

**MEDIAN MODERNIT ANSAINTAMALLIT: MITEN
OMIEN KOHDERYHMIEN TIEDOSTAMINEN VOI AUT-
TAA TEHOSTAMAAN MAKSUMUUREJA**

Saku Arjanmaa
Kandidaatintutkielma
Journalistiikka
Kieli- ja viestintätieteiden lai-
tos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Saku Arjanmaa	
Työn nimi: Median modernit ansaintamallit: Miten omien kohderyhmien tiedostaminen voi auttaa mediaa maksumuurien tehokkuudessa	
Oppiaine Journalistiikka	Työn tyyppi Kandidaatintutkielma
Aika Tammikuu 2023	Sivumäärä 30
Ohjaaja Mikko Villi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sanomalehtimedian muutosta perinteisestä printistä nykyaikaan, jossa maksumuurit ovat yleisin ansaintamalli digitaalisessa journalismissa. Syyt maksumuurien olemassaololle ja niiden käyttö vaihtelee, joten tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, voiko media tehostaa omaa maksumuurien käyttöään.</p> <p>Aineistona toimii Kauppalehden juttusarja, joka pyrkii tilauksien kerryttämiseen tuottamalla kohdistettua lisäarvoa lukijakunnalle juttusarjan sisällä. ”Kalastelu” toimii yleisimpänä linkkinä tilaajien ja ei-tilaajien välillä.</p> <p>Kohderyhmä on olennaisessa osassa datankeruuseen perustuvassa nykyajan mainonnassa. Journalismiin tulee omaksumaa kohderyhmä-ajattelua mainonnalta ja käyttää dataansa hyväksi tehostaakseen omia ansaintamallejaan. Maksumuureihin pitäisi tämän tutkimuksen perusteella saada mahdollisimman suuren volyymin sijasta törmäämään mahdollisimman suuri määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.</p> <p>Analyysin perusteella kohderyhmä-ajattelu linkittyi lisäarvon tuottamiseen, joka on olennainen osa median uusia ansaintamalleja. Muutos ihmisten kulutuskäyttäytymisessä on mediakentän murroksen tärkeimpiä hyödynnettäviä keinoja alan taloudellisen kilpailukyvyn kannalta.</p>	
Asiasanat: Media, Journalismi, Verkojournalismi, Maksumuuri, Ansaintalogiikka, Kohderyhmä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN TAUSTA JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	3
2.1	Keskeiset käsitteet.....	3
	2.1.1 Verkkjournalismi.....	3
	2.1.2 Maksumuuri.....	4
	2.1.3 Kohderyhmä.....	5
2.2	Mediakentän ansaintamallien murros.....	5
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	8
3.1	Tutkimuskysymysten määrittely ja perusteet	8
3.2	Tutkimusmenetelmä	9
3.3	Aineisto	9
	3.3.1 Aineiston kerääminen.....	9
	3.3.2 Aineiston analysointi	10
	3.3.2.1 Määrällinen analyysi	11
	3.3.2.2 Laadullinen analyysi	11
4	TULOKSET	13
4.1	Toistuvat asiat kertovat kohderyhmästä.....	13
4.2	Kohderyhmän puhuttelu aktivoivana keinona.....	16
4.3	Kohderyhmän houkuttelusta tilauspotentiaalin maksimointiin.....	17
5	POHDINTA.....	20
6	PÄÄTÄNTÖ.....	22
7	LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Nykyisenä Spotifyn, Netflixin ja Disney +:n kaltaisten suoratoistopalveluiden aikakautena myös journalismi on väistämättä enemmän tai vähemmän siirtynyt verkossa maksumuurien taakse. Ilmiö on hyvin samankaltainen kuin television puolella, jossa suositut sarjat, elokuvat ja urheilu vietiin hiljalleen pois kaikille saatavilta olevilta kanavilta maksullisille kanaville, ja bisnesmallia muutettiin siten tilauspainotteiseksi ilmaisen tarjonnan ja pääasiallisen mainosrahoitteisuuden sijaan (Villi & Picard, 2019, s. 123).

Lähtökohtana tutkimukselleni oli selvittää ihmisten halukkuutta kuluttaa maksullista journalismia ja syitä journalismista maksamiselle, etenkin verkkojournalismin ympäristöissä. Keskeinen tutkimusongelma oli seuraava: Miten rakentaa verkossa juttu, joka johtaa tilaukseen? Maksaminen ei kuitenkaan rajoitu pelkästään yhteen juttuun, vaan siihen vaikuttaa liuta muita asioita, kuten maksun helppous, asiakkaan huomioiminen ja asiakkaan aiempi verkkomaksamisen kokemus sekä tietenkin myös hinta. Tässä tutkimuksessa keskityn selvittämään sitä, millä keinoilla journalismista maksamista verkossa voidaan tehostaa.

Ihmisten mediankulutuskäytöksen muuttuessa journalismin kilpailu ihmisten ajasta ja rahasta on kiristynyt internetissä tarjolla olevien muiden palveluiden myötä. Esimerkiksi aiemmin mainitut suoratoistopalvelut ovat verkossa journalismin suoraa kilpailijoita. Journalismin uudet ansaintamallit ovat siis entistä vaativampien asiakkaiden armoilla. Villin ja Picardin (2019, s. 122) mukaan ihannetilanteessa uudet ansaintamallit eivät voi heikentää journalistisen sisällön laatua, vaan vaativat sen parantamista. Onko se hyvä asia journalismille? Ihannetilanteessa kyllä.

Reuters-instituutin vuodesta 2012 asti julkaistuista Digital News Reporteissa selvitetään joka vuosi kuluttajien halua maksaa journalismista verkossa. Tutkimusten

perusteella voidaan nähdä ihmisten maksuhalukkuuden kasvun olevan verrattain hidasta, vaikka sanomalehtien maksumuurit ovat tiukentuneet ja maksutta saatavilla olevan journalistisen sisällön määrä vähentynyt. (Newman, 2017, 2019, 2021).

Suomessa, jossa sanomalehtien asema on ollut perinteisesti vahva, siirtymä digitaaliksi on sujunut Digital News Reportien mukaan luonnollisemmin vertailumaihin verrattuna, mutta vastustusta maksumuureja ja muita verkkojournalismin rahoituksen välineitä kohtaan on esiintynyt silti. Olemmeko matkalla journalismin ansaintamallien ihannetilanteeseen, vai onko maksumuurien kaltaisille ansaintamalle parempia vaihtoehtoja?

Tutkimus koostuu kuudesta luvusta. Johdannossa pohdin tutkimuksen tärkeyttä ja tutkimusongelmaa. Toinen luku koostuu tutkimuksen taustan, teoreettisen viitekehyksen ja keskeisten käsitteiden esittelystä. Kolmannessa luvussa käsittelen tutkimuksen toteutuksen ja aineiston ja niissä tehdyt valinnat, esittelen tutkimukseni menetelmän ja analysoin sitä. Neljäs luku on tulosten esittelyä ja viides sen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä tulosten peilaamista aikaisempaan tutkimukseen. Kuudennessa luvussa arvioin tutkimustani ja esittelen jatkotutkimusaiheita.

Tutkimusaineisto on peräisin Kauppalehden juttusarjasta. Tässä tutkimuksessa termejä "Kauppalehden kalastelu", "kalastelu" ja "pörssikalastelu" tullaan käyttämään kuvaamaan jokainen arkipäivä Kauppalehden verkkosivuilla julkaistavaa uutisjuttua, joka on yleensä sijoitusaiheinen ja jonka tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon digitaalauksia.

Kalastelu houkuttelee usein lukijaa mahdollisesti eksklusiivisella sisällöllä ilmaiseksi tarjolla oleviin juttuihin verrattuna. Suureksi osaksi pörssiin kohdistuvat sijoitusvinkit voivat olla jutuissa toimittajien itse tekemän analyysin pohjalta tai asiantuntijoilta. Mainittavaa on myös, että tutkija on itse ollut töissä tutkitussa mediassa Kauppalehdessä, mutta sen vaikutus on pyritty minimoimaan.

2 TEOREETTINEN TAUSTA JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

2.1 Keskeiset käsitteet

2.1.1 Verkkjournalismi

Verkkjournalismi tässä tutkimuksessa ei pohjautu hieman vanhentuneeseen versioon siitä, että ainoa ero printtijournalismin ja verkkjournalismin välillä on monimediaisuus, eli tekstin, kuvan äänen ja videon yhdistäminen (Kuutti 2012).

Verkkjournalismi on kaikkea verkossa julkaistavaa journalistista sisältöä riippumatta sen tekotavasta. Kauppalehden kalasteluissa monimediaisuus näkyy grafiikan ja tekstin yhdistelmänä, mutta osassa juttuja on pelkkää tekstiä. Tässä tutkielmassa käsittelen lähtökohtaisesti kaikkea sitä näytillä olevaa materiaalia, jonka lukija pystyy näkemään ennen maksumuuriin törmäämistä. Jos jutun kuva on olennainen osa jutun houkuttelevuutta, sitä voidaan käyttää myös analyysissä, mutta ensisijaisena tutkimuskohteena ovat tekstiosat, eli jutun otsikko, ingressi ja pieni osa leipätekstin alkua.

Lisäksi nykyään on hankalaa puhua verkkjournalismista journalismin erillisenä muotona, koska nykyajan tekniikalla ja digiä priorisoivalla medialla verkkoon tehty journalismi muuttaa muotoaan julkaisualustan mukaan. Verkkoon tehtävää journalismia täytyy tällä hetkellä pitää tärkeimpänä mediatalojen painopisteenä, sillä

niiden potentiaali on jatkuvasti kasvava verrattuna printin laskevaan suosioon (Villi & Picard 2019, s. 121).

2.1.2 Maksumuuri

Maksumuuri on verkkosivustolle sisällytetty este, jolla maksullinen ja maksuton sisältö erotetaan toisistaan. Maksamalla kuluttaja saa ”ohitettua” muurin ja pääsee kärsiksi vain tilaajille tarjolla olevaan sisältöön. Maksumuurin voidaan katsoa olevan printtilehden tilaamisen jatke (Mathiasová ym. 2022, s. 21). Se auttaa mediaa saavuttamaan yleisöä, tuottaa rahaa ja sitä kautta kannustaa tuottamaan laadukasta journalismia.

Mathiasová ym. (2022) määrittelee tutkimuksessaan kolmenlaisia maksumuureja: kovia muureja, jotka estävät sisällön näkemisen kaikilta ei-tilaajilta. Toinen vaihtoehto on pehmeän muurin niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on tarjolla ilmaiseksi ja osa tarjolla vain tilaajille maksumuurin takana. Maksuttomia artikkeleita käytetään freemium-mallissa houkuttelemaan suurempaa yleisöä, josta osa päätyy maksamaan muurin takana olevasta sisällöstä.

Kolmas maksumuurityyppi on mittaroitu malli, jossa tietty määrä artikkeleita on tarjolla ennen maksumuuriin törmäämistä. Suomessa suosituin maksumuurimalli on Suomen Lehdistön selvityksen mukaan hybridi freemium-mallista ja mittaroidusta mallista.

Maksumuurit ovat lähtökohtaisesti alkaneet talousmedioista. Maailman ensimmäinen journalistisen sisällön maksumuuri tuli The Wall Street Journalin verkkosivuille vuonna 1997. Ensimmäisenä suomalaisena median digitaalisen sisältönsä maksumuurin taakse laittoi Kauppalehti toukokuussa 2012.

Vuodesta 2019 lähtien kaikilla Suomessa ilmestyvillä päivälehdillä on ollut käytössä jonkinlainen tapa maksaa sisällöstä verkossa. Muutosta maksumuurien käyttöön ajoi Suomen päivälehtien silloisten päätoimittajien mukaan tulovirtojen muutos pois mainosrahoitteisuudesta (Suomen Lehdistö, 2015).

2.1.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa sitä käyttäjäryhmää, jolle aineiston sisältö on tarkoitettu tai jolle sisällön on katsottu sopivan. Tämän tutkimuksen kontekstissa se tarkoittaa oletettua kuluttajaryhmää, joka olisi potentiaalinen Kauppalehden kalastelun lukija ja sitä kautta nykyinen tai tuleva Kauppalehden tilaaja.

Mainostaminen on mullistunut teknologian tarjoamien uudentyyppisten mahdollisuuksien avulla. Kohdistaminen, mittaaminen, automatisointi ja mainostusta ohjaava tietokonepohjainen lähestymistapa, missä algoritmiset, datapohjaiset valinnat dominoivat ovat mahdollistaneet entistä tarkemman kohdistamisen, koska mainostajat tietävät kohderyhmistään enemmän (Araujo ym. 2020, s.430).

Koska media ei pysty kontrolloimaan uutisten leviämistä ja jakamista sosiaalisessa mediassa, (Karlsson ym. 2022, s. 191) on datapohjaiseen kohderyhmien tunnistamiseen ja tilaajien houkutteluun sitä kautta vartenotettava vaihtoehto monelle medialle, joilla on riittävä määrä olemassa olevaa yleisöä ja riittävästi lisäarvoa kohderyhmälle tuovaa sisältöä.

2.2 Mediakentän ansaintamallien murros

Mediakenttä ja mediankulutus ovat muuttuneet etenkin 2010-luvulla, ja sitä kautta luoneet tarpeen uusille ansaintamalleille. Heikentynyt printtilehtien mainosmyynti, vahvistunut (tietyille alustoille painottunut) verkkomainonta, ilmaisen sisällön tarjonta ja muutokset kuluttajien mediankulutuksessa ovat yhdessä johtaneet siihen, että printtisanomalehtien perinteinen bisnesmalli on huomattavasti aikaisempaa tehottomampi (Villi & Picard, 2019, s.122).

Ratkaisuna mainosrahoitteisuuden ongelmiin verkkojournalismissa on suurimmalla osalla medioista tehty päätös laittaa osa tai kaikki verkossa julkaistava sisältö maksumuurin taakse. Ensimmäinen muuri oli The Wall Street Journalin verkkosivuilla 1997. Maksumuuria kritisoitiin aikanaan sillä perusteella, että pieni luku maksavia asiakkaita ei tuottaisi yhtä paljon rahaa, kuin suuren volyymin ilmainen verkkosivu.

Internetin alkuaikoina maksumuureja kuitenkin vastustettiin vahvasti, sillä internetissä tarjolla ollut sisältö oli lähes aina saatavilla ilmaiseksi. Vielä vuonna 2010

vain 2 prosenttia lukijoista oli valmis maksamaan rajoittamattomasta verkkosivun käytöstä, jos sisältö muuttui osittain tai kokonaan maksulliseksi (Goyanes, 2014, s. 746). Ajan myötä etenkin suurien mediayhtiöiden otettua maksumuureja käyttöön myös yleisö on tottunut maksamaan journalismista verkossa, minkä voi nähdä Digital News Reporteista.

Suurimpia syitä mainosrahoitteisuuden merkityksen vähenemiselle on perinteinen printtilehden toimintamalli, jossa alhaisten hintojen kautta rakennettu alueellinen monopoli-asema tarjoaa mainostajille suuren määrän varmaa näkyvyyttä. (Villi & Picard 2019, s. 122) Digitaalisenä aikana, jossa uutiset ovat tarjolla internetin kautta, perinteisten printtilehtien alueelliset monopolit ovat vaikeita tai mahdottomia ylläpitää.

Printtilehden kaltainen monopoli ei toimi verkossa, joten median pitää löytää ratkaisuja sen korvaamiseen. Villin ja Picardin mukaan puhtaasti yhteen kassavirtaan keskittyminen ei toimi enää muuttuneessa mediaympäristössä, vaan mediayhtiöiden on kehitettävä useampia toimivia ansaintamalleja erilaisiin operaatioihinsa. Heidän mukaansa multimediasuus antaa mediataloille mahdollisuuden kehittää monia, olkoonkin pienempiä tulonlähteitä, jotta liiketoiminta olisi mahdollisimman kannattavaa muuttuvassa mediamaisemassa.

Transitio mainosrahoitteisuudesta kohti maksumuureja ja tilauksiin pohjautuvia muita ansaintamalleja on kuitenkin ensisijaisesti länsimainen murros, sillä esimerkiksi Aasiassa ja Etelä-Amerikassa median mainosrahoitteisuus on edelleen mediayhtiöiden pääasiallinen tulonlähde. (Newman, 2017). Tämä johtuu todennäköisesti lukijoiden maksuhalukkuuden rajoitteista ja kyseisten maiden perinteisestä mediankulutuksen pienemmästä määrästä verrattuna länsimaihin.

Myös verkkojournalismin tavoitavuus saattaa olla syynä maksuhalukkuuden heikompaan suosioon, koska verrattuna Suomeen, jossa internet tavoittaa 92,2 prosenttia väestöstä (The World Bank, 2020) verkkojournalismi ei välttämättä tavoita väestöä yhtä tehokkaasti. Mediayhtiöiden onkin ensisijaisesti luotava muuttuvaan mediaympäristöön ratkaisuja, jotka toimivat heidän omiin tarpeisiinsa ja potentiaaliin yleisöihin (Villi & Picard, 2019, s. 122), mikä ei tarkoita välttämättä muiden menestyvien mediayhtiöiden mallien kopioimista, vaan individualistista innovointia (Lehtisaari ym. 2018, s. 1032).

Mainosrahoitteisuus verkossa on muuttunut 2010-luvulla verkkojournalismin alkuajoista merkittävästi. Suurten teknoyhtiöiden alustat, kuten Metan Facebook ja Alphabetin Google ovat tulleet verkossa sisällön pääasiallisiksi levittäjäksi ja sitä

kautta keräävät valtaosan mainoksista saatavista tuloista. (Meehan 2020) Media on siis menettänyt kontrollin oman tuotteen levittämisestä verkossa. Karlssonin ym. (2022) mukaan sisällön levittämisessä verkossa on siirrytty kolmijakoon, jossa uutis-media julkaisee sisältöä, sitä jakaa yleisö ja levittää alustojen taustalla olevat algoritmit. Paluuta takaisin tilanteeseen, jossa media hallitsee kaikkia kolmea osa-aluetta ei enää ole, vaan median on mukauduttava uuteen tilanteeseen säilyäkseen kilpailullisena toimijana.

Maksumuurien kaltaisten modernien median ansaintamallien aiheuttama vaatimus laadukkaaseen journalismiin tuottamiselle asiakkaiden saamiselle ja heidän pitämisellensä on kuitenkin lähtökohtaisesti hyvä asia. Onko olemassa malleja, joilla pienemmällä alueella tai rahoituksella operoivat mediayhtiöt pystyisivät tuottamaan riittävää kassavirtaa?

Journalismin ulkopuolelta esitettyjen Meehanin (2020) ja Harvardin kauppatieteiden professori Chungin ym. (2019) kritiikki kohdistuu pienempiin toimijoihin, joille maksumuurin pakottaminen ei välttämättä ole liiketoiminnan kannalta paras ratkaisu. Sisällön on oltava jotenkin uniikkia verrattuna muihin medioihin, jotta se kannattaa siirtää maksumuurin taakse. Chung painottaakin maksumuurien toimivuutta pienemmille mediatoimijoille vain siinä tapauksessa, jos sisältö on jotakin, mitä muualta ei saa seuraavasti: ”Jos mediatoimijana miettii digitaalisen maksumuurin hyödyntämistä omassa ansaintamallissaan, on varmistettava se, että oma maine ja sisällön ai-
nutlaatuisuus on riittävällä tasolla, koska jos ne eivät ole, epäonnistuminen on todennäköistä”.

Toistaiseksi Villin ja Picardin mukaan alan suurimpien toimijoiden, kuten *New York Timesin*, *Washington Postin*, *Wall Street Journalin* ja *Guardianin* antama esimerkki panostuksesta uusien teknologioiden ja ansaintamallien omaksumiseen on johtanut alan pienempiä toimijoita. Tämä ei ole hyvä asia puhtaasti erilaisten resurssien määrän vuoksi. Pienemmille mediayhtiöille tärkeämpää on oman mallin vahvuuksien tunnistaminen ja suhteuttaminen omiin resursseihin. Teknologian hyödyntäminen itsessään pitäisi olla mediayhtiöiden tavoite toisin, kun teknologian hyödyntämisen matkalla tavoitteeseen (Villi & Picard, 2019, s. 125).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuskysymysten määrittely ja perusteet

Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää mitkä asiat houkuttelevat lukijaa maksamaan journalismista vertailun keinoin hyvin menestyneiden ja ”tavallisten” Kauppalehden kalastelujen välillä. Kauppalehti ei kuitenkaan suostunut jakamaan dataansa juttujen tilausmääristä, joten juttujen herättämän maksuhalukkuuden tutkiminen on tässä kontekstissa vaikeaa.

Keskitynkään käsittelemään jutuissa tehtyjä journalistisia valintoja sillä taka-ajatuksella, että jokainen juttu on lähtökohtaisesti tehty tuottamaan mahdollisimman paljon digitilauksia Kauppalehteen. Tieto siitä, että kalasteluiden tarkoitus on kerätä mahdollisimman paljon tilauksia, on peräisin työkokemuksestani Kauppalehdessä.

Sijoitustietoisille ihmisille suunnattu kalastelu juttutyypinä on rakenteeltaan ja aiheeltaan sellainen, mikä ei välttämättä toimisi muissa medioissa. Kauppalehdessä se toimii kuitenkin sisäänheittojuttuna, eli pääasiallisena linkkijuttuna tilaajien ja e-tilaajien välillä. Tärkeää on siis tarkastella myös kohderyhmää, jolle juttusarja on ensisijaisesti tarkoitettu.

Näillä perusteilla asettelen tutkimuskysymykset seuraavasti:

1. Onko Kauppalehden kalasteluista identifioitavissa selkeä kohderyhmä?
2. Millä journalistisilla keinoilla otsikoissa ja ingresseissä houkutellaan lukijoita tilaamaan?

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmänä on käyttää määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmiä aineiston eri osien tutkimiseen niille sopivilla tavoilla ja menetelmillä. Tavoitteena on käyttää määrällisen tutkimuksen keinoja ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseen ja laadullista menetelmää toiseen kysymykseen.

Määrällisen tutkimuksen menetelmä liittyy olennaisesti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kyseessä on korrelatiivinen tutkimusasetelma, jossa mitataan tiettyjen aiheiden toistuvuutta analysoitavassa aineistossa. Toistuvuuden havainnollistaminen toimii tämän kokoisessa aineistossa taulukoimalla ja laskemalla osuuksia aineistossa esiintyvistä tutkimuksen kannalta relevanteista asioista. Näissä kohdissa käsittelen esimerkiksi sijoituslajien mainintoja sekä sijoitusvinkkien maantiedettä.

Laadullinen tutkimus tehdään aineiston sisällönanalyysin pohjalta. Analyysin menetelmänä on teemoittelu, ja se kohdistuu jutuissa vain otsikoihin ja ingresseihin, koska ne näkyvät ei-tilaajille ennen maksumuuria. Koodit eivät ole laadullisessa analyysissäni toisiaan poissulkevia, joten yksi aineiston kohta voi olla useammassa teemassa. Tämä vähentää mahdollisuutta siihen, että kontekstissa menetetään jotakin, mikä muuttaisi käytetyn tekstin merkitystä, koska sitä käytettäisiin jo jossakin muussa koodissa.

Teemoja, joita oletan löytäväni ovat paikallisuus, joka tässä tapauksessa tarkoittaa suomalaiselle yleisölle tutumpien sijoitusaiheiden, kuten Helsingin pörssin osakkeiden käsittelyä, sijoituslajit, jonka uskon painottuvan osakkeisiin ja asiantuntijoiden vinkit, kuten ekonomien ja analyytikoiden antava eksklusiivinen informaatio. Asiantuntijoiden vinkit kuitenkin todennäköisesti löytyvät maksumuurin takaa, joten tämän tutkimuksen kontekstissa kyseinen teema voisi olla ”lupaus asiantuntijoiden vinkeistä”.

3.3 Aineisto

3.3.1 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui hakemalla Kauppalehden arkistosta kalastelu-juttusarjan uutisartikkeleita. Aineiston kokonaismäärä oli lopulta 41 kalastelua, joita on yksi viikossa vuoden 2022 alusta alkaen, jonka koin riittäväksi ajalliseksi ha-jonnaksi tälle tutkimukselle.

Aineiston verkkoartikkeleista käsittelen jutun otsikkoa ja ingressiä, koska ne ovat asioita, jotka ilman aktiivista tilausta oleva lukija näkee ennen maksumuuriin törmäämistä. (kuva 1.)

Nämä Helsingin pörssin osakkeet ovat romahtaneet alkuvuonna yli 50 prosenttia - Listalla useita ostonpaikkoja halventuneita osakkeita etsivälle

27.9.2022 09:36 | päivitetty 28.9.2022 08:34

SUJOITTAMINEN

OSAKKEET



Halventuneet. Huomattavan moni Helsingin pörssin osakkeista on halventunut yli 50 prosenttia alkuvuonna. Joukosta voi jo löytää houkuttavia mahdollisuuksia.

Teeman muut jutut

Rahastoja löytyy pankkien ulkopuoleltakin - WIP:n rahastojen kohteisiin saattavat sijoittaa myös Herlinit



27.9.2022 SUJOITTAMINEN

Varainhoitajien johtaja pelkää markkinapaniikin jatkuvan: "Monet eivät tajua, miten korkealle asuntolainojen korot voivat nousta"



27.9.2022 SUJOITTAMINEN

Näytä lisää juttuja →

Markkinoilla vallitsee hermostuneisuus ja pelkokin. Vastaavissa tilanteissa on voinut tehdä historiallisesti hyviä kauppvoja. Kylmäpäiselle sijoittajalle on Helsingin pörssissä iso kasa katsomisen arvoisia vaihtoehtoja.

Kuva 1

3.3.2 Aineiston analysointi

Analyysi tapahtui sekä määrällisen, että laadullisen analyysin keinoin. Toistuvuutta oli havainnollistavaa käsitellä määrällisen tutkimuksen keinoilla, joten se valikoitui paremmaksi tavaksi käsitellä kyseistä tutkimuskysymystä verrattuna laadulliseen analyysiin. Laadullisella analyysillä pääsin syvemmälle tehtyihin valintoihin ja niiden vaikutukseen kohderyhmän houkuttelussa.

3.3.2.1 Määrällinen analyysi

Määrällisen tutkimuksen osuudessa päätin keskittyä käsiteltäviin sijoituslajeihin sekä niiden maantieteelliseen sijaintiin selvittääkseni millaiselle kohderyhmälle Kauppalehti pyrkii kalasteluitaan tekemään. Kävin läpi 41 uutisartikkelin otsikot ja ingressit ja pidin kirjaa siitä, mistä sijoituslajeista artikkelissa oli kyse. Toinen tarkasteltava asia oli, minkä maan tai maanosan finansseista artikkeleissa kerrottiin. Tutkimus on pois-sulkeva, joten artikkeleissa, joissa mainittiin useampi sijoituslaji tai maantieteellinen paikka, ne merkattiin taulukoissa siihen sarakkeeseen, johon tutkija katsoi niiden painottuvan enemmän.

Tutkijan omaa tulkintaa vaatii myös tietyt sanamuodot, jotka viittaavat tietyn maan pörssiin, mutta eivät välttämättä mainitse sitä suoraan otsikossa tai ingressissä. Tällainen tämän tutkimuksen kontekstissa oli esimerkiksi sana ”tuloskausi”, joka viittaa neljä kertaa vuodessa tapahtuvaan Helsingin pörssissä toimivien yhtiöiden tulostulokirjauksiin. Siten kaikki aineiston artikkelit, joissa tuloskausi-termi painottuu, laskettiin Suomi-sarakkeeseen. On mainittava, että myös muiden maiden pörsseissä tuloskausi on käytössä oleva sanavalinta, mutta tässä aineistossa Suomen ulkopuolisten pörssien tuloskausissa se mainittiin erikseen, kuten seuraavassa esimerkissä:

” Wall Streetin tuloskausi alkaa olla pian paketissa. Muutamat yhtiöt tarjosivat erityisen mehukkaan ohjeistuksen, ja edustettuna on teknologiayhtiöiden lisäksi muitakin toimialoja.” (Kauppalehti, julkaistu 12.5.2022)

Aineistoa analysoidessa tuli selväksi, että osakesijoittaminen painottuu vahvasti Kauppalehden jutuissa, joten toisella analyysikerroksella keskityin erilaisiin osakesijoittamisen alaluokkiin. Niistä syntyi poissulkeva taulukko, jossa osakesijoittaminen on yläluokkana. Tämä taulukko oli alkuperäistä taulukkoa havainnollistavampi, koska siinä päästiin syvemmälle siihen sisältöön, mitä jutuissa on, ja muuttuuko juttujen houkuttavuus tai kohderyhmä jotenkin esimerkiksi kahta pintapuolisesti osakesijoittamista käsittelevää juttua vertaillessa.

3.3.2.2 Laadullinen analyysi

Laadulliselle tutkimukselle ei ole samanlaisia raameja, kuin määrälliselle, mutta sen voidaan katsoa sisältävän erilaisia menetelmiä, jotka pyrkivät johtamaan syvällisempään ymmärrykseen tutkittavasta asiasta. (Eskola & Suoranta, 1998. Tuomi & Sarajärvi, 2018.). Tavoitteena ei siis ole yleistettävyyttä, vaan tutkimuskohteen havainnointi syvällisemmin.

Tässä tutkimuksessa laadullinen analyysi tapahtui teemoittelemalla, joka koostui pelkistelemisestä, ryhmittelystä ja kategorisoinnista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 114). Aineistoa ei analysoitu poissulkevasti, koska se olisi saattanut muuttaa joidenkin koodattujen kohtien kontekstia. Aineistosta koottiin aiheeseen ja tutkimuskysymyksiin liittyvät asiat, jotka koottiin ensin alaluokkiin ja myöhemmin teemoiksi.

Tutkijan omaa tulkintaa käytettiin erilaisissa kontekstia vaativissa aineiston kannalta tärkeisiin asioihin viittaavissa sanavalinnoissa. Tällaisia oli esimerkiksi viittaminen ”listaan”, joka tarkoitti tässä tapauksessa toimituksen itse tekemää selvitystä. Asia havainnollistuu seuraavassa esimerkissä:

”Kolmella eri kertoimella seulottu Helsingin pörssin 20 halvimman osakkeen lista sisältää niin vakiintuneita suuryhtiöitä kuin yllätyksiäkin.” (Kauppalehti, julkaistu 19.4.2022)

Tällaisissa tekstin osissa viitataan toimituksen itse tekemään selvitykseen, mikä liittyy olennaisesti kohderyhmän houkuttelemiseen ja lisäarvon tuomiseen sisällössä.

4 TULOKSET

Analyysin perusteella pystyttiin identifioimaan Kauppalehden kohderyhmää ja sitä, miten kohderyhmälle huomioitua verkkournalismia tehdään. Tulokset perustuvat sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen keinoin tehtyyn analyysiin.

Laadullisen analyysin teemoittelussa tulkittiin aineistossa olevan seuraavat kolme tutkimuksen kannalta olennaista teemaa:

- Lukijan puhuttelu
- Lisäarvon tuottaminen toimituksen sisältä
- Asiantuntijoiden käyttäminen auktoriteettina

Tulosluvussa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, jotka ovat seuraavat:

1. Onko aineistosta identifioitavissa selkeä kohderyhmä?
2. Millä journalistisilla keinoilla lukijaa houkutellaan tilaamaan?

4.1 Toistuvat asiat kertovat kohderyhmästä

Määrällisen tutkimuksen aineistosta voidaan nähdä osakesijoittamisen olevan ylivoimaisesti tärkein kalasteluissa painottuva sijoituslaji. Osakesijoittamisen katsottiin esiintyvän aineiston 41 artikkelista 39:ssä (taulukko 1. "Kalasteluissa painottuneet sijoituslajit"). Osakesijoittamisen katsottiin painottuvan niin paljon, että tarkastelua tarkennettiin osakesijoittamisen sisältämiin eri muotoihin (taulukko 2. "Osakesijoittami-

sen eri painotukset”). Huomattavaa oli, että 17 artikkelia käsitteli osakkeiden ostamista, mutta yhdessäkään otsikossa tai ingressissä ei käsitelty suoraan osakkeiden myymistä.



Taulukko 1

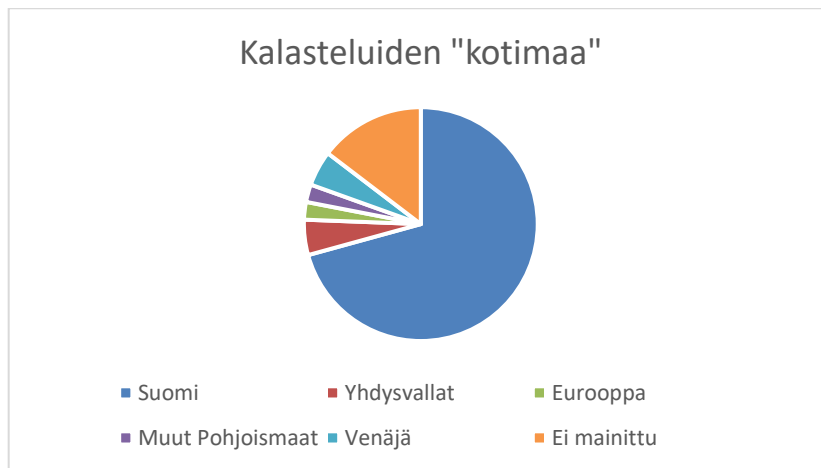


Taulukko 2

Tämä voi johtua siitä, että vaikka osakkeiden myyminen kuuluu sijoittamiseen, osakkeiden ostamisen painottamisen koetaan olevan tärkeämpää Kauppalehden kohderyhmälle. Jos sijoittajat luopuvat sijoituksistaan mediasta saatujen vinkkien pohjalta, voidaan miettiä, palaavatko he enää ostamaan lisää osakkeita ja sitä kautta kulluttamaan talousjournalismin sisältöjä?

Toinen toistuva analyysikohde oli se, minkä maiden ja paikkojen osakkeita ja muita sijoituskohteita artikkelit käsittelevät. Tämä on myös selkeä indikaattori siitä,

millaisen lukijan Kauppalehti olettaa olevan omaa kohderyhmäänsä. 29 artikkelia 41stä käsitteli ensisijaisesti Helsingin pörssiä tai muita suomalaisia sijoituskohteita. (taulukko 3. Kalasteluiden "kotimaa") Muut yksittäiset maat ja jopa kokonaiset maanosat olivat enintään kahdessa aineiston artikkelissa, joten Kauppalehden sisältö keskittyy selvästi Suomeen ja suomalaisen sijoittajan ongelmiin vastaamiseen.



Taulukko 3

Toistuvuudella pystytään identifioimaan Kauppalehden kalastelujen kohderyhmää ja vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseemme. Onko aineistosta identifioitavissa selkeää Kauppalehden tavoittelemaa kohderyhmää?

Aineiston perusteella Kauppalehden kalastelujen tavoittelema kohderyhmä on seuraavanlainen: Henkilö, jolla on riittävästi tuloja aktiiviseen osakesijoittamiseen ja osakkeiden poimimiseen, kiinnostus suomalaisia sijoituskohteita ja pääosin Helsingin pörssiä kohtaan on Kauppalehden ihannetilaaja, mutta jo osa näiden kriteerien täytymisestä saattaa riittää siihen, että kyseessä olisi potentiaalinen tilaaja jutun luettuaan tai tulevaisuudessa.

4.2 Kohderyhmän puhuttelu aktivoivana keinona

Jos oletetaan määrällisen aineiston perusteella Kauppalehden kalasteluilla tavoitteleman kohderyhmän olevan keskituloinen tai sitä parempituloinen, kiinnostunut sijoittamaan kohdemaanaan ensisijaisesti Suomi ja sijoituskohteenaan lähinnä osakemarkkinat, voidaan tehdä havaintoja liittyen kohderyhmään laadullisen analyysin perusteella.

Yksi aineistosta laadullisessa sisällönanalyysissä löytyneistä toistuvista teemoista on lukijan puhuttelu. Teemaa voi tarkentaa edelleen Kauppalehden kohderyhmän puhutteluksi, koska aineistossa monessa otsikossa puhutellaan lukijaa erilaisin journalistisin keinoin.

Alakäsitteitä teemalle oli suorat kysymykset, epäsuora puhuttelu ja samaistaminen. Suorat kysymykset sijoittajan omaan toimintaan liittyen, kuten « Muhiiko salkusasi velkapommi? » tai »Haluatko jättiosinkoja myös jatkossa? » olivat yleinen keino aktivoida kohderyhmää ajattelemaan omaa sijoittamistaan jonkin sijoittamisen osa-alueen kautta. Aktiivinen sijoittaja on Kauppalehdelle positiivinen asia ja lukijan aktivoiminen suoraan on tehokas keino. Suorassa puhuttelussa on kuitenkin omat ongelmansa, kuten se, että jatkuva muistuttaminen asioista on lukijoille raskasta, joten suorien kysymysten käyttämistä tulisi seurata toimituksen sisällä.

Toinen lukijan puhuttelun alakäsite oli epäsuora puhuttelu, kuten « Nyt on aika poimia salkkuun arvo-osakkeita » tai « Nyt valinnalla (Cargotekin ja Konecranesin välillä) on taas väliä ». Näissä esimerkeissä sijoittajaa, eli tässä tapauksessa myös Kauppalehden lukijaa pyritään aktivoimaan tarjoamalla informaatiota koskien artikkelin käsittelemää asiaa. Tarjoamalla lukijalle mahdollisuuden hyödyntää informaatiota esimerkiksi valinnassa kahden osakkeen välillä Kauppalehti pystyy tuomaan lisäarvoa lukijalle, jonka tällainen artikkeli aktivoisi osakepöimintään.

Kolmas keino puhutella kohderyhmää on samaistaminen. Otsikossa tai ingressissä puhutaan tietystä ihmisryhmästä olettaen, että lukija kokee olevansa osa tätä ryhmää. Esimerkkinä samaistamisesta aineistossa on muun muassa « Näkemykselliselle sijoittajalle tilanne voi tarjota oston paikkoja », « Aktiivisesti kauppaa käyvä voi hyötyä tilanteesta » ja « Kylmäpäiselle sijoittajalle on Helsingin pörssissä iso kasa vaihtoehtoja ». Tämän voidaan myös katsoa olevan tapa projektoida ihannekuvaa lukijaan itseensä. Lukija halutaan saada ajattelemaan itsensä ”näkemyksellisenä” tai ”kylmäpäisenä” sijoittajana.

Lähes kaikki lukijan puhutteluteeman alle tulleet koodit ovat sijoittajaa markkinoilla aktivoivia kehotuksia, minkä voimme johtaa kohderyhmän identifiointiin: aktiivinen sijoittaja on todennäköisempi Kauppalehden tilaaja, kuin passiivinen sijoittaja.

4.3 Kohderyhmän houkuttelusta tilauspotentiaalin maksimointiin

Määrällisen ja laadullisen analyysin keinoin olen pystynyt identifioimaan kalastelujen kohderyhmää ja miten aineiston sisällöissä näkyy valintoja, millä kohderyhmää saataisiin aktivoitua. Kohderyhmän saaminen artikkelien ääreen ei kuitenkaan varmista, vaan vain korottaa mahdollisuuksia saada artikkeleista tilauksia.

Tästä pääsemme toiseen tutkimuskysymykseen: millä keinoilla lukijaa houkuttellaan tilaamaan ja lukemaan kalastelu loppuun? Miten kalastelu luo kohdistetusti lisäarvoa kohderyhmään kuuluville henkilöille?

Ensimmäinen asiaan liittyvä aineistosta löytynyt teema on asiantuntijoiden käyttö. Ihmiset haluavat tietää, mitä heitä rikkaammat ihmiset ovat tehneet pörssissä rikastuakseen. Suursijoittajilla, osakestrategeilla, ekonomisteilla ja analyytikoilla on auktoriteettia, jota toimituksen sisäisellä tutkimuksella ei välttämättä saa aikaan. Toinen kohderyhmää kiinnostava asia, jota asiantuntijoilta voidaan saada, on käytännössä toimiviksi todettuja metodeja. Esimerkki tästä on « Absoluuttinen p/e-luku », jota sijoittaja Vitaliy Katsenelson käyttää. (kuva 2)

Kyseinen artikkeli on hyvä esimerkki suuresta osasta löydettyjä teemoja. Näkyviä teemojen käyttöjä artikkelissa on muun muassa metodin tuominen esiin jutussa auktoriteettia tuovan asiantuntijan suulla. Toimituksen sisällä on lisäksi tehty metodin sovellus Helsingin pörssiin, joka on koettu kohderyhmän tärkeimmäksi sijoituskohteeksi. Kaikki tämä tuo lukijalle lisäarvoa ja eksklusiivista informaatiota, joka houkuttelee tekemään tilauksen.

Toimituksen sisällä tehty työ lisäarvon tuottamiseksi on toinen aineistosta löytnyt selkeä teema. Tämä tapahtuu toimituksessa käytännössä sillä, että käytetään ajankohtaista dataa, asiantuntijoiden suosituksia tai jotain muuta vaikeasti saatavilla olevaa asiaa liittyen sijoittamiseen, ja tuodaan se uutismuotoon helpommin luettavaksi.

Tulokset osoittavat kokonaisuudessaan, että Kauppalehdessä kohderyhmän huomioiminen tilaajapotentiaalin maksimoimiseksi on viety pitkälle. Aineiston perusteella pystyttiin identifioimaan kohderyhmää, jolle kalastelujen eteen tehty työ ja sen tuottama lisäarvo olisi tilauksen arvoinen. Lisäksi saatiin selville selkeitä keinoja, joilla kalastelut pyrkivät tuottamaan kohderyhmälle lisäarvoa ja sitä kautta kasvattavat todennäköisyyttä tilauksen saamiselle.

TILAAJILLE

"Absoluuttinen p/e-luku" poimii laatuosakkeet heinäsuovasta - Nämä Helsingin pörssin yhtiöt saivat sijoitusgurulta parhaat pisteet

11.1.2022 09:24 | päivitetty 11.1.2022 09:33

SIJOITTAMINEN

PÖRSSI

OSAKKEET



Kaikki yhdessä luvussa. Vitaliy Katsenelsonin absoluuttinen p/e-luku on yritys luoda yksittäinen arvostuskertoimen, joka sisältäisi kaiken olennaisen.

Venäläis-amerikkalaisen sijoittajan Vitaliy Katsenelsonin kehittämällä menetelmällä osakkeelle saa laskettua arvostuskertoimen, joka yhdistää arvo-, kasvu- ja laatusijoittamisen elementtejä. Helsingin pörssissä se näyttää suosivan etenkin matalalle arvostettuja osingonmaksajia.

Kuva 2

5 POHDINTA

Tutkimustulokset korostavat Lehtisaaren ym. (2018) korostamaa median tarvetta innovoida ansaintamallejaan. Lukijat täytyy journalismin taloudellisen kilpailukyvyn säilyttämiseksi opettaa maksamaan verkkosisällöistä, ja tämän tutkimuksen perusteella yksi vaihtoehto on aloittaa opettaminen niistä ihmisistä, jotka ovat siihen helpoimmin valmiina.

Lähtökohtaisesti ilman Kauppalehden sisäistä dataa tutkimuksessa ei voitu erottaa tilauksien määrällä mitattuna onnistuneita juttuja toisistaan, mutta toisaalta myös tilausten määrä on vahvasti sidonnainen kontekstiin. Kalastelujen kaltaisten sisäisyytojuttujen tilaajamäärä voi heilahdella esimerkiksi vuodenajasta, yleisestä taloustilanteesta ja verkkomedian muusta sisällöntarjonnasta riippuen, joten pelkkä tilaajamääränkään katsominen ei todennäköisesti olisi tuonut suoraan tuloksia, joita olisi voinut vertailla ilman muita muuttujia.

Kynnys maksaa journalismista verkossa muiden asioiden tapaan on madaltunut, kuten Digital News Reporteissa selviää, mutta medialta vaaditaan silti toimia tilaajien houkuttelemiseksi. COVID-19 pandemian aikana The New York Times kertoi tilaajakantansa kasvaneen 7 miljoonaan tilaajaan. Pandemia myös vauhditti merkittävästi etäyhteyksien käyttöä ja tarvetta reaaliaikaiseen uutisvirtaan. Vauhdilla tehtyjen väliaikaisten ja pysyvien muutosten vaikutukset verkkojournalismin tavoittavuuteen ja ihmisten uutistenkulutukseen nähdään todennäköisesti lähivuosina.

Villin ja Picardin (2019) mukaan transitiossa mainosrahoitteisuudesta tilaajamalleihin ja maksumuureihin myös tarjolla olevan journalismin laatu pitäisi parantua. Tämän tutkimuksen aineistossa heidän painottamansa lisäarvon tuottaminen näkyy esimerkiksi toimituksen itse tekemänä tutkimuksena osakkeista ja pörssiyrityksistä

sekä asiantuntijoiden käyttämisestä tuomaan sijoittajien arvostamaa auktoriteettia artikkeleihin. Lisäksi asiantuntijoiden antama lisätieto liittyy olennaisesti Chungin ym. (2019) tärkeäksi pitämään sisällön ainutlaatuisuuteen. Tilaajille pitää antaa journalistisessa sisällössä jotakin, jota he eivät voi saada mistään muualta.

Lukijoiden kysyntä itsenäistä laatujournalismia kohtaan oli pandemian aikana ennätyslukemissa, eikä trendi ole Mathiasovan ym. (2022) mukaan ole katoamassa. Tämä tuo mahdollisuuksia ja markkinarakoja kalastelun kaltaisille lisäarvoa tuottaville tilauspohjaisille jutuille. Jokaisen mediayhtiön pitäisikin tarkastella omaa ansaintalogiikkaansa, ja miettiä, onko heillä olemassa selkeästi hahmoteltava kohderyhmä ja hyödynnetäänkö tietoa kohderyhmän olemassaolosta riittävässä määrin juttujen sisältövalinnoissa.

Kolmesta Mathiasovan ym. (2022) identifioimasta maksumuurien mallista Kauppalehdessä käytetään mittaroidun ja freemium-mallin hybridiä. Kalastelut eivät siis koskaan ole saatavilla kokonaisuudessaan henkilölle, jolla ei ole tilausta, mutta suuremman näkyvyyden ja painotuksen vuoksi ovat usein ensimmäisiä vain tilaajillejuttua, jonka uusi tilaaja näkee.

Kokonaan mittaroidussa muurissa, tai esimerkiksi mallissa, jossa yksittäisen uutisen voi ostaa erikseen kalastelu ei toimisi yhtä hyvin, koska se menettäisi asemansa sisäänheittojuttuna, porttina muihin maksullisiin artikkeleihin. Onkin tärkeää, että media tiedostaa oman maksumuurinsa vahvuudet ja heikkoudet, ja räätälöi sisältöään sille sopivaksi. Suurempien toimijoiden kopiointi ei toimi, ellei ymmärrä miksi asioita tehdään tietyillä tavoilla.

Oman liiketoiminnan kriittinen tarkastelu on muuttuvassa mediakentässä välttämätöntä, sillä riskien välttely on tällä hetkellä vaarallisempaa kuin kehitykseen tähtäävien riskien ottaminen (Villi & Picard, 2019). Heikentyvät perinteiset ansaintamallit saattavat toimia vielä, mutta uudistumisessa epäonnistuminen on edelleen hedelmällisempää kuin hidas luisu kohti liiketoiminnan loppua.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja esitetään jatkotutkimukselle aiheita ja pohdintaa. Tutkimuksen pohjana oli halu selvittää verkkojournalismista maksamista ja median ansaintamalleihin liittyviä ongelmia. Tutkimusongelmaan ei saatu yksiselitteistä tai yleistettävää vastausta, mutta aineiston perusteella ainakin osa mediasta suuntaa sisältöään kohderyhmälle tilauspotentiaalin lisäämiseksi.

Aiemman kirjallisuuden katsauksessa kuvattiin teoriapohjalta verkkojournalismia, maksumuureja ja kohderyhmää sekä käsiteltiin mediakentän murrosta 2000-luvulla. Ongelmaksi osoittautui lähes olematon kohderyhmä-aiheen käsittely journalismin tutkimuksessa, joten esimerkiksi käsitteen määrittelyyn tarvittiin apua mainonnan tutkimuksesta, jossa kohderyhmä on tämän perusteella tärkeämpää kuin journalistiikassa.

Aineiston käsittelymenetelmät jaettiin tutkimuskysymysten perusteella määrälliseen ja laadulliseen osioon, koska eri menetelmät palvelivat kysymyksiä paremmin. Kohderyhmän identifiointi oli helpompaa taulukoinnin kautta, koska numeroista näki painotukset selvemmin. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaaminen vaati syvällisempää vastaustapaa kuin pelkät numerot, joten laadullisen analyysin menetelmänä teemoittelu sopi tähän kysymykseen vastaamiseen hyvin.

Tulosten validiteetti oli asia, mikä mietitytti minua tutkimuksen aikana. Ilman kovaa dataa juttujen takana tutkimuksen lähtökohtaa jouduttiin muuttamaan, ja siten osa tutkimuksen pohjaoletuksista kyseenalaistamaan. Tulokset kuitenkin onnistuttiin saamaan mielestäni riittävästä 40 jutun aineistosta, jonka diversiteettiä korostaa se, kuinka paljon asioita vuonna 2022 on tapahtunut etenkin taloudessa: koronasulkujen päättyminen, sota ja sen vaikutukset, energiakriisi, korkotason nousu ja keskuspank-

kien toiminta sekä inflaatio ovat pitäneet talousuutisoinnin monipuolisena ja tapahumarikkaana, mikä osaltaan vaikutti riittävältä syytä pitää aineisto vain tämän vuoden puolella julkaistuissa kalasteluissa.

Pitää kuitenkin huomioida tämän pätevän vain Kauppalehden kaltaisten talousmedioiden kontekstissa, ja vaikka tässä tutkimuksessa ei pyritty yleistettävyyteen, on silti mielenkiintoista pohtia myös sitä, miten tässä tutkimuksessa huomatuksi asiat vaikuttaisivat muunkaltaisissa medioissa.

Jatkotutkimuksessa koen tärkeäksi jatkaa tutkimusta lisäarvon tuottamisen vaikutuksesta kohderyhmiin pidemmälle. Erilaiset mediat käyttävät erilaisia ansaintamalleja, ja tuottavat erilaista sisältöä, josta mahdollisesti saisi selville kohderyhmää ja sitä, mitä lisäarvon tuottaminen tarkoittaa heidän asiakkailleen. Etenkin vertailu suureen volyymiin tähtäävistä sanomalehdistä verrattuna kohderyhmä-ajatteluun panostavista dataa oman ansaintamallinsa tehostamiseen käyttäviin medioihin olisi todella mielenkiintoinen.

Toinen mielenkiintoinen aihe median ansaintalogiikan ympärillä, josta en ole nähnyt mielestäni riittävästi keskustelua on pohdinta puhtaasti tilauksien saamiseen perustuvien uutisjuttujen eettisyydestä. Henkilökohtaisesti en näe tilanteessa eettistä ongelmaa, jos juttujen tuottama lisäarvo tarkoituspäätökseen huolimatta johtaa lukijan maksupäätökseen. Päätöksen tilata tai maksaa tekee lopulta aina lukija. Media on osutilanteessa vain sisällön levittäjä ja kaupallistaja. Toisaalta jos juttu tehdään ilman journalistisia perusteita, liikutaan harmaalla alueella journalismin, mainonnan ja viestinnän välillä.

7 LÄHTEET

- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand-Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428-445. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/00913367.2020.1795756>
- Autio, N. 2015. Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. *Suomen Lehdistö* 1/2015. <http://www.suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri>
- Chung, D., J., Ho, K. & Reo, S. (2019). The Comprehensive Effects of a Digital Paywall Sales Strategy. *Harvard Business School Working Paper*, No. 19-118. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/19-118_c8363c6a-6de4-45b7-8736-8da819b644ec.pdf
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Goyanes, M. An Empirical Study of Factors That Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 2014, Vol. 8, No. 6, p. 746.
- Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. (2015, 3.2.). *Suomen lehdistö*. <https://suomenlehdisto.fi/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>
- Karlsson, M., Van Couvering, E. & Lindell, J. (2022). Publishing, sharing, and spreading online news: A case study of gatekeeping logics in the platform era. *Nordicom Review* 43(2): 190-213. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0012>
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä: MediaDoc
- Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Roepnack, A. (2018). Comparing Innovation and Social Media Strategies in

- Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6(8), 1029–1040.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>
- Mathiasová, A., Solík, M., & Mináriková, J. (2022). Paid Subscriptions and Premium Content: Online News Publishers' Monetisation Strategies. *Communication Today*, 13(1), 17–26.
- Meehan, C. (2019, elokuuta 20). Paying for Journalism: Why Paywalls Are Ineffective (and Maybe Harmful). *Epic Presence*. <https://epicpresence.com/journalism-paywalls/>
- Newman, N. (2017). 'Executive Summary and Key Findings', in N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, Levy, D.A.L. & Kleis Nielsen, R. (eds), Reuters Institute Digital News Report 2017 (9-27).
- Reuters Institute. (2017) Digital News Report 2017
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Reuters Institute. (2019) Digital News Report 2019
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Reuters Institute. (2021) Digital News Report 2021
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Reuters Institute. (2022) Digital News Report 2022
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- The media's risky paywall experiment: A timeline. (2015.). *The Week*. Noudettu 16. marraskuuta 2022 <https://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Villi, M., & Picard, R. G. (2019.). 9. Transformation and Innovation of Media Business Models.

Individuals using the Internet (% of population) | *The World Bank*. (2020.). Noudettu

21. marraskuuta 2022, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>