

TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN JULKAISUJA
Tutkimuksia TU-23

Panu Moilanen

Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa

Lehtien näkemyksiä toiminnastaan
verkossa, tuotteistaan ja asemastaan



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS

2004
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN JULKAISUJA
Tutkimuksia TU-23

Panu Moilanen

Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa

Lehtien näkemyksiä toiminnastaan
verkossa, tuotteistaan ja asemastaan

Syyskuu 2004

Jyväskylän yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto

ISBN 951-39-2028-3 (sid.)

ISBN 951-39-2054-2 (PDF)

ISSN 0785-6385 (sid.)

ISSN 1795-4681 (PDF)

Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 2004

TIIVISTELMÄ

Moilanen, Panu

Seitsenpäiväiset sanomalehdet verkossa : Lehtien näkemyksiä toiminnastaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan

Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto, 2004, 118 s.

(Tietojenkäsittelytieteiden julkaisuja ISSN 0785-6385; 23)

ISBN 951-39-2028-3 (sid.), ISBN 951-39-2054-2 (PDF)

Lisensiaatintutkimus

Tutkimuksessa selvitettiin kokonaisvaltaisesti suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien toimintaa verkossa. Tavoitteena oli tutkia sanomalehtien verkkoliiketoiminnan aloittamiseen johtaneita syitä, sille asetettuja tavoitteita sekä sitä, millaisia palveluja sanomalehdet tällä hetkellä verkossa tarjoavat. Tutkimustehtävä rajattiin koskemaan sanomalehteä lukija-asiakkaalle suunnattuna sisältötuotteena: ilmoittaja-asiakkaille tarjottavia palveluita ei työssä ole käsitelty.

Tutkimus toteutettiin fenomenografisena tutkimuksena, jonka tutkimusaineisto kerättiin 12 suomalaisessa sanomalehdessä suoritetuilla haastatteluilla alkukesästä 2004. Haastattelumateriaalia täydennettiin kirjallisuusselvityksillä ja viestintätoimialaa koskevilla tilastotiedoilla.

Tutkimuksessa saatiin selville, ettei sanomalehtien verkkoliiketoiminnan aloittamiseen välttämättä liittynyt kovinkaan syvällistä pohdintaa verkon tarjoamista liiketoiminnallisista mahdollisuuksista, vaan usein kyseessä oli paniikkireaktio, jonka avulla pyrittiin vastaamaan uhkaan, jonka alalle tulleet uudet kilpailijat – esimerkiksi Internet-palvelun tarjoajat – sanomalehdille niiden mielestä muodostivat. Vasta viime vuosina lehdet ovat alkaneet syvällisemmin pohtia esimerkiksi verkkopalveluidensa ansaintalogiikoita. Strategialtaan niitä voidaan kuitenkin edelleen pitää seurailijoina, jotka toimivat uudessa ympäristössä vasta edelläkävijöiden jälkeen. Tällaiseen ajatteluun liittyy riski jumittumisesta ikuisen seurailijan rooliin.

Suomalaisten sanomalehtien verkkolehdistä ei tyypillisesti juurikaan hyödynnetä verkkomedian erityispiirteiden tarjoamia mahdollisuuksia, vaan verkkolehti tuotetaan paperilehden ehdoilla samasta materiaalista sen kanssa. Syyksi tällaiselle menettelylle mainittiin useimmiten resurssipula, mutta toisaalta myös verkkolehden asema on epäselvä: lehdet eivät välttämättä pidä sitä tasa-arvoisena tuotteena paperilehden kanssa tai edes varsinaisena sanomalehtenä, mistä johtuen verkkolehteä saatetaan tietoisesti jopa pitää palvelutasoltaan paperilehteä matalammalla tasolla.

Sanomalehtien kokonaislevikki on viimeisten reilun kymmenen vuoden aikana laskenut huomattavasti. Levikkien laskua sanomalehdet selittivät pääasiassa yhteiskunnassa, ihmisten elämäntyyliensä ja viestintämarkkinoilla tapahtuneilla muutoksilla. Omista tuotteistaan sanomalehdet eivät sen sijaan löytäneet syitä levikkien laskulle, vaikka mainituilla muutoksilla saattaakin olla perinteisen paperilehden palvelukykyä ja kokonaissuoriutumista huonontava vaikutus. Vaikka tätä voitaisiin mahdollisesti kompensoida innovatiivisilla verkkopalveluilla, eivät lehdet ole juurikaan pyrkineet aktiivisesti tarjoamaan verkkopalveluitaan muille kuin omille tilaajilleen – paperilehtikeskeistä tuoteajattelua kuvattiin usein kokonaisasiakkuudeksi, jossa verkko nähdään eräänlaisena paperilehden laajenuksena, ei itsenäisenä asiakastarpeiden tyydyttäjänä.

Asiasanat: sanomalehdet, verkkolehdet, verkkopalvelut, verkkoliiketoiminta, verkkojulkaisut, levikki, Internet, viestintäteollisuus

ABSTRACT

Moilanen, Panu

Finnish daily newspapers on the net : Newspapers' views on their activities on the Internet, on their products and on their position on the market

Jyväskylä : University of Jyväskylä, 2004, 118 p.

(Tietojenkäsittelytieteiden julkaisuja ISSN 0785-6385; 23)

ISBN 951-39-2028-3 (bound), ISBN 951-39-2054-2 (PDF)

Licentiate Thesis

In this study, the activities of Finnish daily newspapers on the Internet were examined broadly. The aim was to find out a) what were the reasons for launching services on the Internet, b) what kind of goals were/are set for these services and c) what kind of services the newspapers offer on the Internet at the moment. The research was limited to the media product offered for the wide audience: services offered for business customers (e.g. advertisers) were not examined.

The research was conducted as a phenomenographical study, for which the research material was collected by making interviews in twelve Finnish newspapers during the early summer of 2004. The interview material was enriched with a literature review and statistical information about the Finnish media market.

It was discovered that little or no consideration was given to the business opportunities of the Internet in the early phases of the business activities on the Internet. On the contrary, launching services on the Internet was quite often a panic reaction for the newspapers, who felt themselves threatened by the new entrants, e.g. Internet service providers. It was not until during the last couple of years that newspapers started to think about the revenue models of their services on the Internet. However, from the strategy point of view, newspapers can still be regarded as followers, who only take action in the new environment after the early-movers. This kind of thinking has its risks: newspapers might remain followers forever.

Distinct features of the Internet as a technological platform are not commonly utilised in the web services of the newspapers: the web edition is produced basing purely on the same material as the paper edition. The reason most often mentioned for this course of action was lack of resources. However, the status of the web edition is also often unclear: newspapers do not regard the web edition as an equal product to the paper edition or, in many cases, as a newspaper at all. Because of this, the web edition can even be consciously kept as an inferior product.

The total circulation of Finnish newspapers has dropped drastically over the past ten to fifteen years. Newspapers explained this trend with changes in society, lifestyles and the media market. Newspapers did not find reasons for the decreasing circulation in their own products, although the changes mentioned might have negative effects on the perceived quality of the service and the total performance of the traditional, paper-based newspaper. Although this could be compensated with innovative services on the Internet, newspapers have been quite inactive in offering their web services for potential customers other than their existing subscribers - paper-based thinking was often described as a total customer relationship, in which the Internet is seen merely as an extension to the paper edition, not as a way to meet customers' needs independently.

Keywords: newspapers, web editions, web services, web publications, electronic commerce, circulation, Internet, media industry

ESIPUHE

Tekijä: Panu Moilanen
Jyväskylän yliopisto / Tietojenkäsittelytieteiden laitos
PL 35
40 014 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

pjmoilan@cs.jyu.fi tai moilanen@iki.fi

Ohjaajat: Jukka Heikkilä
KTT, professori
Jyväskylän yliopisto

Tapio Pentto
Ph.D., professori
Jyväskylän yliopisto

Tarkastajat: Heikki Eerola
KTT, dosentti
Medec Oy

Caj Södergård
TkT, tutkimusprofessori
VTT, Digitaalinen mediateknologia

Tämän työn valmistumista ovat taloudellisesti tukeneet Suomen Kulttuurirahaston Keski-Suomen rahasto sekä Suomen Akatemian ja Tekesin LIIKE-hankkeen B-WEBS-projekti. Tekijä on myös osallistunut INFWEST.IT-jatkokoulutusohjelman järjestämiin jatkokoulutusseminaareihin. Ohjaajien ja tarkastajien tiedot ovat yllä. Tutkimusaineiston litteroinnissa ovat avustaneet fil. yo. Henri Hokkanen ja tekn. yo. Rami Honkanen. Kiitän edellä mainittuja sekä kaikkia teitä muita, jotka olette kukin omalla tavallanne edesauttaneet tämän työn valmistumista. Tiedätte kyllä, keitä olette. Kiitos!

Jyväskylässä, marraskuussa 2004

Panu Moilanen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	11
1.1	Taustaa	11
1.2	Tutkimustehtävä	10
1.3	Työn rakenne.....	10
2	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	12
2.1	Tutkimustehtävä ja peruskäsitteet	12
2.2	Aiempi tutkimus.....	13
2.3	Tutkimusstrategia.....	14
2.4	Tutkimuksen toteutus	15
2.4.1	Aineiston keruu	16
2.4.2	Aineiston analyysi ja tulosten raportointi.....	19
2.5	Tutkimuksen etiikka	20
3	SANOMALEHDISTÖN KEHITYS JA ASEMA	22
3.1	Suomen sanomalehdistön alkuvaiheet.....	22
3.2	Itsenäistymisestä sota-aikaan.....	24
3.3	Levikkikierre ja ykköslehtikehitys	24
3.4	Laskevien levikkien aika	25
3.5	Sanomalehtien lukeminen ja asema viestinmarkkinoilla	26
3.6	Sanomalehdistön omistussuhteet.....	30
4	SANOMALEHTI TUOTTEENA.....	31
4.1	Sanomalehti käsitteenä	31
4.2	Sanomalehden käyttöfunktiot	32
4.3	Sanomalehti informaatiotuotteena.....	33
4.4	Sanomalehden markkinat.....	36
5	PAPERILEHTI JA VERKKO MEDIOINA	38
5.1	Verkkomedialle tyypillisiä viestinnällisiä piirteitä.....	38
5.1.1	Reaaliaikaisuus	38
5.1.2	Multimediaalisuus.....	39
5.1.3	Hypertekstuaalisuus	39
5.1.4	Vuorovaikutteisuus	40
5.1.5	Rajaton tila ja aika.....	41
5.1.6	Arkistomaisuus ja haettavuus	41
5.1.7	Gloobalisuus	41
5.1.8	Simulointi.....	42
5.2	Onko verkkopalvelu sanomalehti?	42
5.3	Suomalaisten verkkokäyttö.....	44
5.4	Korvaako verkkolehti paperilehden?	46
6	TUOTENÄKEMYS, KILPAILU JA STRATEGIA	48
6.1	Näkemys sanomalehdestä.....	48

6.2	Näkemyks verkkopalvelusta tuotteena.....	50
6.3	Levikien lasku	51
6.3.1	Yhteiskunnallinen muutos	51
6.3.2	Muutokset viestintäkentässä.....	53
6.3.3	Elämäntyylin muutokset	54
6.3.4	Internetin vaikutus	55
6.3.5	Ongelmaryhmä nuoret	56
6.4	Kilpailutilanne.....	57
6.4.1	Kilpailijat.....	57
6.4.2	Sanomalehtien erityiset vahvuudet	59
6.4.3	Sanomalehtien välinen kilpailu	60
6.5	Verkkopalveluiden markkinointi.....	62
6.6	Syyt toimia myös verkossa.....	62
6.6.1	Muutkin on niin mekin.....	63
6.6.2	Opetellaan ja opetetaan.....	63
6.6.3	Kokeillaan ja kehitetään - ehkä tästä tulee jotain	64
6.6.4	Markkinointi ja brändin luonti	65
6.6.5	Asiakkaiden palveleminen ja sitouttaminen	67
6.7	Toimintastrategia suhteessa verkkoon.....	68
6.8	Yhteenveto	69
7	SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUT.....	71
7.1	Sanomalehtien vyöry verkkoon.....	71
7.2	Verkkolehtien kehitys - tai sitten ei.....	74
7.3	Verkkoviestinnän erityispiirteet lehtien verkkopalveluissa	77
7.3.1	Multimediaalisuus.....	77
7.3.2	Reaaliaikaisuus	78
7.3.3	Rajaton tila ja aika.....	79
7.3.4	Vuorovaikutteisuus	80
7.3.5	Arkistomaisuus ja haettavuus	81
7.3.6	Globaalisuus - riippumattomuus ajasta ja paikasta.....	81
7.4	Asiointipalvelut verkossa.....	83
7.4.1	Joustavat tilausmahdollisuudet.....	84
7.5	Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjät	85
7.6	Verkkopalveluiden kohderyhmät.....	87
7.7	Verkkopalveluiden avoimuus ja hinnoittelu.....	89
7.8	Verkkopalveluiden tulot ja tulos.....	93
7.9	Tulevaisuuden kehitysnäkymät	95
7.10	Yhteenveto	97
8	YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	99
8.1	Sanomalehtien tuotenäkemyks.....	99
8.2	Kilpailutilanne ja asema viestintämarkkinoilla.....	100
8.3	Syyt ja strategia toimia verkossa	102
8.4	Verkkopalvelut, niiden kehitys ja tulevaisuus.....	103
8.5	Verkkopalveluiden käyttäjät ja kohderyhmät.....	103

8.6	Verkkopalveluiden talous	104
8.7	Tutkimuksen luotettavuus	105
8.8	Polkuja jatkotutkimukselle.....	106

LÄHTEET	108
----------------------	------------

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1	Tutkimukseen osallistuneiden lehtien levikkialueet.	17
KUVIO 2.	Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen.....	20
KUVIO 3.	Sanomalehtien kokonaislevikki Suomessa 1990-2002.....	26
KUVIO 4.	Eri medioiden tavoitettavuus ikäryhmässä 12-69 vuotta	29
KUVIO 5.	Sanomalehden tuottamisen kustannusjakauma 2002.....	36
KUVIO 6.	Tietokonetuetun online-median (verkkomedia) viestintämalli.....	40
KUVIO 7.	Erialaisten tuotetyyppien laadun arvioinnin jatkumo	66
KUVIO 8.	Kahdeksan tutkitun verkkolehden lukijoiden ja koko väestön (10-74 v.) suhteellinen jakauma (%) vuonna 2003..	87

TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Eri viestinten parissa vietetty aika.....	27
TAULUKKO 2.	Viestinten parissa keskimäärin päivässä vietetty aika minuutteina ikäryhmittäin sekä eri medioiden keskimääräinen päivätavoitettavuus	28
TAULUKKO 3.	Sanomalehteen liittyvien attribuuttien esiintyminen sanomalehtien verkkopalveluissa (verkkolehdeissä)	43
TAULUKKO 4.	Internetin käyttö sukupuolen ja iän mukaan keväällä 2004.....	45
TAULUKKO 5.	Internetin käyttötarkoitukset ikäryhmittäin, kevät 2003.....	46
TAULUKKO 6.	Suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluiden avoimuus ja maksullisuus	91
TAULUKKO 7.	Suomalaisten sanomalehtien paperi- ja näköislehtien tilaushinnat elokuussa 2004 sekä näköislehden normaalitilauksen hinnan prosenttiosuus paperilehden normaalitilauksen hinnasta.....	92
TAULUKKO 8.	Sanomalehtien ansaintaperustat - vertailu sanomalehtien johdon ja verkkolehden lukija-asiakkaiden näkemyksistä yhdeksässä ruotsalaislehdessä. Osittain yhdistetty kahdesta taulukosta.....	94

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Suomalaiset ovat tunnetusti lehdenlukijakansaa. Lähes neljä viidesosaa suomalaisista lukee sanomalehteä 5-7 kertaa viikossa. Tämä on enemmän kuin missään muussa Euroopan unionin valtiossa. Niiden osuus, jotka ilmoittavat, etteivät he koskaan lue lehteä, on alle prosentti.

Viestintämaailmassa on kuitenkin viimeisten 15 vuoden aikana tapahtunut paljon. Mediatarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti, ja tekninen kehitys on tuonut kansalaisten ulottuville uusia viestintävälineitä. Näistä eittämättä merkittävin on Internet, joka on saavuttanut Suomessa jo kypsän viestintävälineen aseman: verkko tavoittaa jo noin 70 % kaikista suomalaisista, minkä lisäksi verkon parissa vietetty aika on koko ajan lisääntynyt.

Sanomalehtien asema sen sijaan on heikentynyt huomattavasti: niiden levikistä on kadonnut 15 vuodessa noin viidesosa, ja lehtien lukemiseen käytettävä aika on vähentynyt. Erityisen merkittävää on sanomalehdistön aseman heikentyminen nuorten keskuudessa: kun vuonna 1985 74 % nuorista luki sanomalehteä päivittäin, oli vuosituhatosen vaihteessa päivittäin sanomalehteä lukevia nuoria vain noin 40 %. Sanomalehti on menettänyt aiemman institutionaalisen asemansa kaikkien ihmisten arjen olennaisena osana.

Myös sanomalehdistö on reagoinut tekniseen kehitykseen. Noin kymmenen vuotta sitten useimmat suomalaiset seitsenpäiväiset sanomalehdet alkoivat julkaista omia verkkolehtiään. Mutta miksi verkkolehtiä alettiin julkaista? Millä tavalla ne ovat olemassaolonsa aikana kehittyneet? Ketä niillä pyritään palvelemaan? Miten niiden odotetaan kehittyvän tulevaisuudessa? Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia näihin kysymyksiin.

1.2 Tutkimustehtävä

Tässä tutkimuksessa on kokonaisvaltaisesti selvitetty ja kuvailtu suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien asemaa niiden muuttuvassa toimintaympäristössä ja toimintaa verkossa. Tutkimus toteutettiin fenomenografisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin 25 sanomalehtialan toimijaa yhteensä kahdessa-toista suomalaisessa sanomalehdessä.

Tutkimuksessa on selvitetty sanomalehtien näkemyksiä niiden tuotteista, siitä kilpailuasemasta, jossa sanomalehdet toimivat ja sanomalehtien toiminnasta verkossa. Teemoja on tarkasteltu nimenomaan sanomalehtien näkökulmasta. Tutkimuksen merkittävimmät rajaukset olivat ilmiön tarkastelu paitsi sanomalehtien näkökulmasta, niin myös nimenomaan niiden lukija-asiakkaiden suhteen: lehtien ja niiden ilmoittaja-asiakkaiden väliset suhteet on tutkimuksessa rajattu sen ulkopuolelle.

Ilmiön kuvauksen taustaksi tutkimuksessa esitetään viitekehys, joka koostuu verkkomediaan, informaatiotalouteen ja sanomalehtituotteeseen liittyvistä teorioista. Lyhyt esitys suomalaisen sanomalehdistön historiasta auttaa asettamaan sanomalehdistön nykyisen tilanteen oikeaan kontekstiinsa.

1.3 Työn rakenne

Käsillä oleva tutkimusraportti koostuu kolmesta kokonaisuudesta (tutkimuksen yleinen osa, teoreettinen tarkastelu ja tulosten yksityiskohtainen esittely), jotka muodostuvat yhteensä kahdeksasta luvusta. Johdanto sisältää nimensä mukaisesti lyhyen johdatuksen tutkimuksen aiheeseen. Siinä esitellään myös hyvin lyhyesti tutkimustehtävä, joka esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Johdantoa seuraavassa luvussa tutkimustehtävä esitellään tarkemmin, minkä lisäksi esitellään lyhyesti aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta ja kuvataan tutkimuksen teossa käytetty tutkimusote. Luvun merkittävin osuus on tutkimuksen suorituksen yksityiskohtainen esittely, ja luvun päättää tutkimuksen eettisiin kysymyksiin liittyvä pohdinta.

Luvussa kolme esitellään lyhyesti suomalaisen sanomalehdistön historiaa. Luvun lopussa on myös katsaus sanomalehdistön tämänhetkiseen asemaan viestinmarkkinoilla. Luvun sisältö on merkityksellinen tutkimuksen myöhempien osien kannalta, koska nykyiseen tilanteeseen johtaneen historiallisen kehityksen tunteminen on ensiarvoisen tärkeää nykytilanteen analyttisen tarkastelun onnistumiseksi. Sanomalehdistön tämänhetkisen aseman tunteminen taas auttaa asettamaan lehtien näkemykset oikeaan kontekstiinsa.

Luvuissa neljä ja viisi esiteltävä teoreettinen viitekehys on merkityksellinen tutkimuksen tulosten tulkinnan kannalta. Luvussa neljä pohditaan sanomalehteä tuotteena. Luku koostuu sanomalehti -käsitteen sisällön pohdinnasta hyödyntäen lähinnä alan saksalaista tutkimusta, minkä lisäksi esitellään viestinten valintaan ja käyttöön liittyviä tekijöitä tukeutuen Eerolan Suomessa 1990-

luvun puolivälissä tekemään tutkimukseen. Lopuksi arvioidaan sanomalehtä informaatiotuotteena.

Luvussa viisi paneudutaan paperilehden ja verkkomedian viestinnällisiin piirteisiin. Luvussa esitellään verkkomedian erityispiirteitä, joita työn myöhemmässä vaiheessa hyödynnetään sanomalehtien verkkopalveluiden kuvaamisessa ja arvioinnissa. Tämän lisäksi esitellään suomalaisten verkonkäyttöä, jonka tunteminen on merkityksellistä verkkoviestinnän merkityksen arvioinnin kannalta. Lisäksi pohditaan lyhyesti verkkolehden asemaa sanomalehtenä ja sitä, korvaako verkkolehti joskus kokonaan paperisen sanomalehden.

Tutkimuksen tulokset esitellään yksityiskohtaisesti luvuissa kuusi ja seitsemän. Luku kuusi käsittelee tuloksista sanomalehtien tuotenäkemykseen, kilpailutilanteeseen ja strategiaan liittyviä seikkoja luvun seitsemän keskittyessä konkreettisemmin sanomalehtien verkkopalveluihin useammastakin eri näkökulmasta. Nämä luvut sisältävät myös otteita temahaastatteluilla kerätystä aineistosta.

Luku kahdeksan sisältää tiiviin esityksen edellisissä kahdessa luvussa esitetyistä tuloksista ja tutkimukseen liittyvät johtopäätökset. Lisäksi luvussa pohditaan tehdyn tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitetään ehdotuksia mahdollisiksi jatkotutkimusaiheiksi.

Lähdeluettelo ja liitteet ovat totuttuun tapaan työn lopussa. Lähdeluettelossa ei ole yksityiskohtaisia tietoja haastatelluista. Perustelut tälle valinnalle on esitetty seuraavassa luvussa.

2 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa määritellään tämän tutkimuksen taustalla oleva tutkimustehtävä, minkä lisäksi esitellään käytetty lähestymistapa ja kuvataan yksityiskohtaisesti tutkimuksen kulku.

2.1 Tutkimustehtävä ja peruskäsitteet

Tutkimustehtävänä on kokonaisvaltaisesti selvittää ja kuvailla suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien toimintaa verkossa. Tutkimustehtävä voidaan jakaa kahteen pääosaan: toisaalta kuvaukseen niistä syistä ja tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet sanomalehtien verkkoliiketoiminnan syntyyn ja muovanneet sitä, toisaalta taas sanomalehtien verkkopalveluiden historian, nykytilan ja ennakoitun tulevan kehityksen konkreettiseen kuvaamiseen.

Tutkimustehtävän ensimmäisen osan keskeisiä teemoja ovat sanomalehtien tuotenäkemykset, sanomalehdistön kilpailutilanne ja asema viestintämarkkinoilla sekä sanomalehtien verkossa toimimisen syyt ja strategiat. Kysymyksiksi nämä teema-alueet voi muotoilla esim. seuraavalla tavalla:

1. Millainen on sanomalehtien nykyinen tuotenäkemykset ts., mitä sanomalehdet pitävät tuotteenaan?
2. Millaiseksi sanomalehdet kokevat nykyisen kilpailutilanteensa, ja miten ne selittävät asemassaan viestintämarkkinoilla tapahtunutta muutosta?
3. Minkä vuoksi ja millaisin toimintastrategioin sanomalehdet toimivat myös verkossa?

Tutkimustehtävän toisen osan teemat liittyvät konkreettisemmin sanomalehtien verkkopalveluihin. Siinä kiinnostukset kohteena ovat verkkopalveluiden kehitys ja nykytila, verkkoviestinnän erityispiirteiden hyödyntäminen, verkko palvelukanavana, verkon käyttäjät ja kohderyhmät sekä verkkopalveluihin liittyvät taloudelliset aspektit: niiden hinnoittelu ja kannattavuus. Kysymyksiksi nämä teema-alueet voi muotoilla esim. seuraavalla tavalla:

1. Miten sanomalehtien verkkopalvelut ovat saaneet alkunsa, miten ne ovat kehittyneet ja miten niitä aiotaan kehittää tulevaisuudessa?
2. Millä tavalla sanomalehtien verkkopalveluissa hyödynnetään verkkoviestinnän erityispiirteitä?
3. Miten sanomalehdet hyödyntävät verkkoa palvelukanavana?
4. Keitä verkkopalveluiden käyttäjät ovat, ja kenelle verkkopalvelut on suunnattu?
5. Miten verkkopalvelut on hinnoiteltu, ja millainen on niiden taloudellinen kannattavuus?

Tutkimuksen merkittävin rajausta liittyy siihen, että kaikkien tutkimuksen tavoitteiden mukaisten aspektien tarkastelun osalta rajoitettiin tarkastelemaan niitä nimenomaan sanomalehden lukija-asiakkaita koskevan toiminnan näkökulmasta. Sanomalehtien ja niiden yritysasiakkaiden (ilmoittaja-asiakkaiden) väliset suhteet rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle – tutkimuksessa ei siis käsitellä yritysasiakkaille tarjottavia palveluita tai esimerkiksi sanomalehtien kilpailuasemaa mediamyynnin näkökulmasta.

Tutkimuksen kannalta merkittäviä peruskäsitteitä ovat sanomalehti, sanomalehden verkkopalvelu ja verkkolehti. Sanomalehden käsitettä pohditaan laajemmin luvussa neljä, mutta on perusteltua esittää tuon pohdinnan tulos käsitteen määrittelynä myös tässä. Sanomalehdellä tarkoitan säännöllisesti ilmestyvää, monipuolista ja tyypillisesti ajankohtaista materiaalia sisältävä mediatuotetta, joka ainakin periaatteessa on kaikkien kiinnostuneiden saatavilla. Verkkolehdellä taas tarkoitan edellä olevan määritelmän täyttävää, verkossa julkaistavaa sisältötuotetta. Sanomalehden verkkopalvelu on verkkolehteä laajempi käsite siten, että sanomalehden verkkopalvelu sisältää sisältötuotteen (verkkolehden) ohella myös esim. asiakaspalvelu- ja markkinointitoimintoja. Muut työssä käytetyt, ei-yleisesti tunnetut käsitteet on määritelty niitä käytettäessä.

2.2 Aiempi tutkimus

Sanomalehtien verkkopalveluita on Suomessa tutkittu yllättävän vähän. Alan uranuurtajana Suomessa voidaan pitää Heinosta, jonka vuonna 1999 julkaisema väitöskirja oli ensimmäinen verkkolehtiä käsitellyt tieteellinen kokonaisuus Suomessa, vaikka tätä ennenkin oli ilmestynyt joitakin, korkeintaan pro gradu – taseisia esityksiä aiheesta. Heinosen näkökulma aiheeseen on journalistinen: hän tarkastelee verkkolehtiä nimenomaan journalistisen työn, tuotteen ja käyt-

tänteiden näkökulmasta.

Tekefin rahoittamassa, vuonna 2004 päättyneessä Vertigo-hankkeessa selvitettiin suomalaisten verkkolehtien liiketoimintamalleja ja menestystekijöitä Suomessa. Hankkeesta ei ole aiheeseen liittyen kuitenkaan ilmestynyt yleisesti saatavia julkaisuja lukuun ottamatta yhtä konferenssiartikkelia (Sääksjärvi & Santonen, 2002). Artikkelissa raportoitiin tekijöiden suomalaisten sanomalehtien keskuudessa tekemän, verkkolehtien kehitysvaihetta ja niiden liiketoimintamallia koskevan tutkimuksen tulokset, jotka eivät arvioni mukaan luonteensa vuoksi ole kiinnostavia nyt käsillä olevan tutkimuksen kannalta.

Ulkomailla verkkolehtiä ja sanomalehtien verkkopalveluita on sen sijaan tutkittu hyvinkin laajasti ja useista näkökulmista. Ulkomaisissa tutkimuksissaakin yleisin näkökulma verkkolehtiin on journalistinen, minkä lisäksi tutkimusta on tehty myös markkinoinnin ja teknologian näkökulmista. Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavimpia ovat lähinnä Pohjoismaissa ja saksankielisissä maissa tehdyt tutkimukset. Schlegel (2002) on tutkinut verkkolehtiä markkinoinnillisesta näkökulmasta ottaen huomioon niin lukija- kuin ilmoittajamarkkinatkin. Henkel (2000) taas on tutkinut Internetin vaikutusta sanomalehtitalojen toimintaan lähinnä yritysstrategian ja tuotekehityksen näkökulmasta. Kokonaisesityksen saksankielisten maiden alaan liittyvästä esityksestä on laatinut Schlegel (2002, 13), ja kansainvälisestä tutkimuksesta Boczkowski (2002).

2.3 Tutkimusstrategia

Tutkimustehtävä (jota usein nimitetään myös tutkimusongelmaksi) määrää minkä tahansa tutkimuksen peruslähestymistavan. Tutkimusstrategiat ja niiden mukaiset tutkimukset voidaan jakaa kategorisesti kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin (eli määrällisiin) ja kvalitatiivisiin (eli laadullisiin). Kvantitatiiviset tutkimukset kuuluvat positivismiin perinteeseen, jossa lähtökohtana on tyypillisesti se, että tutkitaan toistuvia, tyypillisesti luonnonlakien alaisia piirteitä, etsitään niistä säännönmukaisuuksia ja esitetään näistä säännönmukaisuuksista väitteitä, jotka on tieteellisin keinoin pystyttävä koettelemaan ja todistamaan joko oikeiksi tai vääriksi. Erityisesti positivismissa korostetaan kausaalisuutta – syyseuraus-suhteita.

Käsillä olevassa tutkimuksessa tavoitteena ei ole kuitenkaan testattavissa olevien väitteiden konstruointi, vaan tavoitteena on todellisuuden kuvaaminen eli deskriptio. Näin ollen tutkimus on selkeästi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 155) mukaan luonnehtivat seuraavat tutkimukseen liittyvät ominaisuudet, jotka kaikki pätevät myös tähän käsillä olevaan tutkimukseen:

- Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
- Suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina – luotetaan omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa.
- Tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jossa lähtökohtana ei

ole teorioiden ja hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu.

- Käytetään aineiston hankinnassa laadullisia metodeja, kuten esim. teemahaastatteluja, osallistuvaa havainnointia ja ryhmähaastatteluja.
- Kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla.
- Tutkimussuunnitelma muotoutuu [vasta] tutkimuksen edetessä.
- Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan tehdä monin eri tavoin – esimerkiksi Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 163) ovat esittäneet taulukon, jossa on lueteltu 43 erilaista kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistapaa. Käsillä oleva tutkimus on lähestymistavaltaan fenomenografinen. Fenomenografian nimi tulee sanoista ”ilmiö” (fenomenon) ja ”kuvata” (grafi) (Syrjälä ym. 1995, 114). Fenomenografia liittyy nimensä mukaisesti fenomenologiseen filosofiaan, joka kohdistaa huomionsa ihmisen maailmaan sellaisena kuin ihminen sen kokee. Tavoitteena ei ole tutkia jonkin ilmiön syvintä olemusta, vaan nimenomaan ihmisten erilaisia käsityksiä ko. ilmiöstä (Marton 1981, Järvinen & Järvinen 2000, 86 mukaan). Tässä tutkimuksessa kuvattavana ilmiönä on sanomalehtien toiminta verkossa, ja sitä kuvataan nimenomaan sanomalehtien näkökulmasta – siis sanomalehtiorganisaatioissa työskentelevien, organisaatiota edustavien ihmisten kokemana ja käsittämänä. On merkittävää huomata, että fenomenografiassa on luovuttu ehdottomasta objektiivisuuden vaatimuksesta: paitsi että tutkimuksen informanteilla on oma perspektiivinsä, niin myös tutkijan subjektiivisuus – hänen aikaisemmat tietonsa ja odotuksensa – vaikuttavat tutkimiseen.

Fenomenografiaan liitetään usein myös käsite *grounded theory*, aineistopohjainen teoria, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella luodaan teoriaa. Tässä tutkimuksessa aineistoa ei kuitenkaan ole käytetty teorian luomiseen, vaan ainoastaan ilmiön kuvaamiseen. Muodostettua ilmiön kuvausta on kuitenkin peilattu tutkimuksessa myös jo olemassa olevan teoria- ja faktatiedon kautta. Tämän tarkoituksena on ollut asettaa subjektiiviset käsitykset ja niiden perusteella muodostetut sisältökategoriat sellaiseen kontekstiin, että niiden arvioiminen suhteessa todellisuuteen on mahdollista.

2.4 Tutkimuksen toteutus

Uljens (1989, 11) on esittänyt fenomenografisen tutkimuksen käytännön vaiheet pelkistetysti seuraavalla tavalla:

1. Jonkin ilmiön rajaaminen tarkastelun kohteeksi.
2. Yhden tai useamman ilmiötä koskevan tarkastelukulman rajaaminen.
3. Suoritetaan haastatteluita, jotka koskevat ihmisten käsityksiä ko. ilmiöstä.
4. Tallennettujen haastatteluiden litterointi.

5. Litteroitujen tekstien analyysi.
6. Analyysin tulosten kirjoittaminen kuvauskategorioiksi.

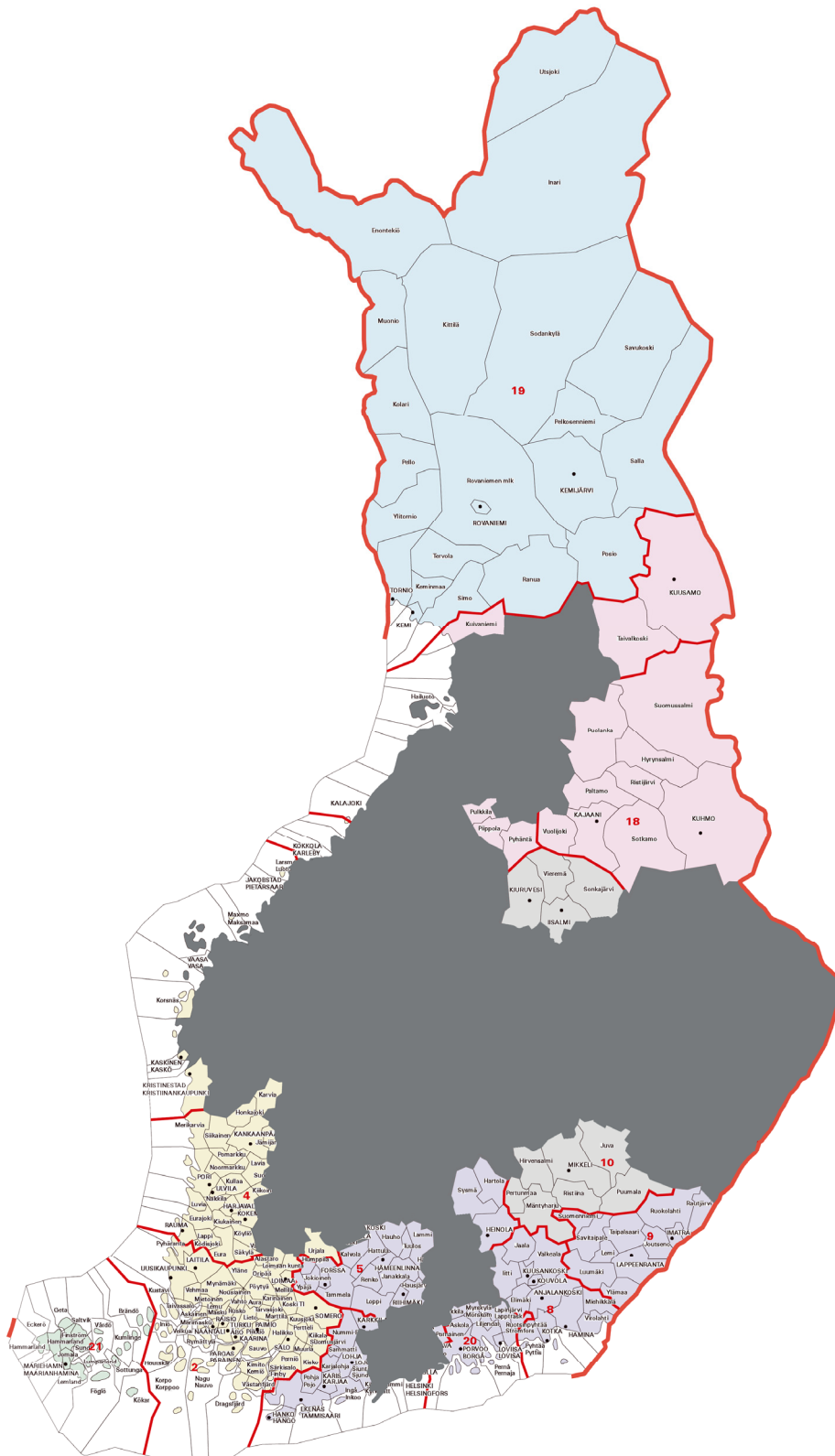
Tässä tutkimuksessa edettiin Uljensin esittämän vaihejaon mukaisesti. Kuten edellä jo todettiin, tarkastelun kohteeksi rajattu ilmiö oli suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien toiminta verkossa, ja tarkasteluperspektiivinä nimenomaan sanomalehtien näkökulma lukija-asiakkaisiin keskittyen.

2.4.1 Aineiston keruu

Tutkimusaineisto on kerätty suomalaissa sanomalehdissä suoritetuilla haastatteluilla alkukesästä 2004. Haastatteluja suoritettiin kahdessatoista lehdessä (Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hufvudstadsbladet, Ilkka, Itä-Savo, Kaleva, Karjalainen, Keskipohjanmaa, Keskisuomalainen, Pohjalainen ja Savon Sanomat). Haastateltuja oli yhteensä 25. Tekijä suoritti itse ja yksin kaikki haastattelut. Kartta tutkimukseen osallistuneiden lehtien levikkialueista on seuraavalla sivulla.

Edellä esitetyjen Hirsjärven ym. esittämien kvalitatiivisen haastattelun tunnuspiirteiden mukaisesti haastatteluiden kohdejoukko valittiin tarkoituksemukaisesti, ei satunnaisotannalla. Kahdelle sanomalehtitoimialaa hyvin tuntevalle henkilölle esiteltiin tämän tutkimuksen tavoitteet, minkä jälkeen heitä pyydettiin nimeämään sanomalehdittäin sellaisia henkilöitä, joiden he uskoisivat olevan tutkimuksen kannalta arvokkaita tietolähteitä. Erityisesti nimeämisessä pyydettiin kiinnittämään huomiota siihen, että kustakin lehdestä toivottiin saatavan sekä hallinnollisen (siis esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehityksen) että toimituksellisen henkilökunnan näkemyksiä. Tämän jälkeen näihin nimettyihin henkilöihin otettiin yhteyttä, heille kerrottiin tutkimuksen tavoitteista ja heitä pyydettiin osallistumaan haastatteluun. Tässä vaiheessa yhteyttä otettiin yhteensä viiteentoista lehteen, joista, kuten aiemmin todettiin, haastattelu toteutettiin kahdessatoista. Kymmenestä suurimmasta lehdestä Turun Sanomat kieltäytyi haastattelusta, ja Satakunnan Kansasta ei saatu vastausta, vaikka yhteydenotto uusittiin.

Suurin osa haastatteluista (yhdeksässä lehdessä yhteensä kymmenen haastattelua) toteutettiin ryhmä- tai parihaastatteluina, mutta kolme haastattelua suoritettiin yksilöhaastatteluina. Ryhmähaastatteluita pidettiin tavoitteena haastatteluista organisoitaessa: niiden avulla voidaan saada nopeasti tietoa usealta vastaajalta, minkä lisäksi ryhmähaastatteluille ominainen keskustelunomaisuus on omiaan stimuloimaan haastatteluun osallistuvia. Ryhmähaastatteluihin liittyy kuitenkin myös ongelmia, joista Hirsjärvi ja Hurme (2001, 63) nostavat esille ennen kaikkea erilaisten valtahierarkioiden mahdollisen vaikutuksen haastattelijoiden aktiivisuuteen ja vastauksiin. Näitä vaikutuksia ulkopuolisen haastattelijan on luonnollisestikin vaikea arvioida, mutta toteutetuissa haastatteluissa ei ainakaan näyttänyt esiintyvän mitään hierarkioihin ja rooleihin liittyviä ongelmia.



Pohjakaartan © Maanmittauslaitos. Lupa nro 49/MIY/04

KUVIO 1. Tutkimukseen osallistuneiden lehtien levikkialueet.

Tyypiltään suoritettut haastattelut olivat teemahaastatteluita: yksityiskoh- taisten kysymysten sijasta haastattelut etenivät keskeisten teemojen varassa. Haastattelun teema-alueet oli aiheesta hankitun esiyymmärryksen¹ perusteella päätetty ennakolta, ja ne oli ilmoitettu etukäteen myös haastateltaville, mutta kunkin yksittäisen haastattelun lopullinen yksityiskohtainen sisältö määräytyi vasta haastattelutilanteessa. Alkuperäinen, kullekin haastatellulle etukäteen toimitettu teemahaastattelun runko, jota tosin hieman täydennettiin ennen haastatteluiden suorittamista, on liitteenä 1. Teemahaastattelu valittiin aineis- tonkeruumenetelmäksi valitun tutkimusstrategian perusteella: Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 48) mukaan metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä sitä, mi- ten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Tämä sopii hyvin yhteen valitun fenomenografisen lähestymistavan kanssa.

Haastatteluja suoritettiin yhteensä 13, yhdessä lehdistä tehtiin siis kaksi haastattelua. Ennen kutakin haastattelua kunkin lehden verkkopalveluun tutus- tuttiin hyödyntäen analyysimallia², joka on liitteenä 2. Kukin haastatteluista kesti noin tunnin. Kukin tehdyistä haastatteluista tallennettiin haastateltavien luvalla sekä digitaalisella sanelimella että MD-tallentimella, ja haastattelutallen- teita kertyi noin 2 x 14 tuntia. Tallenteiden perusteella haastattelut litteroitiin. Litterointi suoritettiin vain sisältöön keskittyen, toisin sanoen esim. haastateltu- jen puheen normaalia takeltelua ei litteroitu, vaan lopullisissa haastattelulitte- roinneissa on vain haastatellun tarkoittama, korjattu kommentti. Myöskään haastateltujen puheen mahdollisia nonverbaalisia, viestinnällisiä elementtejä (äänenpainoja jne.) ei litteroitu, koska tavoitteena oli analysoida nimenomaan sisältöä, ei kieltä tai puhetta sinällään. Litteroidun haastatteluaineiston laajuus on noin 200 sivua. Litteroidun aineiston ohella tutkimusta tehtäessä käytettiin myös alkuperäisiä haastattelutallenteita.

Tutkimuseettisistä syistä johtuen haastateltujen henkilöllisyys on pyritty peittämään. Jokaiselle lehdelle, josta tutkimukseen on osallistunut haastatelta- via, on arvottu numero väliltä 1-12. Näitä numeroita on em. luvuissa käytetty identifioimaan lehti. Kunkin lehden numero on sama koko tutkimuksessa, ts. esim. "Sanomalehti X" tarkoittaa kaikissa sitaateissa, joissa se esiintyy, samaa sanomalehteä.

Kutakin haastateltavaa on kuvailtu vain ilmoittamalla, kuuluuko hän ko. lehdessä hallinnolliseen vai toimitukselliseen henkilökuntaan. Hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluvat vastaajat edustivat esim. seuraavia ammattinimikkei- tä: markkinointijohtaja, levikkipäällikkö, tietohallintopäällikkö, toimitusjohtaja, kehityspäällikkö ja tutkimuspäällikkö. Toimitukselliseen henkilökuntaan kuu- luvien ammattinimikkeitä olivat esim. toimittaja, toimituspäällikkö, verkkotoi-

¹ Normaalin, tutkimukseen yleisesti liittyvän esiyymmärryksen lisäksi jokaiseen haastatteluun valmistauduttiin myös ennakolta. Ennen jokaista haastattelua ko. sanomalehden verkkopal- velu mm. analysoitiin käyttäen liitteenä olevaa analyysimallia. Lisäksi jokaisesta sanoma- lehdestä oli käytössä Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) viimeisimmät julkiset levikki- ja lukijatiedot.

² Samalla analyysimallilla analysoitiin myöhemmin myös muiden seitsemänpäiväisten sanoma- lehtien verkkopalvelut.

mittaja, varapäätoimittaja jne. Joissain tapauksissa haastateltujen vastauksia on myös editoitu niiltä osin, kun niistä olisi voinut paljastua, minkä lehden palveluksessa ko. haastateltava on. Joistakin lehdistä on haastateltu useita henkilöitä, joista kaikki on luokiteltu em. jaottelua käyttäen. Näin ollen esim. vastaaja "Sanomalehti X, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava" voi viitata eri sitaateissa myös eri haastateltaviin, vaikka sanomalehden tunnusnumero viittaakin aina samaan lehteen.

2.4.2 Aineiston analyysi ja tulosten raportointi

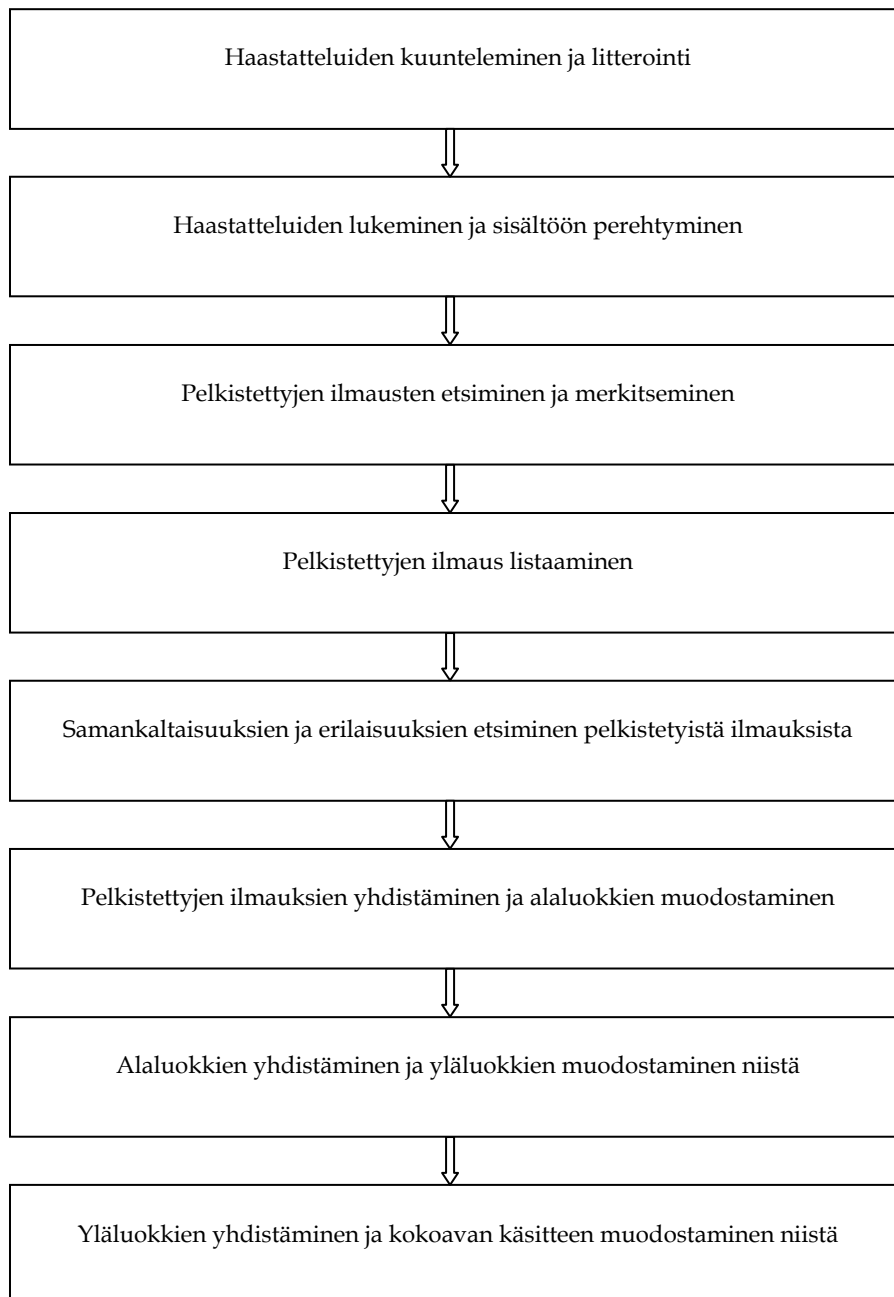
Litteroidulle aineistolle suoritettiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin lähtökohta on se, että tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tavoitteena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tavoitteena oli järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota – laadullisen aineiston analysoinnin tavoitteena on yleisemminkin sen informaatioarvon lisääminen luoden hajanaisesta aineistosta mielekästä, tiivistä ja yhtenäistä informaatiota.

Sisällönanalyysissä päädyttiin käyttämään Milesin ja Hubermanin (1984) esittämää analyysimallia. Malli on esitetty yksityiskohtaisesti seuraavan sivun kuvassa. Karkealla tasolla malli koostuu kolmesta vaiheesta: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110).

Pelkistämävaiheessa aineistolta ikään kuin kysytään tutkimustehtävän mukaisia kysymyksiä. Pelkistämisen tavoitteena on karsia aineistosta pois kaikki epäoleellinen siten, että jäljelle jää vain tutkimustehtävän kannalta oleellista materiaalia. Käytännössä tämä tehtiin siten, että aineisto luettiin ensin kokonaisuudessaan läpi. Tässä yhteydessä siitä kerättiin jo potentiaalisia teema-alueita. Toisella kerralla aineisto luettiin läpi siten, että siihen merkittiin alleviivaten tutkimustehtävän kannalta oleellinen materiaali. Tämän jälkeen nämä merkityt kohdat kerättiin yhteen, minkä jälkeen niitä alettiin yhdistellä ja kategorisoida. Tällöin aineistosta tunnistettiin 34 tutkimustehtävän kannalta keskeistä teema-alueita. Seuraavassa vaiheessa näitä alaluokkia alettiin jälleen teemoitella, jolloin niistä muodostettiin yhteensä 10 teemaa. Raportointivaiheessa teemojen määrää kuitenkin lisättiin niin, että tutkimustehtävän kannalta oleellinen informaatio on jaettu 16 teemaan, jotka vastaavat kahdeksaan yksilöityyn tutkimustehtävästä johdettuun kysymykseen.

Tutkimusten tulosten raportoinnissa jouduttiin tekemään tietoinen valinta sen suhteen, esitetäänkö tulokset teemoittain, kuten tässä tutkimuksessa on tehty, vai olisiko ollut perustellumpaa esitellä tuloksia tapauksittain siten, että eri lehtien näkemyksiä ja niiden perusteita olisi verrattu toisiinsa ja tapauksista olisi etsitty mahdollisia syy-seuraus -suhteita. Perusteena sille, että tutkimustulosten raportointi päädyttiin jo alun alkaen tekemään teemoittain (tai muuttujittain) on tutkimukseen osallistuneille lehdille annettu nimenomainen lupaus, ettei niitä voi tunnistaa tutkimuksesta. Mikäli tutkimusmateriaali olisi käsitelty ja tutkimustulokset esitelty tapauksittain, olisi yksittäisten lehtien tunnistaminen ollut varsinkin alaa tuntevalle erittäin helppoa. Tämä taas olisi johtanut

tutkimusmateriaalin keräämisen huomattavaan vaikeutumiseen.



KUVIO 2. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen Milesin & Hubermanin (1984) mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111.)

2.5 Tutkimuksen etiikka

Tieteellisen tutkimuksen tulee olla eettisesti hyväksyttävää ja tutkimukset tulee suorittaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Opetusministeriön alainen tutkimuseettinen neuvottelukunta on antanut vuonna 2002 ohjeet hyvästä tieteellisestä käytännöstä (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitte-

leminen, Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002), jota tutkimuksessa tulisi noudattaa. Seuraavassa on esitelty tätä tutkimusta ja sen toteuttamista nimenomaan tutkimuseettisestä näkökulmasta pohjautuen em. ohjeeseen.

Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle ominaisella tavalla. Tutkimus on tehty tiedeyhteisön yleisesti hyväksytyjen toimintatapojen mukaisesti ja sen teossa on noudatettu rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta niin tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen ja sen tulosten arvioinnissa.

Tutkimushaastatteluita tehtäessä kullekin haastatellulle on etukäteen kerrottu, että hänen haastatteluaan aiotaan käyttää tieteellisen tutkimuksen materiaalina. Kullekin haastatellulle on kerrottu, mitä tutkimuksella selvitetään, kuinka tulokset raportoidaan ja se, että tutkimusraportti on täysin julkinen heti sen hyväksymisen jälkeen.

Haastatteluiden tallentamiseen on pyydetty kunkin haastateltavan nimenomainen lupa. Haastateltaville on ilmoitettu, että tutkimusraporttia kirjoitettaessa pyritään siihen, ettei raportista voi tunnistaa yksittäistä haastateltavaa tai hänen edustamaansa yritystä. Tästä johtuen a) haastateltavien luetteloa ei sisällytetä tutkimuksen lähdeluetteloon, b) kukin haastateltavaa identifioidaan vain hänen tehtävänsä kuvaavalla korkean abstraktiotason käsitteellä ja c) kuhunkin yritykseen, jossa haastatteluja on tehty, viitataan vain sattumanvaraisella numerolla, jota ei voi millään tavoin johtaa työssä esitetystä yritysten luettelosta. Tämä sattumanvarainen numero on kuitenkin tutkimuksen raportoinnin luotettavuuden arviointiin liittyvistä syistä johtuen säilytetty samana koko tutkimusraportissa. Tarkempia tietoja tästä käytännöstä on sivulla 18, kohdassa 2.4.1 (Aineiston keruu).

Tutkimus on varustettu mahdollisimman täydellisillä lähdeviitteillä siten, että tutkimuksen lähdemateriaalina käytetyille muiden tutkijoiden tekemälle työlle ja saavutuksille on annettu niiden ansaitsema arvo.

Tämän tutkimuksen sisällöstä kaiken vastuun kantaa sen tekijä. Tutkimusaineistot on tallennettu kahdelle eri tietovälineelle, joita molempia säilytetään Jyväskylän yliopistossa. Lähdeaineistojen litteroinnissa on käytetty kahta ulkopuolista henkilöä, jotka kummatkin ovat kirjallisesti sitoutuneet olemaan vaiti tutkimusaineiston sisällöstä ja kunkin haastatellun henkilöllisyydestä.

Tutkimuksen tekijällä ei ole taloudellisia tai muita sidoksia mihinkään niistä yrityksistä, joissa tutkimukseen liittyvää aineiston keruuta on suoritettu, ja joiden toimintaa yhden toimialan edustajina tutkimuksessa on selvitetty.

3 SANOMALEHDISTÖN KEHITYS JA ASEMA

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi Suomen sanomalehdistön historia ja esitellään sitä kehitystä, joka on johtanut sanomalehtimarkkinoilla tällä hetkellä vallitsevaan tilanteeseen, johon myös lyhyesti perehdytään.

3.1 Suomen sanomalehdistön alkuvaiheet

Suomen ensimmäisen sanomalehden ensimmäinen numero ilmestyi 15. tammi-kuuta 1771. Suomi oli tuohon aikaan osa Ruotsi-Suomea, ja niinpä ensimmäinen sanomalehtemmekin - *Tidningar utgifne af et Sällskap i Åbo*³ - oli ruotsinkielinen. Sitä julkaisi Turun yliopiston piirissä toiminut, Henrik Gabriel Porthanin ympärille muodostunut Aurora-seura. (Tommila 1988, 48-53.)

Ensimmäistä suomenkielistä sanomalehteä, nimeltään Suomenkieliset Tieto-Sanommat, alkoi julkaista Mynämäen rovasti Anders (Antti) Lizelius vuonna 1776⁴. Lehti ilmestyi vain vuoden ajan, mutta sitä voidaan pitää turkulaisvas-
tinettaan enemmän nykyisiä sanomalehtiä muistuttavana: Suomenkielisissä Tieto-Sanomissa oli myös mm. ulkomaanuutisia. *Åbo Tidningar*, joka ilmestyi epäsäännöllisesti ja katkeillen, oli ennemminkin historiallinen aikakauskirja, joka ei ottanut palstoilleen yleisiä tai ulkomaan uutisia. (Tommila 1988, 54-56; Tommila & Salokangas 1998, 15-16.)

Venäläiset joukot miehittivät Suomen keväällä 1808, ja Suomi liitettiin Venäjään Haminan rauhassa 17.9.1809. Suomi sai Venäjän yhteydessä sisäisen autonomian, ja vuoden 1809 lopussa *Åbo Tidningarista* tuli Suomen hallituskon-

³ Lehdestä käytettiin (ja käytetään) yleisesti myös lyhyempää muotoa ”*Åbo Tidningar*”

⁴ Lehti julkaisi näytenuumeronsa jo syyskuussa 1775. Tästä johtuen lehden ilmestymisvuodet on eri lähteissä mainittu eri tavoin.

seljin virallinen lehti. Se alkoi nyt ilmestyä kolmesti viikossa nimellä Åbo Allmänna Tidning, ja myös sen sisältö muuttui: lehdessä julkaistiin virallisten tiedotusten ja kuulutusten ohella myös ulkomaan uutisia ja Suomea koskevia artikkeleita. (Zetterberg 1995, 368-371; Tommila & Salokangas 1998, 21-22.)

Vuonna 1819 Suomen suuriruhtinaskunnan hallitus muutti Turusta Helsinkiin, jossa se alkoi julkaista uutta virallista lehteä, Finlands Allmänna Tidningiä (Pulma 1995, 389; Tommila 1988, 108). Maan ainoa yliopisto jäi kuitenkin Turkuun. 1810-luvulla Saksasta ja Ruotsista levisi Suomen nuorten yliopistomiesten keskuuteen kansallisromanttisia vaatimuksia kansallisen identiteetin ja kansallishengen luomiseksi. Osaksi tästä johtuen Turussa alettiinkin julkaista uusia lehtiä: Turussa ilmestyi enimmillään neljä sanomalehteä. Aiempi yhden lehden maa oli saanut oman lehdistönsä (Tommila & Salokangas 1998, 23-29).

Turun palon 1827 jälkeen yliopisto siirrettiin Helsinkiin vuonna 1828, ja pian Helsinki nousi myös maan johtavaksi lehdistökaupungiksi. Helsingin ja Turun ohella myös Viipurissa ja Oulussa perustettiin lehtiä jo 1820-luvulla. Suurin osa 1800-luvun sanomalehdistä oli ruotsinkielisiä, ja suomenkielisiä lehtiä on säännöllisesti ilmestynyt vasta vuodesta 1884 lähtien. Suomalaiskansallinen liike kuitenkin kasvatti omaa lehdistöään niin, että vuosisadan vaihteessa suomenkielisiä lehtiä (57) oli kaksinkertainen määrä ruotsinkielisiin (28) verrattuna ja vuonna 1910 niitä oli jo yli kolminkertainen määrä (96 ja 25) (Tommila 2001, 46).

Kielikysymys - fennomaanius ja svekomaanius - oli pohjimmiltaan puoluepolitiikkaa. Yhteiskunnan puoluepolitisoituminen 1800-luvun jälkipuoliskolla onkin ehkä merkittävin syy lehtien lukumäärän lisääntymiselle tuona aikana (Tommila 2001, 47). Uudet aatteet ja puolueoryhmät tarvitsivat omia äänitorviaan. Näihin äänitorviin kuuluivat mm. 1869 perustettu Uusi Suometar (myöhemmin Uusi Suomi), 1870-luvulla alkunsa saanut työväenlehdistö ja 1890 perustettu, myöhemmin Helsingin Sanomien nimellä ilmestymistään jatkanut Päivälehti (Tommila 2001, 47; Tommila & Salokangas 1998, 70).

Elokuussa 1898 Suomen kenraalikuvernööriksi nimitettiin Nikolai Bobrikov. Hieman myöhemmin, 15.2.1899 julkaistiin ns. helmikuun manifesti, josta sai alkunsa Suomen autonomian ajan ensimmäinen sortokausi (Nygård & Kallio 1995, 549-551). Lehdistön toimintaan sortokausi vaikutti merkittävästi: sensuuri tiukkeni huomattavasti, ja (perustuslaillisten) lehtien lakkautuksista tuli arkipäivää (Tommila & Salokangas 1998, 75).

Vuonna 1904 Venäjä aloitti sodan Japania vastaan suurin odotuksin. Tsaarin sotavoimat kuitenkin kärsivät raskaita tappioita, mikä antoi Venäjän tyytymättömille aineksille tilaisuuden liikehtimiseen, joka huipentui lokakuussa 1905 alkaneeeseen yleislakkoon, joka levisi myös Suomeen, jossa se tunnetaan suurlakon nimellä. Lakon jälkeen keisari Nikolai II antoi ns. marraskuun manifestin, jossa mm. luvattiin kutsua koolle valtiopäivät päättämään kansanedustuslaitoksen uudistamisesta. Suomen uusi valtiopäiväjärjestys vahvistettiin heinäkuussa 1906 (Nygård & Kallio 1995, 561-565).

Suurlakkoa ja eduskuntauudistusta seurasi voimakas sanomalehdistön kasvun kausi (Tommila 2001, 47). Kun 1905 Suomessa oli ilmestynyt 86 sanomalehteä, ilmestyi niitä 1910 jo 132. Syiksi lehdistön voimakkaaseen kasvuun on

mainittu mm. maan väkiluvun kasvu, kansakoulujen perustaminen, kirjastojen määrän lisääntyminen, koulutustason yleinen nousu, toimittajien yhteiskunnallinen aktiivisuus, painotekniikan paraneminen sekä postijärjestelmän ja viestintätekniiikan kehitys (Tommila & Salokangas 1998, 77-87).

3.2 Itsenäistymisestä sota-aikaan

Ensimmäisen maailmansodan pitkittymisestä johtuvat monenlaiset yhteiskunnalliset vaikeudet aiheuttivat Venäjällä vallankumouksen maaliskuussa 1917. Suomessa eduskunta hyväksyi heinäkuussa valtalin, mikä merkitsi välirikkoa Venäjään ja käytännössä itsenäistymistä. Bolsevikkien 7.11.1917 toteuttaman Venäjän toisen vallankumouksen jälkeen Suomi julistautui 6.12.1917 virallisesti itsenäiseksi, ja bolsevikkihallitus tunnusti Suomen itsenäisyyden uuden vuoden aattona (Vahtola 2003 252-256).

Itsenäisessä Suomessa oli kuitenkin paitsi venäläisiä joukkoja niin myös vallankumoushenkisiä vasemmistoryhmittymiä (punakaarteja), jotka maan hallitus koki itselleen uhaksi. Tammikuussa 1918 tilanne kärjistyi: punakaartit alkoivat valmistella vallankumousta, suojeluskunnista tehtiin hallituksen joukkoja 25.1.1918 ja punaisten vallankumouskäsky annettiin Helsingissä 26.1. Suomen sisällissota oli alkanut (Salokangas 1995, 608-610).

Venäjän vallankumouksesta alkaneet murrosvuodet saivat sanomalehdistön näyttämään entistä tärkeämmältä mielipiteen muokkaajalta, ja lehdistön puoluepoliittinen sidonnaisuus tiukkenikin entisestään (Tommila & Salokangas 1998, 138). Sisällissodan yhteiskuntaan jättämä juopa ei sekään ainakaan vähentänyt lehdistön poliittista sitoutuneisuutta, vaan lehdet olivat punaisempia tai sinisempiä kuin koskaan ennen. Lehtien lukumäärä ei sen sijaan juurikaan muuttunut: vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien määrä vakiintui tasolle 80-100. Esimerkkinä Suomessa vallinneesta puoluelehtijärjestelmästä kerrottakoon vielä se, että esimerkiksi Jyväskylässä ilmestyi 1930-luvulla peräti neljä sanomalehteä (Tommila 2001, 48-49).

1930-luvun lopulle tultaessa lehdistön voimakkain poliittisuus oli kääntynyt laskuun, ja uutisten ja viihteen vaikutus ihmisten lehtivalintoihin oli kasvussa. Toinen maailmansota alkoi syyskuussa 1939, kun Saksa hyökkäsi Puolaan. Lokakuussa Suomessa hyväksyttiin tasavallan suojelulaki, joka mahdollisti mm. lehdistön vapauden rajoittamisen. Talvi- ja jatkosodan aikana sotasensuuri olikin melko tiukkaa. Sensuurin ohella lehtien toimintaan vaikutti myös paperisäännöstely: sotavuosina sanomalehtipaperia tuotettiin vain 10-20 % normaalista. Paperisäännöstely loppui vasta vuonna 1949. (Tommila & Salokangas 1998, 231-241).

3.3 Levikkikierre ja ykköslehtikehitys

Sotien jälkeen lehdistö alkoi kaupallistua, ja lehdet alkoivat kilpailla keskenään levikillä. Kaupallistumiseen ja levikin merkitykseen liittyy joukkoviestintätalouden kahden kierron malli, jonka Kunelius (1997, 71-73) kirjassaan esittää.

Ensimmäinen kierto alkaa viestintäyrytyksestä, tässä siis sanomalehdestä. Sen tuote on sanomalehti, jota myydään yleisölle. Toinen kierto alkaa itse tuotteesta, sanomalehdestä. Lehti tuottaa yleisönsä, keskittää näiden huomion. Tämä ”tuote” kiinnostaa mainostajia. Ensimmäisen tuotteen (sanomalehden) menestys (laaja lukijakunta) tuottaa toisen tuotteen (laajan lukijakunnan, jolle voidaan mainostaa) joka myydään seuraaville markkinoille. Schlegel (2002, 8) toteaa saman asian määrittelemällä mediatuotteet ”yhdistelmätuotteiksi” (Verbundprodukt), joita tarjotaan kaksilla eri markkinoilla.

Suomessa sotien jälkeinen maakunnallinen lehtikilpailu noudatti lähes poikkeuksetta tiettyä kaavaa. Siinä yksi lehti onnistui hankkimaan markkinoilta muita paremman aseman, jolloin se sai yleisöltä enemmän tuloja. Tämä lisäsi sen houkuttelevuutta mainosvälineenä, jolloin sen tulot lisääntyivät entisestään. Lisätulot olivat lisäresursseja, joiden avulla voitiin parantaa lehden palveluja, mikä taas näkyi kohonneena levikkinä. Tätä itse itseään ruokkivaa kehitystä kutsutaan levikkikierteeksi (Kunelius 1998, 75-76; Schlegel 2002, 29). Levikkierre taas johti muiden lehtien näivettymiseen ja lopulta lopettamiseen.

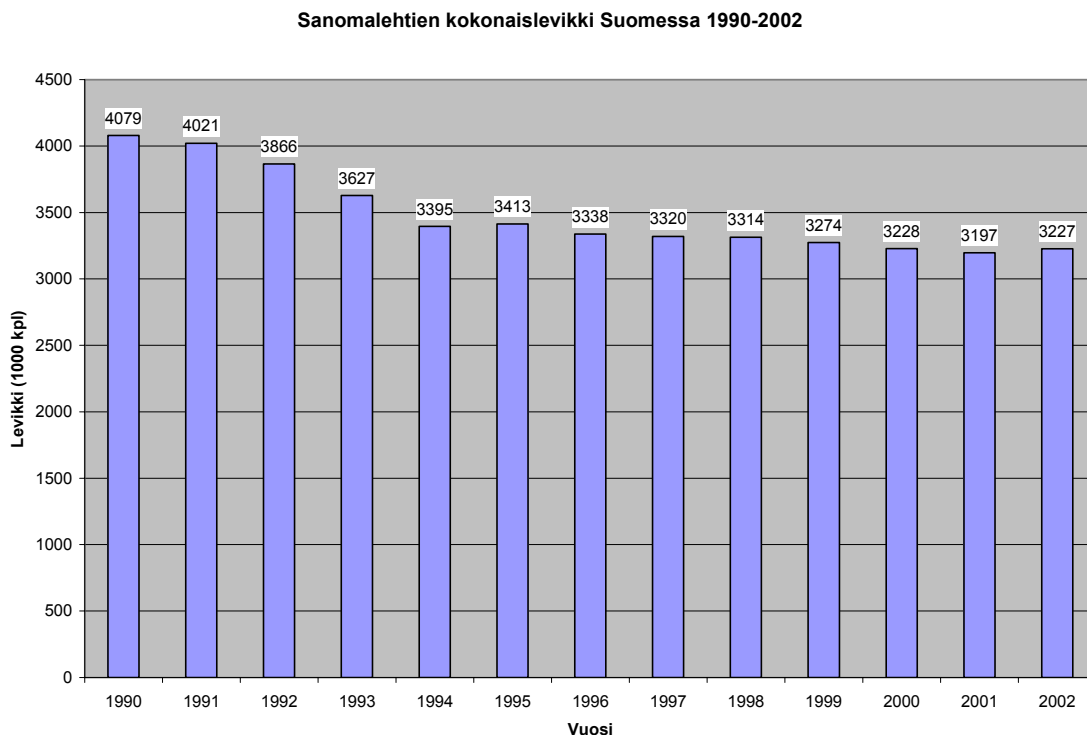
Suomessa levikkierre johti sanomalehtien lukumäärän merkittävään vähenemiseen ja siihen, että käytännössä kaikkiin maakuntakeskuksiin jäi 1970-80-luvulle tultaessa jäljelle vain yksi sanomalehti. Tällä sanomalehdellä oli omalla alueellaan faktinen monopoli, jota pönkittivät lukijoiden lehdeltä vaatima paikallinen sisältö ja suomalainen sanomalehtien jakelujärjestelmä – lehti kun ehtii lukijan kannalta sopivaan aikaan perille vain omalla levikkialueellaan. Toki täytyy muistaa Helsingin Sanomien ja aiemmin myös Uuden Suomen valtakunnanlaajuinen suosio.

3.4 Laskevien levikkien aika

Ykköslehtikehityksen seurauksena maakunnan valtiaiksi jääneillä sanomalehdillä meni hyvin. Levikit kasvoivat tasaisesti ja markkinapeitoissa päästiin parhaimmillaan yli 90 prosentin (Tommila & Salokangas 1998, 258). Huipussaan sanomalehtien levikit olivat vuonna 1989, jolloin sanomalehtien kokonaislevikki oli yhteensä 4,1 miljoonaa kappaletta (Hujanen 2002, 46). Käännö kehityksessä tapahtui kuitenkin tultaessa 1990-luvulle, jolloin Suomen ylikuumentunut talous ajautui historiansa syvimpään lamaan: vuodesta 1990 lähtien osakkeiden arvot putosivat kolmannekseen ja kiinteistöjen arvot puoleen huippuarvoistaan. Bruttokansantuote laski kolmessa vuodessa 13 %, ja työttömyysaste kipusi pahimmillaan 17 prosenttiin (Vahtola 2003, 366). Kymmenessä vuodessa sanomalehdet menettivät levikistään 800 000 kpl eli noin 20 % (Hujanen 2002, 46). Sanomalehtien levikin kehitys vuosina 1990-2002 on esitetty kuviossa 3 seuraavalla sivulla.

Kokonaislevikin pienenemiseen vaikuttivat merkittävästi 1990-luvun alussa tapahtuneet lehtikuolemat. Merkittävin näistä oli Uuden Suomen lakkauttaminen taloudellisten vaikeuksien vuoksi vuonna 1991. Uuden Suomen ohella tiensä päähän tulivat muutamat maakunnalliset vasemmistolehdet sekä Keskuksen pää-äänenkannattaja Suomenmaa, joka liitettiin oululaiseen Liitto-

lehteen. Sen nimi kuitenkin myöhemmin muutettiin Suomenmaaksi. (Hujanen 2002, 47.)



KUVIO 3. Sanomalehtien kokonaislevikki Suomessa 1990-2002. (Sanomalehtien liitto)

Eniten levikkiään menettivät pohjoisen Suomen, harvaan asuttujen, ikärakenteeltaan vanhusväestöön painottuvien, muuttotappiosta tai teollisesta rakennemuutoksesta kärsineiden alueiden ykköslehdet, esimerkiksi Pohjolan Sanomat (Kemi, -45,8 %) ja Pohjalainen (Vaasa, -48,6 %). Levikkiään menettivät myös kaikki muut lehdet, mutta useimmilla muutokset eivät olleet näin dramaattisia (Hujanen 2002, 46-47). Osasyynä levikkien laskuun oli myös lehtien tietoinen vetäytyminen ja levikkikilpailun hiipuminen: esim. Pohjalainen siirtyi 1990-luvulla pahimman kilpailijansa Ilkan omistukseen, mikä merkitsi lehtien välisen levikkikilpailun loppua Pohjanmaalla ja Pohjalaisen levikin merkittävää pienenemistä.

3.5 Sanomalehtien lukeminen ja asema viestinmarkkinoilla

Sanomalehtien asemaa viestinmarkkinoilla ei voida kuvata pelkästään levikkilukujen avulla. Oleellista on myös verrata sanomalehtien asemaa muiden viestintien asemaan. Sanomalehtien aseman tulevaisuuden kehityksen ennakoinnin kannalta on lisäksi perusteltua tutkia sanomalehden asemaa ja ennen kaikkea siinä tapahtuneita muutoksia ikäryhmittäin.

Suomalaiset ovat Euroopan innokkaimpia sanomalehtien lukijoita. Euroopan Unionin komission tilastotoimiston eurobarometrin selvityksen mukaan 77,8 % suomalaisista lukee sanomalehteä 5-7 kertaa viikossa – koko EU:n alueel-

la vastaava luku on 46 %. Niitä, jotka ilmoittavat, etteivät he koskaan lue sanomalehteä, on 0,9 % (koko EU 12,7%) - tästä voidaan siis päätellä, että 99,1 % suomalaisista lukee sanomalehteä ainakin joskus (koko EU 87,3 %). (European Citizens and the Media 2003, 57.)

On kuitenkin syytä panna merkille, että sanomalehteä säännöllisesti lukevien nuorten määrä on vähentynyt dramaattisesti 1980-luvun puolivälistä alkaen. Vuonna 1985 74 % nuorista (12–20-vuotiaista) kertoi lukevansa sanomalehteä päivittäin, mutta 1999 vastaava luku oli enää 41 % (Kuudes valtakunnallinen nuorten mediakäyttötutkimus 1999). Vuonna 2001 toteutetussa seitsemännessä valtakunnallisessa mediakäyttötutkimuksessa lukeminen oli lisääntynyt aavistuksen (44 %), mutta tätä ei voida vielä pitää merkinä sanomalehtien lukemisen lisääntymisestä. (Seitsemäs valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus, 2001.)

Tilastokeskus toteuttaa säännöllisesti tutkimuksen, jossa selvitetään suomalaisten eri toimintoihin käyttämää aikaa ikäryhmittäin ja sukupuolittain. Sanomalehden heikko asema nuorten keskuudessa näkyy myös tässä tutkimuksessa. Seuraavassa taulukossa on esitetty ikäryhmittäin ja sukupuolittain sanomalehden lukemiseen sekä television ja radion seuraamiseen vuorokaudessa käytetty aika minuutteina sekä se osuus ko. ryhmästä, joka on ko. toimintoon osallistunut (sanomalehteä siis on lukenut 12,9 % 15–24-vuotiaista miehistä, ja lukemiseen on käytetty keskimäärin 3 minuuttia jne.).

TAULUKKO 1. Eri viestinten parissa vietetty aika ikäryhmittäin ja sukupuolen mukaan. (Pääkkönen & Niemi 2002, 90–105)

Sanomal.	Kaikki	10-14 v	15-24 v	25-44 v	45-64 v	65- v
Miehet	16/39,5	1/4,4	3/12,9	12/32,5	23/54,5	35/67,2
Naiset	14/38,9	1/4,7	5/18,9	8/30,7	17/50,2	29/61,2

TV	Kaikki	10-14 v	15-24 v	25-44 v	45-64 v	65- v
Miehet	141/85,1	132/86,3	131/81,2	127/83	143/85,5	189/93,3
Naiset	124/86,0	133/86,8	118/84,5	96/83,5	124/86,2	174/90,8

Radio	Kaikki	10-14 v	15-24 v	25-44 v	45-64 v	65- v
Miehet	9/14,9	2/3,5	3/6,4	2/6,3	11/20,0	31/39,5
Naiset	8/16,4	4/11,7	4/11,8	2/6	8/19,1	23/34,1

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus on toteutettu Euroopan Unionin tilastotoimisto Eurostatin suositusten mukaisena päiväkirja- ja haastattelututkimuksena. Tutkimuksella saadut tulokset poikkeavat joiltain osin merkittävästikin esimerkiksi Intermedia-tutkimuksessa esitetyistä mediakäytön ajoista. Intermediatutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena Internetissä (PC tai Internet-tv). Sen tulokset vuodelta 2002 on esitetty tiivistettynä seuraavassa

taulukossa, jota luettaessa on syytä huomata, että tutkimuksen ikäjaottelu poikkeaa Tilastokeskuksen tutkimuksen vastaavasta. Intermedia-tutkimuksessa on tutkittu myös Internetin käyttöön käytettävää aikaa. Myös nämä tulokset on esitetty seuraavassa taulukossa.

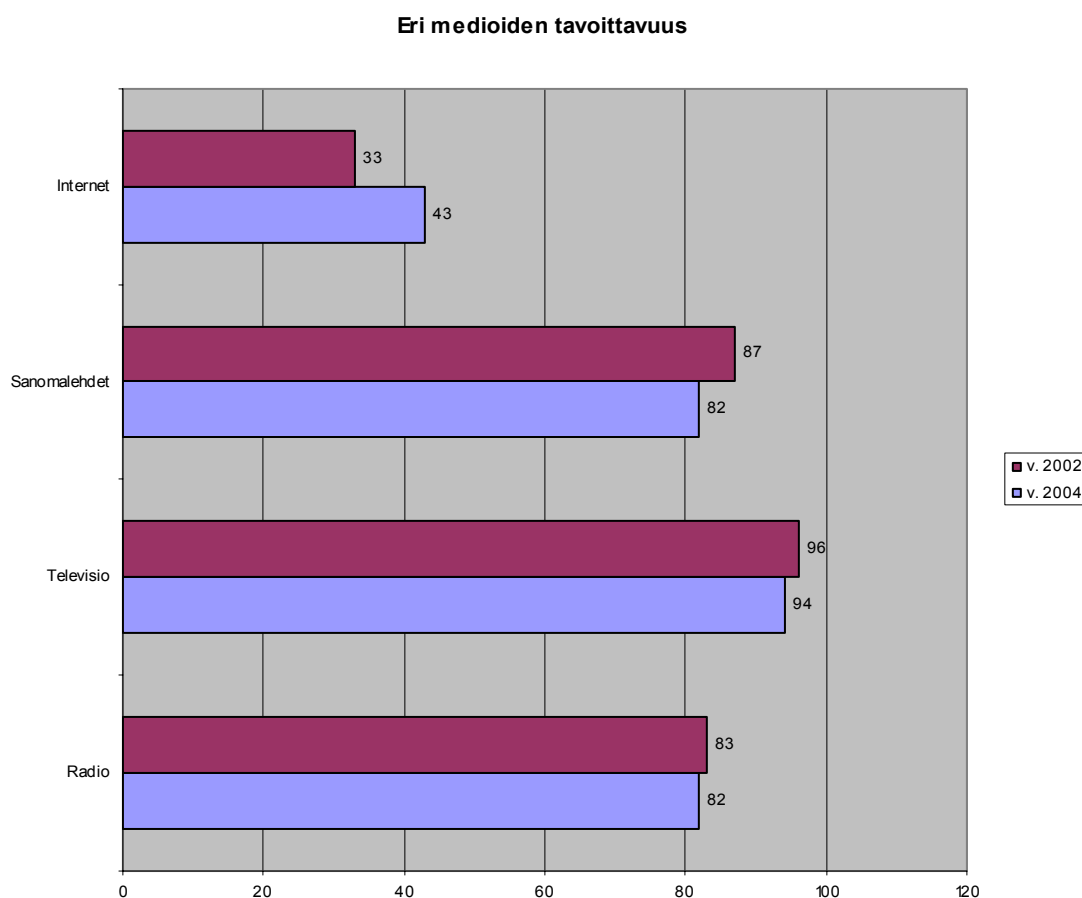
TAULUKKO 2. Viestinten parissa keskimäärin päivässä vietetty aika minuutteina ikäryhmittäin sekä eri medioiden keskimääräinen päivätavoittavuus koko otoksessa. (Intermedia -tutkimus 2002)

	Kaikki/ Tavoitt.	12- 19 v	20- 24 v	25- 29 v	30- 34 v	35- 39 v	40- 44 v	45- 49 v	50- 54 v	55- 64 v	65- 69 v
Sanomal.	48/87%	21	35	31	42	49	43	52	59	71	81
TV	215/96%	179	222	230	218	184	163	185	236	263	281
Radio	185/83%	128	184	201	196	168	180	225	195	207	164
Internet	21/33%	33	49	24	25	20	26	13	15	9	3

Edellä olevassa taulukossa on siis esitetty viestinten parissa vietetty aika vuonna 2002. Kahdessa vuodessa tilanne muuttui jonkin verran: Internetin parissa vietetty aika lisääntyi 12 minuutilla 33 minuuttiin sanomalehtien parissa vietetyn ajan säilyessä ennallaan. Eri medioiden tavoittavuudessa kahdessa vuodessa tapahtuneet muutokset on esitetty seuraavan sivun kuviossa. Internetin tavoittavuus on kahdessa vuodessa lisääntynyt 10 prosenttiyksiköllä ja sanomalehtien tavoittavuus vähentynyt viidellä prosenttiyksiköllä. Myös television ja radion tavoittavuus on alentunut, mutta muutokset ovat hyvin pieniä. (Intermedia -tutkimus 2004.)

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus ja Intermedia -tutkimus antavat medioiden parissa vietetystä ajasta melko erilaisia tuloksia: medioiden seuraamiseen käytetään Intermedia -tutkimuksen mukaan Tilastokeskuksen tutkimusta enemmän aikaa, ja sanomalehden mutta erityisesti radion seuraamiseen käytettävät ajat ovat Intermedia -tutkimuksessa huomattavasti pidempiä. Eroja arvioitaessa tulee ottaa huomioon myös seuraamisen keskittyneisyys eli intensiteetti: kun radion seuraamisen intensiteetti on keskimäärin 4 %, on television seuraamisen intensiteetti 37 % ja sanomalehden 47 % (Moilanen, Aarnio & Penttilä 2001, 77).

Eri viestimien keskinäistä asemaa voidaan arvioida myös mediamainontaan käytettyjen panostusten avulla. Tässä suhteessa sanomalehdet ovat täysin ylivoimaisia: vuonna 2003 mediamainonnasta (mitattuna volyymilla rahassa) 49,8 % toteutettiin sanomalehdissä, 19,1 % televisiossa, 4,2 % radiossa ja vain 1,4 % Internetissä. Yhteensä em. viestimissä käytettiin mediamainonnan panostuksista 74,4 % (Mediamainonta 2003.)



KUVIO 4. Eri medioiden tavoitavuus ikäryhmässä 12-69 vuotta vuosina 2002 ja 2004. Mediapäivän aikana seuranneet, %. (Intermedia -tutkimus 2004)

On syytä huomata, että vaikka sanomalehtien levikit ovat viimeisten reilun kymmenen vuoden aikana laskeneet huomattavasti, ei niiden tavoitavuudessa ja lukijamäärissä ole tutkimusten mukaan havaittavissa yhtä voimakasta laskua. Tätä voitaneen selittää ainakin osittain sillä, että sanomalehteä ei nykyään välttämättä tilata kotiin, vaan se luetaan jossain muualla, esimerkiksi kahvilassa, kirjastossa tai työpaikalla. Tätä lukijakäyttäytymisen muutosta sanomalehdet selittävät yleisesti yhteiskuntarakenteen muutoksella: sanomalehden tilaushinta on viime vuosikymmeninä lisääntyneiden⁵ yhden hengen talouksien näkökulmasta korkeahko. Hujasen (2000, 7) mukaan myös sanomalehtien yleinen hintamielikuva on muuttunut, ja lehden vuositilausta on alettu pitää kalliina. Mielikuva pitää osittain myös paikkansa: tilastojen mukaan sanomalehden tilaushinnat ovat jatkuvasti nousseet kotitalouksien tuloja nopeammin, ja 1990-luvun alkuun mennessä sanomalehdet olivatkin hinnoitelleet itsensä ulos osasta lukijamarkkinoita. (Hujanen 2000, 7).

⁵ Vuonna 1980 asuntokunnista oli Tilastokeskuksen mukaan yhden hengen talouksia 27,1% ja vuonna 2002 jo 38,4%. Myös kahden hengen asuntokuntien prosentuaalinen osuus on lisääntynyt selvästi, kun taas tätä suurempien asuntokuntien suhteellinen osuus on pienentynyt.

3.6 Sanomalehdistön omistussuhteet

Suomalainen sanomalehdistö syntyi tyypillisesti palvelemaan alueellisia tarpeita, mistä johtuen myös sen omistuspohja oli alun perin alueellinen. Tilanne säilyi suhteellisen stabiilina aina 1980-luvun lopulle saakka. 1980-luvun puolivälin jälkeen tilanne on kuitenkin muuttunut: kuumimman kasinotalouden vuosina sanomalehdet olivat suosittuja nurkanvaltauskohteita (osakkeiden hinta suhteessa niiden substanssiarvoon oli edullinen), minkä jälkeenkin useat lehdet ovat vaihtaneet omistajaa. Suomeen onkin syntynyt selkeitä omistuksellisia ”leirejä”.

Suurimmat leirit ovat syntyneet suurimpien viestintäyhtiöiden – SanomaWSOY:n ja Alma Median ympärille. SanomaWSOY omistaa joko suoraan tai Kymen Lehtimedia Oy:n kautta Helsingin Sanomat, Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat sekä useita paikallislehtiä. Alma Media taas omistaa Aamulehden, Satakunnan Kansan, Lapin Kansan, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat. Lisäksi myös Alma omistaa lukuisia paikallislehtiä. Keski-suomalainen Oyj kustantaa kolme seitsenpäiväistä sanomalehteä: Keski-suomalaisista, Savon Sanomia ja Iisalmen Sanomia⁶. Keski-suomalainen -konserniinkin kuuluu paljon paikallislehtiä. Lisäksi Keski-suomalainen on mukana Väli-Suomen Media Oy:ssä, joka on sen sekä Ilkan, Pohjalaisen, Savon Sanomien ja Karjalaisen yhteisyritys, joka tuottaa em. lehtiin mm. yhteisiä sisältöjä. Sen tunnetuin tuote on lehtien yhteinen lukemistoliite, Sunnuntaisuomalainen. Kukin mukana olevista lehdistä omistaa yhteisyrityksestä 20 %.

”Leiriytymistä” on tapahtunut myös verkossa. Vuonna 2000 perustettiin Arena Partners Oy, jonka tavoitteena on kehittää mukana oleville lehdille liiketoimintamalleja ja teknisiä ratkaisuja, joiden avulla lehdet voivat toteuttaa omat verkkopalvelunsa ja julkaista sisältöjään myös mobiilikanavissa. Arena Partners -yhteistyössä on mukana 12 sanomalehteä (Aamuposti, Ilkka, Itä-Savo, Kaleva, Karjalainen, Keskipohjanmaa, Keski-suomalainen, Keski-Uusimaa, Länsi-Savo, Pohjalainen, Savon Sanomat ja Uusimaa), ja se on mm. julkistanut oman luokitellun ilmoittelun palvelunsa kilpailijaksi SanomaWSOY:n ja Alma Median vastaaville palveluille. Liiketoiminnan kehittämisen ohella Arena Partners tarjoaa lehdilleen myös teknisiä palveluita, esim. mahdollisuuden sijoittaa verkkopalvelu Arenan palvelimelle. Samankaltaista teknistä yhteistyötä harrastetaan myös muissa ”leireissä”: esimerkiksi kaikissa Alma Median palveluissa käytetään samaa tunnistautumispalvelua.

Sanomalehtien muodostamien leirien ulkopuolella on suuriakin sanomalehtiä ja pieniä lehtiketjuja, joista osa on perheomistuksessa. On kuitenkin hyvin epätodennäköistä, ettei omistuksen keskittyminen jatkuisi.

⁶ Savon Sanomia ja Iisalmen Sanomia kustantaa varsinaisesti Savon Mediat Oy, josta Keski-suomalainen Oyj omistaa 66,6%. Savon Mediat Oy:n muita omistajia ovat Ilkka-Yhtymä Oyj (25,7 %) ja TS-Yhtymä Oy (7,7 %). Osakassopimus sisältää optiot, joiden mukaan Keski-suomalainen Oyj:llä on halutessaan oikeus ostaa ja vähemmistöosakkailta on velvollisuus myydä omistamansa Savon Mediat Oy:n osakkeet. Toisaalta vähemmistöosakkailta on halutessaan oikeus myydä ja Keski-suomalainen Oyj:llä velvollisuus ostaa Savon Mediat Oy:n vähemmistöosakkaiden omistamat osakkeet

4 SANOMALEHTI TUOTTEENA

Sanaa "sanomalehti" käytetään säännöllisesti jokapäiväisessä puheessa. Käsitteen täsmällinen määrittely ei kuitenkaan välttämättä ole helppoa. Tässä luvussa pohditaan sanomalehden käsitettä, esitetään tämän tutkimuksen kannalta relevantti määritelmä sekä esitellään sanomalehteen myytävänä tuotteena liittyviä erityispiirteitä.

4.1 Sanomalehti käsitteenä

Kuutti ja Puro (1998, 146) määrittelevät sanomalehden julkiseksi, yleisesti saatavissa olevaksi ja monenlaisia ajankohtaisia, yleisesti kiinnostavia asioita käsitteleväksi, mekaanisesti monistetuksi ja säännöllisesti ilmestyväksi painotuotteeksi. Kuutin ja Puron määritelmä sitoo sanomalehden käsitteenä tiettyyn fyysiseen ilmiösuureen, mikä vastaa ainakin tämänhetkistä yleistä käsitystä. Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin perustellumpaa määritellä sanomalehti tekniikkariippumattomasti. Tällaisia määritelmiä ovat esittäneet esim. Brunhuber (1907, 15), joka määritteli sanomalehden "tietyin väliajoin ilmestyväksi, ei kenellekään tiettyyn joukkoon kuuluvalla yksilöllä suunnatuksi, monipuolista, ajankohtaista ja yleisesti kiinnostavaa materiaalia sisältäväksi julkaisuksi" ja Brössler (1995,16), jonka mukaan sanomalehti on "instituutio, joka kerää, valitsee ja käsittelee uutisia luodakseen säännöllisesti ilmestyvän, ajasta ja paikasta riippumatta käytettävissä olevan, universaalien mediatuotteen". Groth (1960, 119) on lisäksi liittänyt sanomalehteen neljä perusattribuuttia: periodisuuden (Periodizität), universaaliuden (Universalität), ajankohtaisuuden (Aktualität) ja julkisuuden (Publizität).

Periodisuus viittaa sanomalehden säännölliseen, tietyin väliajoin tapahtu-

vaan ilmestymiseen. Universaaliudella taas tarkoitetaan sanomalehden sisällöllistä moninaisuutta: sanomalehti on periaatteessa avoin kaikkien elämänalueiden käsittelyyn. Ajankohtaisuus taas liittyy siihen, että sanomalehti viestii sen viestinnän vastaanottajia kiinnostavista (ajankohtaisista) asioista suhteellisen nopeasti ilman turhia viivytyksiä. Julkisuudella taas tarkoitetaan sitä, että sanomalehden viestintä on kaikkien kiinnostuneiden saatavilla, joskin siten, että julkisuus voidaan jakaa kahteen komponenttiin: potentiaaliseen julkisuuteen ja todelliseen julkisuuteen (levikki ja lukijakunta) (Gerpott & Schlegel 2000).

Tässä tutkimuksessa sanomalehden katsotaan olevan kokonaisuus, jota voidaan kuvata neljällä Grothin nimeämällä attribuutilla. Sanomalehdelle voidaan siis esittää seuraava määritelmä: "Sanomalehti on säännöllisesti ilmestyvä, monipuolista ja tyypillisesti ajankohtaista materiaalia sisältävä mediatuote, joka ainakin periaatteessa on kaikkien kiinnostuneiden saatavilla". Näin ollen sanomalehden käsitteen osalta ei välttämättä rajoituta fyysiseen ilmiasuun, joskin työssä myöhemmin puhutaan myös "sanomalehden verkkopalvelusta" tai "verkkolehdistä", jos nimenomaisesti halutaan tehdä ero painettuun sanomalehteen. Tuotteen määritelmänä taas pidetään yleisesti hyväksyttyä määritelmää, jonka mukaan tuote on mitä tahansa, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita, ja jota tarjotaan markkinoilla vaihdantatarkoituksessa (esim. Kotler 2000, 11).

4.2 Sanomalehden käyttöfunktiot

Eri viestimiä käytetään eri syistä johtuen, ja eri viestimet palvelevat erilaisia tarpeita. Eerola (1996, 142) on kuvannut tätä väitöskirjassaan seitsemällä eri funktiolla (viidellä käyttöfunktiolla sekä arvostus- ja toimintakykyfunktioilla), joiden merkittävyyttä viestinvalintaan hän on myös empiirisesti tutkinut.

Eerolan tapa nähdä viestin – tässä tapauksessa siis sanomalehti - eräänlaisena funktioiden kimppuna on mielenkiintoinen. Eerolan tutkimuksessa funktioiden suhteen tutkittiin radio, televisio sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Johtuen siitä, että Eerolan tutkimus on tehty vaiheessa, jolloin Internet otti suuren yleisön keskuudessa vasta ensiaskeleitaan, ei ko. tutkimuksessa ole tutkittu verkon erilaisia sisältöpalveluja. Myöhemmin tässä tutkimuksessa seuraavassa esiteltäviä funktioita käytetään suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien analysoinnissa analyysikehikon rakentamisen pohjana.

Uutisfunktiolla tarkoitetaan deskriptiivistä, analyttistä ja paikallista uutisointia lukijaa kiinnostavista asioista. Sanomalehdet ovat alun perin syntyneet nimenomaan jakamaan tietoa ajankohtaisista asioista. Eerolan (1996, 187) tutkimuksen mukaan sanomalehti vastaa kilpailijoitaan paremmin yleisön odotuksiin, mutta toisaalta Eerolakin (1996, 73) myöntää perinteisen sanomalehden olevan uutisvälityksessä hidaskohtuen sen 24 tunnin julkaisuvälillä. Tähän ongelmaan sanomalehtien toiminta verkossa on tuonut selkeän ratkaisun.

Käyttöinformaatiofunktiolla tarkoitetaan sitä, että viestin välittää asiakkaalleen informaatiota, joka auttaa häntä selviämään arjessaan. Esimerkkejä tällaisesta käyttöinformaatiosta ovat mm. säätiedot, radion ja television ohjelmatiedot, ajankohtaiset tapahtumatiedot sekä erilainen kuluttajainformaatio, esim.

kauppojen tarjousilmoittelu. Käyttöinformaatiofunktion osalta sanomalehti on (Eerola 1996, 187) ylivoimainen muihin viestimiin verrattuna.

Viihdytysfunktiolla tarkoitetaan viestimen tarjoamaa sisältöä, jota kulutetaan pääasiassa viihdykkeenä. Sen suhteen sanomalehti menestyy viestimistä heikoiten jääden myös kuluttajien odotusarvosta television ollessa viestimistä kaikkein viihdyttävin. Yhtenä syynä tähän voitaneen pitää perinteisen sanomalehden rajoittunutta viestintäkeinojen määrää (siis vain tekstiä ja kuvaa). Verkkoympäristössä tilanne voisi kuitenkin olla toinen johtuen esim. verkon tarjoamista multimediaalisen viestinnän mahdollisuuksista.

Sivistysfunktio viittaa itsensä kehittämiseen ja yleissivistävyyteen. Näistä ensin mainittu tarkoittaa omien, elämässä tarvittavien tiedollisten ja taidollisten valmiuksien kehittämistä, kun taas yleissivistävyydellä tarkoitetaan kansan yleisen tiedon tason ja sivistyksen kohottamista (Eerola 1996, 152). Vaikka sivistysfunktio nykyihmisen korvissa saattaakin kuulosta jokseenkin ylevältä lehdistön tehtävältä, on syytä muistaa, että nykyiset suomalaiset sanomalehdet ovat tyypillisesti hyvin vanhoja, ja niiden perustamisaikoihin sivistysfunktio oli lehden toiminnan kannalta erittäin merkittävä, mistä johtuen lehtien toimituksilla vielä nykyään on usein tietoinen tarkoitus sivistää lukijoitaan. Nykyisellään sanomalehti tämän funktion suhteen häviää television olleen kuitenkin erityisen vahva tiedon hyödyntämisessä työssä ja opiskelussa (Eerola 1996, 186–190).

Yhteiskunnallinen funktio liittyy sellaiseen sisältöön, jonka voidaan mm. katsoa edistävän sananvapautta ja julkista keskustelua sekä paitsi tuovan esiin yhteiskunnan toiminnan kannalta ajankohtaisia asioita niin myös edistävän yksilöiden mahdollisuutta saada tietoa kulutus päätöksensä ja muun toimintansa tueksi. Tämän funktion suhteen sanomalehti on johtava viestin, mutta ero television on erittäin pieni. (Eerola 1996, 186–190.)

Arvostusfunktiolla tarkoitetaan sisällön ajankohtaisuutta, laatua, monipuolisuutta, sekä tietojen virheettömyyttä. Odotusarvoltaan arvostusfunktio on luonnollisesti korkea ja sanomalehden kohdalla myös sen ns. välttämättömyyskorrelaatio muita viestimiä suurempi. Suoritusarvoltaan sanomalehti on arvostusfunktion osalta samalla tasolla kuin televisio, mutta kaikki viestimet jäävät yleisesti kuluttajien odotusarvoista. (Eerola 1996, 186–190.)

Toimintakykyfunktiolla tarkoitetaan sanomalehden toiminnan ja asiakaspalvelun tehokkuutta sekä lehden yleistä kykyä palvella eri asiakasryhmiään. Toimintakykyfunktion osalta sanomalehden suoritusarvo on suhteellisen korkea, mutta erityisenä kehitysalueena funktion osalta voidaan nähdä asiakaspalvelu ja erityisesti virheiden käsittely. (Eerola 1996, 186–190.)

Myös Henkel (2000, 20) on työssään eritellyt informaatiotuotteiden käytön syitä, jotka Henkel esittää hyötyinä. Hän erottaa informaatiotuotteelle kolmenlaisia hyötyjä: 1) viihde ja rentoutuminen, 2) informaatio ja sivistys sekä 3) normit, käyttäytymismallit, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus.

4.3 Sanomalehti informaatiotuotteena

Tuotteena sanomalehti on lähes puhtaaksiviljelty esimerkki ns. informaatiotuot-

teesta, ts. tuotteesta, jonka arvo asiakkaalle on siinä informaatiossa, jonka asiakas tuotteen hankkiessaan saa haltuunsa. Informaatiotuotteisiin liittyy eräitä sellaisia ominaisuuksia, jotka tekevät niistä poikkeuksellisen mielenkiintoisia elektronisen liiketoiminnan näkökulmasta.

Mikä tahansa informaatiotuote voidaan digitalisoida eli esittää binäärilukuna. Porra (2000, 616) onkin jakanut toimialat kolmeen eri ryhmään sen mukaan, kuinka ne toisaalta tuottavat tuotteensa ja toisaalta jakelevat sen asiakkaille. Nämä ryhmät ovat 1) perinteiset toimialat (traditional firms), 2) transitionaaliset toimialat (transitional firms) ja 3) täysdigitaaliset toimialat (e-commerce firms⁷). Tässä tutkimuksessa Porran jakoa on perusteltua tarkastella tuotteen ydinhyödyn näkökulmasta: perinteiset toimialat ovat tämän mukaisesti toimialoja, joiden ydinhyöty voidaan toimittaa asiakkaalle vain fyysisenä tuotteena, transitionaalisilla toimialoilla ydinhyöty toimitetaan asiakkaalle tyypillisesti fyysisenä tuotteena, mutta se voisi myös olla digitaalisessa muodossa, mikä on tilanne täysdigitaalisilla toimialoilla. Tähän liittyy myös käsite digitaalinen tuote, jonka Turban, King, Lee ja Viehland (2004, 38) määrittelevät tuotteiksi, jotka voidaan muuntaa digitaaliseen muotoon ja toimittaa Internetin kautta. Tämä määritelmä kattaa Porran jaottelusta tasot kaksi ja kolme. Perinteinen sanomalehti kuuluu Porran jaottelussa transitionaalisten toimialojen luokkaan.

Informaatiotuotteet ovat tyypillisesti ns. kokemustuotteita (experience goods) (Shapiro & Varian 1999, 5). Tämä tarkoittaa sitä, ettei asiakas pysty päättämään tuotteen hänelle henkilökohtaisesti tuottamaa hyötyä ja arvoa ilman, että hänellä olisi kokemusta tuotteen sisällöstä – asiakas ei siis tiedä, pitääkö hän jostain lehtiartikkelista ennen kuin hän on lukenut sen. Toisaalta, kun asiakas on kuluttanut (kokenut) informaatiotuotteen, hänellä ei ole juurikaan insentiiviä kokea sitä uudelleen. Tämä on informaatiotuotteiden tarjoajien kannalta merkittävä ongelma, johon yleisesti tarjotaan ratkaisuiksi vahvoja brändejä, jotka vakuuttavat asiakkaan siitä, että ko. yrityksen tarjoaman informaatiotuotteen sisältö on sellaista, että se tuottaa hänelle hyötyä ja arvoa. Tämä pitää paikkansa myös sanomalehtien suhteen: keskiverron suomalaisen päivälehdän ehkä arvokkain omaisuus on tyypillisesti jopa yli vuosisadan aikana rakennettu vahva, ja ainakin paikallisesti erittäin tunnettu ja arvostettu brändi. Winston, Stahl ja Choi (1997, 65) lisäävät vielä informaatiotuotteen ominaisuuksiin kokemushyödykkeenä sen, että sen kysyntä vaihtelee huomattavasti perinteisiä tuotteita voimakkaammin asiakkaiden henkilökohtaisten preferenssien mukaan.

Kuten monet muidenkin informaatiotuotteiden, niin myös sanomalehdän arvo asiakkaalle on aikariippuvainen. Sanonta ”mikään ei ole niin vanha kuin eilinen sanomalehti” kuvaa tätä riippuvuutta. Se ei kuitenkaan kerro koko totuutta informaatiotuotteiden arvosta suhteessa aikaan. Winston ym. (1997, 65) nimittäin erottavat informaatiotuotteiden aikariippuvassa arvossa kaksi eri

⁷ ”Täysdigitaalinen toimiala” on mukailtu käännös Porran esittämästä termistä. Porra kuitenkin määrittelee tällaisen toimialan sellaiseksi, jonka tuotanto- ja arvoketjut (tai ”syklit”, kuten Porra sanoo) ovat täysin digitaalisia. Näin ollen tässä käytetty termi on kuvaavampi kuin Porran kuumimman e-kaupankäynti – innostuksen aikaan esittämä vastineensa.

hyötyluokkaa: transitorisen ja kumulatiivisen hyödyn. Näistä transitorinen hyöty kuvaa hyötyä, joka on olemassa vain, jos tietty informaatio saavuttaa vastaanottajan riittävän nopeasti. Perinteisiä esimerkkejä tästä ovat perusuutiset ja pörssikurssit. Kumulatiivisella hyödyllä taas tarkoitetaan hyötyä, joka syntyy, kun transitorisia ”informaatiohippuja” kerätään yhteen siten, että niiden avulla voidaan esimerkiksi havainnoida trendejä tai niin, että niistä on jotain muuta merkittävää hyötyä esimerkiksi arkistojen muodossa. Sanomalehtien osalta molemmat hyödyn käsitteet ovat oleellisia: transitorinen hyöty liittyy edellä esitettyyn sanomalehden uutisfunktioon, ja kumulatiivisesta hyödystä esimerkkeinä toimivat sanomalehtien arkistot, jotka ovat paitsi tutkijoiden niin nykyisin yhä useammin myös keskivertokansalaisten kiinnostuksen kohteena. Arkistojen liiketoiminnallista arvoa on viime aikoina lisännyt mm. niiden vähittäinen siirtyminen yleisesti verkon kautta käytettäviksi.

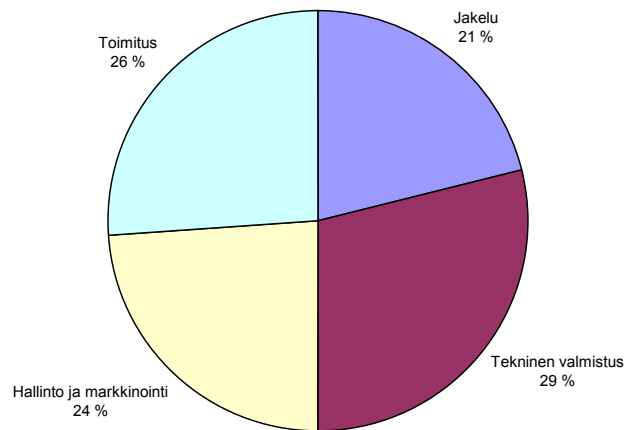
Paitsi, että informaatiotuotteisiin liittyvä kuluttajakäyttäytyminen poikkeaa perinteisten tuotteiden vastaavista, myös niiden kustannusrakenne on toisenlainen. Informaatiotuotteet ovat tyypillisesti kalliita tuottaa (produce), mutta halpoja valmistaa (reproduce) (Shapiro & Varian 1999, 21). Ts., informaatiotuotteiden osalta kiinteiden kustannusten osuus kokonaiskustannuksista on erittäin suuri, minkä lisäksi suurin osa näistä kiinteistä kustannuksista on uponneita. Tästä seuraa, että informaatiotuotteilla on mahdollisuus huomattaviin skaalautuihin volyymin kasvaessa ja keskimääräisen yksikkökustannuksen alentumiseen. Edellä esitetyn jaottelun transitionaaliset ja täysdigitaaliset toimialat kuitenkin poikkeavat jonkin verran toisistaan kustannusrakenteensa suhteen. Tarkastellaan asiaa sanomalehden näkökulmasta. Sanomalehden tuottamisen keskimääräinen kustannusjakauma on esitetty seuraavan sivun kuviossa 5.

Kuviossa vasemmalla näkyvät toimituksen, hallinnoinnin ja markkinoinnin kustannukset, jotka yhdessä muodostavat puolet sanomalehden tuottamisen kustannuksista, ovat kiinteitä, eivätkä ne mitenkään liity sanomalehden fyysiseen olomuotoon. Kuviossa vasemmalla näkyvät jakelun ja teknisen valmistuksen kustannukset sen sijaan ovat muuttuvia (ts., niiden määrä muuttuu sanomalehden levikin mukaisesti), ja ne liittyvät selkeästi nimenomaan sanomalehden fyysiseen olomuotoon. Mikäli sanomalehti digitalisoitaisiin, ja se jaeltaisiin kokonaan tietoverkkojen kautta, nämä kustannukset jäisivät lähes pois. Itse asiassa nykyisessä markkinatilanteessa osa sanomalehden muuttuvista kustannuksista muuttuisi sanomalehden lukija-asiakkaan (kiinteiksi) kustannuksiksi, kun asiakkaan pitäisi hankkia tuotteen käyttöä varten tarvittava laitteisto ja tietoliikenneyhteydet. Toki pitää myös muistaa, että verkkojakelusta aiheutuu kustannuksia myös jakelijalle (= sanomalehdelle). Nämä kustannukset ovat kuitenkin vain murto-osa perinteiseen paperilehteen liittyvistä teknisen valmistuksen ja jakelun kustannuksista.

Informaatiotuotteen tarjoamaan hyötyyn ja sen erityiseen kustannusrakenteeseen liittyy myös ns. yleishyödykkeen (*commodity product, commoditized product*) käsite, jolla viitataan siihen, sellainen informaatiotuote, johon ei asiakkaan näkökulmasta liity mitään poikkeuksellista hyötyä, muuttuu helposti geneeriseksi tuotteeksi, jolla on markkinoilla useita tarjoajia. Tarjoajien välisestä kilpailusta johtuen yleishyödykkeen markkinahinta lähestyy tuotteen tuottamisen ra-

jakustannusta, joka informaatiotuotteiden kyseessä ollen on nolla. Näin myös myyntihinnaksi muodostuu nolla. (Shapiro & Varian 1999, 24.)

Sanomalehden tuottamisen kustannusjakauma 2002



KUVIO 5. Sanomalehden tuottamisen kustannusjakauma 2002, 4-7 -päiväiset sanomalehdet ("päivälehdet"). (Sanomalehtien liitto 2004.)

4.4 Sanomalehden markkinat

Sanomalehteä tuotteena tarjotaan kolmilla eri markkinoilla: sanomalehden perusmarkkinat muodostuvat sen lukija-asiakkaista⁸, joille tarjotaan sanomalehteä sisältötuotteena, minkä lisäksi sanomalehdestä myydään ilmoitustilaa yritysasiakkaille sekä luokiteltuja ilmoituksia pääasiassa yksityisasiakkaille. Yritysasiakkaille tarjottavan ilmoitustilan ja luokiteltujen ilmoitusten käsittely erillisinä markkinoilla on perusteltua, koska näillä markkinoilla sanomalehden kilpailijatkin ovat erilaisia: yritysilmioittajien rahoista sanomalehdet kilpailevat lähinnä aikakauslehtien ja sähköisen viestinnän kanssa, kun taas luokitellusta ilmoittelusta kilpailevat lähinnä erityiset ilmoituslehdet (esim. Keltainen Pörssi) ja nykyisin myös Etuoven ja Oikotien kaltaiset Internet-palvelut. Suomen tilanne tältä osin poikkeaa kuitenkin useimmista muista maista siinä suhteessa, että myös merkittävimmät sanomalehtien ulkopuoliset luokitellun ilmoittelun me-

⁸ Tähän liittyen tulee huomata, että lukija-asiakas on laajempi käsite kuin mitä nopeasti tulisi ajatelleeksi. Kapean katsantokannan mukaan lehden asiakkaita lukijamarkkinoilla olisivat lehden tilaajat (ja irtonumeron ostajat), jolloin lehden asiakasmäärä olisi levikin suuruinen. Suomalaisen seitsenpäiväisen sanomalehden yhtä levikkikappaletta luki kuitenkin esimerkiksi vuonna 2002 keskimäärin 2,6 henkilöä (Levikintarkastus 2004), ja sanomalehden näkökulmasta kaikkia näitä lukijoita tulisi pitää myös asiakkaina, koska sanomalehti ilmoitusmarkkinoilla myy ilmoitusasiakkaille heidän huomiotaan.

diat ovat lehtitalojen omistuksessa.

Sanomalehden markkinat eivät ole keskenään erillisiä, vaan niiden välillä vallitsee selkeitä riippuvuussuhteita. Vuonna 2002 sanomalehtien tuloista 56,7 % tuli ilmoitusmyynnistä ja 43,3 % sisältötuotteen myymisestä lukija-asiakkaille⁹ (Sanomalehtien liitto 2004). Ilmoittaja-asiakkaiden kiinnostus sanomalehteä kohtaan edellyttää sitä, että sanomalehdellä on tarjota ilmoittaja-asiakkaalle riittävän laaja ja rakenteeltaan kiinnostava lukijakunta, jonka sanomalehti pyrkii hankkimaan tavoiteltua lukijakuntaa kiinnostavalla sisällöllä, jonka tuotanto taas rahoitetaan pääosin ilmoitustuloilla. Tähän sanomalehden eri markkinoiden vastavuoroiseen suhteeseen perustuu myös sanomalehtien verkkoliiketoiminnan suurin ongelma: verkkoilmoittelun ja -mainostamisen volyymit ovat vielä niin pieniä, ettei verkon ilmoitustuloja voida pitää merkittävänä tulonlähteenä.

⁹ Sanomalehden sisällön myyntituloista vuonna 2002 yli 99 % saatiin tilausmaksuina (Sanomalehtien liitto 2004). Suomalaisille sanomalehdille onkin ominaista tilausten erittäin suuri osuus verrattuna muihin maihin. Vuonna 2000 sanomalehtien kappaleista toimitettiin tilattuina 88 % ja irtonumeroina 12 % (Joukkoviestimet 2002).

5 PAPERILEHTI JA VERKKO MEDIOINA

Edellisessä luvussa käsiteltiin sanomalehteä tuotteena yleisellä tasolla. Paperinen sanomalehti ja tyypillinen verkkopalvelu ovat kuitenkin medioina hyvin erilaisia. Tässä luvussa pohditaan näiden viestimien välisiä eroja ja tuodaan esille joitakin vaikutuksia, joita näillä eroilla saattaa olla nykyisten sanomalehtitalojen sisällöntuotantoon.

5.1 Verkkomedialle tyypillisiä viestinnällisiä piirteitä

Useissakin eri lähteissä on käsitelty verkkomedialle tyypillisiä piirteitä nimenomaan journalismin ja sanomalehtien näkökulmasta. Suomessa esimerkiksi Heinonen (1998, 7) on nimennyt joukon verkkojulkaisemisen viestinnällisiä potentiaaleja. Heinosen mukaan tällaisia ovat multimediaalisuus, hyperlinkitys, vuorovaikutteisuus, rajaton tila ja aika, arkistomaisuus, haettavuus, simulointi, reaaliaikaisuus sekä globaalisuus. Schlegel (2002, 33) taas mainitsee verkkomedian erityispiirteistä vain interaktiivisuuden ja hypertekstuaalisuuden. Henkel (2000, 71) lisää Schlegelin luetelmaan vielä multimediaalisuuden.

5.1.1 Reaaliaikaisuus

Viestintien välisen kilpailutilanteen näkökulmasta ehkä kaikkein tärkein verkkomedian erityispiirre verrattuna perinteiseen paperiseen sanomalehteen on sen reaaliaikaisuus: kun paperilehden ilmestymistiheys on 24 tuntia, ja tuotteen fyysinen valmistus ja jakelu vievät nekin muutamia tunteja, ei paperilehdellä ole käytännössä juurikaan mahdollisuuksia menestyä päiväkohtaisessa uutiskilpailussa lukuun ottamatta tilanteita, joissa lehti itse löytää ja tuottaa uutisen.

Perinteisen paperilehden tehtävänä onkin viime vuosina totuttu yleisesti pitämään taustoittamista ja jatkuvasti kehittyvien uutisten eräänlaista tiivistämistä.

Siirtyminen toimimaan verkkoympäristössä muuttaa kuitenkin tilanteen täysin toisenlaiseksi: sanomalehtikin pystyy tuottamaan käytännössä reaaliaikaisia uutisia ja kilpailemaan näin perinteisen jaottelun mukaisten sähköisten viestimien kanssa. Lisäksi verkko mahdollistaa palveluiden personoinnin esimerkiksi siten, että tietty asiakas saa tiedon tiettyyn aihepiiriin liittyvistä uutisista välittömästi niiden julkaisun jälkeen vaikkapa jonkin henkilökohtaisen päätelaitteen kautta.

Reaaliaikaisuus edellyttää perinteiseltä sanomalehden toimitukselta huomattavaa työskentelytapojen muutosta: jos toimittaja aiemmin saattoi elää aikataulussa, jossa uutisen tai muun jutun aineisto hankittiin päivällä ja varsinainen teksti kirjoitettiin valmiiksi tiettyyn illalla olevaan aikarajaan mennessä, niin nykyisessä tilanteessa ensimmäinen tieto lehden verkkopalveluun pitää saada hyvinkin nopeasti. Tämä on merkittävä muutos aiempaan verrattuna.

5.1.2 Multimediaalisuus

Multimediaalisuudella tarkoitetaan erilaisten viestinnällisten keinojen (niin tekstin, taulukoiden ja grafiikan kaltaisten staattisten kuin liikkuvan kuvan ja äänen kaltaisten dynaamisten komponenttien) muodostamaa kokonaisuutta. Multimediaalisuuteen liittyy myös mediakonvergenssin käsite. Sillä tarkoitetaan aiemmin erillisinä toimineiden medioiden yhdistymistä uudelleenlaiseksi, multimediaaliseksi kokonaisuudeksi, josta usein käytetään nimitystä uusmedia.

Multimediaalisen sisällön tuottaminen ei ole sanomalehtien perinteistä osaamisaluetta, vaan sitä on harjoitettava, minkä lisäksi multimediasisältöjen tuotantoa varten on investoitava suhteellisen kalliiseen tekniikkaan.

5.1.3 Hypertekstuaalisuus

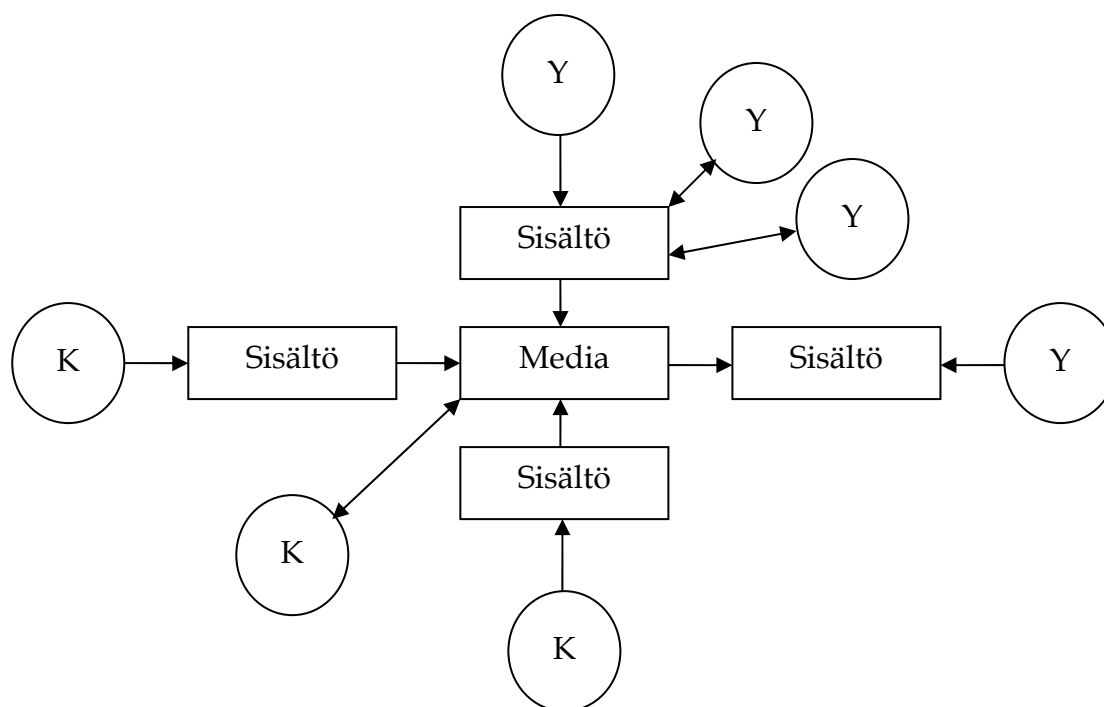
Perinteisen paperilehden kerronta on luonteeltaan lineaarista ja staattista: perusoletus on se, että kirjoittajan tuottama teksti luetaan alusta loppuun, minkä jälkeen siirrytään seuraavaan tekstiosuuteen.

Hypertekstillä tarkoitetaan Nielsenin (1995) mukaan ei-peräkkäistä, epälineaarista tekstirakennetta, jossa linkit yhdistävät tietoa sisältäviä solmuja. Hän pitää hypertekstin tärkeimpänä ominaisuutena sitä, että lukija tuntee voivansa edetä solmujen välillä vapaasti. Schelegel (2002, 35) määrittelee myös hypermediaalisuuden, jolla hänen mukaansa tarkoitetaan järjestelmää, jossa yhteyksiä ei ole ainoastaan tekstuaalisten, vaan myös multimediaalisten elementtien välillä.

Sennewaldin (1998, 97) mukaan hypertekstuaalisuus vastaa paremmin ihmisen tapaa ajatella, mistä johtuen se myös helpottaa tiedon omaksumista. Samoin hypertekstuaalisuus mahdollistaa tiedon hankinnan syventämisen tai laajentamisen kunkin lukijan yksilöllisten tarpeiden ja halujen mukaisesti.

5.1.4 Vuorovaikutteisuus

Perinteinen journalismi on yksisuuntaista viestintää: toimittajat toimittavat viestintää yleisön kulutettavaksi. Perinteisessä paperilehdessä tilanne on melkein yksinomaan tämä. Verkkomedia kuitenkin poikkeaa tästä viestinnän mallista. Hoffman & Novak (1996) ovat kuvanneet verkkoviestintää mallilla, joka on esitetty seuraavassa kuviossa.



KUVIO 6. Tietokonetuetun online-median (verkkomedia) viestintämalli. K = Median (yksityis)käyttäjä, Y = Yritys. (Hoffman & Novak 1996)

Hoffmanin ja Novakin mallista voidaan erottaa kahdenlaista vuorovaikutteisuutta: vuorovaikutusta koneen kanssa (*machine interactivity*) ja vuorovaikutusta henkilöiden välillä (*person interactivity*). Merkittävää mallissa on se, että mediaan tuottavat yrityksen (sanomalehden) ohella myös sen käyttäjät (lukijat)¹⁰. Samoin vuorovaikutusta median kanssa on esim. asiakaspalaute, jonka antaminen (ja kerääminen) verkon kautta on ratkaisevasti helpompaa kuin aiemmin.

Verkkomedian vuorovaikutteisuus ja lukijoiden sisällöntuotanto tuottivat pitkään juridisia tulkintaongelmia siitä, mikä on esim. sanomalehden päätoimittajan vastuu lehden verkkopalvelussa olevasta, sen käyttäjän tuottamasta sisällöstä. Tilannetta selkeytti vuoden 2004 alusta voimaan astunut laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä, jossa käsitellään erikseen myös eräitä verkkoviestinnän erityiskysymyksiä ja määritellään mm. käsite ”verkkojulkaisu”. Lain sisällön käsittely on kuitenkin tämän työn rajauksen ulkopuolella.

¹⁰ Näin on toki ollut jossain määrin aiemminkin, esim. yleisönosastokirjoitusten osalta.

5.1.5 Rajaton tila ja aika

Paperilehdelle on ominaista se, että siinä sisällön määrää rajoittaa tilan puute. Kullakin lehtipainolla on tietty lehden maksimipaksuus, jota paksumpia lehtiä ne eivät voi painaa, minkä lisäksi lehden sivun ja painopinnan koko ovat vaki-
oita. Kun tietty osa lehden painopinta-alasta vielä myydään ilmoittajille, on toimitukselliselle materiaalille käytettävissä lehdessä rajallinen tila¹¹. Nykylehdissä tämän tilan käyttöä rajoittavat vielä erittäin tiukat taittomallit, jotka määräävät paitsi yksittäisten lehden osastojen koot, niin myös eri osastoissa tietyillä paikoilla olevien juttujen koot ja kuville käytettävissä olevan tilan.

Verkkajulkaisuissa tilaa sen sijaan on periaatteessa ääretön määrä. Toki käytettävissä olevaa tilaa verkossa rajoittavat jonkin verran erilaiset tekniset seikat, mutta esimerkiksi tallennustilan hinnan romahtaminen viimeisten parin kymmenen vuoden aikana on aiheuttanut sen, ettei sitä tietoisesti tarvitse säästää.

Verkkajulkaisu voi myös olla yleisön saatavilla periaatteessa kuinka kauan tahansa – paperilehtiähän keskivertoasiakas ei yleensä säilytä. ”Ikuisen” saatavuuteen liittyen täytyy kuitenkin ottaa huomioon digitaaliseen aikaan liittyvä formaattiongelman: varsinkin pitkällä aikavälillä tekninen kehitys saattaa johtaa siihen, ettei jokin vanhemmalla tekniikalla tuotettu tai tallennettu julkaisu enää olekaan käytössä, koska sen käyttäminen ei ole teknisesti mahdollista, vaikka julkaisu sinällään olisikin vielä olemassa.

5.1.6 Arkistomaisuus ja haettavuus

Arkistomaisuus liittyy edellä esitettyihin rajattomaan tilaan ja aikaan. Verkkopalvelussa julkaistu ja siellä säilytettävä materiaali muodostaa arkiston, jossa voidaan arkiston digitaalisesta ilmiasusta johtuen suorittaa helposti monia erilaisia hakuja. Paperilehdistäkin voidaan toki muodostaa arkistoja, mutta niiden hakuominaisuudet ovat käytännössä olemattomia ilman julkaisuihin liittyviä erillisiä metatietoja.

Arkistomaisuus liittyy myös edellisessä luvussa esitettyyn informaatio-
tuotteen kumulatiiviseen hyötyyn: sanomalehtien arkistot ovat varsinkin tutkijoiden, mutta yhä useammin myös tavallisten lukijoiden kiinnostuksen kohteena. Verkko mediana mahdollistaa tällaisten käyttötarpeiden tyydyttämisen selkeästi perinteistä paperilehteä paremmin.

5.1.7 Globaalisuus

Globaalisuus liittyy perusominaisuutena tietoverkkoihin (siis nykyisin lähinnä Internetiin) ja sitä kautta myös verkkopalveluihin. Suomalaisten sanomalehtien sisältö sinällään ei ole globaalisti mitenkään erityisesti kiinnostavaa johtuen lähinnä käytetystä harvinaisesta kielestä ja viestinnän teemojen melko paikallisesta kiinnostavuudesta.

¹¹ Sanomalehdessä toimituksellisen materiaalin määrä on noin 70 % ja ilmoitusaineiston määrä noin 30 % käytettävissä olevasta palstatilasta (Joukkoviestimet 2002).

Jos globaalisuudessa tullaan kuitenkin ”askel taaksepäin”, havaitaan, että tietoverkkojen luonne paikkasidonnaisuuden poistajana on merkittävä tekijä myös suomalaisten sanomalehtien kannalta: Suomi on maana harvaanasuttu, ja suomalaisen perinteen mukaan sanomalehden sisältöä kulutetaan pääasiassa aamuisin. Jakelu tietoverkkojen kautta tekee monien hankalien jakeluolosuhteiden takana sijaitsevien asiakkaiden tavoittamisen helpommaksi ja lehden kannalta taloudellisesti kannattavammaksi – Suomessa kun ei ole tapana differoida lehtitilauksen hintaa sen mukaan, kuinka paljon kustannuksia lehden tuotannosta ja jakelusta tietylle asiakkaalle aiheutuu, minkä seurauksena jokaisella suomalaislehdellä on myös asiakkaita, joiden tilaukset tuottavat joskus hyvinkin huomattavia tappioita.

5.1.8 Simulointi

Simuloinnilla tarkoitetaan Heinosen (1998, 7) mukaan sitä, että tietoverkkojen avulla voidaan jäljitellä todellista maailmaa ja mahdollistaa esim. etäläsnäolo. Samoin tähän liittyy hänen mukaansa se, etteivät aika ja paikka ole enää vuorovaikutuksen kannalta yhtä merkityksellisiä kuin ennen ja se, että yksilö voi olla vuorovaikutuksessa toisten yksilöiden kanssa useammalla eri identiteetillä.

Varsinkin muutama vuosi sitten huomattavaa suosiota nauttineet virtuaaliyhteisöt¹² kuuluvat Heinosen mainitsemista verkkoviestinnän potentiaaleista lähinnä simuloinnin alle. Virtuaaliyhteisöllä tarkoitetaan jotain sellaista yhteisöä, joka ei ole olemassa reaali maailmassa, vaan esimerkiksi tietoverkossa. Esimerkiksi sanomalehden verkkopalvelun asiakaskunta voisi muodostaa tällaisen yhteisön – tai itse asiassa useampiakin yhteisöjä. Virtuaaliyhteisöt ovat usein myös toimiva keino sitouttaa asiakkaita jonkin tietyn verkkopalvelun käyttöön.

Esimerkiksi Franz & Wolkinger (2003) ovat tutkineet virtuaaliyhteisön merkitystä nimenomaan sanomalehden verkkopalveluun liittyen. Heidän mukaansa verkkoyhteisön integroiminen osaksi lehden markkinointia ja tuotekehitystä tehostaa uusien tuotteiden kehittelyä ja auttaa myös identifioimaan uusia tulonlähteitä, koska yhteisön jäsenet ovat erittäin kiinnostuneita kertomaan toiveistaan yritykselle. Merkittävää oli myös se, että yhteisön jäsenistä valtaosa olisi ollut valmis maksamaan verkkopalvelun käytöstä, mikä poikkeaa useimmista muista vastaavista tutkimustuloksista.

5.2 Onko verkkopalvelu sanomalehti?

Luvussa neljä esitettiin sanomalehdelle määritelmä, jonka mukaan ”sanomalehti on säännöllisesti ilmestyvä, monipuolista ja tyypillisesti ajankohtaista materiaalia sisältävä mediatuote, joka ainakin periaatteessa on kaikkien kiinnostuneiden saatavilla”. Samoin todettiin, että vaikka sanomalehteen käsitteenä yleisesti liittyikin oletus tietystä fyysisestä olomuodosta, ei tässä työssä rajoituta sanomalehden käsitteen osalta vain paperilehteen. Tähän liittyen voidaan vielä kerran tarkastella Grothin (1960, 119) esittämiä sanomalehteen liittyviä attribuutte-

¹² Virtuaaliyhteisöistä tarkemmin esim. Hagel & Armstrong, 1997.

ja nimenomaisesti verkkoympäristössä.

Grothan (mt.) kuvasi sanomalehteä neljällä attribuutilla: periodisuudella (Periodizität), universaaliudella (Universalität), ajankohtaisuudella (Aktualität) ja julkisuudella (Publizität). Gerpott ja Schlegel (2000) ovat pohtineet näiden attribuuttien soveltuvuutta nimenomaan verkkoympäristöön ja esittäneet pohdintansa tulokset seuraavan taulukon muodossa.

TAULUKKO 3. Sanomalehteen liittyvien attribuuttien esiintyminen sanomalehtien verkkopalveluissa (verkkolehdistä) (Gerpott & Schlegel, 2000)

Grothin attribuutti	Ilmeneminen sanomalehtien verkkopalveluissa (verkkolehdistä)	
<i>Periodisuus</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Säännöllinen ilmestyminen 	Merkittävä	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kuinka usein tahansa ○ Minimivaatimus täytetty: sisällön päivittäminen tyypillisesti monta kertaa päivässä. ○ Eri sisältömoduulien päivittäminen vaihtelevin väliajoin.
<i>Universaalius</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monipuolinen sisältö 	Merkittävä	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tyypillisesti sisältö vastaa osastojen suhteen paperilehteä. ○ Useimmiten myös uusia osastoja ja palveluita
<i>Ajankohtaisuus</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kertominen ajankohtaisista tapahtumista nopeasti. 	Merkittävä	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ajankohtaisuus yleensä luonteenomaista. ○ Jatkuva päivittäminen mahdollista. ○ Myös menneisyyttä koskevaa tietoa (arkistot) saatavana täydennykseksi.
<i>Julkisuus</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rajoittamaton pääsy (potentiaalinen julkisuus) ▪ Levikki (todellinen julkisuus) 	Keskim.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Saatavuutta rajoittaa osittain tarvittava tekninen infrastruktuuri. ○ Infrastruktuuri yleistyy nopeasti ainakin teollisuusmaissa teknisestä kehityksestä johtuen.

Ilmestymisen säännöllisyyden suhteen verkkolehti on usein jopa paperista sanomalehteä tehokkaampi viestin: sisältöä päivitetään tyypillisesti lähes jatkuvasti kuitenkin siten, että tiettyjä osioita päivitetään harvemmin kuin toisia. Tähän liittyy myös aiemmin käsitelty verkkomedian reaaliaikaisuus ja sitä kautta ajankohtaisuuden attribuutti.

Universaalius taas liittyy verkkomediassa tarjolla olevaan käytännössä rajoittomaan tilaan: tarjonta voi olla paperilehteen verrattuna sekä laajempaa että syvempää. Tähän tosin liittyy nykyiseen informaatioyhteiskuntaan liitetty informaatiotulvan (tai "infoähkyn") vaara, joka on ristiriidassa sanomalehteen perinteisesti liitetyn suodattamis- ja valikointitehtävän kanssa.

Grothin attribuuteista ongelmallisien verkkolehtien osalta liittyy julkisuuteen. Toisaalta verkkojulkaisut ovat monille käyttäjäryhmille tavanomaisia medioita helpommin saatavilla, mutta toisaalta verkkomedioiden käyttö edellyttää, että asiakkaalla on hallussaan tietyn tasoinen infrastruktuuri (siis esimerkiksi tietokone ja tietoliikenneyhteys). Tässä suhteessa huolta on kannettu yleisesti ns. digitaalisesta kahtiajaosta, jolla Sassin (2003) mukaan tarkoitetaan ihmisten erilaisia mahdollisuuksia päästä verkkoon, saada hyötyä sen käytöstä ja tästä mahdollisesti seuraavaa yhteiskunnan jakautumista verkkoa käyttäviin ja siitä hyötyviin A-kansalaisiin ja verkkoa käyttämättömiin, sen hyödyistä osattomiksi jääviin B-kansalaisiin. Tarvittava tekniikka ja infrastruktuuri ovat kuitenkin esimerkiksi Suomessa yleistyneet tavattoman nopeasti. Samoin esim. Neuberger (1999) on tuonut esille sen, ettei monipuolisen lehdistön hyödyntäminen ole missään yhtään helppoa kuin Internetissä.

5.3 Suomalaisen verkkokäyttö

Suomalaiset käyttävät Internetiä yhä enemmän. Tilastokeskuksen keväällä 2003 tekemän tutkimuksen mukaan kolme neljästä suomalaisesta oli käyttänyt Internetiä tutkimusajankohtaa edeltäneiden kolmen kuukauden aikana, ja 66 %:lla suomalaisista oli tietokone kotonaan. Kotitalouksista laskettuna kone oli 57 %:lla ja 47 %:lla talouksista oli Internet yhteys. Kotitalouden koko vaikuttaa tietokoneen ja verkkoyhteyden yleisyyteen: mitä useampi jäsen kotitaloudessa on, sitä todennäköisemmin sillä on tietokone ja verkkoyhteys. (Nurmela & Parjo, 2003)

Vuoden 2004 aikana laajakaistaliittymien määrä on lisääntynyt nopeasti. Elokuussa 2004 laajakaistayhteys oli noin 650 000 suomalaistaloudessa – tämä vastaa yli 25 % kotitalouksista (Liikenne- ja viestintäministeriö 2004). Jos laajakaistayhteyksien määrä suhteutetaan väkilukuun, Suomi on Euroopan maista viidennellä sijalla. Suomen laajakaistayhteydet ovat eurooppalaisessa vertailussa myös suhteellisen kalliita (Viestintävirasto 2004). Laajakaistaliittymän hankkiminen kotitalouteen lisää tyypillisesti verkon käyttöä. Keskimäärin käyttö lisääntyi neljällä tunnilla viikossa (Nurmela & Sirkiä, 2004).

Internetin käyttö vaihtelee henkilön iän mukaan. Internetin käyttäjissä suhteessa väestöosuuteensa yliedustettuina ovat 15-49-vuotiaat. 50 vuoden ikä näyttäisi olevan verkon käytössä eräänlainen rajapyykki: siinä verkon käyttäjien määrä suhteessa väestöosuuteen alkaa vähentyä, ja erityisen selkeä ero näkyy yli 60-vuotiaissa: kun heitä on väestöstä 19 %, on heidän osuutensa verkon käyttäjistä vain 5 %. (Nurmela & Sirkiä, 2004.) Internetin käyttö sukupuolen ja iän mukaan keväällä 2004 on esitetty seuraavan sivun taulukossa.

Jos Internetin käytön yleisyyttä tarkastellaan hieman pidemmällä aikavälillä – vuodesta 2000 vuoteen 2004, huomataan, että Internetin käyttö Suomessa on tarkasteluajanjakson alussa lisääntynyt vielä selvästi. Tarkasteluajanjakson lopussa käyttäjien lukumäärän kasvu on hidastunut, ja Internetin käyttäjämäärän voidaan arvela olevan saavuttamassa eräänlaisen lakipisteen. On kuitenkin syytä huomata, että tarkasteluajanjaksolla on tapahtunut myös toinen

merkittävä muutos: Internetissä vietetty aika on viikottasolla moninkertaistunut. Tämä kertoo osaltaan siitä, että ne, jotka Internetiä käyttävät, käyttävät sitä aiempaa monipuolisemmin, vaikkakin henkilökohtainen viestintä on edelleen suosituin verkon käyttötapa. Pääkaupunkiseudulla Internetiä käytetään muuta maata jonkin verran enemmän. (Nurmela & Parjo, 2001; Nurmela & Parjo, 2002; Nurmela, Parjo & Ylitalo, 2002; Nurmela & Parjo, 2003a; Nurmela & Parjo, 2003b; Nurmela & Parjo, 2003c; Nurmela & Sirkiä 2004; Sirkiä, Nurmela & Mustonen 2004.)

TAULUKKO 4. Internetin käyttö sukupuolen ja iän mukaan keväällä 2004, % (Sirkiä, Nurmela & Mustonen, 2004).

	15-19 v.	20-29 v.	30-39 v.	40-49 v.	50-59 v.	60-74 v.	Kaikki	Henk.
Miehet	98	95	92	81	61	17	71	1376000
Naiset	97	93	86	75	54	30	70	1354000
Yhteensä	98	94	89	78	58	23	70	2730000

Innovaatioiden omaksumista tietyssä joukossa (esimerkiksi maassa) kuvataan usein diffuusiteoriolla, jossa potentiaaliset omaksujat on jaettu viiteen luokkaan omaksujien innovatiivisuuden perusteella. Näitä luokkia ovat¹³ innovaattorit (2,5 %), aikaiset omaksujat (13,5 %), aikainen enemmistö (34 %), myöhäinen enemmistö (34 %) ja vitkastelijat (16 %). (Frank, Karine, Lindqvist, Puumalainen, Sundqvist & Taalikka 2003, 24.) Neljä ensimmäistä omaksujaluokkaa kattaa tämän mukaan 84 % potentiaalisen omaksujajoukon väestöstä. Tämän perusteella voidaan todeta, että Internet median on saavuttanut kypsyytensä ja muuttunut luontevaksi osaksi jokapäiväistä elämää ainakin nuorten ja nuorten aikuisten (- 39-vuotiaat) keskuudessa.

Internetin käytön yleisyys on median saavuttavuuden kannalta tärkeää, mutta jotta Internet voitaisiin sijoittaa muuhun mediamaisemaan, tulee tarkastella myös sitä, mihin Internetiä käytetään. Erilainen tiedonhaku ja viestintä ovat yleisimpiä Internetin käyttötarkoituksia iästä riippumatta. Suomalaisessa Internetin käytössä näkyvät Bergströmin (2000) ruotsalaisista verkon käyttäjistä tunnistamat tiedonhakijoiden ryhmä ja sosiaalisten huvittelijoiden ryhmä. Verkkolehtiä suomalaisista Internetin käyttäjistä lukee noin puolet. Yleisintä lukemista on nuorten aikuisten (20-29 -vuotiaat) ryhmässä. Tarkempien tietoja suomalaisten Internetin käyttötarkoituksista (tilanne keväällä 2003) on esitetty seuraavan sivun taulukossa. Vuoden 2004 keväällä tehdyssä tutkimuksessa verkkolehtien lukijoiden määrä oli aavistuksen lisääntynyt, ja se oli 52 % Internetin käyttäjistä (Sirkiä, Nurmela & Mustonen 2004). Tästä tutkimuksesta ei ole vielä julkaistu tietoja ikäryhmittäin.

¹³ Suluissa ko. omaksujaluokan tyypillinen osuus väestössä.

5.4 Korvaako verkkolehti paperilehden?

Kun Internet aloitti kaupallisen voittokulkunsa 1990-luvun puolivälissä, verkosta povattiin korvaajaa niin sanomalehdille kuin monille muillekin viestimille. Aivan samoin, kuin radion povattiin korvaavan sanomalehdet ja television elokuvat.

Wolfgang Riepl, Nürnberger Zeitung -lehden pitkäaikainen päätoimittaja, esitti vuonna 1912 väitöskirjassaan nimellään tunnetun Rieplin lain, joka kuvaa vanhojen, asemansa vakiinnuttaneiden ja uusien, teknisesti edistyneempien medioiden välistä suhdetta. Rieplin (1913, 5) mukaan mikään teknisesti kehittyneempi uusi media ei koskaan täysin ja pysyvästi korvaa vanhaa, asemansa vakiinnuttanutta mediaa¹⁴. Rieplin laki on pitänyt pintansa jo lähes sata vuotta, ja sen perusteella verkkolehti ei koskaan korvaisi asemansa jo kauan sitten vakiinnuttanutta paperilehteä. Samaan on päätynyt tutkimuksessaan myös Christiansen (1996), jonka mukaan paperi- ja verkkolehdet voivat hyvinkin elää rinnan, mutta verkkolehti ei koskaan korvaa paperilehteä.

TAULUKKO 5. Internetin käyttötarkoitukset ikäryhmittäin keväällä 2003, arvot prosentteja Internetin käyttäjistä. (Nurmela & Parjo, 2003c)

	15-19 v.	20-29 v.	30-39 v.	40-49 v.	50-59 v.	60-74 v.	Kaikki
Sähköposti	85	83	83	84	82	78	83
Tuotetiedon selailu	73	85	86	82	74	66	81
Pankkiasioiden hoito	22	68	78	72	67	79	66
Julkishallinnon sivujen selailu	35	57	66	63	61	61	58
Matkailuun liittyvät palvelut	38	53	60	61	66	61	57
Verkkolehtien lukeminen	37	58	53	48	41	39	49
Tiedonhaku terveyteen liittyen	43	54	54	49	40	34	49
Opiskelu	80	46	20	13	7	6	29
Pelien pelaaminen	61	32	22	16	13	17	26
Tavaroiden ja palveluiden hankinta	24	28	28	23	17	12	24
Chattailu	54	31	17	12	13	6	22
Internet-puhelut	4	4	4	4	2	1	3
Videoneuvottelu	3	3	4	1	3	0	3

On kuitenkin syytä mainita, että Rieplin lakia on yleisesti myös kritisoitu. Kritiikki kohdistuu lähinnä lain yleisluontoiseen muotoiluun, medioiden pitämiseen vain teknisinä artefakteina, reduktionismiin, lain kuvaamien vaikutusten yksisuuntaisuuteen ja lain vaikeaan empiiriseen todistamiseen. Kritiikkiä on esitellyt laajemmin esim. Neuberger (2003, 33).

Lopullisen totuuden esittäminen siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu, ja

¹⁴ "Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen" (Riepl 1913, 5).

korvaako verkkolehti paperilehden, ei ole mahdollista. Varmaa on kuitenkin se, että jo nyt on havaittavissa selkeä mediakäytön pirstaloituminen ja paperisen sanomalehden aseman heikkeneminen ennen kaikkea nuorimpien ikäluokkien keskuudessa. Aivan yhtä varmaa on se, että suomalaisilla sanomalehdillä on vankkaa osaamista paitsi sisällöntuotannossa, niin myös tuotetun sisällön tuoteistamisessa, myynnissä ja jakelussa. Sanomalehtien ydinosamista ja -liiketoimintaa on nimenomaan sisällöntuotanto, ei paperin painaminen ja sen kuljettaminen paikasta toiseen. Tästä näkökulmasta koko kysymyksenasettelu verkkolehden ja paperilehden asemasta on toisarvoinen: sanomalehden kannalta on oleellista tietää, millaista ja millä tavalla välitettyä sisältöä sen asiakas haluaa kuluttaa ja olla valmiina tarjoamaan sitä asiakkaille. Vielä tällä hetkellä perinteinen paperilehti tuottaa lehtiyhtiöiden liikevaihdosta ehdottoman leijonanosan. Tulevaisuudessa tilanne saattaa kuitenkin muuttua, ja silloin lehtien on oltava valmiina palvelemaan asiakkaita myös mahdollisissa uusissa kanavissa.

Seuraavissa luvuissa esitellään suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluiden kehitystä ja nykytilaa sekä sitä, millaisia käsityksiä lehdillä on näiden palveluiden kehityksestä, nykyisyydestä ja tulevaisuudesta. Lisäksi esitellään lehtien näkemyksiä kilpailullisesta asemastaan ja tuotteistaan. Myös lehtien verkkostrategioita käsitellään lyhyesti.

6 TUOTENÄKEMYS, KILPAILU JA STRATEGIA

Tässä luvussa esitellään haastateltujen sanomalehtien näkemyksiä niiden tarjoamista tuotteista, niin paperi- kuin verkkolehdistä sekä siitä, keitä sanomalehdet pitävät näiden tuotteiden suhteen kilpailijoinaan. Lisäksi esitellään lyhyesti niitä strategioita, joilla sanomalehdet kilpailuun vastaavat.

6.1 Näkemys sanomalehdestä

Luvussa neljä esitettiin sanomalehdelle Grothin neljään attribuuttiin (periodisuus, universaalius, ajankohtaisuus ja julkisuus) perustuva määritelmä, jonka mukaisesti sanomalehtenä voidaan pitää niin perinteistä paperilehteä kuin sanomalehden verkkopalveluakin (verkkolehteä).

Haastatteluissa selvitettiin suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien näkemystä sanomalehdestä: siis lähinnä sitä, pidetäänkö sanomalehteä edelleen perinteisenä, paperille painettuna fyysisenä tuotteena, vai onko myös sanomalehden verkkojulkaisu sanomalehtien mielestä sanomalehti. Haastatteluiden mukaan ajattelu suomalaisissa sanomalehdissä näyttäisi olevan muuttumassa: jotkut vastaajat pitivät yhä kiinni paperisesta ulkomuodosta ainoana oikeana ratkaisuna, mutta yhä useampi näki sanomalehden kokonaisuutena, joka voi olla olemassa paitsi paperilla, niin myös verkossa.

Nämä määritelmäkategorioiden vastaavat Neubergerin (2003) esittämää jakoa tekniseen ja institutionaaliseen sanomalehtikäsitteeseen. Hicketier (1988) taas on todennut tähän liittyen, että viestintätekniikan historiallista tilaa pidetään usein absoluuttisena totuutena ja jonkin tietyn viestimen (tässä tapauksessa siis

sanomalehden) olemus määritellään sitä kautta¹⁵. Samaa mieltä oli myös Brunhuber (1907) jo yli 80 vuotta ennen Hickethieriä: hän totesi painetun asun olevan sanomalehdelle vain "väliaikainen ilmestymismuoto", joka hyvin todennäköisesti tulevaisuudessa korvattaisiin jollain muulla, kehittyneemmällä tavalla monistaa viestintää¹⁶.

Bartussek (2001) on määritellyt sanomalehden suodattimeksi, joka toimii päivittäisen informaatiotulvan ja informaation tarvitsijan (= lukijan) välisenä rajapintana. Bartussekin mukaan sanomalehden tehtävänä on suodattaa päivittäisestä informaatiotulvasta ne tiedot, jotka kiinnostavat lukijoita, ovat heille hyödyllisiä ja mahtuvat päivittäin (sanomalehdessä) käytettävissä olevaan tilaan (ja ovat toisaalta lukijoiden hahmotettavissa). Näyttäisi siltä, että suomalaisissa sanomalehdissä ollaan hiljalleen siirtymässä sanomalehden määrittelystä fyysiseksi tuotteeksi sanomalehden määrittelyyn nimenomaan Bartussekin esittämän kaltaiseksi suodattimeksi.

"Ehkä vielä entistä enemmän tulevaisuudessa se on sitä että... tämä maailma pirstaloituu (...) on ainakin yksi taho maakunnassa, jolla on sellaiset resurssit, että se voi siitä suuresta informaatiomäärästä mikä päivittäin maailmassa on niin... koota semmoisen paketin että kuluttaja, yksityinen ihminen tai tällainen maakunnan yhteisö voi ainakin osittain hallita sitten ympäristönsä." (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Jotkin sanomalehdet määrittivät itsensä jo virallisestikin pelkkää paperilehteä laajemmin. Tällöin puhuttiin monikanavaisesta tai monimediaisesta sanomalehdestä.

"Asiakas tekee sen valinnan [= mitä kautta lehteä lukee]. Me olemme monikanavainen sanomalehti ja olemme valinneet tietyt kanavat mihin XX-lehteä tuotetaan. Asiakas saa itse valita että mitä näistä kanavista sitten hyödyntää." (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Jotkut haastatelluista olivat kuitenkin edelleen tiukasti sitä mieltä, että sanomalehti on paperinen ja verkossa oleva sisältö on jotain muuta – ei kuitenkaan missään tapauksessa sanomalehti.

"Minun mielestäni verkossa ei voi puhua sanomalehdestä, mutta voi puhua sanomalehden verkkopalvelusta." (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

"Kyllä sanomalehti on nimenomaan paperilehti. Paperilehti ja broadsheet Suomessa ... niin kyllähän ne vielä kuuluu sanomalehteen ilman muuta" (Sanomalehti 3, toimi-

¹⁵ "(...) den historische Stand der Medientechnik zu verabsolutieren und darin das 'Wesen' des Mediums zu sehen." (Hickethier 1988)

¹⁶ Der Druck der Zeitung ist lediglich eine vorübergehende Erscheinungsform, die mit dem spezifischen Wesen der Zeitung nichts zu tun hat. (...) Die Aussicht ferner, daß später andere, noch vollkommenerere Verfielfältigungsmethoden als der Druck, vielleicht chemische oder physikalische, erfunden sein werden, ist nicht allein erlaubt, sondern durchaus wahrscheinlich. (Brunhuber 1907)

tukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Sanomalehti -käsitteen määrittely on osittain pelkkää semantiikkaa. Silti on kuitenkin mielenkiintoista huomata, että esimerkiksi suomalaisessa ja saksalaisessa ajattelussa on selkeä ero: saksalaisessa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa ei rajoituta sanomalehti-käsitteen osalta nimenomaan fyysiseen tuotteeseen, vaan sanomalehti määritellään lähes poikkeuksetta sen viestinnällisten ominaisuuksien kautta. Tämä heijastuu osittain jo kielessäkin: suomessa on "sanomalehti" ja saksassa "Zeitung": jotain, joka liittyy aikaan.

6.2 Näkemys verkkopalvelusta tuotteena

Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa, jota tarjotaan markkinoilla halujen tai tarpeiden tyydyttämiseksi (Kotler 2000, 394). On syytä muistaa, ettei tuote yleensä ole yksi, erottamaton kokonaisuus, vaan tuote koostuu toisiinsa liittyvistä tasoista. Kotler (2000, 395) jakaa tuotteen viiteen tasoon: ydinhyötyyn, perustuotteeseen, odotettuun tuotteeseen, laajennettuun tuotteeseen ja potentiaaliseen tuotteeseen. Jokainen näistä tasoista lisää asiakkaan kokemaa arvoa, mistä johdettujen tuotteen tasojen sanotaan muodostavan asiakkaan arvohierarkian (Kotler 2000, 394). Rowley (2001, 79) taas erottaa tuotteesta vain kolme tasoa: ydinhyödyn, varsinaisen tuotteen ja laajennetun tuotteen. Ydinhyödyllä tarkoitetaan sitä hyötyä, joka varsinaisesti tyydyttää asiakkaan tarpeen ja varsinaisella tuotteella sitä, mitä asiakkaalle tosiasiallisesti toimitetaan. Laajennettu tuote taas sisältää kaikki tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, jotka lisäävät tuotteen arvoa asiakkaan näkökulmasta.

Edellä esitettyä mallia tarkasteltaessa on tärkeää huomata, että malli näyttäytyy aivan eri valossa sen mukaan, tarkastellaanko sitä asiakkaan vai tuotteen myyjän näkökulmasta. Nykyisin vallalla olevan asiakassuhdemarkkinoinnin paradigman mukaisesti esimerkiksi ydinhyötyä tulee tarkastella nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Saren ja Tzokas (1998) ovatkin todenneet, ettei myyjä edes välttämättä pysty tunnistamaan tuotteensa asiakkaalle tuottamaa ydinhyötyä. Siksi Rowleyn (2001, 82) mukaan onkin tärkeää ottaa huomioon se, kuinka asiakas kokee tuotteen ja on vuorovaikutuksessa myyjän tarjoaman kanssa tarpeidensa tyydyttämiseksi.

Sanomalehden kyseessä ollen asiakkaan tavoittelemaa ydinhyötyä voidaan jäljittää esimerkiksi Eerolan (1996, 142) esittämien viestinten käyttöfunktioiden kautta. Riippuen siitä, millaista ydinhyötyä asiakas tavoittelee, se voidaan mahdollisesti asiakkaan ja lehden kannalta toimittaa hänelle eri tavalla – siis hyödyntäen erilaisia varsinaisia tuotteita, siis esimerkiksi paperilehteä ja lehden verkkopalvelua. Tässä mielessä verkkopalvelun ja paperilehden tiukka erottaminen toisistaan ei ole perusteltua, mikä on jossain määrin huomattu myös sanomalehdistön piirissä.

"Meillä se [verkkopalvelu] ei ole itsenäinen tuote. Siis jos miettii... meillä on monikanavainen sanomalehti. (...) Meillähän on kaikki kytketty sanomalehteen. Ne tukee toinen toisiaan ja sillä tavalla saadaan kokonaiskannattavuus... oikeaan suuntaan."

(Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Toisaalta lehdistön piirissä on muutosvastarintaa siinä suhteessa, ettei verkkopalvelua haluta nostaa paperilehden rinnalle sen kanssa tasa-arvoiseksi tuotteeksi, vaan sitä kehitetään useimmiten paperilehden ehdoilla nimenomaan paperilehteä tukevaksi osaksi tai paperilehteen liittyväksi tuotelaajennukseksi, jota vielä kuvataan esim. ”alabrandiksi”, mikä heijastelee sitä ajattelua, että paperilehti on jotenkin verkkopalvelua ylempänä. Tämä ei välttämättä ole perusteltua ja järkevää, koska silloin on vaarana, että kun verkkopalvelua ei kehitetä itsenäisesti nimenomaan verkkopalvelun ja verkon erityispiirteet ja lähtökohdat huomioon ottaen, sanomalehden verkkopalvelu ei pystykään tuottamaan asiakkaan tarvetta tyydyttävää ydinhyötyä, vaan asiakas tyydyttää tarpeensa jonkin muun toimijan tarjoaman tuotteen avulla.

”Tällä hetkellä me ensisijaisesti käytämme sähköistä mediaa paperisen lehden tukemiseen... elikkä tavallaan hankimme asiakkaita ja luomme heille palveluja ja myönteisiä oheispalveluja Internetin puolelta mutta se ei ole meille vielä varsinaista liiketoimintaa.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Näkisin kyllä kuitenkin sen että se on enemmänkin meidän paperisen tuotteen tavallaan voisiko sanoa jatke tai sitä täydentävä... siis sillä tavalla.” (Sanomalehti 9, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

6.3 Levikkien lasku

Kuten luvussa kolme todettiin, on sanomalehtien yhteenlasketusta levikistä kadonnut 1990-luvun alun jälkeen noin viidennes. Pitkään levikkien laskua selitettiin yksinomaan 1990-luvun vaikealla talouslamalla, mutta kun levikkien lasku on jatkunut myöhemmin myös noususuhdanteiden aikana, on sanomalehdistön piirissä herätty pohtimaan uusia syitä vallitsevalle kehitykselle.

Joidenkin lehtien osalta hyvinkin huomattavia (lähes 50 %) levikin laskuja voidaan selittää kyseisten lehtien tietoisilla päätöksillä määritellä levikkialueensa tarkemmin ja vetäytyä tietyiltä alueilta, joilla levikin saavuttaminen ja pitäminen on edellyttänyt joskus kiivastakin levikkitaistelua jonkin toisen sanomalehden kanssa. Tällaista kehitystä on esiintynyt esimerkiksi Pohjanmaalla ja Sisä-Suomessa, ja osittain kehitystä ovat jouduttaneet näillä alueilla myös toteutetut sanomalehtien omistusjärjestelyt.

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmat levikkien laskun selitysmallit liittyvät kuitenkin lähinnä yhteiskunnassa, viestintäkentässä ja ihmisten elämäntyyliin tapahtuneisiin muutoksiin. Nämä perustavaa laatua olevat muutokset hyväksytään nykyisin yleisesti myös sanomalehdissä levikin laskun selityksiksi: 1990-luvun lama ja sen heijastusvaikutukset selityksinä on useimmissa lehdissä jo unohdettu.

6.3.1 Yhteiskunnallinen muutos

Suomalainen yhteiskunta on muuttunut nopeasti – Alestalon (1999, 88) mukaan yhtä nopeita muutoksia kuin Suomessa on havaittu 1960-luvulta lähtien vain Japanissa ja joissakin osissa Etelä-Eurooppaa. Maailmansotien välisenä aikana suomalaiset elivät agraariyhteiskunnassa, sotien jälkeiselle ajalle olivat ominaista teollistuminen, kaupungistuminen ja suuri muutto – toisaalta siirtolaiseksi, toisaalta maaltapako (Karisto, Takala & Haapola, 1999). Suurta muuttoa seurasi seesteisyyden aika, joka ei kuitenkaan kestänyt pitkään: 1980-luvun lopun ja erityisesti 1990-luvun ja sen jälkeinen kehitys on osoittanut Alestalon (mt.) mukaan rakennemuutoksen jatkuvan. Julkunen (2001) on Alestalon kanssa samaa mieltä: hänen mukaansa 1990-luvulla tapahtui niin paljon, että vuosikymmentä on syytä kutsua ”pitkäksi 1990-luvuksi”.

Suomen katsotaan 1990-luvulla siirtyneen yhtenä ensimmäisistä maista maailmassa jälkiteolliseen yhteiskuntaan, jota nimitetään usein myös tietoyhteiskunnaksi, informaatioyhteiskunnaksi tai postmoderniksi yhteiskunnaksi (Suurla 2001, 28). Suomi on keskiluokkaistunut, muttei homogenisoitunut: työttömyys ja alueellinen eriarvoisuus ovat vakavia ongelmia. Olennainen osa tätä kehitystä on siirtyminen paikallisesta kansalliseen ja siitä edelleen globaaliin. Maallistuminen ja urbanisoituminen näkyvät vilkastuvana muuttoliikkeenä kasvukeskuksiin. Medioiden, markkinoiden ja kulutuksen rooli ihmisten elämässä on korostunut, ja yhteisöllisestä ajattelusta on siirrytty yksilökeskeisyyden aikaan. (Jokinen & Saaristo 2002, 317.)

Konkreettisemmat muutokset suomalaisessa yhteiskunnassa liittyvät lähinnä väestön ikääntymiseen, väestön keskittymiseen tietyille alueille ja kotitalouksien keskimääräisen koon pienenemiseen. Näitä pidetään myös erittäin merkittävinä syinä sanomalehtien levikkien laskuun.

”Monilla alueilla kolme yleisintä peruuttamisen syytä ovat: muuttanut, kuollut, ja sairas, ei näe. Siinä on kolme yleisintä syytä, niin perikunnille on aika vaikea myydä lehteä. Joskus esitin keskusteluissa sitä, että pitäisi tehdä tällaisia elinikäisiä lehtidiilejä, että sen päälle tulisi hautakivi, tuolla korpialueilla.” (Sanomalehti 10, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Ensinnäkin tietysti nyt näinä päivinä jos katsotaan niin väestön ikääntyminen on yksi tekijä jota kautta sitten tulee tämmöisiä sinkkotalouksia ja pieniä talouksia. (...) Jos nyt jos ajatellaan tätä ikäjanan kahta päätä niin täällä toisessa päässä porukkaa sekä luontaisen poistuman kautta poistuu että ne poistuu vanhainkotiin... Siinä vaiheessahan perutaan lehti. Sitten taas täällä toisessa päässä tulee pieniä ikäluokkia markkinoille ja tähän väliin vielä tapahtuu tämä talouksien rakenteenmuutos elikkä tämmöisiä sinkkotalouksia, kahden hengen talouksia tulee.” (Sanomalehti 3, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Näiden selitysmallien suhteen sanomalehtien tulevaisuuskaan ei näytä kovin valoisalta. Suomen väestön keski-ikä nousee koko ajan, ja ns. suurten ikäluokkien ikääntyminen on huolenaiheena yleisemminkin. Myös kotitalouksien

pienenemisen odotetaan jatkuvan: kun asutokunnan keskikoko vuonna 2000 oli noin 2,3, odotetaan sen vuonna 2020 olevan noin 2,0 (Kansallinen ilmasto-ohjelma, 60).

6.3.2 Muutokset viestintäkentässä

Suomalainen viestintäkenttä on 1990-luvun alun jälkeen muuttunut merkittävästi erityisesti sähköisen viestinnän osalta. Viime vuosikymmenen alussa suurin osa suomalaista sai tulla toimeen kolmella televisiokanavalla ja kolmella valtakunnallisella radiokanavalla, joita joillakin seudulla saattoi täydentää alue- tai paikallisradio. Nykyisellään analogisia televisiokanavia on neljä, minkä lisäksi pelkästään digitaalisessa jakelussa on yli kymmenen kanavaa. Radiokanavia on suurimmalle osalle kansasta tarjolla parikymmentä. Jos huomioon otetaan myös satelliitin tai verkon kautta jaettavat kanavat, on sekä televisio- että radiokanavia tarjolla tuhansia.

Viestinnän pirstaloituminen ja sen määrän lisääntyminen ovat osaltaan vaikuttaneet myös sanomalehden asemaan. Aiemmin paikallisella sanomalehdellä oli sanomalehtien historiasta johtuen suomalaisessa yhteiskunnassa jonkinlainen erityisasema, joka jo sinällään oikeutti sen olemassaolon ja oli syy lehden lukemiseen. Nykyisin sanomalehti on kuitenkin tuote muiden joukossa: Snellin (2001, 5) mukaan monet sanomalehdet edelleen uskovat traditionaalisesti ja taantumuksellisesti, että ne pelkällä olemassaolollaan pystyvät pysyvästi sitouttamaan lukijoita. Kun vielä muistetaan se tosiasia, että seitsenpäiväinen sanomalehti on kilpaileviin medioihin verrattuna suhteellisen kallis tuote (vuonna 2004 sanomalehtivuosikerran keskimääräinen normaalihinta oli 184,56 euroa – suunnilleen saman verran kuin TV-maksu, joka on 186,60 euroa vuodessa), ollaankin perimmäisen kysymyksen äärellä: voisiko olla niin, ettei sanomalehti tuotteena (sisältönsä suhteen) enää välttämättä vastaakaan ihmisten tarpeisiin siinä määrin, että he olisivat halukkaita maksamaan lehdestä siitä pyydetyn hinnan, kun laadukasta ilmaistakin viestintää on tarjolla? Ilmaisen viestinnän vaikutukseen sanomalehtien levikkeihin lehdissä uskottiin laajasti, mutta oman tuotteen laadukkuutta ei yleisesti kyseenalaistettu – ainoastaan yksi vastaaja mainitsi levikkien laskun syyksi sen, ettei sanomalehti enää pysty sisällöllään palvelemaan kaikkia kohderyhmiä perinteisessä omnibus-hengessä. Hujasen (2000) mukaan tyytymättömyys lehden tarjoamaan sisältöön on kuitenkin merkittävä syy olla tilaamatta sanomalehteä.

”Ensisijaisesti näkisin syynä [levikkien laskuun] sen, että se sisältö ei yksinkertaisesti kaikkia palvele. Elikkä mielestäni lehdet ovat kuitenkin aika kaukana siitä mitä kuvasin alussa, siitä tietyllä tavalla siitä tavoitetilasta että pystyttäisiin tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä mielellään kaikille alueen asukkaille... lähtökohtana se paikallisuus.” (Sanomalehti 9, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Lehti ei ole nuoremmille, nuorille aikuisille samanlainen instituutio kuin se on vanhemmalle polvelle, keski-ikäiselle polvelle.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Useissa Euroopan maissa sanomalehtiviestintä on viime vuosina selvästi elitistynyt: perinteisestä sanomalehdestä on tullut hyvin koulutettujen ja hyvä-tuloisten media muiden tyydyttäessä tiedon- ja muut viestinnälliset tarpeensa muualla. Suomessakin povataan jossain määrin muutoksia tässä suhteessa. Toisaalta muutokset aiheutuvat esimerkiksi siitä, että jakelun vaikeudet hankaloit-tavat maaseudun asukkaiden palvelua, toisaalta taas siitä, että sanomalehden sisällön piirteet ja korkeahko hinta sulkevat joitakin väestöryhmiä sanomalehti-en asiakaskunnan ulkopuolelle.

”Sanomalehdillä tulevaisuus on siinä mielessä synkkä että todennäköisesti ne roolit tulee tavallaan... segmentoituminen ja tavallaan tämmöinen roolittaminen, näiden medioiden, tulee olemaan entistä selkeämpi ja ehkä jonkinasteinen erillistyminen voi olla se tuleva suunta... että ne joilla on oikeasti rahaa ja me myydään niitä oikeasti rahallisia ja tämmöisiä ostovoimaisia kontakteja sitten ilmoittajille ja sitähän tämä kehitys ainakin peilaa nyt kun on näin pitkän jänteen tämmöinen laskeva trendi levi-kissä ja muuten. Tavallaan niin surullista kuin se onkin niin köyhät jäävät tämän ilon ulkopuolelle... joko mentaalisesti köyhät tai sitten rahallisesti köyhät.” (Sanomalehti 9, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

6.3.3 Elämäntyylin muutokset

Postmodernille yhteiskunnalle on luonteenomaista yksilöllisyyden korostami-nen (Firat & Venkatesh 1993, Firat & Schultz, 1997). Yksilöllisyyden korostami-nen ja yhteiskunnan fragmentoituminen ovat omiaan vähentämään esimerkiksi suomalaisten maakuntalehtien asemaa vahvistaneen maakunnallisen identiteeti-n sekä historiallisten ja aatteellisten tekijöiden merkitystä viestinvalintaa teh-täessä. Tämä eräänlainen ”irrallisuus” verrattuna aiempiin yhteiskunnallisiin vaiheisiin tunnistettiin lehtien levikkien kannalta kielteiseksi asiaksi.

”Ihminen harrastaa, ihminen ei ole sidottu sillä tavalla siihen paikkaan ja yhteiskun-taan kuin aikaisemmin ja esimerkiksi sanomalehteen liittyy hyvin pitkälle tämmöi-nen paikallisuus jolloin jos ihmisellä ei ole sitoutumista paikkaan tai siihen missä hän asuu niin hän lukee vähemmän lehteä kuin ihminen joka on sitoutunut.” (Sanoma-lehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Myös ihmisten arvojen muuttuminen mainittiin usein syyksi sanomalehti-n levikkien laskuun. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan tarkemmin spesifi-oinut, millaisista muutoksista tässä suhteessa on kyse. Myös ajankäytön muut-tuminen ja ”ajan nopeutuminen” olivat suosittuja selityksiä.

”Minusta se on isolta osalta kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Siellä on tietysti... ajankäyttö on muuttunut, arvot ovat muuttuneet ja rahankäyttö on muuttunut. Kyllä näillä se selittyy.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastatel-tava)

”Ongelma on ajassa. Ajankäyttö on ihan erilainen kuin, sanotaan vielä 10 vuotta sit-ten. Sen voimakas muutos näkyy siinä, että semmoista aikaa sille lehdenluvulle ei ole samalla tavalla, kuin on ehkä ollut perinteisesti.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimus¹⁷ ei kuitenkaan yksiselitteisesti tue tätä oletusta: sen perusteella näyttäisi nimittäin siltä, ettei ihmisten ajankäyttö ole merkittävästi muuttunut: ansiotyöhön, kotityöhön, lepoon ja vapaa-aikaan on vuonna 1979 käytetty likimain yhtä paljon aikaa kuin vuonna 1999, television katseluun käytettävä aika on 1990-luvulla lisääntynyt 19 minuutilla ja muuhun vapaa-aikaan käytettävä aika on vähentynyt 30 minuutilla (Pääkkönen & Niemi, 2002). Toki on selvää, että edellä esitetty mediatarjonnan voimakas lisääntyminen on vaikuttanut ihmisten vapaa-ajan käyttöön, mutta minään radiokaalina muutoksena se ei tutkimuksessa näy.

6.3.4 Internetin vaikutus

Internetin käytön yleistymisen ei lehdissä uskota vaikuttaneen niiden levikkeihin. Lehdissä päätellään, että koska levikkien lasku on alkanut jo ennen verkon aikakautta, ei verkko voi olla sen selitys. Lisäksi lehtien näkemys on, että jos joku käyttää Internetiä tiedonhankintatarkoituksiin, hän on kiinnostunut tiedosta yleensä ja siksi myös sanomalehdestä. Bromleyn ja Bowlesin (1995) tutkimus tukee tätä näkemystä: tutkimuksen mukaan tietoverkkojen varhaiset omaksujat ovat innokkaita tiedonetsijöitä, ja verkon käyttöön kuluva aika on pois ennemminkin viihteestä (esimerkiksi television katselusta) kuin uutistenhankinnasta esim. sanomalehtien kautta.

”En vielä tässä vaiheessa pidä [Internetin merkitystä levikkien laskuun] hirvittävän suurena. Nimittäin useissa tilanteissa on niin että jos joku henkilö on kiinnostunut Internetin kautta haettavasta tiedosta niin useissa tapauksissa hän on kiinnostunut myös tiedosta yleensä, siis myös lehtien kautta saatavasta tiedosta ja graafisesta... kirjojen ja muiden vastaavien kautta saatavasta tiedosta.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Internetin yleistymisen ja levikkien laskun välisen riippuvuuden osoittaminen on suhteellisen vaikeaa, koska lehtien toimintaympäristössä on tapahtunut huomattavasti muitakin muutoksia, jotka ovat saattaneet vaikuttaa levikkeihin. On kuitenkin syytä muistaa, että Internetissä on tarjolla merkittävässä määrin ilmaista sisältöä, jonka ”ylitarjontaa” lehdet pitivät yhtenä syynä levikkien laskuun. Tällä perusteella verkkoa voitaneen pitää ainakin levikkien laskun osasyynä.

UCLA:n Yhdysvalloissa tekemässä tutkimuksessa todettiin Internetin käytön vähentävän muiden medioiden käyttöä keskimäärin 15-20 %. Toisaalta samassa tutkimuksessa Internetin käyttäjien havaittiin viettävän median parissa kokonaisuudessa enemmän aikaa kuin niiden, jotka eivät käytä Internetiä. Internetin käyttäjät olivat myös koulutetumpia, paremmin toimeentulevia, teknologisesti valveutuneempia ja mediatietoisempia kuin ne, jotka eivät käyttäneet

¹⁷ Tilastokeskuksen eri vuosina tekemät ajankäyttötutkimukset eivät yksityiskohtien tasolla vertailukelpoisia johtuen siitä, että tutkimuksissa käytettyä luokittelua on muutettu. Karkeammalla tasolla ne kuitenkin kuvaavat ihmisten ajankäyttöä tutkimusten tekohetkellä.

Internetiä. Raportissa verkkolehtiä pidettiin joidenkin käyttäjien osalta jo selkeinä vaihtoehtoina paperilehdille – tutkimuksen mukaan 79 % Internetin käyttäjästä luki verkkolehtiä viikoittain. UCLA:n tuloksia arvioitaessa tulee kuitenkin muistaa, että mediakäyttö ja erityisesti sanomalehtien lukeminen ovat hyvin kulttuurisidonnaisia ilmiöitä, ja erot Suomen ja Yhdysvaltain välillä ovat merkittäviä. (UCLA Internet Report 2001.)

6.3.5 Ongelmaryhmä nuoret

Kuten luvussa kolme todettiin, sanomalehteä lukevien nuorten ja nuorten aikuisten määrä on vähentynyt dramaattisesti 1980-luvun puolivälistä alkaen. Kehitys Suomessa ei ole mitenkään poikkeuksellista, vaan vastaava ilmiö on havaittu useimmissa länsimaissa (esim. Kohut 2002, Lithner 2000, Glotz 2004).

Nuorten vähäinen kiinnostus sanomalehtiä kohtaan on pantu merkille myös sanomalehdissä ja sanomalehdistön etujärjestössä, Sanomalehtien liitossa, joka teettääkin nuorten mediakäytöstä tutkimuksia – viimeisin asiaa koskeva tutkimus on ilmestynyt loppuvuodesta 2001. Lisäksi on selvitetty mm. nuorten aikuisten ja sanomalehden suhdetta (Snell, 2001). Nuorten mediakäyttöä on tutkittu myös esim. Jyväskylän yliopistossa (Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen & Suoninen, 2001).

Yhtenä yleisimmistä selityksistä sille, etteivät nuoret lue sanomalehtiä, tarjottiin mallioppimisen puutetta: kun vanhemmat eivät tilaa lehteä, eivät nuoret opi sitä lukemaan. Luukan et. al. (mt.) tutkimuksen mukaan vuonna 1999 kuitenkin 87 % keskisuomalaisista vanhempien kanssa asuvista nuorista asui taloudessa, jonne tuli ainakin yksi sanomalehti, tyypillisesti paikallinen maakuntalehti. Tutkimuksen mukaan muutto omaan kotiin on merkittävä murroskohta: vain 45 % itsenäisesti asuvista nuorista oli tilannut kotiinsa sanomalehden. Tämän vaiheen merkittävyyden tiedostivat myös lehdet.

”Ihmisellä on kaksi aluetta jolloin hän mahdollisesti ei tule lehden lukijaksi. Toinen on siinä melko varhaisessa nuoruusvaiheessa ja toinen on sitten kun hän lähtee kotoa. (...) Siellä elämässä on tällaisia muutosvaiheita ja juuri niissä muutosvaiheissa ihminen voi luopua lehdestä. Hän ei koe sitä tarpeelliseksi.” (Sanomalehti 1, toimittukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Myös sanomalehden sisällön epäiltiin osittain olevan sellaista, ettei se nuoria kiinnosta: kun lehteä tekevät pääasiassa keski-ikäiset tai keski-ikäen ylittäneet toimittajat, ei lopputulos välttämättä ole sellaista viestintää, josta nuori on kiinnostunut. Muina syinä mainittiin mm. nuorten globalisuus, sosiaalisten suhteiden tärkeys ja taloudellisesta tilanteesta johtuva haluttomuus maksaa viestinnästä, kun ilmaistakin viestintää kerran on tarjolla. Eräs lehti oli jopa tutkinut nuorten elämää ja mediakäyttöä päiväkirjatutkimuksen avulla.

Lehdissä ollaan osittain toiveikkaita sen suhteen, että nuoret oppivat myöhemmin lukemaan myös paperilehteä. Tämä uskomus ei tutkimusten perusteella ole täysin perusteeton (ks. tutkimuksista tarkemmin esim. Sundin 1999). Tästä huolimatta sanomalehdissä aletaan kuitenkin kallistua sille kannalle, että nimenomaan Internet olisi paperilehteä parempi keino saada nuoret sa-

nomalehden tuottaman viestinnän pariin.

”Nuoret on ongelma printin puolella, mutta kyllä minä uskon, että ne verkon avulla voitaisiin saada lukijoiksi” (Sanomalehti 5, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Nyt on tämä aikakausi ja tuo väline [verkko] on tietysti tämän aikakauden ehkä voimakkain kuvaaja ja tietyllä tavalla puhuttaja ja mielipiteiden muodostaja... kyllä minä pidän sitä luonnollisena että nuoret jotka sitä työkalua tai välinettä ovat oppineet käyttämään niin palvelee se varmaan tässäkin mielessä...” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Internet ainakin saavuttaa nuoret: 15-29-vuotiaista nuorista yli 90 % käyttää Internetiä säännöllisesti ja 30-39-vuotiaissakin säännöllisiä käyttäjiä on noin 90 % (naisista 92 % ja miehistä 86 %) (Sirkiä, Nurmela & Mustonen, 2004). On kuitenkin syytä huomata, ettei näitä lukuja voida verrata esim. sanomalehden mediatutkimuksissa saamiin tavoittavuuslukuihin: kun mediatutkimuksissa tavoittavuutta arvioidaan yleensä lyhyellä aikavälillä (onko media tavoittanut tutkittavan viimeisen vuorokauden-viikon aikana), niin Tilastokeskuksen Internet-käyttöä tutkittaessa aikajänne oli kolme kuukautta (onko tutkittava käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana). Tutkimus kertoo kuitenkin, ettei Internet ole enää harvojen herkkua, vaan erityisesti nuorille se on erittäin tärkeä media. Tarkempia tietoja tutkimuksesta on luvussa viisi.

6.4 Kilpailutilanne

Tutkimuksessa selvitettiin myös sanomalehtien näkemyksiä siitä, millaisessa kilpailutilanteessa lehdet tällä hetkellä kokevat olevansa, ja mitkä ovat lehtien näkemyksen mukaan niitä vahvuuksia, joiden avulla sanomalehti selviytyy muuttuvassa toimiympäristössä ja kiristyvässä kilpailussa. Seuraavassa esitellään sanomalehtien kilpailutilanteeseen liittyviä tuloksia jaettuna kolmeen kokonaisuuteen: sanomalehtien kilpailijat, sanomalehtien kokemat vahvuudet ja sanomalehtikentän sisäinen kilpailu.

6.4.1 Kilpailijat

Sanomalehtien näkemykset niiden kilpailijoista poikkesivat toisistaan huomattavasti. Osalla lehdistä ei mielestään edelleenkään ollut juurikaan kilpailijoita, osa taas katsoi kilpailevansa kaiken sen kanssa, mihin ihminen yleensä voi rahaa ja aikaa käyttää. Joidenkin mielestä paperilehdellä ja sanomalehden verkkopalvelulla oli keskenään täysin eri kilpailijat.

Monet lehdistä pitivät kilpailijoinaan yhteiskunnan lisääntyneitä kulumahdollisuuksia, jotka kilpailevat sanomalehden kanssa ihmisten rajallisista rahavaroista. Erityisesti mainittiin se, että matkapuhelinten ja muun tietoliikenteen nopea yleistymisen ja niiden aiheuttamat kustannukset olisivat vaikuttaneet ratkaisevasti siihen, etteivät ihmiset halua enää kuluttaa sanomalehden kaltaiseen maksulliseen viestintään. Tämä selitysmalli ei ole mitenkään erikois-

ta vain sanomalehdille, vaan tietoliikennemenojen lisääntymisellä on pyritty se-
littämään monen muunkin tuotteen laskevaa myyntiä.

”Se, mikä vielä on vaikuttanut (...) niin yksihän on tietenkin tämä ympäristönmuu-
tos, että nämä kännykät ovat tulleet kuvioihin mukaan, ja ne vaikuttavat ihan konk-
reettisesti myöskin perheen talousmenoihin, kun joudutaan lapsille... ja lähes joka ii-
kalla on kännykkä taskussa.” (Sanomalehti 8, hallinnolliseen henkilökuntaan kuulu-
va haastateltava)

”Mutta sitten me mietittiin ihmisten kukkaroa ja rahankäyttöä, niin siellähän tietysti
niin on kilpailijoiksi tulleet kännykkälaskut.” (Sanomalehti 3, hallinnolliseen henki-
lökuntaan kuuluva haastateltava)

Onkin totta, että tietoliikenteen osuus kulutuksesta on kasvanut voimak-
kaasti erityisesti 1990-luvun lopulla: kun tietoliikennemenot vuonna 1990 olivat
kotitalouksien kulutusmenoista 25 %, olivat ne vuoteen 1995 mennessä kohon-
neet 32 %:iin ja vuonna 2002 47 %:iin (Ahlqvist & Berg 2003, 53). Samana aikana
(1990-2002) bruttokansantuote asukasta kohden on kuitenkin kasvanut 52 %.
Raijas (2001) onkin todennut, ettei käytettävissä olevan tilasto- ja tutkimusai-
neiston perusteella voida suoraan todeta, että tietoliikennemenojen kasvu olisi
supistanut muuta kulutusta – tietoliikennemenojen kasvu on ollut seurausta
yleisen elintason noususta, eli lisääntynyt käytettävissä oleva raha on ohjautu-
nut tietoliikenteeseen.

Viestimistä sanomalehdet pitävät merkittävimpinä kilpailijoinaan sähköi-
siä viestimiä. Aivan erityistä huomiota sai joiltain lehdiltä Yleisradio. Esimer-
kiksi Yleisradion verkkopalvelua luonnehdittiin ”valitettavan hyväksi” ja ”esi-
merkilliseksi”. Kilpailu Yleisradion kanssa ei kuitenkaan miellyttänyt lehtiä:
kilpailutilannetta pidettiin epärealistisena, koska Yleisradio julkisen palvelun yhtiönä tarjoaa sisältöpalvelunsa käytännössä ilmaiseksi ja heikentää näin sano-
malehtien ja sanomalehtien verkkopalveluiden liiketoimintamahdollisuuksia –
varsinkin, kun Yleisradio on viime vuosina terävöittänyt ja lisännyt myös pai-
kallisviestintäänsä, joka tähän saakka on ollut sanomalehtien sisällöllinen kruu-
nunjalokivi.

”Kovin kilpailijahan on Yleisradio. Tietysti voin sanoa, että Yleisradion verkkopalve-
luhan on äärimmäisen kattava ja laadukas, että siellä voi katsoa uutislähetystiä jos
on riittävät yhteydet. Se on hyvin monipuolinen, ja sitä on hyvin myöskin kehitetty.
(...) Sitten YLE, niin se on varmaan, siinä on semmoinen viestintäpoliittinen, minun
mielestäni ristiriita, että Yleisradio, julkisen rahoituksen yhtiö, yhtiö joka tekee hui-
keaa tappiota, jonka rahat vielä vähän aikaa riittävät (...) kilpailee kaupallisten toimi-
joiden kanssa, joilla on pakko olla näitä kaupallistamismalleja. (...) Aika omituista,
että Yleisradio on niin voimakkaasti tuolle alueelle lähtenyt ja toimii siellä julkisen
rahoituksen turvin ja vaikeuttaa kaupallisten toimijoiden menestymistä sillä alueel-
la.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Siitä voi sanoa kiitokseksi yleisradiolle, että jos käyt katsomassa [www.verkko-
osoite.fi](http://www.verkko-
osoite.fi) [paikallinen maakuntaradio], niin siellä on tosi hyvin tältä alueelta maakun-
nan omia online-sähkeitä pitkin päivää. Meidän on ollut pakko tehdä tuonnekin sa-
malla tavalla meidän alueeltamme, jotta radio ei vie nettiuutisoinnissa voittoa meil-

tä.” (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että jotkin lehdistä eivät pitäneet Yleisradiota mitenkään erityisenä kilpailijanaan, vaikka asiaa erityisesti tiedusteltiin viitaten Yleisradion lisääntyneeseen paikallisuutisointiinkin. Näissä lehdissä luotettiin siihen, ettei kenelläkään koskaan ole niin paljon paikallisia sisällöntuotantoresursseja, että todellinen kilpailu paikallisen sanomalehden kanssa olisi mahdollista.

”Ei se [Yleisradio] ole meille varsinaisesti kilpailija. Se liikkuu korkeintaan sanotaan... siellä ei resurssitkaan ole niin merkittävät että ne pystyisivät tekemään sellaisia asioita mitä me pystytään tekemään. Me olemme uusmediassa valtakunnan kolmen suurimman toimijan joukossa. Yleisradion kehitys vaikka sillä on paljon uutta tehtykin niin se on hitaampaa.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Pohdinta Yleisradion viestintäpoliittisesta roolista saattaa olla osittain perusteltua: esimerkiksi Yleisradion verkkopalvelu on useimpien sanomalehtien verkkopalveluihin verrattuna ylivoimainen mm. verkon erityispiirteiden hyödyntämisen näkökulmasta. Yleisradion liiketappio vuonna 2003 oli 71,1 miljoonaa euroa, ja Yleisradio tuottaa ”suunniteltua tappiota” vielä lähivuodetkin (Yleisradio 2003).

6.4.2 Sanomalehtien erityiset vahvuudet

Eerolan (1999) mukaan sanomalehden erityisiä vahvuuksia ovat sanomalehden journalistisen linjan ja pitkän historian yhdessä luomat positiivinen imago (= vahva brändi), paikallisuus ja paikallisen yhteisön hallinta sekä toimivat sisällöntuotanto-, toimitus- ja jakeluprosessit. Bartussek (2001) taas on nimennyt sanomalehtien erityisiksi vahvuuksiksi niiden hallussa olevan arvokkaan sisällön, vahvan uskottavuuden asiakkaiden silmissä, olemassa olevan asiakaskannan ja vahvan brändin.

Lehtien näkemykset niiden vahvuuksista suhteessa kilpailijoihinsa olivat melko yksimielisiä ja kävivät hyvin yksiin Eerolan ja Bartussekkin esittämien vahvuuksien kanssa. Kaikkein eniten lehdet korostivat vahvuuksistaan paikallisuutta: toisaalta levikkialueella olevista huomattavista toimituksellisista resursseista johtuvaa kykyään uutisoida paikallisista tapahtumista, toisaalta rooliaan osana paikallista yhteisöä ja asukkaiden jokapäiväistä elämää.

”Tietenkin se, että kun näitä palveluita alkaa olla aika paljon, niin meidän vahvuus tulee olemaan se, että me olemme paikallinen ja alueellinen.” (Sanomalehti 8, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Siis ihmisiä kiinnostaa lähellä tapahtuvat asiat joka tapauksessa ja niitä ne ei mistään muualta löydä kuin meidän lehdestä niin kattavasti kuin niitä on... Paikallisuus on meidän valtti, ja meillä on myös tällainen paikallinen palvelutehtävä.” (Sanomalehti 5, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Kyllä ja minä uskon että se tulee jatkossa olemaan nimenomaan... juuret, murteet, kaikki tämäläisyydet... kun nyt eletään tämmöistä yksilön aikakautta että minä, minä, minä -filosofialla niin... minä luulen että se tulee muuttumaan siihen suuntaan että tämmöiset juuret ja yhteisöllisyys, jos sitä nyt voi sillä nimellä kutsua, niin tulee kyllä nostamaan päätään ja sehän on se maakuntalehtien paikka...” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Paikallisuuden – juurista ja yhteisöllisyydestä puhumattakaan – asema tulevaisuudessa on epäselvä. Toisaalta postmodernismissä ajatellaan yhteisöllisyyden vähenevän ja yksilöllisyyden korostuvan jopa niin, että ihminen haluaa, kuten Cova (1997) toteaa, ”vapautua sosiaalisista siteistä, perinteisistä yhteisöistä ja modernista yhteiskunnasta”, toisaalta taas on esitetty, että nyky-yhteiskunnalle on ominaista paitsi sosiaalinen hajoaminen, niin myös sen vastaliike, jossa yksilöiden välille muodostuu uusia sosiaalisia rakenteita, joita ei vain välttämättä tunnusteta sosiaalisiksi rakenteiksi. Näille sosiaalisille rakenteille on ominaista paitsi niiden hetkellisyys, niin myös se, että sama yksilö on useimpien useiden eri sosiaalisten rakenteiden osa ja se, että rakenteet voivat olla olemassa myös muualla kuin reaali maailmassa – esimerkiksi tietoverkossa. Paikallisuuden merkitystä sanomalehtien ydinarvona korostavat kuitenkin myös esim. Krüger ja Swatman (2002).

Myös sanomalehden ainakin alueellisesti hyvää imagoa ja vahvaa brändiä pidettiin arvossa. Alueen asukkaiden uskottiin liittävän sanomalehden brändiin lähes yksinomaan positiivisia attribuutteja, esimerkiksi luotettavuuden ja turvallisuuden. Myös lehdellä jo olevia asiakkuuksia pidettiin merkittävänä vahvuutena.

”Me annetaan asiakaslupaus. Se on uutisointia, ajantasaista. Se on turvallinen, se on luotettava, siellä kerrotaan asiaa, se ei siis ole mikään huuhaa piste com.” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Meidän ydinvahvuksiimme ja ydinosoamista on sisällöt. Toinen ydinvahvuus ja ydinosoaminen on brändi, vahva tuotemerkki, johon liitetään sellaisia ominaisuuksia kuten laatu ja luotettavuus, jotka esimerkiksi tänä päivänä verkossa näkee, että niillä alkaa olla entistä suurempi arvo. Kolmas vahvuus on asiakkuudet.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Toimiviin sisällöntuotanto-, toimitus- ja jakeluprosesseihin lehtien vahvuksina viitattiin toteamalla lehtien organisaatioiden olevan hiottuja ja tehokkaita. Tähän liittyy kuitenkin se, että todennäköisesti näitä prosesseja on arvioitu nimenomaan paperilehden näkökulmasta: kuten aiemmin on tullut esille, se, että prosessit ovat toimivia paperilehden näkökulmasta, ei välttämättä tarkoita sitä, että ne olisivat toimivia myös verkkopalvelun näkökulmasta. Päinvastoin: liian syvään juurtuneet prosessit ja toimintatavat saattavat haitata verkon erityispiirteiden hyödyntämistä.

6.4.3 Sanomalehtien välinen kilpailu

Suomalaiselle sanomalehtikentälle on lehtien suuresta määrästä huolimatta ominaista kuitenkin myös sanomalehtien välisen kilpailun vähäisyys. Tämä tilanne on syntynyt suomalaisen lehdistön voimakkaan maakunnallisen jaon ja luvussa kolme kuvatun ns. kahden kierron mallin seurauksena. Lehtien välistä levikkikilpailua ovat lisäksi vaimentaneet sekä maantieteelliset että historialliset seikat. Maakunnallinen perinne on heijastunut vahvana merkkiuskollisuutena, ja varhaisjakelun perinne puolestaan on merkinnyt sitä, että levikkialueen laajetessa palvelu on luonnostaan alkanut heiketä sen reuna-alueilla.

Uusi jakelukanava – tietoverkko – voi kuitenkin periaatteessa vakioda palvelutason riippumatta journalismin tuottajan ja sen kuluttajan välisestä maantieteellisestä etäisyydestä. Sanomalehtien aiempi kilpailuvaltti verrattuna toisiinsa – toimiva varhaisjakelu tietyllä omalla levikkialueella saattaa näin pikkuhiljaa olla murenemassa viestinnän kulutustottumusten mahdollisesti muuttuessa siten, ettei valmius toimittaa fyysistä tuotetta tiettyyn aikaan tiettyyn paikkaan olisikaan enää merkittävä.

Sanomalehdet eivät yleisesti usko, että verkko muuttaisi lukija-asiakkaiden osalta tällä hetkellä vallitsevaa tilannetta: paikallisen sisällön arvoa pidetään niin suurena, ettei lukijoiden uskota yleisesti kiinnostuvan muiden alueiden sanomalehtien verkkopalveluista – varsinkin, kun alueellisen sisällöntuotannon ei uskota kiinnostavan muita toimijoita.

”Siinä [sisällönmyynnissä lukija-asiakkaille] varmaan enemmän ollaan siinä vanhasa mallissa. Tuskin ketään valtakunnallista toimijaa kiinnostaa nyt hirveästi Jyväskylän uutistarjonta nyt verkkomielessä.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Se [sanomalehtien verkkopalveluiden maakuntarajat ylittävä kilpailu] edellyttäisi kuitenkin melko voimakasta panostusta paikalliseen tiedonhankintaan ja sisällöntuotantoon enkä minä usko että se on realismia.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Muutama toisinajattelijakin joukkoon mahtui. Heidän mielestään lehtien välinen kilpailu myös lukija-asiakkaista saattaa kiristyä verkossa. Tällöin kilpailuvaltteina pidettiin palvelun monipuolisuutta ja käytettävyyttä.

”Ihan tänäkin talvena on tullut muutamia semmoisia palautteita jostakin Lappeenrannasta tai Etelä-Suomesta, mistä tuleekaan, eivät ole millään tavalla XX:lta kotoisin eikä kukaan sukulainen asu, mutta hän käyttää tätä teidän verkkopalvelua sen takia, kun tästä kaikkein yksinkertaisimmin ja nopeimmin saa kotimaan pääuutiset.” (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Uskon että tämmöisellä palvelulla päästään saavuttamaan merkittäviä asemia kilpailussa eri alueiden kesken. Mutta en usko että tällainen asiakasuskollisuus enää tulevaisuudessa on sellaista että luetaan vain yhtä lehteä vaan kyllä siellä luetaan kaikkia mahdollisia medioita mitä on käytettävissä.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Luokitellun ilmoittelun suhteen tilanne sen sijaan on se, että valtakunnallinen kilpailu on jo tosiasia, ja se on jatkossa kiristymässä entisestään. Tällä hetkellä luokitellun ilmoittelun palveluja verkossa tarjoaa jo kaksi sanomalehtien omistamaa palvelua, ja kolmas palvelu on liittymässä kisaan mukaan heti, kun palvelua vaivanneet suorituskykyongelmat on saatu ratkaistua. Näiden palveluiden osalta näkemykset tulevaisuudesta jakautuvat radikaalisti kahteen ryhmään: jo olemassa olevien palveluiden omistajat ovat sitä mieltä, ettei Suomessa ole markkinoita kolmelle luokitellun ilmoittelun palvelulle, kun taas kolmatta luokitellun ilmoittelun palvelua pystyttävät lehdet uskovat vakaasti siihen, että palvelulle on kysyntää varsinkin sitä ylläpitävien lehtien levikkialueilla.

6.5 Verkkopalveluiden markkinointi

Verkkopalveluiden ongelma yleisesti on tyypillisesti niiden tunnettuus. Jos kaupungin keskustaan avataan uusi kauppa, ohikulkevat ihmiset huomaavat sen useimmiten ilman suurempia markkinointiponnisteluja, mutta jos verkkoon avataan uusi verkkopalvelu, ihmisille täytyy kertoa sen olemassaolosta esimerkiksi ”perinteisissä” medioissa toteutettavan, tyypillisesti suhteellisen kalliin mainonnan avulla.

Sanomalehtien verkkopalvelut ovat tässä suhteessa alalle mahdollisesti tulevaan uuteen sisällöntarjoajaan nähden melko hyvässä asemassa: paitsi, että sanomalehdillä on hallussaan tyypillisesti ainakin alueellisesti erittäin vahva ja useimmiten arvostettukin brändi, niillä on myös useimpiin muihin toimijoihin nähden erinomaiset mahdollisuudet kertoa palveluistaan ja niissä tapahtuvista muutoksista palveluiden potentiaalisille asiakkaille: sanomalehdet pystyvät mainostamaan palveluitaan omassa lehdessään normaalein mainoksin tai tekstimainontana juttujen muodossa. Lehdillä on myös käytössään paperilehden jakeluun käytettävä toimiva jakelujärjestelmä, jonka avulla esim. tietyn alueen kaikkiin talouksiin voidaan jakaa verkkopalvelun mainoksia.

Sanomalehtien suhtautuminen verkkopalvelunsa markkinointiin on melko kaksijakoista: jotkut markkinoivat verkkopalveluaan paljon ja näkyvästi, jotkut taas jarruttelevat markkinointia peläten verkkopalvelusta tulevan niin suosituksen, että se alkaa haitata paperilehden myyntiä.

”Kyllä viime vuonna toteutettiin aika mittava... siis jos tarkoittit sitä että millä tavalla tätä verkkolehteä nyt tavallaan markkinoidaan paperilehdessä. (...) Kymmeniä sivuja se oli vuodessa. Käytetään ihan siis oman verkkopalvelun mainontaan.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Jotkin lehdet ovat tehneet verkkopalvelustaan jopa laajoja aikakauslehtityyppisiä esitteitä, joita on jaettu lehden normaalin jakelujärjestelmän kautta alueen kotitalouksiin. Mainontaa muiden omistamissa välineissä on taas käytetty erittäin niukasti: sitä pidetään yleisesti ottaen kalliina, eikä kilpailevaan viestimeen edes välttämättä haluta laittaa oman palvelun mainoksia.

6.6 Syyt toimia myös verkossa

Sanomalehtien verkkopalvelut käynnistettiin ainakin osittain kiireesti ja paniikkireaktiona alan ulkopuolisten toimijoiden (lähinnä teleoperaattoreiden) alettua tarjota verkossa sisältöjä (ks. tästä tarkemmin luvussa seitsemän). Vielä tänä päivänäkin tuntuu osittain siltä, ettei verkossa toimimiselle ole olemassa mitään syvällisiä liiketoiminnallisia motiiveja, vaikka jotkut sanovatkin hakevansa verkosta uutta liiketoimintaa. Yleisesti sanomalehtien verkossa toimimisen julki-lausutut syyt voidaan jakaa viiteen ryhmään: imagosyihin, opetteluun ja opettamiseen, tuotekehitystoimintaan, markkinointiin sekä tavoitteeseen palvella asiakkaita paremmin.

6.6.1 Muutkin on niin mekin

Kaikkein kauimpana syvällisiin liiketoiminnallisiin syihin perustuvista syistä olivat ne lehdet, jotka totesivat toimivansa verkossa, koska sinne kerran tuli mentyä, eikä sieltä nyt enää poiskaan voi tulla. Yleisemminkin verkkotoimintaa pidettiin lehden imagon kannalta tärkeänä – toiminta verkossa kertoo, että sanomalehti on ajan hermolla. Samankaltainen motiivi on se, että on mukaan on lähdetty, koska kaikki muutkin ovat lähteneet.

”Siinä on tietysti joku imagokysymys... että jos se on ’97-vuodesta asti ollut tuolla niin... olisihan se hieman kiusallista lakkauttaa se sieltä ihan vain... sitä ei enää ole.” (Sanomalehti 5, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Kyllähän siinä alun perin on kyse siitä, että siellä pitää olla. Pitää olla, että näytämme, että ollaan moderni yritys. Ja siellä sitä nyt sitten ollaan...en minä tiedä, onko sitä sitten myöhemmin enää mietitty, että miksi me nyt täällä ollaan. Ei vaan olla lopetettu. (Sanomalehti 6, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Sehän on tänä päivänä vähän sama asia tämänkokoiselle putiikille vielä kun ollaan viestintämediatalo niin... aivan sama kuin me ilmoiteltaisiin että meillä ei ole puhelinta jos meillä ei ole Internet-sivuja.” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Alkujaanhan se valinta on ollut täysin vain sitä että on lähdetty mukaan varmaan ihan siihen koska kaikki muutkin ovat lähteneet mukaan...” (Sanomalehti 9, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Kyllä siinä imagosta on kyse... Oikeastaan lehtien verkkopalvelut nyt syntyivät sen takia, että huomattiin että tämmöinenkin virveli on olemassa. Sitten huomattiin, että jumatsukka, siitähän tuli hirveän suosittu.” (Sanomalehti 10, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

6.6.2 Opetellaan ja opetetaan

Ehkä hieman yllättäen yksi yleisimmistä mainituista syistä toimia verkossa oli toiminnan opettelu. Sinällään on tietenkin ymmärrettävää, että verkkotoiminnan käynnistäminen edellyttää opettelua ja ajattelutavan muutosta, mutta aja-

tus siitä, että verkossa oltaisiin vain opettelemassa verkkojulkaisua ja -liiketoimintaa, tuntuu hieman oudolta: entä kun verkossa toimiminen on opittu – lopetetaanko se sitten?

Opettelun ohella myös opettaminen mainittiin usein. Lehdet haluavat opettaa levikkialueensa asukkaille, millaista viestintää paikallinen sanomalehti tuottaa ja millä tavalla se mahdollisesti voisi vastata potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. Neuberger (2003) on tehnyt Saksassa tutkimuksen noin sadan päivälehdien verkkostrategioista. Tuossakin tutkimuksessa ihmisten opettaminen oli merkittävässä asemassa. Neubergerin tutkimuksessa opettaminen kytketään markkinoiden laajentamiseen: verkkopalvelulla pyritään hankkimaan lisää lukijoita nimenomaan paperilehdelle. Samaan tulokseen ovat ennen Neubergeriä päätyneet yhdysvaltalaisien lehtien osalta myös Peng, Tham ja Xiaoming (1999).

Paperilehden aseman vahvistamiseen verkkopalvelun avulla suomalaislehdissä ei kuitenkaan yleisesti uskottu: ennemminkin uskottiin, että liian hyvä verkkopalvelu vie viimeisetkin halut tilata paperilehti¹⁸ – sanomalehden palveluiden pariin verkkopalvelun kautta saatuja asiakkaita valmistauduttiin tulevaisuudessakin palvelemaan nimenomaan verkon kautta. Erityisenä opettamisen kohderyhmänä mainittiin nuoret, joihin liittyviä ongelmia käsiteltiin jo edellä.

Joidenkin kansainvälisten tutkimusten mukaan näyttäisi kuitenkin siltä, että sanomalehtien yleisesti tuntema verkkokannibalisaatiomyytti ei pitäisikään paikkaan. Ranskassa, Isossa-Britanniassa ja Unkarissa tehtyjen tutkimusten mukaan laadukas verkkopalvelu ja ennen kaikkea verkkopalvelussa oleva laadukas sisältö houkutteli paperilehdellekin huomattavassa määrin uusia tilaajia (Chisholm 2002, 21).

”Opetetaan ihmisiä hakemaan asioita... jäsentämään uudella tavalla tuolta... ja kyllä minun mielestäni ihan oikeasti se on sellainen jolla me kyetään tätä brändiä tuomaan lähemmäksi ihmisiä. Ennen pitkää he oppivat käyttämään että siellä XX:ssa se oli.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”En minäkään usko että tästä bisnestä tulee mutta se vaan että tämä on kyllä kuluttajien opettamista vielä muutaman vuoden.” (Sanomalehti 4, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Pyritään opettamaan ihmisiä. Tällä tavalla me saadaan heidät meidän brändin pariin.” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

6.6.3 Kokeillaan ja kehitetään – ehkä tästä tulee jotain

Verkkopalvelun ylläpitämisen nimeäminen tuotekehitystoiminnaksi oli sekin suhteellisen yleistä. Pohjimmiltaan tässä on kyse samasta asiasta kuin opettelussa, mutta tuotekehittelyyn liittyy selkeämmin ajatus siitä, että tuotekehitys-

¹⁸ Yhdellä lehdellä verkkopalvelun kytkeminen osaksi nimenomaan kestotilausta oli kuitenkin jonkin verran lisännyt kestotilausten osuutta lehden tilauskannasta.

toiminnan odotetaan tuottavan sellaisia tuloksia, jotka tulevaisuudessa tuottavat lehdelle rahaa. Joissain lehdissä verkkopalvelut olivat tuotekehitystoimintaa myös siinä mielessä virallisesti, että niiden tappiot kirjattiin tuotekehitysmenoiksi.

”Tavoite on, että verkkopalvelu olisi kannattava, mutta tässä vaiheessa ne on selkeästi tuotekehitystä... että se on se meidän lähtökohta.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Sanomalehdillä ei ole mitään systemaattisen tuotekehityksen historiaa (ks. seuraava luku). Verkossakin tuotekehitys on tähän saakka ollut hyvin tekniikkapainotteista: lehdet ovat kehittäneet lähinnä verkkopalveluidensa tekniikka ja tuotantotapoja, mutta varsinainen tuote – verkkopalvelun sisältö – on jäänyt tuotekehityksessä lapsipuolen asemaan: kuten aiemmin jo todettiin, se on useimmilla lehdillä ollut peräisin suoraan paperilehdestä.

6.6.4 Markkinointi ja brändin luonti

Monet lehdet pitivät verkkopalveluaan myös markkinointina ja tapana pitää brändiä esillä ja mahdollisesti jonkin verran kirkastaakin sitä. Tämä motiivi verkkopalvelun olemassaololle liittyy osittain myös verkkopalvelun ylläpitoon imagosyistä.

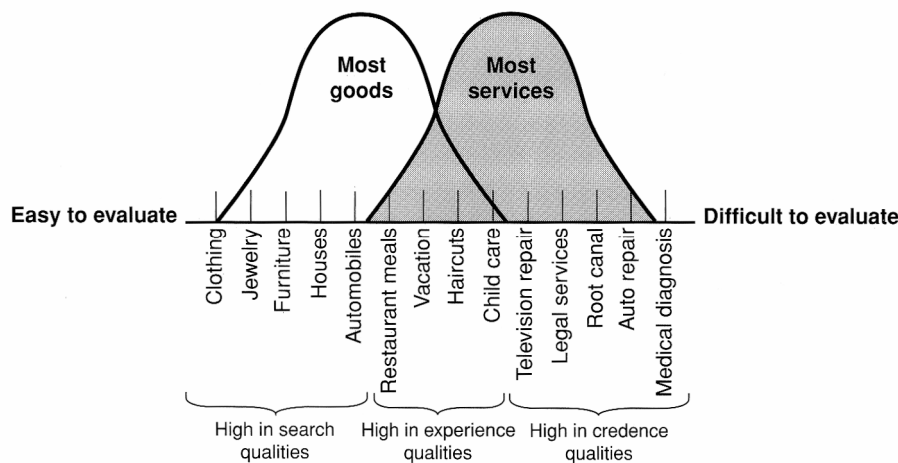
”Verkkopalveluita voi pitää myöskin tietynlaisena markkinointipanostuksena. Ne tukee toinen toisiaan ja sillä tavalla saadaan sitä... lisäpalveluja ja saadaan sitä... niin kuin XX sanoi, kokonaiskannattavuus... oikeaan suuntaan.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Yksi haastatelluista lehdistä oli päätyntyn luomaan verkkopalveluaan varren oman, hieman erilaistetun brändin muiden verkkopalveluiden toimiessa sanomalehden pääbrändin alla. Perusteena uuden brändin valinnalle oli halu erottua perinteisestä paperilehdestä ja sen brändistä, jota pidettiin vanhahtavana ja kankeana. Tehtyyn valintaan oltiin myös tyytyväisiä.

”Me olemme luoneet sinne oman brändin, tämän XX:n. Siinähan alun perin haettiin hiukan eroa tähän, ehkä vähän perinteisenä ja jähmeänä pidettyyn brändiin, joka toivottavasti nuortuu ajan mukana sekkin. Mutta verkossa on kuitenkin oma tapansa toimia. On kyllä tähän asti, jos näitä lukijamääriä ja muita katsoo, niin on toiminut erinomaisesti.” (Sanomalehti 8, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Yhden brändin (siis sanomalehden pääbrändin) alla toimimiseen liittyy sekä etuja että haittoja. Brändi on yksi yrityksen tärkeimmistä resursseista (ks. esim. Aaker 1991). Verkossa brändi on ehkä reaaliaikaisemmin tärkeämmässä asemassa. Esimerkiksi suomalaisista verkkokaupoista ja muista verkkotoimijoista vuosituhannen taitteen myllerryksestä selvisivät lähinnä kaikkein tunnetuimmat, brändinsä usein jo ”perinteisessä” maailmassa vakiinnuttaneet toimijat.

On myös tärkeää muistaa, että verkkopalvelu on nimenomaan palvelu. Zeithamlin & Bitnerin (2003, 37) mukaan mihin tahansa tuotteen liittyvä kolmenlaisia ominaisuuksia, joita asiakas arvioi arvioidessaan palvelun kokonaislaatua. Näitä ovat etsintäominaisuudet (*search qualities*), jotka ovat asiakkaan havainnoitavissa ja arvioitavissa ennen ostotapahtumaa, kokemusominaisuudet (*experience qualities*), joita asiakas voi arvioida vasta käytettyään tuotetta ja uskomusominaisuudet (*credence qualities*), joiden objektiivinen arviointi on mahdotonta, vaikka asiakas olisi jo käyttänytkin tuotetta. Fyysisille tuotteille on ominaista, että niillä on paljon etsintäominaisuuksia. Palveluiden ominaisuudet ovat taas lähinnä kokemusominaisuuksia (vrt. kokemushyödyke) ja uskomusominaisuuksia (tätä on havainnollistettu alla olevassa kuvassa). Tästä johtuen asiakas arvioi palveluita eri tavalla kuin fyysisiä tuotteita: tunnettu ja luotettavaksi koettu brändi on merkittävässä asemassa tehtäessä ostopäätöstä tuotteesta, jonka laadusta ei voi ennen ostotapahtumaa varmistua, ja jonka laadun (siis esimerkiksi viestinnän luotettavuuden) arviointi perustuu hyvin pitkälle asiakkaan uskomuksiin.



KUVIO 7. Erilaisten tuotetyyppien laadun arvioinnin jatkumo (Zeithaml & Bitner 2003, 37).

Ongelmaksi saman brändin alla toimiminen muodostuu tilanteessa, joissa sanomalehden verkkopalvelu ja paperilehti tuotteina ovat laadultaan huomattavan erilaisia. Siis jos verkkopalvelu esimerkiksi on erittäin suppea tai teknisesti toimivuudeltaan huono paperilehden ollessa kuitenkin korkeatasoinen ja laadukas tuote. Tällöin vaarana on se, että verkkopalveluun tutustuvat ja siihen pettyvät asiakkaat yhdistävät huonon laadun myös paperilehteen. Tästä johtuen onkin tärkeää, ettei verkkopalvelua jätetä "lapsipuolen asemaan", vaan jos se on olemassa, sitä kehitetään ja sen laadusta huolehditaan määrätietoisesti.

Perinteisen markkinointiviestinnän ohella verkko mahdollistaa myös toisenlaisen markkinointiviestinnän, jota kutsutaan usein lupamarkkinoinniksi (*permission marketing*). Godinin (1999, 43) mukaan perinteisen markkinointiviestinnän ongelma on se, ettei se saa asiakkaalta riittävästi huomiota. Lupamark-

kinoinnissa asiakkaat antavat yritykselle paitsi luvan personoituun markkinointiviestintään, niin myös sellaisia itseään koskevia tietoja, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan personoida. Vastineeksi yritys taas antaa lupamarkkinointiin suostuneille henkilöille jonkin vastikkeen, esimerkiksi alennuksen jonkin tuotteen hinnasta. Markkinointiluvan saanut yritys taas voi kohdistaa luvan antaneeseen asiakkaaseen paitsi omaansa, niin myös muiden toimijoiden (= ilmoittaja-asiakkaiden) markkinointiviestintää. Mikään sanomalehdistä ei vielä toistaiseksi ole kokeillut verkkopalvelussaan tällaista mahdollisuutta. Lupamarkkinointi, joka saattaisi olla yksi keino lisätä verkkopalvelun mainostuloja, jotka tyypillisesti ovat ongelmallisen pieniä verrattuna paperilehteen, on kuitenkin tuttua joillekin lehdille.

”Lehdet hyödyntävät erittäin huonosti tällaisen lupamarkkinoinnin keinoja. Eli erilaisia sähköisiä suoria ja sille puolelle meneviä asioita. Sehän on aivan lapsenkengissään. Kaikki kerää [tietoa verkkopalveluiden käyttäjistä], ja kukaan ei oikein tiedä, mihin niitä [tietoja] voisi käyttää.” (Sanomalehti 10, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

6.6.5 Asiakkaiden palveleminen ja sitouttaminen

Verkkopalvelun ylläpitoon liittyy lehdillä myös tavoite kompensoida paperilehden puutteita ja palvella jo olemassa olevia asiakkaita aikaisempaa paremmin. Myös lukijasuhteen syventäminen ja pyrkiminen kohti kokonaisasiakkuutta mainittiin usein verkkopalvelun ylläpidon syinä.

”Me puhutaan niin sanotusta kokonaisasiakkuudesta. Eli asiakas olemalla missä tahansa, minkä palvelun ääressä tahansa, kansainvälisesti tai kansallisesti, hänen pitää saada meiltä tietoa.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Me emme myy paperia, että mehän myymme jalostettua tietoa, ja asiakas valitsee jakelutien, mitä pitkin hän sen haluaa.” (Sanomalehti 10, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Ihmiset haluavat tietoa aikaisemmin ja nopeammin kuin 10 tai 20 vuotta sitten.” (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Netillähän päinvastoin me pystymme kattamaan toivon mukaan lukijan aikaa paremmin niin, että me tarjoamme aamulla sen meidän pakettimme, joka on tietynlainen ja sitten se täydentyy päivän mittaan verkko- ja mobiili- ynnä muilla palveluilla.” (Sanomalehti 8, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Kokonaisasiakkuus edellyttäisi lehdiltä sitä, että ne tuntisivat asiakkaansa ja asiakkaiden preferenssit huomattavasti nykyistä paremmin. Tällä hetkellä tilanne on se, että tyypillisesti asiakkaasta tiedetään vain paperilehden jakelun ja laskutuksen kannalta tarpeelliset tiedot. Lehtien verkkopalveluissaan keräämää asiakastietoa ei tyypillisesti kytketä yksittäiseen asiakkaaseen, eikä kerättyä tietoa hyödynnetä asiakassuhteen hoidossa. Kokonaisasiakkuusajattelun käytän-

nön toteutus edellyttäisi lehdiltä myös taustajärjestelmien uusimista. Lehtien levikkijärjestelmissä tuotenäkemyks on tyypillisesti erittäin rajallinen, eikä esim. verkkolehden laskutus välttämättä onnistu samalla järjestelmällä kuin paperilehden laskuttaminen. Paperilehden ja verkkolehden järjestelmien välillä ei ole reaaliaikaista yhteyttä, vaan esimerkiksi välttämättömät tietojen siirrot suoritetaan säännöllisinä eräajoina.

Siirtymisen kokonaisasiakkuuteen tulisi mahdollisesti näkyä myös esimerkiksi lehtien hinnoittelumalleissa. Tällä hetkellä lähes kaikkien lehtien tarjoamien palvelussa keskipisteessä on paperilehden kestoilauks. Jos paperilehti on – kuten jotkin lehdet sanovat – vain yksi kanava muiden joukossa, ei sillä tulisi olla hinnoittelussakaan mitään erityisasemaa. Esimerkkinä erityisasemasta voidaan mainita se, että joillain lehdillä, joilla verkkopalvelun ajantasaisuus kuuluu paperilehden tilauksen hintaan, näköislehden tilaajat joutuvat maksamaan vastaavasta palvelusta erikseen. Tämä kertoo selvästi, mitä kanavaa lehdet preferoivat.

On myös tärkeää muistaa, ettei asiakkuus viestintäyritykselle tyypillisesti tarkoita asiakassuhdetta vain yhteen henkilöön, vaan sama asiakkuus on yleensä suhde useaan henkilöön samanaikaisesti: samaa lehden kappaletta lukee koko perhe, samalla TV-maksulla televisiota katsoo koko perhe ja samasta maksu-TV-paketista nauttii koko perhe. Siksi uusissakaan kanavissa sisältöä ei saa ylisuojata, vaan esimerkiksi sisällön samanaikaisen käytön tulee olla mahdollista, jotta palvelu vastaa sitä toimintamallia, johon kuluttaja on tottunut. Lehtien lähtökohtana verkossa tuntuisi kuitenkin olevan se, että digitaalinen versio suojataan mahdollisimman tehokkaasti: jotkut lehdet myyvät verkkopalveluaan vain sessioina, jolloin palvelun käyttöoikeus päättyy selaimen sulkemiseen, jotkut taas rajoittavat palvelun käyttökertojen määrää ajanjaksoa kohti. Samaan tilaukseen voidaan liittää vain yksi käyttäjätunnus ja samanaikaisten käyttäjien määrää samalla käyttäjätunnuksella rajoitetaan. Sisällön ylisuojaamisesta ovat varoittaneet myös Shapiro ja Varian (1999, 102).

6.7 Toimintastrategia suhteessa verkkoon

Verkkoliiketoiminnan aloittavat yritykset on usein tapana jakaa edelläkävijöihin ja seurailijoihin (Jelassi & Enders 2005, 141). Aikaisen toiminnan tärkeyttä korostettiin ennen kaikkea Internet-boomin alkuvuosina 1990-luvun puolivälissä: monet yritykset kiirehtivät avaamaan oman verkkopalvelunsa tai -kauppansa valmistautuen kärsimään koviakin tappioita toiminnan alkuvaiheessa mutta odottaen ajan kuluessa merkittäviä tuottoja ns. edelläkävijän eduista joutuessa.

Edelläkävijän eduilla tarkoitetaan niitä positiivisia vaikutuksia, joista yritys pääsee nauttimaan aloittaessaan verkkoliiketoimintansa ensimmäisten joukossa. Näitä ovat 1) oppiminen, 2) brändi ja maine, 3) vaihtokustannukset ja 4) verkostovaikutukset. Oppimisen ajatus perustuu perinteiseen oppimiskäyrään: kun yritys saa kokemuksia toiminnasta verkosta, sen tuotos ja tulot lisääntyvät. Brändin ja maineen merkitys verkkoliiketoiminnassa taas perustui ennen kaik-

kea aikaisten toimijoiden saamaan huomattavaan julkisuuteen. Vaihtokustannukset liittyvät palveluntarjoajan vaihtamisesta asiakkaalle aiheutuviin, häntä palveluun sitoviin kustannuksiin ja verkostovaikutuksilla taas tarkoitetaan sitä, kun tuotteen arvo yksittäiselle asiakkaalle nousee tuotteen käyttäjien lukumäärän lisääntyessä.

Sanomalehdet aloittivat toiminnan verkossa melko varhaisessa vaiheessa ja osittain paniikkireaktionä muiden toimintaan (tästä tarkemmin seuraavassa luvussa). Sanomalehtien pelkona oli ilmeisesti se, että jokin muu toimija onnistuu edelläkävijän etujen ansiosta saavuttamaan verkon sisältömarkkinoilla dominoivan aseman, joka myöhemmin haittaa sanomalehtien verkkoliiketoiminnan aloittamista.

Edelläkävijän asemaan liittyi kuitenkin myös riskejä: markkinoiden kehitystä on vaikea ennustaa, teknologinen kehitys on epävarmaa ja joku muu voi myöhemmin hyödyntää edelläkävijän keräämiä kokemuksia. Sanomalehtien tapauksessa osa näistä riskeistä toteutuikin. Kaikkein merkittävien toteutuneista riskeistä oli se, että verkkoliiketoiminnasta saatavissa olevat tulovirrat yliarvioitiin ja niiden saamisen aikataulun suhteen oltiin ylioptimistisia. Vauhdikkaan alkuvaiheen jälkeen sanomalehdet ovatkin siirtyneen edelläkävijöistä selkeästi seurailijoiksi, jotka rauhassa odottavat ja katsovat, mitä verkossa tapahtuu. Tähän sanomalehdillä on varaa, koska perinteinen liiketoiminta tuottaa vielä hyvin. Itse sanomalehdet luonnehtivat itseään ”nopeiksi seurailijoiksi”.

”Jos sadan metrin juoksuun verrataan, niin kyllä me olemme telineissä jo joka tapauksessa. Me olemme telineissä, mutta me emme ole nostaneet vielä peppua pystyyn. Me ei viitsittäisi ottaa varaslähtöä, ainakaan kahta. Mehän emme ole koskaan kai julistauduttukaan sellaiseksi yltiöpäiseksi edelläkulkijaksi ja tiennäyttäjäksi ja visionääriksi vaan se kuinka se on lausuttu ääneen niin on nopea seurailija... koska jos joku nyt syysjälle ensimmäisenä haluaa mennä ettei siellä kukaan ole ollut, ei se silti koko järveä tyhjennä vaikka se yhdellä kädellä reiät jäähän pääsee tekemäänkin. Se on silti ehkä vielä kokonaisuudelta järkevämpää odottaa ja katsoa että kestääkö se jää ja mennä itse sitten vasta pilkkimään.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

6.8 Yhteenveto

Sanomalehtien näkemys tuotteestaan on selvästi muuttumassa: fyysiseen muotoon sidotusta tuotenäkemyksestä ollaan selkeästi siirtymässä ajatteluun, jossa sanomalehti on ennen kaikkea sisältöä sen ulkoasusta riippumatta. Lehtien piirissä esiintyy kuitenkin vielä jonkin verran muutosvastarintaa siinä suhteessa, ettei esim. lehden verkkopalvelua haluta tuotteena nostaa samalle tasolle paperilehden kanssa.

Verkossa toimimisen syyt olivat vielä jossain määrin epämääräisiä: verkossa toimimista pidettiin opetteluna ja tuotekehittelynä, asiakkaita haluttiin opettaa ja palvella paremmin. Lisäksi syyksi mainittiin usein markkinointi ja brändin luonti sekä se, että nyky maailmassa modernin yrityksen on yksinkertaisesti pakko toimia verkossa. Toimintastrategiakseen useimmat lehdet nimesivät eräänlaisen nopean seurailijan strategian: verkossa ei pyritä olemaan edel-

läkävijöitä, mutta tarvittaessa edelläkävijöitä ollaan valmiita seuraamaan nopeastikin.

Levikkien laskua sanomalehdet selittivät pääasiallisesti ulkoisilla syillä – omasta tuotteesta tai toiminnasta vikaa ei tyypillisesti löydetty. Ulkoisina syinä mainittiin mm. muutokset yhteiskunnassa, viestintäkentässä ja ihmisten elämäntyyliin. Internetiä ei pidetty merkittävän syynä levikkien laskuun, vaikka monet vastaajista viittasivatkin ilmaisen sisällön määrän lisääntymisen vaikutuksiin.

Kilpailutilannetta ja kilpailijoita koskevat näkemykset poikkesivat lehtien välillä huomattavasti toisistaan. Osa lehdistä ei katsonut itsellään olevan kilpailijoita ollenkaan, kun taas osa katsoi kilpailevansa kaikkien yhteiskunnan kulumahdollisuuksien kanssa. Suurin osa lehdistä sijoittui näkemyksineen näiden kahden ääreläidan välimaastoon. Sanomalehtien välisen kilpailun kiristymiseen ei yleisesti uskottu. Erityisinä vahvuuksinaan kilpailussa sanomalehdet pitivät vahvaa brändiään, paikallista vahvaa asemaansa ja olemassa olevia asiakkuuksiaan.

7 SANOMALEHTIEN VERKKOPALVELUT

Tässä luvussa esitellään lyhyesti suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluiden historiaa, minkä lisäksi luku sisältää myös katsauksen suomalaissanomalehtien tämän hetkisiin verkkopalveluihin. Lisäksi esitellään haastatteluihin perustuen lehtien käsityksiä omista verkkopalveluistaan: niiden nykytilasta ja tulevaisuuden kehityksestä.

7.1 Sanomalehtien vyöry verkkoon

Vaikka Internet teknologiana on peräisin jo 1960-luvulta, siitä alkoi kehittyä suuren yleisön kannalta varteenotettava kanava vasta 1990-luvulla. Lokakuussa 1990 CERNissä julkistettiin WWW:n ensimmäinen, tekstipohjainen prototyyppi, joka mahdollisti verkossa olevien dokumenttien kytkemisen toisiinsa hyperlinkkien avulla.

Nykyisenkaltaisen WWW:n alkuna voidaan pitää sitä, kun NCSA (National Center for Supercomputing Applications) julkaisi graafisen Mosaic-selaimensa helmikuussa 1993. Heinosen (1998, 5) mukaan nimenomaan tämä teki verkosta kiinnostavan myös journalistisen julkaisemisen mielessä, koska hiirellä käytettävä selain on asiakkaan (lukijan) kannalta miellyttävämpi, minkä lisäksi graafinen ympäristö mahdollistaa myös kohtuullisen visuaalisten verkkojulkaisujen suunnittelun.

Varsinaisena ensimmäisenä suomalaisena verkkolehtenä voidaan pitää Teknillisen korkeakoulun kokeiluna marraskuussa 1994 käynnistynyttä OtaOnline palvelua, jota pystyivät käyttämään TKK:n opiskelijat ja henkilökunta sekä eräät Otaniemen alueella toimineet yritykset. Julkaisu sisälsi tekstiä, kuvia ja ääntä. Sen valtakunnallisen materiaalin toimitti Aamulehti-yhtymä hyödyntäen

Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalehden materiaalia, minkä lisäksi OtaOnlinessa oli materiaalia paikallisista julkaisuista ja omasta toimituksesta. (Nurmi 1994; Alma Media 2004)

Ensimmäisenä sanomalehtenä oman verkkolehtensä julkaisemisen aloitti kuitenkin Turun Sanomat, jonka verkkolehti alkoi ilmestyä päivittäin kesäkuussa 1995. Verkossa julkaistiin tärkeimmät uutiset ja mielipidekirjoitukset sekä osa lehdessä olleista rivi-ilmoituksista. Vuoden 1995 aikana verkkopalveluaan käynnistelivät myös monet muut sanomalehdet, mutta niillä verkossa oli vielä lähinnä yrityseshittelyjä. (Karonen 1995.)

Vuonna 1996 verkossa tapahtui sanomalehtirintamalla paljon. Heti tammiukuun alussa Aamulehti alkoi julkaista omaa verkkoversiotaan, jonka käyttäjäksi rekisteröityi neljässä kuukaudessa 22 000 lukijaa (Ahonen 1996). Helsingin Sanomien Verkkoliite alkoi ilmestyä 17.5.1996 (Paukku 1996a). Verkkoliite oli suljettu palvelu, jonka käyttö edellytti voimassa olevaa Helsingin Sanomien tilausta. Sitä markkinoitiin paperilehdessä näyttävästi, ja kiinnostuneilla oli mm. mahdollisuus tilata ilmaiseksi CD-ROM, joka sisälsi verkkoliitteen esittelyn, erityisen romppuliitteen ja yritysten mainoksia. Verkkopalvelun alkuvaiheen kävijämäärä ylitti kaikki odotukset: HPY:n Verkkoliittele alun perin varaama kais-tanleveys piti viisinkertaistaa jo ensimmäisenä päivänä (Paukku 1996b). Verkkoliitteellä oli oma viiden hengen toimituksensa. Siinä julkaistiin päivittäin 30-40 juttua paperilehdestä, minkä lisäksi verkkoon tuotettiin myös omaa sisältöä, mm. ns. webortaaseja, eräänlaisia multimediaraportteja ajankohtaisista teemoista. Verkkoliitettä myytiin myös kiinnostuneille käyttäjille ilman paperilehden tilausta. Verkkoliitteen hinta oli sama kuin Helsingin Sanomien tilaushinta. Pelkän verkkoliitteen käyttäjät olivat tässä vaiheessa lähinnä ulkosuomalaisia. Lokakuussa 1996 oman verkkolehtensä julkaisi myös Keski-suomalainen.

Syksyllä 1997 sanomalehdistä¹⁹ oli verkossa 33, syksyllä 1998 50 ja keväällä 2000 jo 73 lehteä (Sauri 2000, 246). Sanomalehdet aloittivat toiminnan verkossa siis melko nopeassa tahdissa. Tahti oli itse asiassa nopeampi, kuin mitä sanomalehdet olivat alun perin suunnitelleetkaan. Heinosen (1998, 6) mukaan sanomalehdet ”kiirehtivät tässä vaiheessa verkkoon sen kummemmin pysähtymättä pohtimaan, mihin oikein ovat menossa”.

Sanomalehtien kiireen aiheuttivat ainakin osittain ulkopuoliset tekijät, joihin sanomalehdet reagoivat. Käytännössä kaikki kotien Internet-yhteydet oli noihin aikoihin toteutettu modeemiyhteytenä, jossa Internet-palvelun tarjoaja avasi yksittäiselle asiakkaalle pääsyn Internetiin oman soittosarjansa kautta. Operaattorin tarjoamaan liittymään kuului tyypillisesti asennuslevy, joka asensi asiakkaan koneelle paitsi yhteyden, niin myös verkkoselaimen, jonka oletus-sivuksi oli asetettu yhteyden tarjoajan oma kotisivu (esimerkiksi Telen iNet-palvelun Keskuskatu). Näille selaimen käynnistyessä näytettävälle aloitussivuille alkoi yhä useammin ilmestyä myös muuta, kuin pelkkää verkkoyhteyden tarjoamiseen liittyvää sisältöä – STT:n uutisia, elokuva-arvosteluita, sääennusteita... Koska operaattoreiden liiketoiminta perustui Internet-yhteyden käytöstä

¹⁹ Lukuihin on laskettu kaikki sanomalehdet, ei siis vain seitsenpäiväisiä lehtiä, jotka ovat tämän tutkimuksen tarkastelun kohteena.

ajan perusteella perittävään korvaukseen ja/tai kiinteään kuukausimaksuun, ei niillä ollut motiivia veloittaa tarjoamastaan sisällöstä. Sen tavoitteena olikin vain generoida mahdollisimman paljon sellaista liikennettä, josta sitten veloitettiin. Sanomalehdistön piirissä tätä ei katsottu hyvällä, vaan lehdet alkoivat pelätä oman asemansa puolesta. Tämä johti eräänlaiseen paniikkireaktioon: lehdet paitsi kiirehtivät verkkoon, niin myös lisäsivät radikaalisti verkkopalveluissaan maksutta tarjolla olevan sisällön määrää.

“(...) operaattorit ajattelivat ryhtyvänsä kustantajiksi, ja sitten me hätäännyttiin ja paiskattiin ovet levälleen (...) jollakin lailla ajauduttiin semmoiseen paniikkireaktioon, että pelättiin, että meidän kaikki bisnes varastetaan, jos me emme nyt heti anna kaikille kaikkea maksutta.” (Sanomalehti 10, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Ongelma oli se, että jos esimerkiksi puhelinyhtiö toimii tällaisella alueella, niin kuitenkin se pääliiketoiminta ja rahansaaminen keskittyy siihen liikenteeseen, jolloin ei rahastettu lainkaan siitä sisällöstä. Jouduimme altavastajiksi siihen tilanteeseen, ja ongelma oli se, että meidän piti saada siitä tuotannosta ja sisällöstä rahaa, mutta se meidän kilpailija ei tarvinnut rahaa mistään. Se oli paniikkireaktio eräällä tavalla.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Se, että sanomalehdet yhtäkkiä huomasivatkin kilpailevansa teleoperaattoreiden kanssa, oli niille yllätys. Kilpailua viestinmarkkinoilla oli toki ollut siihen saakka – ja 1990-luvulla kilpailu oli itse asiassa kiristynyt huomattavasti – mutta tähän saakka kilpailua markkinoilla oli esiintynyt perusluonteeltaan hyvin erilaisten viestimien välillä. Sisällön julkaisemisella Internetissä muutti kuitenkin tämän tilanteen: verkkosisältö oli soveliaan infrastruktuurin omistavan asiakkaan näkökulmasta käyttöominaisuuksiltaan hyvin pitkälle samanaista kuin sanomalehtien tarjoama sisältö. Kyse on ilmiöstä, jonka mm. Porter (2001) mainitsee pohtiessaan jo 1980-luvun alussa esittämänsä kuuluisan viiden kilpailuvoiman mallin ja Internetin välistä suhdetta: koska Internetille on ominaista, että se mahdollistaa uudenlaisia tapoja tyydyttää asiakkaiden tarpeita, se luo myös samalla uusia substituutteja, joita ei aiemmin ole ollut olemassa, ja joita perinteiset toimijat eivät tästä syystä ole osanneet ottaa huomioon. Näin pääsi ainakin osittain käymään myös suomalaisille sanomalehdille.

Sanomalehtien suhteessa verkkoon on havaittavissa myös seikka, joka on ollut luonteenomaista sanomalehtien toiminnalle aiemminkin niiden historiasa: toiminta Internetin suhteen oli lähinnä reaktiivista, ei proaktiivista. Ulkoiset, toimintaympäristössä tapahtuneet muutokset (esimerkiksi puoluepolitiikan merkityksen väheneminen, viestintämarkkinoiden muutos tai tekniikan kehittyminen) ovat yleisestikin aiheuttaneet sanomalehtien toimintatapojen merkittävimmät muutokset, joiden tavoitteena näyttäisi tyypillisesti olleen sanomalehden vahvan aseman – monissa tapauksissa lähes eräänlaisen monopolin – puolustaminen. Proaktiivisuuden puutetta voitaneen ainakin jossain määrin selittää sanomalehtien erittäin hyvällä taloudellisella asemalla: esimerkiksi vuonna 2003 viidenkymmenen suurimman mediayrityksen joukossa olleiden puh- taiden sanomalehtitalojen keskimääräinen omavaraisuusaste oli 62,25 % ja sijoi-

tetun pääoman tuottokin keskimäärin 16 %. Parhaimmillaan omavaraisuusaste nousi yli 80 %:n ja sijoitetun pääoman tuotto 30 %:iin²⁰.

7.2 Verkkolehtien kehitys – tai sitten ei

Pavlik (2001, 43) on jakanut verkkolehden kehityksen kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa paperilehdestä vain siirretään sisältöä verkkolehteen ilman, että sitä mitenkään muokattaisiin paremmin verkkoon sopivaksi. Tällaista verkkolehteä kutsutaan usein lapiolehdeksi (*shovelware*) – paperilehden sisältö ikään kuin lapioidaan sellaisenaan verkkolehteen. Toisessa vaiheessa verkkosivällöissä hyödynnetään verkon erityispiirteitä, kuten hyperlinkitystä, vuorovaiikutteisuuksi, arkistoja ja multimediakomponentteja sekä sisällön kustomointia asiakkaiden henkilökohtaisten preferenssien mukaisesti. Kolmannessa vaiheessa sisältö on luotu nimenomaan verkkoa varten ja sen ehdoilla siten, että verkkoa pidetään samanarvoisena viestintävälineenä kuin paperilehteäkin: uutisia ei siis esimerkiksi ”säästellä” paperilehteen, vaan suuret uutiset voidaan kertoa ensimmäisenä myös verkossa. Samoin kolmannen vaiheeseen liittyy yhteisöllisyyden komponentti, jota käsiteltiin luvussa viisi. Tärkeimpänä muutoksena kolmannessa vaiheessa Pavlik (mt.) pitää kuitenkin muutosta kerronnassa: lineaarisen ja ”passiivisen” kerronnan sijasta voidaan hyödyntää esim. immersiiivistä kerrontaa, joka mahdollistaa navigoinnin ja eräänlaisen ”kellumisen” sisällyksessä.

Kunnas, Hagman, Kaasinen ja Vanhanen (1999) taas ovat kuvanneet verkkoviestinnän evoluutiota sukupolvina, joihin teknologinen edistys heijastuu harppauksittain. Heidän mukaansa kehitys alkaa sähköisistä sanomalehdistä (vastaavat lähinnä Pavlikin jaottelun lapiolehtiä), ja kulkee tietokantapohjaisten uutispalveluiden kautta yhteisöllisiin verkkojulkaisuihin.

Suomalaisten sanomalehtien verkkolehdet saivat alkunsa ”lapiolehtinä”. (Heinonen 1997, 25). Verkkoon siirrettiin vaihteleva määrä paperilehden aineistosta, jolloin verkkolehdestä muodostui eräänlainen paperilehden ”lyhennelmä”.

”1998 aloitettiin tämä kehitystyö (...) silloin tehtiin niin että meillä oli tämä lapiolehti, niin sanottu... jolloin aineistosta tuollainen 2/3... ehkä 3/4 siirrettiin suoraan verkkopalveluun luettavaksi.” (Sanomalehti 4, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Lapiolehteen päädyttiin, vaikka, kuten Boczkowski (2002) huomauttaa, tällainen tiedon esitystapa ei vastaa lukijan tarpeita, kuten oli havaittu aiemmissa kuvaruutulehtikokeiluissa. Suomalaiset sanomalehdet eivät ole lapiolehtifilosofiansa kanssa suinkaan yksin: esimerkiksi Hedmanin (1998) tutkimuksessa ruotsalaislehtien havaittiin toimineen verkossa samalla tavoin.

²⁰ Poikkeus sanomalehtien säännönmukaisesta taloudellisesta menestyksestä on Hufvudstadsbladet, joka on lehtenä tuottanut tappiota jo vuosikymmeniä. Yrityksenä Hufvudstadsbladet on kuitenkin lievästi voitollinen johtuen sen huomattavan omaisuusmassan tuotoista.

Vaikka joillakin lehdillä on tai on ollut verkkopalvelussaan myös ”kunnianhimoisempaa” sisältöä, ei verkkopalveluissa ole tapahtunut suurtakaan muutosta: palveluiden runko muodostuu tyypillisesti paperilehteä varten tuotetusta, verkkoon siirretystä sisällöstä. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että tähän saakka verkkopalveluissa tapahtuneet muutokset ovat hyvin usein liittyneet joko palvelun ulkoasuun tai sen tekniseen toteutukseen.

”Kyllä minä väitän, että se peruslapiolehti on aika samannäköinen kuin muutama vuosi sitten...ainoa, mitä on eroa, niin joku väri pohjalla tai muuta...se perustoimintamalli on sama edelleenkin.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Myös Kiviranta (2001) on omassa tutkimuksessaan päätenyt siihen, etteivät useimpien sanomalehtien verkkopalvelut ole juurikaan kehittyneet lapiolehti-vaihetta pidemmälle. Ainakin osittain syynä hitaalle tai olemattomalle kehitykselle voi olla se, että verkkopalvelu halutaan pitää ikään kuin alemmalla tasolla tai huonompana kuin paperilehti paperilehden aseman pönkittämiseksi.

”(...) meillä on tehty verkkopalvelua liikaa lehden ehdoilla ja osittain kyllä lehti on myös rajoittanut sitä kehitystä. Se osittain johtuu siitä että sanomalehti tähän saakka on aika paljon halunnut pitää sähköistä palvelua alempana kuin mitä se olisi voinut teoriassa olla.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Paperilehden aseman pönkittämiseen kuuluu myös se, että verkkolehteä pidetään joskus jopa paperilehden ”vihollisena”, joka pahimmassa tapauksessa heikentää paperilehden asemaa antamalla kilpaileville viestimille mahdollisuuden päästä lehden toimittajien hankkimien uutisten jäljille.

”Ne [toimittajat] olivat huolissaan sanomalehden asemasta aika paljon (...) Ja sellaisesta että...sen tyyppisistä asioista että kilpailutilanteessa kilpailijat pääsevät esimerkiksi sähköuutisten kautta...jos väärä asia sinne pistetään liian nopeasti niin kilpailijat pääsevät meidän uutisten jäljille ja että semmoinen skuuppivalta... että se tavallaan murtuisi sitä kautta sitten.” (Sanomalehti 3, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Lehtien toimituksellisten prosessien jäykkyys ja niiden uudistamisyritysten kohtaama muutosvastarinta vaikeuttavat nekin verkkolehden kehittämistä: ainakaan kaikki lehtien toimituksissa työskentelevät eivät ole välttämättä huomanneet aikojen muuttuneen ja muuttuneet itse niiden mukana.

”Siellä ei välttämättä ehkä journalistipuolella nimenomaisesti ymmärretä että mistä siinä oikeasti on kysymys. Kilpistyy lähinnä siihen että toimittaja ajattelee vielä liikaa puhtaasti printtiä.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”(...) tässäkin talossa niin kuin muuallakin on paljon semmoisia toimittajia, jotka... se ajatusmaailma on sama kuin silloin 20 vuotta sitten, kun on ollut pitkään talossa. Että

riittää kun kaupunginhallituksen info on kello XX, ja siellä kerrotaan jokin fakta... Kun radio lukee sen täällä 8 kertaa jo sen päivän aikana, niin turha sitä on enää seuraavan päivänä [pelkästään sellaisenaan] lehteen kirjoittaa." (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Myös toimittajan oikeus kirjoittamiinsa juttuihin, se, kuuluuko sisällön tuottaminen verkkoon yleensäkin toimittajan työnkuvaan ja se, pitäisikö siitä mahdollisesti maksaa lisää palkkaa, on pohdituttanut.

"Sitä ei koettu toimittajan työhön kuuluvaksi ja siitä olisi haluttu lisää rahaa (...) me käytiin silloin kun verkkolehti perustettiin niin toimituksessa semmoinen periaatteellinen keskustelu siitä että onko toimituksen, toimittajan teksti esimerkiksi sellaisenaan käytettävissä verkkolehdestä ja siitä oli toimituksessa jonkun verran eriäviä mielipiteitä." (Sanomalehti 3, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Yhteenvedon voidaan siis todeta, että lehtien toimituksissa on esiintynyt jonkin verran muutostavaraa ja "putkinäköisyyttä" suhteessa verkkoon uutena viestintäkanavana, mikä on ainakin osittain rajoittanut verkon mahdollisuuksien täysipainoista hyödyntämistä ja sanomalehtien verkkopalveluiden kehittämistä.

Sisällön lapiointin perinne on lehtien verkkopalveluissa jatkunut myös aivan viime aikoina, jolloin se on teknisen kehityksen ansiosta myös saavuttanut uuden tason. Useat Suomen seitsenpäiväisistä sanomalehdistä ovat nimitäin viime aikoina lanseeranneet ns. näköislehden, jossa lehden sisältö ilmoitukset mukaan luettuna siirretään verkkoon sanomalehden sivuja muistuttavina kokonaisuuksina - tyyppillisesti näköislehdestä kustakin sivusta on tarjolla suoraan selaimella katseltavissa oleva HTML- tai XML-muotoinen tiedosto ja PDF-versio. Näköislehti on lehdille helppo tapa laajentaa verkkopalvelunsa sisältöä: näköislehti tuotetaan paperilehden teossa käytetyistä toimitusjärjestelmistä automaattisesti tai hyvin vähällä vaivalla. Lisäksi lehtien kannalta on tärkeää, että näköislehdestä on mukana myös sanomalehden ilmoitusaineisto, joka verkkoympäristön tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta on tyyppillisesti täysin staattista - esimerkiksi mitään click through -toiminnallisuutta ei ilmoituksiin ole toteutettu.

"Jos ajatellaan tässä nyt ilmoittaja-asiakkaita niin näköislehti-tyyppinen tuote on heitä ehkä jollakin tavalla palveleva koska silloin saadaan ilmoitukset mukaan... ja se hän on sanomalehtien verkkobisneksessä yksi olennaisimpia asioita..." (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Usko näköislehteen ei ole kuitenkaan aukoton tai edes erityisen vahva: näköislehteä tarjotaan, koska sellainen on mahdollista ja muutkin tekevät niin. Näköislehti nähdään myös hyväksi syyksi muuttaa lehden verkkopalvelu maksulliseksi ja vähentää muun, maksuttoman aineiston osuutta.

"Emme me usko siihen [näköislehteen] minään sateentekijänä. Kyllähän verkon ominaisuudet ja ... verkkosanomalehden kannalta, niin ei se ratkaisu ole se, että siir-

retään sanomalehti PDF-aineistona verkkoon luettavaksi. Se on varmaan ihan hyvä lisä joissakin tapauksissa, ja jos se prosessissa helposti pystytään toteuttamaan ilman suurempia kustannuksia, niin varmaan kannattaa tehdä, mutta ei pidä uskoa että sanomalehden verkkotulevaisuus on siinä, että siirretään lehdet verkkoon luettaviksi.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Vaikkakin se näennäisesti on kuluttajaystävällinen... siinä saat kaiken mitä lehdesäkin on niin kuitenkin vähän kaksijakoisesti suhtaudun siihen että onko se kuitenkaan sitten sellainen formaatti joka olisi kuluttajan kannalta verkossa käytettynä ihanteellisin.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Nyt juuri vapaalla oleva päätoimittaja sitä käytti, semmoista termiä että näköislehtihän on itse asiassa tämmöinen fiksu tapa vähentää verkosta lehden aineistoa fiksumusti vapaasta käytöstä.” (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Parhaiten näköislehden uskotaan vastaavan haja-asutusalueilla, syrjäseuduilla tai levikkialueen ulkopuolella asuvien asiakkaiden tarpeisiin. Heidän ongelmansa kun on usein se, että päivän sanomalehti saattaa tulla vasta iltapäivällä tai seuraavana päivänä. Näköislehden avulla tämän ongelman katsotaan olevan ratkaistavissa. Pullonkaulaksi saattaa kuitenkin muodostua vaadittava infrastruktuuri: näköislehden jouheva käyttö edellyttäisi nopeaa, laajakaistaista verkkoyhteyttä, joita ei ainakaan tällä hetkellä tyypillisesti ole tarjolla siellä, missä sanomalehtienkin jakelu kangertelee.

Trierin yliopiston tekemässä tutkimuksessa näköislehden käytettävyys todettiin selvästi paperilehden tai ”normaalin” verkkolehden käytettävyyttä heikommaksi. Näköislehden luettavuutta pidettiin tutkimuksessa huonona, mikä lisäksi todettiin, ettei näköislehti ohjaa lukijan huomion kiinnittymistä paperilehden tavoin, vaikka sivut sinällään ovatkin ulkoasultaan samanlaisia. Tutkimuksessa näköislehden lukijoiden todettiin myös olevan pettyneitä siihen, ettei näköislehdissä mitenkään hyödynnetä verkkoviestinnän erityispiirteitä. (Bucher, Büffel & Wollscheid, 2003)

7.3 Verkkoviestinnän erityispiirteet lehtien verkkopalveluissa

Luvussa viisi esiteltiin joukko verkkomedialle tyypillisiä viestinnällisiä piirteitä (multimediaalisuus, hyperlinkitys, vuorovaikutteisuus, rajaton tila ja aika, arkistomaisuus, haettavuus, simulointi, reaaliaikaisuus sekä globaalisuus), jotka erottavat sen perinteisestä sanomalehtiviestinnästä ja mahdollistavat rikkaamman tiedon esittämisen. Verkkolehtiä tehdään kuitenkin nykyisin vielä hyvin pitkälle paperilehtien ehdoilla, mistä johtuen verkon ominaispiirteiden hyödyntäminen suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluissa on vielä erittäin vähäistä.

7.3.1 Multimediaalisuus

Multimediaalisuuden osalta lehdet ovat tehneet joitain kokeiluja, joista on saatu jo melko rohkaiseviakin kokemuksia. Esimerkiksi eräs sanomalehti on jo jonkin

aikaa tuottanut verkkopalveluunsa videomateriaalia alueellisesti kiinnostavista uutisaiheista. Multimediasisältöön viitataan paitsi verkkopalvelussa, niin myös paperilehdessä olevissa, samaa aihetta koskevilla jutuilla. Videot ovat olleet suhteellisen suosittuja.

”Tätä videota esimerkiksi katsoi 4800 käyttäjää heti seuraavana päivänä. (...) Niistä [videoista] on tullut kovasti palautetta, ja se on ollut varsin positiivista.” (Sanomalehti 8, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Suurimpana ongelmana multimediasisältöjen lisäämisessä verkkopalveluun pidetään sitä, ettei lehtitaloissa perinteisesti ole osaamista tai resursseja niiden tuottamiseen.

”Meillä ei ole siihen tuotantokoneistoa eikä kapasiteettiakaan tällä hetkellä... että se on sitten joku ostopalvelu ja yhteistoiminta tai joku muu kuvio... jos niitä sinne tehtäisiin. (...) Videon tuottaminen millään tavalla ei todellakaan ole ilmaista.” (Sanomalehti 5, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Multimedian (ja ennen kaikkea videomateriaalin) suhteen sanomalehdet ovat tähän saakka olleet keskenään jonkin verran eriarvoisessa asemassa, koska osa lehdistä kuuluu mediakonserneihin, joiden televisiokanavat tuottavat säännöllisesti uutisvideoita. Tämä eriarvoisuus ei ole kuitenkaan juurikaan näkynyt sanomalehtien verkkopalveluissa: uutisvideoita ei ole ollut tarjolla, vaikka konsernissa niitä tuotettaisiin.

Lehtikuvalla on syksyllä 2004 tarkoituksena aloittaa pienimuotoinen sen itse tuottamien uutisvideoiden välittäminen niistä kiinnostuneille sanomalehdille, jolloin myös ne lehdet, joilla ei ole omaa tuotantoa, voisivat saada sivuilleen multimedia-aineistoa. Toiminta on alussa kokeiluluontoista.

Multimediasisältöjä ja uutisvideoita ei myöskään pidetty viestinnän laadun kannalta merkittävinä komponentteina: ennemminkin niiden uskottiin olevan kiinnostava lisä, joka saattaisi houkutella palveluun lisää kävijöitä.

”Voi olla, että se ei yhtään paranna sitä sisältöä, mutta se tekee siitä ehkä tämmöisen elävämmän oloisen ja dynaamisemman oloisen.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Se on eksoottista ja sen takia sitä katsotaan mutta kyllä siihen pitää löytyä laatua myös jossain vaiheessa ja valitettavasti laatu vaatii ihmisiä ja aikaa ja rahaa.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

7.3.2 Reaaliaikaisuus

Verkon reaaliaikaisuutta sanomalehtien verkkopalveluissa sen sijaan hyödynnetään jo suhteellisen paljon varsinkin suurimpien sanomalehtien piirissä – 19 Suomen 28 seitsenpäiväisestä sanomalehdestä tarjoaa verkkopalveluunsa reaaliaikaisia uutissähkeitä. Sanomalehden harvaa ilmestymistiheyttä ja siitä aiheutuvaa hidasta uutisointia suhteessa sähköisiin kilpailijoihin pyritään tosissaan kompensoimaan laajalla sähköuutisoinnilla verkkopalvelussa. Uutisista osa

saadaan STT:n kautta, mutta yhä useammat sanomalehdet tuottavat sähköuutisia myös itse. Sähköuutiset ovat tyypillisesti hyvin itsenäinen uutisviestinnän muoto: esimerkiksi seuraavan päivän paperilehdessä julkaistavan, asiaa mahdollisesti käsittelevän materiaalin promootio sähköuutisten avulla ei ole lehdisissä tapana. Joissakin verkkopalveluissa uutissähkeinä käytetään saman konsernin muiden toimijoiden sähköpalvelua.

Reaaliaikaiseen uutisointiin siirtyminen on ollut sanomalehdille merkittävä toiminnallinen muutos. Aiemmin tilanne oli se, että lehden toimitus tuotti yhden, mutta sitäkin kattavamman sisältöpakettin kerran vuorokaudessa. Nyt toimittajat joutuvat tuottamaan sisältöä lähes koko ajan. Kilpailu on paikallis- ja kansallisen uutisissa kiristynyt myös reaaliaikaisen uutisoinnin saralla: esimerkiksi Yleisradio tarjoaa jo suhteellisen laajoja alueellisia verkkouutispalveluita.

7.3.3 Rajaton tila ja aika

Kuten aiemmin jo todettiin, paperilehdelle on ominaista se, että journalistiselle sisällölle on varattu tietty rajallinen tila. Varsinainen toimituksellinen sisältö (jutut) mahtuvat yleensä suhteellisen hyvin paperilehteenkin, mutta monissa lehdissä ongelmana pidettiin ennen kaikkea lehden tarjoamaa palvelusisältöä, jota lehteen ei välttämättä saada mahtumaan niin paljon kuin asiakkaat halusivat. Esimerkkejä tällaisesta palvelusisällöstä ovat urheilutulokset, ylioppilaksi päässeiden nimet jne. Se, että tällaista palvelusisältöä voidaan verkossa tarjota käytännössä rajattomasti, on lehtien näkemyksen mukaan paitsi hyvää asiakaspalvelua, niin myös verkkopalvelun merkittävä vetovoimatekijä.

“(…) ei voida alempien sarjojen tuloksia ajaa kovin paljoa sanomalehteen ihan tila- ja työvoimasyistä mutta me voidaan ajaa lähes rajattomasti niitä nettiin. Ja jos siellä on sanotaan täysi tulospalvelu niin se on varmasti melko houkutteleva.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Toinen esimerkki rajattoman tilan käyttömahdollisuuksista on lehden kuvaajien ottamien kuvien paperilehteä laajempi käyttö: jossain tapahtumassa otetuista kuvista voidaan muodostaa galleria, joka antaa tapahtumasta laajemman kuvan kuin paperilehdessä julkaistu materiaali. Tämä malli on jo käytössä joissain lehdissä.

”Meillä on tällainen kuvagalleriakäytäntö, että kun kuvaajahan ottaa keikalta jopa kymmeniä kuvia, joista yksi menee lehteen, siellä voi olla ihan kiinnostavia, hyviä kuvia, ja niistä voidaan pistää useampia sinne verkkoon, ja niitä voi sitten selata.” (Sanomalehti 8, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Joillakin lehdillä niiden paperilehdessä julkaistuu materiaaliin liittyen on myös lisätietoja verkossa. Tällaisten lisätietojen tarjoamista rajoittaa kuitenkin joissakin lehdissä resurssipula.

”On joskus puhuttu, että tulisi semmoisia nettijatkoja, että kun on lehdessä joku iso asia, ja siitä kaikki ylimääräiset jutut, jotka eivät mahdu lehteen, laitettaisi verkkoon.

Mutta kun ei ole oikein resursseja tehdä niitä ylimääräisiä juttuja, mitkä eivät mahdu.” (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

7.3.4 Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutuksella verkkopalvelussa voidaan tarkoittaa toisaalta vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja sen käyttäjän, toisaalta vuorovaikutusta palvelun käyttäjien välillä.

Lehtien kannalta ehkä tärkein vuorovaikutuksen muoto on niiden lukija-asiakkailtaan saama asiakaspalautte, jonka määrä ainakin joissain lehdissä on lisääntynyt huomattavasti verkon yleistymisen myötä.

”Emmehän me ole koskaan palautetta lehdestä saaneet niin kuin nykyisen sähköpostin ja verkkolehden aikaan, sitähan tulee päivittäin.” (Sanomalehti 8, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Minä olen ihmeteltyt, että sähköposti ei ole lisännyt palautteen tuloa kovinkaan paljon. (...) Joskus kokeiltiin sillä tavalla että laitettiin [paperilehden] pääkirjoitukseen kolumni... laitettiin sen kirjoittajan sähköposti, linkki suoraan. Ei tullut palautetta.” (Sanomalehti 5, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Mahdollisuutta antaa suoraan palautetta jutun kirjoittaneelle toimittajalle ei ollut toteutettu haastatelluissa lehdissä. Osasyynä tähän saattaa olla se, että suhtautuminen lukijoilta tulevaan palautteeseen on Heinosen (1999, 41) mukaan hyvin kaksijakoista: toisaalta sitä pidetään toimittajan työn elämäneliksiirinä, johon oikeastaan perustuu työn koettu henkilökohtainen tyydytys, mutta toisaalta lukijapalautteen koetaan häiritsevän työtään tekevää toimittajaa: palautte koetaan tasoltaan huonoksi tai muuten sellaiseksi, että sen arvo toimittajan työn kannalta on vähäinen. Lukijoiden kommentteista ei piitata, tai niitä suoraan torjutaan.

McAdamsin (1995) mukaan lukijat pitävät sanomalehden verkkopalvelun avaamista kuitenkin merkkinä siitä, että lehti haluaa luoda lukijoihinsa lähemmän suhteen ja saada näiltä palautetta paitsi esim. julkisten keskustelupalstojen kautta niin myös lehdessä työskenteleville henkilöille lähetettynä henkilökohtaisena sähköpostina. Toisaalta Lightin (1999) mukaan asiakkaiden tietyn lehden verkkopalveluun kohdistuvat odotukset ovat samankaltaisia kuin saman lehden paperilehteenkin kohdistuvat odotukset: jos asiakas ei pitänyt vuorovaikutusta tarpeellisena paperilehden aikakaudella, ei se hänestä ollut tarpeellista myöskään verkkopalvelun kautta.

Lehtien lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen lehtien verkkopalvelut tarjoavat välineeksi keskustelupalstoja, jotka ovat poikkeuksetta moderoituja, ts. keskustelijoiden lähettämät viestit tarkastetaan, ennen kuin ne päätyvät palstalle. Franzin ja Wolkingerin (2003) artikkelissaan esittelemiä ja Pavlikin verkkolehden kolmanteen sukupolveen liittyviä yhteisöllisyyden komponentteja lehtien verkkopalveluissa ei keskustelumahdollisuutta lukuun ottamatta ole.

Lisäksi palveluun voidaan toteuttaa vuorovaikutteisuutta esim. erilaisten kyselyiden tai viihteellisten palveluiden avulla. Erilaiset maksulliset pikagallu-

pit, kyselyt ja äänestykset ovatkin käytössä useimpien lehtien verkkopalveluissa.

7.3.5 Arkistomaisuus ja haettavuus

Arkistomaisuus ja laajat tiedon hakumahdollisuudet ovat ehkä yksi leimallisimmista verkon piirteistä. Arkistoja suomalaissa verkkopalveluissa on toteutettu pääasiassa kahdella tasolla: arkisto sisältää joko pelkän verkkopalvelussa julkaistun materiaalin tai kaiken lehdessä julkaistun materiaalin.

Koko lehden sisällön kattavan tekstiarkiston toteuttaminen oli tällä hetkellä ajankohtaista useassa lehdessä, ja kaksi lehteä oli saanut sellaisen jo valmiiksi. Lehtien intoa lanseerata arkistopalveluita hillitsee kuitenkin se, että arkistopalveluiden markkinoiden suhteen Suomessa vallitsee jonkin asteinen epäietoisuus: yksi toimija on ehdottanut muille toimijoille kaikkien lehtien yhteisen media-arkiston perustamista. Ainakin osa muista toimijoista on kuitenkin kokenut aloitteellisen toimijan arkistotoiminnalle asettamat ehdot kannaltaan epäsuotuisiksi ja aloitteellisen toimijan monopoliaseman tavoitteluksi.

”Tällä hetkellä se tilanne on Suomessa ihan sekaisin... tai kesken. Sillä tavalla että eräs toimija pyrkii saamaan siitä monopolin elikkä houkuttelevat suomalaisia lehtiä yhteiseen media-arkistoon joka vastaa esimerkiksi Norjassa ja Ruotsissa olevaa tällaista media archive -toimintaa. Se on nyt pysähtynyt se tilanne.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Jos tällainen yhteinen media-arkisto saadaan syntymään, niin me kyllä siihen ilman muuta osallistutaan, tarvetta on ja olemme valmiita sellaiseen menemään, mutta se ei tarkoita sitä että tämän toimijan nyt esittämällä konseptilla vaan jollakin muulla.” (Sanomalehti 3, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Yhden palvelun syntyminen olisi kuitenkin todennäköisesti sekä palvelun käyttäjien että sen tarjoajien edun mukaista. Media-arkiston kaltainen palvelu kiinnostaa todennäköisesti ennen kaikkea yliopistoja, tutkimuslaitoksia, julkisyhteisöjä ja yrityksiä, joiden näkökulmasta on toivottavaa, että mahdollisimman laajaa palvelua voi käyttää mahdollisimman yksinkertaisesti – siis ilman, että kunkin toimijan kanssa pitää sopia erikseen esim. palvelun käyttöehdoista ja palveluun kirjautumisen tekniikasta.

7.3.6 Globaalisuus – riippumattomuus ajasta ja paikasta

Yksi Internetin merkittävimmistä hyödyistä on se, että siellä tarjolla olevaa sisältöä voi ainakin periaatteessa käyttää globaalisti ajasta ja paikasta riippumatta. Globaalin käytön mahdollisuuteen voidaan nykyisin lukea myös verkkopalveluiden käyttö erilaisilla inferiorisilla päätelaitteilla, joissa esim. näytön laatu (resoluutio, värien määrä jne.) ja käytettävissä oleva kaistanleveys eivät vastaa normaalin, kiinteällä yhteydellä Internetiin liitetyn tietokoneen vastaavia.

Sanomalehtien verkkopalveluiden tärkeitä kohderyhmiä ovat toisaalta niiden levikkialueen ulkopuolella asuvat lukijat ja toisaalta sellaiset lukijat, jot-

ka kyllä saattavat asua levikkialueella, mutta jotka esim. työnsä vuoksi joutuvat usein matkustamaan levikkialueen ulkopuolella.

”Täällä on paljon semmoista teollisuutta, isoja firmoja... Tällaisia joista liikutaan paljon ja sitten tämä tällainen niin sanottu salkkumatkustajakansa käyttää [verkkopalvelua] aika paljon työmatkalla... muualta Suomesta lukemista on aika paljon meillä.” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Kyllä se [verkkopalvelu] ehkä parhaiten palvelee reissuväkeä, muualla asuvia. Toki tietysti seutukuntalaisiakin mutta ei heille siitä niin ole ehkä iloa.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Jos otetaan huomioon, että erittäin moni haastatelluista piti liikkuvia lukijoita verkkopalvelun tärkeänä kohderyhmänä, on sanomalehtien verkkopalveluiden viimeaikainen kehitys jossain määrin kummallista: sanomalehtien keskuuteen on levinnyt näköislehti-innostus, ja monet lehdet ovat päätyneet ratkaisuun, jossa käytännössä kaikki verkkopalvelun sisältö tarjotaan näköislehden muodossa. Näköislehti tuotteena ei kuitenkaan vastaa liikkuvan lukijan tarpeisiin: se edellyttää paitsi nopeaa verkkoyhteyttä, niin myös suurta ja hyväresoluutioista näyttöä. Kumpaakaan näistä ei voida pitää ainakaan tämän hetken liikkuvan lukijan vakiovarusteina.

Esimerkiksi itävaltalainen Der Standard on ratkaissut ongelman tarjoamalla verkkopalvelussaan lehden digitaaliversiona pakettia, joka sisältää päivän lehdestä aina kolme eri varianttia: normaalin näköislehden, lehden sisällön normaaleina HTML-tiedostoina, joista on karsittu suurin osa kuvista ja grafiikasta sekä erityisesti PDA-laitteille tarkoitettua version, jossa lehden koko sisällön voi siirtää mobiililaitteeseen helposti yhtenä tiedostona, jolloin verkkoyhteyttä ei enää tarvita sisältöä käytettäessä. Tämän lisäksi kyseinen lehti tarjoaa myös erittäin laajan ja toteutukseltaan innovatiivisen itsenäisen verkkopalvelun.

Suomalaislehtien mobiilille lukijalleen tarjoamat palvelut ovat tällä hetkellä vielä suppeita ja viihdepainotteisia: kiinnostuneet voivat tilata päivän tärkeimmät uutiset SMS- tai MMS-viesteinä. Tällöin palvelu toimii siten, että lehden toimitus valitsee, mitä uutisia asiakkaille välitetään. Verkkopalveluiden selaaminen ei joitain kokeiluja lukuun ottamatta ole mahdollista. Mobiilipalvelut eivät ole merkittävässä määrin kiinnostaneet lukijoita. Syynä tähän lehdet pitävät palveluiden tällä hetkellä vielä vaatimatonta sisältöä.

”Tällä hetkellä on aika pitkälle mobiilituotteet... ne on sitten niin sanottuja kaninkuvia eli puhutaan tämmöisestä mobiilikaupasta, soittoäänistä niin se ei välttämättä puhuttele niin kauheasti sitä kohderyhmää.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Osittain syynä keveiden mobiilivarianttien vähäiseen tarjontaan ja kehitykseen voi olla sekin, että lehdissä tunnutaan asettavan huomattavia odotuksia tulossa oleville kehittyneille päätelaitteille, esimerkiksi kolmannen sukupolven matkaviestinverkoille.

”Minulle on XX:n edustajat hyvin korkealla taholla sanoneet että mobiiliverkot siis ohittavat perinteisen verkkoliikenteen noin vuonna 2007 (...) nopeudessa ja laadussa, sanotaanko noin yleisesti arvioituna... jolloin tulee käyttöön uusia päätelaitteita jotka eivät ole puhelimia vaan ne ovat asiointilaitteita. Ne voivat olla myös puhelimia mutta ne ovat myös asiointilaitteita.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Tietysti jos miettii sisältöä ja ehkä suurimpia kysymysmerkkejäkin verkkopalveluissa, niin yksi iso kysymys ovat nämä päätelaitteet, että millaisia ne on ja minkälaiset palvelut mobiilipäätelaitteessa ihan oikeasti tulevat...” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

7.4 Asiointipalvelut verkossa

Sanomalehtien lukijoilleen tarjoamat asiointipalvelut liittyvät niiden asiakaspalveluissa normaalisti hoidettaviin tapahtumiin, joista tärkeimpiä ovat tilausten ja ilmoitusten sekä niihin liittyvien maksusuoritusten vastaanotto, reklaamaatioiden käsittely ja asiakkaiden hyvittäminen, erilaisiin kyselyihin vastaaminen sekä edellisten yhteydessä tapahtuva myyntityö. Keskikokoisen suomalaisen sanomalehden asiakaspalvelupisteeseen tulee tyypillisesti jopa yli tuhat puhelua päivässä, ja suurin osa asiakaspalveluhenkilöstön ajasta kuluu edellä mainittujen rutiinitehtävien suorittamiseen.

Asiointipalveluita lehdillä on verkossa ollut käytännössä niin kauan kuin lehden kotisivu on ollut olemassa. Merkittävimmit muutokset asiointipalveluissa rajoittuvat kuitenkin siihen, että monet lehdet ovat lisänneet lehtitilauksen yhteyteen mahdollisuuden lehtitilauksen maksamiseen suoraan verkossa sitä tehtäessä.

Suomalaiset ovat jo monilla aloilla tottuneet palvelemaan itse itseään: lasujen maksu mikrolla tai automaatilla on arkipäivää useimmille ihmisille, ja pankin kassalta käteistä nostaviakin on todella vähän. Yritysten motiivi itsepalveluna toteutettujen asiointipalveluiden lisäämiseen onkin selvä, sillä monien yritysten tarjoamien peruspalveluiden toteuttaminen itsepalveluina on useiden tutkimusten mukaan selvästi kustannustehokkaampaa kuin niiden toteuttaminen henkilökohtaisena puhelinpalveluna.

Sanomalehdillä pitkälle vietyjä, automatisoituja itsepalveluita ei vielä tällä hetkellä juurikaan ole. Lähes kaikki niistäkin sanomalehtien tarjoamista palveluista, jotka asiakkaan mielestä näyttävät lähinnä itsepalveluilta, ovat itse asiasa vain uusia yhteydenottotapoja lehden asiakaspalveluhenkilökuntaan. Kun asiakas tekee verkossa esimerkiksi lehtitilauksen, se välitetään lehteen sähköpostina, jonka perusteella lehden asiakaspalvelija tallentaa sen lehden levikkijärjestelmään. Voidaankin sanoa, että asiakaspalvelun ja asiakkaan välinen interaktio ei ole lehdissä tehokasta johtuen nimenomaan yksinkertaisten perustransaktioiden hoitoon tarkoitettujen täysin automaattisten palvelujärjestelmien puutteesta. Jos itsepalveluiden suhteen tarkasteluun otetaan myös ilmoittaja-asiakkaat, voidaan monissa tapauksissa kuitenkin puhua jo merkittävästä säästöistä.

”Transaktioista yllättävän suuri osa hoidetaan jo itsepalveluna. Siinä puhutaan päivittäin... sanotaan nyt esimerkiksi tilaajapalveluissa niin sillä on kymmenittäin asiakkaita joissa tapahtuu tätä mutta kun sitä tapahtuu kaikkialla. Sitä tapahtuu myös ilmoitustuotannossa ja sitten me olemme voineet yhä enemmän kytkeä ilmoituksia esimerkiksi... paperilehden ilmoitusta myös sähköiseen toimintaan. (...) viimeksi kun me arvioitiin tätä tilannetta niin meillä on ehkä viisi henkilöä vähemmän töissä kuin jos olisi jos me joutuisimme samat palvelut tarjoamaan eri tavalla.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Se, ettei lukijoiden perustransaktioiden hoitoa itsepalveluna ole vielä automatisoitu, johtuu pääasiallisesti lehtien taustajärjestelmien²¹ puutteista. Lehtien käyttämät vanhat levikkijärjestelmät eivät perusmuodossaan tue asiakstransaktioiden hoitoa itsepalveluina. Vaikeuksia aiheutuu paitsi itsepalvelurajapinnan teknisestä toteuttamisesta, niin myös siitä, että monia lehtien jakeluun liittyviä seikkoja (esimerkiksi tilauksen kohdistamista oikeaan jakelureittiin ja kimppeihin) ei vielä voida tehdä automaattisesti, vaan se vaatii henkilötyötä.

Paperilehden ja verkkolehden asiakkuuksien integrointi ei sekään ole kovin helposti toteutettavissa johtuen siitä, että lehtien levikkijärjestelmät on suunniteltu lähinnä tuotantoa ja jakelua silmälläpitäen, mistä johtuen niiden tuote- ja asiakasnäkemyks on melko kapea-alainen: myytävän tuotteen oletetaan olevan paperisen sanomalehden ja asiakkaan ostavan lehtiyhtiöltä vain kyseistä tuotetta.

7.4.1 Joustavat tilausmahdollisuudet

Sanomalehden ja asiakkaan suhde on perinteisesti ollut hyvin yksioikoinen: asiakas tilaa lehden kestopilauksena, se toimitetaan hänelle joka päivä tiettyyn osoitteeseen, minkä lisäksi kerran tai muutaman kerran vuodessa asiakas saa laskun, jonka hän maksaa. Tämä tilanne ei kuitenkaan nykyään välttämättä vastaa kaikkien asiakkaiden tarpeita: asiakas saattaa matkustaa paljon, asua viikot ja viikonloput eri paikassa tai viettää paljon aikaa esim. vapaa-ajan asunnollaan – kesämökit ovat mm. muuttuneet ympärivuotisiksi vapaa-ajan asunnoiksi, ja niillä vietetään 25 % enemmän aikaa kuin 1980-luvun lopulla (Pääkkönen & Niemi 2002). Asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin vastaaminen vaatisikin lehdiltä entistä joustavampia tilausmahdollisuuksia: lehti tulisi voida ohjata tarpeen mukaan eri osoitteeseen, tilaus tulisi voida keskeyttää tai lehti tulisi voida tilata esim. vain tiettyinä viikonpäivinä.

Monissa lehdissä onkin pohdittu tällaisten joustavien tilausmahdollisuuksien tarjoamista asiakkaille, mutta tähän mennessä tällaisen uuden tilausvarian-

²¹ Suomalaiset sanomalehdet voidaan levikkijärjestelmien suhteen jakaa käytännössä kahteen ryhmään. Suurin osa lehdistä käyttää saman toimittajan levikkijärjestelmää, jota lehdet ovat itse olleet 1980-luvulla määrittelemässä. Järjestelmään on oltu ainakin osittain suhteellisen tyytymättömiä, mutta sen käyttöä on jatkettu, koska ”parempaakaan ei nyt satu olemaan saatavilla”. Toinen ryhmä muodostuu kolmesta lehdestä, jotka käyttävät em. järjestelmästä poikkeavia järjestelmiä: kaksi lehteä on kehittänyt oman levikkijärjestelmänsä, ja kolmas tähän ryhmään kuuluva lehti käyttää toista näistä järjestelmistä vuokrapalveluna.

tin tarjoaminen on kilpistynyt lehtien taustajärjestelmien puutteisiin. Tällaisen erittäin joustavan tilauksen toteuttaminen ilman, että asiakas voi itse tehdä suoraan muutoksia tilaukseensa lehden levikkijärjestelmään, ei ole käytännössä mahdollista. Lehtien nykyiset levikkijärjestelmät taas eivät mahdollista automatisoitujen itsepalveluiden toteuttamista järkevin kustannuksin.

”Nykyinen järjestelmä on niin kankea että semmoisen joustavan asiakkuuden hallinnan rakentaminen sinne on käytännössä mahdotonta, tai sanotaan että ne taloudelliset panokset pitäisi olla niin kovat... että siihen ei ole meillä... meillä eivät kynnet riitä.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Meidän nykyiseen levikkijärjestelmään ei kukaan integroi yhtään mitään. Tai ainaaan halvalla.” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Sanomalehdissä ollaan suhteellisen yksimielisiä siitä, ettei nykyisten kaltaisten levikkijärjestelmien kanssa enää tulla pitkään toimeen: joissakin lehdissä päätös järjestelmän uusimisesta on jo tehty, ja useimmissa lehdissä etsitään aktiivisesti uutta järjestelmää nykyisen levikkijärjestelmän tilalle. Levikkijärjestelmä ja sen toimivuus edes jollakin tasolla on kuitenkin sanomalehden toiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeää. Tästä johtuen levikkijärjestelmien vaihto ei tapahdu hetkessä, vaan levikkijärjestelmänsä vaihdostakin jo päätöksen tehneet lehdet odottavat uusien järjestelmien olevan käytössä aikaisintaan vuonna 2006 tai 2007. Sitä ennen lehtien verkkoon toteutetuissa asiointipalveluissa tai tilausmuodoissa ei siis ole todennäköisesti odotettavissa merkittäviä muutoksia tai kehitystä.

7.5 Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjät

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin puolet Internetin käyttäjistä lukee verkkolehtiä. Verkkolehtien lukeminen on yleisintä nuorten aikuisten (20-29 -vuotiaat) keskuudessa, mutta myös 30-39 -vuotiasta Internetin käyttäjistä yli puolet lukee verkkolehtiä. (Nurmela & Parjo, 2003c.)

Suomalaisille sanomalehdille on leimallista, etteivät ne tarkasti tunne asiakkaitaan. Tilanne on verkossa sama kuin paperilehden suhteen: aivan tarkkaa tietoa siitä, ketkä sanomalehden verkkopalvelua käyttävät ja verkkolehteä lukevat, ei yleensä ole, vaan käsitykset lukijoista ovat yleensä lähinnä valistuneita arvauksia. Yleisesti verkkolehden lukijoiden uskotaan olevan samoja kuin paperilehdenkin lukijat, levikkialueiden rajalla asuvia kakkoslehden lukijoita sekä niitä, joita ei paperilehdellä pystytä kunnolla palvelemaan esimerkiksi jake-luongelmista johtuen. Demografisesti sanomalehdet uskovat verkkopalveluiden käyttäjien olevan paperilehden lukijakuntaa nuorempia, paremmin koulutettuja ja parempituloisia.

”Meillä ei ole vielä hirveän tarkkaa demografista analyysia siitä, että minkälaisia nämä verkkopalvelun käyttäjät ovat. Ainoastaan oletuksia ja jonkun verran tietoa siitä, että tietysti ikä painottuu nuorempaan tilaajajoukkoon, mutta se on ihan luonnol-

lista.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

InterQuest Oy suoritti keväällä 2003 tutkimuksen, jossa tutkittiin kahdeksan suomalaisen maakunnallisen sanomalehden verkkopalveluiden käyttäjiä. Käyttäjistä selvitettiin mm. käyttäjän sukupuoli, ikä, elämänvaihe, ammattiasema, koulutustaso ja käyttäjän kotitalouden bruttovuositulot. Vaikkei tutkimuksessa ollutkaan mukana edes kaikkien maakuntalehtien verkkopalveluita, voidaan sitä kuitenkin pitää suhteellisen luotettavana tietolähteenä sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjäkunnan rakenteesta.

Tutkimuksessa verkkopalveluiden käyttäjäkunnasta²² 58,6 % oli miehiä ja 41,4 % naisia. Koko väestössä miehiä ja naisia on yhtä paljon, joten verkkopalvelun käyttäjissä miehet ovat suhteelliseen väestöosuuteensa nähden yliedustettuina.

Iän suhteen sanomalehtien käsitys siitä, että verkkolehtien lukijat ovat nuorehkoja, pitää paikkansa: tutkittujen verkkolehtien lukijoissa ovat väestöosuuteensa nähden selkeästi yliedustettuina erityisesti 20-39-vuotiaat ja jonkin verran yliedustettuina myös 40-54-vuotiaat. Samankaltainen yliedustus on havaittavissa myös Internetin käyttäjiä koskevissa tilastoissa, joita esiteltiin tässä tutkimuksessa aiemmin. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on tarkempia tietoja tutkittujen verkkopalveluiden käyttäjien ja koko 10-74-vuotiaan väestön ikärakenteesta.

Tutkittujen verkkopalvelun käyttäjien koulutustason vertailu koko väestön koulutustasoon ei ole täysin mahdollista johtuen tutkimuksessa käytetystä, tilastokeskuksen vastaavasta poikkeavasta luokittelusta. Suuntaa-antavasti voidaan kuitenkin todeta, että tutkittujen verkkopalveluiden osalta korkeasti koulutetut ovat yliedustettuina verkkopalvelun käyttäjissä – esimerkiksi ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli tutkittujen verkkopalveluiden käyttäjistä 24,4 %, kun heidän osuutensa koko väestön tutkinnon suorittaneista on 9,5 % ja koko yli 15-vuotiaasta väestöstä 5,8 %. Myös Mikkonen ja Turunen (2004, 56) päätyivät tutkimuksessaan siihen, että sanomalehden verkkopalvelun lukija on keskimääräistä koulutetumpi. Mikkonen ja Turunen tutkivat yhden suomalaisen maakuntalehden verkkopalvelun käyttöä.

Myöskään tutkittujen verkkopalveluiden käyttäjien kotitalouksien yhteenlaskettujen bruttotulojen täsmällinen vertailu koko väestöön ei ole mahdollista puuttuvan, koko väestöä koskevan vastaavalla tavalla luokitellun tilastoaineiston puutteesta. Vuonna 2002 kotitalouksien keskimääräiset tulot²³ Suomessa olivat 29 856 euroa. Tutkittujen verkkopalveluiden käyttäjistä lähes 60 % asui kotitalouksissa, joiden tulot olivat tätä keskimääräistä tuloa suuremmat.

Edellä esitetyn perusteella näyttäisi siltä, että sanomalehtien arvio verkkopalveluidensa käyttäjäkunnasta osuu suhteellisen oikeaan, vaikkeivät ne asi-

²² Tutkimuksessa on otettu huomioon 10-74 -vuotiaat käyttäjät. Tässä tutkimuksessa esitetyt koko väestöä koskevat vertailuluvut koskevat nekin niin ikään 10-74-vuotiaita suomalaisia vuonna 2003. Vertailulukujen lähteenä on Tilastokeskus, 2004.

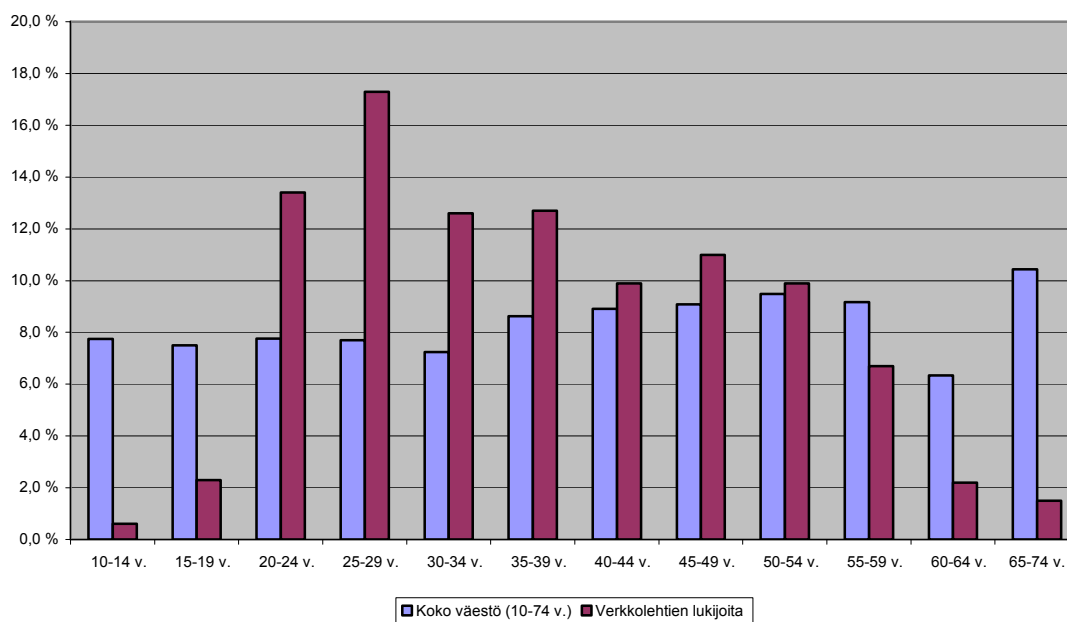
²³ Tilastokeskuksen luokittelun tuotannontekijätulot, joihin luetaan palkat, yrittäjätulot ja omaisuustulot.

aa ole kovin laajasti tutkineetkaan.

”Se on nuorempaa. Ja... no, se on merkittävä ero että se on nuorempaa. (...) tämmöisissä toimistohommissa, tienaa keskitasoa tai keskitasoa vähän paremmin ja useammin mies kuin nainen.” (Sanomalehti 12, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Tietysti oletuksia on, että verkkopalvelua käyttävät paremmin koulutetut toimistotyötä tekevät.” (Sanomalehti 2, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Verkkolehtien lukijoiden ja koko väestön suhteellinen jakauma (%) vuonna 2003.



KUVIO 8. Kahdeksan tutkitun verkkolehden lukijoiden ja koko väestön (10-74 v.) suhteellinen jakauma (%) vuonna 2003. (InterQuest 2003, Tilastokeskus 2004).

7.6 Verkkopalveluiden kohderyhmät

Edellä kohdassa ”Gloobalisuus” pohdittiin jo jonkin verran verkkopalveluiden kohderyhmiä ja todettiin, että sellaiset asiakasryhmät, joiden tyydyttävä palveleminen perinteisellä paperilehdellä on vaikeaa tai jopa mahdotonta, muodostavat sanomalehtien verkkopalvelun merkittävän kohderyhmän. Verkkopalveluiden kohderyhmää voidaan tarkastella ainakin kahdesta perspektiivistä: toisaalta kohderyhmää teknisestä näkökulmasta (josta em. kohderyhmä on siis esimerkki), toisaalta sisällöllisestä perspektiivistä.

Suomalaiset seitsenpäiväiset sanomalehdet ovat käytännössä kaikki ns. omnibus -lehtiä (vrt. Grothin attribuuttien universaalius), eli ne sisältävät jokaiselle jotakin. Lehtiä ei ole sisällöllisesti suunnattu millekään tietylle kohderyhmälle lukuun ottamatta sitä, että lehtien fyysinen levikkialue määrää, minkä maantieteellisen alueen asioita lehdissä on ainakin käsiteltävä.

Myöskään sanomalehtien verkkopalveluita ei ole sisällöllisesti suunnattu millekään tietylle käyttäjäryhmälle (tai käyttäjäryhmille), vaan niissä jatketaan

samaa omnibus-viestinnän perinnettä kuin paperilehdissäkin.

”Sitä [lehden verkkopalvelua] ei ole leimallisesti suunnattu kenellekään.” (Sanomalehti 7, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Kyllä se vielä on pikkuisen semmoista yleistä ruiskimista. Meillä ei hirveitä strategioita... on meillä nekin olemassa mutta... se meidän asiakas ei ole suinkaan mikään tämmöinen stereotyyppi jolle voitaisiin palvelut täsmällisesti rakentaa vaan me joudutaan hakemaan sitä hyvin erilaisista tyypeistä.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Me ei tunneta meidän asiakkaita, joten me tarjotaan sisältöä mahdollisimman laajalle käyttäjäkunnalle... ei meillä ole sillä tavalla profiloitu mihinkään tarkkaan (...) jokaiselle sitä sisältöä tarjotaan.” (Sanomalehti 5, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Syynä sisällöllisen kohdentamisen puutteeseen on useimmiten resurssipuula: verkkopalvelu syntyy useimmiten paperilehden sivutuotteena, eikä siihen haluta upottaa juurikaan ylimääräisiä resursseja. Toisaalta, kuten edellä olevasta sitaatista käy ilmi, palveluiden kohdentamista hankaloittaa myös asiakastuntemuksen puute.

”Ihan rehellisesti sanottava on myöskin että ei meillä ole niin suuria voimavaroja sähköisellä puolella että me voitaisiin ihan kaikkea siellä tehdä vaan joudutaan hakemaan tällaisia yleisiä, ei kovin yksilöllisiä ratkaisuja tässä vaiheessa.” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Lehtien verkkopalveluissa ei ole myöskään mahdollisuuksia palveluiden personointiin, vaikka se teknisesti olisikin mahdollista. Personointimahdollisuuksien toteuttamista on kyllä pohdittu, mutta ajatuksesta on kaikissa sitä pohtineissa lehdissä syystä tai toisesta luovuttu.

”Sanotaan että meillä teknisesti valmius siihen että me voisimme tuoda vaikka personoidun lehden markkinoille. Emme ole tuoneet sen takia että vielä ei ole sen aika...” (Sanomalehti 1, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Mahdollisuuksia uutisisällön personointiin on tutkittu Suomessakin. Teknillisen korkeakoulun hankkeessa todettiin, että personointi on mahdollista teknisesti toteuttaa esimerkiksi automaattisesti luodun, rakenteisen semanttisen metadatan avulla (Jokela, Turpeinen, Kurki, Savia & Sulonen 2001). VTT:n Louhi-projektissa taas tutkittiin avainsanapohjaiseen kollaboratiiviseen suodattamiseen pohjautuvan suositusjärjestelmän käyttöä nimenomaan sanomalehden verkkopalvelussa. Tutkimuksessa keskityttiin lähinnä järjestelmän tekniseen toimivuuteen, joka todettiin kohtalaiseksi. Suositusten osuvuutta ei tutkittu. (Niskakangas, 2002).

7.7 Verkkopalveluiden avoimuus ja hinnoittelu

Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien verkkopalvelut voidaan avoimuutensa ja maksullisuutensa suhteen jakaa neljään ryhmään: 1) palvelut, jotka ovat täysin avoimia, ts. ne eivät edellytä rekisteröitymistä ja ovat maksuttomia, 2) palvelut, joiden käyttö edellyttää rekisteröitymistä, mutta jotka ovat maksuttomia, 3) palvelut, jotka edellyttävät rekisteröitymistä, ja joissa on maksullista, mutta huomattavassa määrin myös maksutonta sisältöä, joka voi olla käytettävissä myös ilman rekisteröitymistä sekä 4) palvelut, jotka edellyttävät rekisteröitymistä ja ovat maksullisia.

Suurin osa (15 kpl) suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluista kuuluu ryhmään yksi, eli ne ovat täysin avoimia. Näistä palveluista suurin osa on sisällöltään suhteellisen suppeita käsittäen joissain tapauksissa vain lehden yhteystiedot ja erittäin rajallisesti toimituksellista materiaalia, mutta myös täysin avoimien palveluiden joukossa on sisällöltään erittäin laajojakin palveluja.

Ryhmään kaksi kuuluvia palveluita ei seitsenpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluissa oikeastaan ole, vaan palvelussa edellytettävä rekisteröityminen on tyypillisesti kytketty ainakin jonkinasteiseen maksullisuuteen. Ryhmän kaksi tunnetuin esimerkki suomalaisessa mediakentässä onkin Iltalehti.

Merkittävä osa suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluista kuuluu ryhmään kolme. Tyypillisintä ilmaista sisältöä näissä palveluissa ovat sähköuutiset, joita vielä useimmiten pääsee lukemaan myös ilman rekisteröitymistä. Sähköuutisten maksuttomuus johtuu niiden asemasta ns. yleishyödykkeenä²⁴. Tätä käsitettä esiteltiin tarkemmin luvussa 4.2 sivulla 35. Sähköuutisten lisäksi ryhmään kolme kuuluvat sanomalehtien verkkopalvelut tarjoavat tyypillisesti maksutta kaikkien kiinnostuneiden luettavaksi esim. erilaisia teemasivustoja ja erikoisartikkeleita.

Ryhmään neljä kuuluvia, täysin suljettuja palveluita sanomalehtien verkkopalveluissa oli vain pari. Tämä onkin perusteltua, sillä kuten aiemmin tässä tutkimuksessa jo todettiin, informaatiotuotteet ovat tyypillisesti kokemushyödykkeitä, joiden arvon selville saaminen edellyttää sitä, että asiakas voi edes jollain tasolla kokea tuotteen. Shapiro ja Varian (1999, 22) mainitsevatkin ilmaisten näytteiden antamisen toimivaksi menetelmäksi saada asiakas kiinnostumaan myyjän tarjoamasta informaatiotuotteesta. Sanomalehden verkkopalvelun tapauksessa ilmainen näyte voi tarkoittaa sitä, että osa sisällöstä on kiinnostuneiden käytössä ilmaiseksi, mutta se voisi tarkoittaa myös sitä, että kiinnostuneet voisivat saada maksullisen verkkopalvelun ilmaiseksi rajoitetuksi ajaksi koe-käyttöön. Tätä mahdollisuutta ei ole kuitenkaan tarjolla missään Suomen seit-

²⁴ Itse asiassa vain osa sähköuutisista on tosiasiallisia yleishyödykkeitä. Sanomalehdillä on usein tosiasiallinen monopoli paikallisiin sähköuutisiin liittyen, mistä johtuen lehtien hinnoitteluvapauskin olisi ainakin teoriassa niiden osalta suurempi. Ainakaan toistaiseksi useimmissa sanomalehtien verkkopalveluissa ei ole kuitenkaan eroteltu paikallisia ja yleisiä (muualta, esim. uutistoimistoilta hankittuja) sähköuutisia, vaan kaikkiin sähköuutisiin sovelletaan tyypillisesti samanlaista hinnoittelumallia.

senpäiväisten sanomalehtien maksullisista verkkopalveluista. Suomen seitsenpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluiden avoimuus ja maksullisuus on esitetty tiivistetysti seuraavan sivun taulukossa. Niistäkin lehdistä, joiden verkkopalvelut ovat vielä maksuttomia, valtaosa suunnittelee tai on jo tehnyt päätöksen verkkopalvelun muuttamisesta maksulliseksi.

Sanomalehtien verkkopalveluiden maksullisuus on suhteellisen uusi ilmiö. Ensimmäiset sanomalehtien verkkopalvelut muuttuivat maksullisiksi niinkin myöhään kuin 2002²⁵. Maksullisuuteen siirtymistä hidasti merkittävästi sanomalehtien toiminta aiempina vuosina: kuten luvun alussa todettiin, sanomalehdet avasivat verkkopalvelunsa suhteellisen nopeassa tahdissa, minkä lisäksi ne ”antoivat kaiken kaikille ilmaiseksi”. Tästä johtuen asiakkaiden suhtautuminen maksulliseen verkkopalveluun on ollut tyypillisesti erittäin kielteistä.

”Ensimmäinen virhe jonka sanomalehdet tekivät... että ne rupesivat julkaisemaan maksutta kaikkea... niin sitä on hirveän vaikea korjata.” (Sanomalehti 4, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Sanomalehden verkkopalveluiden käyttäjien halukkuutta maksaa palvelusta on Suomessa selvitetty yllättävän vähän. Mikkosen ja Turusen (2004, 29) tutkimuksessa, jossa selvitettiin maksuhalukkuutta liittyen yhden maakuntalehden verkkopalveluun, tuloksesi saatiin, että kysymyksen asetelusta riippuen noin puolet olisi valmis maksamaan palvelusta. Ko. tutkimuksessa palvelun sopivaa hintaa haarukoitiin vain käyttökertaa kohden. Tällöin kyseessä on ns. ei-sopimusperustainen (*non-contractual*) asiakassuhde (Reinarzt & Kumar 2000).

Tutkimusten mukaan (esim. Reinarzt & Kumar 2000; Bolton, 1998; Li, 1995) tilanne, jossa myyjän ja asiakkaan välillä on pidemmän aikaa voimassa-oleva sopimus (sopimusperustainen (*contractual*) asiakassuhde), johtaa yleensä suurempaan asiakkuuden kokonaisarvoon. Sanomalehtien ja niiden asiakkaiden välillä vallitseekin reaali maailmassa tyypillisesti tällainen sopimusperustainen asiakassuhde, ja siihen pyrkimistä voidaan pitää perusteltuna myös verkkopalveluiden osalta. Hinnoittelumallina tällöin voidaan puhua myös asiakkuuden hinnoittelusta.

Sanomalehtien verkkopalvelut on hinnoiteltu melko suoraviivaisesti: asiakas voi ostaa joko yhden käyttökerran (session), esim. 10 käyttökertaa kerrallaan tai pidemmän, ajallisesti rajatun käyttöoikeuden. Monilla lehdillä maksullisen perusverkkopalvelun käyttö kuuluu myös paperilehden tilaushintaan. Näköislehdestä myös kestotilaajien pitää sen sijaan maksaa. Joillakin lehdillä se on kestotilaajalle edullisempi kuin muille näköislehden tilaajille. Merkillepantavaa on se, ettei verkkopalveluiden hinnoittelussa esiinny ollenkaan hintadiferointia asiakasryhmittäin. Näin esimerkiksi opiskelijat maksavat näköislehden tai verkkopalvelun tilauksesta saman verran kuin muutkin tilaajat, vaikka paperilehden tilaushinnasta he saavat tyypillisesti 25-30 %:n alennuksen.

²⁵ Tätä ennenkin parilla lehdellä oli ollut kausia, joiden aikana lehden verkkopalvelu oli täysimääräisesti vain lehden tilaajien käytettävissä. Tällöin lehden verkkopalvelua ei kuitenkaan voinut ostaa erikseen, jolloin asiakas käytännössä maksoi oikeastaan paperilehdestä ja sai verkkopalvelun ikään kuin kaupan päälle.

TAULUKKO 6.

Suomalaisten seitsemänpäiväisten sanomalehtien verkkopalveluiden avoimuus ja maksullisuus elokuussa 2004.

Lehti	Näköislehti	Maksullisuus	Rekisteröityminen	Sähkeet	Yhteydet
Aamulehti**	Kyllä.	Sähkeet maksutta. Näköislehti maksullinen, myydään sessioita. Kestotilaajille edullisempi.	Kyllä.	Kyllä.	Alma
Etelä-Saimaa	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	SanomaWSOY
Etelä-Suomen Sanomat**	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	-
Helsingin Sanomat**	Ei.	Sähkeet maksutta. Muu palvelu maksullinen, hinta tilaajille edullisempi kuin muille.	Kyllä. Sähkeitä voi lukea rekisteröitymättä.	Kyllä.	SanomaWSOY
Hufvudstadsbladet**	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	-
Hämeen Sanomat	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	-
Iisalinen Sanomat	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	KSMML
Ilkka**	Ei.	Maksullinen. Kuuluu kestotilauksen hintaan, mutta tilattavissa myös erikseen 5e/kk.	Kyllä.	Kyllä. Maksullisia.	Ilkka, VSM, Arena
Itä-Savo**	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	LS/JS, Arena
Jakobstads Tidning	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	-
Kainuun Sanomat	Kyllä.	Näköislehti maksullinen. Myydään sessioita ja tilauksia. Kestotilaajille edullisempi kuin muille. Sähkeiden luku maksutonta.	Kyllä.	Kyllä.	Alma
Kaleva**	Kyllä.	Näköislehti maksullinen. Myydään sessioita ja tilauksia, hinta tilaajille edullisempi kuin muille.	Kyllä, mutta vain näköislehteen.	Kyllä.	Arena
Karjalainen**	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	VSM, Arena
Keskipojannmaa**	Kyllä.	Näköislehti maksullinen. Myydään sessioita ja tilauksia. Muu verkkopalvelu maksuton.	Kyllä, mutta vain näköislehteen.	Kyllä.	Arena
Keskisuomalainen**	Kyllä.	Maksullinen. Kuuluu kestotilauksen hintaan, mutta verkkopalvelu tilattavissa myös erikseen 10e/kk. Näköislehti aina maksullinen, tilaajille samanhintainen kuin muillekin.	Kyllä.	Kyllä.	KSMML, VSM, Arena
Keski-Uusimaa	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	Arena
Kouvolan Sanomat	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	SanomaWSOY
Kymen Sanomat	Ei.	Maksullinen. Kuuluu kestotilauksen hintaan, mutta tilattavissa myös erikseen 5e/kk.	Kyllä.	Ei.	SanomaWSOY
Lapin Kansa	Kyllä.	Näköislehti maksullinen. Myydään sessioita ja tilauksia. Kestotilaajille edullisempi kuin muille.	Kyllä.	Kyllä, MTV3:n palvelussa.	Alma
Länsi-Savo	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	LS/JS, Arena
Länsi-Suomi	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	-
Pohjalainen**	Ei.	Maksullinen. Kuuluu kestotilauksen hintaan, mutta tilattavissa myös erikseen 5e/kk.	Kyllä.	Kyllä. Maksullisia.	Ilkka, VSM, Arena
Pohjolan Sanomat	Kyllä.	Näköislehti maksullinen. Myydään sessioita ja tilauksia. Kestotilaajille edullisempi kuin muille.	Kyllä.	Kyllä, MTV3:n palvelussa.	Alma
Salon Seudun Sanomat	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	TS
Satakunnan Kansa	Kyllä.	Näköislehti maksullinen. Myydään sessioita ja tilauksia. Kestotilaajille edullisempi kuin muille.	Kyllä.	Kyllä. Vain levikkialueelta.	Alma
Savon Sanomat**	Ei.	Ei.	Kyllä.	Kyllä.	KSMML, VSM, Arena
Turun Sanomat	Ei.	Ei.	Ei.	Kyllä.	TS
Uusimaa	Ei.	Ei.	Ei.	Ei.	Arena

Lehden nimi** = Lehdessä on tehty tutkimukseen liittyviä haastatteluita.

VSM = Väli-Suomen Media (mukana omistajana, julkaisee Sunnuntaisomalaisia), Arena = Mukana Arena Partners -yhteistyössä.

Alma = Alma Media omistaa, SanomaWSOY = SanomaWSOY omistaa, KSMML = Keskisuomalainen omistaa, LS/JS = Länsi-Savo ja Itä-Savo, Ilkka = Ilkka Yhtymä omistaa, TS = TS Yhtymä omistaa

Lehdistä yksikään ei myy verkkopalveluaan yhdessä jonkin toisen tuotteen, esimerkiksi verkkoyhteyden kanssa. Tällainen hinnoittelumalli, jota kutsutaan nimellä niputtaminen (*bundling*), on kuitenkin melko yleinen digitaalisten tuotteiden hinnoittelussa (Whinston ym. 1997, 361). Suomessakin monien laaja-kaistaliittymien hintaan kuuluu erilaisia sisältöpalveluita.

Näköislehtensä, joiden hinnat on esitetty seuraavassa taulukossa, lehdet ovat hinnoitelleet melko samalla tavalla: näköislehti on edullisempi kuin paperilehti, mutta ero ei ole niin suuri, kuin luvussa neljä esitetty sanomalehden tuotannon kustannusjakauma mahdollistaisi – 50 % perinteisen paperisen sanomalehden kustannuksistahan liittyy nimenomaisesti lehden fyysiseen olomuotoon. Lehdillä tuntuisi myös olevan erilaisia käsityksiä näköislehden arvonlisäverokohtelusta²⁶: suurin osa lehdistä (merkitty taulukkoon tähdellä) myy näköislehden tilauksen ilman arvonlisäveroa, yksi taas 22 %:n verokannan mukaan.

Maailmalla verkkolehden sisällöstä laskuttaminen on Ihlströmin ja Palmerin (2002) mukaan melko harvinaista: rahan saamista lukija-asiakkailta perussisällöstä on kyllä kokeiltu, mutta kun se on todettu erittäin vaikeaksi, ovat useimmat lehdet päätyneet tarjoamaan sisältönsä maksutta toivoen, että maksuton sisältö houkuttelee verkkolehden niin paljon kävijöitä, että ilmoitusasiakkailta saatavista tuloista muodostuu merkittävä ansaintatapa. Ihlström ja Palmer tekivät myös Ruotsissa tutkimuksen, jolla he pyrkivät selvittämään, kuinka kiinnostavina lukija-asiakkaat pitävät eräitä verkkolehden ominaisuuksia, ja olisivatko he halukkaita maksamaan niistä. Lisäksi selvitettiin, kuinka tärkeä sanomalehden maine on lukija-asiakkaalle kunkin ominaisuuden näkökulmasta. Mainetta ja brändiä sanomalehden verkkopalveluiden piirteinä käsiteltiin edellisessä luvussa.

TAULUKKO 7.

Suomalaisten sanomalehtien paperi- ja näköislehtien tilaushinnat elokuussa 2004 sekä näköislehden normaalitilauksen hinnan prosenttiosuus paperilehden normaalitilauksen hinnasta. Kalevalle laskettu vertailuhinta alv 0% (suluissa). ? = ALV-tieto puuttuu. Tiedot lehtien verkkopalveluista.

Lehden nimi	Paperilehti	Näköislehti	NL tilaajalle	% paperil.
Aamulehti	210,00	Ei aikatilauksia	Ei aikatilauksia	N/A
Kainuun Sanomat	192,00	*137,00	*69,00	71,4 %
Kaleva	198,00	120,00 (98,36)	60,00 (49,18)	60,6 % (49,7 %)
Keskipohjanmaa	192,00	?120,00	?120,00	62,5 %
Keskisuomalainen	195,00	*150,00	150,00	76,9 %
Lapin Kansa	182,00	*134,00	*80,00	73,6 %
Pohjolan Sanomat	182,00	*118,00	*59,00	64,8 %
Satakunnan Kansa	184,00	*137,00	*80,00	74,5 %
<i>Keskiarvo</i>	<i>191,88</i>	<i>130,85</i>	<i>88,28</i>	<i>69,19 %</i>

²⁶ Näköislehtien arvonlisäverokohtelusta ei ole olemassa Verohallituksen kannanottoja eikä tuomioistuinten ennakkopäätöksiä. Korkein hallinto-oikeus on tosin antanut päätöksen asiassa, jossa kyse oli siitä, kuuluuko sanomalehden tilaushintaan kuuluvan verkkopalvelun luovuttamisesta suorittaa arvonlisävero. KHO:n ratkaisun (01.02.2000/184 KHO:2000:9) mukaan tällaisessa tapauksessa verkkopalvelu on ns. epäitsenäinen sivusuorite, jonka verokohdeltu on samanlainen kuin pääsuoritteen, eli veron suoritusvelvollisuutta ei ollut. Tämä ei kuitenkaan vastaa tilannetta, jossa näköislehteä myydään itsenäisenä tuotteena.

Ihlströmin ja Palmerin tutkimuksen tulokset on esitetty seuraavan sivun taulukossa. Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on tutkimuksen kohteena oleva ansaintaperusta, joka on tarpeen vaatiessa myös tarkemmin selitetty. Toisessa sarakkeessa oleva luku kertoo, kuinka suuri osa tutkituista sanomalehdistä on harkinnut ko. ansaintaperustan käyttöä tulonlähteenä. Kolmannessa sarakkeessa on esitetty asiakkaiden kiinnostuksen ja maksuhalukkuuden aste. Neljännessä sarakkeessa on tietoja asiakkaiden mielipiteistä liittyen sanomalehden maineen merkityksestä ko. ansaintaperustan näkökulmasta. Tutkimusta varten haastateltiin 153 ruotsalaista verkkolehtien lukijaa ja yhdeksän sanomalehden johtoa. Lehdet, joiden johtoa ja verkkolehtien asiakkaita haastateltiin, kuuluvat kaikki ruotsalaiseen Citygate-ryhmittymään. Citygate on yhdentoista ruotsalaisen päivälehdien yhteisesti omistama kehitysyritys, jonka tehtävänä on kehittää lehdille verkkoliiketoiminnan malleja ja teknisiä ratkaisuja. Se on siis samankaltainen yhteenliittymä kuin kahdentoista suomalaisen maakuntalehden Arena Partners.

7.8 Verkkopalveluiden tulot ja tulos

Sanomalehtien verkkopalveluiden tulot koostuvat yleensä kolmesta erillisestä tulovirrasta: 1) verkkopalvelun lukija-asiakkailta saatavista sisällön (uutissisältö ja arkisto) käyttömaksuista, 2) verkkopalvelun ilmoittaja-asiakkailta saatavista mainostuloista ja 3) mahdollisesta sisällön myynnistä (syndikoinnista) saatavista tuloista.

Verkkopalveluiden liikevaihto on tyypillisesti häviävän pieni suhteessa esim. saman sanomalehden julkaiseman paperilehden liikevaihtoon. Tyypillisellä maakuntalehdellä verkkopalvelun liikevaihtoa mitataan kymmenissä tuhansissa euroissa. Kaikki sanomalehdet eivät edes laske verkkopalvelun vuosittaista tulosta. Verkkopalvelun kannattavuutta lasketaan kuitenkin yhä useammassa lehdessä, ja yleensä kymmenien tuhansien liikevaihdolla on tehty tähän mennessä vuosittain vielä liikevaihtoon nähden moninkertaiset tappiot.

Tappioita ei kuitenkaan aina vielä toistaiseksi ole pidetty liian suurina, vaan niitä pidetään lähinnä tuotekehitysmenoina. Samoin monet sanomalehdet pitävät tärkeänä sitä, että verkkopalvelu vähentää esimerkiksi asiakaspalvelun kustannuksia ja paperilehden markkinointikustannuksia. Merkittävämpänä pidettiin paperi- ja verkkolehden muodostaman kokonaisuuden voitollisuutta kuin yksittäisten komponenttien absoluuttista kannattavuutta.

”Me yritetään katsoa sitä arvoketjua... jos kokonaisuus pelaa niin voi olla semmoisia osioita jotka eivät itsenäisesti ole kannattavia niin kuin bisneksessä on (...) tavoite on että kaikki osat on kannattavia mutta tässä vaiheessa verkkopalvelu on selkeästi tuotekehitystä... että se on se meidän lähtökohta.” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

TAULUKKO 8.

Sanomalehtien ansaintaperustat - vertailu sanomalehtien johdon ja verkkolehtien lukija-asiakkaiden näkemyksistä yhdeksässä ruotsalaislehdessä. Osittain yhdistetty kahdesta taulukosta (Ihlström & Palmer, 2002).

Ansaintaperusta	Lehdet %	Käyttäjät %	Maineen merkitys %
Personoitua mainontaa asiakkaan pyynnöstä – asiakas antaa lehden käyttöön profiilinsa ja valitsee mainokset sen perusteella ("lupamarkkinointi")	22,2	Maksaisi 2,9 Kiinnostunut 36,8 Ei kiinnostunut 60,3	Erittäin tärkeä 31,6 Tärkeä 21,1 Neutraali 18,4 Ei tärkeä 29,0
Enemmän ja nopeampaa paikallisuutisointia	33,3	Maksaisi 10,4 Kiinnostunut 64,2 Ei kiinnostunut 25,4	Erittäin tärkeä 36,1 Tärkeä 36,1 Neutraali 16,4 Ei tärkeä 11,5
Arkistoja hakutoiminnoin – lehden kuva- ja tekstimateriaali haettavassa arkistossa.	88,9	Maksaisi 47,1 Kiinnostunut 50,0 Ei kiinnostunut 2,9	Erittäin tärkeä 50,0 Tärkeä 36,7 Neutraali 6,7 Ei tärkeä 6,6
Syvällisempi uutispalvelu – verkon rajatoman tilan hyödyntäminen syvällisempään uutiskerrontaan	33,3	Maksaisi 31,3 Kiinnostunut 50,7 Ei kiinnostunut 17,9	Erittäin tärkeä 51,6 Tärkeä 32,3 Neutraali 9,7 Ei tärkeä 6,4
Personoitu uutispalvelu – asiakkaan profiiliin perustuva uutispalvelu esim. PDA-laitteeseen tai sähköpostiin	44,4	Maksaisi 22,1 Kiinnostunut 58,8 Ei kiinnostunut 19,1	Erittäin tärkeä 41,2 Tärkeä 30,9 Neutraali 17,6 Ei tärkeä 10,3
Urheilutuloksia ja uutisseurantaa tekstiviesteinä	33,3	Maksaisi 2,9 Kiinnostunut 30,9 Ei kiinnostunut 66,2	Erittäin tärkeä 36,8 Tärkeä 18,4 Neutraali 18,4 Ei tärkeä 26,3
Ilmoitusmateriaalin seuranta asiakkaan puolesta ("vahtipalvelu")	22,2	Maksaisi 25,0 Kiinnostunut 39,7 Ei kiinnostunut 35,3	Erittäin tärkeä 29,6 Tärkeä 27,8 Neutraali 22,2 Ei tärkeä 20,4
Toimiminen välittäjänä – sanomalehden toimiminen välittäjänä esim. asiakkaan ja kiinteistövälittäjän tai välillä	55,5	Maksaisi 22,1 Kiinnostunut 26,5 Ei kiinnostunut 51,5	Erittäin tärkeä 37,8 Tärkeä 17,8 Neutraali 17,8 Ei tärkeä 26,7
Multimediaa paikallisiin tapahtumiin liittyen	55,5	Maksaisi 7,4 Kiinnostunut 42,6 Ei kiinnostunut 50,0	Erittäin tärkeä 39,0 Tärkeä 26,8 Neutraali 14,5 Ei tärkeä 19,5
Tiettyjen erikoistapahtumien seurantapalvelu	44,4	Maksaisi 25,0 Kiinnostunut 45,6 Ei kiinnostunut 60,3	Erittäin tärkeä 50,9 Tärkeä 24,6 Neutraali 10,5 Ei tärkeä 14,0
Kaupallinen portaali - kaupankäyntimahdollisuuksia paikallisten kauppioiden kanssa, kuvien ja artikkeleiden myynti arkistosta	22,2	Maksaisi 7,4 Kiinnostunut 38,2 Ei kiinnostunut 54,4	Erittäin tärkeä 37,2 Tärkeä 27,9 Neutraali 16,3 Ei tärkeä 18,7

Ainoastaan yksi haastatelluista lehdistä kertoi verkkopalvelunsa olevan voitollinen. Voitollisuus ei kuitenkaan tässä tapauksessa kerro mullistavasta liiketoimintamallista vaan siitä, että ko. lehti on tuottanut verkkopalveluaan niin vähäisellä panostuksella, että jo verkkopalvelun vähäinen bannerimainonta on riittänyt kattamaan verkkopalvelusta aiheutuneet kulut.

Käytännössä kaikki lehdet odottavat kuitenkin verkkopalvelunsa alkavan tuottaa voittoa tulevaisuudessa. Arviot siitä, milloin verkkopalvelu on itsenäisenä voitollinen, vaihtelevat kuitenkin huomattavasti: jotkut uskovat voitolliseen tulokseen päästävän parissa vuodessa, jotkut ovat varautuneet odottamaan sitä kymmenenkin vuotta. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että pelkän verkkopalvelun kannattavuuden laskeminen on tulevaisuudessakin vaikeaa, osittain ehkä tarpeetontakin.

Verkkopalveluiden tulonmuodostuksessa maksaville lukija-asiakkaille on tulevaisuudessa varattu entistäkin merkittävämpi rooli. Palveluiden rahoittamiseen pelkillä ilmoitustuloilla ei enää uskottu, vaikka palvelujen alkutaipaleella pelkkien ilmoitustulojen uskottiin riittävän niiden kannattavuuteen.

”Koko ajan on odotettu että se tulee kannattavaksi toiminnaksi ilmoittajien rahoilla...siitä lähtien kun ensimmäistä versiota luotiin tai...odotettiin että vuoden kahden sisällä.” (Sanomalehti 5, toimitukselliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

”Selvästi meidän logiikkamme on ollut se, että bannerimainonnalla Suomessa ei tulla rahoittamaan näitä verkkopalveluja, että sen taso on niin alhainen vaikka se kovaa vauhtia nouseekin, niin se ei tule rahoittamaan näiden verkkopalvelujen kehittämistä ja ylläpitoa. Sen takia olemme ottaneet tämän ’kuluttaja maksaa palveluista’ -mallin siihen käyttöön.” (Sanomalehti 11, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Verkkopalveluiden maksullisuuden katsottiinkin tulleen jäädäkseen ja myös laajenevan tulevaisuudessa. Erityisenä kehityskohtena monissa lehdissä pidettiin uusien tulonlähteiden kehittämistä, joista yleisimmin mainittiin lehtien arkistojen entistä pidemmälle viety tuotteistaminen ja esimerkiksi lehden tuottaman, mutta lehdessä julkaisematta jääneen materiaalin (esim. valokuvien) myynti niistä kiinnostuneille. Eräs lehti on jo tällaista kuvapankkipalvelua kehitellutkin, ja saanut siitä jossain määrin rohkaisevia kokemuksia.

Kun lukija-asiakkaiden osuus lehden tulovirrasta suurenee, lehtien markkinoinnillinen asema muuttuu jossain määrin: kun lehdet tähän mennessä ovat ilmoittaja-asiakkaidensa kanssa tottuneet tyypillisesti pitkiin sopimuksiin ja suurin, yleensä vähintään tuhansien eurojen kertakauppoihin, niin tulevaisuudessa yhä suurempi osa lehtien tulovirroista saattaa muodostua pienistä, jopa mikromaksuluokkaan kuuluvista kaupoista. Tässä tilanteessa lehtien on kiinnitettävä nykyistä huomattavasti enemmän huomiota markkinointiin, asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja asiakashallintaan riittävän volyymin ylläpitämiseksi.

”Meillä myydään hemmetin kalliita ilmoituksia... asiakkaan mielestä kalliita, meidän mielestä halpoja... niiden kertakaupan arvo on suuri ja verkossa taas kertakaupan arvo on hirveän pieni mutta niitä kertakauppoja pitää olla paljon... eli se kassavirta koostuu niin erilaisista osioista. (...) Kyllä sen on pakko tulla volyyymista. Ei yksittäisestä tuotteesta niin hyvää hintaa varmaan kovin äkkiä saa... ja sitten toinen kysymys on se että miten saada kuluttaja osallistumaan siihen maksuun... mistä se on valmis maksamaan?” (Sanomalehti 4, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

7.9 Tulevaisuuden kehitysnäkymät

Verkkopalveluiden tulevaisuuden kehitysnäkymiin liittyen lehdissä oltiin melko varovaisilla linjoilla. Kukaan ei ainakaan myöntänyt suunnittelevansa mitään kovin mullistavia uudistuksia, vaan lähivuosina verkkopalveluiden kehityksen uskottiin liittyvän jo nyt näkyvillä oleviin kehityssuuntiin, esimerkiksi

reaaliaikaisen paikallisuutisoinnin lisäämiseen, näköislehtien lanseeraamiseen ja mahdollisen multimedialisen sisällön tuomiseen sanomalehtien verkkopalveluihin.

Yksi lehtiä erityisesti pohdituttava asia on erilaisten päätelaitteiden kehitys tulevaisuudessa. Mobiilien päätelaitteiden uskotaan kehittyvän sekä käyttöettä tietoliikenneominaisuuksiltaan, minkä lisäksi myös digitaaliseen televiisioon mahdollisena uutena jakelukanavana jaksetaan vielä uskoa.

Myös verkkoasioinnin uskotaan tulevaisuudessa lisääntyvän huomattavasti nykyisestä. Tämä edellyttää, kuten aiemmin jo todettiin, lehdissä käytössä olevien taustajärjestelmien uudistamista. Taustajärjestelmiin liittyy myös mahdollisuus tarjota personoitua palvelua: useimpien lehtien toimitusjärjestelmät mahdollistavat tarjolla olevan sisällön monipuolisen kuvailun metatiedolla, jota voidaan tarvittaessa tuottaa myös automaattisesti. Personointia ei kuitenkaan vielä toistaiseksi pidetty tarpeellisena johtuen sisällön rajallisesta määrästä – personointia aiotaan harkita, kun sisältöä on niin paljon, ettei asiakas muuten löydä etsimäänsä. Personointiin liittyy osittain myös ns. day parting –ajattelu, jonka tuomista suomalaisiin verkkopalveluihin joissain lehdissä pidettiin tutkimisen arvoisena asiana. Day partingilla tarkoitetaan sitä, että verkkopalvelun sisältö mukautuu ajan mukaisesti: sisältö on siis erilaista työpäivän aikana ja illalla tai esimerkiksi viikonlopun lähestyessä. Samoin varsinkin suurimmissa lehdissä pohditaan erilaisia kokonaisasiakkuuden malleja ja ns. cross median hyödyntämismahdollisuuksia.

Toiminnan organisoinnin tasolla paperilehden ja lehtien verkkopalveluiden uskottiin pikku hiljaa alkavan lähentyä toisiaan: paperilehden toimitusten uskotaan tulevaisuudessa entistä merkittävämmässä määrin osallistuvan nimenomaan verkkopalveluiden sisällön tuotantoon. Lehdissä on myös havaittu, että lehdillä on paljon hyödyntämättömiä voimavaroja, jotka olisi mahdollista saada käyttöön verkon avulla. Tällaisina pidettiin mm. lehtien juttu- ja kuvaarkistoja, joiden tuotteistamista suunnitellaan.

Tulevaisuuden kehityksen merkittävimpana jarruna pidettiin usein sitä, ettei lehdissä ole merkittävää tuotekehityshistoriaa, koska sanomalehtien ydin-tuote, paperinen sanomalehti on säilynyt suunnilleen ennallaan sadankin vuoden ajan.

”Ja isona... ehkä summa summarum kokonaisuutena myös se että meidän lehtien suuret ongelmat minun mielestäni kohdistuu myös tämmöiseen tiettyyn tuotekehitys... siis tuotekehittelyyn, sanoisin näin että lehdissä on hyvin pitkälti tuotekehittelyhistoria, ei mikään tuotekehityshistoria elikkä kehitellään vasemmalla kädellä vähän niin kuin kehitelläänpäs tuommoista ja kehitelläänpäs vähän tuommoista mutta oikeasti ei ole semmoista määrätietoista ja systemaattista tuotekehitystä juuri missään lehdessä minun tietääkseni.” (Sanomalehti 9, hallinnolliseen henkilökuntaan kuuluva haastateltava)

Kokonaisuutena ottaen voidaan todeta, että sanomalehdissä on selkeää kiinnostusta verkkopalveluiden kehittämiseen. Kehityksen suunnasta ja aika-tilasta ei kuitenkaan olla vielä aivan varmoja. Tärkeänä pidetään sitä, että jonnekin ollaan kuitenkin menossa.

7.10 Yhteenveto

Sanomalehtien toiminta verkossa alkoi 1990-luvun puolivälin jälkeen nopeasti ja melko harkitsemattomasti. Sanomalehdet kiirehtivät verkkoon, mutteivät kunnolla miettineet, mihin ovat menossa. Tämä oli osittain paniikkireaktio muiden toimijoiden, esimerkiksi teleoperaattoreiden päätökseen alkaa tarjota verkossa sanomalehden sisällön kaltaisia sisältöjä.

Sanomalehtien verkkopalvelut saivat alkunsa lapiolehtinä, jonne siirrettiin suoraan paperilehden aineistoa, joka oli tyypillisesti asiakkaiden käytössä maksutta. Verkon ominaispiirteitä sanomalehtien verkkopalveluissa ei juurikaan hyödynnetty. Tilanne on säilynyt sisällön suhteen samanlaisena näihin päiviin saakka: sanomalehtien verkkopalveluiden kehitys on ollut lähinnä kosmeettista ja teknistä, varsinaista tuotetta ei juurikaan ole kehitetty. Parin viime vuoden aikana lehtien verkkopalveluista kuitenkin yhä useampi on muuttunut maksulliseksi, ja verkon erityispiirteitäkin on alettu jonkin verran hyödyntää. Tuotteiden ja palveluiden pidemmälle menevää kehitystä rajoittavat kuitenkin monet seikat: sanomalehdillä ei välttämättä ainakaan vielä ole vaadittavaa osaamista uudenlaisten sisältöjen tuottamiseen, ja esimerkiksi innovatiivisten palvelukonseptien, mm. joustavien tilausmahdollisuuksien kehittämistä jarruttavat kankeat taustajärjestelmät.

Sanomalehtien verkkopalveluiden käyttäjäkunnan koostumusta ei ole tutkittu kovinkaan paljoa. Olemassa olevien tutkimusten perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että käyttäjät ovat keskimääräistä nuorempia, useammin miehiä kuin naisia sekä keskimääräistä paremmin koulutettuja ja hyvin toimeentulevia. Havaittavissa olevista eroista ja verkon tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta sanomalehtien verkkopalveluita ei kuitenkaan ole tyypillisesti kohdennettu kenellekään, vaan ne ovat paperivastineidensa tapaisia jotain kaikille – omnibus-palveluita.

Suurin osa suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluista on täysin avoimia, ts. ne eivät vaadi rekisteröitymistä eikä niiden käytöstä tarvitse maksaa. Yhä useampi palvelu on kuitenkin muuttunut ainakin osittain maksulliseksi, jolloin sanomalehdelle erityinen sisältö edellyttää sisällön käytöstä maksamista. Näissäkin palveluissa perussisältöä, esim. sähköuutisia pääsee kuitenkin tyypillisesti käyttämään maksutta. Täysin suljettuja palveluita, joissa ei maksutta tarjota mitään sisältöä, on suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluista vain pari. Yleisesti suomalaiset lehdet ovat varanneet lukija-asiakkailleen tulevaisuudessa nykyistä merkittävämmän roolin verkkopalveluidensa rahoittamisessa, vaikka useiden kansainvälisten tutkimusten mukaan maksullista sisältöä tarjoava verkkopalvelu menestyikin suhteellisen harvoin. Tällä hetkellä verkkopalvelut ovat vielä raskaasti tappiollisia.

Useat suomalaiset lehdet ovat viime aikoina lanseeranneet myös ns. näköislehden – paperisen sanomalehden identtisen verkkokopion. Näköislehden lukeminen on kaikilla sitä tarjoavilla lehdillä maksullista. Näköislehden hinta on tyypillisesti jonkin verran paperilehden tilaushintaa edullisempi.

Verkkopalveluiden tulevaisuuden kehitysnäkymien suhteen lehdet olivat

melko varovaisilla linjoilla. Uusien päätelaitteiden asettamat vaatimukset pohdituttavat, ja verkkoasioinnin uskotaan lisääntyvän voimakkaasti, mutta varsinaisen tuotteen (verkkopalvelun perussisällön) suhteen mikään lehdistä ei ainakaan myöntänyt suunnittelevansa merkittäviä uudistuksia. Paperilehden ja verkkolehden uskottiin kuitenkin lähentyvän toisiaan.

8 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa esitellään tiivistetysti tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset. Tulokset on esitelty yksityiskohtaisemmin kahdessa edellisessä luvussa. Lisäksi pohditaan tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin liittyviä seikkoja, minkä lisäksi lopuksi annetaan ehdotuksia jatko-tutkimusaiheiksi.

8.1 Sanomalehtien tuotenäkemys

Tässä tutkimuksessa sanomalehden käsitteen määrittelyssä käytettiin saksalaisessa tutkimuksessa laajasti käytettyä ja yleisesti hyväksyttyä Grothin esittämää määritelmää, jossa sanomalehti kuvataan neljän attribuutin (periodisuus, universaalius, ajankohtaisuus ja julkisuus) kautta. Määritelmä poikkeaa esimerkiksi suomalaisessa keskustelussa yleisesti käytetyistä määritelmästä siinä, ettei se edellytä sanomalehdeltä viestintätuotteena mitään erityistä muotoa, vaan sanomalehti voi olla paitsi totutunkaltainen fyysinen tuote, niin myös esimerkiksi tietoverkossa tarjottava sisältöpalvelu.

Suomalaisten sanomalehtien piirissä tähän saakka vallinnut, sanomalehteen fyysisenä tuotteena fiksoitunut ajattelu näyttäisi tehdyn tutkimuksen mukaan olevan muuttumassa siten, että sanomalehden käsitteen määrittelyssä ollaan siirtymässä kohti edellä esitettyä Grothin määritelmää. Tällä hetkellä jotkut pitävät vielä tiukasti kiinni sanomalehden fyysisestä ilmiasusta, mutta yhä useampi on valmis määrittelemään sanomalehdeksi myös sanomalehtien verkkopalvelut (verkkolehdet).

Vaikka sanomalehti -käsitteen pohdinta saattaakin tuntua pelkältä semantiikalta, voidaan meneillään olevalla ajattelun muutoksella katsoa olevan myös

kauaskantoisempia vaikutuksia. Tutkimuksessa saatiin selville, että monissa sanomalehdissä verkkolehteä pidetään perinteistä paperilehteä vähempiarvoisena tuotteena, jonka tuottamiseen ja kehittämiseen lehtien toimitukset eivät ole välttämättä täysipainoisesti valmiita osallistumaan. Mikäli verkkolehtiä aletaan yleisesti pitää sanomalehtinä, on syytä uskoa, että myös toimitukset kiinnostuvat niiden sisällöstä ja kehittämisestä nykyistä enemmän: sanomalehdellä viestimenä kun on Suomessa suhteellisen korkea status, mikä vaikuttaa varmastikin toimittajakunnan työmotivaatioon ja haluun olla nimenomaan "sanomalehtimiehiä tai -naisia".

Verkkolehteä sanomalehdet eivät tutkimuksen mukaan pidä vielä itsenäisenä tuotteena, vaan sitä luonnehdittiin lähinnä tuotelaajenukseksi tai jatkeeksi, jonka tehtävänä on tukea lehtien päätuotteena pitämää paperilehteä ja sen menestystä. Tällaisessa ajattelussa vaarana on se, ettei tuotelaajenuksena pidettyjä verkkolehtiä kehitetä riittävän tarmokkaaksi. Jotkin sanomalehdistä myönsivätkin avoimesti, että verkkolehteä on tietoisesti pidetty palvelutasoltaan paperilehteä heikompana paperilehden aseman tukemiseksi. Toisaalta on niinkin, ettei verkkolehteä ja paperilehteä kannata erottaa kategorisesti toisistaan, koska asiakkaan tarpeen tyydyttäminen saattaa jossain tilanteessa onnistua paremmin verkkolehdellä ja jossain toisessa tilanteessa paremmin paperilehdellä. Verkkolehden ja paperilehden ydinhyöty asiakkaan näkökulmasta on kuitenkin sama: informaatio, jonka asiakas haluaa saada.

8.2 Kilpailutilanne ja asema viestintämarkkinoilla

Sanomalehtien levikeistä on 15 vuodessa kadonnut noin viidennes. Sanomalehdet pyrkivät pitkään selittämään levikkien laskua 1990-luvun lamalla ja sen kerrannaisvaikutuksilla, mutta nykyisin tästä selitysmallista on pääosin luovuttu ja syytä levikin laskulle on alettu etsiä muualta, lähinnä yhteiskunnan, elämäntyylin ja viestintäkentän muutoksista. Omasta tuotteestaan sanomalehdet eivät sen sijaan juuri löytäneet syytä levikin laskulle – vain yksi haastatelluista mainitsi levikkien laskun syyksi sen, ettei sanomalehden sisältö enää välttämättä vastaa kaikkien lukijoiden tarpeita.

Yhteiskunnallisista muutoksista merkittävinä pidettiin väestön ikääntymistä, väestön keskittymistä tietyille alueille ja kotitalouksien keskimääräisen koon pienenemistä. Myös ihmisten elämäntyylien muutoksia – lähinnä ajankäytön muuttumista ja tietynlaista "irrallisuutta" pidettiin levikkien laskun syinä.

Sanomalehtien kilpailutilanne viestimenä on 1990-luvun alun jälkeen muuttunut radikaalisti: mediatarjonta on lisääntynyt räjähdysmäisesti, minkä lisäksi tekninen kehitys ja mediakonvergenssi ovat myös luoneet sellaisia uusia medioita, joista on kehittynyt perinteiselle sanomalehdelle suoranaisia substituutteja. Merkittävin näistä uusista substituuteista on Internet.

Kun ajatellaan kaikkia edellä esitettyjä muutoksia ja sitä, ettei sanomalehdissä ole toteutettu määrätietoista tuotekehitystoimintaa, vaan lehteä on tehty pääasiassa niin kuin aina ennenkin, voidaan esittää perusteltu kysymys siitä, voisiko levikkien laskun takana olla se, ettei sanomalehti tuotteena enää yksin-

kertaisesti vastaa sen potentiaalisten asiakkaiden tarpeita?

Ihmisten elämänpiirin laajentuminen edellyttää viestimeltä sitä, että se tavoittaa ihmisen siellä, missä ihminen kulloinkin on. Perinteinen sanomalehti on kyllä sinällään mobiili – sen voi ottaa mukaan, mutta se, että sanomalehti toimitetaan tyypillisesti joka päivä samaan osoitteeseen, ei välttämättä ole sen todellisen mobiiliuden kannalta optimaalinen ratkaisu. Ihminen ei välttämättä ole tuossa paikassa joka päivä, jolloin hänen kannaltaan paras mahdollinen viestintäratkaisu on edellä kuvatun kaltainen täysin ajasta ja paikasta riippumaton sisällönvälityskanava. Sanomalehdet pystyisivät vastaamaan tähän tarpeeseen innovatiivisilla verkkopalveluilla, mutta koska niiden nykyinen toimintatapa on usein verkkopalvelun tuottaminen paperilehden ehdoilla – samasta sisällöstä ja ns. näköislehtien tapauksessa jopa mahdollisimman samankaltaisella graafisella esitysmuodolla – ei sanomalehden verkkopalvelukaan tyydytä asiakkaan tarpeita, mistä johtuen asiakkaat hankkivat tarvitsemansa viestinnän muualta.

Tutkimuksessa esiteltiin myös Eerolan malli viestinten käyttöfunktioista. Vaikka sanomalehti Eerolan 1990-luvun puolivälissä tehdyn tutkimuksen mukaan vastasikin tutkituista viestimistä parhaiten asiakkaiden tarpeita, se jäi kuitenkin asiakkaiden odotuksista tai hävisi kilpaileville viestimille viihdytys-, sivistys-, arvostus- ja toimintakykyfunktioiden osalta. Eerolan tutkimus on tehty aikana, jolloin sanomalehtien verkkopalveluita ei vielä ollut olemassa, mistä johtuen tutkimuksessa ei olekaan tutkittu Internetin viestinnällisiä mahdollisuuksia. Nykyisellään sanomalehdet saattaisivat kuitenkin teknisen kehityksen ja Internetin tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta huomattavasti pystyä parantamaan suoritusta em. funktioiden osalta. Verkon tarjoamat monipuoliset tiedon esittämismuodot mahdollistavat viihdyttävän sisällön tarjoamisen. Monipuolisilla haku- ja arkistopalveluilla varustettu verkkolehti taas on sivistysfunktion näkökulmasta erittäin kiinnostava tuote – varsinkin, jos palvelussa on hyödynnetty verkon tarjoamaa käytännössä rajatonta tilaa ja verkon jo edellä mainittuja monipuolisia tiedon esittämismuotoja. Toimintakykyfunktion liittyvää asiakaspalvelun tehokkuutta ja lehden yleistä kykyä palvella asiakasryhmiään voitaisiin monissa tapauksissa parantaa verkon tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntäen. Tämä edellyttäisi kuitenkin sitä, että myös sanomalehtien taustajärjestelmät uudistettaisiin vastaamaan esim. laajan itsepalvelun vaatimuksia. Arvostusfunktion liittyvät sisällön ajankohtaisuus, laatu, monipuolisuus sekä tietojen virheettömyys eivät ole suoranaisesti verkkoon liittyviä attribuutteja, mutta verkkoympäristössä esim. reaaliaikainen viestintä ja sisällön helppo päivitettävyyys ovat omiaan parantamaan sanomalehden suoriutumista tämän funktion suhteen.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että verkon laaja, monipuolinen ja innovatiivinen käyttö voisi parantaa merkittävästi sanomalehden kilpailuasemaa suhteessa sen viestinnällisiin kilpailijoihin. Tästä syystä olisikin tärkeää, että verkkopalveluita alettaisiin kehittää nimenomaan verkon ehdoilla, kuten Pavlik esittää kolmannen sukupolven verkkolehtien osalta.

8.3 Syyt ja strategia toimia verkossa

Yleisimmät sanomalehtien mainitsemat syyt toimia verkossa olivat tutkimuksen mukaan se, että verkossa toimitaan, koska niin kaikki tekevät ja verkossa pitää toimia, verkkoliiketoimintaa opetellaan ja asiakkaita opetetaan, verkossa toimiminen on tuotekehitystoimintaa, markkinointia ja brändin luontia sekä se, että asiakkaita halutaan palvella paremmin ja sitouttaa.

Esitetyistä syistä merkittävimpana sanomalehtien liiketoiminnan tulevaisuuden kehityksen kannalta voidaan pitää halua palvella asiakkaita paremmin ja sitouttaa heitä verkkopalvelun avulla sanomalehteen. Tässä suhteessa sanomalehtien tähänastinen toiminta on kuitenkin ollut jossain määrin irrationaalista: verkkopalveluita on kehitetty ikään kuin vasemmalla kädellä verkon erityispiirteistä välittämättä, ja joissakin lehdissä verkkolehteä on tietoisesti pidetty huonompana ja paperilehteä alempiarvoisena – sanomalehdet ovat ikään kuin päättäneet asiakkaiden puolesta, minkä kanavan kautta asiakkaiden tulee olla lehden kanssa vuorovaikutuksessa. Tulevaisuudessa lehtien pitänee kuitenkin ottaa myös verkkopalveluiden kehittäminen nykyistä vakavammin: pelkkä sisällön ”lapiointi” verkkoon ei enää riitä, vaan asiakkaiden tarpeisiin tulee vastata aidosti verkonomaisilla tuotteilla, joissa otetaan huomioon paitsi verkon erityispiirteet niin myös se, millaisia vaatimuksia palveluiden potentiaaliset asiakkaat niille asettavat: esimerkiksi, millaisilla päätelaitteilla ja tietoliikenneyhteyksillä palveluita käytetään ja millaisessa tilanteessa asiakas on palveluja käyttäessään.

Keskivertosanomalehden strategia on verkkoliiketoiminnan suhteen muuttunut lähes yltiöpäisestä, paniikissa verkkoon kiirehtijästä seurailijaksi, joka ensin katsoo, mitä muut tekevät ja vasta sen jälkeen päättää omasta toimintamallistaan. Tämä on sanomalehdille perinteinen tapa toimia: aiemminkin sanomalehtien toiminta on ollut enemmän reaktiivista kuin proaktiivista siten, että sanomalehdet ovat yleensä reagoineet niiden toimintaympäristön muutokseen tavoitteenaan säilyttää aiemmin saavuttamansa asema – monissa tapauksissa eräänlainen monopoli – sen sijaan, että ne olisivat aktiivisia toimijoita ja muutoksen vetureita.

Valitulla strategialla on varmasti sekä hyvät että huonot puolensa: toisaalta sen avulla voitaneen välttää suurimmat ylilyönnit ja uuden toiminnan aloittamisesta aiheutuvat tappiot, mutta toisaalta se saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa jäämiseen pysyväksi seurailijaksi. Lopullisen totuuden esittäminen siitä, mikä olisi oikea tapa toimia, on mahdotonta. Sanomalehtien on kuitenkin tärkeää tiedostaa ja tunnustaa se tosiseikka, että verkko on kehittynyt kypsäksi viestintäkanavaksi, joka on oleellinen osa useimpien aktiivi-iässä olevien suomalaisten arkea, johon ainakin tähän saakka on useimmiten kuulunut myös sanomalehti. Siihen, onko sanomalehti osa arkea myös tulevaisuudessa, vaikuttavat erittäin todennäköisesti myös sanomalehtien verkkoliiketoimintaan liittyvät ratkaisut.

8.4 Verkkopalvelut, niiden kehitys ja tulevaisuus

Suomalaisten sanomalehtien verkkolehdet saivat alkunsa ”lapiolehtinä”, joihin vain käytännössä suoraan siirrettiin (”lapiointiin”) paperilehteä varten tuotettua sisältöä, vaikkei tällainen tiedon esittämistapa tutkimusten mukaan vastaakaan lukijan tarpeita. Verkkolehdistä ei niiden julkistamisen jälkeen vajaan kymmenessä vuodessa ole tapahtunut tässä suhteessa merkittäviä muutoksia: suurin osa verkkolehdistä on edelleenkin lapiolehtiä, joissa tapahtuneet muutokset rajoittuvat lähinnä palvelun ulkoasuun tai sen tekniseen toteutukseen. Viime aikoina suomalaislehdet on vallannut näköislehti-innostus, jossa sisällön lapiointi on saavuttanut uuden tason: verkkoon siirretään muutamien juttujen sijasta koko paperilehti ilmoituksineen sanomalehden sivuja muistuttavina tiedostoina, joiden lukeminen vaatii nopean verkkoyhteyden ja suuriresoluutioisen näytön. Näköislehden on ainakin yhdessä tutkimuksessa olevan käytettävyydeltään huomattavasti huonomman kuin perinteisen verkkolehden. Verkon ominaispiirteitä suomalaisissa verkkolehdistä ei juurikaan hyödynnetä.

Myöskään tulevaisuudessa sanomalehdet eivät suunnittele verkkopalveluihinsa mitään mullistavia uudistuksia. Yleisimmät povatut kehityslinjat liittyvät paikallisen sähköuutisoinnin lisäämiseen ja näköislehtien käyttöönottoon niissä lehdistä, joissa näköislehti ei vielä ole käytössä. Verkkolehtiä kehitetään edelleenkin selvästi paperilehtien ehdoilla ja varjossa, ja lehtien toimituksellisten prosessien jäykkyys sekä verkkolehden uudistamisyritysten kohtaama muutosvastarinta ovat monissa tapauksissa lähes pysäyttäneet verkkolehden kehityksen.

Lehtien tulisi kuitenkin määrätietoisesti kehittää verkkopalveluitaan, jos ne mielivät säilyttää asemansa suomalaisessa viestintäkentässä. Lehtien kilpailijoista esim. Yleisradio on tehnyt määrätietoista työtä oman verkkopalvelunsa kehittämiseksi, minkä seurauksena Yleisradion verkkopalvelu lyökin laudalta ainakin useimmat sanomalehtien verkkopalveluista. Sanomalehtien verkkopalveluiden kehittämisen kannalta olisi oleellista pohtia uudelleen koko sanomalehden toimintamallia: lehden toimituksellisia ja asiakaspalvelun prosesseja ja sitä, ketkä toimijat vastaavat mistäkin sanomalehtien sisällä. Monilla sanomalehdillä niiden tuote, sanomalehti on perusteiltaan säilynyt lähes muuttumatta hyvinkin sata vuotta, eikä muutosta ole välttämättä näkyvissä. Tähän on merkittävältä osalta vaikuttamassa mm. toimitusten keski-ikänsä nopea nousu, mikä yleensä näkyy teknisen kehityksen seurannan laiminlyöntinä, vähättelynä ja torjumisena.

8.5 Verkkopalveluiden käyttäjät ja kohderyhmät

Suomalainen sanomalehti on perinteisesti ollut ns. omnibus-lehti (vrt. Grothin universaalius), jonka sisältöä ei leimallisesti ole suunnattu oikein kenellekään: tavoitteena on ollut palvella jollain tavoin kaikkia levikkialueen asukkaita. Verkkolehdistään sanomalehdet jatkavat suunnilleen samoilla linjoilla johtuen pääasiassa siitä, että verkkolehti useimmiten syntyy paperilehden sivutuotte-

na. Verkkolehden lukijoiden uskotaan myös hyvin pitkälle olevan myös saman sanomalehden paperilehden lukijoita. Demografisesti verkkolehden lukijoiden arveltiin olevan nuorempia, paremmin koulutettuja ja parempituloisia - tämä näkemys sai tukea myös kahdeksan suomalaisen maakuntalehden verkkolehdessä suoritetusta tutkimuksesta, jonka mukaan verkkolehden lukijakunnan demografinen koostumus poikkesi selkeästi väestön yleisestä rakenteesta.

Se, ettei verkkolehdissä mitenkään oteta huomioon sitä, että niiden lukijakunnan demografinen koostumus poikkeaa väestön yleisestä rakenteesta, on selkeä ongelma. Yleisessä markkinointiajattelussa on jo vuosikymmeniä tunnustettu markkinoiden segmentoinnin ja toiminnan asiakaslähtöisyyden merkitys. Useimmilla toimialoilla segmentit ovat koko ajan pienentyneet ja segmentointiperusteet monimutkaistuneet, mikä saa sanomalehtien jotain kaikille - ajattelun näyttämään entistäkin oudommalta - varsinkin, kun viestintä on sellainen alue, jossa asiakkaiden henkilökohtaiset preferenssit selkeästi vaikuttavat asiakkaan viestintään kohdistuvaan kiinnostukseen.

Aiemmin sanomalehtien ongelmana oli se, ettei viestimen tuotantotekniikka juurikaan mahdollistanut sisällön erilaistamista. Tilanne on kuitenkin nyttemmin muuttunut: verkko teknologiana mahdollistaisi sisältöpalvelujen räätälöinnin ja personoinnin jopa yksittäisen asiakkaan henkilökohtaisten preferenssien mukaisesti. Sanomalehdet ovat kuitenkin ainakin toistaiseksi pidättäytyneet personoinnista ja erilaistamisesta: syiksi mainittiin paitsi resurssipula, niin myös se, ettei "vielä ole personoidun lehden aika". Kuitenkin esim. Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa neljä viidesosaa verkkolehden lukijoista ilmoitti olevansa kiinnostunut personoidusta palvelusta.

8.6 Verkkopalveluiden talous

Pääosa suomalaisten sanomalehtien verkkopalveluista on tällä hetkellä vielä täysin avoimia: ne eivät edellytä rekisteröitymistä, eikä niiden käyttäminen ole maksullista. Yhä useampi verkkopalvelu on kuitenkin muuttunut tai muuttumassa maksulliseksi. Maksullisuuteen siirtymistä on useimmilla lehdillä hidastanut lehtien oma toiminta: kun asiakkaat verkkolehden alkuaikoina totutettiin siihen, että myös sanomalehtien sisällön saa verkosta ilmaiseksi, on sisällön muuttaminen maksulliseksi ollut hyvin vaikeaa. Yleinen trendi on kuitenkin se, että verkkolehden lukija-asiakkaille on tulevaisuudessa varattu selkeästi nykyistä merkittävämpi rooli verkkolehden tulonlähteenä - ilmoitustulojen merkitykseen verkkopalveluiden rahoittajana ei suomalaisissa lehdissä juurikaan uskota. Verkkopalveluiden maksullisuuden katsottiin tulleen jäädäkseen ja laajenevan tulevaisuudessa.

Monilla lehdillä maksullisen verkkopalvelun käyttöoikeus sisältyy paperilehden kestotilaushintaan. Kaikkien lehtien näköislehdet ovat kuitenkin poikkeuksetta maksullisia myös kestotilaajille, joskin kestotilaajat saavat useimmissa tapauksissa näköislehden tilaushinnasta alennuksen. Muuten lehdet ovat verkkopalveluiden hinnoittelussa hyvin suoraviivaisia: paperilehden tilaajille myönnettäviä alennuksia lukuun ottamatta hintadifferointia ei esiinny. Sano-

malehtien näköislehdet on hinnoiteltu jonkin verran paperilehteä halvemmaksi, mutta jos otetaan huomioon, että paperilehteen verrattuna näköislehdessä kustannuksista katoaa noin puolet, voidaan todeta, että näköislehdillä tavoitellaan paperilehteä parempaa katetuottoa. Tämä on hieman omituista ottaen huomioon se, että tutkimusten mukaan sanomalehteä pidetään suhteellisen kalliina viestimenä.

Maailmalla verkkolehtien sisällöstä laskuttaminen on suhteellisen harvinaista – sitä on kyllä kokeiltu, mutta kun se on todettu vaikeaksi tai mahdottomaksi, ovat useimmat verkkolehdet päätyneet tarjoamaan verkkolehtensä sisällön maksutta toivoen, että maksuton sisältö houkuttelee niin paljon lukijoita, että ilmoitusasiakkailta saatavista tuloista muodostuu merkittävä ansaintatapa. Suomessa kehityssuunta on siis täysin päinvastainen, vaikka lukija-asiakkaan näkökulmasta ilmaisen sisällön saatavuus on viime vuosina parantunut ratkaisevasti. Omana vahvuutenaan, jonka turvin sisällöstä katsotaan voitavan laskea, lehdet pitävät paikallisisällön suurta määrää.

Tyypillisen sanomalehden verkkopalvelun liikevaihto on nykyisin vielä häviävän pieni verrattuna esim. saman sanomalehden paperilehden liikevaihtoon. Kymmenissä tuhansissa euroissa mitattavalla liikevaihdolla tehdään vielä moninkertaiset tappiot. Sanomalehdet eivät kuitenkaan odotakaan ainakaan vielä verkkopalvelunsa tuottavan voittoa: verkkopalvelun tappioita pidetään tuotekehittely- tai markkinointikustannuksina, ja oleellista on, että sanomalehti kokonaisuutena on tuottava.

8.7 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisten tutkimusten (jollainen tämäkin käsillä oleva tutkimus on) reliabiliutta ja validiutta on tulkittu monilla tavoin. Termit ovat syntyneet kvantitatiivisten tutkimusten yhteydessä, mistä johtuen niiden käyttöä kvalitatiivisten tutkimusten kyseessä ollen usein vierastetaan. Wolcottin (2001) mukaan käsite validius on epäselvä. Tapaustutkimuksen tekijä voi aiheellisesti ajatella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria (siis esimerkiksi liiketoimintaa) koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, ja ettei ole kahta samanlaista tapausta, joten perinteiset luotettavuuden ja pätevyuden arviointimenetelmät eivät tule kysymykseen. Samoin Lincoln ja Guba (1985) ovat todenneet, että reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet perustuvat oletukseen yhdestä konkreettisesta todellisuudesta, jota tutkimuksissa tavoitellaan.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaankin arvioida esim. siten, että tutkimuksen toteuttaminen kuvataan mahdollisimman tarkasti (vrt. esim. Janesick 2000, 393). Tämän käsillä olevan tutkimuksen toteuttaminen kuvattiin yksityiskohtaisesti luvussa kaksi.

Hirsjärvi ja Hurme ovat lisäksi esittäneet Milesiin ja Hubermaniin (1994) perustuen joukon tekijöitä, joiden avulla voidaan arvioida kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Näitä tekijöitä ovat aineiston laatu, lähteiden luotettavuus sekä uskottavuuden määrittäminen. Tämän lisäksi kvalitatiivisten tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseen suositellaan usein triangulaatiota, yhdellä

menetelmällä hankitun tiedon vertailua muista lähteistä saatuihin tietoihin.

Aineiston laatuun liittyen merkittävää on se, onko kaikki kerätty aineisto otettu huomioon, ja onko aineistoa käsiteltäessä (esim. litteroitaessa) oltu riittävän huolellisia. Tämän tutkimuksen aineiston hankinta ja käsittely on suoritettu mahdollisimman huolellisesti. Tarkempia tietoja aineiston hankinnasta ja käsittelystä on luvussa kaksi. Lisäksi liitteenä kolme on ote litteroidusta haastattelusta.

Lähteiden luotettavuudella tarkoitetaan sitä, onko haastateltavat valittu siten, että he edustavat tutkimuksen kannalta kiinnostavaa kohdetta riittävän hyvin. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on ollut kokonaisvaltaisesti selvittää ja kuvailla suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien toimintaa verkossa. Tässä suhteessa on siis tärkeää, että kerätty aineisto edustaa riittävän hyvin toisaalta koko sanomalehtikenttää, toisaalta sanomalehtien sisällä mahdollisesti olevia erilaisia näkemyksiä. Tähän on tässä tutkimuksessa pyritty siten, että haastatelluja on pyritty tekemään lehtikentässä mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman monenlaisten henkilöiden keskuudessa. Haastatteluihin osallistuneet lehdet edustavat yhdessä 67 %:a suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien levikistä, ja myös maantieteellisesti niiden levikkialueet kattavat merkittävän osan Suomesta (ks. kuva sivulla 17). Haastatellut henkilöt taas edustavat suhteellisen tasaisesti niin hallinnollisia kuin toimituksellisiakin näkemyksiä.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta merkittävänä pidetään joskus myös tutkimuksen perustana olevan aineiston kokoa. Yksi yleisimmistä tavoista ratkaista kvalitatiivisen aineiston riittävyys on Eskolan ja Suorannan (1996, 35) mukaan puhua saturaatiosta eli kylläntymisestä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, ts. sitä, etteivät tiedonantajat tuo enää tutkimustehtävän kannalta uutta tietoa. Ajatuksena on, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista löytää.

Eskolan ja Suorannan (mt.) mukaan noin 15 vastausta riittää aineiston kylläntymiseen, vaikkakin kylläntymispiste vaihtelee. Tässä tutkimuksessa edellä esitetty kylläntymispiste osoittautui jokseenkin paikkansapitäväksi: kolmentoista haastattelun ja 25 haastatellun aineistossa saturaatio oli havaittavissa käytännössä kaikissa tässä tutkimuksessa käsitellyissä teemoissa. Tästä johtuen kerätyn aineiston määrää voidaan pitää riittävänä johtopäätöksen tekoon.

Triangulaatiota tässä tutkimuksessa ei ole varsinaisesti käytetty, mutta haastatteluilla kerättyä aineistoa on kuitenkin laajasti täydennetty olemassa olevalla teoria- ja tilastotiedolla.

8.8 Polkuja jatkotutkimukselle

Nyt käsillä olevassa tutkimuksessa sanomalehtien toimintaa verkossa ilmiönä on käsitelty käytännössä vain yhdestä näkökulmasta: tutkimuksessa on selvitetty, millaisia näkemyksiä sanomalehdillä itsellään on verkkoliiketoiminnan historiasta, nykytilasta ja tulevaisuudesta. Tutkimuksen kannalta kiinnostavia jatkotutkimusaiheita löytyy ainakin kahdelta suunnalta: sanomalehtien lukija-

asiakkaiden näkemyksistä ja siitä, millaisia suomalaisten sanomalehtien näkemykset ovat verrattuina muiden maiden sanomalehtien näkemyksiin.

Sanomalehden tärkein asiakas on lukija: paitsi, että lukija maksaa sanomalehdelle sanomalehden tuottamasta viestinnästä, lukija-asiakas on myös sanomalehtien toisen ansaintalogiikan, ilmoitusmyynnin, ansaintaperusta: sanomalehdet myyvät ilmoittaja-asiakkailleen mahdollisimman laadukkaita ja tuottavia kontakteja, lukijoitaan. Siksi onkin tärkeää, että sanomalehdet onnistuvat säilyttämään tämän ansaintaperustan, mikä on mahdollista vain siten, että ne pystyvät palvelemaan lukija-asiakkaitaan mahdollisimman hyvin niin verkossa kuin perinteisellä paperilehdelläkin. Siksi lukija-asiakkaiden näkemysten selvittäminen sanomalehtien – tai muiden media-alojen toimijoiden – verkkopalveluista on erittäin tärkeää. Mieli-piteiden selvittäminen on tärkeää myös siksi, että lukija-asiakkaiden näkemysten selvittäminen on omiaan täydentämään nyt käsillä olevaa ilmiön kuvausta.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusalue liittyy siihen, ovatko suomalaisten sanomalehtien näkemykset käsillä olevasta ilmiöstä jotenkin poikkeuksellisia, vai onko sanomalehtialalla kansainvälisestäkin edes jossain määrin yhteneviä näkemyksiä verkkoliiketoiminnasta, sen nykytilasta, kehityksestä ja tulevaisuudesta. Sanomalehti viestimenä ja sen asema yhteiskunnassa ovat kuitenkin melko voimakkaasti kulttuurisidonnaisia ilmiöitä, mistä johtuen näkemysten vertailu olisi hedelmällisintä suorittaa sellaisissa maissa, joissa sanomalehden asema edes jossain määrin muistuttaa Suomen vastaavaa. Tämä edellyttäisi sitä, että sanomalehdillä tulisi ko. maissa olla vahva asema koko yhteiskunnan viestiminä ja vaikuttajina, minkä lisäksi olisi suotavaa, että sanomalehtien asiakassuhteet olisivat samankaltaisia kuin Suomessa, jossa sanomalehtien kappaleista suurin osa on tilattuja. Soveliaita edellytykset täyttäviä vertailumaita ovat esim. Saksa ja Ruotsi, joissa molemmissa verkon asemaa sanomalehtien liiketoiminnassa on myös laajasti tutkittu ja pohdittu, mikä antaa hyvän lähtökohdan tämän käsillä olevan tutkimuksen kaltaisen fenomenografisen tutkimuksen edellyttämän esiymmärryksen hankkimiselle.

Em. temaattisten jatkotutkimusaiheiden lisäksi saattaisi olla perusteltua tutkia uudelleen jo tässä tutkimuksessa esille tulleita seikkoja siten, että tutkimus toteutettaisiin toisiinsa liittyvinä tapaustutkimuksina. Näin eri lehtien näkemyksiä ja kehitystä voitaisiin verrata toisiinsa, ja tutkimuksessa voitaisiin pyrkiä yleistykseen ja syy-seuraus -suhteiden löytämiseen. Tähän tutkimustehävään liittyy kuitenkin joitakin ongelmia, joista merkittävin on sanomalehtien halu osallistua tällä tavalla toteutettavaan tutkimukseen. Näitä ongelmia käsiteltiin myös luvussa 2.4.2.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 1991. Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. New York : Free Press.
- Ahlqvist, K. & Berg, M-A. 2003. Kotitalouksien kulutusmenojen muutossuunnat. SVT Tulot ja kulutus 2003 : 21. Helsinki : Tilastokeskus.
- Ahonen, E. 1996. WWW.AAMULEHTI.FI täyttää neljä kuukautta. Aamulehti 5.5.1996.
- Alestalo, M. 1999. Yhteiskunnan rakennemuutos ja hyvinvointivaltio. Teoksessa M. Metsä (toim.) Tuleva tuhat. Trendit. Helsinki : Tilastokeskus, 88-98.
- Alma-Media 2004 [ONLINE]. Alma Media Oyj:n WWW-palvelu. Helsinki : Alma Media Oyj. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.almamedia.fi/fi>>
- Bartussek, J. 2001. Vom Newspaper zum Newsfilter. Teoksessa A. Vizjak & M. Ringlstetter (toim.) Medienmanagement : Content gewinnbringend nutzen. Wiesbaden : Gabler, 63-73.
- Bergström, A. 2000. Svenskarna och Internet. Teoksessa S. Holmberg & L. Weibull (toim.) Det nya samhället. Göteborg : SOM-institutet/Göteborgs universitet.
- Boczkowski, P. J. 2002. The Development and Use of Online Newspapers : What Research Tells and What We Might Want to Know. Teoksessa L. A. Lievrouw & S. Livingstone (toim.) Handbook of New Media – Social Shaping and Consequences of ICT (2. p.). Trowbridge : SAGE Publications.
- Bolton, R. N. 1998. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction. Marketing Science. Vol. 17(1), 45-65.
- Bromley, R. & Bowles, D. 1995. Impact of Internet on use of traditional news media. Newspaper Research Journal 16(2), 14-27.
- Brössler, D. 1995. Zeitung und Multimedia : was Leser und Journalisten erwartet - Visionen aus Amerika. München : KoPäd.
- Brunhuber, R. 1907. Das moderne Zeitungswesen : System der Zeitungslehre. Leipzig : Göschen.
- Bucher, H-J., Büffel, S. & Wollscheid, J. 2003. Digitale Zeitungen als ePaper . Echt Online oder echt Print. Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitungen im Vergleich. Media Perspektiven 9/2003.
- Chisholm, J. 2002. Internet. Strategies for Newspapers Revisited. Navarra : World Association of Newspapers
- Christiansen, B. 1996. IT-brug i hverdagslivet : en kvalitativ intervjuundersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug I privatsfären. Göteborg : JMG/Göteborgs universitet.

- Cova, B. 1997. Community and consumption - Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing* 31(3/4), 297-316.
- Eerola, H. 1996. Sanomalehden asiakaslähtöinen strategiointi. Jyväskylän yliopisto, Markkinoinnin väitöskirja.
- Eerola, H. 1999. Sanomalehden portaali : Sanomalehden verkkopalveluiden strategia ydinliiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Jyväskylä : Mediainstituutti/Jyväskylän yliopisto.
- European Citizens and the Media 2003. Public Opinion in the European Union : National Reports.
- Firat, A.F. & Shultz, C.J. II 1997. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Firat, A.F. & Venkatesh, A. 1993. Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-49.
- Frank, L., Karine, E-M., Lindqvist, J., Puumalainen, K., Sundqvist, S. & Taalikka, S. 2003. Innovaatioiden diffuusio tietoliikennealalla : kuinka innovaatiot omaksutaan ja miten ne yleistyvät. Lappeenranta : Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppateiden osaston tutkimuksia 7.
- Franz, R. & Wolking, T. 2003. Customer Integration with Virtual Communities : Case study: The online community of the largest regional newspaper in Austria. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems Science.
- Gerpott, T. J. & Schlegel, M. 2000. Online-Zeitungen : Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48(3), 335-353.
- Glutz, P. 2004. Wandel in der Kontinuität - Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. Teoksessa P. Glutz & R. Meyer-Lucht (toim.) *Online gegen Print : Zeitung und Zeitschrift im Wandel*. Scheßlitz : UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Godin, S. 1999. Permission Marketing. Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers. New York : Simon & Schuster. Elektroninen kirja.
- Groth, O. 1960. Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Bd. 1: Das Wesen des Werkes. Berliini : de Gruyter.
- Hagel, J. & Armstrong A.G. 1997. Net gain : expanding markets through virtual communities. Boston : Harvard Business School Press.
- Hedman, L. 1998. Den digitala pressrevolutionen. Teoksessa L. Hedman (toim.) *Pressen på Internet*. Uppsala : Institutionen för informationsvetenskap, medier och kommunikation/Uppsala universitet.
- Heinonen, A. 1997. Sanomalehdistö ja Internet - toiveita, huolia, epätietoisuutta. Tampere : Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikön raportti. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja C21/1997.
- Heinonen, A. 1998. Tyrkytystä ja räätälöintiä - Verkkajulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua. Teoksessa A. Heinonen: *Raportteja verkkojournalismista*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.
- Heinonen, A. 1999. Internet sanomalehtitoimittajan työssä - "Se niinku kuuluu

- osata" Tampere : Journalismien tutkimusyksikön raportti. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja C28/1999.
- Henkel, C. 2000. Das Internet als Herausforderung für Verlage : Online-Produkte im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag; Wiesbaden : Gabler.
- Hickethier, K. 1988. Das „Medium“, die „Medien“ und die Medienwissenschaft. Teoksessa R. Bohn, E. Müller & R. Ruppert (toim.) Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft. Berliini : Edition Sigma Bohn, 51-74.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita (3. p.). Tampere : Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita (10., uud. p.). Jyväskylä : Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (July), 50-68.
- Hujanen, E. 2000. Lukijakunnan rajamailla : Maakuntalehden ei-tilaajan mediakäyttäytyminen ja suhde sanomalehtijournalismin. Jyväskylän yliopisto, Journalistiikan lisensiaatintyö.
- Hujanen, E. 2002. Sanomalehtien tilaamattomuus. Teoksessa *Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2002. SVT, Kulttuuri ja viestintä 2002* : 3. Helsinki : Tilastokeskus, 45-58.
- Ihlström, C. & Palmer, J. 2002. Revenues for Online Newspapers : Owner and User Perceptions. *Electronic Markets* 12(4), 228-236.
- Intermedia 2002. Helsinki : TNS-Gallup Oy.
- Intermedia 2004. Helsinki : TNS-Gallup Oy.
- InterQuest 2003. Tutkimus kahdeksan suomalaisen verkkolehden käyttäjäprofiileista. Helsinki : InterQuest.
- Janesick, V. J. 2000. The Choreography of Qualitative Research Design. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.) *Handbook of Qualitative Research* (2. p.). London : SAGE Publishing, 379-399.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista (5. p. ?). Tampere : Opinajan kirja.
- Jokela, S., Turpeinen, M., Kurki, T., Savia, E. & Sulonen, R. 2001. The Role of Structured Content in a Personalized News Service. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on Systems Science*.
- Jokinen, K. & Saaristo, K. 2002. *Suomalainen yhteiskunta*. Juva : Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Joukkoviestimet 2002. *Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2002. SVT, Kulttuuri ja viestintä 2002* : 3. Helsinki : Tilastokeskus.
- Julkunen, R. 2001. *Suunnanmuutos. 1990-luvun sosiaalipoliittinen reformi Suomessa*. Tampere : Vastapaino.
- Kansallinen ilmasto-ohjelma 2001. *Kansallinen ilmasto-ohjelma : Ympäristöministeriön sektoriselvitys*. Helsinki : Ympäristöministeriö. Saatavilla WWW-muodossa <URL:

- <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=67221&lan=FI>
- Karisto, A., Takala, P. & Haapola I. 1999. Matkalla nykyaikaan – elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa (2. p.). Juva : Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Karonen, P. 1995. Turun Sanomat ja Laukaa-Konnevesi ilmestyivät verkossa : Internet houkuttelee myös suomalaisia sanomalehtiä. Suomen Lehdistö 8-9/1995.
- Kiviranta, L. 2001. Sanomalehtien verkkojulkaisut 2001 : tutkimus sanomalehtien verkkojulkaisujen toimituksellisista resursseista ja sisällöistä. Helsinki : Sanomalehtien liitto.
- Kohut, A. 2002. Young People Are Reading – Everything But Newspapers. Columbia Journalism Review July/August 2002, 77.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management : The Millennium Edition. Upper Saddle River (NJ) : Prentice-Hall Inc.
- Krüger, C. & Swatman, P. 2002. Regional online newspapers : paths to glory, or the road to ruin? Proceedings of the 12th annual BIT Conference, Manchester 2002.
- Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa : Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva : Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kunnas, J., Hagman, S., Kaasinen, E. & Vanhanen H. 1999. Integroitu julkaiseminen. Teoksessa H. Glödstaf (toim.) Integroitu julkaiseminen – Tekniikka ja käyttökokemukset. Kansallisen multimediaohjelman IMU-hanke. Digitaalisen median raportti 2/1999. Helsinki : Tekes, 5-23.
- Kuudes valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus 1999. Helsinki : Sanomalehtien liitto.
- Kuutti, H. & Puro J-P. 1998. Mediasanasto. Jyväskylä : Atena Kustannus Oy.
- Levikintarkastus 2004 [ONLINE]. Viitattu 23.7.2004. Saatavilla WWW-muodossa URL:<http://www.levikintarkastus.fi>
- Li, S. 1995. Survival Analysis. Marketing Research. Vol. 7 (Fall), 17-23.
- Light, A. & Rogers, Y. 1999. Conversation as publishing : the role of news forums on the Web. Journal of Computer-Mediated Communication. 4(4). Viitattu 20.8.2004. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/light.html>>
- Liikenne- ja viestintäministeriö 2004 [ONLINE]. Liikenne- ja viestintäministeriön WWW-palvelu. Helsinki : Liikenne- ja viestintäministeriö. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.mintc.fi/>>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. Naturalistic enquiry. Beverly Hills : Sage.
- Lithner, A. 2000. Alla läser tidningen. Nästan. Teoksessa I. Wadbring & L. Weibull (toim.) Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet. Göteborg : Institutionen för Journalistik och masskommunikation/Göteborgs universitet.
- Luukka, M-R., Hujanen, J., Lokka, A., Modinos, T., Pietikäinen, S. & Suoninen, A. 2001. Mediat nuorten arjessa : 13-19-vuotiaiden nuorten mediakäytön vuosituhtaan vaihteessa. Jyväskylä : Soveltavan kielentutkimuksen keskus/Jyväskylän yliopisto.
- Marton, F. 1981. Phenomenography – describing conceptions of the word

- around us. *Instructional Science* 10, 177-200.
- McAdams, M. 1995. Inventing an online newspaper. *Interpersonal Computing and Technology : an electronic journal for the 21st Century*. 3(3) Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>>
- Mediamainonta 2003. Helsinki : Mainonnan neuvottelukunta ja TNS-Gallup Oy.
- Mikkonen, S. & Turunen, P. 2004. *Verkko-Karjalainen : Verkkolehti, käyttäjien profiili ja kysymys maksullisuudesta*. Joensuu : Mediakulttuurin keskus/Joensuun yliopisto.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1984. *Qualitative data analysis : a sourcebook of new methods*. Beverly Hills : Sage.
- Moilanen, P., Aarnio, A. & Penttilä J. 2001. *Asiakassuhdemarkkinointi ja sanomalehtien asiakashallinta : konstrukttiivinen tutkimus transitionaalisella toimialalla*. Jyväskylän yliopisto, Markkinoinnin pro gradu -työ.
- Neuberger, C. 1999. Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. Teoksessa C. Neuberger & J. Tonnemacher (toim.) *Online - die Zukunft der Zeitung*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 16-56.
- Neuberger, C. 2003. Zeitung und Internet : Über das Verhältnis zwischen einem alten und einen neuen Medium. Teoksessa C. Neuberger & J. Tonnemacher (toim.) *Online - die Zukunft der Zeitung : Das Engagement Deutscher Tageszeitungen im Internet (2. vollständig überarbeitete und aktualisierte auflage)*. Wiebaden : Westdeutscher Verlag, 16-109.
- Nielsen, J. 1995. *Multimedia and hypertext : the Internet and beyond*. Boston (MA) : AP Professional.
- Niskakangas, T. 2002. *Suositusjärjestelmät asiakkuidenhallinnassa*. Jyväskylän yliopisto, Tietojärjestelmätieteen pro gradu -työ.
- Nurmela, J. & Parjo, L. 2003a. *Verkkokauppa monipuolistuu - sähköpostin ja tekstiviestin käyttö yleistyy*. Tietoaika 1/2003.
- Nurmela, J. & Parjo, L. 2001. *Verkkokaupan käyttäjien määrä kasvaa pikkuhiljaa*. Tietoaika 7/2001.
- Nurmela, J. & Parjo, L. 2002. *Verkkokaupan käyttäjien määrä lisääntyi vuodessa lähes puolella*. Tietoaika 2/2002.
- Nurmela, J. & Parjo, L. 2003c. *Verkko ei vedä kaikki*. Tietoaika 10/2003.
- Nurmela, J. & Parjo, L. 2003b. *Tietoyhteiskunta suvantovaiheessa*. Tietoaika 8/2003.
- Nurmela, J. & Sirkiä, T. 2004. *Vuotuinen verkkokauppa ylittää miljardin euron rajan : Nyt mennään laajakaistalla*. Tietoaika 1/2004.
- Nurmela, J., Parjo, L. & Ylitalo, M. 2002. *Miksei Internet-yhteyttä kotiin? Kallis, voi käyttää muualla, ei tarvetta*. Tietoaika 8/2002.
- Nurmi, O. 1994. *Uusi verkkomedia käyntiin Otaniemessä*. Suomen Lehdistö 11/1994.
- Nygård, T & Kallio, V 1995. *Rajamaa*. Teoksessa S. Zetterberg (toim.) *Suomen historian pikkujättiläinen*. Porvoo : Werner Söderström Osakeyhtiö, 545-601).
- Pääkkönen, H. & Niemi, I. 2002. *Suomalainen arki : Ajankäyttö vuosituhannen*

- vaihteessa (Kulttuuri ja viestintä 2002:2). Helsinki : Tilastokeskus.
- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. p.). Thousand Oaks : Sage.
- Paukku, Timo 1996a. Sähköinen HS alkaa ilmestyä perjantaina. Verkkoliite julkaisee päivän pääuutiset ja päivittää tärkeitä aiheita. Helsingin Sanomat 16.5.1996.
- Paukku, Timo 1996b. Verkkoliitteen avaaminen oli tukkia HPY:n siirtolinjat. Helsingin Sanomat 18.5.1996.
- Pavlik, J.V. 2001. *Journalism and new media*. New York : Columbia University Press.
- Peng, F. Y, Tham, N. I. & Xiaoming H. 1999. Trends in online newspapers : A look at the US Web. *Newspaper Research Journal* 20(2), 52-63.
- Porra, J. 2000. *A Strategic Framework for Electronic Commerce : The Digital Production Cycle*. Teoksessa M. Shaw, R. Blanning, T. Strader & A. Whinston (toim.) *Handbook on Electronic Commerce*. Berliini : Springer-Verlag.
- Porter, M. 2001. *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, March 2001, 62-78.
- Pulma, P. 1995. Rauhoituspolitiikan kausi (1809-1815). Teoksessa S. Zetterberg (toim.) *Suomen historian pikkujättiläinen*. Porvoo : Werner Söderström Osakeyhtiö, 373-390.
- Raijas, A. 2001. *Kulutuksen muuttuva rakenne*. Helsinki : Elektronisen kaupan instituutti/LTT-tutkimus.
- Reinarzt, Werner J. & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting : An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64 (October 2000), 17-35.
- Riepl, W. 1913. *Das Nachrichtenwesen des Altertums : mit besonderer Rücksicht auf die Römer*. Berliini : Druck und Verlag von B. G. Teubner in Leipzig.
- Robson, C. 1995. *Real world research : a resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford : Blackwell
- Rowley, J. 2001. *Information Marketing*. Cornwall : Ashgate Publishing Limited.
- Sääksjärvi, M. & Santonen, T. 2002. Evolution and Success of Online Newspapers : An Empirical investigation of goals, business models and success. Teoksessa Monteiro, J. L, Swatman, & P. M. C., Tavares, L. V. (toim.) *Towards The Knowledge Society: eCommerce, eBusiness, and eGovernment*, The Second IFIP Conference on E-Commerce, E-Business, E-Government (I3E 2002).
- Salokangas, R. 1995. Itsenäinen tasavalta. Teoksessa S. Zetterberg (toim.) *Suomen historian pikkujättiläinen*. Porvoo : Werner Söderström Osakeyhtiö, 603-703."
- Sanomalehtien liitto 2004 [ONLINE]. Tietoa sanomalehdistä. Helsinki : Sanomalehtien liitto. Viitattu 22.7.2004. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/>>
- Saren, M. & Tzokas, N. 1998. The Nature of the Product in Market Relationships : A Pluri-Signified Product Concept. *Journal of Marketing Management*,

- 14(4/5), 445-464.
- Sassi, S. 2003. Synnyttäkö verkko eriarvoisuutta? Tiedotustutkimus 3/2003.
- Sauri, T. 2000. Joukkoviestintä ja uusi viestintäteknologia. Teoksessa Joukkoviestimet Finnish Mass Media 2000. SVT, Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Helsinki : Tilastokeskus, 235-248.
- Schlegel, M. 2002. Marketing-Instrumente für Online Zeitungen : Gestaltungsoptionen und -praxis am Beispiel des Online-Engagements überregionaler Tageszeitungen (Reihe Medien Skripten; Bd. 38). München : Verlag Reinhard Fischer.
- Seitsemäs valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus 2001. Helsinki : Sanomalehtien liitto.
- Sennewald, N. 1998. Massenmedien und Internet : zur Marktentwicklung in der Pressebranche. Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag / Gabler.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. 1999. Information rules : a strategic guide to network economy. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Sirkkiä, T., Nurmela, J. & Mustonen, L. 2004. Verkkokauppa saanut vakioasiakkaita. Tietoaika 8/2004.
- Snell, P. 2001. Nuoret aikuiset ja sanomalehti. Helsinki : Sanomalehtien liitto
- Sundin, E. 1999. Barns tankar om en lokal morgontidning i Sverige. Teoksessa C. Christensen (toim.) Børn, unge og medier. Nordiske forskningsperspektiver. Kungälv : Nordicom/Göteborgs universitet.
- Suurla, R. 2001. Helmiä kalastamassa. Avauksia tietämyksen hallintaan. Helsinki : Eduskunta. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.eduskunta.fi/fakta/vk/tuv/km/>>
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma : Kirjayhtymä.
- Tommila, P. & Salokangas, R. 1998. Sanomia kaikille - Suomen lehdistön historia. Helsinki : Oy Edita Ab.
- Tommila, P. 1988. Suomen sanomalehdistön alkuvaiheet. Teoksessa P. Tommila (toim.) Suomen lehdistön historia I - Sanomalehdistön vaiheet vuoteen 1905. Kuopio : Kustannuskiila Oy, 23-75.
- Tommila, P. 1988. Yhdestä lehdestä sanomalehdistöksi 1809-1859. Teoksessa P. Tommila (toim.) Suomen lehdistön historia I - Sanomalehdistön vaiheet vuoteen 1905. Kuopio : Kustannuskiila Oy, 77-265.
- Tommila, P. 2001. Sanomalehdistön historia. Teoksessa K. Nordenstreng & O. A. Wiio (toim.) Suomen mediamaisema. Vantaa : Werner Söderström Osakeyhtiö, 45-61.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä : Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turban, E, King, D., Lee, J. & Viehland, D. 2004. Electronic Commerce : A Managerial Perspective 2004. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Education Inc.
- UCLA Internet Report 2001. Surveying the Digital Future - Year Two. Los Angeles : UCLA Center for Communication Policy.
- Uljens, M. 1989. Fenomenografi - forskning om uppfattningar. Lund : Student-

litteratur.

- Vahtola, J. 2003. Suomen historia : Jääkaudesta Euroopan unioniin. Keuruu : Suuri Suomalainen Kirjakerho.
- Viestintävirasto 2004 [ONLINE]. Viestintäviraston WWW-palvelu. Helsinki : Viestintävirasto. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <http://www.ficora.fi/fi>>
- Whinston, A., Stahl, D. O & Choi, S-Y 1997. The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis (IN) : Macmillan Technical Publishing.
- Wolcott, H. F. 2001. Writing up qualitative research. Thousand Oaks (Cal.) : Sage Publications.
- Yleisradio 2003. Yleisradion vuosikertomus 2003. Helsinki : Yleisradio Oy.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (3. p.). New York : McGraw-Hill.
- Zetterberg, S. 1995. Suomen sota. Teoksessa S. Zetterberg (toim.) Suomen historian pikkujättiläinen. Porvoo : Werner Söderström Osakeyhtiö, 359-371.

Haastattelut

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 25 sanomalehtien edustajaa 12 eri lehdestä. Haastateltujen tehtävänimikkeet olivat ilmoitusjohtaja, johtaja, järjestelmäasiantuntija, kehitys- ja tietohallintopäällikkö, kehityspäällikkö, levikkijohtaja, markkinoinnin kehityspäällikkö, markkinointijohtaja, myyntiryhmän päällikkö, sovellussuunnittelija, sähköisten palvelujen tuottaja, toimittaja, toimitusjohtaja, toimituspäällikkö, tuotepäällikkö, tuottaja, varapäätöimittaja ja WWW-suunnittelija. Nimikkeet ovat aakkosjärjestyksessä, ja kukin nimike on mainittu vain kerran, vaikka sama nimike on voinut olla useamman haastateltavan tehtävänimike (myös eri lehdissä).

LIITE 1 – Teemahaastatteluiden haastattelurunko

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TKTL / EL / Panu Moilanen

HAASTATTELURUNKO
Kesä 2004

**Kysymykset liittyvät lehtenne lukija-asiakkaisiin.
Ilmoittaja-asiakkaita ei tässä tutkimuksen vaiheessa oteta huomioon.**

1. Toiminta verkossa ennen ja nyt

- Miksi lehtenne toimii myös verkossa?
- Keitä ovat tärkeimmät kilpailijanne?
- Kuinka verkkopalvelunne on kehittynyt? Milloin se on lanseerattu? Mitkä ovat tärkeimmät siinä tapahtuneet muutokset?
 - Sisällölliset muutokset
 - Asiakas-lehti -suhteeseen liittyvät muutokset?
 - Liiketoimintamallin muutokset
- Mitä ovat merkittävimmät odotettavissa olevat kehitystrendit verkkopalvelunne suhteen seuraavien kahden-viiden vuoden aikana
 - Sisällölliset muutokset
 - Asiakas-lehti -suhteeseen liittyvät muutokset?
 - Liiketoimintamallin muutokset

2. Tuotteenne ja niihin liittyvät käsityksenne

- Millainen on paperilehden ja verkkopalvelun välinen suhde
 - Mitä pidätte ydintuotteenanne nyt? Uskotte tilanteen muuttuvan tulevaisuudessa?
 - Kenelle verkkopalvelunne on suunnattu? Miten verkkopalvelun ja paperilehden käyttäjät poikkeavat toisistaan?
 - Tavoitteletteko verkkopalvelullanne uusia asiakasryhmiä vai pyrittekö verkko- ja paperilehden kaksoiskäyttöön?
- Mitkä ovat mielestänne verkkopalvelun kriittiset menestystekijät?
 - Miten yritätte verkkopalvelunne osalta erottautua kilpailijoista?

3. Markkinointi ja jakelu

- Miten arvioitte verkon käyttäjien tämän hetkistä valmiutta maksaa verkkosisällöistä?
 - Millainen hinnoittelumalli toimii pitkällä aikavälillä verkossa?
- Miten verkkolehtenne poikkeaa sisällöllisesti paperilehdestä?
 - Onko sisältöä määrällisesti saman verran, enemmän vai vähemmän?
 - Onko verkkolehdessä jotain sellaista, jota paperilehdessä ei ole?
 - Hyödynnetäänkö verkkolehdessänne verkkomedian erityispiirteitä?
 - Millaisella päätelaitteella ja yhteydellä verkkolehtenne on tarkoitettu käytettäväksi?
- Mitä kautta viestitte tällä hetkellä verkkopalveluistanne ja niiden kehityksestä?
 - Onko paperilehtenne ja verkkopalvelunne välillä sidoksia?

4. Verkkolehti taloudellisesti

- Montako rekisteröitynyttä käyttäjää verkkolehdellänne on?
 - Kuinka suuri osa käyttäjistä maksaa jostain käyttämästään sisällöstä (ei logoista, soittoäänistä jne.)
- Verkkoliiketoimintanne taloudellinen laajuus?
 - Paljonko on verkkoliiketoimintanne liikevaihto? Mikä osa liikevaihdosta tulee sisällön myynnistä ja mikä mainonnasta?
 - Tuottaako verkkopalvelunne voittoa? Jos ei, niin uskotteko sen kääntyvän tuotteena voitolliseksi? Jos kyllä, niin millä aikavälillä?

LIITE 2 – Verkkopalveluiden analyysimalli

LEHDEN NIMI

Verkkopalvelu analysoitu XX.XX.XXXX

1. Verko- ja paperilehden väliset kytkökset

Mahdollisuus tilata paperilehti?	
Voiko tilauksen myös maksaa verkossa?	
Tilaaajapalvelu (osoitteenmuutokset jne.)?	
Lukijailmoitusten jättömahdollisuus?	
Voiko ilmoituksen myös maksaa verkossa?	
Lehden mediatiedot ilmoittaja-asiakkaille?	
Paperilehden sisällysluettelo?	
Paperilehden artikkeleita näytteenä?	
Koko paperilehden sisältö verkossa?	
Yleisönsastokirjoitusten vastaanotto?	
Lehteen ja julkaisijaan liittyviä lisätietoja?	

2. Paperi- ja verkkolehden väliset kytkökset

Juttuihin liittyviä lisätietoja verkkolehdestä?	
Erityisiä verkkotapahtumia (chatit jne.)?	
Verkon kautta saapuneita mielipidekirjoituksia?	
Verkkolehden mainoksia paperilehdessä?	

3. Käyttöinformaatiofunktio

Sääennusteet	
Television ohjelmatiedot	
Pörssikurssit	
Reitityssovellus	
Muita sovelluksia (eurolaskin jne.)	
Tapahtumatiedot	

4. Arkisto

Verkkolehden arkisto haulla?	
Paperilehden arkisto haulla?	
Näköislehtien arkisto?	
Keskustelupalstan arkisto	

5. Multimedia

Valokuvat	
Grafiikka	
Webcam	
Äänitiedostoja	
Videotiedostoja	
Animaatioita	
Pelejä	

6. Vuorovaikutteisuus

Keskustelufoorumi	
Äänestyksiä	
Mahdollisuus suorapalautteeseen toimitukselle	
Vieraskirja	

7. Hakutoiminteet

Verkkopalvelun asiasanahaku	
Linkkihakemisto	
Hakukone (Internet)	

8. Tekniset palvelut

Mahdollisuus palvelun personointiin?	
Push-palveluita?	
Mobiilipalveluita tai palveluita inferiorisille päätelaitteille?	
Mahdollisuus "ottaa lehti mukaan"?	

9. Hinnoittelu

Verkkopalvelun tilaushinta itsenäisenä tuotteena	
Verkkopalvelun tilaushinta paperilehden lisäksi	
Maksutavat	
Mahdollisuus tutustua verkkopalveluun ilmaiseksi?	

LIITE 3 - Esimerkki litteroidusta haastattelusta.

(...)

Ha	Osaatteko arvioida millainen tuo käänne voisi mahdollisesti tapahtua? Kuinka pitkään menee?
Va1	Riippuu minkälaista käännettä... varmaan tässä käy niin että se pirstaloituu... ja sitten se on tietenkin kiinni siitä että minkälaisessa elämäntilanteessa ihminen on... ja vielä päivittäin se saattaa tietenkin olla niin että se käyttää päivittäin monta välinettä siihen samaan sisältöön
Va2	Tästä voisi vetää sellaisen ajatuksen vielä lisää että ehkä tämmöisen vision että myydään asiakkaalle ja kuluttajille mediapalveluita ja se käyttää niitä palvelua kuhunkin vuorokauden aikaan tai viikonpäivään nähden... * se voi olla printtilehti, se voi olla mikä tahansa muu väline... ehkä se muodostuu tämmöisistä kokonaispaketeista jossakin vaiheessa... mutta suora kysymys oli se että milloin tämmöinen käänne voi tapahtua niin...
Va1	Se on alkanut jo
Va2	Se on alkanut jo mutta koska se heilahtaa veitsenterän toiselle puolelle niin... ei se varmaan kauhean nopea kuitenkaan ole
Ha	Jos ajatellaan sitten tätä tämänhetkistä tilannetta... XXX:llähän on itse asiassa jos verrataan muihin suomalaisiin sanomalehtiin niin levikki esimerkiksi säilynyt suhteellisen hyvin... että huippulevikki Tilastokeskuksen mukaan on ollut vuonna XX XXXXX ja viimeisin tarkastettu levikki on minulla XXXXX... eli siinä ei ole tapahtunut mitään tällaisia merkittäviä muutoksia niin kuin [XXXX]. Mutta jos mietitään sitten sitä että mistä tämmöinen levikinlasku johtuu... mikä teidän mielestä on sanomalehtien levikin laskun, tämän yleisen trendin, takana?
Va2	Mantrahan on se että nuoret ei lue. Enemmän se totuus on kai sitten ehkä **lukemattomilla** ei ole varaa ostaa ja sitten kun sitä asuu kotona eikä ehkä sitten tottunut... eli kyllä aika pitkälti kuvitellaan että jäljet johtaa osin tuohon 90-luvun lamaan jolloin perheet helposti luopuivat lehdestä ja sitten lapset ei opi kotona sen lehdenlukuperinnettä niin he eivät välttämättä koskaan opi siihen mukaan eli siinä on yksi tämmöinen * trendi... on aika todennäköinen. Ja sitten tuo nimenomaan että ylipäätänsä media pirstaloituu... ja ehkä ylipäätänsä eletään enemmän kädestä suuhun... ja ollaan vaan, nautitaan siitä mediapalvelusta... tulee korvasta sisään ja menee toisesta ulos... että tulee tämmöistä informaatiovirtaa. Lehti on kallis tuote, ainakin jos puhutaan yksikköhintana per vuosi verrattuna muihin... * kilpaileviin medioihin
Ha	Jos ajatellaan tätä lehteä tuotteena, nimenomaan sisältötuotteena, niin keitä te pidätte tärkeimpinä kilpailijoinanne?

Esimerkkinä olevasta litteroinnista on poistettu sellaiset osuudet, joiden avulla lehden voisi tunnistaa.