

Kannattaako printtiin pantata?

Kalevan ja Keski-suomalaisen verkko- ja printtilehden yhteiselo ja ongelmat

Sami Rahkonen

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2011

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department Viestintätieteiden
Tekijä – Author Sami Rahkonen	
Työn nimi – Title Kannattaako printtiin pantata? – Kalevan ja Keskisuomalaisen verkko- ja printtilehden yhteiselo ja ongelmat	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kesäkuu 2011	Sivumäärä – Number of pages 87 + liitteet
Tiivistelmä – Abstract <p>Lukijat ovat tottuneet saamaan uutiset ilmaiseksi verkosta. Ilmaiset verkkolehdet uhkaavat paperilehden levikkiä, kun yhä useampi lukija tyytyy pelkästään ilmaisiin nettiuutisiin.</p> <p>Tutkin kahden maakuntalehden kahta erilaista tapaa kuljettaa verkkolehteä paperilehden rinnalla ja julkaista uutisia. Selvitän, mihin Kaleva ja Keskisuomalainen pyrkivät omilla julkaisutavoillaan ja miten pyrkimykset toteutuvat. Kaleva julkaisee verkkolehdessään samaa sisältöä kuin paperilehdessä. Keskisuomalaisen säästää kaikki itse hankkimat uutiset printtilehteen.</p> <p>Kaleva haluaa luoda tiiviin suhteen verkon ja printin välille. Keskisuomalainen puolestaan säästää kaikki omalla työllä hankitut uutiset maksaville asiakkaille. Kaleva luo verkon ja printin välille suhdetta viittaamalla ahkerasti verkossa printtiin ja päinvastoin. Keskisuomalaisen viittaaminen jää murto-osaan Kalevaan verrattuna.</p> <p>Erilaisista julkaisutavoista huolimatta molempien lehtien lukijat pitävät jakoa verkkolehden nopean ja paperilehden taustoittavamman sisällön välillä onnistuneena. Kalevan ja Keskisuomalaisen lukijoista valtaosa lukee mieluummin lehden paperista versiota. Paperilehden ääreen lukijoita ohjaa lähinnä tottumus.</p> <p>Utishanan sulkeminen ei kirvoita Keskisuomalaisen lukijoissa negatiivisia kommentteja. Sen perusteella printtiin säästäminen kannattaa. Julkaisutapojen erilaisuus ei kuitenkaan vaikuta lukijoiden maksuvalmiuteen: Kummankaan lehden lukijat eivät ole valmiita maksamaan mitään verkkolehdestä.</p>	
Asiasanat – Keywords Printtilehti, verkkolehti, verkkojulkaiseminen, uutinen, Keskisuomalainen, Kaleva, sanomalehden tulevaisuus	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

SISÄLLYS	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Mitä tutkin ja miten?.....	6
1.2 RAM.....	7
2 KÄSITTEITÄ	9
2.1 Uutinen.....	9
2.2 Uutiskriteerit	10
2.2.1 Seuranta madaltaa uutiskynnystä.....	12
2.2.2 Kiinnostavuuden pakkopaita verkossa.....	13
2.3 Printti- ja verkkolehti.....	14
3 VÄLINEEN VAIKUTUS UUTISEEN.....	16
3.1 Printtilehti kokoaa ja taustoittaa	16
3.2 Internetin käyttö	17
3.3 Verkko yhdistää välineiden parhaat puolet	19
3.4 Miten verkkoa käytetään nyt?	21
3.5 Muuttuvan mediakentän haasteita	24
3.5.1 Verkko astuu varpaille.....	25
3.5.2 Talouden perusta ilmaiseksi jakoon.....	26
3.5.3 Kansalaiset haastavat journalistit	27
4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKITTAVAT LEHDET	30
4.1 Kaleva	32
4.1.1 Sähköitä ja tiisereitä verkkoon	33
4.1.2 Ahkeraa viittomista puolin ja toisin	35
4.2 Keski-suomalainen.....	36

4.2.1	Omaa tuotantoa vain maksaville asiakkaille	37
4.2.2	Niukkaa viittoilua puolin ja toisin.....	38
5	LUKIJAT VASTAAVAT	41
5.1	Kaleva.....	42
5.1.1	Perinteisesti ja mukavasti aamupalalla	43
5.1.2	Verkko- ja printtilehden jako toimii	47
5.1.3	Verkosta ei olla valmiita maksamaan.....	51
5.2	Keskisuomalainen.....	54
5.2.1	Totuttu, helppo ja mukava paperilehti	56
5.2.2	Jako nopeaan ja laajaan toimii.....	59
5.2.3	Valtaosa ei halua maksaa verkosta	63
6	POHDINTAA.....	68
6.1	Kalevan kiusaaminen.....	69
6.2	Keskisuomalaisen pihtaaminen.....	70
6.3	Lehtien suunnat	73
6.4	Paperilehden uhkakuvia.....	76
6.4.1	Laiskuus ja ympäristö	76
6.4.2	Talous ja tottumus	77
6.4.3	Tulevaisuuden lukualusta.....	78
7	TOIVOA ON.....	80
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	88

1 JOHDANTO

Tiedotusvälineet ovat vuosien varrella opettaneet lukijat siihen, että uutiset voi lukea verkosta ilmaiseksi. Nyt mediatalat ovat tulleet katumapäälle. Yhä useampi lukija tyytyy ilmaisiin nettiuutisiin, ja paperilehtien levikin laskevat. Sanomalehtien johtoportaisissa pohditaan kuumeisesti keinoja muuttaa lehtien levikkiä ja tuloja syövät verkkolehdet kannattaviksi julkaisukanaviksi. Vielä verkkoa ei kuitenkaan ole onnistuttu valjastamaan uudeksi tuottavaksi julkaisumuodoksi.

Tutkin pro gradussani kahden maakuntalehden kahta erilaista tapaa kuljettaa verkkolehdeä paperilehden rinnalla ja julkaista uutisia. Tutkimuksessani tarkastelen Pohjois-Pohjanmaalla Oulussa ilmestyvää Kalevaa ja Keski-Suomessa Jyväskylässä ilmestyvää Keskisuomalaista. Molemmat julkaisut ovat seitsemänpäiväisiä maakuntalehtiä.

Kalevan käyttämässä tavassa verkkolehdessä julkaistaan samoja uutisia kuin printtilehdessä, joskin yleensä lyhyempinä versioina. Verkkouutisessa asia kerrotaan lyhyesti ja lukijaa kannustetaan lukemaan aiheesta lisää printtilehdestä. Tapa on jokseenkin yleinen ainakin maakunnallisten sanomalehtien keskuudessa Suomessa. Sitä käyttävät esimerkiksi Keskipohjanmaa, Itä-Häme, Turun Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Ilkka, Länsi-Savo, Savon Sanomat, Kainuun Sanomat ja Iisalmen Sanomat.

Keskisuomalainen taas julkaisee verkkolehdessä tavallisesti vain STT:n uutisvirtaa. Lisäksi verkkoon tehdään pieniä paikallisuutisia, lähinnä onnettomuuksista ja tapaturmista sekä uutisia poliisitiedotteiden pohjalta. Omat, printtilehteen kaavaillut isommat uutiset säästetään printtilehteen. Usein niistä ei edes mainita mitään verkkolehdessä.

Keskisuomalaisen verkko- ja printtilehdestä löytyy sama uutinen vain, jos kyseessä on jokin nopeaa uutisointia kaipaava paikallinen uutinen, jonka äärellä ovat myös muut alueen kilpailevat mediat, kuten esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Yle. Myös yleiseen jakoon laitetusta tiedotteista tehdään verkkouutisia, koska ne eivät ole itse hankittuja uutisia.

Keskisuomalaisen uutispäällikön Keijo Lehdon mukaan linjauksen taustalla on ajatus, että lukijat kokevat lukevansa vanhoja uutisia printtilehdestä, jos niistä on kerrottu jo aiemmin verkkolehdestä. Lehto kertoo, että Keskisuomalaisen kokemuksen mukaan jo 500 merkin lyhyt uutinen riittää synnyttämään tunteen vanhasta uutisesta.

Keskisuomalaisen päätoimittajan Pekka Mervolan mukaan lehden linjassa kyse on yksinkertaisesti siitä, että verkossa ei jaeta kaikille ilmaiseksi uutisia, joista lehden tilaajat ovat maksaneet. Kalevan päätoimittaja Markku Mantila perustelee Kalevan linjaa sillä, että se tuo lisää lukijoita verkkosivuille. Hänen mukaansa oikein käyttämällä verkkolehdeillä voidaan myös markkinoida paperilehteä, kun lukija ei saa verkkolehdestä koko uutista, vaan hänelle jää siitä jokin fakta saamatta ja sen vuoksi hänen täytyy hankkia paperilehti käsiinsä.

Keskisuomalaisen aikoo aloittaa vuonna 2011 kahden erilaisen verkkolehden julkaisun printtilehden rinnalla. Kestotilaajat saavat printtilehteä täydentävän ja tukevan verkkolehden paperilehden hinnalla. Muut joutuvat tyytymään kaikille avoimeen, nykyisen kaltaiseen lähinnä STT:n uutisvirtaa sisältävän verkkolehden antiin. Tutkimukseni aikana toista verkkolehteä ei alettu julkaista, joten en käsittele sitä tutkimuksessani.

1.1 Mitä tutkin ja miten?

Tutkin miten maakuntalehtien verkkolehtien kaksi erilaista julkaisupolitiikka toimivat. Selvitän, mihin Kaleva ja Keskisuomalainen pyrkivät omilla julkaisutavoillaan ja miten pyrkimykset toteutuvat. Kartoitan lukijoiden mielipiteitä lehtien tuottamasta verkkolehdestä ja tarkastelen itse lehtien lopputuotosta eli verkko- ja printtilehteä ja niiden tapaa ja aktiivisuutta viitata toisiinsa verkossa ja printissä.

Tutkimuksessani haastattelen molempien lehtien päätoimittajia ja verkkolehden esimiehiä, jotka ovat verkkolehtien julkaisulinjausten takana. Kartoitan lehtien pyrkimyksiä tekemällä päätoimittajille ja verkkolehtien esimiehille teemahaastattelun. Sivuan haastatteluissa myös erilaisten julkaisutapojen ongelmia, joihin ainakin verkkolehtien tuotannosta vastaavat ovat työssään törmänneet.

Lukijoiden mielipiteitä pääsen tutkimaan lehtien Research and Analysis of Media, eli RAM-paneelien kautta. Teen molempien lehtien panelisteille samat kysymykset, joilla tiedustelen lukijoilta muun muassa, miten he käyttävät verkkolehtiä, mitä he verkosta lukevat ja miten verkkolehti ja paperilehti sopivat yhteen. RAMista kerron lisää seuraavassa luvussa.

Lisäksi tarkastelen molempia lehtiä viikon ajan, jotta voin muodostaa oman käsityksen, millaista lehteä Kaleva ja Keski-suomalainen tekevät, ja onnistuvatko ne tavoitteissaan. Tutkimukseni alkuvaiheessa minulla on jo kuva molempien lehtien tuotteesta ja toimintatavoista, sillä olen työskennellyt molemmissa lehdissä toimittajana paperilehden puolella ja tehnyt myös jonkin verran verkkosähkeitä. Tarkasteluaineistoni muodostuu yhteensä 14 verkko- ja printtilehdestä. Verkkolehtien aineiston kerään viikon ajan listamalla aamulla ja illalla Kalevan ja Keski-suomalaisen verkkolehtien etusivun ne uutiset, joissa viitataan paperilehteen.

1.2 RAM

Keski-suomalainen ja Kaleva omistavat yhdessä 32 muun sanomalehden kanssa osan Kärkimedia Oy:stä ja kuuluvat myös sen tuottamien palveluiden piiriin (Kärkimedia 2010a). Kärkimedia tarjoaa osakkailleen muun muassa tutkimus- ja konsultointipalvelua. Kärkimedia käyttää tutkimus- ja analysointijärjestelmänä Research and Analysis of Media, eli RAM-paneelia, joten voin toteuttaa saman kyselyn molempien lehtien lukijoille (@Kärkimedia 2010b).¹

Median tutkimus- ja analysointijärjestelmä RAMilla mitataan ja tutkitaan lähinnä, miten ilmoituksia ja artikkeleita luetaan ja ymmärretään ja millainen vaikutus niillä on. Järjestelmä palvelee median tutkimuksen tarpeita sekä markkinatutkimustarpeita. Tutkimusta tehdään yleensä kyselylomakkeilla. Tutkimukset lähetetään automaattisesti medioiden lukijapaneeleille sähköpostilla ja tulokset tallennetaan dynaamiseen viitetietokantaan.

¹ Tässä tutkimuksessa internetlähteisiin viittaavat lähdeviitteet on merkitty @-merkillä.

Mediat värväävät itse omat lukijapaneelinsa. Rekisteröinnin yhteydessä panelisteilta kysytään tietoja muun muassa heidän sosiaalisesta ja väestötieteellisestä asemastaan sekä lukutottumuksista ja mielenkiinnon kohteista. Osallistuminen on lukijoille vapaaehtoista. Mediatilat kuitenkin kannustavat panelisteja osallistumaan kyselyihin tarjoamalla erilaisia palkintoja ahkerille vastaajille.

Tutkimustulokset painotetaan siten, että ne edustavat median lukijakuntaa. RAMilla voidaan yhdellä kertaa mitata useita ilmoituksia, artikkeleita tai mainospalkkeja. Standardoitujen tutkimusten lisäksi RAM-järjestelmällä voidaan tehdä myös asiakkaan toiveiden mukaan muokattuja tutkimuksia. (@RAM-tutkimus 2010a.)

RAM-paneelin vaihtoehtoista omaan tutkimukseeni soveltuu parhaiten Ad Hoc -tutkimus. Ad Hoc tarkoittaa Suuren suomen kielen sanakirjan (2004) mukaan ”tilapäiseen tarkoitukseen”. Ad Hoc -tutkimus voidaan luoda vapaasti esimerkiksi toimituksen tai mainostajan vaatimuksen mukaisesti. Se on toisin sanoen muokattu tutkimus, jolla saadaan tarvittavat tiedot halutusta tutkimuskohteesta. (RAM-tutkimus 2010b.)

Tutkimusten paneelit, mediat ja yleiset tiedot tallennetaan dynaamiseen tietokantaan, joka on kaikkien käyttäjien käytettävissä. Tietokannassa voi tehdä muun muassa kohde-ryhmäanalyysseja, sieltä voit noutaa ilmoituksia ja toimitettua sisältöä koskevia viitteitä. Tietokannassa voi tehdä vertailuja toimialan, sijainnin sekä ilmoituksen tai artikkelin tyyppin tai monen muun tekijän mukaan. (@RAM-tutkimus 2010a.)

2 KÄSITTEITÄ

2.1 Uutinen

Gummeruksen Suuri suomen kielen sanakirja määrittelee uutisen asiaksi, jota ei ole aiemmin tiedetty ja selostukseksi ajankohtaisesta tapahtumasta (Nurmi 2004, 1202).

Klassisen uutisen peruskriteeri on, että vastaanottaja saa uutisesta tarvitsemansa informaation (Huovila 2001, 20). Uutinen pyrkii kertomaan tosiasiat ja se laaditaan tapahtuman logiikan mukaan siten, että olennainen kerrotaan ensin. Uutinen pyrkii myös ajankohtaisuuteen ja nopeuteen. Sen tavoitteena on välittää uutinen mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen. (Bruun ym. 1986, 54.)

Perusuutinen vastaa kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. Näistä tärkeimmät kysymykset ovat mitä ja missä. Kysymykset miten, miksi ja milloin laajentavat uutista ja antavat vastaanottajalle lisäinformaatiota. Uutisen pitää selvittää jo otsikosta ja jutun alusta. Uutisessa tärkein asia kerrotaan ensin. Tärkeimpien tietojen jälkeen lukija jatkaa lukemista, mikäli muut seikat kiinnostavat häntä. Muu teksti täydentää uutisen ydinasiaa ja mahdollisesti taustoittaa sitä tarkemmin. (Huovila 2001, 20–21.)

Toimittaja Simo Sipola kirjoittaa, että uutisjutut eivät enää pelkästään informoi ja kerro tapahtunutta, vaan ne yrittävät usein koskettaa ja herättää tunteita lukijassa. Tunteisiin vetoamisen tavoitteena taas on yleisön viihdyttäminen. (Sipola 1998, 90–91.)

Mielenkiintoisen uutisen kirjoittamisessa haastavaa onkin uutiskärjen raajan faktan muotoileminen sellaiseksi, että lukijan mielenkiinto herää, säilyy ja hän haluaa jatkaa lukemista. Uutisesta on kyettävä muovaamaan totuudenmukainen ja samalla kiinnostava kokonaisuus, jossa asian uskottavuus ei kärsi mielenkiintoa ylläpitävästä kerronnasta. Uutisen otsikko ei kuitenkaan saa johtaa lukijaa harhaan liialla räväkkyydellään. Otsikon merkitys korostuu erityisesti verkkolehdeissä, jossa lukija saattaa nähdä ainoastaan

otsikon. Tällöin esimerkiksi taiton ja kuvituksen vaikutus jutun houkuttelevuudesta poistuu kokonaan.

2.2 Uutiskriteerit

Uutiskriteerit tarkoittavat arviointiperusteita, joiden pohjalta todellisuuden tapahtumia ja ilmiöitä tulkitaan uutistoiminnan kannalta olennaisiksi. Kriteerien avulla todellisuutta tavallaan jäsennetään uutisiksi. (Bruun ym. 1986, 12.)

Joukkoviestintä arvioi jatkuvasti yhteiskunnan arvoja sekä ihmisten käyttäytymistä ja kertoo maailmasta näiden arvojen pohjalta. Uutisesta tulee uutinen täytettyään tietyt kriteerit. Uutisten arvottamisen sääntöjä on kuitenkin vaikea pukea sanoiksi, sillä uutisten arvioiminen kehittyy uutistyötä tekemällä. Galtungin ja Rugenin vuonna 1965 tekemän luettelon mukaan uutisarvoon kuitenkin vaikuttavat:

toistuvuus

voimakkuus

yksiselitteisyys

kulttuurinen merkittävyys

odotettavuus

yllätyksellisyys

jatkuvuus

päivän valikoima

kohteen kuuluminen eliittiin

henkilöitävyys ja

negatiivisuus. (Kunelius 2003, 190–191.)

Uutiskriteerit muuttuvat yhteiskunnan mukana. Nyky-yhteiskunnassa jylläävät kaupalliset voimat, ja media-alalla kilpaillaan kuluttajien rahoista siinä missä muillakin aloilla. Kiinnostavat ja ennen kaikkea myyvät uutiset ovat arvossaan. Suomessakin uutisissa korostetaan yhä enemmän Yhdysvalloista rantautunutta tapaa pitää yleisön kiinnostusta tärkeänä kriteerinä uutisissa. Tällöin uutistoiminnan keskeiseksi tehtäväksi muodostuu yleisöä kiinnostavien asioiden ja tapahtumien kertominen. Kaupalliset tiedotusvälineet,

kuten iltapäivälehdet suosivat näitä niin sanottuja subjektiivisia uutiskriteerejä, sillä ne perustuvat nimenomaan yleisön kiinnostukseen. (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986, 60.)

Uutiskriteerien muuttumisen näkee esimerkiksi vertaamalla Galtungin ja Rugen esittelemiä kriteerejä Elisa Juholinin 40 vuotta myöhemmin, vuonna 2006, listaamiin uutiskriteereihin, jotka ovat:

ajankohtaisuus

suuruus, laajuus, voimakkuus

kiinnostavuus

tärkeys, laaja koskettavuus

dramaattisuus

ristiriitaisuus

erilaisuus, uutuus

läheisyys

human interest eli inhimillinen mielenkiinto sekä

tunnettuja ihmisiä, alueita ja organisaatioita koskevat tapahtumat (Juholin 2006, 233–234).

Juholinin listasta huomaa uutiskriteerien muuttuneen aiempaa viihteellisempään suuntaan. Sen huomaa esimerkiksi kiinnostavuuden, dramaattisuuden, inhimillisten eli pehmeiden arvojen sekä tunnettuja ihmisiä koskevien tapahtumien ilmestymisestä uutiskriteereihin. Näyttää siltä, että viihteellisyys ja kiinnostavuus ovat onnistuneet valtaamaan vakaan paikan perinteisempien uutiskriteerien, kuten voimakkuuden, kulttuurisen merkittävyyden ja negatiivisuuden joukosta.

Edellä mainittujen uutiskriteerien merkitykset riippuvat siitä, miten merkittäväksi yleisö kokee uutisen. Näin merkittävimpiä ovat ihmiskunnan olemassaoloa koskevat tapahtumat, kuten ydinsota tai maailmanlaajuinen ekokatastrofi. Uutisen merkittävyyteen vaikuttaa myös kyseisen tiedotusvälineen yleisö. Suomessa tapahtumien vaikutusta peilataan luonnollisesti suomalaisten kannalta. (Bruun ym. 1986, 59.) Tämä näkyy esimerkiksi Afganistanin sodasta uutisoiduissa tapahtumissa siten, että uutinen kasvaa isoksi viimeistään siinä vaiheessa, kun suomalaisia rauhanturvaajia kohti tulitetaan.

Pienemmässä mittakaavassa, kuten maakuntalehdissä tämä näkyy paikallisten asioiden uutisoinnin painottamisena. Esimerkiksi sanomalehti Kalevassa uutisten painopiste on Oulun seutua ja Pohjois-Suomea koskevien tapahtumien uutisoinnissa. Vastaavasti Keski-Suomessa leviävä Keski-suomalainen painottaa luonnollisesti Jyväskylän, Jyväskylän seudun ja Keski-Suomen maakunnan uutisia. Lisäksi esiin pääsevät yleensä Kalevassa pohjoispohjanmaalaiset ja Keski-suomalaisessa keskisuomalaiset ihmiset, jotka ovat jotenkin ansioituneet esimerkiksi kisoissa tai kilpailuissa.

Toimittaja Simo Sipola toteaa, että välineellä on merkitystä sille, mikä kulloinkin on uutinen, mutta välineiden uutisvalinnoista löytyy myös yhtäläisyyksiä. Sipolan mukaan kaikki äkilliset, yllättävät, poikkeavat, tuhoisat ja voimakkaat tapahtumat ja asiat kiinnostavat mediaa ja ne ovat lähes poikkeuksetta uutisia. Sipola mainitseekin uutisten ongelmaksi äkillisyyden ja poikkeuksellisuuden korostamisen, mikä edesauttaa huonojen uutisten pääsyä esiin ja hyvien uutisten jäämistä raportoimatta. Tiedotusvälineet uskovat, että tuho kiinnostaa yleisöä. Utiskriteerien lisäksi uutisen läpipääsyyn vaikuttavat tiedotusvälineen, ammattikunnan, yhteiskunnan sekä toimittajan arvot. (Sipola 1998, 95–97.)

2.2.1 Seuranta madaltaa uutiskynnystä

Utiskriteereihin liittyvät oleellisesti myös tapahtumasarjat, sillä kerran uutiskynnyksen yli kavunnut tapahtumasarja pääsee helpommin kynnyksen yli myös vastaisuudessa. Utiskynnyksen yli saattaa siis päästä tapahtuma, joka ei uutiskriteerien perusteella pääsisi esiin, mutta joka liittyy tapahtumasarjaan, jota tiedotusväline on aiemmin seurannut. (Bruun ym. 1986, 60–61.)

Hyvä esimerkki uutiskriteerin madaltumisesta osuu syksylle 2010, kun Suomea puhutti kirkosta eroaminen. Yleisradion keskusteluohjelman Homoilta tiistaina 12.10.2010 aiheutti sen, että seuraavan viikon aikana kirkosta erosi liki 30 000 suomalaista. Homoilla homot ja kirkon edustajat keskustelivat suhtautumisesta toisiinsa ja muun muassa homojen avioliitto-oikeudesta. Erityisesti kristillisdemokraattisen puolueen puheenjoh-

tajan Päivi Räsäsen kommentit närkästyttivät ihmisiä siinä määrin, että kansa alkoi erota kirkosta.

Massaeroaminen kirkosta oli uutinen ainutlaatuisena, merkittävänä ja suurta osaa koskettavana tapahtumana. Kirkosta eroamista alettiin medioissa seurata ja päivittäin kerrottiin, kuinka monta henkilöä oli jättänyt kirkon. Kun kohu laantui, kerrottiin myös, että kirkosta ei eroa enää niin moni. Tavallisena uutispäivänä tieto siitä, että kirkosta erosi hieman vähemmän väkeä kuin edellisenä päivänä ei olisi ylittänyt uutiskynnystä, mutta koska se kuului median seuraamaan tapahtumasarjaan, uutinen ylitti julkaisukynnyksen.

2.2.2 Kiinnostavuuden pakkopaita verkossa

Verkkotoimittajat pyrkivät tekemään verkkolehteen uutisia, jotka herättävät mahdollisimman monen lukijan kiinnostuksen. On selvää, ettei uutisia kannata kirjoittaa aiheista, joita ei lueta. Uutisia kannattaa kirjoittaa aiheista, jotka kiinnostavat lukijoita ja saavat heidät klikkaamaan otsikoita. Verkon uutiskriteerejä muokkaavatkin pitkälti lukijat ja kuluttajat, jotka valitsevat uutisvirrasta itseään kiinnostavat uutiset luettavakseen. Tiedotusvälineet kilpailevat lukijoista, kuulijoista sekä katsojista ja varsinkin heidän rahoistaan. Kiinnostavat uutiset kasvattavat lukijamääriä ja suuret lukijamäärät saavat mainostajat liikkeelle. Tämän vuoksi verkossa käytetään niin sanottuja kaupallisia uutiskriteerejä.

Samoilla linjoilla on myös Risto Uimonen (2009, 290), joka kirjoittaa, että uutisvalinnat ja painotukset eivät enää kerro, mikä toimituksen mielestä on tärkeää ja olennaista. Suuri yleisö päättää, mikä on kiinnostavaa ja valitsee tarjonnasta ne jutut. Uimosen mukaan lehtien pääuutissivuista on tulossa näyttötauluja, jotka paljastavat, millaisten aiheiden toimittajat uskovat nousevan puheenaiheiksi ja kiinnostavan lukijoita.

Myös kilpailu valtakunnallisesta näkyvyydestä kasvaa toimituksissa ja näkyvyyteen pyritään koko ajan enemmän. Kilpailussa median herruudesta ykköseksi nousee se, jonka uutiset kiinnostavat yleisöä ja jota muut tiedotusvälineet siteeraavat eniten.

Uimosen mukaan ”kiinnostavuuden pakkopaita” painaa toimittajia kaikissa maissa, joissa median rakenteet ovat murroksessa. Lukijat ahmivat yksityiselämää koskevia skuuppeja ja juttuja. Toimitusten ja toimittajien täytyy löytää jatkuvasti yhä kuohuttavampia ja kovempia uutisia. Toimituksissa kehityssuunnasta ei pidetä, mutta kilpailu pakottaa pysymään mukana median kiihtyvässä oravanpyörässä. (Uimonen 2009, 290.)

Journalistiikan tutkija Turo Uskali tapasi vuonna 2003 Johan Galtungin, joka tutki ja listasi yhdessä Mari Rugen kanssa tässäkin tutkimuksessa aiemmin mainitut uutiskriteerit jo 1960-luvun puolivälissä. Uskali kysyi Galtungilta, pitävätkö vanhat uutiskriteerit edelleen paikkansa. Kysymystä seurannut keskustelu eteni seuraavasti:

- Vuonna 1965 julkaistu ulkomaan uutisten uutiskriteeritutkimus on yhä ajankohtainen, mutta yhden kriteerin lisäisin. Se on ’entertainment’. Maailma on sen verran muuttunut 1960-luvulta, ettei silloin tämä uutisten viihteellistyminen ollut vielä näkyvissä.
- Mikä on tärkein kriteereistä?
- Kyllä se taitaa olla tämä viihteellistyminen. (Uskali 2007, 27–28.)

2.3 *Printti- ja verkkolehti*

Printtilehdellä tarkoitetaan lehden paperiversiota, joka Kalevan ja Keski-suomalaisen tapauksessa tarkoittaa joka päivä ilmestyvää painettua sanomalehteä. Paperilehti on sanomalehden perinteinen julkaisumuoto. Paperilehdessä tila on rajattu, joten julkaisuun mahtuu vain tietty määrä juttuja, kunkin päivän lehden sivumäärästä ja mainosmääristä riippuen. Printtilehden tilaus- ja mainostulot ovat toistaiseksi mediatalojen pääasiallinen tulonlähde (Uimonen 2009, 294).

Verkkolehti on taas lehden verkossa julkaistava versio, jossa voi olla samoja uutisia kuin paperilehdessä tai ihan omia uutisia, jotka eivät päädy paperilehteen. Verkkolehteä päivitetään aamusta iltaan, joten se elää ja voi muuttua päivän aikana paljonkin. Sillä on koko ajan deadline. Verkkolehden tila ei ole paperilehden tapaan rajattu, joten siellä

mahtuu julkaisemaan enemmän uutisia, minkä vuoksi myös pienemmät ja arvoltaan ”vähäisemmät” uutiset ylittävät usein verkon uutiskynnyksen.

Tiedotusvälineen internetsivuilla uutispäivä määräytyy eri tavalla kuin paperisilla sivuilla, sillä internetsivut tarjoavat tietoa vuorokauden ympäri. Lisäksi internetissä uutista voidaan päivittää ja muuttaa jatkuvasti. (Suikkanen, Saloniemi & Holma 2008, 61.)

Verkkolehti on ongelmallinen väline mediataloille sillä tavoin, että sen ylläpito vie resursseja, mutta se ei tuota paljon (Mantila 2010). Julkaisijat eivät kuitenkaan voi jättää julkaisematta verkkolehteä, sillä kaikki kilpailijat käyttävät verkkoa ja se on välineenä oivallinen raadollisessa kilpailussa nopeimmasta uutisoinnista. Mantilan (2010) mukaan Suomessa ei ole vielä keksitty keinoa saada verkkolehteä niin kannattavaksi, että se olisi riippumaton emolehden tuloista.

Printti- ja verkkolehden välillä on paljon eroa teko- ja julkaisutavassa, mutta lukijan kannalta yksi merkittävimmistä eroista on se, että ainakin toistaiseksi paperilehdestä täytyy maksaa, mutta verkkolehdestä ei. Ilmaisuus on hyvä keino vetää lukijoita lehden vaikutuspiiriin, mutta järkikin sanoo, että pitkällä aikavälillä toiminta ei voi kannattaa.

Lisää asiaa printti- ja verkkolehden eroista löytyy seuraavista luvuista.

3 VÄLINEEN VAIKUTUS UUTISEEN

3.1 *Printtilehti kokoaa ja taustoittaa*

Tiedonvälitys koki suuren mullistuksen 1400-luvun puolivälissä, kun Johan Gutenberg keksi painokoneen. Painotekniikan myötä uutisten levitys lisääntyi ja helpottui sanomalehtien ja aikakauslehtien avulla. Aiemmin viestit olivat kulkeneet käsin kirjoitettujen uutiskirjeiden ja suullisten kertomusten kautta.

Painotekniikka kehittyi edelleen 1900-luvun puolivälissä, jolloin sanomalehdet pystyivät julkaisemaan lukijoilleen säännöllisesti isoja numeroita, jotka sisälsivät grafiikkaa ja värejä. 1960-luvulla tietokone toi edelleen parannuksia ja tehosti lehtien painamista. Tietotekniikan mukaantulo ei kuitenkaan muuttanut lehden fyysistä ulkomuotoa. (Fidler 1997, 43.)

Sanomalehden taitossa jutut arvotetaan ja järjestetään uutisarvon mukaan tiettyyn järjestykseen sivulle (Huovila 2001, 28–29). Otsikolla, taitolla ja kuvituksella on suuri merkitys juttujen kiinnostavuuteen, sillä lukija valitsee mielenkiintoisilta vaikuttavat jutut luettavaksi juuri otsikon ja ulkoisten seikkojen perusteella. Näin lukijan valintaan vaikuttavat monet muut seikat kuin itse uutisen sisältö.

Sisältöä tehdessä täytyy ottaa huomioon, että ihmisen aistit ovat erilaisia ja eri tiedotusvälineet toimivat eri aistien pohjalta. Radiossa jutut kirjoitetaan korvaa varten, televisiossa korvaa ja silmää ja sanomalehdessä silmää varten. (Huovila 2001, 20–21.)

Perusuutisessa toimittaja pyrkii luomaan mahdollisimman ymmärrettävää tekstiä. Sanomalehden laajemmissa uutisjutuissa tekstit voivat kuitenkin olla vaikeatajuisempia, sillä lukijalla on mahdollisuus palata tekstiin ja lukea se uudelleen. Radiossa selkeys on uutisen elinehto, sillä kuulija kuulee uutisen vain kerran ja hänen täytyy ymmärtää ja pystyä omaksumaan kuulemansa heti ensimmäisellä kerralla. Televisioutinen täytyy

niin ikään omaksua kerralla, mutta välineen visuaalisuuden vuoksi televisiossa ymmärtämistä voidaan helpottaa kuvilla ja grafiikalla. (Huovila 2001, 28–29.)

Internetin käytön yleistymisen ja verkkolehtien tulon myötä tieto liikkuu nopeammin kuin koskaan aiemmin. Printtilehti on verkkolehteen verrattuna auttamattoman hidas uutistorvi, sillä lehdessä kerrotaan väistämättä aina edellisen päivän tapahtumia. Printtilehden haasteena onkin pyrkiä tuntumaan tuoreelta, vanhoista uutisista huolimatta. Tämän vuoksi sanomalehden rooli on muuttunut enemmän taustoittavaksi ja kokoavaksi välineeksi, joka kertoo paikalliset uutiset ja vetää yhteen päivän tapahtumat. Printtilehti puolustaa omaa paikkaansa taustoituksen lisäksi siten, että se syventää lukijan ajatuksia ja suuntaa ne tulevaan. Printtilehti pyrkii saamaan lukijan ymmärtämään, mitä uutisesta seuraa. (Huovila 2001, 3; Uimonen 2009, 291.)

3.2 Internetin käyttö

Internet syntyi Yhdysvalloissa kylmän sodan aikana vuonna 1969. Se sai alkunsa kokeiluverkko ARPANET:istä, joka yhdisti toisiinsa neljä yliopiston tietokonetta. Sen jälkeen internetiä kokeiltiin Yhdysvaltojen puolustusministeriön sotilaallisessa tutkimuksessa. Kokeilun tarkoituksena oli luoda verkko, joka voisi toimia, vaikka suurin osa verkon koneista olisi poissa käytöstä. Verkkoa pidettiin kuitenkin erittäin epäluotettavana ja koko ajan oletettiin, että mikä tahansa verkon osa-alueista saattaa kaatua hetkenä minä hyvänsä.

Internetin alkuperäinen tarkoitus oli mahdollistaa muun muassa sähköpostien, sekä tutkimusten ja koulutusmateriaalien vaihto tutkijoiden ja opettajien välillä. Internet kuitenkin kehittyi nopeasti tavoilla, joita kukaan ei osannut ennalta arvata. Pääosaan nousivat nopeasti ihmisten väliset suhteet. (Fidler 1997, 101–103.)

1980-luvun alussa internet yhdisti Yhdysvalloissa noin 10 000 ihmistä ja 400 tietokonetta. Vuosikymmenen lopussa verkko tavoitti jo useita miljoonia käyttäjiä yli 5 000 hubin kautta 26 maassa. 1995 arviolta jo 30 miljoonaa ihmistä yli sadassa maassa käytti internetissä muun muassa uutispalveluja. (Fidler 1997, 103.)

Tilastokeskuksen vuonna 2007 tekemän selvityksen mukaan Suomessa lähes 60 prosenttia 15 vuotta täyttäneestä väestöstä luki verkkosanomalehtiä. Puolet heistä seurasi verkkolehtiä vähintään viikoittain, ja noin viidennes 15–44-vuotiaista päivittäin tai lähes päivittäin. (@Tilastokeskus 2007.)

Kalevan ja Keski-suomalaisen lukijoille vuonna 2011 tehdyn paneelikyselyn perusteella verkkolehtien lukeminen on vain kiihtynyt. Kalevan lukijoista verkkolehteä vähintään viikoittain kertoo lukevansa lähes 70 prosenttia. Vähintään kerran päivässä verkkolehteä lukee noin kolmannes vastaajista. Keski-suomalaisen panelisteista verkkolehteä vähintään viikoittain lukee vajaat 60 prosenttia vastanneista. Päivittäin verkkolehteä lukee noin viidennes vastanneista.

Internetin osuus on lisääntynyt merkittävästi myös ihmisten ajankäytössä. Vuonna 2009 julkaistun Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen mukaan tietokone ja internet veivät suomalaisten vapaa-ajasta 45 minuuttia, kun vuonna 1999 sen osuus oli 11 minuuttia. Tietokoneen ja internetin käyttöön kuluvaan aikaan on laskettu mukaan tiedon etsiminen ja viestintä tietokoneella, pelaaminen, ohjelmointi, asennus, erittelemätön tietokoneen käyttö sekä pelikonsoleilla pelaaminen. 2000-luvulla tietokone ohitti television nuorten miesten suosituimpana vapaa-ajanviettovälineenä. Tutkimuksessa vapaa-ajalla tarkoitetaan vuorokaudessa sitä aikaa, joka jää nukkumisen, ruokailun, ansio- ja kotitöiden sekä päätoimisen opiskeluajan jälkeen. Näin määriteltynä vapaa-aikaa oli syksyllä 2009 noin 44 tuntia viikossa. (@Tilastokeskus 2009.)

Vuonna 2010 Suomen reilusta 5,25 miljoonasta asukkaasta yli 85 prosenttia eli 4,48 miljoonaa käytti internetiä. Vuonna 2004 perustetun yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjiä suomalaisista oli yli kolmannes väestöstä. Elokuun lopussa 2010 yli 1,88 miljoonaa suomalaista kuului Facebookiin. (@Facebook 2011; Eurooppalainen internetin käyttö- ja väestötilasto 2011).

3.3 Verkko yhdistää välineiden parhaat puolet

Paperittomasta yhteiskunnasta alettiin puhua, kun ensimmäiset joka kodin tietokoneet alkoivat yleistyä 1980-luvulla. Nyt kolmekymmentä vuotta myöhemmin puhutaan edelleen paperittomasta yhteiskunnasta, mutta kuitenkin edelleen kodeissa, työpaikoilla ja virastoissa pyöritellään päivittäin kasoittain papereita.

Internetin yleistyttyä sanomalehdet ovat perustaneet julkaisun myös verkkoon. Paperinen lehti on kuitenkin edelleen sanomalehtien päätuote, joka tuo rahan lehtitaloille. Tietokoneiden ja internetin yleistyminen onkin itse asiassa helpottanut ja tehostanut paperisen lehden tekoa eikä horjuttanut sitä. (Fidler 1997, 229.)

Verkon vahvuus mediavälineenä on sen mahdollisuus yhdistää radion, television ja sanomalehden ominaisuuksia. Verkkoon voi laittaa tekstiä, ääntä, videota ja linkkejä muille sivustoille. (Huovila 2001, 46–47.) Verkkoon kirjoittaminen eroaa kuitenkin perinteisestä kirjoittamisesta, sillä verkossa asiat on osattava kiteyttää. Kiteyttämisen merkitys korostuu jo senkin vuoksi, että teksti saattaa päätyä luettavaksi esimerkiksi erittäin pieneltä näytöltä. (Alasilta 2002, 45.)

Verkossa yhdistyvät eri välineiden parhaat puolet. Se on nopea, sen sisältöihin voi palata, kuten sanomalehdessä, siellä voi olla kuvia, videoita ja grafiikkaa. Verkkoon myös mahtuu paljon enemmän sisältöä kuin muihin välineisiin. Useilta verkkolehdistä löytyy esimerkiksi arkisto, josta voi hakea vanhoja uutisia. Verkossa sisältöjä voi liittää toisiinsa linkittämällä ja niitä voi hakea hakupalveluiden avulla.

Verkossa kommunikointi ei myöskään ole maantieteellisesti sidottu, vaan keskusteluun voivat osallistua kaikki halukkaat ympäri maailmaa. (Heinonen 1998, 6–7.) Tässä toki oman rajansa asettaa keskustelussa käytetty kieli. Suomen kielellä saa tuskin kovinkaan kansainvälistä keskustelua aikaiseksi. Sen sijaan englannin kielellä maailmanlaajuisen kommunikoinnin visio on mahdollinen, sillä keskusteluun voi osallistua englantia taitavia ihmisiä eri puolilta maapalloa.

Linkittämismahdollisuuden ansiosta kaikkea tietoa ei tarvitse kirjoittaa uudestaan, vaan lukija voidaan ohjata linkkien avulla esimerkiksi taustatiedon lähteille. Lisäksi kuvittaminen ja havainnollistaminen onnistuvat netissä helpommin ja monipuolisemmin. Kuvia voi olla useita ja kokonaisuutta saattaa täydentää jopa havainnollistava animaatio. (Alasilta 2000, 281–282.)

Nopeuden ja monipuolisuuden ohella yksi verkon merkittävimmistä ominaisuuksista printtiin verrattuna on mahdollisuus välittömään vuorovaikutukseen (Heinonen 1998, 108–109). Vuorovaikutteisuus on tuonut toimittajien työhön lisää haastetta, sillä kommentointimahdollisuuden myötä toimittaja joutuu herkemmin vastaamaan sanoistaan lukijoille, jotka keskustelevat jutusta verkossa ja vaativat tarkennuksia uutiseen (Heinonen 1998, 99). Kommenttien myötä lukijat ovat päässeet ikään kuin mukaan sisällöntuottamiseen. Erilaisten näkökulmien ja huomioiden esittäminen voi johtaa jatkojuttuihin ja erilaisen näkökulman esille tuontiin. (Heinonen 1998, 108.)

Alasillan mukaan verkkolehden haasteena on luoda painetusta lehdestä versio, jota olisi miellyttävää ja luontevaa selata ja lukea tietokoneen näytöltä. Tämän vuoksi perinteisetkin lyhyt ja ytimekäs uutistyyli on puserrettava verkossa entistä ytimekkäämpään, iskevämpään ja tiiviimpään muotoon. (Alasilta 2000, 294.) Välineen nopean luonteen vuoksi ilmaisun ytimekkyys ja tiiviys ovatkin tärkeimpiä seikkoja, joita verkkoon kirjoittavan toimittajan tulisi pitää mielessä verkkouutisia kirjoittaessaan. Esimerkiksi ruoka- tai kahvitauolla uutisvirrasta on helpompi poimia vilkaistavaksi kevyet ja pienet uutiset kuin tarttua raskaisiin ja suuriin artikkeleihin.

Olen Alasillan kanssa samaa mieltä, että verkko on perinteisesti ollut pienten uutisten media. Pienillä uutisilla tarkoitan konkreettisesti pieniä, lyhyitä uutisia, joita voi helposti ja nopeasti lukea useitakin esimerkiksi kahvi- tai ruokatauolla. Täytyy kuitenkin muistaa, että verkko itsessään ei vaikuta uutisen uutisarvoon, vaikka verkossa asiat ilmaistaan pääosin tiiviimmin kuin paperilehdessä. Sisältö määrää arvon myös verkossa.

Alasillan vuonna 2000 julkaiseman teoksen jälkeen verkko on tullut välineenä kuitenkin kymmenen vuotta tutummaksi, laitteet ovat kehittyneet ja verkkokirjoittaminen on omaksuttu yhdeksi kirjoitustavaksi ja verkkolukeminen yhdeksi lukutavaksi. Uskon,

että näiden seikkojen vuoksi myös raskaampien ja pidempien artikkeleiden määrä verkossa on lisääntynyt ja niitä myös luetaan enemmän kuin kymmenen vuotta sitten.

Levikkien kehityksen perusteella osa ihmisistä on lopettanut säännöllisen paperilehden luvun kokonaan. Heidän on ollut pakko tottua lukemaan raskaampia artikkeleita verkosta, elleivät halua elää pelkillä sähköuutisilla. Levikintarkastus Oy:n tilastoista käy ilmi, että lehtien levikkiluvut ovat pienentyneet huomattavasti 2000-luvulla (@Levikintarkastus 2011). Osasyynä tähän on se, että ihmiset ovat jättäytyneet pelkäämään verkon uutisten armoille, kun verkko- ja paperilehdessä on julkaistu samoja uutisia. Tämä nousi esiin muun muassa muutamissa Kalevan ja Keski-suomalaisen lukijoille tehdyn paneelikyselyn vastauksissa.

3.4 Miten verkkoa käytetään nyt?

Sekä Kalevan että Keski-suomalaisen päätoimittaja kertovat verkon täydentävän printtilehteä siten, että se kertoo, mitä tapahtuu maakunnassa ja maailmalla juuri nyt. Paperilehteen kootaan sitten myöhemmin taustat ja laajempi juttu aiheesta. Kalevan ja Keski-suomalaisen tekotapa ei ole mullistava tai vallankumouksellinen, vaan noudattaa kokemukseni mukaan pitkälti suomalaisten maakuntalehtien linjaa julkaista verkkolehteä.

Toiminnan taustalla lepää edelleen ajatus, että verkkoon laitetaan printtilehden materiaalia hieman versioituna. Hieman versiointi tarkoittaa usein lyhyempää tai eri uutiskärjellä tehtyä juttua. Verkkolehden juttu muodostuu kuitenkin yleensä printtilehden peruselementeistä, tekstistä ja kuvasta, vaikka verkko mahdollistaisi muun muassa äänen, videon ja hypertekstin käyttämisen ilmaisumuotona.

Yleinen tapa on tehdä printtilehteen suunnitellusta jutusta verkkoversioon sähke ja laittaa sähkeen perään mainos, jossa luvataan aiheesta löytyvän lisää tietoa paperilehdestä. Verkkosähkeiden perimmäinen tarkoitus on antaa lukijalle sen verran tietoa, että hän haluaa lukea jutun printtiversiosta. Näin ajatellaan esimerkiksi Kalevassa (Mantila 2010).

Tekniikan vaikutusta journalismiin tutkinut professori John V. Pavlik luetteli vuonna 2001 verkkojulkaisemisen kehityksessä kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa journalistit lähinnä lapioivat sisältöä päätuotteestaan, esimerkiksi paperilehdestä, verkkoon hyödyntämättä kuitenkaan verkon ominaispiirteitä. Verkkjournalismin toisessa vaiheessa journalistit luovat myös suoraan sisältöä verkkoon ja hyödyntävät myös sen mahdollisuuksia.

Verkkjournalismin kolmannessa vaiheessa verkkjournalismista on tullut journalismin uusi muoto, jossa uutiskerronta on kokonaan erilaista kuin perinteisissä medioissa. Pavlikin mukaan kolmannen vaiheen verkkjournalismi on erityisesti vuorovaikutteisempaa eikä verkkjournalismia silloin pidetä enää paperilehden sivutuotteena. (Pavlik 2001, 43.)

Pavlikin mukaan kolmas vaihe oli vuonna 2001 vasta syntymäisillään. Kymmenen vuotta määritelmän jälkeen suomalaiset maakuntalehdet näyttävät kuitenkin edelleen käyttävän verkkoversioitaan lähinnä Pavlikin määrittelemän toisen tason tavalla. Verkkolehden tehdään jo suoraan verkkoon räätälöityä sisältöä, mutta verkkolehden sisällöstä suuri osa on edelleen tietotoimistojen tuottamaa materiaalia, jota käytetään sellaisenaan myös paperilehdessä.

Vuorovaikutteisuutta on lisännyt viime vuosina sanomalehtien innostus liittyä yhteisöpalvelu Facebookiin ja ottaa siellä kontaktia lukijoihin. Harva verkkolehti on kuitenkaan vielä itsenäinen tuote, kuten Pavlikin kolmannessa vaiheessa määritellään. Suomessa tunnetuimmat, vain verkkolehdenä ilmestyvät julkaisut lienevät Uusi Suomi ja Taloussanomat.

Online-journalismi on alkanut hitaasti omaksua verkkjournalismin monia mahdollisuuksia. Pavlik listaa myös kolme asiaa, jotka ovat vaikuttaneet kehityksen hitauteen. Ensiksikin, lukuun ottamatta televisio- ja radiokanavia, monilla verkkojulkaisijoilla ei ole aiempaa kokemusta eikä perinnettä monimediaalisen sisällön luomisesta. Heillä ei myöskään ole resursseja alkaa yhtäkkiä tuottaa monimediaalista sisältöä verkkoon.

Toiseksi monet verkkojulkaisijat pitävät verkkoa perinteisen julkaisualustansa laajenuksena. Esimerkiksi printtilehti ei pidä videota ja ääntä kovin tärkeänä verkossa. Kolmanneksi monella julkaisijalla ei ole henkilökuntaa, joka osaisi tuottaa verkkoon sopivaa sisältöä. Julkaisijat myös mielellään palkkaavat lisää sellaista väkeä, jotka ovat työskennelleet printtimediassa, ja joilla on printtilehden tekoon soveltuvia taitoja. Heiltä puuttuu kokemus grafiikan, kuvien, äänen ja videon kanssa työskentelystä. (Pavlik 2001, 5.)

Myös Ari Heinonen nostaa esiin verkkojulkaisujen tekijöiden koulutuksen ja kokemuksen yhtenä ongelmana lehtien verkkovalloituksessa. Heinosen mukaan monen median journalismia halutaan tehdä samalla väellä, jota aiemmin on tehty yhden tai kahden median journalismia. Tavoitteena on, että pääosin printtilehteä tekevistä toimittajista tulisi monimediaajournalisteja. Heinosen mukaan lehtiväki on kuitenkin identifioitunut nimenomaan perinteisiksi sanomalehden tekijöiksi, kuten ovat myös toimituksen johto ja kaupallinen puolikin. (Heinonen 2002a, 12.)

Heinonen toteaaakin, että uusmedian hyödyntäminen edellyttää tuotantorakenteiden ja -organisaatioiden sekä toiminnan perusasenteiden tarkistamista. Hän korostaa, että organisaatioissa täytyy tehdä työn kulkuun liittyviä muutoksia, jotta sisältöä kyettäisiin hankkimaan, muokkaamaan ja jakamaan useaan eri päätelaitteeseen. Erityisesti lehtitaloilla on tässä suuri haaste, sillä niiden toiminta on keskittynyt pitkälti yhden median tuotantoon. (Heinonen 2002b, 169 ja 175.)

Heinonen listaa uusmedian keskeisiksi viestinnällisiksi piirteiksi multimediaalisuuden, hyperlinkityksen, personoinnin, monikanavaisuuden, paikkariippumattomuuden, vuorovaikutteisuuden ja maailmanlaajuisuuden. (Heinonen 2002b, 169–173.)

Oman kokemukseni ja muutamien maakuntalehtien verkkoversioiden nopean selauksen perusteella verkkolehtien monimediaalisuus rajoittuu pitkälti lehdelle ominaisen tekstin ja kuvan lisäksi hyperlinkitykseen ja liikkuvaan kuvaan. Esimerkiksi elävää grafiikkaa tulee vain harvoin vastaan verkkosivustoilla, vaikka sen luominen olisi mahdollista.

Elävissä kuvapätkissä eli videoissa sanomalehtien ongelma on usein se, että videoita tehdään siksi, että niin on lehdessä linjattu. Oman työkokemukseni varrella olen usein törmännyt tilanteeseen, jossa videon teosta on päätetty jo ennen kuin mennään tapahtumapaikalle ja nähdään, onko videota oikeasti järkevä tehdä eli onko paikalla toimintaa, jonka esittäminen videolla tuo sisällölle lisäarvoa.

Toinen ongelma ainakin muutama vuosi sitten oli se, että videoita tekivät ne kuvaajat, jotka olivat tottuneet kuvaamaan järjestelmäkameralla liikkumattomia kuvia. Heille videokameraan tarttuminen tuntui usein olevan paitsi vierasta, myös vastenmielistä, minkä vuoksi videoiden teko aiheutti vastustusta. Innostumattomuus ja kokemattomuus välittyvät nopeasti myös yleisölle. Sittemmin lehdissä on lisätty ammattitaitoa videoiden tekoon, mutta tämä on ratkaistu ainakin osaksi siten, että videokuvaukset ostetaan tapauskohtaisesti freelancereilta. Tällöin videojuttujen aiheet täytyy päättää jälleen ennalta, jotta videokuvaajan varmasti saa sovittua juttukeikalle.

Myös personoinnin hyödyntäminen verkkolehdistä on lapsenkengissä. Perinteisesti media on tuottanut yhden tuotteen, jota se on jakanut samanlaisena kaikille vastaanottajille. Personointi tarkoittaa, että vastaanottaja voi muokata esimerkiksi verkkolehteä siten, että hän valitsee, mitä sisältöjä haluaa ja mitä sisältöjä ei halua nähdä. Valinnanvapaus on kuitenkin sikäli näennäinen, että vastaanottajan täytyy valita lähettäjän määrittelemistä vaihtoehdoista. (Heinonen 2002b, 170.) Selauksen perusteella vain Keskipohjanmaan verkkoversio on mahdollista personoida oman näköiseksi rekisteröitymisen jälkeen.

3.5 Muuttuvan mediakentän haasteita

Uutisten käyttö on muuttunut internetin jokapäiväistymisen ja päätelaitteiden halpenemisen sekä niiden yleistymisen myötä. Andrew Currah (2009, 11) näkee, että uutismedioiden käytöstä on tullut katkonaisempaa. Currahin mukaan nuoremmalla sukupolvella, jota hän luonnehtii syntyperäisiksi digiajan käyttäjiksi (digital natives), on erilainen näkemys mediaan kuin vanhemmalla sukupolvella, jota hän taas luonnehtii digiajan maahanmuuttajiksi (digital immigrants).

Currahin mukaan nuorten saaminen luotettavaksi uutismedian kuluttajaksi on hankalampaa kuin ennen. Aiempina vuosikymmeninä ammattilaiset (toimittajat) tekivät uutisia, joita työnnettiin passiiviselle yleisölle niukan paino- ja lähetysskirjon kautta. Nyt niukan ja passiivisen mediankäytön sijaan tarjolla on nykyaikainen, vaihtoehtoinen mediaekologia, jolle on ominaista osallistuminen ja valinnanvapaus. (Currah 2009, 11.) Avoimen verkon ansiosta netti tarjoaa avoimen mediaympäristön, jossa yleisö ei ole enää passiivinen vastaanottaja vaan aktiivinen osallistuja jo uutisten tekovaiheessa. Uutisia tehdään ja jaetaan tavoilla, joita ei muutamia vuosia sitten osattu edes kuvitella. (Currah 2009, 12.)

Yksi mediatalojen merkittävimmistä haasteista median verkottumisen keskellä on hankkia uusiutuvalla kentällä tuloja perinteisen printtilehden mainosmyynnin ja tilaustulojen rinnalle. Se, kuinka paljon ja millaiset ihmiset käyttävät mediaa, määrittelee uutismedian arvon mainostajalle (Currah 2009, 13).

3.5.1 Verkko astuu varpaille

Verkon nopeutta uutisten välityksessä voi tuskin liikaa korostaa. Sanomalehti on perinteisesti ollut äärimmäisen hidas väline, sillä se toimittaa tilaajilleen ja lukijoilleen tietoa edellisen päivän tapahtumista eli päivän myöhässä. Verkon myötä sanomalehdet ovat kuitenkin päässeet tiedonvälityksen eturiviin, radion ja television rinnalle.

Kalevan entinen päätoimittaja Risto Uimonen toteaa kirjassaan Median mahti (2009), että verkko kiristää entisestään kilpailua yleisön mielenkiinnosta, ajankäytöstä ja rahoista. Hän muistuttaa, että verkko ei vie ainoastaan sanomalehtien lukijoita, vaan ahmii myös television ja radion yleisöjä. (Uimonen 2009, 294.)

Hyvä esimerkki verkon astumisesta myös television ja radion varpaille löytyy Kauhajoen koulusurmien aikaisista tapahtumista. Radiota on pidetty perinteisesti nopeimpana uutisten välittäjänä, sillä ohjelman juontaja voi kertoa merkittävät tapahtuman lähetyk-

sessä riippumatta siitä, onko uutisten aika vai ei. Kauhajoen koulusurmista 23. syyskuuta 2008 ensimmäisenä kertoi Ilta-Sanomat kello 11.12.

Pohjanmaan Radion Vaasan toimitus sai yleisöltä vihjeen tapahtumista jo kello 11.04, mutta se ei uskaltanut julkaista varmistamatonta tietoa. Lopulta tieto uskallettiin julkaista kello 11.21 verkkosivuilla ja radiossa 11.26. (Raittila, ym. 2009, 31, 97–99.) Radiosakin tieto siis julkaistiin ensin verkkosivuilla ja vasta viisi minuuttia myöhemmin lähetyksessä.

Verkon rooli korostui myös tietoa janoavien ihmisten toiminnassa, sillä he tiesivät ryntätä verkkoon. Pohjanmaan Radion verkkosivujen päiväkävijämäärä ampaisi tavallises-
ta 3000–3500 kävijästä 50 000–60 000 kävijään (Raittila, ym. 2009, 107).

3.5.2 Talouden perusta ilmaiseksi jakoon

Uimonen pohtii kirjassaan Median mahti (2009) myös verkon tuomia haasteita mediatalojen rahan tekoon. Ihmiset ovat viime vuosien aikana tottuneet saamaan tietonsa ilmaiseksi netistä, eivätkä sen vuoksi ole nyt valmiita maksamaan niistä. Tietoa ei ole tarjolla ainoastaan blogeissa ja avoimissa tietokannoissa, vaan myös sanomalehdet jakavat uutisiaan ilmaiseksi verkkoversioissaan. Uimosen mukaan tämä on johtanut jo printtilehden tilauksien perumisiin, koska lukijat kokevat saavansa tarvitsemansa tiedot ilmaiseksi verkkolehdestä. Erityisesti iltapäivälehdet ovat kärsineet tehokkaista ja suosituista verkkolehdistään. Verkkoversioiden suosion kasvaessa huimasti, iltapäivälehtien printtiversioiden menekki on vähentynyt rajusti. (Uimonen 2009, 297.)

Aki Jörgensen kirjoittaa toimittajien käsityksiä monikanavaisesta journalismista tutkivassa pro gradussaan (2009) kannibalisoinnista. Sillä hän tarkoittaa juuri Uimosenkin kuvailemaa ilmiötä, jossa mediat kilpailevat yleisöistä julkaisemalla verkkolehdistään yhä enemmän paperilehtiensä sisältöjä, jolloin ne jakavat ilmaiseksi sitä tuotetta, johon niiden talous perustuu. (Jörgensen 2009, 54.)

Jörgensen uskoo, että toimintamalli on lopulta tuhoisa.

Jos lukija todella saa ilmaisesta verkkolehdestä kaiken minkä paperisesta – ja verkon ominaispiirteiden ansiosta sitä paitsi enemmän – ei hän varmasti loputtomiin pulita tilausmaksuja pelkän tottumuksen vuoksi. (Jörgensen 2009, 55.)

Toimintamallin ongelmallisuus on yleisesti tiedossa ja siihen etsitään kuumeisesti ratkaisua. Kalevan päätoimittajan Markku Mantilan mukaan on syntynyt tilanne, jossa verkkoa täytyy pitää mukana, vaikka siihen tehtävästä sisällöstä ei saada lainkaan tuloja, vaan rahaa tulee ainoastaan mainosmyynnistä. Lisäksi maksuton verkkosisältö syö maksullisen paperilehden levikkiä. Laadukas journalismi ja maksullisuus kävelevät käsi kädessä ja Mantila tiedostaa, että mediatalat joutuvat katsomaan itseään peiliin, kun tilanteeseen etsitään syyllisiä, sillä yleisö on viime vuosina opetettu maksuttomuuteen. (Mantila 2010.) Samaan aikaan 2000-luvulla lehtien levikit ovat tasaisesti laskeneet (@Levikintarkastus 2011).

Mantila kuitenkin uskoo, että nykyisen kaltaisesta noidankehästä päästään vähitellen eroon. Hän näkee lähitulevaisuuden ”tableteissa ja iPadeissa” mahdollisuuden virheen korjaamiseen.

Veikkaisin, että kustantajat eivät toista kertaa sitä virhettä tee, että päästävät (yleisön) kuitenkin aika kalliiden uutishuoneiden sisälle verkkomaksutta (Mantila 2010).

3.5.3 Kansalaiset haastavat journalistit

Median käyttäytymistä Kauhajoen koulusurmien uutisoinnissa tutkinut ryhmä nostaa internetin keskustelupalstat ja yhteisöt journalististen verkkojulkaisujen kovaksi haastajaksi.

Raittilan ynnä muiden (2009, 116) mukaan lähes joka taskuun levinneet kamerapuhelimet ovat yksi toimittajien kova kilpakumppani, sillä kuvia ja informaatiota on koko ajan saatavilla myös paikoista, jonne toimittajat eivät ehdi. Journalismin tehtäväksi jääkin

tasapainotella eri lähteistä pursuavien materiaalien julkaisun kanssa. Suuri kysymys on, alkavatko tiedotusvälineet käyttää kaikkein järkyttävintä materiaalia, jota kriiseistä on saatavilla, vai jäävätkö ne edelleen netin yhteisöpalveluihin.

Osaavissa käsissä kansalaisjournalismi peittoaa tiedotusvälineet yhtä nopeasti ja tehokkaasti, kuin tieto leviää internetissä. Hyvä esimerkki tästä on Intian valtamerellä syntyneen tsunamin iskeytyminen Thaimaahan tapaninpäivänä vuonna 2004. Kokonaisvaltaisen tuhon ohella kriisi antoi näpäytyksen suomalaisten viranomaisten sekä median tiedonvälitykselle. Kriisissä pääosaan nousi kansalaisviestintä, joka pesi menen tullen uutistoimistot ja viranomaistiedotuksen.

Sukellus.fi-sivusto perusti verkkoon heti tsunamin iskeyttyä tiedotuskanavan, joka listasi suomalaisia uhreja ja selviytyneitä sekä raportoi tilanteesta kriisialueella. Verkkosivusto sai vuonna 2005 valtion tiedonjulkistamispalkinnon nopeasta ja ammattimaisesta kriisitilanteen verkkotiedotuksesta internetsivuston välityksellä. (@Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 7/2005.)

Journalismin ja yhteisöjen välisen kilpailun on arveltu murentavan journalistietiikkaa. Verkon massiivinen julkisuus ja epäluotettavuus voivat kuitenkin myös vahvistaa journalistisen ammattitaidon arvostusta ja sen kautta korostaa journalismin roolia suhteessa verkon muuhun tarjontaan (Raittila, ym. 2009, 116).

Myös Uimonen on huolissaan verkkoajan uutisten laadusta, sillä verkkouutisia ei ehditä tehdä huolellisesti ja yhä useammin tyydytään lainaamaan niitä muilta. Tämä taas tarkoittaa sitä, että juttujen aihevalikoimat supistuvat ja alkuperäisten lähteiden virheet kertautuvat, kun ai ole aikaa tarkistaa faktojen pitävyyttä.

Kun tähän lisätään vielä juttujen lyhentymisen ja pinnallistuminen, kuvien pinta-alan suurentuminen sanomalehdissä, viihteellisen aineiston määrän kasvu vakavan sisällön kustannuksella, kiinnostavuuden diktaatti ja kohujournalismin voittokulku, toimituksissa joudutaan ennen pitkää kuolemanvakavien journalististen peruskysymysten äärelle. (Uimonen 2009, 292.)

Kalevan päätoimittaja Markku Mantila tiedostaa trendin, jossa toimitusten väkeä vähennetään jatkuvasti ja toimitusrutiineja pyöritetään yhä vähemmällä väkimäärällä, mut-

ta hän kuitenkin uskoo toimitusten tuottaman aineiston pitävän pintansa sosiaalisen median valtakaudellakin.

Hyvin toimitetun aineiston tarve ei tule koskaan poistumaan ja itse asiassa mä luulen jopa, että se tulee vaan lisääntymään. Ei tää sosiaalinen media kuitenkaan koskaan korvaa journalismia. (Mantila 2010.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKITTAVAT LEHDET

Kaleva ja Keski-suomalainen kuuluvat 31:n Suomessa ilmestyvän seitsenpäiväisen sanomalehden joukkoon. Kaleva ilmestyy Pohjois-Pohjanmaalla Oulussa ja leviää Oulun ympäristöön. Keski-suomalainen kattaa nimensä mukaisesti Keski-Suomen alueen ja sen ilmestymispaikka on Jyväskylä. Kalevan levikki vuonna 2010 oli 78 216 ja Keski-suomalaisen levikki oli puolestaan 68 880. (@Levikintarkastus 2011.)

Molempien lehtien omistajuus on keskittynyt yksityisille suvuille. Keski-suomalaisesta kotitaloudet omistavat yli 95 prosenttia ja vastaavasti Kalevan osakkeista yli 90 prosenttia on yksityisten henkilöiden hallussa. (@Kaleva 2011 ja Keski-suomalainen 2011a.)

Keski-suomalainen meni verkkoon vuonna 1996 ja Kaleva seurasi perässä vuonna 1998 (Tolonen 2011 ja Hakaniemi 2010). Molemmat lehdet perustivat näköislehden verkkoon vuonna 2003 (Lähdesmäki 2011 ja Hakaniemi 2010).

Tutkin Kalevan ja Keski-suomalaisen kahta erilaista tapaa kuljettaa printti- ja verkkolehteä rinnakkain. Selvitän, mihin lehdet erilaisilla julkaisutavoillaan pyrkivät ja miten lukijat suhtautuvat erilaisiin tapoihin julkaista verkkolehteä. Tutkimuksessani kartoitan molempien lehtien päätoimittajien ja verkkolehtien esimiesten näkemyksiä julkaisutapojen pyrkimyksistä teemahaastattelun avulla. Lukijoiden mielipiteitä lehtien tuottamista verkkolehdistä tutkin molempien lehtien lukijapanelisteille toteutetulla kyselyllä.

Valitsin teemahaastattelun aineistonkeruumenetelmäksi sen yksinkertaisen, mutta toimivan idean vuoksi: kun haluan tietää jotain, kysyn (Eskola ja Suoranta 2008, 85). Asetelma sopii hyvin tutkimukseeni, koska tarvitsen tuoretta tietoa lehtien pyrkimyksistä sekä linjauksista ja parhaiten saan ne tiedot kysymällä niistä linjojen taustalla olevilta henkilöiltä.

Haastatteluista teemahaastattelu sopii parhaiten tutkimukseeni, koska aihepiirini on ennalta rajattu, ja haastattelussa kysymyksillä ei tarvitse olla tarkkaa muotoa ja järjestystä,

jolloin minulle jää vapaus edetä asioissa haastattelutilanteen vaatimalla painolla. Haastatteluissa pidin kuitenkin huolen, että kaikki ennalta suunnitellut aihealueet käytiin läpi, kuten teemahaastattelun luonteeseen kuuluu. (Eskola ja Suoranta 2008, 86.)

Haastattelin Keski-suomalaisen päätoimittajan ja verkkolehden esimiehen kasvokkain Keski-suomalaisen toimituksessa. Nauhoitin haastattelut ja litteroin koko haastattelun myöhemmin. Jätin huokaukset pois, koska niillä ei ole mitään merkitystä tutkimuksessani. Kalevan päätoimittajan ja verkkolehden esimiehen haastattelin puhelimesta, koska Ouluun on pitkä matka ja koska haastattelu oli mahdollista toteuttaa yhtä lailla puhelimessa kuin kasvokkain. Puhelinhaastattelu ei jättänyt pois oleellista informaatiota haastatteluista. Nauhoitin puhelut ja litteroin myöhemmin haastattelut.

Toteutin kaikki neljä haastattelua joulukuussa 2010. Kysymysrunko oli molemmille päätoimittajille sama ja molemmille verkkolehtien esimiehille sama. Jätin verkkolehtien esimiehiltä kysymättä selkeästi päätoimittajan tehtäväalueeseen kuuluvia lehden linjauksia koskevia kysymyksiä, koska he eivät olisi niihin voineet vastata. Jatkokysymyksiä ja tarkennuksia tein tarpeen mukaan, mutta kaikissa haastatteluissa noudatin etukäteen valmisteltua kysymysrunkoa.

Lukijoiden mielipiteitä erilaisista julkaisutavoista utelin lehtien Research and Analysis of Media, eli RAM-paneelien kautta. Laadin molempien lehtien panelisteille samanlaisen kysymyslomakkeen koskien heidän lukemaansa verkkolehteä. Lehtien panelisteille tehty kysely toteutettiin yhteistyössä Kalevan ja Keski-suomalaisen lukijatutkimuksista vastaavien henkilöiden kanssa, jotka auttoivat muotoilemaan kysymykset siten, että ne voidaan kysyä RAM-paneelin mahdollistamissa rajoissa. Itse pidin huolen, että kysymysten sisältö pysyi alun perin suunnitellussa linjassa. Kysymykset löytyvät liitteistä.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä rajasin aineistosta sellaiset henkilöt, jotka eivät lue lainkaan Kalevan ja Keski-suomalaisen verkkolehtiä. Heidän vastauksiltaan ei ole mitään merkitystä tutkimukseni kannalta eivätkä he edes olisi voineet vastata verkkolehteä koskeviin kysymyksiin. Suurimpaan osaan kyselylomakkeen kysymyksistä on vastausvaihtoehdot, mikä helpottaa vastausten käsittelyä. Kysely tehtiin molempi-

en lehtien lukijoille helmi-maaliskuun vaihteessa 2011. Sain lukijoiden vastukset pari päivää myöhemmin sähköpostilla.

Teemahaastattelun ja kyselyn tuloksia vertaamalla saan käsityksen, miten lehdet onnistuvat julkaisutapoihinsa liittyvissä pyrkimyksissään. Lisäksi kerään empiiristä tietoa tarkastelemalla viikon ajan molempien lehtien printti- ja verkkoversioita. Kiinnitän huomiota lähinnä siihen, kuinka paljon lehden viittaavat verkossa printtilehteen ja printissä verkkolehteen.

Seuraan Kalevan ja Keskisuomalaisen verkkolehden etusivuja viikon ajan ja poimin etusivun jutuista ne otsikot, joissa jutuissa kehoitetaan lukemaan lisää seuraavan päivän lehdestä. Verkkolehden etusivulla tarkoitan niitä juttuja, jotka on nostettu sille sivulle, joka avautuu, kun menee kyseisen verkkolehden etusivulle. Sivupalkkien tuoreimpia ja eri osastojen alle piilotettuja juttuja en tarkastele, koska se laajentaisi materiaalin määrän liki mahdottomiin mittoihin. Lisäksi minua kiinnostaa juuri se, kuinka paljon verkkolehdessä tarkoituksella mainostetaan paperilehteä ja sitä on järkevintä tehdä juuri etusivun jutuissa, jotka avautuvat selailijalle ensimmäisenä.

Kävin verkkosivustot läpi aamupäivällä ja illalla perjantaita lukuun ottamatta, jolloin kävin verkkosivustot läpi vain aamupäivällä, koska olin illalla internetin ulottumattomissa. Yhden katselmuksen puuttuminen yhdeltä päivältä ei kuitenkaan mielestäni vaikuta merkittävästi tutkimukseen ja viikon seurannan antamaan kokonaiskuvaan maakuntalehtien erilaisesta käytännöstä viitata verkkolehden jutuissa paperilehteen. Katselmuksen puuttuminen on lisäksi tasapuolista, sillä se jäi pois molemmista lehdistä.

Tutkimusaineistoni koostuu teemahaastatteluista, RAM-paneelin vastauksista sekä kahden viikon Kalevan ja Keskisuomalaisen printti- ja verkkolehdistä.

4.1 Kaleva

Kalevan ensimmäinen verkkolehti julkaistiin huhtikuussa 1998. Sisällössä oli printtilehden juttuja, mutta alusta asti myös ennen kaikkea paikallisia online-uutisia. (Tolonen

2011.) Kaleva otti lukijoiden rekisteröinnin käyttöön Tolosen mukaan vuonna 1999 tai 2000. Rekisteröinnistä kuitenkin luovuttiin nopeasti, sillä maksavat asiakkaat olivat harvassa ja huolena oli hyvien kävijälukujen lasku. Myöhemmin lehdessä oli myös maksullinen osio, joka kulki nimellä ”kaleva.plus.klubi” ja se sisälsi muun muassa videoita, kuvagallerioita ja perusteellisempia juttuversioita. (Tolonen 2011.) Klubi oli käytössä vuosina 2005–2006. Sen jäsenyys maksoi kestotilaaajille kaksi euroa kuukaudessa, muille hinta oli neljä euroa kuukaudessa. (Lähdesmäki 2011.)

Kalevan verkkolehti kulki aluksi printtilehden brändin alla. Vuodesta 2001 vuoteen 2009 sillä oli oma Kaleva.plus -brändi, mutta nykyään lehti on taas printtilehden mukaisesti kaleva.fi ja sen logo tulee suoraan printtilehdestä. (Tolonen 2011.) Kalevan verkkolehden alkumetreillä sisältö rakentui lähinnä printtilehden aineistoista (Hujanen 2010).

4.1.1 Sähkeitä ja tiisereitä verkkoon

Kalevan printti- ja verkkolehden roolit ovat uutisisällöiltään ja julkaisutavoiltaan perinteisen tutut. Päätoimittajan Markku Mantilan mukaan hitaampi, syvällisempi uutinen löytyy paperilehdestä ja nopea, pinnallisempi ja visuaalisempi uutinen sekä liikkuva kuva on taas verkon puolella. (Mantila 2010.)

Mantila kertoo, että Kalevan julkaisutavan taustalla on sääntö, jonka mukaan mitä helpommin uutisen saa, sitä pikemmin se pitää laittaa ulos, eli verkkoon. Käytännössä sääntö tarkoittaa sitä, että jos uutisen saa yhdellä puhelinsoitolla, se laitetaan nopeasti ulos, sillä joku muukin voi tehdä saman puhelun. Samoin, jos kyseessä on tiedotustilaisuus, uutinen julkaistaan nopeasti. Jos uutinen taas vastaavasti saadaan kaivettua omalla työllä, sitä varjellaan maksavalle yleisölle eli tilaajille. Silloinkin uutisesta laitetaan kuitenkin pieni sähke, tiiseri, verkkoon, jossa lukijaa kehoitetaan tilaamaan lehti, jos hän haluaa tietää aiheesta lisää. Mantila korostaa, että vaikka verkossa on paljon tarjontaa, tilaajia palvellaan paremmin kuin niitä, jotka eivät maksa sisällöstä. (Mantila 2010.)

Kalevan yhteisötuottajan ja verkkolehden esimiehen Erkki Hujasen mukaan Kalevan strategiassa mennään verkko edellä, mikä tarkoittaa sitä, että sähköuutisiksi sopivista aiheista tehdään ensin sähkö ja aiheita jatketaan paperilehdessä, jos sille nähdään tarvetta. Hujasen mukaan käytäntö on opittu toimituksessa hyvin, ja toimittajat tekevät paperilehteen menevistä jutuistaan yleensä myös sähköen.

Mantilan mainitsemia tiisereitä Hujanen pitää sanan varsinaisessa merkityksessään lukijoiden kiusaamisena (engl. tease = kiusata). Hänen mielestään verkko- ja printtilehden tulisi olla sen verran erilaisia, että ne eivät kilpailisi toistensa kanssa, kuten ne tällä hetkellä tekevät.

Paras mallihan se tällaiselle yhtiölle on, joka molempia kanavia käyttää, että se asiakas, lukija, ei pärjää ilman toista. Jos se tilaa paperilehden, sille tulee tarve liikkua netissä ja toisinpäin. (Hujanen 2010.)

Hujasen mielestä verkko- ja printtilehteä pitäisi tulevaisuudessa eriyttää entistä enemmän toisistaan, koska ne ovat kaksi merkittävästi toisistaan eroavaa julkaisukanavaa. Verkon uutiskynnys on matalampi ja sinne tehdään paljon sähköitä sekä palvelevaa ja keskustelevaa aineistoa. Sanomalehti vastaavasti on muuttumassa enemmän aikakauslehtimäiseksi alustaksi, jossa juttuja syvennetään ja taustoitetaan sekä sinne tuotetaan elämyksellistä viihdettä ja asiajournalismia. (Hujanen 2010.)

Nykyistä käytäntöä, jossa myös paperilehden uutisia julkaistaan verkossa, Hujanen pitää jopa järjettömänä.

Siinä ei ole mitään ideaa. (naurua) Siinä ei ole välttämättä järkeä ollenkaan. Sen takia puhun tässä eriyttämisestä, että minun mielestä sitä verkkoa ja paperilehteä pitäisi eriyttää enemmän, että ne ovat eri tuotteita, ei jakelukanavia. Ei siinä ole mitään järkeä lehden myynnin kannalta. Lehdessä pitää olla hyviä laadukkaita juttuja, joita ei saa ilmaiseksi verkosta. (Hujanen 2010.)

4.1.2 Ahkeraa viittomista puolin ja toisin

Viikon seurannan perusteella Kaleva todellakin viittaa verkkolehdestään ahkerasti paperilehteen ja kehottaa lukemaan siltä lisää. Viikolla 10 Kalevan verkkolehdestä löytyi yhteensä 51 viittausta paperilehteen.

Eniten viittauksia oli tiistaina ja perjantaina aamupäivällä. Tiistaina viittauksia oli koko päivänä yhdeksän, samoin kuin perjantaina aamupäivällä. Perjantaina koko päivän määrä saattoi olla enemmänkin, mutta illan katselmus jäi väliin sen vuoksi, että en ollut innetin ulottuvilla tarkastamassa tilannetta. Perjantain illan katselmuksen puute ei kuitenkaan vaikuta tutkimuksen antamaan kokonaiskuvaan Kalevan ja Keski-suomalaisen verkko- ja paperilehden suhteesta.

Vähiten viittauksia löytyi verkosta keskiviikkona ja sunnuntaina, jolloin niitä oli viisi kappaletta molempina päivinä. Viikon aikana viittaukset noudattivat perinteistä kaavaa, jossa ne olivat paperilehden jutusta tehdyn sähkeen perässä ja viittauksessa kehoitettiin lukemaan lisää joko saman päivän tai seuraavan päivän lehdestä, riippuen siitä, julkaisiinko sähke jo edellisenä päivänä, vai vasta samana aamuna kuin lehtikin.

Kaleva jakoi viitata ahkerasti myös toiseen suuntaan. Seurantaviikon aikana Kaleva viittaisi paperilehdessään 34 kertaa verkkoon. Ylivoimaisesti suurin osa viittauksista koski verkossa olevaa kuvagalleriaa. Kuvagalleriaan viitattiin viikon aikana 22 kertaa. Toiseksi eniten, kuusi kertaa, kehoitettiin keskustelemaan aiheesta verkossa. Kysymyksen yllytettiin vastaamaan verkkolehdestä kolme kertaa. Bändikisaan liittyen verkosta neuvottiin hakemaan lisätietoa kerran ja lasten osastolla kahtena päivänä ohjattiin lukemaan lehdessä julkaistua satua myös verkosta.

Paperilehden osastoista eniten verkkoon vieviä viitteitä löytyi Kalevan uutisaukeamalta, jossa oli viikon aikana 12 viitettä verkkoon. Toiseksi eniten viittauksia löytyi urheilusta, jossa verkkoon viitattiin yhdeksän kertaa. Kulttuurisivuilla viittauksia oli vähän. Ainoastaan lauantaina K2-sivulla yhteiseloä käsittelevästä performanssista kertovassa jutussa kehoitettiin katsomaan lisää kuvia verkon kuvagalleriasta.

Edellä mainittujen viittausten lisäksi Kalevassa on vakiona joka päivä lukijan sivulla verkosta nostettu keskusteluaihe ja lukijan kuva sekä päivän kysymys, joiden yhteydessä lukijoita kehoitetaan kääntymään verkkolehden puoleen. Lisäksi Kalevan uutisaukeamalla kerrotaan joka päivä sivun yläpakissa, mitä päivän aikana tapahtuu verkossa. Verkko- ja paperilehti kulkevat Kalevassa tiiviisti käsi kädessä. Paperilehteä lukiessa ei voi välttyä ajattelemasta myös verkkolehteä, koska se nousee useiden juttujen lopussa esiin ja jutuille luvataan lisää sisältöä sähköisellä puolella. Myös verkkolehdes-
sä printtilehteä mainostetaan ahkerasti sähköisten perässä muistutuksella, että printtilehti kertoo aiheesta laajemmin.

4.2 Keskisuomalainen

Keskisuomalainen perusti verkkolehden vuonna 1996. Verkkolehdessä oli ilmainen uutisosio ja maksullinen Ajantasa, joka maksoi 59 euroa vuodessa. Keskisuomalaisella oli käytössä myös viikkoarkisto, johon lapiointiin kaikki lehden jutut. Arkisto oli kestotilaajille ilmainen, mutta muille maksullinen. Aluksi Keskisuomalaisen verkkolehteen laitettiin sanomalehden juttuja. (Hakaniemi 2010.)

Vuonna 2002 Keskisuomalainen markkinoi maksullista verkkolehteä. Verkon myyntiarkistoa myytiin kolmella eurolla vuorokaudessa. Hinnalla sai artikkelit vuodesta 1996 lähtien. Palvelu oli kaikille maksullinen, mutta se ei kannattanut.

Se ei ainakaan silloin tuottanut. Sitä oikein mainostettiin aikoinaan, että nyt rekisteröinnin takana ja maksullinen, niin ihmisille jäi hirveän voimakkaasti se mielikuva ja sitten ne ei tullutkaan enää meidän sivuille. (Hakaniemi 2010.)

Osittain tästä syystä Keskisuomalainen uudisti verkkolehtensä vuonna 2007. Uudistuksella haluttiin päästä eroon vahvasti eläneestä mielikuvasta, että Keskisuomalaisen verkkolehti olisi maksullinen ja vaatisi rekisteröinnin. 2007 verkkolehdestä tuli vapaa, ja verkkolehden osoitteeksi tuli ksml.fi ja keskisuomalainen.fi. Lehden aiempi verkko-osoite oli ollut keskisuomalainen.net ja Keskisuomalainen konsernin osoite oli keskisuomalainen.fi. Tämä oli aiheuttanut lukijoissa jonkin verran sekaannusta. Kävijämääri-

en perusteella uudistus kannatti, sillä kävijämäärät alkoivat lisääntyä uudistuksen jälkeen.

Vuonna 2010 Keskisuomalaisen verkkolehdestä tarjottiin toimituksen valitsema printtilehden mielenkiintoisia juttuja luettavaksi pientä maksua vastaan. Lehden mukaan kokeilussa testattiin ”nanokukkaroksi” nimetyn, pikkusummien maksuun tarkoitettua verkkomaksujärjestelmän toimintaa, ja se koettiin hyväksi. Palvelua käytti kuitenkin vain muutama sata asiakasta. Puoli vuotta kestänyt kokeilu päättyi marraskuussa 2010. Päätoimittaja Pekka Mervolan mukaan nanomaksu ja juttumyynti palaavat kuitenkin jossain vaiheessa käyttöön. (@Keskisuomalainen 2011b.)

4.2.1 Omaa tuotantoa vain maksaville asiakkaille

Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola linjaa lehden paperi- ja verkkoversion työnjaon siten, että verkko kertoo, mitä juuri nyt tapahtuu ja paperilehti taustoittaa ja syventää uutisia (Mervola 2010). Hakaniemen mukaan verkko voi olla kevyempi ja viihteellisempi kuin paperilehti. Verkossa voidaan uutisoida isolla myös todella pieniä paikallisia uutisia, jotka eivät lehdessä saisi niin paljon näkyvyyttä ja tilaa. (Hakaniemi 2010.)

Pääperiaate Keskisuomalaisen verkkolehden ja paperilehden juttujen luonteesta on siis sama kuin Kalevassa. Eroa on enemmän siinä, mitä Keskisuomalainen ylipäätään julkaisee verkossa. Toimituksen omat uutiset päätyvät pääasiassa maksulliseen paperiversioon ja yleisessä tiedossa olevat tapahtumat, tiedotteet, onnettomuusutiset sekä STT:n uutiset löytyvät verkkolehdestä. Käytäntö eroaa Kalevasta siten, että Kalevassa omistakin isoista uutisista tehdään jonkinlainen juttu verkkoon. Keskisuomalaisessa omista jutuista vaietaan lähes täysin.

Mervola perustelee omien juttujen puutetta verkossa sillä, että paperilehti on tilattu, haluttu ja maksettu, minkä vuoksi siellä tarjotaan sellaista ”spesiaalitietoa”, mitä ei saa mistään muualta. Keskisuomalaisen tapauksessa se tarkoittaa itse hankittua maakunnallista tietoa. Mervolan mukaan paperilehti on premiärituote, mutta myös verkko on me-

nossa samaan suuntaan. Keskisuomalainen aikoo avata kestotilaajille tarkoitetun maksullisen version myös verkkoon. Kestotilaajien verkkoversioon pääsevät myös toimituksen itse tekemät uutiset ja jutut. (Mervola 2010.)

Keskisuomalainen pyrkii nykyisellä julkaisutavallaan, jossa verkosta saa vain yleisessä tiedossa olevia uutisia, siihen, että kestotilaajat eivät maksaisi uutisistaan turhaan ja että lehti ei toistaisi itseään siten, että verkko- ja paperilehdessä olisi samat uutiset.

Jos luet verkosta ne paperilehden jutut, niin miksi luet ne paperilta. Ajatus siitä, että verkko olisi paperin kopio tai paperi ois verkon kopio, musta siinä ei oo mieltä. Ainoastaan siinä mielessä, jos on ihmisiä, jotka haluaisi saada kaiken ilmaiseksi, niin heidän näkökulmastaan, mutta yhtä hyvin voisit kysyä kaikesta muustakin, että miksi autoliikkeessä autot ei oo ilmaisia ottaa käyttöön. (Mervola 2010.)

Mervolan mukaan omien uutisten säästäminen paperiversioon ei ole vähentänyt verkkolehden lukijamääriä. Päinvastoin, määrät olivat kasvaneet puolitoista vuotta vuoden 2010 loppuun mennessä. Silloin käytäntö, jossa paperilehden jutut säästettiin paperilehden, oli ollut käytössä noin puolitoista vuotta. Mervola uskoo, että kävijämäärät olisivat kasvaneet nopeammin, jos verkossa olisi julkaistu myös paperilehden uutisia, mutta korostaa, että siinä tapauksessa verkkolehti söisi paperilehden levikkiä.

Se olisi meidän paperilehden tilaajille todella harmillista lukea ja törmätä niihin samoihin uutisiin aamulla. --- Jos meillä olisi suuri osa paperisen lehden sisällöstä verkossa jo heti aamulla tai edellisenä iltana, niin --- miksi sitten lukisin sitä paperista lehteä vielä aamulla, jos olen illalla jo nähnyt ne verkossa tai aamulla verkossa. Osa kysyy ainakin ihan perustellusti, että miksi nähdä vaiva kahteen kertaan. (Mervola 2010.)

Mervola kritisoi myös paperilehdessä olleiden juttujen julkaisua myöhemmin verkkolehdestä. Hänen mielestään sellainen tapa tekee nopeasta verkkolehdestä hitaan.

4.2.2 Niukkaa viittoilua puolin ja toisin

Viikon seurannan perusteella Keskisuomalainen pitää aika hyvin lupauksensa siitä, että paperilehdessä julkaistavia juttuja ei löydy verkosta.

Viikon kymmenen aikana Keski-suomalaisen verkkolehdestä löytyi 10 eri viittausta paperilehteen. Yhteensä viittauksia oli eri päivinä 14, mutta niistä neljä menivät päällekkäin, eli olivat jääneet edelliseltä päivältä verkon etusivulle. En laskenut niitä uudestaan mukaan. Keski-suomalaisella oli verkossa yhtenä päivänä parhaimmillaan kolme viittausta paperilehteen. Viittaushuiput saavutettiin keskiviikkona ja sunnuntaina. Myös torstaina verkossa oli kolme viitettä, mutta niistä kaksi oli ollut verkossa jo edellisenä päivänä, joten jätin ne pois laskuista.

Keskiviikkona Keski-suomalaisen verkkolehdestä viitattiin paperilehden juttuihin keskustelutilaisuudesta, jossa puhuttiin terveellisestä ravinnosta, jalkapallo-ottelun otteluraporttiin sekä juttuun Keski-suomalaisen Nepal-illasta, jossa esiteltiin Keski-suomalaisen kuvaajan ja toimittajan kokemuksia Nepalista. Kaksikko kävi tammikuussa katsomassa, kuinka Kirkon Ulkomaanavun Naisten Pankin rahoja käytetään avustuskohteissa.

Keskiviikkona verkkolehdestä ollut Nepal-illan viittaus on ongelmallinen, koska se oli verkossa jo tiistaina. Viittauksessa kehoitetaan lukemaan lisää päivän lehdestä, joten se viittasi keskiviikkona väärän päivän lehteen. Sinänsä viittaus olisi voinut olla verkossa vielä päivää myöhemmin, sillä tiistain lehdessä ollut juttu oli kokonaisuudessaan kuusi sivua. Se olisi kestänyt lukemista vielä toisenakin päivänä, mutta verkkoviitteen olisi ehdottomasti pitänyt olla muotoa: ”lue lisää tiistain lehdestä”.

Sunnuntaina kaikki viittaukset liittyivät kerran viikossa ilmestyvän Sunnuntaisuomalaisen juttuihin. Sunnuntaisuomalainen on Etelä-Suomen Sanomien, Ilkan, Karjalaisen, Keski-suomalaisen, Pohjalaisen ja Savon Sanomien yhteinen sunnuntaisivusto, jolla on noin 800 000 lukijaa (@Sunnuntaisuomalainen 2011). Verkossa viitattiin juttuihin, jotka käsitelivät sukupuolten palkkaeroja, linnunpönttöjä ja lestadiolaisten ahdinkoa.

Keski-suomalaisen paperilehdessä verkkoviitteet olivat vielä tiukemmassa kuin verkkolehdestä. Viikolla kymmenen Keski-suomalainen viittasi yhteensä viisi kertaa verkkolehteen: kolme kertaa verkkolehden videoon, kerran vaalikoneeseen ja kerran se kehotti keskustelemaan verkossa. Tiistain lehdessä Keski-suomalainen loi verkon ja printin vä-

lille yhteyttä viittaamalla ristiin Nepal-jutun kanssa. Verkossa mainostettiin lehdessä olevaa juttua ja lehdessä olevassa jutussa viitattiin verkkolehdestä löytyvään videoon.

Keskisuomalaisen paperilehdissä oli koko 10-viikolla vähemmän viittauksia (5 kpl) kuin Kalevassa pelkästään keskiviikon ja sunnuntain lehdissä. Kalevan paperilehdessä oli viikon aikana yhteensä 31 viittausta verkkolehden eli Kalevasta viittauksia löytyi kuusinkertainen määrä Keskisuomalaiseen verrattuna.

Myös verkkolehdestä viittauksia löytyi Keskisuomalaisesta selkeästi vähemmän kuin Kalevasta. Koko viikolla Keskisuomalainen viittasi verkossa kymmenen kertaa paperilehteen, kun Kalevassa jo pelkästään tiistaina oli verkossa yhdeksän viittausta paperilehteen. Yhteensä Kaleva viittasi verkossa 51 kertaa paperilehteen. Kalevan verkkolehdestä oli viikon aikana siis viisinkertainen määrä viittauksia Keskisuomalaisen verkkolehden verrattuna.

Seuranta osoittaa selvästi, että Kaleva luo aktiivisemmin suhdetta ja sidettä printti- ja verkkolehden välille. Keskisuomalaisen paperilehteä lukiessa ajatukset eivät siirry verkon puolelle. Lehdessä on toki turha viitatakaan verkkoon, jos verkossa ei ole lisää sisältöä juttuun. Turhaan viittaaminen olisi härskiä ihmisten harhaan johtamista. Myöskään verkkolehden lukijaa ei juuri patisteta tarttumaan paperilehteen. Koska verkossa ei käsitellä samoja aihepiirejä kuin paperilehdessä, ei aiheista voi myöskään kehottaa lukemaan lisää. Viikon seurannan perusteella Keskisuomalaisen verkko- ja paperilehdellä on molemmilla omat elämänsä, jotka kohtaavat ja risteävät harvoin.

5 LUKIJAT VASTAAVAT

Kalevan ja Keskisuomalaisen panelisteille helmi–maaliskuun vaihteessa tehtyyn paneelikyselyyn, jossa udeltiin lukijoiden verkko- ja paperilehden lukutottumuksista ja mieltymyksistä, osallistui yhteensä 1092 lukijaa.

Tässä tutkimuksessa mukana on 952 osallistujan vastaukset, koska 140 vastaajaa ei lukee lainkaan verkkolehteä. He karsiutuivat kyselystä lukuaktiivisuutta mittaavan ensimmäisen kysymyksen jälkeen, koska he eivät olisi voineet vastata kysymykseen eikä heidän vastauksillaan olisi ollut merkitystä tutkimuksessa.

Keskisuomalaisen panelisteille helmi–maaliskuun vaihteessa tehtyyn paneelikyselyyn osallistui yhteensä 621 panelistia, joista 93 karsiutui sen vuoksi, että he eivät käyttäneet verkkolehteä. Keskisuomalaisen osalta tutkimuksessa on mukana 528 lukijan vastaukset. Vastaajista 39 prosenttia oli miehiä ja 61 prosenttia naisia. Vastaajien suurin yksittäinen ikäluokka oli 30–49-vuotiaat. Ikäryhmään mahtui 40 prosenttia vastaajista. Sukupuolen ja iän mukaan aktiivisimpia olivat 30–49-vuotiaat naiset, he muodostivat 27 prosenttia kaikista vastaajista. Vastaavasti pienin vastaajaryhmä löytyy 16–29-vuotiaista miehistä, joita oli vajaa viisi prosenttia vastanneista.

Kalevan panelisteille samaan aikaan tehtyyn kyselyyn osallistui 471 panelistia, joista 47 ei lukenut lainkaan verkkolehteä ja karsiutui sen vuoksi kyselystä. Kalevasta tutkimuksessa oli mukana 424 lukijan vastaukset. Myös Kalevan paneelissa naiset olivat enemmistössä. Naisia oli 59 ja miehiä 41 prosenttia vastaajista. Kalevassakin vastaajien suurin yksittäinen ikäluokka oli 30–49-vuotiaat 49 prosentin osuudella. Sukupuolen ja iän mukaan vertailtuna aktiivisimpia ovat 30–49-vuotiaat naiset, joita on lähes kolmannes kaikista vastaajista. Vähiten vastaajia on 16–29-vuotiaiden miesten ryhmässä. He edustavat vain reilua viittä prosenttia kaikista vastaajista.

Keskisuomalaisen ja Kalevan panelistien jakautuminen sukupuolen ja isän perusteella ei juuri poikkea toisistaan. Keskisuomalaisen verkkolehden lukijoiden joukossa mielen-

kiinnon herättää kuitenkin 1930-luvulla syntyneiden panelistien aktiivisuus lukea verkkolehteä. Heistä joka kolmas kertoi lukevansa verkkolehteä kerran päivässä tai useammin. Vertailukohdaksi kerrottakoon, että 16–29-vuotiaista vain reilu kymmenen prosenttia sanoo lukevansa verkkolehteä yhtä aktiivisesti.

Kalevan verkkolehteä 1930-luvulla syntyneistä kerran tai useammin päivässä lukee vain noin joka kymmenes. Suurin osa ikäryhmän lukijoista lukee Kalevan verkkolehteä keskimäärin kerran viikossa. 16–29-vuotiaiden ikäluokassa Kalevan verkkolehden lukijat ovat aktiivisempia. Nuorista viidennes kertoi lukevansa verkkolehteä kerran tai useammin päivässä.

Seuraavissa luvuissa syvennyn tarkemmin lehtien lukijoiden vastauksiin verkko- ja paperilehden lukutottumuksista ja mieltymyksistä eri julkaisukanavien rooleihin.

5.1 Kaleva

Kärkimedian tutkimuksen mukaan Kalevan verkkolehden kävijöistä 57,5 prosenttia on miehiä ja 42,5 prosenttia naisia. Kärkimedian tutkimustulosten perusteella paikalliset uutiset ovat suurin syy, miksi suomalaiset vierailevan verkkolehtien sivuilla. Kalevan tutkimusten mukaan paikallisuutiset ovat 90 prosentille kävijöistä tärkein motiivi vierailla sivustolla. Kalevan verkkolehden kävijät nostavatkin paikallisuuden verkkolehden tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Seuraavaksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi yltävät verkkolehden hyödyllisyys, arjessa mukana olo ja luotettavuus. Viiden tärkeimmän ominaisuuden hänniltä löytyy ajan hermolla pysyminen.

22 prosenttia Kalevan verkkolehden kävijöistä kertoo lukevansa verkkolehteä paperilehden korvaajana. Runsaat 22 prosenttia vastaavasti kertoo vierailevansa verkossa, koska verkkopalvelu täydentää paperilehteä. Kaiken kaikkiaan noin viidesosa Kalevan verkkolehden kävijöistä pitää verkkolehteä erittäin tärkeänä. Saman verran kävijöistä ei pidä verkkolehteä kovinkaan tärkeänä. Yli puolet sanoo verkkolehden olevan melko tärkeä ja reilu kaksi prosenttia ei pidä verkkolehteä lainkaan tärkeänä. (@Kärkimedia 2010.)

Kalevan verkkolehden ahkerimpia vierailijoita ovat 30–49-vuotiaat. Heistä 35 prosenttia lukee verkkolehteä vähintään kerran päivässä. Ikäryhmästä miehet ovat naisia aktiivisempia lukijoita. Miehistä 40 prosenttia lukee verkkolehteä vähintään kerran päivässä. 16–29-vuotiaista noin viidennes lukee verkkolehteä vähintään kerran päivässä ja noin neljännes 4–6 kertaa viikossa. Ikäryhmien lukuaktiivisuus näkyy taulukossa 1.

50–79-vuotiaat jakautuvat lukuaktiivisuudessa ääripäihin. Noin joka neljäs heistä lukee verkkolehteä vähintään kerran päivässä, mutta yhtä suuri osa kertoo vastaavasti lukevansa verkkolehteä harvemmin kuin joka toinen viikko. Varttuneemman ikäryhmän ohella myös nuoret näyttävät olevan kaksijakoista porukkaa, sillä 16–29-vuotiaista reilu viidennes kertoo niin ikään lukevansa verkkolehteä harvemmin kuin joka toinen viikko.

	Sukupuoli			Ikäjakama			Ikä & sukupuoli					
	Kaikki	M/1	N/2	16-29	30-49	50-79	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-79	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-79
	471	195	276	101	232	138	25	96	74	76	136	64
Kuinka usein luet Kalevan verkkolehteä?												
Kerran päivässä tai useammin	29	31	26	19	35	24	24	38	22	13	31	29
4-6 kertaa viikossa	17	21	11	24	16	13	37	19	14	9	11	11
2-3 kertaa viikossa	12	12	13	13	11	15	12	9	17	14	13	13
Noin kerran viikossa	9	8	9	8	9	9	4	9	9	12	8	8
Noin joka toinen viikko	7	7	8	3	9	6	4	8	5	3	11	6
Harvemmin	17	14	21	22	10	25	16	6	29	30	17	18
En koskaan	10	8	13	11	10	8	4	11	4	19	9	14

Taulukko 1: Kalevan verkkolehden lukijoiden lukuaktiivisuus sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

5.1.1 Perinteisesti ja mukavasti aamupalalla

Kalevan lukijaneelin perusteella lukijoista 76 prosenttia tarttuu mieluummin paperilehteen ja 15 prosenttia valitsee ennemmin verkkolehden luettavakseen. Lähes joka kymmenes ei osaa päättää, kumpaa versiota lukee mieluummin. Vahvinta paperilehden

kannatus oli Kalevan 30-luvulla syntyneiden lukijoiden keskuudessa. Heistä kaikki lukevat mieluummin paperilehteä.

Luonnollisesti myös lehden tilaajista valtaosa (89 %) valitsee mieluummin paperilehden. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että kaikki lehden tilaajat eivät lue mieluummin paperilehteä. Heistä noin viisi prosenttia valitsee ennemmin verkkolehden ja kuusi prosenttia ei osaa sanoa, kumpaa lukee mieluummin.

Naisista paperilehden valitsee 80 ja miehistä 73 prosenttia. Kun tarkastelee eri ikäryhmiä, paperilehden kannattajia löytyy eniten 50–79-vuotiaista. Erityisen vahvassa suosiossa paperilehti on 50–79-vuotiaiden miesten keskuudessa, sillä heistä 89 prosenttia kallistuu paperilehden puoleen. Myös samanikäisten naisten keskuudessa paperilehden kannatus on vahva, heistäkin yli 80 prosenttia tarttuu paperilehteen.

Paperilehti ei kuitenkaan ole vain iäkkäämpien Kalevan lukijoiden suosiossa, vaan paperilehden valitsijoita löytyy runsaasti myös nuoremista ikäluokista. Kalevan kohdalla paperilehti miellyttää enemmän nuoria naisia kuin nuoria miehiä. 85 prosenttia 16–29-vuotiaista naisista kertoo lukevansa mieluummin paperista lehteä. 16–29-vuotiaista miehistä kuitenkin vain vajaa puolet (49 %) tarttuu mieluummin paperilehteen.

	Sukupuoli			Ikäjakauma			Ikä & sukupuoli					
	Kaikki	M/1	N/2	16-29	30-49	50-79	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-79	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-79
	471	195	276	101	232	138	25	96	74	76	136	64
Kumpaa lehden versiota luet mieluummin?												
Paperilehteä	76	73	80	65	75	87	49	73	89	85	77	83
Verkkolehteä	15	17	14	28	14	9	38	15	5	14	13	16
EOS	9	11	6	8	11	5	13	12	6	1	10	2

Taulukko 2: Kalevan lukijoiden valinnat verkko- ja paperilehden välillä sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Kaikista vastaajista 15 prosenttia valitsee mieluummin verkkolehden luettavakseen. Ikäryhmistä eniten verkkolehden valitsijoita on 16–29-vuotiaissa, joista 28 prosenttia lukee mieluummin verkkolehteä. Kuten aiemmin tuli jo esille, ikäryhmän miehet ovat naisia aktiivisempia verkkolehden lukijoita. 16–29-vuotiaista miehistä 38 prosenttia tarttuu verkkolehteen. Verkkolehti päihittää paperilehden ainoastaan satunnaisesti lehteä

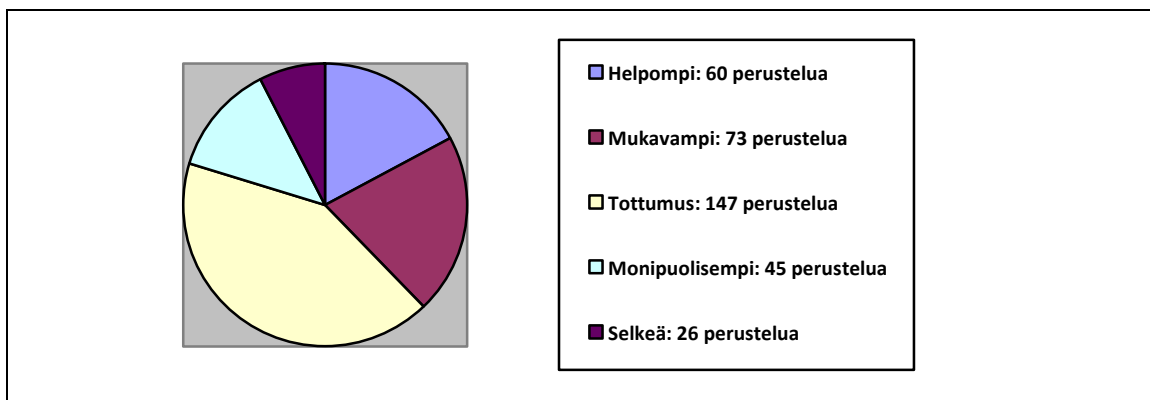
lukevien keskuudessa. Heistä 45 prosenttia avaa mieluummin verkkolehden ja 40 prosenttia paperilehden. Luvut löytyvät tarkemmin taulukosta 2.

Laskin lukijoiden avoimista vastauksista, kuinka monessa niissä perustellaan paperilehden valintaa mukavuudella, helppoudella, tottumuksella, monipuolisuudella ja selkeydellä. Yhdessä perustelussa saatettiin mainita useampikin seikka, esimerkiksi tottumus ja helppous. Tällöin yhden henkilön vastauksesta listasin molemmat seikat perusteluiksi omiin kategorioihinsa. Sen vuoksi prosenttiluvut kertovat, kuinka monessa vastauksessa mikin perustelu mainitaan sen sijaan, että prosenttiluvut kertoisivat, kuinka suuri osa lukijoista perustelee paperilehteä tietyllä seikalla. Näin ollen prosenttiluvut kertovat, mitkä perustelut painavat lukijoiden valinnassa eniten. Kalevan lukijoiden perusteluiden jakautuminen näkyy kuviossa 1. Koska yhdessä vastauksessa saattoi olla useampi perustelu, kuvio osoittaa perusteluiden jakauman, mutta prosenttilukujen yhteenlaskettu summa ei ole 100.

Helppoudella tarkoitetaan tässä tapauksessa paperilehden riippumattomuutta muun muassa sähköstä ja paikasta, josta löytyy tietokone tai lukulaite. Erottelin erikseen kommentit, joissa paperilehteä pidetään lukukokemuksen ja hahmottamisen perusteella verkkolehteä helpommin luettavana. Ne listasin kohtaan ”selkeämpi”. Mukavampi-kategoriaan listasin vastaukset, joissa paperilehteä perusteltiin nautinnollisempana kokemuksena sekä vastaukset, joissa paperilehden valintaa perustellaan sillä, että sitä on mukavampi lukea ajan kanssa.

Kalevan kohdalla tottumus ja ennen kaikkea tottumus lukea paperilehti aamupalan yhteydessä korostui paperilehden valintaa perustelemissa kommenteissa. Lasken lehden lukua aamupalan yhteydessä korostaneiden kommentit tottumuksen kategoriaan, mutta laskin ne mielenkiinnosta myös erikseen, koska useissa tottumuksesta kertovissa vastauksissa korostettiin, kuinka lukija on tottunut nauttimaan aamupalansa lehden kanssa. Kaiken kaikkiaan tottumuksella paperilehden valintaa perustellaan 56 prosentissa vastauksista ja lähes puolessa tottumusvastauksissa mainitaan paperilehden luku osana aamupalarutiineja.

Reilu viidennes Kalevan paperilehden kannattajista pitää paperilehteä verkkolehteä helpompana versiona. Selkeyden perusteella paperilehden puoleen kallistuu yli seitsemän prosenttia vastaajista. Paperilehden kannattajista reilu neljännes pitää paperilehden lukemista mukavana kokemuksena. Monipuolisuuden ja perusteellisemman uutistarjonnan vuoksi paperilehteen tarttuu mieluummin noin 17 prosenttia vastaajista.



Kuvio 1: Kalevan lukijoiden paperilehden valintaa perustelevissa kommentteissa esiintyneiden pääsyyden jakautuminen. Yhteensä paperilehteä puoltavia vastauksia oli 259, yhdessä vastauksessa saattoi olla useampi perustelu, siksi perustelujen yhteenlaskettu määrä ei täsmää vastausten lukumäärän kanssa.

Kalevan verkkolehden mieluummin valitsevat perustelivat valintaansa lähinnä nopeudella, helppoudella, saatavuudella, ympäristöystävällisyydellä ja ilmaisuudella. Helppouden kategoriolla tarkoitetaan tässä selattavuutta ja saatavuudella sitä, että lehti on tavoitettavissa siellä, mistä löytyy internetyhteys.

Verkkolehden valitsijoista pieni enemmistö perustelee valintaansa verkkolehden nopeudella ja ajankohtaisuudella. Tätä mieltä on 45 prosenttia verkkolehden valintaa perustelevista kannanotoista. 37 prosentissa verkkolehden kannattajien vastauksissa verkkolehteä pidetään helpompana käsitellä. Helpompana verkkoa pitävistä vastauksista reilu kolmannes perustelee helppoutta sillä, että paperilehti on liian iso formaatti käsitellä.

Kätevämpi lukea (verkkolehti), paperinen lehti aivan liian iso. Jos olisi esim. iltapäivälehdessä kokoinen olisi helpompi lukea esim. töissä ja työmatkoilla julkisissa kulkuvälineissä. (Nainen, 45, Oulu.)

Paperiversio on hankalan kokoinen, netissä helpompi lukea. Paperi taas olisi kiva aamukahvilla, mutta se on siis hankalan kokoinen. Eikä se tule

tarpeeksi aikaisin - lehti pitää lukea aamulla eikä töistä päästyä. (Nainen, 44, li.)

Verkkolehden ilmaisuus painaa valinnan takana vaakakupissa joka kymmenennellä vastaajalla. Ympäristöystävällisyys sen sijaan vaikuttaa joka viidennen lukijan valintaan päätyä verkkolehteen. Osa verkkolehden lukijoista kertoo lukevansa uutiset verkosta, ettei talouteen kerry turhaan paperijätettä. Henkilökohtaisesti olen yllättynyt verkkolehden valintaa perustelevista vastauksista. Kalevan lukijoiden kohdalla näyttää siltä, että ihmisistä suurempi osa on huolissaan maailman pelastumisesta kuin kukkarostaan. Hintaa ei aina ratkaise. Lehtien kannattaa huomioida tämä tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa.

5.1.2 Verkko- ja printtilehden jako toimii

Suurin osa Kalevan lukijoista pitää verkko- ja paperilehden roolien jakoa verkon nopeaan ja paperilehden laajempaan ja taustoittavaan otteeseen toimivana. Tätä mieltä oli yli 80 prosenttia vastaajista. Yli viidenneksessä vastauksista kävi ilmi, että lukijat osaavat halutessaan kääntyä paperilehden puoleen, jos haluavat aiheesta lisää tietoa.

Reilu viisi prosenttia Kalevan panelisteista kertoi, ettei jaksaa lukea pitkiä juttuja näytöltä. Vastaavasti vajaa kymmenennes vastaajista haluaa lisää materiaalia verkkoon. Vastauksista käy myös ilmi se, että lukijat ovat ymmärtäneet nykyisen tavan taustalla olevan ajatuksen, jonka mukaan kaikkea tietoa ei voi jakaa ilmaiseksi.

Nyt kun paperilehden tilaus on katkolla, kaipaisin verkkolehteen tarkempia tietoja - mutta ymmärrän em. uutisointitavan myynnin takia. Miksi tilata paperilehteä, jos verkosta löytyisi kaikki tieto? (Nainen, 40, Kempele.)

Joka kymmenes Kalevan lukija on sitä mieltä, että jako ei toimi. Eräs lukija on huolissaan siitä, että selkeät roolijaot johtavat siihen, että toimituksissa oletetaan lukijoiden lukevan aktiivisesti molempia kanavia, minkä vuoksi paperilehdessä ei enää kerrota lainkaan perusuutista, vaan keskitytään pelkästään taustoihin ja aiheen laajentamiseen.

Yhdistelmä toimisi, jos käyttäisi nettiä päivittäin. Nykyisellään paperilehti ei enää uutisoi asioita, mikä on harmi. Tuntuu hölmöltä lukea jostain tapahtumasta, josta ei ole kuullut, ja saada vasta kainalojutusta selville, mitä on tapahtunut. Klassikkoesimerkki on Porvoon ampuminen. Uutisoinnin puutteen vuoksi yhdistelmä toimii vain, mikäli nettilehteä lukee päivittäin. Mikäli ei, pitää hakea uutistieto muista tiedotusvälineistä. (Nainen, 40, Oulu.)

Oululaisen naisen huomio on osuva ja se kiteyttää yhden verkko- ja paperilehden tiiviistä yhteistyöstä syntyneen ongelman: Lehdessä oletetaan, että lukijat ovat saaneet nopean tiedon jo verkosta, minkä vuoksi lehdessä keskitytään lähinnä taustoitukseen ja laajempaan merkitykseen, jottei paperilehti toistaisi verkkolehden sisältöä. Silloin perusuutinen saattaa hukkua tai jäädä sivuosaan paperiversiossa. Tällöin juttu voi tuntua sekavalta sellaisesta lukijasta, joka ei ole aiemmin kuullut uutisesta. Parhaassa tapauksessa tämä johtaa siihen, että lukija alkaa lukea myös verkkolehteä, jotta tietää, mitä paperilehdessä on kyse. Pahimmassa tapauksessa hän lopettaa paperilehden tilaamisen, koska se ei palvele hänen tarpeitaan. Pahimman tapauksen toteutuminen on todennäköisempää, sillä maksetun tuotteen pitäisi olla niin kattava ja lukijaystävällinen, ettei tilaajien tarvitse nähdä erikseen vaivaa ymmärtääkseen paperilehden antia.

Suurin osa Kalevan panelisteista on melko tai täysin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan verkkolehdestä löytyy tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseä kiinnostavat uutiset. Kaikista vastaajista 63 prosenttia on väitteen kanssa melko samaa mieltä. Täysin väitteen allekirjoittaa 15 prosenttia vastaajista. Tyytyväisimpiä tarjontaan ovat 50–79-vuotiaat naiset, joista noin joka kolmas on täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Taulukosta 3 käy ilmi Kalevan lukijoiden mielipiteet paperi- ja verkkolehden roolien jaosta sekä lehden eri versioiden riittävästä erilaisuudesta.

Kerran päivässä tai useammin Kalevan verkkolehteä lukevista 65 prosenttia on melko samaa mieltä, että verkkolehdestä löytyy tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseä kiinnostavat uutiset. Tämä ei sinänsä yllätä, sillä elleivät lukijat kokisi verkkolehden sisältöä monipuoliseksi, laajaksi ja kiinnostavaksi, he tuskin vierailisivat verkkosivulla yhtä ahkerasti. Verkkolehden ahkerimpia vierailijoita ovat 30–49-vuotiaat miehet. Heistä lähes 40 prosenttia vierailee verkkosivuilla kerran tai useammin päivässä.

Noin viidennes vastaajista on melko eri mieltä verkkolehden monipuolisuudesta, laajuudesta ja kiinnostavuudesta. Eniten tätä mieltä ovat opiskelijat sekä 16–29-vuotiaat miehet. Täysin väitteen kanssa vastakkaista mieltä olevia löytyy vain kolme prosenttia vastaajista. Kriittisimpiä ovat 1940-luvulla syntyneet ja eläkeläiset. Heistä useampi kuin joka kymmenes on väitteen kanssa täysin eri mieltä. 40-luvulla syntyneistä ja eläkeläisistä valtaosa lukee verkkolehdestä paikallisuutisia ja kotimaan uutisia.

Paikallisuutisten lukijat jakautuvat verkkolehden tyytyväisyydessä kahteen leiriin. Väitteen, verkosta löytyy tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti kiinnostavaa sisältöä, kanssa täysin eri mieltä olevista 95 prosenttia kertoo lukevansa paikallisuutisia. Melko eri mieltä olevista niin ikään 94 prosenttia lukee paikallisuutisia.

Paikallisuutisten lukijoista löytyy kuitenkin myös tyytyväisiä verkkolehden tarjontaan, sillä melko samaa mieltä väitteen kanssa olleista 89 prosenttia ja täysin samaa mieltä olevista 88 prosenttia kertoo lukevansa paikallisuutisia. Runsaat prosenttiluvut selittyvät sillä, että vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, kun kysyttiin, mitä he lukevat verkkolehdestä. Paikallisuutiset ovat Kalevan suosituin sisältö, sillä valtaosa, 90 prosenttia, lukijoista kertoo lukevansa paikallisuutisia.

	Sukupuoli			Ikäjakauma			Ikä & Sukupuoli					
	Kaikki	M/1	N/2	16-29	30-49	50-79	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-79	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-79
	471	195	276	101	232	138	25	96	74	76	136	64
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? - Kalevan verkkolehdestä löydän tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseäni kiinnostavat uutiset.												
Täysin samaa mieltä	15	13	18	18	12	17	20	12	9	14	13	31
Melko samaa mieltä	63	62	64	56	68	59	50	67	61	64	68	55
Melko eri mieltä	19	21	16	23	18	19	25	18	24	21	18	9
Täysin eri mieltä	3	4	2	3	2	5	4	3	5	1	2	4
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? - Kalevan verkkolehti ja paperilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat.												
Täysin samaa mieltä	16	16	16	18	15	17	20	15	15	15	15	21
Melko samaa mieltä	52	51	53	47	54	51	43	55	49	53	52	54
Melko eri mieltä	29	30	28	31	29	29	33	29	32	30	30	22
Täysin eri mieltä	3	2	3	4	2	3	4	1	3	3	3	3

Taulukko 3: Kalevan lukijoiden mielipiteet verkkolehden monipuolisuudesta ja kiinnostavuudesta sekä paperi- ja verkkolehden erilaisuudesta sukupuolen ja iän mukaan (harmaiden palkkien alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Niukasti yli puolet Kalevan panelisteista on melko samaa mieltä siitä, että verkko- ja paperilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa on 16 prosenttia kaikista vastaajista. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa olevia löytyy eniten 16–29-vuotiaista miehistä ja 50-luvulla syntyneistä. Heistä joka viides on väitteen kanssa samaa mieltä.

Paikallisuutisia lukevista yli 90 prosenttia ja kotimaan uutisia lukevista yli 80 prosenttia allekirjoittaa täysin väitteen, että Kalevan verkko- ja paperilehti ovat riittävän erilaisia.

Melko eri mieltä Kalevan verkko- ja paperilehden erilaisuudesta on puolestaan 29 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä versioiden erilaisuudesta on vain kolme prosenttia vastaajista. Eniten väitteen paikkansa pitävyyttä vastustavia löytyy 50-luvulla syntyneiden ikäryhmästä, josta viisi prosenttia on täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Vähintään kerran päivässä Kalevan verkkolehteä lukevista 22 prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että verkko- ja printtilehti ovat tarpeeksi erilaisia, jotta molempia jaksaa lukea. Aktiivisista lukijoista yli puolet (53 %) on väitteen kanssa melko samaa mieltä. Toisin sanoen aktiivisista lukijoista 75 prosenttia on väitteen kanssa ainakin jokseenkin samaa mieltä. Vastaavasti noin joka toinen viikko Kalevan verkkolehteä lukevista yli puolet (55 %) on melko eri mieltä väitteen kanssa. Heistä vain reilu neljännes oli melko samaa mieltä, että lehden versiot ovat sen verran erilaiset, että molempia jaksaa lukea.

Joka toinen viikko verkkolehteä lukevien osuus kaikista vastaajista on seitsemän prosenttia, joten tyytymättömien osuus on pieni, verrattuna tyytyväisempiin, aktiivisiin lukijoihin. Aktiivisia, vähintään kerran päivässä Kalevan verkkolehteä lukevia oli kaikista vastaajista noin kolmannes. Myös 4–6 kertaa, 2–3 kertaa ja noin kerran viikossa verkkolehteä lukevista selkeästi yli puolet oli vähintään melko samaa mieltä, että sanomalehden versiot ovat riittävän erilaisia, jotta molempia jaksaa lukea.

5.1.3 Verkosta ei olla valmiita maksamaan

Kalevan verkkolehden lukijoista 66 prosenttia ei ole valmis maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä, vaikka kaikkien sanomalehtien verkkoversiot tulisivat maksullisiksi Suomessa. Neljännes vastaajista suostuisi maksamaan alle viisi euroa kuukaudessa nykyisestä verkkolehdestä ja kahdeksan prosenttia voisi maksaa 5–9,95 euroa kuukaudessa nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä.

	Kaikki	Sukupuoli		Ikäjakama			Ikä & sukupuoli					
		M/1	N/2	16-29	30-49	50-79	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-79	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-79
	471	195	276	101	232	138	25	96	74	76	136	64
Jos kaikki sanomalehtien verkkoversiot tulisivat Suomessa maksulliseksi, kuinka paljon olisit valmis maksamaan nykyisen kaltaisesta Kalevan verkkolehdestä?												
En mitään	66	66	66	70	68	60	62	70	62	81	64	57
Alle 5 €/kk	24	25	24	23	24	27	30	23	25	13	26	29
5-9,95 €/kk	8	8	8	7	7	10	8	7	9	4	8	12
10-14,95 €/kk	1	1	2	0	1	3	0	0	3	0	2	3
15-19,95 €/kk	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0
20 € tai enemmän/kk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Taulukko 4: Kalevan lukijoiden valmius maksaa verkkolehdestä sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Kukaan Kalevan paneeliin osallistuneista viidestä 1930-luvulla syntyneistä vastaajista ei maksaisi mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä. Niin ikään nuorista 16–29-vuotiaista naisista valtaosa, yli 80 prosenttia, ei maksaisi mitään nykyisestä verkkolehdestä. Alle viisi euroa verkkolehdestä on valmiita maksamaan 13 prosenttia ikäryhmän naisista. Vastaavasti samanikäisistä miehistä jopa kolmannes voisi maksaa korkeintaan viisi euroa nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä. Täysin maksua vastustaa reilut 60 prosenttia nuorista miehistä.

5–9,95 euroa kuukaudessa Kalevan verkkolehdestä on valmis maksamaan kahdeksan prosenttia kaikista paneeliin vastanneista. Yli kymmenen euroa kuukaudessa verkkolehdestä olisi valmis maksamaan noin prosentti kaikista vastaajista. Luvut löytyvät tarkemmin taulukosta 4.

Niistä, jotka ovat täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä siitä, että Kalevan verkkolehdestä löytyy monipuolisesti ja laajasti itseä kiinnostavat asiat, yli puolet ei kuitenkaan ole valmis maksamaan verkkolehdestä mitään, vaikka kaikki Suomen verkkolehdet tulisivat maksullisiksi. Noin neljännes väitteen kanssa samoilla linjoilla olevista lukijoista olisi valmis maksamaan verkkolehdestä alle viisi euroa.

Oletetusti väitteen kanssa eri mieltä olevista valtaosa, yli 90 prosenttia, ei olisi valmis maksamaan mitään verkkolehdestä. Eri mieltä olleista vajaa kymmenesosa olisi valmis maksamaan verkkolehdestä alle viisi euroa kuukaudessa.

Myöskään yli puolet heistä, jotka ovat samaa tai melko samaa mieltä väitteen kanssa, että verkko- ja paperilehti ovat riittävät erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat, ei ole valmis maksamaan verkkolehden sisällöstä.

Paneelin perusteella paikallisuutisia lukevista henkilöistä löytyy eniten verkkolehden maksullisuuteen kielteisesti suhtautuvia. 90 prosenttia kaikista Kalevan paneelin vastajista kertoo lukevansa Kalevan verkosta paikallisuutisia. Heistä, jotka ilmoittivat, etteivät ole valmiita maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä, 89 prosenttia ilmoitti lukevansa paikallisuutisia.

Maksuvalmiuden puutetta ei kuitenkaan voi rajata koskemaan tiukasti vain paikallisuutisten lukijoita, sillä paikallisuutisten lukijat lukevat myös muiden osastojen uutisia. Panelistit saivat valita useamman vaihtoehdon, kun heiltä kysyttiin, mitä he lukevat verkkolehdestä, ja sen vuoksi ei voi jyrkästi todeta, että juuri paikallisuutisten lukeminen ja haluttomuus maksaa verkkolehdestä kulkisivat tiukasti käsi kädessä. Maksuhaluttomia löytyy myös muita osastoja aktiivisesti lukevien joukosta. Heistä, jotka eivät maksaisi mitään nykyisestä verkkolehdestä 70 prosenttia ilmoittaa lukevansa myös kotimaan uutisia.

Paikallisuutisten lukijat jakautuvat itse asiassa kahteen leiriin, joista toinen olisi hyvin valmis maksamaan verkkolehdestä. Heistä, jotka olisivat valmiita maksamaan verkkolehdestä alle viisi euroa, yli 90 prosenttia lukee paikallisuutisia. Täytyy kuitenkin

muistaa, että heitä, jotka olisivat ylipäättään valmiita maksamaan verkkolehdestä alle viisi euroa kuukaudessa, oli vain neljännes kaikista vastaajista.

Kalevan kannalta tilanne on ristiriitainen. Paikallisuutiset ovat verkkolehden suosituin sisältö, ja iso osa heistä, jotka eivät haluaisi maksaa mitään verkkolehdestä, lukevat juuri paikallisuutisia. Kuitenkin myös maksuvalmiiden lukijoiden joukosta löytyy kiitettävästi paikallisuutisten kahlaajia. Näin ollen maksuvalmiutta ei voi kohentaa paikallisuutisointia muuttamalla, sillä iso osa paikallisuutisia lukevista on jo maksuvalmiita asiakkaita.

Paneelin perusteella verkkolehden lukuaktiivisuus ei lisää lukijoiden valmiutta maksaa lehden verkkoversiosta. Vähintään kerran päivässä Kalevan verkkolehteä lukevista 66 prosenttia ei ole valmis maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä. Enemmistö 4–6 ja 2–3 kertaa viikossa verkkolehteä lukevista ei myöskään ole valmis maksamaan mitään nykyisestä verkkolehdestä. Noin joka toinen viikko verkkolehteä lukevista jopa 80 prosenttia kieltäytyy maksamasta nykyisestä verkkolehdestä mitään. 2–3 kertaa viikossa verkkolehteä lukevista joka viides olisi kuitenkin valmis maksamaan 5–9,95 euroa kuukaudessa nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä.

Usko verkkolehden tulevaisuuteenkaan ei saa lukijoiden maksuvalmiutta kohenemaan. Heistä, jotka uskovat, että lehteä luetaan tulevaisuudessa tietokoneelta, yli puolet ei olisi valmis maksamaan mitään verkkolehdestä. Vajaa kolmannes heistä, jotka uskovat, että sanomalehteä luetaan 20 vuoden kuluttua tietokoneelta, suostuisi maksamaan nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä alle viisi euroa. Paperilehden tulevaisuuteen uskovista lähes 70 prosenttia ei olisi valmis maksamaan mitään nykyisestä verkkolehdestä.

Kalevan lukijoista enemmistö uskoo, että sanomalehteä luetaan 20 vuoden kuluttua vielä paperilta. Paperiseen sanomalehteen uskoo 67 prosenttia kaikista vastaajista. Vahvimmin paperilehden säilyvyyteen luottavat 30–49-vuotiaat miehet sekä 16–29-vuotiaat naiset (ks. taulukko 5). Perinteisen paperilehden jälkeen hyvänä kakkosena seuraa tietokone, joka kerää 59 prosenttia vastauksista. Vahvimmin tietokoneeseen uskovat 30–49-vuotiaat naiset, joista 67 prosenttia arvelee, että sanomalehteä luetaan 20 vuoden päästä tietokoneelta.

Runsaat prosenttiluvut selittyvät sillä, että panelistit saivat valita useamman vaihtoehdon kysymykseen, miten sanomalehteä luetaan 20 vuoden päästä. Paneelin perusteella myös lukulaitteen tulevaisuuteen uskotaan. Taulukosta 5 käy ilmi, että yli puolet arvelee, että 20 vuoden kuluttua sanomalehteä selataan lukulaitteen avulla. Sanomalehden lukuun kännykästä sen sijaan uskoo vain reilu kolmannes Kalevan lukijoista.

	Kaikki	Sukupuoli		Ikäjakausma			Ikä & Sukupuoli					
		M/1	N/2	16-29	30-49	50-79	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-79	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-79
	471	195	276	101	232	138	25	96	74	76	136	64
Miten sanomalehtiä luetaan 20 vuoden päästä?												
Paperilta	67	67	68	66	71	60	62	73	58	70	67	66
Tietokoneelta	59	55	65	60	63	48	59	61	38	61	67	65
Lukulaitteelta	53	54	53	52	58	45	54	59	43	50	57	49
Kännykästä	37	34	42	47	40	25	46	38	20	48	44	33
Jotenkin muuten	7	9	5	4	9	7	4	10	9	5	7	2

Taulukko 5: Kalevan lukijoiden näkemys siitä, miten sanomalehtiä luetaan 20 vuoden kuluttua sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja, luvut selittyvät sillä, että vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon)

5.2 Keskisuomalainen

Kärkimedian tutkimusten perusteella Keskisuomalaisen verkkoa lukevista henkilöistä 56,4 prosenttia on miehiä ja 43,6 prosenttia naisia. Keskisuomalaisen tutkimukset osoittavat, että verkkolehdeissä paikallisuus kiinnostaa kävijöitä eniten. Yli 85 prosenttia pitää sitä tärkeimpänä syynä vierailta sivustolla. Kalevan lukijoiden tapaan myös Keskisuomalaisen lukijat nostavat paikallisuuden verkkolehden tärkeimmäksi ominaisuudeksi. (@Kärkimedia 2010.) Lukijoista 83 prosenttia kertoo lukevansa Keskisuomalaisen verkkolehdestä paikallisuutisia. Verkkolehden paikallisuutiset ovat erityisesti 16–29-vuotiaiden suosiossa. Heistä 87 prosenttia ilmoittaa lukevansa verkosta paikallisuutisia.

Paikallisuuden ohella viiden tärkeimmän ominaisuuden joukkoon pääsevät hyödyllisyys, arjessa mukana olo ja luotettavuus. Kiinnostavuus jää Keskisuomalaisen verkkolehdestä kärkiviisikon hännille.

Reilulle 18 prosentille verkkolehti korvaa paperilehden kokonaan. Vastaavasti yli 22 prosenttia vierailee sivustolla, koska verkkopalvelu täydentää heidän mielestään paperilehteä. Lähes 60 prosenttia kävijöistä pitää Keskisuomalaisen verkkolehteä melko tärkeänä. Reilun viidenneksen mielestä verkkolehti on erittäin tärkeä ja vajaan viidenneksen mielestä se ei ole kovinkaan tärkeä. Noin prosentti ei pidä Keskisuomalaisen verkkolehteä lainkaan tärkeänä. (@Kärkimedia 2010.)

	Kaikki	Sukupuoli		Ikäjakauma			Ikä & Sukupuoli					
		M/1	N/2	16-29	30-49	50-78	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-78	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-78
	621	244	377	118	251	248	28	83	131	90	168	117
Kuinka usein luet Keskisuomalaisen verkkolehteä?												
Kerran päivässä tai useammin	19	23	13	13	19	23	19	21	27	7	16	15
4-6 kertaa viikossa	13	15	10	12	16	9	13	19	10	10	10	6
2-3 kertaa viikossa	13	15	11	15	13	11	15	17	12	14	8	11
Noin kerran viikossa	12	13	12	16	12	9	21	13	7	12	11	12
Noin joka toinen viikko	5	4	8	7	4	5	4	1	6	9	8	5
Harvemmin	23	20	28	20	26	22	12	23	19	28	29	27
En koskaan	15	12	19	18	10	21	16	5	19	20	17	24

Taulukko 6: Keskisuomalaisen verkkolehden lukijoiden lukuaktiivisuus sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Keskisuomalaisen verkkolehden aktiivisempia lukijoita ovat 50–78-vuotiaat. Heistä useampi kuin joka viiden lukee verkkolehteä vähintään kerran päivässä. Ikäryhmästä miehet ovat naisia aktiivisempia, sillä miehistä 27 prosenttia lukee Keskisuomalaisen verkkouutisia kerran tai useammin päivässä. 16–29-vuotiaista verkkolehteä yhtä aktiivisesti lukee vain runsaat 10 prosenttia. Viidennes ikäryhmästä kertoo lukevansa verkkolehteä harvemmin kuin joka toinen viikko. 16–29-vuotiaat ovat Keskisuomalaisen verkkolehden laiskin lukijaryhmä, sillä heistä 38 prosenttia lukee verkkolehteä harvemmin kuin joka toinen viikko tai ei koskaan. 30–49-vuotiaat hävisivät tiukan kisan laiskim-

masta lukijaryhmästä kahdella prosenttiyksiköllä. Ikäryhmästä 36 prosenttia lukee verkkolehteä harvemmin kuin joka toinen viikko tai ei koskaan. Lukuaktiivisuudesta löytyy tarkemmat luvut taulukosta 6.

5.2.1 Totuttu, helppo ja mukava paperilehti

Paneelikyselyn tulokset osoittavat, että selkeästi suurin osa vastaajista, 80 prosenttia, lukee mieluummin lehden paperista versiota (ks. taulukko 7). Naiset lukevat paperilehteä vielä miehiä mieluummin. Miehistä paperilehden kannalla on 77 prosenttia vastaajista ja naisista 83 prosenttia. Lehden tilaajista luonnollisesti suurin osa (90 %) valitsee paperilehden verkkolehden sijasta. Kalevan tilaajien tapaan myös Keskisuomalaisen tilaajista kuitenkin osa valitsee mieluummin verkkolehden luettavakseen. Keskisuomalaisen tilaajista neljä prosenttia kallistuu verkkolehden puoleen ja kuusi prosenttia ei osaa sanoa, kumpaa lehden versiota lukee mieluummin.

50–78-vuotiaista Keskisuomalaisen lukijoista 89 prosenttia valitsee mieluummin paperilehden luettavakseen. Ikäryhmästä verkkolehden avaa vain vajaa kymmenes. Erityisesti 50–78-vuotiaat naiset kallistuvat paperilehden puoleen, sillä heitä 92 prosenttia valitsee paperin verkon sijasta. Samanikäisistä miehistä paperilehteen tarttuu 88 prosenttia vastaajista.

Ikäryhmiä tarkasteltaessa Keskisuomalaisen verkkolehden suurin kannattajaryhmä löytyy 16–29-vuotiaista naisista. Heistäkin verkkolehden valitsee kuitenkin vain viidennes vastaajista. Samanikäisistä miehistä 15 prosenttia kertoo lukevansa mieluummin verkkolehteä. Verkkolehti nousi paperilehteä suosituimmaksi ainoastaan yhdessä kategoriasa. Lukijoista, jotka lukevat keskimäärin joka toisen lehden, 56 prosenttia valitsee verkkolehden ja 22 prosenttia paperilehden mieluummin luettavakseen.

Kyselyn tulosten perusteella ei voi vetää johtopäätöstä, että paperilehti olisi iäkkäämille ja vastaavasti verkkolehti nuoremmille mieluisampi uutisväline: 16–29-vuotiaista vastaajista valtaosa lukee mieluummin paperilehteä ja ikäryhmästä verkkolehden valitsee vain 18 prosenttia. 50–78-vuotiaista lähes neljännes kertoo lukevansa verkkolehteä

kerran päivässä tai useammin, kun 16–29-vuotiaiden ikäryhmässä näin tekee vain vajaa viidennes.

	Sukupuoli			Ikäjakausma			Ikä & Sukupuoli					
	Kaikki	M/1	N/2	16-29	30-49	50-78	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-78	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-78
	621	244	377	118	251	248	28	83	131	90	168	117
Kumpaa lehden versiota luet mieluummin?												
Paperilehteä	80	77	83	71	78	89	71	72	88	72	87	92
Verkkolehteä	11	11	10	18	9	9	15	11	10	20	6	5
EOS	10	11	6	11	13	2	14	17	2	8	7	3

Taulukko 7: Keskisuomalaisen lukijoiden valinnat verkko- ja paperilehden välillä sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Laskin Keskisuomalaisen lukijoiden paperi- ja verkkolehden valintaa koskevat perustelut samalla tavalla kuten Kalevan lukijoiden perustelut. Keskisuomalaisenkin lukijat perustelivat paperilehden valintaa samoilla seikoilla kuin Kalevan lukijat: helppoudella, mukavuudella, monipuolisuudella selkeydellä. Keskisuomalaisen lukijoiden vastauksista laskin niin ikään perusteluiden sisällä olevien seikkojen määrää, eli yhdessä perustelussa saatettiin mainita useampikin seikka, esimerkiksi tottumus ja helppous. Tällöin yhden henkilön vastauksesta listasin laskin molemmat seikat perusteluiksi omiin kategorioihinsa. Sen vuoksi prosenttiluvut kertovat, kuinka monessa vastauksessa mikin perustelu mainitaan sen sijaan, että prosenttiluvut kertoisivat, kuinka suuri osa lukijoista perustelee paperilehteä tietyllä seikalla. Näin ollen prosenttiluvut kertovat, mitkä perustelut painavat lukijoiden valinnassa eniten. Perusteluiden jakautuminen näkyy kuviossa 2.

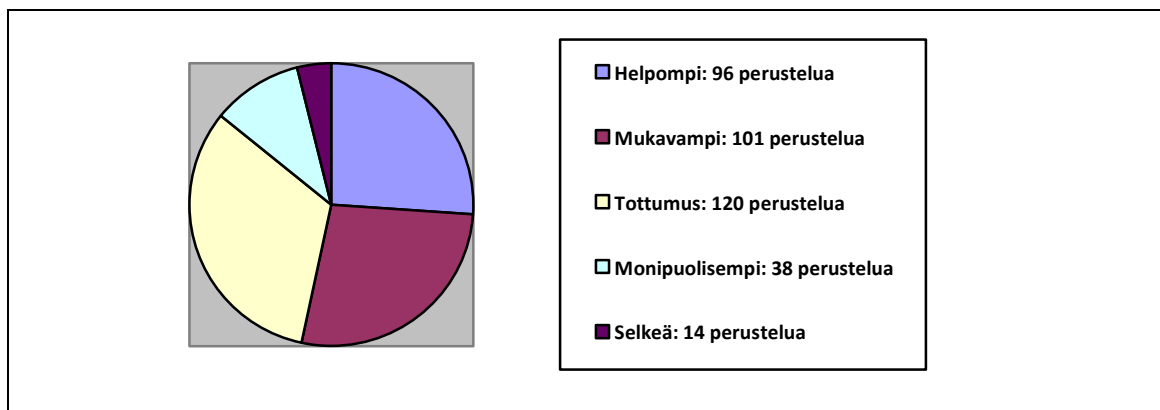
Samoin kuin Kalevan kohdalla, tässäkin helppoudella tarkoitetaan paperilehden riippumattomuutta muun muassa sähköstä ja paikasta, josta löytyy tietokone tai lukulaite. Erottelin erikseen kommentit, joissa paperilehteä pidetään lukukokemuksen ja hahmotamisen perusteella verkkolehteä helpommin luettavana. Ne listasin kohtaan ”selkeämpi”. Mukavampi-kategoriaan listasin vastaukset, joissa paperilehteä perusteltiin nautinnollisempana kokemuksena sekä vastaukset, joissa paperilehden valintaa perustellaan sillä, että sitä on mukavampi lukea ajan kanssa.

Selvästi suurin tekijä Keski-suomalaisen paperilehden valinnan takana oli tottumus. Yli kolmanneksessa vastauksista lukijat kertovat tarttuvansa paperilehteen tottumuksen vuoksi. Usein vastaukseen vielä lisätään, että paperilehti kuuluu nimenomaan aamupalaan tai aamukahvin yhteyteen ja päivä käynnistyy lehteä selaillessa. Tottumuksella paperilehden valintaa perustelevat ovat yleensä yli 30-vuotiaita.

Myös paperilehden mukavuus ja helppous painavat paljon lukijoiden vaakakupissa. Noin joka kolmas paperilehteä kannattavista vastauksesta kehuu paperiversiota helpoksi ja yhtä suuressa osassa vastauksia paperilehteä luonnehditaan mukavaksi. Vastauksissa korostuu erityisesti se, että paperilehden voi ottaa mukaan minne tahansa, eikä se vaadi sähköä, saati tietokoneen erillistä avaamista.

Reilu kymmenennes paperilehteä kannattavista vastauksista pitää sisällään perustelun, että paperilehden sisältö on monipuolisempi ja kattavampi kuin verkkolehden. Tottumukseen verrattuna monipuolisuus houkuttelee verraten pientä lukijamäärää. Muutama vastaaja perusteli paperilehteen tarttumista myös sillä, että he viettävät muutenkin niin paljon aikaa tietokoneella, esimerkiksi töissä, etteivät sen vuoksi halua lukea lehteään ruudulta. Pieni joukko, noin kolme prosenttia kaikista vastauksista, piti verkkolehteä liian sekavana.

Keski-suomalaisen verkkolehden valinneet perustelivat valintaansa lähinnä uutisten helpolla saatavuudella paikasta riippumatta, nopeudella, ilmaisuudella ja ympäristöystävällisyydellä. Joukossa oli muun muassa matkustelevia ja kotikonnuiltaan Keski-Suomesta pois muuttaneita henkilöitä, joille paperisen lehden kanto viivästyisi vähintään päivällä. Ilmaisuudella verkkolehden valintaa perusteli noin 17 prosenttia verkkolehden kannattajista. Nopeuden vuoksi verkkolehden kertoi valitsevansa vain kolme vastaajaa. Verkon kommentointimahdollisuus ja kommenttien lukeminen viehätti valinnassa vain yhtä vastaajaa.



Kuvio 2: Keskisuomalaisen lukijoiden paperilehden valintaa perustelevissa kommenteissa esiintyneiden pääsyyden jakautuminen. Yhteensä paperilehteä puoltavia vastauksia oli 353, yhdessä vastauksessa saattoi olla useampi perustelu, siksi perustelujen yhteenlaskettu määrä ei täsmää vastausten lukumäärän kanssa.

Noin 17 prosentissa Keskisuomalaisen verkkolehteä puolustavissa vastauksissa nostettiin esiin ympäristönäkökulma. Ihmiset lukevat verkkolehteä sen vuoksi, ettei paperiveri-
siosta kasaantuisi jätettä talouteen. Ympäristökysymysten kärjistyessä yhteiskunnalli-
sessa keskustelussa ympäristönäkökulma saattaa jatkossa vaikuttaa useammankin luki-
jan valintaan paperi- ja verkkolehden välillä. Keskisuomalaisen lukijoilla ympäristöy-
stävällisyys ja hinta painavat vaakakupissa saman verran, kun valinta kallistuu verikko-
lehteen. Kalevan lukijoiden keskuudessa ympäristönäkökulma painaa valinnassa hintaa
enemmän.

5.2.2 Jako nopeaan ja laajaan toimii

Valtaosa lukijoista oli sitä mieltä, että verkkolehden nopea uutisointi ja paperilehden
laajempi, taustoittavampi ote toimii yhdistelmänä erittäin hyvin. Lähes 90 prosenttia piti
nykyistä jakoa kanavien välillä hyvänä.

Vastauksista käy ilmi, että lukijat ovat oivaltaneet välineiden erot ja osaavat hakea kat-
tavampaa tietoa paperilehden puolelta nopean verkkouutisen tueksi. Noin kuusi prosent-
tia vastaajista on sitä mieltä, että verkossa ei edes jaksaisi lukea pitempää selostusta.

Reilu kaksi prosenttia vastaajista kertoo, että verkon lyhyet jutut kannustavat etsimään enemmän tietoa aiheesta paperilehdestä. Kolme prosenttia vastaajista kuitenkin sanoo, ettei tartu samaan aiheeseen paperissa, jos on lukenut uutisesta jo pätjän verkkolehdestä. Heidän mielestään saman aiheen näkeminen paperilehdessä tuntuu toistolta.

Itsellä jää paperisesta lukematta juttu jonka tunnistaa aiemmin luetuksi, vaikka olisi jatkettu. (Mies 42 vuotta, Jyväskylä.)

Paperilehdessä tuntuu olevan samat jutut kuin netissä (vanhana). (Mies 37 vuotta, Muurame.)

Jos olen lukenut uutisesta jo lyhyesti verkossa, niin jos se ei satu olemaan todella kiinnostavaa aihetta, niin luultavasti jätän sen lukematta paperiversiosta. (Nainen 22 vuotta, Jyväskylä.)

Noin kaksi prosenttia verkko- ja paperilehden välistä roolijakoa kommentoineista toivoo, että myös verkkolehdestä olisi pitempiä ja syvempiä juttuja. Toivetta perustellaan muun muassa sillä, että verkkolehden mahtuisi paremmin kuin paperilehden, mutta myös sillä, että itselle ei tule paperilehteä. Toisin sanoen osa lukijoista haluaisi enemmän sisältöä ilmaiseksi.

Muutama vastaaja ei ollut huomannut eroa verkon ja paperilehden roolien välillä. Osa kertoi hakevansa nopeat uutiset muiden lehtien verkkosivuilta tai radiosta. Mielenkiintoista oli myös erään 31-vuotiaan jyväskyläläisnaisen kommentti siitä, kuinka ”verkkolehdeä ei jaksa kauan lukeakaan eikä ehkä odotakaan niin syvällisiä artikkeleita kuin oikeassa lehdessä”. Nainen ei kommentin perusteella pidä verkkolehdeä edes oikeana lehtenä. Kommentti osoittaa, että täysin verkkovetoiseen maakuntalehteen on vielä jonkin verran matkaa.

Keskisuomalaisen panelisteista lähes 80 prosenttia on melko tai täysin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan Keskisuomalaisen verkkolehdestä löytyy tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseä kiinnostavat uutiset (ks. taulukko 8). Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 14 ja melko samaa mieltä 65 prosenttia vastaajista. Nuoret panelistit ovat ikäryhmistä tyytyväisimpiä verkkolehden tarjontaan. 16–29-vuotiaista miehistä täysin samaa mieltä on 27 prosenttia ja saman ikäisistä naisista väitteen allekirjoittaa täysin joka viides.

Täysin eri mieltä väittämän kanssa on ainoastaan kaksi prosenttia vastanneista. Yllättävää on se, että 16–29-vuotiaat miehet, joista vajaa kolmannes on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, nousevat esiin myös täysin eri mieltä olevissa kannoissa. Nuorista miehistä kuusi prosenttia on täysin eri mieltä siitä, että Keski-suomalaisen verkkolehdestä löytyy monipuolisesti ja laajasti kiinnostavia uutisia. Muissa ikäryhmissä täysin eri mieltä väitteen kanssa olevia on suhteellisesti vähemmän.

Keski-suomalaisen lukijoiden mielipiteet jakautuvat lähes identtisesti Kalevan lukijoiden kanssa, kun tarkastelee kaikkien vastausten jakaamaa. Eroa on korkeintaan kaksi prosenttiyksikköä. Ikäryhmissä eniten eroa löytyy 50–79-vuotiaiden naisten mielipiteissä. Kalevan panelisteista ikäryhmän naisista lähes joka kolmas on täysin samaa mieltä väitteen kanssa, kun Keski-suomalaisessa ikäryhmän naisista vain reilu kymmenen prosenttia on väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Ero saattaa selittyä sillä, että Keski-suomalaisen paneelissa ikäryhmän naisia on lähes kaksinkertainen määrä Kalevaan verrattuna.

	Kaikki	Sukupuoli		Ikäjakama			Ikä & Sukupuoli					
		M/1	N/2	16-29	30-49	50-78	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-78	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-78
	621	244	377	118	251	248	28	83	131	90	168	117
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa: - Keski-suomalaisen verkkolehdestä löydän tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseäni kiinnostavat uutiset												
Täysin samaa mieltä	14	13	15	24	9	13	27	8	13	20	13	13
Melko samaa mieltä	65	64	65	59	68	64	57	68	63	60	67	67
Melko eri mieltä	20	20	19	15	22	21	10	23	22	19	20	18
Täysin eri mieltä	2	2	1	3	1	2	6	1	2	0	1	2
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa: - Keski-suomalaisen verkkolehti ja paperilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat												
Täysin samaa mieltä	14	12	17	10	13	20	8	9	20	12	19	18
Melko samaa mieltä	58	60	55	61	57	57	63	60	57	60	51	58
Melko eri mieltä	25	25	25	26	28	19	24	30	18	29	25	20
Täysin eri mieltä	3	3	4	3	3	5	6	1	5	0	6	4

Taulukko 8: Keski-suomalaisen lukijoiden mielipiteet verkkolehden monipuolisuudesta ja kiinnostavuudesta sekä paperi- ja verkkolehden erilaisuudesta sukupuolen ja iän mukaan (harmaiden palkkien alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Kalevan lukijoiden tapaan myös Keski-suomalaisen verkkolehden paikallisuutisten lukijat jakautuvat tyytyväisyydessä kahtia. Kaikki, jotka ovat täysin eri mieltä, että verkko-

lehestä löytyy tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseä kiinnostavat uutiset, lukivat paikallisuutisia. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että Keski-suomalaisen lukijat tahtoisivat verkkoon monipuolisempaa uutisointia paikallisista tapahtumista ja uutisista.

Myös melko eri mieltä väitteen kanssa olleista lähes 80 prosenttia ilmoittaa lukevansa paikallisuutisia. Paikallisuutisten lukijoista löytyy kuitenkin paljon myös heitä, jotka ovat tyytyväisiä verkkolehden tarjontaan: väitteen kanssa melko samaa mieltä olevista 87 ja täysin samaa mieltä olevista 73 prosenttia lukee paikallisuutisia. Runsaat prosenttiluvut selittyvät sillä, että vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, kun kysyttiin, mitä he lukevat verkkolehdestä.

Keski-suomalaisen lukijat ovat niukasti tyytyväisempiä verkko- ja printtilehden erilaisuuteen kuin Kalevan lukijat Kalevan verkkolehden ja printtilehden erilaisuuteen. 72 prosenttia Keski-suomalaisen lukijoista on täysin tai melko samaa mieltä väittämästä, että verkko- ja paperilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat. Kalevan lukijoista 68 prosenttia olivat täysin tai melko samaa mieltä siitä, että molemmat versiot jaksavat kiinnostaa.

Keski-suomalaisen verkkolehden lukijoissa on kuitenkin hieman vähemmän täysin samaa mieltä olevia, kuin Kalevan verkkolehden lukijoissa. Keski-suomalaisen verkkolehden lukijoista 14 prosenttia on täysin samaa mieltä versioiden riittävästä erilaisuudesta, kun Kalevan verkkolehden lukijoista täysin samaa mieltä väitteen kanssa on 16 prosenttia vastaajista. Kalevan lukijoista 29 prosenttia on melko eri mieltä riittävästä erilaisuudesta, kun Keski-suomalaisen lukijoista tähän ryhmään sijoittuu 25 prosenttia lukijoista. Sekä Kalevan että Keski-suomalaisen lukijoista kolme prosenttia on täysin eri mieltä versioiden riittävästä erilaisuudesta.

Paneelikyselyn perusteella 1990-luvulla syntyneet ovat kaikkein tyytyväisimpiä Keski-suomalaisen verkko- ja printtilehden erilaisuuteen. Heistä 89 prosenttia on melko samaa ja seitsemän prosenttia täysin samaa mieltä, että verkko- ja paperilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat. Tuloksessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että 1990-luvulla syntyneistä oli paneelissa mukana vain kymmenen, eli reilun puolitoista prosenttia kaikista vastaajista.

Sen sijaan noin 40:ää prosenttia kaikista vastaajista edustavasta 50–78-vuotiaiden ikäryhmästä väitteen allekirjoittaa täysin joka viides ja yli puolet on melko samaa mieltä väitteen kanssa. 30–49-vuotiaista löytyy puolestaan eniten eri mieltä väitteen kanssa olevia. Ikäryhmästä yhteensä noin kolmannes on melko tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Jyrkästi eli täysin eri mieltä olevia on ikäryhmästä kuitenkin vain kolme prosenttia.

Mielipiteissä verkko- ja paperilehden erilaisuudesta paikallisuutisten lukijat jakautuvat jälleen kahtia. Tällä kertaa hyvinkin tasaisesti, sillä täysin samaa, melko samaa, melko eri ja täysin eri mieltä väitteen kanssa olevista paikallisuutisten lukijoita on kaikissa ryhmissä reilu 80 prosenttia.

Keskisuomalaisen verkkolehdeä vähintään kerran päivässä lukevista joka neljäs on täysin samaa mieltä väitteestä, että lehden verkko- ja paperiversio ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat jaksavat kiinnostaa. Aktiivisista lukijoista 57 prosenttia on melko samaa mieltä väittämästä. Toisin sanoen valtaosaa aktiivisista lukijoista on vähintään melko samaa mieltä, että versiot ovat riittävän erilaisia. Myös harvemmin Keskisuomalaisen verkkolehdeä lukevista enemmistö piti verkko- ja printtilehteä tarpeeksi erilaisina, jotta molemmat kiinnostavat.

5.2.3 Valtaosa ei halua maksaa verkosta

Keskisuomalaisen lukijoista lähes 70 prosenttia ei ole valmis maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä, vaikka kaikkien sanomalehtien verkkoversiot tulisivat maksullisiksi. Neljännes panelisteista maksaisi korkeintaan viisi euroa kuukaudessa verkkolehdestä.

Kaikkein nihkeimmin verkkolehden maksullisuuteen suhtautuvat 16–29-vuotiaat naiset, 1960-luvulla syntyneet sekä työttömät, joista kustakin ryhmästä 77 prosenttia ei olisi valmis maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä.

	Sukupuoli			Ikäjakauma			Ikä & Sukupuoli					
	Kaikki	M/1	N/2	16-29	30-49	50-78	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-78	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-78
	621	244	377	118	251	248	28	83	131	90	168	117
Jos kaikki sanomalehtien verkkoversiot tulisivat Suomessa maksullisiksi, kuinka paljon olisit valmis maksamaan nykyisen kaltaisesta Keskisuomalaisen verkkolehdestä? (€/kk)												
En mitään	69	68	71	66	71	67	56	73	67	77	68	67
Alle 5 €/kk	24	24	23	24	24	23	28	23	24	19	25	21
5-9,95 €/kk	6	7	5	10	4	7	16	3	7	3	6	6
10-14,95 €/kk	1	1	2	1	0	3	0	0	2	1	0	5
15-19,95 €/kk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20 € tai enemmän/kk	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0

Taulukko 9: Keskisuomalaisen lukijoiden valmius maksaa verkkolehdestä sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja)

Alle viiden euron kuukausimaksuun suostuisivat mieluiten 1930-luvulla ja 1990-luvulla syntyneet Keskisuomalaisen lukijat, joista alle viiden euron kuukausimaksun kannalla on 38 prosenttia molemmista ikäryhmistä. Seuraava maksuluokka, 5–9,95 euroa kuukaudessa, saa kaikkien vastanneiden keskuudessa kuuden prosentin kannatuksen. 16–29-vuotiaista miehistä jopa 16 prosenttia olisi valmis maksamaan viidestä kymmeneen euroon nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä.

Lehtien kannalta nuorten maksuvalmius kuulostanee hyvältä, mutta kannatus on vielä todella pientä. 16–29-vuotiaiden ikäryhmästä 66 prosenttia ei olisi valmis maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä. Alle viiden euron kuukausimaksuun ikäryhmästä olisi valmis noin neljännes Keskisuomalaisen vastaajista.

Nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä yli 20 euroa kuukaudessa olisi valmis maksamaan vain murto-osa vastaajista. Prosentti 50–78-vuotiaista miehistä ja prosentti 30–49-vuotiaista naisista suostuisi maksamaan yli 20 euroa kuukaudessa nykyisestä verkkolehdestä. Kaikista Keskisuomalaisen vastaajista noin joka kolmas olisi valmis maksamaan jotain nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä. Tarkemmat luvut lukijoiden maksuvalmiudesta löytyvät taulukosta 9.

Keskisuomalaisen verkkolehdeä vähintään kerran päivässä lukevista 70 prosenttia ei olisi valmis maksamaan mitään nykyisestä verkkolehdestä. Myös 4–6 ja 2–3 kertaa

Keskisuomalaisen verkkolehdeä viikossa lukevista täsmälleen sama osuus, 70 prosenttia, ei maksaisi mitään nykyisestä verkkolehdestä. Harvempi kuin joka viides vähintään kerran päivässä verkkolehdeä lukevista suostuisi alle viiden euron kuukausimaksuun ja vain joka kymmenes aktiivisista lukijoista voisi maksaa nykyisestä verkkolehdestä 5–9,95 euroa kuukaudessa.

Myöskään verkkolehden suosituinta sisältöä, paikallisuutisia, lukevista henkilöistä suurin osa ei ole valmis maksamaan nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä mitään. 70 prosenttia Keskisuomalaisen paikallisuutisia lukevista ei maksaisi mitään verkkolehdestä. Paikallisuutisten lukijoita riittää kuitenkin myös maksuvalmiiden lukijoiden keskuudessa. Heistä, jotka ovat valmiita maksamaan verkkolehdestä alle viisi euroa kuukaudessa, yli 80 prosenttia ilmoitti lukevansa verkkolehdestä paikallisuutisia. 5–9,95 euron kuukausimaksun kannattajista löytyy lähes 80 prosenttia paikallisuutisten lukijoita. Hintaryhmää kannattaa kuitenkin kaikkineen vain kuusi prosenttia kaikista Keskisuomalaisen lukijoista, joten sen osuus on pieni verrattuna maksuhaluttomiin lukijoihin.

Paikallisuutisten lukijat lukevat paljon myös muiden osastojen uutisia, joten maksuvalmiuden puutetta ei voi rajata koskemaan tiukasti vain paikallisuutisten lukijoita. Panelistit saivat valita useamman vaihtoehdon, kun heiltä kysyttiin, mitä he lukevat verkkolehdestä, ja sen vuoksi ei voi jyrkästi todeta, että juuri paikallisuutisten lukeminen ja haluttomuus maksaa verkkolehdestä kulkisivat tiukasti käsi kädessä. Maksuhaluttomien Keskisuomalaisen lukijoiden joukossa on esimerkiksi 60 prosenttia heitä, jotka ilmoittivat lukevansa kotimaan uutisia.

Yli puolet heistä, jotka pitävät Keskisuomalaisen verkkolehdeä tarpeeksi monipuolisena ja kiinnostavana, ei kuitenkaan olisi valmis maksamaan mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä, vaikka kaikkien sanomalehtien verkkoversiot tulisivat maksullisiksi. 61 prosenttia täysin samaa mieltä ja 67 prosenttia melko samaa mieltä verkkolehden monipuolisuudesta olevista ei maksaisi mitään verkkolehdestä. Luonnollisesti monipuolisuudesta eri mieltä olevat ovat vielä nihkeämpiä maksamaan verkkolehdestä. Melko eri mieltä väitteen kanssa olevista lähes 80 prosenttia ja täysin eri mieltä väitteen kanssa olevista kukaan ei haluaisi maksaa mitään nykyisestä verkkolehdestä.

Verkkolehteä tarpeeksi kiinnostavana ja monipuolisena pitävät Keskisuomalaisen lukijat ovat hieman maksuvalmiimpia kuin Kalevan verkkolehteä kiinnostavana ja monipuolisena pitävät lukijat. Täysin samaa mieltä Keskisuomalaisen verkkolehden kiinnostavuudesta ja monipuolisuudesta olevista noin 60 prosenttia ei olisi valmis maksamaan verkkolehdestä mitään, mutta reilu kolmannes suostuisi alle viiden euron kuukausimaksuun. Kalevan vastaavasta ryhmästä lähes 66 prosenttia ei maksaisi mitään verkkolehdestä ja alle viiden euron kuukausimaksuun suostuisi joka neljäs.

Verkko- ja paperilehden erilaisuuskaan ei saa Keskisuomalaisen lukijoita löysäämään kukkaroidensa nyörejä. 65 prosenttia heistä, jota ovat täysin samaa mieltä väitteestä, että verkko- ja paperilehti ovat riittävät erilaisia, jotta molemmat jaksavat kiinnostaa, ei olisi valmis maksamaan mitään nykyisestä verkkolehdestä. Joka neljäs heistä voisi maksaa verkkolehdestä alle viisi euroa kuukaudessa. Melko samaa mieltä väitteen kanssa olevien suhtautuminen maksullisuuteen on lähes identtinen täysin samaa mieltä olevien kanssa: 66 prosenttia ei olisi valmis maksamaan mitään ja joka neljäs voisi maksaa alle viisi euroa.

Myös joka neljäs heistä, jotka ovat melko eri mieltä väitteestä, että Keskisuomalaisen paperi- ja verkkolehti ovat tarpeeksi erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat, olisi valmis maksamaan alle viisi euroa kuukaudessa Keskisuomalaisen nykyisestä verkkolehdestä. Täysin eri mieltä väitteen kanssa olevista yli 80 prosenttia ei maksaisi mitään nykyisestä verkkolehdestä.

Valtaosa heistä, jotka uskovat, että sanomalehteä luetaan paperilta vielä 20 vuoden päästä, ovat nihkeitä maksamaan mitään nykyisestä verkkolehdestä. Yli 80 prosenttia heistä, jota eivät ole valmiita maksamaan verkkolehdestä mitään, uskoo paperilehden pitävän pintansa sanomalehden formaattina vielä 20 vuoden päästäkin.

Usko siihen, että sanomalehteä luetaan 20 vuoden kuluttua tietokoneelta, ei kuitenkaan paranna Keskisuomalaisen lukijoiden valmiutta maksaa verkkolehdestä. 66 prosenttia heistä, jotka uskovat sanomalehden ilmestyvän tulevaisuudessa tietokoneen ruudulle, ei olisi valmis maksamaan mitään nykyisestä verkkolehdestä. Suurin piirtein yhtä niukkaa

maksuvalmius on myös heidän keskuudessaan, jotka uskovat, että sanomalehteä luetaan 20 vuoden kuluttua lukulaitteelta tai matkapuhelimesta.

	Kaikki	Sukupuoli		Ikäjakauma			Ikä & Sukupuoli					
		M/1	N/2	16-29	30-49	50-78	M/1 & 16-29	M/1 & 30-49	M/1 & 50-78	N/2 & 16-29	N/2 & 30-49	N/2 & 50-78
	621	244	377	118	251	248	28	83	131	90	168	117
Miten sanomalehtiä luetaan 20 vuoden päästä?												
Paperilta	73	71	76	71	74	72	68	72	71	74	78	76
Tietokoneelta	58	56	62	73	59	45	79	55	43	67	64	50
Lukulaitteelta	42	45	38	48	42	39	55	45	40	40	38	36
Kännykäästä	39	37	42	55	40	25	56	39	24	55	41	28
Jotenkin muuten	12	15	9	5	14	15	5	17	16	4	10	11

Taulukko 10: Keskisuomalaisen lukijoiden näkemys siitä, miten sanomalehtiä luetaan 20 vuoden kuluttua sukupuolen ja iän mukaan (harmaan palkin alapuolella olevat luvut ovat prosentteja, luvut selittyvät sillä, että vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon)

6 POHDINTAA

Seurannan perusteella lehdet käyttäytyvät kuten ovat kertoneet: Kaleva viittaa ahkerasti verkkoon ja verkossa, Keski-suomalainen taas pitää printin materiaalin printissä ja verkon materiaalin verkossa. Keski-suomalaisen viittaamattomuus selittyy jo silläkin, että sillä ei ole eri välineissä ristiin menevää sisältöä, mihin viitata.

Molempien lehtien esimiehet kertovat verkko- ja printtilehden roolien jaoksi sen, että verkossa kerrotaan, mitä tapahtuu juuri nyt ja printtilehdessä tapahtumista kerrotaan laajemmin ja siellä valotetaan myös tapahtumien taustoja. Vastaavasti esimiehet visioivat, että kun paperilehdessä kerrotaan uutinen, lukija saa ajankohtaista tietoa uutisesta seuraamalla verkkolehden uutisointia.

Lukijoiden vastauksista käy ilmi, että he osaavat käyttää verkkoa nopean tiedon hakuun ja lukea paperilehdestä sitten laajemman ja taustoitettun jutun aiheesta. Lukijoiden vastauksista ei kuitenkaan käy ilmi, että paperilehdessä julkaistuihin uutisiin haettaisiin ajankohtaista tietoa verkosta paperilehden ilmestymisen jälkeen. Lehdet käyttäytyvät seurannan ja lukijoiden vastausten perusteella siten, että nopea tieto kerrotaan ensin verkossa, minkä jälkeen paperilehdestä löytyy taustoitettu ja laajempi juttu. Seurannan perusteella lehdet eivät kuitenkaan ohjaa lukijoita hakemaan ajankohtaista tietoa verkosta enää sen jälkeen, kun juttu on jo julkaistu printtilehdessä.

Kaleva kuittaa paperilehdessä verkkolehdestä seurattavien aiheiden ilmoittamisen kertomalla jokaisen lehden uutisaukeamalla, mitä sinä päivänä seurataan verkkolehdestä. Seurantaviikon aikana Kalevan ja Keski-suomalaisen printtilehden yhdessäkin jutussa ei kuitenkaan viitattu, että ajankohtainen tieto lehdessä kerrottuun uutiseen löytyisi verkosta. Runsaammin verkkoon viitannut Kalevan printtilehdessä viittauksista suurin osa kehotti lukijoita lähinnä katsomaan verkosta lisää kuvia. Keski-suomalaisen viidestä viitteestä kolme mainosti verkossa olevaa videota aiheesta.

Suurin osa molempien lehtien vastaajista pitää nykyistä printti- ja verkkolehden jakoa toimivana. Osa jopa myöntää, että käytäntö kannustaa kääntymään paperilehden puoleen, eli tekemään juuri niin kuin lehdet haluavat. Joukossa on kuitenkin myös heitä, jotka jättävät paperilehden jutun heti lukematta, jos muistavat lukeneensa siitä jotain jo aiemmin verkosta.

Lehden tekijöiden kannalta olisi tärkeää, että jos samasta aiheesta tehdään juttua verkko- ja paperilehteen, jutun otsikon ja alun täytyisi olla selvästi erilaisia. Tällöin sekä verkkoa että printtiä lukeville lukijoille ei tulisi toiston tunnelmaa aamun lehteä selatesaan.

6.1 Kalevan kiusaaminen

Viikon seurannan aikana Kaleva viittasi verkkolehdessään 51 kertaa paperilehteen ja paperilehdessään 34 kertaa verkkolehteen. Viittauserät pyrkivät ohjaamaan verkkolehden lukijoita ahkerasti maksullisen paperilehden puoleen. Seurantaviikon aikana Kalevan paperilehdessä oli keskimäärin noin viisi viittausta yhdessä lehdessä.

Ahkeran viittaamisen taustalla on ajatus luoda tiivistä suhdetta verkko- ja paperilehden välille. Päätoimittaja Mantilan mukaan ihanteellinen tilanne olisi sellainen, jossa lukija tarvitsee sekä verkkoa että printtiä tyydyttääkseen päivän uutistarpeensa.

Kalevan ahkera verkkoon viittaamisen varjopuoli voi olla se, että sellaiset lukijat, joilla ei ole internetiä, ärsyntyvät tavasta. Runsas verkkoviitteiden viljeleminen voi herättää lukijassa tunteen, että hän jää jostain paitsi, jos ei käy verkossa katsomassa lehden mainostamia lisämateriaaleja.

Lehti pyrkii luomaan juuri tällaisen tunnelman, että lukija tarvitsee paperiversion lisäksi myös verkkoa (Hujanen 2010). Riskinä on kuitenkin perinteisesti lehtien uskollisimman lukijakunnan, iäkkäiden ihmisten, menettäminen, jos heillä ei ole internetiä. Tiedän omasta lähipiiristäni, että mummoni (73 v) ärsyyntyy, kun lehdissä, radiossa ja mainoksissa käsketään aina katsomaan lisätietoja, -ohjeita ja kuvia netistä. Hänellä ei ole verk-

koyhteyttä, eikä suurimmalla osalla hänen ystävästäänkään ole mahdollisuutta hakea lisämateriaaleja internetistä. Heidän kohdallaan tilanne aiheuttaa ärsyyntymistä sen sijaan, että se kannustaisi heitä hakeutumaan verkkolehteen.

Runsas viittaamisen todellisen houkuttelevuuden merkitystä voi myös kyseenalaistaa, sillä viittaukset olivat seurantaviikon aikana jokseenkin yksipuolisia. Kalevan 34:stä verkkolehteen ohjaavasta viittauksesta valtaosa, 22 kappaletta, kehotti katsomaan verkosta lisää kuvia. Kuudessa kehoitettiin keskustelemaan aiheesta verkossa ja kolmessa vastaamaan verkkolehden kysymykseen.

Verkko- ja paperilehden tiivis yhteistyö aiheutti lehtien lukijoissa myös huolta. Oululainen 40-vuotias nainen oli huolissaan siitä, että paperilehti ei enää uutisoi tapahtumista vaan keskittyy uutisen taustoihin ja olettaa, että lukija on saanut perustiedot tapahtumasta jo verkkolehdestä. Tavalla halutaan välttää tilannetta, jossa lukija tuntee saavansa vanhaa tietoa paperilehdessä. Vaarana on kuitenkin se, että lukija, joka ei lue verkkolehteä, saattaa kokea jutun sekavana. Parhaassa tapauksessa tapa kannustaa lukemaan verkkolehteä, mutta pahimmassa tapauksessa lukija turhautuu paperilehteen tyystin.

Naisen huomio sekä Kalevan ja Keskisuomalaisen päätoimittajien visiot paperilehden tulevaisuudesta osoittavat, että uusi väline, verkkolehti, muuttaa vanhaa välinettä, paperilehteä. Päätoimittajien visiona on muokata sanomalehdestä aikakauslehtimäisempi aviisi. Päätoimittajat linjaavat, että jatkossa paperilehdessä taustoitetaan ja laajennetaan juttuja sekä keskitytään henkilökuviin, jolloin nopea uutinen jää lähinnä verkkolehteen. Tapa johtaa myös toimittajien työnkuvan muutokseen tai oikeammin jakautumiseen. Nopea ja raaka uutistyö jää verkkolehden toimittajille, kun taas paperilehden toimittajien täytyy perehtyä tarkemmin jutun taustoihin, mikä taas edellyttää laajempaa asiantuntemusta aihepiiristä eli käytännössä erikoistumista tiettyyn alaan tai aloihin.

6.2 Keskisuomalaisen pihtaaminen

Keskisuomalaisen linjaama paperilehden monipuolisempi sisältö vakuuttaa vain joka kymmenennen lukijan, kun kysytään perusteluja, miksi he valitsevat mieluummin pape-

rilehden verkkolehden sijasta. Lehden tarkoituksena on nimenomaan tehdä selväksi linja, että lehdessä on monipuolista ja taustoitettua materiaalia, joten vain joka kymmenennen huomio ajatuksesta ei lämmitä.

Erikseen kysyttäessä valtaosa pitää kuitenkin jakoa verkkolehden lyhyen ja nopean sekä paperilehden laajemman ja taustoittavamman sisällön välillä hyvin toimivana. Valtaosa lukijoista on tyytyväinen nykyiseen jakoon verkko- ja printtilehden roolien välillä. Huomioitavaa on, että niukemman verkkouutisointilinjan valinneen Keskisuomalaisen lukijoista hieman suurempi osa on tyytyväinen verkko- ja printtilehden jakoon kuin löysempiä rajoja pitävän Kalevan lukijoista. Panelistien vastausten perusteella Keskisuomalaisen lukijoista noin 87 prosenttia pitää jakoa onnistuneen ja Kalevan lukijoista samaa mieltä on noin 81 prosenttia.

Keskisuomalainen ei julkaise paperilehtensä uutisia verkossa, ei edes silloin, kun uutinen menee valtakunnassa läpi ja sitä siteerataan muissa välineissä. Siteeraavat välineet liittävät joskus uutisen yhteyteen linkin Keskisuomalaisen verkkolehden sivuille, jotta lukijat pääsisivät uutisen alkulähteelle. Keskisuomalaisen verkkolehden viittaava linkki ei kuitenkaan johda oikeaan paikkaan, sillä uutista ei Keskisuomalaisen verkosta löydy. Tällöin ihmiset joutuvat ”tyytymään” muiden välineiden siteeraukseen.

Ongelma tiedostetaan myös Keskisuomalaisen verkkotoimituksessa. Keskisuomalaisen verkkoliiketoiminnan päällikkö Kirsi Hakaniemi pohtii, lukevatko ihmiset siteeratun uutisen esimerkiksi iltapäivälehdestä tai Helsingin Sanomista, kun sitä ei omasta verkkolehdestä löydy.

Et onko se läpimenojen kohdalla lopulta hyvä ratkaisu, et me ei julkaista sitä (uutista) ja muut saa ne kävijät. Mut jotenkin pitäisi löytää se kultainen keskitie, että ihmiset kokisivat lehden tärkeäksi, mutta verkkokin olisi uskottava. (Hakaniemi 2010.)

Keskisuomalainen opettaa tällä tavalla lukijat hakemaan paikalliset uutiset muista verkkolehdistä. Toki joku voi innostua hankkimaan kirjastosta, kioskilta tai tutulta tilaajalta paperilehden, jossa alkuperäinen uutinen on kerrottu. Mukavuudenhaluisille ihmisille prosessi on kuitenkin niin työläs, että luultavasti lukija tyytyy kilpailevan lehden sitee-

raukseen, jolloin Keski-suomalainen jää vaille uutta paperilehden lukijaa ja menettää vielä pari klikkiä, jotka kilpailija kerää hymistellen.

Tilanne ei kuitenkaan ratkea sillä, että linjausta höllennettäisiin. Siinä tapauksessa tilaajat pohtisivat, onko sillä väliä, saanko uutisen tänään maksullisena paperilehdestä, vai huomenna ilmaiseksi verkkolehdestä, kun lehti joutuu julkaisemaan uutisen sen vuoksi, että muut mediat siteeraavat sitä. Lopultahan tämä tarkoittaisi, että Keski-suomalainen julkaisisi ilmaiseksi kaikkein kiinnostavimmat paperilehden uutisensa myöhemmin verkossa. Ja viimeistään siinä vaiheessa paperilehden tilaus tuntuisi pöljältä. Vielä pöljemmältä tuntuisi se, että lehti julkaisisi nopeammassa uutisvälineessään verkkolehdessä hitaamman versionsa paperilehden uutisia myöhemmin. Paperilehden levikin lisäksi toiminta söisi myös verkkolehden uskottavuutta nopeana uutismedianana.

Keski-suomalaisen panelistien vastausten perusteella lukijat ymmärtävät omien uutisten säästämisen maksulliseen tuotteeseen ja osaavat halutessaan hakea lisätietoa kiinnostavista aiheista paperilehdestä. Keski-suomalaisen lukijoista löytyy Kalevan lukijoihin verrattuna enemmän heitä, jotka ovat samaa mieltä väitteestä, että verkko- ja printtilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat jaksavat kiinnosta. Koska Kalevassa julkaistaan verkossa enemmän sähköisiä printtilehden jutuista, voidaan vetää johtopäätös, että uutisten pihtaaminen paperilehteen antaa lukijoille myös kuvan, että printti- ja verkkoversio ovat erilaisia.

Lukijoiden vastausten ja tyytyväisyyden perusteella printtiin panttaaminen näyttää kannattavan, sillä omien uutisten uutishanan sulkeminen ei kirvoita Keski-suomalaisen lukijoissa erityisen negatiivisia kommentteja. Kalevan lukijoiden kommentteihin verrattuna mielipiteet jakautuvat suurin piirtein samassa suhteessa, vaikka Kalevan ja Keski-suomalaisen verkkolehden julkaisutavat poikkeavat toisistaan. Toinen kysymys onkin sitten se, kuinka kauan on printtiä, mihin pantata, sillä levikin tukemiseksi räätälöidystä julkaisupolitiikasta huolimatta Keski-suomalaisen levikki jatkaa laskemista.

Keski-suomalaisen levikkiluvut ovat jyrkemmässä laskussa verrattuna Kalevaan. Keski-suomalainen on noudattanut niukkaa linjaa omien aiheiden uutisoinnissa verkkolehdessä vuodesta 2008 lähtien. Linjalla pyritään osoittamaan lukijoille, että paperilehdestä

maksavat saavat enemmän tietoa kuin ilmeiseksi verkkolehteä lukevat ihmiset. Linjauksella pyritään myös siihen, että verkkolehti ei söisi paperilehden levikkiä.

Keskisuomalaisen levikki laski vuodesta 2008 vuoteen 2010 lähes 4700 kappaleella, kun Kalevan levikki laski samaan aikaan 3500 kappaletta (@Levikintarkastus 2011). Suomessa lehtien levikit ovat olleet yleisesti laskussa 2000-luvun lopulla, joten levikin laskun ja verkkolehden julkaisupolitiikan yhteydestä ei voi sen perusteella vetää pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola kuitenkin uskoo, että jos verkossa olisi ollut samoja uutisia, levikki olisi laskenut jopa enemmän (Mervola 2010).

Pihtaamisen kannattavuutta voi kuitenkin kyseenalaistaa, kun tarkastellaan lukijoiden maksuvalmiutta. Uutisten panttaaminen printtilehteen ei näytä vaikuttavan lukijoiden maksuvalmiuteen, kun kyse on verkkolehdestä. Keskisuomalaisen lukijat ovat pitkälti samoilla linjoilla maksuhaluttomuudessaan Kalevan lukijoiden kanssa. Enemmistö heistäkin, jotka pitävät Keskisuomalaisen verkkolehteä monipuolisena ja mielenkiintoisena sekä tarpeeksi erilaisena, että he jaksavat lukea verkko- ja printtilehteä, ei haluaisi maksaa mitään nykyisen kaltaisesta verkkolehdestä.

6.3 Lehtien suunnat

Keskisuomalainen ja Kaleva näyttävät päätoimittajien ja verkkolehdistä vastaavien henkilöiden näkemysten perusteella menevän verkkolinjauksissaan eri suuntiin. Keskisuomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola korostaa, että verkko- ja paperilehteä ei pitäisi ajatella erillisinä välineinä, sillä sanomalehti on kokonaispalvelu, johon kuuluvat myös sähköiset viestimuodot. ”Se on paperia, se on verkkoa, se on mobiilia, se on liikkuvaa kuvaa, se on lukulaitetta.” (Mervola 2010.)

Kalevan päätoimittaja Markku Mantila taas näkee, että verkko- ja paperilehteä pitäisi erityttää enemmän. Mantila vihjaa, että tulossa olisi myös organisaatioon vaikuttavia muutoksia. Mantilan mukaan verkkolehden ongelma on se, että verkkouutisia tekevät toimittajat, joilla on printtitausta, jolloin verkkolehden teko on vain yksi printtilehden

teon projektio. Mantila uskoo, että Kalevalla on jossain vaiheessa itsenäinen yksikkö, joka tekee verkkolehden ja joka ei ole printtilehden käskyjen alaisuudessa.

Myös Kalevan verkkolehden esimies Erkki Hujanen on Mantilan kanssa samoilla linjoilla. Hujanenkin sanoo, että verkko- ja printtilehteä pitäisi eriyttää enemmän, koska ne ovat niin erilaisia välineitä. Hujanen näkemykset verkon ja printin rooleista noudattavat jo tässä tutkimuksessa tutuksi tulleita linjoja: verkossa uutiskynnys voi olla matala ja sanomalehdestä tulee aikakauslehtimäinen, jossa on taustoittavaa ja syventävää asiajournalismia sekä henkilökuvia.

Samoja paperilehden tulevaisuuteen liittyviä ajatuksia on pyöritelty myös Keski-suomalaisen toimituksessa. Pekka Mervolan näkemyksen mukaan printtilehti muuttuu tulevaisuudessa entistä asiantuntevammaksi. Hän näkee, että toimittajien osaaminen nousee, osaamisen merkitys nousee, toimittajista tulee eri asioiden erityisasiantuntijoita ja he pystyvät analysoimaan ja kertomaan lukijoille enemmän kirjoittamistaan asioista.

Lehtien tulevaisuuden näkymien ja seurannan perusteella lehdet käyttäytyvät tällä hetkellä päinvastoin. Kaleva luo tiivistä suhdetta verkko- ja paperilehden välille, mutta aikoo eriyttää sitä tulevaisuudessa. Vastaavasti Keski-suomalaisen päätoimittaja Mervola korostaa, että sanomalehti on sekä verkkoa että paperia ja että verkon ja paperin suhde tiivistyy jatkossa, mutta seuranta osoittaa, verkko- ja paperilehden elävä omaa elämäänsä, jotka harvoin edes kohtaavat.

Se, miten lehdet aikovat tulevaisuuden linjauksensa toteuttaa, on mielenkiintoista. Lehdet tuskin kuitenkaan vaihtavat menetelmiään päittäin siten, että Keski-suomalainen ryhtyy luomaan tiivistä viittausverkkoa Kalevan nykymallin tapaan ja vastaavasti Kaleva sulkisi viittaushanat tyystin.

Lehdille teetetyt paneelikeskustelujen tulosten perusteella voidaan vetää johtopäätös, että Kalevan ja Keski-suomalaisen tavat tehdä verkkolehden eivät poikkea toisistaan niin paljon, että sillä olisi suurta merkitystä lukijoille. Ainakaan verkkolehden erilaisilla julkaisutavoilla ei ole merkitystä siihen, miten lukijat kokevat verkkolehden ja paperilehden suhteen. Molempien lehtien lukijat ovat tyytyväisiä nykyiseen jakoon verkon nopean ja

printin taustoittavan ja laajemman sisällön välillä. Lisäksi molempien lehtien lukijoista lähes täsmälleen yhtä suuri enemmistö pitää verkkolehteä tarpeeksi monipuolisena, laajana ja itselleen kiinnostavana sekä riittävän erilaisena paperilehteen verrattuna, että sitä jaksaa lukea. Toisaalta, lukijoilla ei välttämättä ole vertailukelpoista vaihtoehtoa sanomalehtien nykymuotoiselle julkaisutavalle, sillä Kalevan ja Keski-suomalaisen verkkojulkaisutavat noudattavat samaa linjaa kuin monet muutkin suomalaiset sanomalehdet. Olemassa olevaan on helppo olla tyytyväinen, kun ei ole tietoa paremmasta.

On mahdollista, että tiedotusvälineiden yleisö on jo niin tottunut muutoksiin, että Keski-suomalaisen lukijat ovat ehtineet sopeutua tiukkaan linjaan, jossa alueen omia uutisia ei saa enää verkosta ilmaiseksi. Jos lukijat todella ovat näin sopeutuvaisia ja tottuvat uudistuksiin näin nopeasti, muidenkin lehtien kannattaisi pian sulkea ilmaisten uutisvirtojen hanat ja ryhtyä totuttamaan lukijakuntaansa entistä maksullisempaan sisältöön, jotta lehtitalojen tulevaisuuden tulot olisi turvattu. Siirtyminen maksullisiin verkkolehtiin täytyisi muutenkin toteuttaa yhteistyössä muiden lehtien kanssa. Jos vain osa lehdistä muuttuu maksullisiksi, hyvin suurella todennäköisyydellä lukijat siirtyvät lukemaan jäljelle jääneitä ilmaisia verkkolehtiä sen sijaan, että alkaisivat maksaa aiemmin ilmaiseksi jaetuista uutisista.

Keski-suomalaisen harrastama juttujen säästäminen printtiin ei näkynyt seurantaviikolla verkkolehden kävijämäärissä rasitteena. Seurantaviikolla, viikolla 10, Keski-suomalaisen verkkosivuilla vieraili TNS-gallupin mukaan 242 478 eri kävijää. Kalevan verkkosivuilla samalla viikolla vieraili puolestaan 147 890 eri kävijää, mikä on lähes 100 000 kävijää vähemmän kuin Keski-suomalaisella. (@TNS-gallup 2011.) Kyseessä on toki vain yhden viikon otos, josta ei voi vetää pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Viikon 10 kävijämäärä teki kuitenkin Keski-suomalaisen verkkolehden silloisen kävijäennätyksen ja osoitti samalla, että verkkolehdessä riittää lukijoita, vaikka siellä ei julkaista samoja juttuja kuin printtilehdessä.

6.4 Paperilehden uhkakuvia

Lähdekirjallisuuden kahlaamisen, teemahaastatteluiden litteroimisen ja lehtien panelistien vastausten ruotimisen jälkeen aineistosta nousi esiin seikkoja, jotka voivat uhata paperisen lehden asemaa tulevaisuudessa. Kaksi seikkaa nousivat yllättävyydellään ylitse muiden: ihmisten laiskuus ja ympäristötietoisuus.

6.4.1 Laiskuus ja ympäristö

Verkkolehden valintaa perustellaan muutamissa Kalevan ja Keski-suomalaisen panelistien vastauksissa sillä, että verkkolehti ei kasaa jätettä talouteen. Ympäristökysymysten kärjistyessä yhteiskunnallisessa keskustelussa kierrätysnäkökulma saattaa jatkossa vaikuttaa yhä useamman lukijan valintaan paperi- ja verkkolehden välillä. Vaikka sanomalehden paperi on kierrätettävää jätettä, se on kuitenkin jätettä.

Keski-suomalaisen lukijoilla ympäristöystävällisyys ja hinta painavat vaakakupissa yhtä paljon, kun pitää perustella verkkolehden valintaa. Kalevan lukijoiden keskuudessa sen sijaan ympäristöystävällisyys vie jo voiton. Verkkolehden ilmaisuus painaa valinnan takana vaakakupissa joka kymmenennellä vastaajalla, kun ympäristöystävällisyys taas vaikuttaa joka viidennen lukijan valintaan päätyä verkkolehteen. Kalevan lukijoiden kohdalla näyttää siltä, että ihmisistä suurempi osa on huolissaan maailman pelastumisesta kuin kukkarostaan. Lukijoiden huoli ympäristöstä voi koitua paperilehdelle kohtaloksi, mutta samalla se on mahdollisuus maksulliselle verkkolehdelle.

Paperilehden vastustajiksi ryhtyvät myös mukavuudenhalu ja laiskuus. Ne voivat vaikuttaa siihen, että lehden nouto postilaatikosta koetaan ylitsepääsemättömäksi askareeksi. Viitteitä tällaisesta löytyi jo lehdille toteutetusta paneelikyselystä:

Paperiformaatti on jotenkin hankala käsitellä. Paperia kertyy ja postilaatikkolekin pitäisi jaksaa joka aamu. (Mies, 33, Martinniemi.)

Maaseudulla oman lusikkansa tähän soppaan työntää myös posti, joka keskittää postilaatikoita isommiksi rykelmiksi. Laatikorykelmät helpottavat postinjakajan työtä, mutta vaikeuttavat postin hakua. Laatikoiden keskittämisen vuoksi joidenkin asukkaiden matka kotiovelta postilaatikolle pitenee, kun postilaatikko täytyy viedä sille osoitettuun kompromissipaikkaan yhdessä muiden lähitalojen laatikoiden kanssa. Maaseudulla myös luetun paperijätteen vieminen kierrätyspisteelle voi vaatia useiden kilometrien pituista matkaa. Takan tai saunan lämmitys ei riitä hävittämään kaikkia joka päivä ilmestyviä sanomalehtiä.

6.4.2 Talous ja tottumus

Laisuuden ja ympäristötietoisuuden lisäksi sanomalehden uhkakuviin piirtyvät myös tekniikan kehitys, epävarma kansantalous ja lukutottumuksen muutos. Alati kehittyvät sähköiset lukulaitteet ja pienenevät tietokoneet tekevät lehden sähköisestä versiosta yhä kiinnostavamman. Parantuva tekniikka ei enää vaadi pitkää odottelua lukulaitteen käynnistyessä, ja kun sirot päätteet korvaavat kömpelöt kannettavat, ei sähköisen version luku aamiaispöydässä tunnukaan niin hankalalta. Suunta on nähtävissä jo nyt.

Pikkuhiljaa taitaa olla muutos menossa kohti verkkolehteä. -- Meillä on pari iPadia, joten ainakin jos lehti muuttuu tabloidiksi, siirrymme kokonaan verkkoversioon. (Nainen, 49, Vaajakoski.)

Yksi iso epävarmuustekijä lehtien tulevaisuudessa on myös yleinen taloudellinen tilanne. Verkkolehtien kehittyminen ja kehittäminen vaatisi resursseja, mikä tarkoittaa väistämättä rahallisia panostuksia. Taantumana aikana tai sen uhatessa ylimääräisiä menoja kuitenkin karsitaan niin mediataloissa kuin kotitalouksissakin. Verkkolehteen tuskin siinä tapauksessa kovin paljon satsataan ja samalla myös paperilehtien levikit laskenevat yhdessä mainostulojen kanssa.

Kansantalous ja lehtien levikit tapaavat kulkea käsi kädessä yhdessä yleisen taloustilanteen kanssa. Tästä löytyy esimerkkejä muun muassa 1970-luvun energiakriisistä ja 1990-luvun alun lamasta (Mervola 1998, 62). Myös 2000-luvun lopun taantuma laihdutti lehtien mainostuloja ja levikkejä. Esimerkiksi Kalevan levikki laski vuodesta 2008

vuoteen 2010 yhteensä 3 500 kappaleella ja Keski-suomalaisen levikki puolestaan lähes 4700 kappaleella saman aikana. (@Levikintarkastus 2011.)

Toistaiseksi lukijoiden valintaa ajaa tottumus. Paperiseen lehteen tottuneiden osuus kuitenkin vähenee koko ajan, kun iäkkäät putoavat luonnollisen poistuman kautta tilaajalis-toilta ja digiaikaan syntyneet nuoret tulevat lehden tilausikänsä. Silloin kasvaa sen merkitys, miten verkko- ja paperilehti eroavat toisistaan. Paperilehti ei enää vakuuta pelkätään konkreettisuudellaan ja rapinallaan, sillä digiajalla syntyneet ovat tottuneet näyttöihin sekä sähköiseen lehteen ja he osaavat syödä aamupalansa tietokoneen ääressä. Paperilehdessä täytyy olla jotain heille todella merkittävää ja ennen kaikkea sellaista sisältöä, mitä he tarvitsevat ja mitä he eivät saa mistään muualta. Siihen ei kuitenkaan riitä se, että paperilehdessä olisi vain erikoista ja ainutlaatuista sisältöä, vaan sen pitäisi lisäksi myös kiinnostaa nuoria lukijoita.

Jotain on joka tapauksessa tehtävä. Vaikka Keski-suomalaisen paneelikyselyn tulosten perusteella ei voi sanoa, että paperilehti olisi iäkkäämpien ja verkkolehti nuorempien ihmisten väline, piilee perusteluissa kuitenkin uhka. Valtaosa paperilehteen mieluummin tarttuvista sanoo tekevänsä niin tottumuksesta. Miten käy sitten, kun tilausikänsä varttuvat ne, jotka ovat tottuneet avaamaan ensimmäisenä aamulla tietokoneen?

Kalevan levikki on pienentynyt 2000-luvulla yli 4 500:lla. Keski-suomalaisella on käynyt vielä suurempi kato: 2000-luvun aikana lehden levikistä on hävinnyt lähes 8 000. (@Levikintarkastus 2011.) Tämä tarkoittaa väistämättä sitä, että tilauksista koituvat tulot ovat kutistuneet. Jos kehitys jatkuu samanlaisena, myös mainostajien mielenkiinto alkaa hiipua. Mainos kannattaa ostaa mahdollisimman laajalle ihmisjoukolle menevästä julkaisusta. Mitä pienemmälle joukolle lehti leviää, sitä kannattamattomampaa siinä on mainostaa ja mainostajien mukana karkaavat myös merkittävät mainostulot.

6.4.3 Tulevaisuuden lukualusta

Keski-suomalaisen ja Kalevan lukijoista niukka enemmistö uskoo paperilehden pitävät pintansa vielä 20 vuoden päästä sanomalehden lukualustana. Panelistit saivat valita use-

amman vaihtoehdon tulevaisuuden sanomalehden lukualustaksi. Vaihtoehdot olivat paperi, tietokone, lukulaite, kännykkä tai jokin muu. Paperilehti keräsi 73 prosenttia Keskisuomalaisen lukijoiden vastauksista. Kalevan lukijoiden keskuudessa puolestaan 67 prosenttia uskoo paperilehden ilmestyvän vielä 20 vuoden päästä.

Sähköiset alusta seuraavat kuitenkin aivan paperilehden kannoilla lukijoiden visioissa. 59 prosenttia Kalevan ja 58 prosenttia Keskisuomalaisen lukijoiden vastauksista arvelee sanomalehden ilmestyvän tulevaisuudessa tietokoneen ruudulle. Lukulaite kerää yli 40 prosenttia Keskisuomalaisen lukijoiden vastauksista ja yli 50 prosenttia Kalevan lukijoiden vastauksista.

Matkapuhelin sanomalahden alustana kerää molempien lehtien lukijoilta vajaat 40 prosenttia vastauksista. Johonkin muuhun laitteeseen uskotaan 12 prosentissa Keskisuomalaisen lukijoiden vastauksissa. Kalevan lukijoilta jokin muu -vaihtoehto saa seitsemän prosenttia vastauksista.

Keskisuomalaisen lukijat visioivat avoimissa vastauksissaan muun muassa mahdollisuutta lukea sanomalehteä television ruudulta, omista silmälaseista, taiteltavalta sähköiseltä paperilta tai laitteelta, jota ei ole vielä keksitty. Kalevan lukijat uskovat avoimissa vastauksissaan täsmälleen samanlaiseen tulevaisuuteen: Kalevan lukijoiden visioissa mainitaan silmälasit, sähköinen paperi, televisio ja laite, jota ei vielä ole keksitty.

7 TOIVOA ON

Haasteellisista näkymistä huolimatta journalistit eivät joudu aivan vielä romukoppaan. Pirstoutuneet yleisöt hakevat sisältöä sieltä, mikä sillä hetkellä tuntuu mielenkiintoisimmalta paikalta. Uimonen kirjoittaa, että pysyvää on ainoastaan ”suosikkisaittien vaihtuminen”. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että aamulehtien asema säilyy niin kauan kun suuret ikäluokat tukevat niitä tilauksillaan. (Uimonen 2009, 296–298.)

Kansalaisten ylläpitämä tiedonvälitys blogien ja sosiaalisen median kautta on viime vuosina näyttänyt mahtinsa muun muassa vuonna 2004, kun Intian valtamerellä sattui maanjäristys, jota seurasi tuhoisa tsunami. Yksittäiset ihmiset välittivät uutisia tapahtumapaikalta tuhoista, kun kansainväliset uutisvaltamedit alkoivat vasta havahtua tilanteen vakavuuteen. Samoin Kiinan maanjäristysuutinen levisi maailmalle Twitterin kautta vuonna 2008. (Uimonen 2009 295–296.)

Toimittajia tarvitaan myös jäsentämään ja tulkitsemaan internetin kaaosmaista tietotulvaa. ”Olennaisen tiedon seulojille ja maailman tulkitsijoille riittää kysyntää.” Uimonen näkee tilausta kansainvälisten mediajättien muodostamille toimituksille, jotka tarjoavat laadukasta ja maailmaa tulkitsevaa sisältöä englannin, kiinan, saksan, ranskan ja espanjan kielellä, vähän samaan tapaan kuten BBC:n ja CNN:n englanninkieliset uutispalvelut tekevät jo nyt. (Uimonen 2009, 298–299.)

Kalevan entinen päätoimittaja Risto Uimonen ja nykyinen päätoimittaja Markku Manttila uskovat, että ammattitoimittajia tarvitaan jatkossa jäsentämään villinä rehottavaa verkon tietoviidakkoa. Ennen pitkää paperilehtien levikkien kutistuminen pakottaa lehdet panostamaan enemmän verkkoversioihin. Sanonnan mukaan pakko on paras muusa. Ajatusta mukaillen voidaan olettaa, että pakon edessä lehtien on pakko uskaltaa tehdä tarpeeksi radikaaleja muutoksia ja ratkaisuja lehtien julkaisupolitiikoissa, jotta suuri yleisö saadaan kääntymään maksullisen verkon sisältöjen ääreen. Samalla sisällöntuotannossa täytyy nousta uudelle tasolle laadun ja panostuksen suhteen. Pelkällä verkon nopeudella ja rajattomalla tilalla ei enää selvitä raadollisessa kilvassa vihollisvälineiden

kanssa, sillä samat ominaisuudet löytyvät muiltakin. Ero täytyy tehdä sisällössä ja silloin avainasemassa ovat sisällöntuottajat eli toimittajat.

Sosiaalisen median valjastaminen uutismaailmaan on oletettavasti vasta alkua verkon uusien mahdollisuuksien etsinnässä. Itse asiassa sosiaalisen median hyödyntäminen tuntuu olevan sen verran lapsenkengissä, että voisi ennemmin sanoa, että sosiaalinen media on valjastanut uutismedian käyttöönsä. Sosiaalinen media on tällä hetkellä vain uusi kanava, jossa tiedotusvälineet jakavat ilmaista sisältöä lukijoille. Tällä hetkellä lehtien täytyy olla sosiaalisessa mediassa sen vuoksi, että kilpailijakin on. Tilanne muistuttaa verkkolehtien alkutaivalta, jolloin myös menttiin verkkoon siksi, että muutkin olivat siellä. Silloinen ryntäys johti nykytilaan, jossa lehtitalojen tuotteet ovat ilmaiseksi jaossa, ja nyt mietitään kuumeisesti keinoja saada lukijat maksamaan uutisista.

Jos osaisin sanoa, miten tilanne ratkaistaan, en kirjoittaisi tätä tutkimusta, vaan tekisin paljon rahaa maailman mediakentillä. Minulla ei kuitenkaan ole valmista ratkaisua kuumottavaan ongelmaan, mutta nykyinen laskevien levikkien tilanne johtaa eittämättä siihen, että pian paperilehden tulot eivät riitä sekä verkko- että paperilehden ylläpitoon. Viimeistään silloin täytyy ottaa verkko haltuun ja tehdä siitä tuottava. Verkon haltuunotto taas edellyttää, että mediat hyödyntävät entistä vahvemmin verkon liikkuvan kuvan, hypertekstin, äänen sekä reaaliaikaisen vuorovaikutuksen, personoinnin ja nopeuden käyttömahdollisuuksia. Se taas tarkoittaa journalisteilta venymistä niin sisällöntuotannon kuin tekniikankin suhteen. Toimittajan on tulevaisuudessa hallittava entistä paremmin verkon tekniikkaa ja osattava tuottaa sisältöä vaativalle verkkoyhteisölle, joka ei tunne maantieteellisiä rajoja.

Suomalainen media on verkossa rajattu kielimuurilla. Kansainväliset uutistoimistot katavat maailman tapahtumat sen verran tehokkaasti, että suomalaisen median rahkeet tuskin riittävät siihen, että lähdetään lohkaisemaan siivua kansainvälisestä uutiskakusta. Se tuskin kannattaakaan. Nykytilanne osoittaa, että valtaosa maakuntalehtien lukijoista vieraillee verkkosivuilla paikallisuutisten vuoksi. Paikallisuus lukee jo nyt maakuntalehtien prioriteettilistalla ykkösen perässä, mutta se täytyy vielä lihavoida.

Rahaa tehdään tuotteella, jolle on kysyntää ja paikallisuutisille sitä kysyntää riittää. Paikallisuudessa suuret mediat kilpailevat myös vähemmän toistensa kanssa. Esimerkiksi Japanin tsunamista uutisoivat sekä Keski-suomalainen että Kaleva yhdessä ties kuinka monen median kanssa maailmanlaajuisesti. Sen sijaan tieto Pohjois-Pohjanmaan asioista löytyy yleensä vain Kalevasta ja Keski-Suomen tapahtumista kertoo vastaavasti Keski-suomalainen. Toki molemmilla alueilla kilpaillaan valtakunnallisen Helsingin Sanomien kanssa, mutta paikallisuutisista kilpailu rajoittuu lähinnä Yleisradion aluetoimituksiin ja muutamiin paikallislehtiin. Alueellinen kilpailu voi tosin kiristyä, jos lehdetkin siirtävät painopisteensä enemmän sähköiselle puolelle.

Keski-suomalaisen päätoimittaja Pekka Mervola korosti moneen otteeseen teemahaastattelussa, että sanomalehti ei ole pelkästään paperia, vaan se on kaikkea aina paperista lukulaitteeseen. Hän näkeekin meneillään olevan muutoksen ja murroksen mahdollisuutena.

Sanomalehtien kannalta on ihan hieno mahdollisuus, että sanomalehti, jolla ennen on ollut yksi deadline vuorokaudessa, seitsemän viikossa, voi elää periaatteellisesti läpi vuorokauden ja olla normaali valveillaoloajan koko ajan reaaliaikaisena. Sehän on sanomalehdelle hirveän suuri laventuminen. (Mervola 2010.)

Visioissa verkkolehteä on kuvailtu nopeaksi, monipuoliseksi ja eri tiedotuskanavien parhaita puolia yhdistäväksi mediaksi. Käytännössä verkossa ei ole kuitenkaan päästy vielä läheskään verkon tekniikan mahdollistamaan käyttöön. Keski-suomalaisen, Kalevan ja lukuisten muiden suomalaisten tiedotusvälineiden tapa käyttää verkkoa printtilehden rinnalla rajoittuvat suureksi osaksi siihen, että printtilehden jutuista otetaan katkelma, joka muotoillaan sähköiseksi ja jutun lopussa kehoitetaan lukemaan lisää paperisesta versiosta. Verkkoa pidetään myös printtilehden varastona, johon voi kasata ne kuvat, jotka eivät mahtuneet paperilehteen. Verkossa julkaistaan myös kiinnostavimmista visuaalisista aiheista kuvatut videopätkät, joita ei voi paperilehdessä julkaista. Ja luonnollisesti printtilehdessä kehoitetaan katsomaan kuvat ja videot verkosta. Kun verkon mahdollisuudet sisäistetään ja verkkoon aletaan panostaa, tarvitaan osaavia journalisteja.

Uusmediaa tutkinut professori Ari Heinonen uskoo, että median rooli viestien välittäjänä vähenee, kun yleisö ja lähteet voivat kommunikoida ilman välittäjää. Hän arvelee, että suurin osa yleisöstä on edelleen valmis maksamaan perinteisestä tiedonvälityksestä, mutta median rooli tietomassojen analysoijana, yhteen sovittajana ja taustoittajana tulee kasvamaan. (Heinonen 2002b, 176.)

Myös Kalevan päätoimittaja Markku Mantila (2010) uskoo sanomalehden ja toimitetun aineiston tulevaisuuteen. Kertaan vielä lopuksi Mantilan nuorta journalistia lohduttavat sanat:

Hyvin toimitetun aineiston tarve ei tule koskaan poistumaan ja itse asiassa mä luulen jopa, että se tulee vaan lisääntymään. Ei tää sosiaalinen media kuitenkaan koskaan korvaa journalismia.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Alasilta, Anja 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari.
- Alasilta, Anja 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Bruun, Mikko, Koskimies, Ilkka ja Tervonen Ilkka 1986. Uutisoppikirja. Helsinki: Tammi.
- Currah, Andrew 2009. Challenges: What's Happening to Our News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Eskola, Jari ja Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Fidler, Roger 1997. Mediamorphosis: Understanding New Media. California: Pine Forge Press.
- Heinonen, Ari 1998. Raportteja verkkojournalismista. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Ari 2002a. Lehdestä moneksi: Monimediajournalismin koulutustarve sanomalehdissä. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Ari 2002b. Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: Aimo Ruusunen (toim.). Media muuttuu. Helsinki: Gaudeamus. S. 160–183.
- Huovila, Tapani 2001. Uutinen eri välineissä: GSM-sähkeestä taustajuttuun. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Jørgensen, Aki 2009. Lue lisää lehdestä, katso video verkosta: Toimittajien käsityksiä monikanavaisesta journalismista Keski-suomalaisessa ja Savon Sanomissa. Journalistikan pro gradu -työ: Jyväskylän yliopisto.
- Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Mervola, Pekka 1998. Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa. Teoksessa: Perko, Touko, Salokangas Raimo (toim.). Kymmenen kysymystä journalismista. Jyväskylä: Atena. S.59–79.

Nurmi, Timo 2004. Suuri suomen kielen sanakirja. Helsinki: Gummerus.

Pavlik, John V. 2001. Journalism and new media. New York: Columbia University Press.

Raittila, Pentti, Haara, Paula, Kangasluoma, Laura, Koljonen, Kari, Kumpu, Ville ja Väliverronen, Jari 2009. Kauhajoen koulusurmat mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Sipola, Simo 1998. Lisää koskettavuutta – miten uutisen käy?. Teoksessa: Anu Kantola ja Tuomo Mörä (toim.). Journalismia! journalismia? Helsinki: WSOY. S. 83–98.

Suikkanen, Risto, Saloniemi, Aira ja Holma, Aino 2008. Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2008. Tampereen yliopisto.

Uimonen, Risto 2009. Median mahti. Helsinki: WSOY.

Uskali, Turo 2007. Ulkomaan uutisten uusi maailma. Tampere: Vastapaino.

Henkilöt

Hakaniemi, Kirsi 2010. Keskisuomalaisen verkkoliiketoiminnan päällikkö, vastaa verkon ja mobiilin ja tulevien päätelaitteiden kehityksestä. Haastattelu 7.12.2010.

Hujanen, Erkki 2010. Kalevan yhteisötuottaja, verkkotoimituksen esimies. Haastattelu 2.12.2010.

Mantila, Markku 2010. Kalevan päätoimittaja. Haastattelu 9.12.2010.

Mervola, Pekka 2010. Keskisuomalaisen päätoimittaja. Haastattelu 1.12.2010.

Lähdesmäki, Jussi 2011. Kalevan verkkolehtivastaava. Sähköpostikeskustelu 13.1.2011.

Tolonen, Juha 2011. Kalevan entinen toimituspäällikkö. Sähköpostikeskustelu 12.1.2011.

Internet-lähteet @

Facebook 2011. Tietoja Facebookista. (Viitattu 9.4.2011.)
<http://fi-fi.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info>

Eurooppalainen internetin käyttö- ja väestötilasto 2011. (Viitattu 9.4.2011.)
<http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fi>

Kaleva 2011. Konsernin yleiskuvaus. (Viitattu 17.3.2011.)

<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?18>

Keskisuomalainen 2011a. Osakkeenomistajien jakauma. (Viitattu 17.3.2011.)

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=179>

Keskisuomalainen 2011b. Keskisuomalainen lopetti juttujen myynnin verkossa. Viitattu 12.4.2011.)

<http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/keskisuomalainen-lopetti-juttujen-myyntin-verkossa/617097>

Kärkimedia 2009a. Kärkimedia paneeli.

http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=376&Itemid=239

Kärkimedia 2009b. Kärkimedia yrityksenä.

http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=205&Itemid=135

Kärkimedia 2010. Kalevan ja Keskisuomalaisen verkkolehden kävijäprofiilit. Viitattu 28.3.2011.

http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_wrapper&Itemid=178

Levikintarkastus 2011. Levikkitietokanta. (Viitattu 11.4.2011.)

<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>

RAM-tutkimus 2010a. Tietoja RAMista.

<http://www3.rampanel.com/fi/tietoja-ramista/tietoja-ramista/>

RAM-tutkimus 2010b. Tutkimuspalvelut, Ad Hoc.

<http://www3.rampanel.com/fi/tietoja-ramista/tutkimuspalvelut/asiakkaan-toiveiden-mukaan-muokattavat-tutkimukset/>

Sunnuntaisuomalainen 2011. Tietoa Sunnuntaisuomalaisesta. Viitattu 21.3.2011.

<http://media.keskisuomalainen.fi/sunnuntaisuomalainen/index.shtml>

Tilastokeskus 2007. Verkkolehden lukeminen on lisääntynyt. (Viitattu 11.4.2011.)

http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=7

Tilastokeskus 2009. Ajankäyttötutkimus 2009. (Viitattu 11.4.2011.)

http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf

TNS-gallup 2011. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. (Viitattu 11.4.2011.)

<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 7/2005. Tiedonkulku ja viestintä Aasian hyökyaaltokatastrofi ssa (Viitattu 12.4.2011.)

<http://www.vnk.fi/julkaisukansio/2005/j07-tiedonkulku-ja-viestinta-aasian/pdf/142820.pdf>

Vertailun vuoksi selatut verkkolehdet 25.3.2011:

Keskipohjanmaa:

<http://www.kp24.fi/uutiset/teemat/1220/268922/Keskusta-mieluisin-kumppani-SDP-lle>

Ilkka:

<http://www.ilkka.fi/Article.jsp?article=572579&Title=Nurmo+julisti+SLEY%3An+nuorisotapahtumat+boikottiin>

Itä-Häme: <http://www.itahame.fi/?article=319310>

Turun Sanomat: <http://www.ts.fi/online/kotimaa/207554.html>

Etelä-Suomen Sanomat: <http://www.ess.fi/?article=319328>

Länsi-Savo: <http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/11095569.html>

Savon Sanomat:

<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/taksinkuljettaja-varoitti-ansiokkaasti-muita/658125>

Kainuun Sanomat:

<http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite/Kainuu/1194671754625/artikkeli/risikko+kannattaa+kainuun+omaa+erikoissairaanhoidoa.html>

Iisalmen Sanomat:

<http://www.iisalmensanomat.fi/uutiset/yla-savo/ik%C3%A4ihmisten-palveluissa-tarjolla-miljoonabisnes/657852>

LIITTEET

Teemahaastattelun kysymykset

Kuka puhuu: nimi, ikä, työtehtävä, koulutus

Millainen työhistoria sinulla on? Millaista kokemusta sinulla on printti- ja verkkolehden kanssa työskentelystä?

Milloin Kaleva / Keski-suomalainen meni verkkoon?

Millainen verkkolehti oli silloin?

Millaisia vaiheita verkkolehti on käynyt läpi? (esim. maksullisuus)

Minkälaisena koet printti- ja verkkolehtien kehityksen?

Julkaisupolitiikka:

Kenelle verkkolehteä tehdään? Kenelle printtilehteä tehdään?

Kuka päättää, milloin juttu tehdään verkkoon ja milloin printtiin?

Millainen on verkon ja printin työjako päivittäisessä uutistyössä?

Miten verkkolehti täydentää printtilehteä? Miten printtilehti täydentää verkkolehteä?

Minkälaisia muutoksia on suunnitteilla verkkoon/ printtilehteen?

Miten verkon ja printin uutiskriteerit eroavat toisistaan?

(Kaleva:) Miksi printtilehden juttuja julkaistaan myös verkossa?

(Keski-suomalainen:) Miksi printtilehden juttuja ei julkaista verkossa?

Miten julkaisutapa on vaikuttanut verkon lukijamääriin? (Entä levikkiin?)

Millaisissa tilanteissa juttu julkaistaan heti verkossa ja milloin juttu säästetään printtilehteen?

Miten lehti hyötyy valitusta julkaisutavasta? / Mitä hyötyä julkaisutavasta on lukijoille?

Ongelmat:

Mitä ongelmia valitussa julkaisutavassa on? (Verkon / printin kannalta?)

(Keski-suomalainen:) Miten se, ettei printtilehden juttuja julkaista verkossa, vaikuttaa verkkolehden tekoon? Yleisimmät ongelmat? Pahimmat ongelmat?

(Kaleva:) Millä perusteella verkko- ja printtilehdessä julkaistavat jutut valitaan? Kuka päättää niistä?

Haluaisitko vielä sanoa jotain muuta?

Kysymyksiä paneeliin

1. Kuinka usein luet Kalevan / Keski-suomalaisen verkkolehden?

Useita kertoja päivässä
 Kerran päivässä tai useammin
 2–3 kertaa viikossa
 Noin kerran viikossa
 Noin joka toinen viikko
 Harvemmin
 En koskaan

2. Mitä uutisia luet verkkolehdestä? (voit valita useita vaihtoehtoja)

kotimaan uutisia
 maakunnan uutisia
 urheilu-uutisia
 kulttuuriuutisia
 talousuutisia
 ulkomaan uutisia
 viihdeuutisia
 muita uutisia, mitä?

3. Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa.

- Kalevan/Keski-suomalaisen verkkolehdestä löydän tarpeeksi monipuolisesti ja laajasti itseäni kiinnostavat uutiset?

- Kalevan/Keski-suomalaisen verkkolehti ja paperilehti ovat riittävän erilaisia, jotta molemmat kiinnostavat

Asteikko: Hyvin samaa mieltä
 Melko samaa mieltä
 Melko eri mieltä
 Täysin eri mieltä

4. Kumpaa lehden versiota luet mieluummin?

paperilehteä
 verkkolehden
 En osaa sanoa

5. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen?

6. Verkkolehdessä uutisoidaan asioista usein nopeasti ja lyhyesti, paperilehdessä samoihin aiheisiin tulee usein uusia näkökulmia ja taustoja mukaan. Kuinka hyvin tällainen yhdistelmä mielestäsi toimii?

perustele vastauksesi

7. Jos kaikki sanomalehtien verkkoversiot tulisivat Suomessa maksulliseksi, kuinka paljon olisit valmis maksamaan nykyisen kaltaisesta Kalevan/Keskisuomalaisen verkkolehdestä? (€/kk)

en mitään

vähemmän kuin 5 euroa

5–10 euroa

10–20 euroa

enemmän kuin 20 euroa

8. Miten sanomalehtiä luetaan 20 vuoden päästä?

(voit valita useita vaihtoehtoja)

paperilta

tietokoneelta

lukulaitteelta

kännykstä

jotenkin muuten, miten?