

Pohjolan sanomaa maksumuurin takaa

Maakuntalehden maksulliset verkkosisällöt lukijoiden näkökulmasta

Antti Ukkola

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2015

Viestinnän koulutusohjelma

Tekijä	Antti Ukkola	2015
Ohjaaja(t)	Ari Alm, Kati Koivunen	
Toimeksiantaja	Maria Jauho	
Työn nimi	Pohjolan sanomaa maksumuurin takaa. Maakuntalehden maksulliset verkkouutiset lukijoiden näkökulmasta	
Sivu- ja liitemäärä	48 + 5	

Opinnäytetyössäni tutkin lukijoiden suhtautumista maakuntalehti Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisiin sisältöihin. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten maakuntalehdet voisivat kehittää maksullista sisältöä verkossa ja millaisista sisällöistä lukijat olisivat valmiita maksamaan. Työni tilaajana toimi Pohjolan Sanomien päätoimittaja Maria Jauho.

Teoriaosuudessa olen taustoittanut journalismin alalla vallitsevaa murrostilaa, sen syitä ja vaikutuksia sanomalehtialan toimintaan. Olen perehtynyt erityisesti niin ulko- kuin kotimaisten sanomalehtien verkkosivuille nopeaan tahtiin levinneeseen maksumuuri-ilmiöön, jolla sanomalehtitalot pyrkivät tasoittamaan perinteisen liiketoimintamallin romahdamisen myötä pudonneita liikevoittoja.

Tutkimuksen aineiston keräsin Pohjolan Sanomien lukijapaneelille teetetyllä kyselytutkimuksella sekä teemahaastatteluilla. Kyselytutkimuksella selvitin lehden lukijoiden mielipiteitä maksumuureista, minkä pohjalta olen pyrkinyt tekemään lehden lukijakuntaan yleistettäviä päätelmiä tilastolliseen analysointiin perustuen. Kyselystä saatuja tuloksia syvensin lukijapaneelin jäsenille tekemilläni teemahaastatteluilla, joissa kysyin, mitä odotuksia ja toiveita lukijoilla on maakuntalehden maksullisia verkkouutisia kohtaan.

Tutkimuksessani selvisi, että noin joka viides Pohjolan Sanomien lukijoista on valmis maksamaan maksullisista uutisista verkossa. Lehden omat maksulliset verkkouutiset eivät kuitenkaan näyttäyty tarpeeksi houkuttelevina painetun lehden rinnalla. Haastattelut lukijoiden kanssa antavat viitteitä siitä, että maksullisia juttuja tulisi tuoda näkyvimmin esiin lehden lukijoille, jotta nämä löytäisivät maksullisten juttujen äärelle.

Bachelor of Media in Multimedia Journalism

Author	Antti Ukkola	2015
Supervisor(s)	Ari Alm, Kati Koivunen	
Commissioned by	Maria Jauho	
Subject of thesis	Pohjolan sanomaa maksumuurin takaa. Maakuntalehden maksulliset verkkouutiset lukijoiden näkökulmasta	
Number of pages	48 + 5	

In my thesis research, I study readers' attitudes towards paid digital web content of the regional newspaper Pohjolan Sanomat. The objective of the study is to examine how regional newspapers could develop premium paid content for their websites and what kind of content readers would be willing to pay for. The thesis was commissioned by the chief editor of Pohjolan Sanomat, Maria Jauho.

The theory section provides the background of the transformation of journalism as well as its causes and effects on the newspaper sector. I especially focus on the paywall phenomenon that has quickly spread among both foreign and domestic newspapers and the way newspapers are aiming to smooth out the collapsing profits due to the fall of the traditional business model.

I gathered the material for this study through a survey conducted among the Pohjolan Sanomat reader panel, as well as by interviewing panel members. I used the survey to map out readers' opinions on paywalls on a larger scale, on which I drew generalizable conclusions based on the statistical analysis. I used the results of the survey in the theme interviews to deepen the survey results in order to find out what kind of expectations and hopes readers have towards the regional newspapers' paid online content.

The study found out that about 20 % of Pohjolan Sanomat readers are willing to pay for online content. However, the newspaper's own paid online content does not show up sufficiently attractive alongside the printed newspaper. Interviews with the reader panel members give an indication that the paid content should be highlighted increasingly prominently.

Keywords newspaper, regional newspaper, paywall, transformation of journalism

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SANOMALEHDET JOURNALISMIN MURROKSEN PYÖRTEISSÄ	8
2.1 Perinteisen liiketoimintamallin ansaintalogiikan murentuminen	9
2.2 Mediakonvergenssi on tehnyt kuluttajasta tuottajan	10
2.3 Mediakonsernien protektionismi hidastaa kehitystä	11
3 SANOMALEHDET MAKSUMUURIN TAKANA	13
3.1 Maksumuurit maailmalla	14
3.2 Maksumuurit Suomessa	15
3.3 Maksumuurien haasteet	17
4 TAPAUS POHJOLAN SANOMAT	20
4.1 Pohjolan Sanomat maksullisena verkossa	21
4.2 Pohjolan Sanomien kilpailutilanne	22
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1 Kyselytutkimus lehden lukijapaneelille	24
5.2 Teemahaastattelut	26
6 TUTKIMUSTULOKSET	29
6.1 Kyselytutkimuksen tulokset	29
6.2 Teemahaastatteluiden yhteenveto	34
7 POHDINTA	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Tutkimuksellisen opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten Alma Median maakuntalehdet voivat parhaiten hyödyntää verkkosivuillaan maksullista sisältöä sekä millaisesta maksullisesta sisällöstä lukijat ovat lehden verkkosivuilla valmiita maksamaan. Vastauksia näihin kysymyksiin olen lähtenyt tavoittelemaan käytännön tasolla Meri-Lapin alueella ilmestyvästä Pohjolan Sanomat sanomalehdestä, jonka toimituksessa olen suorittanut viisi kuukautta kestäneen työharjoitteluni uutis- ja verkkotoimittajana vuoden 2014 syksystä alkaen. Työni tilaajana toimii Pohjolan Sanomien päätoimittaja Maria Jauho.

Puhuttiin sitten journalismin kriisistä tai murroksesta, sanomalehdistö asettuu usein keskustelun mittatikuksi. Kuten Esa Väliverronen (2009, 26) toteaa, ovat sanomalehdet olleet kriisien ytimessä jo runsaat 150 vuotta, aina lennättimen käyttöönotosta lähtien. Perinteinen paperille painettu lehti on onnistunut pitämään pintansa niin radion kuin television luomista teknologisista, taloudellisista ja yhteiskunnallisista murroksista huolimatta (Väliverronen 2009, 26).

Internet on kuitenkin saattanut sanomalehdet ennennäkemättömän haasteen eteen. Nopeudeltaan ylivoimainen verkko saapui ensin ihmisten koteihin ja lopulta älypuhelimiin. Facebookin kaltaisten sosiaalisten medioiden avulla kuka tahansa voi jakaa ja julkaista tietoa ympäri maailman muutamassa sekunnissa. Tekstistä, kuvista ja videonpätkistä muodostuva informaatiotulva on murentanut paitsi perinteisen journalismin auktoriteettia tiedon välittäjänä ja portinvartijana, myös sen taloudellista pohjaa. (Väliverronen 2009, 21; Vehkoo 2011, 12–14.)

Vanhan bisnesmallin vääjämätön murentuminen on ajanut lehdistön kilpailemaan internetin loputtoman sisällömäärän kanssa. Lähes kaikilta sanomalehdiltä löytyykin nykyään omat verkkosivut, joilla lehdet joutuvat julkaisemaan ilmaiseksi journalistista sisältöään toisaalta ylläpitääkseen brändiään, toisaalta pysyäkseen mukana alati kiihtyvässä uutiskilpailussa. Taloudellisesti tilanne on kestämaton. Uutiset joilla painettua lehteä ennen myytiin, ovatkin nyt kaikkien luettavissa verkossa hyvissä ajoin, ennen kuin lehden paperiversio kolahtaa postiluukusta (Väliverronen 2009, 21). Ahdinkoa lisäävät tyrehtyneet

mainostulot, sillä nettisivujen ilmoitusten hinnat ovat vain murto-osa lehden sivuille painettavan ilmoituksen hinnasta (Vehkoo 2011, 22). Tämä kaikki tapahtuu samalla, kun sanomalehtien levikit jatkavat laskuaan (Tilastokeskus 2014b).

Paikatakseen talouttaan monet sanomalehdet ovat lähteneet etsimään ratkaisua muuttamalla kaiken tai ainakin osan verkkosisällöstään maksulliseksi. Suomessa Helsingin Sanomat otti maksumuurin käyttöön sivuillaan reilut kaksi vuotta sitten ja tätä esimerkkiä ovat seuranneet sekä isot että pienet lehdet, näiden joukossa myös Pohjolan Sanomat.

Pohjolan Sanomat on tutkimuksen kannalta mielenkiintoisessa asemassa, sillä vuoden 2014 alussa lehti muuttui viisipäiväiseksi ja samalla osa lehden verkkosivujen sisällöistä päätyi maksumuurin taakse. Julkaisutahdin muutos on tarkoittanut lehden uutisoinnin painottumista yhä enemmän verkkoa suosivaksi varsinkin niinä päivinä, jona lehti ei ilmesty painetussa muodossa. Lehden verkkosivujen nykyinen maksullinen sisältö koostuu pääasiassa pitkistä, paikallisista jutuista, joista moni painetaan myös seuraavan päivän lehteen. Tavoitteena kuitenkin on, että verkkosivujen maksullinen sisältö eroaisi painetun lehden uutistarjonnasta tulevaisuudessa entistä enemmän.

Työni teoriaosuudessa perehdyn tarkemmin sanomalehti- ja media-alalla yleisesti viime vuosikymmeninä käynnistyneeseen murrosvaiheeseen, sanomalehdistön kokemuksiin muutospaineisiin sekä niiden syihin. Lisäksi pureudun verkkolehtien maksullisuuteen; miten maksumuuria hyödynnetään sanomalehtien verkkosivuilla ja millaisia ongelmia maksullisuuden toisaalta liittyy. Teoriaosuuden viimeisessä pääluvussa käyn läpi, miten nämä ilmiöt peilautuvat Alma Median maakuntalehtien ja Pohjolan Sanomien nykytilaan sekä määrittelen Pohjolan Sanomien kilpailutilanteen. Opinnäytetyöni rajaamiseksi olen jättänyt suuret valtakunnalliset sanomalehdet sekä pienemmät paikallislehdet tutkimuksen ulkopuolelle, koska nämä eroavat maakuntalehdistä paitsi uutisisällön painotuksiltaan ja levikeiltään, myös ansaintamalleiltaan.

Tutkimuksen empiirisen aineiston keruussa ja analysoinnissa on hyödynnetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Pohjolan Sanomien RAM lukijajaneelle teetetyllä kyselyllä olen kartoittanut laajemmalti lehden lukijakannan suhtautumista maksulliseen verkkouutisointiin. Lukijajaneelin joukosta olen etsinyt myös vapaaehtoi-

sia haastateltavia teemahaastatteluita varten. Näillä haastatteluilla olen pyrkinyt löytämään syitä ja perusteluita sille, miksi lukijat suhtautuvat maksulliseen verkkouutisointiin kuten suhtautuvat ja millaisesta maksullisesta journalistisesta sisällöstä he olisivat valmiita maksamaan, jos ollenkaan.

2 SANOMALEHDET JOURNALISMIN MURROKSEN PYÖRTEISSÄ

Sanomalehdet ja niiden levikit ovat jo pitkään olleet vääjäämättömässä laskusuhdanteessa ympäri maailmaa. Erityisesti Yhdysvallat nousee usein esiin keskustelussa journalismin kriisikeskuksena. Sitten vuoden 2000 kolmasosa maan toimittajista on menettänyt työpaikkansa. Pelkästään vuonna 2009 yhdysvaltalaiset sanomalehdet karsivat säästökuurien aikana toimituksistaan yhteensä yli 5000 toimittajaa. Useimpien kaupunkien paikalliset kakkoslehdet ovat kuihtuneet pois ja jäljellejääneet lehdet taistelevat selviytyäkseen. (Vehkoo 2011, 22–24, 27.)

Vaikka Yhdysvaltojen sanomalehdistön kriisi ei aivan sellaisenaan ole verrattavissa Suomeen, ruusuiselta tilanne ei näytä enää edes sanomalehtien luvatussa maassa. 1990- ja 2000-luvun taitteessa sanomalehtien lukumäärä koki merkittävän romahduksen ja on tämän jälkeen jatkanut tasaista laskua (Sanomalehtiliitto 2013, viitattu 9.1.2015). Suomen kymmenen suurimman sanomalehden yhteenlaskettu levikki on laskenut 2000-luvun alusta lähtien yhteensä lähemmäs kolmanneksella (Tilastokeskus 2014). Lehtien lukemiseen käytetään myös entistä vähemmän aikaa varsinkin nuorempien ikäryhmien joukossa (Tilastokeskus 2009).

Sanomalehdistön nykytilasta syytetään helposti internetiä, joka rantautui ihmisten koteihin lopullisesti 1990-luvun puolivälissä. Kun tiedonvälitys muuttui verkon myötä entistä nopeammaksi ja halvemmaksi, yhä useammat lukijat alkoivat hakea uutisensa verkosta. Pian tämän jälkeen mainostajat tajusivat, että asiakkaiden löytäminen netistä olisi paitsi helpompaa, myös kustannustehokkaampaa kuin painetun lehden sivuilla. Tätä kehitystä on entisestään edesauttanut vuonna 2008 käynnistynyt kansainvälinen lama. Pysyäkseen kehityksen kelkan kyydissä sanomalehtien on ollut pakko perustaa omat verkkosivustonsa lukijoiden ja mainostajien tavoittamiseksi. (Vehkoo 2011, 22–23.)

Internet näyttäytyy kieltämättä helppona syntipukkina sanomalehtien kokemaan tukalaan tilanteeseen. Sanomalehtien ja niiden uutissisällön tie verkkoon ja maksumuurien taakse ei ole kuitenkaan aivan näin yksiselitteinen, vaan kehityksen suuntaan ovat vaikuttaneet lukuisat eri osatekijät. Kuten Vehkoo (2011, 12) toteaa, internet on lopulta vain viestintuoja. Todelliset syyt sanomalehtien kriisiin piilevät syvemmällä.

2.1 Perinteisen liiketoimintamallin ansaintalogiikan murentuminen

Sanomalehtien liiketoimintamallin juuret yltävät aina 1800-luvun jälkipuoliskolle, jolloin edellytykset joukkoviestinnälle syntyivät. Painokoneiden kehitys mahdollisti nopeamman ja tehokkaamman lehdenvalmistuksen, samalla kun teollistumisen ja kaupungistumisen lomassa yleistynyt luku- ja kirjoitustaito loivat lehtien entistä suuremmille painoksille massayleisön. Kasvavien yleisöjen ansiosta lehdet pystyivät rahoittamaan toimintansa ilmoitustuloilla. Sanomalehtien, kuten muidenkin uutismedioiden kannattavuus liiketoimintana on jo siis pitkään perustunut mainonnan nopealle kasvulle. (Vehkoo 2011, 44–45; Väliaverron 2009, 15.)

Mitä enemmän lehdellä on tarjottavana ihmisiä kiinnostavia uutisia, sitä enemmän lehti kerää lukijoita ja sitä tavoitellumpia nämä lukijat ovat mainostajien näkökulmasta. Mainostilaa myymällä lehti pystyy kehittämään tuotettaan ja sisältöjään entistä houkuttelevammaksi lukijoille. Sanomalehtitalojen tulee näin ollen samanaikaisesti ottaa huomioon kahden eri ryhmän tarpeet taatakseen optimaaliset voitot. Mediatalouden tutkija Robert Picard käyttää näistä markkinoista nimitystä kaksoismarkkinat. (Picard 2011, 9.)

Länsimaisen teollistumisen myllerryksissä muovautunut, mainostuloihin pohjautuva ansaintalogiikka on säilyttänyt muotonsa nykypäivään asti. Ajan saatossa muut mediat ovat kuitenkin nakertaneet sanomalehden taloudellista arvoa mainostajien silmissä. Varsinkin internet on haastanut sanomalehden, jonka palstoilla tyypillisesti nähtävät rivi-ilmoitukset löytyvät yhä useammin verkosta. Sanomalehdet eivät ole voineet muuta kuin seurata mainostajia pystyttämällä omia verkkosivujaan senkin uhalla, että ne joutuvat kilpailemaan yleisön suosiosta suoraan muun ilmaiseksi jaossa olevan verkkosisällön kanssa. (Currah 2009, 13–15; Vehkoo 2011, 22 – 23, 44–45; Väliaverron 2009, 21)

Ei siis tule yllätyksenä, että samalla kun sanomalehtien levikit ovat laskeneet, myös lehtien mainostulot ovat painuneet kasaan. Yhdysvalloissa sanomalehtien mainostulot ovat laskeneet vääjäämättömästi sitten vuoden 2009 (Pew Research 2013a, hakupäivä 23.1.2015). Vaikka verkkosivujen mainostulot ovat hiljalleen kasvattaneet osuuttaan sanomalehtien liikevaihdosta, ei verkko ole pystynyt yksin paikkaamaan sanomalehtien ta-

louteen muodostunutta lovea (Pew Research 2013a, hakupäivä 23.1.2015). Mediamyyntin sekä sanomalehtien tuottojakaumien tilastoja tarkastellessa voidaan havaita, että hyvin samankaltainen kehitys on käynnissä myös Suomessa. Sanomalehdet haukkaavat edelleen suurimman palan kotimaisesta mainoskakusta, reilun kolmanneksen, mutta verkon nälkä kasvaa vuosi vuodelta (Aikakausmedia 2014; Honkaniemi 2014; Tilastokeskus 2014a; TNS Gallup 2014).

2.2 Mediakonvergenssi on tehnyt kuluttajasta tuottajan

Mediasisältöjen digitalisoituminen sekä tekniset edistysaskeleet laajakaistaisten tiedonsiirtoverkkojen ja älypuhelimien kaltaisten näyttöpäätteiden saralla ovat mahdollistaneet medioiden välisen konvergenssin. Mediakonvergenssilla tarkoitetaan eri medioiden, jakeluverkkojen ja viestimien lähentymistä ja sulautumista toisiinsa. Ilmiössä ei ole kysymys pelkästään teknologiasta, vaan konvergenssilla on myös kulttuurillinen ja taloudellinen ulottuvuus. (Seppänen & Väliverronen 2012, 25–26; Jenkins 2006, 2–3.)

Konvergenssin kulttuuri näkyy mediasisältöjen kuluttajien, tuottajien sekä julkaisijoiden roolien välisten raja-aitojen katoamisena (Seppänen & Väliverronen 2012, 25–26). Painokoneiden sekä luku- ja kirjoitustaidon yleistymisen tekivät ihmisistä joukkoviestinnän ja uutisten kuluttajia. Sen sijaan valta siitä, mitä lehtien sivuille lopulta painettiin, säilyi harvoilla ja valituilla. Nykyään kuka tahansa tietokoneen tai älypuhelimien omistava kykenee paitsi tuottamaan sisältöjä aina teksteistä liikkuvan kuvaan, myös julkistamaan niitä kaikkien nähtäväksi verkon välityksellä sosiaalisessa mediassa käytännössä ilman ylimääräisiä kustannuksia (Vehkoo 2011, 12–13).

Suuren yleisön median käyttötottumusten muuttuessa suuret mediatalat, kuten Sanoma Oy ja Alma Media Oyj, ovat joutuneet vastaamaan kysyntään. Varsinkin myöhemmät sukupolvet käyttävät erilaisia medioita rinnakkain ja jopa samanaikaisesti. Heidän mediakäyttöään ei pysty kytkemään yhteen mediaan, kuten lehtiin tai televisioon aikaisempien sukupolvien tapauksessa. Mediakonvergenssin taloudellinen ulottuvuus ilmeneekin tavassa, jolla mediatalat tuottavat mediasisältöjä yhä useammille alustoille ja viestimille, sanoma- ja aikakauslehdistä aina verkkopalveluihin saakka. Luonnollisesti tällä on ollut vaikutuksensa myös toimitusten ja toimittajien työnkuvaan. Normiksi on muodostunut

yleistoimittaja, joka pelkän kirjoittamisen ohella hallitsee videoiden kuvauksen ja leikkauksen, netinkäytön sekä sosiaalisen median koukerot. (Seppänen & Väliverronen 2012, 26–27; Vehkoo 2011, 29.)

Kuten mediatutkija Henry Jenkins toteaa teoksessaan *Convergence Culture* (2006, 18–19), konvergenssi vaatii media-alan yhtiöitä ajattelemaan uudella tavalla oletuksiaan median kulutuksesta. Pysyvien, ennalta-arvattavien kuluttajien tilalle ovat nousseet vaeltavat kuluttajat, jotka osoittavat entistä vähemmän uskollisuutta vakiintuneita verkostoja ja medioita kohtaan. Mediatyhtiöt ovat vastanneet äänekkäiksi ja julkisiksi muuttuneiden kuluttajien huutoon osin ristiriitaisesti. Toisinaan jopa yksittäisen yhtiön eri osastot lähestyvät mediakonvergenssin luomaa muutostilaa hyvin erilaisin strategioin, kuin osoituksena alalla vallitsevasta epävarmuudesta. Konvergenssi edustaa mediakonserneille toisaalta uusia mahdollisuuksia, toisaalta riskejä. Yhdellä alustalla menestyvä mediasisältö voi jatkaa levittäytymistään eri alustojen ja viestimien välityksellä kasvavalle yleisölle. Toisessa ääripäässä hämmöttävät markkinoiden eroosio ja pirstoutuminen entistä pienemmiksi saarekkeiksi. (Jenkins 2006, 18–19.)

2.3 Mediakonsernien protektionismi hidastaa kehitystä

Uuteen mediailmastoon sopeutuminen on osoittanut ongelmalliseksi vanhoille mediaorganisaatioille. Vaikka uusia tulonlähteitä ja kasvun mahdollisuuksia on vaikea löytää jo kypsyneiltä markkinoilta, tapoihinsa vakiintuneet mediatyhtiöt välttävät riskinottoa ja pitävät lujasti kiinni vanhoista liiketoimintamalleista, jotka ovat aiemmin suoneet yhtiöille suuria voittoja. Toisaalta valtaviksi organisaatioiksi paisuneilla mediatyhtiöillä ei edes ole mahdollisuuksia reagoida alan muutoksiin yhtä ketterästi kuin tuoreilla yrittäjillä, jotka ovat alusta alkaen sovittaneet rakenteensa digitaaliseen ympäristöön. (Vehkoo 2011, 30–31, 46–47.)

Äkillinen muutos on tuonut mukanaan muitakin kasvukipuja. Ennen niin itsenäisiksi muovautuneet mediakonsernit eivät enää olekaan muista tekijöistä riippumattomia, vaan keskinäinen riippuvuus muihin yrityksiin ja kuluttajiin on kasvanut. Mediatyhtiöt ovat tottuneet kaitsemaan ja hallitsemaan tiedonkulkua, mutta suuri yleisö ei enää tahdo näytellä

passiivista tiedon vastaanottajan roolia, vaan osallistua median tuottamiseen ja mediayhtiöiden toimintaan. (Picard 2010a; Picard 2010b; Picard 2010c; Picard 2010d.)

Nykytilanteeseen sopeutuminen tulee vaatimaan mediayhtiöiltä merkittäviä muutoksia ja sopeutumiskykyä, arvioi mediatalouden tutkija Robert Picard. Voidakseen vastata muutoksen yhtiöiden on muututtava pienemmiksi, nopealiikkeisemmiksi ja innovoitava enemmän. Liiketoimintamallien sijaan yhtiöiden tulisi keskittyä kehittämään sisältöjensä ja palveluidensa arvoa kuluttajien silmissä sekä pysähtyä miettimään, mitä erityistä niillä on tarjottavanaan kuluttajille. Esimerkiksi sanomalehdet voisivat uutistyössään painottaa enemmän aiheiden taustoittamista ja syvällisempää analysointia pelkän pintapuolisen kuuluttamisen sijaan. (Picard 2010a; Picard 2010b; Picard 2010c; Picard 2010d.)

Lehtiyhtiöiden strategioita väitöstutkimuksessaan tutkiva Timo Ketonen jaottelee mediayhtiöiden strategiat neljään eri ryhmään sen mukaan, panostavatko yritykset painettuihin vai digitaalisiin tuotteisiin. Perinteiseen liiketoimintamalliin luottavat yritykset keräävät tulonsa tilausmaksujen ja ilmoitusmyyntien yhdistelmällä, painetun lehden levikin laskusta huolimatta. Printin tehokkuusstrategian valinneet yhtiöt hakevat kannattavuutta yritysostoilla, joiden tavoitteena on kasvattaa toimituksen ja mediamyynnin välistä synergiaa. Digitaalisen muodonmuutoksen strategiaan turvautuvat yhtiöt ovat tuoneet printin rinnalle maksullisia netti-, tabletti- ja mobiilipalveluita. Neljännen ryhmän muodostavat digitaalisuuden ykkössijalle asettaneet yhtiöt, jotka panostavat ennen kaikkea maksullisiin digitaalisiin palveluihin. Tuotevalikoiman ohella yhtiöitä jakaa myös se, ovatko ne ottaneet verkkosivuillaan käyttöön maksumuurin. Ketonen arvioi, että maksumuurien pysyttäminen on välttämätöntä niille yhtiöille, jotka haluavat kerryttää voittoja verkossa. (Sulopuisto 2013, 4–5.)

3 SANOMALEHDET MAKSUMUURIN TAKANA

Maksumuuri on järjestelmä, jossa käyttäjä joutuu maksamaan verkkosivujen sisällöstä. Sanomalehtien tapauksessa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki tai ainakin osa sen verkkosivujen journalistisesta tuotannosta on lukittu erillisen maksun taakse. Vaikka sanomalehtien varhaisimmat maksumuurikokeilut ulottuvat aina 1990-luvulle saakka, ovat maksumuurit toden teolla levinneet lehtien verkkosivuille vasta viime vuosina. Yhden ainoan mallin sijaan sanomalehdet ovat omaksuneet monia erilaisia maksumuurimalleja. (Myllylahti 2012, 181–182.)

Maksumuurit voidaan jakaa karkeasti eri ryhmiin sen mukaan, miten tiukasti ne rajoittavat käyttäjien pääsyä verkkosivujen sisältöihin. Ääripäätä edustava kova maksumuuri tarjoaa kaiken sisällön vain maksavien asiakkaiden käyttöön. Vaarana on, että maksullisuus karkottaa suurimman osan verkkosivujen kävijöistä ja näin myös merkittävän osan mainostuloista. Pehmeä eli avoin maksumuuri pyrkii kiertämään tämän ongelman tarjoamalla osan sivujen sisällöstä ilmaiseksi kaikille vierailijoille ja täten luomaan liikennettä verkkosivuille. Käytäntö voi kuitenkin osoittautua taloudellisesti kannattamattomaksi, mikäli käyttäjät ovat tyytyväisiä pelkkään ilmaistarjontaan. (Filloux, 2011; Myllylahti 2012, 182.)

Kovan ja pehmeän maksumuurin ohella monet sanomalehdet hyödyntävät verkkosivuiltaan näiden mallien erilaisia yhdistelmiä sekä variaatioita, kuten niin kutsuttua mittaroitua mallia. Mittaroitu maksumuuri – joka tunnetaan myös huokoisena maksumuurina (Sulopuisto 2013, 13) – sallii käyttäjän lukea kuukauden aikana ilmaiseksi tietyn määrän artikkeleita lehden sivuilta. Rajan saavutettuaan on lukijan raotettava kukkaron nyörejään jatkaakseen lukemista. Pehmeää maksumuuria muistuttavassa freemium-mallissa käyttäjä saa osan uutisista ilmaisiksi, kun taas syventävät laatu jutut ovat maksullisia. (Filloux, 2011; Myllylahti 2014, 182.)

Yhdysvaltalaiset uutisorganisaatiot nimeävät kolme verkkosisältöjen maksullisuutta puoltavaa syytä. Ensinnäkin digitilauksilla halutaan kasvattaa tilaustuloista kertyviä voittoja, mutta maksumuurien uskotaan toisaalta jarruttavan painetun lehden arvon laskua: miksi lukija maksaisi printtilehdestä, jos kaikki uutiset ovat saatavilla ilmaiseksi lehden

verkkosivuilta? Maksavat digitilaajat ovat myös satunnaisia verkkovierailijoita houkuttelevampia asiakkaita mainostajille. (Graves, Grueskin & Seave 2011, 68.)

3.1 Maksumuurit maailmalla

Yhdysvaltalaisesta The Wall Street Journal sanomalehteä voidaan syystä pitää maksumuurien edelläkävijänä. Jo vuonna 1997, vuosi lehden verkkosivujen perustamisen jälkeen WSJ omaksui kovan maksumuurimallin: verkkosivujen sisältöihin pääsi käsiksi maksamalla 50 dollarin vuositilausmaksun. Vain vuosi myöhemmin WSJ.com saavutti 200 000 verkkotilaajan rajan ja vuoden 2007 toukokuussa lehti juhlisti miljoonan tilaajan rajapyykin ylittämistä. Vuonna 2013 lehden 2,4 miljoonasta tilaajasta hieman alle 900 000 oli verkkotilaajia, digitilauksen maksaessa 264 dollaria vuodelta. (Alliance for Audited Media, 2013; The Week Staff, 2010.)

Samankaltaisen kovan maksumuurin verkkosivuillaan otti vuonna 2002 käyttöön yhdysvaltalainen Arkansas Democrat-Gazette sanomalehti. Yksi merkittävä ero kahdella lehden soveltamassa lähestymistavassa kuitenkin on. Siinä missä The Wall Street Journalin paperilehden tilaajat joutuvat maksamaan ylimääräistä digitilauksesta, tarjoaa Arkansas verkkosivunsa sisällön kaupan päälliseksi printtitilaajille. Arkansasin kustantaja Walter Hussmanin mukaan verkkosivujen tärkein tehtävä on suojella painetun lehden levikkiä. Pelkän Arkansasin verkkolehden tilaajamäärät lasketaan vain muutamissa tuhansissa, mutta painetun lehden tilaajakannat ovat pysyneet verrattain vakaina. (Graves, Grueskin & Seave 2011, 69.)

Kovan maksumuurin ottivat kertarysäyksellä käyttöönsä myös brittiläiset, News International -konserniin kuuluvat The Times ja The Sunday Times sanomalehdet kesäkuussa 2010. Välittömästi maksumuurien pystyttämisen jälkeen The Timesin verkkosivujen kävijäliikenne romahti. Pelkästään sivujen katselukerrat putosivat 90 prosentilla noin 40 miljoonasta kappaleesta hieman yli neljään miljoonaan (Myllylahti 2014, 186–187). Vaikka molempien lehtien verkkotilaajien osuus onkin kasvanut sitten maksumuurin lanseerauksen, on News International myös osoittanut merkkejä linjan pehmentymisestä. (Durrani 2012; Myllylahti 2014, 187.)

Vuonna 2011 journalistien odottavat katseet kautta maailman kääntyivät jälleen Yhdysvaltoihin, kun sanomalehti The New York Times lanseerasi verkkosivuilleen mittaroidun maksumuurin. Aluksi ilmaiseksi luettavien juttujen määrä oli rajoitettu 20 artikkeliin kuukaudelta, mutta noin vuosi myöhemmin rajoitusta tiukennettiin kymmeneen. Elokuussa 2012 NYT:n verkkosivuilla oli jo reilut puoli miljoonaa tilaajaa ja vuonna 2013 digitilaa- jien määrä ylitti jo roimasti paperilehden tilaajakannan. (Alliance for Audited Media, 2013; Myllylahti 2014, 184.)

The New York Timesin omaksuma malli on saanut lukuisia seuraajia kotimaansa sanomalehdistöstä. The Newspaper Association of American vuonna 2012 teettämässä tutkimuksessa 156 maksumuureja verkkosivuillaan hyödyntävästä sanomalehdestä 87 eli hie- man yli puolet käytti mittaroitua mallia (Hazard Owen 2012). Täyttä kunniaa NYT ei kuitenkaan pysty mittaroidusta mallista ottamaan, sillä taloussanomalehti The Financial Times hyödynsi vastaavaa mallia verkkosivuillaan jo vuonna 2007 (Lee 2007).

Maksumuurien pystyttämistä on kokeiltu muuallakin päin maailma. Slovakiassa otettiin vuonna 2011 käyttöön Piano Median kehittämä maksumuurijärjestelmä, jonka käyttäjät pääsevät lukemaan yhdeksän eri kustantajan verkkolehtiä yhdellä maksulla. Piano Me- dian mallissa vain osa verkkolehtien sisällöistä on siirretty maksumuurin taakse. Enim- millään maksumuuri kattaa 40 prosenttia lehtien sisällöistä, mutta tästä huolimatta niin vierailijoiden kuin sivulataustenkin määrä on pysynyt ennallaan. Vuosi perustamisensa jälkeen järjestelmä laajentui Sloveniaan ja Puolaan ja sille kertyi reilussa puolessatoista vuodessa yhteensä yli 100 000 käyttäjää. (Sulopuisto 2013, 12.)

3.2 Maksumuurit Suomessa

Suomalaisten sanomalehtien maksumuurikokeilut jäljittelevät pitkälti muun maailman ja- lanjälkiä. Vaikka yksittäiset lehdet ovat tehneet kokeiluja maksullisten sisältöjen parissa jo 1990-luvulta lähtien, ovat maksumuurit saaneet jalansijan suomalaislehtien verkkosi- vuilla vasta viime vuosina. Yleissanomalehdistä ensimmäisenä maksumuurin otti käyt- töön maakuntalehti Hämeen Sanomat. Lehden omat uutiset siirtyivät verkossa maksulli- sen Etu24 palvelun taakse jo tammikuussa 2011 (Aina Group, 2011).

Oppia maksumuurien toteutukseen on haettu ulkomaisten mediatyhtiöiden kokemusten pohjalta. Esimerkiksi taloussanomalehti Kauppalehti toi verkkosivuilleen mittaroidun maksumuurin vuonna 2012, innoittajinaan Wall Street Journal, Financial Times sekä belgialainen talouslehtien julkaisija Mediafin. Omaan otetta maksullisuuteen on jouduttu toisaalta myös hiomaan. Alun perin Kauppalehden lanseeraamassa mallissa vierailija pystyi lukemaan kolme uutista kuukauden sisään, jonka jälkeen lukijan tuli rekisteröityä sivuston käyttäjäksi. Tämän jälkeen käyttäjän lukuoikeus kasvoi 25 uutisjuttuun kuussa ennen kuin maksumuuri nousi vastaan. Nykyään Kauppalehti.fi sallii kävijän lukea viikon sisään viisi juttua ilmaiseksi, jonka jälkeen lukijalta vaaditaan kuukausitilaus. (Hantula 2012; Kauppalehti 2015.)

Todellisen läpimurtonsa maksumuurit tekivät kotimaisten sanomalehtien verkkosivuille 20. marraskuuta 2012, kun levikiltään Suomen suurin tilattava sanomalehti Helsingin Sanomat muutti verkkosivunsa osittain maksulliseksi. Maksumuurin tyypiksi valikoitui mittaroitu malli. Vaikutteet malliinsa HS haki lähes sellaisenaan yhdysvaltalaiselta The New York Timesilta. (Blåfield & Rahkonen 2012.)

Mitä isot edellä, sitä muut perässä. Toukokuussa 2013 sanomalehti Keskisuomalaisen verkkosivuille kohosi niin ikään mittaroitu maksumuuri (STT 2013). Samana vuonna mediakonserni Alma Media ilmoitti, että sen maakunta- ja paikallislehtien uutissisällöt muuttuvat pääosin maksullisiksi (Rimpiläinen 2013). Kesäkuussa 2013 Alma Median paikallislehdet Raahen Seutu ja Pyhäjokiseutu ottivat käyttöön kovan maksumuurin etelänorjalaiseen paikallislehti Hallingdølenin innoittamana ja saman maksumallin on suunniteltu leviävän ennen pitkää muidenkin Alman paikallislehtien verkkosivuille (Virranta 2013a, 6; Virranta 2013b). Alman maakuntalehtien, kuten Aamulehden tapauksessa verkon maksumuuriksi on valikoitunut freemium-malli (Autio 2013, 7).

Vuonna 2015 maksumuurit eivät osoita merkkejä murtumisesta. Suomen Lehdistön teettämässä selvityksessä kaikki suomalaiset päivälehdet ilmoittivat suunnittelevansa maksumuurien pystyttämistä verkkosivuilleen. Selvityksen mukaan jo kolmasosa suomalaisista seitsemänpäiväisistä sanomalehdistä käyttää verkkosivuillaan maksumuuria jossain muodossa. Maksumuurien tuloa jarruttaa useimpien lehtien tapauksessa lähinnä teknisten valmiuksien keskeneräisyys. (Autio 2015.)

3.3 Maksumuurien haasteet

Mediayhtiöiden kasvava kiinnostus maksumuureja kohtaan on herättänyt kritiikkiä sekä tutkijoiden että journalistien riveissä. Graves, Grueskin ja Seaves (2011, 131–132) arvioivat verkon maksumuurin korkeintaan hidastavan painetun sanomalehden levikin laskua, mutta pitkäaikaiseksi ratkaisuksi maksumuureista ei ole. Johanna Vehkoon (2011, 38–39) mukaan maksumuurit toimivat vain Financial Timesin kaltaisille erikoistuneille lehdistä. Ne pystyvät tarjoamaan lukijoilleen ainutlaatuista sisältöä, jota on vaikea löytää muualta toisin kuin yleisuutisointiin keskittyvien päivälehtien tapauksessa. Perusuutisointi on pidettävä ilmaisena, muuten lukijat etsivät uutisensa muista lähteistä (Vehkoo, 38–39).

Kovien maksumuurien sijaan mediayhtiöt suosivatkin yhä useammin pehmeämpää linjaa maksullisen sisällön suhteen. Omaa kieltään kertoo muun muassa mittaroidun maksullisen kasvanut suosio yhdysvaltalaisen sanomalehtien verkkosivuilla (Hazard Owen 2012). Suomalaisista päivälehdistä vain Iisalmen Sanomat käyttää verkkosivuillaan kovaa maksu-muuria, jonka takana ovat myös perusuutiset (Autio 2015). Maksumuurit osoittavat myös muita pehmenemisen merkkejä. Merja Myllylahti (2014, 189–190) huomauttaa Newspaper Paywalls -tutkimuksessaan miten monet lehdet ovat laskeneet verkkosivujensa maksumuurit onnettomuuksien tai suur tapahtumien kaltaisten uutisaiheiden ajaksi kasvattaakseen kävijöiden ja sivupäivitysten lukumäärää.

Myös maksumuurien ohittaminen on osoittautunut helpoksi (Myllylahti 2014, 190). Esimerkiksi Helsingin Sanomien maksumuuri kierrettiin lähes välittömästi sen pystyttämisen jälkeen (Uusi Suomi 2012). Aina kiertämiseen ei edes ole tarvetta, sillä lehtien maksullisiin juttuihin on usein mahdollista päästä käsiksi hakukoneiden tai sosiaalisesta mediasta löytyvien linkkien välityksellä (Myllylahti 2014, 190). Sanomalehtien on kuitenkin vaikea puuttua näihin ongelmiin, sillä ilman linkityksen mahdollisuutta lukijoiden on mahdotonta löytää verkossa lehden juttujen äärelle (Vehkoo 2011, 39–40).

Pehmeämmätkään maksumuurit eivät vielä takaa, että lehdet saisivat houkuteltua verkkosivuilleen lisää maksavia asiakkaita. Lukijakunnan tottumukset eivät ole muuttuneet

yhtä nopeasti maksullisten sisältöjen kiivaan yleistymisen rinnalla ja monilla markkinoilla katto on tullut vastaan. Tämä käy ilmi Reuters Institute for the Study of Journalism tutkimuskeskuksen kansainvälisestä Digital News Report 2014 kyselytutkimuksessa, jossa tutkittiin kuluttajien uutiskulutustottumuksia kymmenessä eri maassa, Suomi mukaan lukien. Kyselyn otokseen osallistuneista kuluttajista keskimäärin vain joka kymmenes oli maksanut uutisista verkossa vuoden sisällä. Kaikkein innokkaimmin maksullisuuden suhtauduttiin Brasiliassa, jonka vastaajista reilu viidennes oli maksanut verkkouutisista (Levy & Newman 2014, 56). Vastaavasti nihkeimmin maksullisuuden suhtauduttiin Iso-Britanniassa, jonka vastaajista vain seitsemän prosenttia oli maksanut verkkouutisista (Levy & Newman 2014, 56). Suomalaisista vastaajista 11 prosenttia kertoi maksaneensa uutisista verkossa Markkinoiden kasvumahdollisuuksien käydessä ahtaiksi uutisorganisaatiot keskittyvät voittojensa maksimointiin miellyttämällä jo valmiiksi uutisista maksavia lukijoitaan, jotka yhä useammin suosivat pitkäkestoisia tilauksia yksittäisten uutisten ostamisen sijaan. (Levy & Newman 2014, 12, 56.)

Markkinoiden kasvun pysähtyminen on herättänyt epäilyksiä maksumuurien kannattavuudesta. Myllylahti (2014, 189–190) arvioi verkkotilaajien muodostavan noin kymmenen prosentin osuuden uutisorganisaatioiden levikki- ja kustannetuloista Tarkkojen lukujen puute herättää silti epäilyksiä, ovatko maksumuurit todella niin kannattavia kuin sanomalehtien kustantajat antavat ymmärtää (Myllylahti 2014, 189–190).

Kritiikistä huolimatta kehityksen suunta näyttäisi olevan selkeä. Yhä useammat lehdet ovat seuraamassa varhaisten omaksujien esimerkkiä ja tuomassa maksullisia palveluita osaksi digitaalisia sisältöjään. Verkkoa ei enää nähdä pelkästään printtilehden jatkeena, vaan itsenäisenä kokonaisuutenaan, joka vaatii omanlaisensa strategiat niin liiketoimintamallien kuin sisältöjenkin suhteen: jokaiselle jotakin -malli voi toimia printissä, muttei verkossa. Uusien digitaalisten liiketoimintamallien laajeneva kirjo tietää kuluttajille entistä suurempaa valinnanvaraa, johon sanomalehtitalojen on kyettävä vastaamaan. (Picard, Robert 2014.)

Maksumuureista ei ehkä ole syytä odottaa sanomalehtialaa yksinään murroksen partaalta pelastavaa valkoista ritaria. Täysin maksullisten verkkouutisten suomaa mahdollisuuksia sanomalehdet eivät voi kuitenkaan ohittaa, sillä kehityksen kelkasta putoaminen voi

osoittautua kohtalokkaaksi. Yhä todennäköisemmältä näyttääkin, että maksumuurit tulevat muovaamaan mediamaisemaa myös lähitulevaisuudessa, tavalla tai toisella.

4 TAPAUS POHJOLAN SANOMAT

Pohjolan Sanomat on Meri-Lapin alueella viidesti viikossa ilmestyvä maakuntalehti, joka on perustettu vuonna 1915. Lehteä on kustantanut vuodesta 1998 lähtien mediakonserni Alma Media. Alma Median Alma Aluemia –liiketoimintayksikön alaisuuteen kuuluvat myös Aamulehti, Lapin Kansa ja Satakunnan Kansa sekä lähes kolmekymmentä paikallis- ja ilmaisjakelulehteä ympäri Suomea. Pohjolan Sanomien levikki vuonna 2014 oli 15303 kappaletta ja lukijamäärä 43000 (Pohjolan Sanomat 2015). Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan lehden kokonaistavoittavuus vuonna 2013 oli 57000 henkilöä, joista 36000 vain painetun lehden lukevia, 8000 painetun ja digitaalisen lehden lukevia sekä 14000 vain digilehden lukevia (KMT Alueellinen 2013).

Sanomalehtialan murroksen vaikutukset on saatu tuta myös maakuntalehtien tasolla. Pohjois-Suomen suurimpien sanomalehtien levikit ovat laskeneet tasaiseen tahtiin viime vuosien aikana (Suvanto 2013). Varsinkin Pohjolan Sanomien tapauksessa lasku on ollut jyrkkä. Vielä vuonna 2008 lehden levikki oli hieman alle 22000, mutta vuoteen 2013 mennessä levikki oli pudonnut 16000:een (LT-levikki 2014). Vuonna 2014 Pohjolan Sanomien kokonaislevikki laski lähes seitsemällä prosentilla nykyiseen reiluun 15000 kappaleeseen, mihin vaikutti erityisesti paperilehden viisipäiväistäminen (Pohjolan Sanomat 2015a).

Alma Media on paikannut alati laskevien levikkien ja pudonneiden mainostulojen luomaa lovea liikevoittoihin yt-neuvotteluin. Käytännössä uudelleenjärjestelyt ovat johtaneet henkilöstön vähentämiseen sekä konsernien lehtien välisen yhteistyön tiivistymiseen (Turtola 2012). Lokakuussa 2013 Alma Media päätti harventaa Pohjolan Sanomien painetun lehden julkaisupäiviä kahdella nykyiseen viiteen lehden kannattavuuden parantamiseksi (Alma Media 2013). Samalla lehden verkkosivut muuttuivat osittain maksullisiksi (Alma Media 2013).

Viimeisimpänä osoituksena vallitsevasta muutostilasta pinnalle ovat nousseet Alma Median suunnitelmat yhdistää Pohjolan Sanomat ja Lapin Kansan yhdeksi koko Lapin alueella ilmestyväksi kuusipäiväiseksi sanomalehdeksi. Tämän tarkoittaisi lehtien toimitusten, mediamyynnin sekä tuotannon yhdistämistä keskenään. Alma Aluemedian suunnitelman mukaan lehden toinen painos jaettaisiin Kemi-Tornion alueella osittain erilaisilla

sisällöillä edelleen Pohjolan Sanomien nimellä. Uudistusten on arvioitu vähentävän Almannan pohjoisten lehtien henkilömäärän tarvetta enimmillään 30 henkilötyövuodella. (Pohjolan Sanomat 2015b.)

4.1 Pohjolan Sanomat maksullisena verkossa

Painetun lehden ohella Pohjolan Sanomat julkaisee uutisisältöjään verkossa osoitteessa pohjolansanomat.fi. Vuonna 2014 verkkosivut keräsivät viikossa keskimäärin 42000 eri kävijää. Lehden mobiilisivuilla vastaava luku oli 16000. Omien paikallisten uutisten lisäksi sivuilla julkaistaan uutistoimisto STT:n sekä valtakunnallisen Lännen Median toimituksen juttuja ja artikkeleita. (Pohjolan Sanomien esittely 2014.)

Maksumuuri Pohjolan Sanomien verkkosivuilla kohosi vuoden 2014 alussa. Lehden omaksuma maksumuurimalli edustaa freemium-mallia, jossa osa verkkosivujen sisällöistä on pysynyt maksuttomina kaikille lukijoille. Lehden tilaajilla on mahdollisuus kirjautua lehden verkkosivuille ja lukea vain tilaajille tarkoitettuja uutisjuttuja. Nämä jutut on merkitty verkkosivuilla erikseen pienellä Tilaaajalle-leimalla. Tutustu maksutta-leimalla merkittyjä maksullisia juttuja pääsevät lukemaan myös muut kuin lehden tilaajat. Maksullisten juttujen ohella tilaajilla on verkkosivuilla käytössään myös lehden arkisto ja näköislehti. Osa verkon maksullisista uutisista on sisällöltään samoja painetun lehden uutisten kanssa, mutta joukossa on myös vain verkossa julkaistavia juttuja. Printtilehden juttuja voidaan mahdollisuuksien mukaan täydentää verkossa ylimääräisillä kuvilla tai videoilla, eikä tekstin pituutta rajoita painetun lehden palstatila.

Millä sitten lehden toimituksessa määritellään, mikä juttu on maksullinen ja mikä ei? Nyrkkisääntönä voidaan pitää uutisen tai artikkelin vaatiman toimituksellisen työn määrää sekä uutisaiheen paikallisuutta. Mitä enemmän uutisen sisällöstä on toimituksen omaa työtä ja mitä paikallisesti merkittävämpi aihe on kyseessä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä juttu julkaistaan maksullisena sisältönä lehden verkkosivuilla.

Monikanavasisältöjen kehittäminen tulevaisuudessa kuuluu vahvasti Aluemedian Etukeno-strategiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa Aluemedian lehtien verkkosivujen muuttamista käyttöliittymältään aikaisempaa responsiivisemmiksi sekä maksullisten sisältöjen

kehittämistä edelleen kohti niin kutsuttua premium 2.0 mallia. Ainakin osalle päivälehtien verkkosivuista tuloaan tekee Aamulehden talvella 2015 lanseeraaman Hetken tyyppinen iltapäiväpainos, samalla kun maakuntalehtien oma tuotanto muuttuu entistä enemmän maksulliseksi. Uutisten runsas digitaalinen ilmaistarjonta hillitsee kuitenkin lehden mahdollisuuksia siirtyä täysin maksulliseen sisältöön. (Jauho 2015.)

4.2 Pohjolan Sanomien kilpailutilanne

Pohjolan Sanomien markkina-alue koostuu Meri-Lapin ja Torniojokilaakson kymmenestä kunnasta, joihin kuuluvat Kemi, Keminmaan, Kolari, Ii, Tervola, Tornio, Simo, Pello, Ylitornio sekä Haaparanta. Näistä kunnista Kemi, Keminmaa, Simo, Tervola, Tornio ja Ylitornio muodostavat Kemi-Tornion ydinmarkkina-alueen, jonka kohderyhmän koko on 55000 henkeä. Vuonna 2013 Pohjolan Sanomien printtilehti ja verkkosivut tavoittivat yhteensä 72 prosenttia Kemi-Tornion markkina-alueen kuluttajista eli noin 40000 henkeä. (KMT Alueellinen 2013; Pohjolan Sanomien esittely 2014.)

Mainostajamarkkinoilla Pohjolan Sanomien printtilehti kilpailee pienempien mainosrahoitteisten kaupunkilehtien kanssa. Näihin kuuluvat Kemi-Tornio Kaupunkilehti sekä vähemmissä määrin Ylitornion ja Pellon alueella julkaistava paikallislehti Meän Tornionlaakso (KMT Alueellinen 2013). Aikaisemmin kilpailevaan Kaleva-konserniin kuulunut kaupunkilehti Lounais-Lappi siirtyi kesäkuussa 2013 Alma Median omistukseen.

Eniten lehden mainosmyyntiä jarruttaa kansantalouden nollakasvu ja heikentynyt kulutuskysyntä, jotka hillitsevät mainosinvestointeja. Samaan aikaan mainonnan rakenteellinen muutos ohjaa mainoseuroja kohti digitaalisia ympäristöjä. Oman osansa mainoskusta vie myös suoramainonta. (Jauho 2015.)

Tilaaajamarkkinoilla kilpailu on vähäistä. Muiden lehtien yhteenlasketut kuntalevikit Kemi-Tornion markkina-alueella jäävät kauas Pohjolan Sanomien luvuista (Parpala 2015). Todellista kilpailua tällä saralla ei ole päässyt syntymään.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Empiirisen opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, miten Pohjolan Sanomien lukijat suhtautuvat verkon maksulliseen uutissisältöön ja millaisia odotuksia lukijat asettavat Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksulliselle sisällölle. Toisaalta pyrin tutkimuksellani myös selvittämään, kuinka Pohjolan Sanomien reilun vuoden ikäinen maksumuuri on otettu vastaan lukijoiden keskuudessa. Etsimällä vastauksia näihin kysymyksiin tutkimukseni tulokset pystyvät tarjoamaan eväitä ja työkaluja Pohjolan Sanomien maksullisten sisältöjen ja palveluiden kehittämiseen asiakaskunnan toiveiden mukaisesti niin toimituksen kuin mediamyynninkin näkökulmasta. Tutkimustulokset ovat sovellettavissa muihin Aluemedian maakuntalehtiin, jotka valmistautuvat maksumuurien pystyttämiseen tai parhaillaan hyödyntävät niitä verkkosivuillaan.

Tutkimukseni aineiston keruussa ja analysoinnissa päädyin hyödyntämään sekä kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, joiden osalta tutkimus jakaantuu kahteen osuuteen. Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden muodostaa Pohjolan Sanomien RAM lukijapaneelille teetetty kysely, jolla pyrin saamaan koko lukijakuntaan yleistettäviä tuloksia. Lukijapaneelista etsin myös vapaaehtoisia haastateltavia tutkimukseni kvalitatiivisen osuuden muodostavia teemahaastatteluita varten. Näillä haastatteluilla pyrin syventämään kyselyn pohjalta kerättyjä tietoja. Kärjistäen voisi todeta, että tutkimukseni kvantitatiivinen osuus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen osuus puolestaan merkityksiä. Aivan näin jyrkkään vastakkainasetteluun ei ole kuitenkaan syytä sortua, sillä käytännössä tutkimussuuntauksia vaikea erottaa tarkkarajaisesti toisistaan. Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara toteavat (2002, 125), kysymys on enemmänkin toisiaan täydentävistä kuin kilpailuvista lähestymistavoista. (Hirsjärvi ym. 2002, 125–126.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Tutkimussuuntaukselle tyypillisiä piirteitä ovat aineiston luotettavuus, strukturoitu tutkimusstrategia sekä teoriaa varmistava luonne. Määrällisessä tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat aineiston keruun suunnitelmat sekä tutkittavien henkilöiden eli otoksen valinta määritellystä perusjoukosta. Otoksesta kerätty aineisto saataan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jonka pohjalta pyritään tekemään tutkittavaan perusjoukkoon yleistettäviä päätelmiä analysoimalla saatuja tuloksia tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 124, 129, 167.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tavoitellaan todellisen elämän kuvaamista. Olemassa olevien teorioiden tai väittämien varmistamisen sijaan tavoitteena on uusien, odottamattomien seikkojen paljastaminen ja teorian luominen. Tämä vaatii aineiston monitahoista ja yksityiskohtaista tarkastelua. Aineiston hankinnassa suositetaan muun muassa teema- ja ryhmähaastatteluiden kaltaisia metodeja, joissa tutkittavien oma ”ääni” pääsee kuuluviin. Laadulliselle tutkimukselle onkin määrällistä tutkimusta tyypillisempää tutkijan ja tutkittavan läheisempi suhde. Tiedon keruussa tutkija luottaa ennen kaikkea omiin havaintoihinsa. (Hirsjärvi ym. 2002, 124, 154–155, 167.)

5.1 Kyselytutkimus lehden lukijapaneelille

Päätin aloittaa tutkimukseni aineiston keruun kyselytutkimuksella, jotta voisin selvittää Pohjolan Sanomien lukijoiden suhtautumisen verkon maksulliseen uutissisältöön yleisellä tasolla. Hain vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ”Miten lukijat kokevat maksullisen uutissisällön verkossa ja ovatko he valmiita maksamaan siitä?”, ”Kokevatko lukijat Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisten juttujen tarjoavan ainutlaatuista sisältöä, jota he eivät löydä muualta?”, ”Mitä kautta lukijat löytävät Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisten juttujen äärelle?”, ”Mikä houkuttelee avaamaan maksullisen jutun?” ja ”Maksavatko Pohjolan Sanomien lukijat verkossa mistään uutisista?”.

Kyselytutkimuksena etuna on, että se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen suhteellisen nopeasti ja pienellä työmäärällä (Hirsjärvi ym. 2002, 182). Keskusteltuani kyselyn toteuttamisesta päätoimittaja Maria Jauhon kanssa hän ehdotti kyselyn teettämistä Pohjolan Sanomien lukijapaneelille sopivan otoksen saamiseksi. Internet-pohjaiseen paneeliin kuuluu noin viisisataa vapaaehtoista lehden lukijaa. Paneelikysely toteuttaa Research and Analysis of Media, eli lyhyesti RAM.

Kyselylomakkeen laatimisessa on otettava huomioon useita seikkoja aina kysymysten järjestyksestä sekä kyselyn pituudesta lähtien. Luotettavien tuloksien takaamiseksi lomakkeen kysymykset on laadittava mahdollisimman selkeiksi sekä varottava kaksoismerkityksiä, jotta vastauksissa vältytään väärinkäsityksiltä. Mahdollisuuksien mukaan on parempi suosia lyhyitä kuin pitkiä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2002, 189–190.)

Kysymysten muotoilussa tulee ottaa huomioon käytetäänkö avoimia, monivalintavaihtoehto tai mahdollisesti asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Kullakin kysymysmuodolla on puolensa. Avoimet kysymykset sallivat vastaajan vastata omin sanoin, jolloin vastauksista voi nousta esiin ennakoimattomia näkökulmia. Toisaalta tällöin vastauksista muodostuu myös kirjavampi aineisto, jonka käsittely ja vertailu on vaikeampaa kuin monivalintakysymysten tapauksessa. Monissa tutkimuksissa käytetään molempia kysymysmuotoja. Välimuodotkin ovat mahdollisia: valmiiden vastausvaihtoehtojen loppuun voidaan lisätä avoin kysymys. (Hirsjärvi ym. 2002, 185–188.)

Omassa kyselyssäni hyödynsin sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Laadittuani kyselyn kysymykset tarkistutin ne päätoimittaja Maria Jauholla sekä Alma Aluemedian planner Minna Vallolla. Kysymysten lopulliseen muotoiluun tehtiin muutamia muutoksia. Osaan monivalintakysymyksistä lisättiin useampi vastausvaihtoehto ja muutama avoin kysymys muutettiin monivalintakysymykseksi, kun se nähtiin luonnolliseksi. Näihin kysymyksiin kuitenkin sisällytettiin tapauksesta riippuen mahdollisuus avoimille perusteluille tai jokin muu -vaihtoehto. Kyselyn alkuun laadin lyhyen lähetteen, jossa kerron opinnäytetyöstäni sekä tutkimukseni taustoista. Samalla määrittelin lyhyesti kyselyn aiheen ja ilmoitin etsiväni vapaaehtoisia haastateltavia tutkimukseni teemahaastatteluita varten. Valmis kysely (Liite 1) toteutettiin lukijapaneelilla helmikuussa 2015.

Kyselyn toteuttaminen Pohjolan Sanomien lukijapaneelilla osoittautui käteväksi ratkaisuksi, sillä sen avulla pystyin välttämään tai ainakin osin minimoimaan kyselytutkimukselle ominaisia haittoja ja ongelmia. Tutkija ei useinkaan voi varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai miten hyvin vastaajat ovat perillä tutkimuksen aiheesta (Hirsjärvi ym. 2002, 182). Koska lukijapaneelissa olo ja vastaaminen perustuvat vapaaehtoisuuteen, voi otoksen vastaajia pitää lähtökohtaisesti aiheesta kiinnostuneina ja halukkaina vastaamaan kyselyyn. Lukijapaneelin aiemmat kohtuullisen korkeat vastausprosentit muihin kyselyihin antoivat luottoa otoksen riittävästä koosta. Pohjolan Sanomilla oli myös ennestään koossa lukijapaneelista kattavat demografiset tiedot, minkä ansiosta pystyin pitämään kysymysten määrän pienenä. Sain kyselyn tilastot Aluemedian planner Minna Vallolta Excel-taulukkomuodossa. Vastausten prosentiosuudet oli painotettu vastaamaan Pohjolan Sanomien lukijaprofiilia.

Kaikilta kyselytutkimuksen haitoilta tutkimukseni ei ole voinut välttyä. Annetut vastausvaihtoehdot ovat voineet johtaa vastaajien näkökulmasta väärinymmärryksiin, joiden kontrollointi on hankalaa (Hirsjärvi ym. 2002, 182). Väärinkäsitysten riskiä pyrin vähentämään pitämällä kysymykset mahdollisimman lyhyinä sekä määrittelemällä tutkimukseni aiheen riittävän tarkasti kyselyn lähetteessä.

5.2 Teemahaastattelut

Tutkimukseni toisen osuuden muodostavat teemahaastattelut. Joustavana menetelmänä haastattelu sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin ja onkin yksi käytetyimmistä tiedonkeruunmuodoista. Haastattelussa tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, mikä mahdollistaa tiedonhankinnan suuntauksen haastattelutilanteen aikana sekä vastausten taustalla olevien motiivien esiintuomisen ja olemassa olevien tietojen syventämisen. Haastattelu tarjoaakin ihmisille tilaisuuden ilmaista itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Monista eduistaan huolimatta haastatteluihin liittyy myös ongelmia. Haastattelijalta vaaditaan perehtymistä ja kouluttautumista rooliinsa. Haastateltavien etsiminen, haastatteluiden sopiminen, haastattelutilanne ja haastattelumateriaalin purku ovat aikaa vieviä ja työläitäkin prosesseja. Valmiiden mallien puute vaikeuttaa myös vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointia ja raportointia. Haastattelun luotettavuutta voivat heikentää monet virhelähteet, joita aiheutuu niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin. Virheitä voi muodostua esimerkiksi haastateltavan taipumuksessa vastata kysymyksiin sosiaalisesti suotavalla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Tutkimushaastatteluiden laajaan kirjoon mahtuu kirjava joukko toisistaan eroavia haastattelulajeja. Eroja syntyy pääasiassa tavassa, jolla haastattelut on strukturoitu eli kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja miten paljon haastattelijä jäsentää haastattelun kulkua. Käytetyin haastattelulaji, lomakehaastattelu edustaa täysin strukturoitua haastattelulajia, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Toista ääripäätä edustaa strukturoimaton haastattelu, josta käytetään myös muun muassa nimityksiä avoin haastattelu, kliininen haastattelu ja syvähaastattelu. Nimensä mukaisesti strukturoimattomissa haastatteluissa käytetään avoimia kysymyksiä ja haastattelijan tärkein tehtävä on

haastateltavien vastausten syventäminen, joiden varaan haastattelun jatko rakentuu: vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–46.)

Omaan tutkimukseeni valitsin näiden haastattelulajien välimaastoon sijoittuvan puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, josta Hirsjärvi ja Hurme (2002, 47–48) käyttävät nimitystä teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muovautuvat vasta haastattelutilanteessa. Toisin sanoen haastattelu etenee näiden tiettyjen keskeisten teemojen varassa, mikä paitsi vapauttaa haastattelijan pääosin tutkijan näkökulmasta, myös tuo tutkittavien oman äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Kyselytutkimuksen valmistumisen jälkeen aloin etsiä vapaaehtoisia haastateltavia lukijapaneelin joukosta. Tätä varten vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselyn loppuun. Vapaaehtoisiksi haastatteluita varten ilmoitautui yhteensä noin neljäkymmentä vastaajaa. Pyrin kokoamaan vapaaehtoisista mahdollisimman edustavan joukon ihmisiä, mitä tietysti osittain rajoitti vapaaehtoisten joukko. Useaan otteeseen jouduin myös pohtimaan haastateltavien lopullista lukumäärää. Ihanteellisessa tilanteessa haastatteluita tulisi järjestää niin monta kuin tutkimuksen kannalta on tarpeen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58). Aikataulullisista syistä pyrin yksinkertaisesti haastattelemaan mahdollisimman monta vastaajaa maaliskuun viikoilla 11 ja 12, sillä halusin varata aikaa myös haastatteluaineiston analyysiin.

Lähestyin vastaajia haastattelupyynnöin puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Muutamissa tapauksissa vastaus pyyntöön jäi kokonaan saamatta, osa taas kieltäytyi kiireisiin tai muihin syihin vedoten. Suostuttuaan haastatteluun sovin haastateltavien kanssa varsinaisen haastattelun ajankohdan ja paikan. Mahdollisuuksien mukaan pyrin järjestämään haastattelun kasvotusten Pohjolan Sanomien Kemin tai Tornion toimituksen tiloissa. Ajansäästämiseksi tein haastatteluja kuitenkin myös puhelimen välityksellä siitäkin huolimatta, että puhelinhaastattelu soveltuu paremmin strukturoitujen haastatteluiden tekemiseen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 64).

Haastatteluihin valmistauduin laatimalla haastattelurungon, johon sisälsin kolme teema-alueetta: yleinen mediakäyttäytyminen, uutisoinnin maksullisuus sekä uutisen houkuttelevuus. Teema-alueiden alle ideoin myös tarkempia kysymyksiä (Liite 2). Haastatteluiden

nauhoittamista varten sain Pohjolan Sanomien toimituksesta käyttööni nauhurin sekä kännykän, jolla pystyi tallentamaan puhelut puhelimen muistikortille. Haastatteluiden purkamisen suoritin mahdollisimman pian kunkin haastattelun jälkeen kirjoittamalla haastattelut nauhoitusten pohjalta puhtaaksi tietokoneellani. Litteroitujen versioiden yhteyteen lisäsin myös haastattelun aikana kynällä ja paperilla tekemiä muistiinpanojani.

6 TUTKIMUSTULOKSET

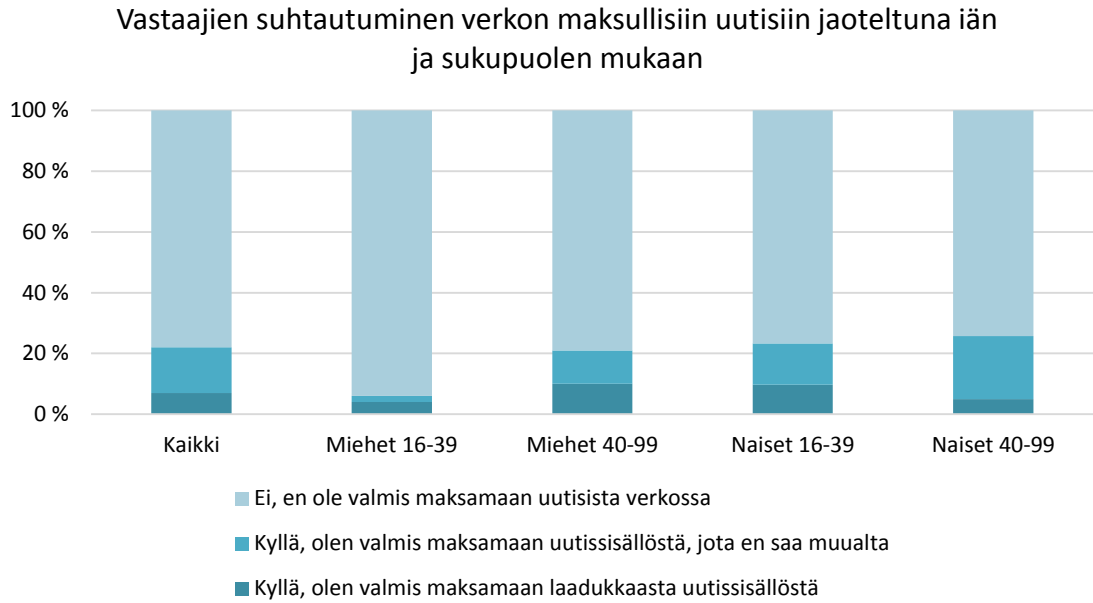
6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Lukijapaneelin kyselyn toteutunut otos oli 225 vastaajaa, joista miehiä 112 ja naisia 113. Tavoitekoko otannalle oli 100–160 vastaaja eli noin prosentti Pohjolan Sanomien levikistä. Vastaajien määrä osoittautuikin positiiviseksi yllätykseksi, vaikka kohtuullista vastausprosenttia olin varovaisesti osannut odottaa. Otokseen perusteella kyselystä saatuja tuloksia voidaan mielestäni pitää luotettavina ja niiden pohjalta on mahdollista tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä.

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajien suhtautumista verkkouutisoinnin maksulliseen sisältöön. Vastaajat saivat valita kolmesta vastausvaihtoehdosta heille sopivimmat: ” Kyllä, olen valmis maksamaan laadukkaasta uutisisällöstä”, ”Kyllä, olen valmis maksamaan uutisisällöstä, jota en saa muualta” tai ” Ei, en ole valmis maksamaan uutisista verkossa”. Vastausvaihtoehtojen loppuun oli varattu tilaa myös vapaamuotoisille perusteluille. Selvä enemmistö, 78 % vastaajista suhtautui maksullisiin uutisiin kielteisesti. Laadukkaasta uutisisällöstä oli valmis maksamaan 7 % ja ainutlaatuisesta uutisisällöstä 15 % vastaajista. Yhteensä siis noin joka viides vastaaja oli valmis maksamaan uutisista verkossa. Kaikkein nihkeimmin ajatus maksullisista uutisista otettiin vastaan alle 40-vuotiaiden miesten joukossa: heistä peräti 94 % suhtautui maksullisiin uutisiin kielteisesti. Suopeimmin maksullisuuteen suhtautuivat yli 40-vuotiaat naiset, joista reilu neljännes oli valmis maksamaan uutisista verkossa. (Kuvio 1.)

Haluttomuutta maksaa verkon uutisisällöistä perusteltiin kirjavasti. Suurin osa vastaajista koki maksavansa uutisista ennestään tarpeeksi paperilehden tilauksen tai Yle-veron muodossa. Useissa kommenteissa peräänkuulutettiin uutisten maksuttomuutta: uutiset koettiin kaikkien yhteiseksi oikeudeksi.

”Kannatan uutisten vapaata saatavuutta. Yleensä tieto on sellaista, että sen saa jostain ilmaiseksi.”(Kommentti 1)



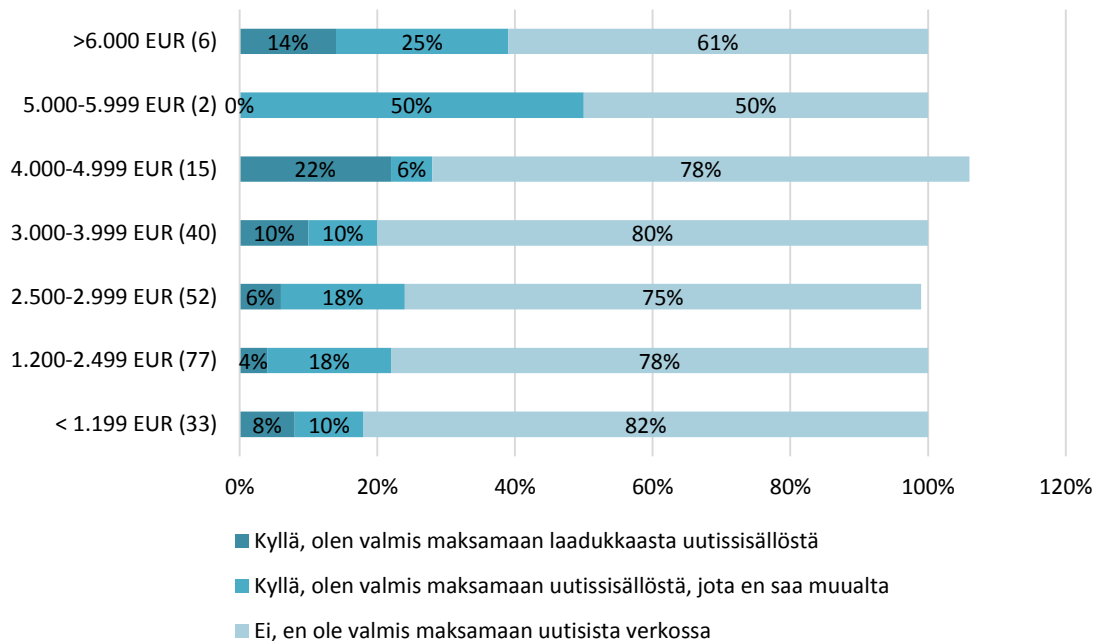
Kuvio 1. Vastaajien suhtautuminen verkon maksullisiin uutisiin jaoteltuna iän ja sukupuolen mukaan

Päätin tarkastella vastauksia suhteessa vastaajien henkilökohtaisiin tuloihin. Oletin löytäväni jonkinlaisen yhteyden maksullisuuteen kielteisesti suhtautuvien ja alhaisempien kuukausitulosten välillä. Tulokset eivät kuitenkaan olleet aivan niin yksiselitteisiä. Pienituloisimmat vastaajat, joiden kuukausitulot olivat alle 1199 euroa, suhtautuivat maksullisiin uutisiin vain marginaalisesti keskituloisia kielteisemmin. Vaikka suurituloisimmat olivatkin valmiita maksamaan verkkouutisista muita useammin, suurituloisten varsin pieni osuus otoksesta on voinut vääristää tuloksia heidän osaltaan. (Kuvio 2.)

Uutisten hintalappua painavampana syynä perusteluissa näyttääkin nousevan esiin se, ettei maksullisten verkkouutisten koeta tuovan lisäarvoa ilmaiseksi tarjolla oleviin uutislähteisiin nähden.

”Koska niitä on saatavilla ilmaiseksikin. Toisaalta, kun minulle tulee jo Pohjolan Sanomat paperiversio, josta luen kaikki uutiset. Niin ei ole näin myöskään tarvetta.”(Kommentti 2)

Vastaajien suhtautuminen verkon maksullisiin uutisiin jaoteltuna kuukausitulojen mukaan



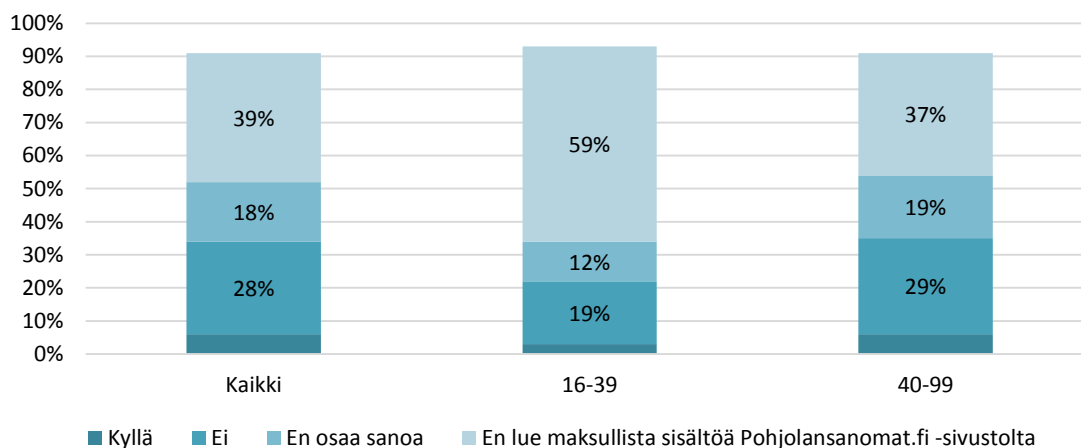
Kuvio 2. Vastaajien suhtautuminen verkon maksullisiin uutisiin jaoteltuna kuukausitulojen mukaan. Suluissa on vastaajien lukumäärä.

Seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää, kokevatko lukijat Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisten juttujen tarjoavan sellaista sisältöä, jota lukijat eivät voineet muualta löytää. Kaikista vastaajista vain 6 % koki Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisten juttujen tarjoavan ainutlaatuista sisältöä, kun taas kielteisen tuomion antoi 28 % vastaajista. Noin joka viides vastaaja ei osannut sanoa tuomiota suuntaan tai toiseen. Vastaajista suurin osa, 39 % ilmoitti, ettei lue lainkaan Pohjolan Sanomien maksullisia juttuja verkossa. Vähiten juttuja lukivat alle 40-vuotiaat vastaajat. Ero ikäryhmien välillä voi osittain selittyä sillä, että nuoremmat ikäpolvet ovat harjaantuneempia verkon käytössä ja sitä kautta osaavat helpommin etsiä uutisia ilmaiseksi muista lähteistä. (Kuvio 3.)

Maksullisen verkkojutun äärelle reilu kolmannes eli 35 % vastaajista löysi useimmiten selailemalla Pohjolan Sanomien verkkosivuja. Sosiaalisessa mediassa Pohjolan Sanomien maksullisia juttuja bongattiin lähinnä Facebookin välityksellä, naiset miehiä huomattavasti useammin. Twitter jäi vastaajien keskuudessa lähes kokonaan marginaaliin. Pohjolan Sanomien paperilehden ohjaamina verkkojuttujen äärelle löysi 6 % vastaajista. Myös tässä kohtaa kyselyä vastaajilla oli mahdollista valita ”En lue maksullista sisältöä

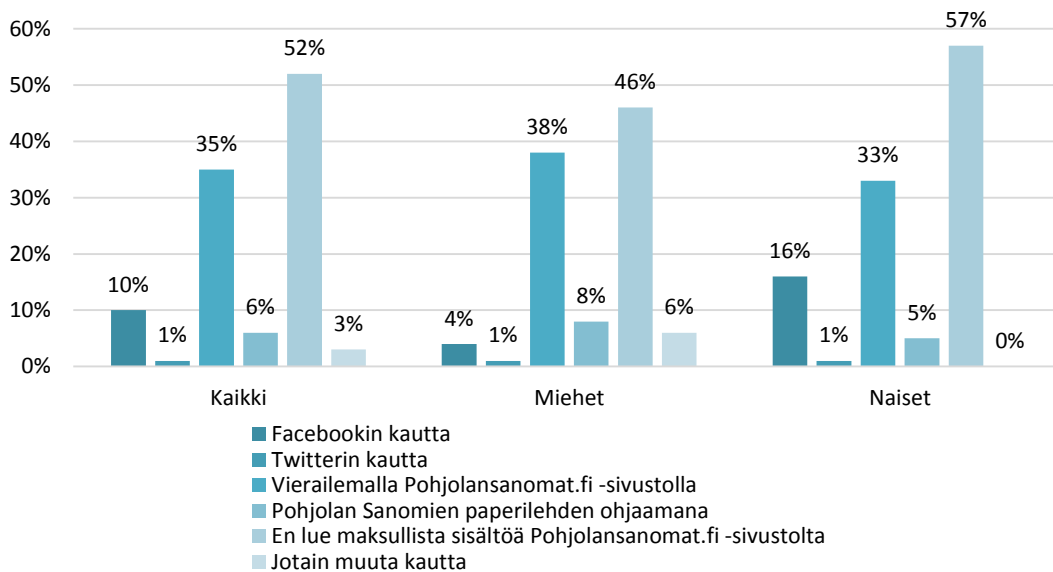
Pohjolansanomat.fi-sivustolta”-vaihtoehto. Peräti yli puolet vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon. Ero edelliseen tulokseen voi selittyä kysymyksenasettelun tulkinnanvaraisuudella. (Kuvio 4.)

Koetko Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisten juttujen tarjoavan ainutlaatuista sisältöä?



Kuvio 3. Vastaajien suhtautuminen Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksulliseen sisältöön jaoteltuna iän mukaan

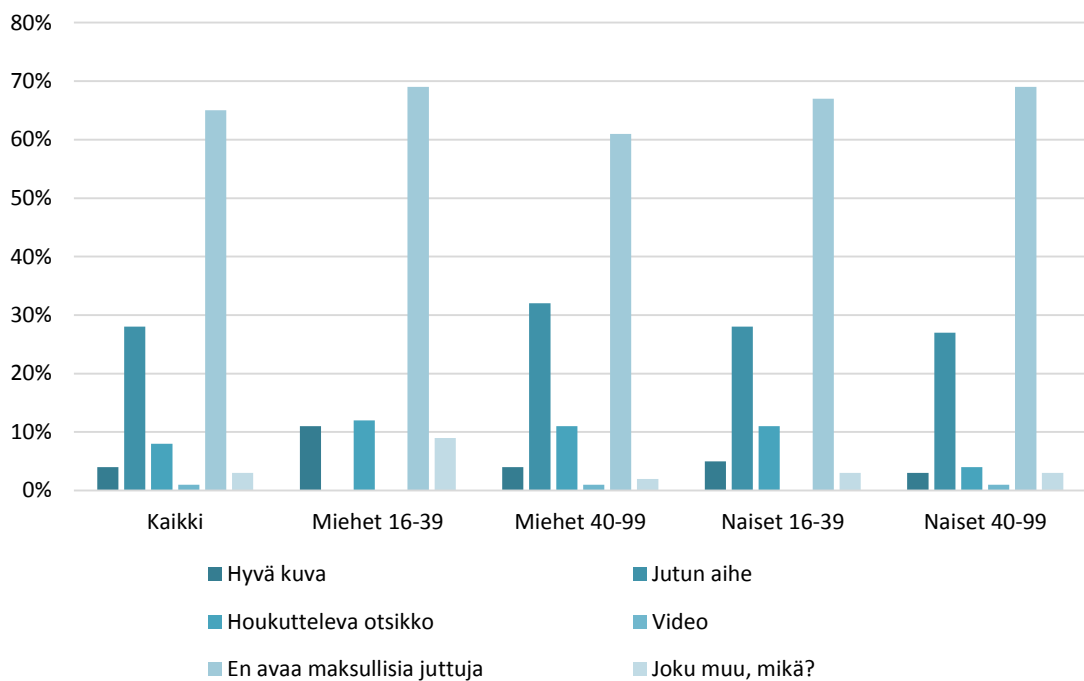
Mitä kautta yleensä löydät Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisen jutun äärelle?



Kuvio 4. Mitä kautta yleensä löydä Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisen jutun äärelle?

Maksullisen jutun avaamiseen vastaajia lähes kautta linjan houkutteli eniten jutun aihe. Kuitenkaan alle 40-vuotiaista miehistä yksikään ei nimennyt jutun houkuttelevuuden syyksi aiheita. Sen sijaan houkutteleva otsikko ja hyvä kuva saivat heidän keskuudessaan enemmän painoarvoa. Juttuihin liitetty video houkutteli vain harvoja vastaajia. Yksi vastaaja oli nimennyt ”Jokin muu, mikä?”-vaihtoehtoon jutun houkuttelevuutta lisääväksi tekijäksi verkkosivun, jolla maksumuurin pystyisi kiertämään. Peräti 65 % vastaajista jättäisi maksullisen jutun kokonaan avaamatta. (Kuvio 5.)

Mikä houkuttelee avaamaan maksullisen jutun?



Kuvio 5. Mikä houkuttelee avaamaan maksullisen jutun?

Maksulliset verkkojutut eivät saa Pohjolan Sanomien lukijakunnalta täystyrmäystä. Reilu viidennes kaikista vastaajista olisi valmis maksamaan uutisista verkossa, mikä on Suomen tasoon verrattuna varsin huomattava osa (vrt. 3.3). Vain murto-osa vastaajista kuitenkin koki Pohjolan Sanomien omien maksullisten verkkojuttujen tarjoavan ainutlaatuisia sisältöä, jota lukijat eivät voisi löytää muilta uutissivustoilta. Suurin osa vastaajista näyttäisikin jos ei tyystin, niin ainakin pääosin jättävän maksulliset jutut omaan arvoonsa.

6.2 Teemahaastatteluiden yhteenveto

Haastattelin yhteensä yhdeksää lukijapaneelin jäsentä. Tutkimukseni alussa olin suunnitellut järjestäväni vähintään viisi haastattelua. Kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen kuitenkin ilmeni, että haastattelutilanteet etenivät ennakoitua nopeammin. Olin arvioinut haastatteluiden kestoksi 15–30 minuuttia, mutta lopullinen kuhunkin haastatteluihin kulunut aika oli lähempänä 10–20 minuuttia. Aineiston riittävän koon takaamiseksi päätin siis jatkaa haastattelujen tekoa aikataulun puitteissa. Kokonaisuutena haastateltavien lukijoiden joukosta kehittyikin mielestäni kohtuullisen edustava näyte.

Haastateltavien joukko koostui neljästä miehestä ja viidestä naisesta. Haastatteluaineistoa litteroidessa koodasin haastateltavat sukupuolen mukaan. Miehistä käytän lyhennettä M, naisista N. Selkeyden vuoksi haastateltavat on myös numeroitu, jotta aineiston lainauksista on mahdollista erottaa, ketä haastateltavista lainataan. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat asuvat Kemi-Tornion alueella.

Haastateltavista kuusi oli joko Pohjolan Sanomien printti- tai digilehden tilaajia. Loput haastateltavat lukivat lehteä kirjastossa, työpaikalla tai selaamalla lehden verkkosivujen ilmaisia uutisia. Yksi heistä luki lehden näköisversiota sukulaisen digilehden tilauksella. Lehteä tilaavista haastateltavista neljä oli tilannut lehteä jo useamman vuoden ajan. Miltei kaikille haastateltaville olikin yhteistä lehden lukutavasta riippumatta lehden uutisten säännöllinen seuraaminen. Kemi-Tornion alueen ulkopuolelle muuttanut haastateltava mainitsi lukevansa lehdestä lähinnä otsikot.

Pyysin kutakin haastateltavista kuvailemaan vapaasti omaa suhtautumistaan verkon maksullisiin uutissisältöihin. Suurin osa haastateltavista oli törmännyt maksumuureihin uutissivustoilla vieraillessaan, mutta vain kaksi haastateltavaa kertoi maksavansa uutissisällöstä silloin tällöin. Täysin varauksetonta heidänkään suhtautumisensa verkon maksulliseen uutisointiin ei ollut. Aivan mistä tahansa uutisista he eivät olleet valmiita maksamaan, vaan aiheen oli oltava henkilökohtaisesti kiinnostava.

”Mutta se, että maksaisin kaikesta uutistarjonnasta, riippumatta siitä, kiinnostaako se vai ei, niin siihen en olisi valmis.” (N1)

Muiden haastateltavien asenteet maksumuureihin vaihtelivat suoran kieltävistä osittain vieroksuviin. Monet haastateltavat perustelivat kantaansa verkon runsaalla ilmaisella uutistarjonnalla. Jos jokin maksullinen juttu onnistuikin herättämään lukijan mielenkiinnon, sitä alettiin yleensä etsiä muista lähteistä ilmaiseksi.

Pohjolan Sanomien omiin maksullisiin juttuihin oli tutustunut noin puolet haastateltavista, heistä kaikki lehden tilaajia. Maksullisia juttuja luetaan kuitenkin harvakseltaan eikä erityisen tarkoituksenhakuisesti. Useimmat maksullisia juttuja lukeneet kertoivat päätyneensä juttujen äärelle lähinnä selailemalla Pohjolan Sanomien verkkosivuja. Kukaan haastateltavista ei esimerkiksi seurannut Pohjolan Sanomia sosiaalisen median puolella, jossa maksullisia juttuja jaetaan. Toisinaan maksullinen juttu saatettiin avata jopa puolivahingossa.

”Yleensä ne jutut on auennut miltei lähes vahingossa siihen ja sitten jos se on se juttu, jota tarkoitti niin sen voi lukeakin, mutta jos se ei ole se mitä haki, niin sitten rastista kiinni.”(N5)

Maksullisia verkkojuttuja saatettiin jättää lukematta myös aivan muista syistä. Eräs vanhempi haastateltava kertoi, että hänestä on yksinkertaisesti mukavampaa lukea uutisia painetulta lehdeltä kuin näytöltä.

Ne maksulliset jutut joita haastateltavat kertoivat lukeneensa, jättivät haastateltavien mielestä sisällöltään toivomisen varaa. Haastatteluissa kävi ilmi, etteivät maksulliset jutut tarjonneet lukijoiden mielestä tarpeeksi lisäarvoa. Maksulliset jutut nähtiinkin lähinnä printti- tai digilehden tilauksen kylkiäisenä. Kun kysyin, maksaisivatko haastateltavat pelkistä maksullisista jutuista, jolleivat jo tilaisi lehteä, vastaus oli poikkeuksetta kieltävä. Maksulliset, vain tilaajille tarkoitetut jutut herättivät haastateltavissa jopa pettymystä. Maksullisuus asettaa uutiselle tietynlaisia odotuksia. Kun mielikuva maksullisista jutuista oli kerran väritynyt pettymyksestä, saattoi pelkkä kirjautuminen lehden sivuille juttujen lukemiseksi nousta kynnyksymykseksi.

”Tulee helposti ajateltua, että en mä nyt tuon takia viitsikään kirjautua, siellä ei kuitenkaan taas ole mitään.”(M4)

Mielenkiintoista kyllä, haastateltavien joukosta löytyi kaksi Pohjolan Sanomien tilaajaa, jotka eivät olleet lainkaan tutustuneet tilaajille tarkoitettuun maksulliseen sisältöön lehden verkkosivuilla. Molemmat kuuluivat näistä ensimmäisen kerran haastattelun aikana. Epätietoisuutta selittänee osittain se, etteivät maksaville tilaajille suunnatut verkkojutut juuri hyppää esiin Pohjolan Sanomien verkkosivujen nykyiseltä etusivulta, vaan hautautuvat helposti muiden uutisten joukkoon.

Millaista lisäarvoa lukijat sitten toivoisivat maksulliselta verkkosisällöltä? Harva haastateltava osasi antaa yksiselitteistä vastausta. Yksi haastateltava toivoi juttuihin enemmän kuvia ja pidempiä videoita. Toiset haastateltavat taas halusivat laajempia, taustoittavia juttuja, joista löytyisi myös toimituksellista syvyyttä, eikä pelkkää faktojen esittelyä. Toisaalta mielenkiintoisinkin maksullinen juttu jää lukematta, jos kynnyks juttun lukemiseen kasvaa liikaa esimerkiksi sivustolle aikaa vievän kirjautumisen vuoksi.

7 POHDINTA

Kunnioitettavan sadan vuoden iän saavuttanut Pohjolan Sanomat jatkaa myrskyisää matkaansa mediamurroksen ytimessä. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani Alma Media ilmoitti suunnitelmistaan yhdistää Pohjolan Sanomat ja Lapin Kansa yhdeksi koko Lapin alueella ilmestyväksi maakuntalehdeksi (Pohjolan Sanomat 2015b). Aikaisemmin helmikuussa Suomen Lehdistön julkistama selvitys osoitti, että maksumuurit raivaavat tietään vauhdilla kaikkien suomalaisten päivälehtien verkkosivuille (Autio 2015). Tutkimuksen toteutus ei siis olisi voinut osua juuri mielenkiintoisempaan ajankohtaan.

Lähdin opinnäytetyössäni kunnianhimoisesti ottamaan selvää, miten lukijat ovat ottaneet Pohjolan Sanomien maksulliset verkkojutut vastaan ja millaisia odotuksia alati tiukentuvaan maksumuuriin lukija kohdistavat. Tutkimusten tulosten uskon tarjoavan Pohjolan Sanomille suuntaviivoja maksullisten sisällön kehittämiseen tulevaisuudessa.

Pohjolan Sanomien lukijapaneelille teetetyt kyselytutkimuksen perusteella noin joka viides lehden lukija on valmis maksamaan uutissisällöistä verkossa. Kuitenkin vain 6 % vastaajista koki lehden maksullisten verkkojuttujen tarjoavan ainutlaatuisia sisältöä. Leijonaosa vastaajista ei lue lainkaan Pohjolan Sanomien maksullisia verkkojuttuja. Lukijapaneelin jäseniä haastatellessani hämmästyin, miten harvakseltaan jopa lehden tilaajat lukevat maksullisia juttuja. Yllättävää oli myös kuulla, etteivät kaikki tilaajat edes tienneet maksullisista jutuista. Monet haastateltavat kokivatkin maksullisten juttujen löytämisen vaikeaksi lehden verkkosivuilta.

Pohjolan Sanomien tulisi miettiä, miten maksulliset jutut voitaisiin tuoda nykyistä näkyvämmäksi osaksi verkkolehden tarjontaa. Kaikki lukijat eivät seuraa sosiaalista mediaa, minkä vuoksi maksullisista verkkojutuista voisi olla hyvä vinkata nykyistä näkyvämmiin esimerkiksi painetun lehden sivuilla. Pelkkä lukijoiden houkuttelu ei yksinään tule riittämään, sillä tilaajat odottavat maksullisilta jutuilta myös laatua. Maksullisista jutuista toivotaankin nykyistä laajempia ja sisältörikkaampia, jotta kirjautuminen lehden sivuille maksaisi vaivan.

Tutkimuksellisen opinnäytetyön työmäärä pääsi yllättämään. Varsinkin saatujen tulosten analysointi osoittautui huomattavasti luultua työläämmäksi urakaksi. Olisin voinut perehtyä jo aikaisemmassa vaiheessa tarkemmin erilaisiin analysointimenetelmiin työn nopeuttamiseksi. Tästä syystä aineistojen analysointi jäi mielestäni pintaraapaisuksi, mikä tulisi ottaa huomioon opinnäytetyön tulosten luotettavuutta arvioidessa.

En ollut myöskään täysin tyytyväinen teemahaastatteluiden toteutukseen. Odotin haastatteluilta huomattavasti syväluotaavampaa aineistoa. Pääosin haastattelut jäivätkin valitettavan lyhyiksi. Jälkeenpäin tarkasteltuna väljempi muistilista olisi toiminut luultavasti paremmin, sillä liian valmiisiin kysymyspohjiin oli itse haastattelutilanteessa helppo jumittua. Pohdin myös olisinko voinut käyttää teemahaastattelun sijaan jotain muuta aineistonkeruumenetelmää tai keskittyä puhtaasti kyselyn tulosten analysoimiseen. Vaikka tutkimus kokonaisuudessaan jätti paljon parantamisen varaa, uskoisin kerätyn aineiston tarjoavan kasvupohjan kattavammalle, syvemmälle analyysille.

LÄHTEET

- Aikakausmedia 2014. Mediamainonnan määrä 20122013. Viitattu 21.1.2015.
http://www.aikakauslehdet.fi/mediamainonnan_maara/
- Aina Group 2011. Hämeen Sanomien omat uutiset maksulliseksi verkossa. Viitattu 2.3.2015.
<http://www.ainagroup.fi/vuosi-2011/hameen-sanomien-omat-uutiset-maksullisiksi-verkossa>
- Alliance for Audited Media 2013. Average Circulation at the Top 25 U.S. Daily Newspapers. Viitattu 2.2.2015.
<http://auditedmedia.com/news/blog/top-25-us-newspapers-for-march-2013.aspx>
- Alma Media 2013. Pohjolan Sanomat muuttuu painettuna viisipäiväiseksi. Viitattu 23.3.2015.
<http://www.almamedia.fi/uutishuone/tiedotteet/2013/#pohjolan-sanomat-muuttuu-painettuna-viisipaivaiseksi>
- Autio, Noora 2013. Tabloidi paketoit uutiset ja hyödyn. Suomen Lehdistö. Suomen Lehdistö 83 (6).
- Autio, Noora 2015. Kaikille päivälehdille tulossa maksumuuri. Suomen Lehdistö. Viitattu 23.2.2015.
<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2015/02/03/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>
- Blåfield, Ville & Rahkonen, Jarkko 2012. Helsingin Sanomien uudistusten sarja alkaa - aikajana kertoo lehden vaiheista. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.2.2015.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305616961757>
- Currah, Andrew 2009. What's happening to our news. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism.
- Durrani, Arif 2012. News International reports 119,255 digital subs for The Times. Viitattu 1.2.2015.
<http://www.mediaweek.co.uk/article/1117156/news-international-reports-119255-digital-subs-times>
- Filloux, Frédéric 2011. Analyzing the metered model. Viitattu 1.2.2015.
<http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t=analyzing-the-metered-model>
- Graves, Lucas, Grueskin, Bill & Seave, Ava 2011. Story So Far: What We Know about the Business of Digital Journalism. Columbia University Press.
- Hantula, Kirsi 2012. Maksumallin lupaava startti. Alma Media. Viitattu 25.2.2015.
<http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/3-2012/Maksumallin-lupaava-startti/>

- Hazard Owen, Laura 2012. Newspaper Association of America shows new trends in paywalls. Viitattu 1.2.2015.
<https://gigaom.com/2012/08/01/newspaper-association-of-america-shows-new-trends-in-paywalls/>
- Herbert, Jack & Thurman, Neil 2007. Paid content strategies for news websites. Viitattu 9.1.2015.
<http://openaccess.city.ac.uk/118/>
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2002. Tutki ja kirjoita. 6.–8. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Honkaniemi, Marja 2014. Mainosvuosi 2013. Viitattu 21.1.2015.
<http://www.tns-gallup.fi/toimialat/media/mainonnanmaara/mainosvuosi>
- Jauho, Maria 2015. Pohjolan Sanomat. Päätoimittajan haastattelu 1.2.2015.
- Jenkins, Henry 2006. Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- KMT Alueellinen 2013. Kemi-Tornion markkina-alue. Powerpoint-diat. Saatu Pohjolan Sanomilta 19.3.2015.
- Lee, Edmund 2013. The Year of the Paywall. Bloomberg Business. Viitattu 25.2.2015.
<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-11-14/2014-outlook-online-publishers-paywall-strategy>
- Levy, David & Newman, Nic 2014. Reuters Institute Digital News Report 2014. Viitattu 25.3.2015.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- LT-levikki 2014. LT-levikit 2003-2013. Viitattu 15.3.2015.
http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/LT_Trenditilasto.pdf
- Kauppalehti 2015. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 25.2.2015.
<http://asiakaspalvelu.kauppalehti.fi/asiakaspalvelu/usein-kysytyt-kysymykset.html>
- Myllylahti, Merja & Thurman, Neil 2009. Taking the paper out of news. Viitattu 25.8.2014.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1385582
- Myllylahti, Merja 2014. Newspaper Paywalls: The Hype and The Reality. Digital Journalism, 2:2, 179 – 194. Viitattu 2.2.2015.
http://www.academia.edu/4082291/NEWSPA-PER_PAYWALLS_THE_HYPE_AND_THE_REALITY_A_study_of_how_paid_news_content_impacts_on_media_corporation_revenues

- Parpala, Tuija 2015. Opinnäytetyön haastateltavien vaivanpalkka. Email antti.ukkola@edu.lapinamk.fi 23.3.2015. Tulostettu 30.3.2015.
- Pew Research 2013a. Newspapers: Revenue from Retail, National and Classified Ads. Viitattu 23.1.2015.
<http://www.journalism.org/media-indicators/newspaper-revenue-from-retail-national-and-classified-ads/>
- Pew Research 2013b. Newspapers: Print and Online Ad Revenue. Viitattu 23.1.2015.
<http://www.journalism.org/media-indicators/newspaper-print-and-online-ad-revenue/>
- Picard, Robert 2010a. Value creation and the future of news organizations. Videonomics-Cultura de Gestão. Viitattu 20.1.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=uHJ5pLU5Zr8>
- Picard, Robert 2010b. Value creation and the future of news organizations - Part II. Videonomics-Cultura de Gestão. Viitattu 20.1.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=JAB8et46hRM>
- Picard, Robert 2010c. Value creation and the future of news organizations - Part III. Videonomics-Cultura de Gestão. Viitattu 20.1.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=CfJodKE1t04>
- Picard, Robert 2010d. Value creation and the future of news organizations - Part IV. Videonomics-Cultura de Gestão. Viitattu 20.1.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=fFpAXWNohpc>
- Picard, Robert 2011. Economics and Financing of Media Companies (2nd Edition). Fordham University Press.
- Picard, Robert 2014. New approaches to paid digital content. Viitattu 25.3.2015.
http://www.robertpicard.net/files/New_Approaches_to_Paid_Digital_Content.pdf
- Pohjolan Sanomien esittely 2014. Powerpoint-diat. Saatu Pohjolan Sanomilta 19.3.2015.
- Pohjolan Sanomat 2015a. Pohjolan Sanomien lukijamäärä nousi. Viitattu 21.3.2015.
<http://www.pohjolansanomat.fi/Paikalliset/1194963792581/artikkeli/pohjolan+sanomien+lukijamaara+nousi.html>
- Pohjolan Sanomat 2015b. Yksi ilmestymispäivä lisää. Viitattu 23.3.2015.
<http://www.pohjolansanomat.fi/Paikalliset/1194968752478/artikkeli/yksi+ilmestymispäivä+lisää.html>
- Rimpiläinen, Markku 2013. Aluelehtien verkko maksulliseksi. Alma Media. Viitattu 9.1.2015.
<http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/2-2013/aluelehtien-verkko-maksulliseksi/>

- Sanomalehtiliitto 2013. Sanomalehtien lukumäärä 1810–2013. Viitattu 9.1.2015.
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_lukumaara_1810_2013
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- STT 2013. Keskisuomalaisen nettipalvelu muuttui maksulliseksi. Keskisuomalainen. Viitattu 2.3.2015.
<http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/keskisuomalaisen-nettipalvelu-muuttui-maksulliseksi/1325839>
- Sulopuisto, Olli 2013a. Maksumuuri rakennetaan pala palalta. Suomen Lehdistö 83 (2).
- Sulopuisto, Olli 2013b. Neljä tietä tulevaan. Suomen Lehdistö 83 (4).
- Suvanto, Soile 2013. Pohjoisen suurimpien sanomalehtien levikit rajussa laskussa. Yle Oulu. Viitattu 15.3.2015.
http://yle.fi/uutiset/pohjoisen_suurimpien_sanomalehtien_levikit_rajussa_laskussa/6616586
- The Week Staff 2010. The media's risky paywall experiment: A timeline. Viitattu 2.2.2015.
<http://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline>
- Tiihonen, Jarno 2013. Alma Media osti Lounais-Lapin Kalevalta. Viitattu 24.2.2015.
http://yle.fi/uutiset/alma_media_osti_lounais-lapin_kalevalta/6689687
- Tilastokeskus 2009. Ajankäyttötutkimus. Viitattu 8.1.2015.
http://stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_046_fi.html
- Tilastokeskus 2014a. Liitetaulukko 2. Sanomalehtien tuottojakaumat 2000–2013. Viitattu 24.1.2015.
http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tau_002_fi.html
- Tilastokeskus 2014b. Suurlevikkisimmät sanomalehdet. Viitattu 8.1.2015.
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html#sanomalehdet
- TNS Gallup 2014. Mediamainonta väheni Suomessa 2013. Viitattu 21.1.2015.
<http://www.tns-gallup.fi/toimialat/media/mainonnanmaara/mainosvuosi>
- Turtola, Ilona 2012. Alma Median yt-neuvottelut ohi - noin sata henkilötyövuotta pois. Viitattu 23.3.2015.
http://yle.fi/uutiset/alma_median_yt-neuvottelut_ohi_-_noin_sata_henkilotyovuotta_pois/6178319
- Uusi Suomi 2012. HS:n maksumuurista löytyi heti aukko – ”Karkkien varastamista”. Viitattu 5.3.2015.
<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/55256-hsn-maksumuurista-loytyi-heti-aukko-karkkien-varastamista>

Vehkoo, Johanna 2011. Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Virranta, Riikka 2013a. Muuri vie kävijöitä luultua vähemmän. Suomen Lehdistö 83 (6).

Virranta, Riikka 2013b. Alman paikallislehdille tiivis maksumuuri. Suomen Lehdistö. Viitattu 2.3.2015.
<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/05/17/alman-paikallislehdille-tiivis-maksumuuri/>

Väliverrotonen, Esa 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

LIITTEET

- Liite 1. Lukijapaneelin kyselylomake
- Liite 2. Teemahaastatteluiden kysymysrunko

Hei!

Olen Antti Ukkola, 25-vuotias viestinnän opiskelija Lapin ammattikorkeakoulusta. Työstän parhaillaan Pohjolan Sanomille opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää, miten lehti voi parhaiten hyödyntää verkkosivuillaan maksullista sisältöä sekä millaisesta maksullisesta sisällöstä lukijat ovat lehden verkkosivuilla valmiita maksamaan. Pohjolan Sanomien tapauksessa maksullisella verkkosisällöllä tarkoitetaan vain paperi- ja verkkolehden tilaajien luettavissa olevia uutisia ja juttuja, jotka on merkitty verkkosivuilla Tilajille-leimalla.

Tutkimukseni koostuu kahdesta osuudesta. Ensimmäinen, määrällinen tutkimus suoritetaan kyselynä Pohjolan Sanomien RAM-lukijapaneelille. Kysely koostuu 5-6 kysymyksestä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin minuutti.

Kyselyyn vastanneiden joukosta etsin myös vapaaehtoisia tutkimuksen seuraavaa osuutta, syventäviä teemahaastatteluita varten. Haastatteluisissa pureudutaan tarkemmin maksullisen verkkosisällön houkuttelevuuteen sekä lukijoiden yleiseen mediakäyttämiseen. Haastattelut vievät aikaa 15–30 minuuttia. Haastattelut pidetään Pohjolan Sanomien toimituksessa Kemissä maaliskuun aikana, ellei haastateltavien kanssa toisin sovita.

Palkitsemme haastateltavat Pohjolan Sanomien 2 kuukauden verkkotilauksella ja tilaajat vastaavan arvoisella tuotelahjalla.

Terveisin Pohjolan Sanomat ja Antti Ukkola

1

Verkkouutisoinnissa ollaan menossa yhä voimakkaammin maksullisten sisältöjen suuntaan. Miten koet maksullisen uutisisällön verkossa ja oletko valmis maksamaan siitä?

Kyllä, olen valmis maksamaan laadukkaasta uutisisällöstä

Kyllä, olen valmis maksamaan uutisisällöstä, jota en saa muualta

Ei, en ole valmis maksamaan uutisista verkossa

Perusteluni

2

Koetko Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisten juttujen tarjoavan ainutlaatuista sisältöä, jota et löydä muualta?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

En lue maksullista sisältöä Pohjolansanomat.fi -sivustolta

Perusteluni

3

Mitä kautta yleensä löydät Pohjolan Sanomien verkkosivujen maksullisen jutun äärelle?

Facebookin kautta

Twitterin kautta

Vieraillemalla Pohjolansanomat.fi -sivustolla

Pohjolan Sanomien paperilehden ohjaamana

En lue maksullista sisältöä Pohjolansanomat.fi -sivustolta

Jotain muuta kautta, mitä?

4

Mikä houkuttelee avaamaan maksullisen jutun?

Hyvä kuva

Jutun aihe

Houkutteleva otsikko
Video
En avaa maksullisia juttuja

Joku muu, mikä?

5

Maksatko verkossa mistään uutisista? Jos, niin mistä? Mistä muista verkossa olevasta palveluista maksat?

(Voit kirjoittaa korkeintaan 1000 merkkiä)

6

Kyselyyn vastanneiden joukosta etsin myös vapaaehtoisia tutkimuksen seuraavaa osuutta, syventäviä teemahaastatteluita varten. Haastatteluissa pureudutaan tarkemmin maksullisen verkkosisällön houkuttelevuuteen sekä lukijoiden yleiseen mediakäyttäytymiseen. Haastattelut vievät aikaa 15–30 minuuttia. Haastattelut pidetään maaliskuun aikana Pohjolan Sanomien toimituksessa Kemissä, ellei haastateltavien kanssa toisin sovita.

Palkitsemme haastateltavat Pohjolan Sanomien 2 kuukauden verkkotilauksella. Mikäli olet jo tilaaja, korvaamme vaivasi vastaavan arvoisella tuotelahjalla.

Saisinko haastatella sinua? Jättäisitkö nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi, jotta voin mahdollisesti ottaa sinuun yhteyttä haastatteluajan sopimiseksi.

Nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite

(Voit kirjoittaa korkeintaan 1000 merkkiä)

YLEINEN MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

- Miten paljon seuraa uutisia ja mistä lähteistä? Tilaako joitain lehtiä?
- Mitkä uutisaiheet kiinnostavat?
- Millainen rooli Pohjolan Sanomilla? Tilaako Posaria paperilehtenä ja/tai verkkolehdenä?
- Miten paljon käyttää sosiaalista mediaa?
- Seuraako Pohjolan Sanomia verkossa ja/tai sosiaalisessa mediassa?

MAKSULLISUUS

- Mitä mieltä olet maksullisista uutisista?
 - > Onko maksanut uutisisällöistä millään verkkosivustolla? Miksi/Miksi ei?
- Mitä mieltä Pohjolan Sanomien maksullisesta sisällöstä? Miten paljon lukee?
 - > Mitä kautta löytää maksullisen jutun?
- Maksaako verkossa mistään muista sisällöistä tai palveluista?
 - > Jos tilaa jotain lehteä, mikä tekee painetusta lehdestä paremman sijoituksen kuin verkkolehdestä?

HOUKUTTELEUVUUS

- Miten toimii, jos maksullinen juttu kiinnostaa, mutta ei halua maksaa siitä? Etsiikö saman uutisen muista lähteistä (ja mitä nämä lähteet ovat)?
- Maksullisuus KYLLÄ: Mikä tekee maksullisesta jutusta houkuttelevan?
- Maksullisuus EI: Miten maksullisesta jutusta saisi houkuttelevamman?
- Osaako antaa esimerkkiä erityisen houkuttelevasta maksullisesta jutusta, johon olisi törmännyt lähiaikoina?
- Millaisesta maksullisesta uutisisällöstä olisi valmis maksamaan?
 - > Mitä lisäarvoa toivoisit maksulliselta jutulta?
- Onko Posarin verkkosivujen maksullisen sisällön tarjonta tarpeeksi kattava?
- Missä uusista sisällöistä kannattaisi mainostaa (some?)