

Opinnäytetyö Yamk

Kulttuuriala

Media- ja kulttuuriyrittäjyys

2022

Jussi Arvio

# Paperille painetun vetovoimaisuus digiaikana

– Hifimaailma-aikakauslehden lukijoiden  
näkemyksiä ja päätoimittajan kokemuksia  
digimurroksessa



Opinnäytetyö (YAMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ylempi AMK, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2022 | 56+2 sivua

Jussi Arvio

## Paperille painetun vetoivoimaisuus digiaikana

Hifimaailma-aikakauslehden lukijoiden näkemyksiä ja päätoimittajan kokemuksia digimurroksessa

Opinnäytetyössä selvittiin monistrategisella tutkimusotteella, miten Hifimaailma-lehden lukijoiden lukutottumukset erosivat digitaalisen ja painetun lehden välillä. Lisäksi päätoimittajan haastattelulla selvitettiin printtilehden asemaa sekä lehden tulevaisuuden näkymiä digitalisaation kiihtyessä.

Viitekehyksenä toimi digitalisaatio ja sen printtimedialle asettama muutospainne.

Tutkimuskysymykset olivat: Millainen suhde lukijoilla on painettuun Hifimaailma-lehteen verrattuna digiversioon? Mitä odotuksia lukijoilla on lehdelle tulevaisuudessa? Millaisena päätoimittaja näkee painetun lehden tulevaisuuden?

Tutkimuksessa ilmeni, että aikakauslehtien vahvuudet ja elinvoimaisuus eivät yksiselitteisesti perustu digitalisaation tuomiin kustannusetuihin. Printtimuotoisella aikakauslehdellä havaittiin olevan arvoja, jotka antavat sille kyvyn haastaa digitaalinen media.

Keskeisiksi johtopäätöksiksi muodostui, että printti- ja digitaalinen lehti ovat taloudellisesti symbioosissa ja että printtimedialla on tasapainottava ja hyvinvointia lisäävä vaikutus digitaalisen median vastavoimana.

Asiasanat:

Aikakauslehti, digilehti, printtimedia, digitalisaatio.

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master of Culture and Arts, Cultural- and Media Entrepreneurship

2022 | 56+2 pages

Jussi Arvio

## The appeal of a print media in the digital age

Hifimaailma magazine readers' views and editor-in-chief's experiences of the digital revolution

The thesis used a multi-strategic research approach to find out how the reading habits of Hifimaailma readers differ between digital and printed magazines. In addition, an interview with the editor-in-chief explains the position of the print magazine and the magazine's future prospects as digitization accelerates.

Digitization served as a frame of reference. The research questions were: What kind of relationship do readers have with the printed Hifimaailma magazine compared to the digital version? What expectations do readers have for the magazine in the future? How does the editor-in-chief see the future of the printed magazine?

The research revealed that the vitality of magazines are not unequivocally based on the cost benefits brought by digitization. A print magazine was found to have values that give it the ability to challenge digital media.

The key conclusions were that print and digital magazines are economically symbiotic and that print media has a balancing and well-being-increasing effect as a counterforce to digital media.

Keywords:

Magazine, digital magazine, print media, digitalization

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Keskeiset käsitteet</b>	<b>9</b>
2.1 Aikakauslehti	9
2.2 Erityis- tai erikoisaikakauslehti	10
2.3 Digitalisaatio	10
<b>3 Internet mediamuutoksen voimana</b>	<b>11</b>
<b>4 Tutkimuksen lähtökohdat</b>	<b>16</b>
4.1 Sidonnaisuus tutkimuskohteeseen	16
4.2 Tutkimuksen tausta	17
4.3 Fokus Media Oy ja Hifimaailma-lehti	19
<b>5 Tutkimusstrategia ja -menetelmät</b>	<b>21</b>
<b>6 Lukijakysely</b>	<b>23</b>
6.1 Lukijakyselyn toteutus	23
6.2 Lukijakyselyn analysointi	26
6.2.1 Lukijoiden suhde päivittäis- ja sanomalehtiin	27
6.2.2. Lukijoiden suhde Hifimaailma-lehteen	31
6.2.3 Lukijoiden suhde muihin aikakauslehtiin	36
6.2.4 Hifimaailma tulevaisuudessa	39
<b>7 Päätoimittajan haastattelu</b>	<b>42</b>
7.1 Haastattelun toteutus	42
7.2 Haastattelun analysointi	42
<b>8 Pohdinta</b>	<b>45</b>
<b>9 Johtopäätökset</b>	<b>49</b>
<b>Lähteet</b>	<b>53</b>

## **Liitteet**

- Liite 1: Hifimaailma -lehden lukijakysely  
Liite 2: Päätoimittajan haastattelu

## **Kuviot**

- Kuvio 1. Hifimaailman tilaajastatus.  
Kuvio 2. Sanoma- ja päivittäislehtien lukeminen kyselyyn vastaajien keskuudessa.  
Kuvio 3. Hifimaailma-lehden lukeminen kyselyyn vastaajien keskuudessa  
Kuvio 4. Aikakauslehtien lukeminen kyselyyn vastaajien keskuudessa.  
Kuvio 5. Hifimaailman muoto tulevaisuudessa vastaajien ehdottamana.

## **Taulukot**

- Taulukko 1. Digitaalisten sanoma- ja päivittäislehtien avovastausten kategoriat  
Taulukko 2. Printtimuotoisten sanoma- ja päivittäislehtien avovastausten kategoriat.  
Taulukko 3. Printtimuotoisen Hifimaailma-lehden avovastausten kategoriat.  
Taulukko 4. Digitaalisen Hifimaailma-lehden avovastausten kategoriat.  
Taulukko 5. Printtimuotoisten aikakauslehtien avovastausten kategoriat.  
Taulukko 6. Digitaalisten aikakauslehtien avovastausten kategoriat.

# 1 Johdanto

Muistan nuoruudestani, kuinka kotiimme tuli joka kuukausi nippu tuoreita aikakauslehtiä. Parhaimmillaan laskin kymmenkunta erilaista. Lehdet luettiin huolellisesti ja useita kertoja. Hiirenkorville taipuneet kulmat kertoivat tilaushinnalle saadusta vastineesta.

Myöhemmin aikuistuessani päädyin itsekkin tilaamaan lehtiä, joiden paperisen kahinan parissa tieto lisääntyi ja aika kului. Lehdet myös kiersivät ystäville, tärkeimmät päätyivät lopulta kansioituina kirjahyllyyn. Painetun ja arkistoidun tiedon pariin oli siten helppo palata vielä vuosienkin jälkeen.

Nyt digitaalisuuden ja internetin jo arkipäiväistyttyä moni aikakauslehti on yhä edelleen digiajan haasteiden edessä: kuinka säilyttää identiteetti muutoksen keskellä? Digitaalinen jakelu, uudet tuloutusmallit, kustannustehokkuus, reaaliaikaisuus ja moni muu seikka haastavat perinteisen paperille painetun julkaisun lisäksi kokonaiset mediamarkkinat.

On varsin ymmärrettävää, että nopean tiedonvälityksen maailmassa painettu lehti ei kykene digitaalisen julkaisukanavan joustavuuteen. Verkosta tänään luettava uutinen ehtii aikaisintaan seuraavan päivän lehteen. Jo aikanaan vitsailin, että Helsingin Sanomissa julkaistu uutinen julkaistaan paikallislehdessä päivä tai kaksi myöhemmin. Onko se silloin enää uutinen? Tätä pohdintaa kävin itse jo kauan ennen internetin vakiintumista.

Asetelma kuitenkin muuttuu huomattavasti kiinnostavammaksi, kun julkaistaan tietoa, joka ei vanhene uutisen tavoin hetkessä. Esimerkiksi hyvin kuvitettu, kirjoitettu, koostettu, kohdennettu ja taitettu artikkeli voi olla paperisena viihdyttävä, informatiivinen ja kiinnostava vielä vuosienkin jälkeen.

Aihetta on käsitelty viime vuosina runsaasti. A-lehtien brändi- ja medialiiketoiminnan johtaja Anna Ruohonen tiivistää asian näin:

”Motiiveja paperilehden lukemiseen ja tilaamiseen on erilaisia, ja siksi myös yleisöä palvellaan eri tavoin. Esimerkiksi sisustuslehdissä paperi on välttämättömyys visuaaliselle kokemukselle, samalla tavalla kuin käsityölehtien kaavoille ja ohjeille”. (Kinnunen 2022, 24.)

Juuri sisällöllinen erikoistuminen vaikuttaisi olevan aikakauslehtien paperisen olemassaolon peruste. Hifimaailma-lehden päätoimittaja Mauri Eronen näkee asian pitkälti samalla tavalla:

Hifimaailman kaltainen syvälle pureutuva media ei välttämättä löydä lukijoita pikaruokaa ahmivasta tiktok-massasukupolvesta, mutta ei sen tarvitsekaan. Oman markkinarakonsa löytäneen, fokuoituneen lehden etuna on juuri se, että kaikkia ei tarvitse miellyttää. (Eronen 2022.)

Ajatusta puoltaa myös pitkän linjan journalisti, akateemikko Victor Navasky, jonka mukaan ”[Magazines are] an art form, not just a delivery method” (Abrahamson 2015, 1). Kotimainen tutkimustulos taas kertoo, että ”Aikakauslehti jatkaa elämäänsä lukemisen jälkeen – 82 % vastaajista säilyttää lehden tai antaa sen eteenpäin” (Aikakauslehtihetki 2021).

Vaikuttaa siltä, että tietystä asiasta kiinnostuneet lukijat pyrkivät kokemuksen pariin nimenomaan sisällön, ei teknologian ansiosta (Abrahamson 2015). Mutta onko erikoistuneelle paperijulkaisulle todellisuudessa edelleen tilaa aikana, jolloin kirjahyllyt korvautuvat digikansioilla ja paperi ykkösillä ja nollilla ja sukupolvikokemukset muuttuvat ja ”diginatiivit” (Orpana 2015) suorastaan syntyvät monimediallisuuden ympäröiminä.

Juuri tässä ajassa onkin kiinnostavaa seurata, mihin muotoon lukijatoiveet erikoisaikakauslehteä vievät? Mikä on painetun, sisällöltään tarkasti erikoistuneen aikakauslehden vetovoimaisuus? Kuinka mediakuluttajien lukutottumukset eroavat painettujen päivittäislehtien ja erikoistuneen aikakausjulkaisun kesken?

Opinnäytetyössäni etsin lukijakyselyn ja päätoimittajan haastattelun perusteella vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin Hifimaailma-aikakauslehteä ja sen lukijoita koskien. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin omaa työkokemustani Hifimaailma-lehden parissa. Tällä työllä haettiin vastausta seuraaviin varsinaisiin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen suhde lukijoilla on painettuun Hifimaailma-lehteen verrattuna sen digiversioon?

2. Mitä odotuksia lukijoilla on lehteä kohtaan tulevaisuudessa?

3. Millaisena päätoimittaja näkee painetun lehden tulevaisuuden?

Tutkimuksen tulokset on suunnattu Hifimaailma-lehteä julkaisevalle Fokus Media Oy:lle ja erityisesti Hifimaailma-lehden omaan kehitystyöhön, mutta ne antavat suuntaa myös muille erikoisaikakauslehdille ja ovat soveltuvilta osin hyödynnettävissä niiden strategiatyössä.

Oman ammatillisen kehittymiseni näkökulmasta katsottuna toivoin tutkimuksen syventävän ymmärrystäni murrosvaiheesta sekä antavan näkemystä murroksen jälkeisen ajan vaatimuksiin ja toimintaedellytyksiin. Vetovoimaisuustekijöiden ymmärtäminen, vahvistaminen ja tarvittaessa uudistaminen edellyttävät myös lukijoiden lukutottumusten parempaa tuntemista.

Aktiiviseen dialogiin perustuvan toimintatavan löytäminen auttaisi lehteä kehittymään yhdessä lukijoiden kanssa. Tätä dialogia lukijoiden ja Hifimaailma-lehden kesken on helpompi käydä tutkimuksesta kertyvän tiedon ansiosta. Tämä on ammatillisesti katsottuna tärkeä sisäistää, sillä oma roolini on nimenomaan olla aktiivinen keskustelija eri rajapintojen, kuten lukijoiden, kanssa.

## 2 Keskeiset käsitteet

### 2.1 Aikakauslehti

Aikakauslehden määritelmä ei ole tarkka. Lähteestä riippuen se voidaan määritellä esimerkiksi seuraavin tavoin:

Sananvapauslain mukaan aikakautisella julkaisulla tarkoitetaan julkaisua, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. (Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 460/2003.)

Säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta. Aikakauslehtiä ovat myös sellaiset sanomalehden muotoiset lehdet, jotka sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta eivät täytä sanomalehden kriteerejä, esim. muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet. (Tilastokeskus 2022.)

Tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Painettuna lehti voi olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa. (Aikakausmedia 2022.)

Vaikka aikakauslehden määritelmässä onkin eroja lähteestä riippuen, löytyy edellä mainituista esimerkeistä paljon yhdistäviä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi määrällinen ja ajallinen säännönmukaisuus sekä toimituksellinen ja erikoistunut sisältö. Tarkennuksena voidaan mainita saatavuus joko tilaamalla tai irtonumeroina. Lisäksi ero esimerkiksi sanoma- ja päivittäislehtiin syntyy siitä, että pääosa sisällöstä on aikaa ja useita lukukertoja kestäväää.

## 2.2 Erityis- tai erikoisaikakauslehti

Tässä tutkimuksessa kohteena oleva Hifimaailma-aikakauslehti täyttää kohdan 2.1 määritelmien suuntaa-antavat piirteet ja ehdot tarkennuksineen. Jo lehden nimi ja viimeistään sisältö kuitenkin korostavat, että lehti on suunnattu laajan yleisön sijaan erikoistuneelle elämänalueelle eli *nicheen* (Holmbom 2015).

Esimerkiksi Otavamedian julkaisema yleistajuinen Tekniikan Maailma-aikakauslehti saattaa satunnaisesti sivuta myös Hifimaailman nicheä satunnaisen artikkelin tasolla. Se ei kuitenkaan tee Tekniikan Maailmasta aiheeseen erikoistunutta erikoisaikakauslehteä. Erikoisaikakauslehden ominaispiirteenä on aikakauslehteä tiukemmin rajattu aihealue.

## 2.3 Digitalisaatio

Kuten aikakauslehden, myöskään digitalisaation määritelmä ei ole yksiselitteinen.

Digitalisaatio tarkoittaa tiedon tallentamista, siirtämistä ja käsittelyä tietokoneiden ymmärtämässä muodossa, mutta käsitteellä viitataan myös laajemmin taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen muutosprosessiin, joka on seurausta tieto- ja viestintätekniikan (ICT) kehityksestä. (Itkonen 2015.)

Tässä tutkimuksessa digitalisaatiolla tarkoitetaan yllä olevan määritelmän mukaista kokonaisuutta, joka huomioi teknisen näkökulman ohella myös yhteiskunnallisen ulottuvuuden.

### 3 Internet mediamuutoksen voimana

Suomeen internet saapui noin 30 vuotta sitten. Kuluttajien käyttöön se vakiintui 1990-luvun lopulla, kun infrastruktuuri riitti kattamaan teollisuuden ja työelämän tarpeiden lisäksi kotitaloudet. Vuonna 1997 internet-yhteyden mahdollistavan modeemin hankki jo 50 000 suomalaista kotitaloutta (Ziemann 2016). Vauhti on vain kiihtynyt teknologian yleistyttyä ja laite- sekä liittymähintojen laskettua. Kehitys huomioiden ei tule yllätyksenä, että vuonna 2020 suomalaisista 16–44 -vuotiaista internetiä käytti päivittäin jo lähes 100 % ja ikäryhmässä 65–74 jopa 62 % (Tilastokeskus 2020).

Tutkimusaiheen näkökulmasta katsottuna tilanne on mielenkiintoinen, sillä saman tutkimuksen (Tilastokeskus 2020) mukaan medioista internetissä seurataan yleisimmin nimenomaan verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja. Toisin sanoen sisältöä, joka on perinteisesti kuulunut televisiolle, radiolle sekä sanoma- ja aikakauslehdille. Ainakin jonkin verran kärjistäen ilmaistuna.

Oona Komonen kertoo opinnäytetyössään, että ihmisten mediakäyttäytyminen on muuttunut. Tutkimuksessaan hän totesi kuluttajien siirtyneen verkkoon. Sen johdosta uutisia luetaan paperilehden sijaan yhä useammin internetissä (Komonen 2018). Kehitys koskee muutakin kuin nopeaa uutisvirtaa. Pitkien, tarinallisten, journalististen juttujen vieminen digitaaliseen ympäristöön tuo sisällölle lisäarvoa muun muassa niiden monimediallisten ominaisuuksien, kuten äänen ja videon ansiosta. Lisäksi lisäarvoa paperiseen lehteen nähden tuo mahdollisuus jakaa ja levittää materiaalia. (Lassila-Merisalo & Virtapohja 2014.)

Tunnistan myös itsessäni ja lähipiirissäni tämän jo selvästi vakiintuneen asetelman. Talouteemme ei ole enää vuosiin tilattu sanomalehteä paperisena. Perheemme jäsenet lukevat kukin omalla ajallaan sekä ilmaisia että maksullisia uutispalveluita. Ensin mainittuun kategoriaan voisi mainita vaikkapa Ylen verkkouutispalvelun, jonka ”ilmaisuus” tosin rahoitetaan verotuloilla (Vero 2022). Jälkimmäiseen kategoriaan käy esimerkiksi Helsingin Sanomien digiversio, joka perustuu tilaajamaksuun. Kummassakin hyödynnetään

tilanteesta ja artikkelityypistä riippuen lukukokemusta syventäviä mediaominaisuuksia, kuten videota, grafiikkaa, ääntä sekä niiden erilaisia yhdistelmiä.

Komosen esiin tuoma kehitys on jatkunut, ellei jopa kiihtynyt, sillä vuonna 2020 verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen seuraaminen yleistyi yhdeksän prosenttiyksikköä vuodesta 2019. Muutos oli suurin 65–74-vuotiaiden sekä 75–89-vuotiaiden ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2020.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että internet uutissisällön lähteenä on löytämässä yhä vanhemmat ikäryhmät. Muutos on varsin merkittävä.

Medialiiton Mediatalouskatsaus (Medialiitto 2018) osoittaa, että lehtien kulutus vanhempien ikäryhmien keskuudessa on vielä toistaiseksi säilynyt sangen vahvana. Katsauksessa todetaan, että ”mitä iäkkäämpi olet, sitä enemmän kulutat lehtiin”. Ilmiön sanotaan johtuvan siitä, että ”ikäihmiset suosivat printtiä” ja että ”sosiaalisen median tarjonta tai maksuton nettiuutisvirta eivät kilpaile samalla tavalla heidän ajankäytöstään”. (Medialiitto 2018.) Pia Kaitasuon havainnot yli 65-vuotiaiden Kalevan lukijoiden keskuudessa tukevat pitkälti samaa päätelmää:

Vastaajista kaksi jätti vastaamatta kysymykseen ”*Miten luet sanomalehdet?*” Vaihtoehtoihin paperilehti/verkkolehti/molemmat annettiin kuitenkin 21 vastausta. Vastaajista yhdeksän kertoi lukevansa molempia, neljä luki vain verkkolehteä ja kahdeksan oli pitäytynyt perinteisessä painetussa lehdessä. (Kaitasuo 2020.)

Kaitasuon havainnot ovat osaltaan linjassa Aikakauslehtihetken tutkimuksen kanssa, jonka mukaan 56 % aikakauslehtien lukijoista lukee lehtiä myös digitaalisessa muodossa (Aikakauslehtihetki 2021).

Joka tapauksessa vanhimmat ikäryhmät, vaikka edustavatkin sinänsä suurta kuluttajaryhmää, ovat luovuttamassa tilaa nuoremmilleen. Polville, jotka ovat syntyneet ja kasvaneet digitaalisuuteen kiinni. Sanoma- ja aikakauslehdissä tilanne on varmasti havaittu. Ei ihme, sillä vuoden 2021 lopussa esimerkiksi ikäryhmään 10–34-vuotiaat kuului noin 1,6 miljoonaa suomalaista. Tämä vastaa lähes 30 % osuutta koko väestöstä. Vastaava luku 65–100-vuotiaiden osalta on noin 1,3 miljoonaa. (Tilastokeskus 2021.)

Huolimatta digitaalisuuden monimuotoisuudesta on silläkin omat heikkoutensa. Tutkimuksen mukaan jatkuva altistuminen digitaaliselle mediavirralle pakottaa aivot käsittelemään dataa eri tavoin kuin aiemmin ja siksi informaatiosta osa jää huomiotta. Saman tutkimuksen perusteella haitta näyttäisi korostuvan erityisesti silloin, kun luettavana on pidempi artikkeli. (Singer & Alexander 2017.) Vaikka ongelma on todennetusti olemassa, niin se tuskin yksin selittää paperisen aikakauslehden olemassaoloa 2020-luvulla.

Muitakin selittäviä tekijöitä on löydettävissä. Avuksi voidaan ottaa hieman yllättäen tulevaisuuden tutkimus, jonka avulla voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, kuinka media suuremmassa mittakaavassa kehittyy:

Elämme aikoja, jolloin (massa)media jälkitekollistuu kuten muutkin toimialat, tosin parikymmentä vuotta monia muita aloja jäljessä. Massatuotanto korvautuu erikoistuneella tuotannolla ja tuotanto ”palveluvaltaistuu”. Journalismia ja muita mediasisältöjä tuottavat pienet toimitukset, freelancerit ja erilaiset kollektiivit tai yhteisöt. Perinteisen aihejaottelun (kotimaa, ulkomaa, talous, kulttuuri jne.) sijaan julkaisut keskittyvät toimituksen valitsemiin teemoihin ja näkökulmiin. Käsiteltävänä teemana korostuu erityisesti teknologia ja sen suhde yhteiskuntaan, kulttuuriin ja identiteettiin. (KUDOS 2015.)

Vaikka edellä mainittu tutkimus koskeekin massamediaa, niin tarkemmin katsottuna sieltä on löydettävissä ainakin yksi selittävä tekijä myös printin olemassaololle: Valmiiksi erikoistuneen aikakauslehden lähtökohtainen niche -asema ja sen hiotut toiminnalliset ja tekniset tuotanto-olosuhteet. Asiaa voisi ajatella niin, että ainakin erikoistunut aikakausprintti on osittain juuri siellä, minne digitaalisuus vasta pyrkii.

On samassa yhteydessä muistettava, ettei printti ole enää pitkään aikaan ollut teknisesti katsottuna prosessina kauttaaltaan analoginen. Digitaalisuus on jo kauan helpottanut esimerkiksi aineistojen tuottamista, jakelua, taittoa, arviointia ja korjaamista eikä prosessi niiltä osin välttämättä eroa verkkojulkaisemisen mekanismeista – siis ennen varsinaista painoprosessia.

Printtimedian eloonjäämisen kannalta oleellisena kysymyksenä on sen sijaan pidetty ennen kaikkea sitä, kuinka käy mainosten myynnille, kun digitaaliset alustat haastavat sen aseman. Aikakauslehtien mainosmyynnin tulevaisuutta

tutkinut Maiju Kankainen päätyi vuonna 2010 julkaistussa opinnäytetyössään seuraavaan:

Saatujen tuloksen pohjalta voidaan sanoa, että suurimmat aikakauslehtimainonnan muutostekijät seuraavan kymmenen vuoden aikana ovat mainonnan vähentyminen ja aikakauslehtien kohdentaminen yhä pienemmille lukijaryhmille, jolloin myös mainonnan kohdentaminen helpottuu. Sähköisten sovellusten ja lukulaitteiden kehitys voi mahdollistaa digitaalisten lehtien suosion nousun. (Kankainen 2010.)

Kankaisen tutkimus on relevantti omankin tutkimukseni kannalta siksi, että se antaa perspektiiviä siihen, kuinka ennakointi ja todellisuus ovat kymmenessä vuodessa kohdanneet. Omakehityksen kokemuksen mukaan Kankaisen päätelmä on ainakin lähellä totuutta. Näkemykseni perustuu muun muassa niihin lukuisiin keskusteluihin, joita olen käynyt suoraan Hifimaailma-lehden mainostajien kanssa.

Viesti on selvä: Yhä useampi väline kohdentaa mainos- ja markkinointibudjetteja verkkoon. Lisätukea käsitys saa myös muista tutkimuksista. Pasi Kivioja toteaa iltapäivälehtien evoluutiota koskevassa väitöskirjassaan, että vuosina 2008–2017 mediamainonta kutistui kotimaisilla sanomalehdillä 50 prosenttia, aikakauslehdillä peräti 64 prosenttia, kun taas televisiolla pudotus vastaavana aikana oli vain 10 prosenttia. Verkkomainonta meni television ohitse hurjalla kasvuvauhdilla. (Kivioja 2018.)

Onneksi Kiviojan tutkimustulos ei ole tarkoittanut yksiselitteisesti sitä, että rahaa ei olisi riittänyt enää erikoistuneille printtiaikakauslehdille. Hyvin rajatulle lukijakunnalle suunnatun erikoisjulkaisun osalta tilanne on, toki lehdestä riippuen, edelleen siedettävä. Miksi muuten mainostajat mainostaisivat, ellei lehtiä edelleen luettaisi?

Oman haasteensa printin tulevaisuuden arvioimiseen tuo villi kortti, eli yllätyksellinen, monimutkainen tapahtumasarja, joka häiritsee tasapainoa (Orpana 2015). Maailmantilanne on tutkimuksen aikaan ainakin kahden villin kortin, Ukrainan sodan sekä koronan johdosta arvaamaton, eikä kaikkia (kustannus- ja) kokonaisvaikutuksia ole siksi mahdollista ennakoita.

Postin entinen toimitusjohtaja Heikki Nikali taas on todennut, että ”jotta printti pysyy elinvoimaisena, hinnan on pysyttävä kohtuullisena, sillä nuorten kulutustottumukset eivät noudata samaa kaavaa kuin vanhempien ikäluokkien. Jos nyt printin hinta kallistuu jakelun hinnan kasvaessa, ollaan kuoleman spiraalissa” (Kinnunen 2022). Samaa mieltä on Hifimaailma-lehden päätoimittaja Mauri Eronen: ”Erityisesti pienen paperilehden uhkana ovat viime vuosina raaka- ja polttoainekulujen hinnannousun vuoksi merkittävästi kasvaneet paino- ja logistiikkakustannukset” (Eronen 2022).

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana muun muassa polttoaineen hinta on poikkeuksellisen korkealla. Vaikutus logistisiin ketjuihin on sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä arvaamaton. Toisaalta sama epävarmuus ja globaali häiriötila koskee printin lisäksi useita toimialoja kansallisesti ja kansainvälisesti.

Printillä on kuitenkin yhä edelleen myös EU:n periaatteellinen tuki. EU:n valtiovarainministerit ovat yhdessä linjanneet, että lehtien ja kirjojen arvonlisävero voi jatkossa olla jälleen nolla prosenttia (Council of the European Union 2021). Jos Suomi päättää linjata samoin, vuonna 2021 alkanut alamäki loivenee hiukan (Kinnunen 2022). Tutkimukseni aikaan Suomessa on edelleen voimassa laki, jonka mukaan myös digitaaliset lehdet ja kirjat ovat 1.7.2019 alkaen olleet korkeamman 24 % arvonlisäveron sijaan saman 10 % arvonlisäveron piirissä kuin paperisetkin julkaisut (Vero 2019).

On siis selvää, että internetin myötä, muttei pelkästään sen johdosta, kiihtynyt ja kaikkea mediaa koskeva muutosprosessi ei ole ohi, vaan edelleen vahvasti käynnissä. Paperille painettuja aikakauslehtiä julkaistaan edelleen. Toiminta on siten jollakin mittarilla ja joillekin tahoille yhä 2020-luvulla kannattavaa ja mielekäästä.

## 4 Tutkimuksen lähtökohdat

### 4.1 Sidonnaisuus tutkimuskohteeseen

On tärkeää, että tutkijan sidonnaisuus tutkimuskohteeseen on mahdollisimman läpinäkyvää. Tutkijan objektiivisuus ei missään olosuhteissa saa vaarantua ja vaarantaa tutkimuksen uskottavuutta. Kuten Pekka Louhiala asian ilmaisee:

Sidonnaisuudet voivat liittyä työhön tai olla henkilökohtaisia. Tyypillisiä tutkijan työhön liittyviä sidonnaisuuksia ovat lahjat ja tutkimukseen saatu rahoitus sekä toiminta asiantuntijaelimissä. Henkilökohtaisia sidonnaisuuksia syntyy esimerkiksi sukulaisuuden tai omistuksen perusteella. Tavallisimmin sidonnaisuuksien ajatellaan olevan taloudellisia. Myös työsuhde on sidonnaisuus, koska työntekijän edellytetään sitoutuvan työnantajansa arvoihin ja strategiaan. (Louhia 2018.)

Tässä tutkimuksessa on noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan arvoja ja ohjeita. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012.)

Olen toiminut vuodesta 2012 alkaen Hifimaailma-lehden vakituisena avustajana, toisin sanoen toimittajana. Työnkuvaani on kuulunut sekä sisällöllinen kehitystyö yhdessä päätoimittajan kanssa että itse sisällön tuottaminen muun muassa erilaisten artikkelien ja kolumnien muodossa.

On myös hyvä tuoda esiin, että työ on kohdentunut sekä printti- että digilehteen. Tämä tarkoittaa käytännössä muun muassa sitä, että olen omakohtaisesti kohdannut ne tekniset välineet ja ympäristöt, joissa suoritetaan prosessijako lopputuotteen osalta printin ja digitaalisen kesken. Olen siis tietoinen siitä, kuinka pitkälle prosessi on näiden kesken identtinen.

Lehdelle tekemäni työ on myös edellyttänyt erilaisilla rajapinnoilla ja eri sidosryhmien kanssa käytävää aktiivista dialogia. Edellä mainittuihin ryhmiin kuuluu muun muassa lehden lukijoita, av-alan edustajia ja maahantuoja, kauppiaita ja jälleenmyyjä sekä muita alan vaikuttajia, kuten toimittajia sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla.

Kontaktipintoja ovat olleet muun muassa lehden henkilökohtainen sähköposti, erilaiset messut ja tapahtumat, Facebook-alusta, suorat tapaamiset sekä erilaiset alaa sivuavat keskusteluryhmät. Dialogin avulla on pyritty pitämään lehden sisältö ajanmukaisena sekä vastaamaan sidosryhmien toiveisiin, mutta aina kuitenkin niin, että lehti on säilyttänyt journalistisen riippumattomuutensa.

Tutkimusaihe nousi oman kiinnostukseni kohteeksi vuosien työkokemuksen havainnoista. Tuona aikana olen todentanut digitalisaation vaikutuksia toimitustyöhön sekä seurannut laajalti muualla kertyneitä kokemuksia. Vaikka kehitys on tuonut myös Hifimaailma-lehdelle uusia mahdollisuuksia näkyä ja vaikuttaa, niin paperilehden olemassaolo on edelleen kiistaton tosiasia.

## 4.2 Tutkimuksen tausta

Keskustelin Hifimaailma-lehden päätoimittaja Mauri Erosen kanssa tutkimusaiheista useaan otteeseen vuosina 2018–2020. Valmistelin myös silloisen eli ensimmäisen aiheen pohjalta pitchauksen, jonka esitin Hifimaailman omistaman Fokus Media Oy:n hallinnolle syksyllä 2019.

Eriyisen tärkeäksi keskinäinen yhteistyö päätoimittajan kanssa muodostui siinä vaiheessa, kun tuo ensimmäinen, lisätyn todellisuuden eli AR-teknologian ja paperilehden välistä synergiaa koskeva tutkimus kariutui lopulta rahoituksen puutteeseen.

Mietimme tilanteen pakottamana lehteä palvelevan tutkimuksen luonnetta uudesta näkökulmasta: Tutkimuksen tulisi olla lähellä lukijoita ja toteutuksen sekä tekijälle että kohdeorganisaatiolle edullinen toteuttaa. Aiheen tulisi koskettaa konkreettisesti lukijatasoa ja perustua soveltuvilta osin mitattavissa olevaan dataan. Lisäksi lukijan äänen tulisi ”kuulua”.

Tutkimuksen tulisi myös tuottaa täsmätietoa kohdelehden ja mahdollisuuksien mukaan, soveltuvilta osin, koko organisaation käyttöön. Vaikka konsernissa on muitakin verraten pienille segmenteille suunnattuja lehtiä, on jokainen toimitus itsenäinen ja toimintatavoiltaan sekä lukijaprofiililtaan erilainen. Laajempi,

vertaileva tutkimus konsernin toimitusten välillä edellyttäisi myös niiden toimintakulttuurin lähempää tarkastelua ja ymmärtämistä. Tutkimuksen laajuus muuttaisi tilannetta ja vaatisi eri tavalla resursseja kokonaisuuden koordinointiin.

Esiteltyäni tämän nyt jo valmiin tutkimuksen tuolloin vielä karkealla suunnitelmatasolla koki päätoimittaja sen kiinnostavaksi ja lehden kannalta tärkeäksi. Vaikka lehden lukijaprofiilia on tutkittu aika ajoin, on julkaisun lukijatottumuksista digitaalisen ja printatun lehden kesken vasta vähän tietoa. Tätä verhoa voisi nyt raottaa.

Koska mitään konkreettista ongelmaa tai kehityskohdetta ei konsernin tai päätoimittajan osalta nostettu esiin, ei ensisijaiseksi tavoitteeksi määrittynyt esimerkiksi myyntiä tai levikkiä edistäviä, konkreettisia kehittämistavoitteita. Tiedon lisääminen olisi arvo jo itsessään. Tutkimuksen tuoma tieto auttaisi osaltaan ymmärtämään erityisaikakauslehden lukijoiden lukijakäyttäytymistä ja saattaisi nostaa esiin jatkotutkimuskohteita sekä kehitysjatoksia.

Lisäksi tutkimus antaisi tulevaisuutta ajatellen kohdennettua vertailutietoa, jota ei muuten olisi saatavilla. Lisäksi se saattaisi osaltaan lisätä dialogia toimitusten kesken jo siksin, että tutkimustulos itsessään kiinnostaisi muitakin. Tutkimuksen varsinaiseksi tavoitteeksi jäi siis löytää lukutottumuksia hahmottavia sekä niitä selittäviä tekijöitä ja hyödyntää tuloksia mahdollisuuksien mukaan lehden sekä soveltuville osin Fokus Media Oy:n muiden lehtien kehitystyössä.

Tutkimuksen käynnistyttyä vastasi päätoimittaja yhteydenpidosta konsernin hallintoon. Näin haluttiin varmistaa se, että prosessi oli laajalti tiedostettu ja että esimerkiksi mahdolliset salassapidettävät aineistot olisi riittävän ajoissa kartoitettu. Salassapitosopimukselle ei lopulta nähty tarvetta. Tämä on perusteltavissa sillä, että tutkimuksessa ei käsitelty sellaisia yksityiskohtaisia strategisia tekijöitä, jotka olisivat vaarantaneet yrityksen toimintaedellytyksiä millään tavalla tai tasolla.

### 4.3 Fokus Media Oy ja Hifimaailma-lehti

Hifimaailma-lehti valikoitui tutkimuskohteeksi siis paitsi oman kiinnostukseni ja toimintakulttuurin tuttuuden ansiosta, niin myös päätoimittajan sekä konsernijohdon kiinnostuksen tukemana. Fokus Media Oy:n toimintaa esitellään verkkosivuilla kesäkuussa 2022 seuraavasti:

Fokus Media Finland Oy on vuonna 2014 perustettu ketterä ja yrittäjähenkinen mediatalo. Olemme keskittyneet aikakaus- ja asiakaslehtien kustantamiseen sekä sisältömarkkinoinnin tuotantoon. Julkaisukanavina toimivat niin printti, verkko kuin sosiaalinen media. Julkaisemme kahdeksaa erikoisaikakauslehteä. Työllistämme vakituisesti yli 30 henkilöä sekä laajan verkoston freelance-avustajia. Toimitilamme sijaitsevat Arabianrannassa, Helsingissä. (Fokus Media 2022.)

Hifimaailma-lehdellä on huomattavan pitkä historia, sillä se perustuu jo vuonna 1978 päivänvalon saaneeseen Hifi-lehteen. Aikojen saatossa ovat vaihtuneet muun muassa omistajuus ja nimi, mutta sisältöä tuottaa edelleen osittain sama avustajajoukko kuin alkuaikoina. (Eronen 2022.)

Pienelle harrastajaryhmälle sisällöllisesti tarkkaan kohdennettu erikoislehti ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Painetun lehden levikki oli vuoden 2021 lopulla eli numeron 8/2021 osalta 4471 kappaletta. Tarkemmin katsottuna 2780 tilaajaa, 1400 kpl irtonumeromyyntiä, 268 kpl muita, sisältäen muun muassa yhteistyökumppaneiden vapaakappaleet. Samaan aikaan digitaalisia tilauksia oli voimassa 10 kpl ja digitaalisia irtonumeromyntejä 13 kpl. Levikin vaihteluväli viimeisen kymmenen vuoden ajalta on noin 3000–5000 ja viimeisen kahden vuoden aikana tilausmäärät ovat olleet jopa hienoisessa nousussa (Eronen 2022).

Tilanne on ollut pitkään siis suhteellisen stabiili. Lukijoita Hifimaailma-lehdellä arvioidaan olevan noin 20 000. Luku ei ole tarkka, sillä lehti ei ole mukana kansallisessa mediatutkimuksessa, joka on maksullinen palvelu. Näennäisen pienestä levikistä huolimatta lehti on joka tapauksessa elinvoimainen. (Eronen 2022.) Lehti on mahdollista lukea myös digitaalisena näköispainoksena joko

tilaus- tai irtonumerona. Printtilehden tilaaja saa samaan hintaan pääsyn digitaaliseen versioon.

Lehden sisältökuvaus suoraan Fokus Media Oy:n verkkosivuilta lainattuna (Hifimaailma 2022):

Oletko kyllästynyt mumisevaan uutistenlukijaan, jonka äänestä on vaikeaa saada selvää? Haluaisitko saada elokuvan keskustelusta kiinni häiritsemättä naapureita? Hyvästä musiikista nauttiminen onnistuu jopa matkaradiolla, mutta laadukas äänentoistojärjestelmä avaa uuden maailman tuomalla selkeyttä, nyansseja ja upeita elämyksiä kotisohvalle. Hifimaailma testaa koko äänen- ja kuvantoiston kirjon pienistä kuulokkeista aktiivikaiuttimiin ja kotiteatterilaitteista älyttömimpään ökyelektroniikkaan. Vertailujemme tueksi mittaamme laitteiden suorituskyvyn, mikä paljastaa mahdolliset heikkoudet tai poikkeuksellisen hyvät tuotteet. Kirjoittajat ovat kokeneita toimittajia sekä innokkaista aktiiviharrastajista, joille digimaailmassa luoviminen käy luontevasti.

Kuten muuallakin, seurataan konsernissa kaikkien sen lehtien ja julkaisujen kokonaiskuvaa muun muassa myynnin näkökulmasta. Jokaisen erikoisaikakauslehden kohderyhmän tarpeiden tarkempi ymmärtäminen sekä huomioiminen on kuitenkin jokaisen lehden toimituksen vastuulla. Heidän tulee seurata ja ymmärtää sekä pitkäaikaisesti sitoutuneiden että myös uusien lukijoiden toiveita.

## 5 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Tämän luvun tarkoitus on antaa lukijalle käsitys siitä, mitkä tekijät ja valinnat ohjasivat tutkimuksen toteutusta. Siinä kuvataan aineiston keruumekanismit sekä kerrotaan niiden valintaperusteista. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen viitekehys.

Ylätasolla voidaan ajatella, että kyseessä on tutkimusasetelmaltaan tapaustutkimus (ks. Ronkainen ym. 2011, 68–69), joka on kontekstin näkökulmasta katsottuna kohdennettu Hifimaailma-lehdelle. Tutkimus pyrkii kuvaamaan ja selittämään ilmiötä, tässä tapauksessa lukijakäyttäytymistä paperisen ja digitaalisen vaihtoehdon kesken. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään päätoimittajan näkemyksiä Hifimaailma-lehden nykytilasta ja tulevaisuudesta digitalisaatiossa. Toisaalta kyseessä on myös monistrateginen tutkimusote tutkimuksen kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen otteen johdosta (Kananen 2010).

Lukijoiden lukutottumuksia kartoitettiin kuukausittaisella lukijakyselyllä, joka täyttää strukturoidun haastattelun piirteitä (ks. Eskola & Vastamäki 2015; Valli & Aaltola 2015, 29). Kuukausikyselyn vakiomuotoa muutettiin 15.12.2021 järjestetyssä kyselyssä vastaamaan myös tutkimuksen kannalta oleellisiin tutkimuskysymyksiin. Toisin sanoen kyselyyn lisättiin varsinaisen tutkimuksen kysymykset. Näin toteutettuna vastaaminen ei edellyttänyt lukijoilta erilliseen kyselyyn osallistumista.

Vastaajat valitsivat valmiiden, rajattujen vastausvaihtoehtojen joukosta parhaiten omaa lukutottumusta vastaavan vaihtoehdon. Kysymysten muotoilu oli siinä mielessä polarisoiva, että vastaukset olivat tarkoituksellisesti toisensa pois sulkevia.

Koska samassa kyselyssä haluttiin saada tietoon myös valintoja selittäviä tekijöitä, annettiin vastaajille mahdollisuus perustella vastausvalintoja vapaamuotoisesti. Näin kyselystä oli nostettavissa esiin myös laadullisia tekijöitä. Joissakin avovastauksissa mainittiin useampi kuin yksi perustelu.

Näissä tapauksissa kaikki perustelut on laskettu mukaan tutkimukseen. Avovastaukset luokiteltiin, jotta tuloksia olisi helpompi tutkia ja vertailla.

On myös aihetta mainita jo tässä yhteydessä, että tutkimuskyselyssä ei kysytty vastaajien ikää. Kyseessä on tietoinen arvovalinta ja siitä seuraava rajaus; tutkimuksessa ei tarkasteltu lukijoiden ikäjakaumaa. Vaikka lukijoiden ikäjakauma on 2020 toteutetun tilaajatutkimuksen ansiosta hyvin tiedossa (Luoma 2020), ei lehteä tehdä erityisesti tietylle ikäluokalle, vaan aiheista kiinnostuneille. Tämän tutkimuksen yhteydessä hyödynnettiin muuten soveltuvilta osin vuoden 2020 kyselyn tuloksia.

Toisaalta voidaan myös perustellusti olettaa, että Hifimaailma-lehti ei yksittäistapauksena poikkea suuresti printtiä ja siellä erityisesti erikoisaikakauslehtiä koskevasta yleisestä kehityksestä. Siten sitä koskevat riittävällä tarkkuudella ne lainalaisuudet, joita printtimediaa koskevissa tutkimuksissa on jo sivuttu tämän opinnäytetyön luvussa kolme.

Tutkimuksen yhteydessä haastateltiin lisäksi erikseen lehden päätoimittajaa (Liite 2: Päätoimittajan haastattelu). Välineeksi valikoitui sähköposti, joka on myös ensisijainen kommunikointiväline yhteisessä ammatillisessa kontekstissa allekirjoittaneen ja päätoimittajan kesken. Lisäksi sähköpostin valintaa tuki pitkän yhteisen työhistorian tuoma tuttuus sekä se, että varsinaista yhteistä haastattelu-aikaa ei siten tarvittu.

Päätoimittajan haastattelutyypin kategoriointi osoittautui haastavaksi. Se noudatti lukijakyselyn teemoja, mutta oli muodoltaan hyvin vapaamuotoinen, jopa tarinallinen.

Voidaan lisäksi todeta, että tässä nimenomaisessa haastattelussa haastattelijan ja haastateltavan tuttuus, yhteinen ymmärrys kontekstista sekä tavoitteellisuus lehden kehittämiseksi muodostuivat tutkimuksen kannalta vahvuuksiksi, vaikka syvähaastattelusta ei varsinaisesti ollutkaan kyse. (Ronkainen ym. 2011, 116.)

## 6 Lukijakysely

### 6.1 Lukijakyselyn toteutus

Hifimaailma-lehden lukijatytyväisyyttä seurataan kuukausittaisella verkkokyselyllä, joka on voimassa seuraavan numeron julkaisuun. Vastausmotivaatiota ruokitaan tuotearvonnalla. Kyselyä markkinoidaan sekä digitaalisessa että painetussa yhteydessä kohdennetusti lehden lukijoille.

Lukijoiden mielipiteitä on tärkeä kuulla, jotta säilytetään tilannetaju. Kuten Kaitasuo opinnäytetyössään toteaa:

Lukijat ovat yhä vahvemmin mukana sisältöjen tuottamisessa. Koen toimittajana, että minun on entistä tarkemmin mietittävä, millaisiin aiheisiin he paitsi tuntevat kiinnostusta myös innostavat muita. Mitkä ovat ne teemat, joilla sitoutan heidät Kalevaan ja mitkä ovat niitä tahoja, joiden kanssa minun on hyvä tehdä yhteistyötä tätä kiinnostusta lisätäkseni. (Kaitasuo 2020.)

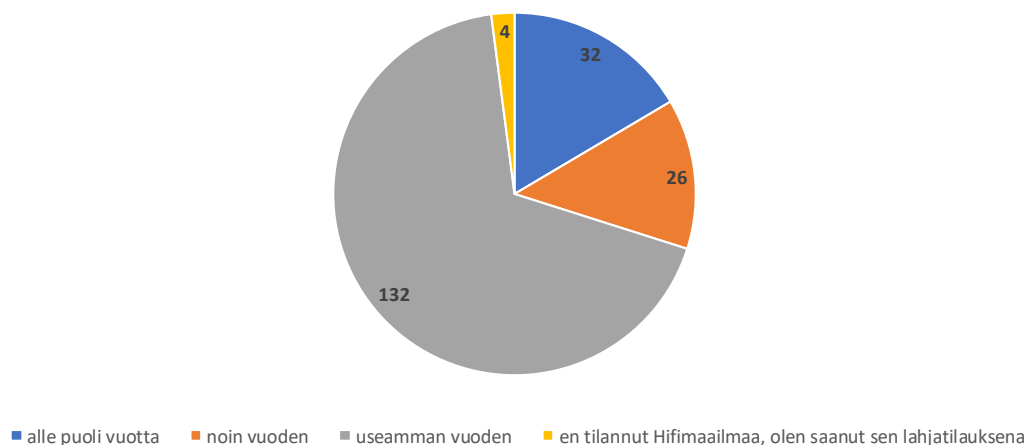
Tätä nopeastikin muuttuvissa tilanteissa sovellettavaa, lukijoita osallistavaa co-creation-työtappaa (Hagman, Hirvikoski, Wollstén, Äyväri 2018) tulisi mielestäni muutenkin kehittää lukijakyselyitä pidemmälle lehden elinkelpoisuuden takaamiseksi.

Erityisen tärkeäksi lukijamielipiteet muodostuvat kapean segmentin niche -aikakauslehdelle, kuten Hifimaailmalle, joka tasapainoilee lukijalupauksessaan vanhojen ja uusien lukijoiden kesken. Päätoimittaja Eronen kuvaa tätä tilannetta haastattelussaan seuraavasti:

Perinteinen lehtikustantaja on näinä epävarmoina aikoina tukalassa tilanteessa, mutta onneksi Hifimaailman kaltaisilla kapean kohderyhmän erikoislehdillä pito on korkea, eli tilaajien vaihtuvuus on melko vähäistä. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältö vastaa lukijoiden odotuksia. Vastavuoroisesti niche-tuotteen on toisaalta vaikea räjäyttää pottia, eli asiakaskunnan kasvattaminen ei ole mahdollista ilman sisällön täydellistä remonttia. (Eronen 2022.)

Erosen edellä kuvaama lukijasisitoutuneisuus on tosiasia, kuten alla oleva piirakkakaavio (ks. Kuvio 1) osoittaa. Hifimaailman vuonna 2020 järjestämään tilaajakysely lähetettiin 1600:lle tilaajalle. Vaikka vastausmäärä oli verraten vähäinen (192 kpl), ilmeni tilaajien pitkäaikainen sitoutuneisuus lehteen selvästi suurimpana lohkona. Suurin osa on ollut lehden tilaaja jo vuosia:

## Kuinka pitkään olet ollut Hifimaailman tilaaja?



Lähde: Hifimaailman tilaajakysely 1/2020

Kuvio 1. Hifimaailman tilaajastatus (n=194).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin vuoden 2020 tilaajakyselyn (Luoma 2020) lisäksi jo mainittua kuukausittaista lukijakyselyä (ks. Liite 1). Verkkokyselyn vahvuuksiksi tutkimuksessa onkin laskettava vakiintunut ja lukijoille tuttu käytäntö. Lisäksi toteutustavan edullisuus, tiedonkeruun helppous, saavutettavuus sekä vastaajien määrällinen vertailtavuus aiempiin lukijakyselyihin tukivat valintaa.

Tutkimuskohteina olivat sekä digitaalisen että paperisen Hifimaailma-lehden lukijat. Todellista lukijamäärää on kuitenkin mahdotonta todentaa tai tavoittaa, sillä yhden lehden, sen muodosta riippumatta, lukee useampi taho. Toisin sanoen levikki ei ole sama asia kuin lukijamäärä. Konkreettinen esimerkki tästä

asetelmasta on kirjasto, jossa aikakauslehtien lukijamääriä ei kontrolloida muuten kuin teosten lainausten osalta. Toisaalta lainatun teoksen saattaa senkin lukea useampi taho. Sama analogia toistuu tilaaja- sekä irtonumeromyynnin osalta. Edellä mainituista syistä tutkimuksen perusjoukkoa on vaikea määrittää (Vilkkä 2021).

Lukijoille suunnattuja kysymyksiä oli yhteensä kuusi (6) kappaletta, joista neljässä varsinaisessa tutkimuskysymyksessä oli ennakkoon määritellyt vastausvaihtoehdot. Mainittuihin neljään kysymykseen pyydettiin lisäksi vapaamuotoinen perustelu. Nämä neljä kysymystä vastausperusteluineen kattoivat itsessään tutkimuksen tarpeet (Liite 1 lukijakysely). Mainitut kaksi muuta kysymystä kartoittivat digitaalisiin lisäpalveluihin kohdistuvia toiveita ja mahdollisia muita, vapaita kommentteja tutkimuskyselyn aihepiiriin liittyen.

Neljällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien lukijatottumuksia sekä Hifimaailma-lehden, muiden aikakauslehtien että päivittäis- ja uutislehtien osalta. Näin syntyi asetelma, jossa sama vastaajajoukko tuotti tietoa lukutottumuksistaan myös muiden lehtien osalta. Tällä tavalla oli mahdollista selvittää, poikkesivatko lukijavastaukset yleisistä havainnoista koskien printin ja digitaalisen lehden lukijakehitystä.

Kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin niin, että tulokset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja keskenään vertailukelpoisia. Vapaamuotoinen perustelumahdollisuus kysymysten yhteydessä mahdollisti toisaalta sen, että vastaaja sai myös mahdollisuuden antaa omin sanoin valintojaan selittävää tietoa. Kysymysten määrä ja laatu mitoitettiin siten, että niiden analysointi olisi aikaresurssien näkökulmasta mahdollisimman tehokasta. Tässä yhteydessä tieto kuukausikyselyiden keskimääräisistä vastausmääristä oli hyödyllistä, sillä sen avulla vastaajamäärä oli suuruusluokaltaan ainakin karkeasti ennakoitavissa.

## 6.2 Lukijakyselyn analysointi

Joulukuussa järjestettyyn lukijakyselyyn, jonka yhteydessä tutkimus järjestettiin, tuli yhteensä 698 yksilöityä vastausta. Verrattuna koko vuoden 2021 lukijakyselyiden keskiarvoon eli 556 vastaukseen määrä ylittää selvästi keskiarvon. Se tarkoittaa sitä, että varsinaisen kuukausikyselyn yhteyteen lisätty tutkimusosuus ei vähentänyt vastausintoa, vaan pikemminkin päin vastoin.

Vastaukset toimitettiin tutkimusta varten Excel-tiedostona, jossa jokaisen kysymyksen vastaukselle oli oma sarakkeensa. Näin materiaalin tulkinta, käsittely ja tutkimuksen kannalta epäolennaisen tiedon poistaminen oli helppoa.

Vastaaminen ei edellyttänyt lehden tilaajastatusta. Vapaa pääsy kyselyyn tarkoittaa kuitenkin sitä, että tutkimuksessa ei voida noudattaa todennäköisyysotannan periaatteita. Tämä tulee tiedostaa tuloksia tarkasteltaessa.

Tulee toisaalta myös huomata, että kyselylomakkeen tarkoituksellinen sijainti lehden verkkopalvelussa ja -osoitteessa sekä kohdennettu tieto kyselystä ohjasi kyselyn lähtökohtaisesti kohderyhmälle ja toimi siten vastaajia rajaavana tekijänä. (Ks. Valli & Perkkilä 2015; Valli & Aaltola 2015, 111). Tässä tapauksessa onkin luontevampaa puhua näytteestä otannan sijaan, koska kyselyn vastaajia ei määritelty minkään otantamenetelmän kriteerien mukaisesti (Valli 2015).

Varsinaisessa kuukausikyselyssä kartoitettiin tavan mukaisesti myös lehden sisältöön yleisesti liittyviä kiinnostuksen kohteita, sekä muun muassa oliko vastaaja tilaaja seuraavin vastausvaihtoehdoin; *1. kyllä, tilaan Hifimaailmaa, 2. en, ostan irtonumeroita, 3. seuraan Hifimaailmaa vain verkkosivuilta/somesta.*

Edellä esiin tuotujen vastausvaihtoehtojen jakauma ei kuitenkaan ollut tutkimuksen kannalta relevanttia. Tieto palvelee lähinnä organisaation myyntitoimintaa, joka on eriytetty lehden toimitustyöstä. Näin ollen lehden

kuukausikyselyn vastaukset ja tutkimukseen kuuluvien kysymysten vastaukset erotettiin toisistaan.

Tutkimuksen sukupuolineutraalius sekä vastaajien sosioekonominen ja geopoliittinen tasa-arvoisuus saavutettiin sillä, että vastaajia ei luokiteltu muilla kuin tutkimukseen liittyvien kysymysten vastausten perusteilla. Koska kyselyn yhteydessä järjestettiin kuitenkin jo aiemmin mainittu tuotearvonta, ilmoittivat vastaajat nimensä ja yhteystietonsa. Tunnistetiedot poistettiin ennen aineiston analysointia, kun ensin oli varmistettu, ettei sama henkilö ollut vastannut useammin kuin kerran.

Tulee myös huomata, että kuten monilla muillakin lehdillä, on Fokus Media Oy:n Hifimaailma-lehdellä tarjolla lukijoille digitaalisen näköislehden lisäksi muutakin digitaalista materiaalia, osin ilmaiseksi. Nämä lisäarvoa edustavat sisällöt eivät kuitenkaan ole tutkimuksen kohteena per se, joskin niitä saatetaan sivuta tarvittaessa.

### 6.2.1 Lukijoiden suhde päivittäis- ja sanomalehtiin

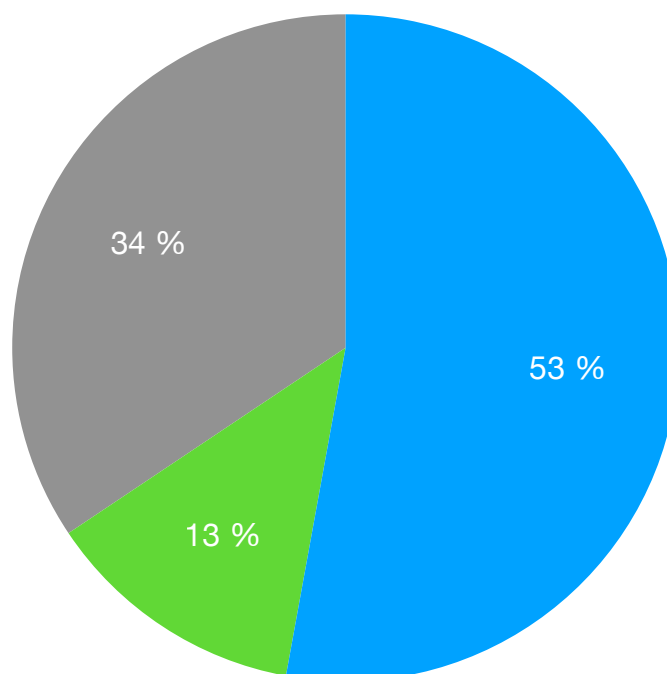
Lukijoiden suhdetta päivittäis- ja sanomalehtiin lähestyttiin kysymällä ensin, missä muodossa vastaaja lukee mieluiten päivittäislehdet, kuten esimerkiksi sanomalehdet. Vaihtoehtoiksi annettiin seuraavat arvot: *digitaalisena*, *paperisena*, *en lue päivittäislehtiä*.

Digitaalisena lehtensä (698 vastaajasta) luki 53 %, paperisena 34 % vastaajista. Loput 13 % vastaajista ilmoitti, ettei lue päivittäislehtiä. Vastaukset lajiteltiin taulukkolaskentaohjelmassa siten, että vastausten jakauma oli nähtävissä piirakkakaaviona (ks. Kuvio 2).

Koska tutkimusta ei kuitenkaan suunnattu erityisesti sanoma- tai päivittäis- vaan erikoisaikakauslehden lukijoille, voi saatua tulosta pitää sellaisenaan viitteellisenä. Joka tapauksessa tulos osoittaa varsin selvästi, lähes 20 prosenttiyksikön erolla, digitaalisuuden kohderyhmän enemmistön valinnaksi.

● Digitaalisena    ● En lue päivittäislehtiä    ● Paperisena

### Sanoma- ja päivittäislehdet



Hifimaailman lukijakyselyn vastaukset 12/2021

Kuvio 2. Sanoma- ja päivittäislehtien lukeminen kyselyyn vastaajien keskuudessa (n= 698).

Kaikista vastaajista 17 % (120 vastaajaa) perusteli valintaansa (digitaalinen tai printti) vapaaehtoisilla avovastauksilla. ”En lue sanoma- tai päivittäislehtiä” -vastaukset jätettiin tässä yhteydessä huomioimatta.

Digitaalisen lehden valinneiden 65:n vastaajan avovastausten perusteluita tarkasteltaessa löydettiin seuraavat kategoriat (Taulukko 1):

Taulukko 1. Digitaalisten sanoma- ja päivittäislehtien avovastausten kategoriat.

Kategoria	f
Helppous	40
Ekologisuus	12
Edullisuus	9
Nopeus	7

Kategoria	f
Muut syyt	7
Yhteensä	65

Eniten avovastauksissa painotettiin digitaalisen media helppoutta printtiin nähden. ”Helppous” osoittautui perusteena ongelmalliseksi, sillä sitä ei tarkennettu kuin yhdessä avovastauksessa, jossa mainittiin ”*helppo saatavuus*”. Jäi siten epäselväksi, mistä kaikesta helppouden kokemus koostui. Voidaan kuitenkin olettaa, että perusteet liittyvät ainakin digitaalisuuden mahdollistamaan paikasta riippumattomaan, älypuhelimella tai tabletilla tapahtuvaan lukumahdollisuuteen.

Digitaalisen median nopeus nousi esiin lopulta vain seitsemän vastaajan avovastauksissa. Näistä esimerkkeinä seuraavat perustelut: ”*Nopea tapa selata uutistarjonta*”, ”*paperissa on vain eilisen uutisia*”, ”*nopea*”.

Digitaalisen median edullisuuden perusteluksi mainittiin, että uutiset saa lukea useista lähteistä ilmaiseksi. Maksullisille uutislehdille ei koettu olevan tarvetta. Siitä huolimatta edullisuudesta ei muodostunut määräävää tekijää valinnalle ainakaan avovastausten määrää tarkasteltaessa.

Ekologisuus nousi digitaalisen median valinneilla toiseksi tärkeimmäksi perusteeksi. Avovastauksissa ekologisuuteen viitattiin muun muassa seuraavien perusteluin: ”*Jätteettömyys*”, ”*paperin määrä*”, ”*säästyy paperia ja luontoa*”. Tosin on aiheellista mainita, että tutkimuksessa ei keskitytty ekologisuuteen erillisenä arvona, eikä kysymyksissä siksi erikseen kartoitettu vastaajien suhtautumista paperisen tai digitaalisen julkaisun keskinäiseen asetelmaan tästä näkökulmasta. Toisaalta voidaan ihmetellä sitä, että paperijulkaisun logistiikka- ja jakeluketjua ei mainittu ympäristön haittatekijänä.

Kategorian ”*muut syyt*” perustelut vaihtelivat esimerkiksi seuraavasti: ”*Löytyy kännykkään sovitettuna*”, ”*Helsingin Sanomat toimii tabletilla hyvin*”, ”*löydän digitaalisena tarvitsemani*”. Olennaista on, että näille perusteluille ei löytynyt yksiselitteistä, yhteistä kategoriaa.

Vastauksista hahmottuva yhteinen tekijä digitaalisen sanoma- tai aikakauslehden valinneilla vaikuttaisi olevan ensisijaisesti sidoksena teknologiaan, tai ainakin sen mahdollistamana erilaisiin ominaisuuksiin ja lisäarvoihin perinteiseen printtiin verrattuna. Näitä ovat esimerkiksi ekologisuus, nopeus, edullisuus ja helppous. Tämä ei sinänsä tule yllätyksenä. Juuri näitä seikkoja, kustannustehokkuuden ohella, digitaalisuuteen yleisesti liitetään, kun keskustellaan sen vahvuuksista.

Avovastauksissa printtilehden valintaa perusteli 55 vastaajaa. Alla olevasta taulukosta 2 on nähtävillä printtilehden avovastausten jakauma kategorioittain:

Taulukko 2. Printtimuotoisten sanoma- ja päivittäislehtien avovastausten kategoriat.

Kategoria	f
Fyysinen tuntuma	43
Helppous	15
Kiireettömyys	9
Digikuormituksen vastavoima	8
Tapa	8
Yhteensä	55

Taulukosta 2 voidaan päätellä, että valtaosalle avovastauksiin vastanneista paperilehden fyysinen tuntuma on merkittävin valintakriteeri. Vastausta perusteltiin muun muassa seuraavasti: *"Mukavampi lukea paperisena", "miellyttävämpää", "mukavampi selata", "kivempi lukea kuin digitaalista", "miellyttävämpi kokemus", "konkreettinen esine", "koska sivujen kääntöfiilistä ei saa muuten"*. Vastausten merkitys korostuu, kun huomioidaan, että printtilehden fyysistä tuntumaa on vaikea, ellei jopa mahdoton haastaa digitaalisesti.

"Helppous" nousi toiseksi suurimmaksi valintaperusteeksi. Paperin kanssa kasvaneet sukupolvet saattavat kokea ylimääräisen teknologian tarpeettomaksi tai jopa vaikeaksi totutun, tutun paperilehden rinnalla. Tätä tukee vielä toistaiseksi tieto siitä, että paperivaihtoehto on nimenomaan sanomalehtien

helppous oli *"helppoutta keskittyä" tai "ergonomiaa"*. Joka tapauksessa *"helppous"* on voimakkaasti subjektiivinen näkemys sekä digitaalisen että paperisen lehden kohdalla.

Kiireettömyys nousi kolmanneksi suurimmaksi valintaperusteeksi. Perusteluissa kerrottiin muun muassa näin: *"Netistä hankala lukea pitkiä juttuja"*, *"helpompi keskittyä"*, *"Aamulehti pitää saada paperisena, niin tulee luettua, eikä vaan klikattua artikkeleita"*. Vaikuttaa siltä, että printtilehti luetaan usein huolellisesti ja ajan kanssa. Kiireettömyyttä voidaan pitää hektisen arjen vastapainona.

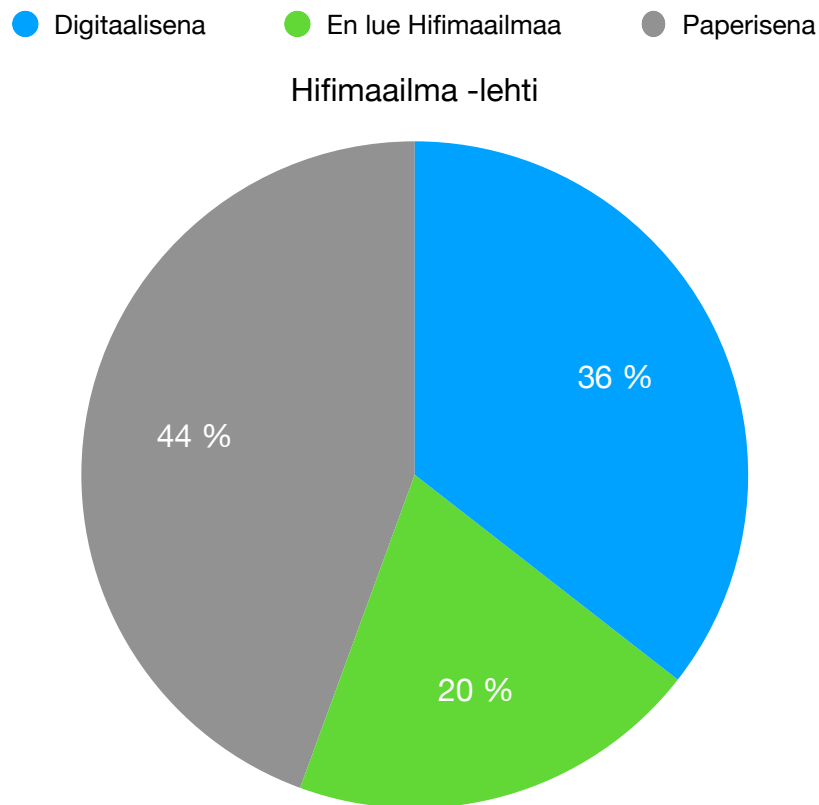
Yhdeksässä avovastauksessa printtimedia nähtiin alati digitalisoituvan arjen tasapainottavana tekijänä. Muun muassa seuraavia perusteluita käytettiin kuvaamaan tilannetta: *"Elektroniikkalaitteita tulee muutenkin käytettyä pitkin päivää"*, *"muuten liikaa näyttöpäätteillä oloa"*. Vaikka vastausten määrä ei ole erityisen suuri, riittää se herättämään huomiota.

Vain pienessä osassa vastauksia mainittiin, että printtilehtiä luetaan tavan tai tottumuksen takia. Tämä on lievästi yllättävä havainto. Printtimuotoisten sanoma- ja aikakauslehtien vetovoimaisuus perustuu vastaajien mukaan pääasiassa muuhun kuin nostalgiaan.

### 6.2.2. Lukijoiden suhde Hifimaailma-lehteen

Ensimmäinen Hifimaailma-lehteä koskeva kysymys kartoitti, missä muodossa lukija lukee mieluiten Hifimaailma-lehden. Vaihtoehdoiksi annettiin seuraavat: *"Digitaalisena"*, *"paperisena"*, *"en lue Hifimaailmaa"*. Kuten myös päivittäislehtiin kohdennettujen kysymysten kohdalla, annettiin vastaajille mahdollisuus perustella vastauksia vapaamuotoisesti avovastauksilla.

Digitaalisena Hifimaailmaa (698 vastaajasta) luki 36 %, paperisena 44 % vastaajista. Loput 20 % ilmoitti, ettei lue Hifimaailma-lehteä. Viimeksi mainittu osuus saattaa selittyä sillä, että kaikki kyselyyn vastanneet osallistuivat tuotepalkinnon arvontaan. Tämä seikka itsessään ei kuitenkaan heikentänyt saatujen vastausten arvoa.



Hifimaailman lukijakyselyn 12/2021 vastaukset

Kuvio 3. Hifimaailma-lehden lukeminen kyselyyn vastaajien keskuudessa (n=698).

Kuten kuviosta 3 on nähtävissä, muuttui prosenttisuhde nyt digitaalisen sijaan printtimuotoisen lehden eduksi. Lukuja tarkemmin tarkasteltaessa voidaan todeta, että jakauma tukee osaltaan käsitystä erikoisaikakauslehden erityisestä asemasta verrattuna muuhun printtiin, erityisesti sanoma- ja päivittäislehtiin.

Kaikista tutkimukseen vastanneista vastaajista noin 17 % (116 vastaajaa) perusteli valintaansa vapaaehtoisilla avovastauksilla. ”En lue Hifimaailma-lehteä”-vastaukset jätettiin tässä yhteydessä huomioimatta.

Printtimuotoista Hifimaailma-lehteä lukevien vastaajien avovastausten perusteluita tarkasteltaessa löydettiin seuraavat taulukon 3 mukaiset kategoriat:

Taulukko 3. Printtimuotoisen Hifimaailma-lehden avovastausten kategoriat.

Kategoria	f
Fyysinen tuntuma	43
Helppous	24
Digikuormituksen vastavoima	8
Tapa	6
Kiireettömyys	5
Arkistoinnin helppous	3
Yhteensä	86

Kaiken kaikkiaan vastauksissa toistui osittain samoja asioita kuin luvun 6.2.1 taulukossa 2. Olennainen havainto on, että sekä sanoma- ja aikakauslehtien että Hifimaailma-lehden printtiversioiden valintaa perusteltiin ensisijaisesti ”fyysisellä tunteella” ja toiseksi eniten ”helppoudella”.

Toinen kiinnostava ilmiö on, että Hifimaailmaa printtilehtenä lukevista vain pieni osa perustelee valintaansa avovastauksissa tavalla tai tottumuksella (ks. taulukko 3). Tilanne on siltäkin osin verrattavissa sanoma- ja aikakauslehtien tapaukseen.

Moni vastaaja käytti samoja tai lähes identtisiä perusteluita kuin sanoma- ja aikakauslehtienkin kanssa. Ohessa joitakin perusteluita printtimuotoisen Hifimaailma-lehden valinneiden vastaajien avovastauksista: ”Vaivaton”, ”hieno paino”, ”oikean lehden fiilis”, ”näkyä kerralla enemmän”, ”aikakauslehdet on kivempi paperisena”, ”perinteitä kunnioittaen”, ”tavan vuoksi”, ”parempi on”, ”mukavampi selata”, ”tuntuma”, ”käyttöliittymä paras”, ”pidän lehtien selailusta”.

Paperisen lehden arkistoinnin helppous mainittiin kolmesti: ”Lopulta paperinen on miellyttävä tapa lukea ja arkistoida”, ”helppo palata uudestaan

*vanhoihin lehtiin/artikkeleihin", "arkistoin kaikki lehdet myöhempää tarvetta varten". Tämä näkökulma on ristiriitainen ja sisältää paradoksin, sillä digitaalisuuden etuna on pidetty alusta alkaen arkistoinnin mahdollisuuksia.*

Samaa mieltä on Hifimaailma-lehden päätoimittaja Mauri Eronen tämän tutkimuksen haastattelussa: ”Digitaalisen näköislehden tarjoaminen tilaajaetuna on kuitenkin tärkeää, sillä yhä useampi lukee lehden tietokoneella tai pädillä. Erityisesti lehtiarkistosta etsiminen on digitaalimuodossa paljon näppärämpää”.

Onkin vaikea löytää perusteita väitteelle, että esimerkiksi kirjastojen digitaaliset aineistot, hakukoneet, tietokannat ja arkistointimetodit olisivat niitä edeltäneitä paperisia järjestelmiä tai versioita huonompia.

Kommenteista paljastui myös toive kiireettömälle lukuhetkelle: ”*Tahdon lukea artikkelit rauhassa ja palata niihin uudelleen*”, ”*ei ole silloin kiire*”. Tämä viestii siitä, että ainakin Hifimaailma-lehden lukijoille on tärkeää lukea lehden sisältö rauhassa, ajan kanssa. Se taas tukee käsitystä siitä, että printtimedialle on oma roolinsa vastapainona kaikelle digitalisaatiolle.

Tämä seikka korostui edelleen, kun vastauksissa tuotiin esiin suoranainen tarve paperiselle lehdelle: ”*Kuvaruudun parissa joutuu olemaan koko päivän sitä ei enää jaksaisi vapaa-ajalla*”, ”*muuten liikaa näyttöpäätteillä oloa*”, ”*paperilehti omanlaisensa rituaali vastapainoksi kun työpäivät tietokoneen ääressä*”, ”*pääsee hetkeksi eroon erilaisten näyttöjen tuijottelusta*”, ”*ruutuaikaa kertyy muutenkin niin paljon*”.

Joillekin printti tarkoitti myös digitaalista versiota paremmin sisäistettävää kokonaisuutta: ”*parempi keskittymiskyky paperisena*”, ”*pystyy paremmin hahmottamaan paperisena*”, ”*tulee perehdyttyä tarkemmin*”, ”*selkeämpi*”, ”*näkyä kerralla enemmän*”, ”*parempi omaksuminen*”. Vastaavia ominaisuuksia ei noussut esiin digitaalisuuden valinneiden perusteluista.

Merkille pantavaa oli myös se, että nyt, erikoistuneen aikakauslehden ollessa kyseessä, perusteluita digitaaliselle valinnalle ilmeni huomattavasti vähemmän kuin printtiversiolle (86 vs. 28). Ero oli selvästi suurempi kuin mitä aiemmin esitetystä kuvioista (ks. Kuvio 3, 32) olisi voinut päätellä.

Digitaalisena Hifimaailma-lehteä lukevien avovastauksissa mainittiin vähemmän eri perusteluita kuin printtiversiota lukikevien avovastauksissa (ks. Taulukko 4):

Taulukko 4. Digitaalisen Hifimaailma-lehden avovastausten kategoriat.

Kategoria	f
Helppous	23
Ekologisuus	3
Arkistoinnin helppous	2
Yhteensä	28

Digitaalisuutta perusteltiin pääasiassa sen helppoudella. Viimeksi mainittu on helposti ymmärrettävissä, sillä useita kymmeniä sivuja sisältävä, fyysinen, tavanomaisen aikakauslehden kokoinen Hifimaailma-lehti asettaa rajoitteita verrattuna verkon yli älypuhelimella tai vastaavalla laitteella luettavaan versioon.

”Helppous” perusteluna jättää kuitenkin paljon tulkinnan varaa. Kiinnostavaksi perustelun tekee se, että sitä käytettiin melko tasapuolisesti niin digitaalista kuin paperista lukukokemusta perusteltaessa. Mikä sitten tekee lukemisesta helppoa? Tämä kysymys kaipaisi laajempaa ja laadullisempaa tutkimusotetta digitaalisen ja paperisen lehden ”käyttöliittymien” osalta.

Voidaan kuitenkin varovasti spekuloida olemassa olevan tiedon varassa, että diginatiivit, digitaalisuuteen syntyneet ja kasvaneet polvet arvottavat odotetusti digitaalisen tavan luontevaksi ja helpoksi. Kuten esimerkiksi Lotta-Sofia Aaltonen kirjoittaa artikkelissaan, jossa hän käsittelee nuorten digitaalisia lukutottumuksia kaunokirjallisuuden osalta:

Aineistossani monet oppilaista kokivat, että digitaalisen kirjan ensisijainen etu on helppokäyttöisyys ja käytännöllisyys, mikä vapaa-ajan valinnoissa voi vaikuttaa ainoastaan positiivisesti käsityksiin lukemisen arvosta aktiviteettina. (Aaltonen 2019.)

Artikkelissaan Aaltonen nostaa esiin, että vapaa-ajallaan nuoret jakavat, kommunikoivat ja tulkitsevat pääasiassa digitaalisesti. Hän toteaa vielä, että

tällöin korostuvat kognitiiviset, pinnalliset lukutavat, selailu ja mediakanavien samanlaisuus. (Aaltonen 2019.) Tässä tutkimuksessa helppous onkin parhaiten ymmärrettävissä subjektiivisena kokemuksena, joka perustuu vastaajan omaan kokemuspohjaan ja siten yksilön tapaan arvottaa asioita.

Vastauksista oli löydettävissä myös kiinnostava ero päivittäislehtiä koskevaan kyselyosuuteen verrattuna: Perustelut olivat nyt pääosin hieman pidempiä ja siten tarkemmin valintaa kuvailevia. Saadut perustelut antoivat siten joissakin tapauksissa jo suoraan konkreettista tietoa lehden kehitystyötä varten; paperisen julkaisun paperilaadulla on merkitystä kokemukseen, samoin printtilaadulla. Säästö väärässä paikassa saattaa esimerkiksi heikentää niitä vahvuuksia, joita vastaajat ovat nostaneet paperisen valinnan perusteiksi.

### 6.2.3 Lukijoiden suhde muihin aikakauslehtiin

Vertailun vuoksi vastaajilta tiedusteltiin heidän lukutottumuksiaan myös muiden aikakauslehtien suhteen. Tällä haluttiin suhteuttaa aikakauslehtien ja erikoisaikakauslehden kesken mahdollisesti nousevia eroja ja yhtäläisyyksiä, niin määrällisiä kuin laadullisia.

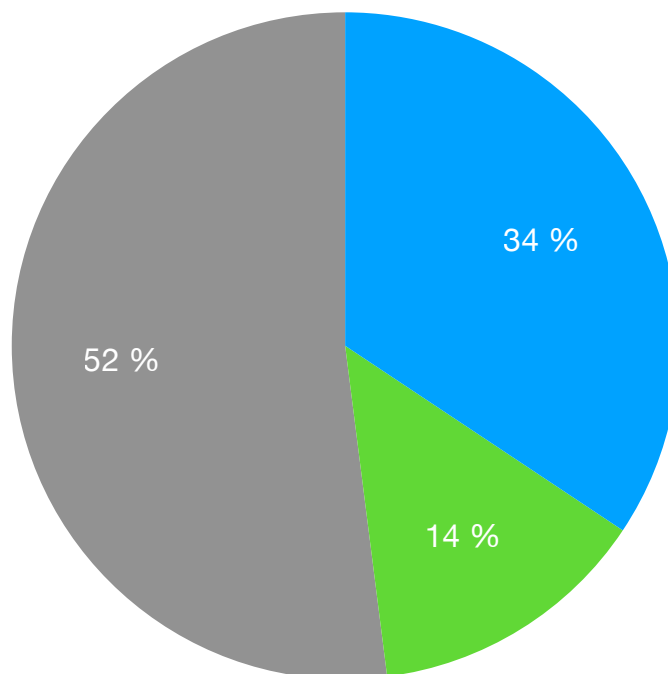
Kysymysten muoto oli seuraava: *"Luetko muita aikakauslehtiä mieluummin paperisena vai digitaalisena?"* Vastausvaihtoehdot noudattivat tutkimuksen aiempaa linjaa: *"Paperisena", "digitaalisena", "en lue muita aikakauslehtiä"*. Vastaukselle oli varattu myös perustelumahdollisuus avovastauksella.

Saatua tulosta voidaan pitää kiinnostavana, sillä vastausten perusteella yli 50 % vastaajista luki aikakauslehtensä mieluiten paperisena. Paperinen lukukokemus sai lähes 20 prosenttiyksikköä digitaalista versiota enemmän ääniä. Puhtaasti prosentteja katsottaessa se ylittää jopa Hifimaailma-erikoisaikakauslehden kyselyssä saadun vertailutuloksen.

Joka tapauksessa, yleisellä tasolla tulos ei poikkea odotetusta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka prosenttiluvut itsessään poikkeavat jonkin verran Hifimaailma-lehden vastaavista, on suunta sama.

● Digitaalisena   ● En lue muita aikakauslehtiä   ● Paperisena

### Muut aikakauslehdet



Hifimaailman lukijakyselyn tulokset 12/2021

Kuvio 4. Aikakauslehtien lukeminen kyselyyn vastaajien keskuudessa (n=698).

Vastaajista 14 % valitsi vastaukseksi, ettei lue muita aikakauslehtiä. Hifimaailma -lehden osalta luku oli 20 %. Sen verran vastaajista ilmoitti siis, ettei lue Hifimaailma-lehteä. Tämä kuuden prosenttiyksikön ero näyttäisi siirtyneen muita aikakauslehtiä koskevassa statistiikassa paperisen valinnan puolelle.

Avovastausten käsittelyn helpottamiseksi ”en lue muita aikakauslehtiä”-vastaukset jätettiin tässä yhteydessä huomioimatta. Sen jälkeen avovastauksiin vastanneita oli yhteensä 118 vastaajaa.

Printtiversioiden valintojen vastaajien (75 vastaajaa) avovastauksista nousseiden perusteluiden kategoriointi tuotti seuraavan tuloksen (Taulukko 5):

Taulukko 5. Printtimuotoisten aikakauslehtien avovastausten kategoriat.

Kategoria	f
Fyysinen tuntuma	46
Helppous	16
Tottumus	9
Digikuormituksen vastavoima	4
Yhteensä	75

Kategoriat ovat hyvin samankaltaisia kuin sekä Hifimaailma-lehden että sanoma- ja aikakauslehtien printtiversioiden valinneilla vastaajilla. Printtilehden fyysinen olemus on tärkein avovastauksista nouseva valintaperustelu.

”Helppous” ja siihen liittyvä subjektiivinen kokemus nousee avovastauksista toiseksi tärkeimmäksi printtimuotoisen aikakauslehden valinnan perusteluksi. Myös ”tottumus” nostetaan avovastauksissa esiin valintaperusteena. Jälleen on myös nähtävissä, että arjen digitaalisuudelle etsitään tietoisesti vaihtoehtoja. ”Digikuormituksen vastavoima” tarkoittaa nimensä mukaisesti retriittiä, vetäytymistä digitaalisuuden tavoittamattomiin.

Digiversioiden valinneiden vastaajien (32 vastaajaa) avovastauksista nousseet perustelut olivat linjassa aiempien kohtien digitaalisuutta puoltavien vastausten kanssa (ks. Taulukko 6):

Taulukko 6. Digitaalisten aikakauslehtien avovastausten kategoriat

Kategoria	f
Helppous	27
Hinta	5
Nopeus	2
Ekologisuus	3
Yhteensä	32

Avovastausten mukaan ”helppous” nousi määrältään ylivoimaisesti suurimmaksi perusteluksi.

Digitaalisen aikakauslehden valinneiden vastaajien avovastauksista löydettyjä perusteluita olivat muun muassa: *"Helppo"*, *"paperinen maksaa"*, *"nopea ja kätevä"*, *"ekologinen"*. Avovastauksista ei noussut esiin digitaalisuutta käsitteleviin perusteluihin verrattuna uusia näkökulmia.

#### 6.2.4 Hifimaailma tulevaisuudessa

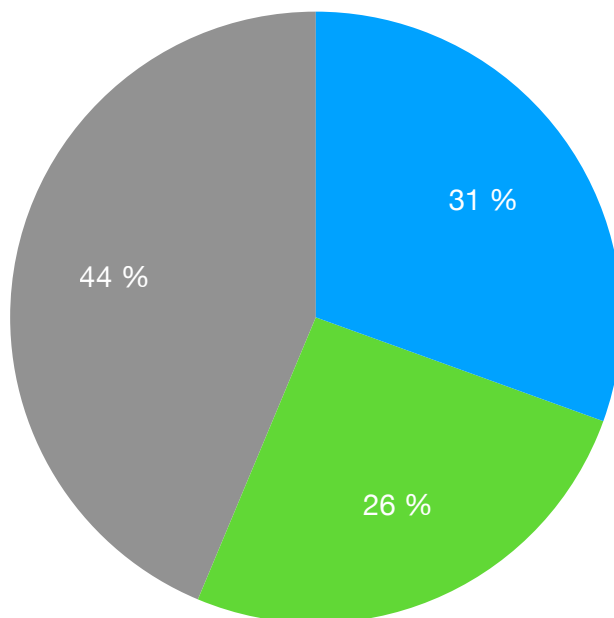
Vastaajilta tiedusteltiin myös, missä muodossa he lukisivat Hifimaailmaa mieluiten tulevaisuudessa. Vaihtoehtoiksi annettiin: *"Digitaalisena"*, *"paperisena"*, *"en ole kiinnostunut Hifimaailma-lehdestä."* Käsittelystä poistettiin ne vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneet Hifimaailma-lehdestä.

Kysymys jätettiin tarkoituksella taustoittamatta. Esimerkiksi aikaperspektiiviä ei asetettu kuvaamaan tulevaisuutta. Näin vastaajille jäi vapaus tulkita asia haluamallaan tavalla. Tavoitteena oli kartoittaa vastaajien asenteita ja siirtymävalmiutta. Ainakin hypoteettisesti ottaen tulevaisuus tulee olemaan digitaalinen, kenties täysin paperiton jossakin vaiheessa.

Tavoitteessa mitä ilmeisimmin onnistuttiin, sillä vastauksista ei löytynyt hämmennystä kuvaavia kysymyksiä tai kommentteja, joissa olisi tiedusteltu tai kyseenalaistettu tulevaisuus-kysymyksen mielekkyyttä.

- Digitaalisena
- En ole kiinnostunut Hifimaailma-lehdestä
- Paperisena

Haluaisitko Hifimaailman jatkossa paperisena vai digitaalisena?



Hifimaailman lukijakyselyn tulokset 12/2021

Kuvio 5. Hifimaailman muoto tulevaisuudessa vastaajien ehdottamana.

Kuten kuvio 5 on nähtävissä, luottamus tai ainakin toive paperisen julkaisun olemassaoloon tulevaisuudessakin on suuri. Yhdistettynä aiemmin esitettyihin tuloksiin näyttäisi siltä, että kyse ei ole vain toiveesta vaan suoranaisestä vaatimuksesta. Paperilehden tulevaisuus näyttää siinä mielessä hyvältä.

Vastausten perustelut noudattivat pitkälti aiempaa linjaa, eikä niistä ollut löydettävissä täysin uutta näkökulmaa. Digitaalisuutta puollettiin pääosin sen joustavuuden ja liikkuvuuden ansiosta, paperista syventyneen ja ruuduttoman lukukokemuksen perusteella. Kumpaakin puollettiin niiden helppouden ansiosta. Jotkin kommentit viittasivat enemmän asenteisiin kuin realismiin: *"Paperi on aina voittaja"*, *"lopetan tilaamisen jos siirrytte pelkkään digilehteen"*, *"paperi on turha"*, *"[paperi] ainoa oikea aikaa kestävä formaatti"*.

Oli kuitenkin mielenkiintoista havaita, että keskustelu tulevaisuudesta nosti avovastauksiin vastanneiden vastaajamäärän 158:ään. Peräti 107 vastaajaa perusteli printtimuotoisen ja 51 digitaalisen tulevaisuuden merkityksellisyyttä. Tämä voidaan tulkita niin, että lukijat ovat tietoisia digitalisaation vaikutuksista ja halu vaikuttaa lehden tulevaisuuteen on olemassa.

## 7 Päätoimittajan haastattelu

### 7.1 Haastattelun toteutus

Päätoimittajan rooli lehden kaikkinaisessa kehitystyössä on olennaisen tärkeä. Hän toimii asemassa, jossa esimerkiksi lukijoiden sisältöä koskeva palaute arvioidaan. Toisaalta päätoimittaja toimii organisaation hallinnon asettamassa viitekehyksessä. Vaikka päätoimittajalla onkin paljon valtaa lehden sisällölliseen linjaan, määrittellen esimerkiksi talouteen liittyvät yksityiskohdat konsernin hallinnon ja lopulta omistajien toimesta. Asetelman ansiosta nimenomaan päätoimittajan näkemys onkin tutkimuksen kannalta kiinnostava ja arvokas.

Lähestyin päätoimittajaa kysymyksillä, joilla kartoitettiin hänen näkemyksiään Hifimaailman tulevaisuudesta. Vastausmuotoa ei määritelty tiukan muodolliseksi, vaan vastaajalle jätettiin mahdollisuus valita vastauksen muoto ja pituus. Olennaista oli, että kaikkiin kysymyksiin edellytettiin vastausta. Vastaukset toimitettiin sovitusti sähköpostitse kesän 2022 alussa.

### 7.2 Haastattelun analysointi

Päätoimittajan haastattelu nostaa korostaen esiin perinteisen lehtikustannusalan haasteelliseksi käyneen tilanteen. Raaka-aineiden ja polttoaineen hinnannousun takia kohonneet paino- ja logistiikkakustannukset uhkaavat koko toimialaa. Positiivisiksi voimatekijöiksi Eronen nimeää sitoutuneen lukijakunnan ja siitä seuraavan pienen tilaajavaihtuvuuden. Sen perusteella hän arvioi lukijoiden olevan nykyisellään tyytyväisiä lehden sisältöön.

Digitaalisuutta Eronen pitää oikein hyödynnettynä mahdollisuutena, muttei itseisarvona. Hän kuvailee Hifimaailman menevän siihen suuntaan, mihin lukijat haluavat. Digitaalisen näköispainoksen tarjoaminen printttilaajille on jo nyt lukijoiden palvelemista ja vaihtoehdon antamista sekä sitouttamista. Täysin digitaalista lähitulevaisuutta hän ei ainakaan toistaiseksi koe mahdolliseksi tai

edes järkeväksi. Nykyisessä tilanteessa se pudottaisi tilaajamäärät niin pieniksi, että lehti tuskin selviäisi. Varoittavana esimerkkinä hän mainitsee toisen harrastelehden tilanteen, jossa paperiversion lopettaminen oli aiheuttanut koko lehden alasajon.

Digitaalisen näköislehden ansioksi ilmoittajien suuntaan hän mainitsee, että toisin kuin selainversioilla, ei näköislehteen myytyä mainosta voi ohittaa lukijan toimesta. Samalla Eronen näkee, että printtilehteen saattaa liittyä erityinen luotettavuusarvo:

Näköislehdellä on ilmoittajalle sellainenkin etu, että mainosten blokkaukset eivät ole triviaalia, kuten tavallisessa bannerimainonnassa. Tämä voi myös osaltaan olla syy siihen, miksi ilmoittajat eivät ole halukkaita maksamaan digimainonnasta. Joko kohderyhmä blokkaukset suoraan selaimessa, tai sitten mainosärsykkeet pystytään ohittamaan kognitiivisella tasolla. Tämä taas voi johtaa siihen, että itse artikkeleista alkaa muodostua mainonnan välineitä, jos se on ainoa keino rahoittaa toimintaa. Lukijalle voi jäädä hämäräksi sponsoroidun natiivimainonnan ja riippumattoman toimituksellisen sisällön ero. Printtilehteenä on ehkä tästäkin syystä pidetty nettisisältöä luotettavampana lähteenä. (Eronen 2022.)

Tarkennuksena edellä olevaan on syytä mainita, että päätoimittajan mainitsema *sponsoroitu natiivimainonta* eli advertoriaali ei kuulu Hifimaailma-lehden konseptiin.

Paperinen julkaisu on päätoimittaja Eronen mielestä edelleen vetovoimainen. Lehtialan viimeisen kymmenen vuoden murroksen aikana radikaalia siirtymistä digiin ei ole tapahtunut, sillä monet lukijat haluavat edelleen paperisen lehden. Tosin Eronen tarkentaa:

Aikakauslehdet eivät ole massoittain siirtäneet toimintaansa digiin, vaan printin rinnalle on syntynyt oma digikulttuurinsa omilla tekijöillään. Käsikirjoitetun sisällön – oli se sitten teksti- tai videomuodossa – rinnalle on tullut gonzo-tyylinen tajunnanvirta. (Eronen 2022.)

Lähitulevaisuuden tärkeimpänä toimenpiteenä Eronen näkee "digitaalisen ja printtijulkaisun hinnoittelun ja haluttavuuden kartoitusta". Matka kohti "oma digilehtialustaa, joka on ulkoistettua ratkaisua joustavampi hinnoittelun ja kampanjoinnin suhteen" on olennainen siihen suuntaan vievä tekijä. Esiin nousee myös kysymys: Mikä on se taitepiste, jossa tähän asti printtiä suosinut lukija vaihtaakin näköislehteen?

Viiden vuoden perspektiivissä Eronen näkee kaksi skenaariota; toisessa printtinä julkaistaan vuositasolla vain joitakin erikoisnumeroita tai vaihtoehtoisesti heikommalla teknisellä laadulla ja kavennetulla sisällöllä useampia numeroita avainasemaan nousseen digijulkaisun rinnalla.

Kymmenen vuoden päässä muun muassa kuluttajakäyttäytyminen saattaa muuttua radikaalisti, pohtii Eronen. Hän kertoo esimerkkinä Hifimaailma-lehden historiasta, että vastaavalla ajanjaksolla toimituksen pääluku on pudonnut kolmesta yhteen henkeen ja kustantajakin vaihtunut kahdesti. Myös tekninen kehitys on ollut nopeaa. Tästä esimerkkinä hän mainitsee laadukkaalla retina-näytöllä varustetun iPadin tulleen markkinoille vastaava ajanjakso sitten. Myös verottajan tulevaisuuden toimilla saattaa olla vaikutusta lehtityöhön, arvelee Eronen haastattelussaan.

Erilaisten tulevaisuusskenaarioiden jälkeen Eronen toteaa sisällön olevan tärkeintä. Formaattia ja jakelumenetelmää hän pitää vain välineinä informaation välittämiseksi *"siten, että toiminnan jatkuvuus ja sisällön laatu voidaan turvata."*

## 8 Pohdinta

Vaikka tässä tutkimuksessa selvitettiin digitaalisen ja paperisen lehden osalta lukijoiden käyttäjäkokemuksia ja niitä selittäviä tekijöitä lukijoiden omin sanoin, on tutkimuksessa mahdotonta asettaa subjektiivisia kokemuksia jonkinlaiseen arvojärjestykseen tai yhteismitalliseen muotoon. Vastauksissa ei siten ollut oikeita tai vääriä vaihtoehtoja.

Kokemuksia ja kokemuksellisuutta itseään tarkemmin tutkittaessa apua olisi etsittävä laajemmin tutkimusrintamalta. Jo kokemuksen ilmiön monimutkaisuus vaatii syvempää ymmärrystä, toisin kuin esimerkiksi digitaalisten ja paperisten vaihtoehtojen lukijamäärien analysointi, joilla voidaan selvittää suhdelukuja ja seurata muutosta aiempaan verrattuna. Tiedeyhteisössä on kuitenkin herätty kokemuksellisuuden tutkimukseen ja kertyvää tietoa voidaankin hyödyntää paremmin tulevaisuudessa:

Kokemuksen ilmiön monipuolisuuden ja samalla monimutkaisuuden vuoksi tiedeyhteisö on entistä enemmän kiinnostunut kokemuksen tutkimuksesta. Sen tutkimusmallit ja menetelmät ovat kehittyneet ja kokemuksen eri ulottuvuuksien erittely on herättänyt runsaasti mielenkiintoa. (Hyypä ym. 2015.)

Paperinen lukukokemus poikkeaa monin tavoin digitaalisesta. Ensin mainitun fyysinen olemus on muuttunut vain vähän ajan saatossa. Avovastausten perusteella voidaankin olettaa, että tuttuus ja konkreettinen, toimiva ”käyttöliittymä” muodostuvat joillekin määrääviksi tekijöiksi lukutottumuksia arvotettaessa. Saman logiikan mukaan erilaisista digitaalisista alustoista lehtensä lukevat arvostavat, kuten jo todettiin, aivan muita tekijöitä.

On myös tärkeä huomata, että kun puhutaan digitaalisesta lukukokemuksesta, unohdetaan helposti, että kyseessä ei ole yksi ja samanlainen tapa tai edes teknologia. Digitaalisuus yleiskäsitteenä ei siten riitä selittämään yksityiskohtaisesti mahdollisuuksia. Erilaisia vaihtoehtoja lukukokemuksen tekniseksi alustaksi on niin runsaasti, että jo siksi käyttäjäkokemus saattaa vaihdella hyvinkin paljon.

Esimerkiksi tietokoneen ja älypuhelimien ruutujen keskinäinen kokoero vaikuttaa muun muassa siihen, kulkeeko lukumahdollisuus mukana vai onko se sidottu fyysisesti tiettyyn paikkaan. Erään vastaajan perusteluna digitaaliselle valinnalle oli, että lukukokemus on saatavilla älypuhelimien ruudulle sovitettuna. Se antaa viitteitä siitä, että on ainakin yksilötasolla tärkeää, että digitaalisuus kulkee mukana ja tarjoaa paikasta riippumatonta, paperitonta lukumahdollisuutta.

Myös käyttöliittymissä on digitaalisuuden viitekehyksen sisällä eronsa; kun puhelimen ruutua kosketellaan, tietokoneella käytetään pääsääntöisesti joko hiirtä tai näppäimistöä. Poikkeuksiakin toki löytyy. Fyysisen tekniikan lisäksi myös esimerkiksi taustaohjelmistojen erot vaikuttavat. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset internet-selainohjelmat sekä laitevalmistajien käyttämät käyttöjärjestelmät.

Tämän tutkimuksen kannalta ei kuitenkaan ollut merkityksellistä lähteä erottelemaan digitaalisten välineiden keskinäisiä vahvuuksia tai heikkouksia, sillä vastuu digitaalisesta valinnasta ja käytöstä on viime kädessä kuluttajalla, siis lukijalla. Digitaalinen vaihtoehto kattoi siten tutkimuksen näkökulmasta katsottuna kaikki tietotekniset vaihtoehdot, joita digitaalisen lukukokemuksen saavuttamiseksi oli tutkimushetkellä käytettävissä.

Osa avovastauksista poimituista perusteluista pohjaa lehden herättämään nostalgian tunteeseen ja tapaan, tuttuuteen, osa fyysiseen olomuotoon. Avattu lehtiaukeama kuvineen kaikkineen on informatiivisempi kuin useimmat näyttöruudut. Ainakin, mikäli vastaajien perusteluita on uskominen. Yksittäisiä perusteluita tärkeämpää on kuitenkin nähdä kokonaiskuva: Paperisuus tai digitaalisuus itsessään ei takaa onnistunutta lukukokemusta, kuten ei pelkkä sisältö. Käyttäjälle lukukokemus, toisin sanoen syntyvä tunne siitä, että kokonaisuus palvelee lukijaa riittävästi yksilönä, ratkaisee. Tämä sisältää sisällön, muodon sekä välineen.

Käytännössä tämä näyttäisi tarkoittavan sitä, että kokonaisuus on paketoitu niin, että formaatin mahdollistamat vahvuudet nousevat mahdollisimman hyvin esiin riippumatta siitä, arvostaako lukija digitaalista vai paperista vaihtoehtoa.

Printtilehden osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sormituntumalta ja painojäljeltä laadukasta painopaperia, onnistunutta taittoa ja laadukasta kuvajournalismia ja niin edelleen. Nämä ovat seikkoja, jotka myös nopeassa, digitaalisessa julkaisuutoiminnassa on huomioitava. Digitaalisuus digitaalisen julkaisun muodossa ei siten välttämättä tarjoa oikopolkuja erikoisaikakauslehdelle, sillä myös printtituotteet rakennetaan digitaaliympäristöissä.

Hifimaailma-lehden osalta vastauksista nousi esiin myös huolia, jotka havaittiin luvussa 6.2.3 avovastauksissa sekä tilastokuvioissa: Miksi lukijakyselyssä verraten suuri määrä vastaajista ilmoittaa, ettei lue Hifimaailma-lehteä? Perusteluista nousi esiin muun muassa seuraavia kommentteja: *"Ei oo mun juttu", "ei ole tarvetta", "en tunne lehteä", "ei kiinnosta niin paljon", "en käsitä"*.

Johtuuko tämä epäonnistuneesta markkinoinnista, huonosti kohdennetusta sisällöstä vai esimerkiksi kuukausikyselystä itsestään? On ainakin selvää, että kysely tulisi jatkossa rajata tarkemmin nimenomaan lukijoille. Tällä hetkellä vastaajiksi valikoituu palkinnon toiveessa myös tahoja, jotka eivät ole kiinnostuneet Hifimaailma-lehdestä. Joka tapauksessa on selvää, että yleisellä tasolla erikoisaikakauslehden tulee onnistua kohdeyleisönsä tarpeiden ymmärtämisessä sekä tavoittamisessa jopa laajalle yleisölle suunnattuja aikakauslehtiä paremmin.

Hifimaailma-lehden päätoimittajan haastattelun merkitys osoittautui odotetusti tärkeäksi ja perspektiiviä syventäväksi. Päätoimittaja Eronen lähestyi printin tulevaisuutta analyyttisesti ja avoimesti. Läpinäkyvyyttä vastausten osalta korosti se avoimuus, jolla hän nosti sekä nykyisiä että oletettuja tulevaisuuden kipupisteitä lehdessä esiin.

Esiin nousee sekä haastattelun että kyselyvastausten kautta se fakta, että digitaalinen vaihtoehto ei toistaiseksi riitä kantamaan itsenäisesti.

Digitaalisuutta kohtaan on kuitenkin varovaisia, lähinnä kustannuslähtöisiä tulevaisuutta koskevia odotuksia, jotka perustuvat kahteen oletukseen: Printin nouseva hinta tekee toiminnasta kannattamatonta ja digitaalisuus on printtiä edullisempaa.

Lukijakäytös on kuitenkin aina arvaamatonta. Tutkimuksessa nouseekin esiin voimakas polarisaatio vastaajien keskuudessa. Voidaan perustellusti nostaa keskusteluun seuraava kysymys, johon tämä tutkimus ei yksin riitä vastaamaan: Voiko digitaalinen korvata printtiä?

Päätoimittaja Eronen on skeptinen pohtiessaan printtilehden kohtaloa viiden vuoden kuluttua nykyisestä:

Näen kaksi skenaariota todennäköisenä. On mahdollista, että printtinä julkaistaan vain pari erikoisnumeroa vuodessa, ja niiden korkeatasoisella ulkomuodollakin haetaan eroa perusjulkaisuun. Toisaalta voi olla, että printtijulkaisun kulut on pakko supistaa minimiin, jolloin niitä vielä lukevat asiakkaat hyväksyvät vanhoja hyviä aikoja kehnomman paperilaadun ja mahdollisesti digilehteä suppeamman sisällön.

Voisiko olla jopa niin, että Erosen haastattelussa esiin nostamat kaksi skenaariota viiden vuoden päähän haastaa kolmas vaihtoehto? Siinä maksukykyinen lukijakunta olisi valmis maksamaan laadukkaasta ilmiasusta sekä kuratoidusta sisällöstä printtimuodossa. Tämä ei ole täysin poissuljettu vaihtoehto: Hifimaailman käsittelemä, äänentoistoa koskeva kuluttajamarkkina sisältää itsessään ajatusta tukevia piirteitä. Kalliita äänentoistolaitteita kohdennetaan yhä kapeammalle, mutta sitäkin varakkaammalle niche-markkinalle.

Tätä käsitystä tukee myös Hifimaailman vuonna 2020 toteuttama tilaajakysely, jossa tiedusteltiin muun muassa eri hintaluokkien laitteiden kiinnostavuutta tilaajien keskuudessa. Vastausten perusteella hinnan nousu lisäsi selvästi tuotteiden kiinnostavuutta, ainakin tiettyyn rajaan saakka.

Kolmasosaa vastaajista kiinnostavat eniten 1000–2000 €:n laitteiden testit, samoin kolmasosaa kiinnostavat eniten 2000–5000 €:n laitteiden testit. Vain 5 % vastaajista on kiinnostunut alle 500 €:n laitteiden testeistä. (Luoma 2020.)

## 9 Johtopäätökset

Kaikista perusteluista voimakkaimmin esiin nousi paperisen lehden fyysinen tuntuma. Tämä on kiinnostavaa, sillä se asettaa printtilehden ikään kuin koskemattomaan asemaan. Vaikka digitaalisuus kykenee moneen, niin paperiksi se ei muutu.

Vaikuttaakin siltä, että printtimuotoisen ja digitaalisen Hifimaailma-lehden vastakkainasettelu on turhaa. Kumpikin elää omille yleisöille lukijan valitseman lehtiversion vahvuuksien. Avovastauksista nouseva ”helppous” näkyy voimakkaasti sekä digitaalisen että printin perusteluissa.

Näenkin niin, että polarisaatio itsessään on käynnissä olevan digitalisaatioprosessin korostama seuraus, johon on vaikea vaikuttaa tällä hetkellä. Prosessi etenee, mutta kuinka pitkään ja mihin lopputulokseen? Koska emme tiedä vastausta, tulee adaptoitua olosuhteisiin ja tutkia uusia tapoja ja mahdollisuuksia tehdä sisältöä lukijoille.

Tässä kohdin on hyvä muistaa lukijat voimavarana. Heidän toiveitaan ja ehdotuksiaan tulee huomioida Hifimaailma-lehdenkin sisällöllisessä kehittämisessä. Dialogin tulee rakentua tasolle, jolla kumpikin osapuoli ymmärtää toimintakulttuurin realiteetit, kuten taloudellisen viitekehyksen. Käytännössä tämä tarkoittaa toimituksen aiempaa parempaa näkymistä ulospäin aktiivisena toimijana ja kontaktin hakijana.

Tutkimus lisäsi ymmärrystä sekä digitalisaatiosta keskeneräisenä prosessina että lukijoiden lukutottumuksista. Ammatillisessa mielessä tieto myös lisäsi tuskaa: Polarisaatio lukijoita jakavana ilmiönä on haaste, jonka olemassaoloon en voi vaikuttaa. Sen sijaan on etsittävä tapoja hyödyntää sitä vahvistamaan Hifimaailma-lehden olemassa olevia vahvuuksia. Keskeistä on lukijoiden valintojen ja niihin liittyvien arvojen ymmärtäminen. Ymmärryksen avulla on helpommin löydettävissä kumpaakin lukijasegmenttiä tyydyttäviä tulevaisuuskuvia.

Jatkotutkimuksen kohteeksi tulisi nostaa digitaalisten mediakulutusvälineiden tarkempi kartoitus ja niille kohdennetun sisällön hyödyntäminen. Olisiko räätälöity mobiilisisältö toteutettavissa esimerkiksi niin, että se tukisi paperista julkaisua ja toisi sille lisäarvoa vaikkapa AR:n (augmented reality) eli lisätyn todellisuuden keinoin? Esimerkkiä voisi ottaa esimerkiksi Aku Ankka-lehdestä, jossa lisätyn todellisuuden mahdollisuuksia on jo aiemmin kokeiltu ainakin numerossa 32/2018.

Aku Ankka-lehti voisi olla hyvä sparraaja muussakin mielessä. Lehti on säilyttänyt suurimman viikoittaisen aikakauslehden levikkiaseman 1950-luvulta saakka, kun huomioidaan myös alle 16-vuotiaat lukijat (Tolvanen 2022). Vaikka lehti ei missään mielessä ole Hifimaailmalle kilpaileva julkaisu, tai kenties juuri siksi, sen toimintatavoista saattaisi löytyä sekä tutkimuksellisia että käytännön työhön liittyviä toimintatapoja omaksuttavaksi.

Kiinnostava on myös tieto siitä, että päätoimittaja Aki Hyypän mukaan Aku Ankan lapsilukijoista jopa 90 % pitää paperisesta lehdestä digitaalista enemmän (Tolvanen 2022). Aku Ankka-lehden tutkimusta paremmin tuntematta voi vain arvailla, löytyisikö siitä yhtymäkohtia tämän Hifimaailma-lehteä koskevan tutkimuksen havaintoihin. Näin voidaan kuitenkin varovasti olettaa, sillä Aki Hyypä kertoo samassa Journalisti-lehden artikkelissa, että ”paperilehden lukeminen on aktiivista rauhoittumista”. On tuskin sattumaa, että sama seikka nousee tässäkin tutkimuksessa esiin.

Tutkimuksen kiinnostavin havainto onkin mielestäni se, että printtimuotoisella [erikoisaikakaus]lehdellä nähdään vastaajien keskuudessa orastava rooli digitaalisen arjen tasapainottavana tekijänä ja jopa hyvinvoinnin lisääjänä. Tämän havainnon voidaan olettaa koskevan [aikakaus]lehtiä laajemminkin, sillä onhan niiden funktio pohjimmiltaan sama. Havainto nostaa esiin jatkotutkimuksen mahdollisuuksia muun muassa terveyden ja hyvinvoinnin saralla sekä tietysti Fokus Media Oy:n muiden lehtien keskuudessa. Mikäli hyvinvointia tukevia vaikutuksia olisi löydettävissä, saattaisi se antaa printille jopa jonkinlaisen renessanssin mahdollisuuden.

Hifimaailman lukijakyselyyn saatujen vastausten perusteella paperisen lehden valinneilla korostui useimmiten viestintänopeuden sijaan kokemuksellisuus, toisin sanoen ihmisen kokemus jostakin, jonka hän yksilönä kokee merkityksellisenä (Koivisto 2011). Kyseessä ei siis ole pelkkä nostalgia tai tapa, joka sen sijaan nousi erikseen esiin joistakin vastauksista.

Tutkimus tukee käsitystä siitä, että printtimuotoinen erikoisaikakauslehti on formaattina hyvin toimiva vaihtoehto silloin, kun sisältö ei erityisesti hyödy nopeudesta. Se on kyselyvastausten perusteella muun muassa käyttöliittymältään ja olemukseltaan ylivoimainen (digitaaliseen lehteen verrattuna) silloin, kun lukijalle tarjotaan pitkiä artikkeleita ja muita vastaavia sisältötyyppejä luettavaksi.

Tutkimuksen perusteella on myös tunnustettava ja tunnistettava se tosiasia, että digitaalisen ja paperisen lehden kesken vallitsee tietyllä tasolla symbioosi, jossa yhtä ei välttämättä olisi ilman toista. Tämä perustuu siihen tosiasiaan, että digitaalisen aikakauslehden tuloutusmalleissa on edelleen suuria haasteita.

Hifimaailma menee sinne, missä lukijat ovat. Nykyinen ratkaisu, jossa lukijat saavat lehden sisällön sekä printtinä että diginä, palvelee kumpaakin osapuolta parhaiten. Vain jos printtilehden kustannukset - ja siten väistämättä myös lehden hinta lukijalle - nousee kestävämmäksi, on syytä miettiä siirtymistä kokonaan digiin. (Eronen 2022.)

Toisaalta ilman digitaalista vaihtoehtoa paperinen vaihtoehto uhkasi jäädä, ei vain kuvainnollisesti vaan konkreettisesti ottaen marginaalituotteeksi. Tämä havainto itsessään herättää kysymyksiä: Miten on löydettävissä tulevaisuuden tasapaino digitaalisen ja paperisen lehden kesken? Kumpaan tulisi panostaa enemmän? Johtopäätöksiä vaikeuttaa muun muassa Euroopassa käytävän sodan tuoma epävakaus ja ennakoimattomuus raaka-ainemarkkinoihin ja siten julkaisutoiminnan hintoihin.

Myös tasa-arvoistavia tekijöitä on löydettävissä: Aikojen kiristyessä kotitalouksissa haetaan säästöjä sieltä, mistä se on mahdollista. Riippumatta lehden olomuodosta aikakauslehti tuskin kilpailee ruoan, energian tai liikkumisen kanssa silloin, kun valintaa ohjaa taloudellinen realiteetti.

Murrosaikaa kuvaavaa on, että tutkimuskohteena olleen Hifimaailman tapauksessa ainakin toistaiseksi nimenomaan printti kannattelee digitaalista lehteä. Se kertoo siitä, että digisiirtymä ei ole vielä toistaiseksi riittävän pitkällä, jotta toiminnallisia linjauksia voisi aktiivisesti tehdä vain yhden lehtiformaatin suuntaan. Kuten päätoimittaja Eronen haastattelussaan toteaa, olisi paperijulkaisun lopettaminen nyt lyhytnäköistä.

Kaiken kaikkiaan vaikuttaakin siltä, että lyhyen aikavälin kustannuskysymysten taakse katsottaessa todellinen fokus tulisi suunnata lukukokemukseen, printtiin, ihmisen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin liittyvään, monialaiseen, poikkitieteelliseen tutkimukseen. Liian moni kysymys uhkaa muuten jäädä taloudellisten vaikuttimien jalkoihin. Pitkällä aikavälillä kokonaiskuvan ymmärtäminen auttaisi tekemään ennakoiden elinkelpoisia ja tuottavia ratkaisuja.

Hifimaailma-lehden tilanne on verrattain hyvä jo aiemmin esiin nostetuista havainnoista ja huolista huolimatta. Erikoisaikakauslehden elinkelpoisuus perustuu edelleen sisällön kautta valikoituneen, sitoutuneen segmentin luottamukseen. Tämä antaa toistaiseksi mahdollisuuden seurata megatrendien kehitystä ja jättää samalla suunnittelulle ja reaktioille aikaa. Konsernitasolla sen sijaan on syytä tarkastella toimintaa laajemmin. Olisiko digitaalisuudesta löydettävissä opittavaa ja hyödynnettävää siten, että nykyinen ”kahden lehden malli” ei siitä kärsisi vaan jopa kehittyisi?

## Lähteet

Aaltonen, L-S. 2019. ”Miks mä lukisin kirjaa?” Digitaalinen lukukokemus nuoren lukumotivaation herättäjänä. Nuorisotutkimus. Vuosikerta 37. Viitattu 22.8.2022. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/324481/nuorisotutkimus\\_3\\_4\\_2019\\_aaltonen\\_1.pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/324481/nuorisotutkimus_3_4_2019_aaltonen_1.pdf?sequence=1)

Abrahamson, D. 2015. Journal of Magazine Media, Volume 16, Number 1. The Future of the Magazine Form: Digital Transformation, Print Continuity. Viitattu 4.8.2022. <https://muse.jhu.edu/article/773672/pdf>

Aikakauslehtihetki. Taloustutkimus. 2021. Aikakausmedia. Viitattu 17.6.2022. [https://www.aikakausmedia.fi/media/3685/aikakausmedia\\_aikakauslehtihetki\\_2021.pdf](https://www.aikakausmedia.fi/media/3685/aikakausmedia_aikakauslehtihetki_2021.pdf)

Aikakausmedia. 2022. Aikakauslehden /aikakausmedian käsite ja ISSN. Viitattu 17.6.2022. <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-aikakausmedioista/tietoa-ja-tilastoja/mika-on-aikakauslehti/>

Council of the European Union. 2021. Proposal for a COUNCIL DIRECTIVE amending Directive 2006/112/EC as regards rates of value added tax-General approach. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14754-2021-INIT/en/pdf>

Eronen, M. 2018-2021. Hifimaailma-lehti. Sähköpostikeskustelut päätoimitajan kanssa.

Eronen, M. 2022. Hifimaailma-lehti. Päätoimitajan sähköpostihaastattelu 8.8.2022 tutkimusta varten.

Erämaja, E. 2018. Mediatalouskatsaus 1/2018; Eläkeläinen kuluttaa eniten lehtiin. Viitattu 4.8.2022. [https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Mediatalouskatsaus\\_1\\_2018.pdf](https://www.medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/06/Mediatalouskatsaus_1_2018.pdf)

Eskola, J & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Valli R & Aaltola, J (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus: Juva.

Fokus Media. Yrityksestä. Viitattu 20.6.2022.

<https://www.fokusmedia.fi/yrityksesta/>

Hagman, K., Hirvikoski, T., Wollstén, P., Äyväri, A. 2018. Handbook for Co-creation. Viitattu 6.9.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159825/Hagman\\_Hirvikoski\\_Wollsten\\_Ayvari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159825/Hagman_Hirvikoski_Wollsten_Ayvari.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hifimaailma. Vertailutestien ikoni. Viitattu 20.6.2022.

<https://www.fokusmedia.fi/lehdet/hifimaailma>

- Holmbom, A. 2015. Visual analytics for behavioral and niche market segmentation. Väitöskirja. Åbo Akademi University, Faculty of Social Sciences, Business and Economics, Information systems. Viitattu 20.8.2022. [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/104699/holmbom\\_annika.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/104699/holmbom_annika.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hyyppä, H., Kiviniemi, L., Kukkola, J., Latomaa, T. & Sandelin, P. 2015. Kokemuksen tutkimuksen ulottuvuudet. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 9. Viitattu 19.8.2022. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201503252008> (<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201503252008>).
- Itkonen, J. 2015. Kiihdyttääkö digitalisaatio talouskasvua? Blogi. Euro & Talous. Suomen pankki. Viitattu 2.7.2022. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2015-2/kiihdyttaako-digitalisaatio-talouskasvua/>
- Kaitasuo, P. 2020. Mieluimmin luen paperilehtiä. Digitaalisen kulttuuri- ja paikallishistoriallisen sisällön kehittäminen yli 65-vuotiaille Kalevan lukijoille. Yamk-opinnäytetyö. Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. Tulostettu 4.8.2022.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. JAMK. S. 71–73, 133–134.
- Kankainen, M. 2010. Aikakauslehtien tulevaisuus. Skenaario vuodelle 2020. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12973/Kankainen\\_Maiju.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12973/Kankainen_Maiju.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kinnunen, S. 2022. Printtilehden kuolemaa on ennustettu kauan, mutta hautajaisia on turha vielä suunnitella. Journalisti 5/2022. 24.
- Kivioja, P. 2018. Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa. Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallinen uusi asento. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Viestintätieteiden tiedekunta. Viitattu 18.6.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/104618/978-952-03-0904-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koivisto, K. 2011. Ihmisen kokemuksellisuus ja kokonaisvaltaisuus : fenomenologisen erityistieteen tuottama tieto ja tiedon hyödynnettävyys hoitamisen ilmiöön. Viitattu 19.8.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55162/Ihmisen\\_kokemuksellisuus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55162/Ihmisen_kokemuksellisuus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Komonen, O. 2018. Aikakauslehdet digitaalisessa muutoksessa. Nykytila ja tulevaisuuden näkymät. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Media-ala. Viitattu 17.6.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157408/Komonen\\_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157408/Komonen_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- KUDOS, 2015. KUDOS: Median ja journalismin viraaleja tulevaisuuksia. MEDEIA-hankkeen loppuraportti. Turun yliopisto, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Tutu e-julkaisuja 4/2015. Viitattu 16.8.2022. [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147491/eTutu\\_8-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147491/eTutu_8-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 460/2003. Viitattu 20.6.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030460>

Lassila-Merisalo, M. 2014. Tarina edellä - kerronnallinen juttu digitaalisessa ympäristössä. Teoksessa Virtapohja, K (toim.) 2014. Journalismi ajassa. Jyväskylä: Grano. 153–154.

Louhiala, P. 2018. Tutkijan sidonnaisuudet. Vastuullinen tiede. Tutkimusetiikka ja tiedeviestintä Suomessa. Viitattu 16.7.2022. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/tutkijan-sidonnaisuudet>

Luoma, L. 2020. Hifimaailman tilaajakysely 2020. Ladattu 22.8.2022.

Orpana, T. 2015. Tulevaisuuden media. Case: Sanoma Magazines Finland Oy. Yamk-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen. Tulostettu 16.8.2022.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOY. 68–69.

Singer L & Alexander, P. 2017. Reading Across Mediums: Effects of Reading Digital and Print Texts on Comprehension and Calibration. The Journal of Experimental Education 85:1. 155-172. Viitattu 2.8.2022. DOI: [10.1080/00220973.2016.1143794](https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794)

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu: 20.6.2021. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2021. Väestö ja yhteiskunta. Väestön ikärakenne 31.12.2021. Viitattu 20.6.2022. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaeston-ikarakenne](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne)

Tilastokeskus. 2022. Tietoa tilastoista, käsitteet. Hakusanalla *Aikakauslehti*. Viitattu 29.6.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>

Tolvanen, J. Korona vähensi painettujen sanomalehtien myyntiä, mutta sarjakuvalehtien myynti kasvoi, kun apuun riensivät Tex Willer ja Aku Ankka. Journalisti 6/2022. 28.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Viitattu 28.8.2022. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus: Juva. 21–23.

Valli, R & Perkkilä, P. 2015. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineiston keruussa. Teoksessa Valli R & Aaltola, J (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus: Juva.

Vero. 2019. Kirjojen ja lehtien arvonlisäverotuksesta. Viitattu 20.6.2022. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48354/kirjojen-ja-lehtien-arvonlisäverotuksesta/>

Vero. 2022. Yleisradiovero ja Ahvenanmaan mediamaksu. Viitattu 20.6.2022. [https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/esitys\\_ ja\\_ opetusmateriaali/ylevero/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/esitys_ ja_ opetusmateriaali/ylevero/)

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus: Keuruu. 98.

Ziemann, M. 2016. Yle uutiset. 20 vuotta siitä, kun Suomi internetiin hurautti. Marttojen palsta oli mukava. Viitattu 21.6.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9376282>

## Liite 1: Hifimaailma-lehden lukijakysely

Tämä kysely on osa Yamk-opinnäytetyötä, jossa tutkitaan Hifimaailma-lehden lukijoiden mieltymyksiä printti- ja digimedian osalta. Vastauksia voidaan hyödyntää Fokus Median kehitystyössä. Vastaaminen ei edellytä tunnistetietojen luovuttamista. Vastausaika on n. 5-10 minuuttia.

Kiitos!

Kyselylomake

### 1. Lukijoiden suhde painettuun aikakauslehteen

1. Missä muodossa luet useimmiten päivittäislehdet (esim. sanomalehdet)?

1. Paperisena/digitaalisena/en lue päivittäislehtiä

2. Miksi? (Vapaatekstikenttä)

2. Luetko Hifimaailmaa mieluummin paperisena vai digitaalisena?

1. Paperisena/digitaalisena/en lue Hifimaailmaa

2. Miksi?

3. Luetko muita aikakauslehtiä mieluummin paperisena vai digitaalisena?

1. Paperisena/digitaalisena/en lue muita aikakauslehtiä

2. Miksi? (vapaatekstikenttä)

### 2. Mitä odotuksia lukijoilla on Hifimaailma -lehteä kohtaan tulevaisuudessa

1. Haluaisitko Hifimaailman jatkossa paperisena vai digitaalisena?

1. Paperisena/digitaalisena/en ole kiinnostunut Hifimaailma-lehdestä

2. Perustelut (vapaatekstikenttä)

2. Millainen digitaalinen lisäpalvelu toisi mielestäsi lisäarvoa Hifimaailma-lehdelle?

1. Perustelut (vapaatekstikenttä)

### 3. Muita havaintoja/ajatuksia/kommentteja aiheesta?

1. Vapaatekstikenttä

## **Liite 2: Päätoimittajan haastattelu**

Päätoimittajan näkemyksiä Hifimaailma-lehdestä digimurroksessa:

3. Mitkä syyt vaikuttavat siihen, että Hifimaailma-lehteä julkaistaan paperimuodossa?
  
4. Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, uhkia näet Hifimaailma-lehdelle asetelmassa digilehti vs. paperilehti?
  
5. Kohdan 3 perusteella:
  1. Millaisena näet Hifimaailman kolmen (3) vuoden kuluttua?
  2. Millaisena näet Hifimaailman viiden (5) vuoden kuluttua?
  3. Millaisena näet Hifimaailman kymmenen (10) vuoden kuluttua?