

Tässä on kaikkea sopivasti. On tarpeeksi iso kuva eikä liian pitkiä pätkiä tekstiä. (28-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Viisi negatiivista vastausta kritisoivat enimmäkseen aloitusaukeaman kuvaa: aukeaman ylittävää kuvaa pidettiin liian isona eikä kuvan ja otsikon koettu liittyvän toisiinsa, sillä kuvassa näyttää olevan mies leikkikentällä. Taitto myös koettiin liian ahtaaksi ja tämän vuoksi sekavaksi ja ahdistavaksi.

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa pitivät taittoa houkuttelevana. Eniten vetosi aloituskuva ja taiton vihreä yleisilme.

Vertailuryhmästä puolet koki taiton värikyyden sopivaksi. Puolet oli sitä mieltä, että taitto oli aivan liian vihreä.

Kuva on vihreä, tyypin paita on vihreä, otsikko on vihreä ja seuraavalla sivulla ihan kaikki mainosta myöten on vihreää. Näyttää idiootilta. (25-vuotias mies, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa piti taittoa sopivan värikkäänä. Yhden vastaajan mielestä taitto oli liian vihreä.

Vertailuryhmästä enemmistö, kuusi vastaajaa, olisi lukenut jutun kokonaan normaalioloissakin. Neljä vastaajaa olisi jättänyt lukemisen kesken.

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa sanoivat uskovansa, että olisivat jaksaneet lukea jutun kokonaan myös normaalioloissa.



#### 4.2.2 Luettavuus

Kaikkien vertailuryhmän vastaajien mielestä juttu oli helppolukuinen, ja tekstiä oli helppo ymmärtää. Yhden vastaajan mielestä teksti oli kuitenkin liiankin yksinkertaista, mikä teki siitä tylsää. Osan mielestä jutussa oli myös liikaa toistoa. Kaksi vastaajaa kiiteli sitaattien sopivaa määrää ja aukeaman onnistunutta palstoitusta.

Myös testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa pitivät juttua helppolukuisena ja selkeänä.

Vertailuryhmästä kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että jutussa oli riittävästi kuvitusta.

Samaten testiryhmän vastaajat olivat yksimielisen tyytyväisiä kuvituksen määrään.

Vertailuryhmästä enemmistö, seitsemän vastaajaa kymmenestä, oli tyytymätön jutun kuvituksen laatuun. Eniten kommentteja tuli jutun aiheen ja kuvan yhteyden puuttumisesta.

Miten kuva liittyy ravitsemukseen? Miksi kuvassa on joku lasten leikkikenttä? Kuvassa on kama-lasti katkinaisia osia. (24-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Myös aloituskuvan vihreys sai kritiikkiä. Neljä vastaajista huomautti, että toisen aukeaman pieni kuva muistutti heidän mielestään Novelle-kivennäisveden mainosta.

Testiryhmästä vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kuvat eivät olleet laadukkaita. Häntä häiritsi eniten toisen aukeaman pieni kuva, joka hänen mielestään oli irrallinen ja mainosmainen.

Vertailuryhmästä kaikki olivat sitä mieltä, että juttu eteni loogisesti ja rakenne oli toimiva. Kuusi vastaajaa kuitenkin huomautti, että vinkkejä tarjoava faktaboksi oli omalla sivulla erotettuna aivan väärässä paikassa ja meinasi jäädä kokonaan huomaamatta.

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa koki jutun edenneen hyvin ja kitkattomasti. Yhden vastaajan mielestä juttu pomppi paikoin aiheesta toiseen.

Kysymykseen erilaisten palasten riittävydestä puolet vertailuryhmästä vastasi, että palasia oli tarpeeksi. Lopun faktaboksista pidettiin. Puolet olisi kaivannut enemmän pienen pakettiin kasattua koukuttavaa tietoa. Myös tässä kohdassa moni painotti, että faktaboksin sijainti mainosten seassa oli huono.

Testiryhmästä kaksi vastaajaa olisi kaivannut juttuun enemmän palasia. Toinen heistä olisi kaivannut enemmän kuvia, toisen mielestä juttu kaipasi jonkinlaista grafiikkaa esimerkiksi päivän ruokavalion koostumuksesta.

Jutun pituus jakoi vertailuryhmän mielipiteet. Neljän vastaajan mielestä juttu oli liian lyhyt, kuuden vastaajan mielestä pituus oli sopiva.

Myös testiryhmän mielipiteet jakaantuivat. Viisi oli sitä mieltä, että juttu oli liian lyhyt. Neljän mielestä juttu oli sopivan pituinen. Yhden mielestä juttu oli liian pitkä.

### **4.2.3 Luotettavuus ja asiantuntevuus**

Vertailuryhmästä vain puolet piti jutussa käytettyä haastateltavaa uskottavana. Kysymykseen kieltävästi vastanneiden mielestä haastatellun miehen koulutustaso ei ollut vakuuttava.

Kaiken maailman ravitsemusterapeutiksi voi ryhtyä nykyään ihan kuka vaan (27-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

Kahta vastaajaa häiritsi se, etteivät he tiedneet, mikä oli tekstissä käytetty tutkintolyhenne. Yksi vastaajista ilmoitti, että olisi pitänyt esimerkiksi huippu-urheilijan sanomisia arvokkaampina.

Testiryhmässä haastateltava herätti enemmän luottamusta. Yhdeksän vastaajan mielestä asiantuntija oli luotettava, koska hänellä oli ravitsemusalan koulutusta. Yhden vastaajan mielestä haastateltava ei vaikuttanut tarpeeksi koulutetulta.

Vertailuryhmän vastaajista kahdeksan luotti jutun tarjoamaan informaatioon. Yksi perusteli luottamustaan sillä, että juttu sisälsi paljon vanhaa tietoa ja itsestäänselvyksiä.

Luotan – mutten silti aio alkaa ostaa urheilujuomia (49-vuotias nainen, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

Testiryhmän vastaajista kaikki kymmenen vastasivat luottavansa jutun informaatioon.

Vertailuryhmästä vain puolet piti juttua neutraalina ja puolueettomana artikkelina. Kieltävästi kysymykseen vastanneet perustelivat vastaustaan sillä, että juttu tuntui sisältävän enimmäkseen yhden ihmisen mielipiteitä.

Myös jutun yhteydessä esiintyneet mainokset ja maininta lisäravinnevalikoimista saivat kritiikkiä.

On vähän urheilujuoman ja lisäravinteiden mainostuksen makua. On kuin koko juttu olisi tehty mainosten ehdoilla vain sitä varten, että saadaan tuputettua lisäravinteita. Siksi faktaboksin varmaan on pitänyt tunkea yksin toiselle sivulle, että mainokset saadaan mukaan? (24-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa piti juttua puolueettomasti kirjoitettuna. Kieltävästi vastanneen mielestä jutussa korostettiin liikaa urheilujuomien roolia urheilijan ruokavaliassa ja treenaamisessa.

Vertailuryhmästä vain kaksi vastasi saaneensa jutusta kaipaamansa tiedon. Muut, kieltävästi vastanneet sanoivat jutun sisältäneen paljon itsestäänselvyksiä ja tietoa, jonka aiheesta kiinnostunut ja huippusuorituksiin tähtäävä ihminen tietää jo ennestään.

Testiryhmästä kuusi vastasi saaneensa tarvitsemansa tiedon. Neljän vastaajan mielestä jutun tieto oli vanhaa ja tuttua.

Ei kovin tyhjentävää tietoa, mutta varmaan ihan tarpeeksi useimmille perusliikkuville (29-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

#### 4.2.4 **Pidin/En pitänyt**

Vertailuryhmältä juttu sai kehuja kevyestä tyylistä ja helppolukuisesta tekstistä. Aihe, infoboksi ja sitaatit koettiin toimiviksi ja kiinnostaviksi. Osaa kuva innosti.

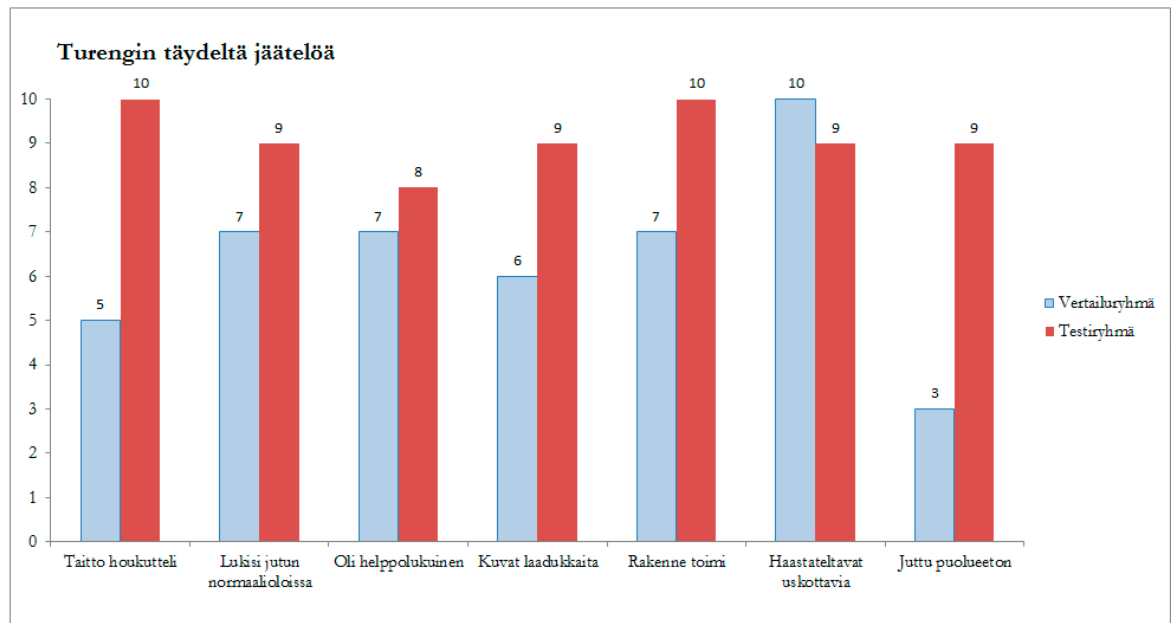
Testiryhmän vastaajat pitivät jutun kerronnasta ja vinkkiboksista. Myös taittoilme ja positiivinen tunnelma keräsivät kiitosta.

Kritiikkiä juttu sai vertailuryhmältä aiheen pintapuolisesta käsittelystä ja uuden tiedon puuttumisesta. Juttuun olisi tahdottu lisää näkökulmia. Kahden vastaajan mielestä juttu sisälsi liikaa sitaatteja. Otsikko ja ingressi eivät miellyttäneet yhtä vastaajaa. Viimeisen sivun mainoksen ei katsottu liittyvän juttuun.

Vihreä mainos näyttää tyhmältä ja faktaboksin sijainti on ihan älytön. Onko juttu tehty vain mainostajia varten? Ravintolisätuutus häiritsee, eikö ilman urheilujuomaa voi urheilla? (25-vuotias mies, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmän vastaajat moittivat eniten jutun itsestään selviä tietoja ja lyhyttä.

### 4.3 Turengin täydeltä jäätelöä



Kuvio 3. Poimintoja Turengin täydeltä jäätelöä -artikkelin saamista arvioista

Turengin täydeltä jäätelöä -jutussa ryhmien välille nousi eniten eroja jutun puolueettomuutta ja taiton houkuttelevuutta koskevissa kysymyksissä. Testiryhmästä lähes kaikki, yhdeksän vastaajaa kymmenestä piti juttua puolueettomana. Vertailuryhmästä tähän uskoi vain kolme vastaajaa. Muuten jutun suhteen oltiin monissa kysymyksissä erittäin yksimielisiäkin. Esimerkiksi haastateltavien uskottavuudesta ja jutun helppolukuisuudesta annettiin samansuuntaisia vastauksia. (Kuvio 3.)

Seuraavassa käyn läpi Turengin täydeltä jäätelöä -artikkelin saamia arvioita tarkemmin teema kerrallaan.

#### 4.3.1 Kiinnostavuus

Vertailuryhmän jäsenistä puolet piti Turengin täydeltä jäätelöä -jutun taittoa houkuttelevana ja onnistuneena. Positiivisesti taittoon suhtautuneet pitivät aukeaman sinisestä väristä ja kuvien runsaudesta. Myös aiheen herkullisuus vaikutti vastaajiin positiivisesti.

Viisi taittoon negatiivisesti suhtautunutta vastaajaa perusteli mielipidettään pääasiassa kuvasivulla. Sivua pidettiin liian sekavana ja sen värit olivat kolmen vastaajan mielestä liian tummat.

Testiryhmästä kaikki kymmenen pitivät taittoa houkuttelevana. Erityisesti vastaajia miellyttivät taiton kuvat ja värit.

Vertailuryhmän vastaajista kysymykseen taiton värikyydestä seitsemän vastaajaa sanoi pitävänsä taittoa sopivan värikkäänä. Kolmen vastaajan mielestä värit olivat liian tummat.

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa piti värejä sopivina. Yhden vastaajan mielestä taitto oli liian kirjava.

Artikkelia pidettiin vertailuryhmän vastaajien osalta melko kiinnostavana, sillä kymmenestä vastaajasta seitsemän olisi luultavasti lukenut sen alusta loppuun, mikäli olisi törmännyt siihen normaalissa lukutilanteessa. Yksi vastaaja ei olisi lukenut juttua lainkaan, ja kaksi olisi lopettanut lukemisen kesken.

Testiryhmän vastaajista yhdeksän olisi lukenut jutun kokonaan. Yksi vastaaja olisi lopettanut jutun lukemisen kesken.

### **4.3.2 Luettavuus**

Myös luettavuudesta jäätelöreportaasi sai vertailuryhmältä enimmäkseen hyviä arvioita. Kysymykseen tekstin helppolukuisuudesta peräti seitsemän vastaajaa vastasi myönteisesti. Kieltä luonnehdittiin muun muassa eläväksi ja vivahteikkaaksi.

Oli humoristista kieltä. Tässä välittyi sellainen läsnäolon tuntu ja filis, kuin olisi itse paikalla. (49-vuotias nainen, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Kolmen vastaajan mielestä artikkelin kieli ei ollut kevyttä ja helppolukuista. Jotkin jutun lauseista koettiin liian monimutkaisesti rakennetuiksi, ja kahden vastaajan mielestä juttu oli tylsästi kirjoitettu.

Testiryhmästä kahdeksan vastaajaa piti juttua helppolukuisena. Kolmen vastaajan mielestä teksti oli joissakin kohdissa monimutkaista, ja joitakin lauseita piti lukea uudelleen. Myös tietoja piti pohdiskella juttua lukiessa.

Vertailuryhmän vastaajista hieman yli puolet, kuusi vastaajaa, oli sitä mieltä että jutussa oli tarpeeksi kuvitusta. Neljän vastaajan mielestä kuvia oli jopa liikaa.

Testiryhmän vastaajista yhdeksän vastaajan mielestä kuvien määrä oli sopiva. Yhden vastaajan mielestä kuvia oli liikaa.

Kysymys kuvien laadukkuudesta sai vertailuryhmältä lähes yhtä myönteiset arviot kuin kuvien määrä: kuuden vastaajan mielestä kuvat olivat laadukkaita. Vastaajien mielestä kuvat sopivat hyvin tekstiin ja yhden vastaajan mielestä etenkin kuvasivun pikkukuvat olivat erittäin onnistuneita.

Isoja tehdaskoneita ja vempaimia on vaikea kuvata niin, että niistä oikeasti näkee, mitä niissä tapahtuu. Näistä näkee, että tuolla ne eskimot nyt menee ja noin ne käärepaperit tulee. (24-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Neljä vastaajaa eivät olleet tyytyväisiä jutun kuvien laatuun. Negatiivista palautetta tuli eniten kuvasivun pikkukuvista. Kuvia pidettiin herkulliseen aiheeseen liian ankeina, tylsinä ja epäselvinä.

Myös kuvatekstien sijoittelu nostatti negatiivisia kommentteja, sillä luettuaan tekstin lukijan täytyi numeron avulla etsiä, mitä kuvaa teksti koski.

Testiryhmältä kuvat saivat positiivisia kommentteja. Yhdeksän vastaajan mielestä kuvat olivat hyviä.

Kuvat on otettu tarkasti ja kaikista eri työvaiheista on kuva (57-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Oulun lääni).

Yhden vastaajan mielestä kuvat olivat epäselviä eivätkä kertoneet oikein mitään.

Jutun rakenne sai vertailuryhmältä enimmäkseen positiivisia arvioita. Seitsemän vastaajan mielestä juttu kulki eteenpäin suuremmitta ongelmitta.

Perusteellisuus paistaa läpi, on paljon nippelitietoa (27-vuotias nainen, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

Juttu eteni aika historiapainotteisesti, eli ihan loogisesti ja järkevästi (22-vuotias nainen, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni).

Kolme vastaajaa koki, että jutussa oli rakenteellisia ongelmia. Jutun koettiin edenneen pomppivasti ja loppuvan töksähtäen. Kahden vastaajan mielestä artikkelin loppupuolelta löytynyt kyselyosio oli irrallinen ja turha. Myös väliotsikoita pidettiin hämärinä.

Testiryhmän vastaajista kaikki kymmenen vastaajaa pitivät jutun rakennetta toimivana. Jutun koettiin olevan melko monipuolinen. Vertailuryhmästä kahdeksan vastaajaa kymmenestä sanoi, että erilaisia palasia löytyi jutusta tarpeeksi. Yksi vastaajista kuitenkin huomautti, että artikkelin lopusta löytyneet lukijoiden jäätelömuistot olivat turhia ja mainosmaisia.

Vertailuryhmässä kahden vastaajan mielestä erilaisia palasia oli jutussa liian vähän, ja esimerkiksi pikkukuvia olisi kaivattu lisää.

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa olivat sitä mieltä, että erilaisia palasia oli jutussa riittävästi. Erityisesti pidettiin loppuosan lukijoiden muistoista.



Vertailuryhmässä peräti yhdeksän vastaajaa kymmenestä oli sitä mieltä, että juttu oli sopivan pituinen. Tekstiä koettiin olevan aiheeseen nähden riittävästi eikä jutussa ollut juuri mitään turhaa. Yhden vastaajan mielestä juttu oli liian lyhyt.

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa piti juttua sopivan mittaisena. Yhden vastaajan mielestä juttu taas oli liian pitkä.

### **4.3.3 Luotettavuus ja asiantuntevuus**

Luotettavuudesta jäätelöreportaasi sai vertailuryhmältä erinomaiset arviot. Kaikki kymmenen vastaajaa pitivät jutussa esiintyneitä haastateltavia uskottavina. Kaikki kymmenen vastaajaa myös ilmoittivat luottavansa jutun tarjoamaan informaatioon.

Testiryhmän vastaajista yhdeksän piti juttua luotettavana ja haastateltuja henkilöitä uskottavina. Yhden vastaajan mielestä juttu oli liian mainosmainen, sillä se ei sisältänyt lainkaan kritiikkiä. Kaikki kymmenen kuitenkin ilmoittivat luottavansa jutun tarjoamaan informaatioon.

Vaikka artikkelin faktoihin luotettiin, vertailuryhmässä vain kolme vastaajaa kymmenestä sanoi pitäneensä juttua puolueettomana ja neutraalina. Jutun sävy oli vastaajien mielestä liian yltiöpositiivinen ja hehkuttava.

Liian teennäinen ja hehkuttava juttu. Mukaan on ujutettu vähän liikaa erinomaisuutta. Toisen aukeaman kuvassakin ollaan vähän iloisesti maistelemassa jäätelöä. (25-vuotias mies, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmästä yhdeksän vastaajaa piti juttua tunnelmaltaan neutraalina. Yhden vastaajan mielestä juttu oli kuitenkin liian positiivinen.

Joissain kohdissa on liikaa hehkutusta, on melkein kuin Valion mainos (56-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Oulun lääni).

#### 4.3.4 **Pidin/En pitänyt**

Vertailuryhmä antoi jutulle eniten positiivisia kommentteja onnistuneista valokuvista ja elävästä, vivahteikkaasta kielestä. Yhtä vastaajaa ilahduttivat muiden lukijoiden jäätelöaiheiset muistot. Myös läsnäolon tuntua ja jutun aloitusta kiiteltiin.

Testiryhmä antoi kiitosta jutun kerronnalle, yksityiskohtaiselle ja uudelle tiedolle sekä kuville. Myös lukijoiden muistot -osuudesta pidettiin.

Vertailuryhmässä myös negatiivisia kommentteja kysyttäessä päärooliin nousivat artikkelin kuvat. Osalle kuvista tuli mieleen laboratorio eikä herkullisen jäätelön syntysija. Tekstistä saadun tunnelman ei koettu välittyneen kuvien kautta. Neljä vastaajaa mainitsi negatiivisissa kommentteissaan kuvat.

Toinen eniten negatiivisia kommentteja kerännyt asia oli jutun positiivinen ote ja mainosmaisuus.

Sitä kuvailtiin esimerkiksi seuraavasti:

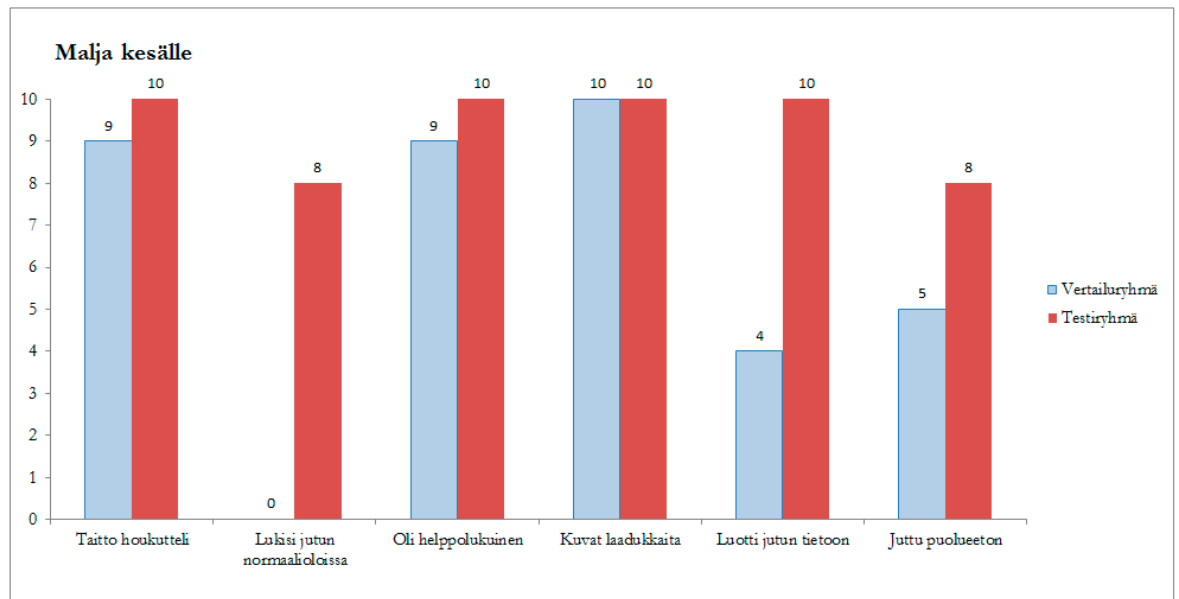
Tässä jutussa on vähän markkinoinnin makua. Varsinkin loppuosan lukijoiden jutuista tulee sellainen olo että yritetään edistää eskimonmyyntiä kun on varta vasten pitänyt järjestää tuollainen kyselykin. (24-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Negatiivisten kommenttien joukossa oli myös muutama huomio liiasta knoppitiedosta, mikä johti jutun sekavuuteen. Vastaaja ei tiennyt, mitä jutulla haluttiin sanoa.

Testiryhmän vastaajista kahdeksan ei osannut valita negatiiviseksi asiaksi mitään. Yksi vastaaja sanoi jutun miinuspuoleksi vaikeat lauseet, joita piti lukea moneen kertaan.

Vain yksi vastaaja sanoi, että juttu vaikutti mainosmaiselta, kritiikittömältä puffilta.

## 4.4 Malja kesälle



Kuvio 4. Poimintoja Malja kesälle -artikkelin saamista arvioista

Malja kesälle -juttu jakoi ryhmiä eniten tietojen luotettavuuden ja jutun kiinnostavuuden suhteen. Testiryhmästä kymmenen kymmenestä luotti jutun tietoihin kun vertailuryhmästä niihin luotti vain neljä. Testiryhmästä kahdeksan olisi lukenut jutun normaalioloissakin. Vertailuryhmästä yksikään vastaaja ei uskonut että olisi lukenut jutun normaalitilanteessa. Monesta asiasta oltiin myös samaa mieltä. Molemmat ryhmät pitivät jutun kuvitusta laadukkaana, taittoa houkuttelevana ja tekstiä helppolukuisena. (Kuvio 4.)

Seuraavassa esittelen Malja kesälle -artikkelin saamia arvioita tarkemmin teema kerrallaan.

### 4.4.1 Kiinnostavuus

Alkoholittomien siiderien testi -jutun taitto sai vertailuryhmältä enimmäkseen positiivista palautetta. Kymmenestä vastaajasta yhdeksän oli tyytyväinen taittoon ja piti sitä houkuttelevana.

Pirteä taitto. Ihmisten jännät asennot tuo siihen myös vähän huumoria. (24-vuotias nainen, kotiäiti, Etelä-Suomen lääni.)

Taittoa kehuuttiin mielikuvitukseksi, erityisesti omenan kuvaan lisätty pilli sai kiitosta. Taitto ei ollut vastaajien mielestä sekava vaan raikas ja iloinen. Hauskat värit ja kepeän oloinen taulukko miellyttivät. Taiton myös koettiin sopivan hyvin jutun aiheeseen.

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa pitivät taittoa hyvänä. Kehuja annettiin muun muassa väreistä ja erikoisesta pääkuvasta.

Värikyydestä kaikki vertailuryhmän vastaajat olivat yhtä mieltä. Taitto oli kaikkien mielestä sopivan värikäs.

Myös testiryhmä oli tyytyväinen taiton väreihin. Kaikki kymmenen vastaajaa sanoivat taiton olleen sopivan värikäs.

Ulkoisista avuista huolimatta kukaan vertailuryhmän vastaajista ei kuitenkaan olisi normaalissa tilanteessa lukenut juttua kokonaan. Kaikki uskoivat, että olisivat aloittaneet lukemisen, mutta eivät olisi jaksaneet lukea kaikkia taulukon tekstejä, vaan olisivat silmäilleet tai jättäneet lukemisen kesken.

Testiryhmässä tunteet olivat erilaiset. Kymmenestä vastaajasta kahdeksan uskoi, että olisi lukenut jutun kokonaan. Kahdesta kieltävästi vastanneesta toinen olisi jättänyt jutun kokonaan lukematta, toinen olisi lukenut vain osan jutusta.

#### **4.4.2 Luettavuus**

Luettavuudesta siideritesti sai vertailuryhmältä pääasiassa positiivisia kommentteja. Yhdeksän vastaajaa kymmenestä piti juttua helppolukuisena ja selkeänä. Yksi vastaaja huomautti, että taulukkoa oli rasittava lukea.

Testiryhmän vastaajista kaikki kymmenen pitivät juttua helppolukuisena, eikä merkittäviä puutteita tekstissä havaittu.

Kuvitusta artikkelissa oli kaikkien vertailuryhmän vastaajien mielestä riittävästi.

Myös kaikki testiryhmän vastaajista olivat tyytyväisiä kuvituksen määrään.

Kaikkien vertailuryhmän vastaajien mielestä kaikki artikkelin kuvat olivat laadukkaita. Jutussa oli iso omenakuva, testiraadin henkilöiden kuvat ja testattujen tuotteiden pienet tuotekuvat.

Omena lisätty pilli on tosi hauska idea, kun sen tajuaa. On myös hyvä, että testaajat eivät vain pönötä. Kuvat ovat normaalia hausempia. (49-vuotias nainen, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Myös kaikki testiryhmän vastaajat olivat tyytyväisiä kuvien laatuun. Myös testiryhmä piti erityisesti isosta omena-pääkuvasta.

Jutun rakenne oli jutun testimuodonkin vuoksi hyvin yksinkertainen, ja myös vastaajat olivat sitä mieltä. Vertailuryhmästä kaikki kymmenen vastasivat, että rakenne oli selkeä ja juttu kulki sujuvasti eteenpäin.

Myös testiryhmän vastaajista kaikki kymmenen olivat tyytyväisiä jutun rakenteeseen.

Erilaisia palasia oli useimpien vertailuryhmän vastaajien mielestä jutussa riittävästi. Yhdeksän vastaajaa eivät kaivanneet juttuun mitään lisää. Yksi vastaaja olisi kaivannut enemmän faktatietoa pohjaksi jutulle.

Jotain yleistä taustatietoa alkoholittomista siidereistä olisi voinut olla. Vaikka että kuinka paljon niitä oikeasti ostetaan ja miten ne muuten eroaa normaalista siideristä. Jotain ylimääräistä nippelitietoa olisi halunnut lukea. (28-vuotias mies, ylempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmästä kaikki kymmenen vastaajaa olivat sitä mieltä, että erilaisia osia oli jutussa tarpeeksi.

Sekä kaikkien vertailuryhmän että kaikkien testiryhmän vastaajien mielestä siideritesti-juttu oli mitaltaan sopiva.

#### **4.4.3 Luotettavuus ja asiantuntevuus**

Vertailuryhmän kymmenestä vastaajasta kaikki pitivät testiraadin jäseniä uskottavina yksityishenkilöinä. Raadin jäsenten nimet, kuvat ja esittelytekstit vahvistivat tätä käsitystä. Yksi vastaaja oli kuitenkin tyytymätön siihen, että raadissa oli mukana ainoastaan raskaana olevia naisia.

Myös testiryhmän vastaajista kaikki pitivät testiraadin jäseniä luotettavina.

Vaikka raatiin luotettiin, vertailuryhmän rivit rakoilivat kun kysyttiin, luotettiinko artikkelin tarjoamaan informaatioon. Vain neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että tietoon saattoi luottaa. Edellisen kysymyksen perusteella raadin rehellisyyteen luotettiin, mutta ei niin paljon, että se vaikuttaisi ostopäätöksen tekemiseen.

En tämän perusteella ostaisi tai jättäisi ostamatta mitään noista. Nuohan ovat makuasioita. (57-vuotias mies, yrittäjä, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmän vastaajista kaikki kymmenen luottivat jutun tietoihin.

Vertailuryhmän vastaajista puolet piti juttua neutraalina ja puolueettomana. Jutun puolueettomuutta perusteltiin muun muassa sillä, että mielipidetaulukkoon oli listattu sekä plussia että miinusia, ja kohtia oli listattu kaikille siidereille suunnilleen yhtä paljon. Myös se, että raadin suosikkisiiderille oli listattu myös negatiivisia kommentteja, puolsi tätä kantaa.

Jutun puolueellisuuden kannalla olleet viisi vastaajaa pitivät juttua liian positiivisena. Yhden vastaajan mielestä testin olisi pitänyt olla sokkotesti, jolloin vastaajien omat stereotyyppiat juomista eivät olisi vaikuttaneet tuloksiin.

Vähän on etukenossa juomien puoleen. Suosikki on esitelty, mutta missä on inhokki? Sekin olisi pitänyt paljastaa. Muutenkin taulukossa on paljon enemmän plussia kuin miinuksia. Näyttää siltä ettei uskalleta kritisoida tuotteita oikeasti. (25-vuotias mies, alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Testiryhmän vastaajista kahdeksan piti juttua neutraalina. Vastausta perusteltiin muun muassa sillä, että taulukossa esiteltiin sekä siidereiden hyviä että huonoja puolia.

Kieltävästi vastanneet kaksi vastaajaa olivat sitä mieltä, että taulukkoon oli silti valittu enemmän plussia kuin miinuksia.

#### **4.4.4 Pidin/En pitänyt**

Vertailuryhmä piti siideritestijutussa erityisesti taitosta, kuvista ja värikyydestä. Jutun yleisilme miellytti kaikkia vastaajia. Myös testiraadin jäsenten kuvat ja esittelytekstit olivat monen vastaajan mielestä jutun vahvuuksia.

Testiryhmä kiitti jutun kuvia ja värejä sekä hyvää tuotetestin kohdetta, alkoholittomia siidereitä. Juttua kuvailtiin myös rehellisen oloiseksi.

Vertailuryhmä antoi jutulle eniten miinusta testiraadin kokoonpanosta ja jutun positiivisesta sävystä. Testiraadin kaikki jäsenet olivat raskaana olevia/olleita naisia, joten etenkin miesvastaajat olisivat kaivanneet juttuun mukaan myös omaa sukupuoltaan.

Jutun alussa sanotaan että sopivat muillekin kuin raskaana oleville, joten miksi mukana ei sitten ole ketään muita kuin raskaana olevia? Miehenä en saa tästä itse yhtään mitään. Nyt tämä on kuin markkinointia suoraan yhdelle kohderyhmälle. Hajontaa testaajiin! (24-vuotias mies, opiskelija ja alempi toimihenkilö, Etelä-Suomen lääni.)

Raadin arveltiin olevan puolueellinen ja pelkäävän liian kärkeä kommentteja, sillä jutussa oli vastaajien mielestä liian paljon positiivisia kommentteja tuotteista. Raadin suosikin olisi myös pitänyt neljän vastaajan mielestä erottua selvemmin tuotteiden joukosta.

Testiryhmän negatiivisissa kommentteissa korostui inhokkituotteen puuttuminen taulukosta. Seitsemän vastaajaa kymmenestä ei osannut mainita jutusta mitään erityistä huomautettavaa.



## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa erittelen ja analysoin tarkemmin haastattelujen avulla saamiani tutkimustuloksia. Tulokset on selostettu tarkemmin artikkelikohtaisesti luvussa 4.

### 5.1 Konteksti ei vaikuta kaikkeen

Vaikka kontekstilla näyttää tutkimustulosten valossa olevan suuri vaikutus moniin jutun ominaisuuksista nouseviin mielipiteisiin, joihinkin asioihin sillä ei ole vaikutusta. Vertailuryhmän ja testiryhmän vastaukset vastasivat joissakin kysymyksissä täysin toisiaan, kun taas toisissa kohdissa ryhmien väliset mielipiteet erosivat erittäin voimakkaasti.

Artikkeleiden ominaisuuksia, joissa ryhmien välille näytti tulevan kaikkein vähiten mielipide-eroja, olivat taiton värikkyys, tekstin helppolukuisuus ja rakenne. Näissä kysymyksissä molemmista ryhmistä annettiin samansuuntaisia vastauksia joko tismalleen saman verran tai lähes saman verran.

Myös esimerkiksi kuvien määrästä oltiin molemmissa ryhmissä vahvasti samaa mieltä kaikissa muissa jutuissa paitsi Turengin täydeltä jäätelöä -reportaasissa.

Molemmat ryhmät myös kokivat jutut kokonaisuudessaan yhtä luotettaviksi – sitäkin huolimatta, että tarkempi kysymys juttujen puolueettomuudesta jakoi ryhmien mielipiteitä voimakkaasti. Ainoastaan Malja kesälle -jutussa vastaukset erosivat enemmän. Vertailuryhmästä vain neljä luotti jutun tietoihin kun testiryhmästä kaikki kymmenen suhtautuivat niihin luottavaisesti.

Paljon samansuuntaisia vastauksia näkyi myös molempien ryhmien avoimissa kohdissa, joissa vastaajat kertoivat, mikä kussakin artikkelissa eniten miellytti. Samat asiat nousivat esiin molempien ryhmien vastauksissa.

Kysymykset, joissa ryhmien vastauksissa oli eniten yhteistä, olivat melko yleisluontoisia. Tekstin selkeys tai kuvien määrä eivät muutu miksikään vaikka konteksti muuttuisikin. Siksi on ymmärrettävää, että ryhmien mielipiteet kävivät eniten yksiin juuri niissä kohdissa.

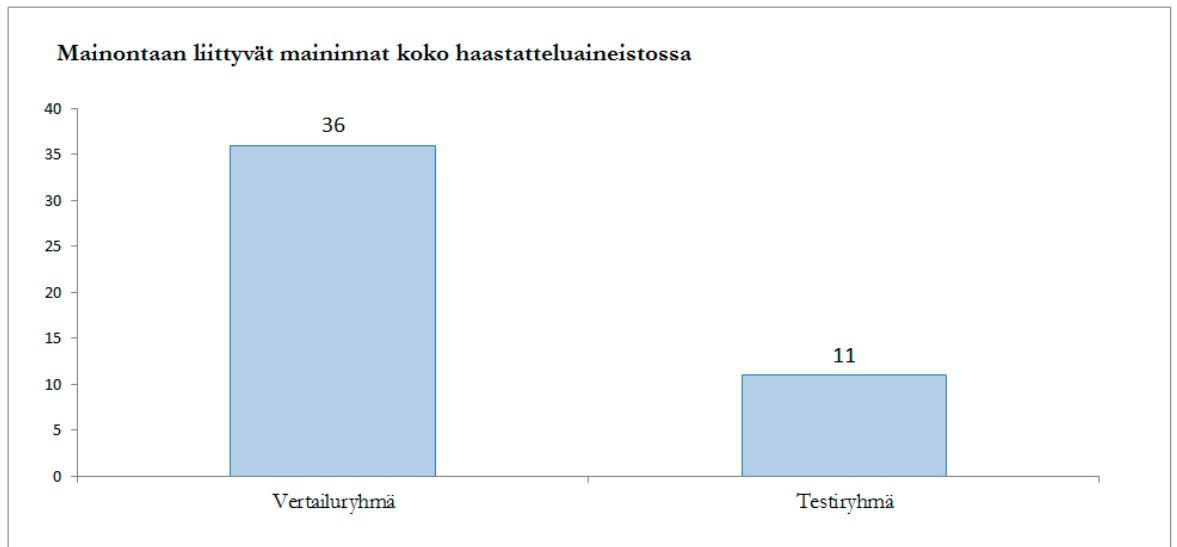
Molempien ryhmien vastaajat olivat myös kiinnittäneet huomiota paljon samoihin asioihin luetellessaan artikkeleiden parhaita puolia. Uskon sen johtuvan siitä, että positiivisia puolia mietittäessä asiakaslehtikonteksti ei vaikuta samoin kuin negatiivisia puolia mietittäessä. Ryhmien negatiiviset kommentit erosivatkin paljon enemmän.

Uskon, että jutun negatiivisia puolia mietittäessä asiakaslehtikontekstista tietoisien lukijan mieleen voivat helpommin juolahtaa esimerkiksi piilomainontaan liittyvät epäluulot, sillä ne ovat mielestäni asiakaslehtien yleisesti tiedostettu ”heikkous”, yleisin ennakkoluulo. Kontekstista tietämättömillä tätä ennakkoluuloa ei lukuhetkellä siis ollut.

Asiakaslehtiin ei liitetä samalla tavoin jotakin tiettyä positiivista ominaisuutta. Positiivisten asioiden kohdalla mielipiteet määräytyvät rehellisemmin kyseessä olevan lehden ja jutun mukaan, eivätkä niinkään ennakkokäsitysten sanelemana.

Kaiken kaikkiaan asiakaslehti-tekijä ei siis näyttäisi vaikuttavan kovin dramaattisesti ainakaan siihen, mitä mieltä jutun perusominaisuuksista ollaan.

## 5.2 Asiakaslehden lukijan huomio kiinnittyy mainoksiin



Kuvio 5. Mainontaan, piilomainontaan ja tuotteiden hehkutukseen liittyvien kommenttien yhteenlaskettu lukumäärä ryhmien vastauksissa kaikissa artikkeleissa

Kuviosta 5 käy ilmi, että mainontaan, piilomainontaan ja tuotteiden hehkutukseen reagoidaan selkeästi herkemmin silloin, kun konteksti on tiedossa. Asiakaslehtikontekstista tietoinen vertailuryhmä mainitsi mainontaan, piilomainontaan ja tuotteiden hehkutukseen liittyviä seikkoja vastauksissaan yhteensä kolmekymmentäkuusi kertaa. Testiryhmässä nämä seikat nousivat esiin vain yksitoista kertaa. (Kuvio 5.)

Suurimpia eroja vertailuryhmän ja testiryhmän välille nousi kysymyksissä, jotka käsitelivät juttujen taiton yleisilmettä, kuvien laatua ja puolueettomuutta. Myös artikkelin pituus jakoi ryhmiä samoin kuin se, lukisivatko vastaajat jutun kokonaan myös normaalioloissa.

Toisin kuin vertailuryhmä, testiryhmä toivoi useimmiten pitempiä juttuja. Testiryhmän vastaajat olisivat myös lukeneet jutut normaalioloissa huomattavasti normaalin ryhmän vastaajia useammin.

Kaikkein jyrkimpiä eroja ryhmien välille tuli Viheliäiset hättäväikutukset -jutun kuvien laadussa. Tässä kohdassa vertailuryhmästä yksikään ei pitänyt kuvia laadukkaina kun taas testiryhmästä jopa enemmistö, kuusi vastaajaa, piti kuvia laadukkaina.

Testiryhmästä huomattavasti useammat uskoivat myös, että olisivat lukeneet jutun kokonaan normaalioloissakin.

Myös kysymys juttujen puolueettomuudesta jakoi ryhmiä voimakkaasti. Vertailuryhmä piti juttuja keskimäärin selvästi puolueellisempina kuin jutut sokkona lukenut testiryhmä.

Selvin ero näkyy Turengin täydeltä jäätelöä -jutussa, jossa vertailuryhmästä vain kolme piti juttua puolueettomana, kun testiryhmässä vastaava luku oli peräti yhdeksän. Myös Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin -jutussa testiryhmästä lähes kaksinkertainen määrä piti juttua puolueettomana vertailuryhmään verrattuna.

Vaikka ryhmien avoimet positiiviset kommentit olivat lähellä toisiaan, näin ei ollut negatiivisten kommenttien suhteen. Asiat, joista vastaajat eivät pitäneet jutuissa, erosivat paljon toisistaan siirryttäessä vertailuryhmästä testiryhmään.

Vertailuryhmä antoi huomattavasti testiryhmää hanakammin negatiivista palautetta mainoksista, tuotetuputuksesta ja markkinointia muistuttavista osista. Esimerkiksi Malja kesälle -jutussa moni vertailuryhmän vastaaja valitti liiallisesta positiivisuudesta ja markkinoinnista, kun taas testiryhmässä vastaavia kommentteja ei antanut yksikään vastaaja.

Asiakaslehteä lukevan silmään mainokset ja mainontaan liittyvät elementit siis joko osuvat helpommin tai sitten niihin suhtaudutaan jo oletusarvoisesti kielteisemmin. Tuntematonta lehteä lukeva ei näytä pitävän näitä seikkoja läheskään yhtä huomionarvoisina tai suurina ongelmia journalistisen laadun suhteen. (Kuvio 5.)

Testiryhmän vastaajat antoivat negatiivista palautetta helpommin esimerkiksi jutun pituudesta tai kuvien laadusta. Huomattavan moni testiryhmän jätti myös kokonaan vastaamatta Mistä et pitänyt jutussa -kysymykseen – vertailuryhmässä jotakin negatiivista löytyi aina vaivatta.

On mielenkiintoista nähdä, että tietyt ominaisuudet jutuissa eivät näytä hetkauttavan lukijaa, mikäli tämä ei tiedä, mitä lehteä lukee. Jos lukija taas saa kuulla lukevansa asiakaslehteä, saattaa hän alitajuisesti alkaa kiinnittämään normaalia enemmän huomiota esimerkiksi mainoksiin ja tuotteiden tuputtamiseen, mikä onkin yleinen asiakaslehtien imagoon liitetty ongelma. (Kuvio 5.)

### **5.3 Mitä nuorempi, sitä skeptisempi**

Ryhmien ikäerot näkyvät vastauksissa selvästi. Tulosten perusteella mitä nuorempi vastaaja on, sitä epäilevämmän hän suhtautuu kaikkeen lukemaansa.

Nuorten, 20–30-vuotiaiden aikuisten vastaukset olivat selvästi yli 30-vuotiaiden haastateltavien vastauksia kärkkäämpiä ja kriittisempiä. Tämän ryhmän vastauksissa esiin nousi selvästi muita useammin kielteinen suhtautuminen esimerkiksi mainoksiin ja yltiöpositiivisuuteen.

He myös olivat muita epäileväisempiä juttujen haastateltavien suhteen. Esimerkiksi Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin -jutussa nimenomaan nuoret vastaajat suhtautuivat penseästi ravitsemusterapeutin koulutustason riittävyteen.

Myös testiryhmän kriittisimmät vastaukset olivat peräisin alle 30-vuotiaalta mieshenkilöltä. Vanhemmat vastaajat eivät puuttuneet niinkään juttujen mainoksiin, vaan heiltä negatiivista palautetta tuli enimmäkseen siitä, että jutut olivat liian lyhyitä, kuvia oli liian vähän tai lauseet olivat monimutkaisia.

Yksi suurimmista ikäryhmien välisistä kuiluista oli Viheliäiset häiritsevät vaikutukset -jutun kuvien laatu. Useat vanhemmista vastaajista pitivät aloituskuvana toiminutta grafiikkaa hyvänä, mielenkiintoisena ja värikkäänä.

Nuorempi sukupolvi sen sijaan haukkui grafiikan lähes poikkeuksetta lyttyyn. Photoshopin leviäminen on tehnyt meistä kaikista kuvankäsittelijöitä, joten vähänkään normaalia enemmän kuvien parissa hääriävä osaa selvästikin vaatia kuvitukselta korkeaa tasoa.

#### **5.4 Nuoret miehet ovat kriittisimpiä lukijoita**

Myös sukupuolten välille tutkimustulokset loivat mielenkiintoisia eroja. Tulosten valossa kaikkein luottavaisimpia ja pidättyväisimpiä kommentteissaan ovat yli 40-vuotiaat miehet. Heidän vastauksissaan ei ollut kovin kriittisiä kommentteja juuri mistään. Useimmiten he suhtautuivat luottavaisesti ja myönteisesti sekä jutun tietoihin että sen puolueettomuuteen. Melkein yhtä luottavaisia testissä olivat yli 40-vuotiaat naiset.

Kaikkein kriittisimpiä olivat selkeästi nuoret, alle 30-vuotiaat miehet, jotka vastasivat useimmista mainontaa ja tuotehehkutusta kritisoivista kommentteista. Samansuuntaisia vastauksia tuli myös alle 30-vuotiailta naisilta, joskaan heidän mielipiteensä eivät olleet aivan yhtä voimakkaita.

#### **5.5 Asiakaslehti madaltaa kriittisyyden kynnyksiä**

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että asiakaslehtiin suhtaudutaan selvästi kriittisemmin silloin, kun konteksti on lukijan tiedossa. Monissa kysymyksissä vertailuryhmä oli kiinnittänyt selvästi testiryhmää enemmän huomiota esimerkiksi jutun mainoksiin. Siksi on syytä uskoa, että asiakaslehden mainokset häiritsevät enemmän kuin muiden lehtien mainokset.

Uskon, että tähän on syynä osittain asiakaslehtien huono maine. Monelle asiakaslehdistä voi tulla mieleen ensimmäisenä se, että niiden tehtävä on edistää julkaisijansa yritystoimintaa ja siksi ne saatetaan jyrkimmillään kokea yhdeksi isoksi mainokseksi.

Ihmisten negatiivinen suhtautuminen asiakaslehtiin näkyy myös joissakin sellaisissa vastauksissa, joissa molemmat ryhmät ovat saattaneet olla samaakin mieltä. Esimerkiksi paljon puhuttanut Viheliäiset hättäväikutukset -jutun aloitusgrafiikkakuva sai vertailuryhmän vastaajilta paljon kärkkäämpiä kommentteja kuin testiryhmältä.

Vertailuryhmä kuvaili kuvaa kamalaksi, rumaksi, kököksi ja amatöörimäiseksi. Testiryhmässä kuvaa kommentoitiin kuitenkin paljon hillitymmin, vaikka se ei olisikaan täysin miellyttänyt. Kuvaa luonnehdittiin huonoksi, koska se ei ollut oikea valokuva, tai sitä kuvattiin erikoiseksi tai ”aika jännäksi”.

Lisäksi jos artikkelista sanottiin jotakin negatiivista, testiryhmän vastaajilla tuntui olevan vertailuryhmää suurempi tarve perustella mielipidettään jotenkin. Tietämättömyys siitä, mistä lehdestä oli kyse, nosti ilmeisesti kynnystä haukkua juttu tai sen kuvat lyttyyn.

Tutkimustulosten perusteella asiakaslehtileima siis madaltaa jossakin määrin voimakkaan kritiikin antamisen kynnystä. Asiakaslehtien juttuihin suhtaudutaan varauksellisemmin ja niiden tiettyihin elementteihin puututaan selvästi voimakkaammin sanankäännein silloin, kun konteksti on tiedossa.

## 6 Pohdintaa

Tässä luvussa arvioin tekemäni tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi käyn läpi, miten mielestäni saavutin työlle asettamani tavoitteet. Esittelen myös jatkotutkimusehdotuksia tutkimalleni aiheelle.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Pidän tutkimusta kokoonsa nähden melko luotettavana. Mielestäni valitsemani toteutustapa oli kattavimpien vastausten saamiseksi paras tämänkaltaista tutkimusta varten.

Valitsemani metodi, teemahaastattelu, on joustavuutensa vuoksi hyvä tämänkaltaiseen tutkimukseen. Lisäksi olin suorassa vuorovaikutuksessa haastateltaviin ja sain näin ensi käden tietoa. Haastattelua pidetään erityisen hyvänä metodina silloin, kun tutkimuksen aiheena on suhteellisen vähän tutkittu, tuntematon alue, jollainen oma aiheenikin on. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Luotettavuutta lisää se, että sain koottua hyvät ja monipuoliset, mutta keskenään samankaltaiset vastaajaryhmät. Vastaajien joukossa oli sekä miehiä että naisia eri ikäluokista. Taustoiltaan vastaajia oli eritasoisia työntekijöitä, yrittäjiä, opiskelijoita, eläkeläisiä ja kotiäitejä.

Vaikka haastattelut olivat pienryhmähaastatteluja, uskon, etteivät muiden haastateltavien mielipiteet väristäneet vastauksia. Osa samalla aikaa haastatelluista tunsu toisensa ja he pystyivät siksi sanomaan rohkeasti omat mielipiteensä muiden mukailun sijaan.

Ennen haastattelua kerroin myös aina, ettei mikään tutkimuksen jutuista liity itseeni tai ole itse kirjoittamani. Näin toimin siksi, että myöskään kohteliaisuussyistä haastateltavien ei tarvitsisi pidätellä edes rankimpia mielipiteitään.



Pidän kaikkien haastateltavien vastauksia hyvin luotettavina ja arvokkaina myös siksi, että haastattelutilanne vaati kaikilta siihen suostuneilta reilusti aikaa. Esimerkiksi netin kautta täytettävät kyselylomakkeet voidaan täyttää nopeasti keskittymättä ja vastauksia pohtimatta. Henkilökohtaisissa haastatteluissa vastaajien aito huomio on taattu jo siinä vaiheessa, kun heidät on saatu suostumaan tutkimukseen.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa haastateltavien lisäksi haastattelijan toiminta, tässä tutkimuksessa etenkin haastattelukysymykset. Laatimani kysymykset olivat suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä, joihin ei ole olemassa yhtä tai kahta vastausta. Pyrin saamaan haastateltavat kertomaan mielipiteensä aina mahdollisimman vapaasti ja monisanaisesti. Mikäli kysymystä ei ymmärretty tai jokin toimituksellinen termi oli vieras, selvensin, mitä esimerkiksi taitolla tarkoitetaan.

Tutkimukseni luotettavuutta vähentää eniten sen laajuus. Koska vastaajia oli vain kaksikymmentä, ei tuloksia voi mitenkään yleistää koskemaan koko alan tilannetta. Täytyy myös ottaa huomioon mahdollisuus, että tutkimukseen valitut artikkelit eivät anna tarpeeksi kattavaa kuvaa asiakaslehtien valtavasta tarjonnasta.

Myöskään maantieteellisesti tutkimus ei anna kovin vakuuttavaa läpileikkausta Suomesta. Suurin osa vastaajista oli käytännön syistä pääkaupunkiseudulta kotoisin. Vastauksia saattaa heilauttaa myös testiryhmän ja vertailuryhmän keskimääräisen iän ero, joka oli noin kymmenen vuotta.

Lisäksi se, että osa haastateltavista tunsu toisensa, voidaan nähdä heikkoutena. Keskenään tuttujen ihmisten samanlaiset arvomaailmat voivat tarkoittaa samanlaisia vastauksia. Siinä missä turvallisessa ympäristössä oleminen voi kannustaa sanomaan rohkeasti mielipiteen voi se myös passivoida menemään turvallisesti massan mukana.

## 6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Tutkimusongelmanani oli selvittää, vaikuttaako konteksti asiakaslehtien lukijoiden lukukokemukseen. Liitetäänkö asiakaslehtien juttuihin jo lehteen tarttumisen hetkellä jonkinlaisia ennakkoluuloja ja -odotuksia?

Mielestäni onnistuin saamaan työlläni tämän mittakaavan tutkimukselle tyydyttävän vastauksen tutkimusongelmaan. Ryhmien välillä oli havaittavissa selviä eroja etenkin mainontaan ja juttujen puolueettomuuteen liittyvissä kysymyksissä. Tulosten perusteella asiakaslehtiä luetaan ainakin tietyiltä osin kriittisemmin silloin, kun konteksti on lukijan tiedossa.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka tässä tutkimuksessa tulokset näyttäisivätkin olevan melko selkeitä ja paikoin yksiselitteisiäkin, ei niistä voi vetää suuria, koko alaa koskevia johtopäätöksiä. Tutkimukseen osallistui vain kaksikymmentä ihmistä, joten otanta ei ole tarpeeksi suuri sellaiseen yleistyksen.

Se ei kuitenkaan missään vaiheessa ollutkaan työn tarkoitus. Tarkoituksena oli tehdä eräänlainen pistokoe, jotta saataisiin jonkinlaista osviittaa siitä, miten asiakaslehtiä luetaan. Siinä kohtaa tavoite mielestäni täyttyi hyvin.

## 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tartuin aiheeseen alun perin osin siksi, ettei tämänkaltaista tutkimusta oltu tehty aiemmin. Opinnäytetyön laajuuden ja käytännön syiden asettamista rajoituksista johtuen tutkimukseni on kuitenkin vain pieni läpileikkaus siitä, mitä kaikkea aiheesta voisi tutkia.

Aihetta voisi tarkastella paljon enemmän. Samankaltaisen sokkotestikokeen voisi järjestää huomattavasti suuremmassa mittakaavassa, ja ottaa ryhmiin mukaan enemmän ihmisiä kuin kaksikymmentä.

Olisi myös mielenkiintoista nähdä, millaisia vastauksia olisi saatu, jos testiryhmälle olisi sanottu esimerkiksi, että jutut ovat jostakin tietystä aikakauslehdestä. Jos heille olisi sanottu, että he lukevat vaikkapa Me Naiset -lehteä tai Kodin Kuvalehteä, olisivatko vastaukset olleet yhtä positiivisia?

Asiakaslehtiä moititaan usein siitä, että ne ovat puolueellisia. Asiakaslehdet ovat kuitenkin avoimesti puolueellisia – Yhteishyvän lukija tietää lukevansa S-ryhmän asiakaslehteä ja suhtautuukin siksi ehkä juttuihin tietyllä tavalla. Suhtautuminen on lukijan itsensä päätettävissä.

Perusaikakauslehti, etenkin moni kaupallinen naistenlehti, saattaa tätä vastoin antaa ymmärtää olevansa puolueeton, mutta todellisuudessa myös siellä esimerkiksi mainostajat saattavat vaikuttaa huomattavasti lehden sisältöön – ja usein lukijan tietämättä.

## Lähteet

Aikakausmedia 2009. Suomalaisen Asiakaslehtitutkimus 2009. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/Asiakaslehtitutkimuksesta2009.pdf>. Luettu: 12.6.2011.

Aikakausmedia 2010. Jäsenluettelo, Apteekin hyllyltä. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Aikakausmedia/Jasenluettelo/Jasenluettelo/?lista=luokat&luokka=c.6&vuosi=2010&lang=fin&type=&sub=Asiakaslehdet>. Luettu: 15.7.2011.

Aikakausmedia 2010b. Mediakasvatus: Aikakauslehden käsite. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>. Luettu: 19.6.2011.

Aikakausmedia 2011. Lukijamääriltään suurimmat. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-ja-lukijamaaria/Lukijamaarat-Suomessa/Lukijamaariltaan-suurimmat/>. Luettu: 2.7.2011.

Aula, P. Asiakaslehtipäivä 30.11.2005. Luettavissa:

<http://www.mv.helsinki.fi/home/aula//asiakaslehtipaiva2005.pdf>. Luettu: 12.7.2011.

Fock & Siikaranta 2005. Asiakaslehtitutkimus 2005, yleinen osa. Luettavissa:

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:9eIVRaKRT6cJ:www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/AsiakaslehtitutkimusPitkaVersio.ppt+fock+siikaranta+asiakaslehtitutkimus+2005&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESjkMUN5aXRikZTY5iYXjnX5f3LvPx\\_yQglOqzdhwaZUM6aJRnK39zOnVf1ZiV4afQhq6D6k7t9S6hNUwwe9rZzyeoihb0DhXpzuwiv9qK71HfvgG\\_L9UvZUttfF4T\\_-](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:9eIVRaKRT6cJ:www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/AsiakaslehtitutkimusPitkaVersio.ppt+fock+siikaranta+asiakaslehtitutkimus+2005&hl=fi&gl=fi&pid=bl&srcid=ADGEESjkMUN5aXRikZTY5iYXjnX5f3LvPx_yQglOqzdhwaZUM6aJRnK39zOnVf1ZiV4afQhq6D6k7t9S6hNUwwe9rZzyeoihb0DhXpzuwiv9qK71HfvgG_L9UvZUttfF4T_-)

8A7GBzwM&sig=AHIEtbRd3AwAEdwyJ4hFyFocSLX-RHdfHQ. Luettu:  
13.10.2011.

Fock & Siikaranta 2010. Asiakaslehtibisnes Suomessa, peruskartoitus. Luettavissa:  
[http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/asiakaslehtibisnes\\_suomessa\\_peruskartoitus.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Asiakaslehdet/asiakaslehtibisnes_suomessa_peruskartoitus.pdf). Luettu: 2.6.2011.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Julkisen sanan neuvosto. 2011. JSN. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>. Luettu: 13.10.2011.

Julkisen sanan neuvosto. 2011b. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa:  
[http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/). Luettu: 13.10.2011.

Lehtonen, M. 1996. Merkitysten maailma. Vastapaino. Tampere.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: tekijän opas. 1. painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.

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

S-ryhmä 2011. Yhteishyvä Mediakortti. Luettavissa:  
[http://www.digipaper.fi/sok\\_mediakortti/51959/](http://www.digipaper.fi/sok_mediakortti/51959/). Luettu: 13.7.2011.

Suomen Mediaopas. 2010. Sanasto. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/>. Luettu: 1.8.2011.

Tilastokeskus 2009. Sosioekonominen asema. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/lk/sosioekon\\_asema\\_89\\_meta.html](http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/lk/sosioekon_asema_89_meta.html). Luettu: 14.10.2011.

Virsta 2011. Haastattelutavat: Ryhmähaastattelu. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/05/>. Luettu: 25.8.2011.

Yliopiston Apteekki 2007. Uniikki-ohjelma kymmenen vuotta. Luettavissa:

<http://www.digipaper.fi/apteekinhyllylta/11650/index.php?pgnumb=12>. Luettu: 2.8.2011.

Yliopiston Apteekki 2011. Näköislehti. Luettavissa:

<http://www.digipaper.fi/apteekinhyllylta/>. Luettu: 1.9.2011.

## **Liitteet**

Liite 1. Teemahaastatteluiden runkona käytettyjä kysymyksiä

Ikä:

Asuinpaikka:

Työ/asema:

### Kiinnostavuus

Houkutteliko jutun taitto lukemaan jutun?

Oliko ulkoasun värikkyys sopiva, miksi/miksi ei?

Jaksoitko lukea artikkelin alusta loppuun asti?

Koskettiko artikkelin aihe kosketti sinua henkilökohtaisesti?

Kiinnostiko juttu yleisellä tasolla?

Luetko yleensä tämän aihepiirin juttuja lehdistä?

### Luettavuus

Oliko juttu helppolukuinen?

Oliko juttu selkeästi ja ymmärrettävästi kirjoitettu?

Oliko kuvia/kuvitusta tarpeeksi?

Olivatko jutun kuvat/kuvitus laadukkaita?

Sopivatko kuvat/kuvitus tekstin kanssa yhteen?

Oliko jutun rakenne selkeä - etenikö juttu luontevasti?

Oliko jutussa sopivasti erilaisia palasia – kuvia, infobokseja, tekstiä..?

Oliko juttu sopivan mittainen vai liian pitkä/liian lyhyt?

### Asiantuntevuus ja luotettavuus

Olivatko jutussa käytetyt haastateltavat uskottavia?

Olivatko juttuun valitut henkilöt perusteltuja ja sopivia?

Luotitko jutun tarjoamaan informaatioon?

Oliko juttu oli mielestäsi neutraalisti/puolueettomasti kirjoitettu?

Saitko jutusta kaipaamasi/odottamasi tiedon?

Vastasiko juttu odotuksiasi?

Sana on vapaa

Mistä pidit jutussa

Mistä et pitänyt jutussa?



lääkkeet

teksti: Sabina Mäki piirros: Seesa Lippo kuva: Laura Vuoma

# Viheliäiset haittavaikutukset

Jokainen lääkkeitä käyttänyt on varmaankin jossain vaiheessa tavannut pilleripurkin pakkausselostetta, jossa on lueteltu mahdollisia haittavaikutuksia. Moni on myös potentit pienempiä tai suurempia haittoja tarpeellisen lääkkeen vuoksi. Mistä haittavaikutukset oikein johtuvat, milloin niitä tulisi sietää ja mitä niistä pitäisi tietää?

**L**ääkkeillä pyritään muuttamaan elimistön toimintaa niin, että ihminen parantuu tai hänen oireensa helpottuvat. Valitettavasti vain harvat lääkkeet vaikuttavat ainoastaan toivotulla tavalla. Synyy haitallisia tai muuten vain ongelmallisia vaikutuksia, joita lääkkeellä ei alun perin toivottu.

Suurin osa haitoista johtuu nimenomaan lääkkeen vaikutuksesta aineesta, harvemmin itse valmistuksesta. Vaikuttava aine voi olla elimistöön oma tai vieras.

"Elimistön toimintaa ohjataan hoidossa vähin yli tarpeen, ja tämä vaikuttaa myös sellaisiin toimintoihin, joiden ylikoittaminen ei toivota. Esimerkiksi uudet reumalääkkeet voivat elimistön puo-  
lustusmekanismeja muuttaessaan lisätä joidenkin infektioiden riskiä", selittää johtaja **Erkki Palva** Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimeasta.

**Pakkauseloste pelastaa vakavilta vaikutuksilta**

Moni tuntee haitan kirjaimellisesti nahkoissaan ihottuman muodossa siinä missä toiset kärsivät sisäelinten toimintahäiriöistä. Jonkinlaisia haittavaikutuksia voi-  
vat aiheuttaa lähes kaikki lääkkeet tulehduskipulääkkeistä psyyke-  
lääkkeisiin.

Pajon käytetyillä verenpainelääkkeillä ja kolesterolilääkkeillä on monien kirjavia haittavaikutuksia. Yksityy-  
näin kolesterolin hoitoon käytetty simvastatiini voi aiheuttaa muun muassa vatsavaivoja, päänsärkyä tai ihottumaa. Näiden lievien haittavaikutusten lisäksi saattaa esiintyä lihaskipuja ja -heikkoutta, erityisen harvinaisissa tapauksissa maksan toimintahäiriöitä. Kysely-  
ssä vakavista haitoista on syytä ilmoittaa välittömästi lääkärille.

Elimistön mikrobiootaa haittaavat antibiootit aiheuttavat puo-  
lestaan niin kutsuttua antibiooti-

tiripulua, hiivatautiin sekä ihoreaktioita. Palva kuitenkin huomauttaa, että antibioottiin yhdistetty oikeet kuren ihoreaktio, väsymys ja päänsärky saattavat johtua myös itse infektiosta, jota antibiootilla hoidetaan.

Mycos ilman reseptiä saatavat itsehoitolääkkeet voivat aiheuttaa haittavaikutuksia. Suomalaisen paljon käytämät tulehduskipulääkkeet lisäävät esimerkiksi mahavertuuden riskiä. Palvan mukaan haittoja olisi helppo vähentää.

"Tulehduskipulääkkeen käyttö on perusteltua, kun on kipua. Koko väestön tasolla mahavertuuden riski on kuitenkin sellainen, että tulehduskipulääkkeiden käyttöä olisi hyvä vähentää lyhentämällä käyttöaikaa ja pienentämällä annoksia."

Monet haittavaikutuksista ovat ohimeneviä tai sen verran lieviä, että niiden kanssa pystyy elämään. Karstallisuutta on hyvä olla, mutta

30 APTEEKIN HYLYLTÄ 1.10

# Naso uutuus kuivan nenän hoitoon!

## Naso Dexpanthenol ratiopharm nenäsumute



- Dekspantenoli kosteuttaa ja tukee limakalvojen parantumista
- Säilöntäaineeton
- Koko perheelle

**Uutuus!**

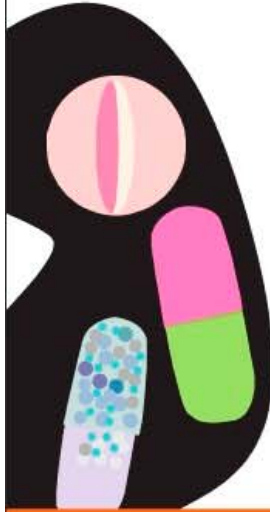
Lue lisää:

[www.naso.fi](http://www.naso.fi)

[www.tohtori.fi/flunssaklinikka](http://www.tohtori.fi/flunssaklinikka)

**ratiopharm**

Naso Dexpanthenol ratiopharm on rekisteröity terveydenhuollon laite ja tarvike. Lisätiedot: [info@ratiopharm.fi](mailto:info@ratiopharm.fi)



Palva muistuttaa, että on oireita, joihin pitää reagoida heti. Vakavat haittavaikutukset vaihtelevat lääkkeen mukaan, minkä vuoksi niiden tunnistamiseen ei ole olemassa yleispäteviä sääntöjä.

"Tässä olisi keskustelun paikka lääkärin kanssa. Ihannetilanteessa nämä asiat käydään läpi ennen lääkkeen käytön aloittamista.

Myös pakkausselostetta kannattaa luvrata. Siinä kerrotaan, missä tilanteissa lääkkeen käyttö pitää lopettaa ja ottaa yhteys lääkäriin", Erkki Palva ohjeistaa.

Hän myöntää, että pakkausselosteen lista haittavaikutuksista voi vaikuttaa pelottavalta. Selostetta kannattaakin lukea kuin muistuttaa sellaisista asioista, joita olisi lähinnä hyvä pitää silmällä.

### Hyödyt ja haitat puntarissa

Vakavat haittavaikutukset ovat harvinaisia, mutta se ei juuri lohduta niitä harvoja, jotka haittoista kärsivät. Lääkkeiden hyötyjä ja haittoja punnitaan tarkasti niin myyntilupia myönnettäessä kuin reseptejä kirjoitettaessa.

"Punnitseminen on selkeää, kun lääke pidentää elämää tai parantaa elämääntuota. Mitä vakavampi sairaus on, sitä enemmän siedetään haittavaikutuksia. Vaikeumpaa hyötyjen ja haittojen punnitseminen on, kun halutaan lievittää oireita", Palva selittää.

Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea suosittelee lääkkeiden hyötyjä ja haittoja väestötasolla. Hyötyjen pitää olla suuremman kuin haitat, jotta lääke saa myyntiluvan.

"Pieni ihottuma siedetään hel-

"Myös yksilölliset ominaisuudet ratkaisevat, kun punnitaan lääkkeen hyötyjä ja haittoja", sanoo johtaja Erkki Palva.



**Pakkausselosteseen kannattaa tutustua.**

**lääkkeet**

posti, mutta kuinka moni saa esimerkiksi kuolla sarkyläkkeeseen aiheuttamaan mahalaverenvuotoon?" Palva pohdiskelee vastaamatta omaan kysymykseensä.

Varsinkin vakavien sairauksien hoitoon tulee edelleen lääkkeitä, joille sallitaan haittoja. Tavanomaisien sairauksien osalta lääkelaikka on onneksi kehittyneempiä, että ongelmia esiintyy yhä vähemmän.

Myyntiluvan myöntämisen jälkeen lääkkeen myödyt ja haitat punnitaan uudelleen kerran puntarin lääkärin vastaanotolla. Tässä vaiheessa otetaan huomioon jokaisen portiaan yksilölliset ominaisuudet.

"Esimerkiksi lievä, ohimenevä muuushaitta voidaan sietää yleisterveellä ihmisellä, muttei tietenkään muuushaitalla. Riskiä voidaan ottaa sietä, missä asiat ovat hyvässä kunnossa."

Palva huomauttaa, että ihmiset tietävät haittoja eri tavoin. Suurtaakin haittaa halutaan sietää, jos lääkkeen koetaan parantavan tervettä ja elämääntuota riittävästi. Haitan hoitaminen toisella lääkkeellä on Palvan mukaan lähitodellisuutta, jolloin tilanteesta kohtaisesti epäedullinen tilanne.

"Joskus esimerkiksi tulehduskipulääkkeen käyttö on kuitenkin perusteltua myös sellaisella henkilöllä, jolla on mahalaverenvuoton riski. Tällöin voidaan ottaa mahahapon estolääkitys. Näin voi mennä tilanteissa, joissa lääkkeen käyttö on avainvälttämätöntä."



# Säännöllinen syöminen siivittää huippusuorituksiin

Hyvä ravitsemus auttaa himoiliikkujaa jaksamaan, palautumaan ja kehittymään.

**T**avoitteellisen kuntoilijan ruokavalioon pätevät samat perussasiat lajista riippumatta. Ravitsemusasiantuntija,

ETM Olli Ilander sanoo, että niin kuntosaliharjoittelijan kuin maratonille tähtäävän on saatava ravintoa hyviä hiilihydraatteja, proteiinia ja rasvoja. Vain painotukset vaihtelevat.

"Eniten hiilihydraatteja tarvitsee kestävyysurheilija. Lihakset ovat kehon moottori, ja hiilihydraatteja tarvitaan polttoaineeksi", kuvailee Urheilijan ravitsemusoppaan laatinut Ilander. Mitä pitkäkestoisempi harjoitus on, sitä enemmän hiilihydraatteja tarvitaan. Parhaata hiilihydraatteja saa vähäjalostetuista kasviksista sekä täysjyvätuotteista. Maratonille treenaavaa hän kehottaa tankkaamaan hedelmiä tai määliä ja jogurttia ennen lenkille lähtöä.

Harjoituksen aikana ei välttämättä tarvita muuta kuin vettä nestehukan hidastamiseksi. Hiilihydraattipitoisten urheilujuomien käyttö on Ilanderin mielestä perusteltua, kun urheilijaan yllä kaksi tuntia. Ravitsemusasiantuntija huomauttaa, että urheilu-

juomissa hiilihydraatit ovat ihanteellisessa muodossa.

"Urheilujuoma ei ole sama kuin joisi mehua tai limsaa. Eikä ETM Olli Ilander sano, että niin kuntosaliharjoittelijan kuin maratonille tähtäävän on saatava ravintoa hyviä hiilihydraatteja, proteiinia ja rasvoja. Vain painotukset vaihtelevat.

Hiilihydraatteja tankataan jälleen kahden tunnin sisällä harjoituksen päätyttyä. Silloin lihakset vastaanottavat polttoainetta Ilanderin mukaan parhaiten.

"Palautumisen kannalta on tärkeää, että saa nestettä, hiilihydraatteja ja proteiinia. Maito on hyvä osa palautumisvälipalaa. Se sisältää näitä kaikkia sekä nestetasapainon."

**Proteiinia punttisalle**

Elimistö tarvitsee myös rasvoja, eikä urheilijan keho tee poikkeusta, oli kyseessä sitten maratonari tai kehonrakentaja.

"Hyviä rasvoja tarvitaan aika paljon. Ne ovat hiilihydraattien rinnalla tärkeitä polttoaine. Parhainta rasvoja saa rypsi- ja oliiviyliöstä, pähkinöistä, siemenistä ja kalasta", Ilander laulelee.

Kuntosaliharjoittelijan ravitsemuksen painopiste on proteiineissa. Parhaimmassa muodossa sitä saa soijasta sekä eläinkunnan tuotteista. Ilanderin mielestä proteiinia ja hiilihydraatteja sisältävät palautusjuomat ovat helppo keino saada ravintoainet sopivassa suhteessa. Harjoittelu tehostuu, kun kolmasosa palautusjuomasta nautitaan jo ennen treeniä.

"Niin lihas pääsee harjoittelun jälkeen heti sellaiseen tilaan, jossa harjoitus vaikuttaa."

Palautusjuomaa vastaava,

mutta hieman vaivalloisemmin mukana kulkeva välipala olisivat banaani ja jogurtti yhdessä. Ilander painottaa, että kaikkein tärkeintä on syödä säännöllisesti, vähintään neljän tunnin välein.

"Jos syödään monta tuntia ennen harjoitusta, ruokailujen väliin voi jäädä 6–7 tuntia. Kun on väsynyt ja nälissään, tekee enemmän mieli lauluttaa heikompa ruokaa."

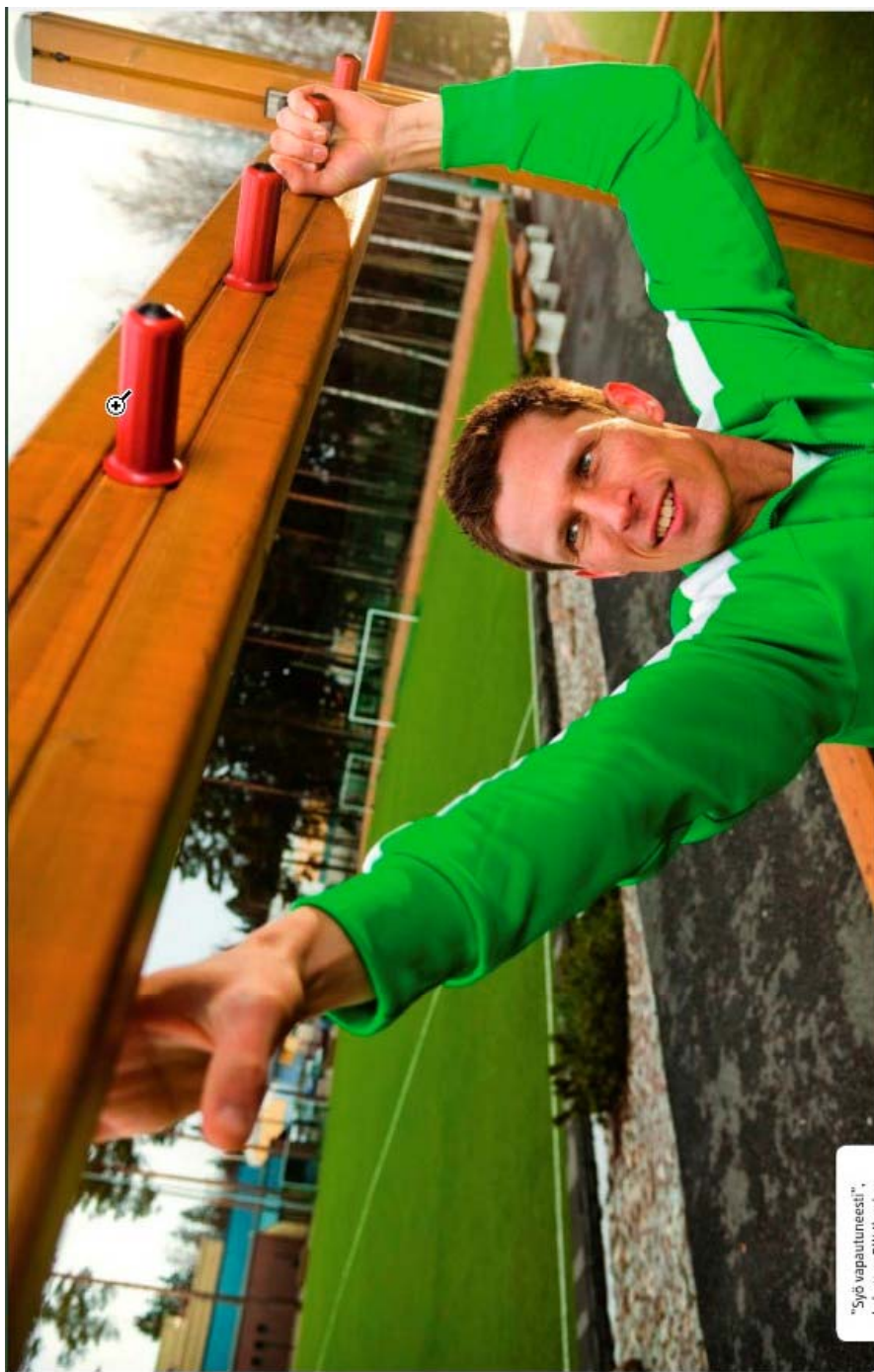
Hän neuvooo nauttimaan

pienen aterian väikkeä vain tuntia ennen treeniä. Säännöllinen ateriarytmi ylläpitää vireystasoa ja auttaa jaksamaan harjoituksessa.

"Kun keho saa ravintoa tasaisin välein, se palautuu harjoituksestakin paremmin", Ilander vakuuttaa ja valittelee, että varsinkin naiset syövät liikaa ulkonäön ehtoilla. "Ei uskalleta syödä riittävän paljon ja vapautuneesti, jolloin kehityminenkin on heikompa."

## Tutustu urheilijan lisäravinteisiin

Yliopiston Apteekissa on tarjolla kuntosalle ja urheilijoille tarkoitettuja tuotteita, joita voi käyttää urheilusuorituksen aikana tai sen jälkeen. Valikoimissa on omat tuotteensa sekä tankkaukseen urheilusuorituksen aikana että palautumiseen suorituksen jälkeen. Tuotteisiin voi tutustua tarkemmin verkossa [www.yliopistonapteekki.fi](http://www.yliopistonapteekki.fi).



"Syö vapauteesi", kehottaa Olli Ilander.



ooo

## Viisi vinkkiä urheilijan ravitsemukseen

- 1. Syö säännöllisesti.** Huonot ruokavalinnat ajoittuvat niihin kohtiin, kun on väsy ja nälkä. Pienen välipalan voi popsia vielä tuntia ennen harjoitusta.
- 2. Juo jo ennen janoa.** Juominen vähentää raskuuden tunnetta ja pitää nestehukan loitolla. Hiilihydraattipitoinen urheilujuoma auttaa jaksamaan, kun urheilusuoritus kestää pitkään.
- 3. Tankkaa hiilihydraatteja.** Mitä pitkäkestoisempi harjoitus, sitä enemmän lihaksat tarvitsevat polttoainetta ennen harjoitusta ja sen jälkeen.
- 4. Popsi proteiinia.** Voimaharjoittelun vaikutusta voi tehostaa pienellä määrällä proteiini- ja hiilihydraattipitoista palautusjuomaa jo ennen treeniä.
- 5. Ruokaile riittävästi.** Ravitsemuksessa mennään ensisijaisesti urheilun, ei ulkonaan, ehdoilla.



*Apobase hoitaa kesäihoaa*



actavis



### Apobase Hydrogeel

- Rasvaton geeli rauhoittaa ihoa aurinkoaltion jälkeen.
- Kevyt, nopeasti imeytyvä ihoa pikakosteuttaja

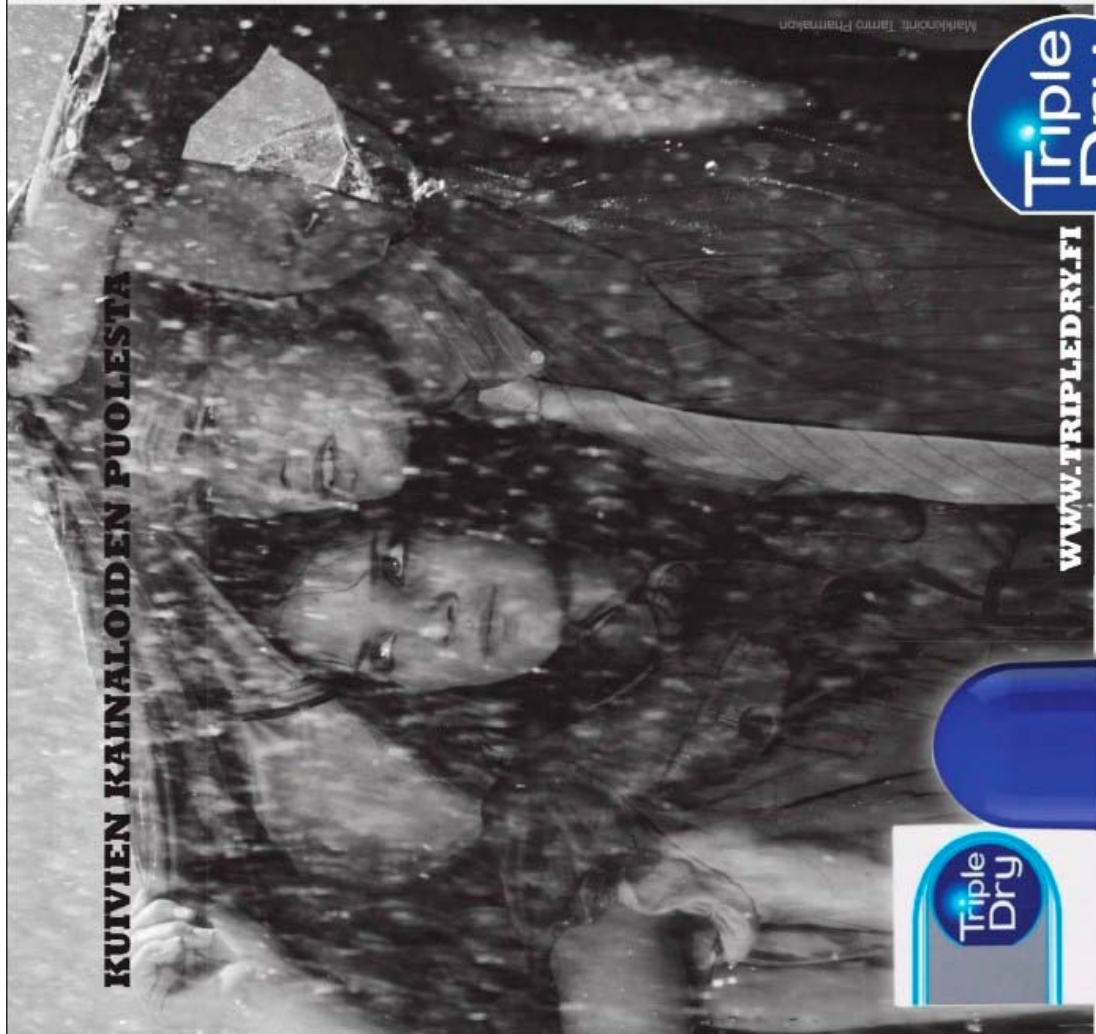
### Hydrocortison Apobase 1%

- Hyönteisten pistolihin, aurinkopolttamiin, allergiseen ihottumaan
- Miellyttävä voidepohja
- Lieventää ihon kutinaa

**Hydrocortison Apobase 1% emulsiovoide.**  
Vaikuttava aine: Hydrokortisoniasetaatti 10 mg/g. Käyttöaiheet: Ihon ja limakalvojen paikalliset tulehdus- ja allergiatilat, lievät ekseemat ja ekseemantyyppiset ihoreaktiot kuten allergiset ja toksiiset kontakti-ekseemat, atooppinen ekseema, psoriasisesta aiheutuvia ihotulehduksia, ihon ihottumia, aurinkopolttausta, hoidettua herpes simplexin jälkeistä hyönteispistelyä ja ihon kutinaa. Käyttö: 2-3 kertaa vuorokaudessa, oireiden lievityksessä harvemmin. Vältä pitkäaikaista käyttöä. Emulsiovoidetta ei saa käyttää alle 2-vuotiailla lapsilla ilman lääkärin määräystä. **Vaste-aiheet:** Bakterien, sienien ja virusten aiheuttamat ihoreaktiot (esim. herpes simplex), haavojen hoito. **Yhteisvaikutukset:** Hydrokortisoniasetaatille tai valmisteen jollekin muulle ainesosalle voi olla yhteisvaikutuksia muiden lääkkeiden kanssa. **Käyttöaika:** 15 g ja 50 g ja 100 g. **Korvattavuus:** 50 g ja 100 g pakkauskoot ovat potilaskorvattavia. Luo pakkauskokoonne ennen käyttöä. **Actavis Oy, Salminkentie 10 B, 02630 Espoo, Puh (09) 348 233, Fax (09) 348 23200, www.actavis.fi**

4/2019

## KUIVIEN KAINALOIDEN PUOLESTA



Markkinointi: Tamro Farmakon

**Triple Dry**  
**72h**

[WWW.TRIPLEDRY.FI](http://WWW.TRIPLEDRY.FI)

- voimakasta hikoilua vastaan
- kainalot kuivina jopa 72 h
- tuoksuton ja alkoholiton
- sopii naisille ja miehille
- apteekkien myydyin antiperspirantti





TEKSTI ANITRA RÖNKÖ  
KUVAT MIKAEL KÄRÄLÄ

# Turengin täydeltä jäätelöä

Jäätelötehtaalla voi kasvattaa myös hauista.

Jäätelötehtaan eteisessä, virallisenmin suluttuissa, tuoksu etäisesti vaniljalle. Vierailijoiden on vaihdettava terveyskenkien näköiset turvakengät jalkaan ja valkoseet takit päällään. Hiuskeset on suljettava verkon alle, korut on jätettävä kaappiin ja kädet on pestävä.

Hyvä niin, sillä Turengin tehtaalla Janakkalan kunnassa valmistuu vuositoin miljoonittain jäätelöpötköjä. Hygienian pitää olla huippuluokkaa. Valton jäätelötehdas aloitti paikkakunnalla vuonna 1962. Vuosia myöhemmin Iso, kansainvälinen Nestlé hankki Vallojätehtaan omistukseensa. Tunnelmat olivat sekavat. Pelättiin, miten suomalaiselle jäätelölle, esimerkiksi lapsuuden kesistä tutulle Eskimo-jäätelölle, käy.

**Suklaasaavit kadoksissa**  
Kun Turengin tehtaaseen astuu sisälle, missään ei näy sadunomaista suklaasaaveja, jonne valmis jäätelö dipotaisiin suamaan maukas kuorensa. Eskimo tarkoittaa nimenomaan suklaapötköistä jäätelöä. Sen keksi Yhdysvalloissa jo 1920-luvulla makeis-kauppias Christian Nelson, joka yltyi yhdistää jäätelön ja suklaapatukan. Nelson myös patentoi keksintön. Eskimo tuli Yhdysvalloista Suomeen, kun silloiset jäätelövalmistajat hakivat oppia suuresta maailmasta.

Suklaasaavien sijaan ensimmäinen näky tehtaassa on niin sanottu hermostuskeskus, huone täynnä tietokoneita. Niillä on hallussaan jäätelömaailman salaisia reseptejä, jotka välittyvät valmistuslaitosten koneille. Jostain kuuluu siinä ja siinä.

Eskimojäätelöä ei valmisteta missään pikkukuppussissa. Kuvien aineiden sekoittamisessa sokeri on 70 000 kilon silloissa. Tila on täynnä erikokoisia siikkejä: sekoitukseen tulee 20 erilaista ainesosaa, ennen kuin se yhdistetään kondensoitun maitoon ja kermaan. Kondensoitu maito on maitotivisiä. Maito tuodaan tehtaalle Valton meijeriteitä ympäri Suomea.

Läbellä on erillinen aromihuone, jossa on purnukontia ja säiliöitä. Niistä saadaan muun muassa mansikan, mintun ja vaniljan maut ja värit jäätelöihin. Aromit lisätään käsin vain milligrammojen määrässä jäätelömaasaan.

## Jäätelötötkut paikalleen

Jäätelömaassa valmistuu sekoitussäiliöissä tuhansien kilojen kerta-annoksina. Kypsytyksen jälkeen massa siirtyy viipauskoneeseen, jossa ammoniakki jäähdyttää massan halutun lämpötilaan. Tuotantopäällikkö Arto Seppälä on myös patentoitu keksintönsä. Eskimo tuli Yhdysvalloista Suomeen, kun silloiset jäätelövalmistajat hakivat oppia suuresta maailmasta.

## Liite 4. Artikkelin täydeltä jäätelöä

**1.** Susanna Saali esittelee lipastalla pyöriä tyhjiä jäätelömuotteja.  
**2.** Tuore, vaniljainen jäätelömassa valmistuu muotteihin.  
**3.** Ritva Laamanen asettelee jäätelöt alustesti pakkauksiinsa.  
**4.** Jäätelöbottelit jatkavat matkaansa kylmävarastoon purinutuksen kautta.  
**5.** Hei Forsstromillä on 19 vuoden kokemus jäätelötehtaalta työskenteleystä. Rullista lähtee vinkaa vauhtia käärrettä Eskimoiden sugsaksi.

**TODELLINEN JÄÄTELÖKANSI**  
Suomalaisen jäätelövalmistus on kasvanut 1950-luvun 1,5 litraista huimaan 14 litran vuosikudukseen per henkilö. Suosion syiksi Turengin tehtaalla arveleaan sitä, että suomalaiset yksinkertaisesti pitävät maidon mausta.





Melko voimistuu, koska ollaan lähellä tehtaan sydäntä, isoa "jätelö-konetta". Muun äänneilyn lisäksi kone piipittää, jos jotain menee vikaan. Kone puskee puhtaan valkoista, herkullisen näköistä vaniljajätelömassaa muutellen.

Kaukiki on äärimmäisen tarkkaan säädetyä lämpötiloista ajatuksin. Kun kone iskee jätelötikut puikolleen, on niiden mentävä juuri oikeaan aikaan muotittin. Muuten tikut ponnahtelevat ylös.

Koneen hoitaja **Heli Forsström** tietää tämän 19 vuoden kokemuksella. Hänen tehtävänsä on tarkkailla liastua eli esimerkiksi poistaa huonolaatuiset puikot linjalta ja katsoa, että jätelökähdet ovat kiinni kyllistä ja päätä.

"1,6 kilon painoisten käärerullien nosteleminen kasvattaa hauskaa". Forsström sanoo ja osoittaa linjastoa, jossa jätelökähdet läheivät liikkeelle päätäksensä kylmien Eskimoiden päällystykseksi.

### Nyppylät tallella

Eskimon resepti ja ulkomuoto ovat niin hyviä, ettei niitä kannata muuntella. Jopa jätelöiden alapuolella olevat pienet nyppylät on säilytetty yleisön pyynnöksi. Ne luovat vaikutelmaa siitä, että jätelö on edelleen käsin tehty, tuttu ja turvallinen.

Sana turvallisuus toistuu muutenkin usein tehtaalaisten arjessa. Tehtaan seinällä kehystetyssä joulissa jopa Nestlén pääjohtaja muistuttaa asiasta.

Koneen hoitaja **Susanna Saali** näyttää, mitä tapahtuu, jos jokin metallin osa upahtaa jätelöön. Hän ujuttaa testikappaleen jätelölaatuikkoon. Kas vain: kone pukka laatikon pois linjalta vain, ettei se pääse jatkamaan matkansa metallipalasen kanssa.

Arto Seppä-Lassila sanoo, että Tuurengin tehtaalla ei ole tapahtunut onnettomuutta 130 päivään, ja pitää sitä oikein hyvänä saavutuksena. Kirjitettyjen turvallisuusmääräysten lisäksi

Tuurengin tehtaalla on myös jätelöbaari, jossa tuotepäällikkö Kaisa Alisaaren (vas.) ja tuotekehittäjä Marjaana Allenin kolpaa maistella Eskimoita.

kansainvälisen yrityksen henki näkyy ulkomaisina vierailijoina ja englantin kielen lisääntymisenä.

Muuten Eskimo nyppylöineen jatkaa katseamattoman kylmäkeittun matkaa supermarkettien hyllyille niin kuin aina.

Vai onko sittenkään niin? Eskimo-puikko näyttää samalta kuin ennen, mutta maailma sen ympärillä muuttuu uusia tahtia. Tehtaiden automaatio lisääntyy entisestään ja kilpailu kovenee. Tietäähän sen, että jätelömassailmassa kaikki on mahdollista. Vähillä jätelöä päätyy suuhun, vähillä liissähtiä asvaltiin. •

### HELLEPÄIVIEN HERKKU

Yhteishyva.fi:n alkuvuoden jätelölahteyksessä kyselyssä oli 5 614 vastaajaa.

- Yli puolet vastaajista kertoi muistavansa Eskimon lapsuuden kesien hellepäiväitä.
- Vanhilla oli kyselyyn suosittelemista 43 prosenttia vastaajista piti sitä parhaana Eskimo-makuna.
- Mieluiten vastaajat hankkivat jätelönsä Iltan jätelöpaikkauksessa.

### Poimintoja Yhteishyva.fi:n Eskimo-kyselyn avoimista vastauksista

"Kävin 50-luvun lopulla kesäisin ostamassa ainoalla paikkakuntamme kioskilla jätelöä hyvin usein. Mikä sikö usein? Rahaa oli vähän, mutta me alanoikkalaiset lapset saimme isältä polkaksi jätelöä, jos harvenneen turnuissa tai sokeiruokaisista määrätyn ajan joka arkipäivä. Muistit tuoli hyvältä kuaman työruusuun jälkeen. Irtajätelö maksoi silloin 40 penniä, ja muistelen että Eskimo oli halvempaa."

"Lapsena aamulla mummollassa saatiin meluisa herätys, kun pappi oli aamu-arhaisella polkemut kylälle ja toi jokaisen lapsen kainaloon Eskimo-puikon. Voi sitä naurun kilteerystä!"

"Söimme kioskiltä osittua Eskimo-jätelöä pyöräilyretkellä kaverini kanssa. Söpö poika tuli luokseni ja kysyi, että saisiko maistaa jätelöä. Tuetyksi annoin, ja siitä alkoi kesän kesästä romanssi. Muistossa maistuu jätelö aina ensisatuelmalta."

"Äiti söi aina Eskimon ja miehen, että miehen sille riittää noin pieni jätelö. Ise söin silloin aina jätelöä ja nyt kyllä mieluummin Eskimon."

"Koulussa hermekettopöytäni sai aina jälkruooksi Eskimo-puikon, ja se korvautui koko aterian."



### Avent vauvamonitorin avulla olet aina vauvasi vierellä.



sense and simplicity

Lapsen hyvinvointi ja turvallisuus ovat tärkeitä jaksotele vanhemmalle.

Philips AVENT tuotevalikoima on suunniteltu lapsen terveyden ja turvallisuuden tueksi.

Philips AVENT tuotteita on helppo löytää.

Myynti Pöytä-  
Maahanolevi Medica Oy  
Lisää tietoa tuotteista löydät osoitteesta [www.philips.com/avent](http://www.philips.com/avent).







TEKSTI JENNI JUNKKALA  
KUVAT MIKA KAINU, LAURA VUOMA

# Malja kesälle

Alkoholittomat siiderit saivat naispoppon kesämielelle. Sekä raskaana olevat että jo perheelliset naiset tuumasivat, että alkoholittomat juomat sopivat muillekin kuin odottaville.

**LAURA KLAMI, 31**  
"Luisin, että tullen raskaaksi ja imetäminen jälkeinkin nauttimaan alkoholittomia siidereitä, joiin kaska näistä tulee rakkaampi alo kuin alkoholittomia siidereitä ja oluita illan tullen, saunajuomana ja ruoan kanssa. Koska en ole koskaan ollut impaarin tai alkoholittomien ystävä, käydessäni."

**SAANA ALAWO, 25**  
"Ensimmäistä lastani odottaessani joiin - kuten myös nyt imetyksen aikana - alkoholittomia juomia. Join jo ennen raskauttakin alkoholittomia siidereitä ja oluita illan tullen, saunajuomana ja ruoan kanssa. Koska en ole koskaan ollut impaarin tai alkoholittomien ystävä, käydessäni."

**TERHI LENNÖ, 25**  
"En ole itse koskaan ostanut alkoholittomia siidereitä, vaikka ne ole tulleet raskauden aikana turuiksi. Alkoholittomien siidereiden tikit voisivat olla informatiivisempia, jotta ne erottaisi jo vauvaksi."

**TARU NÄMÄS, 24**  
"Olin muuttaman kuukauden ikäistä poikaani odottaessani täysin ilman alkoholijuomia. Odotusaikana ei tullut myöskään nauttua alkoholittomia korvaavia alkoholittomia versioita. Yhteensä olen ollut esimerkiksi juhissa limpparilijalla."

**JOSEFINA BARAKA, 31**  
"Odotin tänä syksynä seitsemän vuotta täyttävää lastani kesällä, joten alkoholittomia siidereitä tuli maisteltua ollessani kaiveriden seurana terassilla. Vaikkei diilakaan raskaana, voi alkoholittomia juomia juoda saunajuomana tai vaikka kyytissä boopilohjana."

	+	-
	<p><b>PÄÄRYNÄSIDERI GOLDEN CAP</b> 33 cl. 0,0 % alkoholia. Ainesosat muun muassa: päärynä- ja omenamehu, Ravintosisältö/100 ml: energiaa 150 kJ/35 kcal, hiilihydraattia 8,3 g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maku ehkä jopa parempi kuin alkoholillisessa. Mukavasti hiilihappo, sopisi limun korvikkeeksi. Tuntuu (Laura)</li> <li>Pönnäköinen makuinen, erittäin limuinen. (Josefiina)</li> </ul>
	<p><b>PÄÄRYNÄSIDERI RAINBOW</b> 50 cl. 0,02 % alkoholia. Ainesosat muun muassa: päärynämehuhiiviste ja omenaviini. Ravintosisältö/100 ml: energiaa 145 kJ/34 kcal, hiilihydraattia 8,5 g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kirpeliämpi maku, jonka tunnistaa päärynästä. (Taru)</li> <li>Maisuu omenaiselle, tulee sykkö mieleen. (Laura)</li> <li>Kirpelä ja Kesäinen. (Josefiina)</li> </ul>
	<p><b>OMENÄSIDERI (LUOMU) KOPPARBERG</b> 50 cl. 0,0 % alkoholia. Ainesosat muun muassa: alkoholiton omena- ja päärynäviini ja omenastajamahu. Ravintosisältö/100 ml: energiaa 172 kJ/41 kcal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miellyttävä tuoksu, maisuu enemmän siiderin kuin päärynäsiideriä. Tässä ei maisuu päärynä, vaikka sitä on käytetty pohjana. (Terhi)</li> <li>Mukavan hapokas, maisuu hiedelmäiselle. Hyvä saunajuoma. (Saana)</li> <li>Oikein siiderin maku. (Josefiina)</li> </ul>
	<p><b>OMENÄSIDERI RAINBOW</b> 50 cl. 0,02 % alkoholia. Ainesosat muun muassa: omenaviini ja omenamehuhiiviste. Ravintosisältö/100 ml: energiaa 145 kJ/34 kcal, hiilihydraattia 8,5 g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuoksusta tulee mieleen omenastajamakkari. (Laura)</li> <li>Maisuu melkein samalta kuin alkoholillinen versio. (Saana)</li> </ul>
	<p><b>MANSIKKA-LIMESIDERI REKORDERLIG</b> 50 cl. 0,0 % alkoholia. Ainesosat muun muassa: omenamehu ja mansikka-siideri. Ravintosisältö/100 ml: energiaa 157 kJ/38 kcal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maisuu esanssille tikkarille nestemäisessä muodossa. Kaipaavallusti enemmän limeä. (Saana)</li> <li>Missä lime? (Terhi)</li> </ul>
	<p><b>KARPALOSIDERI KOPPARBERG</b> 50 cl. 0,0 % alkoholia. Ainesosat muun muassa: alkoholiton omenaviini ja päärynä-, omenä-, seljämuru- ja karpalokäymämehu. Ravintosisältö/100 ml: energiaa 136 kJ/33 kcal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pehmeä maku ja miellyttävä tuoksu. Voisin juoda lasillisen saunan jälkeen. (Terhi)</li> <li>Jälkimaussa karpalomainen olemus, karvasta. (Saana)</li> <li>Epämillyttävä soumaku. (Laura)</li> </ul>