

MIKSI MAKSAA KUN ILMAISEKSIKIN SAA

Lukijoiden halukkuus maksaa verkkjournalismista

Jaana Kangas

Journalistiikan maisterintutkielma

Syksy 2019

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Jaana Kangas	
Työn nimi Miksi maksaa kun ilmaiseksikin saa – Lukijoiden halukkuus maksaa verkkojournalismista	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syksy 2019	Sivumäärä 96 + 17 liitesivua
Tiivistelmä <p>Tässä pro gradu -tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat lukijoiden halukkuuteen maksaa verkkojournalismista. Tutkimuksessa selvitettiin myös, ketkä maksavat verkkojournalismista ja millä tavalla ja kuinka paljon lukijat ovat valmiita maksamaan verkkojournalismista.</p> <p>Lukijoilta saatavat tulot ovat kasvattaneet merkitystään mediayhtiöille. Paperilehtien levikit ja mainostulot ovat olleet pitkään laskusuunnassa, sillä sekä lukijat että mainostajat ovat siirtyneet entistä enemmän verkkoon. Verkossa sanomalehtien sisältö oli pitkään ilmaista, ja mainostuloista kilpailevat myös Googlen ja Facebookin kaltaiset yritykset. Se on osaltaan ajanut median ansaintalogiikan kriisiin.</p> <p>Tutkimusaineisto koostui 514 verkkokyselylomakkeeseen tulleesta vastauksesta, jotka kerättiin 21.2.–25.2.2019 välisenä aikana yhteistyössä Keskiuomalainen-konserniin kuuluvien lehtien kanssa. Aineistosta tarkasteltiin vastausten jakautumista sekä keskilukuja. Vastaajat jaettiin eri ryhmiin tilauskäyttäytymisen sekä sosiodemografisten tekijöiden perusteella, ja ryhmiä vertailtiin toisiinsa.</p> <p>Vastauksia analysoimalla huomattiin, että verkkojournalismista viimeisen vuoden aikana maksaneet suhtautuivat verkkojournalismin maksullisuuteen myönteisemmin kuin ne, joilla tilausta ei ollut ollut. Tilaajat olivat myös ei-tilaajia valmiimpia maksamaan verkkojournalismista tulevaisuudessa. Vastaajat halusivat mieluummin yhdellä kuukausimaksulla mahdollisimman paljon sisältöä kuin maksaa yhdestä jutusta tai osatilauksesta kerrallaan. Tulos on linjassa sen kanssa, miten muut digitaaliset palvelut, kuten Netflix ja Spotify, toimivat. Lukijat pitivät nykyisiä tilaushintoja kalliina ja olisivatkin valmiita maksamaan sanomalehden verkkotilauksesta noin 5–10 euroa nykyistä vähemmän.</p> <p>Tutkimuksen perusteella ehdotan, että lukijoiden maksuhalukkuuden kasvattamiseksi sanomalehtien tulisi kehittää keinoja, joilla maksukynnys saadaan ylitettyä ensimmäisen kerran. Lisäksi sanomalehtien kannattaisi tarkastella kriittisesti tilausvaihtoehtojaan, jotta verkkotilaus sopisi paremmin erilaisiin tarpeisiin ja vastaisi kuluttajien käsitystä digitaalisten palveluiden tilaamisesta. Koko media-alan tulisi viestiä paremmin siitä, miksi journalismi on maksullista, jotta lukijat ymmärtäisivät paremmin median ansaintalogiikan ja laatujournalismin arvon.</p>	
Asiasanat Verkkojournalismi, maksuhalukkuus, journalismi, maksumuuri, ansaintalogiikka, sanomalehti	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Faculty Faculty of Humanities and Social Sciences	Department Department of Language and Communication Studies
Author Jaana Kangas	
Title Why pay when you can get it for free – Readers’ willingness to pay for online journalism	
Subject Journalism	Level Master’s thesis
Month and year October 2019	Number of pages 96 + 17
Abstract <p>The aim of this research was to explore the factors that influence readers’ willingness to pay for online journalism. The study examined who are paying for online news, what kind of subscription model they prefer and how much they are willing to pay for online journalism.</p> <p>The traditional revenue model for newspapers came under pressure in the mid 1990’s after newspapers started to publish their content for free in the internet. Circulations dropped as the general public started to read news online, and advertisers followed suit. Digital revenue, however, couldn’t replace the lost circulation and advertising revenue. Online subscriptions have become increasingly important for media corporations since large corporations, like Google and Facebook, also compete for the same digital advertising revenue.</p> <p>The data for this research consisted of 514 responses to an online questionnaire. The data was collected between February 21 and February 25, 2019 in cooperation with Keski-suomalainen Oyj. The distribution of answers and averages were examined, respondents were divided into groups based on subscription behavior and socio-demographic factors and the groups were compared.</p> <p>The findings of this study suggest that those who had paid for online journalism in the past year regarded paying for online journalism more favorably than those who didn’t have a subscription. Subscribers also had a higher willingness to pay for online journalism in the future than non-subscribers. Based on the data, respondents wanted to get as much content as possible for a single fee as they do with Netflix and Spotify. Respondents also considered the current online subscription fees expensive and would be willing to pay about 5–10 euros less for a subscription than currently.</p> <p>Based on the study I suggest that news media should develop different ways to reduce barriers for a first time purchase. Additionally, news outlets should examine their subscription options critically in order to match the consumer’s perceptions of paying for digital services. Finally, the media industry as a whole should communicate better with the audience about the details of the media revenue model and the importance of quality journalism – and why it cannot exist without a fee.</p>	
Keywords Online journalism, willingness to pay, journalism, paywall, revenue model, newspaper	
Depository University of Jyväskylä	

Sisällys

1 Johdanto	6
2 Teoreettinen viitekehys	9
2.1 Keskeiset käsitteet.....	9
2.1.1 Sanomalehti	9
2.1.2 Verkkjournalismi	9
2.1.3 Maksumuuri.....	11
2.1.4 Maksuhalukkuus	12
2.2 Median murros	13
2.2.1 Ansaintalogiikan murros.....	13
2.2.2 Median kuluttamisen murros	15
2.3 Ilmaisesta maksulliseksi – verkon ansaintalogiikan kehitys.....	19
2.3.1 Verkkjournalismin maksullisuuden lyhyt historia.....	20
2.3.2 Suomalaisten päivälehtien maksuunstrategiat.....	23
2.3.3 Onko maksumuurille vaihtoehtoja?	26
2.4 Maksuhalukkuus verkkjournalismista.....	31
2.4.1 Maksuhalukkuudessa tapahtuneet muutokset.....	31
2.4.2 Maksuhalukkuuteen vaikuttavat tekijät	34
3 Tutkimuksen toteutus.....	39
3.1 Tutkimuskysymykset	39
3.2 Tutkimusmenetelmän valinta	39
3.3 Kyselylomakkeen laatiminen	41
3.4 Aineiston kuvaus.....	43
3.4.1 Aineiston kerääminen	43
3.4.2 Aineiston käsittely ja analysointi.....	45
3.4.3 Vastaajien kuvailu.....	46
4 Tulokset	49
4.1 Enemmistö ei maksa verkkjournalismista.....	49
4.2 Halvempi tilaushinta motivoisi maksamaan	53
4.3 Digitaalinen muoto miellyttää, mutta maksumuuri ärsyttää	57
4.4 Yhdellä tilausmaksulla mahdollisimman paljon sisältöä	60

5 Johtopäätökset	69
5.1 Ketkä maksavat verkkojournalismista?.....	69
5.2 Mitkä tekijät vaikuttavat lukijoiden maksuhalukkuuteen verkkojournalismista?.....	71
5.3 Mitä lukijat ajattelevat verkkojournalismista ja maksumuureista?	73
5.4 Kuinka paljon ja millä tavalla lukijat ovat valmiita maksamaan verkkojournalismista?.....	75
5.5 Yhteenveto	76
6 Pohdinta.....	78
6.1 Miten lukijoiden maksuhalukkuutta voisi kasvattaa?	78
6.2 Tutkimuksen arviointi	83
6.3 Jatkotutkimusaiheita.....	85
Kirjallisuus	86
Liitteet.....	97

1 Johdanto

”The Original Sin among most (but not all) publishers was permitting their content be consumed for free on the web.” (Mutter 2009)

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen ajan internet oli ilmaisen sisällön aarreaitta. Musiikki, tv-sarjat ja elokuvat olivat kaikki tarjolla ilmaiseksi, jos vain tiesi mistä etsiä – ja oli tarvittaessa valmis venyttämään lain kirjaa. Myös sanomalehdet tarjosivat sisältönsä ilmaiseksi verkossa. Mediatalat yrittivät soveltaa verkossa paperilehdestä tuttua ansaintalogiikkaa, jossa mediayritys toimii kaksilla markkinoilla, joilla myydään lehteä yleisölle ja yleisön huomiota mainostajille (Seppänen & Väliverronen 2012). Verkkolehden suuresta suosiosta huolimatta niistä saatavat tulot jäivät kuitenkin pieniksi. Verkkolehden maksuttomuus johti paradoksaaliseen tilanteeseen: ilmainen verkkosisältö vei tilaajia paperilehdeltä, mutta alan yleisen tavan ja yleisösuhteen ylläpitämiseksi niin oli pakko tehdä (Väliverronen 2009, 21). Maksumuurit yleistyivät vasta 2010-luvulla, kun The New York Times näytti esimerkkiä ja muut isot mediat seurasivat asteittain perässä (Arrese 2016). Suomalaisissa medioissa ensimmäiset maksumuurit otettiin käyttöön vuonna 2012.

Maksaminen niin journalistisista kuin muistakin digitaalisista sisällöistä on siis varsin uusi juttu. Spotify, Netflix ja muut suoratoistopalvelut ovat pikkuhiljaa madaltaneet kynnystä maksaa digitaalisista tuotteista ja opettaneet, että kaikki internetissä ei ole ilmaista. Vuoden 2012 jälkeen suomalaiset sanomalehdet ovat vieneet sisältöjään maksumuurin taakse kiihtyvällä tahdilla. Vuonna 2019 kaikilla päivälehdillä on käytössään maksumuuri, joka rajaa osan sisällöstä pelkästään maksaville asiakkaille, ja digitilausten määrä on kasvussa (Simola 2019c). Silti kiinnostavan jutun eteen paukahtava maksumuuri ärsyttää lukijaa, joka on tottunut saamaan saman sisällön ilmaiseksi. Pääsy journalististen sisältöjen – tiedon – äärelle mielletään jossain määrin jokaisen oikeudeksi, toisin kuin vaikkapa viihteellisten sisältöjen.

Myös median käyttötavoissa on tapahtunut hurja muutos viimeisen reilun 20 vuoden aikana. Kun ennen aamupalapöytää hallitsi broadsheet-sanomalehti, josta jokainen sai oman osionsa luettavakseen, nykyään jokainen voi lukea uutiset heti heräämisen jälkeen sängyssä omasta älypuhelimestaan. Median kulutus on siirtynyt vahvasti digitaaliseen muotoon, mikä on kääntänyt paperilehtien levikit laskuun. Mainostajat ovat seuranneet lukijoita internetiin, joka on ajanut journalismin perinteisen ansaintalogiikan kriisiin. Sanomalehdet eivät ole pärjänneet

verkossa Facebookin ja Googlen kaltaisille jätteille, jotka vievät ison osan mainoseuroista, eivätkä digitilauksista ja verkkomainonnasta saatavat tulot ole riittäneet korvaamaan paperilehden tilaus- ja mainostulojen menetyksiä. Median käyttö on myös pirstaloitunut, eikä uutisia lueta pelkästään yhdestä lähteestä. Pirstaloituneet yleisöt taas eivät ole mainostajan näkökulmasta houkuttelevia, kun verkossa on mahdollista kohdistaa oma viesti juuri haluamalleen kohderyhmälle (Seppänen ym. 2012; Currah 2009). Lisäksi kasvavan osan ihmisten ajasta ja rahasta vievät myös muut verkon digitaaliset palvelut, kuten musiikin, tv-sarjojen ja elokuvien suoratoistopalvelut sekä äänikirjapalvelut. Vaikka sanomalehtien maksumuurit ovat tiukentuneet ja ilmaisen sisällön määrä on vähentynyt, lukijoiden maksuhalukkuus on lisääntynyt hitaasti, mikä käy ilmi esimerkiksi Reuters-instituutin vuosittaisista Digital News Reporteista.

Lukijoilta saatavat tulot ovat siis kasvattaneet merkitystään mediayrityksille. Tässä tutkielmassa tutkin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat lukijoiden halukkuuteen maksaa verkkojournalismista. Tavoitteenani on selvittää, mistä sanomalehtien verkkosisällöistä lukijat ovat valmiita maksamaan, millä tavalla ja kuinka paljon. Tutkimukseni aineistona on 514 verkkokyselylomakkeeseen tullutta vastausta, jotka kerättiin yhteistyössä Keski-suomalaisen konsernin kanssa.

Aihe on kiinnostanut tutkijoita etenkin 2010-luvulla, jolloin maksumuurit ovat alkaneet yleistyä sanomalehdissä. Esimerkiksi Reuters-instituutti on julkaissut Digital News Report -tutkimuksia vuodesta 2012 alkaen, joissa on joka vuosi selvitetty myös ihmisten halukkuutta maksaa journalistisista verkkosisällöistä. Marju Himma-Kadakas ja Ragne Kõuts (2015) ovat selvittäneet tutkimuksessaan virolaisten asenteita verkkojournalismista maksamiseen. Muun muassa Hsiang Iris Chyin (2012) tutkimuksessa on käynyt ilmi, että ihmiset suhtautuvat lähtökohtaisesti nihkeästi verkkojournalismin maksullisuuteen eivätkä ole halukkaita ottamaan maksullisia tilauksia.

Vaikka aihetta on tutkittu laajasti, lukijoiden maksuhalukkuudesta ei ole Reuters-instituutin tutkimusten lisäksi juurikaan tehty suomalaista tutkimusta. Suomi on kuitenkin erittäin pieni kielialue ja maassamme on vahva sanomalehtien tilaamisen ja lukemisen perinne, jotka monista muista maista puuttuvat. Reuters-instituutin tutkimuksessa on lisäksi keskitytty lähinnä tutkimaan sitä, kuinka suuri osa suomalaisista olisi valmis maksamaan journalismista

pohtimatta kuitenkaan syitä maksupäätöksen takana. Omassa tutkimuksessani pyrin pääsemään käsiksi nimenomaan tekijöihin, jotka toisaalta lisäävät ja toisaalta vähentävät lukijoiden halukkuutta maksaa verkkojournalismista. Lukijoiden maksuhalukkuuden ja siihen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen on tärkeää, sillä lähes jokaisessa mediatalossa mietitään tälläkin hetkellä, miten ihmiset saadaan maksamaan verkkosisällöistä. Aiheen tutkiminen on myös ajankohtaista, sillä käsitys siitä, että kaiken pitäisi olla ilmaista internetissä, on pikkuhiljaa murtumassa. Kaupallisten palvelujen parantuminen on vähentänyt musiikin, pelien ja elokuvien laittoman lataamisen murto-osaan 2000-luvun huippuvuosista. Kuluttajat ovat tottuneet maksamaan Spotifystä, Netflixistä, älypuhelimien sovelluksista ja tallennustilasta pilvessä. Miksi he eivät tottuisi maksamaan myös verkkojournalismista?

Tutkimukseni ajankohtaisuudesta kertoo sekin, että koko alkuvuoden 2019 olen tuskaillut sen kanssa, että media-alalla on tehty uusia avauksia, jotka vaikuttavat tutkielmani sisältöön. Viimeisin esimerkki on Suomen Lehdistön artikkeli mediatilistä. Media-ala on herännyt digitalisaation tuomiin haasteisiin hitaasti. Kun aloitin graduprojektini syksyllä 2016, vajaalla kolmanneksella suomalaisista päivälehdistä ei ollut vielä maksumuuria, vaikka ensimmäiset ilmestyivät suomalaisten lehtien sivuille jo vuonna 2012. Nyt, kesällä 2019, kun viimeistelen tutkimustani, kaikilla päivälehdillä on maksumuuri. Media-alaa on vaivannut Pekka Mervolan sanoin kilpikonnavaihe, jossa seurataan, mitä muut tekevät ja kopioidaan sitten toimivat liiketoimintamallit sen sijaan, että tehtäisiin uusia avauksia. Nyt sekin näyttäisi olevan muuttumassa, ja media-alalla aletaan rohkeasti kokeilemaan mediatilin tai mikromaksujen kaltaisia ratkaisuja.

Tutkimus koostuu kuudesta luvusta. Johdannossa esittelen tutkimusaiheen ja perustelen sen tärkeyttä. Toisessa luvussa määrittelen tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet, esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen sekä aiheesta tehtyä aiempaa tutkimusta. Kolmannessa luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän, kuvailen aineistoani ja kerron, miten olen sitä käsitellyt ja analysoinut. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimukseni tulokset ja viidennessä luvussa esitän johtopäätökseni. Viimeisessä osassa pohdin mahdollisia toimenpiteitä, joita media-alalla voitaisiin kokeilla lukijoiden maksuhalukkuuden lisäämiseksi, arvioin tutkimustani ja esittelen mahdollisia tutkimuksen aikana esiin tulleita jatkotutkimusaiheita.

2 Teorettinen viitekehys

2.1 Keskeiset käsitteet

2.1.1 Sanomalehti

Tässä tutkimuksessa käytän termiä sanomalehti, kun tarkoitan kaikkia sanomalehden määritelmän täyttäviä lehtiä. *Sanomalehdellä* tarkoitetaan säännöllisesti ilmestyvää, monipuolista ja ajankohtaista sisältöä julkaisevaa mediaa (Kuutti 2012, 168; Tilastokeskus; Sanomalehtien liitto). Kuutin ja Tilastokeskuksen määritelmistä poiketen Sanomalehtien liitto pitää sanomalehtinä ainoastaan maksullisia ja Julkisen sanan neuvoston periaatteisiin sitoutuneita medioita.

Sanomalehtiä voidaan jaotella niiden levikkialueen, jakelun, sisällön ja ilmestymistiheyden mukaisesti. Levikkialueen perusteella sanomalehdet voidaan jakaa esimerkiksi *valtakunnallisiin sanomalehtiin, maakuntalehtiin ja paikallislehtiin*. Sisällön perusteella lehdet voidaan jaotella *yleissanomalehtiin ja erikoissanomalehtiin*. Jakelun perusteella lehdet voidaan jakaa tilattaviin, irtonumeroina ostettaviin ja ilmaisjakelulehtiin. Ilmestymistiheyden perusteella lehdet jaetaan 4–7 kertaa viikossa ilmestyviin *päivälehtiin* ja 1–3 kertaa viikossa ilmestyviin muihin sanomalehtiin. (Kuutti 2012, 168; Sanomalehtien liitto.) Tässä tutkimuksessa päivälehdillä tarkoitetaan Sanomalehtien liiton sivuilla päivälehdiksi määriteltyjä lehtiä. Päivälehdiksi ei ole siten laskettu paikallislehtiä, vaikka ne ilmestyisivät vähintään neljä kertaa viikossa (esim. Koillissanomat & Itä-Häme).

2.1.2 Verkkojournalismi

Verkkojournalismi (online journalism) käsitetään yleisesti internetissä julkaistavaksi journalismiksi, jonka erityispiirteitä ovat monimediaisuus, interaktiivisuus ja hypertekstuaalisuus (Deuze 2003, 207; Steensen 2011, 312–313; Kuutti 2012, 217). Monimediaisuus tarkoittaa tekstin, kuvan, äänen, videon ja grafiikan yhdistämistä, kun taas interaktiivisuudella tarkoitetaan toimituksen ja yleisön välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus voi olla kaikkea kommentoinnista yleisön tuottamaan materiaaliin. Hypertekstuaalisuudella puolestaan tarkoitetaan jutun ulkopuolista lisämateriaalia, johon jutusta linkitetään. (Steensen

2011, 313–319.) Lisämateriaali voi olla esimerkiksi linkki alkuperäislähteeseen tai linkki asiaan liittyvään, aiemmin julkaistuun juttuun. Verkkojournalismin ominaispiirteisiin kuuluu Agarwalin ja Barthelin (2013, 379) mukaan myös kasvanut työ- ja julkaisutahti, kun uutisia täytyy tuottaa entistä nopeammin. Verkkojournalistit myös työskentelevät hyvin itsenäisesti ja hankkivat uutisaiheita pääasiassa verkosta (Agarwal & Barthel 2013, 379).

Verkkojournalismi on käsitteenä hankala, sillä tapa julkaista journalismia verkossa on reilun kahden vuosikymmenen aikana muuttunut paljon. Deuzen (2003, 206) mukaan verkkojournalismina pidetään usein journalismia, joka on tuotettu enemmän tai vähemmän yksinomaan verkkoa varten. Steensenin (2011, 314) läpikäymissä tutkimuksissa puolestaan esimerkiksi verkkojournalismille ominaisen hypertekstuaalisuuden puute selitettiin sillä, että suurin osa verkkolehden materiaalista on julkaistu aiemmin printissä ja jutut on ainoastaan ”lapioitu” verkkoon. Oman työkokemukseni perusteella molemmat huomiot ovat osittain vanhentuneet. Useissa sanomalehdissä on omaksuttu niin kutsuttu digi first -ajattelu, jossa jutut tehdään lähtökohtaisesti ensin verkkoon ja julkaistaan printissä vasta seuraavana päivänä. Deuzen ja Steensenin huomiot olisivat näin ollen kääntyneet pääläelleen: printtilehdissä julkaistaankin verkkojournalismia ja verkkojournalismia lapioidaan printtilehteen.

Oman näkemykseni mukaan ei myöskään ole olemassa verkkojournalismia itsenäisenä journalismin muotona, vaan pelkästään journalismia, jota julkaistaan verkossa. Samaan tapaan mielestäni ei ole mielekäästä puhua sanomalehti-, televisio- tai radiojournalismistakaan. On vain journalismia, jota julkaistaan eri välineissä niiden erityispiirteet, mahdollisuudet ja rajoitukset huomioon ottaen. Journalismin määritelmäkään ei ota kantaa välineeseen. Esimerkiksi Kuutti (2012, 68) määrittelee *journalismin* ajankohtaisten ja faktapohjaisten joukkoviestintäsanomien tuottamiseksi, suunnitteluksi, valinnaksi, hankinnaksi tai muotoiluksi sekä näiden työprosessien tulokseksi. Sanomalehdessä se on kirjoitettua tekstiä, kuvia ja grafiikkaa, radiossa puhetta ja ääntä, televisiossa liikkuvaa kuvaa, ääntä ja grafiikkaa. Verkossa se voi olla kaikkea edellä mainittua. Samat periaatteet esimerkiksi ajankohtaisuudesta ja faktapohjaisuudesta kuitenkin ohjaavat toimittajien työtä välineestä riippumatta.

Verkkojournalismin sijaan olisi mielestäni täsmällisempää puhua journalismista verkossa, sillä verkkojournalismiin liitetyt ominaispiirteet (monimediaisuus, interaktiivisuus, hypertekstuaalisuus) ovat itse asiassa verkon (alustana) ominaispiirteitä. Esimerkiksi

verkkosivuja, blogeja ja keskustelufoorumeita leimaavat samat ominaispiirteet, jotka on yhdistetty journalismiin, vaikka niillä ei välttämättä ole mitään tekemistä journalismin kanssa. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termiä verkkojournalismi sen vakiintuneisuuden vuoksi. Verkkojournalismi käsitetään laajasti journalistisina sisältöinä, jotka on julkaistu verkossa. Verkkojournalismi voi olla tekstiä, kuvaa, grafiikkaa, videota, ääntä tai näiden yhdistelmiä. Se voi olla monimediaista, interaktiivista ja hypertekstuaalista, mutta sen ei tarvitse olla.

2.1.3 Maksumuuri

Maksumuurilla (paywall) tarkoitetaan digitaalista estettä, joka erottaa verkkosivuston ilmaisen ja maksullisen sisällön toisistaan ja estää käyttäjän pääsyn sisältöön ilman erillistä maksua (Kuutti 2012, 246; Haapanen 2012; Chiou & Tucker 2013, 62). Maksumuureja voidaan jaotella eri tyypeihin sen perusteella, millä tavalla ne rajoittavat käyttäjän pääsyä sisältöihin. Sanomalehtien maksumuurit jaetaan perinteisesti koviin ja pehmeisiin maksumuureihin. Kovan maksumuurin sivustoilla kaikki sisältö on vain tilaajille, kun taas pehmeä maksumuuri tarjoaa osan sisällöstä ilmaiseksi ikään kuin näytteeksi tai houkuttimeksi tilaukselle. Yleisimmät pehmeän maksumuurin mallit ovat mittaroitu, freemium ja hybridi, mutta käytössä on myös mikromaksuihin tai mobiilisovellukseen perustuvia malleja. Luvussa 2.2.1 on kuvattu, miten maksumuurit otettiin käyttöön lehdistössä ja luvussa 2.2.2 miten ne kehittyivät suomalaisissa päivälehdissä.

Mittaroitu maksumuuri perustuu ilmaisen sisällön määrän rajoittamiseen. Sivusto antaa lukea tietyn määrän artikkeleita ennalta määrätyn ajanjakson aikana ennen kuin käyttäjältä pyydetään maksua. Artikkeleita ei erotella sisällön perusteella, vaan käyttäjä voi vapaasti valita, mitkä artikkelit hän lukee ilmaiskiintiössään. (Chiou & Tucker 2013, 62; Chyi 2012, 233.) Mittaroitu maksumuuri on ollut esimerkiksi Yhdysvalloissa suosituin malli, jota on käyttänyt 87 prosenttia yhdysvaltalaisista sanomalehdistä (Myllylahti 2014, 182). Esimerkiksi The New York Timesilla on käytössä mittaroitu maksumuuri, joka antaa lukea kolme artikkelia ilmaiseksi.

Freemium tulee englannin kielen sanoista free (ilmainen) ja premium (ensiluokkainen), ja sillä tarkoitetaan maksumuurimallia, jossa osa sisällöstä on ilmaista ja osa maksullista (Chiou & Tucker 2013, 62; Chyi 2012, 233; Myllylahti 2014, 182). Freemiumissa tarjotaan yleensä

ilmaiseksi kaikille kuluttajille peruspalvelu, mutta erikoispalveluista tai –ominaisuuksista peritään maksua. Sanomalehden digiversion tapauksessa peruspalvelua voi olla esimerkiksi uutissähkeet, valtakunnalliset uutiset, uutistoimistojen tarjoamat sisällöt ja tiedotteista tehdyt uutiset. Premium-sisältöä puolestaan voivat olla muun muassa paikalliset uutiset, pitemmät feature-artikkelit ja uutisanalyysit sekä videot ja kolumnit.

Suomessa tällä hetkellä suosituin malli on *hybridi*, joka yhdistää mittaroidun mallin ja freemiumin (ks. luku 2.3.2). Osa sisällöstä on siis vain tilaajille (freemium), ja loppuista artikkeleista voi lukea tietyn määrän viikossa ilmaiseksi (mittaroitu). Maksuttoman kiintiön loppuessa kaikki sisältö on vain maksaneille asiakkaille.

Mikromaksuihin perustuva maksumuuri vaatii erikseen maksua jokaisen artikkelin kohdalla (Chiou & Tucker 2013, 62; Chyi 2012, 233). Pelkästään mikromaksuihin perustuvat maksumuurit ovat kuitenkin edelleen harvinaisia, vaikka teknologian puolesta niille ei ole estettä. Mikromaksuja käsitellään lisää luvussa 2.2.4. Sovellusperusteisessa maksumuurissa puolestaan sisältö on ilmaista verkossa, mutta käyttäjä voi halutessaan maksaa saadakseen käyttöönsä mobiilisovelluksen (Chiou & Tucker 2013, 62). Suomessa Hufvudstadsbladet otti mallin käyttöön vuonna 2016 (Vehkoo 2016), mutta nykyään sivustolla on käytössä freemium-maksumuuri. Lehdellä on kuitenkin edelleen käytössä mobiilisovellus, joka kuuluu vain osaan tilaustyypeistä.

2.1.4 Maksuhalukkuus

Maksuhalukkuudella (willingness to pay, WTP) tarkoitetaan suurinta summaa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta (Bannock, Davis, Trott & Uncles 2003, 386). Mediassa sisältöä tarjotaan sekä ilmaiseksi että maksua vastaan. Chyin (2012, 231) mukaan ensimmäisessä tapauksessa maksuhalukkuutta ei ole tarvetta määrittellä, kun taas jälkimmäisessä tapauksessa maksuhalukkuutta pidetään usein itsestäänselvänä. Goyanes (2014, 746) on pohtinut ilmaisen verkkojournalismin vaikutusta maksuhalukkuuteen seuraavasti:

[--] in many cases the willingness to pay for information could be much higher than the price of the online newspaper (that is zero), producing, therefore, a clear customer surplus. In this sense, online news has been characterised by a demand curve at the price of zero, whereas if the price increases even by a single cent, demand drops to zero.

Kun tarjolla on myös ilmaisia vaihtoehtoja, maksuhalukkuus täytyy siis ymmärtää ennemminkin kynnyksenä, joka kuluttajan täytyy ylittää, jotta hän on valmis käyttämään rahaa tuotteeseen.

2.2 Median murros

2000-luvulla media on ollut monien mullistusten pyörteissä. Teknologian kehitys on mullistanut journalismin tekemisen, kuluttamisen ja jakamisen tavat. Samalla myös median perinteinen ansaintalogiikka on ajautunut kriisiin. Tästä kehityksestä on käytetty termiä *median murros*, jonka Kivioja (2018, 62) määrittelee 1990-luvun lopulla alkaneeksi muutokseksi, jossa yleisöt ja mainostajat ovat siirtyneet perinteisistä tiedotusvälineistä digitaalisiin kanaviin ja vakiintuneiden mediayhtiöiden ulkopuolelle samalla, kun perinteiset tiedotusvälineet ovat siirtäneet toimintansa painopistettä digitaalisiin kanaviin. Median murros ei kuitenkaan johdu pelkästään teknologian kehityksestä, sillä samaan aikaan on tapahtunut muita yhteiskunnallisia, taloudellisia ja poliittisia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet myös media-alaan (Phillips & Witsche 2011, 8; Kivioja 2018, 62). Tässä luvussa käsittelen sitä, miten median murros on vaikuttanut sanomalehtien ansaintalogiikkaan sekä lukijoiden tapoihin kuluttaa mediaa.

2.2.1 Ansaintalogiikan murros

Journalismi on siitä erityistä liiketoimintaa, että sillä on kaksoisrooli: yhtäältä sen on tarkoitus tuottaa voittoa omistajilleen, toisaalta taas palvella yleisöä ja täyttää roolinsa demokratiassa (Phillips & Witsche 2011, 4; Kaye & Quinn 2010, 12). Jotta media voi tuottaa laadukasta ja yhteiskunnallisesti merkittävää sisältöä, se tarvitsee toimivan liiketoimintamallin (Picard 2005, 340). Perinteisesti sanomalehtien ansaintalogiikka on perustunut *median kaksiin markkinoihin*. Ensimmäisillä markkinoilla sanomalehti myy sisältöään eli journalismia yleisölle. Toisilla markkinoilla sanomalehti myy mainostajille kontaktia yleisöön. (Seppänen & Väliaverron 2012, 131; Kivioja 2018, 42.) Malli toimikin hyvin aina 1990-luvulle asti, kunnes sanomalehtien levikit kääntyivät laskuun ja lukijat siirtyivät vasta-avattujen, ilmaisten verkkolehtien lukijoiksi (Mervola 1998, 61–62; Väliaverron 2009, 16). Mainostajat seurasivat yleisöjen perässä, vähensivät sanomalehti-ilmoitteluaan ja panostivat verkkomainontaan (Hurmeranta 2012, 180; Kivioja 2018, 54). Verkkomainonta ei kuitenkaan riittänyt korvaamaan

paperilehden menetettyjä mainostuloja, sillä mainosten hinnat olivat merkittävästi pienempiä verkossa. Verkon osuus mediamainonnasta on kasvanut 2000-luvulla reilusti, mutta myös kilpailu mainoseuroista on kovaa. (Saarenmaa & Sauri 2017.) Suurin osa digitaalisen mainonnan kasvusta tapahtuu uutissivustojen ulkopuolella (Allern & Pollack 2017, 2). Perinteisen median lisäksi pottia ovat jakamassa esimerkiksi muut sisällöntuottajat (blogit ym.) ja kansainväliset teknologiayhtiöt, kuten Facebook, Google ja Apple (Lehtisaari ym. 2016, 16).

Mainostajilta saatavat tulot ovat perinteisesti olleet sanomalehdille tilaus- ja irtonumeromyyntiä suurempia (Seppänen & Väliverronen 2012, 131–132). 1980-luvun lopussa päivälehdet saivat tuloistaan jopa yli 70 prosenttia ilmoitusmyynnistä (Saarenmaa & Sauri 2017). 1900-luvun loppupuolelle jatkunut mainonnan kasvu kääntyi kuitenkin laskuun uudelle vuosituonnille tultaessa, ja vuoden 2008 talouskriisi laski mainostuloja rajusti (Väliverronen 2009, 15–16). Sekä talous että mainonta ovat sittemmin kääntyneet kasvuun, mutta lehtimainonta ei ole palannut entiselle tasolle talouskriisin jälkeen (Kivioja 2018, 55). Vuonna 2015 lukijoilta saatavat tilaus- ja irtonumeromaksut kattoivat World Press Trends - tutkimuksen mukaan jo yli puolet sanomalehtien yhteenlasketuista tuloista (Holmberg 2016). Sanomalehtiä luetaan nykyään enemmän kuin koskaan, kun lasketaan yhteen niiden paperi- ja verkkolehtien lukijamäärät. Lukijamäärien noususta huolimatta digiversioista saadut tuotot kasvavat liian hitaasti, jotta ne kompensoisivat printtipuolen tulonmenetyksiä. (Lehtisaari ym. 2016, 64.) Lukijat ehtivät 2000-luvun alkupuolella tottua siihen, että internetissä oli tarjolla runsaasti ilmaista mediasisältöä, eivätkä sen vuoksi ole olleet halukkaita ottamaan maksullisia tilauksia (Saarenmaa & Sauri 2017; Väliverronen 2009, 21).

Kun yleisö siirtyi nettiin, mainostajat löysivät uusia tapoja tavoittaa yleisönsä ilman, että mediaa tarvittiin välikädeksi (Phillips & Witsche 2011, 3). Internetin hakukoneiden etuna perinteiseen mediaan verrattuna on se, että kuluttaja voi etsiä sieltä juuri sen mainoksen, josta hän on sillä hetkellä kiinnostunut. Lehdissä ja televisiossa puolestaan on enemmän tuurista kiinni, millaisiin tarjouksiin siellä törmää. (Phillips & Witsche 2011, 11.) Sama etu koskee myös mainostajia: verkossa mainokset voi kohdistaa juuri haluamalleen kohderyhmälle, kun taas perinteisessä mediassa mainosten vaikuttavuus perustui niiden laajaan tavoitavuuteen (Currah 2009, 13–14). Internet on tuonut paljon lisää uutisten tarjoajia, mikä on lisännyt kilpailua niin yleisöstä kuin mainostajista ja johtanut median kulutuksen pirstaloitumiseen. Pirstaloitunut median kulutus tarkoittaa sitä, että median kuluttajat seuraavat monia perinteisiä

medioita sekä niiden ulkopuolisia sisällöntuottajia, joiden tarjonnasta he nappaavat itseään kiinnostavat sisällöt. Jokainen pystyy luomaan henkilökohtaisen uutisvirran, jossa eri lähteiden määrä voi olla loputon. Kuluttajat eivät myöskään ole riippuvaisia ajasta ja paikasta, vaan uutisia voi lukea silloin kun se itselle parhaiten sopii. (Seppänen ym. 2012, 134-135.)

Älypuhelinien yleistymisen on puolestaan lisännyt median käytön divergenssiä eli hajaantumista, jota sosiaalinen media on edelleen vauhdittanut (Hurmeranta 2012, 195). Divergenssiä lisää myös se, että osa yleisöstä suosii perinteisiä mediamuotoja ja luottaa perinteisiin mediabrändeihin myös verkossa, kun taas osa yleisöstä keskittyy uusiin mediamuotoihin ja vaihtoehtoisten lähteiden etsimiseen (Heinonen 2008, 62). Pirstaloituneessa mediamaisemassa mediabrändin merkitys vähenee, kun sosiaalinen media toimii eräänlaisena kiinnostavan sisällön kuraattorina ja suosittelijana, jolloin sisällön jakajalla on suurempi merkitys kuin sen julkaisijalla. Saman ilmiön yksi puoli on mielestäni lähteen hämärtyminen – lukijalle jää usein mieleen, *mitä* hän on lukenut, mutta hän ei muista, *mistä* on sen lukenut. Lukijan mielessä ei välttämättä ole eroa siinä, oliko lähde yrityksen markkinointimateriaali, blogipostaus vai uutinen.

Pirstoutuneiden yleisöjen myyminen mainostajalle on hankalampaa, sillä niitä on vaikeampi mitata ja hallita. Pienet yleisöt eivät houkuttele mainostajaa kuin poikkeustapauksissa, joissa yleisö on erityisen houkutteleva ja mainonta on mahdollista kohdentaa suoraan heille. (Seppänen ym. 2012, 134–136.) Verkko- ja paperilehtiä houkuttelevampi mainospaikka on ollut esimerkiksi Facebook, joka pystyy kohdentamaan mainoksen juuri halutulle kohderyhmälle iän, sukupuolen, asuinpaikan, koulutuksen tai muun demografisen tiedon perusteella. Google puolestaan nostaa ensimmäiseksi hakutulokseksi maksettuja mainoslinkkejä. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille myös lähettämällä heille markkinointiviestejä suoraan heidän älypuhelimiansa sähköpostin tai erilaisten sovellusten kautta.

2.2.2 Median kuluttamisen murros

Median murroksessa muuttuivat myös median käyttötavat. Tietokoneet, internet, älypuhelimet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet sekä ihmisten ajankäyttöä ja vapaa-aikaa että median kulutusta. Digitalisaatio on siirtänyt median kulutusta yhä enemmän perinteisistä kanavista

digitaaliseen muotoon ja median kulutuksesta on tullut ajasta ja paikasta riippumatonta. Älypuhelin on tuonut median kuluttamisen sellaisiin arjen hetkiin, joissa se ei aiemmin ollut läsnä, ja etenkin sosiaalinen media on muokannut tapaa, jolla ihmiset päätyvät median pariin. Yksi asia ei kuitenkaan ole muuttunut: Medialla on edelleen merkittävä rooli suomalaisten elämässä. Vuonna 2018 suomalaiset viettivät median parissa 7 tuntia ja 57 minuuttia päivässä (Kantar TNS 2018). Vuoteen 2009 verrattuna mediankäyttö on pidentynyt lähes puolella tunnilla (TNS Gallup 2010).

Tietokoneen ja internetin käyttö yleistyi 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen (2009) mukaan vuonna 1999 tietokoneen ja internetin osuus vapaa-ajasta oli 11 minuuttia, kun kymmenen vuotta myöhemmin niiden osuus oli noussut 45 minuuttiin. Tilastokeskuksen tuoreimman Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksen (2018) mukaan internetiä käyttää 89 prosenttia suomalaisista, joista 76 prosenttia käyttää sitä useita kertoja päivässä (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018). Internetin kytkeytyminen moneen elämänalueeseen, kuten sosiaaliseen kanssakäymiseen, televisio-ohjelmien seuraamiseen ja lehtien lukemiseen, on lisännyt sen käyttöä. Samaan aikaan fyysisten kirjojen ja lehtien lukeminen sekä television katsominen ovat vähentyneet. Erot eri ikäluokkien välillä ovat kuitenkin suuria: nuoret käyttävät enemmän tietokonetta ja internetiä, kun taas vanhemmat ikäluokat tuijottavat mieluummin televisiota. (Ajankäyttö 2009.)

Tänä päivänä netin sivustot ja palvelut syövät yhteensä lähes puolet suomalaisten päivittäisestä mediankäyttöajasta. Vuonna 2018 suomalaiset viettivät 30 prosenttia television, 18 prosenttia radion ja 11 prosenttia painettujen ja digitaalisten sanomalehtien parissa. Sosiaalisen median osuus oli 12 prosenttia ja erilaisten musiikki-, audio- ja videopalveluiden 15 prosenttia. (Kantar TNS 2018.) Ero vuoteen 2009 on hurja: Internetin osuus oli vain 12 prosenttia, kun taas televisio vei 37 prosenttia, radio 27 prosenttia ja sanoma- ja aikakauslehdet 12 prosenttia ihmisten päivittäisestä mediankäytöstä (TNS Gallup 2010). Voidaankin sanoa, että internet on sekä haastanut perinteisiä mediamuotoja että auttanut niitä. Ajankäytöllisesti katsottuna televisio on säilyttänyt paikkansa ykkösenä suomalaisten mediapäivässä. Television katsominen on kuitenkin muuttunut, kun sen sisällöt ovat levittäytyneet verkkoon ja katsominen on siirtynyt voimakkaasti mobiililaitteisiin. Jos lineaarisen television katseluun lisätään netti-tv ja suoratoisto- ja tilausvideopalvelut, on sen osuus 40 prosenttia suomalaisten mediapäivästä (Kantar TNS 2018). Samoin esimerkiksi painetut sanoma- ja aikakauslehdet ovat menettäneet

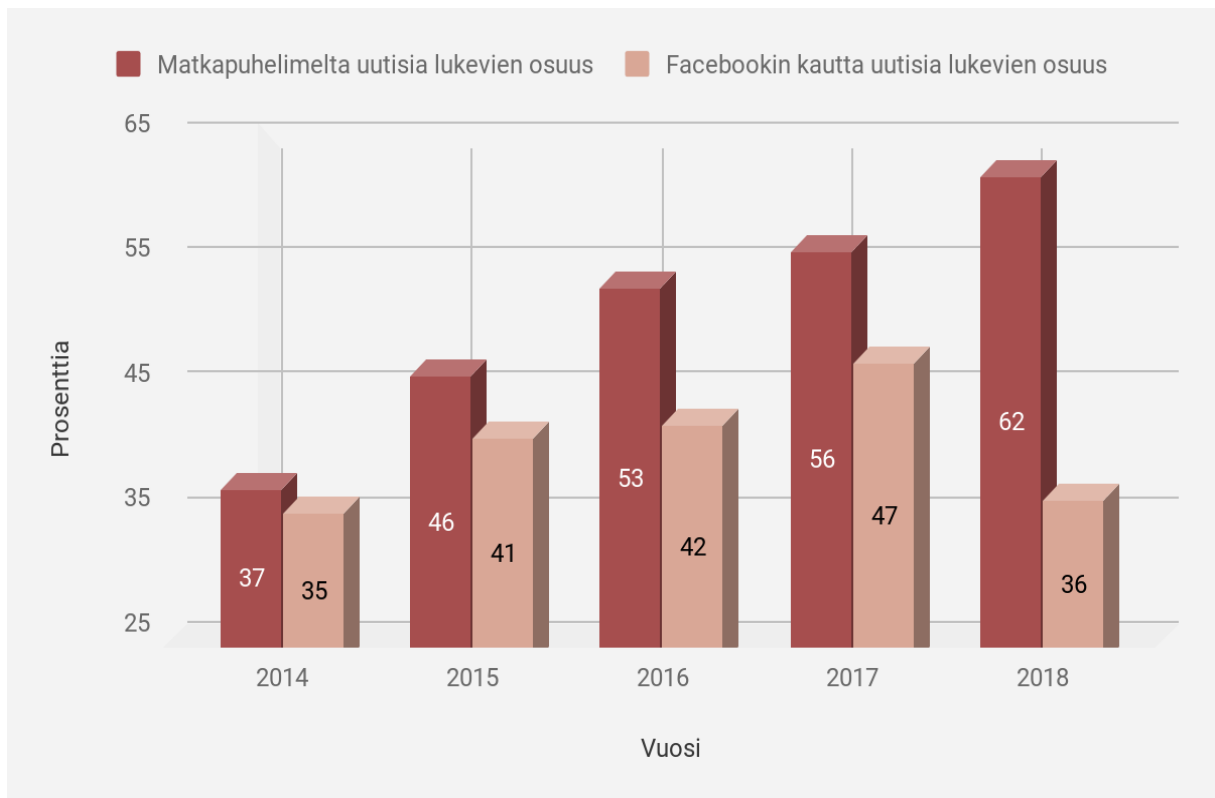
rooliaan suomalaisten mediapäivässä, mutta digilehtien ansiosta niiden parissa vietetyn ajan osuus on pysynyt ennallaan (Kantar TNS 2017; TNS Gallup 2010). Suurin osa ihmisistä saa edelleen uutisensa televisiosta, radiosta, paperisesta sanomalehdestä ja verkkolehdistä – tai oikeammin niiden kombinaatiosta (Digital News Report 2015, 20). Sukupolvien väliset erot ovat kuitenkin merkittäviä. Vanhemmat ikäpolvet suosivat televisiota ja lukevat uutisia vain vähän verkosta, kun taas nuoremmilla ikäluokilla tilanne on juuri päinvastoin (Digital News Report 2015, 52).

Älypuhelinien yleistymisen on muokannut median kulutusta vielä tietokoneita enemmän. Mobiililaitteiden ja -verkon yleistymisen tarkoittivat, että ihmiset pystyivät käyttämään internetiä ajasta ja paikasta riippumatta. Sanomalehtien lukeminen on jo yleisempää matkapuhelimella kuin tabletilla tai tietokoneella. Yli 60 prosenttia Reuters-instituutin Digital News Reportin vastaajista ympäri maailman lukee uutisia matkapuhelimella, ja 44 prosentille puhelin on pääasiallinen väline median seuraamiseen (Digital News Report 2018, 28). Median seuraaminen verkossa ei kuitenkaan ole merkittävästi kasvanut vuodesta 2009. Vuonna 2018 79 prosenttia väestöstä ilmoitti lukeneensa verkkolehtiä tai televisioyhtiöiden uutissivuja viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun vuonna 2009 osuus oli 75 prosenttia (Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2018; Ajankäyttötutkimus 2009).

Kolmas iso muutos median käyttötavoissa liittyy sosiaaliseen mediaan. Älypuhelimella uutisiin päädytään muita laitteita useammin sosiaalisesta mediasta (Digital News Report 2016, 16). Sosiaalinen media muuttaa uutisten kulutusta, sillä sitä kautta lukijat törmäävät sellaisiin uutisiin ja julkaisijoihin, joita he eivät normaalisti seuraa (Digital News Report 2017, 43). Onkin tutkittu, että internet lisää lukijoiden käyttämien uutislähteiden määrää (Digital News Report 2015, 51). Sosiaalisen median ja etenkin Facebookin rooli on kuitenkin viime vuosina hiipunut, kun taas pikaviestisovellukset (erityisesti Whatsapp) ovat kasvattaneet suosiotaan. Facebookista löydetään edelleen mediasisältöjä, mutta nykyään ne jaetaan eteenpäin pikaviestisovelluksissa yksityisesti tai pienelle ryhmälle. Facebookin suosion laskuun pikaviestisovellusten kustannuksella on löydetty monia syitä. Käyttäjät mieltävät Facebookin ilkeäksi ja keski-ikäiseksi, kun taas Whatsappia kuvaillaan hauskaksi, luotettavaksi ja parhaaksi kaveriksi. Facebookin verkostot ovat vuosien varrella kasvaneet isoiksi ja keskustelukulttuuri on muuttunut vihamielisemmäksi. Ihmiset kokevat helpommaksi ja mukavammaksi

vaihtoehdoksi uutisten jakamisen vain pienelle piirille, jossa ei ole vastakkainasettelun ja yhteenoton pelkoa. (Digital News Report 2018, 10–13.)

Älypuhelimet ja tabletit – mutta erityisesti älypuhelimet – ovat tehneet median kuluttamisesta ajasta ja paikasta riippumatonta. Median käyttö on älypuhelimien myötä tunkeutunut myös sellaisiin arjen tilanteisiin, joissa se ennen oli harvinaisempaa. TNS Atlas -tutkimuksen mukaan aiemmin mediattomat hetket työmatkalla ja nukkumaan mennessä täytetään älypuhelimella (Fagerström 2015). Reuters-instituutin Digital News Reportin mukaan 46 prosenttia lukee uutisia älypuhelimelta sängyssä ja 32 prosenttia lukee uutisia vessanpöntöllä istuessaan. Joukkoliikenteessä uutisia lukee 42 prosenttia. (Digital News Report 2017, 18.) Kännyköiden tuleminen makuuhuoneeseen on vienyt aamutelevisiolta ja sanomalehdiltä roolia päivän ensimmäisenä uutisten antajana (Digital News report 2016, 18). Sosiaalisella medialla on edelleen tärkeä rooli median seuraamisessa, mutta sen käyttö uutisten lukemiseen on laskenut. Sovellusten, uutiskirjeiden ja mobiilnotifikaatioiden merkitys sen sijaan kasvaa. (Digital News Report 2018, 10.) Teknologia on tuonut uusia piikkejä siihen, milloin uutisia luetaan. Ennen lounasaika aiheutti ison piikin, mutta nykyään piikit ajoittuvat aamun ja iltapäivän työmatkaliikenteeseen. (Digital News Report 2014, 47.) Mobiili myös tasoittaa piikkejä uutisten käytössä, sillä mobiili kulkee aina mukana (Digital News Report 2015, 59). Kiviojan (2018, 72) mukaan median täytyykin sopeutua alati liikkeessä olevan kuluttajan tarpeisiin tuottamalla sisältöjä kaikkialla mukana kulkevaan älypuhelimeen.



Kuvio 1. Matkapuhelimella ja Facebookin kautta uutisia lukevien osuus vuosina 2014–2018. Lähde: Digital News Report 2014–2018.

2.3 Ilmaisesta maksulliseksi – verkon ansaintalogiikan kehitys

Kun sanomalehdet alkoivat julkaista verkkoversioitaan 1990-luvun puolivälissä, suurin osa päätyi tarjoamaan kaiken sisältönsä ilmaiseksi internetissä. Siihen vaikutti moni seikka. Internet oli verrattain uusi teknologia, jonka käyttäjämäärät olivat nopeasta kasvuvauhdista huolimatta vielä alhaiset. Sanomalehdet eivät ehkä uskoneet, että ilmainen verkkolehti söisi paperilehtien levikkejä, kun internetin käyttäjiä oli niin vähän. Sanomalehdille ei myöskään ollut tarjolla valmiita bisnesmalleja verkkoon. Vuosituhannen vaihtuessa ja internetin suosion nopeasti kasvaessa sanomalehdet huomasivat olevansa uuden haasteen edessä: paperilehtien levikit sukelsivat ja mainostajat siirtyivät tavoittelemaan kuluttajia verkkoon. Seppänen ym. (2012, 145) kuvailee tilannetta paradoksaaliseksi: “Menestyäkseen kilpailussa yleisöistä ne [sanomalehdet] tarjoavat yhä suuremman osan journalistisesta sisällöstään ilmaiseksi verkossa, mikä vähentää lehtien tilaamista ja ostamista.” Vasta 2010-luvulla sanomalehdet alkoivat enenevässä määrin veloittaa journalismista verkossa pystyttämällä maksumuureja sivustoilleen.

Tässä kappaleessa käsittelen sitä, miten sanomalehtien ansaintalogiikka verkossa muuttui ilmaisesta maksulliseksi. Tarkastelen myös suomalaisten sanomalehtien maksumuurikehitystä sekä muita verkkojournalismin mahdollisia ansaintamalleja.

2.3.1 Verkkjournalismin maksullisuuden lyhyt historia

Verkkolehtien 25-vuotinen historia on ollut yritystä ja erehdystä toimivan ansaintalogiikan löytämiseksi. Ángel Arrese (2016, 1053) on jakanut verkkolehtien maksullisuuden kehityksen neljään eri vaiheeseen: kokeilijat ja pioneerit 1994–2000, epäonnistuneet yritykset 2001–2007, Murdochin ristiretki 2008–2010 ja isojen esimerkki 2011–2014.

Tammikuussa 1994 Yhdysvalloissa ilmestynyt sanomalehti Palo Alto Weekly teki historiaa. Tietävästi ensimmäisenä sanomalehtenä maailmassa se julkaisi kaiken sisältönsä *World Wide Webissä* vapaasti luettavaksi. Uutiset luvattiin lukijoille verkossa noin kuusi tuntia ennen paperilehden ilmestymistä. (Díaz Noci 2013, 258; Wunsch-Vincent 2010.) Muut sanomalehdet seurasivat pian perässä: esimerkiksi ranskalainen Le Monde avasi verkkolehtensä vuonna 1995 ja The New York Times vuonna 1996 (Wunsch-Vincent 2010, 16). Verkkolehtien määrä kasvoi alkuvuosina nopeasti. Vuonna 1994 verkossa julkaistiin maailmanlaajuisesti 20 sanomalehteä, kun vuoteen 1999 mennessä verkkolehtien määrä oli kasvanut lähes viiteen tuhanteen (Brown 1999). Suomessa aloitettiin verkkolehtien julkaiseminen samaan aikaan kuin muuallakin maailmassa. Ensimmäisenä verkkoon ehti Aamulehti-yhtymä joulukuussa 1994, kun se alkoi julkaista Teknillisen korkeakoulun suljetussa verkossa OtaOnline-verkkolehteä. Verkkolehti sisälsi Aamulehden, Kauppalehden ja Iltalehden uutisia. (Lindblom 2009, 98.) Turun Sanomat, Laukaa-Konnevesi-lehti ja Ilta-Sanomat olivat vuonna 1995 ensimmäiset lehdet, jotka olivat kaikkien luettavissa verkossa (Huovila 1998, 230).

Ensimmäisessä vaiheessa 1990-luvun loppupuolella useimmat sanomalehdet päätyivät verkkolehden ilmaisuuden kannalle. Sanomalehtien ansaintalogiikka on perinteisesti perustunut lukijoilta ja mainostajilta saatuihin tuloihin, mutta useimmat sanomalehdet päätyivät siitä huolimatta tarjoamaan kaiken sisältönsä ilmaiseksi verkossa (Arrese 2016, 1051). Mediatalot uskoivat, että verkon suuret kävijämäärät saadaan käännettyä tuotoksi, kun lukijoiden huomiota myydään mainostajille samaan tapaan kuin paperilehdessä (mm. Seppänen & Väliverronen 2012; Arrese 2016). Alussa osa lehdistä kokeili maksullisia kuukausitilauksia,

mutta niistä luovuttiin hyvin pian, sillä verkkomaksut eivät toimineet odotusten kaltaisesti eivätkä lehdet saavuttaneet suuria tilausmääriä. (Arrese 2016, 1054.) Syitä verkkotilausten vähyteen oli todennäköisesti internetin käyttäjien vähyys sekä sanomalehtien, television ja radion vahva asema. Maksullisia tilauksia vähensi jo internetin alkuaikoina sama ongelma, joka vaivaa sanomalehtiä tänäkin päivänä: sama tieto oli saatavilla ilmaiseksi muualta (Sterling 2009, 778). Vuosituhannen lähestyessä loppuaan lehdistössä vallitsi lähes yksimielinen näkemys siitä, että maksuton sisältö houkuttelee ison määrän lukijoita, joiden huomio voidaan tehokkaasti myydä mainostajille. Ainoastaan muutama sanoma- ja aikakauslehti pysyi yleisestä ilmapiiristä huolimatta maksullisena verkossa. Niistä tunnetuin on The Wall Street Journal. (Arrese 2016, 1055.)

IT-kuplan puhjettua vuosituhaten vaihteessa mediassa virisi jälleen kiinnostus periä lukijoilta maksua verkkosisällöistä. Siitä alkaa Arresen kuvaama verkkolehtien maksullisuuden kehityksen toinen vaihe. 2000-luvun alussa sanomalehdet kärsivät edellisellä vuosikymmenellä alkaneesta levikkien laskusta sekä IT-kuplan puhkeamisesta johtuneesta mainosmyynnin pienenemisestä. Sanomalehdissä herättiin siihen, että mainostuloihin pohjautuva liiketoimintamalli ei välttämättä ole kestävä, vaan myös lukijoilta täytyy pyytää maksua. Vuosien 2001–2007 aikana sanomalehdet kokeilivat erilaisia tapoja saada tuloja verkkolehdistään, joista yleisimmät olivat näköislehti, arkistojuttujen myyminen sekä maksun periminen premium-materiaalia sisältävästä erillisestä verkkosivustosta. (Arrese 2016, 1055–1056.) Samaan aikaan kokeilujen kanssa verkkolehtien suosio kasvoi sekä Suomessa että muualla maailmalla. Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksessa vuonna 2002 verkkolehtiä ilmoitti lukevansa noin joka kymmenes 15 vuotta täyttänyt sanomalehden lukija (Sauri 2007). Saurin siteeraaman Sanomalehtien Liiton tekemän selvityksen mukaan verkkolehtiä luki vuonna 2007 jo lähes 60 prosenttia 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista.

Verkkolehtien maksullisuuden historian kolmas vaihe ajoittuu vuosiin 2008–2010, jolloin mediamoguli Rupert Murdoch kääntyi maksullisten verkkosisältöjen kannattajaksi. Murdoch osti vuonna 2007 The Wall Street Journalin, joka oli yksi harvoista sanomalehdistä, jonka strategiana oli ollut alusta asti kova maksumuuri. Kaupan jälkeen povattiin, että ilmaisten verkkosisältöjen puolestapuhujana tunnettu Murdoch muuttaisi myös The Wall Street Journalin sisällön ilmaiseksi. Tutustuttuaan lehden liiketoimintaan Murdoch kuitenkin muutti mielensä, ja The Wall Street Journalin sisältö pysyi suurimmaksi osaksi maksullisena verkossa. Samalla

myös useat muut Murdochin omistaman News Corporationin lehtien verkkosivustot siirrettiin maksumuurin taakse, mukaan lukien brittilehdet The Times ja The Sun. (Arrese 2016, 1057–1058.) Murdochin kannan muuttuminen ajoittuu aikaan, jolloin sanomalehdet kärsivät vuoden 2008 talouskriisin seurauksista. Murdochin voi sanoa olleen yksi maksullisen strategian aikaisista omaksujista, jonka vaikutusvaltainen asema johti siihen, että monet lehdet seurasivat The Wall Street Journalin esimerkkiä. Siitäkin huolimatta maksuttoman strategian kannatus säilyi vahvana. (Arrese 2016, 1059–1060.)

Maksumuurit löivät lopulta läpi isojen sanomalehtien esimerkin ansiosta 2010-luvun alkupuolella. Suunnannäyttäjänä toimi The New York Times, joka otti käyttöön mittaroidun maksumuurin vuonna 2011. Lehden mittaroidussa mallissa lukija pääsi lukemaan 20 artikkelia ilmaiseksi, jonka jälkeen lukemisen jatkaminen vaati tilauksen. Kolmessa kuukaudessa lehti sai sata tuhatta tilausta, joiden hinnat vaihtelivat 15–35 dollarin välillä riippuen siitä, monellako laitteella tilaaja halusi päästä sisältöön käsiksi. The New York Timesin lanseeraaman maksumuurin saama suosio innosti muita lehtiä, ja seuraavien vuosien aikana moni sanomalehti seurasi The New York Timesin esimerkkiä. Trendi levisi Yhdysvalloista ympäri maailmaa, kun muun muassa Iso-Britannian, Saksan, Ruotsin, Suomen, Ranskan, Japanin ja Brasilian tunnetut lehdet omaksuivat maksumuurin käytön. (Arrese 2016, 1060–1061.)

Vuoteen 2013 mennessä suurimmassa osassa maista verkkojournalismista maksaminen alkoi olla enemmän sääntö kuin poikkeus (Arrese 2016, 1061–1062). Pohjois-Amerikassa mittarimalli on ollut selkeästi freemiumia suositumpi (Myllylahti 2014, 182; AAM 2012). Alliance for Audited Median (2012) digitaalista julkaisemista käsittelevän raportin mukaan 48 prosenttia yhdysvaltalaisista ja kanadalaisista sanomalehdistä oli ottanut käyttöön maksumuurin vuoteen 2012 mennessä. Mittaroitua mallia käytettiin 40 prosentissa lehdistä. Perässä tulivat freemium (33 %), kova maksumuuri (17 %) ja muu (8 %). (AAM 2012.) Maksumuurien omaksuminen voidaan nähdä myös paluuna sanomalehtien vanhaan, paperilehdestä tuttuun bisnesmalliin, jossa lukijoilta peritään maksua sisällöstä. Uuden innovaation sijaan kyse onkin vanhan idean kierrättämisestä. (Arrese 2016, 1052–1053.) Maksumuurin käyttöönotto on voinut olla myös tapa suojella printtilehteä. Hsiang Iris Chyin (2012) tutkimuksessa kävi ilmi, että ilmaiset verkkosisällöt haittaavat printtilehden tilauskehitystä, ja ihmiset ovat myös valmiita maksamaan printtilehdestä huomattavasti enemmän kuin verkkolehdestä. Tulevaisuudessa maksumuurit todennäköisesti kehittyvät

edelleen. Esimerkiksi The Wall Street Journal on rakentamassa niin kutsuttua adaptiivista maksumuuria, joka mukautuu käyttäjän toimintaan ja päättää sen perusteella, miten monta ilmaisartikkelia tämä saa luettavakseen. (Hurmeranta & Heinonen 2018, 21.)

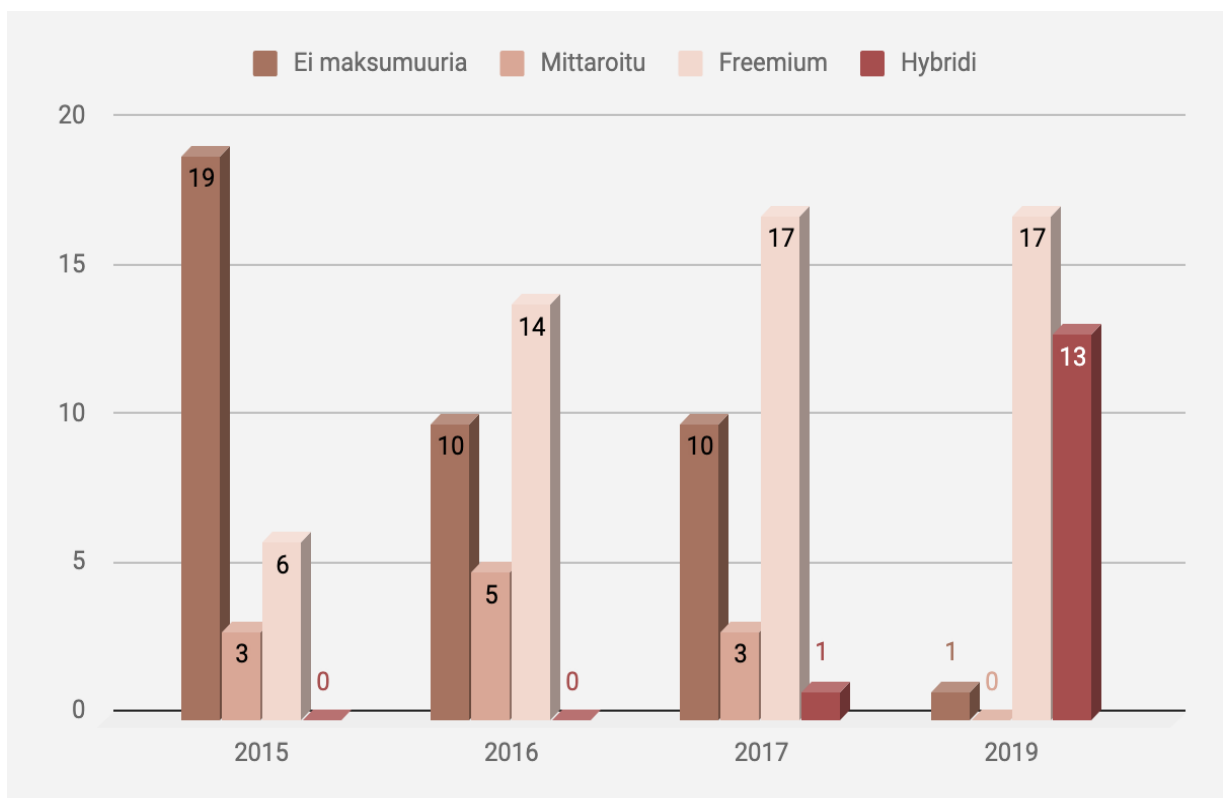
2.3.2 Suomalaisen päivälehtien maksumuuristrategiat

Suomessa seurattiin 2010-luvun alkuvuosina ripeästi kansainvälistä esimerkkiä maksumuurien pystyttämisessä. Hämeen Sanomat oli vuonna 2011 ensimmäinen suomalainen päivälehti, joka toi verkkosivuilleen maksullista sisältöä. Lehden Etu24-palvelussa tilaajat pystyivät lukemaan etuajassa verkosta seuraavan päivän painetut uutiset ja pääsivät käsiksi näköislehteen ja sähköiseen verkkoarkistoon. (Aina Group Oyj 2011.) Suomessakin maksumuuri löi kuitenkin kunnolla läpi vasta isojen esimerkin jälkeen. Kauppalehti oli keväällä 2012 ensimmäinen laajalevikkoinen sanomalehti, joka pystytti sivuilleen maksumuurin (Lassila 2012). Se sopii maailmanlaajuiseen trendiin, jossa maksumuurin ovat ottaneet käyttöön nimenomaan talouslehdet. Loppuvuonna 2012 Helsingin Sanomat otti käyttöönsä maksumuurin (Laakso 2012), minkä jälkeen maksumuureja alkoi nousta kiihtyvään tahtiin suomalaisissa maakunta- ja paikallislehdissä. Vuonna 2013 maksumuurin ottivat käyttöön muun muassa Keskisuomalainen (Grahn 2013), Alman paikallislehdet (Virranta 2013) sekä Aamulehti (Autio 2013).

Suomessa ensimmäisten joukossa maksumuurin käyttöön ottaneista lehdistä Helsingin Sanomat, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat ottivat käyttöön mittarimallin, kun taas Aamulehti ja Huvfudstadsbladet piilottivat maksumuurin taakse laatujuutut jättäen muun sisällön ilmaiseksi (Autio 2015, 11–12). Mittaroidussa mallissa lukija pystyy lukemaan maksutta rajoitetun määrän juttuja viikossa. Ilmaiskiintiön täytyttyä lukija tarvitsee tilauksen tai vaihtoehtoisesti hänen pitää odottaa uuden viikon alkamista. (Myllylahti 2014, 182.) Mittaroitua maksumuuria on perusteltu muun muassa paremmilla tuotto-odotuksilla, sillä mallissa pystyy yhdistämään tilaajatuotot ja verkkosivun isot kävijämäärät. Mittaroidun mallin etuja on myös se, että toimituksen ei tarvitse arvottaa sisältöä ilmaiseksi ja maksulliseksi. (Autio 2015, 12.) Mittaroitu maksumuuri on niin sanottu pehmeä maksumuuri, joka on usein helppo kiertää. Esimerkiksi Helsingin Sanomien maksumuurin lanseerauksen jälkeen verkon keskustelupalstoille ilmestyi lähes samanaikaisesti ohjeet, miten muurin voi kiertää (ks. esim. Vallankumouksen hedelmiä -blogi). Se saattoi olla osin lehden tarkoituskin – toimituspäällikkö

Paula Salovaara totesi Uuden Suomen haastattelussa, että lehti oli tietoinen asiasta, mutta ei aio toistaiseksi tehdä asialle mitään (HS:n maksumuurista löytyi heti aukko 20.11.2012).

Maksumuurit yleistyivät suomalaisissa päivälehdissä vuosina 2015–2017, jolloin maksumuurin käyttöön ottaneiden lehtien määrä kipusi vajaasta kolmanneksesta reiluun kahteen kolmannekseen (Kuvio 1). Suomen Lehdistön vuoden 2015 alussa julkaiseman selvityksen mukaan vain yhdeksällä 28:sta suomenkielisestä päivälehdessä oli maksumuuri. Suurin osa muurittomista lehdistä kuitenkin suunnitteli siirtymistä verkkosisältöihin jo saman vuoden aikana. (Autio 2015, 11–13.) Suunnitelmat myös pitivät. Maaliskuuhun 2016 mennessä ilman maksumuuria olevien lehtien määrä oli tipahtanut 19:sta kymmeneen (Vehkoo 2016). Testasin tätä tutkimusta varten tammikuussa 2017 jokaisen päivälehdän maksumuurin tyyppin. Aineistosta käy ilmi, että muurillisten ja muurittomien lehtien määrä on pysynyt ennallaan vuoteen 2016 verrattuna.



Kuvio 2. Suomalaisen päivälehtien maksumuurityypit vuosina 2015–2019.

Vuoteen 2016 mennessä freemiumista oli jo tullut selkeästi mittaroitua suosittu maksumuuri. Freemiumin etuna on se, että sitä on vaikeampi kiertää. Freemiumissa pystyy

myös paremmin kontrolloimaan, että mikä sisältö annetaan ilmaiseksi ja mikä on maksullista (Autio 2015, 11–13). Selvitykseni perusteella freemium-sisällön määrä vaihtelee paljon eri medioiden välillä. Nyrkkisääntönä voisi sanoa, että mitä pienempi lehti, sitä vähemmän sivuilla on ilmaista sisältöä. Freemium on myös vähentänyt maksumuurien huokoisuutta, joka oli tyypillistä mittaroiduille muureille. Lukija pystyi ohittamaan huokoisen maksumuurin klikkaamalla jutun auki esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, vaikka ilmaisten juttujen kiintiö olisi täynnä. Nykyään sosiaalisessa mediassa jaetaan yhä enemmän juttuja, joihin pääsee käsiksi ainoastaan tilaajat. Helsingin Sanomat merkitsee jutut timantilla, Aamulehti, Lapin Kansa ja Kaleva puolestaan käyttävät tähti-symbolia.

Vuoteen 2019 mennessä ilmaisesta sisällöstä on tullut harvinaisuus sanomalehtien verkkosivuilla. Keräsin jälleen helmikuussa 2019 päivälehtien maksumuurityypit, ja kaikki päivälehdet Salon Seudun Sanomia lukuun ottamatta ovat ottaneet käyttöön jonkinlaisen maksumuurin. Toukokuussa 2019 uutisoitiin myös Salon Seudun Sanomien ottaneen käyttöönsä maksumuurin viimeisenä päivälehtenä Suomessa. Maksumuurin malli on freemium, jossa ilmaisena on ainoastaan STT:n aineisto. (Simola 2019b.) Freemium on aineiston perusteella edelleen suosituin maksumuurimalli, mutta kovaksi haastajaksi on noussut niin kutsuttu hybridi. Hybridissä yhdistyvät mittaroitu ja freemium, jolloin osa sisällöstä on vain tilaajille (freemium), ja lopuista artikkeleista voi lukea tietyn määrän viikossa ilmaiseksi (mittaroitu). Maksuttoman kiintiön loppuessa kaikki sisältö on vain maksaneille asiakkaille.

Suomalaisten 6–7-päiväisten sanomalehtien maksumuurien kehityksen voikin jakaa karkeasti kolmeen vaiheeseen:

1. Kokeilijoiden ja suunnannäyttäjien aika 2011–2014, jolloin ensimmäiset päivälehdet ottavat käyttöön maksumuurin muun maailman esimerkin mukaisesti. Mittarimalli ja freemium ovat Suomessa yhtä suosittuja.
2. Maksumuurien yleistymisen aika 2015–2017, jolloin suurin osa suomalaisista päivälehdistä ottaa käyttöön maksumuurin. Freemium nousee suosituimmaksi maksumuurityypiksi.
3. Maksumuuri on alan standardi vuodesta 2018 eteenpäin. Freemiumin rinnalle nousee hybridi-maksumuuri, jossa yhdistyvät mittarimalli ja freemium.

2.3.3 Onko maksumuurille vaihtoehtoja?

Kuten edellä on huomattu, maksumuuri on tällä hetkellä yleisin tapa periä lukijoilta maksua journalistisista sisällöistä verkossa. Vaihtelua on lähinnä maksumuurin mallissa ja siinä, kuinka paljon ilmaista sisältöä tarjotaan. Journalismin ansaintamalliksi on mietitty myös maksumuureista ja mainoksista poikkeavia keinoja, jotta ala selviäisi digiajan haasteista. Esimerkiksi Jeff Kaye ja Stephen Quinn (2010) esittelevät kirjassaan *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends* kymmenen mahdollista liiketoimintamallia digitaaliselle journalismille:

- Rikkaat ihmiset ja säätiöt *sponsoroivat* laatujournalismia lahjoittamalla rahaa valitsemilleen julkaisijoille.
- *Mikromaksuilla ja joukkorahoituksella* kerätään pieniä summia rahaa suurelta joukolta ihmisiä.
- *Perinteisen median ja kansalaisjournalistien välisessä yhteistyössä* valtamedia jakaa omissa kanavissaan kansalaisjournalistien tekemää työtä.
- *Perheiden ja rahastojen omistuksessa* mediat eivät ole yhtä riippuvaisia osakkeenomistajien vaatimuksista ja osavuosituloksista.
- *Keskittyminen niche-sisältöihin*, joita on vaikea löytää muualta ja joilla on arvoa tietyille ryhmille.
- *Kumppanuus* erilaisten toimijoiden välillä, mikä tuo lisäarvoa ja jakaa kustannuksia. Kumppaneina voivat toimia esimerkiksi sanomalehti, yliopisto ja säätiö.
- *Mikrotaloustieteen konseptien hyödyntäminen*, jossa samalla tuotteella voi olla eri hinta eri kuluttajille (prize discrimination), kuluttaja voi valita eri versioiden välillä (versioning) tai kaksi eri tuotetta niputetaan yhteen ja myydään yhdellä hinnalla (bundling).
- Yleisön muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi *verkkokaupalla* tai *sitouttamalla* heidät mediaan esimerkiksi jäsenyydellä.
- Liiketoiminnan parantaminen *innovoimalla* uutta.
- *Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen* uusien tuottojen saamiseksi. Tällaisia voisivat olla mm. e-paperi ja e-kirjat.

Kansainvälisessä Sustainable Business Models for Journalism -tutkimuksessa (2012) puolestaan perehdyttiin verkossa toimivien startup-sivustojen ansaintamalleihin. Tutkimuksessa havaittiin, että liiketoimintamallit jakautuivat kahteen kategoriaan: sisältöön painottuviin ja palveluihin painottuviin liiketoimintamalleihin. Sisältöpainotteiset mallit olivat tutkimuksessa yleisempiä, mutta palveluihin perustuvat mallit näyttivät kasvattavan suosiotaan. (Cook & Sirkkunen 2012, 88–89.) Mainoksiin ja tilausmaksuihin perustuvat ansaintamallit olivat yleisimmin käytössä olleita liiketoimintamalleja. Niiden lisäksi verkkosivustot hyödynsivät sponsorointia, jäsenyyksiä, joukkorahoitusta ja lahjoituksia, datan, palveluiden ja teknologian myymistä, tapahtumien järjestämistä ja konsultointia, kumppanuusmarkkinointia

ja tavaroiden myyntiä. Monet sivustot hyödynsivät useampaa kuin yhtä tapaa saada tuloja, yleensä mainosten ohella. (Cook, Sirkkunen & Pekkala 2012, 120–122.) Media-alalla onkin alettu puhua mosaiikkimallista, jossa yksi iso tulovirta korvataan useilla pienillä puroilla (Hurmeranta 2012, 103).

Seuraavaksi käsittelen tarkemmin edellä mainituista sisältöpainoitteisista ansaintamalleista mikromaksuja, joukkorahoitusta ja jäsenyyksiä. Ne ovat tutkimukseni kannalta relevantteja, sillä tutkimukseni painottuu siihen, miten lukijoilta voidaan saada lisää tuloja journalistisista sisällöistä. Lopuksi esittelen vielä lyhyesti tapahtumien järjestämistä, konsultointia ja palveluiden myymistä niiltä osin, kun niistä on suomalaisia esimerkkejä.

Mikromaksulla tarkoitetaan nimensä mukaisesti rahamäärässä mitattuna pieniä maksuja, jotka tapahtuvat verkossa. Mikromaksun yläraja riippuu määrittelijästä: osa asiantuntijoista pitää rajana viittä dollaria, toiset kymmentä euroa (Hurmeranta, Johnson, Kinkki, Lindén & Riska 2016, 7). Mikromaksuilla ostetaan *pientuotteita*, jotka Hurmeranta ym. (2016, 7) ovat määritelleet “koko digilehden sisällön vastakohtaksi”. Pientuote voi media-alalla siis olla mitä tahansa yhdestä jutusta artikkelisarjaan tai näköislehteen, jolle voi ostaa eri kestoisia lukuoikeuksia (Hurmeranta ym. 2016, 7). Pientuotteet ja mikromaksut ovat vielä harvinaisia niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa, mutta niiden arvellaan yleistyvän. Maksumuurien yleistyminen ja kuluttajien maksuhalukkuuden lisääntyminen puoltavat mikromaksujen käyttöönottoa. (Heinonen & Hurmeranta 2018, 46–47.) Mikromaksujen käyttöönottoa on jarruttanut epäily siitä, että se söisi medioiden tilaajapohjaa. Lukijat luopuisivat tilauksista eikä uusia tilauksia tulisi, kun lukijat maksaisivat vain niistä jutuista, jotka oikeasti haluavat lukea (Heinonen ym. 2018, 56; Hurmeranta ym. 2016, 22). Heinonen ja Hurmeranta (2018, 56) eivät selvityksessään kuitenkaan löytäneet pohjaa tälle ajatukselle, päinvastoin: yksittäisten juttujen ostaminen nopeutti lukijan siirtymistä ilmaisten sisältöjen kuluttamisesta maksavaksi tilaajaksi.

Suomessa sanomalehti Karjalainen on toistaiseksi ainoa päivälehti, joka on ottanut mikromaksut käyttöön. Vuoden 2018 lopusta lähtien Karjalaisen verkkosisältöihin on voinut ostaa 95 sentillä lukuoikeuden vuorokaudeksi koko digilehden kuukausitilauksen sijasta. Mikromaksu otettiin käyttöön lukijoiden toiveesta, ja ensimmäiset kokemukset ovat olleet lupaavia: tammikuun puoliväliin mennessä yksittäisiä lukuoikeuksia oli ostettu noin 300

kappaletta. Jatkossa lehti suunnittelee menevänsä kohti mallia, jossa voi ostaa 24 tunnin lukuoikeuden sijaan aidosti yksittäisiä juttuja. (Simola 2019a).

Hieman eri tavalla mikromaksuja hyödyntää hollantilainen Blendle, jota on kutsuttu journalismin Spotifyksi samankaltaisen toimintaperiaatteensa vuoksi. Blendle kokoaa samalle alustalle useiden eri sanoma- ja aikakauslehtien sisältöjä, joista lukija voi valita, mitkä artikkelit hän haluaa lukea. Kun jutun avaa, käyttäjän virtuaalilompakosta lähtee maksu, joka on tyypillisesti 10–70 sentin välillä. Mikäli artikkelin luettuaan käyttäjä ei ole tyytyväinen sisältöön, hän saa rahansa takaisin. Suomen Lehdistön (2014) haastattelussa Blendlen toinen perustaja Marten Blankensteijn huomauttaa, että sanomalehtien sisällöt yhteen kokoava palvelu on kuluttajan kannalta kätevä: “Sanomalehtien maksumuurit ovat turhauttavia. Täytyy luoda kahdeksan eri tiliä eri lehtiin, ja maksaminen on vaikeaa.” Blankensteijnin mukaan Blendle lisää verkkojournalismista maksamista etenkin sellaisten ihmisten joukossa, jotka eivät tilaa lehtiä, mutta haluavat lukea yksittäisiä kiinnostavia artikkeleita riippumatta niiden julkaisijasta. (Virranta 2014.)

Joukkorahoituksella tarkoitetaan rahoitusmuotoa, jossa yritys kerää internetissä suurelta yleisöltä pieniä maksuja rahoitustarpeensa tyydyttämiseksi. Rahoitus voi olla vastikkeellista tai vastikkeetonta. (Mollick 2013; Belleflamme 2013.) Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa yleisölle tarjotaan jokin palkinto tai etu osallistumisesta, kun taas vastikkeeton joukkorahoitus vastaa muodoltaan lahjoitusta (Belleflamme 2013). Joukkorahoitus ja mikromaksu muistuttavat toisiaan – molemmissa yleisöltä pyydetään pieniä rahasummia internetissä – mutta ne eroavat toisistaan siinä, missä vaiheessa rahaa pyydetään ja kuinka paljon yleisö voi vaikuttaa siihen, mihin raha käytetään. Joukkorahoituksessa raha pyydetään usein etukäteen, jolloin yleisö voi itse valita, mihin raha kohdistetaan, kun taas mikromaksu maksetaan yleensä valmiista jutusta, ja toimitus voi itse päättää, miten tulot kohdistetaan (Cohn 2010).

Vastikkeetonta joukkorahoitusta ansaintamallinaan käyttävistä medioista tunnetuin on brittiläinen sanomalehti The Guardian. Lehti perustelee lahjoituksiin perustuvaa malliaan sillä, että se haluaa pitää laadukkaan, itsenäisen journalismin saavutettavana kaikille riippumatta siitä, kenellä on siihen varaa (Kuva 1). Vuoden 2016 jälkeen The Guardian on saanut yli 600 000 lahjoitusta ja kerännyt yli miljoona puntaa rahaa vuosittain. The Guardian on myös kerännyt joukkorahoitusta tiettyjen artikkelien tai aihepiirien käsittelemiseen. (Digital News

Report 2018, 24.) Digital News Reportin mukaan vain 1–3 prosenttia ihmisistä lahjoittaa uutisorganisaatioille rahaa. Kuitenkin reilu viidennes kertoo olevansa valmis tekemään lahjoituksia, jos uutisorganisaatiot eivät pystyisi muulla tavoin kattamaan kustannuksiaan (2018, 25). Myös Suomessa lahjoituksissa voisi olla potentiaalia. Jopa 17 prosenttia suomalaisista vastaajista ilmoitti, että he saattaisivat olla valmiita lahjoittamaan rahaa uutisorganisaatioille tulevaisuudessa (Digital News Report 2018, 49).

Suomessa joukkorahoitusta on kokeillut Rapport, joka on verkossa toimiva “journalismin joukkorahoitustyökalu ja julkaisualusta”. Rapportin alkuaikoina toimittajat markkinoivat juttuideoitaan lukijoille, jotka ilmaisivat kiinnostuksensa rahoittamalla ideaa. Toimittaja pystyi määrittelemään minimisumman, jolla hän on valmis toteuttamaan työn. (Hirvinen 2017, 29.) Nykyään lukijat maksavat Rapportille kuukausimaksua, jolla he saavat käyttöönsä kaikki Rapportin sisällöt ja voivat valita palvelusta 1–5 toimittajaa, joiden työn tukemiseen raha käytetään (Miten Rapport toimii 2019). Radio Helsinki puolestaan tarjoaa kuulijoilleen mahdollisuutta liittyä Ystäväklubiin, jonka jäsenet saavat erilaisia etuja ja alennuksia.

Sisällön lisäksi mediayritykset voivat saada tuloja hyödyntämällä erilaisia palvelupainotteisia malleja. Tutkivaan journalismiin ja laajoihin artikkeleihin keskittyvä, vuonna 2013 perustettu verkkojulkaisu Long Play esimerkiksi myy koulutuksia toimituksille, oppilaitoksille, järjestöille ja yrityksille. Helsingin Sanomat puolestaan on alkanut järjestää yleisölle esityksiä, joissa pääsee kuulemaan toimittajien työstä tai heidän tekemistään jutuista. Esimerkiksi Musta laatikko -esitykset kansallisteatterissa ovat olleet erittäin suosittuja, osa jopa loppuunmyytyjä. Tapahtumista on jälkeinpäin julkaistu tallenne verkossa digitilaajille. Tapahtumat voivat olla erittäin hyvä keino luoda lukijasuhdetta ja sitouttaa lukijoita. Mediakonsernit omistavat myös muita palveluja. Esimerkiksi Alma Media omistaa Etuovi-verkkopalvelun, jossa välitetään asuntoja, kun taas Sanoma omistaa Oikotie-verkkopalvelun, jossa välitetään asuntojen lisäksi myös työpaikkoja.

We made a choice...

... and we want to tell you about it. Our journalism now reaches record numbers around the world and more than a million people have supported our reporting. We continue to face financial challenges but, unlike many news organisations, we haven't put up a paywall. We want our journalism to remain accessible to all, regardless of where they live or what they can afford.

This is The Guardian's model for open, independent journalism: free for those who can't afford it, supported by those who can. Readers' support powers our work, safeguarding our essential editorial independence. This means the responsibility of protecting independent journalism is shared, enabling us all to feel empowered to bring about real change in the world. Your support gives Guardian journalists the time, space and freedom to report with tenacity and rigour, to shed light where others won't. It emboldens us to challenge authority and question the status quo. And by keeping all of our journalism free and open to all, we can foster inclusivity, diversity, make space for debate, inspire conversation - so more people have access to accurate information with integrity at its heart.

Guardian journalism is rooted in facts with a progressive perspective on the world. We are editorially independent, meaning we set our own agenda. Our journalism is free from commercial bias and not influenced by billionaire owners, politicians or shareholders. No one steers our opinion. At a time when there are so few sources of information you can really trust, this is vital as it enables us to give a voice to those less heard, challenge the powerful and hold them to account. Your support means we can keep investigating and exploring the critical issues of our time.

Our model allows people to support us in a way that works for them. Every time a reader like you makes a contribution to The Guardian, no matter how big or small, it goes directly into funding our journalism. But we need to build on this support for the years ahead. **Support The Guardian from as little as €1 - and it only takes a minute. Thank you.**

Support The Guardian →



Free for those who can't afford it
Supported by those who can

Kuvio 3. The Guardianin verkkosivuilla jokaisen jutun yhteydessä pyydetään perustelujen kera lahjoituksia lukijoilta. Kuvakaappaus 25.2.2019.

2.4 Maksuhalukkuus verkkojournalismista

Media-alalla on tällä vuosikymmenellä kiihtyvään tahtiin pystytetty maksumuureja ja ilmaisen sisällön määrä on laskenut radikaalisti. Silti verkkojournalismista maksaminen on vielä vähäistä. Lukijoilta saatavien tulojen merkitys sanomalehdille on kuitenkin kasvanut, kun mainostajien eurot ovat valuneet esimerkiksi Googlelle ja Facebookille. Maksumuurien yleistyessä 2010-luvulla yhä olennaisemmaksi kysymykseksi on noussut se, haluavatko lukijat maksaa verkkojournalismista, jonka he ovat tottuneet saamaan ilmaiseksi – ja jota edelleen on tarjolla runsaasti ilman erillistä maksua. Tässä kappaleessa käyn läpi aiempaa tutkimusta lukijoiden maksuhalukkuudesta, sen kehityksestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

2.4.1 Maksuhalukkuudessa tapahtuneet muutokset

Lukijoiden on todettu suhtautuvan lähtökohtaisesti nihkeästi verkkojournalismista maksamiseen (Chyi 2012; Himma-Kadakas & Kõuts 2015; Digital News Report 2013). Verkkojournalismissa maksumuurilla on tärkeä rooli kulutuspäätöksen syntymisessä, sillä maksullisten uutisten saamiseksi kuluttaja joutuu käyttämään enemmän resursseja kuin ilmaisen. Tällöin kuluttaja pakotetaan pohtimaan, onko journalismista maksaminen vaivan arvoista ja onko hän valmis näkemään sen vaivan. (Kvalheim 2013, 29; Kammer, Boeck, Vikaer Hansen & Hadberg Hauschildt 2015, 109.) Chyin (2012) mukaan ei ole väliä, millä tavalla tai kuinka paljon kuluttajia veloitetaan sanomalehtien verkkosisällöistä, vaan merkitystä on ainoastaan sillä, veloitetaanko heitä ylipäättänsä. Chris Anderson (2009) puolestaan toteaa, että niinkin pienen summan kuin yhden pennin veloittaminen saa suurimman osan ihmisistä luopumaan tuotteen ostamisesta, sillä hinta pistää ajattelemaan, onko se sen arvoista.

Yksi syy lukijoiden haluttomuuteen maksaa journalismista voi piillä siinä, että yleisö ei tiedä, mitä journalismin tekeminen maksaa ja miten alan ansaintalogiikka rakentuu (Kantar Media 2017, 35). Lisäksi Kammer ym. (2015, 117) väittää, että mikäli yleisö ymmärtää ja hyväksyy sen, miksi verkkojournalismista peritään maksua, he ovat halukkaampia maksamaan riippumatta maksun suuruudesta. Samansuuntaisia tuloksia on saanut myös Yoonmo Sang (2013), joka on tutkinut yliopisto-opiskelijoiden asenteita maksullista verkkojournalismia

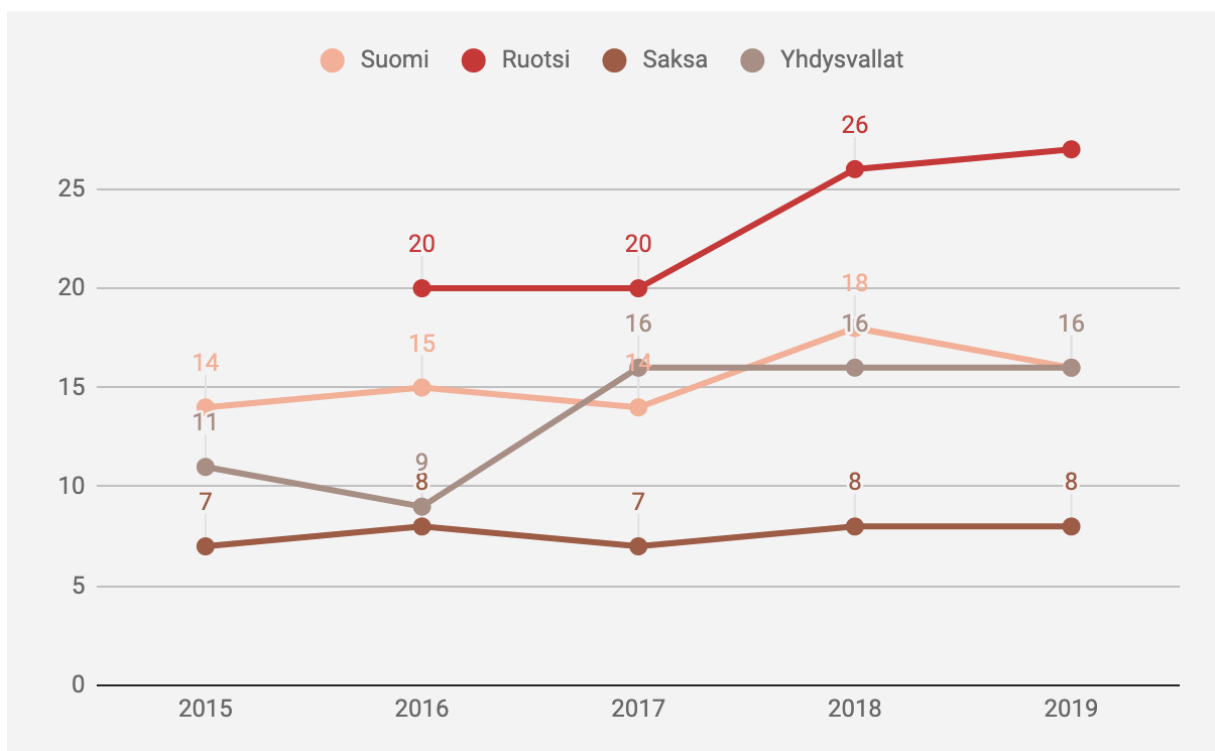
kohtaan. Lähes kaikki vastaajat pitivät journalismia julkisena palveluna, ja osa kantoi huolta siitä, että maksumuurit luovat jakolinjoja rikkaiden ja köyhien välille. Vastaajat kuitenkin myönsivät, että medioilla on tarve kerätä maksuja verkkosisällöistään. Sangin mukaan lukijoiden asenteisiin voisi vaikuttaa positiivisesti, jos mediat viestisivät journalismista tekijänoikeuksien alaisena hyödykkeenä.

Myös brändi vaikuttaa keskeisesti kulutuspäätöksen syntymiseen. Kvalheim (2013, 29) viittaa eri tutkimuksiin ja toteaa, että uutiset ovat määritelmällisesti jotain uutta, josta ei ole aiempaa tietämystä, ja siksi kulutuspäätös perustuu aiempaan kokemukseen ja brändin arvoon kuluttajan silmissä. Samaan tulokseen on tultu myös Reuters-instituutin Kantar Medialta tilaamassa tutkimuksessa (2017), jonka mukaan brändi on lupaus laadusta ja luotettavuudesta, ja lukija maksaa mieluummin itselleen läheisen brändin tuotteesta.

Viime vuosina on saatu viitteitä siitä, että kuluttajat suhtautuvat verkkosisältöjen maksullisuuteen aiempaa suotuisammin ja maksuhalukkuus olisi pienessä kasvussa (Himma-Kadakas & Kõuts 2015; Digital News Report 2018; Digital News Report 2019). Maksuhalukkuuden kasvu ei kuitenkaan näyttäisi olevan yhteydessä sosio-ekonomisiin tekijöihin (Himma-Kadakas & Kõuts 2015), vaan tiukentuneet maksumuurit ja nuorempien lukijoiden tottumus maksaa digitaalisista sisällöistä ovat lisänneet sekä verkkojournalismista maksavien määrää että halukkuutta maksaa siitä (Digital News Report 2018, 76). Maksuhalukkuuden kasvun taustalla on myös medioiden panostus laadukkaaseen sisältöön ja lukijatulojen saamiseen, sisältöjen kuluttamisen palaaminen sosiaalisesta mediasta median omille sivustoille (Digital News Report 2018, 10). Silti maksavien lukijoiden määrä on edelleen pieni, ja viimeisimmässä Digital News Reportissa oli havaittavissa jopa ”tilausväsymystä” (subscription fatigue). Useimmilla vastaajilla oli vain yksi sanomalehden verkkotilaus, ja useimmat halusivat käyttää rajallisen budjettinsa mieluummin viihteeseen kuin uutisiin. (Digital News Report 2019, 10.)

Digitaalisista sisällöistä maksaminen vaihtelee maittain (Kuvio 4). Vuonna 2018 suomalaisista 16 prosenttia ilmoitti maksaneensa verkkojournalismista (Digital News Report 2019). Pudotusta edelliseen vuoteen oli kaksi prosenttiyksikköä. Suomessa maksuhalukkuus näyttäisi silti olevan pienessä kasvussa, sillä vuoden 2014 Digital News Reportin mukaan 14 prosenttia suomalaisista oli maksanut edellisenä vuonna journalismista verkossa. Vaikuttaisi siltä, että

maksuhalukkuuteen vaikuttaa olennaisesti ilmaissisällön määrä ja tottumus maksaa verkkosisällöistä. Vuonna 2014 suomalaisessa mediassa oli vielä runsaasti tarjolla ilmaista sisältöä verkossa, sillä maksumuurit – jos niitä edes oli – olivat pehmeitä ja paperilehden tilaukseen kuului usein automaattisesti pääsy verkkosisältöihin. Pikku hiljaa maksumuurit ovat kuitenkin yleistyneet ja koventuneet. Vuonna 2019 kaikilla suomenkielisillä päivälehdillä oli käytössään jonkinlainen maksumuuri. Samana aikana myös muut verkon maksulliset mediapalvelut ovat yleistyneet, kuten tv-sarjojen ja elokuvien suoratoistopalvelut ja äänikirjapalvelut.



Kuvio 4. Verkkjournalismista edellisenä vuonna maksaneiden osuus maittain vuosien 2015–2019 Digital News Reportien mukaan.

Pohjoismaat ovat aina pärjänneet Reuters Institute for Study of Journalismin tutkimuksissa maksuhalukkuutta koskevissa osioissa. Pienet kielialueet ja etäinen maantieteellinen sijainti ovat pitäneet maksuhalukkuuden muita maita korkeampana. Myös vahva sanomalehtien lukemisen ja tilaamisen perinne on helpottanut digitaalisten tilausten kauppaamista. Korkeaa maksuhalukkuutta Pohjoismaissa selittää myös uutisten korkea arvostus sekä se, että ne ovat rikkaita yhteiskuntia. (Digital News Report 2016, 23–25.) Norjaan ja Ruotsiin verrattuna Suomessa verkkjournalismista maksaminen on jopa vähäistä. Esimerkiksi vuoden 2019

raportista käy ilmi, että Norjassa 34 prosenttia ja Ruotsissa 27 prosenttia vastaajista ilmoitti maksavansa journalismista verkossa, kun Suomessa maksavia asiakkaita oli 16 prosenttia.

Osa ihmisistä on myös sitä mieltä, että journalismin tulisi olla ilmaista. Journalismi on siitä erityinen bisnes, että sen tuote on julkinen palvelu, jolla on yhteiskunnallista merkitystä (Kaye & Quinn 2010, 12). Yleisöllä on tarve saada tietoa, ja voitaisiin argumentoida myös, että oikeus saada tietoa. Journalismilla on myös erityinen roolinsa demokratiassa vallan vahtikoirana ja tiedon välittäjänä kansalaisille.

2.4.2 Maksuhalukkuuteen vaikuttavat tekijät

Eri tutkimuksissa on pyritty selvittämään, ketkä ovat halukkaita maksamaan verkkojournalismista. Maksuhalukkuuteen vaikuttavat niin ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus kuin kiinnostus uutisia kohtaan. Lisäksi digitaalisen median käyttäjät – sekä uutis- että viihdeaineistojen – ovat tutkimusten mukaan halukkaampia maksamaan verkkojournalismista. Tutkimusten mukaan miehet ja uutisista kiinnostuneet ihmiset maksavat muita todennäköisemmin uutisista myös verkossa (Digital News Report 2014; Chyi 2012; Chyi & Lee 2013). Pienituloiset ovat korkeatuloisia haluttomampia maksamaan verkkojournalismista (Goyanes 2015, 750-751), kun taas korkeakoulutetut tekevät tilauksen matalasti koulutettuja todennäköisemmin (Digital News Report 2014). Rahan säästö on yksi tärkeimmistä motiiveista olla maksamatta verkkosisällöistä, kun samoihin sisältöihin on mahdollista päästä käsiksi ilmaiseksikin. Myöskään monimutkaiset maksutavat eivät kannustaneet maksamaan. (Himma-Kadakas & Kõuts 2015.)

Nuoret on useissa tutkimuksissa havaittu vanhempia ikäryhmiä motivoituneemmiksi maksamaan verkkosisällöistä (Digital News Report 2018 & 2014; Kammer ym. 2015; Goyanes 2014; Chyi & Lee 2013). Vuoden 2014 Digital News Reportin mukaan 18–24-vuotiaista 13 prosenttia ilmoitti, että voisi tulevaisuudessa maksaa journalismista verkossa, kun 35–44-vuotiaista vain seitsemän prosenttia sanoi samaa. Kammer ym. (2015, 113, 116–117) huomasivat, että nuoret olivat haluttomampia maksamaan uutisista niin printissä kuin verkossa, mutta nuorten maksuhalukkuus kasvoi, kun heille tarjottiin mahdollisuutta yhdistää tilaukseen

sisältöjä eri lähteistä. Kuten Kammerin ym. (2015) tutkimuksen tuloksista käy ilmi, nuorten maksuhalukkuus on monimutkainen ilmiö. Esimerkiksi Chioun & Tuckerin (2013) tutkimuksen mukaan verkkosivun kävijämäärät tipahtivat 51 prosentilla maksumuurin lanseeraamisen jälkeen, ja tiputus oli vielä suurempi nuorten lukijoiden keskuudessa. Nuorten toisissa tilanteissa matalampi maksuhalukkuus selittyy uskoakseni useimmiten rahan puutteella, kun taas korkeampi maksuhalukkuus liittyy siihen, että he ovat tottuneita maksullisten digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Nuoret eivät myöskään ole kuluttaneet uutisia silloin, kun ne olivat pääasiassa ilmaisia. Nuoret viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja lähes kaikilla on älypuhelin, jolla verkkojournalismiin pääsee helposti käsiksi. Heidän todellisuudessaan paperilehti voi näyttäytyä varsin kömpelönä ja hitaana tiedonvälityksen muotona.

Sosiodemografisten tekijöiden ohella maksuhalukkuuteen vaikuttavat myös monet muut asiat. Chen ja Thorsonin (2019, 6) mukaan useissa tutkimuksissa on osoitettu, että yksi parhaimmista tavoista ennustaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ovat tavat ja etenkin lapsuudessa ja nuoruudessa opitut tavat. Eli mikäli lapsuudenkodissa on luettu paljon sanomalehtiä, tapa siirtyä aikuistuesssa helposti myös omaan arkeen. Himma-Kadakaksen ja Kõutsin (2015, 112) tutkimuksessa löydettiin viitteitä siitä, että ihmiset ovat valmiimpia maksamaan omaan kiinnostuksen kohteeseensa liittyvästä journalismista – niin kutsutuista niche-sisällöistä – myös verkossa. Erityisesti taloudesta kiinnostuneet ihmiset osoittivat suurempaa maksuhalukkuutta kuin verrokkiryhmä (Himma-Kadakas & Kõuts 2015). Myös Twitterin käytön on havaittu ennustavan korkeampaa maksuaikomusta (paying intent) (Goyanes 2014, 751).

Yksi kiinnostavimmista ajatuksista liittyen maksuhalukkuuteen verkkojournalismista liittyy kuitenkin siihen, miten se sopii omaan identiteettiin ja sosiaaliseen statukseen. Chen & Thorson (2019, 16) havaitsivat, että ihmiset maksavat uutisista, koska se auttaa heitä ylläpitämään ja tukemaan omaa sosiaalista statustaan muiden ihmisten silmissä. Verkkojournalismin kuluttaminen tai kuluttamatta jättäminen voi siis olla myös tapa ilmentää omaa identiteettiä ja päätös kuluttamisesta voi riippua siitä, miten se sopii kuvaan itsestä. Maksuhalukkuuteen voi vaikuttaa myös se, nähdäänkö verkkojournalismista maksaminen sosiaalisesti suotavana asiana. Chyi, Lee ja Holton (2016) tutkivat sitä, miten kuluttajat näkevät oman ja muiden maksuhalukkuuden verkkojournalismista. Vastaajat arvioivat muiden maksuhalukkuuden suuremmaksi kuin omansa, mikä voi tarkoittaa sitä, että verkkouutisista maksamista ei pidetä

sosiaalisesti haluttuna käytöksenä, sillä useimmiten oman itsensä nähdään olevan muiden yläpuolella:

One possible explanation for the presence of self–other asymmetries lies in selfenhancement—that is, in people’s desire to feel better about themselves in relation to others. In other words, the TPE tends to occur when the behavior under scrutiny is considered socially undesirable (e.g., being duped by advertising or negatively affected by pornography; Eveland & McLeod, 1999). This study suggests that the TPP is apparent when it comes to general paying intent for the news—that a significant portion of the respondents believed other people are more likely to pay for the news than they are, which raises a question about people’s implicit perceptions about paying for the news: Is paying for news products, especially those on digital platforms, socially undesirable? (Chyi, Lee & Holton 2015, 34.)

Tulos ja pohdinta sen syistä on erittäin kiinnostavaa, sillä mikäli verkkojournalismista maksamista ei pidetä ”coolina”, myös sellaiset ihmiset, jotka olisivat kiinnostuneet tilauksen tekemisestä, saattavat jättää sen tekemättä sosiaalisen paineen alla.

Ihmiset ovat valmiimpia kuluttamaan rahojaan muihin digitaalisiin palveluihin kuin verkkojournalismiin (Digital News Report 2018, 37–38; Goyanes 2014, 752). Siltikään Netflixin ja Spotifyn kaltaisten palveluiden käyttö ei välttämättä ole pois sanomalehdiltä. Ihmiset, jotka olivat maksaneet digitaalisista sisällöistä, olivat valmiimpia maksamaan myös verkkojournalismista (Goyanes 2014, 751; Digital News Report 2017, 37). Videoista ja audiosta maksettiin mieluummin, sillä ne koetaan viihdyttäväksi ja rentouttaviksi. Niiden myös ajateltiin säilyttävän arvonsa paremmin: vaikka palvelua ei käyttäisi päivittäin, ei tunnu siltä, että rahaa menisi hukkaan. Verkkojournalismista maksaminen eroaa myös siten, että maksulla saa vain yhden sanomalehden sisällön, kun taas video- ja audiopalveluissa tarjonta on laajempaa. (Digital News Report 2017, 38.) Chen & Thorson (2019, 17) puolestaan yllättyivät tutkimuksessaan siitä, että digitaalisen viihteen kuluttaminen vaikutti positiivisesti myös verkkojournalismista maksamiseen. Chen ja Thorson (2019, 17) uskovatkin, että viihde- ja uutissisällöt palvelevat eri tarkoitusta, eivätkä siksi ole toisiaan poissulkevia asioita. Verkkojournalismi ja muut digitaaliset palvelut ovat siis sekä toistensa kilpailijoita että toistensa hyödyttäjiä. Ne kilpailevat samoista kuluttajien resursseista (aika, raha, energia), mutta palvelevat eri tarkoitusta (tieto ja itsensä kehittäminen vs. viihde ja rentoutuminen) ja samalla opettavat kuluttajia siihen, että mikään sisältö ei ole ilmaista.

Oman taloustilanteen, tapojen ja tottumusten sekä muiden resurssien lisäksi journalistinen sisältö – luonnollisesti – vaikuttaa lukijoiden maksuhalukkuuteen. Erityisesti laadukkaan

journalismin on todettu lisäävän maksuhalukkuutta (Kantar Media 2017; Himma-Kadakas & Kõuts 2015;). Laatu voi tarkoittaa monia asioita: journalismin virheettömyyttä ja puolueettomuutta, uutisoinnin laajuutta ja syvyyttä tai kirjoitustyylin koukuttavuutta. Se voidaan myös nähdä suojana valeutisia vastaan. (Kantar Media 2017.) Laatu voi tarkoittaa myös laajoja ja syvällisiä artikkeleita ja analyyseja. Lukijat olivat Himma-Kadaksen ja Kõutsin (2015) tutkimuksen mukaan halukkaita lukemaan verkosta pitkiä ja informatiivisia artikkeleita, sillä ne osoittivat toimituksen paneutumista aiheeseen. Maksuhalukkuutta lisäsi myös lukijan kiinnostus ja henkilökohtainen side tiettyä asiaa tai aihetta kohtaan. Henkilökohtainen side voi liittyä esimerkiksi tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai lukijan ammattiin.

Lukijat halusivatkin saada maksuaan vastaan ”jotain ekstraa” (Himma-Kadakas & Kõuts 2015), jota voi olla esimerkiksi uniikki sisältö, pääsy lehden arkistoihin tai sanaristikot (Kantar Media 2017). Brandstetterin ja Schmalhoferin (2014, 500) tutkimuksen mukaan merkittävimmät tekijät maksavien asiakkaiden houkuttelemiseen ovat uniikki sisältö ja verkon ominaispiirteiden – multimediaalisuuden, hypertekstuaalisuuden ja interaktiivisuuden – hyödyntäminen. Heidän mielestään verkkojournalismista maksamisen isona esteenä lukijoille on se, että sivuilla tarjotaan sisältöä, joka ei ole uniikkia – ja samalla pyydetään maksua sisällöistä, jotka olivat ennen ilmaisia ja jotka edelleen voi löytää netistä ilmaiseksi (Brandstetter & Schmalhofer 2014, 506). Toisaalta Kammer ym. (2015) väittävät, että uniikki sisältö ei ole merkittävässä roolissa maksupäätöksen syntymisessä, sillä lukijat kaipaavat usein juuri niitä uutisia, jotka on saatavilla myös muista lähteistä:

The unique content does not seem to be central to audiences’ use, and that might also explain why so few of the respondents are willing to pay for the news: if the primary use is content that can be found on other websites, that content is more worthwhile elsewhere, and audiences will only in rare instances be inclined to choose the fee-based version over the free one. (Kammer ym. 2015, 114.)

Yksi tärkeimmistä syistä maksaa verkkojournalismista vaikuttaisi kuitenkin olevan sen kätevyys ja käytännöllisyys: maksuhalukkuutta lisää tieto siitä, että tilaus on yksinkertainen, nopea ja mukavin tapa päästä haluamansa sisällön ääreen missä ja milloin tahansa (Himma-Kadakas & Kõuts 2015; Kantar Media 2017; Digital News Report 2014). Kolikon kääntöpuolena on kuitenkin sitoutuminen, joka puolestaan vaikuttaisi vähentävän maksuhalukkuutta. Kuluttajat eivät Kantar Median (2017) mukaan halunneet sitoa itseään

ainoastaan yhteen uutislähteeseen, vaan pitivät vapauden tunteesta. Kuluttajat eivät myöskään olleet valmiita sitoutumaan pitkään tilaukseen tai maksamaan tilapäisestä käytöstä usein.

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuskysymykset

Verkossa julkaistavan journalismin määrä on kasvanut 1990-luvulta lähtien hurjaa vauhtia. Kuitenkin harva media on saanut verkkopalvelunsa kannattavaksi, kun mainostajat ovat siirtyneet Googlen ja Facebookin asiakkaiksi, missä mainos voidaan tarkemmin kohdentaa juuri halutulle ryhmälle. Lukijoilta saatavien tulojen merkitys on kasvanut, mutta ne eivät ole vielä riittäneet korvaamaan mainostulojen menetyksiä. Aiemman tutkimuksen perusteella olen muodostanut seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Ketkä maksavat verkkojournalismista?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat lukijoiden halukkuuteen maksaa verkkojournalismista?
3. Mitä lukijat ajattelevat verkkojournalismista ja maksumuureista?
4. Kuinka paljon ja millä tavalla lukijat ovat valmiita maksamaan verkkojournalismista?

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Lukijoiden maksuhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä kartoitetaan tässä tutkimuksessa määrällisten tutkimusmenetelmien avulla. Määrälliset tutkimusmenetelmät soveltuvat erityisesti ihmisten, asioiden ja ilmiöiden selittämiseen, kuvaamiseen, kartoittamiseen, vertailemiseen ja ennustamiseen (Vilka 2007, 19). Määrällisessä tutkimuksessa kohdetta kuvaillaan ja tulkitaan numeroiden avulla (Vilka 2007, 14), ja sillä tavoitellaan yleiskäsitystä tutkittavasta ilmiöstä (Vehkalahti 2008, 13).

Kysely soveltuu tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä kyselyä käytetään, kun ollaan kiinnostuneita henkilön mielipiteistä, asenteista, ominaisuuksista, käyttäytymisestä (Vehkalahti 2008, 17) tai henkilökohtaisista asioista, kuten terveydestä, itsehoidosta, ruokatottumuksista, ansiotuloista tai kuluttamisesta (Vilka 2007, 28). Paperisen kyselyn sijaan aineisto kerättiin verkkokyselyllä. Verkkokysely soveltuu aineiston keräämiseen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat maantieteellisesti hajallaan (Vilka 2007, 28; Sue & Ritter 2012, 5), kuten tässä tapauksessa suomalaiset verkkojournalismin kuluttajat ovat. Verkkokyselyn etuja ovat lisäksi sen nopeus ja tehokkuus ajankäytössä sekä edullisuus. Aineisto saadaan myös

suoraan digitaalisessa muodossa, jossa sitä on helppo käsitellä ja analysoida. (Sue & Ritter 2012, 5.)

Kyselyllä on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, kun vastaajia on paljon ja heiltä voidaan kysyä useita kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Pidän laajan aineiston saamista tärkeänä, jotta saisin mahdollisimman monipuolisen käsityksen niistä asioista, jotka vaikuttavat lukijoiden maksuhalukkuuteen verkkojournalismista. Verkkokysely oli perusteltu valinta siinäkin mielessä, että tutkimusaiheeni koskee verkossa tapahtuvaa journalismin kulutusta. Verkkokyselyt ovat yleistyneet runsaasti viime vuosina, kun tietotekniikan käyttö on lisääntynyt sekä töissä että vapaa-ajalla (Räsänen & Sarpila 2013, 70). Verkkokyselyiden yleistymistä selittää Räsänen ja Sarpilan (2013, 70) mukaan myös se, että kyselytutkimukset suunnataan mielellään sinne, missä ihmiset ovat muutenkin tavoitettavissa. 16–89-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia käytti internetiä vuonna 2008, ja 76 prosenttia käytti sitä useamman kerran päivässä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018).

Kyselytutkimuksen peruseriaatteisiin kuuluu tulosten yleistettävyys valitun näytteen perusteella koskemaan koko populaatiota. Verkkokyselyn vaikeutena on satunnaisotoksen poimiminen ennalta määritetystä perusjoukosta. (Räsänen & Sarpila 2013, 73). Tällöin tutkimusta ei pystytä suorittamaan perinteisen todennäköisyysotannon periaatteita noudattamalla, vaan tyydytään siihen, että kyselyyn vastaa osa siihen törmänneistä ihmisistä (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84). Todennäköisyysotanta voidaan tehdä ainoastaan silloin, kun pystytään määrittelemään tutkimuksen perusjoukko. Perusjoukon määrittelyä vaikeuttaa se, että internetin käyttäjistä ei ole olemassa keskitettyjä rekisteritietoja tai valtakunnallista sähköpostirekisteriä (Räsänen & Sarpila 2013, 72).

Kun avoimeen verkkokyselyyn valikoituu vastaajia sen perusteella, kuka törmää kyselyyn ja on kiinnostunut siihen vastaamaan, puhutaan näyteperusteisesta tutkimuksesta. Näyteperusteisissa menetelmissä ongelmaksi muodostuu tulosten oikeellisuus, koska ei voida olla varmoja, edustaako näyte kiinnostuksen kohteena olevaa perusjoukkoa. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 87–88.) Vaikka verkkokyselytutkimusta pidetään helppona tapana saada laaja tutkimusaineisto, Miettinen ja Vehkalahti (2013, 91) muistuttavat, että suuri vastaajamäärä ei automaattisesti lisää aineiston luotettavuutta, jos sitä ei ole kerätty otosperusteisesti.

Tutkimukseni tulokset ovatkin siis yleistettävissä vain tähän aineistoon, eivät kaikkiin suomalaisiin.

3.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselytutkimuksessa lomakkeen huolellinen suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää. Lomakkeen on toimittava omillaan, ilman haastattelijan apua, sillä vastaajat eivät voi esittää tutkijalle tarkentavia kysymyksiä. Sen jälkeen, kun lomake on julkaistu, siihen on myös myöhäistä tehdä muutoksia. (Vehkalahti 2008, 20.) Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulisi olla yksiselitteisiä, sillä väärinymmärryksiä ei voida kontrolloida ja ne voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Lomakkeen toimivuus on tärkeää siitakin syystä, että koko tutkimuksen onnistuminen riippuu siitä, kysytäänkö vastaajilta oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2008, 20).

Kyselylomakkeen suunnittelussa käytin apuna aiempaa tutkimusta. Perehdyin erityisesti Reuters-instituutin julkaisemiin Digital News Report -tutkimuksiin sekä instituutin Kantar Medialta tilaamaan tutkimukseen “Attitudes to paying for online news” -tutkimukseen, joissa on myös käytetty metodina kyselyä. Sen jälkeen listasin tutkimuskysymysteni alle niihin liittyviä teemoja ja aloin muotoilla oman kyselylomakkeeni kysymyksiä, joilla saisin vastauksia tutkimusongelmiini. Pyrin pitämään lomakkeen lyhyenä, jotta vastausinto ei lopataisi liian pitkän ja aikaavievän kyselyn takia. Se tarkoitti, että lopullisesta versiosta piti karsia kysymyksiä sekä tiivistää jäljelle jääneiden kysymysten vastausvaihtoehtoja. Järjestysasteikoksi valitsin Likertin asteikon, joka on yleisin kyselytutkimuksessa käytetty mittausasteikko. Likertin asteikko on tyypillisesti viisiportainen, jonka lisäksi voidaan sijoittaa asteikon ulkopuolelle en osaa sanoa -vaihtoehto. (Vehkalahti 2008, 35–36.) Muokkasin tarvittaessa Likertin asteikon sanamuotoja sopimaan paremmin tutkimukseni tarpeisiin. Esimerkiksi kysymyksessä “Kuinka kiinnostavia seuraavat verkkolehden tilausvaihtoehdot sinusta ovat” asteikko oli seuraava:

1. Erittäin epäkiinnostava (vrt. Täysin eri mieltä)
2. Melko epäkiinnostava (vrt. Jokseenkin eri mieltä)
3. Ei kiinnostava eikä epäkiinnostava (vrt. Ei samaa eikä eri mieltä)
4. Melko kiinnostava (vrt. Jokseenkin samaa mieltä)
5. Melko epäkiinnostava (vrt. Täysin samaa mieltä)

Kyselylomakkeen toimivuuden varmistamiseksi testasin lomakettani kahteen eri otteeseen. Pyysin opiskelukavereitani, perhettäni ja Raakileesta graduksi -kurssin pienryhmältäni palautetta niin kysymyksistä kuin vastausvaihtoehdoistakin. Lisäksi tein osana Helsingin yliopiston Laadulliset tutkimusmenetelmät kulutustutkimuksessa -kurssia kolme puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysyin haastateltavilta samoja kysymyksiä kuin kyselylomakkeessani, mutta ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelujen ja saamani palautteen pohjalta lisäsin kysymyksiin tarvittaessa uusia vastausvaihtoehtoja, muokkasin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sanamuotoja ja lisäsin uusia kysymyksiä.

Lopullisessa lomakkeessani oli 17 kysymystä, joista 11 oli kaikille vastaajille samat (Liite 1). Kysymyksen “Onko taloudessanne tilattu sanomalehden maksullisia verkkosisältöjä viimeisen vuoden aikana?” vastauksesta riippuen vastaajille esitettiin 2–3 jatkokysymystä. Kyselylomakkeen lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän sosiodemografisia tietoja viiden kysymyksen verran. Kysymyksillä tiedusteltiin vastaajan ikää, sukupuolta, koulutusastetta, vuosituloja ja asuinmaakuntaa. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Sisällytin kyselyyni avoimia osioita, sillä Vehkalahden (2008, 25) mukaan avoimissa vastauksissa voidaan saada tutkimuksen kannalta olennaista tietoa, joka muuten jäisi kokonaan havaitsematta. Muut kysymykset olivat pakollisia, tosin kysymys 2 ”Mitä seuraavista tilauksista sinulla on tällä hetkellä voimassa?” oli epähuomiossa jäänyt vapaaehtoiseksi, mutta siihenkin vastasi 505 vastaajaa 514:sta. Kysymyksissä tarjottiin valmiit vastausvaihtoehdot sekä tarvittaessa kohta “Muu, mikä”, johon vastaajat saivat täydentää omin sanoin puuttuvan vaihtoehdon.

Jälkeenpäin ajateltuna kysymyksiin jäi joitain heikkouksia, jotka olisi ollut vältettävissä paremmalla suunnittelulla. Esimerkiksi kysymyksen “Kuinka kiinnostunut olisit maksamaan verkossa seuraavista aihepiireistä tai juttutyypeistä” kysymyksenasettelu ja vastausasteikko olivat huonoja. Vastausvaihtoehdot viisiportaisella Likert-asteikolla olivat:

1. En maksaisi koskaan
2. Maksaisin harvoin
3. Voisin maksaa joskus
4. Maksaisin usein
5. Maksaisin melkein aina

Lisäksi vastausvaihtoehtona oli asteikon ulkopuolella “en osaa sanoa”. Ongelmallista näissä vastausvaihtoehdoissa on se, että harvoin, joskus ja usein voivat tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Kysymyksen olisi voinut muotoilla esimerkiksi muotoon “Olen valmis maksamaan...” ja vastausvaihtoehdot olisivat voineet noudattaa perinteistä täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä -asteikkoa.

3.4 Aineiston kuvaus

3.4.1 Aineiston kerääminen

Tutkimukseni aineisto kerättiin Webropol-kyselyohjelmistolla toteutetulla avoimella ja anonyymillä verkkokyselyllä yhteistyössä Keskisuomalainen-konsernin kanssa. Pyysin Keskisuomalainen-konsernia yhteistyökumppanikseni kyselyni levittämiseen, sillä konserni omistaa useita maakunta-, paikallis- ja ilmaisjakelulehtiä. Pidin tärkeänä, että kyselyni julkaistaan mahdollisimman monen eri lehden sivuilla, jotta tavoittaisin mahdollisimman laajasti erilaisia vastaajia. Ilmaisjakelulehtien sivuilla kyselylinkkini tavoitti myös sellaisia ihmisiä, jotka lukivat nimenomaan maksuttomia uutisia.

Linkki kyselyyni oli 21.2.–25.2.2019 välisen ajan 13 Keskisuomalainen-konserniin kuuluvan sanomalehden etusivun mainospaikalla (Liite 2). Mainokselle kertyi Keskisuomalaisen analytiikan mukaan tässä ajassa 354 291 näyttökertaa, joista 2006 johti linkin klikkaamiseen (Taulukko 1) (Hämäläinen 2019). Lisäksi Keskisuomalainen-lehti jakoi kyselyn omilla Facebook-sivuillaan sekä piti kyselylinkkiä etusivunsa yläosassa olevalla tekstivinkkipaikalla (Liite 2). Muut lehdet eivät tietojeni mukaan näin tehneet.

Webropolin статистиikan mukaan kyselylinkki avattiin vastaajien toimesta 2983 kertaa. Tästä voi päätellä, että Keskisuomalaisen Facebook-sivun ja tekstivinkkipaikan kautta – tai jonkun muun jossain muualla levittämänä – kyselyyn päätyi 977 vastaajaa. Ilmeisesti Facebookin tai tekstivinkkipaikan kautta kyselyyn päätyneet olivat motivoituneempia vastaamaan kyselyyn, sillä 64 prosenttia vastaajista ilmoitti asuinmaakunnakseen Keski-Suomen. Kyselyyn vastaamisen aloitti 632 henkilöä, joista 514 lopulta lähetti vastauksensa. Aineiston laajuutta voidaan pitää riittävänä, sillä näyteperustaisissa kyselytutkimuksissa alle 30:n tai yli 500:n

otoskoko on harvoin oikeutettu (Sue & Ritter 2012). Aineisto koostuu pakollisten monivalinta- ja matriisikysymysten vastauksien lisäksi 181 avoimesta vastauksesta kahteen eri kysymykseen.

Taulukko 1. Kyselylinkkimainoksen näyttökerrat ja klikkaukset. Lähde: Keski-suomalainen

Lehti	Näyttökerrat	Klikkaukset	Klikanneiden osuus
Etelä-Suomen Sanomat	85 597	452	0,53 %
Keski-suomalainen	85 072	551	0,65 %
Savon Sanomat	80 522	481	0,60 %
Helsingin Uutiset	51 447	136	0,26 %
Keski-Uusimaa	8471	87	1,03 %
Aamuposti	8437	94	1,11 %
Turkulainen	5903	24	0,41 %
Uusimaa	5854	31	0,53 %
Länsiväylä	5374	55	1,02 %
Vantaan Sanomat	5136	17	0,33 %
Tamperelainen	5059	18	0,36 %
Länsi-Uusimaa	4191	29	0,69 %
Iisalmen Sanomat	3228	31	0,96 %
Yhteensä	354 291	2006	0,57 %

Kyselytutkimuksia vaivaa usein vastausväsymys, kun pyyntöjä vastata erilaisiin tutkimuksiin, selvityksiin ja palautekyselyihin tulee vastaan lähes viikoittain. Vastausväsymys ilmenee tutkimusten vastausprosenttien huonontumisena ja haluttomuutena vastata kyselyyn (Vehkalahti 2008, 48; Hirsjärvi ym. 2009, 198). Vastausväsymystä pyrittiin torjumaan arvontapalkinnoilla. Keski-suomalainen-konserni tarjosi viisi 20 euron lahjakorttia S-ryhmän liikkeisiin, jotka arvottiin yhteystietonsa jättäneiden kesken.

3.4.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston keräämisen jälkeen noudatin Kimmo Vehkalahden (2008, 51) neuvoa ja tutustuin aineistoon selailemalla ja katselemalla tietoja. Tällä tavalla on mahdollista varmistaa, että aineistossa on – ainakin päällisin puolin – kaikki kunnossa (Vehkalahti 2008, 51). Sen jälkeen aloin perehtyä aineistooni tarkemmin hyödyntäen Webropolin tarjoamia analyysityökaluja. Työkaluilla voi muun muassa suodattaa aineiston haluamiensa vastausten perusteella ja luoda erilaisia ryhmiä, joiden vastauksia voi verrata keskenään. Loin Webropoliin erilaisia ryhmiä sosiodemografisten tekijöiden perusteella (jotka esittelen tarkemmin luvussa 3.4.3) sekä tilauskäyttäytymisen perusteella. Tällaisia ryhmiä ovat tilaajat ja ei-tilaajat sekä paperilehtien tilaajat ja muiden kuin journalististen digipalveluiden tilaajat. Ne vastaajat, joiden tilaus oli päättynyt, kuuluvat välillä tilaajien ja välillä ei-tilaajien ryhmään. Tekstissä on kuitenkin aina mainittu, millainen jako on käytössä. Selvyyden vuoksi olen antanut ryhmille myös seuraavat kirjainkoodit:

- A: Vastaajat, joiden tilaus on voimassa (n=154)
- B: Vastaajat, joiden tilaus on päättynyt (n=67)
- C: Vastaajat, joilla ei ole ollut tilausta (n=293)

Analysoin tuloksia laskemalla frekvenssejä, keskiarvoja, mediaaneja ja prosenttiosuuksia, joita vertasin ryhmien välillä sekä koko otokseen. Keskiarvojen ja mediaanien laskemisessa en osaa sanoa -vastauksia ei ole huomioitu. Olen yhdistellyt vastausluokkia tulosten havainnollistamiseksi. Esimerkiksi Likert-asteikolla olen yhdistänyt yhdeksi luokaksi vastaukset 1–2, jotka ovat tarkoittaneet eri mieltä olemista sekä toiseksi luokaksi vastaukset 4–5, jotka ovat tarkoittaneet samaa mieltä olemista. Kysyttäessä summia, joita vastaajat olisivat valmiita maksamaan eri tilaustavoista, olen tiivistänyt kahdeksan vastausluokkaa neljään. Webropolin analyysityökaluissa oli puutteita, jotka korvasin Excelillä, laskimella ja muistiinpanovälineillä. Jos huomasin virheellisiä tai puutteellisia tietoja, korjasin vastaukset excelissä ja suoritin laskutoimitukset joko excelissä tai käsin.

Havainnollistin tuloksia taulukoin ja kuvioin, minkä lisäksi esitin tutkimustuloksia myös sanallisesti. Taulukko sopii esitystavaksi, kun numerotietoa on paljon ja se halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuviot puolestaan antavat nopeasti luettavaa tietoa. Kuvioden avulla tietojen vertailu on myös havainnollisempaa. (Vilka 2008, 135.) Avoimista vastauksista etsin toistuvia teemoja ja höyystin niillä numeerista aineistoa.

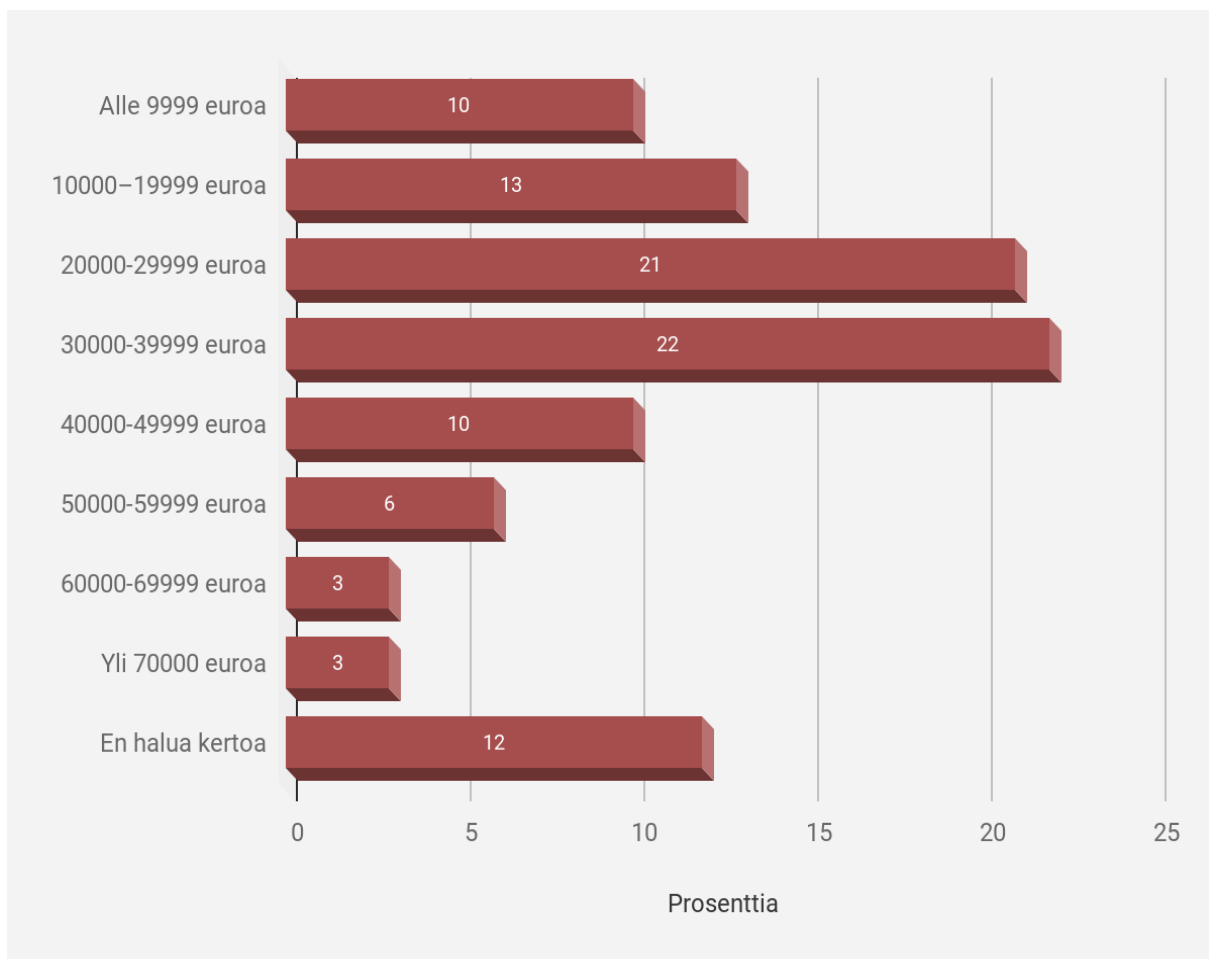
3.4.3 Vastaajien kuvailu

Vastaajilta kerättiin kyselyn lopuksi heidän taustatietojaan viiden kysymyksen verran (ikä, sukupuoli, koulutustaso, vuositulot, asuinmaakunta). Vastaajista enemmistö eli 64 prosenttia (n=330) oli naisia ja noin 34 prosenttia (n=177) miehiä. Reilu prosentti vastaajista (n=7) ilmoitti sukupuolekseen muu. Vastaajissa oli eniten 35–44-vuotiaita sekä 45–54-vuotiaita, joita oli molempia 21 prosenttia (n=110). Seuraavaksi eniten kyselyyn vastasi 25–34-vuotiaita sekä 55–64-vuotiaita, joita oli molempia 18 prosenttia (n=94). Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 14 prosenttia (n=73) ja 18–24-vuotiaita kuusi prosenttia (n=31). Kyselyyn vastasi kaksi alle 18-vuotiasta henkilöä. Vastaajien keski-ään mediaani oli näin ollen 45–55 vuotta. Tuloksia analysoidessani olen jakanut vastaajat iän perusteella kolmeen ryhmään: Alle 35-vuotiaat (n=127), 35–55-vuotiaat (n=220) ja yli 55-vuotiaat (n=167).

Vastaajilta tiedusteltiin heidän korkeinta suorittamaansa tutkintoa. Vastaajissa oli eniten toisen asteen suorittaneita, joita oli 38 prosenttia (n=198). Seuraavaksi eniten oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita (31 %, n=158) ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita (21 %, n=106). Pelkän perusasteen suorittaneita oli 7 prosenttia (n=36), tutkijakoulutuksen saaneita 2 prosenttia (n=10) ja ilman tutkintoa olevia yksi prosentti (n=6). Analyysissäni olen jakanut ihmiset kahteen ryhmään heidän koulutustaustansa perusteella. Ensimmäisessä ryhmässä ovat matalasti koulutetut (n=240), joihin kuuluvat ilman tutkintoa olevat tai pelkän peruskoulun tai toisen asteen tutkinnon suorittaneet. Toisen ryhmän muodostavat korkeakoulutetut (n=274), johon kuuluvat alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet sekä tutkijakoulutuksen saaneet.

Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin heidän tulotasoaan. Aineistossa oli eniten 30 000–39 999 euroa vuodessa tienäviä (22 %, n=115). Seuraavaksi eniten oli 20 000–29 999 euroa tienäviä, joita oli 21 prosenttia (n=106). 12 prosenttia (n=60) vastaajista ei halunnut kertoa tulojaan. Vastaukset on esitetty tarkemmin kuviossa 5. Tulotason perusteella olen jakanut vastaajat kolmeen ryhmään. Apuna ryhmittelyssä käytin Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVAn julkaisemaa jaottelua siitä, millaisilla tuloilla ihmiset kuuluvat mihinkin tuloryhmään (Larros 2018). Ryhmät ovat: Matalatuloiset, joiden vuositulot ovat korkeintaan 20 000 € (n=119), keskituloiset, joiden vuositulot ovat 20 000–50 000 € (n=273) sekä korkeatuloiset, joiden

vuositulot ovat yli 50 000 € (n=62). Ne, jotka eivät ole kertoneet tulojaan, eivät ole mukana näissä ryhmissä.



Kuvio 5. Vastaajien jakauma vuositulojen perusteella.

Avoimiin verkkokyselytutkimuksiin valikoituu vastaajiksi tietynlaisia ihmisiä. Räsänen ja Sarpilan (2013, 71) mukaan kouluttamattomat, pitkäaikaistyöttömät, nuoret ja miehet sekä pienituloiset ja hyvin korkeatuloiset ovat tutkimusaineistossa aliedustettuina. Tutkimukseen osallistumiseen vaikuttaa sosioekonomisen taustan ja internet-yhteyden lisäksi tiedon saaminen tutkimuksesta sekä kiinnostus vastata siihen (Vehkalahti 2013, 96). Omassa aineistossani korostuvat etenkin naiset ja korkeakoulutetut vastaajat. Vastaajista 52 prosentilla oli alempi tai ylempi korkeakoulututkinto, kun koko väestössä vain 20 prosentilla on korkeakoulututkinto. Pelkän peruskoulun suorittaneita oli kahdeksan prosenttia vastaajista, vaikka koko väestöstä heidän osuutensa on 28 prosenttia. Toisen asteen tutkinnon suorittaneita oli aineistosta 38 prosenttia, joka on linjassa koko väestön 40 prosentin osuuden kanssa. (Väestön

koulutusrakenne 2017.) Aineistossani korostuvat myös korkeatuloiset, joita on 14 prosenttia vastaajista, kun koko väestöstä heitä on kuusi prosenttia. Keskituloisia on aineistossa hieman vähemmän (60 %) kuin väestössä keskimäärin (68 %). (Larros 2018.)

Taulukko 2. Vastaajien osuus eri ryhmissä.

		Kaikki n=514
Ikä	Alle 35-vuotiaat	24 %
	35-55-vuotiaat	44 %
	Yli 55-vuotiaat	32 %
Koulutus	Matalasti koulutetut	46 %
	Korkeasti koulutetut	54 %
Tulot	Matalatuloiset	26 %
	Keskituloiset	60 %
	Korkeatuloiset	14 %

4 Tulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Tulosluvut etenevät samassa järjestyksessä tutkimuskysymysten kanssa. Tuloksissa prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Avoimista vastauksista raportoidaan yleisimmät ja mielenkiintoisimmat vastaukset siinä kohtaa tuloksia, johon vastaukset eniten liittyvät.

4.1 Enemmistö ei maksa verkkojournalismista

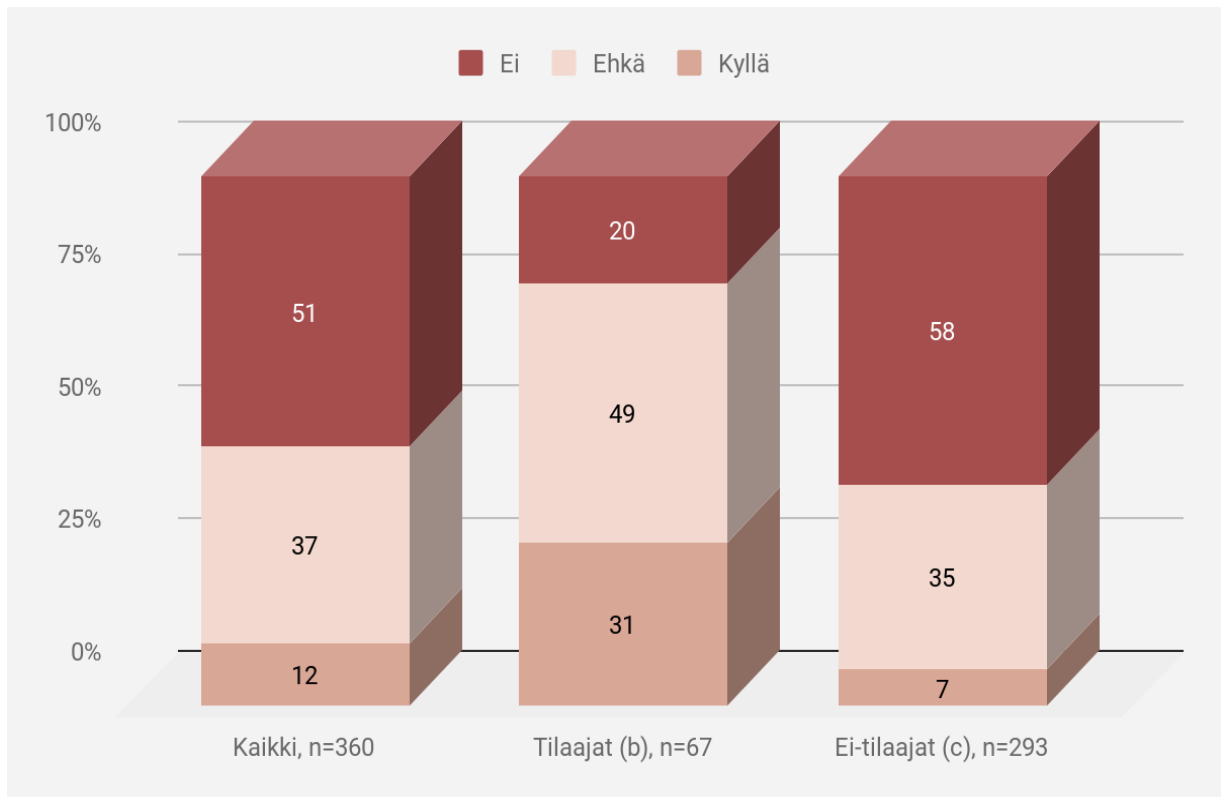
Viimeisen vuoden aikana 43 prosentilla vastaajista (n=221) oli ollut sanomalehden maksullisten verkkosisältöjen tilaus. Heistä 70 prosentilla tilaus jatkui edelleen, kun taas loput olivat luopuneet tilauksestaan. Vastaushetkellä tilaus oli voimassa 30 prosentilla vastaajista (n=154). Enemmistöllä vastaajista ei siis ollut ollut viimeisen vuoden aikana sanomalehden maksullisten verkkosisältöjen tilausta (57 %, n=293). Korkeatuloiset, korkeakoulutetut ja yli 55-vuotiaat olivat ahkerimpia tilaajia, kun taas nuoret, matalasti koulutetut ja pienituloiset korostuivat ei-tilaajien joukossa (Taulukko 3). Ei-tilaajista 30 prosenttia oli alle 35-vuotiaita, kun taas tilaajissa heidän osuutensa oli 18 prosenttia. Tilaajista 38 prosenttia oli yli 55-vuotiaita, kun taas ei-tilaajissa heitä oli 29 prosenttia. Ei-tilaajista korkeakoulutettuja oli 49 prosenttia, kun taas tilanneista heidän osuutensa oli 59 prosenttia.

Taulukko 3. Tilaajien, ei-tilaajien ja kaikkien vastaajien sosiodemografinen erittely.

		Kaikki n=514	Tilaajat (a+b) n=221	Ei-tilaajat (c) n=293
Sukupuoli	Nainen	64 %	64 %	64 %
	Mies	35 %	35 %	34 %
	Muu	1 %	1 %	2 %
Ikä	Alle 35-vuotiaat	24 %	18 %	30 %
	35-55-vuotiaat	44 %	44 %	41 %
	Yli 55-vuotiaat	32 %	38 %	29 %
Koulutus	Matalasti koulutetut	46 %	41 %	51 %
	Korkeasti koulutetut	54 %	59 %	49 %
Tulot	Matalatuloiset	26 %	22 %	29 %
	Keskituloiset	60 %	63 %	58 %
	Korkeatuloiset	14 %	15 %	13 %

Henkilöiltä, jotka eivät olleet viimeisen vuoden aikana tilanneet sanomalehtien maksullisia verkkosisältöjä tai joiden tilaus ei enää jatkunut (n=360), kysyttiin myös, olisivatko he valmiita maksamaan verkkosisällöistä tulevaisuudessa. Suurin osa eli 51 prosenttia (n=183) ilmoitti, ettei ole halukas maksamaan sisällöistä tulevaisuudessa. 12 prosenttia (n=42) olisi valmis maksamaan ja 37 prosenttia (n=135) voisi ehkä maksaa tilauksesta tulevaisuudessa. Kun vastaajat jaetaan kahteen ryhmään sen perusteella, olivatko he tilanneet, mutta lopettaneet tilauksensa (n=67) vai eivätkö olleet tilanneet ollenkaan (n=293), nähdään merkittävä ero. Niistä, joilla oli ollut tilaus, vajaa kolmannes olisi valmis maksamaan verkkojournalismista tulevaisuudessa, kun taas niistä, joilla tilausta ei ole ollut, vain seitsemän prosenttia sanoi

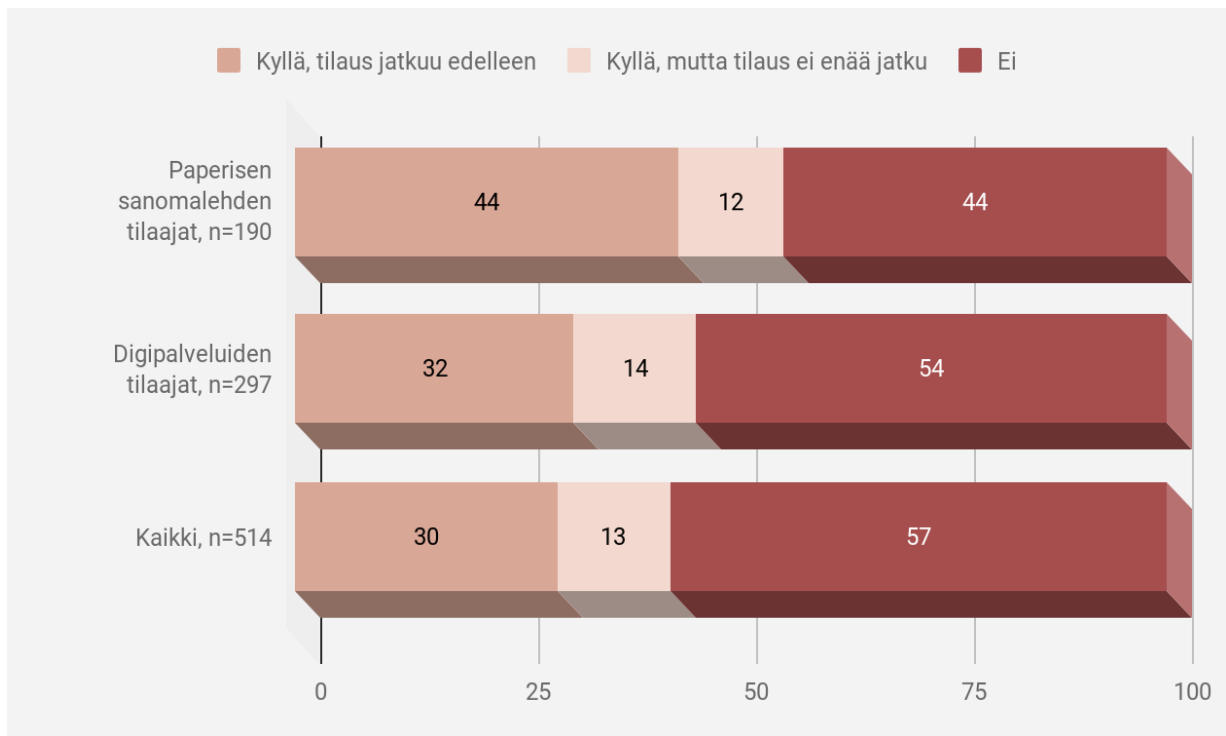
samaa. Myös ehkä-vastauksissa oli iso ero: 49 prosenttia tilanneista voisi ehkä maksaa, kun taas ei-tilanneilla vastaava luku on 35 prosenttia.



Kuvio 6. Olisitko tulevaisuudessa valmis maksamaan sanomalehden verkkosisällöistä? Vertailu tilanneiden ja ei-tilanneiden välillä.

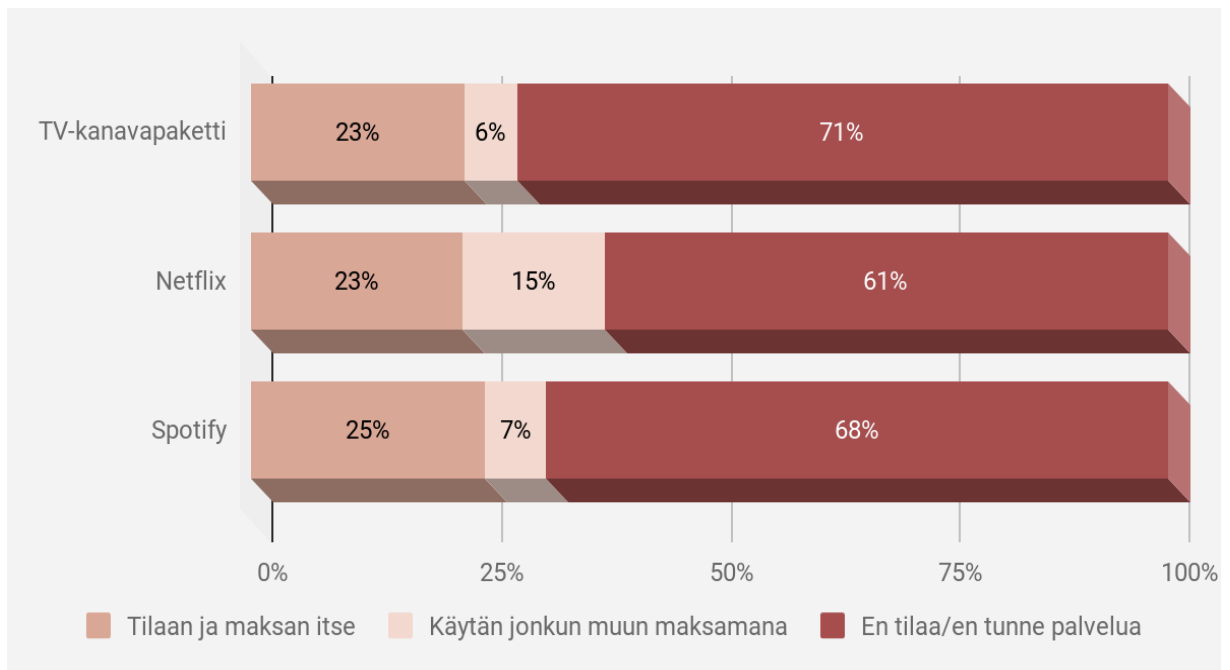
Paperisen sanomalehden tilaajilla oli selvästi useammin ja jonkin digitaalisen palvelun tilaajilla hieman useammin myös journalististen verkkopalveluiden tilaus kuin vastaajilla keskimäärin. 56 prosentilla (n=106) paperilehden tilaajista oli ollut viimeisen vuoden aikana myös verkkolehden tilaus, mitä selittää todennäköisesti osittain se, että usein paperilehden tilaukseen sisältyy digitunnukset. 70 prosenttia paperilehden tilaajista ilmoittikin tärkeimmäksi syykseen verkkotilaukselleen sen, että se kuului paperilehden tilaukseen. Digipalvelun tilaajista puolestaan 46 prosenttia (n=135) ilmoitti maksaneensa verkkojournalismista viimeisen vuoden aikana, kun kaikista vastaajista keskimäärin 43 prosenttia sanoi samoin. Kun vertaillaan niitä paperilehden tai digitaalisen palvelun tilaajia, joilla ei ollut ollut verkkolehden tilausta viimeisen vuoden aikana huomataan, että digitaalisista palveluista maksaneet olisivat paperilehden tilaajia valmiimpia maksamaan sanomalehden verkkosisällöistä tulevaisuudessa. 15 prosenttia (n=31) digipalveluiden tilaajista olisi valmis ottamaan tilauksen tulevaisuudessa, kun paperilehden tilaajista samaa sanoo 11 prosenttia (n=12). Eroja näiden ryhmien välillä

selittää todennäköisesti myös ikä: Digitaalisista palveluista maksaneista 34 prosenttia (n=102) oli alle 35-vuotiaita, kun taas paperilehden tilaajista heidän osuutensa oli 11 prosenttia (n=20). Paperilehden tilaajista 47 prosenttia (n=89) ja digipalveluiden tilaajista 24 prosenttia (n=70) oli yli 55-vuotiaita.



Kuvio 7. Onko taloudessanne tilattu viimeisen vuoden aikana sanomalehden maksullisia verkkosisältöjä? Vertailu paperilehden ja erilaisten digitaalisten palveluiden tilaajien välillä.

Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia myös kertomaan, mitä muita digitaalisia palveluita he tilaavat. 58 prosentilla (n=297) vastaajista oli käytössään jokin digitaalinen palvelu, josta he maksoivat itse. Digitaalisten palveluiden käyttäjien osuus nousee 68 prosenttiin (n=347), kun mukaan otetaan myös ne, joilla oli käytössään digitaalinen palvelu jonkun muun maksamana. 88 vastaajaa ei tilannut mitään palvelua. Parhaimmillaan vastaajilla oli seitsemän eri tilausta, joista he maksoiva itse, tai neljä eri palvelua, jota he käyttivät jonkun muun maksamana. Keskimäärin he maksoivat 1,6 palvelusta itse ja käyttivät 0,6 palvelua jonkun muun maksamana. Yleisimmät palvelut, joita vastaajilla oli käytössään, olivat TV-kanavapaketti, elokuvien ja tv-sarjojen suoratoistopalvelu Netflix ja musiikin suoratoistopalvelu Spotify, joita jokaista käytti noin neljäsosa vastaajista. Muut palvelut jäivät kauas taakse.



Kuvio 8. Mitä seuraavista palveluista sinulla on tällä hetkellä käytössäsi?

4.2 Halvempi tilaushinta motivoisi maksamaan

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet tilanneet lehtiä viimeisen vuoden aikana (n=293) tai joilla tilaus oli päätynyt (n=67), kysyttiin, mikä saisi heidät maksamaan verkkojournalismista. Tällä hetkellä tilaajina olevilta (n=154) puolestaan kysyttiin, mitkä tekijät kannustavat tilaamaan verkkolehtiä myös tulevaisuudessa. Vastaajat saivat valita 15 syyntä joukosta 1-3 itselleen tärkeintä syytä. Vastausvaihtoehdot olivat molemmissa kysymyksissä samat. Tässä kysymyksessä olen poikkeuksellisesti tarkastellut tuloksia kaikkien ryhmien (A, B ja C, ks. luku 3.4.2) välillä erikseen, jotta mahdolliset erot tilauksen lopettaneiden ja niiden välillä, joilla tilausta ei ole ollut laisinkaan, kävisivät ilmi (Taulukko 4). Viisi tärkeintä syytä on merkitty sulkeisiin vastausten perään.

Taulukko 4. Vertailu tilaajien ja ei-tilaajien kesken syistä, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä maksaa verkkjournalismista.

	Ryhmä A, n=154	Ryhmä B, n=67	Ryhmä C, n=293
Halvempi tilaushinta	69 % (1)	70 % (1)	43 % (1)
Laadukkaampi sisältö	16 % (5)	22 % (3)	24 % (4)
Helpommat tilaus- ja maksuvaihtoehdot	10 %	10 %	5 %
Tilauksen helpompi irtisanominen	5 %	18 % (4)	10 %
Mahdollisuus jakaa tunnukset muiden kanssa	26 % (3)	15 %	22 % (5)
Mahdollisuus räätälöityyn tilaukseen	5 %	15 %	7 %
Mahdollisuus ottaa tilaus vain tietyn tapahtuman ajaksi	4 %	10 %	6 %
Yhdellä tilauksella voisi lukea useamman lehden sisältöjä	34 % (2)	24 % (2)	26 % (2)
Halu tukea journalismia	7 %	7 %	4 %
Työelämään tai opiskeluun liittyvät tarpeet	6 %	4 %	4 %
Yhteiskunnallisten asioiden seuraaminen	20 % (4)	13 %	13 %
Oman taloustilanteen parantuminen	9 %	16 % (5)	16 %
Jonkun toisen tilauksen loppuminen	1 %	0 %	1 %
Muu syy	12 %	6 %	4 %
Ei mikään	5 %	4 %	25 % (3)

Kahden kärki on kaikilla ryhmillä sama. Eniten verkkjournalismista maksamiseen motivoisi halvempi tilaushinta ja se, että yhdellä tilauksella pääsisi käsiksi useamman lehden sisältöihin. Halvempi tilaushinta on tärkeä tekijä etenkin niille, joilla tilaus on voimassa (69 %) ja niille, jotka ovat lopettaneet tilauksen (70 %). Niille, jotka eivät olleet viimeisen vuoden aikana maksaneet verkkjournalismista halvempi tilaushinta oli motivaattorina 43 prosentille. Ei-tilaajista joka neljäs vastasi, että mikään ei motivoisi heitä maksamaan verkkjournalismista, kun tilaajaryhmissä vaihtoehdon oli valinnut vain 4–5 prosenttia vastaajista. Tilauksensa

lopettaneet erosivat tilauksen jatkajista siinä, että heille tilauksen helpompi irtisanominen (18 %) oli neljänneksi tärkein syy tilauksen ottamiselle. He eivät myöskään toivoneet tunnusten jakamista perheenjäsenten tai ystävien kanssa yhtä paljon kuin muut ryhmät. Tilauksen päättäneistä ja ei-tilaajista 16 prosenttia kertoi, että oman taloustilanteen parantuminen vaikuttaisi tilauksen tekemiseen. Tilauksen päättäneillä se nousi viidenneksi tärkeimmäksi motivaattoriksi verkkojournalismista maksamiselle.

Tilaushintaa kommentoitiin ahkerasti myös avoimissa vastauksissa. Hintoja pidettiin yleisesti ottaen liian kalliina esimerkiksi opiskelijoille, eläkeläisille ja yksineläjille, joille toivottiin alennushintoja. Koulujen, työpaikkojen ja sukulaisten tarjoamat tunnukset koettiin hyvinä.

Henkilökohtainen taloustilanne vaikuttaa merkittävästi omaan maksukäyttäytymiseen. Mikäli taloustilanne on hyvä, olisin valmis maksamaan laadukkaasta sisällöstä. *Mies, 25–34 vuotta*

Hinnat liian suolaiset vielä tällä hetkellä monella verkkolehdeillä. Hesarin verkkotilaus tällä hetkellä käytössä siskon tunnuksilla ja harkitsen vahvasti omia tunnuksia, kun siskon tilaus menee umpeen, koska huomaan lukevani maksullisia juttuja sieltä päivittäin ja ovat mielenkiintoisia. Paikallisanomalehden luen työnantajan tunnuksilla. Kiva palkan lisä ja seuraan mielellään mitä paikallisesti tapahtuu. *Nainen, 35–44 vuotta*

Kahdessa avoimessa vastauksessa pohdittiin tiedon yhdenvertaisuutta ja pienituloisten mahdollisuutta lehtitilauksiin. Vastajat kantoivat huolta siitä, että kaikilla ihmisillä ei ole taloudellisen tilanteesta puolesta mahdollista lukea lehtiä ja tällä tavoin pysyä osana yhteiskuntaa. Vastauksissa tuotiin ilmi, että täysin maksuton verkkolehti ei ole realistinen, mutta toivottiin keinoja tiedon yhdenvertaisuuden edistämiseen.

Pohdin tiedon yhdenvertaisuutta eri tuloluokkien välillä. Joskus ajattelen, että netissä törmäämäni maksumuuri saattaa vaikeuttaa pienituloisten ja matalan sosioekonomisen taustan omaavien ihmisten mahdollisuutta saada laadukasta tietoa. Maksumuuriin törmätessään he saattavat siirtyä hakemaan tietoa muista lähteistä, jotka eivät tarjoa välttämättä puolueetonta tietoa (iltapäivälehdet yms.). [--] Tieto on valtaa, ja jos tieto on tässä yhteydessä tuloihin sidottu, mielestäni se heikentää ihmisten tasavertaisia mahdollisuuksia korkealaatuiseen journalismiin. Jos maksumuuri halutaan säilyttää verkossa, voisiko sen sitoa tuloihin? 10-20 e kuukaudessa on erilainen summa pienituloiselle kuin keskiluokkaiselle. Pohdintani perustan ammattini sosiaalityön kautta. *Nainen, 25–34 vuotta*

Niiltä, jotka olivat päättäneet tilauksensa (n=67), tiedusteltiin myös syytä tilauksesta luopumiselle. Vastajat saivat valita kahdeksasta syystä 1–2 itselleen tärkeintä syytä. Tärkeimmäksi syyksi nousi se, että tilaus oli liian kallis, jonka valitsi 52 prosenttia vastaajista. 34 prosenttia lopetti tilauksensa, koska ei käyttänyt sitä tarpeeksi ja 13 prosenttia, koska ei

kokenut tilausta tarpeelliseksi tai hyödylliseksi. 9 prosenttia sai saman sisällön muualta, jolloin tilaukselle ei ollut tarvetta. Kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi nousi muu syy (15 %), joiksi mainittiin avoimessa kentässä muun muassa halvan (määräaikaisen) tarjoustilauksen tai ilmaistilauksen loppuminen ja rahojen riittämättömyys. Alle 35-vuotiaista jopa 69 prosentille tilauksen kalleus oli syy tilauksen lopettamiseen. 35–55-vuotiaille (44 %) ja keskituloisille (42 %) tilauksen lopettaminen johtui keskimääräistä enemmän siitä, että he eivät käyttäneet palvelua tarpeeksi. Yli 55-vuotiaista 21 prosenttia oli lopettanut tilauksensa, koska oli tyytymätön sisältöön, kun keskimäärin se oli vaikuttimena seitsemälle prosentille vastaajista.

Vastaavasti niiltä, joilla tilaus oli edelleen voimassa (n=154) kysyttiin tärkeimpiä syitä verkkolehden tilaukselle. He saivat valita yhdeksän eri syyn joukosta itselleen 1–2 tärkeintä syytä. Tärkeimmiksi syiksi nousivat:

1. Tilaus tulee osana paperilehden tilausta, 40 %
2. Pysyminen kärryillä yhteiskunnassa ja maailmassa tapahtuvista asioista, 31 %
3. Verkkotilaus on paperilehden tilausta halvempi, 28 %
4. Se sopii paperilehteä paremmin elämäntilanteeseeni, 21 %
5. Muu syy, 15 %

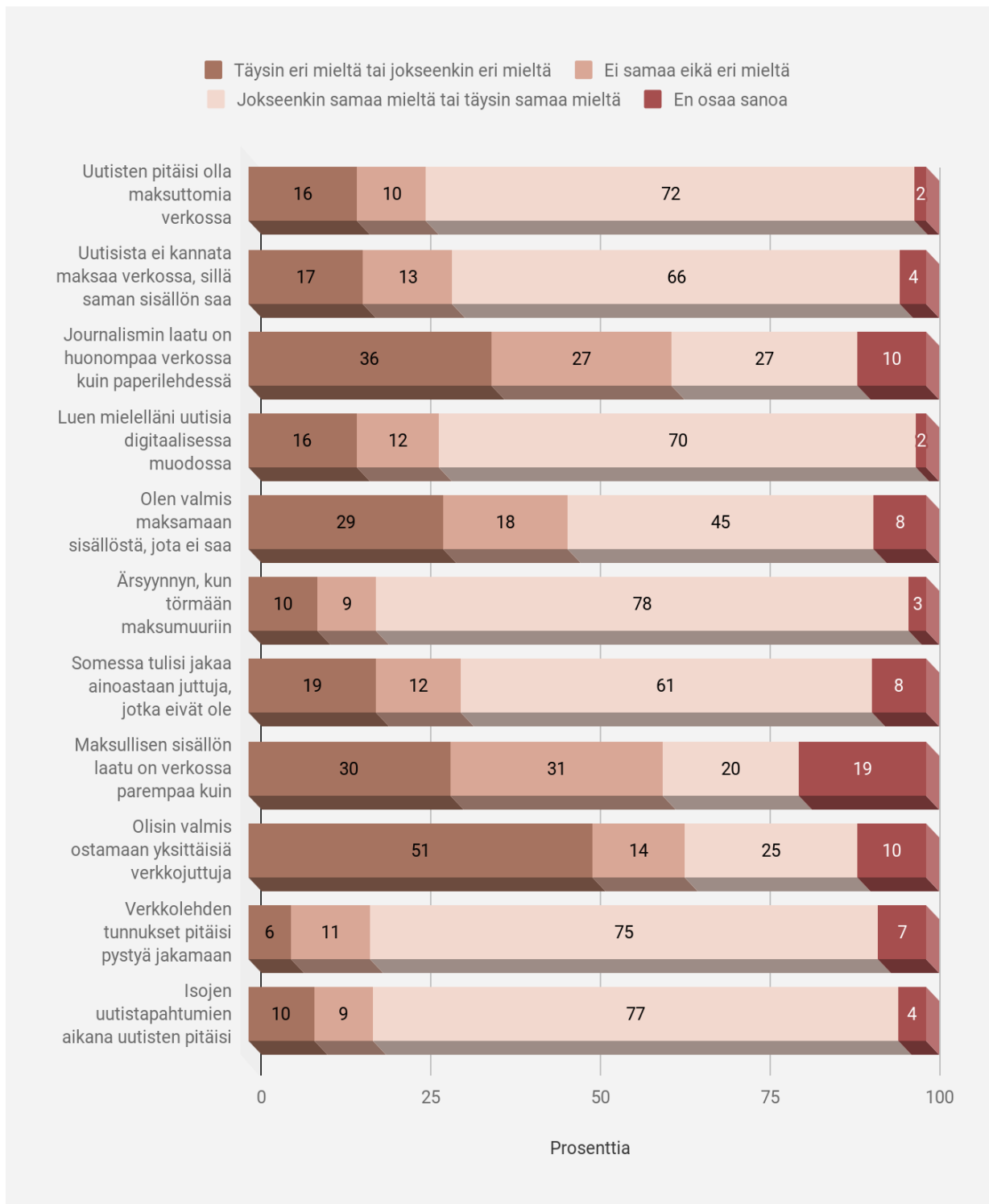
Muissa syissä mainittiin jakelu useaan otteeseen: jakelussa on ongelmia, paperilehti tulisi vasta päiväkannossa, jolloin uutiset olisivat jo vanhoja kun lehden saisi käsiinsä tai paperilehden joutuisi hakemaan yli puolen kilometrin päästä. Muissa syissä mainittiin myös ekologisuus ja paperin kulutuksen välttäminen sekä digilehden sopiminen kiireisille ja paljon reissussa oleville.

Alle 35-vuotiaille korostuivat työhön tai opiskeluun liittyvät syyt (21 %, kaikki vastaajat 7 %), halu maksaa toimittajien tekemästä työstä (17 %, kaikki vastaajat 8 %) ja mieltymys lukea uutisia digitaalisena (33 %, kaikki vastaajat 14 %). Yli 55-vuotiaille työhön ja koulutuksen liittyvät tarpeet olivat keskimääräistä pienempi syy tilaukselle (2 %, kaikki vastaajat 7 %). Korkeatuloisille puolestaan verkkolehden tilauksen sisältyminen paperilehden tilaukseen oli keskimääräistä tärkeämpää (57 %). Pienituloisista 43 prosentille pysyminen kärryillä yhteiskunnassa tapahtuvista asioista oli tärkeä motiivi lehtitilaukselle, kun taas korkeatuloisille se oli kaikkiin vastaajiin verrattuna merkityksettömämpi syy (20 %). Alle 35-vuotiaille ja keskituloisille tilauksen kuuluminen paperilehden tilaukseen oli keskimääräistä vähemmän tärkeä syy (29 % ja 27 %). Elämäntilanne selitti korkeatuloisten tilauksista vain 13 prosenttia, kun kaikista vastaajista se oli syynä 28 prosentille.

4.3 Digitaalinen muoto miellyttää, mutta maksumuuri ärsyttää

Vastaajille esitettiin 11 väittämää liittyen verkkojournalismiin ja sen maksullisuuteen. Enemmistö vastaajista lukee uutisia mielellään digitaalisessa muodossa (70 %), ärsyyntyy törmätessään maksumuurin (78 %) sekä haluaisi jakaa verkkolehden tunnukset perheenjäsenten tai ystävien kanssa (75 %) (Kuvio 9). Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että uutisten pitäisi olla maksuttomia verkossa (72 %) ja että uutisista ei kannata maksaa verkossa, sillä saman sisällön löytää ilmaiseksi muualta (66 %). Sanomalehdet eivät myöskään saisi jakaa sosiaalisen median kanavissa uutisia, jotka ovat maksumuurin takana (61 %). Niukka enemmistö ei olisi valmis ostamaan yksittäisiä verkkojuttuja, vaikka se olisi mahdollista (51 %).

Mielipiteitä jakoivat verkkojournalismin laatuun liittyvät väittämät. 27 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että journalismin laatu on huonompaa verkossa kuin paperilehdessä, kun taas 36 prosentin mielestä näin ei ole. 27 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 10 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa asiaan. 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että maksullisen sisällön laatu on parempaa kuin ilmaisen, mutta 30 prosenttia oli väitteestä eri mieltä. 31 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja 19 prosenttia ei osannut sanoa.



Kuvio 9. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Tilaaajista 27 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkouutiset voivat olla maksullisia, kun taas ei-tilaaajista verkkouutisten maksullisuuden kannalla oli vain 8 prosenttia. 27 prosenttia tilaaajista oli eri mieltä siitä, että verkkojournalismista ei kannata maksaa verkossa, kun ei-tilaaajista 9

prosenttia ja kaikista vastaajista 17 prosenttia oli eri mieltä väitteen kanssa. Tilaajista 58 prosenttia olisi valmis maksamaan uniikista sisällöstä, jota ei saa muualta, kun ei-tilaajista 35 prosenttia ja kaikista vastaajista 45 prosenttia sanoi samaa. Eroja löytyi myös paperilehtien tilaajien ja muiden kuin journalististen digipalveluiden tilaajien väliltä. Digipalveluiden tilaajista vajaa kolmannes (32 %) olisi valmis maksamaan yksittäisistä verkkojutuista, jos se olisi mahdollista, kun taas paperilehden tilaajista noin viidennes (21 %) sanoi samaa. 77 prosenttia digipalveluiden tilaajista luki mielellään uutisia digitaalisessa muodossa, kun taas paperilehden tilaajista 54 prosenttia oli väitteen kanssa samaa mieltä. Nuoret lukivat kaikista ryhmistä mieluiten uutisia digitaalisessa muodossa. 88 prosenttia alle 35-vuotiaista oli väitteen kanssa samaa mieltä, kun kaikista vastaajista 70 prosenttia luki mielellään uutisia digitaalisessa muodossa.

Avoimissa vastauksissa vastaajat perustelivat lisää maksuhalukkuuttaan. Useammassa vastauksessa nostettiin esiin journalismin laatu ja sisällön merkitys.

Olen valmis maksamaan laadukkaana pitämästäni sisällöstä, esim. HS. Laadukkaalla tarkoitan monipuolista, syvällistä journalismia ja pitkiä juttuja. Paikallisen sanomalehden maksullisen tilauksen aloittaminen vaatisi juttujen muuttumista laadukkaammiksi ja kiinnostavammiksi. Myös paikallisuuden lisääminen vaikuttaisi positiivisesti. *Nainen, 18–24 vuotta*

Voisin ehkä kuvitella maksavani jostain harrastukseni liittyvistä verkkolehdistä, mutta sittenkin sisällön täytyisi olla todella timanttista. Olen maksanut verkkokursseista, jotka keskittyvät johonkin rajattuun aiheeseen, mutta verkkolehdet eivät oikeasti kiinnosta niin paljon, että haluaisin niistä maksaa. Keski-suomalaisen saan luettua työpaikallani lounastauolla. *Nainen, 35–44 vuotta*

Maksumuurit ärsyttävät suurinta osaa vastaajista, kuten Kuvioista 9 huomattiin. Vastaajilta tiedusteltiin, mitä he tekevät, kun törmäävät maksumuuriin. Jälleen vastaajat saivat valita yhdeksästä vaihtoehdosta 1–2 todennäköisintä vaihtoehtoa. 60 prosenttia vastaajista poistuu välittömästi sivustolta, ja 51 prosenttia yrittää etsiä saman tiedon muusta lähteestä. 16 prosenttia ärsyyntyy niin paljon, ettei aio palata samalle sivustolle enää uudestaan, ja 13 prosenttia ottaa ilmaisen näytetilauksen, jos mahdollista. Vain prosentti vastaajista ilmoittaa tilaavansa kyseisen lehden. Viimeisen vuoden aikana verkkolehtiä tilanneista 21 prosenttia ottaisi näytetilauksen, kun ei-tilanneista sen tekisi vain 7 prosenttia.

Ärsytys maksumuureja kohtaan näkyy myös avoimissa vastauksissa.

Verkkolehden maksullisuus ärsyttää. Kun vastaan tulee maksullinen uutinen, lähes poikkeuksetta saman uutisen löytää muualta ilmaiseksi pienellä googlettelulla. Näen mieluummin sen vaivan, kuin maksan. *Nainen, 25–34 vuotta*

Silloin ärsyttää jos klikkaa linkistä sellaisen lehden sivuille missä ei ole koskaan aiemmin käynyt ja linkkiä ei pääse lukemaan eikä asiasta ole varoitettu. *Nainen, 35–44 vuotta*

Ennen oli parempi kun pääsi lukemaan Keski-suomalaisen juttuja netissä, ilman viittä maksutonta uutista ja maksumuureja. Nyt kaikki mielenkiintoiset uutiset ovat maksumuurin takana. *Mies, 35–44 vuotta*

Maksumuureissa ärsytti myös niiden tekninen toteutus.

Maksumuurin tekniseen toteutukseen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Mikään ei ärsytä enemmän kuin jatkuva viesti "tämä juttu on vain tilaajille", kun olet ollut tilaaja maksumuurin alusta asti. Jos pitää olla maksumuuri niin tehkää siitä edes toimiva, että se oikeasti tunnistaa tilaajan. *Nainen, 45–54 vuotta*

Nykyiset maksumuurikäytännöt ovat kömpelöitä ja luotaan työntäviä: aloituksena tulee märkää rättiä tyyliin "tämä artikkeli on vain XXX:n tilaajille" ja sitten kaikelaisia nappeja ja kirjauskäytäntöjä ja käyttäjätunnuksia ja salasanoja. Muuri on tehty yksinomaan julkaisijan näkökulmasta, lukuyritys leimataan lähes kriminaaliksi teoksi. Tulee "yök"-olo. *Mies, 55–64 vuotta*

Vastaajat kommentoivat myös sitä, mitä pitäisi tarjota ilmaiseksi. Tässä näkyy etenkin journalismin rooli julkisena palveluna.

Toivoisi jotain jakoa sille, mitä juttuja ei laitettaisi maksulliseksi, vaikka muut olisivat. Tärkeimpinä ilmaisina pidän niitä, joissa on tiedotusasiaa esim. poliisilta tai kaupungin sähkön tai veden jakelusta, joukkoliikenteen kulusta, kelien tuomista vaaroista, onnettomuuspaikkojen vuoksi suljetuista teistä, terveystilastusta jne. *Nainen, 18–24 vuotta*

Eniten ärsyttää että myös tärkeät paikalliset uutiset tyyliin vesikielto, tykkylunta - älä mene metsään tyyliset uutiset on maksullisia, kun näissä jo kyse alueen ihmisten turvallisuudesta. *Nainen, 35–44 vuotta*

4.4 Yhdellä tilausmaksulla mahdollisimman paljon sisältöä

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, kuinka kiinnostavia erilaiset tilausvaihtoehdot heidän mielestään ovat (Kuvio 10). Vastaajat pitivät kiinnostavimpina tilausvaihtoehtoina sanomalehden verkkotilausta, joka sisältää kaiken sivuston materiaalin sekä niin sanottua journalismin Spotifyta, jossa yhdellä tilausmaksulla pääsisi lukemaan useamman lehden artikkeleita. Molemmassa tapauksissa noin kaksi kolmesta vastaajasta piti tilaustapoja melko kiinnostavina tai erittäin kiinnostavina. Vähiten vastaajat innostuivat yksittäisten juttujen

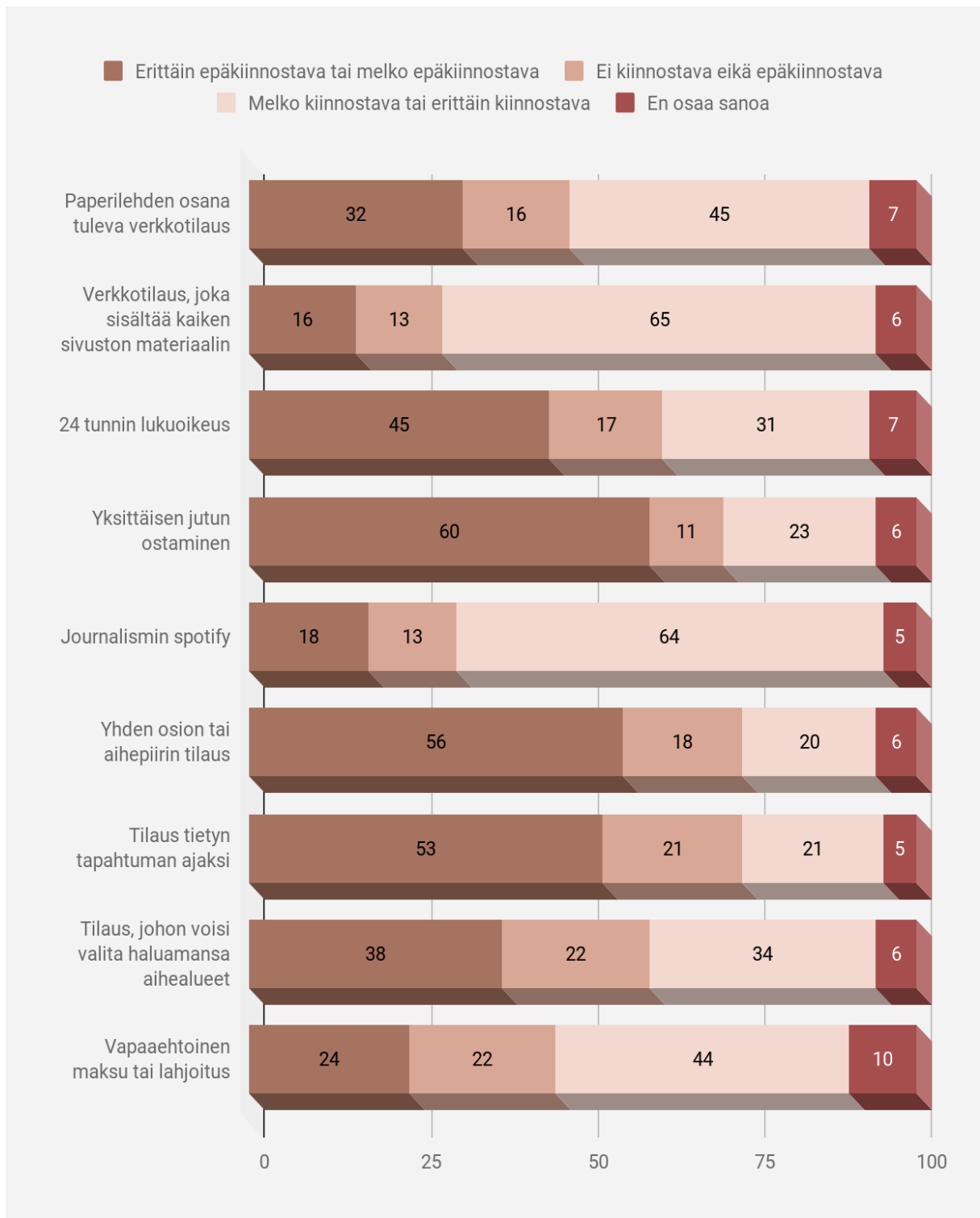
ostamisesta, yhden osion tai aihepiirin kattavasta tilauksesta tai tietyn tapahtuman ajan kestävästä tilauksesta. Yli puolet vastaajista piti näitä tilaustapoja erittäin tai melko epäkiinnostavina. Sellaisista tilaustavoista, joita suomalaiset sanomalehdet eivät tällä hetkellä käytä, vapaaehtoinen tilausmaksu tai lahjoitus kiinnosti vastaajia journalismin Spotifyn jälkeen eniten. 44 prosenttia piti sitä erittäin tai melko kiinnostavana tilaustapana.

Useammassa avoimessa vastauksessa toivottiin mahdollisuutta erilaisiin pakettitarjouksiin. Vastaajien mielestä samalla hinnalla pitäisi saada etenkin samaan konserniin kuuluvien lehtien sisältöjä, sillä lehdet tekevät juttuja osittain yhdessä.

Jos saisi paketin, jossa olisi Suomen suurten lehtien lukuoikeus (KSML, Aamulehti, HS, jne..) ja sen saisi noin 20-25 eurolla, niin tilasin heti. *Nainen, 25–34 vuotta*

Tilaan paikallista sanomalehteä digitaalisena versiona, minusta saman konsernin paikallislehdet pitäisi saada samalla maksulla kaikki, koska jututkin tehdään yhdessä eli lehden sivustosta suurin osa on täysin yhteneviä. Esim. keskisuomalainen ja savon sanomat. *Nainen, 45–54 vuotta*

HS verkkosivut ovat huomattavasti selkeämmät kuin ksml. Tilaan kuitenkin ksml lehden joka kertoo paikallisia tapahtumia. Siksi kimppatilausmahdollisuus 2 yhdessä olisi hyvä idea mutta molemmat erikseen on liian kallista. *Nainen, 55–64 vuotta*



Kuvio 10. Kuinka kiinnostavia seuraavat verkkolehden tilausvaihtoehdot sinusta ovat?

Tilaaajat olivat ei-tilaajia kiinnostuneempia kaikista muista tilaustavoista paitsi vapaaehtoisesta tilausmaksusta tai lahjoituksesta. 48 prosenttia (n=141) ei-tilaajista piti sitä erittäin tai melko kiinnostavana tilausvaihtoehtona, kun taas tilaajista samaa sanoi 38 prosenttia (n=86)

vastaajista. Se on myös ainoa tilausvaihtoehto, jota tilaajat pitivät vähemmän kiinnostavana kuin vastaajat keskimäärin. Erot tilaajien ja ei-tilaajien mielipiteissä ovat 1–4 prosenttiyksikön luokkaa kaikissa muissa vaihtoehdoissa paitsi paperilehden osana tulevan verkkotilauksen, pelkän verkkotilauksen ja journalismin Spotifyn tapauksessa. Näissä ero on jo huomattava. Tilaajista 79 prosenttia pitää pelkkää verkkotilausta erittäin tai melko kiinnostavana, kun taas ei-tilaajista 54 prosenttia sanoo samaa. Journalismin spotify kiinnostaa 72 prosenttia tilaajista, mutta “vain” 56 prosenttia ei-tilaajista. Paperilehden osana tulevaa verkkotilausta pitää kiinnostavana 55 prosenttia tilaajista ja 38 prosenttia ei-tilaajista. Digipalveluiden tilaajat olivat selvästi paperilehden tilaajia vähemmän kiinnostuneita paperilehden osana tulevasta verkkotilauksesta. Sen sijaan digipalveluiden tilaajat osoittivat paperilehden tilaajia suurempaa kiinnostusta maksaa yksittäisistä verkkojutuista tai yhden osion tai aihepiirin kattavan tilauksen tekemisestä. Digipalveluiden tilaajat pitivät myös vapaaehtoisia tilausmaksuja paperilehtien tilaajia houkuttelevampana tilausvaihtoehtona.

Tarkastelin mediaanien avulla eroja eri sosiodemografisten ryhmien välillä. Paperilehden osana tuleva verkkotilaus kiinnosti yli 55-vuotiaita muita enemmän. Heillä mediaani oli 4 eli melko kiinnostava, kun muilla ryhmillä se oli 3 eli ei kiinnostava eikä epäkiinnostava. Alle 35-vuotiaat, keskituloiset ja matalatuloiset pitivät vapaaehtoista tilausmaksua melko kiinnostavana (md 4), kun muilla ryhmillä mediaani asettui kolmeen. Korkeatuloiset ilmaisivat kaikkiin vastaajiin verrattuna vähäisempää kiinnostusta 24 tunnin lukuoikeutta, yksittäisen jutun ostamista ja räätälöityä tilausta kohtaan (md 2). Yksittäisen jutun ostamista he pitivät erittäin epäkiinnostavana (md 1), kun muiden ryhmien osalta mediaani asettui melko epäkiinnostavaan. Korkeatuloisten ohella alle 35-vuotiaat ja 35–55-vuotiaat pitivät 24 tunnin lukuoikeutta melko epäkiinnostavana, kun kaikkien vastaajien mediaani oli 3.

Taulukko 5. Tilaajien ja ei-tilaajien sekä paperilehden tilaajien ja digipalveluiden tilaajien osuudet, jotka pitivät tilausvaihtoehtoa melko kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana.

	Tilaajat, n=221	Ei-tilaajat, n=293	Paperi- lehden tilaajat, n=190	Digi- palveluiden tilaajat, n=297
Paperilehden osana tuleva verkkotilaus	55 %	38 %	66 %	46 %
Verkkotilaus, joka sisältää kaiken sivuston materiaalin	79 %	54 %	65 %	66 %
24 tunnin lukuoikeus	33 %	30 %	31 %	30 %
Yksittäisen jutun ostaminen	25 %	21 %	17 %	27 %
Journalismin spotify	72 %	56 %	62 %	68 %
Yhden osion tai aihepiirin tilaus	21 %	20 %	15 %	25 %
Tilaus tietyn tapahtuman ajaksi	23 %	19 %	19 %	21 %
Tilaus, johon voisi valita haluamansa aihealueet	35 %	34 %	29 %	36 %
Vapaaehtoinen tilausmaksu tai lahjoitus	38 %	48 %	36 %	46 %

Avoimissa vastauksissa toivottiin sekä mahdollisuutta ottaa tilaus pelkästään kuukaudeksi että pitempiaikaisen tilauksen mahdollisuutta. Parissa vastauksessa koettiin, että kuukausihinnalla markkinointi on harhaanjohtavaa, kun tilaus onkin otettava vähintään kolmeksi kuukaudeksi kerrallaan. Toisaalta osa vastaajista kaipasi huolettomuutta, jota kerralla pitkäksi ajaksi maksettu tilaus toisi.

Petyin HS:n verkkotilaukseen jossa mainostettiin X €/kk, mutta tilaus olikin tehtävä vähintään 3 kuukaudeksi (maksuväli). *Nainen, 35–44 vuotta*

Siirryin vuoden vaihteessa lehdestä verkkolehden tilaajaksi ihan hinnan vuoksi, pienin epäilyksin, mutta olen ollut tyytyväinen. Ainoa, että verkkolehden tuntuu voivan tilata vain hetkeksi kerrallaan ei ole mahdollisuutta tilata vuodeksi kerrallaan, sitä toivoisin. *Nainen, 45–54 vuotta*

Lukijat olivat myös pettyneitä siihen, jos digitunnukset eivät kuuluneetkaan paperilehden tilaukseen automaattisesti ja ilman lisämaksua. Useammassa vastauksessa tuotiin ilmi, että paperilehden tilaukseen pitäisi kuulua verkkolehden lukuoikeus samaan hintaan.

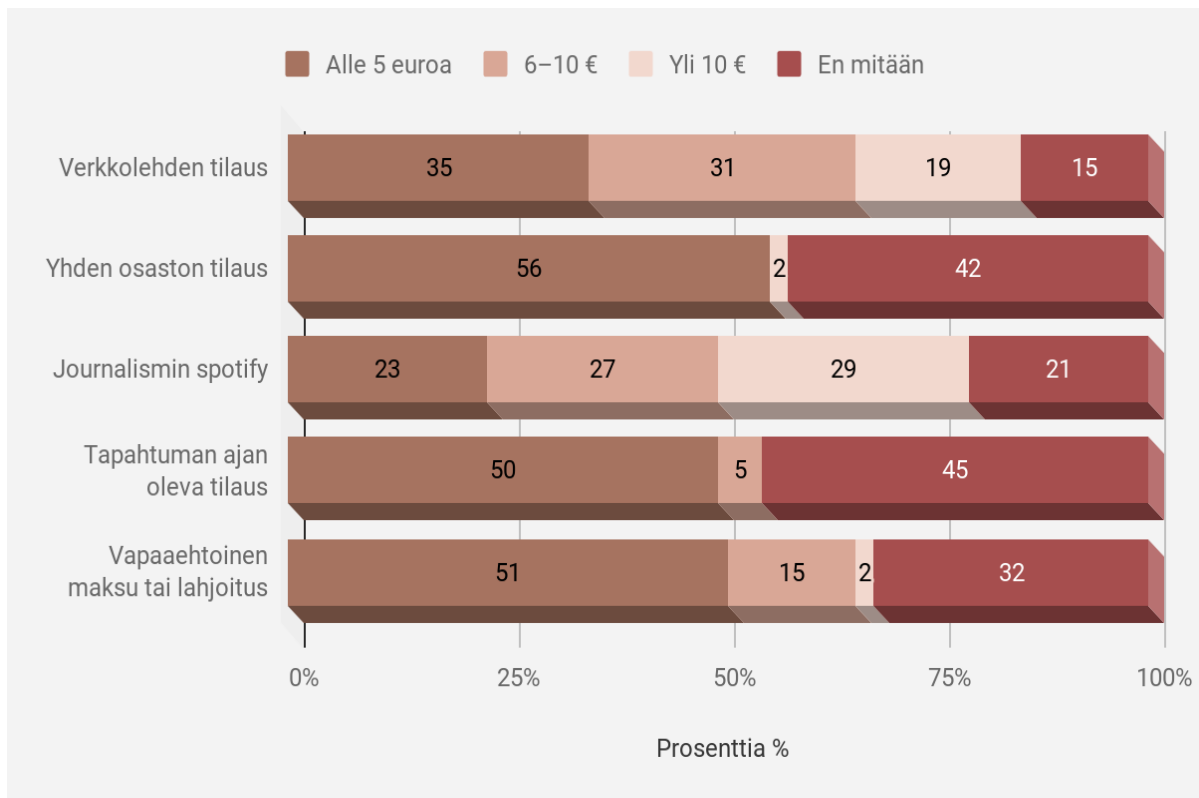
Tällä hetkellä paperilehti tulee iltapäivä postin mukana. Viikonloppuisin tulee autolle 10 kilometriä matkaa kun noudamme lehden heittolaatikosta. Tämän lisäksi joudumme vielä maksamaan lisähintaa verkkolehdestä. Tässä asiassa voisi tulla hieman joustoa kustannuksiin. *Nainen, 55–64 vuotta*

Avoimissa vastauksissa kommentoitiin myös nykyisiä tilausmalleja ja ehdotettiin niihin muutoksia.

Maksaminen ja peruuttaminen pitäis toimia helposti kuten netflix&spotify. Pitäis olla valittavissa huono mutta ilmainen versio ja parempi maksullinen, maksamalla pitäis saada lisää ominaisuuksia ja lisäarvoa kuten edellisissä. *Mies, 25–34 vuotta*

Juttukohtainen hinnoittelu voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto, itse kun luen juttuja satunnaisesti eri lehdistä niin ei ole mitään älyä maksaa joka lehdelle esim. kuukauden digi-tilauksesta, jos luet vain 1-3 juttua tuosta lehdestä kuukauden aikana. Hesari on ainoa kehti, joka tulee kotiin kannettuna plus diginä. *Nainen, 25–34 vuotta*

Tilaustapojen kiinnostavuuden lisäksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan eri tilausvaihtoehtoista. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien halua maksaa kuukausitilauksista (Kuvio 11). Eniten vastaajat olisivat valmiita maksamaan journalismin spotifysta, josta 29 prosenttia voisi pulittaa yli 10 euroa kuukaudessa ja 27 prosenttia 6–10 euroa kuukaudessa. Perinteisestä verkkolehden tilauksesta enemmistö vastaajista (31 %), jotka suostuisivat joihin tilauksesta maksamaan, maksaisi 6–10 euroa kuukaudessa. Noin 40 prosenttia vastaajista ei olisi valmis maksamaan mitään yhden osaston tai aihepiirin kattavasta tilauksesta (n=205) tai jonkin tapahtuman ajan voimassa olevasta tilauksesta (n=207). Lähes yhtä moni, 37 prosenttia vastaajista (n=189), ei ollut kiinnostunut lahjoittamaan euroakaan, vaikka sivusto olisi muuten ilmainen.

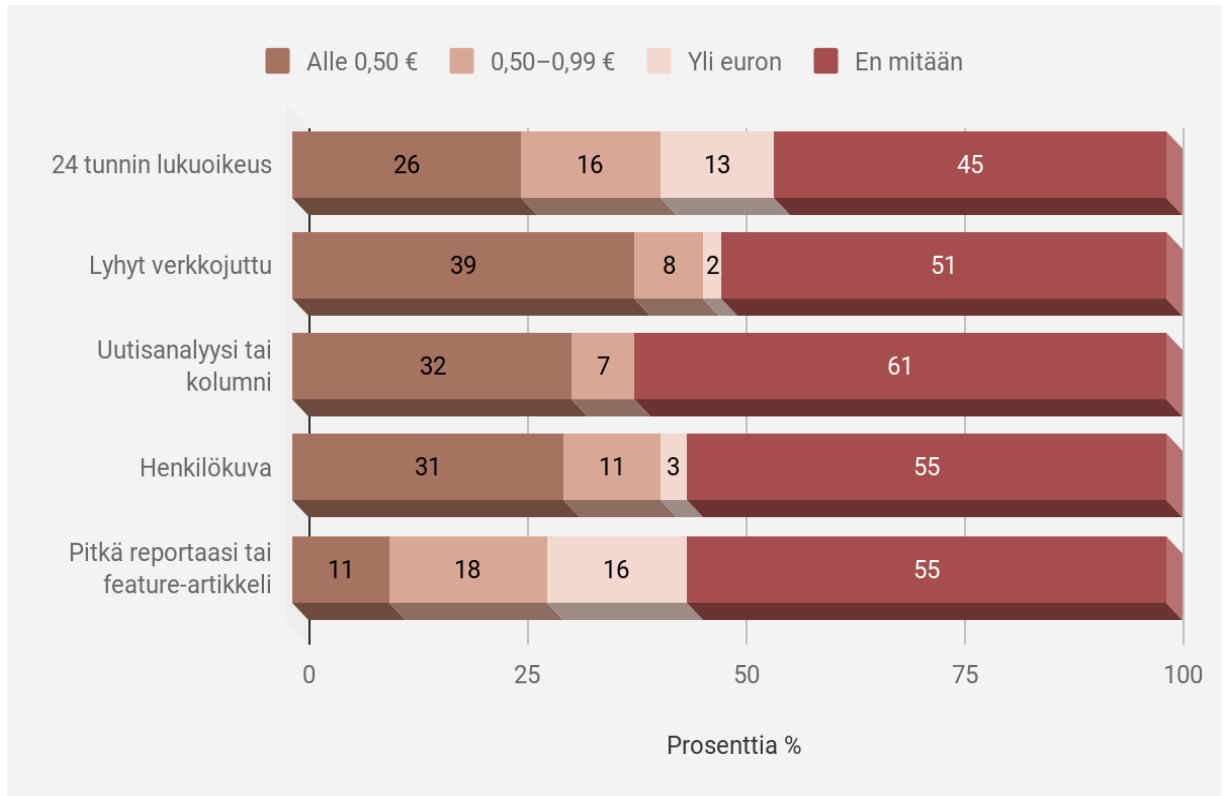


Kuvio 11. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista tilausvaihtoehtoista?

Tilaaajat maksaisivat ei-tilaajia todennäköisemmin ja enemmän jokaisesta tilaustyyppistä. Jokaisessa kohdassa useampi ei-tilaaja kuin tilaaja ilmoitti, ettei olisi valmis maksamaan mitään kyseisestä tilauksesta. Suurin ero näkyi perinteisessä verkkotilauksessa, josta tilaajista kolme prosenttia ei olisi valmis maksamaan mitään, kun taas ei-tilaajista 22 prosenttia ei maksaisi mitään. Kaikkien vastaajien mediaani verkkotilauksen sopivaksi tilaushinnaksi oli 6–10 euroa, mutta ei-tilaajat maksaisivat tilauksesta vielä vähemmän, vain 1–5 euroa. Journalismin spotifysta 47 prosenttia tilaajista ja 24 prosenttia ei-tilaajista maksaisi yli 10 euroa. Alle 35-vuotiaiden ryhmässä 29 prosenttia maksaisi verkkotilauksesta yli 10 euroa, kun kaikista vastaajista samaa sanoi 22 prosenttia vastaajista. Journalismin spotifysta puolet alle 35-vuotiaista maksaisi yli 10 euroa, mikä on jo merkittävästi useampi kuin kaikista vastaajista (34 %).

Toisessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan yksittäisistä jutuista tai lyhytkestoisista tilauksista (Kuvio 12). Yli puolet vastaajista ei olisi valmis maksamaan mitään lyhyestä verkkojutusta, toimittajien uutisanalyyseistä tai kolumneista, henkilökuvasta tai feature-artikkelista, ja 45 prosenttia vastaajista ei maksaisi

mitään 24 tunnin lukuoikeudesta. Eniten vastaajat olisivat valmiita maksamaan pitkistä reportaasista tai feature-artikkelista. 18 prosenttia vastaajista maksaisi siitä 0,50–0,99 euroa ja 16 prosenttia yli euron. Lyhyestä verkkouutisesta yli kaksi kolmesta vastaajasta suostuisi maksamaan alle 50 senttiä.



Kuvio 12. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista tilausvaihtoehdoista?

Jälleen tilaajat ovat ei-tilaajia ja digipalveluiden tilaajat paperilehden tilaajia valmiimpia maksamaan eri tilausmuodoista. Tilaaajista ja digipalveluiden tilaajista enemmistö olisi valmis maksamaan jotain kaikista muista tilaustyypeistä paitsi toimittajien uutisanalyyseistä tai kolumneista, joista 53 prosenttia tilaajista ja 52 prosenttia digipalveluiden tilaajista ei maksaisi mitään. Ei-tilaajista puolestaan yli puolet olisi valmis maksamaan vain 24 tunnin lukuoikeudesta (57 %) ja pitkistä reportaasista tai feature-artikkelista (52 %). Paperilehden tilaajista 59 prosenttia olisi valmis maksamaan 24 tunnin lukuoikeudesta, mutta muista tilaustyypeistä enemmistö heistäkään ei haluaisi maksaa mitään. Yleisimmin vastaajat kaikista ryhmistä maksaisivat alle 0,50 euroa eri tilaustyypeistä. 24 tunnin lukuoikeudesta tilaajista ja digipalveluiden tilaajista suurin osa maksaisi 0,50–0,99 euroa. Pitkästä reportaasista tai feature-

artikkelista tilaajista ja digipalveluiden tilaajista suurin osa maksaisi yli euron ja paperilehden tilaajista 0,50–0,99 euroa.

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin lukijoiden halukkuutta maksaa verkkojournalismissa. Selvittämällä lukijoiden mielipiteitä ja käyttäytymistä pyrittiin saamaan käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, tilaako lukija verkkolehteä vai ei. Tässä luvussa vedän yhteen tutkimukseni keskeisiä tuloksia ja peilaan niitä tutkimuskirjallisuuteen. Luku etenee tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä.

5.1 Ketkä maksavat verkkojournalismista?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni tällä hetkellä maksaa verkkojournalismista ja ketä nämä maksajat ovat. Kysymyksellä tavoiteltiin tietoa myös siitä, kuinka paljon vastaajilla on käytössään muita digitaalisia palveluja, jotka kilpailevat samoista tilausmaksuista kuin verkkolehdet.

Enemmistöllä vastaajista ei ole ollut sanomalehden verkkotilausta viimeisen vuoden aikana. Vuoden aikana 43 prosentilla vastaajista oli ollut sanomalehden verkkotilaus, mutta vastaushetkellä tilaus oli voimassa enää 30 prosentilla vastaajista. Tulos on linjassa aiempien tutkimusten kanssa siinä, että suurin osa ihmisistä ei ole halukas maksamaan verkkojournalismista (esim. Chyi 2012; Himma-Kadakas & Köuts 2015; Digital News Report 2014). Verkkjournalismista maksaneiden osuus oli kuitenkin tässä tutkimuksessa suurempi kuin monissa aiemmissa tutkimuksissa: esimerkiksi vuoden 2018 Digital News Reportin mukaan 18 prosentilla suomalaisista oli edellisen vuoden aikana ollut sanomalehden maksullinen verkkotilaus. Tuloksia ei voi kuitenkaan suoraan verrata keskenään, sillä kysymyksenasettelu on voinut olla erilainen ja tässä tutkimuksessa ei voida varmuudella sanoa, millä perusteella näyte on valikoitunut.

Tässä tutkimuksessa ei löydetty tukea nuorten suuremmalle maksuhalukkuudelle verrattuna vanhempiin ikäryhmiin (Digital News Report 2018 & 2014; Kammer ym. 2015; Goyanes 2014;

Chyi & Lee 2013). Sen sijaan tuloksista käy ilmi, että yli 55-vuotiasta 49 prosentilla ja 35-55-vuotiasta 45 prosentilla oli ollut tilaus viimeisen vuoden aikana, kun taas alle 35-vuotiaista samaa sanoo 32 prosenttia vastaajista. Korkeatuloiset ja korkeakoulutetut olivat ahkerampia tilaajia kuin matalasti koulutetut ja pienituloiset, mikä tukee aiemmissä tutkimuksissa saatuja tuloksia (Goyanes 2015; Digital News Report 2014). Tässä tutkimuksessa sukupuolten välillä ei ollut eroa maksuhalukkuudessa, mutta toisaalta kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, mikä voi vääristää tulosta.

Mielenkiintoinen tulos on sen sijaan se, että ikää, koulutusta tai tulotasoja enemmän halukkuuteen maksaa journalismista verkossa vaikutti se, onko henkilö maksanut kuluneen vuoden aikana journalistisista digisisällöistä. 31 prosenttia niistä vastaajista, joilla tilaus oli päättynyt, olisi valmis maksamaan verkkojournalismista tulevaisuudessa, mutta ilman tilausta olleista vain viisi prosenttia ilmaisi maksuhalukkuutensa. Aineisto ei kuitenkaan tarjoa vastausta siihen, mistä ero johtuu. On mahdollista, että verkkojournalismista maksaneet ovat suhtautuneet siihen lähtökohtaisesti myönteisemmin tai sitten he ovat tilauksen myötä tulleet siihen tulokseen, että sisällöstä kannattaa maksaa. Kyseessä voi olla myös kiinnostus uutisia kohtaan – Digital News Reportissa (2015) todettiin, että uutisista kiinnostuneet ja niitä paljon lukevat maksavat kaksi kertaa todennäköisemmin myös verkkojournalismista – tai se, että uutisten lukemisesta on muodostunut tapa, jota halutaan jatkaa (Chen & Thorson 2019). Maksamiseen voi kannustaa myös tilauksen ottamisesta syntynyt huomio siitä, että se on helpoin ja kätevin tapa päästä kiinnostavan sisällön äärelle (Himma-Kadakas & Köuts 2015; Kantar Media 2017; Digital News Report 2014).

Suurempi osa vastaajista maksoi muista digitaalisista palveluista kuin verkkojournalismista. 58 prosentilla vastaajista oli käytössään vähintään yksi ei-journalistinen digitaalinen palvelu, josta he maksoivat itse, kun taas viimeisen vuoden aikana verkkojournalismista oli maksanut 43 prosenttia vastaajista. Keskimäärin yksi vastaaja maksoi 1,6 digitaalisesta palvelusta. Yleisimmät palvelut olivat tv-kanavapaketti, Netflix ja Spotify, joista jokainen oli käytössä noin neljänneksellä vastaajista. Myös Goyanesin (2014) ja Digital News Reportin (2018) mukaan ihmiset ovat valmiimpia maksamaan muista digitaalisista palveluista kuin verkkojournalismista.

Digitaalisen palvelun tilaajista 46 prosenttia ilmoitti maksaneensa verkkjournalismista viimeisen vuoden aikana, mikä on hieman suurempi osuus kuin vastaajilla keskimäärin (43 %). Tulos tukee Digital News Reportin (2017), Goyanesin (2014) ja Chenin ja Thorsonin (2019) havaintoja, joiden mukaan muista digitaalisista palveluista maksavat ihmiset todennäköisemmin joko maksavat jo verkkjournalismista tai ovat halukkaampia maksamaan siitä tulevaisuudessa. Tutkimusten valossa näyttäisikin siis siltä, että tottumus digitaalisten palveluiden kuluttamiseen ja niistä maksamiseen ohjaa maksamaan myös muista verkkosisällöistä.

5.2 Mitkä tekijät vaikuttavat lukijoiden maksuhalukkuuteen verkkjournalismista?

Toisella tutkimuskysymyksellä pyrittiin pääsemään käsiksi tekijöihin, jotka lisäävät ja jotka vähentävät lukijoiden halukkuutta maksaa verkkjournalismista. Syitä etsittiin sekä uutisiin ja mediaan että yksilöön itseensä liittyvistä tekijöistä, jotta saataisiin selville, millaisilla tavoilla maksuhalukkuuteen voitaisiin vaikuttaa.

Vastausten perusteella hinta on merkittävin maksuhalukkuuteen vaikuttava tekijä. Riippumatta siitä, oliko vastaajalla ollut verkkolehden tilausta viimeisen vuoden aikana, halvempi tilaushinta kannustaisi eniten verkkotilauksen tekemiseen tai sen jatkamiseen. Tilauksesta luopuneet myös ilmoittivat tärkeimmäksi syyksi tilauksen lakkauttamiselle sen, että tilaus oli liian kallis. Tilaajille kolmanneksi tärkein syy verkkotilaukselle puolestaan oli sen halvempi hinta paperilehteen verrattuna. Noin 14 prosentille vastaajista oman taloustilanteen parantuminen vaikuttaisi positiivisesti halukkuuteen maksaa verkkjournalismista. Myös Himma-Kadakas & Köuts (2015) huomasivat tutkimuksessaan, että rahan säästö on yksi tärkeimmistä motiiveista olla maksamatta verkkosisällöistä. Kuluttajan pohdinta rahan kuluttamisesta ja säästämistä lehden digitilausta tehdessä tukee myös muun muassa Kammerin ym. (2015), Kvalheimin (2013) ja Andersonin (2009) tutkimuksissa tehtyjä huomioita. Tulos ei ole yllättävä, sillä on hyvin luonnollista, että kuluttajat haluavat jonkin kulutushyödykkeen – tässä tapauksessa verkkolehden – halvemmalla. Verkkotilausten hinnat kuitenkin ovat tällä hetkellä usein selvästi korkeammat kuin esimerkiksi musiikin ja videoiden

suoratoistopalveluiden, ja kuluttaja vertaa helposti hintaa niihin. Luvussa 5.4 käsitellään tarkemmin sitä, kuinka paljon lukijat olisivat valmiita maksamaan verkkotilauksesta ja miten se vertautuu nykyisiin tilaushintoihin.

Lukijat halusivat myös saada mahdollisimman paljon vastinetta rahoilleen. 40 prosentille tilaajista itse verkkolehti ei motivoinut tilaukseen, vaan sitä tilattiin osana paperilehden tilausta. Vajaa 30 prosenttia vastaajista piti tilausta motivoivana tekijänä sitä, että yhdellä tilauksella pääsisi lukemaan useamman lehden sisältöjä. Tämän voi tulkita viitteenä myös Digital News Reportissa (2019) havaitusta tilausväsymyksestä: kun sisältö on mennyt entistä enemmän maksumuurin taakse, kiinnostavien sisältöjen äärelle pääseminen vaatisi useamman tilauksen, mitä useimmat tilaajat eivät ole valmiita tekemään. Myös jatkuva kirjautuminen, tunnusten ja salasanojen muistaminen on työlästä. Siihen onneksi ollaan vastaamassa mediatilillä, jossa yksillä tunnuksilla pystyisi kirjautumaan usean eri mediayhtiön palveluihin (Simola 2019c).

Tilauksensa päättäneet puolestaan kokivat, että he eivät käyttäneet tilausta tarpeeksi, se ei ollut tarpeellinen tai sama sisältö saatiin muualta. Tulos tukee Kantar Median Reuters-instituutille tekemää tutkimusta (2017), jossa todettiin, että lukijat eivät pidä maksamista tarpeellisena, koska ilmaista sisältöä on tarjolla niin paljon ja verkkolehti nähtiin kuluna, jonka voi välttää. Myös Brandstetter & Schmalhofer (2014) ovat sitä mieltä, että maksuhalukkuutta vähentää uniikin sisällön puute ja maksun pyytäminen sisällöstä, joka on muualla ilmaista. Suomalaisessa mediassa on perusuutiset tarjolla ilmaiseksi vähintään Ylellä, MTV:llä ja iltapäivälehdissä. Tällöin maksavia asiakkaita pitäisi hankkia jollain muulla sisällöllä. Mediaa on perinteisesti ajanut uutisvoittojen metsästäminen, joka on kuitenkin tässä ajassa huono strategia. Mediayhtiöiden on vaikea saada tuottoja omien toimittajiensa tekemästä työstä, kun muut mediat voivat lainata – ja röyhkeimmissä tapauksissa jopa varastaa – heidän tuottamaansa sisältöä (Allern & Pollack 2017, 3). Kuten Hurmeranta (2012, 184) on todennut:

Verkon maksullisuuskeskustelua voisi yrittää tiivistää siten, että ilmaiseksi verkossa vakiintunut uutisvälitys vastaa perinteisiin kysymyksiin kuka, mitä, missä ja milloin. Aito rahastusmahdollisuus sisältyy sen sijaan journalismiin, joka vastaa kysymyksiin miten, miksi ja mitä seuraavaksi. Verkkoon ei päde enää vanha hokema siitä, että sisältö on kuningas. Nyt sanan sisältö eteen täytyy vähintäänkin lisätä attribuutit laadukas, arvokas ja ennen kaikkea lisäarvoa tuottava.

Noin viidennes vastaajista pitikin laadukkaampaa sisältöä yhtenä tekijänä, joka lisää heidän kiinnostustaan verkkolehden tilaamiseen. Se oli kaikille vastaajaryhmille viiden tärkeimmän tilauspäätökseen vaikuttavan tekijän joukossa. Kysymys ei kuitenkaan välitä tietoa siitä, mitä mieltä ne vastaajat olivat, joille laatu ei ollut tärkeimpien tekijöiden joukossa: Ovatko he jo tyytyväisiä sisällön laatuun, ja se ei siksi vaikuta tilauspäätökseen? Laadun merkitys on huomattu myös aiemmissa tutkimuksissa (Himma-Kadakas & Kõuts 2015; Kantar Media 2017).

Tuloksista erottui myös nuorten mieltymys lukea uutisia digitaalisessa muodossa. Nuorista 33 prosentille se oli yksi tärkeimmistä syistä verkkolehden tilaukselle, kun koko aineistossa osuus oli 14 prosenttia. Nuorten mieltymys digitaaliseen sisältöön on luonnollista, sillä nuorista lähes kaikki käyttävät internetiä ja älypuhelimia useita kertoja päivässä (Suomen virallinen tilasto 2018). Tämän tuloksen valossa mediatalojen kannattaisi houkutella nuoria nimenomaan digitilaaajiksi. Tilastojen valossa myöskään vanhemmilla sukupolvilla digilehtien tilaamisen ei pitäisi jäädä kiinni siitä, että tarvittavia välineitä – päätelaitetta ja internet-yhteyttä – ei olisi, vaan kyse on todennäköisemmin tottumuksesta ja mieltymyksestä paperiformaattiin.

Ei-tilaajat suhtautuivat tilaajia nuivemmin verkkojournalismista maksamiseen. Joka neljäs ei-tilaaja sanoi, ettei mikään saisi heitä tekemään verkkotilausta, kun tilaajista samaa sanoi noin viisi prosenttia vastaajista. Tässä on mediayhtiöille iso haaste: miten saada näiden ihmisten asenteet muuttumaan ja muutettua heidät sanomalehtien tilaajiksi?

5.3 Mitä lukijat ajattelevat verkkojournalismista ja maksumuureista?

Kolmannella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, miten lukijat ylipäättänsä suhtautuvat verkkojournalismiin ja maksumuureihin. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, onko eri vastaajaryhmien asenteissa ja mielipiteissä eroja.

Yli 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että journalismin pitäisi olla ilmaista verkossa. Maksumuurit ärsyttivät vielä useampaa, lähes neljää viidestä. Totutus siihen, että journalistiset sisällöt ovat ilmaisia verkossa, on edelleen syvällä ihmisten asenteissa.

Maksumuurien lisääntyessä lukijat kokevat, että heiltä on viety jotain, mitä heillä aiemmin oli. Lukijat pitivät tärkeänä myös journalismin roolia julkisena palveluna. 77 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että isojen uutistapahtumien, kuten terroristi-iskujen, luonnonkatastrofien tai onnettomuuksien, aikana uutisten pitäisi olla ilmaisia. Avoimissa vastauksissa puolestaan otettiin kantaa tiedon yhdenvertaisuuteen. Samanlaisia tuloksia on saanut Sang (2013), jonka yliopisto-opiskelijoita koskeneessa tutkimuksessa lähes kaikki pitivät journalismia julkisena palveluna. Kantar Median (2017) tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että lukijat eivät ole tietoisia medioiden kohtaamista talousvaikeuksista. Tietämättömyys medioiden tilanteesta on omiaan lisäämään ärsytystä verkkojournalismin maksullisuutta kohtaan.

Ilmaisen sisällön suuri määrä hidastaa edelleen lukijoiden maksuhalukkuuden kehittymistä. Kaksi kolmesta vastaajasta oli sitä mieltä, ettei journalismista kannata maksaa verkossa, sillä saman sisällön saa ilmaiseksi muualta. Yksi selittävä tekijä voi löytyä siitä, että lukijoiden on vaikea päättää, kenen tarjoamasta sisällöstä he haluavat tai kannattaa maksaa. Suomessa on 31 päivälehteä, joiden lisäksi ilmestyy lukuisia paikallis- ja kaupunkilehtiä, puhumattakaan kaikesta muusta sisällöstä, jota verkossa on tarjolla. Kantar Median (2017) mukaan kuluttajat eivät ole halukkaita sitoutumaan yhteen uutislähteeseen tai pitkään tilaukseen, vaan pitävät vapauden tunteesta.

Vastaajien kannat hajaantuivat verkkojournalismin laatua koskevissa kysymyksissä kaikkein eniten. Se on toisaalta ymmärrettävää: Sekä mediat että monet muut julkaisijat julkaisevat verkossa paljon sisältöä, jota toimittajat itsekään eivät pidä laatujournalismina. Kuitenkin iso osa verkossa julkaistavasta sisällöstä on samaa kuin paperilehdessä ja sitä tekevät täsmälleen samat toimittajat. Yleisö on Kuneliuksen (2004, 103) mukaan huono arvioimaan joukkoviestintää, sillä yleisön joukkoviestintään kohdistamat odotukset ja tarpeet ovat hyvin pitkälti joukkoviestinnän itsensä määrittelemiä. Journalismilla on myös monta eri roolia ja käyttötarkoitusta ihmisen elämässä (Kunelius 2004, 113–120), ja välillä journalistin näkökulmasta laaduton juttu voi olla lukijan näkökulmasta hyvinkin merkityksellinen. Myös Heikkilä ym. (2012, 264) on todennut, että journalismilla on niin monta käyttötarkoitusta, ettei sen ominaisuuksien mittaaminen muiden kulutushyödykkeiden tavoin ole mielekästä.

5.4 Kuinka paljon ja millä tavalla lukijat ovat valmiita maksamaan verkkojournalismista?

Neljäs tutkimuskysymys pureutuu konkreettisesti siihen, kuinka paljon lukijat ovat valmiita maksamaan verkkojournalismista ja millaisia tilaustapoja he suosivat. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko uusille tilaustavoille kysyntää lukijoiden keskuudessa ja jos on, millaista hintaa niistä voisi pyytää.

Lukijat olivat valmiita maksamaan sanomalehden verkkoversion tilauksesta keskimäärin 6–10 euroa, mikä on selvästi vähemmän kuin tilaukset tällä hetkellä maksavat. Suomalaisten päivälehtien verkkotilaus maksoi helmikuussa 2019 keskimäärin 15,70 euroa kuukaudessa, kalleimman ollessa 19 euroa ja halvimman 9 euroa. Jälleen tilaajat osoittivat suurempaa maksuhalukkuutta kuin ei-tilaajat. Verkkolehden tilaajista useampi olisi valmis maksamaan verkkolehdestä yli 10 euroa, kun taas ei-tilaajat maksaisivat maksimissaan viisi euroa. Eroa voi selittää se, että tilaajilla oli jonkinlainen käsitys siitä, paljonko tilaus maksaa ja he peilasivat vastaustaan siihen.

Vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan yhdellä kuukausimaksulla mahdollisimman paljon sisältöä. Suosituimmat tilausvaihtoehdot vastaajien keskuudessa olivat sanomalehden verkkotilaus, joka sisältää kaiken sivuston materiaalin sekä niin kutsuttu journalismin Spotify, jossa yhdellä kuukausimaksulla pääsisi käsiksi useamman lehden sisältöihin. Elokuvien ja tv-sarjojen, musiikin ja kirjojen suoratoistopalvelut perustuvat siihen, että yhdellä kuukausimaksulla saa paljon sisältöä, ja aineistoni perusteella samaa toivotaan myös sanomalehdiltä. Digitaalisten sisältöjen kuluttajan näkökulmasta sanomalehtien tilausvaihtoehdot voivat vaikuttaa hyvin vanhanaikaisilta:

Asking people to pay for online news from a single provider could feel strikingly old-fashioned and out of sync with the experience of multiplicity and choice that people have come to expect from the web (Digital News Report 2017, 38).

Mikromaksuihin on liitetty paljon potentiaalia (Hurmeranta ym. 2016; Heinonen & Hurmeranta 2018), mutta tämän tutkimuksen perusteella vastaajat eivät ole kiinnostuneita ostamaan yksittäisiä juttuja tai ottamaan niin sanottuja osatilauksia. Osittain kiinnostuksen puute voi johtua siitä, että niin sanomalehdillä kuin muissakaan palveluissa ei juurikaan ole käytössä

mikromaksuja, joten kuluttajat eivät osaa arvioida suhtautumistaan niihin. Lukijoiden totuttaminen sekä maksamiseen että erilaisiin tilaustapoihin vie aikaa, mikä näkyy esimerkiksi vuodesta 2012 asti julkaistuissa Digital News Reporteissa, joissa maksuhalukkuus on ollut koko ajan pienessä kasvussa. Toisaalta avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että lukijat kokivat kirjautumisen hankalana, minkä vuoksi mikromaksuihin perustuvien sivustojen voidaan ajatella olevan vieläkin monimutkaisempia käyttää.

Mikromaksuja enemmän vastaajat olivat kiinnostuneet vapaaehtoisista tilausmaksuista tai lahjoituksista sivustoille, jotka muuten olisivat ilmaisia. Mallia soveltaa maailmalla esimerkiksi brittiläinen The Guardian. 44 prosenttia vastaajista piti vapaaehtoisia maksuja kiinnostavana tilausmuotona, ja 51 prosenttia olisi valmis maksamaan siitä maksimissaan viisi euroa kuukaudessa. Kiinnostus vapaaehtoisia maksuja kohtaan näkyi myös vuoden 2018 Digital News Reportissa. Raportin mukaan vain muutama prosentti lahjoittaa tällä hetkellä rahaa mediayhtiöille, mutta keskimäärin 22 prosenttia vastaajista ilmoitti, että voisivat olla valmiita lahjoittamaan rahaa mediayhtiöille jos he kokisivat, että ne eivät pystyisi kattamaan kulujaan muulla tavalla (Digital News Report 2018, 25). On kuitenkin epäselvää, kuinka hyvin kiinnostus konkretisoituisi maksuiksi, jos se olisi täysin vapaaehtoista. Kahdessa avoimessa vastauksessa kannettiin huolta tiedon yhdenvertaisuudesta, joka voisi toimia ainakin osalle ihmisistä kannustavana tekijänä vapaaehtoisen tilausmaksun maksamiseen.

5.5 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että verkkolehtiä viimeisen vuoden aikana tilanneet suhtautuvat verkkojournalismista maksamiseen myönteisemmin kuin ei-tilaajat. He hyväksyivät myös ei-tilaajia useammin sen, että verkkojournalismi on maksullista verkossa ja olivat valmiimpia maksamaan sisällöstä, jota ei saa muualta ilmaiseksi. Tilaajat maksaisivat ei-tilaajia todennäköisemmin ja enemmän jokaisesta tässä tutkimuksessa kysytyistä tilaustyypeistä.

Maksuhalukkuuteen vaikuttaisi tämän tutkimuksen perusteella eniten tilauksen hinta ja sillä saatavan sisällön määrä. Vastaajat halusivat nykyistä halvempia tilauksia ja enemmän sisältöä yhdellä tilausmaksulla. Yhteistilaukset kiinnostivat enemmän kuin yksittäisen jutun ostaminen, ja lukijat haluaisivat jakaa tilauksensa ystäviensä ja perheenjäsentensä kesken. Tottumus

ilmaiseen verkkojournalismiin istuu edelleen tiukassa yleisössä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkojournalismin pitäisi olla ilmaista verkossa. Maksumuurit ärsyttivät heitä ja osa oli myös huolissaan tiedon yhdenvertaisuudesta. Monen maksuhalukkuutta vähensi se, että ilmaista sisältöä on saatavilla niin runsaasti. Tilaukselle ei näin ollen ole tarvetta, vaan rahat voi käyttää muuhun.

6 Pohdinta

6.1 Miten lukijoiden maksuhalukkuutta voisi kasvattaa?

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mikä on lukijoiden halukkuus maksaa verkkojournalismista. Tulosten perusteella halukkuus ei ole kovin korkealla: Suurin osa vastaajista ei ollut viimeisen vuoden aikana maksanut verkkojournalismista, ja suurin osa heistä ei ollut valmis tekemään sitä jatkossakaan. Asenteet verkon maksullisuutta kohtaan olivat nihkeät, ja selvä enemmistö oli sitä mieltä, että journalismin pitäisi olla ilmaista verkossa. Ilmaisen sisällön määrä on jatkuvasti vähentynyt verkossa, mikä varmasti on osittain lukijoiden ärtymyksen taustalla.

Media-alalle lukijoilta saatavat tulot ovat kuitenkin tärkeitä ja niiden merkitys on koko ajan kasvussa. Aiemmissä tutkimuksissa on saatu viitteitä siitä, että lukijoiden maksuhalukkuus on kasvanut, mutta kasvu on edelleen hidasta. Tutkimukseni tulosten perusteella esittelen seuraavat kolme toimenpidettä media-alalle lukijoiden maksuhalukkuuden kasvattamiseksi:

1. Helposti lähestyttäviä kampanjoita maksukynnyksen ylittämiseksi ensimmäisen kerran
2. Tilausvaihtoehtojen päivittäminen vastaamaan lukijoiden käsityksiä digitaalisten sisältöjen kuluttamisesta
3. Journalismin merkityksestä ja media-alan ansaintalogiikasta viestiminen lukijoille

Maksukynnyksen ylittäminen ensimmäisen kerran

Tutkimukseni perusteella eniten halukkuuteen maksaa journalismista verkossa vaikutti se, onko henkilö maksanut aiemmin journalistisista digisisällöistä. Tulokset antavat viitteitä siitä, että yksi tehokkaimmista keinoista lukijoiden maksuhalukkuuden kasvattamiseksi olisi saada ihminen ylittämään maksukynnys ensimmäistä kertaa. Kyselyssäni ei kysytty, olivatko tilaajat olleet tyytyväisiä tilaamansa verkkolehden sisältöön, joten suoria johtopäätöksiä siitä ei voida vetää. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että sisältö on miellyttänyt tai se on vähintäänkin koettu tärkeäksi itselle, kun siitä oltaisiin valmiita maksamaan tulevaisuudessakin ja verkkojournalismin maksullisuuteen suhtauduttiin myönteisemmin.

Näyttäisi siis siltä, että lukijoiden maksuhalukkuuden kasvattamiseksi yksi tehokkaimmista keinoista olisi saada ihminen ensimmäisen kerran maksamaan sisällöstä. Miten se sitten

onnistuu? Sanomalehdet ovat kokeilleet muun muassa ilmaisten näyttilausten tarjoamista sekä halpoja tutustumistarjouksia. Myös mittaroitu maksumuuri antaa pääsyn osaan, vaikkakin hybridi-mallissa hyvin rajattuun osaan, sisällöstä. Näyttilauksissa ja tutustumistarjouksissa ongelmana on, että ne vaativat sitoutumisen pelkästään sen vuoksi, että pääsisi lukemaan juuri sen kiinnostavan artikkelin, jonka eteen maksumuuri nousee. Niillä, jotka eivät ole maksullisia sisältöjä tilanneet, ei ole välttämättä käsitystä siitä, millaista sisältöä muurin takana on ja he ovat muodostaneet käsityksensä lähinnä ilmaisen sisällön pohjalta. Laajempi kampanja, jonka aikana lukijat pääsisivät lukemaan myös normaalisti vain tilaajille olevaa sisältöä, voisikin tulla kyseeseen. Luonteva sauma tällaiseen tarjoukseen voisi olla esimerkiksi vuosittain vietettävä sanomalehtiviikko.

Tilaustapojen päivittäminen nykyaikaan

Nähdäkseni yksi merkittävä keino maksukynnyksen ylittämiseen niin ensimmäisellä kerralla kuin jatkossakin on verkkolehtien tilausvaihtoehtojen päivittäminen vastaamaan lukijoiden käsityksiä digitaalisten sisältöjen kuluttamisesta. Verkkolehtien toivotaan noudattavan samaa logiikkaa kuin Netflixin, Spotifyn tai Bookbeatin kaltaisten palveluiden, jossa yhdellä maksulla kaikki sisältö on kuluttajan käytettävissä. Kuluttajan näkökulmasta sanomalehden verkkotilaus näyttäätyy samanlaisena palveluna kuin muutkin, mutta sanomalehti on tuotteena hyvin erilainen ajankohtaisuutensa, käyttötarkoituksensa ja roolinsa vuoksi. Elokuvat, musiikki tai kirjat eivät vanhene vuosikymmenissäkään, kun taas uutinen on vanhan sanonnankin mukaan tänään tuore, huomenna muikun kääre – myös verkossa.

Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että verkkolehtien tunnukset pitäisi pystyä jakamaan perheenjäsenten tai ystävien kesken. Tälläkin hetkellä oman käyttäjätunnuksen ja salasanan jakaminen on toki mahdollista ja todennäköisesti melko yleistä, mutta sanomalehdet eivät varsinaisesti kannusta siihen samalla tavalla kuin muut digipalvelut. Esimerkiksi Netflix ja Spotify tarjoavat niin sanottuja perhetilauksia, joissa korkeamman hinnan maksamalla tunnukset voi jakaa useammalle ihmiselle. Paperisella sanomalehdellä on perinteisesti ollut taloudessa useampi lukija, joten digitunnusten jakaminen tuntuisi vain luontevalta jatkumolta. Etenkin nuorten lukijoiden sitouttamiseen digitunnusten jakamisella voisi olla iso merkitys. Aineistoni perusteella juuri nuorilla, jotka usein ovat myös pienituloisia, oli muita ikäluokkia vähemmän sanomalehtien digitilauksia, ja heillä korostui tilausta motivoivana tekijänä juuri oman taloustilanteen paraneminen. Kun nuori muuttaa omilleen, vanhempien digitunnuksilla

hän pysyisi edes jollain tapaa kiinni sanomalehden tilaamisessa. Valmistumisen tai työelämään astumisen jälkeen vanhempien tuella eläminen usein lopetetaan, ja jos sanomalehden lukemisesta on tullut tapa, sitä todennäköisesti jatketaan myös itse. Tutkimustenkin mukaan etenkin lapsuudessa ja nuoruudessa omaksuvat tavat ennustavat ihmisen tulevaa ostokäyttäytymistä (Chen & Thorson 2019, 6).

Tunnusten jakaminen olisi myös mahdollisuus joko perustella nykyistä, muihin palveluihin verrattuna korkeaa tilaushintaa tai jopa pyytää tilaajilta korkeampaa hintaa, mikäli he haluavat jakaa tunnuksensa. Suomalaisten päivälehtien verkkotilaus maksoi helmikuussa 2019 keskimäärin 15,70 euroa kuukaudessa (Liite 3). Esimerkiksi Netflix maksaa yhdelle käyttäjälle 7,99 euroa ja perhetilaus 1–4 käyttäjälle 13,99 euroa kuukaudessa. Spotifyn saa yhdelle 9,99 eurolla ja perhetilauksen 1–5 henkilölle 14,99 eurolla kuukaudessa. Vastaajat toivoivat myös, että yhteen tilaukseen olisi mahdollista yhdistää useampia lehtiä. Etenkin isojen konsernien kannattaisi pohtia erilaisia malleja tämän toteuttamiseen: Maksamalla ekstraa tilaukseen olisi mahdollista liittää toinen, kolmas tai useampi tilaus konsernin lehtien joukosta. On epärealistista olettaa, että yhdellä ihmisellä olisi monta sanomalehden täyshintaista verkkotilausta vielä muiden digipalveluiden lisäksi. He voisivat kuitenkin olla valmiita maksamaan pienen lisäsumman siitä, että he saisivat maakuntalehden tilauksen lisäksi esimerkiksi kotiseutunsa paikallislehden verkkotilauksen.

Tilaustapoja olisi syytä päivittää myös siitä syystä, että ihmisillä on hyvin erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä. Osa vastaajista piti printistä, osa taas verkosta. Osa toivoi avoimissa vastauksissa mahdollisuutta maksaa tilaus kerralla vuodeksi, osa taas halusi selkeän kuukausittain veloitettavan tilauksen. Kuukausimaksu on myös yksi asia, jota muut digitaaliset palvelut käyttävät, joten kuluttajat ovat tottuneet siihen ja sen helppoon irtisanomiseen. Kantar Median tutkimuksessakin (2017) todettiin, että yksi keino maksuhalukkuuden lisäämiseen olisi tilausten helppo irtisanominen, jotta tilaus ei tunnu liian isolta riskiltä ja sitoutumiselta. Useinhan maksut menevät hyvin huomaamatta luottokortilta, ja vaikka palvelua ei käyttäisi jatkuvasti, maksun annetaan sieltä mennä, kun se ei ole kerralla kauhean iso.

Vaikka ihmiset eivät ilmaisseet vahvaa kiinnostusta yksittäisten juttujen ostamiseen, mikromaksuissa voisi silti olla potentiaalia. Mikromaksuilla voitaisiin tavoitella sellaisia lukijoita, jotka eivät aio tilausta tehdä missään tapauksessa, esimerkiksi toisen maakunnan

alueella asuvia, mutta jotka olisivat kiinnostuneet juuri kyseisestä jutusta. Summa pitäisi kuitenkin pitää pienenä, mielellään alle eurossa (ks. Heinonen & Hurmeranta 2018). Blendlen esimerkin mukaisesti lukijoille kannattaisi tarjota myös mahdollisuus saada rahat takaisin, mikäli sisältö ei vastannutkaan odotuksia, jotta kynnys mikromaksun maksamiseen säilyisi pienenä.

Journalismin merkityksestä viestiminen

Aineistosta nousi selvästi esille lukijoiden negatiivinen suhtautuminen maksumuureihin. Verkkojournalismi oli pitkään ilmaista, ja se vaikeuttaa edelleen mediayritysten pyrkimyksiä saada tuloja verkosta. Useissa avoimissa vastauksissa korostettiin sitä, että tilaamiseen ei ole tarvetta, kun saman sisällön saa ilmaiseksi muualta. Median näkökulmasta tilanne on hankala ja ristiriitainen. Ilmaisen sisällön suuri määrä vähentää lukijoiden halukkuutta maksaa verkkojournalismista, mutta maksumuurien taakse piilotetut uutiset aiheuttavat lukijoissa vastareaktion ja ärtymyksen, joka ei myöskään kannusta avaamaan lompakkoaan. Laadukkaan sisällön tuottaminen ei kuitenkaan ole ilmaista, ja perinteisen ansaintamallin murtuessa lukijoilta saatavat tulot ovat mediayhtiöille entistä tärkeämpiä.

Journalismi on siitä erityistä liiketoimintaa, että sen tuote on julkinen palvelu, jolla on yhteiskunnallista merkitystä (Kaye & Quinn 2010, 12). Journalismilla on myös erityinen rooli demokratiassa (ks. Esim. McNair 2009). Aineistossani valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että journalismin pitäisi olla ilmaista verkossa. Etenkin avoimista vastauksista kävi ilmi, että myös lukijat mieltävät journalismin julkiseksi palveluksi. Vastaajat eivät pitäneet medioiden tavasta laittaa maksumuurin taakse esimerkiksi vaaratiedotteita tai muuta omaan arkeen liittyvää tärkeää informaatiota. Toiminta nähtiin mediayhtiön ahneutena pienen ihmisen terveyden ja turvallisuuden kustannuksella. Siinä onkin yksi mietinnän paikka toimituksille: Mitä tietoa ja minkä verran kannattaisi tarjota kansalaisille ilmaiseksi, jotta journalismin rooli julkisena palveluna tulisi täytettyä? Vaikka Suomessa on verovaroin rahoitettu Yleisradio, kansalaisten palveleminen on merkittävä imagotekijä myös kaupallisille medioille. Yksi mahdollinen keino tyydyttää sekä mediayhtiön että lukijoiden toiveet ja tarpeet voisi olla julkaista esimerkiksi viranomaistiedotteen pohjalta lyhyt, perustiedot sisältävä juttu ilmaispuolella ja mahdolliset toimituksen omaan tiedonhankintaan perustuvat, syventävät ja täydentävät jutut maksumuurin takana. Tällaisissa tilanteissa myös mikromaksut voisivat olla käteviä, sillä hetkelliseen tiedonjanoon kuukausitilaus on jäykkä ja sitova.

Reuters-instituutin tilaamassa “Attitudes to paying for online news” -tutkimuksessa (2017, 14) suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen mediayhtiöiden kohtaamista talousvaikeuksista, vaan he luulivat verkkolehden suurten kävijämäärien tuottavan niin paljon mainostuloja, että ne riittivät kattamaan kaikki verkkolehdistä aiheutuvat kulut. Omassa aineistossani eräs vastaaja sanallisti asian osuvasti: Hän totesi olettavansa, että lehdet saavat tuloja mainoksista ja lehden *varsinaisilta tilaajilta*, joten sen pitäisi riittää ja verkossa uutiset voisivat olla ilmaisia. Todennäköisesti moni muukin edelleen pitää verkkojournalismia vain sanomalehden lisäosana, jonka tuottaminen ei maksa mediataloille mitään – miksi pitäisi siis lukijallekaan? Reuters-instituutin tutkimuksessa useimmat vastaajat ilmaisivat toivovansa uutisjournalismin selviytyvän talouspaineista, sillä he jäisivät kaipaamaan laadukasta journalismia, mutta vain harvat ymmärsivät, millainen merkitys journalismilla on yhteiskunnalle. Ongelman ratkaiseminen on heidän mielestään kuitenkin mediayhtiöiden vastuulla, joiden pitää sopeutua ja muuttaa liiketoimintamalliaan. (Kantar TNS 2017, 15.)

Lukijoiden maksuhalukkuuden lisäämiseksi mediarytysten kannattaisi mielestäni viestiä lukijoilleen entistä enemmän siitä, miksi laadukasta journalismia tarvitaan, miksi lukijan kannattaisi maksaa journalismista ja kuinka paljon sen tuottaminen maksaa. Samaan johtopäätökseen tultiin myös Reuters-instituutin (2017) tutkimuksessa, jossa todettiin, että mediayhtiöiden kannattaisi kertoa yleisölle median ansaintalogiikan kriisistä, jotta yleisö ymmärtäisi paremmin ammattitoimittajien tekemän luotettavan ja laadukkaan journalismin arvon – ja mitä se tarkoittaisi, jos sitä ei olisi. Esimerkiksi The Guardian selostaa hyvin tarkasti jokaisen juttunsa lopussa, miksi he pyytävät lukijoilta lahjoituksia ja taloudellista tukea. Suomalaiset sanomalehdet eivät kyselyni vastausten perusteella ole onnistuneet viestimään maksumuurin tarkoituksesta ja median ansaintalogiikasta lukijoille, sillä suurin osa piti maksumuuria ärsyttävänä ja vain 12 prosentille vastaajista halu tukea journalismia motivoi tilauksen tekemiseen. Lisäksi lukijoille voisi viestiä siitä, että ilmaista journalismia ei ole olemassa – jos he eivät itse maksa tilauksesta, he käyttävät sitä niiden kustannuksella, jotka tilauksen ovat ottaneet.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää, mikä on lukijoiden halukkuus maksaa verkkojournalismista ja perehtyä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen tuloksena havaittiin useita tekijöitä, jotka vaikuttavat lukijan tilauspäätökseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Siinä mielessä tutkimusta voi pitää onnistuneena.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tutkimuksessa saadaan sama tulos, vaikka tutkija vaihtuisi tai samaa ihmistä tutkittaisiin eri kerroilla. Validius puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validius ei ole itsestäänselvää, sillä vastaajat ovat voineet esimerkiksi käsittää kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Tällöin tulokset eivät välttämättä ole päteviä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kyselytutkimuksessa on omat heikkoutensa, jotka ovat omiaan heikentämään tutkimuksen luotettavuutta. Hirsjärvi ym. huomauttaa, että tutkijalla ei ole mitään keinoa varmistua, että vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Kysymyksissä ja vastausvaihtoehdoissa on voinut olla varaa tulkinnalle, mutta väärinymmärryksiä ei voida kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Näyteperustaisessa tutkimuksessa näyte muodostuu niistä henkilöistä, jotka vapaaehtoisesti päättävät osallistua tutkimukseen. Kyselyiden vastaajiksi valikoituu usein ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta, eivätkä näin ollen välttämättä edusta koko populaatiota (Sue & Ritter 2012, 44). On siis hyvin mahdollista, että kyselyyn vastaajissa korostuvat sellaiset henkilöt, jotka suhtautuvat maksumuureihin negatiivisesti sekä sellaiset, jotka ovat kiinnostuneita uutisista. Tutkimukseni tulokset voidaankin yleistää koskemaan vain kyselyyn vastanneita ihmisiä, ei kaikkia suomalaisia.

Kyselytutkimukseen liittyvistä heikkouksista huolimatta se sopi mielestäni parhaiten tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi. Henkilökohtaisten asioiden tutkimisessa kyselyn etuna on tutkijan jääminen etäiseksi. Vertailututkimukset ovat osoittaneet, että tulokset voivat

vaihdella riippuen tutkimusmetodista. Arkaluontoiset asiat myönnetään sitä todennäköisemmin, mitä etäisemmäksi haastattelutilanne koetaan. (Räsänen & Sarpila 2013, 69.) Lisäksi haastattelussa ihmisillä on taipumus antaa vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti suotavia tai joiden arvioidaan miellyttävän tutkijaa (Hirsjärvi ym. 2009, 206). Esimerkiksi sanomalehden maksumuurin kiertäminen voidaan katsoa piratismiin kaltaiseksi, moraalisesti kyseenalaiseksi toiminnaksi, jota ei välttämättä haluta tunnustaa tutkijalle. Myös tuloista ja taloudellisesta tilanteesta mieluummin vaietaan (Hirsjärvi ym. 2009, 207). Vastaajien on helpompi kertoa rehellisesti ajatuksistaan, kun he eivät koe tutkijan läsnäolosta koituvaa sosiaalista painetta vastata tietyllä tavalla. Haastattelututkimuksessa vastaajien voisi olla hankala myöntää journalistille päin naamaa, että eivät olisi valmiita maksamaan hänen tekemästään työstään, mikä voisi vääristää tuloksia.

Vaikka olin testannut kyselylomakettani ja pyytänyt siitä palautetta useilta eri henkilöiltä, huomasin siinä monia puutteita analyysivaiheessa. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olisivat osin voineet olla yksinkertaisempia, sillä se olisi helpottanut myös vastausten analysointia. Lisäksi kysymysten asettelussa oli osin puutteita, joita olen käsitellyt jo luvussa 3.3. Lukijatutkimuksissa ja journalismin käyttötarkoitustutkimuksissa on myös aina vaarana se, että tutkija ei osaa kysyä oikeita kysymyksiä. Lukijoiden tarpeet ja motiivit voivat olla aivan jotain muuta kuin tutkija – tai tässä tapauksessa journalisti – olettaa. (Kunelius 2004, 114.) Puutteista huolimatta kyselylomake toimi hyvin ja aineistoa pystyttiin analysoimaan riittävästi tämän tutkimuksen puitteissa.

Hyvä tutkimuskäytäntö edellyttää, että tutkittaville annetaan riittävästi tietoa siitä, mistä tutkimuksessa on kysymys ja miten heidän vastauksiaan aiotaan käyttää, jotta he voivat antaa asiaan perehtyneesti suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta (Hirsjärvi ym. 2004, 26–27). Omassa tutkimuksessani tehtiin juuri näin. Kyselylomakkeen alussa kerroin, mitä olin tutkimassa ja missä yhteydessä tutkittavien vastauksia aiotaan käyttää. Vastaajille kerrottiin myös, että tutkimukseen osallistuminen tapahtuu anonymisti, ja että aineisto tullaan arkistoimaan Yhteiskuntatieteelliseen tietoaarkistoon myöhempää tutkimus-, opetus- ja opiskelukäyttöä varten. Esittelytekstissä mainittiin myös, että vastaajilla on mahdollisuus jättää kyselyn jälkeen yhteystietonsa arvontaa varten, mutta tietoja ei yhdistetä vastauksiin ja ne hävitetään arvannon jälkeen. Näin myös tehtiin. Tämän jälkeen vastaajat saivat tehdä täysin vapaaehtoisesti päätöksen tutkimukseen osallistumisesta.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimukseni käsitteli lukijoiden halukkuutta maksaa verkkjournalismista, ja sitä tutkittiin kyselylomakkeella kerättyjen vastausten avulla. Tuloksissa nousi esille isot erot tilaajien ja ei-tilaajien mielipiteissä ja käyttäytymisessä. Vertailevaa tutkimusta näiden ryhmien välillä olisi syytä tehdä lisää, jotta voitaisiin selvittää, missä kohtaa asennemuutos tapahtuu ja millä tavalla uusia ihmisiä saataisiin tekemään tilaus. Suhtautuivatko tilauksen tehneet jo etukäteen myönteisemmin verkkjournalismiin, vai muuttuiko asenne vasta tilauksen aikana? Mikä sai heidät tilaamaan verkkolehden ensimmäisellä kerralla?

Aihetta olisi syytä tutkia myös laadullisin menetelmin esimerkiksi haastattelemalla lukijoita. Haastattelututkimuksessa lukijat pääsevät kertomaan omin sanoin mielipiteistään ja kertomaan myös piilevistä vaikutteista ja ehdoista tilauksen tekemiselle. Kun vastaajat pääsevät omin sanoin kertomaan asioista, esille voi tulla myös sellaisia asioita, joita tutkija ei ole osannut ottaa huomioon kyselylomaketta luodessaan.

Tässä tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon sitä, miten erilaiset tilaus- ja maksutavat näyttäytyvät median näkökulmasta, vaan asiaa tarkasteltiin ainoastaan kuluttajien silmin. Lukijoiden on helppo esittää toiveita ja vaatimuksia, mutta käytäntö tapahtuu mediataloissa. Siksi olisikin syytä tutkia asiaa myös käytännön kannalta: Miten mikromaksut tai tunnusten jakaminen vaikuttaisivat tilausten määrään ja median saamiin tuloihin? Millaisia teknisiä ratkaisuja tai investointeja uudet tilaus- ja maksutavat vaatisivat?

Kirjallisuus

Agarwal, S. D. & Barthel, M.L. 2015. *The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States*. Journalism, 16(3), 376-391.

Anderson, C. 2009. *Ilmainen: Radikaalin hinnan tulevaisuus*. Helsinki: Terra Cognita.

Allern, S. & Pollack, E. 2017. *Journalism as a public good: A Scandinavian perspective*.

Journalism: Theory, Practice & Criticism. Saatavissa:

<https://doi.org/10.1177%2F1464884917730945>

Alliance for audited media (AAM). 2012. *How media companies are innovating and investing in cross-platform opportunities. Results from AAM's 2012 digital publishing survey*.

Saatavissa: <https://www.slideshare.net/Thierry-Pires/aam-survey-2012> [Viitattu 2.9.2019]

Arrese, Á. 2016. *From gratis to paywalls*. Journalism Studies, 17(8), 1051-1067.

Autio, N. 2013. *Laatu maksulliseksi Aamulehden verkkosivuilla*. Suomen Lehdistö 15.8.2013.

Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/laatu-maksulliseksi-aamulehden-verkkosivuilla/> [Viitattu 21.2.2019]

Autio, N. 2015. *Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri*. Suomen Lehdistö 1/2015.

<http://www.suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/> [Viitattu 9.6.2018]

Bannock, G., Davis, E., Trott, P. & Uncles, M. 2003. *Dictionary of Business*. Princeton, NJ: Bloomberg Press.

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwenbacher, A. 2013. *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. Journal of Business Venturing 2014, 29(5), 585–609. Saatavana:

<https://ssrn.com/abstract=1836873> [Viitattu 20.5.2019]

Brandstetter, B. & Schmalhofer, J. 2014. *Paid content. A succesful revenue model for publishing houses in Germany?* Journalism practice 8(5), 499–507.

Brown, C. 1999. *State of the American Newspaper. Fear.com.* American Journalism Review, 21(5), 50–71.

Chen, W. & Thorson, E. 2019. *Perceived individual and societal values of news and paying for subscriptions.* Journalism, 1-21.

Chiou, L. & Tucker, C. 2013. *Paywalls and the demand for news.* Information Economics and Policy, 25(2), 61–69.

Chyi, H.I. 2012. *Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers.* International Journal on Media Management, 14(3), 227-250.

Chyi, H. I. & Lee, A. M. 2013. *Online news consumption.* Digital journalism 1(2), 194-211.

Chyi, H. I., Lee, A. M. & Holton, A. E. 2016. *Examining the third-person perception on news consumers' intention to pay.* Electronic news 10(1), 24–44.

Cohn, D. 2010. *Micro-Payments vs. Crowd Funding.* Saatavana:

<http://blog.digidave.org/2010/01/micro-payments-vs-crowd-funding> [Viitattu 20.5.2019]

Cook, C. & Sirkkunen, E. 2012. *Revenue Sources.* Teoksessa: Sirkkunen, E. & Cook, C. Chasing sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models. Tampere: Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.

Cook, C., Sirkkunen, E. & Pekkala, P. 2012. *Conclusions.* Teoksessa: Sirkkunen, E. & Cook, C. Chasing sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models. Tampere: Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.

Currah, A. 2009. *What's happening to our news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford (RISJ).

Deuze, M. 2003. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online*. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.

Díaz Noci, J. 2013. *A history of journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends*. RIHC. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* 1, 253-272.

Digital News Report. 2014. Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Saatavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/> [Viitattu 2.9.2019]

Digital News Report. 2015. Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Saatavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/> [Viitattu 2.9.2019]

Digital News Report. 2016. Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Saatavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/> [Viitattu 2.9.2019]

Digital News Report. 2017. Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Saatavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/> [Viitattu 2.9.2019]

Digital News Report. 2018. Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Saatavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/> [Viitattu 2.9.2019]

Digital News Report. 2019. Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Saatavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/> [Viitattu 2.9.2019]

Fagerström, K. 2015. *Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015*. MTV Spotti 7.12.2015. Saatavana: <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-mediankaytto-vuonna-2015/5598232> [Viitattu 2.9.2019]

Goyanes, M. *An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news*. *Journalism practice* 8(6), 742–757.

Grahn, V. 2013. *Keskisuomalaiselle uudet digitaaliset tilaukset loppukeväästä*. Keskisuomalainen 13.2.2013. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/keski-suomi/Keskisuomalaiselle-uudet-s%C3%A4hk%C3%B6iset-tilaukset-loppukev%C3%A4%C3%A4st%C3%A4/198683> [Viitattu 21.2.2019]

Haapanen, M. 2012. *Maksumuuri*. Kielitoimiston sanakirja. Saatavissa: [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_\(2005_2013\)/maksumuuri](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_(2005_2013)/maksumuuri) [Viitattu 14.3.2019]

Heikkilä, H., Siljamäki, J., Ahva, L. & Valtonen, S. 2012. *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino : COMET-tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto.

Heinonen, M. 2008. *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Iltalehti online 1995-2001*. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.

Heinonen, M. & Hurmeranta, M. 2018. *Selvitys: Digitaaliset pientuotteet*. Media-alan tutkimussäätiön loppuraportti. Saatavissa: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Loppuraportti_Mikromaksaminen_2018.pdf [Viitattu 10.3.2019]

Himma-Kadakas, M. & Kõuts, R. 2015. *Who is willing to pay for online journalistic content?* *Media and Communications* 3(4), 106–115.

Hirsjärvi, S. & Sinivuori, E. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hirvinen, H. 2017. *Uusi tapa rahoittaa journalismia: joukkorahoituspalvelu Rapport*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

HS:n maksumuurista löytyi heti aukko – ”Karkkien varastamista”. Uusi Suomi 20.11.2012.
Saatavana: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/55256-hsn-maksumuurista-loytyi-heti-aukko-karkkien-varastamista> [Viitattu 20.5.2019]

Holmberg, J. 2016. *Lukijatulot yhä tärkeämpiä maailman sanomalehdille*. Suomen Lehdistö 14.6.2016. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/lukijatulot-yha-tarkeampia-maailman-sanomalehdille/> [Viitattu: 6.3.2019]

Huovila, T. 1998. *Digitaalisuus yhdistää välineominaisuuksia uutisessa*. Teoksessa: Perko, T. & Salokangas, R. (toim.). *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena Kustannus, 225–249.

Hurmeranta, M. 2012. *Talousmedia murroksessa*. Muutosdynamiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista. Tampere: Tampereen yliopisto.

Hurmeranta, M., Johnson, M., Kinkki, S., Lindén, C-G. & Riska, M. 2016. *Pientuotteisiin perustuva liiketoimintamalli*. Tutkimusprojektiin perustuva keskustelunavaus 11.11.2016. Saatavissa: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Pientuotteisiin_perustuva_liiketoimintamalli_2016-11-11.pdf [Viitattu 10.3.2019]

Hämeen Sanomien omat uutiset maksullisiksi verkossa. Aina Group Oy 31.1.2011. Saatavana: <https://www.ainagroup.fi/tiedotus/node/hameen-sanomien-omat-uutiset-maksullisiksi-verkossa> [Viitattu 20.5.2019]

Hämäläinen, J. 2019. Sähköisten sisältöjen tuottajan Juho Hämäläisen sähköposti 9.4.2019. Keski-suomalainen, Jyväskylä.

Kammer, A., Boeck, M., Vikaer Hansen, J. & Hadberg Hauschildt, L.J. 2015. *The free-to-fee transition: audiences' attitudes toward paying for online news*. *Journal of media business studies* 12(2), 107-120.

Kantar Media. 2017. *Attitudes to paying for online news*. Saatavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/KM%20RISJ%20Paying%20for%20online%20news%20-%20report%20230817_0.pdf [Viitattu 2.9.2019]

Kantar TNS 2018. Suomalaisen mediapäivä. Saatavana: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva> [Viitattu 20.5.2019]

Kantar TNS 2017. Suomalaisen mediapäivä jos lähes kahdeksan tuntia. Saatavana: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2017/suomalaisen-mediapaiva> [Viitattu 20.5.2019]

Kaye, J. & Quinn, S. 2010. *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang Publishing.

Kivioja, P. 2018. *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa: Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallin uusi asento*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kunelius, R. 2003. *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin* (5. uud. p.). Helsinki: WSOY.

Kuutti, H. 2012. *Mediasanasto*. Jyväskylä: MediaDoc.

Kvalheim, N. 2013. *News behind the wall. An analysis of the relationship between the implementation of a paywall and news values*. Nordicom review 34, 25–42.

Laakso, L. 2012. *Helsingin Sanomat verkossa maksulliseksi*. Kauppalehti 23.8.2012. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/helsingin-sanomat-verkossa-maksulliseksi/8de81491-f74f-3093-9568-e1c66d38ae3b> [Viitattu 21.2.2019]

Larros, H. 2018. *Näin väestö jakautuu tuloluokkiin*. Elinkeinoelämän valtuuskunta EVAn blogi. Saatavissa: <https://www.eva.fi/blog/2018/07/31/nain-vaesto-jakautuu-tuloluokkiin/> [Viitattu 2.9.2019]

- Lassila, A. 2012. *Kauppalehden verkkouutisista tulee maksullisia*. Helsingin Sanomat 6.5.2012. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002528467.html> [Viitattu 21.2.2019]
- Lehtisaari, K., Grönlund, M., Villi, M. & Lindén, C.-G. 2016. *Uutismedian uudet liiketoimintamallit Pohjoismaissa*. Helsinki, Finland: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimusraportteja, 1/2016. Saatavana: https://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2016/08/Uutismedian_uudet_liiketoimintamallit_pohjoismaissa.pdf [Viitattu: 9.6.2018]
- Lindblom, T. 2009. *Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004*. Viestinnän julkaisuja 16. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- McNair, B. 2009. *Journalism and Democracy*. Teoksessa Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (toim.): *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge, 237-249.
- Mervola, P. 1998. *Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa*. Teoksessa: Perko, T. & Salokangas, R. (toim.). *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. *Verkkokyselytutkimuksen otosten valinta*. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Jyväskylä: Vastapaino, 84-104.
- Miten Rapport toimii? 2019. Saatavissa: <https://www.rapport.fi/miten-rapport-toimii> [Viitattu 2.9.2019]
- Mollick, E. 2013. *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. *Journal of Business Venturing* 2014 29(1), 1–16. Saatavana: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X?via%3Dihub> [Viitattu 20.5.2019]

Mutter, A. D. 2009. *Mission possible? Charging for web content*. Reflections of a newsosaur -blogi 8.2.2009. Saatavissa: <http://newsosaur.blogspot.com/2009/02/mission-possible-charging-for-content.html> [Viitattu 6.10.2019]

Myllylahti, M. 2014. *Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality*. Digital Journalism, 2(2), 179–194.

Näin kierrät Hesarin maksumuurin. 2012. Vallankumouksen hedelmiä 20.11.2012. Saatavissa: <http://www.vallankumous.org/blogi/2012/11/20/nain-kierrat-hesarin-maksumuurin/> [Viitattu 27.2.2019]

Picard, R. G. 2005. *Money, media, and the public interest*. Teoksessa Overholser, G. & Jamieson, K. H. The Press. New York: Oxford University Press, 337–350.

Phillips, A. & Witsche, T. 2011. *The changing business of news*. Teoksessa Lee-Wright, P., Phillips, A. & Witsche, T. Changing journalism. London: Routledge, 3–20.

Räsänen, P. & Sarpila O. 2013. *Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä*. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Vastapaino, 68–83.

Saarenmaa, K. & Sauri, T. 2017. *Media market facing a tough test*. Tilastokeskus: Tieto & trendit. Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/media-market-facing-a-tough-test/> [Viitattu 2.9.2019]

Sang, Y. 2013. *A study of college students' attitudes toward a paid news content system*. University of Texas.

Sanomalehti. N.d. Tilastokeskus: Käsitteet. Saatavana: <https://www.stat.fi/meta/kas/sanomalehti.html> [Viitattu 20.5.2019]

Sauri, T. 2007. *Sanomalehdet pystyvät vastaamaan ajan haasteisiin*. Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus 2/2007. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=0 [Viitattu 9.6.2018]

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Simola, K. 2019a. *Karjalaisen juttuja voi nyt ostaa tekstiviestillä – “Tämä oli meille helppo tie”*. Suomen Lehdistö 17.1.2019. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/karjalaisen-juttuja-voi-nyt-ostaa-tekstiviestilla-tama-oli-meille-helppo-tie/> [Viitattu 10.3.2019]

Simola, K. 2019b. *Viimeinen päivälehti otti maksumuurin käyttöön – ”Vapaamatkustajista tämä on tietysti huono asia”*. Suomen Lehdistö 7.5.2019. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/viimeinen-paivalehti-otti-maksumuurin-kayttoon-vapaamatkustajista-tama-on-tietysti-huono-asia/> [Viitattu 2.9.2019]

Simola, K. 2019c. *Sanomalehtien digilevikki kasvaa yhä*. Suomen Lehdistö 13.6.2019. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/sanomalehtien-digilevikki-kasvaa-yha/> [Viitattu 2.9.2019]

Sirkkunen, E. & Cook, C. 2012. *Chasing sustainability on the Net: International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication.

Steensen, S. 2011. *Online journalism and the promises of new technology*. Journalism Studies, 12(3), 311-327.

Sterling, C. H. (Ed.) 2009. *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks, California: SAGE Reference.

Sue, V. M. & Ritter, L. A. 2016. *Conducting online surveys*. 2. painos. Los Angeles: SAGE.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2009. *Ajankäyttö*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: https://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf [Viitattu: 2.9.2019].

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2018. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html [Viitattu: 20.5.2019].

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. *Väestön koulutus rakenne*. Helsinki: Tilastokeskus.

Termit ja luokittelut. N.d. Sanomalehtien liitto. Saatavana: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/termit-ja-luokittelut/> [Viitattu 20.5.2019]

TNS Gallup 2010. *Suomalaisen mediapäivä 2009*. Saatavana: https://www.kantar.fi/sites/default/files/old/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf [Viitattu 20.5.2019]

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vehkoo, J. 2016. *Joko maksumuurit murtuvat?* Journalisti 4/2016. <http://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/4/joko-maksumuurit-murtuvat/> [Viitattu 9.6.2018]

Vilkkä, H. 2007. *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Virrantä, R. 2013. *Alman paikallislehdille tiivis maksumuuri*. Suomen Lehdistö 17.5.2013. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/alman-paikallislehdille-tiivis-maksumuuri/> [Viitattu 21.2.2019]

Virrantä, R. 2014. *Journalismi tarvitsee oman iTunesinsa*. Suomen Lehdistö 13.3.2014. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/journalismi-tarvitsee-oman-itunesinsa/> [Viitattu 2.9.2019]

Väliaverronen, E. 2009. *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Wunsch-Vincent, S. 2010. *The Evolution of News and the Internet*. OECD Report. Saatavissa: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf> [Viitattu: 9.6.2018]

Kysely sanomalehtien verkkosisältöjen maksullisuudesta

Olet hyvin todennäköisesti joskus törmännyt ns. maksumuuriin sanomalehden verkkosivulla. Se on ehkä ärsyttänyt sinua, ja olet saman tien poistunut sivustolta etsimään ilmaisia uutisia. Ehkä muuri on tullut kiinnostavien juttujen eteen niin usein, että olet päättänyt tilata lehden.

Tämä kysely on osa pro-gradu –tutkielmaani, jota teen Jyväskylän yliopiston journalistiikan oppiaineeseen. Kiinnostukseni on suomalaisten halukkuus – tai haluttomuus – maksaa sanomalehtien verkkosisällöistä.

Kyselyyn vastaaminen on anonymiä. Pro gradun valmistuttua sähköinen tutkimusaineisto arkistoidaan Yhteiskuntatieteelliseen tietoarkistoon myöhempää tutkimus-, opetus- ja opiskelukäyttöä varten. Arkistointia varten aineisto muokataan niin, ettei yksittäisen vastaajan tunnistaminen ole mahdollista.

Voit halutessasi jättää yhteystietosi arvontaa varten, jossa palkintona on viisi S-ryhmän 20 euron lahjakorttia. Henkilötietojasi käytetään vain arvontaan eikä yhdistetä millään tavalla vastauksiisi. Arvonta suoritetaan 01.03.2019, ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonnan jälkeen henkilötiedot hävitetään.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Mikäli sinulla on kysyttävää, älä epäröi ottaa yhteyttä!

Kiitos osallistumisesta!

Jaana Kangas
jaana.a.kangas@student.jyu.fi

Ohjaaja:
Professori Epp Lauk
epp.lauk@jyu.fi

Aluksi kysyn muutamia kysymyksiä siitä, millaisia mediapalveluita käytät tällä hetkellä.

1. Mitä seuraavista palveluista sinulla on tällä hetkellä käytössäsi?

	Tilaan ja maksan itse	Käytän jonkun muun maksamana	En tilaa	En tunne palvelua
TV-kanavapaketti				
Netflix				
HBO				
Viaplay				
C More				
Spotify				
Deezer				
Bookbeat				
Storytel				
Muu, mikä				

2. Mitä seuraavista tilauksista sinulla on tällä hetkellä voimassa? Kirjoita perään tilaustesi määrä.

Paperinen sanomalehti, kpl _____

Paperinen aikakauslehti, kpl _____

Digitaalinen aikakauslehti, josta maksan itse, kpl _____

Digitaalinen aikakauslehti, jota käytän jonkun muun tunnuksilla, kpl _____

Muu, mikä _____

Ei mitään

3. Onko taloudessanne tilattu sanomalehden maksullisia verkkosisältöjä viimeisen vuoden aikana?

Maksullisella sisällöllä tarkoitetaan esimerkiksi maksumuurin takana, vain tilaajille olevia juttuja tai maksullista näköislehteä.

Kyllä, tilaus jatkuu edelleen

Kyllä, mutta tilaus ei enää jatku

Ei

4. Miksi lopetit verkkotilauksen? Valitse 1-2 tärkeintä syytä.

Tilaus oli liian kallis

En käyttänyt sitä tarpeeksi

En kokenut tilausta tarpeelliseksi tai hyödylliseksi

Sivustolla oli teknisiä ongelmia

Kirjautuminen sivustolle tai sovellukseen oli liian hankalaa

En ollut tyytyväinen sisältöön

Saan saman sisällön muualta

Muu syy, mikä: _____

5. Olisitko tulevaisuudessa valmis maksamaan sanomalehden verkkosisällöistä?

Kyllä

En

Ehkä

6. Mikä saisi sinut maksamaan sanomalehden verkkosisällöistä tulevaisuudessa? Valitse 1-3 tärkeintä syytä.

Halvempi tilaushinta

Laadukkaampi sisältö

Helpommat tilaus- ja maksuvaihtoehdot

Tilauksen helpompi irtisanominen

Mahdollisuus jakaa tunnukset perheenjäsenten tai ystävien kanssa

Mahdollisuus räätälöidä tilaus omien mielenkiinnon kohteideni mukaisesti

Mahdollisuus tilata lehti vain tietyn tapahtuman, kuten olympialaisten tai vaalien ajaksi

Yhdellä tilauksella voisi lukea useamman lehden sisältöjä

Halu tukea journalismia

Työelämään tai opiskeluun liittyvät tarpeet

Julkisen keskustelun ja yhteiskunnallisten asioiden seuraaminen

Oman taloustilanteen parantuminen

Jonkin toisen tilauksen loppuminen tai lopettaminen

Muu, mikä: _____

Ei mikään

7. Montako sanomalehden verkkotilausta taloudessanne on tällä hetkellä?

1

2

3

4 tai enemmän

Ei yhtään

8. Valitse 1-2 tärkeintä syytä sanomalehden verkkotilauksellenne.

Työhön tai opiskeluun liittyvät tarpeet

Haluan maksaa työstä, jota toimittajat tekevät

Haluan tukea journalismia ja mediayhtiöitä

Verkkotilaus on paperilehden tilausta halvempi

Tilaus tulee osana paperisen sanomalehden tilausta

Pysyminen kärryillä yhteiskunnassa ja maailmassa tapahtuvista asioista

Pidän uutisten lukemisesta digitaalisessa muodossa

Se sopii paperilehteä paremmin elämäntilanteeseeni

Muu, mikä: _____

9. Mitkä seuraavista asioista kannustaisivat eniten myös jatkossa tilaamaan sanomalehden verkkoversiota? Valitse 1-3 tärkeintä syytä.

Halvempi tilaushinta

Laadukkaampi sisältö

Helpommat tilaus- ja maksuvaihtoehdot

Tilauksen helpompi irtisanominen

Mahdollisuus jakaa tunnukset perheenjäsenten tai ystävien kanssa

Mahdollisuus räätälöidä tilaus omien mielenkiinnon kohteideni mukaisesti

Mahdollisuus tilata lehti vain tietyn tapahtuman, kuten olympialaisten tai vaalien ajaksi

Yhdellä tilauksella voisi lukea useamman lehden sisältöjä

Halu tukea journalismia

Työelämään tai opiskeluun liittyvät tarpeet

Julkisen keskustelun ja yhteiskunnallisten asioiden seuraaminen

Oman taloustilanteen parantuminen

Jonkin toisen tilauksen loppuminen tai lopettaminen

Muu, mikä: _____

Ei mikään

10. Kuinka kiinnostavia seuraavat verkkolehden tilausvaihtoehdot sinusta ovat?

	1. Erittäin epäkiinnostava	2. Melko epäkiinnostava	3. Ei kiinnostava eikä epäkiinnostava	4. Melko kiinnostava	5. Erittäin kiinnostava	En osaa sanoa
Paperilehden osana tuleva verkkotilaus						
Verkkotilaus, joka sisältää kaiken sivuston materiaalin						
24 tunnin lukuoikeus verkkosivustolle						
Yksittäisen jutun ostaminen						
Tilaus, jossa pääsee yhdellä kuukausimaksulla lukemaan juttuja useasta eri lehdestä (ns. journalismin Spotify)						
Yhden osion tai aihepiirin tilaus (esim. kaupunki, urheilu tai politiikka)						
Tilaus, joka olisi voimassa vain tietyn tapahtuman ajan (esim. urheilukisat tai vaalit)						
Tilaus, johon voisi valita itseä kiinnostavat aihealueet						
Vapaaehtoinen tilausmaksu tai lahjoitus, jos kaikki sivuston sisältö on ilmaista (esim. The Guardian)						

13. Tähän voit halutessasi kertoa ajatuksiasi verkkolehtien hinnoista ja tilaustavoista.

14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Uutisten pitäisi olla maksuttomia verkossa						
Uutisista ei kannata maksaa verkossa, sillä saman sisällön saa ilmaiseksi muualta						
Journalismin laatu on huonompaa verkossa kuin paperilehdessä						
Luen mielelläni uutisia digitaalisessa muodossa						
Olen valmis maksamaan sisällöstä, jota ei saa muualta						
Ärsyynnyn, kun törmään maksumuuriin						
Sanomalehtien tulisi jakaa sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter yms) ainoastaan juttuja, jotka pääsee lukemaan ilman tilaustakin						
Maksullisen sisällön laatu on verkossa parempaa kuin ilmaisen						
Olisin valmis ostamaan yksittäisiä verkkojuttuja, jos se olisi mahdollista						
Verkkolehden tunnukset pitäisi pystyä jakamaan perheenjäsenten tai ystävien kesken						
Isojen uutistapahtumien (esim. onnettomuudet, luonnonkatastrofit, terrori-iskut) aikana uutisten pitäisi olla ilmaisia						

15. Miten toimit, kun törmäät maksumuurin takana olevaan kiinnostavaan uutiseen? Valitse 1-2 todennäköisintä vaihtoehtoa.

Poistun välittömästi sivustolta

Pyrin kiertämään maksumuurin

Otan ilmaisen näytetilauksen, jos mahdollista

Tilaan kyseisen lehden

Etsin lehden paperiversion tai näköislehden käsiini esimerkiksi kirjastosta

Pyydän jotakuta lähettämään minulle esim. kuvan jutusta

Yritän etsiä saman jutun muista lähteistä

Ärsyynyn, enkä palaa enää kyseisen median sivustolle

Muu, mitä: _____

16. Kuinka kiinnostunut olisit maksamaan verkossa seuraavista aihepiireistä tai juttutyypeistä?

	1. En maksaisi koskaan	2. Maksaisin harvoin	3. Voisin maksaa joskus	4. Maksaisin usein	5. Maksaisin melkein aina	En osaa sanoa
"Breaking news", eli mitä juuri nyt tapahtuu						
Pitkät jutut ja tutkiva journalismi						
Urheilu						
Kulttuuri ja taide						
Politiikka ja yhteiskunta						
Rikos ja oikeus						
Ulkomaat						
Ura ja työelämä						
Terveys ja hyvinvointi						
Paikallisuutiset						
Koti ja sisustaminen						
Toimittajien uutisanalyysit ja kolumnit						
Talous ja kuluttaminen						
Videot ja podcastit						

Lopuksi pyydän vielä vastaamaan muutamaa taustatietokysymykseen.

17. Ikä

Alle 18 vuotta

18–24 vuotta

25–34 vuotta

35–44 vuotta

45–54 vuotta

55–64 vuotta

Yli 65 vuotta

18. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

19. Koulutustaso

Ei tutkintoa

Perusaste

Toinen aste

Alempi korkeakoulututkinto

Ylempi korkeakoulututkinto

Tutkijakoulutus

20. Vuositulot

Alle 9999 euroa

10 000 – 19 999 euroa

20 000 – 29 999 euroa

30 000 – 39 999 euroa

40 000 – 49 999 euroa

50 000 – 59 999 euroa

60 000 – 69 999 euroa

Yli 70 000 euroa

En halua kertoa

21. Asuinmaakunta

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keskipohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pirkanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

22. Vapaa sana ja palautetta kyselystä

Lähetettyäsi vastauksesi sinut ohjataan arvontasivustolle.

Liite 2: Kyselylinkin jakaminen

Kirjautu Tilaa Valikko

KESKISUOMALAINEN

Torstai, 21.2.2019 Nimipäivät: Keijo. Huomenna: Tuuli, Tuulia, Hilda, Tuulikki. Haku(t) Hae

Etusivu Pääkirjoitus Kotimaa Talous Ulkomaat Urheilu Tänään Kulttuuri Mieli-pide Näköislehti



KODIN TERRA

PALOKAN ABC:N JA KODIN TERRAN 10-VUOTISSYNTTÄRIT 22.-24.2.

Talot täynnä ohjelmaa ja etuja, Kodin Terrasta lisäksi Bonus tuplana koko viikonlopun ajan! Tervetuloa juhlimaan!

VOITA LAHJAKORTTI! KATSO LISÄÄ >>

Osallistu kyselyyn maksumuureista ja

SULJE MAINOS X

KESKISUOMALAINEN

Päivän lukujuttu: Nuoren miehen auto hurisi tyhjäkäynnillä yli tunnin Jyväskylässä – kerrostalon naisasukas sai tarpeekseen, meni ulos ja kuuli selitykseksi onnettoman tarinan

Osallistu kyselyyn verkkolehtien maksumuureista ja voita lahjakortti!

Kotimaa



Jeesus parantaa tummaihoisen, joka muuttuu tervehdyttyään vaa-leaksi - Toivakan kirkkoherra kritisoi kovin sanankääntein TV7:n lasten animaatiota

Kommentteja 8

Kiekkö



Kotimaa

Jämsän kaupunginhallitus: ”Tehdyt säästöesitykset ovat riittämättömiä”



Koulutus-liite



Kestotilaaja: Anna 6 vko



KSML.fi - Keskisuomalainen

16 tuntia · 🌐



Olet hyvin todennäköisesti törmännyt maksumuuriin sanomalehtien verkkosivuilla. Se on ehkä ärsyttänyt sinua, ja olet saman tien poistunut sivustolta etsimään ilmaisia uutisia. Ehkä muuri on tullut kiinnostavien juttujen eteen niin usein, että olet päättänyt tilata lehden. Osallistu Jyväskylän yliopistolle tehtävään gradu-tutkielman kyselyyn aiheesta! Tämän linkin kautta kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan viisi S-ryhmän lahjakorttia.

LINK.WEBROPOLSURVEYS.COM

link.webropolsurveys.com

   17

7 kommenttia 1 jako

Liite 3: Päivälehtien digitilausten normaalihinnat helmikuussa 2019

Sanomalehti	Maksumuurin tyyppi	Hinta €
Aamulehti	Hybridi	17,00
Aamuposti	Freemium	14,20
Etelä-Saimaa	Hybridi	14,90
Etelä-Suomen Sanomat	Freemium	14,50
Forssan Lehti	Hybridi	13,08
Hämeen Sanomat	Hybridi	15,90
Helsingin Sanomat	Hybridi	17,90
Hufvudstadsbladet	Freemium	14,90
Iisalmen Sanomat	Hybridi	17,50
Ilkka	Freemium	19,00
Itä-Savo	Hybridi	14,90
Kainuun Sanomat	Freemium	18,00
Kaleva	Freemium	15,90
Karjalainen	Freemium	18,00
Keski-Uusimaa	Freemium	14,20
Keskipohjanmaa	Freemium	16,90
Keskisuomalainen	Hybridi	16,90
Kouvolan Sanomat	Hybridi	14,90
Kymen Sanomat	Hybridi	14,90
Länsi-Savo	Hybridi	14,90
Länsi-Suomi	Freemium	9,90
Länsi-Uusimaa	Freemium	14,20
Lapin Kansa	Freemium	10,00 ¹
Österbottens Tidning	Freemium	17,80
Pohjalainen	Freemium	19,00
Salon Seudun Sanomat	Ei maksumuuria	14,90
Satakunnan Kansa	Hybridi	17,00
Savon Sanomat	Hybridi	16,90 ²
Turun Sanomat	Freemium	16,00
Uusimaa	Freemium	14,20
Vasabladet	Freemium	17,80

¹ Tarjoushinta, sivuilla ei mainintaa normaalihinnasta.

² Laskettu 3 kk:n tilauksesta kuukausihinta.