

Annika Tiitto

## **Kerran ilmainen, aina ilmainen?**

Millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan

## **Kerran ilmainen, aina ilmainen?**

Millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan

Annika Tiitto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2021  
Kulttuurituottamisen ja luovan  
talouden tutkinto-ohjelma  
(Yamk)  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottamisen ja luovan talouden tutkinto-ohjelma, medianomi (Yamk)

---

Tekijä: Annika Tiitto

Opinnäytetyön nimi: Kerran ilmainen, aina ilmainen? – Millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021 Sivumäärä: 55 + 1 liite

---

Tutkin opinnäytetyössäni sitä, millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan. Aihe tuntui sopivalta, sillä olen kiinnostunut oman, nuorille aikuisille suunnatun verkkolehden perustamisesta. Ennen tositoimiin ryhtymistä oli kuitenkin hyvä selvittää, löytyykö yksittäin myytävillä verkkojutuilla riittävästi kysyntää.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää nuorten aikuisten maksuhalukkuutta yksittäin myytäviä verkkojuttuja kohtaan. Samalla otin selvää nuorten aikuisten kiinnostuksen kohteista ja juttukohtaisista rahasummista.

Toivon, että tästä tutkimuksesta on laajemminkin hyötyä media-alalla. Monet lehtitalot kamppailevat tällä hetkellä taloudellisesti, sillä printtitilaukset vähenevät vääjäämättä eivätkä digilitilaukset ole vielä paikanneet niiden jättämää aukkoa. Siksi on tärkeää selvittää, mitä lukijat toivovat.

Kokosin työni tietoperustan alan kirjallisuuden pohjalta. Käytin lähteinäni journalistisia yleisteoksia sekä aiempia tutkimuksia. Oman aineistoni hankin tekemällä Oulun ammattikorkeakoulun ja Lapin yliopiston opiskelijoille sähköisen kyselytutkimuksen.

Analysoin aineistoa sisällönanalyysin avulla, sillä se soveltuu mielestäni parhaiten laadulliseen tutkimukseen. Tuloksistani käy ilmi, että nuoret aikuiset kaipaavat pitkiä ja syvällisiä juttuja, jotka käsittelevät heitä kiinnostavia aiheita ja ovat laadukkaasti toteutettuja. Ilmaissisällöt kuitenkin vaikuttavat heidän maksuhalukkuuteensa. Viisi euroa yhdestä jutusta on liikaa, mutta moni on valmis maksamaan sopivasta jutusta muutaman euron.

Johtopäätösteni mukaan alan yritysten kannattaa kiinnittää huomiota juttujen hintoihin ja laatuun. Mitä enemmän rahalle on tarjolla vastinetta eli syvyyttä, tietoa, asiantuntijuutta, tarinoita ja pituutta, sitä todennäköisempää on, että joku on valmis maksamaan yksittäisestä verkkojutusta. Klikkiotsikoiden aika on ohi.

---

Asiasanat: media, verkkojournalismi, maksumuuri, digilehti, sisältö, pientuote, mikromaksaminen, nuoret aikuiset

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in cultural production and creative economy, Option of  
median

---

Author: Annika Tiitto

Title of thesis: Once free, always free? – What kind of online story young adults  
are willing to pay for

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 55 + 1 appendice

---

In my thesis, I study what kind of online story young adults are willing to pay for. Subject felt right, because I want to set up my own online magazine. However, before taking any real action, it was useful to find out whether there is enough paying customers.

The aim of this study was therefore to find out the willingness of young adults to pay for online stories. At the same time, I found out what young adults are interests of and how much they are willing to spend on one story.

I hope this research will be useful in the media field. Many magazine houses are currently struggling financially. Therefore it is important to find out what readers really want.

I used journalistic books as well as previous research as my sources. I got my own material by an electronic survey for students at Oulu University of Applied Sciences and the University of Lapland.

I analyze the material using content analysis. I think it is best suited for qualitative research. My results show that young adults need long, high quality and deep articles. However, free content affects their willingness to pay. Five euros per story is too much, but many are willing to pay a few euros for a suitable story.

My conclusions are that companies in the industry should pay attention to the prices and quality of articles. The time for click titles is over.

---

Keywords: media, online journalism, paywall, digital magazine, contents, micropayment, young adults

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	KÄSITTEET .....	8
2.1	Verkkojuttu .....	8
2.2	Verkkolehti .....	8
2.3	Nuoret aikuiset .....	8
2.4	Maksumuuri.....	9
2.5	Mikromaksut.....	9
2.6	Pientuote .....	10
3	HISTORIA.....	11
3.1	Aatteesta kaupalliseksi.....	11
3.2	Digitalisaatio.....	12
4	MUUTOKSIA, MUUTOKSIA .....	14
4.1	Median muuttunut rooli.....	14
4.2	Kahdet markkinat murroksessa .....	15
4.3	Some vei kruunun sisällöiltä .....	16
4.4	Missä ovat nuoret? .....	17
5	MITÄ YLEISÖ TAHTOO? .....	18
5.1	Yleisö .....	18
5.2	Toiveet ja tarpeet.....	19
5.3	Analytiikka .....	21
6	VERKKOSISÄLLÖISTÄ MAKSAMINEN.....	22
6.1	Maksumuurit pystyyn.....	22
6.2	Miksi maksaminen ei innosta?.....	23
6.3	Pientuotteilla ratkaisu ongelmaan?.....	24
7	AIEMMAT TUTKIMUKSET .....	26
7.1	Kankaan pro gradu -tutkimus .....	26
7.2	Reuters-instituutin tutkimus .....	28
8	MENETELMÄT JA AINEISTOT .....	30
8.1	Tutkimusmenetelmät .....	30
8.2	Kyselylomake nuorille aikuisille .....	31

8.3	Vastaajien esittely .....	32
9	KYSELYN TULOKSET .....	34
9.1	Verkkolehtiä luetaan, printtilehdistä maksetaan .....	34
9.2	Ilmainen sisältö syynä maksuhaluttomuuteen .....	35
9.3	Laatua sen olla pitää .....	36
9.4	Maksuna muutama euro.....	38
9.5	Pirstoutuneet kiinnostuksen kohteet.....	40
9.6	Kerran maksanut maksaa mieluummin uudestaan.....	42
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	44
10.1	Laatu ratkaisee.....	44
10.2	Tutkimukset samoilla linjoilla .....	45
10.3	Kokeileminen kannattaa .....	46
11	POHDINTA .....	48
11.1	Tutkimuksen eteneminen .....	48
11.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
11.3	Yrityshaave elää yhä .....	50
11.4	Aihetta jatkotutkimuksiin.....	51
11.5	Kiitokset.....	51
	LÄHTEET .....	52
	LIITE.....	56

# 1 JOHDANTO

Teen tätä opinnäytetyötä itselleni. Haluan perustaa oman yrityksen, nuorille aikuisille suunnatun verkkolehden. Se johtaa minut heti erittäin tärkeän kysymyksen äärelle: millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan?

– – Ihmiset tuntuvat lukevan aivan vastakkaisia juttuja. Jotkut valittavat, että lehdissä ei enää nykyisin ole kovia uutisia vaan pelkkää hörhöilyä. Toisten mielestä lehdet taas ovat etäisiä ja rutikuivia, vailla tunnetta ja elämää. Vuosien mittaan olen tullut taipuvaiseksi uskomaan, että näiden kahden porukan intressejä ei yhdistä mitenkään; kun toiselle kumartaa niin toiselle pyllistää. Keskeltä ei voi kirjoittaa. (Malmberg 1998, 42.)

Näin kirjoitti toimittaja Ilkka Malmberg jo 90-luvulla. Ja sama ongelma on ole-massa edelleen. Jokainen mediatalo, lehti, päätoimittaja ja jopa yksittäinen toi-mittaja yrittää selvittää, mitä yleisö oikein tahtoo. Analytiikka tarjoaa tähän selvi-tystyöhön muutamia apukeinoja, mutta sekään ei päästä toimittajaa kurkista-maan suoraan lukijan sydämeen. Luettiinko hyvin menestynyttä juttua vain siksi, koska mitään parempaa ei ollut tarjolla? Mitkä aiheet lukijoita todellisuudessa kiinnostavat? Entä miten nuoret aikuiset saadaan maksamaan verkkosisällöis-tä?

Jos näihin kysymyksiin ei pian löydetä vastauksia, sanomalehdet kuolevat yksi toisensa jälkeen. Levikit laskevat printtilehtien tilaajien ikääntyessä. Verkkoleh-distä saatavat tulot eivät korvaa tätä menetystä. Ja tämän kriisin keskellä minä haaveilen omasta verkkolehdestä.

Siksi tahdon tietää, millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita mak-samaan. Vai ovatko he niin tottuneita ilmaistarjontaan, että esimerkiksi mikro-maksuihin perustuva maksumuuri saa heidät kääntymään heti iltapäivälehtien, sosiaalisen median ja muun ilmaissisällön pariin? Onko kerran ilmaisena tarjo-tun sisällön oltava jatkossakin ilmaista?

## **2 KÄSITTEET**

Tässä luvussa käyn läpi työni keskeiset käsitteet. Pientuote ja mikromaksaminen ovat niin uusia käsitteitä, että niitä on syytä tarkastella tässä vaiheessa. Nuoret aikuiset määrittelen Suomen lakien pohjalta tekemäni johtopäätöksen perusteella.

### **2.1 Verkkojuttu**

Toimittajat tekevät työkseen erilaisia juttuja. Tapani Huovilan (2005, 46) mukaan jutuksi kutsutaan toimituksen kautta julkisuuteen annettavaa aineistoa eli kertomusta ja siihen liittyvää visuaalista havaintoaineistoa.

Verkkojutulla tarkoitan tässä tutkimuksessa toimituksen tuottamaa, internetissä julkaistavaa sisältöä. Ja vielä tarkemmin nimenomaan tekstimuotoista juttua, joka voi pitää sisällään kuvia, videoita tai esimerkiksi grafiikkaa.

### **2.2 Verkkolehti**

Kielitoimiston sanakirja (2021) määrittelee verkkolehden yleisesti lehdeksi, joka ilmestyy tietoverkossa. Tässä tutkimuksessa tarkoitan verkkolehdellä nimenomaan internetissä ilmestyvää lehteä, joka tarjoaa lukijalle erilaisia verkkojuttuja.

### **2.3 Nuoret aikuiset**

Nuoret aikuiset on mielestäni tilanteen ja tarpeen mukaan määriteltävä termi. Tässä tutkimuksessa tarkoitan nuorilla aikuisilla 18–28-vuotiaita.

Suomen nuorisolaki määrittelee nuoriksi kaikki alle 29-vuotiaat (Nuorisolaki 1285/2016). Täysi-ikäisyyden raja on Suomessa kuitenkin 18 vuotta eli kun ihminen täyttää 18, hänestä tulee lain silmissä täysi-ikäinen eli aikuinen (Edus-



kunta 2021). Näin ollen voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan kaikki 18–28-vuotiaat ovat nuoria aikuisia.

## **2.4 Maksumuuri**

Maksumuuri on nimensä mukaisesti “muuri”, joka sallii esimerkiksi verkkolehden sisällön käyttämisen vain maksua vastaan. Sana maksumuuri juontaa juurensa englannin sanasta paywall, jonka pohjana on puolestaan ollut tietotekniikan termi firewall eli palomuuuri. (Haapanen, 2012.)

Sanomalehtien maksumuurit jaetaan koviin ja pehmeisiin maksumuureihin. Jaana Kankaan (2019, 11) mukaan kovan maksumuurin sivustoilla kaikki sisältö on vain tilaajille, kun taas pehmeä maksumuuri tarjoaa osan sisällöstä ilmaiseksi. Tämä ilmainen sisältö toimii näytteenä tai houkuttimena tilaukselle (Kangas 2019, 11).

Pehmeitä maksumuureja voidaan nimittää myös osittaisiksi, avoimiksi tai huo-koisiksi (Haapanen, 2012). Niiden käyttäminen on kovaa maksumuuria yleisempää (Viljakainen & Vehmas 2014, 28).

## **2.5 Mikromaksut**

Mikromaksulla tarkoitetaan rahamäärässä mitattuna pientä maksua eli hyvin pientä verkkomaksua. Ylärajaa on kuitenkin vaikea määritellä: joidenkin asiantuntijoiden mukaan mikromaksun maksimiraja on viisi dollaria, joidenkin kymmenen euroa. (Hurmeranta ym. 2016, 7; Kangas 2019, 27.)

Hurmeranta ym. (2016, 7) ovat kuitenkin sitä mieltä, että mikromaksun ylärajaa ei tarvitse täsmällisesti määritellä. Olennaista on se, että mikromaksuilla voidaan maksaa ”matalan kynnyksen” tuotteita, kuten esimerkiksi pientuotteita (Hurmeranta ym. 2016, 7).

Vaikka mikromaksut ovat Suomessa vielä melko harvinaisia, maksumuurien yleistyminen ja kuluttajien maksuhalukkuuden lisääntyminen puoltavat mikromaksujen käyttöönottoa. Mikromaksuihin perustuva maksumuuri vaatisi erikseen maksua jokaisen artikkelin kohdalla. (Kangas 2019, 12.)

Tässä opinnäytetyössä tutkin nimenomaan sitä, kuinka nuoret aikuiset suhtautuvat mikromaksuihin perustuvaan maksumuuriin ja millaisia sisältöjä he ovat sen takaa valmiita ostamaan.

## **2.6 Pientuote**

Pientuote on Hurmerannan ym. (2016, 7) määritelmän mukaan koko digilehden sisällön vastakohta eli yksittäisen digilehden pieni osa. Pientuote voi siis olla esimerkiksi yksittäinen verkkojuttu, ja tässä työssä tarkoitan pientuotteella nimenomaan yksittäistä verkkojuttua.

Printtiaikakautena uutisia sai paperilla joko irtonumerona tai koko lehden tilauksena. Kun puhutaan digitaalisista uutisisällöistä, "irtonumero" ei riitä käsitteenä, koska netissä voi verkkovälitteisesti myydä irtonumeroa pienempiäkin tuotteita, esimerkiksi yksittäisiä juttuja. – – (Hurmeranta ym. 2016, 6.)

Jos ajatellaan pientuotetta laajemmin, se voi olla media-alalla oikeastaan mitä tahansa aina yksittäisestä artikkelista artikkelisarjaan tai päivän näköislehdestä erikoisnumeroon. Pientuotteelle voidaan ostaa erikestoisia lukuoikeuksia, mutta merkityksellistä on, että ne maksetaan nimenomaan mikromaksuilla. (Hurmeranta ym. 2016, 7.)

### 3 HISTORIA

Jotta voi ymmärtää lehdistön nykytilaa, on ensin kurkistettava ajassa taaksepäin. Kun sanomalehdet perustettiin, niiden taustalta löytyi aatteita ja politiikkaa. Kaupallistumisen myötä lehdillä alettiin tienata, mutta digitalisaatio muutti kaiken viimeistään 2000-luvulla.

#### 3.1 Aatteesta kaupalliseksi

Kustannustalot eli nykyaikaisten mediayhtiöiden edeltäjät syntyivät Suomessa 1800-luvun jälkipuoliskolla. Ne syntyivät aatteiden vuoksi, joten niillä oli pitkään aatteellinen rooli yhteiskunnassa. (Hellman & Nieminen 2015, 34.)

– – Sanomalehdet olivat sitoutuneet tukemaan puolueita, kirjankustantamot liputtivat kuka suomalaisuuden, kuka vapaamielisyyden, kuka sosialismin puolesta, ja kun radiotoiminta alkoi, sekin valjastettiin sivistyksen palvelukseen. – – (Hellman & Nieminen 2015, 34.)

Kaupallistumisen edellytykset alkoivat olla koossa jo 1800-luvulla, mutta journalismin todellinen kaupallinen ajattelu alkoi kehittyä vasta ennen toista maailmansotaa. Kaupallistumisen vaikutukset taas alkoivat näkyä vasta 1950-luvulla. (Kunelius 2003, 67, 75.)

Kaupallistuminen merkitsi liberalistisen sananvapausajattelun uutta vaihetta. Jos julkisuutta oli poliittisen lehdistön aikana vertauskuvallisesti mallinnettu "vapaiden ajatusten markkinoiden" mukaan, kaupallisen lehdistön aikana itse lehdestä tuli konkreettisesti kuin mikä tahansa markkinoilla myytävä tavara. – – Poliittisen vaikutusvallan rinnalle lehden tarkoitukseksi tuli tuottaa voittoa omistajalleen. – – (Kunelius 2003, 67.)

Kaupallistuminen merkitsi siis sitä, että journalismin tuli tavoitella suurta yleisöä (Kunelius 2003, 67). Kun liiketoiminnallinen ulottuvuus korostui, median yhteis-

kunnalliset ja aatteelliset tehtävät jäivät vähitellen taustalle (Hellman & Niemi-  
nen 2015, 34).

Seppäsen ja Väliiverrosen (2013, 127) mukaan valtaosa mediasta on nykyään  
kaupallista liiketoimintaa. Tiedotusvälineiden talouteen vaikuttavat vastaanotta-  
jamäärä, käyttövarat ja tarjonnan sisältö (Huovila 2005, 34).

– – Mitä enemmän välineellä on vastaanottajia, sitä enemmän se saa  
ilmoitustuloja. Mitä enemmän se saa ilmoitustuloja, sitä enemmän ja  
parempia toimittajia tiedotusväline pystyy palkkaamaan ja sitä pa-  
rempia juttuja se pystyy tekemään. Juttujen laatu taas vaikuttaa vas-  
taanottajamäärään. Juttujen laadun parantuessa tiedotusvälineen re-  
surssit ja sisältö paranevat. – – (Huovila 2005, 34.)

### **3.2 Digitalisaatio**

Seuraava suuri muutos alkoi jo 1990-luvulla, jolloin Suomen suurimmat media-  
talot alkoivat kehittää uusia internetpohjaisia julkaisuja (Lehtisaari & Grönlund  
2014, 65). Vuonna 1994 verkossa oli maailmanlaajuisesti sata lehteä ja vuosi-  
tuhannen vaihteessa jo 1600 lehteä. Suomalaisista lehdistä internetiin siirtyivät  
ensimmäisinä Turun Sanomat, Laukaa-Konnevesi-lehti ja Ilta-Sanomat. Niiden  
verkkosivut aukesivat vuonna 1995. (Huovila 2005, 25.)

Internetin mukanaan tuomat mahdollisuudet innostivat, ja tulevaisuus näytti va-  
loisalta. Kun niin sanottu teknologiakupla puhkesi 2000-luvun alussa, huomattiin  
kuitenkin, ettei verkkoliiketoiminta ollutkaan niin kannattavaa kuin aluksi luultiin.  
(Lehtisaari & Grönlund 2014, 65.)

Sitten tuli vuosi 2007. Silloin digitaalisen tuotekehityksen tulokset alkoivat nä-  
kyä. Facebook, Twitter ja Netflix keräsivät käyttäjiä myös Suomessa. Iphone  
näki päivänvalon, ja internetillä varustettujen älypuhelimien voittokulku alkoi.  
Kaikkien näiden muutosten myötä perinteinen uutismediakin oli yhtäkkiä keskel-  
lä maailmanlaajuisista kilpailua. (Pietilä 2018, 28–29.)

Digitaaliset markkinat olivat nyt siis olemassa, mutta mediayhtiöissä ei tiedetty, mitä niillä pitäisi tehdä (Pietilä 2018, 66). Kehityksessä oli kuitenkin pakko pysyä mukana (Lehtisaari & Grönlund 2014, 65).

– – Yhtenä hetkenä Sanoma panosti verkkojulkaisemiseen raivokkaasti, ja toisena hetkenä sitä saneerattiin rajusti. Välillä oltiin vakuuttuneita uutiskysynnän jatkumisesta ja digitaalisen laatujournalismin tarpeesta, ja välillä nostettiin kädet pystyyn, kun kilpailijoiden verkosta ryöppysi hyviä sisältöjä ja aamun sanomalehti kalpeni niiden rinnalla. – – (Pietilä 2018, 66.)

2000-luku on näihin päiviin asti kulunut samoissa merkeissä: mediayhtiöt ovat yrittäneet mukautua internetmaailman vaatimukseen. Ongelma on iso, sillä internetin ilmaistarjonta on osittain murentanut lehtien perinteisen rahoituspohjan. (Hellman & Nieminen 2015, 42.)

## 4 MUUTOKSIA, MUUTOKSIA

Uutiset liikkuvat eteenpäin salamannopeina bitteinä. Mustavalkokuvat on vaihdettu kännykkävideoihin. Pitkät taustoittavat artikkelit on lyhennetty muutamaan virkkeeseen ja napakkaan otsikkoon, jotka kadunmies hotkaisee pikaruokana. Jos se maistuu hyvälle tai pahalle, lukija osoittaa mielipiteensä peukutuksella, hymiöllä tai kommentilla ennen kuin suihkaisee jutun eteenpäin kaveripiirille. Uutiset olivat aikaisemmin kuluttajille tarjottu lopputuote. Nyt ne ovat somekeskustelujen alkupala, josta jokainen revittelee oman versionsa raastavilla kommenteilla höystettynä. (Pietilä 2018, 10–11.)

Internet on haastanut perinteiset uutismediat monella tapaa (Seppänen ja Väli-verronen 2013, 145). Kun lukijat siirtyvät printtutuotteiden parista sosiaaliseen mediaan, ilmoitustulot romahtavat ja levikit laskevat. Sisältökilpailu on kovaa, koska netissä ilmaistarjonta on runsasta. Yleisöt hajautuvat, samoin tekevät mainostajat. Nuorten toiveista taas on vaikea saada selkoa.

Hellman ja Nieminen (2015, 39) muistuttavat, että mitä tärkeämmän sijan taloudellinen voitto saa mediayhtiöiden toiminnassa, sitä tarkemmin niiden on seurattava toimintaympäristöään ja sitä alttiimpia yhtiöt ovat ympäristössä tapahtuville muutoksille. Eikä toimintaympäristöllä tarkoiteta pelkästään kilpailuehtoja tai taloudellisia tekijöitä, vaan myös teknologian kehitystä, yleisön odotuksia ja kulttuurisia murroksia. Menestyminen vaatii nykyään jatkuvia muutoksia. (Hellman & Nieminen, 2015, 39.)

### 4.1 Median muuttunut rooli

Ennen media-alan yritykset voitiin helposti jakaa sähköiseen mediaan, painettuun mediaan ja verkkomediaan, mutta nykyään nuo jaottelut ovat varsin vanhanaikaisia. Monet mediayritykset toimivat digitalisaation myötä eri kanavilla ja alustoilla. Ne ovat siirtymässä pelkistä painettujen julkaisujen tuottajista monikanavaisten sisältökokonaisuuksien tuottajiksi sekä erilaisten mediabrändien ja -alustojen kehittäjiksi. (Malmelin 2015, 17, 19–20.)

Ennen internetiä tv-kanava oli tv-kanava, sanomalehti oli sanomalehti ja aikakauslehti oli aikakauslehti. Jokaisella oli oma yleisönsä ja tyyliinsä kertoa asioista ja ansaita rahaa. Ne saattoivat kertoa samoista asioista, mutta kullakin oli omat tapansa ja ilmestymisaikansa. Kaikilla oli paikkansa. Kuka tietää nyt, mikä on kenenkin paikka uutismedian kentässä saatikka sen arvoketjussa, kun Facebook, Google ja Twitter poimivat uutismedian sisällöt omiin kanaviinsa ja jakavat ne ilmaiseksi? – – (Pietilä 2018, 10.)

Aiemmin media-alan yritysten päätehtävänä oli tiedon- ja informaationvälitys. Viihde jäi aina kakkoseksi. Nykyään tuo hierarkia on jo aikansa elänyt, varsinkin nuorempien ikäluokkien näkökulmasta. Tiedonvälitystä tärkeämpää on tarjota viihdettä ja rentoutusta, mahdollistaa sosiaalinen yhteydenpito ja tarjota väylä itseilmaisulle. (Hellman & Nieminen 2015, 36.)

#### **4.2 Kahdet markkinat murroksessa**

Mediayritykset toimivat kaksilla markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että ne myyvät tuotteitaan eli esimerkiksi lehtiä kuluttajille, mutta samalla myös yleisöjään mainostajille. Rahaa saadaan siis sekä yleisöltä että mainostajilta. (Kunelius 2003, 81; Seppänen & Väliaverron 2013, 131.)

Kaupallisessa kilpailussa pärjää mediayritys, joka pystyy maksimoimaan yleisönsä. Mitä enemmän julkaisulla on yleisöä, sitä houkuttelevampi se on mainostajien silmissä. (Kunelius 2003, 81.)

– – Ensin pitää olla laadukasta journalistista sisältöä, josta suuri yleisö tai suppeampi kohdeyleisö ovat valmiita maksamaan. Sen jälkeen ilmoittajat ja mainostajat kiinnostuvat näistä yleisöistä ja maksavat siitä, että saavat välittää niille journalististen tuotteiden mukana omia sanomiaan. Näin syntyvät, net tulovirrat, joilla laatujournalismia tuotetaan ja kehitetään. (Uimonen 2009, 302.)

Kaksista markkinoista on kuitenkin seurannut kahdenlainen kriisi. Digitalisaation myötä yleisö on siirtynyt verkkolehtien ja erilaisten sovellusten käyttäjiksi, jolloin sekä lehtien tilaustuotto että ilmoitustulot ovat pienentyneet. Tämä taas

on johtanut kustannusten supistamisten kautta toimittajien vähentämiseen ja sisällön heikkenemiseen. (Hellman & Nieminen 2015, 37, 42.)

Mediamarkkinoiden pirstoutuminen ja yleisöjen autonomia asettavat melkoisia haasteita perinteisille mediaorganisaatioille. Pirstoutuvia yleisöjä on entistä vaikeampi mitata ja hallita, mikä tarkoittaa myös sitä, että niiden myyminen mainostajille on hankalampaa. Kun yleisöt pirstoutuvat hyvin pieniksi, ne eivät enää kiinnosta mainostajia, ellei kyse ole mainostajia erityisesti houkuttelevasta, maksukykyisestä ja kulutusmyönteisestä yleisöstä, jolle on mahdollista suunnata tarkoin kohdennettua mainontaa. (Seppänen & Väliverronen 2013, 136–137.)

Ja tässä taloudellisessa pyöryksessä on tehty ehkäpä se suurin virhe: sisällöt on laitettu ilmaiseksi verkkoon, mikä vähentää paitsi lehtien tilaamista ja ostamista, myös vaikeuttaa maksumuurien pystyttämistä.

#### **4.3 Some vei kruunun sisällöiltä**

Digitalisaation myötä sisältötarjonta ja erilaisten jakelualustojen määrä on kasvanut (Seppänen & Väliverronen 2013, 134–135). Näiden muutosten vuoksi myös mediankäyttö voi Seppäsen ja Väliverronenin (2013, 135) mukaan muuttua entistä enemmän kysyntälähtöiseksi. Nyt vuonna 2021 tuo muutos on ehkäpä jo tapahtunut.

Mediataloudessa kehitys näkyy siten, että sisältöjen merkitys vaihdon välineenä on vähentynyt. Samalla on vähentynyt myös sisältöjen merkitys median käyttäjien arjessa. (Seppänen & Väliverronen 2013, 145–146.)

– – Sisältö ei ehkä enää olekaan kuningas. Kuluvan vuosituhatosen alun mediamaisemassa keskeiseksi ovat nousseet yhteydenpito, vuorovaikutus ja jakaminen. Sisällöt toimivat vuorovaikutuksen välineinä tai sitten raaka-aineena, jota voi itse muokata. Tärkeintä eivät ole välttämättä sisällöt vaan itse tekeminen ja yhteydessä oleminen.  
– – (Seppänen & Väliverronen 2013, 145–146.)



Hellmanin ja Niemisen (2015, 36) mukaan arvostusten muuttumiselle löytyy luonnollinen selitys yhteiskuntarakenteen ja elintapojen muutoksista. Kuluttajien vapaa-aika on lisääntynyt, kotitalouksien tulot ovat kasvaneet ja sosiaaliset hierarkiat madaltuneet. Samalla perinteisen median rinnalle on noussut muita lähteitä. (Hellman & Nieminen 2015, 36.)

Median asema kansalaisten arjessa on siis jo muuttunut. Samoin ovat muuttuneet odotukset. Näitä muutoksia ymmärretään kuitenkin edelleen varsin huolesti. (Hellman & Nieminen 2015, 35.)

#### **4.4 Missä ovat nuoret?**

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että internetistä on muodostunut nuorten ja nuorten aikuisten tärkein media. Nettisukupolven edustajien mielestä internet ei välttämättä edes ole media, vaan tila, jossa tavataan toisia ihmisiä, kommunikoidaan, kulutetaan sisältöjä, etsitään tietoa ja viihdytään. Kun perinteiset mediatalot levittävät nettiin omia tuotteitaan, internetistä tulee sitä kautta myös jakelukanava. (Herkman 2014, 21.)

Helppokäyttöinen teknologia ja ilmaiset sisällöt houkuttelivat nuoret verkkoon (Pietilä 2018, 77). Tämä näkyy myös Kansallisen Mediatutkimuksen (2020) mitauksessa, jonka mukaan 25–44-vuotiaista 93 prosenttia lukee sanomalehtisisältöjä digitaalisena. Painettua sanomalehteä taas lukee vain joka kolmas 15–34-vuotias (Kansallinen Mediatutkimus 2020).

Pietilän (2018, 29) mukaan nuorison kulutustapojen muutos oli aistittavissa, mutta sen rajuus yllätti ainakin Suomessa ja Pohjoismaissa.

## 5 MITÄ YLEISÖ TAHTOO?

Kuten edellisessä luvussa kerroin, sisältöjen merkitys kuluttajien arjessa on vähentynyt. Media-alalla on totuttu siihen ajatukseen, että hyvät sisällöt ratkaisevat menestyksen. Nykyään kannattaisi kuitenkin kääntää ajatukset yleisön suuntaan (Hellman & Nieminen 2015, 52).

Malmelinin ja Villin (2015, 65) mukaan median yleisöistä ja käyttäjistä on tullut yhä itsenäisempiä toimijoita, joilla on aiempaa enemmän vaikutusvaltaa mediasisältöjen luomiseen, tuotantoon ja jakeluun. Yritykset ovat riippuvaisia yleisöjen liikkeistä ja valinnoista, joten loppujen lopuksi yleisö ratkaisee menestyksen. Ja sen vuoksi yleisöjen valintoja ja mieltymyksiä on syytä seurata. (Hellman & Nieminen 2015, 52.)

Kahdessakymmenessä vuodessa ymmärrykseni yleisöstä on muuttunut. Kun aikaisemmin kuvittelin tekeväni journalismia yleisöstä riippumatta, huomaan nykyään miettiväni yhä enemmän, mihin yleisö journalismia tarvitsee. Tai mikä pahinta: tarvitsevatko ihmiset journalismia lainkaan? Vastaako journalismi niihin kysymyksiin, joita ihmisillä on? Tai esittääkö journalismi edes oikeita kysymyksiä? Tai onko vastaus journalismi vai viihde? Ja mistä ne erottaa? (Saukkomaa 1998, 53.)

### 5.1 Yleisö

Yleisöstä voidaan puhua monella termillä. On lukijoita, katselijoita, kuuntelijoita, vastaanottajia, kuluttajia, asiakkaita, kohderyhmiä, käyttäjiä ja yhteisöjä. Merkittävää on se, että yleisö ei enää ole vain joukko passiivisia ihmisiä, vaan yleisö nimenomaan osallistuu aktiivisesti arvonluomisprosesseihin mediamarkkinoilla. (Malmelin & Villi 2015, 64–65, 73.)

Mediayritysten on ymmärrettävä yleisöä. Siksi toimituksessa arvioidaan yleisön toiveita ja tarpeita, markkinoinnissa tutkitaan asiakastietoa ja kulutustapoja ja

digiyksikössä seurataan kuluttajien toimintaa verkossa. Yhteisenä tavoitteena on lisätä mediarytyksen vetovoimaa kuluttajien keskuudessa. (Malmelin & Villi 2015, 73; Matikainen & Villi 2015, 77.)

Kovassa kilpailussa menestyminen edellyttää nimittäin yleisön kiinnostuksen ylläpitoa. Se taas edellyttää hyviä, kiinnostavia ja jaettavia sisältöjä, jotka on suunnattu juuri oikealle yleisölle. (Malmelin & Villi 2015, 74; Pietilä 2018, 130.) Toimituksissa on tiedettävä, kenelle juttu on tarkoitettu, miksi se voisi kiinnostaa ja millaista hyötyä siitä olisi. Jokaiselle jutulle on oltava yleisö. (Huovila 2005, 10.)

## 5.2 Toiveet ja tarpeet

– – Amerikkalainen Carnegie-säätiö julkaisi keväällä 2005 hätkähdyttävän suorasanaisen raportin nuorison ja nuorten aikuisten muuttuvista tavoista kuluttaa mediaa ja seurata uutisia. Sen mukaan uudet kuluttajat eivät enää halua sanomalehteä aamukahvipöytään. He lukevat uutiset päätelaitteilta silloin, kun se heille sopii. He haluavat personoituja uutisia, joiden taustatiedot ovat läpinäkyviä. Heille ei enää kelpaa valmiiksi koottu uutispaketti, joka ilmestyy kerran päivässä. (Pietilä 2018, 29.)

Joukkoviestinnän yllä on aina leijunut yksi suuri mysteeri: mitä yleisö oikein tahtoo? Mikään tutkimus ei nimittäin koskaan pysty kuvaamaan täysin sitä kokemusta, josta joukkoviestinnän kulutuksessa on lopulta kysymys. Osa kulutuksesta on aina yksityistä. (Kunelius 2003, 101, 126.)

Jo vuonna 1998 toimittaja Ilkka Malmberg tuskaili saman asian parissa. Hän oli työskennellyt puolisen vuotta sunnuntaisivujen esimiehenä Helsingin Sanomissa. Hänen olisi pitänyt tietää, millaisia juttuja ihmiset tahtovat lukea sunnuntaiaamuisin ja mihin asioihin he haluavat syventyä tarkemmin. Aamu toisensa jälkeen hän tunsu kuitenkin itsensä vain entistä epävarmemmaksi. (Malmberg 1998, 41.)

On faktoja etsiviä lukijoita, jotka haluavat tietää nimiä, numeroita, prosentteja – mitä ja paljonko joku on. – – Sitten on toinen porukka,

joka haluaa tietää miltä jokin tuntuu, mitä se tarkoittaa. – – Kun Estonia menee pohjaan, ensin mainitut tahtovat tietää, mistä se johtui ja kenen vika se oli. Toinen porukka taas tahtoo tietää, miltä se tuntui eloonjääneistä ja omaisista. (Malmberg 1998, 43.)

Käyttötarkoitustutkimuksessa on löydetty muutama syy, miksi yleisö käyttää mediaa. Osa tahtoo pienen irtioton arjesta tai huvia elämään, toiset luovat median avulla kumppanuussuhteita ja etsivät sosiaalista vuorovaikutusta, ja kolmas ryhmä pyrkii tarkkailemaan ympäristöään ja saamaan lisää tietoa ympäröivästä maailmasta. (Kunelius 2003, 119–120.)

Mediapsykologia-kirjassaan Anu Mustonen (2000, 77–81) jakaa käyttösyyt kolmeen ryhmään: tunnesyihin, sosiaalisiin syihin ja tiedollisiin syihin. Tunnesyiden vuoksi mediaa käyttävä etsii viihdettä, rentoutumista sekä helppoa ja mukavaa ajankulua. Hän tahtoo torjua ikävystymistä ja unohtaa arjen huolet. Sosiaalisiin syihin lukeutuvat esimerkiksi perheen yhdessäolo, yksinäisyyden lieventäminen ja keskustelunaiheiden löytäminen. Tiedollisia syitä taas ovat esimerkiksi uuden oppiminen sekä yhteiskunnallisen keskustelun seuraaminen. (Mustonen 2000, 77–81.)

Nykyään merkittävyys ei enää ole tärkein uutiskriteeri, vaan kiinnostavuus on korvannut sen. Asioiden syvälinen käsittely ei menesty kilpailussa klikkiotsikoiden kanssa. (Pietilä 2018, 130.)

Kuluttajat haluavat tulevaisuudessa edelleen lukea kiinnostavia kertomuksia, mutta sisällöt halutaan ottaa vastaan muilla tavoilla kuin kirjoitettuina juttuina tai selostettuina tv-raportteina. – – Ihmiset haluavat katsoa, mitä on tapahtunut ja miltä tilanteet, ihmiset, eläimet tai tavarat näyttävät. He haluavat olla silminnäkijöinä ja kuuntelijoina, joiden korvissa kaikuhaastateltavan oma ääni. Kuluttajat haluavat olla mahdollisimman lähellä todellisuutta ja kokea sitä omien tunteidensa kanssa. – – (Pietilä 2018, 203.)

### 5.3 Analytiikka

Aiemmin lehtitalot ovat yrittäneet hahmottaa yleisöjä ja niiden kiinnostuksen kohteita rakentamalla erilaisia kohde- ja malliyleisöjä. Nykyään yleisön valintoja seurataan reaaliaikaisesti verkkodiagnostiikan eli analytiikan avulla. (Hellman & Nieminen 2015, 50–51.)

Analytiikasta voidaan nähdä, miten yleisö käyttäytyy, kuinka monta klikkausta juttu saa ja kuinka paljon lukijat jakavat juttua eteenpäin. Analytiikan avulla saadaan tietoa myös siitä, mitkä jutut kiinnostavat yleisöä ja mitkä eivät. (Hellman & Nieminen 2015, 51.)

Verkossa on sanomalehteä tai televisiota helpompi saada käsitys siitä, kuka juttuja oikeasti lukee tai katsoo. Yksittäisillä jutuilla voi olla hyvinkin erilainen yleisöprofiili. Analytiikka voi kertoa muun muassa, minkä ikäiset ihmiset juttua lukivat ja mitä reittiä he siihen päätyivät. – (Upola 2018, 25–26.)

Analytiikan seuraamisella on kuitenkin omat seurauksensa. Klikkausten määrän koetaan usein olevan täysin vertailukelpoinen yleisön mieltymyksiin nähden, vaikka asia ei välttämättä ole lainkaan niin. Voi olla, että mittareita tuijotetaan liikaa eikä ymmärretä, että yleisön odotukset ovat tilannesidonnaisia ja klikkaukset heijastavat vain sitä, mitä media yleisölle tarjoaa. (Hellman & Nieminen 2015, 51–52.)

Analytiikka vaikuttaa myös sisällöntuotantoon, sillä klikkausten määrällä mitattua arvoa on alettu pitää journalistisen laadun merkinä (Hellman & Nieminen 2015, 51).

Analytiikasta on hyötyä vain, jos sitä tarkastellaan kriittisesti. Yleisön valinnat eivät välttämättä ennusta huomista, saati sitten tulevaisuutta. Toiveet ja intohimotkin voivat muuttua. (Hellman & Nieminen 2015, 56.)

## 6 VERKKOSISÄLLÖISTÄ MAKSAMINEN

Edellisessä luvussa käsittelin yleisön toiveita ja tarpeita. Pelkkä kiinnostava sisältö ei kuitenkaan riitä. Pietilä (2018, 188) muistuttaa, että on aivan eri asia saada lukija kiinnostumaan aiheesta kuin saada hänet maksamaan sisällöstä.

- – Ilmaisten uutisten suurilla markkinoilla sisällön on erotuttava massasta tavalla, joka herättää suuren yleisön huomion. Vaatimukset tiukentuvat huomattavasti, mikäli sisällöstä halutaan periä maksu. (Pietilä 2018, 194.)

Tässä luvussa pohditaan sitä, miksi verkkosisällöistä maksaminen tuntuu olevan vaikeaa.

### 6.1 Maksumuurit pystyyn

Digitaalinen murros iski mediakenttään 2000-luvulla. Sen myötä lehdet siirtyivät verkkoon ja jakoivat aluksi sisältöjään täysin ilmaiseksi (Huovila 2005, 25). Sittem ymmärrettiin, että niin toimimalla ei voida menestyä ja ryhdyttiin pystyttämään maksumuureja.

Muualla maailmassa maksumuureja rakenneltiin jo 1990-luvulla. Vuonna 1997 ensimmäinen merkittävä lehti, The Wall Street Journal, otti maksumuurin käyttöönsä. (Haapanen 2012.) Suomessa huokoisen maksumuurin pystytti ensimmäisenä, vuonna 2012, Kauppalehti (Hellman & Nieminen 2015, 43).

Erilaisten maksumuurien avulla mediayhtiöt pyrkivät luomaan verkossa toimivaa liiketoimintamallia. Vielä ei kuitenkaan tiedetä, voidaanko maksumuurin avulla korvata tai edes hillitä printin ilmoitustulojen ja tilaajien vähenemistä. Kaikki riippuu siitä, osaavatko lehdet tarjota verkossa sellaisia sisältöjä, joista lukijat ovat valmiita maksamaan. (Hellman & Nieminen 2015, 43–44.)

Maksumuurit voivat myös vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajien päätöksiin. Niiden vuoksi kuluttajat joutuvat pohtimaan, onko maksaminen sittenkään kaiken vaivan arvoista. Sillä ei ole merkitystä, kuinka paljon verkkosisällöt maksavat: tärkeämpää on, että ne ylipäättään maksavat ja lisäävät siten vaivan tunnetta. (Kangas 2019, 31.)

## 6.2 Miksi maksaminen ei innosta?

Herkmanin (2014, 21) mukaan internetissä toimiminen on netin parissa kasvanneille ilmaa, jota hengitetään. Eikä ilmaa ole kovin helppo myydä. Varsinkaan silloin, kun ihmiset ovat jo ehtineet tottua sisältöjen ilmaisuuteen. (Herkman 2014, 21; Pietilä 2018, 78.)

Pietilän (2018, 77–78) mukaan maksuhaluttomuus on Suomessa voimakasta, jos sitä verrataan muihin teollisuusmaihiin. Syitä tähän on monta: tarjolla on runsaasti ilmaisia uutisia, kuluttamisen halutaan olevan helppoa eikä suomalaisia verkkouutisia pidetä hintansa arvoisina (Pietilä 2018, 78–79).

– – Maksuhaluttomuus lisääntyy ylitarjonnan myötä. Kuluttajat tunnustavat sisällön arvon, mutta eivät sen hintaa. Tilanne on sikäli erikoinen, että käytännöllisesti katsoen kaikki kulutushyödykkeet ovat maksumuurin takana. Maitoa ja makkaraa ei jaeta kaupoissa ilmaiseksi. Kuluttajat hyväksyvät elintarvikkeiden maksullisuuden ja sen, että tavaroiden tuottajien työstä on maksettava kohtuullinen korvaus. Ilmaistyötä tai alihinnoiteltua työtä pidetään orjatyönä. (Pietilä 2018, 149.)

Seppänen ja Väliverronen (2013, 142–143) tarkastelevat asiaa hieman eri näkökulmasta. He tuovat kirjassaan esille syitä siihen, miksi kaikki sisällöt näyttävät muuttuvan netissä maksuttomiksi (Seppänen ja Väliverronen 2013, 142–143).

Ensimmäinen syy on kysynnän ja tarjonnan suhteen muutos. Netissä sisältöjen määrä kasvaa niin nopeasti, ettei kysyntä voi mitenkään pysyä perässä. Lisäksi ilmaisesta sisällöstä on tullut niin hallitseva ilmiö, ettei internetin kanssa kasva-

nut sukupolvi ymmärrä, miksi sisällöistä pitäisi maksaa. (Seppänen ja Väliverronen 2013, 142–143.)

Internetin myötä myös käsinkosketeltava materiaali on kadonnut. Netissä ei ole printtilehteä, josta maksaminen voisi tuntua luontevalta. Pelkästä digitaalisesta tuotteesta ei ehkä haluta maksaa mitään. (Seppänen ja Väliverronen 2013, 142–143.)

### **6.3 Pientuotteilla ratkaisu ongelmaan?**

Lehtien levikit ovat laskussa. Samaan suuntaan on lähtenyt myös mainosmyynti. Verkkoon on menty, mutta mukaan on otettu vain kaksi suurta liiketoimintamallia eli ilmaisjakelu ja iso tilaus. Kolmas liiketoimintamalli, irtonumeromyynti, on unohdettu kokonaan. (Hurmeranta ym. 2016, 4, 9.)

Asian ei pitäisi kuitenkaan olla niin. Internetin kovassa kilpailussa pienempi tuote eli irtonumeromyyntiä vastaava pientuote menisi helpommin kaupaksi kuin iso ja kallis tilauspaketti. Lukija maksaisi vain yhdestä tuotteesta, ilman sitoumuksia, ja pienistä puroista kasvaisi lopulta iso tulovirta. (Hurmeranta ym. 2016, 1, 9.)

Pientuotteet saattaisivat miellyttää myös yleisöä, joka on tottunut valitsemaan verkon sisällöistä juuri ne, jotka kiinnostavat ja tuntuvat tarpeellisilta (Pietilä 2018, 204). Muutamalla eurolla jokainen saisi omiin mieltymyksiinsä sopivaa sisältöä sen sijaan, että maksaisi satoja euroja esimerkiksi yksittäisen lehden vuositilauksesta.

Toki haasteitakin löytyy, eikä asiaa ole selvästi vielä tutkittu tai kokeiltu tarpeeksi. Hurmeranta ym. (2016, 5) esittävät tekstissään monia kysymyksiä, jotka ovat vielä ilman kunnollista vastausta. Tarkoittaako pieni tuote pieniä tuloja? Jaksaa-ko lukija ostaa pientuotteita? Ja viekö pientuote lopulta pohjan isommilta tilauksilta? (Hurmeranta ym. 2016, 5.)



Tässä vaiheessa on kuitenkin syytä nostaa esiin vuonna 2013 perustettu Long Play, joka tarjoaa ihmisille yksittäin ostettavia verkkojuttuja. Long Play julkaisee vuosittain verkossa 12 pitkää artikkelia, jotka voivat olla esimerkiksi tutkivaa journalismia, laajoja reportaaseja, henkilökuvia tai esseitä (Long Play 2021).

Jutut voi tilata vuoden kestopilauksena, kuukausitilauksena tai ostaa yksittäin (Long Play 2021). Suomessakin on siis jo kokeiltu yksittäisten verkkojuttujen myyntiä tällaisessa laajemmassa mittakaavassa.

## 7 AIEMMAT TUTKIMUKSET

Yleisön maksuhalukkuutta verkkosisältöihin liittyen on viime vuosina selvitetty muun muassa Jaana Kankaan pro gradu -tutkimuksessa ja Reuters-instituutin Digital News Reportissa. Käyn tässä luvussa läpi näiden tutkimusten keskeiset tulokset.

Jaana Kangas (2019, 8) pyrki omassa pro gradu -tutkimuksessaan pääsemään käsiksi niihin tekijöihin, jotka toisaalta lisäävät ja toisaalta vähentävät lukijoiden halukkuutta maksaa verkkojournalismista. Hänen tutkimuksensa mukaan maksuhalukkuuteen vaikuttivat eniten tilauksen hinta ja sillä saatavan sisällön määrä (Kangas 2019, 76).

Reuters-instituutin Digital News Reportin perusteella tehdystä Suomen maara-portista käy puolestaan ilmi, että Suomessa miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut ja uutisointiin osallistuvat maksavat verkkouutisista muita tyypillisemmin. Verkkouutisista vuoden aikana maksaneiden osuus nousi viime vuonna 19 prosenttiin. (Reunanen 2020, 43, 46.)

### 7.1 Kankaan pro gradu -tutkimus

Jaana Kankaan tutkimuksen perusteella maksuhalukkuuteen vaikuttaisi eniten tilauksen hinta ja sillä saatavan sisällön määrä. Kankaan kyselyyn vastanneet halusivat nykyistä halvempia tilauksia ja enemmän sisältöä yhdellä tilausmaksulla. Nykyisiä tilaushintoja pidettiin kalliina, ja sanomalehtien verkkotilauksista haluttiin maksaa noin 5–10 euroa nykyistä vähemmän. (Kangas 2019, 2, 76–77.)

Yli 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että journalismin pitäisi olla ilmaista verkossa. Maksumuurit taas ärsyttivät lähes 80 prosenttia vastaajista. Niiden vuoksi ihmiset kokivat, että heiltä on viety jotakin, mitä heillä aiemmin oli. Vas-

taajat myös muistuttivat, että journalismin pitäisi olla julkista palvelua, joka on vapaasti kaikkien saatavilla. (Kangas 2019, 73–74.)

Maksuhaluttomuuteenkin löytyi syitä. Kaksi kolmesta vastaajasta oli sitä mieltä, ettei journalismista kannata maksaa verkossa, sillä saman sisällön saa ilmaiseksikin. Lukijoiden on myös vaikea päättää, mistä sisällöstä tai kenen tarjoamasta sisällöstä kannattaa maksaa. (Kangas 2019, 74, 76–77.)

Analyysissään Kangas (2019, 2) huomasi, että verkkojournalismista viimeisen vuoden aikana maksaneet suhtautuivat maksullisuuteen myönteisemmin kuin muut. Verkkojournalismista oli maksanut viimeisen vuoden aikana 43 prosenttia vastaajista (Kangas 2019, 70).

Tutkimuksessaan Kangas (2019, 66) kysyi, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiit maksamaan yksittäisistä jutuista tai lyhytkestoisista tilauksista. Yli puolet vastaajista ei ollut valmis maksamaan mitään yksittäisistä jutuista. Pitkästä reportaasista tai feature-artikkelista oltiin valmiita maksamaan eniten: 18 prosenttia maksaisi siitä 0,50–0,99 euroa ja 16 prosenttia yli euron. Lyhyestä verkkouutisesta suostuttaisiin maksamaan alle 50 senttiä. (Kangas 2019, 66–67.)

Tärkein syy maksaa verkkolehden tilauksista oli laadukas sisältö. Se oli kaikille vastaajaryhmille viiden tärkeimmän tilauspäätökseen vaikuttavan tekijän joukossa. Nuoret taas halusivat lukea uutisia nimenomaan digitaalisessa muodossa, ja se oli 33 prosentille vastanneista nuorista yksi tärkeimmistä syistä verkkolehden tilaukselle. (Kangas 2019, 73.)

Suosituimmat tilausvaihtoehdot olivat sanomalehden verkkotilaus, joka sisältää kaiken sivuston materiaalin, sekä journalismin ”Spotify”, jossa yhdellä kuukausimaksulla pääsisi käsiksi useamman lehden sisältöihin. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneita ostamaan yksittäisiä juttuja eli pientuotteita. (Kangas 2019, 75–76.)

Kankaan (2019, 78) johtopäätösten mukaan lukijat pitäisi saada ensimmäisen kerran maksamaan sisällöistä, minkä jälkeen maksuhalukkuus luultavasti kas-

vaisi. Hänen mielestään mediayritysten kannattaisi viestiä lukijoilleen siitä, miksi laadukasta journalismia tarvitaan, miksi siitä kannattaisi maksaa ja kuinka paljon sen tuottaminen maksaa (Kangas 2019, 82).

## 7.2 Reuters-instituutin tutkimus

Vuonna 2020 verkkouutisista maksaneiden määrä nousi Suomessa 19 prosenttiin. Tämä käy ilmi Reuters-instituutin Digital News Reportin perusteella tehdystä Suomen maaraportista. (Reunanen 2020, 43.)

Tutkimuksen mukaan uutisten seuraaminen painottuu suomalaisilla yhä selvemmin verkkoon. Kansainvälisesti verraten verkkouutisista maksaneiden osuus on Suomessa hieman keskimääräistä suurempi, mutta aivan kärkeen Suomi ei kuitenkaan yllä. (Reunanen 2020, 7, 43.)

Suomessa tavallisin maksumuurimalli on freemium eli malli, jossa osa sisällöstä on ilmaiseksi kaikkien lukijoiden saatavilla ja osa avautuu vain maksaneille. Kolmannes päivälehdistä käyttää hybridimallia, jossa osa jutuista on varattu vain maksaneille, mutta ilmaisia juttuja saa lukea vain tietyn määrän tietyssä ajassa. Toukokuussa 2019 maksumuuri oli käytössä kaikilla päivälehdillä, ja ne leistyvät nopeasti myös paikallislehdissä. (Reunanen 2020, 43.)

Verkkouutisista maksetaan jatkuvina tilauksina joko digitilauksina tai yhdistelmätilauksina painetun lehden kanssa. Vuoteen 2019 verrattuna pelkkien digitilauksien määrä kasvoi hieman. Kertamaksuja tehneiden osuus on sen sijaan pysynyt vähäisenä. (Reunanen 2020, 44.)

Miehet, nuoret, hyvätuloiset, korkealle koulutetut ja uutisointiin osallistuvat maksavat verkkouutisista muita suomalaisia tyypillisemmin. Tulosten perusteella maksuttoman verkkouutistarjonnan eli esimerkiksi Yleisradion verkkouutisten seuraaminen ei näytä vähentävän verkkouutisista maksamista: se päinvastoin lisää maksuhalukkuutta. (Reunanen 2020, 46.)

Tässä viimeisimmässä Reutersin tutkimuksessa ei kysytty syitä sille, miksi verkkouutisista ei maksettu. Vuonna 2017 merkittävin syy maksamattomuuteen oli mahdollisuus seurata verkkouutisia ilmaiseksi. Vuoden 2017 kyselyssä sen mainitsi syyksi 56 prosenttia niistä suomalaisvastaajista, jotka eivät olleet maksaneet digitaalisista verkkosisällöistä vuoden aikana. Toiseksi yleisin syy oli se, että verkkouutiset eivät ole maksamisen arvoisia: tätä mieltä oli 30 prosenttia vastaajista. 26 prosenttia vastaajista taas kertoi seuraavansa uutisia mieluummin verkon ulkopuolella. (Reunanen 2020, 48.)

## 8 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Esittelen tämän luvun alussa valitsemani tutkimusmenetelmät. Sen jälkeen käyn läpi sitä, miksi valitsin kyselylomakkeen. Luvun lopussa esittelen vielä tarkemmin kyselyn vastaajat.

### 8.1 Tutkimusmenetelmät

Koska tutkimukseni käsittelee lukijoiden mielipidettä, kysyn asioita suoraan lukijoilta. Päätin valita tutkittavakseni nuoret aikuiset, sillä nuoret ovat mediayritysten tulevaisuuden asiakkaita ja nuoret aikuiset voivat jo itse päättää asioistaan ja rahankäytöstään.

Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen, sillä vajaa puolet 15–24-vuotiaista kuluttajista sanoi jo vuonna 2016, etteivät he lue viiden vuoden kuluttua lainkaan painettua sanomalehteä. 25–34-vuotiaista saman vastauksen antoi 40 prosenttia. (Pietilä 2018, 168.) Nyt eletään vuotta 2021, joten vuodesta 2016 on tullut kuluneeksi viisi vuotta. On aika selvittää, millaisista jutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan verkossa.

Käytin tutkimuksessani laadullista tutkimusmenetelmää, jonka tavoitteena on saavuttaa sellaista tietoa, joka auttaa ilmiön tai asian ymmärtämisessä. Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on paljastaa ihmisten halut, uskomukset, käsitykset, arvot ja ihanteet. Löytää jotakin sellaista, jota ihminen itse pitää itselleen elämässään merkityksellisenä ja tärkeänä. (Vilka 2005, 49–50, 97; Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Näin ollen laadullinen tutkimusmenetelmä on tutkimukseni kannalta hyvä valinta, sillä haluan ottaa selvää nimenomaan siitä, millaisista sisällöistä nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan verkossa. Mitkä sisällöt he kokevat itselleen niin tärkeiksi?

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa aineistoa voi kerätä monella tavalla (Vilkka 2005, 100). Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Perehdyn alan kirjallisuuteen ja toteutan nuorille aikuisille kyselyn, jonka avulla voin löytää ihmisten omia kokemuksia ja mielipiteitä.

Aion analysoida tutkimusaineiston sisällönanalyysimenetelmin. Se on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteisissä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Kerron siis tiedot sanallisessa muodossa niitä tulkiten.

## **8.2 Kyselylomake nuorille aikuisille**

Laadullisessa tutkimuksessa teemahaastattelu on usein toimiva aineistonkeruumenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88). Kasvokkain tapahtuva haastattelu ei ollut kuitenkaan ajallisesti tai työmäärältään mahdollinen, joten päädyin käyttämään kyselylomaketta.

Kyselylomaketta käytetään tavallisesti määrällisessä tutkimuksessa. Siinä vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itsekin kirjallisesti. (Vilkka 2005, 73–74.) Tapa sopii kuitenkin hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle, joten mielestäni se sopii parhaiten myös tähän laadulliseen tutkimukseeni. Periaatteessahan kysely on vain toinen muoto lomakehaastattelulle, joka taas on laadullisen tutkimuksen tavanomainen aineistonkeruumenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87).

Tuomen ja Sarajärven (2018, 84) mukaan haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii kuten toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84). Tässä on kuitenkin syytä huomata, että aina ihmiset eivät osaa tai halua vastata totuudenmukaisesti.

Suunnittelin kyselylomakkeen huolellisesti, sillä halusin vastaamisen olevan mahdollisimman helppoa. Samalla varmistin sen, että saan itse tarpeeksi hyödyllistä tietoa. Kyselylomakkeessa voi käyttää joko monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä (Vilkkä 2005, 84–87). Itse päädyin käyttämään näitä kaikkia.

Monivalintakysymyksissä annoin vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaukset ovat keskenään mahdollisimman vertailukelpoisia (Vilkkä 2005, 86). Vertailukelpoisuus on tässä tutkimuksessa erittäin tärkeää. En kuitenkaan tuntenut kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja, joten annoin vastaajille mahdollisuuden lisätä omansa. Se lisäsi hajontaa, mutta korosti lukijoiden omia kokemuksia ja tutkimuksen laadullisuutta. Jos vastaajilla ei olisi ollut mahdollisuutta lisätä omaa vastausvaihtoehtoaan, käyttämäni monivalintakysymykset olisivat kallistuneet enemmän määrällisen tutkimuksen suuntaan.

Avoimia kysymyksiä käytin, jotta vastaajat saivat mahdollisuuden kertoa mielipiteensä omin sanoin. Niiden avulla annoin tilaa ihmisten omalle pohdinnalle. Vilkkän (2005, 86) mukaan avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä.

Käyttämäni kyselylomake on tämän tutkimuksen lopussa liitteenä.

### **8.3 Vastaajien esittely**

Päätin lähettää kyselyn Oulun ammattikorkeakoulun ja Lapin yliopiston opiskelijoille, sillä kyselyn jakaminen oppilaitosten kautta tuntui mutkattomalta vaihtoehdolta. Ajattelin, että tavoitan sillä tavoin runsaasti nuoria aikuisia.

Kyseiset oppilaitokset valitsin ilman mitään sen suurempaa syytä, mutta pidin kuitenkin huolen siitä, että toinen niistä on ammattikorkeakoulu ja toinen yliopisto.



Oulun ammattikorkeakoulu toimii Oulun seudulla. Siihen kuuluu kaksi kampusta Oulussa ja yksi Oulaisissa. Opiskelijoita on noin 9000. (Oulun ammattikorkeakoulu 2021.) Lapin yliopisto taas toimii Rovaniemellä, ja siellä on noin 4400 opiskelijaa (Lapin yliopisto 2021).

Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla ja lähetin kyselylomakkeen ja saatetekstin sähköpostitse molempien koulujen yhteyshenkilöille, jotka jakoivat saatetekstin ja kyselyn linkin opiskelijoille. Oulun ammattikorkeakoulu julkaisi kyselyn opiskelijaintra Oivassa ja Lapin yliopisto Tuudossa. Kysely tuli julki 1. maaliskuuta ja sulkeutui 22. maaliskuuta eli siihen pystyi vastaamaan kolmen viikon ajan.

Kyselyyn vastasi 97 ihmistä. Heistä 59 kuului tutkimukseni kohderyhmään eli kertoi olevansa 18–28-vuotias. Loput 38 vastaajaa karsin pois kyselyn tulosten joukosta.

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvasta 59 vastaajasta suurin osa oli naisia. Naisia oli 46 ja miehiä 12. Yksi vastaaja kertoi olevansa jotakin muuta.

Suurin osa eli 76 prosenttia kohderyhmään kuuluvista vastaajista opiskeli Lapin yliopistossa. 12 vastaajaa (20 %) kertoi opiskelevansa Oulun ammattikorkeakoulussa ja kaksi vastaajaa valitsi kolmannen vaihtoehdon En opiskele/Opiskelen muualla.

## 9 KYSELYN TULOKSET

Käyn tässä luvussa läpi kyselyn tulokset. Tässä vaiheessa olen jo karsinut tulosten joukosta pois niiden vastaajien kommentit, joita en tässä tutkimuksessa luokittele nuoriin aikuisiin.

### 9.1 Verkkolehtiä luetaan, printtilehdistä maksetaan

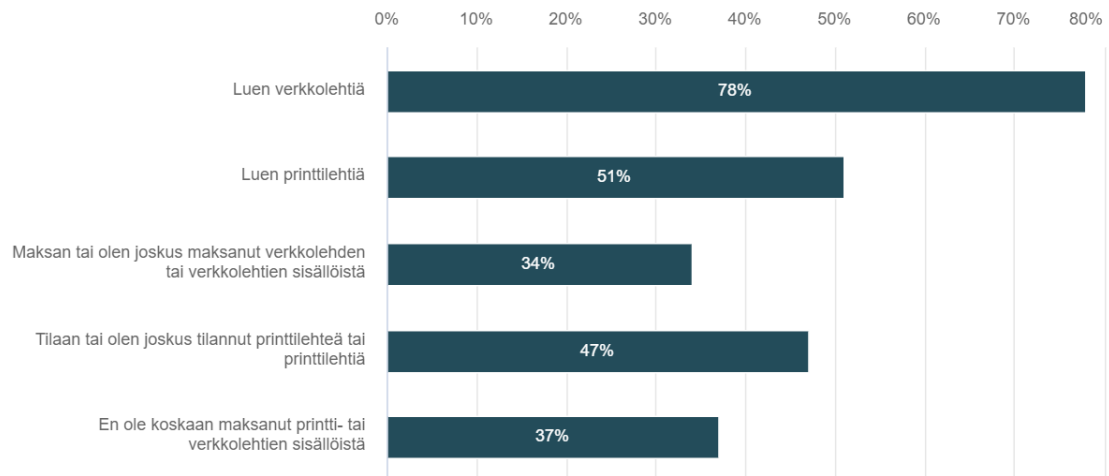
Ensimmäiset kolme kysymystä käsittelivät vastaajien taustatietoja eli ikää, sukupuolta ja opiskelupaikkaa. Neljännen kysymyksen avulla pyrin kartoittamaan vastaajien tapaa kuluttaa printti- ja verkkolehtien sisältöjä.

Kävi ilmi, että verkkolehtien lukeminen on vastaajien keskuudessa yleisempää kuin printtilehtien lukeminen. 46 vastaajaa (78 %) kertoi lukevansa verkkolehtiä, kun taas printtilehtien osalta luku putosi 30:een eli vain puolet vastaajista (51 %) lukee printtilehtiä.

Vaikka verkkolehtiä luettiin enemmän, printtilehtien tilaaminen oli kuitenkin jonkin verran yleisempää. 28 vastaajalla (47 %) oli kokemusta printtilehtien tilaamisesta ja 20 vastaajalla (34 %) verkkolehtien tilaamisesta. 22 vastaajaa (37 %) taas kertoi, ettei ole koskaan maksanut printti- tai verkkolehtien sisällöistä. Nämä tiedot käyvät ilmi kuviosta 1.

#### 4. Valitse seuraavista kaikki itseäsi kuvaavat vaihtoehdot:

Vastaajien määrä: 59, valittujen vastausten lukumäärä: 146



Kuvio 1. Printti- ja verkkolehtien kuluttaminen

## 9.2 Ilmainen sisältö syynä maksuhaluttomuuteen

Viidennessä kysymyksessä 35 vastaajaa kertoi omin sanoin, miksi he eivät ole valmiita maksamaan verkkolehtien sisällöistä. Näissä vastauksissa ylivoimaisesti eniten mainintoja tuli netin ilmaisesta sisällöstä. Noin 15 vastaajaa kuvaili sitä, kuinka verkossa on aivan riittävästi maksutonta sisältöä eikä verkkojutuista ole näin ollen mitään syytä maksaa. Tässä yhteydessä mainittiin esimerkkinä Yle sekä kirjastojen maksuton tarjonta.

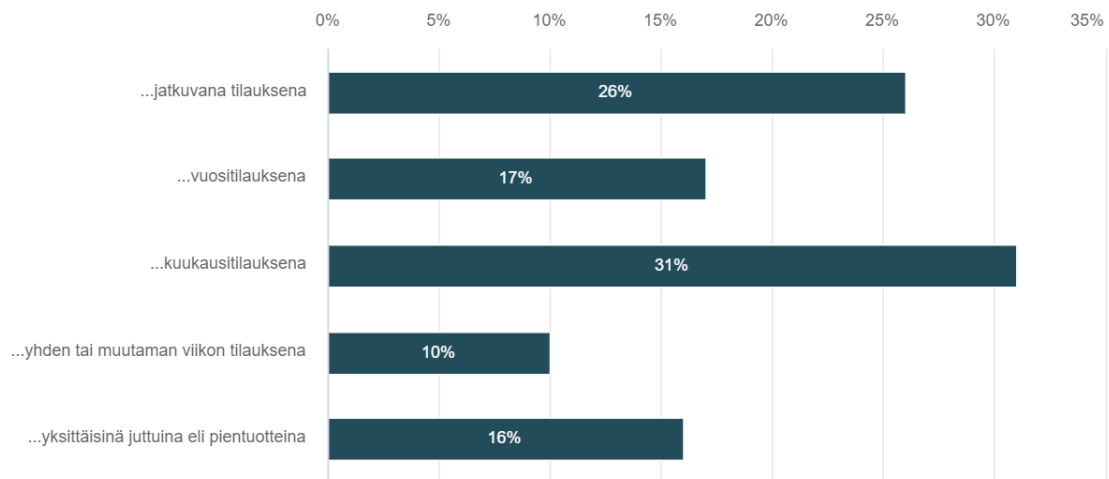
Muita useissa vastauksissa mainittuja syitä maksuhaluttomuuteen olivat kallis hinta ja oma heikko talustilanne. Muutamit vastaajat kertoivat myös, että he haluavat vähentää ruutuaikaa, eivät lue nettilehtiä tarpeeksi maksaakseen niistä, eivät löydä verkosta kiinnostavaa sisältöä ja pitävät muutenkin enemmän printtilehdistä. Eräs vastaaja mainitsi syyksi mainosten suuren määrän ja toinen lukuohjelmien toimimattomuuden.

### 9.3 Laatu sen olla pitää

Kuten kuviosta 2 voi huomata, verkkolehtien sisältöä ostettaisiin mieluiten kuukausitilauksena tai jatkuvana tilauksena. Kuudennessa kysymyksessä kuukausitilauksen kannalla oli 18 vastaajaa (31 %) ja jatkuvan tilauksen kannalla 15 vastaajaa (26 %). Vuositilaus ja yksittäisen jutun eli pientuotteen tilaus saivat miltei saman verran ääniä: vuositilaus kymmenen (17 %) ja yksittäinen juttu yhdeksän (16 %). Yhden tai muutaman viikon tilaus kiinnosti vain kuutta vastaajaa (10 %).

#### 6. Ostaisitko verkkolehtien sisältöä mieluiten...?

Vastaajien määrä: 58



*Kuvio 2. Tilaustyyppi*

Seitsemänneistä kysymyksestä eteenpäin keskityin pientuotteisiin eli yksittäin ostettaviin verkkojuttuihin. Seitsemännessä kysymyksessä niistä ylivoimaisesti suosituimmiksi vaihtoehtoiksi nousivat artikkelit, pitkät artikkelit ja reportaasit. Yli puolet vastaajista olisi valmis maksamaan verkossa nimenomaan tällaisista sisällöistä.

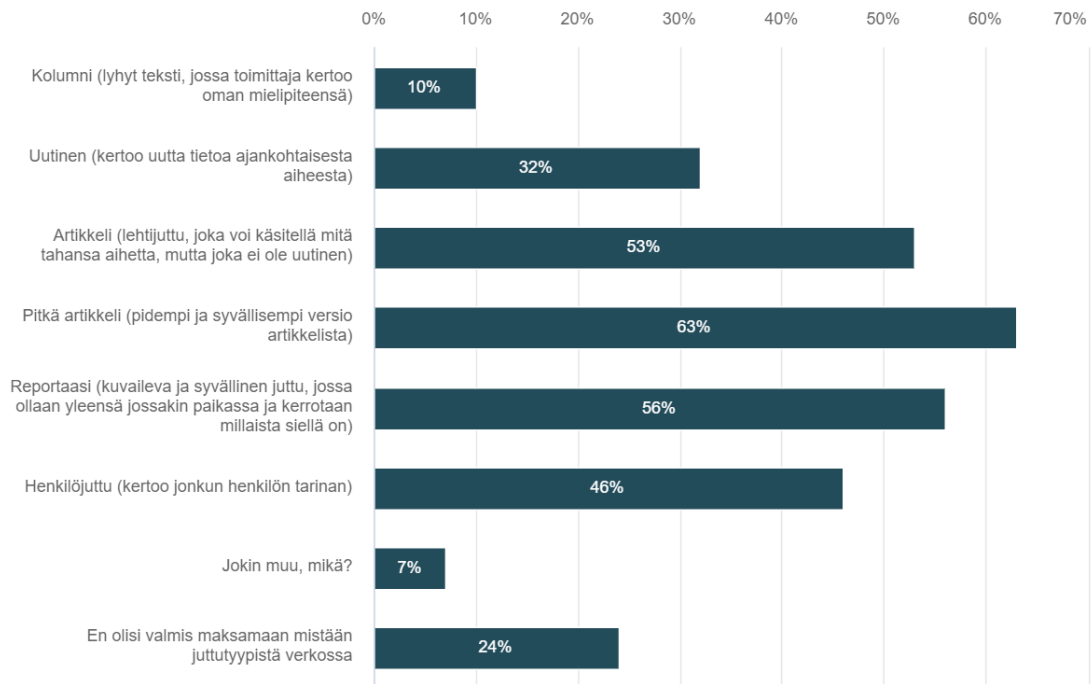
Henkilöjutusta voisi maksaa 46 prosenttia vastaajista ja uutisesta 32 prosenttia. Kolumni veti tässä kohtaa lyhimmän korren, sillä siitä suostuisi maksamaan vain 10 prosenttia vastaajista. Tässäkin on kuitenkin syytä huomioida, että 14 vas-

taajaa (24 %) kertoi, ettei olisi valmis maksamaan mistään juttutyypistä verkossa.

Vastausten hajonta näkyy hyvin kuviossa 3.

#### 7. Mistä juttutyypeistä olisit valmis maksamaan verkossa? (Valitse kaikki itsellesi sopivat vaihtoehdot)

Vastaajien määrä: 59, valittujen vastausten lukumäärä: 171



#### Kuvio 3. Juttutyypit

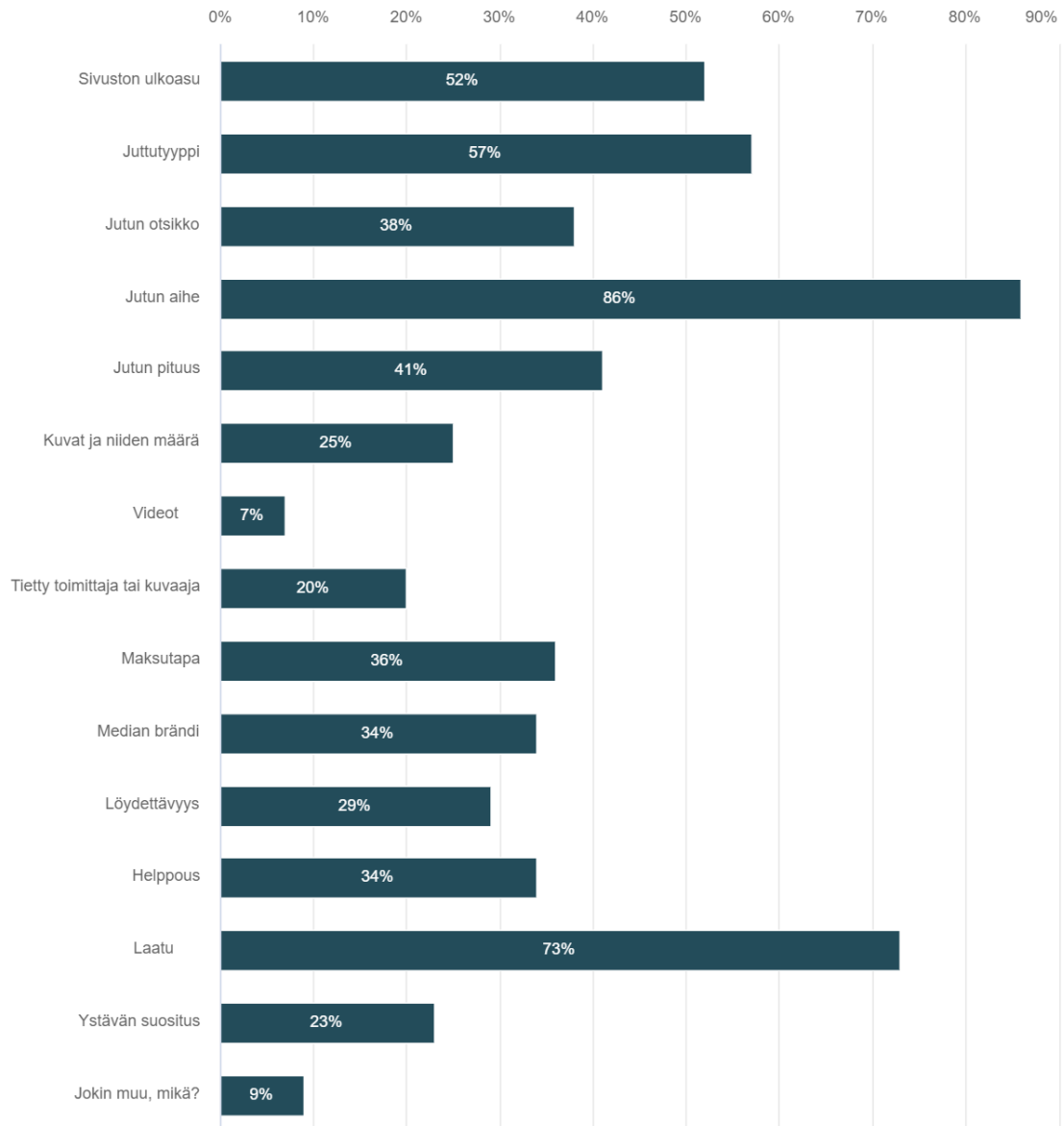
Kuten jo viidennen kysymyksen kohdalla kävi ilmi, hinta ja ilmaistarjonta vaikuttivat eniten nuorten aikuisten maksuhalukkuuteen. Kahdeksannessa kysymyksessä pureuduin maksuhalukkuuteen vaikuttaviin tekijöihin vielä tarkemmin.

Jutun aihe ja laatu nousivat tässä kohtaa kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi. Niiden perässä seurasivat juttutyyppi, sivuston ulkoasu ja jutun pituus. Kaikista vähiten maksuhalukkuuteen vaikuttivat videot.

Kuviossa 4 ovat näkyvissä kaikki tässä kyselyssä luettelemani maksuhalukkuuteen vaikuttavat asiat.

## 8. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat maksuhalukkuuteesi? (Valitse kaikki itsellesi sopivat vaihtoehdot)

Vastaajien määrä: 56, valittujen vastausten lukumäärä: 315



*Kuvio 4. Maksuhalukkuuteen vaikuttavat asiat*

## 9.4 Maksuna muutama euro

Nyt siis tiedetään, että kyselyyn vastanneet nuoret aikuiset laittaisivat mieluiten rahaa artikkeleihin ja reportaaseihin, jotka käsittelevät heitä kiinnostavia aiheita ja ovat laadukkaasti toteutettuja. Seuraavaksi puhutaankin sitten rahasta.

Kysyin rahasummista kahdessa erillisessä kysymyksessä. Ensimmäisessä kysymyksessä keskityttiin siihen rahasummaan, jonka vastaaja olisi valmis maksamaan verkkojutusta, joka vastaa 1–2 sivun printtijuttua ja pitää sisällään muutamman kuvan. Toisessa kysymyksessä jutun pituutta kasvatettiin vastaamaan 4–5 sivun printtijuttua ja mukaan lisättiin useita kuvia ja video.

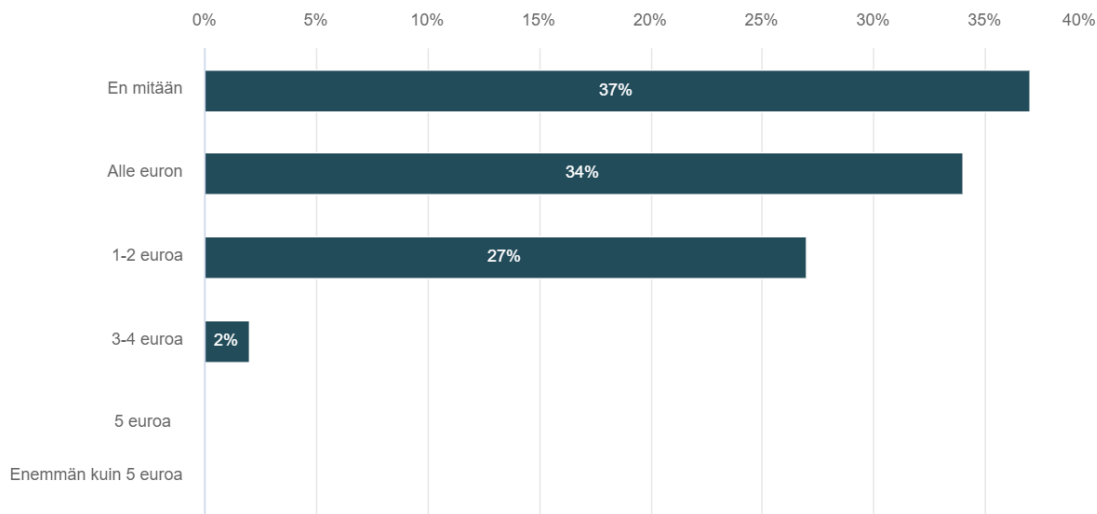
34 prosenttia vastaajista oli valmis maksamaan lyhyemmästä verkkojutusta alle euron, kun taas 37 prosenttia vastaajista kertoi, että he eivät maksaisi tällaisesta jutusta mitään. 27 prosenttia voisi maksaa 1–2 euroa ja yksi vastaaja jopa 3–4 euroa. Yli viittä euroa ei maksaisi kukaan.

Pidemmän verkkojutun kohdalla maksuhalukkuus kasvoi selvästi. 36 prosenttia vastaajista kertoi maksavansa tällaisesta jutusta 1–2 euroa, 20 prosenttia olisi valmis maksamaan 3–4 euroa ja kaksi vastaajaa yli viisi euroa. Kuitenkin on syytä huomata, että edelleen 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät maksaisi tällaisesta jutusta mitään.

Näiden kahden kysymyksen vastauksia voi vertailla kuviosta 5 ja kuviosta 6.

**9. Paljonko olisit valmis maksamaan yhdestä verkkojutusta (Vastaa 1-2 sivun printtijuttua ja sisältää muutaman kuvan)?**

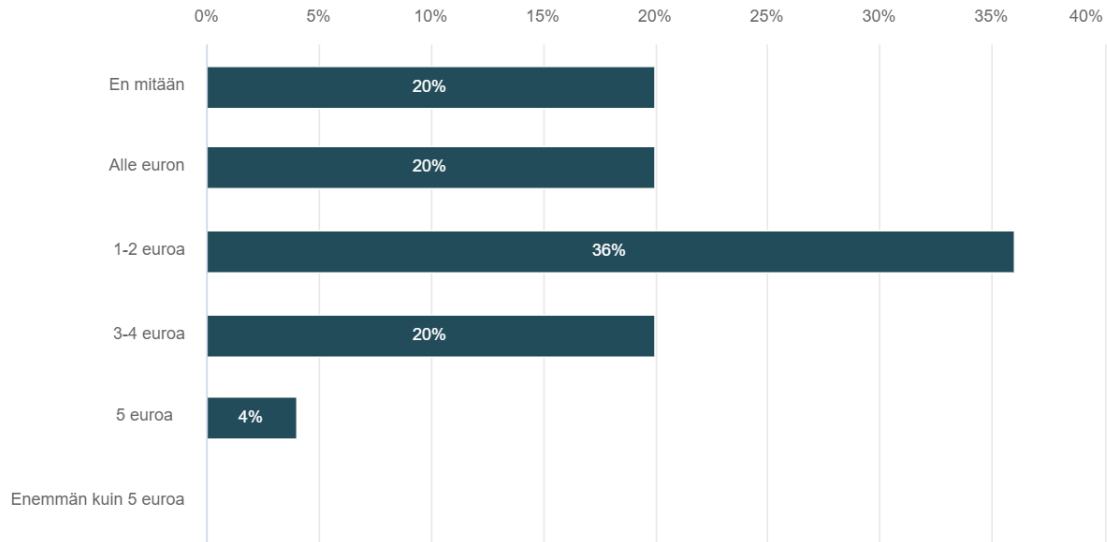
Vastaajien määrä: 59



*Kuvio 5. Maksuhalukkuus lyhyt juttu*

**10. Paljonko olisit valmis maksamaan yhdestä pitkästä tai syvällisestä verkkojutusta (Vastaa 4-5 sivun printtijuttua ja pitää sisällään useita kuvia ja videon)?**

Vastaajien määrä: 59



*Kuvio 6. Maksuhalukkuus pitkä juttu*

## 9.5 Pirstoutuneet kiinnostuksen kohteet

Viimeiset kysymykset olivat avoimia. Niistä ensimmäisessä pyysin vastaajia kuvailemaan omin sanoin, millaisista verkkojutuista he olisivat valmiita maksamaan. Tähän kysymykseen sain 37 vastausta.

Näissä vastauksissa esiin nousivat sellaiset sanat kuin asiantuntijuus, laatu, syvällisyys, ajankohtaisuus ja kiinnostavuus. Noin kymmenessä vastauksessa todettiin, että jutun on oltava pitkä, syvälinen ja laadukas. Esimerkkeiksi nostettiin Helsingin Sanomien kuukausiliite, Image ja Long Play.

Jutuista halutaan saada irti tarinoita, mutta niitäkin enemmän tietoa. Vastaajat olisivat valmiita maksamaan nimenomaan sellaisista jutuista, joiden aihe kiinnostaa heitä erityisen paljon ja jotka on kirjoitettu asiantuntevasti. Jutuista halutaan oppia uutta, ja niistä oltaisiin valmiita maksamaan, jos ne sisältävät tarvittavia tietoja koulutehtäviä tai esimerkiksi opinnäytetyötä varten. Yksittäisiä mai-



nintoja tuli myös ajankohtaisuudesta, tutuista ihmisistä, uniikeista aiheista, erilaisista ohjejutuista ja tutkivasta journalismista.

Monet vastaajat kuitenkin mainitsivat, että he eivät mielellään maksaisi yksittäisestä jutusta mitään, vaan sijoittaisivat rahansa mieluummin koko verkkolehden sisältöön.

Toiseksi viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä pyysin vastaajia kuvailemaan omin sanoin, millaisia verkkolehtiä ja sisältöjä he kaipaavat. Vastauksia tuli 32.

Eniten mainintoja tuli ajankohtaisista aiheista, joille toivottiin syvempää käsittelytapaa. Useissa vastauksissa mainittiin myös laatu, uudet näkökulmat, naisille tuotettu sisältö, kantaaottavuus, tutkiva journalismi ja monipuolisuus. Yksittäisiä mainintoja saivat tarinat, henkilöartikkelit, urheilu, grafiikka, positiivisuus, pienten kuntien asiat ja helppolukuisuus. Lisäksi toivottiin vähemmän klikkiotsikoita ja toisista medioista kopioituja sisältöjä.

Viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä 35 vastaajaa kertoi, millaisista aiheista, asioista ja ilmiöistä he ovat kiinnostuneita. Nämä asiat on lueteltu Taulukossa 1. Plusmerkit kertovat, että sama aihe on mainittu useammassa vastauksessa.

#### *Taulukko 1. Kiinnostuksen kohteet*

Terveys, hyvinvointi ja mielenterveys +++++++
Politiikka +++++++
Luonto ja ympäristö +++++++
Taide ja kulttuuri +++++
Uutiset ja ajankohtaiset aiheet +++++
Yhteiskunta ++++
Talous ++++
Muoti ja kauneus ++++
Koulutus ja kasvatus +++

Urheilu +++
Ruoka +++
Tasa-arvo ++
Ilmasto ja ilmastonmuutos ++
Ihmissuhteet ++
Tekniikka ja uudet innovaatiot ++
Seksi, seksuaalisuus ja sukupuoli ++
Erilaiset elämäkokemukset, tositarinat ja henkilökuvat ++
Ajoneuvot ja liikenne +
Historia +
Ihmiset +
Matkustaminen +
Ihmisoikeudet +
Tutkiva journalismi +
Tiede +
Liikunta ja kuntoilu +
Muut: Kotimaa, ulkomaat, vähemmistöt, kuluttaminen, sisustaminen, sää, juridiikka, EU, arktiset alueet, maanpuolustus, metsästys, musiikki, psykologia, johtaminen, eläinten oikeudet, naisten ja lasten oikeudet, julkisuuden henkilöt, tietoliikenne, valtio-omisteisten yhtiöiden toiminta, pienet kunnat, kotitalous, elämäntyylit, käsityöt, kielet, rikollisuus, sosiaaliturva, eriarvoisuus, feminismi ja tietosuojaja

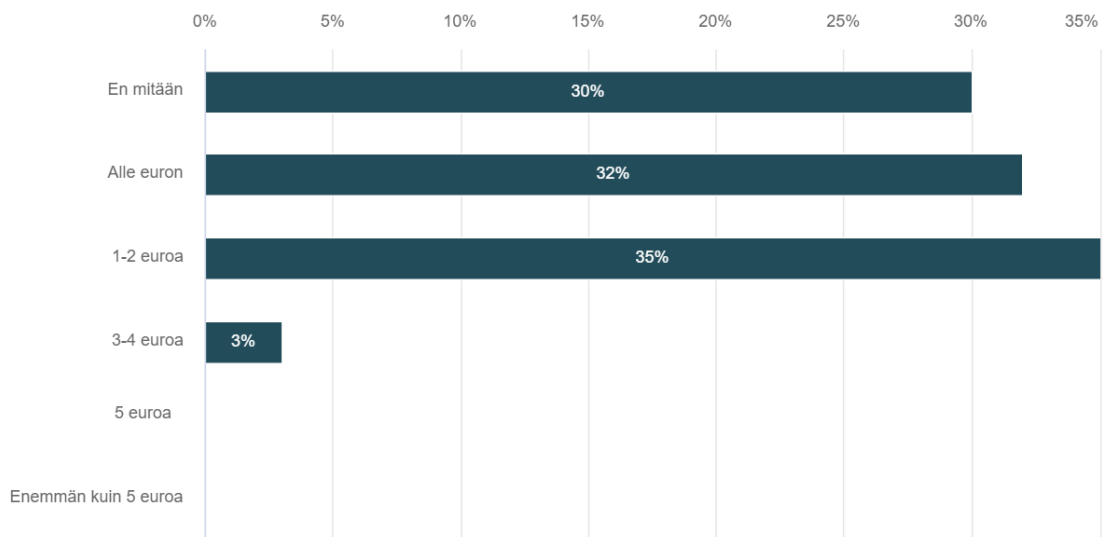
## 9.6 Kerran maksanut maksaa mieluummin uudestaan

Lopuksi suodatin vielä kyselyn vastauksia parhaaksi katsomallani tavalla ja huomasin erään mielenkiintoisen seikan. Kun vertailin niiden nuorten aikuisten vastauksia, jotka olivat joskus maksaneet verkko- tai printtilehdestä, niiden nuorten aikuisten vastauksiin, jotka eivät olleet koskaan maksaneet verkko- tai printtilehdestä, huomasin selvän eron yhdeksännen kysymyksen kohdalla.

Ne vastaajat, jotka olivat joskus maksaneet verkko- tai printtilehdistä, olivat halukkaampia maksamaan suurempia summia yhdestä verkkojutusta. Tämä käy ilmi kuvioista 7 ja 8. Kuvio 7 kuvaa nuoria aikuisia, jotka olivat aiemmin maksaneet verkko- tai printtilehdistä ja kuvio 8 nuoria aikuisia, jotka eivät olleet koskaan maksaneet lehdistä.

**9. Paljonko olisit valmis maksamaan yhdestä verkkojutusta (Vastaa 1-2 sivun printtijuttua ja sisältää muutaman kuvan)?**

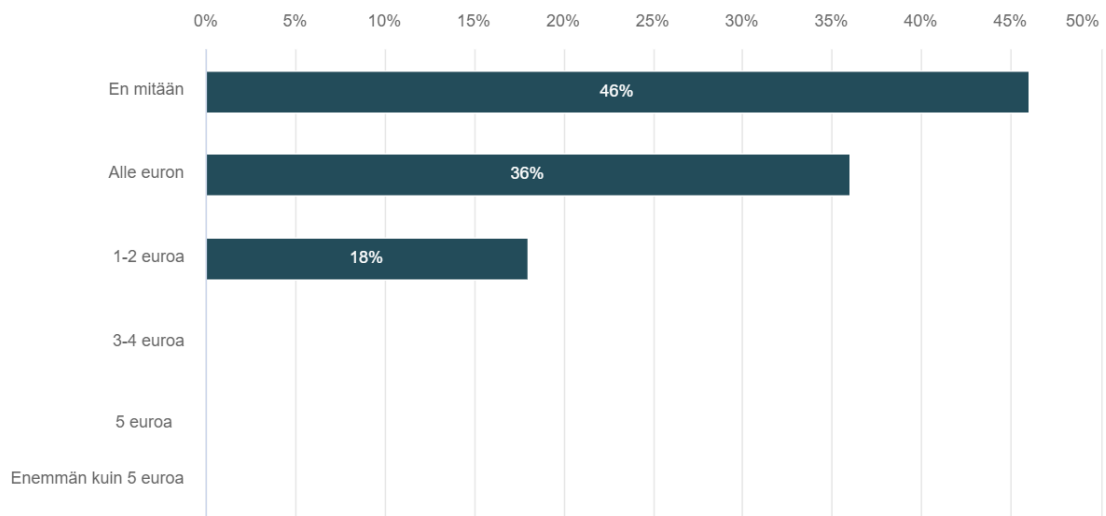
Vastaajien määrä: 34



*Kuvio 7 Nuoret aikuiset, jotka ovat aiemmin maksaneet verkko- tai printtilehdistä*

**9. Paljonko olisit valmis maksamaan yhdestä verkkojutusta (Vastaa 1-2 sivun printtijuttua ja sisältää muutaman kuvan)?**

Vastaajien määrä: 22



*Kuvio 8. Nuoret aikuiset, jotka eivät ole koskaan maksaneet verkko- tai printtilehdistä*

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen pohjalta tekemäni johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Aluksi vastaan tutkimuskysymyksiin eli pureudun siihen, millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan ja millaisista aiheista he ovat kiinnostuneita. Sen jälkeen vertaan tutkimukseni tuloksia Kankaan ja Reutersin tutkimusten tuloksiin. Lopuksi pohdin vielä sitä, kuinka lehtitalot voisivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia ja kehittää omaa toimintaansa vastaamaan paremmin nuorten aikuisten toiveita.

### 10.1 Laatu ratkaisee

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisista verkkojutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan. Samalla keräsin tietoa siitä, mistä aiheista he ovat kiinnostuneita, paljonko he voisivat maksaa yksittäin myytävästä verkkojutusta ja mitkä asiat vaikuttavat maksuhalukkuuteen.

Kyselyn tulosten perusteella nuoret aikuiset laittaisivat mieluiten rahaa pitkiin ja syväisiin juttuihin, jotka käsittelevät heitä kiinnostavia aiheita ja ovat laadukkaasti toteutettuja. He toivovat löytävänsä jutuista uutta tietoa.

Tulokset ovat hieman ristiriidassa lähdeaineistoni kanssa, sillä muutamassa kirjassa väitettiin, että ihmiset eivät enää kaipaa tietoa ja syvällisyyttä, vaan etsivät median tarjoamista sisällöistä enemmän viihdettä ja klikkiotsikoita (Hellmann & Nieminen 2015, 36; Pietilä 2018, 130).

Aiemmin media-alan yritysten päätehtävänä oli tiedon- ja informaationvälitys. Viihde jäi aina kakkoseksi. Nykyään tuo hierarkia on jo aikansa elänyt, varsinkin nuorempien ikäluokkien näkökulmasta. Tiedonvälitystä tärkeämpää on tarjota viihdettä ja rentoutusta, mahdollistaa sosiaalinen yhteydenpito ja tarjota väylä itseilmaisulle. (Hellman & Nieminen 2015, 36.)

Tämän tutkimuksen perusteella on kuitenkin selvää, että media-alalla kilpailu on todella kovaa. Ilmaissisällöt vaikuttavat nuorten aikuisten maksuhalukkuuteen. Näyttää siltä, että kerran ilmaisiin sisältöihin tottunutta yleisöä on vaikea saada maksamaan verkkojutuista yhtään mitään. Tämän tutkimuksen perusteella viisi euroa yhdestä jutusta on liikaa, eivätkä kaikki ole valmiita maksamaan yksittäisestä jutusta muutamaakaan euroa.

Mutta mitä enemmän rahalle on tarjolla vastinetta eli syvyyttä, tietoa, asiantuntijuutta, tarinoita ja pituutta, sitä todennäköisempää on, että joku on valmis siitä maksamaan.

## **10.2 Tutkimukset samoilla linjoilla**

Oman tutkimukseni tulokset olivat hyvin samankaltaisia Jaana Kankaan pro gradu -tutkimuksen tulosten kanssa. Sen sijaan Reuters-instituutin tutkimuksessa oli yksi kohta, joka oli täysin ristiriidassa kyselytulosteni kanssa.

Kankaan tutkimuksen mukaan maksuhalukkuuteen vaikuttivat hinta ja sillä saatava sisällön määrä. Tärkein syy maksaa verkkojutuista oli laadukas sisältö. (Kangas 2019, 73.) Oman tutkimukseni tulokset viittaavat samaan suuntaan, joskin maksuhalukkuuteen vaikuttavia merkittäviä tekijöitä oli muitakin, esimerkiksi jutun pituus ja aihe.

Kankaan tutkimuksessa kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkosisällöistä ei kannata maksaa, koska samat sisällöt saa myös ilmaiseksi (Kangas 2019, 74). Sen sijaan Reuters-instituutin tutkimuksessa väitettiin, että Ylen ilmaistarjonta ei vähennä ihmisten maksuhalukkuutta (Reunanen 2020, 46). Tässä asiassa oman tutkimukseni tulokset vastasivat enemmän Kankaan kuin Reutersin tutkimuksen tuloksia.

On kuitenkin syytä huomata, että vuonna 2017 toteutetussa Reuters-instituutin kyselyssä merkittävin syy maksuhaluttomuuteen oli mahdollisuus seurata verk-

kouutisia ilmaiseksi (Reunanen 2020, 48). Tämä oli merkittävin syy myös omassa tutkimuksessani.

Kankaan tutkimuksesta käy ilmi, että pientuotteet eivät herätä kiinnostusta (2019, 75–76). Oman tutkimukseni valossa on päädyttävä samaan johtopäätökseen: nuoret aikuiset laittavat rahansa mieluummin pitkiin tilauksiin kuin yksittäisiin juttuihin.

Tutkimukseni tulokset olivat melko samankaltaisia Kankaan tutkimuksen tulosten kanssa myös yksittäisistä jutuista maksettavan hinnan osalta. Kankaan (2019, 66–67) tutkimuksen vastaajista yli puolet ei ollut valmis maksamaan mitään yksittäisistä jutuista. Pitkästä reportaasista tai feature-artikkelista taas oltiin valmiita maksamaan eniten. 18 prosenttia maksaisi sellaisesta jutusta alle euron ja 16 prosenttia yli euron. (Kangas 2019, 66–67.)

Myös omassa tutkimuksessani vastaajat olivat valmiimpia maksamaan pitkistä artikkeleista ja reportaaseista. Kyselyni vastaajat olivat kuitenkin ylipäätään halukkaampia maksamaan jutuista kuin Kankaan tutkimuksen osallistujat.

### **10.3 Kokeileminen kannattaa**

Tässä vaiheessa on jo selvää, että kilpailu media-alalla on kovaa ja yleisön mieltymyksiä on seurattava tarkasti. Alan yritysten on kehitettävä toimintaansa jatkuvasti, jotta ne voivat menestyä kilpailussa. Tutkimukseni tuloksista löytyy muutamia pääkohtia, joihin lehtitalojen kannattaisi mielestäni kiinnittää huomiota.

Ensimmäinen niistä on jutun hinta. Viisi euroa yhdestä jutusta on liikaa, mutta muutaman euron voi pyytää ja hyvällä tuurilla juttu tulee silloin myytyä. Vaikka tämän tutkimuksen vastaajat olivatkin enemmän kiinnostuneita jatkuvista tilauksista tai pidemmistä kertatilauksista kuin pientuotteista, antaisin pientuotteille kuitenkin mahdollisuuden. Saattaa nimittäin olla niin, että pientuotteiden epä-

suosioon kyselyssä vaikutti yksinomaan se seikka, että vastaajilla ei vielä ollut kokemusta niistä.

– – Näet ne odotukset ja tarpeet, joita yleisö joukkoviestintään kohdistaa, ovat suurelta osin joukkoviestinnän itsensä muokkaamia. Jos minulta nyt kysyttäisiin, millaisia ohjelmia haluaisin televisiosta tulevan, osaisin luultavasti luetella joukon ohjelmatyyppejä, joita sieltä jo tulee. Kun ihmisiltä kysytään, millaisista asioista journalismin pitäisi kertoa nykyistä useammin, vastauksena on usein luettelo aiheista, joista journalismi jo nyt kertoo. – – (Kunelius 2003, 103–104.)

Toinen asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota on itse juttu. Kyselyn tulosten perusteella pelkät uutiset eivät riitä eikä niistä makseta mitään. Uutisia pitää taustoittaa, sillä ainakin nuoret aikuiset tuntuvat kaipaavan syvällisyyttä ja asiantuntijuutta. Pitkät artikkelit, reportaasit ja henkilökuvat kiinnostavat, ja siihen on käsittääkseni yksi hyvin selvä syy: kun juttu on laadukas ja kattava, ihminen tuntee saavansa rahoilleen riittävästi vastinetta.

Analytiikkaa on jatkossakin syytä seurata, mutta sitä ei kannata tuijottaa liian tarkkaan. Yleisö nimittäin todella on pirstoutunut eikä ole olemassa aihetta, joka kiinnostaisi meistä jokaista. Kyselystäni kävi hyvin ilmi, että mielenkiinnon kohteita on yhtä monta kuin vastaajia.

Jaana Kangas (2019, 78) teki pro gradu -tutkimuksessaan johtopäätöksen, jonka mukaan lukijat pitäisi saada ensimmäisen kerran maksamaan sisällöistä ja sen jälkeen heidän maksuhalukkuutensa kasvaisi. Sama johtopäätös on tehtävä myös omassa tutkimuksessani. Mutta kuinka nuoret aikuiset sitten saataisiin maksamaan?

Mielestäni lehtitalojen kannattaisi viimeistään tässä vaiheessa painaa jarrupoljinta ja miettiä hetki. Aiemmin jutut heitettiin nettiin ilmaisena. Nyt kilpailua käydään klikkiotsikoiden ja muista medioista kopioitujen juttujen voimin. Mutta voisiko olla niin, että viihteen ja nopeiden uutisten sijasta ihmiset kaipaavat nykyään syvällistä ja tutkittua tietoa, tarinoita ja tunnetta unohtamatta? Ehkäpä siinä piilee toivo lehtitalojen tulevaisuudesta.

## 11 POHDINTA

Tutkimukseni on nyt viimeistä silausta vaille valmis. Kevät on kulunut enemmän tai vähemmän kirjojen ja kyselyn tulosten parissa. Koen kuitenkin onnistuneeni ja olen tyytyväinen lopputulokseen.

### 11.1 Tutkimuksen eteneminen

Minulle oli heti selvää, mistä aiheesta haluan tehdä tämän opinnäytetyön. Olen jo useamman vuoden haaveillut omasta verkkolehdestä, mutta haave on jäänyt toteuttamatta yhdestä syystä: en ole ollut varma siitä, onko kukaan valmis maksamaan yksittäisistä verkkojutuista.

Aluksi tarkoitukseni oli liittää tutkimus suoraan johonkin media-alan yritykseen, mutta päätin kuitenkin keskittyä asiaan pelkästään yleisellä tasolla. Mielestäni ratkaisu oli oikea.

Kokosin teoretiedon hyvissä ajoin ennen kuin edes suunnittelin kyselyä. Minua harmitti hiukan lähdeaineistoni ikä, mutta pystyin oman journalistisen työkokemukseni pohjalta karsimaan aineistosta pois vanhentunutta tietoa. Tätä tutkimusta olisi saanut laajennettua moneen eri suuntaan, mutta jossakin vaiheessa oli vain pakko tehdä tiukka rajaus ja jättää esimerkiksi sosiaalinen media ja mainostulot kokonaan pois.

Teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen vuorossa oli kyselyn toteuttaminen. Kun laitoin kyselyn maailmalle, odotukseni eivät olleet korkealla. Koska kysely julkaistiin opiskelijoiden yleisessä kanavassa eikä henkilökohtaisessa sähköpostissa, oletin, että se menee monelta ohi. Ja niin se ehkä menikin, mutta olen silti erittäin tyytyväinen ja yllätynyt vastausten määrästä. Useat vastaajat olivat vielä jaksaneet kirjoitella vastaukset avoimiinkin kysymyksiin.



Kyselyssä oli muutama ongelma, joita en huomannut testausvaiheessa. En esimerkiksi hoksannut laittaa vastaajien ikää koskevaa kysymystä pakolliseksi, vaan toteutin kyselyn niin, että jos vastaaja kertoi olevansa alle 18-vuotias tai yli 29-vuotias, hän siirtyi automaattisesti kyselyn kiitossivulle, koska ei kuulunut kohderyhmään. Kaikki eivät olleet kuitenkaan ymmärtäneet tätä, vaan olivat olettaneet, että kysely ei toimi oikein ja jättäneet siksi vastaamatta ikäkysymykseen. Onneksi sain kuitenkin rajattua kohderyhmään kuulumattomat vastaajat pois myöhemmässä vaiheessa. Tämän lisäksi olin unohtanut laittaa kyselyyn tietosuojailmoituksen.

Kun aloin käydä kyselyn vastauksia läpi, totesin, että ne riittävät tähän tutkimukseen varsin hyvin. Olin pyytänyt kyselyssä vastaajia antamaan sähköpostiosoitteen mahdollista myöhempää haastattelua varten, ja kolme vastaajaa olikin tehnyt niin, mutta päätin jättää haastattelut väliin. Mielestäni kyselystä saatu materiaali oli tarpeeksi kattava.

Keräsin kyselystä myös palautetta. Oman palautteensa antoi viisi vastaajaa. Ensimmäinen vastaaja kehui aihetta hyväksi, toinen toivotti tsemppiä tutkimuksen parissa työskentelyyn ja kolmas huomautti, että kyselystä puuttuu tietosuojailmoitus. Neljäs vastaaja olisi kaivannut selvennystä siihen, mistä kyselyssä oikein oli kyse, ja viides vastaaja kertoi, että hänen mielipiteensä muuttui hie-man kyselyn aikana.

## **11.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Uskon, että tutkimukseni tulokset ovat luotettavia, sillä olen kertonut rehellisesti omiin valintoihini vaikuttaneet asiat ja ollut täysin puolueeton. Kun aloin analysoida aineistoa, minulla oli tietenkin teoretiedon pohjalta syntyneitä ennakkokäsityksiä. En kuitenkaan usko, että ne vaikuttivat tulosten tulkintaan millään tavalla.

Valitsin käytetyt lähteet sen mukaan, mistä löytyi eniten tietoa. Käytin luotettavaa tutkimusaineistoa ja asiantuntijoiden kirjoittamia kirjoja. Vaikka osa lähteis-

täni on kirjoitettu kymmeniä vuosia sitten, hyödynsin niitäkin, sillä monet asiat media-alalla ovat säilyneet ennallaan ja pystyin oman työkokemukseni myötä jättämään vanhentuneet tiedot pois.

Kysely oli mielestäni toimiva. Tein kysymyksiin paljon selvennyksiä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vastaukset vertailukelpoisia. Selvensin esimerkiksi sitä mitä tarkoitan erilaisilla juttutyypeillä.

Vastaajien määrä oli hyvä, mutta pienen vinouman tuloksiin aiheuttaa se, että kaikki vastaajat olivat opiskelijoita. Opiskelu tuli ilmi useammassa kohdassa: hintaa pidettiin kalliina opiskelijabudjetille ja jutuista haluttiin omia opintoja tukevaa tietoa. Nämä seikat eivät olisi luultavasti nousseet näin suureen rooliin, jos kaikki vastaajat eivät olisi olleet opiskelijoita. Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa tämä on siis syytä ottaa huomioon.

### **11.3 Yrityshaave elää yhä**

Tutkimukseni tavoitteet täytyivät ja sain vastauksia minua ja koko media-alaa askarruttaviin kysymyksiin. Nyt tiedetään, että nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita lukemaan verkkojuttuja, mutta tarjolla olevat ilmaissisällöt vaikuttavat heidän maksuhalukkuutensa.

Kyselyn tulokset vahvistivat omia käsityksiäni, mutta tarkat rahasummat yllättivät positiivisesti. Oli hienoa huomata, että monet ovat valmiita maksamaan laadukkaista verkkojutuista jopa muutaman euron. Oletin nimittäin, että suurin osa ei olisi ollut valmis maksamaan mitään.

Tulokset antavat lisää luottoa omiin yrityssuunnitelmiini. Uudella verkkolehdeillä voi sittenkin olla tulevaisuus. Täytyy vain pitää huoli siitä, että lehdessä käsitellään monipuolisesti ja syvällisesti erilaisia aiheita. Hintaa ei saa nostaa liian korkealle, mutta ehkäpä tuloja voisi saada myös mainoksista. Ja jos vaikkapa 5000 ihmistä maksaa jutusta euron, se tarkoittaa jo 5000 euroa.

## 11.4 Aihetta jatkotutkimuksiin

Vaikka tämä tutkimus antoi monenlaisia vastauksia, se oli kuitenkin vain pintaraapaisu ihmisten toiveisiin ja odotuksiin. Koska tässä vastaajana oli vain nuoria aikuisia, voisi seuraavan tutkimuksen kohderyhmänä olla vaikkapa yläasteikäiset.

Myös pientuotteita voisi lähteä tutkimaan tarkemmin. Miten niitä voisi tulevaisuudessa hyödyntää? Kenelle yksittäin myytävät jutut tulisi suunnata ja miten niiden toteutus käytännössä toimisi parhaiten?

Muita jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi markkinoinnin vaikutus maksuhalukkuuteen ja yleisön osallisuuden merkitys.

## 11.5 Kiitokset

Haluan vielä lopuksi esittää kiitokseni tämän tutkimuksen mahdollistajille. Kiitos kyselyyn vastanneille Oulun ammattikorkeakoulun ja Lapin yliopiston opiskelijoille: ilman teitä tätä tutkimusta ei olisi olemassakaan. Iso kiitos myös ohjaavalle opettajalleni Pekka Isomursulle ja opponentilleni Heidi O’Gormanille tuesta, ohjeista ja palautteesta.

## LÄHTEET

Eduskunta 2021. Miten täysi-ikäisyysraja on muuttunut vuodesta 1898 lähtien? Hakupäivä 20.2.2021.

<https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/tietopalvelulta-kysyttya/Sivut/miten-taysi-ikaisyyssraja-on-muuttunut-vuodesta-1898-lahtien.aspx>

Haapanen, Minna 2012. Maksumuuri. Kotimaisten kielten keskus. Hakupäivä 20.2.2021.

[https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/sana\\_sanasta\\_ajan\\_sanojen\\_taustaa\\_%282005\\_2013%29/maksumuuri](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_%282005_2013%29/maksumuuri)

Hellman, Heikki & Nieminen, Hannu 2015. Mediayhtiönä yhteiskunnassa. Teoksessa Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan (toim. Nando Malmelin & Mikko Villi). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 33–58.

Herkman, Juha 2014. Lukijakansasta some-kansaksi? Teoksessa Sanomalehti uudessa mediamaisemassa (toim. Katja Lehtisaari). Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 16–23.

Huovila, Tapani 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hurmeranta, Markku, Johnson, Mikael, Kinkki, Seppo, Lindén Carl-Gustav & Riska, Marcus 2016. Pientuotteisiin perustuva liiketoimintamalli. Tutkimusprojektin perustava keskustelunavaus 11.11.2016. Pdf-tiedosto. Hakupäivä 20.2.2021. [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Pientuotteisiin\\_perustuva\\_liiketoimintamalli\\_2016-11-11.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Pientuotteisiin_perustuva_liiketoimintamalli_2016-11-11.pdf)

Kangas, Jaana 2019. Miksi maksaa kun ilmaiseksikin saa: lukijoiden hakkuus maksaa verkkojournalismista. Pro gradu -tutkimus. Pdf-tiedosto. Hakupäivä 20.2.2021.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/66011/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201910244577.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kansallinen mediatutkimus 2020. Lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä. Uutismediain liitto. Hakupäivä 20.2.2021.

<https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/lahes-jokainen-suomalainen-lukee-sanomalehtia/>

Kielitoimiston sanakirja 2021. Hakusanana verkkolehti. Hakupäivä 29.3.2021. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/>

Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa – Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lapin yliopisto 2021. Hakupäivä 29.3.2021.

<https://www.ulapland.fi/FI/Yliopisto>

Lehtisaari, Katja & Grönlund, Mikko 2014. Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa toimintaympäristössä. Teoksessa Sanomalehti uudessa mediamaisemassa (toim. Katja Lehtisaari). Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 64–73.

Long Play 2021. Mikä on Long Play? Hakupäivä 29.3.2021.

<https://longplay.fi/mika-long-play>

Malmberg, Ilkka 1998. Uroot ja Naaraat – Journalismin kaksi tiedonintressiä. Teoksessa Journalismia! Journalismia? (toim. Anu Kantola & Tuomo Mörä). Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 41–52.

Malmelin, Nando 2015. Mediajohtaminen oppialana. Teoksessa Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan (toim. Nando Malmelin & Mikko Villi). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 11–31.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko 2015. Mediatyön aika. Teoksessa Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan (toim. Nando Malmelin & Mikko Villi). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 59–76.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko 2015. Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan (toim. Nando Malmelin & Mikko Villi). Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 77–94.

Mustonen, Anu 2000. Mediapsykologia. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nuorisolaki 1285/2016. Hakupäivä 20.2.2021.  
<https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

Oulun ammattikorkeakoulu 2021. Hakupäivä 29.3.2021.  
<https://www.oamk.fi/fi/>

Pietilä, A.-P. 2018. Uutisissa valheita, valheista uutisia. Helsinki: Art House.

Reunanen, Esa 2020. Uutismedia verkossa 2020. Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Pdf-tiedosto. Hakupäivä 20.2.2021. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122596/978-952-03-1610-5.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Saukkomaa, Harri 1998. Mitä se niille kuuluu – Talk show journalistin ja yleisön suhteesta. Teoksessa Journalismia! Journalismia? (toim. Anu Kantola & Tuomo Mörä). Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö, 53–64.

Seppänen, Janne & Väliaverronen, Esa 2013. Mediayhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällyönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uimonen, Risto 2009. Median mahti. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Upola, Terhi 2018. Livenä ja läsnä – Verkon uudet juttutyypit. Helsinki: Art House.

Viljakainen, Anna & Vehmas, Kaisa 2014. Mediateknologian kehityssuunnat. Teoksessa Sanomalehti uudessa mediamaisemassa (toim. Katja Lehtisaari). Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, 24–33.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

**Kysely nuorille aikuisille: Millaisista verkkojutuista olet valmis maksamaan?**

Auta kehittämään nuoria aikuisia kiinnostavaa verkkosisältöä vastaamalla lyhyeen kyselyyn.

Olen Annika Tiitto ja opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa kulttuurituottamista ja luovaa taloutta. Tutkin opinnäytetyössäni sitä, millaisista jutuista nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan verkossa. Kiinnostaako yksittäisten juttujen ostaminen? Mitkä asiat vaikuttavat maksuhalukkuuteen? Ja onko maksullisilla verkkojutuilla ylipäätään tulevaisuutta?

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja jokainen vastaus on tärkeä. Kiitos ajastasi!

**1. Minkä ikäinen olet?**

Alle 18-vuotias

18–28-vuotias

29-vuotias tai sitä vanhempi

**2. Oletko...?**

...mies

...nainen

...muu

En halua kertoa

**3. Missä koulussa opiskelet?**

Oulun ammattikorkeakoulussa

Lapin yliopistossa

En opiskele/Opiskelen muualla



**4. Valitse seuraavista kaikki itseäsi kuvaavat vaihtoehdot:**

Luen verkkolehtiä

Luen printtilehtiä

Maksan tai olen joskus maksanut verkkolehden tai verkkolehtien sisällöistä

Tilaan tai olen joskus tilannut printtilehteä tai printtilehtiä

En ole koskaan maksanut printti- tai verkkolehtien sisällöistä

**5. Jos et ole valmis maksamaan verkkolehtien sisällöistä, kuvaile syitä siihen.**

Avoin vastaus

**6. Ostaisitko verkkolehtien sisältöä mieluiten...**

...jatkuvana tilauksena

...vuositilauksena

...kuukausitilauksena

...yhden tai muutaman viikon tilauksena

...yksittäisinä juttuina eli pientuotteina

Seuraavat kysymykset koskevat pientuotteita eli verkkolehtien yksittäin myytäviä sisältöjä.

**7. Mistä juttutyypeistä olisit valmis maksamaan verkossa? (Valitse kaikki itsellesi sopivat vaihtoehdot)**

Kolumni (lyhyt teksti, jossa toimittaja kertoo oman mielipiteensä)

Uutinen (kertoo uutta tietoa ajankohtaisesta aiheesta)

Artikkeli (lehtijuttu, joka voi käsitellä mitä tahansa aihetta, mutta joka ei ole uutinen)

Pitkä artikkeli (pidempi ja syvällisempi versio artikkelista)

Reportaasi (kuvaileva ja syvälinen juttu, jossa ollaan yleensä jossakin paikassa ja kerrotaan, millaista siellä on)

Henkilöjuttu (kertoo jonkun henkilön tarinan)

Jokin muu, mikä?

En olisi valmis maksamaan mistään juttutyyppistä verkossa

**8. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat maksuhalukkuuteesi? (Valitse kaikki itsellesi sopivat vaihtoehdot)**

Sivuston ulkoasu  
Juttutyyppi  
Jutun otsikko  
Jutun aihe  
Jutun pituus  
Kuvat ja niiden määrä  
Videot  
Tietty toimittaja tai kuvaaja  
Maksutapa  
Median brändi  
Löydettävyys  
Helppous  
Laatu  
Ystävän suositus  
Jokin muu, mikä?

**9. Paljonko olisit valmis maksamaan yhdestä verkkojutusta (Vastaa 1–2 sivun printtijuttua ja sisältää muutaman kuvan)?**

En mitään  
Alle euron  
1–2 euroa  
3–4 euroa  
5 euroa  
Enemmän kuin 5 euroa

**10. Paljonko olisit valmis maksamaan yhdestä pitkästä tai syvällisestä verkkojutusta (Vastaa 4–5 sivun printtijuttua ja pitää sisällään useita kuvia ja videon)?**

En mitään  
Alle euron  
1–2 euroa

3–4 euroa

5 euroa

Enemmän kuin 5 euroa

**11. Kuvaile omin sanoin, millaisista jutuista olisit valmis maksamaan verkossa.**

Avoim vastaus

**12. Kuvaile omin sanoin, millaisia verkkolehtiä ja/tai -sisältöjä kaipaavat?**

Avoim vastaus

**13. Mistä aiheista, asioista ja ilmiöistä olet kiinnostunut?**

Avoim vastaus

**14. Jotakin muuta lisättävää tai palautetta kyselystä?**

Avoim vastaus

**15. Haluatko antaa yhteystietosi mahdollista täydentävää haastattelua varten?**

En halua

Kyllä, minut saa kiinni tästä sähköpostiosoitteesta

Kiitos!