



Järjestölehtien merkitys 2017

AIKAKAUSMEDIA

Katri Isotalo
Viestintä Isotalo

Taru Berndtson
Tutkimus- ja
viestintäyritys Tarubee

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä	3
1 Selvityksen tavoitteet ja toteutus	4
2 Vastajaat	4
3 Järjestöjen viestintäkanavat	
3.1 Kohderyhmänä ammattilaiset	7
3.2 Viestintäkanavia runsaasti	8
4 Painettu lehti	
4.1 Painetun lehden ilmestymistiheys	11
4.2 Painetun lehden tärkein tehtävä on asiantuntijatiedon välittäminen	12
4.3 Avovastauksissa korostuvat kustannuspaineet	19
5 Digitaalinen lehti ja sen erot painettuun lehteen	
5.1 Näköislehti ylivoimaisesti yleisin	20
5.2 Myös digilehden tärkein tehtävä on asiantuntijatiedon välittäminen	22
6 Yhteenveto ja pohdintaa	31

AIKAKAUSMEDIA

Järjestölehtien merkitys, Aikakausmedia, 2017

Raportti, kyselytutkimus ja haastattelut: Katri Isotalo, Viestintä Isotalo sekä Taru Berndtson, Tutkimus- ja viestintäyrittäjä Tarubee

Ulkoasu: Eveliina Lakso

TIIVISTELMÄ

Järjestöt käyttävät viestintäänsä hyvin monipuolisesti eri kanavia. Lehti on kuitenkin järjestöjen yleisimmin käyttämä viestintäkanava riippumatta sen ilmestymismuodosta. Tähän kyselyyn vastanneista 44 järjestöstä kaikki julkaisevat paperilehteä, ja 38 julkaisee digitaalisena vähintään painetun lehden näköislehteä.

Jäsenten ikä ja sukupuoli vaikuttavat jonkin verran viestintäkanavien käyttöön: digilehden julkaiseminen on yleisempää niissä järjestöissä, joiden jäsenkunta on nuorta.

Painetun ja digitaalisen lehden tehtävät eivät eroa olennaisesti toisistaan. Molempien tärkein tavoite on asiantuntijatiedon välittäminen ja järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattaminen. Tehtävien painotuksissa on kuitenkin eroja. Suurin ero on yhteenkuuluvuuden rakentamisessa ja taustoittavan tiedon tarjoamisessa, jotka ovat selkeästi tärkeämpiä painetuille lehdille.

Yli puolet vastaajista uskoo painetun lehden merkityksen pysyvän ennallaan. Sen uskotaan kehittyvän toisaalta lähemmäksi laadukasta yleisaikakauslehteä, toisaalta jäsenkunnan yhteenkuuluvuutta lisääväksi lehdeksi. Enemmän kuin joka viides uskoo kuitenkin painetun lehden merkityksen vähentyvän. Erityisesti ne järjestöt, joilla on näköislehteä edistyneempi digilehti, uskovat digilehden merkityksen kasvavan ja painetun vähenevän. Suurin yksittäinen syy siirtyä digilehteen ovat painetun lehden jakelukustannukset.

Johtopäätöksenä voi sanoa, että muutos painetusta järjestölehdestä digilehteen ei ole suoraviivainen eikä yksiselitteinen. Painettua lehteä puoltavat enemmän lukijoiden toiveet ja digitaalista tekijöiden näkemykset.

1 SELVITYKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tässä selvityksessä tarkastellaan järjestölehtien roolia ja tehtävää suomalaisten järjestöjen viestinnässä. Selvityksessä haetaan vastausta erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä viestintäkanavia järjestöt käyttävät?
- Eroavatko painetun lehden ja digitaalisen lehden kohderyhmät ja tavoitteet toisistaan?
- Millaisena järjestöt näkevät painetun ja digitaalisen järjestölehden tulevaisuuden?
- Miten viestintäkanavien käyttö kehittyy tulevaisuudessa?

Selvitys pohjautuu kyselyyn, joka lähetettiin 204 järjestölehden päätoimittajalle Webropol-kyselypalvelun kautta. Kyselyyn vastasi 44 järjestöä. Vastausprosentiksi muodostui siten 21,6. Vastaajista 38 oli päätoimittajia ja loput toiminnanjohtajia, toimituspäälliköitä/tuottajia tai toimitussihteereitä.

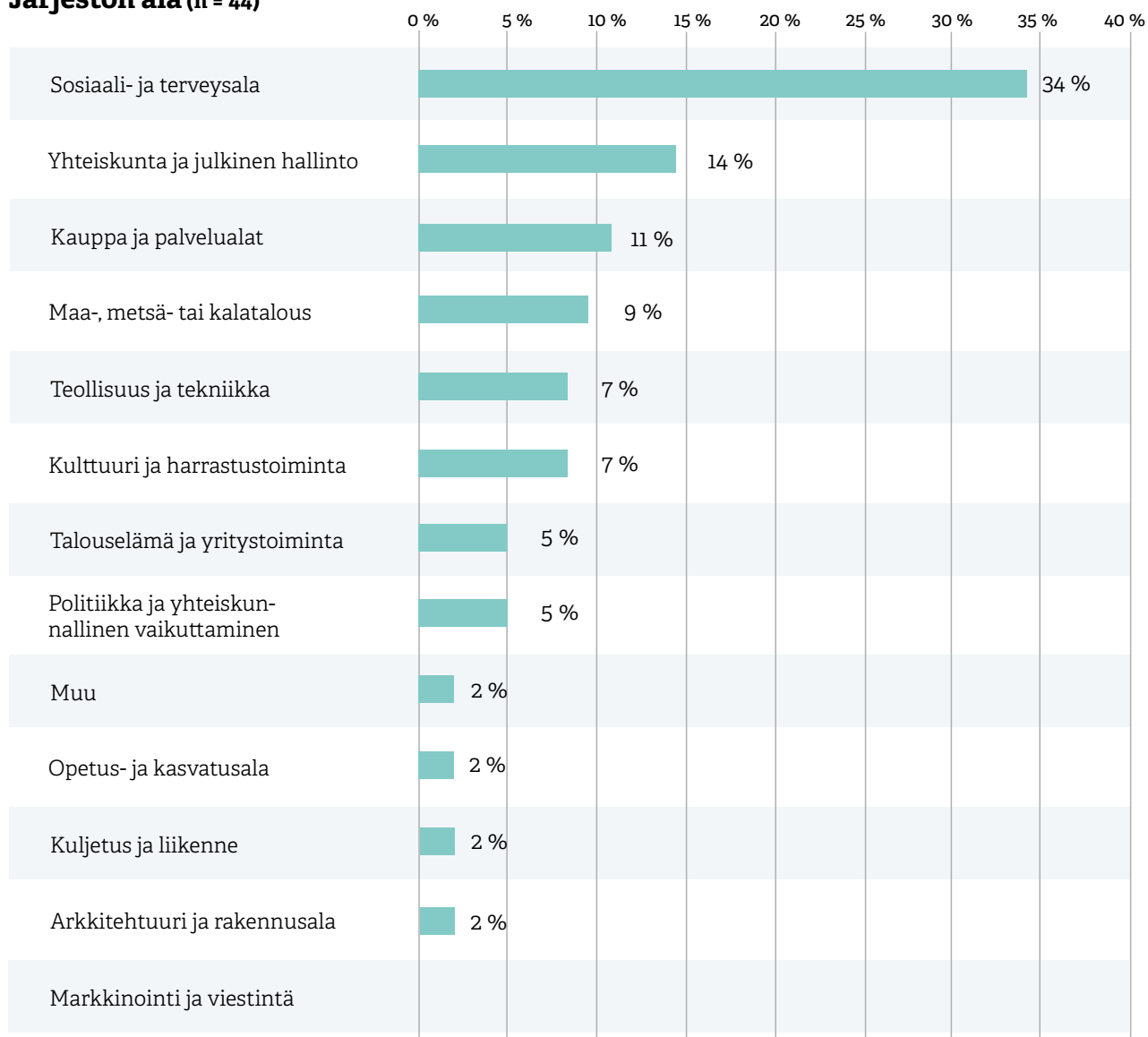
Ennen kyselyä haastateltiin kuuden järjestön lehden tekijöitä. Järjestöt oli valittu siten, että osa julkaisi vain painettua lehteä, osa vain digitaalista ja osa molempia.

2 VASTAAJAT

Vastanneista järjestöistä ylivoimaisesti suurin ryhmä toimialoittain on sosiaali- ja terveysala, jota edusti 15 vastaajaa eli 34 prosenttia vastaajista. Markkinointia ja

viestintää lukuun ottamatta vastaajia oli kaikilta toimialoilta. Oheiseen kuvioon on luokiteltu myös vastaukset luokasta 'muut' sopivaan toimialaan.

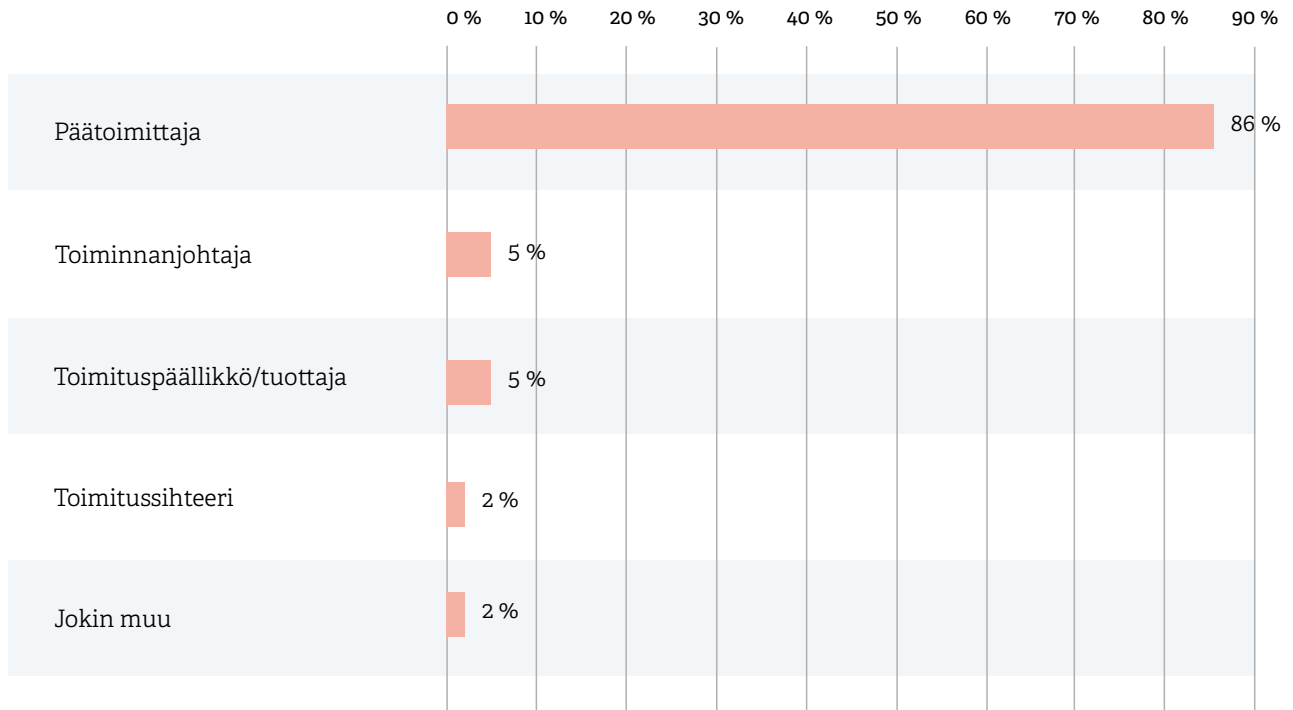
Järjestön ala (n = 44)



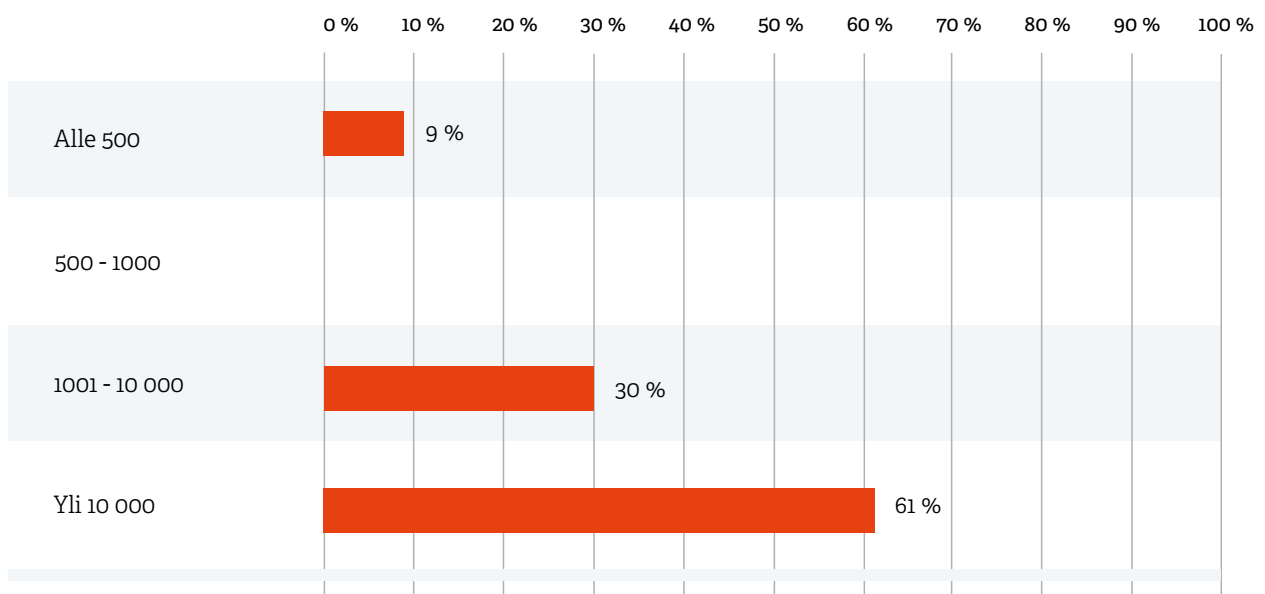
Suurin osa (27 kpl eli 61 %) vastanneista edustaa yli 10 000 jäsenen järjestöä. Yli 1 000 mutta alle 10 000 jäsenen järjestöjä on 13 eli 37 prosenttia vastaajista

ja alle 500 jäsenen järjestöjä neljä eli noin kahdeksan prosenttia.

Kyselyn vastaajat (n = 44)



Järjestöjen jäsenmäärät (n = 44)

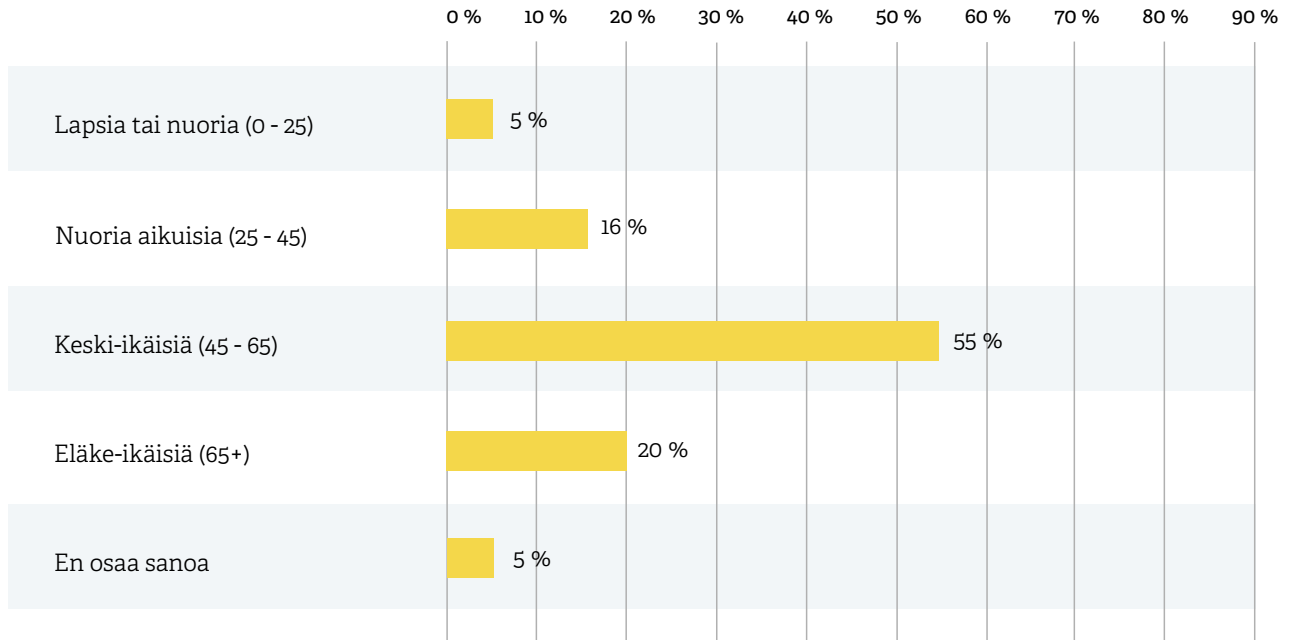


Järjestöjen jäsenkunta on tyypillisesti keski-ikäistä. Nuoria aikuisia ja eläkeikäisiä on vastanneissa järjestöissä lähes saman verran molempia. Järjestöissä

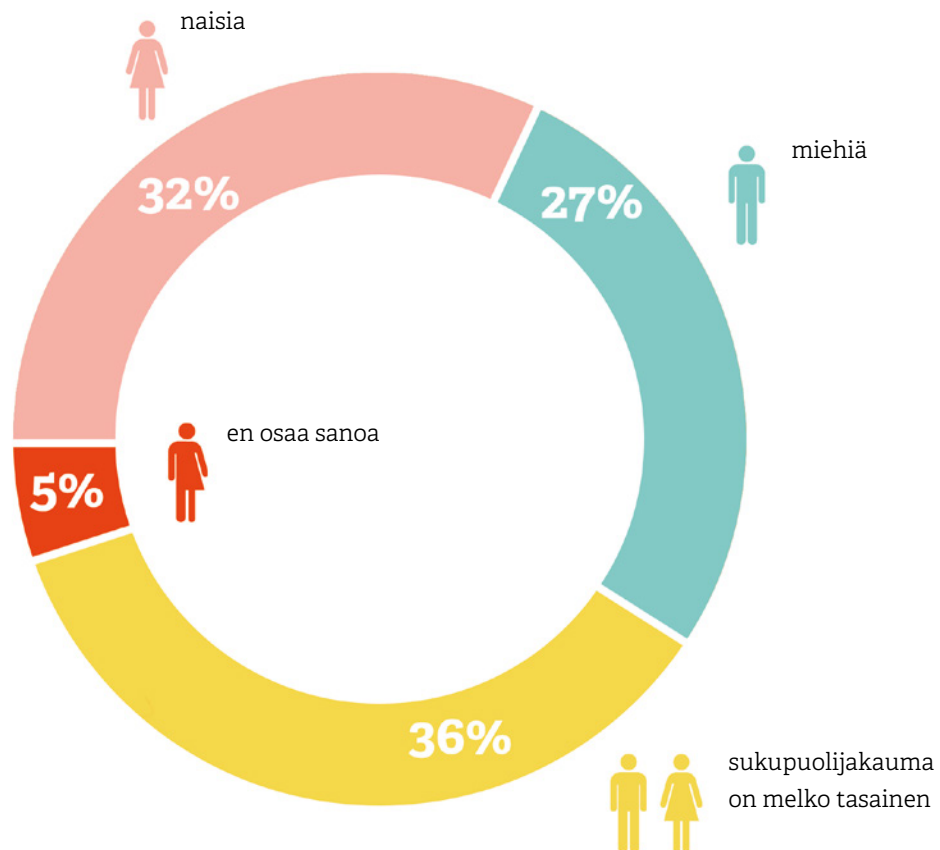
on vastausten mukaan lähes saman verran miehiä ja naisia.

Jäsenten ikäjakauma (n = 44)

“Minkä ikäisiä suurin osa järjestönne jäsenistä on?”



Jäsenten sukupuolijakauma (n = 44)



3 JÄRJESTÖJEN VIESTINTÄKANAVAT

3.1 Kohderymänä ammattilaiset

Järjestölehtien selkeästi merkittävin kohderyhmä on tämän kyselyn perusteella ammattilaiset. Toiseksi merkittävin kohderyhmä on asiakkaat. Moni vastaaja kertoi järjestönsä viestivän yksinkertaisesti vain

'jäsenille'. Kolme vastaajaa ilmoitti kohderyhmäksi 'jäsenet ja yhteiskunnalliset päättäjät', joten yhteiskunnallisille päättäjille viestivien osuus on suurempi kuin oheisessa kuviossa.

Kenelle järjestö viestii ensisijaisesti (n = 44)



3.2 Viestintäkanavia runsaasti

Järjestöjen käyttämistä viestintäkanavista painettu lehti sai eniten mainintoja; kaikki vastanneet järjestöt viestivät painetun lehden kautta. Lähes kaikki hyödyntävät myös verkkosivuja ja Facebookia. Vastauksissa oli vain kaksi järjestöä, joilla ei ole käytössä mitään some-kanavaa. Yli puolet vastaajista käyttää viestintään digilehteä, uutiskirjettä, koulutuksia, tapahtumia, YouTubea ja Twitteriä. Vähiten annetuista vaihtoehdoista saivat merkintöjä mobiilisovellukset, blogit ja Instagram. Kuvasovellus Pinterest ei saanut yhtään mainintaa.

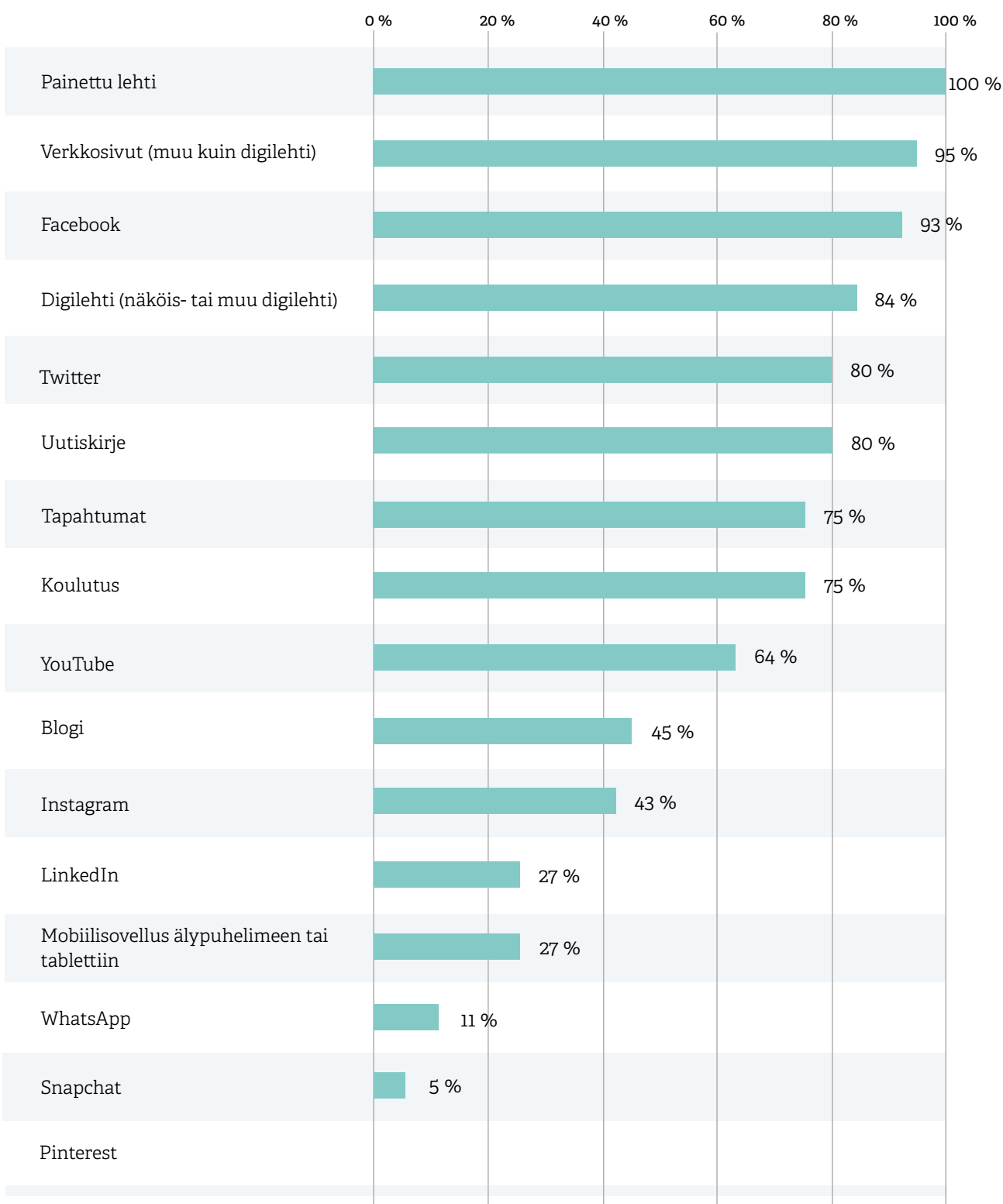
Jäsenistön ikä vaikuttaa kyselyn mukaan jonkin verran järjestön käyttämiin viestintäkanaviin. Digilehti on käytössä kaikilla sellaisilla järjestöillä, joiden jäsenistö on nuorta (lapset ja nuoret sekä nuoret aikuiset*). Keski-ikäisen jäsenistön järjestöistä digilehti on käytössä 88 prosentilla ja eläkeikäisen jäsenistön järjestöistä 67 prosentilla. LinkedIn on ymmärrettävästi käytössä useimmin niissä järjestöissä, joiden jäsenistö on työikäistä. Järjestöistä, joiden jäsenistöä merkittävä osa on eläkeikäisiä, yksikään ei käytä LinkedIniä, kun taas nuorten ja nuorten aikuisten järjestöistä se on käytössä lähes puolella (44 %). Facebookia sitä vastoin käytetään ehkä yllättäen yleisimmin eläkeikäisten järjestöissä, joissa se on käytössä kaikissa. Myös keski-ikäisen jäsenistön järjestöistä Facebookia käyttävät lähes kaikki (96 %), kun taas nuorten ja nuorten aikuisten järjestöistä Facebook on käytössä 78 prosentilla. (Tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä, mutta lähellä sitä.)

Myös järjestön koolla on jonkin verran vaikutusta siihen, mitä viestintäkanavia käytetään. Esimerkiksi tapahtumat ovat käytössä lähes kaikissa suuremmissa järjestöissä (1 000 – 10 000 jäsentä: 85 % ja yli 10 000 jäsentä: 82 %), mutta alle 500 jäsenen järjestöissä niitä ei järjestä. Edelleen uutiskirjeen käyttö yleistyi sitä mukaa, kun järjestön koko kasvoi (alle 500: 25 %; 1000 – 10 000: 77 %; yli 10 000: 89 %). Myös Twitterin ja Instagramin käyttö on selvästi yleisempää suurissa kuin pienissä järjestöissä. (Lähes kaikki tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä.)

Jäsenten sukupuoli vaikuttaa jonkin verran järjestön käyttämiin viestintäkanaviin. Ehkä hieman yllättäen vaikutus on merkittävin uutiskirjeen kohdalla: Uutiskirje on käytössä lähes kaikissa (93 %) sellaisissa järjestöissä, joiden jäsenkunta koostuu etupäässä naisista, mutta vain runsaalla puolella (58 %) niistä järjestöistä, joiden jäsenkunta koostui etupäässä miehistä. Kun sukupuolijakauma on tasainen, uutiskirje on käytössä 81 prosentilla järjestöistä. (Tulos hyvin lähellä tilastollisesti merkitsevää.)

* Tätä tarkastelua varten luokat 'lapset ja nuoret' sekä 'nuoret aikuiset' yhdistettiin

Järjestöjen viestintäkanavat tällä hetkellä (n = 44)



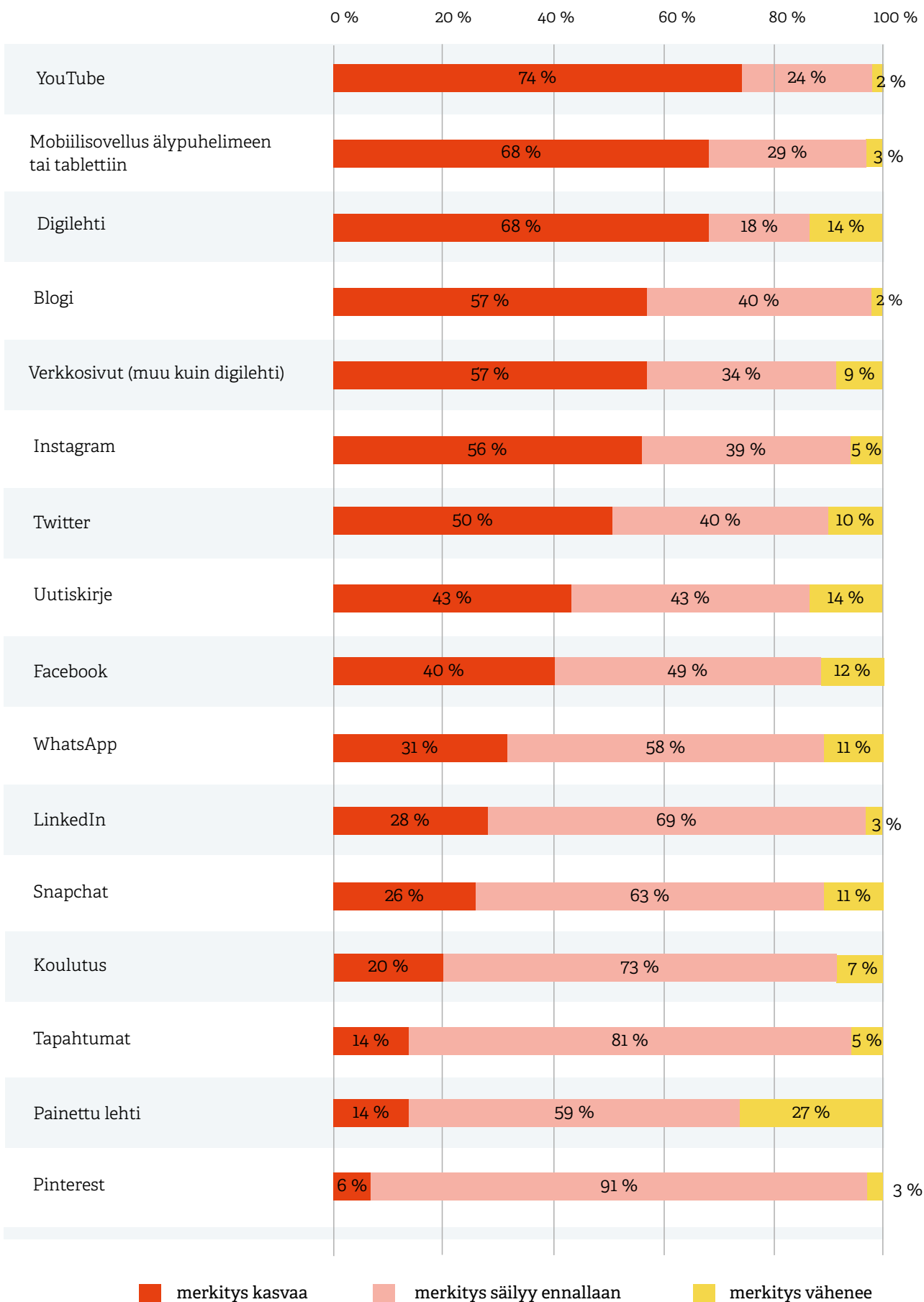
Tulevaisuudessa erityisesti YouTuben, digilehden, mobiilisovellusten, blogien ja verkkosivujen merkityksen uskotaan kasvavan. Vastaajat uskovat myös sosiaalisen median sovellusten Instagramin, LinkedInin, Snapchatin ja WhatsAppin käytön lisääntyvän. Koulutuksen, tapahtumien ja Facebookin käytön arvioidaan pysyvän suurin piirtein nykyisellään. Painetun lehden

merkityksen sitä vastoin uskotaan vähentyvän: 27 prosenttia vastaajista uskoo painetun lehden merkityksen vähenevän seuraavan viiden vuoden aikana, ja vain 14 prosenttia uskoo merkityksen lisääntyvän. Selkeästi yli puolet vastaajista uskoo painetun lehden merkityksen säilyvän ennallaan.

Eri viestintäkanavien merkitys viiden vuoden päästä

(vastaajien määrä vaihtelee kysymyksestä riippuen välillä 33-44)

“Miten arvioit eri kanavien merkitystä järjestönne viestinnässä viiden vuoden kuluttua?”



4 PAINETTU LEHTI

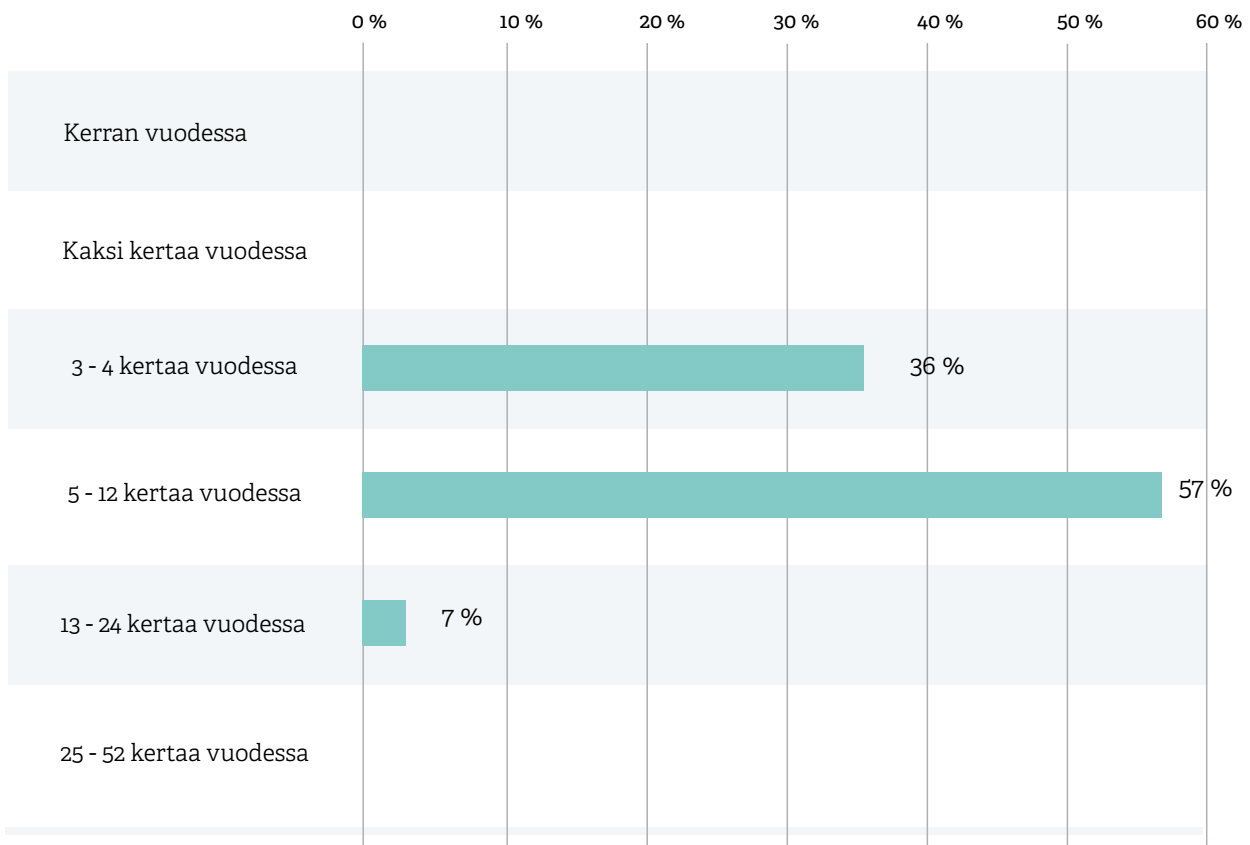
4.1 Painetun lehden ilmestymistiheys

Kaikki vastanneet järjestöt julkaisevat painettua lehteä. Ainoastaan painettua lehteä julkaisee 14 prosenttia vastaajista.

Painetuista lehdistä 57 prosenttia ilmestyy 5 - 12 kertaa vuodessa ja 36 prosenttia 3 - 4 kertaa vuodessa. Enemmän kuin kerran kuukaudessa ilmestyy vain kolme lehteä.

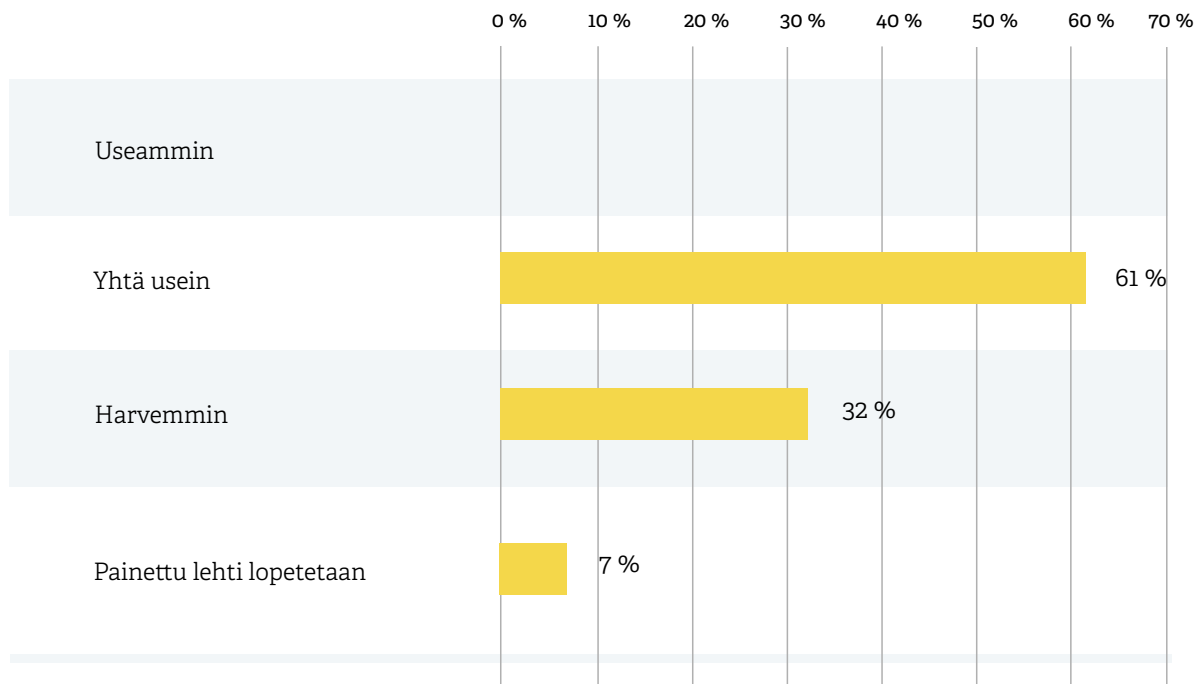
Suurin osa vastaajista uskoo lehden ilmestymiskerran säilyvän ennallaan seuraavan viiden vuoden aikana. Kukaan vastaajista ei usko painetun lehden ilmestymiskertojen lisääntyvän. Näkemykset ilmestymistiheyden vähentymisestä eivät korreloi nykyisen ilmestymistiheyden kanssa.

Montako kertaa vuodessa painettu lehti ilmestyy (n = 44)



Painetun lehden ilmestyminen viiden vuoden päästä (n = 44)

“Miten usein arvioit painetun lehden ilmestyvän viiden vuoden päästä verrattuna nykytilanteeseen?”



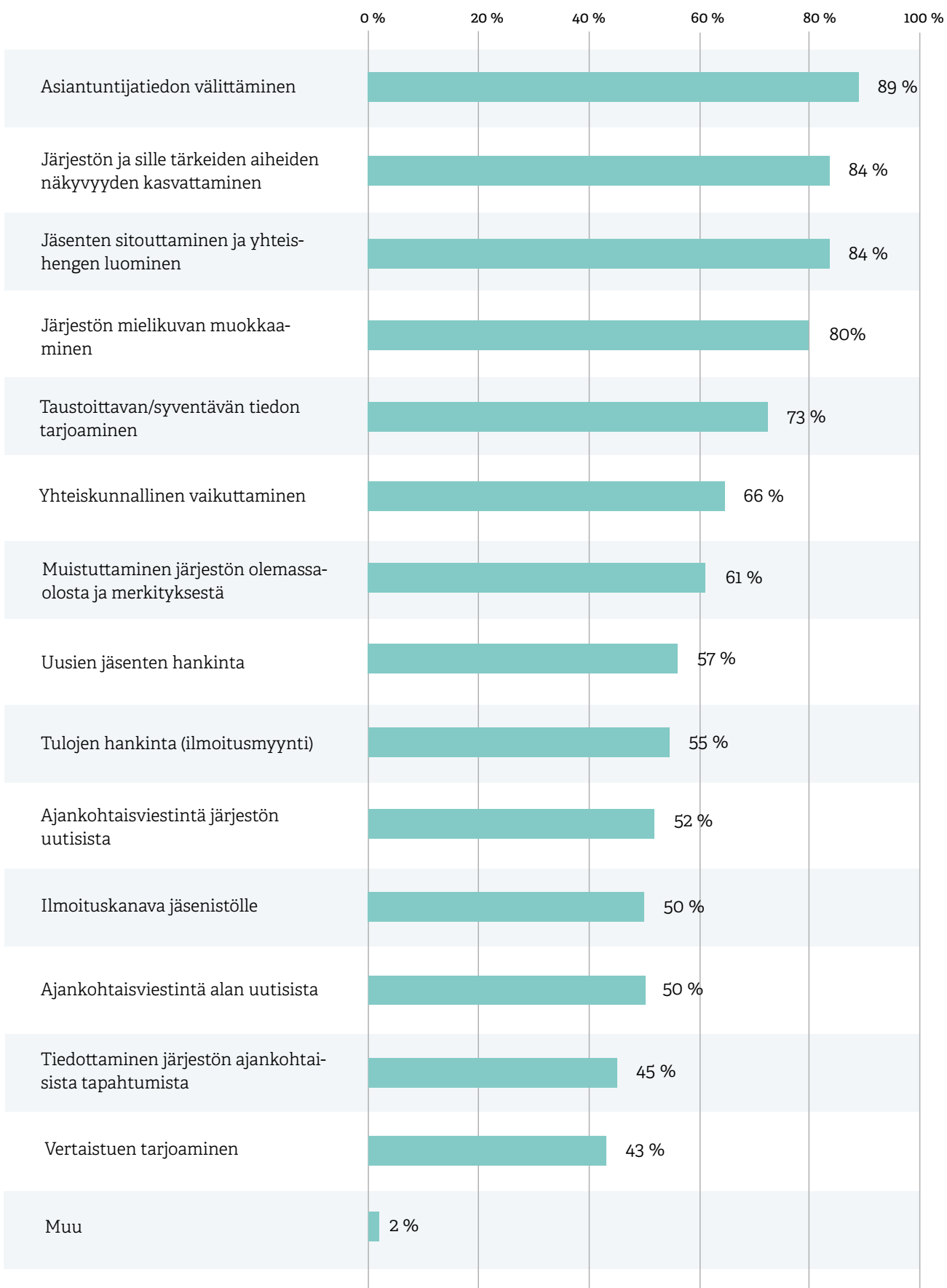
4.2 Painetun lehden tärkein tehtävä on asiantuntijatiedon välittäminen

Kysymyksessä lehden tehtävistä järjestön viestinnässä vastaaja sai valita niin monta tarjolla olleista vaihtoehtoista kuin halusi. Eniten suosiota sai vaihtoehto 'asiantuntijatiedon välittäminen', jonka valitsi lähes 90 prosenttia vastanneista. Lähes yhtä usein valittiin vaihtoehdot, jotka liittyivät lehteen nimenomaan kyseisen järjestön viestintäkanavana. Vastanneista 80 – 84 prosenttia näki lehden tehtävinä järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattamisen, jäsenten sitouttamisen ja yhteishengen luomisen sekä järjestömielikuvan muokkaamisen.

Vähiten valittiin vaihtoehtoja 'tiedottaminen järjestön ajankohtaisista tapahtumista' sekä 'vertaistuen tarjoaminen'. Kuitenkin nämäkin vaihtoehdot oli valinnut lähes puolet vastanneista. On selvää, että painetulla lehdellä on paljon olennaisia tehtäviä järjestön viestinnässä.

Vastaajat uskovat, että seuraavan viiden vuoden aikana taustoittavan tiedon tarjoamisen merkitys kasvaa annetuista vaihtoehtoista eniten. Kuitenkin myös suoraan järjestöön liittyvien tehtävien – järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattamisen sekä jäsenten sitouttamisen ja yhteishengen luomisen – uskotaan kasvattavan edelleen merkitystään. Sitä vastoin moni arvioi ajankohtaisviestinnän merkityksen vähentyvän. Myös lehden merkitys jäsenten ilmoituskanavana vähenee.

Painetun lehden tehtävät järjestön viestinnässä (n = 44)



Painetun lehden tehtävien muuttuminen viiden vuoden aikana

(vastaajien määrä vaihtelee kysymyksestä riippuen välillä 40-44)



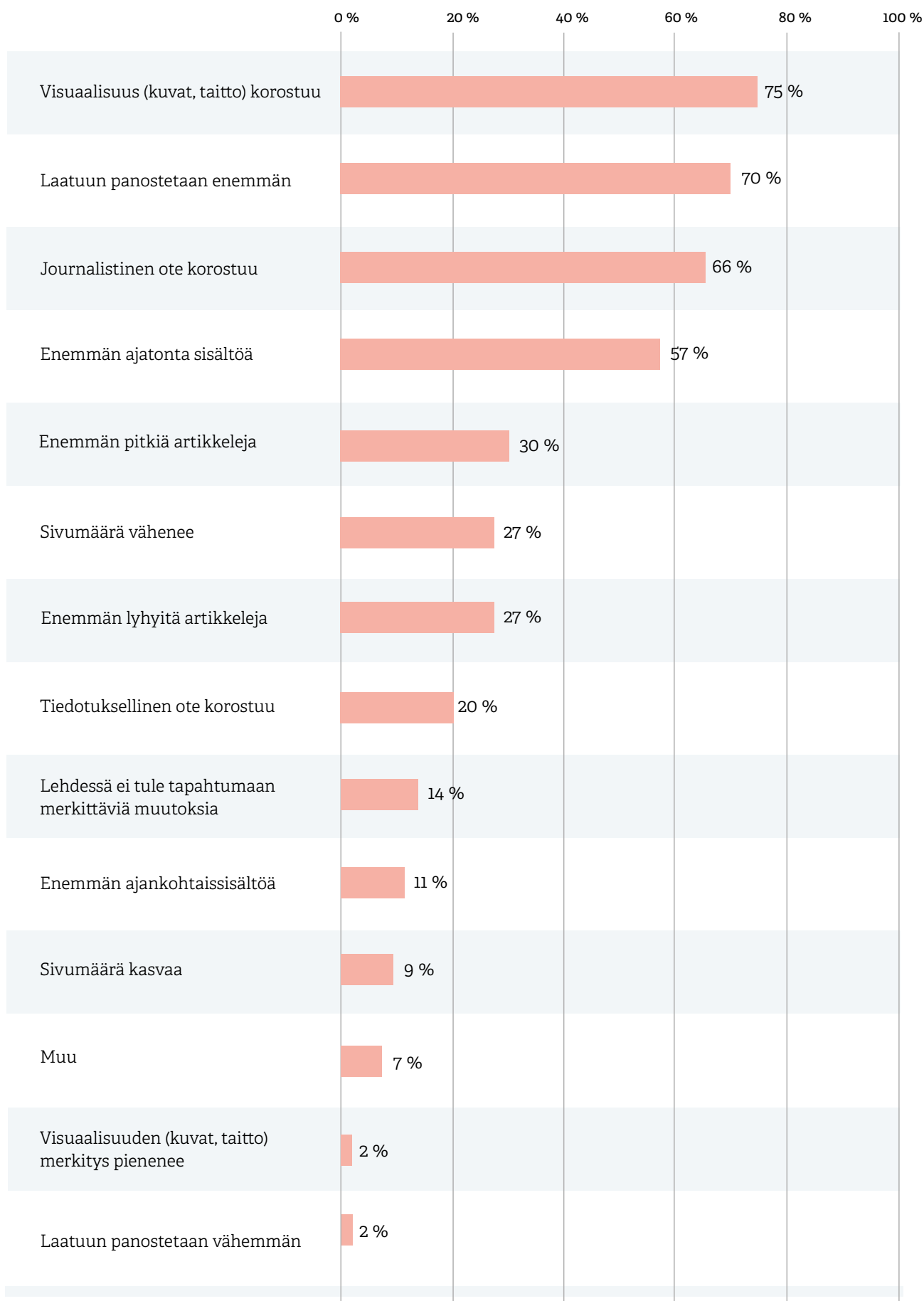
Painettu lehti tulee vastaajien mielestä muuttumaan laadukkaammaksi sekä journalistisen sisällön että ulkoasun osalta. Sisällöstä tulee ajattomampaa. Painetut järjestölehdet näyttävät siis kehittyvän toisaalta laadukkaamman aikakauslehden, toisaalta jäsenistön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista lisäävän lehden suuntaan. Tärkeimpänä tehtävänä näyttää kuitenkin säilyvän syvällisen mutta ajattoman asiantuntijatiedon välittäminen.

”
Lehdestä on tullut entistä enemmän jäsenetu, vähän luksusta. Se on aikakauslehti, jolla on arvoa jäsenille. Sen tehtävänä on sitoa jäsenistö yhteen, että ollaan samaa porukkaa. Informaatiomerkitys on muuttunut taustoittavaksi, sitä rakennetaan kiinnostavimman kautta.

”
(haastattelu)

Muut muutokset painetussa lehdessä seuraavan viiden vuoden aikana (n = 44)

“Mitä muita muutoksia uskot painetussa lehdessä tapahtuvan seuraavan viiden vuoden aikana?”

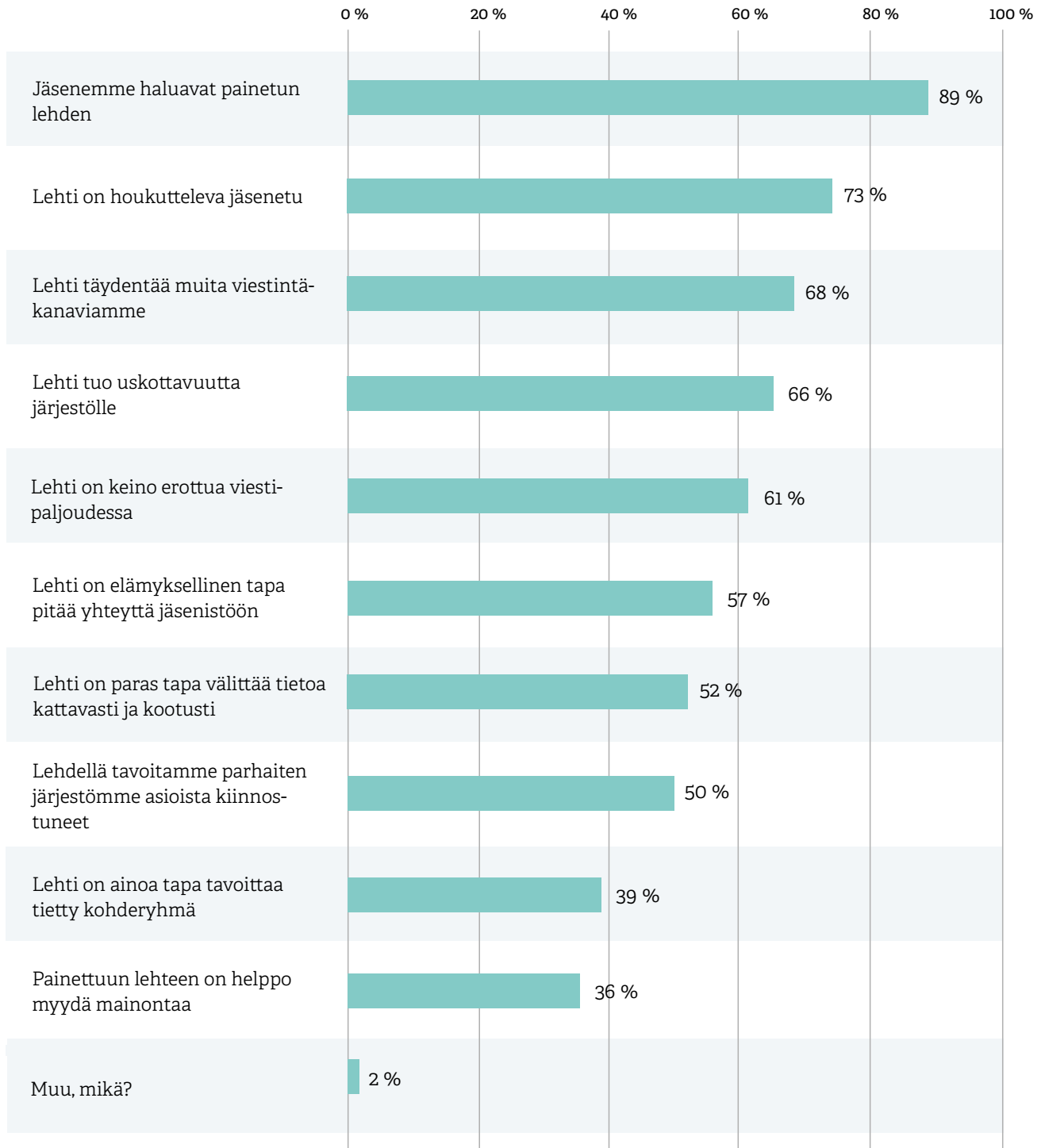


Painettua lehteä julkaistaan, koska jäsenet haluavat sen ja lehti on houkutteleva jäsenetu. Vastaajista 73 prosenttia mainitsee lehden olevan houkutteleva jäsenetu. Se täydentää muita viestintäkanavia ja tuo järjestölle uskottavuutta. Avovastauksissa nousee esiin myös se, että painettu lehti ainoana kanavana tavoittaa kaikki jäsenet, sekä visuaalinen vaikuttavuus:

”
Painetulla lehdellä erotumme muusta tietovirrasta sekä liiton jäsenten että sidosryhmien silmissä. Lehti tarjoaa verkkoa paremman mahdollisuuden visuaaliseen vaikuttamiseen meidän kohderyhmissä ja meidän viestillä.
 ”

Myös mainostulojen tärkeys on mainittu erikseen ja se onkin tärkeää noin kolmannekselle vastaajista.

Syyt julkaista painettua lehteä (n = 44)



Suurin osa vastaajista ei ole harkinnut painetusta lehdestä luopumista. Luopumista on harkinnut noin kolmannes. Merkittävin syy mahdolliseen luopumiseen on postikulut, mutta myös muut lehdenseon kustannukset (paino- ja/tai toimitustyön kulut) saavat järjestöjä harkitsemaan painetusta lehdestä luopumista. Eräs haastateltu totesi kuitenkin, että painetun lehden tekeminen on halpaa verrattuna somekanavien ylläpitoon:

”

Jäsenet kokevat lehden tärkeänä jäsenetuna; sen takia jäsenmaksu kannattaa maksaa. Tuntuu, että lehdelle on siis paikkansa. Lehden teko on myös halpaa suhteessa esimerkiksi somekanaviin.

”

(haastattelu)

Kulusyiden lisäksi painetusta lehdestä luopumista harkitsee 18 prosenttia vastaajista siitä syystä, että painettu lehti on hidas viestintäkanava.

”

Siirryttiin digiin, koska lehden ilmestyminen viisi kertaa vuodessa tarkoitti, että aina ollaan myöhässä tai liian aikaisessa juttujen kanssa.

”

(haastattelu)

Vastaajista yhdeksän prosenttia harkitsee digilehteen siirtymistä imagosyistä. Yksikään vastaaja ei ilmoita syyksi vaihtoehtoa, jossa digilehteen siirryttäisiin siksi, että jäsenet tavoitetaan paremmin digitaalisilla kanavilla.

Ne kolme vastaajaa, jotka aiemmin ilmoittivat luopuvansa painetusta lehdestä, perustelivat asiaa muun muassa seuraavasti:

”

Some ja verkkosivut ovat korvanneet painetun lehden.

”

”

Painettu lehti on viime vuosiin saakka ollut tärkeä jäsenistölle. Edelleenkin noin 60 % jäsenistä haluaa painetun lehden. Yhä suuremmalle osalle digilehti kuitenkin riittää. Painatus- ja postikulut verottavat viestinnän budjettia vuosi vuodelta entistä enemmän, joten lähivuosina tulemme siirtymään pelkästään verkkolehteen.

”

sekä (sama vastaaja toisaalla):

”

...uskomme, että uusiutuva jäsenkunta oppii hyödyntämään myös digilehteä

”

Kolmas painetusta lehdestä luopuva järjestö aikoo luopua lehdestä siitä huolimatta, että:

”

Lehdellä on pitkä historia (75 v.) ja sen rooli on vakiintunut. Tietyille jäsenryhmille se on ainoa konkreettinen jäsenetu, joka muistuttaa järjestöstä ja sen toiminnasta. Painettu lehti ja sen laajennus verkkosivuna ovat ainoat asiatiedottamisen kanavat, joiden sisällön voimme itse päättää kokonaan. Jäsenyytyväisyyskyselyssä lehti on jatkuvasti arvioitu kuuluvan tärkeimpien jäsenetujen joukkoon.

”

Haastatteluissa korostuivat muun muassa jäsenten toiveet, lehden kohdentamisen vaikeus, mikäli se olisi verkossa sekä mahdollisuus käyttää lehteä myös jäsenhankinnan välikappaleena:

”

Jäsennäkökulma on kunnia-asia. Käytetään niitä kanavia, joita jäsenet haluavat.

”

”

Näköislehteä on pohdittu, mutta se olisi tunnusten takana. Miten kävisi tilauksille, kun tunnuksia voitaisiin jakaa?

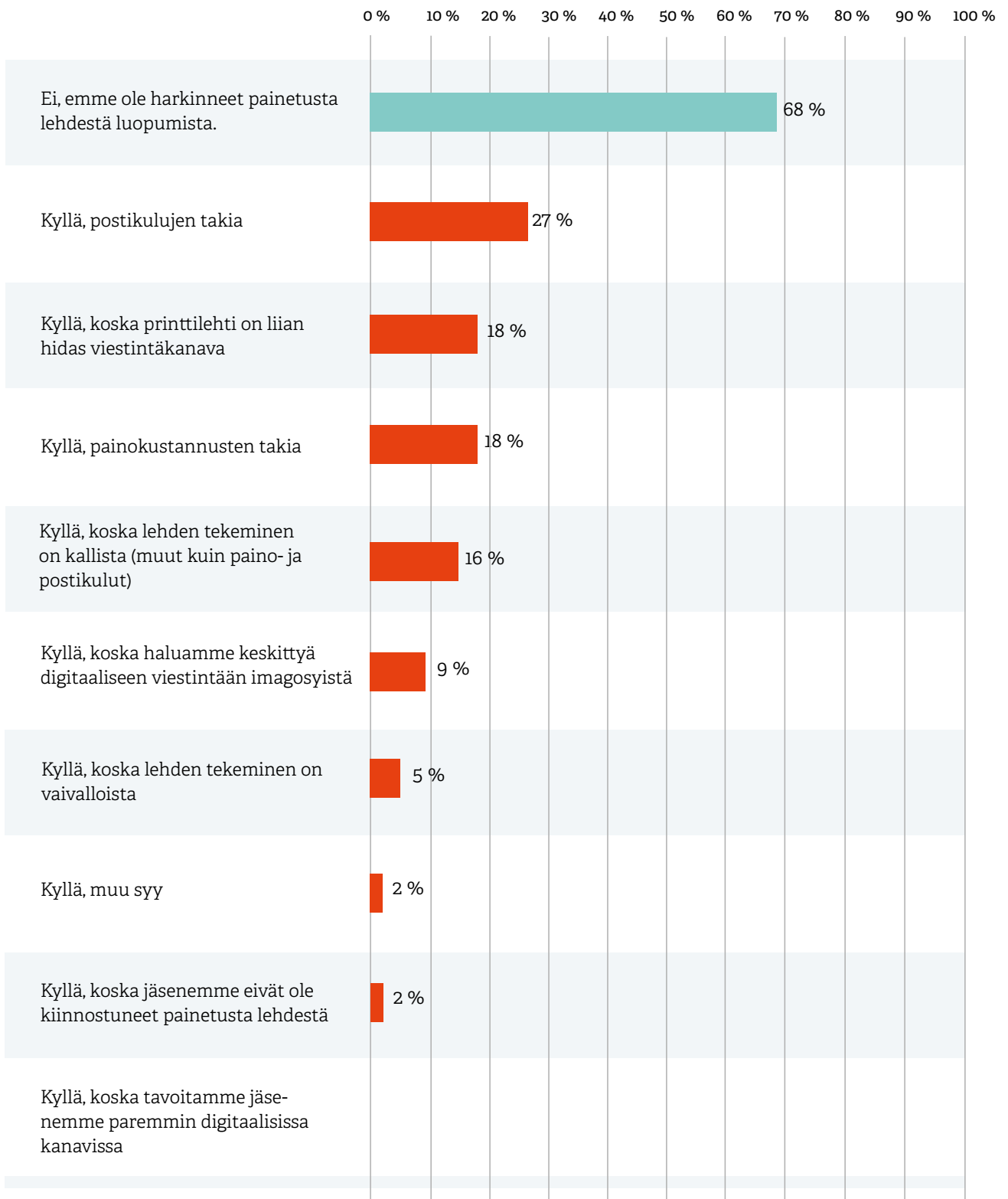
”

”

Lehti tavoittaa myös opiskelijat ja tavoitteena onkin saada heistä myöhemmin maksavia jäseniä.

”

Onko harkinnut luopumista painetusta lehdestä ja jos on, niin miksi (n = 44)



4.3 Avovastauksissa korostuvat kustannuspaineet

Kysymykseen ”Kertoisitko omin sanoin, mikä on painetun lehden merkitys järjestöllenne tai millaisia kokemuksia teillä on sen julkaisemisesta?” vastasi 31 vastaajaa eli 70 prosenttia vastaajista.

Avovastauksissa korostuu lehden merkitys jäsenetuna, etenkin pitkään toimineissa järjestöissä. Lehden merkitys tulee esiin joka vuosi lukija- ja jäsentutkimuksissa, kertoo useampi vastaaja. Painettu lehti luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ylpeyttä harrastuksesta. Yksi vastaaja toi myös esiin, että lehden aiheista käydään usein keskusteluja myös järjestön suljetussa Facebook-ryhmässä

Painettu lehti on siis pitänyt pintansa, vaikka digitaali- siakin vaihtoehtoja on:

”

Digilehti ollut painetun lehden rinnalla yli vuoden. Digilukeminen vielä vähäistä.

”

”

Ainakin tähän asti mobiililehti on vain hyvin pienen osan käytössä, vaikka sen kehittämiseen on panostettu. Sen suurin merkitys onkin toimia ammatillisen tiedon sähköisenä arkistona.

”

Useampi vastaaja pohtii jäsenistön iän merkitystä:

”

Iäkkäät jäsenet haluavat lukea asiat lehdestä, nuorempi jäsenkunta netistä.

”

Kustannukset mietityttävät:

”

Painettu lehti on ilmestynyt vuosikymmeniä, ja moni liittyy jäseneksi vain lehden saadakseen. Lehden julkaiseminen on kuitenkin tyyristä, joten paineet ovat kovat siirtää aineistoa yhä enemmän verkkolehteen. Verkkomainonnan tulot ovat marginaaliset printtiin verrattuna.

”

”

Paineet painetun lehden julkaisemisen lopettamiseen kasvavat, kun postimaksut ovat korkeat. Jatkuvasti pitää perustella printin merkitystä.

”

”

Lehdet ovat aiemmin olleet varainhankinnan kannalta merkityksellisiä ilmoitusmyynnin kautta. Nykyisin ilmoitusmyynti on enemmän riesa kuin tulonlähde. Painetun lehden tuotanto- ja jakelukustannukset ovat jatkuvasta nousseet, minkä johdosta lehti ei enää ole taloudellisesti kannattava. Lopetuspäätös tai siirtyminen vain digitaaliseen muotoon nousee keskusteluun joka vuosi.

”

”

Ei ole pohdittu muuta digilehteä kuin näköislehteä, koska se vaatisi enemmän resursseja eli sekä tekijöitä että rahaa. Painettuun lehteen panostetaan edelleen. Jos oltaisiin somessa, siihen pitäisi panostaa.

”

(haastattelu)

Yhdessä haastattelussa nousi esiin kuitenkin myös kysymys:

”

Nouseeko printin arvo jossain vaiheessa samalla tavalla kuin käsillä tehdyn arvo on nyt noussut?

”

5 DIGITAALINEN LEHTI JA SEN EROT PAINETTUUN LEHTEEN

5.1 Näköislehti ylivoimaisesti yleisin

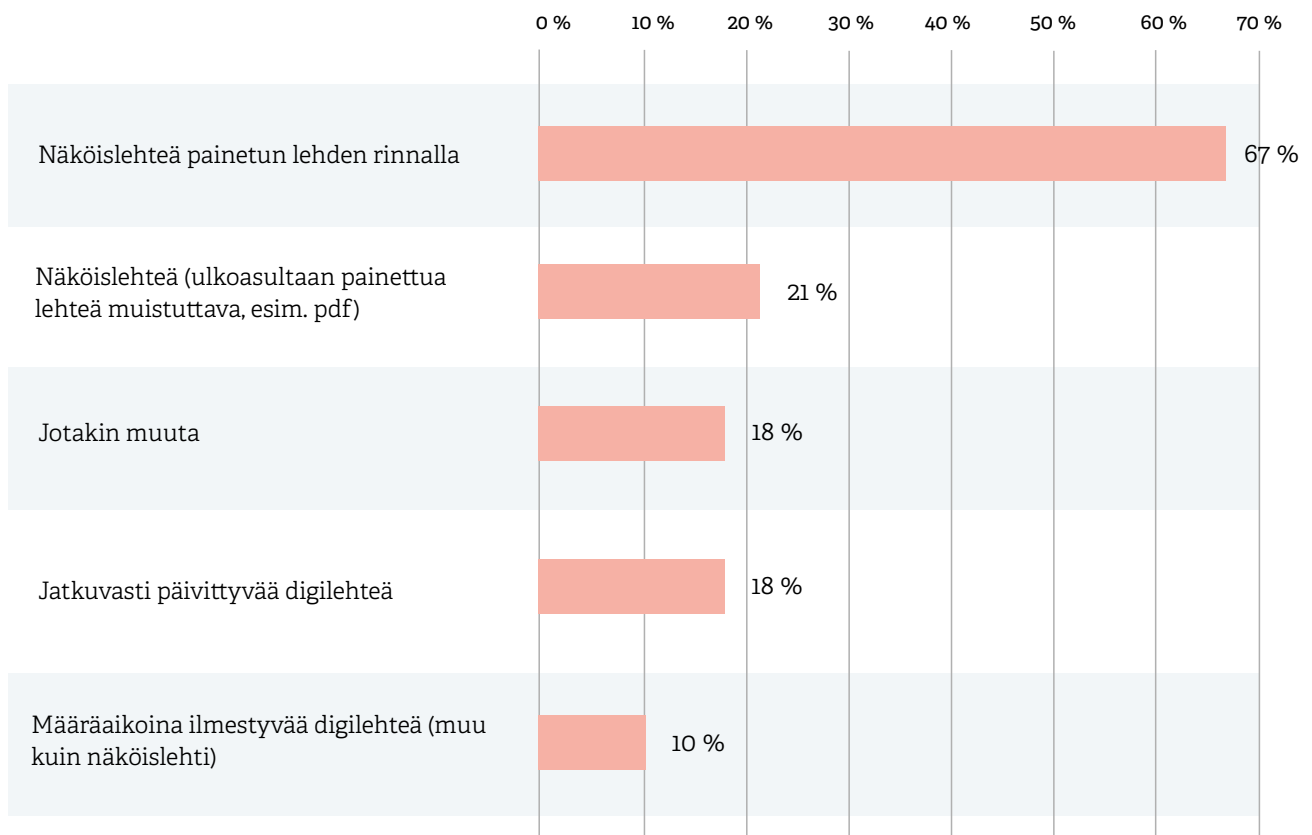
Kaikista vastaajista 86 prosenttia julkaisee painetun lehden rinnalla vähintään pdf-muotoista tai muuta näköislehteä. Toisin sanoen vain kuudella vastanneella järjestöllä ei ole mitään digijulkaisua painetun lehden rinnalla. Näistäkin kuudesta kaksi kertoi avovastauksessa, että digijulkaisu on tulossa.

Niistä 38 vastaajasta, jotka julkaisevat jonkinlaista digilehteä, kaksi kolmasosaa julkaisee pdf-muotoista tai vastaavaa näköislehteä painetusta lehdestä. Noin viidennes julkaisee pdf- tai muuta painettua lehteä muistuttavaa lehteä (huom! ei välttämättä painettuna ilmestyvän lehden näköisversio). Vajaa viidennes

julkaisee jatkuvasti päivittyvää digilehteä ja 10 prosenttia määräajoin ilmestyvää digilehteä. ”Jotakin muuta” lehden kaltaista tai siihen liittyvää julkaisee myös vajaa viidennes. ”Jotakin muuta” on avovastauksissa tarkennettu seuraavasti: lehden juttuja uutisina; lehden artikkeleita lisättyinä rikasteilla eli linkeillä, videoilla ja kuvakoosteilla; päivittäinen uutisvirta verkossa; verkkosivu.

Pelkkiä digilehden julkaisijoita ei ollut kyselyvastauksissa lainkaan. Kolmella haastatellulla oli kuitenkin kokemusta siitä, kun lehden painetusta versiosta oli luovuttu ja siirrytty digitaaliseen lehteen.

Minkälaista digitaalista lehteä/lehtiä julkaisee (n = 38)



Kysytty vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

Useimmiten digilehti liittyy siis painettuun lehteen. Lähes puolella vastaajista (20 eli 45 % kaikista vastaajista) ei ollut painetun lehden näköisversion lisäksi muuta digitaalista julkaisua. Vastaajissa oli vain 10 sellaista järjestöä (23 % kaikista vastaajista), joilla oli joko jatkuvasti tai määräajoin ilmestyvä erillinen digilehti. Ne vastaajat, jotka julkaisevat muuta digitaalista lehteä kuin painetun lehden näköislehteä, on seuraavissa tarkasteluissa nimetty 'tosidigeiksi' ja heitä verrataan vain painetun lehden näköisversiota julkaiseviin.

Säännöllisesti ilmestyvien digilehtien yleisin ilmestymistiheys on painettujen lehtien tapaan 5 - 12 kertaa vuodessa. Toiseksi yleisin ilmestymistiheys on 3 - 4 kertaa vuodessa. Hieman alle viidennes digilehdistä ilmestyy jatkuvasti. Toisin kuin painetun lehden kohdalla, digilehden ilmestymistiheyden uskotaan

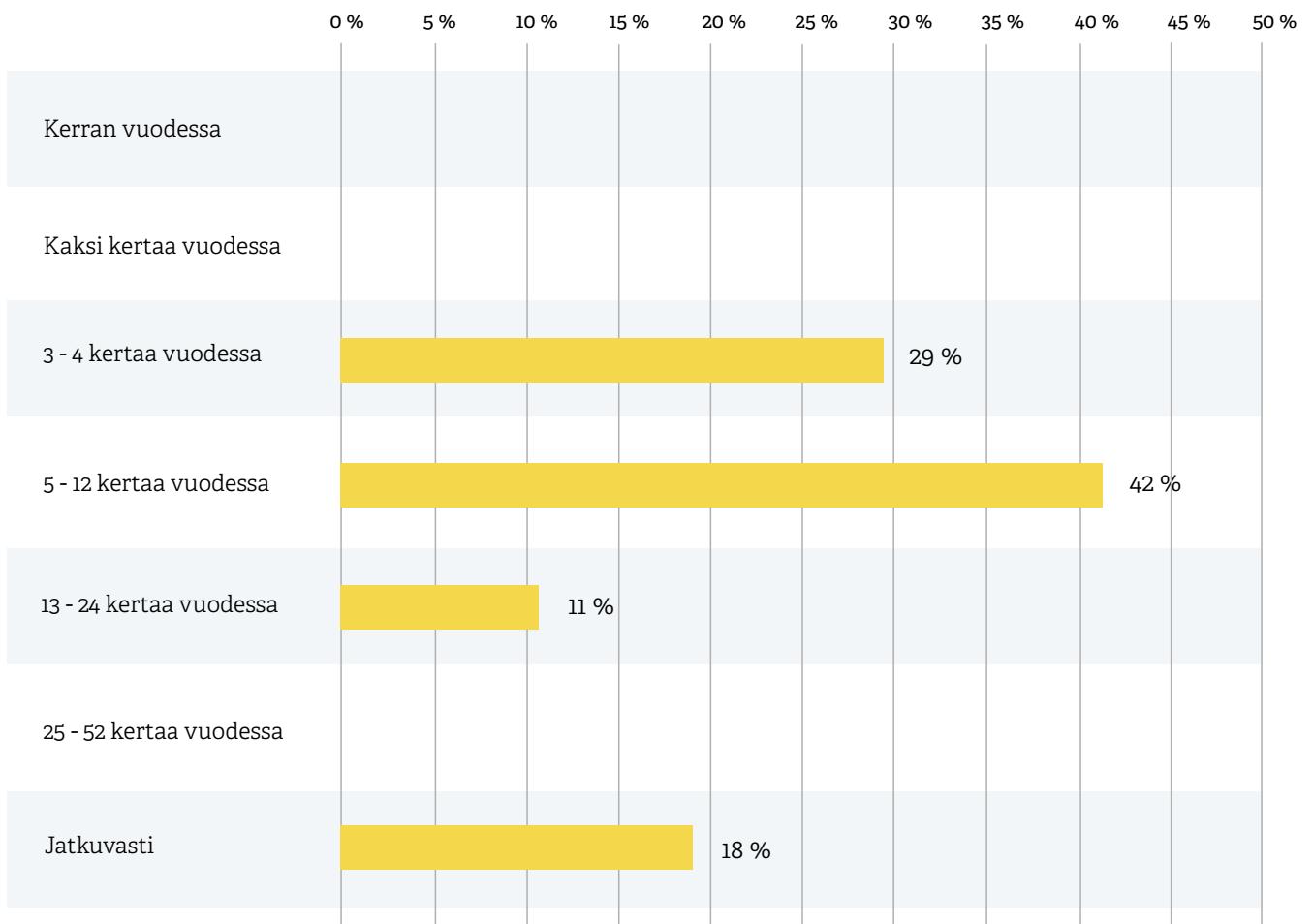
pysyvän ennallaan tai lisääntyvän. Digilehteä julkaisvista vastaajista yksi arvelee julkaisuutiheyden harvenevan ja yksi digilehden julkaisun loppuvan seuraavan viiden vuoden aikana. Syyksi lehden lopettamiselle järjestö kertoo, että:

”
[Siirrymme 100 % eri somekanaviin, jota tuemme verkkosivuillamme

sekä lisäksi, että:

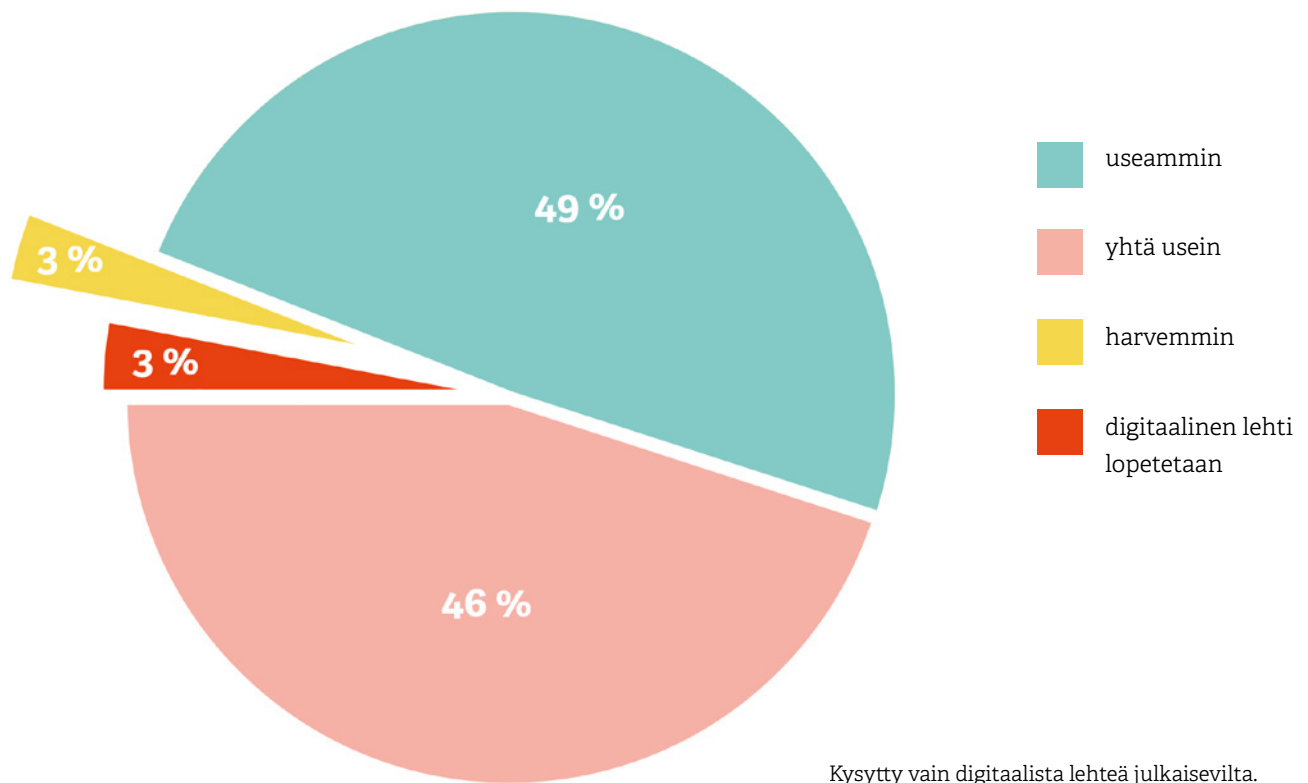
”
[Digilehti on vain välivaihe siirryttäessä interaktiiviseen kommunikointiin. Noudatamme kanavastrategiaa eri somevälineissä, tukeutuen verkkosivuihin.

Montako kertaa vuodessa digilehti ilmestyy (n = 38)



Kysytty vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

Digilehden ilmestyminen viiden vuoden kuluttua (n = 37)



5.2 Myös digilehden tärkein tehtävä on asiantuntijatiedon välittäminen

Digilehden tehtävistä järjestön viestinnässä noin kaksi kolmasosaa digiosion vastaajista nimesi asiantuntijatiedon välittämisen. Näin eniten mainintoja saanut tehtävä on sama kuin painetun lehden kohdalla. Myös digilehden kohdalla järjestöön itseensä liittyvät tehtävät ovat tärkeitä: toiseksi eniten mainintoja sai järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattaminen (66 % mainitsi) ja kolmanneksi eniten järjestön mielikuvan muokkaaminen (61 % mainitsi).

Muita usein mainittuja tehtäviä ovat muistuttaminen järjestön olemassaolosta sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Myös jäsenten sitouttaminen ja yhteishengen luominen on tärkeää mutta ei yhtä tärkeää kuin painetulla lehdellä. Vähemmän tärkeää on tulojen hankinta ilmoitusmyynnillä ja vertaistuen tarjoaminen. Ilmoitusmyyntiä pitää tärkeänä 21 prosenttia digiosion vastaajista.

Kaiken kaikkiaan digilehdellä nähdään vähemmän tehtäviä järjestön viestinnässä kuin painetulla lehdellä. Vaikka tärkeimmät tehtävät ovatkin samat, niin nämäkin tehtävät mainitsi noin parikymmentä prosent-

tiyksikköä vähemmän vastaajia kuin painetun lehden kohdalla. Suurimmat erot mainintojen määrässä on sitouttamisessa (30 prosenttiyksikköä), taustoittavan/syventävän tiedon tarjoamisessa (26 prosenttiyksikköä) ja tulojen hankinnassa (34 prosenttiyksikköä). Huomattavat erot ovat myös asiantuntijatiedon välittämässä (21 prosenttiyksikköä), järjestön mielikuvan muokkaamisessa (19 prosenttiyksikköä) ja järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattaminen (18 prosenttiyksikköä) sekä vertaistuen tarjoamisessa (19 prosenttiyksikköä).

Digilehden kohdalla lehden tehtävistä sai painettua lehteä enemmän mainintoja ainoastaan ajankohtaisviestintä alan uutisista (kolme prosenttiyksikköä) ja ajankohtaisviestintä järjestön uutisista (yksi prosenttiyksikkö). Kohdassa "muut tehtävät" oli mainittu seuraavat tehtävät: samat asiat kuin painetussa lehdessä; siirrymme 100% eri somekanaviin, jota tuemme verkkosivuillamme; rikasteet täydentävät painetun ja näköislehden sisältöä; toimii juttuarkistona.

Digilehden tehtävät vs painetun lehden tehtävät järjestön viestinnässä



■ digilehden tehtävät (n = 38)
 ■ painetun lehden tehtävät (n = 44)

Kysytty vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

Seuraavan viiden vuoden aikana digilehteä julkaisevat uskovat järjestön ja alan uutisviestinnän merkityksen kasvavan, samoin kasvua nähdään järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattamisessa (sama kuin painetun lehden osalta) ja tähän liittyvässä yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Myös järjestön mielikuvan muokkaamisen, jäsenten sitouttamisen ja uusien jäsenten hankinnan uskotaan kasvavan. Lähes 10 prosenttia vastanneista uskoo kuitenkin ajankohtaisviestinnän merkityksen vähentyvän. Digilehden tehtävistä selkeimmin uskotaan vähenevän jäsenten ilmoituskanavana toimiminen ja ilmoitusmyynti.

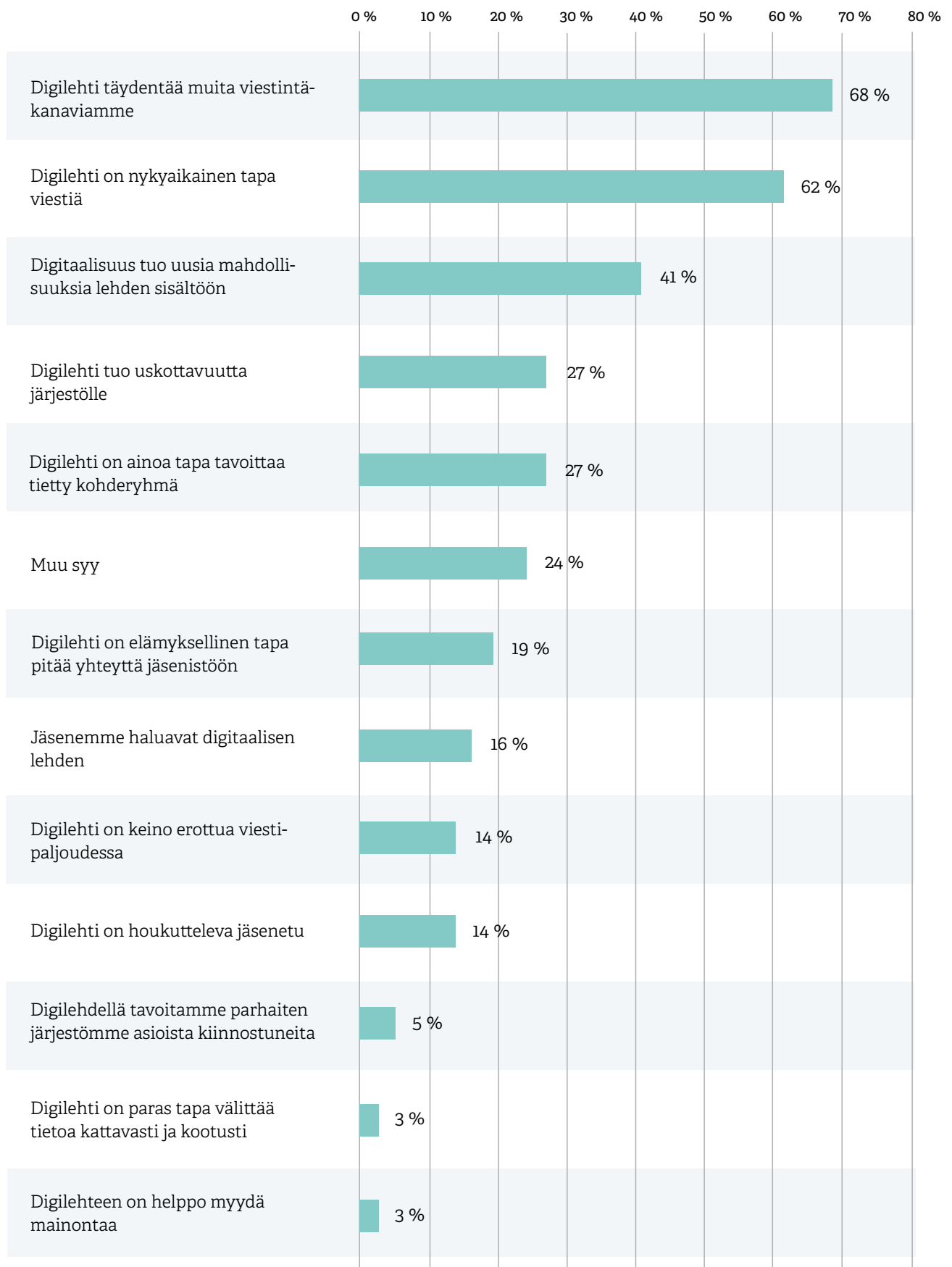
Uskotaanko digilehden tehtävien lähestyvän siis painetun lehden tehtäviä? Tällaisenkin johtopäätöksen voi vetää, kun tarkastelee erityisesti "tosidigien" näkemyksiä digilehden tehtävistä. Kaikista digilehti-osioon vastanneista jäsenten sitouttamisen ja uusien jäsenten hankinnan merkityksen uskoo kasvavan selkeästi useampi kuin painetun lehden julkaisijoista, joille nämä asiat ovat tärkeitä jo nyt. Muuta kuin näköislehteä julkaisevien "tosidigien" mielestä yhteenkuuluvuuden tunteen kasvattaminen on tosin lehden tärkeä tehtävä tälläkin hetkellä.

Digilehden tehtävien muuttuminen seuraavan viiden vuoden aikana

(vastaajien määrä vaihtelee kysymyksestä riippuen välillä 33-37)

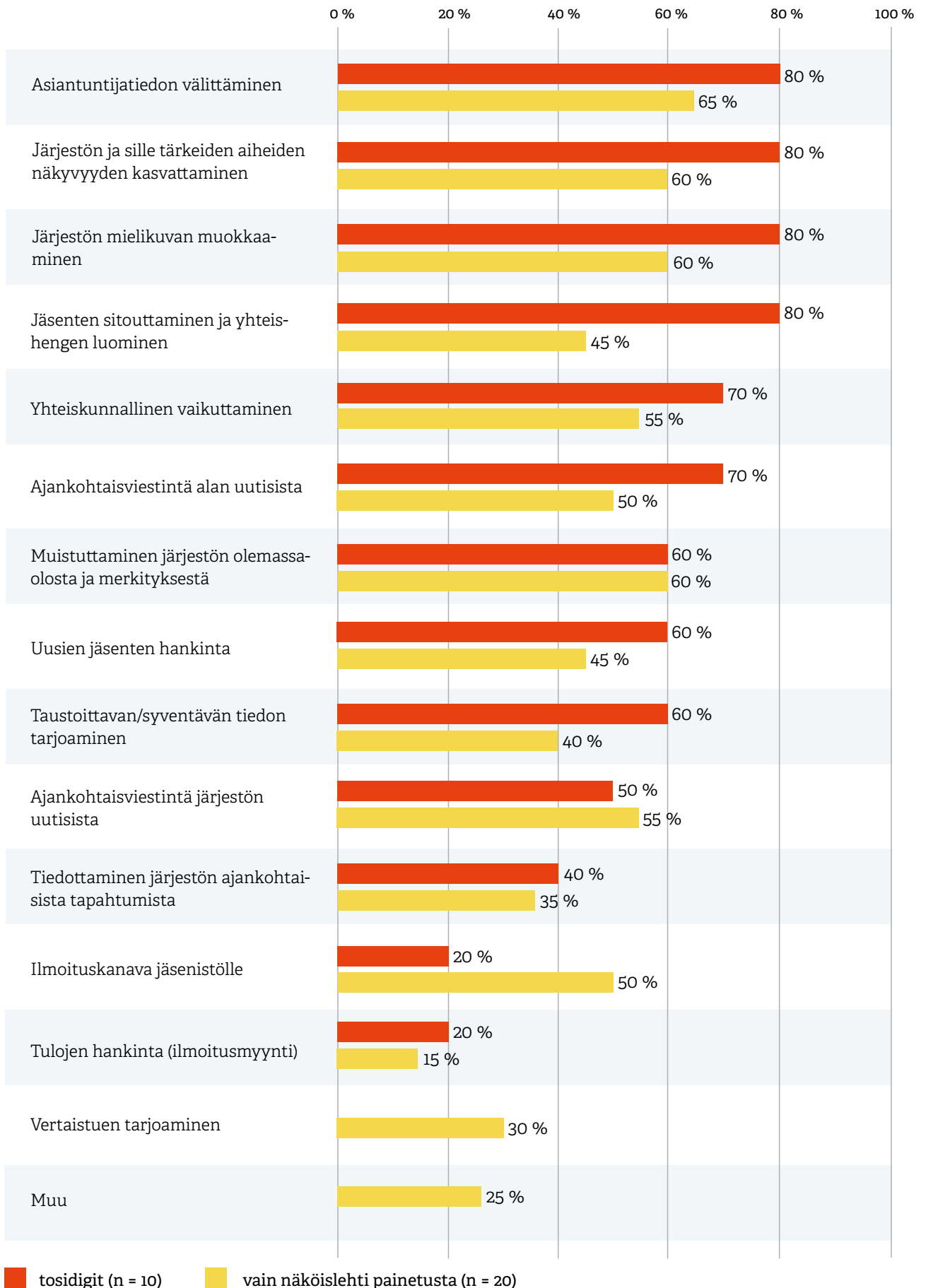


Syyt julkaista digilehteä (n = 38)



Kysytty vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

Tosidigit vs näköislehti painetusta: Digilehden tehtävät järjestön viestinnässä



Kysytyt vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

Digilehden julkaisemisen tärkeimpinä perusteluina nähdään selkeästi sen tehtävä muiden viestintäkanavien täydentäjänä sekä nykyaikaisuus. Vain 16 prosenttia digitaalista lehteä julkaisevista uskoo sen olevan merkittävä jäsenetu. Tässä ero painetun lehden julkaisijoihin on suuri, sillä painetun lehden julkaisijoista 73 prosenttia näkee lehden olevan tärkeä jäsenetu. Noin 40 prosenttia digilehtiä julkaisevista mainitsi perusteluiksi uudet mahdollisuudet lehden sisältöön.

”

Digilehteen siirtyminen oli silmiä avaavaa. Se antaa printtilehden rinnalla valtavasti mahdollisuuksia mm asiatiedon jakamiseen ja palautteen saamiseen.

”

Kun tarkastellaan "tosidigien" perusteluja lehden julkaisemiselle, niin kaikki kymmenen mainitsevat imagolisia syitä (on nykyaikainen tapa viestiä) sekä digijulkaisemisen tuomat uudet mahdollisuudet lehden sisältöön. On mielenkiintoista, että jopa "tosidigien" keskuudessa syyn 'jäsenemme haluavat digitaalisen lehden' mainitsi vain kolme vastaajaa.

”

Digilehteen siirryttiin meillä verrattain myöhään, joten kokemuksia on vähän. Digilehden merkitys on kuitenkin nopeasti kasvanut ja on ennen kaikkea järjestön imagon kannalta iso. Meillä on vahva oletus, että etenkin nuorempien ikäluokkien ja järjestäytymättömien tavoittamiseen digilehti soveltuu selvästi printtilehteä paremmin.

”

Sitä vastoin jotkut pelkkää näköislehteä painetusta lehdestä julkaisevat eivät nähneet digilehdellä omaa roolia painetun rinnalla. Sen tehtävä oli vain tukea painettua lehteä.

”

Digilehti toimii lehtemme näköislehtenä, joten siitä hyötyvät erityisesti he, joille lehti ei ehkä tule, mutta jotka haluavat silti seurata toimintaamme. Sitä käytetään pitkälti paperilehden markkinointitarkoituksiin, eikä sen merkitys siten ole läheskään paperilehden tasolla.

”

Avovastauksissa digilehden vahvuuksina mainittiin myös palautteen saamisen helppous, mahdollisuus lisätä artikkeleja täydentävää aineistoa, mahdollisuus lukea lehteä myös ulkomailla sekä arkistointitarpeen poistuminen. Etuna mainittiin myös mahdollisuus jakaa sisältöä myös muille kuin painetun lehden vastaanottajille.

Eräs kyselyvastaaja kertoi, että verkkojulkaisu tarjoaa uusia mahdollisuuksia myös järjestön markkinointiin ja varainhankintaan.

”

Verkkojulkaisu tavoittaa paljon laajemman joukon ja eri kohderyhmiä kuin jäsenistö, jolle painettu lehti on tärkeä. Verkkomedia on parempi ajankohtaisen mainonnan väline ja tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia sekä järjestön markkinointiin että varainhankintaan.

”

Moni digilehteä julkaisevista mainitsi, että digilehti on otettu käyttöön vasta hiljattain, eikä varsinaista kokemusta sen julkaisemisesta ole vielä kertynyt. Haastattelussa kaikki kolme, joilla oli kokemusta paperilehdestä digilehteen siirtymisestä, kertoi saaneensa toiveita paperisesta viestinnästä.

”

Viestinnässämme kaikki on digitaalista. Välillä on tullut jäseniltä toiveita paperimateriaalista. On pohdittu, että verkkolehdestä voitaisiin kerätä artikkeleita painetuksi lehdeksi esim. messuille ja tapahtumiin.

”

”

Iso osa jäsenistöstä luulee, että lehti on lakkautettu, koska sitä ei paineta.

”

”

Olemme harkinneet, että digilehden artikkeleista kerätäisiin kerran vuodessa ilmestyvä paperijulkaisu.

”

Verkkolehden eduksi haastattelussa mainittiin:

”

Lisännyt juttujen linkaarta, kun voidaan linkittää vanhojakin juttuja ja tutkimuksia uuden jutun yhteyteen.

”

”

Tasoittanut tekijöiden työkuormaa.

”

”

Saanut yleismedian kiinnostumaan järjestön aiheista: yleismediat ovat tehneet verkkosivuilleen juttuja tai lyhennelmiä meidän jutuista lähteen mainiten. Tämä hyvä perustelu myös omille päättäjille lehden merkityksestä. Myös twiittaamalla aiheita yleismedian toimitusten tietoon.

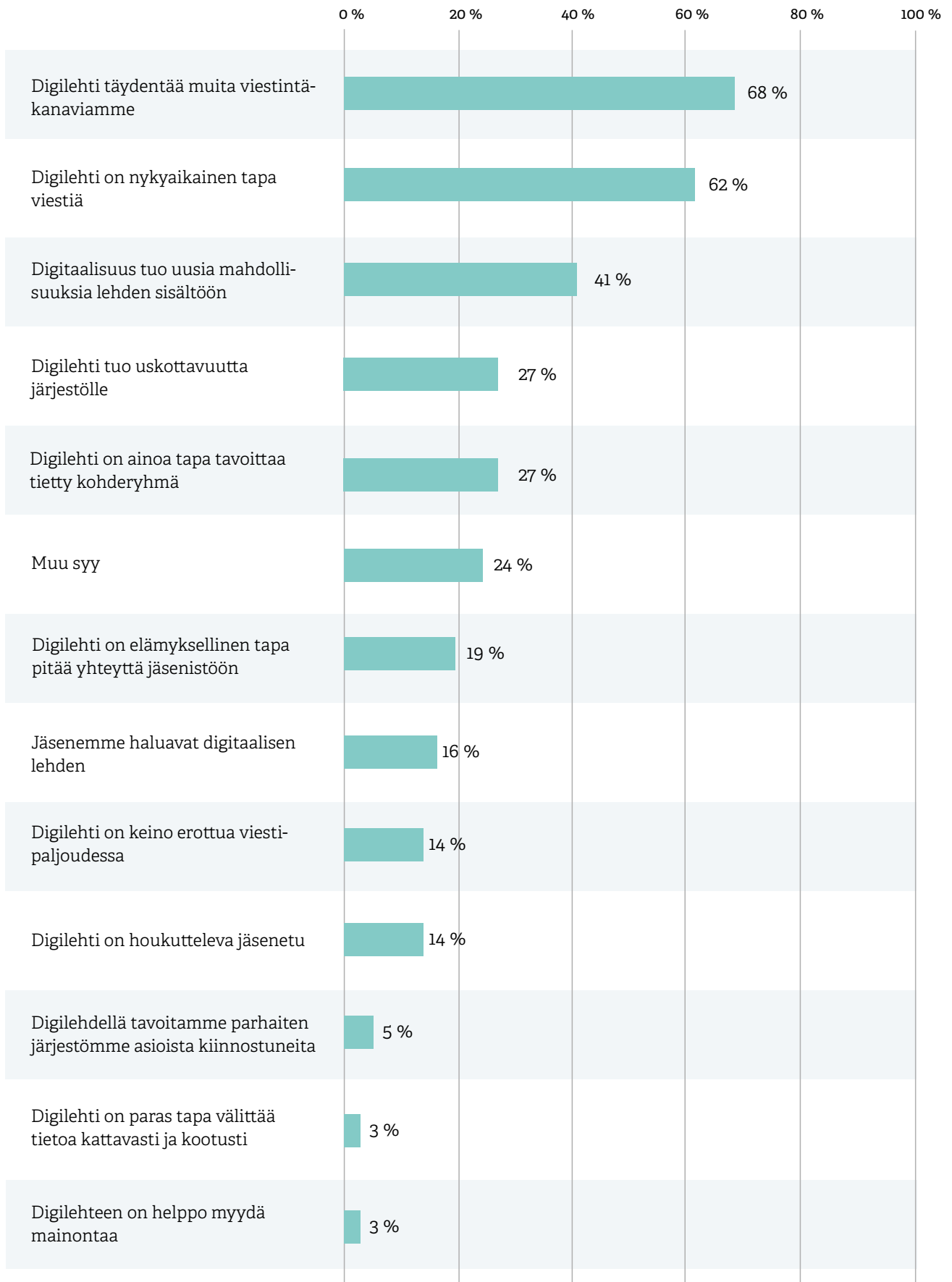
”

”

Verkkosivuilla vietetty aika kasvanut ja pidempi kuin verkkosivuilla keskimäärin. Kun tullaan verkkosivuille/ verkkolehden, halutaan myös jotain tietoa. Ajankohittaiset uutiset tuo kävijöitä sivuille.

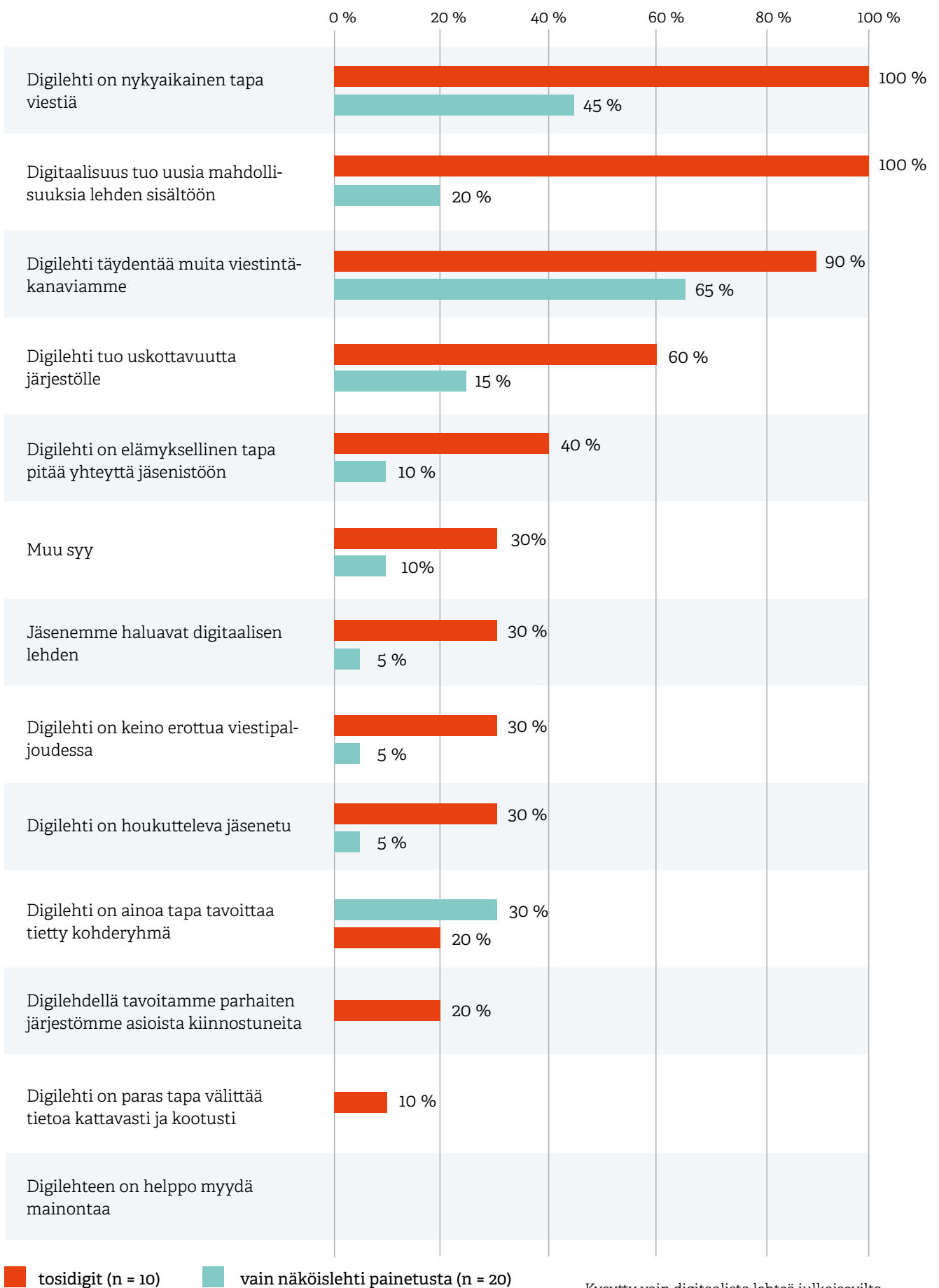
”

Syyt julkaista digilehteä (n = 38)



Kysytty vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

Tosidigit vs näköislehti painetusta: Syyt julkaista digilehteä



Lukijoiden saaminen digilehdelle ei kuitenkaan ole helppoa. Tämän totesi myös pelkkään digilehteen siirtyneen järjestön edustaja haastattelussa.

Vain osa digivastaajista hyödyntää mahdollisuutta seurata digilehden lukemista. Vastaajista 40 prosenttia kertoo, että ei mittaa lehden toimivuutta tavoitteellisesti ja saman verran ei osaa sanoa, pitävätkö lukijat tutkitusti lehdestä. Noin kolmannes vastaajista ei osaa arvioida, onko digilehti onnistunut kasvattamaan lukijakuntaa. Digilehden uskotaan olevan lukijoille tärkeä varauksella, sillä yli puolet vastaajista oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä mutta vain 14 prosenttia täysin samaa mieltä ja 24 prosenttia eri mieltä. Vain kahdeksan prosenttia on täysin samaa mieltä väitteestä, jonka mukaan jäsenet lukevat digilehteä aktiivisesti. Haastatteluissa järjestö, joka seuraa aktiivisesti sekä painetun lehden että näköislehden lukemista, totesi seuraavaa:

”

Lehti on verkossa pdf-muodossa ja sen voi lukea sieltä ennen printin painosta tuloa. Ei juuri lueta ennen eikä jälkeen painetun ilmestymisen.

”

Yleisen vaikuttavuuden uskotaan digilehden ansiosta kuitenkin lisääntyneen.

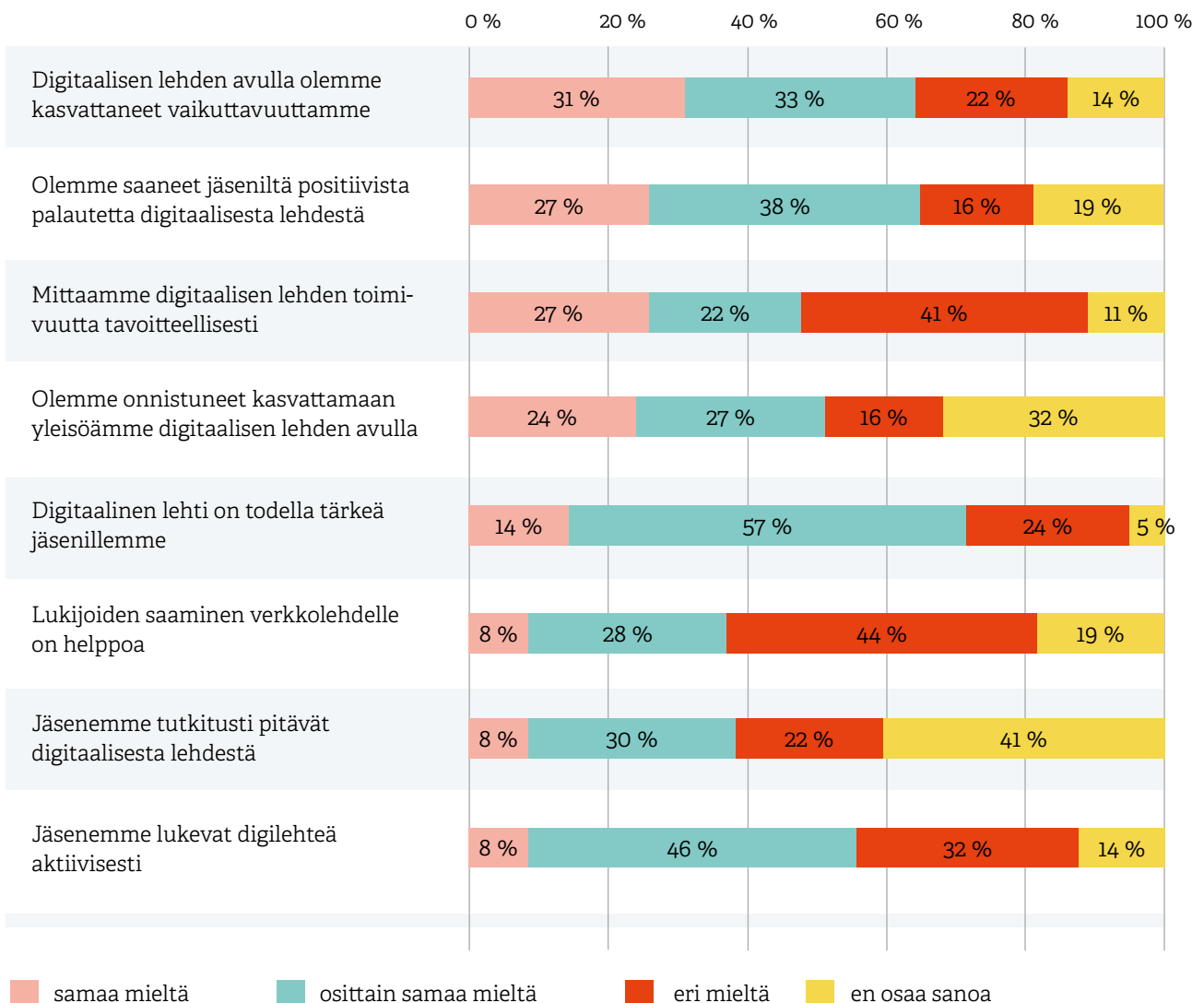
Digilehdestä luopumista on harkinnut yksi vastaaja, joka kertoi syyksi, että:

”

[E]mme halua sen kilpailevan painetun lehden kanssa.

”

Väittämiä digitaalisista järjestölehdistä (vastaajien määrä vaihtelee kysymyksestä riippuen välillä 36-37)



Kysytty vain digitaalista lehteä julkaisevilta.

6 Yhteenvedo ja pohdintaa

Lehti on järjestöjen tärkein (eniten mainintoja saanut) yksittäinen viestintäkanava riippumatta sen ilmestymismuodosta. Tähän kyselyyn vastanneista 44 järjestöistä kaikki julkaisevat paperilehteä, ja niistä 38 julkaisee digitaalisena vähintäänkin painetun lehden näköislehteä.

Jäsenten ikä ja sukupuoli vaikuttavat jonkin verran viestintäkanavien käyttöön: Digilehden julkaiseminen on yleisempää niissä järjestöissä, joiden jäsenkunta on nuorta. Facebookin käyttö puolestaan on sitä suositumpaa, mitä vanhempia järjestön jäsenet ovat. Uutiskirjettä julkaisevat erityisesti naisvaltaiset suuret järjestöt.

Painetun ja digitaalisen lehden tehtävät eivät eroa olennaisesti toisistaan. Jonkin verran eroa on kuitenkin siinä, kuinka tärkeitä eri tehtävät ovat. Molempien julkaisumuotojen tärkein tavoite on asiantuntijatiedon välittäminen ja järjestön ja sille tärkeiden aiheiden näkyvyyden kasvattaminen. Jäsenten sitouttaminen ja yhteishengen luominen on tärkeämpää painetulle lehdelle. Ajankohtaisviestinnän merkitys taas on hieman suurempi digilehdille. Ilmoitustulojen merkitys on suurempi painetuille lehdille, mutta ero ei ole kovin suuri.

Hieman yllättävänä voidaan pitää tulosta, jonka mukaan alle puolet hyödyntää mahdollisuutta seurata digilehden lukijakäyttäytymistä.

Yli puolet vastaajista uskoo painetun lehden merkityksen pysyvän ennallaan, mutta painettujen lehtien ilmestymiskertojen ei uskota kasvavan. Painetun lehden uskotaan kehittyvän toisaalta lähemmäksi laadukasta yleisaikakauslehteä, toisaalta jäsenkunnan yhteenkuuluvuutta lisääväksi lehdeksi. Vaikuttaa siltä, että painettu lehti on erityisen tärkeä niille järjestöille, joiden toiminnassa painottuu jäsenten mehenki. Digilehti toiminee paremmin, kun järjestön

ja lehden tehtävä painottuu tiukan asiantiedon välittämiseen.

Enemmän kuin joka viides uskoo kuitenkin painetun lehden merkityksen vähentyvän. Erityisesti ne järjestöt, joilla on näköislehteä edistyneempi digilehti, uskovat digilehden merkityksen kasvavan ja painetun vähenevän. Suurimpina syinä siirtymä digilehteen ovat kustannuspaineet, erityisesti jakelukulut. Toisaalta taas digilehteen siirtymisen esteeksi mainittiin myös resurssipula.

Onnistuneen digilehden edellytys on varsinkin haastattelujen perusteella riittävät resurssit. Digilehti ja sen yhdistäminen somekanaviin ei välttämättä säästä rahaa tai työaikaa vaan saattaa vaatia niitä jopa enemmän kuin painettu lehti.

Digilehteen siirtymisen perusteluina mainittiin myös tulevaisuuden jäsenkunnan tottuminen digilehtiin. Tällä hetkellä kuitenkin vain 16 % digilehden julkaisijoista perustelee digilehteä sillä, että jäsenet haluavat digilehden. Painetun lehden julkaisijoista taas 89 % perustelee julkaisumuotoa sillä, että jäsenet haluavat painetun lehden.

Johtopäätöksenä voi sanoa, että muutos painetusta järjestölehddestä digilehteen ei ole suoraviivainen eikä yksiselitteinen. Näkemykset eri lehtimuotojen kustannustehokkuudestaan eivät ole yksimielisiä. Kuten yksi haastateltava totesi:

”
Työnjako on vaikeaa. Samoja asioita monessa mediassa.

”

Painettua lehteä puoltavat enemmän lukijoiden toiveet ja digitaalisten tekijöiden näkemykset.





Sinä olet siellä.

AIKAKAUSMEDIA

Ammattilehtiin syvennyttään. Ne imaisevat lukijansa toiseen maailmaan. Ne antavat lukijalleen keskimäärin kolmen vartin matkan rauhaisaan paikkaan – oman alan tiedon ja taidon äärelle. Ja virkeämpänä takaisin. aikakausmedia.fi/sinaoletsiella

AIKAKAUSMEDIA

PL 185, 00131 Helsinki
www.aikakausmedia.fi

@aikakausmedia

