



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

PRINTTIMEDIA MURROKSESSA

Painetun median asema muuttuvassa mediakentässä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Emmi Korhonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

KORHONEN, EMMI:

Printtimedia murroksessa
Painetun median asema muuttuvassa
mediakentässä

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 60 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö kartoittaa sanoma- ja aikakauslehtien nykytilaa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Työn tarkoituksena on luoda käsitys printtimedian asemasta tämän hetken muuttuvassa mediakentässä. Digitalisoituminen ja mobilisoituminen ovat alalla vallitsevat trendit, joihin tässä työssä paneudutaan tarkemmin. Työssä tutkitaan edellä mainittujen ilmiöiden vaikutusta muun muassa sanoma- ja aikakauslehtien lukutapoihin- ja tottumuksiin. Työn toimeksiantaja on markkinointi- ja media-alan yritys Dentsu Aegis Network.

Työ alkaa printtimedian määrittelemisellä. Ymmärtääkseen sanoma- ja aikakauslehtiin liittyviä ilmiöitä, on olennaista tuntee kyseisten julkaisujen luonne ja niihin liittyvät käsitteet. Lisäksi on syytä avata molempien julkaisujen historiaa, jotta tiedetään kuinka nykytilanteeseen on päädytty. Työn seuraavassa osassa perehdytään printtimedian nykytilaan Suomessa, sivuten hieman muualla maailmassa tapahtuvaa mediamurrosta. Kappale avaa printtimediaan liittyvät tämän hetken olennaisimmat ilmiöt, digitalisoitumisesta ja mobilisoitumisesta levikkien laskuun ja säästöpainaisiin.

Opinnäytetyön tutkimusosa on toteutettu pöytälaatikkotutkimuksena, jossa tutkitaan valmiiksi olemassa olevaa aineistoa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen siirtynyt verkkoon ja mobiiliin, vai onko kyseessä painetun lehden komplementti eli täydennys. Lisäksi tutkitaan, koetaanko painettu media mieluisaksi kanavaksi vastaanottaa mainontaa.

Tutkimuksessa selvisi, että painettua sanoma- ja aikakauslehteä luetaan yhä todella paljon, joskin verkko- ja mobiilisisältöä on jatkuvasti enemmän tarjolla. Aikakauslehti tavoittaa lukijansa parhaiten printillä, kun sanomalehden lukijat taas ovat siirtyneet selkeästi myös verkkoon ja mobiiliin. Molempien medioiden lukeminen mobiilissa ja tabletissa on kasvanut, etenkin nuorten keskuudessa.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta painetun median pitävän edelleen pintansa digitalisoitumisesta ja mobilisoitumisesta huolimatta. Mainostajat siirtyvät kovasti digiin ja mobiiliin, joskin kuluttaja vastaanottaa mainonnan mieluiten painettuna. Kuluttajan ja mainostajan välillä vallitsee näin ollen ristiriita.

Asiasanat: printtimedia, sanomalehti, aikakauslehti, digitalisoituminen, mobilisoituminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

KORHONEN, EMMI:

Printed Media in Transition
The Role of Printed Media in The
Changing Media Field

Bachelor's Thesis in International Trade 60 pages

Spring 2014

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis deals with the current situation of printed media and the phenomena related to it, focusing on newspapers and magazines. The purpose of this study was to sum up the situation of the printed media in today's changing media environment. Digitalization and mobilization are the current trends in the field, which in the study deals with in detail. This study explores the effects that the aforementioned phenomena have on, inter alia, reading habits of newspapers and magazines. This study is commissioned by the marketing and media company Dentsu Aegis Network.

The study starts with defining what is printed media. In order to understand the phenomena around newspapers and magazines, it is essential to know the nature and concepts involving them. It is also reasonable to clarify the history of both, in order to know how the current situation has arisen. The next part of the study focuses on the current situation of printed media mainly in Finland, briefly touching on the media transition in other countries as well. The section discusses the most essential current phenomena around printed media, such as digitalization, mobilization, decline in circulation and saving pressure.

The thesis was carried out as a desk research by using existing researches as sources. The purpose of the study was to examine whether the reading of newspapers and magazines has shifted to online and mobile, or if it is just a complement. In addition, the study explores whether printed media is a pleasing channel to receive advertising.

The study finds that people still read printed newspapers and magazines a lot, yet online and mobile content are more and more available. Magazines reach their readers best as a printed version, while the readers of newspapers use online and mobile reading channels as well. The reading on mobiles and tablets has increased with both newspapers and magazines, particularly among the young people.

This study concludes that printed media is still very popular, regardless of digitalization and mobilization. Advertisers are shifting to digital and mobile, though consumers prefer receiving advertising in print. Thus there is a contradiction between advertisers and consumers.

Key words: printed media, newspaper, magazine, digitalization, mobilization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset	2
1.3	Teoreettinen viitekehys	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MITÄ ON PRINTATTU MEDIA?	4
2.1	Sanomalehdet	4
2.1.1	Sanomalehden historiaa	5
2.1.2	Mainostaminen sanomalehdessä	7
2.2	Aikakauslehdet	10
2.3	Mainostaminen aikakauslehdessä	12
2.4	Levikki ja lukijat	14
3	PRINTTIMEDIA MURROKSESSA	15
3.1	Digitalisoituminen ja mobilisoituminen	15
3.2	Maksumuuri	18
3.3	Tabloidisaatio	19
3.4	Levikit laskussa	21
3.5	Säästöpaineita	23
3.6	Lehtien ketjuuntuminen ja yhteistyö	25
3.7	Bookazinet ja teemalehdet	28
3.8	Mediamurros maailmalla	29
4	TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET	33
4.1	Aineisto	33
4.2	Sanomalehdet	35
4.2.1	Sanomalehtien lukeminen eri välineillä	35
4.2.2	Sanomalehtien lukeminen ikäryhmittäin	37
4.2.3	Sanomalehtien lehtikohtaiset lukutavat	40
4.3	Aikakauslehdet	41
4.3.1	Aikakauslehtien lukeminen eri välineillä	42
4.3.2	Aikakauslehtien lukeminen ikäryhmittäin	44
4.3.3	Aikakauslehtien lehtikohtaiset lukutavat	45
4.3.4	Aikakauslehtien lukemistavat	47
4.4	Mieluisimmat mainoskanavat	48

5 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	52

1 JOHDANTO

Printtimedian murroksesta on puhuttu jo pitkään ja digitalisoituminen sekä mobilisoituminen ovatkin pitkälti siihen liitettyjä termejä. Kaiken sisällön sähköistyessä herää kysymys: lukeeko kukaan enää painettua mediaa? Ovatko sanoma- ja aikakauslehdet jo aikansa eläneitä formaatteja? Mikäli Helsingin Sanomien Nyt-liitteen esimies Jussi Pulliaista on uskomisen, on printti ”uusi vinyyli”, eli tekee vasta tuloaan (Pajari 2013). Mainostajat siirtyvät kuitenkin enemmän sähköisiin kanaviin klikkauksia ja tykkäyksiä tavoitellen, mutta onko tämä se mitä kuluttaja haluaa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on vastata edellä mainittuihin kysymyksiin.

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona markkinointi- ja media-alan yritys Dentsu Aegis Networkille. Työskentelin mediasuunnittelun harjoittelijana yrityksessä kahdeksan kuukauden ajan vuonna 2013, toimien pääasiassa painetun median parissa. Työtehtäviini kuuluivat mediaostojen- ja suunnittelun, sekä asiakastyön avustavat tehtävät.

Dentsu Aegis Network työllistää yli 23 000 markkinoinnin ammattilaista yli 110 maassa, viidellä mantereella. Konsernin alla toimii Suomessa useampi liiketoimintayksikkö:

Mediatoimistot Carat ja Vizeum, digitaaliseen markkinointiin erikoistunut Isobar, tulos pohjaiseen digitaaliseen markkinointiin, kuten hakukoneoptimointiin erikoistunut iProspect, ulkomainontaan erikoistunut Posterscope, sekä vuonna 2012 ostettu tapahtumamarkkinointiyritys Irokeesi.

Dentsu Aegis Network työllistää Suomessa noin 130 markkinointiviestinnän ammattilaista. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto Suomessa oli 101,7 miljoonaa euroa. (Carat 2014; Dentsu Aegis Network 2014.)

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa printatun median, sanoma- ja aikakauslehtien, nykytilaa digitalisoitumisen ja mobilisoitumisen näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään, onko sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen siirtynyt verkkoon ja mobiiliin, vai onko kyseessä ennemminkin painetun lehden komplementti eli täydennys. Lisäksi tarkastellaan aikakauslehden lukutottumuksia sekä selvitetään, onko painettu media kuluttajalle mieluinen kanava vastaanottaa mainontaa.

Tutkimus toteutetaan pöytälaatikkotutkimuksena, jossa hyödynnetään jo olemassa olevaa aineistoa. Aineistona on käytetty vuoden 2013 eMedia-, KMT Kuluttaja-, sekä Yhteisöllistyvä Media 2013- tutkimuksia. Vaikka aihe onkin varsin ajankohtainen, on sen nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi haastavaa löytää relevanttia tutkimusaineistoa. Tämän vuoksi tutkimusaineistona käytetään ainoastaan vastikään tehtyjä tutkimuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa vuonna 2013 toteutettuja tutkimuksia. Uusimpia tutkimuksia harvemmin annetaan kokonaisuudessaan julkiseen levitykseen tuoreeltaan, mikä asettaa tutkimukselle omat rajoitteensa.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu pääasiassa kirjallisista ja elektronisista lähteistä. Aiheen nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi huomattavassa roolissa ovat elektroniset lähteet, joita hyödyntäen varmistetaan lähdemateriaalin ajankohtaisuus. Ajankohtaisia kirjallälhteitä ei juurikaan löydy. Verkkolähteet pitävät sisällään muun muassa artikkeleita, uutisia, tilastoja sekä aiheeseen liittyvää tutkimustietoa. Kirjallista lähdemateriaalia on käytetty silloin, kuin painettu tieto on luonteeltaan pysyvää faktatietoa, jonka pätevyyteen aika ei vaikuta. Painettuina lähteinä ovat myös aiheesta kirjoitetut lehtiartikkelit.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäinen luku on johdanto, missä esitellään opinnäytetyön tausta, toimeksiantaja, tutkimusongelma ja rajaukset sekä työn teoreettinen viitekehys. Työn toisessa luvussa määritellään printattu media ja tutustutaan tarkemmin sanoma- ja aikakauslehden luonteeseen. Kolmannessa kappaleessa käsitellään mediamurrosta meillä Suomessa, sivuten hieman muidenkin maiden tilannetta. Kappaleessa avataan tämän hetken olennaisimpia ilmiöitä liittyen aikakaus- ja sanomalehtiin, pääpainona digitalisoituminen ja mobilisoituminen.

Työn tutkimusosassa, neljännessä kappaleessa, esitellään tutkimuksessa käytetty aineisto sekä tutkimustulokset jaettuna sanoma- ja aikakauslehtiin. Opinnäytetyön viimeinen, viides kappale, on työn yhteenveto.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 MITÄ ON PRINTATTU MEDIA?

Printattu tai painettu media on nimensä mukaan mediaa painetussa muodossa, ei-elektronista mediaa, joskin monet perinteisesti printtinä tunnetut mediat ovat saatavissa yhä useammin myös sähköisessä muodossa. Yleisimpinä printatun median muotoina tunnetaan sanoma- ja aikakauslehdet, mutta kategoriaan kuuluvat myös muun muassa uutiskirjeet, vihkoset, pamfletit ja muut painetut julkaisut, joiden tarkoituksena on erityisesti myydä mainostilaa. Printtimediaksi voidaan laskea myös hakemistot, ohjelmalehtiset ja vuosikirjat. (Business Definition for: print media 2013.)

Yllä mainituista painetun median muodoista keskityn tarkastelemaan erityisesti sanoma- ja aikakauslehtiä.

2.1 Sanomalehdet

Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva julkaisu, jonka sisältö koostuu uutisista, sekä selostavista ja kommentoivista kirjoituksista kattaen yhteiskunnan eri osa-alueet. Perinteisesti sanomalehti on paperille painettu julkaisu, mutta yhä enenevässä määrin lehdet ovat saatavilla myös sähköisessä muodossa. Sanomalehdelle tyypillistä on säännöllinen ilmestyminen; 1-7 kertaa viikossa.

Painettu lehti on tilattavissa kotiin tai ostettavissa irtonumerona.

Irtonumerosanomalehdiksi voidaan Suomessa kutsua iltapäivälehtiä (Iltalehti ja Ilta-Sanomat), sillä ne ovat ostettavissa ainoastaan irtonumeroina. (Puro 2013.)

Suomessa ilmestyvien sanomalehtien lukumäärä on lähes 200. Näistä lehdistä neljäsosa on päivälehtiä, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa viikossa. (Sanomalehtien liitto 2013a.)

Sanomalehdet voidaan luokitella niiden sisällön, kilpailuaseman, ilmestymistiheyden tai esimerkiksi alueellisen luonteen mukaan muun muassa päivälehdiksi, maakuntalehdiksi, paikallislehdiksi, valtakunnallisiksi lehdiksi tai poliittisiksi sanomalehdiksi.

- Päivälehdet ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa, toisin kuin harvemmin (1-3 kertaa) viikossa ilmestyvät sanomalehtijulkaisut
- Maakuntalehdet ovat suurimpia maakuntakeskuksissa ilmestyviä sanomalehtiä, esimerkiksi Kainuun Sanomat
- Paikallislehdet keskittyvät yhden tai muutaman kunnan asioihin, ja ilmestyvät yleensä muutaman kerran viikossa, esimerkiksi Sotkamo-lehti
- Valtakunnalliset lehdet, pääkaupungin sanomalehdet, sisältävät iltapäivälehdet sekä erikoissanomalehdet, esimerkiksi Helsingin Sanomat tai Kauppalehti
- Poliittiset sanomalehdet ovat poliittisesti sitoutuneita julkaisuja, jotka toimivat jonkin puolueen äänitorvena, esimerkiksi Demokraatti (Puro 2013.)

2.1.1 Sanomalehden historiaa

Jotta printatun median nykytilan, saati tulevaisuuden, pystyisi hahmottamaan paremmin, on hyvä tietää millaisten vaiheiden läpi suomalainen sanomalehti on jo ennättänyt elämään.

Sanomalehden historian voi jakaa karkeasti neljään eri vaiheeseen:

- Journalismin esimuodot, uutiskirjeet (1500-)
- Valistavan ja kasvattavan eliittilehdistön aika (1600-)
- Poliittisen ja mielipidelehdistön aika (1750-)
- Kaupallistuneen lehdistön aika (1850-)

Kauppiaiden suosimaa uutiskirjettä voidaan pitää sanomalehden esimuotona. Uutiskirje antoi tietoa kauppiaalle niin sadoista, kadoista, kulkutaudeista, hovien tapahtumista, sodista ja hinnoista. Suurta roolia näytteli kirjeiden lopussa olleet ”talousuutiset”. Osa uutiskirjeistä päätyi säännöllisesti ilmestyviksi sanomalehdiksi, kuten muun muassa 1500-luvun lopulla Sveitsissä ilmestynyt Historische Relatio, jota voidaankin pitää yhtenä maailman vanhimmista sanomalehdistä. Samoihin aikoihin lehtiä alkoi ilmestyä myös muualla

Euroopassa; Englannissa, Hollannissa, Ranskassa, Italiassa ja Itävallassa. (Kunelius 1998; Mäntylä 2000; Karvonen 2013.)

Uutiskirjeelle ominaisia piirteitä olivat tosiasiapohjaisuus, uutisluontoisuus sekä epäpoliittisuus (Hermánus 1989).

Painettujen uutiskirjeiden vakiintuessa säännöllisesti ilmestyviksi julkaisuiksi, nimettiin ne sanomalehdiksi. Euroopassa ja Amerikassa vain pieni koulutettu eliitti hyötyi sanomalehdistä, useimmissa maissa yli 90 %:n ollessa luku- ja kirjoitustaidotonta talonpoikaista. Näin ollen varhaisesta lehdistöstä käytettiin nimeä eliittilehdistö. (Kunelius 1998; Mäntylä 2000; Karvonen 2013.)

Ruotsi-Suomessa lukeva yleisö koostui ruotsinkielisistä, tai kieltä taitavista säätyläisistä; lehdet tilattiinkin aluksi Tukholmasta (Kunelius 1998; Mäntylä 2000; Karvonen 2013). Ensimmäisen suomalaisen sanomalehden titteliä kantaa ”Tidningar utgifne Af at Sällskap i Åbo” (’Uutisia ulosannettuna seuralta Turussa’), joka aloitti ilmestymisensä 15. tammikuuta 1771 Turussa. Tuttavallisemmin lehti tunnettiin nimellä ”Åbo Tidningar”. Ensimmäisenä ilmestymisvuotenaan lehteä julkaistiin kaksi kertaa kuukaudessa. Åbo Tidningar muistutti ulkonäöltään paljolti kirjaa, vaikka sivukoko kasvoikin 1800-luvulla rautapainimien yleistymisen myötä. Myös nykysanomalehdelle ominaiset uutisotsikot puuttuivat, sillä jutut ladottiin sivuille kuten teksti kirjaan. Åbo Tidningarin ilmestyminen loppui vuonna 1861, jolloin sen turkulainen kilpailija, vuonna 1824 perustettu Åbo Underrättelser voitti kilpailun paikallisesta lukijakunnasta. Kyseinen lehti ilmestyy vieläkin, ja on näin ollen Suomen vanhin yhä ilmestyvä sanomalehti. (Sanomalehtien liitto 2013b.)

Suomen siirryttyä autonomisena suurruhtinaskuntana Venäjän vallan alle 1800-luvun alussa, tuli suomenkielisistä enemmistö, ja suomenkielisiä lehtiä alkoi ilmestyä yhä enemmän. (Kunelius 1998; Mäntylä 2000; Karvonen 2013.)

Sanavapautta saati painovapautta ei tuolloin juuri tunnettu, ja sensuuri oli yleisesti käytössä. Tämä tietenkin rajoitti rankasti lehdissä julkaistua sisältöä, joka ei saanut olla moraalisesti, poliittisesti tai uskonnollisesti arveluttavaa.

Painotuotteiden määrän kasvaessa sensuureiden työ kävi kuitenkin melko

mahdottomaksi, eikä lehdissä kirjoitettuja juttuja pystytty valvomaan entiseen tapaan. Uutiset esitettiin edelleen kirjemuodossa, kunnes vuonna 1660 London Gazette siirtyi kaksipalstaiseksi, tavan levitessä muihinkin lehtiin.

Ranskan vallankumouksen (1789) myötä käsitys sananvapaudesta vallitsi ja lehdistöstä tuli voimakas politiikan väline. Se mahdollisti ajatusten levittämisen, kansan kiihottamisen ja yhteiskunnallisten liikkeiden tukemisen. Työväenlehdet yleistyivät ja suomalaismielisyys nosti päätään. Tähän aikaan lehtiin ilmestyivät nykyäänkin käytössä olevat juttutyypit kuten pääkirjoitus, yleisönosastokirjoitus, ja teatterikriitikit.

1830-luvun Yhdysvalloissa lukutaidoltaan ja sivistykseltään vähäiselle massayleisölle suunnatut kaupalliset lehdet alkoivat tehdä tuloaan. Ensimmäisiä niin kutsuttuja ”penny-lehtiä” olivat muun muassa The New York Sun, New York Herald ja New York Times. Lehdet ryhtyivät myymään mainostilaa, jonka tuotot yhdessä kirjapainotekniikan kehittymisen kanssa mahdollistivat lehden alhaiset myyntihinnat. Lehtien tulonsaanti jakautui kahteen; lehden myymisestä yleisölle, sekä levikin noustessa yhä suurempien yleisökontaktien myynnistä mainostajille. Näin ollen lehdistä tuli puhtaasti liikevoittoa tavoittelevia yksiköitä, jotka sisällöllään halusivat palvella mainostajien intressejä. Suomessa vuonna 1999 sanomalehtien tuloista 60 % koostui mainostuloista, lopun 40 %:n tultua tilauksista. (Kunelius 1998; Mäntylä 2000; Karvonen 2013.)

2.1.2 Mainostaminen sanomalehdessä

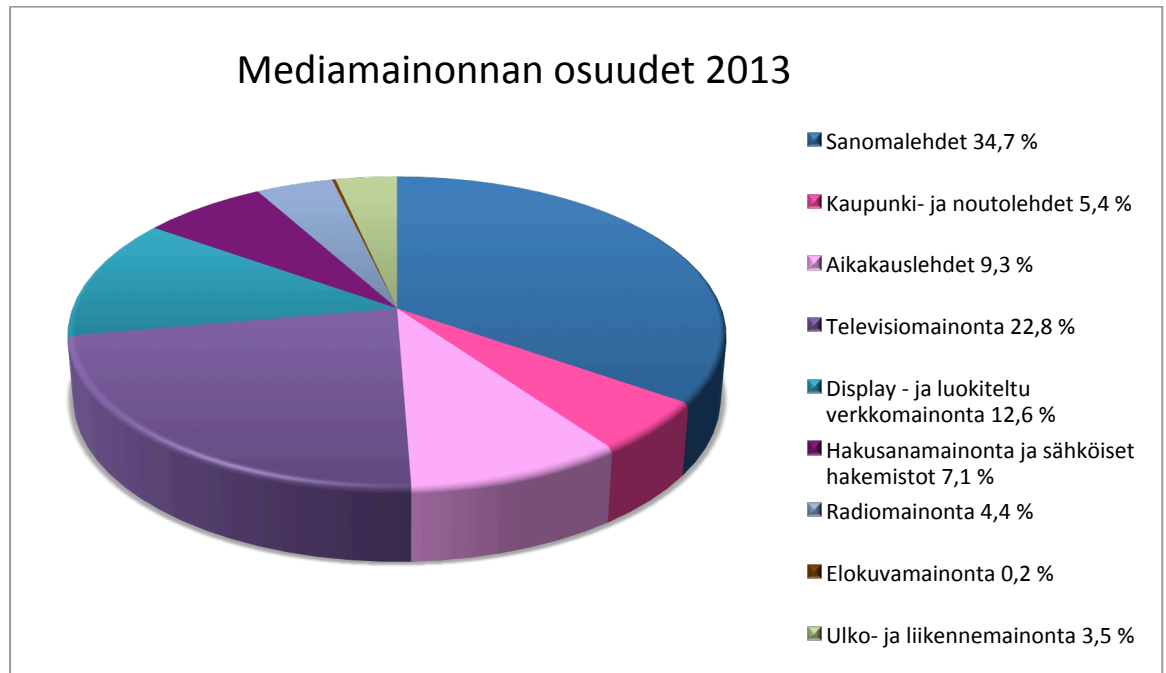
Sanomalehteä on aina pidetty arvokkaana mainoskanavana, joka soveltuu monenlaiseen mainontaan; mainoskampanjoihin, vähittäiskauppaan sekä brändimainontaan. Sanomalehti on joustava mainosmedia, jolla voi tavoittaa laajoja yleisöjä, mutta puolestaan myös kohdistaa mainonnan tarkkaankin kohderyhmään. Sanomalehtien on sanottu olevan taloudellisesti terveitä, kun 40-70 % lehden tuloista on peräisin mainostuloista. Toinen tulonlähde lehdille on niiden tilaus- ja irtomyynti, jonka vuoksi mainostamisen väheneminen vaikuttaakin eittämättä lehden hintaan. (Franklin 2009, 63-72.)

Perinteisen sanomalehtimainonnan vahvuutena on pidetty sen ajankohtaisuutta. Mainokset mielletään ajankohtaisiksi, koska ne esitetään uutisten ja muiden aktuellien asioiden yhteydessä. Toisaalta ilmoitusten elinkaarikin on varsin lyhyt, sillä päivän lehteä harvemmin säilytetään tai siihen palataan lukemisen jälkeen. Alueellisesti sanomalehteä voidaan pitää erittäin tehokkaana mediana, ja kohdentamisen mahdollisuus onkin yksi sen suurimmista vahvuuksista. Esimerkiksi Helsingin Sanomat ja Aamulehti tarjoavat mainostajilleen alueellista kohdennusta, jolloin mainostajan ilmoitus julkaistaan tietyn alueen painoksessa (Aamulehti 2013; Helsingin Sanomat 2013). Lisäksi lehtikohtaiset osiot auttavat ilmoittajaa sijoittamaan mainoksensa sille sopivaan ympäristöön, esimerkiksi lehden kulttuuriosioon. Sanomalehti mahdollistaa myös joustavuuden, sillä päivittäin ilmestyviin lehtiin voidaan tehdä muutoksia nopeallakin aikataululla. Tämän vuoksi se soveltuu hyvin taktiseen markkinointiin ja esimerkiksi hetkellisten alennusmyyntikampanjoiden kanavaksi.

Sanomalehdessä, niin kuin muussakin painetussa mainonnassa lukijan valta korostuu, eikä painettuja ilmoituksia koeta yhtä uhkaavina kuin mainokset vaikkapa Internetissä. Toisaalta miinukseksi voidaan laskea ilmoituksen painojälki, ja joissain lehdissä mainostaminen on mahdollista vain mustavalkoisena. (Franklin 2009, 63-72; Suomen mediaopas 2014b.)

Sanomalehtien oman mediamyynnin lisäksi Suomessa toimii useampi niin sanottu lehtien jälleenmyyjä, joiden kautta esimerkiksi valtakunnalliset printtikampanjat ovat toteutettavissa. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa Kärkimedia (34 suurinta sanomalehteä), KaupunkiPlus (24 kaupunkilehteä), Suomen Lehtiyhtymä (34 sanomalehteä) ja Suomen Paikallismediat (133 paikallislehteä). Edellä mainitut toimijat tarjoavat erilaisia ratkaisuja printtimainonnalle ja helpottavat etenkin kampanjaluontoisessa mainonnassa. (Kärkimedia 2014; KaupunkiPlus 2014; Suomen Lehtiyhtymä Oy 2014; Suomen Paikallismediat Oy 2014.)

Vuonna 2013 sanomalehti oli edelleen suosituin mainostamiskanava 34,7 %:n osuudellaan mediamainonnasta. Tämä oli jopa 0,7 prosenttiyksikköä suurempi luku kuin vuonna 2012. (Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup Oy 2014.)



KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet 2013 (Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup Oy 2014, Sanomalehtien liiton mukaan).

Vaikkakin sanomalehti on pitänyt edelleen pintaansa suosituimpana mainoskanavana, ei verkkomainonnan kasvavaa kakun palasta voi jättää huomioimatta. Verkkomainonnan lisääntyessä, täytyy printtimainonnan uusiutua ja pysyä mukana kilpailussa muun muassa innovatiivisilla ilmoitteluratkaisuilla. Sanoma esittelee lehdissään erikoisemmiksi ilmoitustyypeikseen muun muassa ilmoituksen lööpissä, irrotettavat lisäkannet sekä erikoisjakelun. Aamulehti sen sijaan tarjoaa vuonna 2014 mainostajilleen muun muassa lehden kanteen liimattavia tarroja, takakannen kortteja, erilaiset liitteet sekä erilaisia painomateriaaleja, kuten kiiltävät kannet. (Aamulehti 2013; Sanoma 2013.)

Verkkomainonnan suosin lisäksi printtimainonnan osuuteen vaikuttavat olennaisesti vähittäiskaupan alan valitsevat mainoskanavat.

Päivittäistavaramainonta on suuri osa painetun median mainontaa, ja Markkinointiviestinnän toimistojen MTL:n toimitusjohtaja Tarja Virmalan mukaan esimerkiksi K- ja S-ryhmien siirtyminen printtimainonnasta mobiiliin ja sähköpostimainontaan olisi kohtalokasta printtimedian kannalta. (Virranta 2014.)

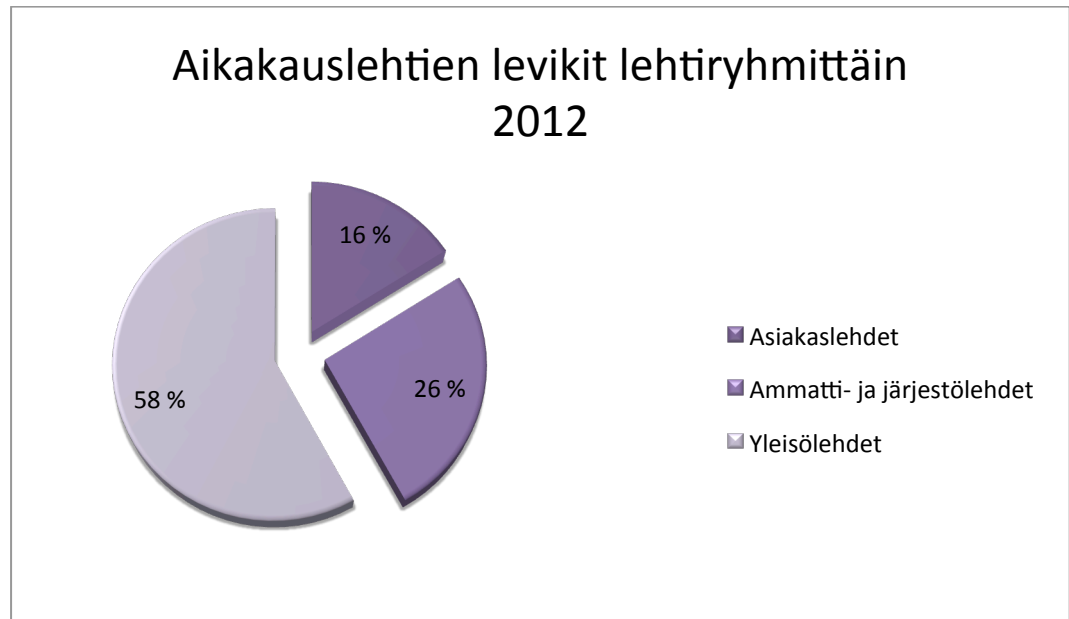
2.2 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on joko tilattava, irtonumerona ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden johdosta vastaanotettava julkaisu. Lehti ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa, eikä mainosten osuus ole toimituksellista sisältöä suurempi. Painetulla aikakauslehdellä ei ole tiettyä formaattia, vaan se voi olla muodoltaan, kooltaan ja painopaperiltaan minkäläinen vain. Digitaalinen lehti voi puolestaan olla luettavissa millä laitteella tahansa. (Aikakausmedia 2014c.) Suomessa suurin osa, noin 95 % aikakauslehdistä, jaetaan suoraan kotiin tai työpaikalle, irtonumero-ostojen ollessa vain 5 % (Itella, Alma Manu ja Lehtipiste 2013).

Suomen ensimmäisenä aikakauslehtenä pidetään turkulaista *Om konsten att rätt behagaa*, joka aloitti ilmestymisensä vuonna 1782 (Aikakausmedia 2013). Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi kaikki ilmestymiskielet- ja tiheydet mukaan laskettuna yhteensä 4 594 aikakauslehteä. Näistä vähintään kerran kuukaudessa ilmestyvien lehtien osuus oli 808 lehteä. (Kansalliskirjasto 2014.) Yli 12-vuotta täyttänyt suomalainen lukee keskimäärin seitsemää eri aikakauslehteä (KMT Lukija 2011; Levikintarkastus Oy 2012).

Aikakauslehdet voidaan karkeasti jaotella yleisölehtiin, asiakaslehtiin sekä ammatti- ja järjestölehtiin. Nämä kategoriat puolestaan sisältävät muun muassa perhe- ja yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, harrastelehdet, ristikkolehdet sekä muut erikoislehdet. (Aikakausmedia 2014c.)

Vuoden 2012 levikitietojen perusteella ylivoimaisesti suosituin aikakauslehtien yleisölehtien lehtiryhmä on naistenlehdet; yli kahden ja puolen miljoonan kappaleen levikillään. Levikiltään suurin aikakauslehti on puolestaan S-ryhmän asiakaslehti *Yhteishyvä*, jonka levikki vuonna 2012 oli yli 1 800 000. (Levikintarkastus Oy 2013.)



KUVIO 3. Aikakauslehtien levikit lehtiryhmittäin 2012 (Levikintarkastus Oy 2013).

Toisin kuin sanomalehdet, aikakauslehti usein keskittyy tietyn aihepiirin ympärille, eikä välttämättä ole yhtä ajankohtainen kuin sanomalehti. Tästä johtuen aikakauslehtiä säilytetään pidempään, ja niiden pariin myöskin palataan useammin. Niiden lukemiseen käytetään keskimäärin noin tunti tai parhaimmissa tapauksissa jopa 100 minuuttia (Levikintarkastus Oy 2013).

TAULUKKO 1. Aikakauslehtien kustantajien liikevaihdot Suomessa 2011/2012 (Tilinpäätöstiedotteet 2012, Aikakausmedia 2013 mukaan).

	Milj.euroa
Sanoma Magazines Finland konserni	168,3
Otavamedia, aikakauslehdet	154,6
A-lehdet-konserni	91,8
Alma Media, aikakauslehdet	55,9
Aller Media	46,3
Talentum Media Oy, aikakauslehdet	27,3
Oy Valitut Palat – Reader’s Digest Ab	24,2
Egmont Kustannus Oy	16,1
Bonnier Publications Oy	6,5
Kolmiokirja Oy	3,0

2.3 Mainostaminen aikakauslehdessä

Mainokset ovat olennainen osa aikakauslehden sisältöä ja mainostilaa löytyykin lehdestä riippuen aina sisä- ja takakannesta, pääkirjoituksen vierestä ja lehden alkupään premium-paikoista lehden sisäsivuja myöten.

Toisin kuin usein sanomalehdissä alueellisesti kohdennettava mainonta, on aikakauslehti omiaan tavoittamaan kuluttajat niiden arvomaailman ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Aikakauslehti on lukijoilleen eräänlainen yhteisö, jonka avulla mainostaja löytää tuotteelleen tai palvelulleen oikeanlaisen ympäristön mainostaa. Aikakauslehdelle ominaista on laadukas painojälki, joka mahdollistaa näyttävän ilmoituksen. Usein aikakauslehtimainoksella pyritäänkin vetoamaan lukijan tunteisiin ja tiedon tarpeeseen. (Suomen mediaopas 2014a.)

Vuonna 2013 aikakauslehtien osuus mediamainonnasta oli 9,3 % (kuvio 1), kun vuonna 2012 se oli vielä 11 % (TNS Gallup Oy 2013). Osuus mediamainonnasta on siis pienoisessa laskussa. Vuonna 2013 säännöllisesti ilmestyviä aikakauslehtiä

myytiin myös edellisvuosia vähemmän: 18,1 miljoonaa kappaletta, kun vuonna 2012 määrä oli vielä 19,1 miljoonaa lehteä (Lehtipiste 2014, Aikakausmedian mukaan).

Aikakauslehdelle tyypillistä mainontaa on merkkimainonta, josta aikakauslehtien osuus vuonna 2013 oli kolmanneksi suurin, 13 %. Edellä ovat vain televisio sekä sanomalehdet. Esimerkiksi verkkomedian osuus merkkimainonnasta oli vain 6,8 %. Kun tarkastellaan erityisesti yleisölehtiä, vuoden 2013 suurimmat mainonnan luokat olivat elintarvikkeet, kosmetiikka, lääkkeet, moottoriajoneuvot ja tarvikkeet, rakennusala, matkailu ja liikenne, pukeutuminen, huonekalut ja sisustus, mediakustantajat sekä hovit. Suurimpia mainostajia yleisölehdissä olivat puolestaan muun muassa L'Oréal Finland, Unilever Finland, Valio, Ikea, Berner ja VV-Auto. (TNS Gallup 2014.) Tämän perusteella aikakauslehtimainontaa voidaan pitää varsin monipuolisena.

Aikakauslehdessä mainostamisen vahvuuksia:

- Seikkaperäinen kerronta mahdollista
- Lehden pitkä elinkaari
- Kohderyhmä ei ole paikallisesti rajattu
- Mainonta voidaan kohdentaa lukijaprofiilin mukaisesti
- Painojälki on yleensä laadukas
- Lukijan vahva suhde lehteen (95 % lehdistä tilataan suoraan kotiin)
- Monipuoliset mainosratkaisut (liitteet, advertoriaalit, lisäkannet)
- Mainonta osana lehteä, jopa toivottua sisältöä

Aikakauslehdessä mainostamisen haasteita:

- Mainoksen staattisuus
- Tehokkuuden mittaaminen on haastavaa
- Pitkät ilmestymisvälit
- Pitkät varaus- ja aineistontoimitusaikataulut
- Lehtien omat tutkimukset eivät keskenään verrannollisia

(Suomen mediaopas 2014.)

2.4 Levikki ja lukijat

Painettujen lehtien LT-levikillä tarkoitetaan, kuinka monta tilattua, irtonumerona ostettua, jäsenyyden tai rekisteröidyn asiakkuuden perusteella saatua kappaletta ja levikkiin hyväksyttävää vapaakappaletta lehden yhdellä numerolla keskimäärin on tarkastusjaksolla. (Levikintarkastus Oy 2014a.)

Suomessa levikintarkastuksesta vastaa Levikintarkastus Oy, jonka tavoitteena on puolueettomasti ja luotettavasti selvittää lehtien levikki vahvistetun tarkastuskauden osalta niin painetuilta kuin digitaalisilta julkaisuilta (Levikintarkastus Oy 2014c). Levikkitiedot ovat oleellista informaatiota mainostajille ja muille mediapäättäjille, sillä ne antavat osviittaa siitä, kuinka paljon ihmisiä kyseinen lehti ja näin ollen mainostaja tavoittaa.

Levikin lisäksi voidaan puhua lukijamääristä. Kansallinen Mediatutkimus (KMT) määrittää lukijaksi henkilön, joka on lehden ilmestymisvälillä joko lukenut tai selannut lehden minkä tahansa numeron. Näin ollen lehden levikki ei kerro koko totuutta ihmismäärästä, jonka kyseinen julkaisu tavoittaa, sillä samaa lehteä voi lukea tai selata useampi henkilö. Usein mainostajat ovat kiinnostuneita siis levikin lisäksi lehden lukijamääristä.

3 PRINTTIMEDIA MURROKSESSA

Printtimedia on ollut myllerryksessä jo pitkään, ja viikoittain on saanut lukea uutisia irtisanomisista, levikin laskuista, lehtien lakkauttamisista tai niiden siirtymisestä digitaaliseksi. ”Media-alan kriisiä” pidetään yhtäällä ohimenevänä ilmiönä, kun toisaalla julistetaan suureisesti printtimedian kuolemaa.

Eräänlaista murrosvaihetta medioiden suhteen eletään, mutta onko kyseessä tosiaan aika ajoin toistuva, ohimenevä ilmiö, vai onko perinteisen painetun median aika pikkuhiljaa ohi. Niin tai näin, kilpailussa mukana pysyminen vaatii kykyä uudistua ja se pätee myös sanoma- ja aikakauslehtiin. Lukijoiden huomion herättäminen on entistä vaikeampaa, mikä pakottaa lehdet ja myös mainostajat kehittämään jatkuvasti uusia ja innovatiivisia tapoja tämän huomion herättämiseksi. Samaan aikaan taloudelliset paineet ovat kovat, ja säästöjä haetaan kaikesta mistä niitä irti saadaan.

Tämän kappaleen tarkoitus on kartoittaa printatun median nykytilaa ja siihen liittyviä ajankohtaisia ilmiöitä pääasiassa meillä Suomessa, mutta samalla sivuten myös muualla maailmassa tapahtuvaa median murrosta. Huomioitavaa on, että median murros esiintyy sanoma- ja aikakauslehdissä verraten eri tavalla, vaikka paljon yhteistäkin on.

3.1 Digitalisoituminen ja mobilisoituminen

Digitalisoituminen on yksinkertaisesti määriteltynä tiedon muuttamista digitaaliseen muotoon (TechTarget 2014). Digitaalinen informaatio helpottaa muun muassa tallentamista ja kopiointia, sekä tekee tiedonsiirrosta nopeampaa. Saman digitaalisen sisällön jakaminen on mahdollista erilaisia viestimiä ja sähköisiä verkkoja käyttäen. Digitaalisen viestinnän peruselementeiksi voidaan lukea teksti, kuva, video, ääni sekä animaatio. (Hypermedialaboratorio 2011.)

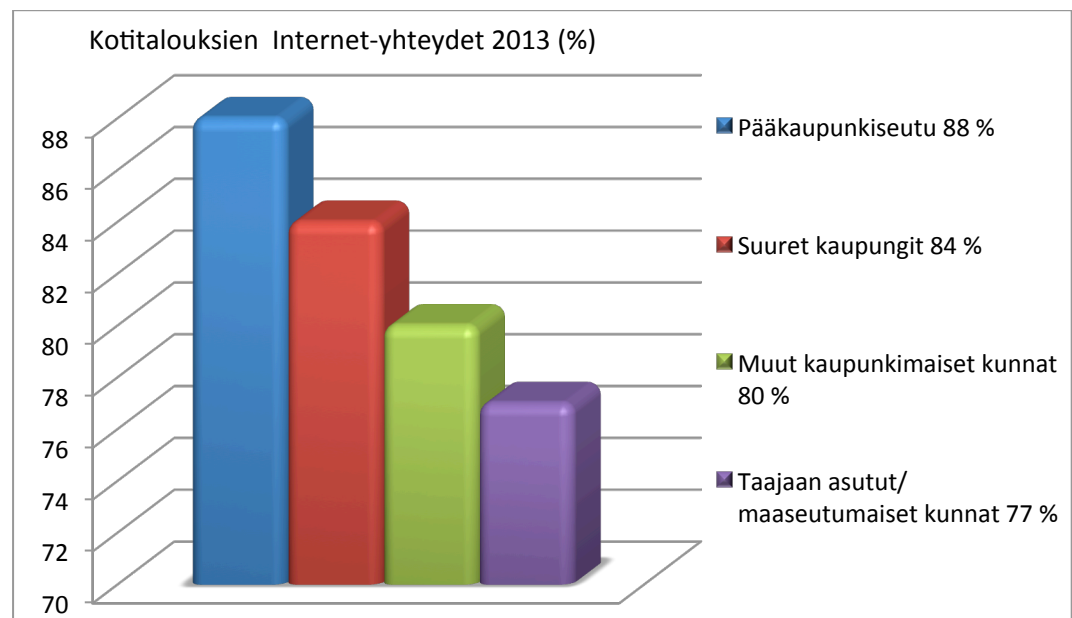
Digitaaliselle viestinnälle on ominaista vuorovaikutteisuus. Digitaalisesta mediasta käytetään myös nimitystä uusmedia, tai kun puhutaan Internetin välityksellä tapahtuvasta viestinnästä. (Hypermedialaboratorio 2011.)

Käytännössä vuorovaikutteisuus näkyy muun muassa

kommentointimahdollisuuksina lehtien nettisivuilla tai aikakauslehtien kohdalla erilaisina nettiyhteisinä.

Digitaalisesti julkaistavat sanomalehdet ovat yleistyneet huimaa vauhtia, ja tällä hetkellä pelkästään Sanomalehtien liitto listaa verkossa julkaistavien sanomalehtien määräksi 186 julkaisua. Mukana on monen kokoisia lehtiä aina kaupunkilehdistä maakuntalehtiin. Lehtien panostaminen digitaaliseen sisältöönä toki vaihtelee paljon muun muassa valtakunnan suosituimpien sanomalehtien ja iltapäivälehtien sekä pienten paikallislehtien välillä. Lehden kohderyhmällä ja lukijakunnalla on huomattava painoarvo siihen, kuinka digitaalista sisältöä kehitetään. Esimerkiksi nettiyhteydet ja alueen laitekanta vaikuttavat siihen, kuinka kyseistä julkaisua kulutetaan. Aikakauslehtien kohdalla digitaalista sisältöä on huomattavasti vähemmän tarjolla kuin sanomalehdillä, vaikka niitäkin luetaan yhä enemmän sähköisesti.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisissa 16-89 vuotiaiden kotitalouksissa 81 %:lla on Internet-yhteys. Pääkaupunkiseudulla luku on korkeampi, 88 %, kun taas taajamassa tai maaseutumaisissa kunnissa luku on huomattavasti alhaisempi, 77 %.



KUVIO 4. Kotitalouksien Internet-yhteydet 2013 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2013, Tilastokeskus 2014 mukaan).

Digitalisoitumisen rinnalla kulkee termi mobilisoituminen. Sillä viitataan mobiililaitteiden yleistymiseen. Mobiililaitteeksi kutsutaan laitteita, joiden kautta tietoverkkoon pääseminen on mahdollista ajasta tai paikasta riippumatta. Tällaisia laitteita ovat esimerkiksi mukana kulkevat älypuhelimet, sekä tabletit ja kannettavat tietokoneet. Tyypillistä mobiililaitteelle on juurikin niin sanottu ”käteen sopiva” koko. (Google Sites 2014.)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 16-89 vuotiaista suomalaisista noin puolet, 47 %, käytti Internetiä matkapuhelimellaan. Muilla laitteilla, kuten sähköisillä lukulaitteilla Internetiä samaisesta ryhmästä käytti vain 5 %. Kaikilla kyselyyn vastanneilla oli käytössään jokin kyselyssä ilmennyt laite.

Mobilisaation myötä journalistien ja lukijoiden raja on hämärtynyt, sillä tänä päivänä kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja. Älypuhelimet ja niiden mukana Internet ja kamera kulkevat taskussa kaikkialle, eikä koskaan tiedä on oikeassa paikassa oikeaan aikaan. ”Olitko paikalla? Lähetä kuvasi tai videosi toimitukselle.” – on tuttu fraasi etenkin iltapäivälehtien nettisivuilla.

Perinteiset roolit ovat siis muuttuneet, ja etenkin painetulle printtimedialle, erityisesti sanomalehdille eräs haaste piilee siinä, kuinka saada lehti käymään dialogia lukijan kanssa.

Tekevätkö lehdet itse itselleen hallaa, houkuttelemalla lukijoitaan digilehden tilaajiksi? Moni valitsee tilaustavakseen niin sanotun yhdistelmätilauksen, johon kuuluvat molemmat printti-, sekä digiversio lehdestä, digiversion ollessa huomattavasti edullisempi paperiversion tilaajalle. Digilehden tilaajat ovat kuitenkin luonnollisesti pois printatun lehden tilaajista, mikä laskee printtilehden levikkejä entisestään. Lehti saa toki tilaaja- ja mainostuloja myös sähköisestä lehdestään, mutta printtilehden asemaa tämä ei varsinaisesti edistä. Lisäksi erilaisille päätteille, kuten tableteille on olemassa entistä useammin sovellus jota kautta lehti on ostettavissa laitteelle. Sovellusta ei kuitenkaan myy lehtitalo tai lehti itse, vaan esimerkiksi iPadiin Applen oma sovelluskauppa App Store, jonka käyttöön myöskin lehdelle arvokkaat tilaajatiedot jäävät.

3.2 Maksumuuri

Maksumuuri säännöstelee ilmaisen sisällön määrää lehden verkko- tai mobiiliversiossa. Yleinen säännöstelyn muoto on rajoittaa ilmainen lukumahdollisuus tiettyyn määrään artikkeleita. Esimerkiksi Helsingin Sanomat rajoittaa ilmaista lukemista verkkosivuillaan viiteen ilmaiseen artikkeliin viikossa (Helsingin Sanomat 2014b). Tämä koskee siis avattuja juttuja, eli uutisotsikot pääsee lukemaan maksutta. Maksumuuria voidaan pitää lähinnä sanomalehtiin liittyvänä ilmiönä, eikä sen käytöstä aikakauslehtien kohdalla juurikaan puhuta.

Maksumuurin pioneerina voidaan pitää News Corporation-mediagogulia Rupert Murdochia, joka jo vuonna 2009 ilmoitti kaikkien yhtiönsä verkkolehtien siirtyvän maksumuurin taakse. Murdochin mukaan Google varastaa heidän sisältöään, jota maksumuurilla suojataan. (Meikle & Redden 2011, 4.) Muurilla pystytään siis suojaamaan sisältöä jonka eteen on nähty vaivaa; sisältöä jonka tuottamisesta halutaan myös rahallista korvausta.

Kanadalaisen kirjailija ja journalisti Malcom Gladwellin mukaan uutisvälineiden suurin ongelma on se, etteivät ne pysty laskuttamaan asianmukaisesti sisällöstään. Gladwell kokee media-alan kriisin väliaikaisena, romuttuneista bisnesmalleista johtuvana ilmiönä. (Lehmusvirta 2013.)

Maksumuurin käytöstä on monenlaisia kokemuksia. Vuonna 2011 maksumuurin käyttöönsä ottanut The New York Times on esimerkiksi onnistunut kasvattamaan tilaajamääriään lukurajoitusten myötä huomattavasti, tilaustulojen ollessa jo mainostuloja suuremmat (Lee 2012). Toisaalla muun muassa amerikkalaiset San Francisco Chronicle ja The Dallas Morning News luopuivat maksumuurista kannattamattomana. Molemmat lehdet kuitenkin säilyttivät ”premium”-sisältönsä maksullisena. (Lundén 2013.) Tästä voidaan varmaankin päätellä jotain ilmaisen verkkosisällön laadusta, tai ainakin siitä, ettei sitä kaikista journalistisesti laadukkainta sisältöä haluta antaa ilmaiseksi. Helsingin Sanomien entinen vastaava päätoimittaja Mikael Pentikäinen totesi vuonna 2012 maksumuurista, että minkään jutun ei tulisi olla niin vähäpätöinen että se annettaisiin ilmaiseksi. Lisäksi Pentikäinen alleviivasi, että jokaisella yksittäiselläkin artikkelilla täytyy

olla muutakin arvoa, kun mainostajalle tärkeän yleisön kerääminen. (Nuutinen 2012, 4-5.)

Maksumuuri on varmasti myös eräänlainen tottumuskysymys. Usein lähtökohtainen oletus on, että sisältö Internetissä on ilmaista; näin ollen ihmiset vierastavat ajatusta maksullisesta sisällöstä. Tässä kohti täytyykin miettiä, mistä ollaan valmiita maksamaan? Monesti verkkosisällöstä maksamista pidetään turhana, sillä samat uutiset voidaan lukea jostain ilmaiseksikin. Maailman menon ja sen hetken polttavimmat puheenaiheet varmasti löytääkin maksutta mistä tahansa, mutta miksi laatujournalismin, taustoittavan uutisoinnin tulisikaan olla ilmaista. Tiettyyn aihepiiriin erikoistuneet julkaisut ovatkin olleet menestyksekkäitä maksumuurin käyttöönottajia. Esimerkiksi talouslehti *Financial Times* tarjoaa hyvin marginaaliselle kohderyhmälleen ajantasaista taloustietoa, analyysejä ja informaatiota jota sen lukijat tarvitsevat päätöksenteossaan. Tällaisesta tiedosta ollaan halukkaita myös maksamaan. (Meikle & Redden 2011, 4.)

Tähän asti maksumuureja on nähty Suomessa enimmäkseen suurempien, valtakunnallisten lehtien kuten Helsingin Sanomien ja Kauppalehden käytössä. Esimerkiksi Almamedia on kuitenkin ilmoittanut ottavansa käyttöön maksumuurin laajalti myös paikallislehtiensä kohdalla. Almamedian paikallislehtiryhmän markkinointijohtaja Lassi Välimäki on perustellut päätöksen kannattavuutta muun muassa sillä, että mikäli lukija on kiinnostunut paikallisista asioista, ei hänellä ole juuri muuta vaihtoehtoa kun maksaa haluamastaan sisällöstä. (Virranta 2013a.)

3.3 Tabloidisaatio

Tabloidisaatiolla tarkoitetaan journalismin ja yleensäkin median kaupallistumista ja viihteellistymistä. Viihteellisiä tabloid-lehtiä pidetään usein niin sanottujen laatulehtien vastakohtina. Tästä esimerkkinä iltapäivälehdet, kuten Iltalehti ja Iltasanomat. Sanalla tabloid voidaan viitata myös juurikin iltapäivälehdeille ominaiseen, pienempään kokoon. (Tamminen 2013.)

Kun Helsingin Sanomat alkuvuodesta 2013 uudisti lehtensä broadsheet-koosta tabloid-kokoon, aiheutti tämä valtavasti keskustelua ja ristiriitaisia tuntemuksia lehden lukijoissa. Osaksi siksi, että lukijan tunneside lehteen on niin vahva, että muutos koettiin liiankin radikaalina. Kun ennen osa lehden viehätystä oli se, kun se levitettyinä valtasi koko pöydän, nähtiin uusi tabloid-koko jopa uhkaavana. Toisaalta uusi formaatti koetaan myös positiivisena uudistuksena, joka helpottaa lukemista huomattavasti. Koska tabloid-koko on aiemmin yhdistetty niin vahvasti juurikin iltapäivälehtiin, oli mukana varmasti myös huoli lehden journalismin laadusta. (Helsingin Sanomat 2012; Pullinen 2013.)

Luonnollisesti esimerkiksi Helsingin Sanomien formaattiuudistus vaikutti myös lehdessä ilmoittaviin mainostajiin. Lehden uusi rakenne vaikutti niin ilmoituspaikkoihin, kuin hintoihinkin. Jos ennen vallitseva hinnoitteluperusteena oli ilmoituksen koko, keskitytään nyt tavoitettavuuteen. Tämä näkyy Hesarin kehityspäällikkö Jukka Leskisen mukaan muun muassa kotimaan ja ulkomaan osastojen hinnoittelussa, joita on yhdenmukaistettu formaattiuudistuksen myötä. Ainoastaan kokosivun hintoja voi hänen mukaansa verrata vanhan ja nykyisen formaatin välillä. Etusivun hinta on sama kuin broadsheet-lehdessäkin, perustuen ilmoituspaikan huomioarvoon. Mainostajien ymmärrettävää skeptisyyttä helpottaa kuitenkin Ruotsissa tehty RAM-tutkimus, jonka mukaan tabloidissa monet ilmoituskoot ja formaatit ovat tehokkaampia. (Blomqvist 2013.)

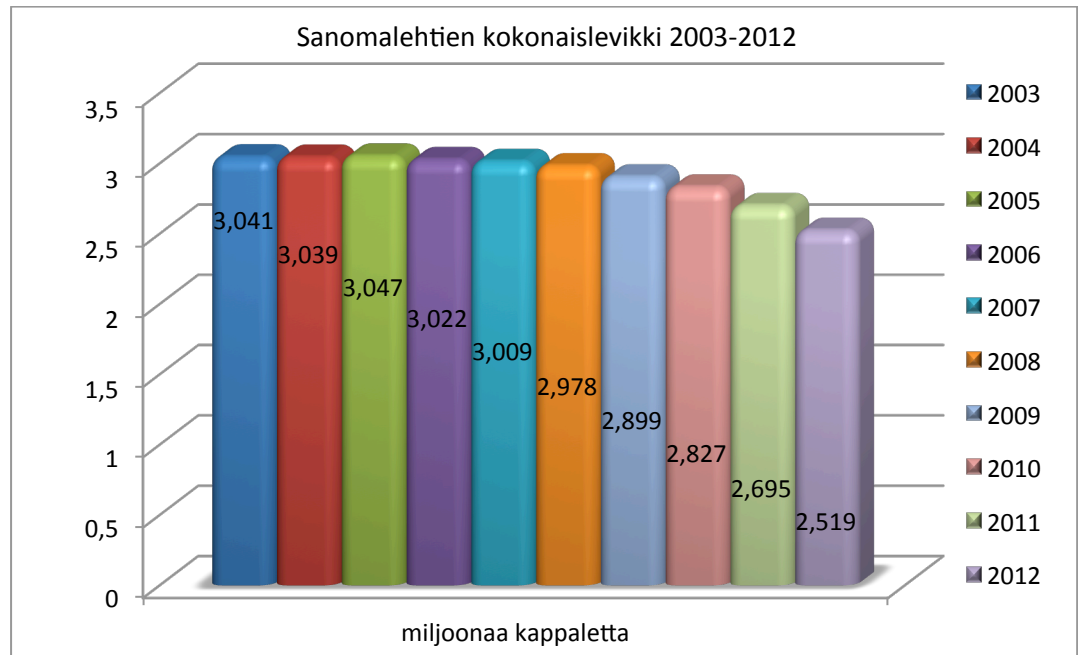
Yksi Suomen suurimmista lehtikeskittymistä, Kärkimedia, pitää sisällään Suomen suurimmat sanomalehdet. Kärkimedian 34:sta sanomalehdestä peräti 18 on tabloidikokoisia; Aamulehden, Vasabladetin ja Österbottens Tidningin siirtyessä broadsheetistä tabloidiksi keväällä 2014. Kymmenen levikiltään suurimman sanomalehden joukossa niukka enemmistö, 60 % ,on vielä broadsheet-koossa. (Kärkimedia 2013a.) Nykyinen kehitys kuitenkin uumoilisi näidenkin lehtien siirtymistä tabloid-kokoon ennemmin tai myöhemmin, vaikkei muutoksen osalta olisikaan tehty vielä päätöksiä suuntaan tai toiseen.

TAULUKKO 2. Suomen 10 levikiltään suurinta sanomalehteä vuonna 2013, tabloidiformaattiset lehdet lihavoituna (Levikintarkastus Oy 2014).

Helsingin Sanomat	313 062
Aamulehti	113 066
Turun Sanomat	94 185
Kaleva	69 540
Keskisuomalainen	61 163
Savon Sanomat	57 235
Etelä-Suomen Sanomat	51 444
Ilkka	48 863
Satakunnan Kansa	44 674
Hufvudstadsbladet	39 662

3.4 Levikit laskussa

Jo noin kymmenen vuoden ajan suomalaisten sanomalehtien kokonaislevikit ovat olleet tasaisesti laskussa. Poikkeuksena vuosi 2005, jolloin kokonaislevikki nousi hieman edellisvuoteen verrattuna. (Levikintarkastus Oy 2013.)



KUVIO 5. Sanomalehtien kokonaislevikki vuosina 2003-2012 (miljoonaa kappaletta) (Levikintarkastus Oy 2013, Suomen Sanomalehtiliiton mukaan).

Yhtenä suurimpana syynä levikkien tasaiseen laskuun voidaan pitää ilman muuta digitalisoitumista. Siinä missä aiemmin sanomalehti on ollut joskus jopa ainoa uutisväline etenkin maakuntien asioiden tasalla pysymiseksi, on rinnalle tulleet lukuisat muut uutismediat. Ihmiset ovat tiedonjanoisia, ja haluavat lukea ajankohtaiset asiat silloin, kun ne ovat vielä ajankohtaisia, eli heti. Tähän ei sanomalehti ikävä kyllä pysty samalla lailla kuin Internet. Printtilehti ei niin sanotusti ole enää se, joka ”breaks the news” (Franklin 2009, 6).

Vaikka levikit ovatkin laskeneet sekä maakunta-, että paikallislehdissä, voidaan paikallislehtien tilannetta silti pitää hieman parempana. Paikallisuus on pysyvä elementti, ja oman kylän asiat kiinnostavat aina. Tähän mennessä ne on digitalisoitumisesta huolimatta saatu parhaiten selville paikallisesta lehdestä. Muutokset väestönrakenteessa kuitenkin ovat yksi paikallislehtienkin suurimmista uhista. Väestön vanhetessa on saatava uusia lukijoita; mutta saadaanko niitä riittävästi nuorista, jotka eivät välttämättä osaa kaivata sanomalehteä uutismediakseen? Saman haasteen kohtaavat suuremmatkin, valtakunnalliset lehdet. (Salminen 2013.) Viime aikoina mainostajat ovat kuitenkin heränneet huomioimaan ikääntyvät omana kohderyhmänään (Suomen Lehdistö 2014).

Tilaaajien lisäksi lehdet tarvitsevat mainostajia, jotka yhä useammin valitsevat mainoskanavakseen joko verkon tai ilmaisjakelulehden, jonka tavoitavuus voi olla todella suuri. Suomessa ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä ovat muun muassa Metro, Cult24 ja Magneettimedia. Nämä lehdet ovat siis kuluttajille ilmaisia, mainostuloista eläviä lehtiä.

Vuoteen 2011 saakka tilattavien lehtien arvonlisävero (alv.) oli nolla prosenttia. Vuonna 2012 se oli yhdeksän prosenttia ja vuoden 2013 alusta se on ollut kymmenen prosenttia. Veronnousu on ollut lehdille takaisku, joka on vielä sattunut tähän taloudelliseen tilanteeseen todella huonoon aikaan. Alv:n nousu vaikuttaa luonnollisesti lehden hintoihin, mikä näkyy niin tilauksissa kuin mainonnassakin, ja varmasti vaikuttaa omalta osaltaan levikkien laskuun. Viestinnän keskusliiton mukaan veronnousun muutokset nähdään todellisuudessa kuitenkin vasta muutaman vuoden kuluttua. (Pentikäinen 2013.) Yleisesti EU:n arvonlisädirektiivi luokittelee digilehden palveluksi, jonka vuoksi sen veroprosentti on korkeampi, Suomessa se on 24 % (Turun Sanomat 2014).

Levikkien laskeminen koettelee myös aikakauslehtiä, muttei aivan niin rankasti kun sanomalehtien kohdalla on nähty. Vuonna 2013 aikakauslehtiä myytiin Suomessa 220,3 miljoonalla eurolla, mitä voidaankin pitää taloudellista tilannetta silmällä pitäen melko hyvänä tuloksena. Kotimaiset yleisaikakauslehdet menestyivät erityisen hyvin, ja kasvattivat myyntiään jopa 8,5 %. Kun otetaan huomioon aikakauslehtien kokonaismyynti, laski se edellisvuoteen verrattuna 2,1 %. Digitalisoituminen vaikuttaa myös aikakauslehtien levikkeihin, ja yhä useampi aikakauslehti on saatavilla esimerkiksi mobiilisovelluksena. Vuoden 2013 lopussa suomenkielisiä aikakauslehtiä oli lehtipisteen valikoimissa 474, ja vaikka vuoden mittaan lehtiä lakkautettiin, tuli markkinoilla 44 uuttakin nimikettä. (Aikakausmedia 2014e.)

3.5 Säästöpainetta

Lehtitaloilla on jatkuva huoli taloudestaan, ja kustannusten noustua täytyisi syntyä myös tulosta. Kulut kasvavat, muun muassa palkat ja jakelu vievät lehtitalojen menoista suuren erän. Myös investoinnit tuovat luonnollisesti kuluja. Alma Manu

investoi uuteen painokoneeseen, joka vihittiin käyttöön vuonna 2013. Rakennuksineen investoinnille tuli hintaa 70 miljoonaa euroa. Uudella painokoneella painetaan Aamulehteä, Iltalehteä, Kauppalehteä, Satakunnan Kansaa sekä muita pienempiä lehtiä ja liitteitä. (Aamulehti 2013.) Investoinnin tuoma hyöty näkynee käynnistysvaiheen jälkeen.

Vaikeuksia on kohdattu etenkin vuonna 2013. Alma Median sanomalehtien tulos lähes puolittui, ja printtilehtien ilmoitusmyynti putosi 17,5 %. Levikin laskusta kärsi etenkin Iltalehti, jonka kohdalla menetys näkyi irtonumeromyynnissä. Yhtään parempi tilanne ei ole ollut toisella mediajätillä Sanomalla, joka joutui antamaan useammankin tulosvaroituksen vuonna 2013. Tulosvaroituksia onkin kommentoitu muun muassa sillä, ettei sähköisillä tuotteilla ole pystytty kompensoimaan painetuista lehdistä syntyneitä tuoton menetyksiä. Rajuimmin levikin laskuista ovat kärsineet Alman maakuntalehdet sekä Sanoman lippulaiva, Helsingin Sanomat. (Hertsi 2013.)

Säästöistä johtuen alalla on nähty yt-neuvotteluja sekä irtisanomisia poikkeuksellisen paljon viimeaikoina. Puhuttavin niistä lienee Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan, Mikael Pentikäisen, toukokuinen irtisanominen vuonna 2013. Pentikäinen on ensimmäinen Helsingin Sanomista potkut saanut vastaava päätoimittaja. Helsingin Sanomien levikin on sanottu laskeneen Pentikäisen kolmivuotisen päätoimittajauran aikana 45 000 kappaleella, mutta potkujen syyksi ilmoitettiin kuitenkin luottamuspuola. Journalistiliiton mukaan vuoden 2013 marraskuuhun mennessä journalisteja oli irtisanottu jo 130. Yt-neuvottelujen kohteena oli sen sijaan yhteensä 850 työpaikkaa. Suurimmiksi irtisanojiksi päätyivät muun muassa Aller (28), Bonnier Publications (13) sekä Sanoma (13). (Bhose 2013; Mykkänen 2013.) Vuoden 2014 alussa Sanoma irtisanoi jälleen 37 työsuhdetta niin Helsingin Sanomista, Metrosta kuin Nelosen uutisista (Yle 2014). Levikkien ja lehtitilausten laskut ovat vaikuttaneet jopa Itellaankin, sillä postinjakajille on sähköistymisen myötä entistä vähemmän tarvetta. Tammikuussa 2014 Itella ilmoitti karsivansa jopa 1200 työpaikkaa, joista irtisanomisen piiriin kuuluu noin 800 (Semkina 2014).

Säästöpaineeet ovat yltäneet vaikuttamaan myös lehtien ilmestymistiheyteen. Aiemmin seitsenpäiväiset sanomalehdet kuten Vasabladet ja Österbottens Tidning ilmestyvät vuoden 2014 alusta kuudesti viikossa, jättäen maanantailehden pois. Myös Pohjolan Sanomat ilmestyy vuoden 2014 alusta viisi kertaa viikossa. Ilmestymistiheyden muutos johti Pohjolan Sanomissa yhdeksään irtisanomiseen. Näillä muutoksilla haetaan kannattavuuden parantamista. Ilmestymispäivien vähentäminen on ollut trendi aiemminkin, mutta verraten uusi ilmiö se on seitsenpäiväisten sanomalehtien kohdalla. Alma Aluemedian liiketoimintayksikön johtaja Kari Juutilaisen mukaan Pohjolan Sanomien kohdalla ilmestymispäivien harvennus on kaikista luontevin säästöratkaisu. Poikkeuksiakin kuitenkin on, kun esimerkiksi Lehtiyhtymän kaupunkilehdet Imatralainen ja Lappeenrannan Uutiset tuplaavat ilmestymisensä keskiviikon lisäksi myös sunnuntain lehteen. Lisäksi Hufvudstadsbladet alkoi ilmestyä tammikuussa 2014 jopa kaksi kertaa päivässä; printtiversiona päivisin, ja Kväll-nimisenä iltapäiväpainoksena verkossa. Iltapäiväversio on printtilehteä kevyempi, mutta sisältää kuitenkin samat osiot kuin paperilehtikin. (Kärkimedia 2013b; Virranta 2013b.)

3.6 Lehtien ketjuuntuminen ja yhteistyö

Sanomalehdet ovat olleet perinteisesti melko itsenäisiä ja kaikista maakunnista on löytynyt yhteisön, yrityksen tai jonkun suvun omistama ykköslehti. Pitkään nämä lehdet nauttivat monopoliasemasta lukijoiden valintana ja paikallisten palveluiden mainostajana. Muutos lehtien omistuksiin alkoi 1980-luvulla, jolloin maakuntalehdet painivat taloudellisten vaikeuksien kanssa. Tällöin suuret lehtiyhtiöt kantoivat kortensa kekoon lehtien pelastamiseksi. Myöhemmin avun anto muuttui omistamiseksi ja peruste lehtien omistuksen keskittymiselle syntyi. Kun 1990-luvulla levikit alkoivat laskea kovaa vauhtia, saatiin säästöjä aikaan juurikin keskittämällä omistusta ja tiivistämällä lehtien välistä yhteistoimintaa. (Takala 1999; Franklin 2009, 34.)

Tällä hetkellä Suomesta löytyy useampikin lehtiketju, suurimpina Keski-suomalainen Oyj (58 sanomalehteä) ja Alma Media Oyj (33 sanomalehteä). Lisäksi suurimpia keskittymiä ovat muun muassa Sanoma News-konserniin kuuluva Sanoma Finland Oy, Länsi-Savo Oy, Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj,

TS-Yhtymä sekä Ilkka-Yhtymä Oyj:n I-Mediat Oy. Useimmiten lehtiketjujen omistuksessa on jonkin tietyn alueen maakunta- ja kaupunkilehtiä, mutta esimerkiksi Keskisuomalainen Oyj omistaa lehtiä ympäri Suomea aina Savon Sanomista kaupunkilehti Helsingin Uutisiin. (Sanomalehtien liitto 2014a.)

TAULUKKO 3. Suomen suurimmat lehtiketjut sanomalehtien lukumäärällä mitaten 2014 (Sanomalehtien liitto 2014a).

Keskisuomalainen Oyj	58 lehteä
Alma Media Oyj	33 lehteä
Länsi-Savo Oy	12 lehteä
TS-Yhtymä Oy	10 lehteä
I-Mediat Oy	9 lehteä
Sanoma Finland Oy	9 lehteä
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj	9 lehteä
Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj	8 lehteä
Joutsen Media Oy	6 lehteä
KSF Media Ab	5 lehteä

Myös eri lehtiketjuihin kuuluvat lehdet tekevät yhteistyötä muun muassa toimituksellisen sisällön tuottamisessa: esimerkiksi Turun Sanomat, Alma Media ja Ilkka ovat sopineet säännöllisestä yhteistyöstä ulkomaan uutisten toimittamisessa sekä osassa teemasivuja ja liitteitä (Turun Sanomat 2012). Vastaavasti Keskisuomalainen, Savon Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat ja Karjalainen julkaisevat yhteistä Sunnuntaisuomalainen-liitettä, joka tavoittaa jopa 750 000 lukijaa (Keskisuomalainen 2014). Jopa Yle on pohtinut mahdollista yhteistyötä sanomalehtien kanssa, lähinnä perusdatan kuten urheilu- ja

vaalitulosten hyödyntämisessä. Tätä syvällisempi yhteistyö kuitenkin sotisi Yleisradion toimitusjohtaja Lauri Kivisen mukaan Yle-lain moniarvoista mediaa korostavaa henkeä vastaan. (Suihkonen 2013.)

Vuoden 2014 alussa joukko lehtikustantajia ilmoitti perustavansa Lännen Media-yhtiön yhteisen sisällön tuottamiseen. Lännen Mediaan kuuluvat:

- Alma Media Oyj (Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat)
- TS-Yhtymä Oy (Turun Sanomat)
- Kaleva Oy (Kaleva)
- Ilkka-Yhtymä Oyj (Ilkka, Pohjalainen)
- Hämeen Sanomat Oy (Hämeen Sanomat)
- Forssan Kirjapaino Oy (Forssan Lehti)
- Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oy (Keskipojanmaa)

Yhtiön tarkoituksena on tuottaa yhteistyönä lehdille sisältöä sekä nopeuttaa verkkopalveluiden tuotekehitystä. Lännen Media syventää Turun Sanomien, Alma Median ja Ilkan jo aiemmin aloittamaa yhteistyötä. (Sjöström 2014.)

Lehtien välinen yhteistyö ei helpota vain toimitusta, mutta luo uusia mahdollisuuksia myös mainostajalle. Edellä mainitut yhteistyössä toteutettavat liitteet helpottavat mainostamista yli maakuntarajojen, usein hyödyntäen pakettimaisia hinnoitteluratkaisuja. Näin tavoitetaan laajempi kohderyhmä, yhdellä mainosformaatilla. Lehtitalot ovat useimmiten ennemminkin mediataloja, josta saman katon alta löytyvät niin perinteinen printattu media, digitaaliset palvelut, sekä joissain tapauksissa radio- ja tv-mediaa.

Lehtien välinen yhteistyö ja ketjuuntuminen ei ole vasta hiljattain tapahtunut ilmiö, mutta se on koko ajan edelleen kasvava ilmiö. Usein ketjuuntumisen taustalla ovat kustannussäästöt, joita yhteistyön avulla koitetaan toteuttaa. Yhteistyön toteuttaminen ei niin paikalliseen sisältöön liittyvissä jutuissa on varmasti jopa järkeväkin, mutta vaarana on sisällön yksipuolistuminen ja kuten Lauri Kivinen totesi, moniarvoisen median heikentyminen. Lisäksi ketjuuntuminen vähentää luonnollisesti kilpailua, kun kaikki saman alueen lehdet

ovat yhteisessä omistuksessa. Lehtikonserni Keskisuomalaisen toimitusjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi puolestaan uskoo, että jo viiden vuoden sisällä nähdään merkittäviä muutoksia suomalaisessa mediakentässä, jossa vain elinvoimaisimmat talot säilyvät mukana kilpailussa (Nikula 2013).

3.7 Bookazinet ja teemalehdet

Bookazine on aikakauslehden ja kirjan risteytys, joka kirjan tavoin keskittyy yhden tietyn aihealueen eli teeman ympärille. Julkaisu on usein syntynyt jonkin tunnetun aikakauslehtibrändin laajenuksena. Tyypillistä sille on ilmestyä vain kerran. Usein bookazine sisältää artikkeleita, jotka on jo kerran ilmestyneet brändin aikakauslehdessä. Aikakauslehtimäisen siitä tekee myös painatus, joka tehdään yleensä korkealaatuiselle paperille. Aihealueista suosittuja ovat olleet muun muassa käsityöt, ruoka ja matkustaminen. Bookazinelle ei ole vielä varsinaista suomennosta, sillä Suomessa ne eivät ole vielä saavuttaneet samanlaista suosiota kuten esimerkiksi Britanniassa. (Aikakausmedia 2013.)

Suomessa suosituksi julkaisumuodoksi ovat nousseet lehtien omat teemalehdet. Esimerkiksi Ilta-Sanomat julkaisee aikakauslehtimäistä IS-teemalehteä, jonka aihealueet ovat Lifestyle, Historia ja Extrat. Teemalehdet keskittyvät ajankohtaisten teemojen ympärille ja ovat myynnissä yhdessä iltapäivälehden kanssa. (Ilta-Sanomat 2014.) Helsingin Sanomat puolestaan julkaisee kuusi kertaa vuodessa ilmestyvää HS-teemaa, joka syventyy aihe kerrallaan ihmisen aikaan, yhteiskuntaan sekä kulttuuriin (Helsingin Sanomat 2014a).

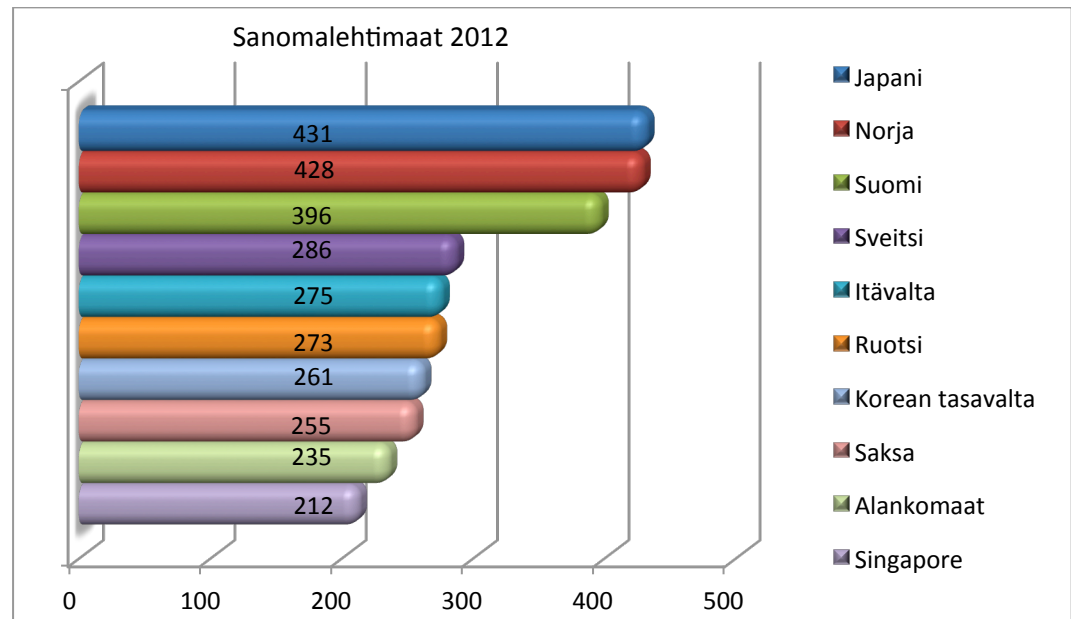
Teemalehdet palvelevat kuluttajan lisäksi mainostajaa, sillä ne mahdollistavat ilmoituksen juuri haluttuun, tarkasti kohdennettuun ympäristöön. Esimerkiksi erilaiset terveyslitteet ovat erinomainen mainosympäristö terveyspalveluita tarjoaville yrityksille. Teemalehdet on tapana säilyttääkin pidempään, niiden lukijaansa koskettavan sisällön vuoksi.

Teemalehtien lisäksi johonkin tiettyyn aihepiiriin keskittyvät julkaisut ovat menestyneet levikin laskuista huolimatta. Esimerkiksi talous- ja terveysaiheiset lehdet ovat onnistuneet kasvattamaan lukijakuntaansa; muun muassa Harvard Business Reviewin painetun lehden levikki oli vuoden 2013 kesäkuussa lehden

91-vuotisen historian suurin, nousen 7,5 % edellisvuoteen nähden (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2013). Terveyslehti Fit onnistui nostamaan levikkiään vuonna 2012 jopa 28 % edellisvuoteen nähden. Myös KG ja Hyvä Terveys saivat levikkinsä nousuun. (Levikintarkastus Oy 2014.) Tästä voidaan päätellä, että erikoistuneesta ja asiantuntevasta sisällöstä ollaan valmiita myös maksamaan.

3.8 Mediamurros maailmalla

Yli puolet maailman kansalaisista lukee sanomalehtiä; yli 2,5 miljardia printtilehteä ja yli 600 miljoonaa digitaalisia sanomalehtiä. Sanomalehden lukijoita onkin ympäri maailmaa enemmän kuin Internetin käyttäjiä. Suomi on sanomalehtien lukijamaana asukaslukuun suhteutettuna kärkikahinoissa, edelle nousee vain Japani ja Norja. Aasiassa sanomalehdet kasvattavat edelleen suosiotaan, etenkin Kiinassa ja Intiassa. (Kivioja 2012; World Press 2012.)



KUVIO 6. Päivälehtien eli 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikki 1000 aikuisväestön asukasta kohti (World Press Trends Database 7/2013, Sanomalehtiliiton mukaan).

Meillä Suomessa printtimedia on monen mullistuksen edessä, mutta median murros on havaittavissa maailmallakin. Naapurimaassa Ruotsissa luetaan sanomalehtiä kuudenneksi eniten maailmassa (World Press Trends Database

7/2013, Sanomalehtiliiton mukaan). Siitä huolimatta, ilmoittajat ovat siirtyneet sanomalehdistä muualle mainostamaan (Mauno 2013).

Yhdysvalloissa ollaan taisteltu sanomalehtien ilmoitustulojen laskua vastaan; sanomalehtien ilmoitustulot laskivat maassa 6 % vuonna 2012.

Aikakauslehdilläkään ei mennyt tällä saralla vahvasti. Huhtikuussa 2013 tehdyssä mittauksessa lehtireportterin työ rankattiin ansioita mitattaessa huonoimmaksi ammatiksi. (Koskinen 2013.) Tämä kertonee omaa kieltään lehdistön tilanteesta Yhdysvalloissa. Kuten Suomessakin, ovat digitaaliset kanavat menossa perinteisen printtimedian edelle, ja yhä useampi amerikkalainen lukeekin uutisensa sosiaalisen median, kuten Twitterin kautta (Hassan 2013). Maksumuuri on tehnyt tuloaan, ja kuten aiemmin mainittu, esimerkiksi The New York Times on ottanut sen käyttöönsä hyvinkin menestyksekkäästi.

Iso-Britanniassa on noussut skandaaliksi viime vuosien aikana etenkin sensaatiolehtien rikolliset tiedonhankintamenetelmät, jotka ovat poikineet poliisitutkimusten lisäksi useampia oikeusjuttuja. Syytettyinä ovat muun muassa väkeä The Sun-lehdestä, sekä jo lakkautetusta News of the World-lehdestä. Levikit ovat olleet laskussa Britanniassakin, ja sanomalehtien digitalisoituminen on trendi sielläkin. (Valpola 2013.) Printtimainonnan on ennustettu menettävän jopa £400 miljoonaa mainostuloja vuoden 2014 loppuun mennessä (Sweney 2013). Maailman vanhin yhtäjaksoisesti ilmestynyt sanomalehti, brittiläinen Lloyd's List, teki päätöksen siirtyä vuoden 2014 alusta kokonaan digitaalseksi. Jo 279 vuotta vanhan lehden tekemän lukijatutkimuksen mukaan printattua lehteä luki vaivaiset 25 vastaajaa (Helsingin Sanomat 2013). Myös The Guardian ja The Observer harkitsevat siirtymistä täysin digitaalisiksi julkaisuiksi (Rushton 2012).

Myös Ranskassa ja Saksassa media-alaa on koeteltu. Ranskassa valtakunnallisten päivälehtien levikissä oli kuuden prosentin lasku ja mainostuloissa 14 prosentin. Maassa ratkaisua levikin laskuihin on haettu muun muassa uudistamalla lehtien ulkoasua ja sisältöä, sekä yhdistämällä painettua ja sähköistä mediaa. Talouslehti La Tribune ilmestyy tätä mukaan vain digitaalisena julkaisuna. Tehtyjen kyselyjen mukaan median seuranta on yhtä tiuhaa, mutta maksulliseen sisältöön suhtaudutaan skeptisesti. Digilehden arvonlisäveroprosentti on päätetty laskea

2,1%:iin, mikä on kautta Euroopan todella alhainen. Toisin kuin Ranskassa, tapahtuvat median murrokset Saksassa hitaampaan tahtiin. Kustantaja Springer on ollut yksi digitalisoitumisen menestyjistä, vaikkakin verkossa journalistiset sisällöt ovatkin olleet tappiollisia. Kustantajan julkaisema iltapäivälehti Bildin verkkosisällöissä otetaan käyttöön maksumuuri, mutta toinen juttu on, löytyykö lukijoista halukkaita maksajia. (Immonen-Seuguenot 2013; Nurminen 2013; Helsingin Sanomat 2014.)

Intiaa voidaan pitää yhtenä sanomalehden luvattuna maana. Vaikka Intiakin on digitaalisen murroksen edessä, on arvioitu että netin käyttö on jopa viisitoista vuotta Eurooppaa jäljessä. Näin ollen Internetin käyttö ei ole syönyt sanomalehden lukemista samalla lailla kuin monessa muussa maassa. Intia lieneekin yksi harvoista maista, joissa levikit ovat itse asiassa nousussa. Kun ennen ajankohtaiset asiat saatiin Intiassa tietoon kylän vanhimmilta, lukevat intialaiset ne nykyään mielellään sanomalehdistä. Lehtiä onkin saatavilla lähes tulkoon joka paikasta, useana eri painoksena, joissa eri kielet ja kansanryhmät on huomioitu.

Länsimaisesta näkökulmasta arveluttava tapa saada lehtiä kaupaksi on journalismin ja mainonnan rajan hälventyminen. Lehdissä melkein jokainen palsta on myynnissä, kunhan hinnasta sovitaan. Jopa lehden nimen voi halutessaan ostaa mieleisekseen. Yksi suosittu tapa onkin ” uutisten myyminen”, jota voisi meillä verrata lähinnä korruptioon. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt voivat ostaa itseään imartelevia lehtijuttuja. Poliittisten kirjoitusten näkökulmat riippuvat lähes poikkeuksetta siitä, mitkä ovat lehden omistajan omat intressit. Tutkimusten mukaan intialaiset eivät keskimäärin koe mainoksia lehdissä ärsyttävänä, vaan lukevat niitä jopa mielellään uutisten lomassa. On sanottu, että Intiassa harrastettava uutisvääristely ei voi johtaa kuin mediakriisiin, mutta toisaalla uskotaan että mainostajien ja journalismin ”hybridi” on ainoa tapa, jolla tulevaisuuden printtimedia selviää hengissä. (Heikkilä 2013.)

Maailmalla printtimediaa koettelevat myllerrykset ovat siis hyvin samankaltaisia kuin meillä Suomessakin, päällimmäisenä levikkien lasku ja lehtien muuttuminen digitaaliseksi. Maksumuureja on otettu käyttöön, toiset menestyksekkäämmin

kuin toiset. Intian sanomalehtibusiness on aivan omaa luokkaansa, ja onkin hankala kuvitella, että Suomessa mentäisiin niinkin radikaaliin suuntaan kuin Intiassa. Meillä sanomalehti on kuitenkin edustanut aina demokratian välinettä ja toiminut niin sanottuna vallan vahtikoirana, ja samanlainen uutisvääristely saisikin sanomalehden menettämään merkityksensä.

4 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tämän työn tutkimusosion tavoitteena on tarkastella printatun sanoma- ja aikakauslehden nykytilaa digitalisoitumisen ja mobilisoitumisen näkökulmasta. Pää tavoitteena on selvittää, onko printatun lehden lukeminen siirtynyt verkkoon ja mobiiliin, vai onko kyseessä painetun lehden komplementti eli täydennys. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään aikakauslehden lukutottumuksia sekä koetaanko painettu media mieluisaksi kanavaksi vastaanottaa mainontaa.

Tutkimus on toteutettu niin sanottuna pöytälaatikkotutkimuksena, jonka aikana olen tarkastellut jo olemassa olevia tutkimuksia käsitellen tutkimusongelmaani liittyvää aihetta. Aineistona on näin ollen käytetty sekundääristä tietoa. Tutkimusosiossa käsitelen sanoma- ja aikakauslehtiä erikseen, sillä niiden lukutavat sekä niissä mainostaminen eroavat olennaisesti toisistaan.

4.1 Aineisto

Sanomalehtien liiton, Aikakausmedian ja Itellan yhteinen, 15/30 Researchin toteuttama Yhteisöllistyvä Media 2013- tutkimus kartoittaa laajasti suomalaisten median käyttöön liittyviä arvoja, asenteita ja toiveita. Tuorein tutkimus tehtiin marraskuussa 2013, jolloin kyselydata kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan 1 000 ihmistä, otoksen edustaessa 15-74 vuotiaita suomalaisia. Virhemarginaali on +/- 3%-yksikköä. (Aikakausmedia 2014d.) Tutkimusta voidaan pitää validina eli pätevänä, sillä sen kysymykset liittyvät olennaisesti tutkimaani ilmiöön ja sen otos käsittää monipuolisen joukon suomalaisia useasta eri ikäryhmästä. Kysymykset ovat objektiivisia, mutta niissä ei tarkenneta, kuinka usein sanoma- ja aikakauslehtiä luetaan milläkin välineellä. Näin ollen kysymysten asettelu antaa mahdollisuuden moninaiselle tulkinnalle; luetaanko esimerkiksi painettuja sanomalehtiä päivittäin vaiko satunnaisesti muutaman kerran vuodessa? Tämä heikentää hieman tutkimuksen realibiteettiä eli luotettavuutta.

Kansallinen Mediatutkimus (KMT) on tutkimuskokonaisuus, jonka printtimedia-ala yhdessä päättää ja toteuttaa. KMT:ssä selvitetään lukijamääriä, mutta myös aikakaus- ja sanomalehtien lukemista sekä lukijarakennetta tarkemmin.

Tutkimuskokonaisuus kerää tietoa yleisestä mediakäytöstä, vastaajan asenteista ja harrastuksista, kiinnostuksen kohteista ja kuluttamisesta. Tutkimus on Levikintarkastus Oy:n omistama ja tiedonkeruu TNS Gallup Oy:n toteuttama. KMT koostuu kahdesta pääosiesta: KMT-lukijasta ja KMT-kuluttajasta. Tässä työssä käytän aineistona KMT-kuluttajatutkimusta.

KMT Kuluttajan data kerätään KMT-lukijatutkimuksen puhelinhaastatteluihin liittyvällä nettikyselyllä, jonka vuosittainen vastaajamäärä on noin 9 000. Nettilomake on räätälöity kullekin vastaajalle henkilökohtaisesti sopivaksi, pohjautuen puhelinhaastattelun tietoihin, lukemistietoon sekä vastaajan kieleen ja alueeseen. (Levikintarkastus Oy 2014b.)

KMT Kuluttaja Kevät 2013 on 8.1.-30.6.2013 ajalla toteutettu nettikysely, johon vastasi kaiken kaikkiaan 4 419 vastaajaa. Tulokset laskettiin lehtien lukijoista. Tutkimuksessa tutkittiin kaikkia aikakauslehtiä yhteensä sekä jäsenlehtiä eri lehtiryhmissä.

KMT Kuluttajaa voidaan pitää validina, sillä sen avulla saadaan spesifiä tietoa eri alueiden kuluttajien lukutottumuksista, jolloin saadaan tietoa myös yksittäisten lehden lukijoista. Näin voidaan verrata muun muassa lehden lukutapojen alueellisia eroja. Realibiteettiä tukee suuri vastaajamäärä, sekä eritoten henkilökohtaisesti kullekin vastaajalle räätälöidyt kysymykset.

eMedia 2013 on tutkimus tämän hetken digitaalisesta murroksesta ja siitä kuinka se vaikuttaa suomalaisten mediakäyttöön. Tutkimuksessa käsitellään murrosta perinteisen median näkökulmasta, ja kuinka uudet verkkoformaattit muuttavat perinteisten medioiden kuten muun muassa printtilehtien käyttötapoja. eMedia 2013 valmistui toukokuussa 2013 ja on Taloustutkimus Oy:n teettämä. Tutkimus on toteutettu maaliskuussa 2013 haastattelumenetelmällä. Otanta koostui 1 014 puhelimitse haastatellusta 15-79 vuotiaasta suomalaisesta, sekä 2 219 Internet-paneeliin vastanneesta yli 15-vuotiaasta suomalaisesta. Näin ollen yhteisotanta oli 3 233 vastaajaa. (Taloustutkimus Oy 2014)

eMedia 2013- tutkimus antaa tietoa siitä, kuinka printatun lehden lukutottumukset vaihtelevat ikäryhmittäin. Tutkimuksen avulla voidaan arvioida, onko

lukutavoissa ja käytetyissä kanavissa eroa eri ikäryhmiin kuuluvien vastaajien välillä. Näin saadaan edelleen moniulotteisempi käsitys valloillaan olevasta mediamurroksesta. Kysymysten asettelu on selkeä eikä jätä juuri tulkinnanvaraa, mikä tukee tutkimuksen realibiteettiä.

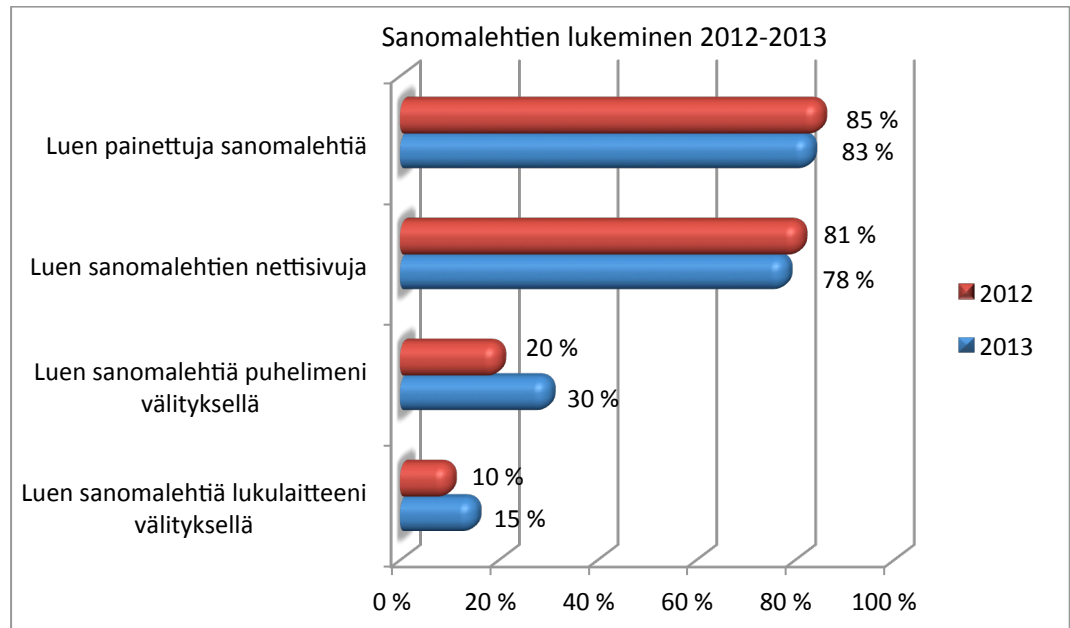
4.2 Sanomalehdet

Sanomalehtiä luetaan enemmän kuin koskaan aiemmin, mutta pikkuhiljaa perinteisen paperilehden rinnalle ovat nousseet monipuolisemmat lukutavat -ja kanavat. Paperiversioita luetaan yleisesti ottaen yhä eniten, mutta sisältöä luetaan yhä enemmän myös verkosta, tabletista ja mobiilista. (TNS Gallup, KMT Kuluttaja 2013.)

4.2.1 Sanomalehtien lukeminen eri välineillä

Yhteisöllistytvä Media 2013- tutkimus osoittaa, että sanomalehtien suosituin lukutapa on edelleen perinteinen paperiversio. Vastaajista 83 % ilmoitti lukevansa painettuja sanomalehtiä, edellisvuoden lukeman ollessa hieman suurempi, 85 %. Myös sanomalehtien nettisivujen lukeminen on vähentynyt edellisvuoteen verrattuna.

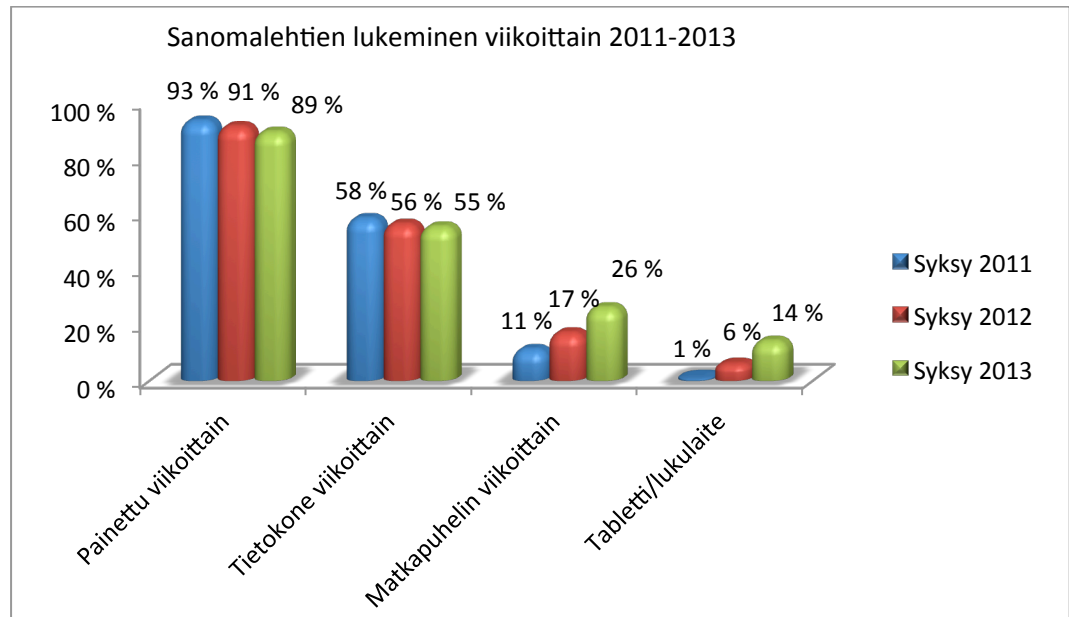
Puhelimella sanomalehtien lukemisen suosio on kasvanut paljon, jopa kymmenellä prosenttiyksiköllä vuodesta 2012 vuoteen 2013; tällä hetkellä vastaajista sanomalehteä lukee puhelimen välityksellä jo lähes kolmannes, 30 %. Tutkimuksen mukaan nopeinten sanomalehden lukeminen mobiilissa on kasvanut 35-44 vuotiaiden ikäryhmässä. Alle 34-vuotiaista lähes puolet lukee sanomalehtensä puhelimen välityksellä. Myös lukulaitteiden suosio lukukanavana on noussut sekin viidellä prosenttiyksiköllä, sen ollessa vuonna 2013 15%:n tapa lukea sanomalehtensä.



KUVIO 7. Sanomalehtien lukeminen eri lukuvälineillä vuosina 2012-2013 (Yhteisöllistytvä Media 2013).

Kun sanomalehtien viikoittaista lukemista tarkastellaan viimeisen kolmen syksyn ajalta, voidaan huomata sama kuin Yhteisöllistytvän Media tutkimuksen tuloksista (kuvio 7): painettujen lehtien lukeminen niin kuin tietokoneellakin lukeminen on laskussa. Lasku on kuitenkin ollut viikoittaisella tasolla melko hidasta. Matkapuhelimella sanomalehteä lukee viikoittain noin neljännes vastaajista, siinä missä tablettikin on yleistynyt kovaa vauhtia sanomalehden viikoittaisena lukualustana.

KMT:n mukaan noin 25 % suomalaisista lukee sanomalehteä viikoittain jo vähintään kolmella eri lukuvälineellä. Syksyllä 2013 viikoittainen sanomalehti luettiin keskimäärin kahdella tavalla. Kolmen tai neljän välineen käyttö viikoittaisena lukualustana on kuitenkin moninkertaistunut. Siinä missä keväällä 2011 sanomalehden lukemiseen käytti neljää eri välinettä vain prosentti suomalaisista, oli luku syksyllä 2013 jo kuusi prosenttia. Kolmea eri välinettä käytti syksyllä 2013 viikoittain melkein 20 % suomalaisista. (KMT Kuluttaja 2011-2013.)



KUVIO 8. Sanomalehtien viikoittainen lukeminen eri lukuvälineillä syksyllä 2011-2013 (KMT Kuluttaja 2011-2013).

Viikoittainen sanomalehden lukeminen on siis edelleen suosituinta painetun lehden muodossa, mutta tämän lukutavan rinnalla on tänä päivänä yhä useampi eri kanava. Perinteisen printin rinnalle nousseista lukutavoista nopeimmin suosiotaan kasvattaa matkapuhelin, siinä missä tablettikin.

Yhteisöllistyvä Media- tutkimuksen mukaan kolme neljästä vastaajasta uskoo lukevansa maksulista painettua sanomalehteä vielä viidenkin vuoden kuluttua. Yli puolet vastaajista uskoo lisäksi lukevansa viiden vuoden kuluttua sanomalehtiä enemmän painettuna kuin sähköisenä versiona. Ainoastaan joka kymmenes uskoo lukevansa enemmän digitaalista sanomalehteä.

4.2.2 Sanomalehtien lukeminen ikäryhmittäin

eMedia 2013-tutkimuksen mukaan 76 % 15-79 vuotiaista suomalaisista lukee tilattavan sanomalehden paperiversiota ainakin silloin tällöin. Seuraavaksi suosituin lukutapa ovat tilattavien sanomalehtien verkkopalvelut ja mobiilisovelluksiakin ilmoitti käyttävänsä neljännes vastaajista. Tablet-sovellukset olivat ehdoton vähemmistö, kun vain 13 % kaikista vastaajista kertoi käyttävänsä niitä edes silloin tällöin.

Paperisen tilattavien sanomalehtien ahkerimpia lukijoita ovat yli 55-vuotiaat, joista jopa 86 % lukee perinteistä printtilehteä. Vähiten printtilehteä lukevat kaikista nuorimmat vastaajat, 15-24 vuotiaat. Mitä vanhemmasta ikäryhmästä on kyse, sitä suositumpi paperilehti on vastaajien keskuudessa.

TAULUKKO 4. Tilattavien sanomalehtien lukutavat ikäryhmittäin 2013 (tapana lukea kyseisessä formaatissa ainakin silloin tällöin, %-osuus 15-79-vuotiaasta väestöstä) (Taloustutkimus Oy; eMedia 2013 –tutkimus).

Tilattavat sanomalehdet:	Kaikki	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Paperilehdet	76	63	67	70	82	86	86
Verkkopalvelut	42	59	55	49	41	29	21
Mobiilisovellukset	25	44	39	30	25	10	2
Tablet-sovellukset	13	15	18	16	11	11	7

Kun paperilehteä luetaan 15-24 vuotiaiden keskuudessa vähiten, on tilanne toinen verkkopalveluiden ja mobiilisovellusten kohdalla. Jopa 59 % nuorimman ikäryhmän edustajista käyttää tilattavien sanomalehtien verkkopalveluita ja 44 % mobiilisovellusta. Tablet-sovellukset sen sijaan eivät ole vielä tutkimuksen mukaan päätyneet nuorison suosioon.

Verkkopalvelut ovat suosituimpia nuorimpien vastaajien keskuudessa, kun 55-64 vuotiaista ainoastaan 29 % ilmoittaa käyttävänsä niitä ja yli 65-vuotiaista 21 %.

Mobiilisovellukset ovat 15-24 vuotiaiden lisäksi omaksuneet käyttöönsä 25-34 vuotiaat, joista 39 % lukee tilattavia sanomalehtiä edes silloin tällöin puhelimen välityksellä. Yllättävää ehkä, 45-54 vuotiaistakin neljännes käyttää lukemiseen mobiililaitetta. Yli 65-vuotiaista pelkästään kaksi prosenttia on sanomalehden mobiililukijoita.

Tablet-sovelluksia käyttävät eniten 25-34 vuotiaat, 18 % vastaajista. Lähestulkoon yhtä aktiivisia tabletin käyttäjiä ovat myös 35-44 vuotiaat, joista heistäkin 16 % käyttää tilattavan sanomalehden tablet-sovellusta.

eMedia 2013-tutkimus ilmentää paperiversion olevan kaikkien ikäryhmien keskuudessa suosituin tapa lukea tilattavaa sanomalehteä. Verkkopalvelua suosivat kaiken ikäiset, enemmistönä alle 34-vuotiaat vastaajat.

Mobiilisovelluksia käyttävät lähes kaikki ikäryhmät, joskin vanhimman ikäryhmän, yli 65-vuotiaiden, keskuudessa käyttö on todella vähäistä. Tablet-sovellusten lukeminen on kaikista vaihtoehtoista selkeästi vähiten suosittua.

4.2.3 Sanomalehtien lehtikohtaiset lukutavat

Tarkastellessa KMT Kuluttaja 2013 keräämää dataa, voidaan huomata että sanomalehden lukutavoissa on myös alueellisia, lehtikohtaisia eroja.

TAULUKKO 5. Kymmenen levikiltään suurimman Kärkimedia-lehden tavoittavuudet 2013. Vastaaja käyttänyt kyseistä formaattia keskimääräisen viikon aikana. Kunkin lehden paras tavoittavuus lihavoituna. (KMT Kuluttaja 2013.)

	VAIN PAINETTU	VAIN DIGI	PAINETTU + DIGI
Helsingin Sanomat	418 000	1 019 000	419 000
Aamulehti	179 000	213 000	91 000
Turun Sanomat	144 000	145 000	70 000
Kaleva	85 000	134 000	91 000
Keskisuomalainen	88 000	110 000	61 000
Savon Sanomat	85 000	112 000	52 000
Etelä-Suomen Sanomat	52 000	93 000	56 000
Ilkka	77 000	34 000	36 000
Satakunnan Kansa	70 000	48 000	40 000
Hufvudstadsbladet	78 000	36 000	24 000

Seitsemän lehden kohdalla kymmenestä, tavoittaa lehden digitaalinen versio lukijoista enemmistön. Selvinten tämä näkyy Helsingin Sanomien kohdalla, jonka digiversio tavoittaa jopa 55 % lehden lukijoista, printtilehden ja printin sekä digin yhdistelmän tavoittaessa molempien 23 %. Turun Sanomien kohdalla erotus digin hyväksi on vain noin 1 000 lukijaa, muiden lehtien kohdalla eron ollessa kuitenkin huomattava.

Siinä missä suurimmassa osassa yllä mainituista lehdistä digilehti on suosituin, mahtuu mukaan myös poikkeuksia. Seinäjoen seudulla ilmestyvä Ilkka tavoittaa lukijansa selvästi parhaiten painettuna lehtenä; printtiversio tavoittaa 52 % lehden lukijoista. Samoin Porin seudulla ilmestyvä Satakunnan Kansa tavoittaa lukijansa tehokkaimmin printtilehdellään; painettua lehteä lukee 44 %. Parhaiten lukijansa painetulla lehdellä tavoittaa Hufvudstadsbladet, jonka painettu lehti saavuttaa 57 % lukijoistaan.

Paras printin ja digin yhteistavoittavuus on Kalevalla, jonka lukijoista 29 % suosii kyseistä yhdistelmää. Heikoiten printin ja digin yhdistelmä tavoittaa HBL:n lukijat, heistä vain 17 % suosii yhdistelmämuotoa lukutapanaan.

Siinä missä Helsingin Sanomien päälehden lukijat suosivat lehden digitaalista versiota, on mielenkiintoista huomata, että Helsingin Sanomien viikoittainen Nyt-liite tavoittaa lukijoistaan jopa 86 % printtilehden avulla. Ainoastaan 9 % Nyt'in lukijoista suosii lehden digitaalista versiota. Nyt-liitteen kohderyhmää ovat pääasiassa 20-35 vuotiaat kaupunkilaiset (Helsingin Sanomat 2014c), joten tulosta voidaan pitää jopa yllättävänä.

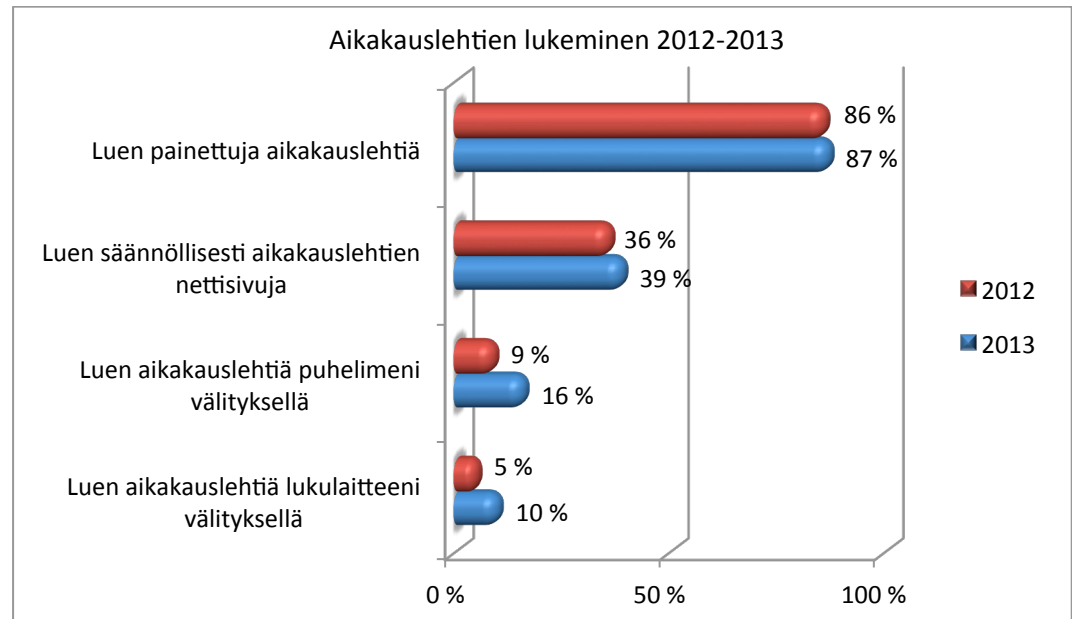
Ilta-Sanomien lukijoista jopa 80 % tavoitetaan lehden digijulkaisulla, kun painettua lehteä lukee ainoastaan 7 % lukijoista. Tästä onkin selkeästi huomattavissa, että niin sanotut nopean tahdin julkaisut luetaan yhä yleisemmin sähköisesti, sillä printatun lehden on hankala ellei jopa mahdoton pysyä vaaditussa vauhdissa mukana.

4.3 Aikakauslehdet

Painettuja aikakauslehtiä luetaan Suomessa jopa sanomalehtiäkin enemmän, etenkin nuorten ikäryhmien keskuudessa. Aikakauslehtien tarjoamat digipalvelut, tablet- ja mobiilisovellukset yleistyvät kuitenkin huimaa vauhtia, ja tämä näkyy kyseisten julkaisujen lukutavoissa.

4.3.1 Aikakauslehtien lukeminen eri välineillä

Yhteisöllistytvä Media 2013- tutkimuksen mukaan painettuja aikakauslehtiä luetaan jopa edellisvuotta enemmän, 87 %. Myös aikakauslehtien nettisivuja luetaan kolme prosenttiyksikköä vuotta 2012 enemmän, nyt 39 % vastaajista ilmoittaa lukevansa aikakauslehtien nettisivuja säännöllisesti.



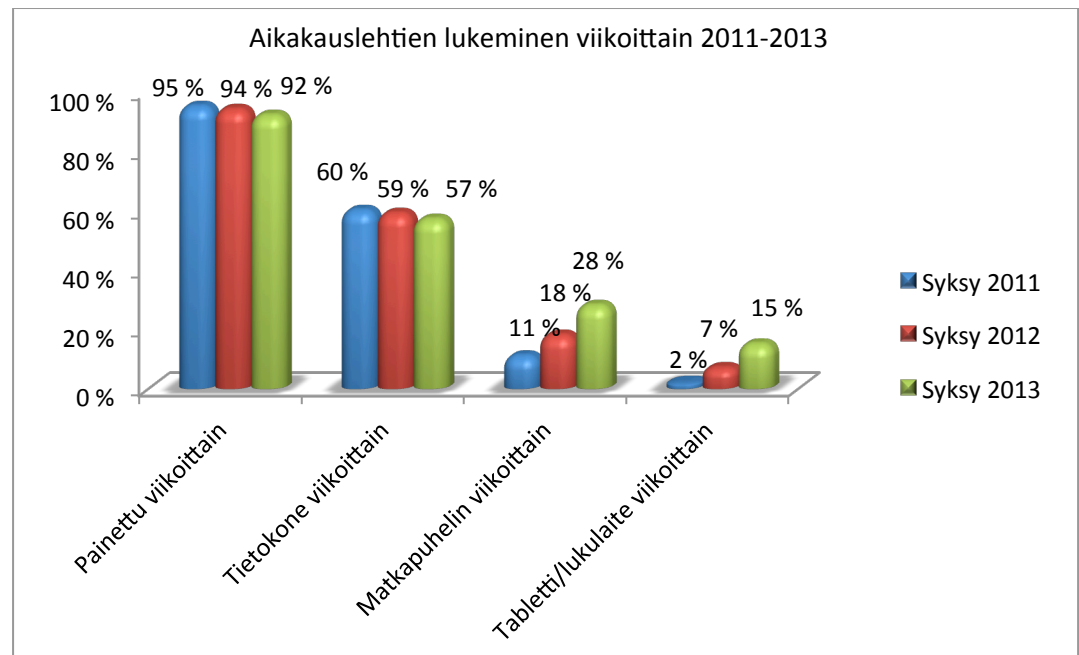
KUVIO 9. Aikakauslehtien lukeminen eri lukuvälineillä vuosina 2012-2013 (Yhteisöllistytvä Media 2013).

Aikakauslehtien lukeminen puhelimen välityksellä on yleistynyt merkittävästi vuoteen 2012 verrattuna, sen ollessa nyt 16 %:n suosiossa vastaajista. Tabletilla lukeminen on puolestaan kaksinkertaistunut vuodessa viidestä prosentista kymmeneen prosenttiin. Lähes kolmanneksella suomalaisista on käytössään tabletti ja lukulaitteiden yleistymisen myötä myös aikakauslehtien lukeminen tabletissa on kasvattanut suosiotaan.

Niin kuin sanomalehdissäkin, on muutos lukutavoissa näkynyt nopeimmin 35-44 vuotiaiden keskuudessa. Kyseisessä ikäryhmässä aikakauslehden lukeminen puhelimitse on kolminkertaistunut vuoteen 2012 nähden. Alle 34-vuotiaista vajaa 30 % lukee aikakauslehtiä puhelimensa välityksellä.

KMT:n mukaan jopa 92 % vastaajista lukee painettuja aikakauslehtiä viikoittain. Määrä on ollut pienoisisässä laskussa parin viime vuoden ajan. Aivan kuten

sanomalehtienkin kohdalla (kuvio 8), on myös tietokoneella tapahtuva viikoittainen lukeminen menettänyt suosiotaan tasaiseen tahtiin.



KUVIO 10. Aikakauslehtien viikoittainen lukeminen eri lukuvälineillä syksyllä 2011-2013 (KMT Kuluttaja 2011-2013).

Matkapuhelimella luetaan aikakauslehtiä viikoittain jo jopa 28 %, mikä on kymmenen prosenttiyksikköä enemmän kuin syksyllä 2012. Aikakauslehtien kohdalla eniten kasvua on kuitenkin tabletilla/lukulaitteella tapahtuvalla viikoittaisella lukemisella, joka on enemmän kuin kaksinkertaistunut viimeisen vuoden sisällä ollen nyt 15 %.

Aikakauslehtiä luettaessa 49 % suosii yhtä lukuvälinettä, 17 % kahta ja 9 % kolmea lukuvälinettä. Kaikkia neljää ilmoitti käyttävänsä 3 % vastaajista.

Keskimääräinen lukuvälineiden määrä viikoittaisten lukijoiden joukossa on 1,58. Kuten sanomalehtienkin kohdalla, myös aikakauslehtiä käyttävät keskimäärin useammalla lukuvälineellä miehet. Ikäryhmistä 12-17 vuotiaat ovat ahkerimpia lukuvälineiden monikäyttäjiä aikakauslehtiä luettaessa. (KMT Kuluttaja 2011-2013, Aikakausmedia 2014 mukaan.)

Yhteisöllistyvä Media 2013- tutkimuksen mukaan kolme neljästä vastaajasta uskoo lukevansa maksullista painettua aikakauslehteä vielä viidenkin vuoden kuluttua. Yli puolet vastaajista uskoo lisäksi lukevansa viiden vuoden kuluttua

aikakauslehtiä enemmän painettuna kuin sähköisenä versiona. Ainoastaan joka kymmenes uskoo lukevansa enemmän digitaalista aikakauslehteä.

15/30 Researchin toimitusjohtaja Markus Keränen selittää painetun median suosiota sen tuottamalla rentoutuksella, johon sähköinen formaatti ei pysty. Hänen mukaansa kuluttajat eivät usko sähköisten kanavien syrjäyttävän perinteistä printtimediaa, ja moni onkin alkanut arvostamaan konkreettisia asioita sähköistymisen vastareaktiona. Hän korostaa, että yhä enemmän halutaan viettää aikaa ilman elektroniikkaa, mikä näkyy printatun lehden suosiossa.

4.3.2 Aikakauslehtien lukeminen ikäryhmittäin

eMedia 2013- tutkimuksen mukaan 75 % 15-79 vuotiaista suomalaisista lukee painettuja aikakauslehtiä. Verkkopalvelujakin käyttää neljännes, kun taas mobiili- ja tablet-sovellukset ovat suosittuja lähinnä nuorten käyttäjien keskuudessa.

Painetut aikakauslehdet ovat kosolti kaikkien ikäryhmien suosimia, joskin 35-44 ja yli 65-vuotiaat lukevat niitä eniten, 77 % kyseisien ikäryhmien edustajista. Vähiten paperilehteä lukevat 15-24 vuotiaat, joista 69 % lukee aikakauslehden painettua formaattia. Sama ilmiö on tuttu sanomalehtienkin kohdalla (taulukko 4), jonka painettua formaattia luetaan vähien nuorten keskuudessa.

TAULUKKO 6. Aikakauslehtien lukutavat ikäryhmittäin 2013 (tapana lukea kyseisessä formaatissa ainakin silloin tällöin, %-osuus 15-79-vuotiaasta väestöstä) (Taloustutkimus Oy; eMedia 2013 –tutkimus).

Aikakauslehdet:	Kaikki	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Paperilehdet	75	69	75	77	73	73	77
Verkkopalvelut	25	43	40	34	20	12	7
Mobiili-/tablet-sovellukset	13	26	20	21	9	5	1

Aikakauslehtien verkkopalveluita käytetään kaikissa ikäryhmissä, aktiivisimmin 15-24 vuotiaiden joukossa, joista jopa 43 % ilmoittautuu verkkopalveluiden

käyttäjäksi. Myös 25-34 vuotiaat käyttävät verkkopalveluita melko aktiivisesti, 40 % vastaa käyttävänsä niitä ainakin silloin tällöin. Mitä vanhempaan ikäryhmään siirrytään, sitä vähäisempää aikakauslehtien verkkopalveluiden käyttökin on; aivan kuten sanomalehtienkin kohdalla (taulukko 4). Esimerkiksi yli 65-vuotiaista ainoastaan 7 % käyttää verkkopalveluita edes toisinaan.

Nuorin ikäryhmä, 15-24 vuotiaat, dominoivat myös mobiili- ja tablet-sovelluksia käyttävinä aikakauslehden lukijoina; yli neljännes vastaajista käyttää kyseisiä formaatteja aikakauslehden lukemiseen. Aivan kuten verkkopalveluidenkin kohdalla, vanhempiin ikäryhmiin siirryttäessä mobiili- ja tablet-formaattien käyttäjät vähentyvät säännöllisesti. Yli 65-vuotiaista vain prosentti lukee aikakauslehden mobiili-tai tablet-sovelluksia edes silloin tällöin, eli ei melkein ollenkaan.

Taloustutkimuksen tutkija Jaakko Hautanen uskoo, että aikakauslehtien kohdalla kyseessä on niin sanottu "tarjontapuolen ongelma", jossa aikakauslehtien sisältöä ei ole viety verkkoon samoissa määrin kuin sanomalehtien sisältöä. Nuorten suosio digikäyttäjinä selittyy hänen mukaansa muun muassa nuorten käytössä olevalla suurella laitekannalla.

4.3.3 Aikakauslehtien lehtikohtaiset lukutavat

KMT Kuluttaja 2013 osoittaa selkeästi, että aikakauslehtien kohdalla lähes poikkeuksetta paras tapa tavoittaa lukija on lehden painettu versio. Alla olevassa taulukon vertailussa on mukana perhe- ja yleisaikakauslehtiä, naisten yleislehtiä, naisten erikoislehtiä, nuorten lehti kuin talouselämän ja yritystoiminnankin lehti.

Parhaiten painetulla versiollaan lukijansa tavoittaa vertailun lehdistä Apu, jonka lukijoista jopa 97 % tavoitetaan printtilehdellä. Sen digitaalinen sisältö puolestaan tavoittaa vertailun lukijat kaikista huonoiten, vain kahdella prosentilla. Myös Kodin Kuvalehti, Anna ja Hyvä Terveys tavoittavat printtilehdellään lukijoista yli 90 %. Huonoiten printtilehti tavoittaa Trendin lukijat 44 %:lla sekä Talouselämän lukijat 43 %:lla.

TAULUKKO 7. Suositujen aikakauslehtien tavoittavuudet 2013. Vastaaaja käyttänyt kyseistä formaattia keskimääräisen viikon aikana. Kunkin lehden paras tavoittavuus lihavoituna. (KMT Kuluttaja 2013.)

	VAIN PAINETTU	VAIN DIGI	PAINETTU + DIGI
Seiska	445 000	134 000	74 000
Apu	427 000	10 000	3 000
Suomen Kuvalehti	264 00	30 000	21 000
Kodin Kuvalehti	441 000	23 000	12 000
Kotiliesi	335 000	50 000	33 000
Me Naiset	321 000	55 000	31 000
Anna	284 000	10 000	6 000
Trendi	85 000	70 000	39 000
Cosmopolitan	160 000	30 000	38 000
Hyvä Terveys	412 000	28 000	19 000
Kauneus & Terveys	299 000	9 000	4 000
Demi	104 000	25 000	51 000
Talouselämä	142 000	146 000	42 000

Vertailun lehdistä Talouselämä on ainoa, jonka digitaalinen sisältö tavoittaa lukijat paremmin kuin lehden painettu versio; 44 % Talouselämän lukijoista tavoitetaan digin avulla. Seuraavaksi parhaiten vain digitaalisella sisällöllä tavoitetaan Trendin lukijat, joista 36 % kuluttaa lehden digitaalista sisältöä.

Digin ja painetun lehden yhteistavoittavuus on korkein nuortenlehti Demillä, 28 %. Trendi tavoittaa digin ja painetun lehden yhdistelmällä 20 % lukijoistaan. Heikoiten digin ja printin yhdistelmällä lukijansa tavoittavat Apu sekä Kauneus & Terveys-lehti, molemmat vain prosentin lukijoistaan.

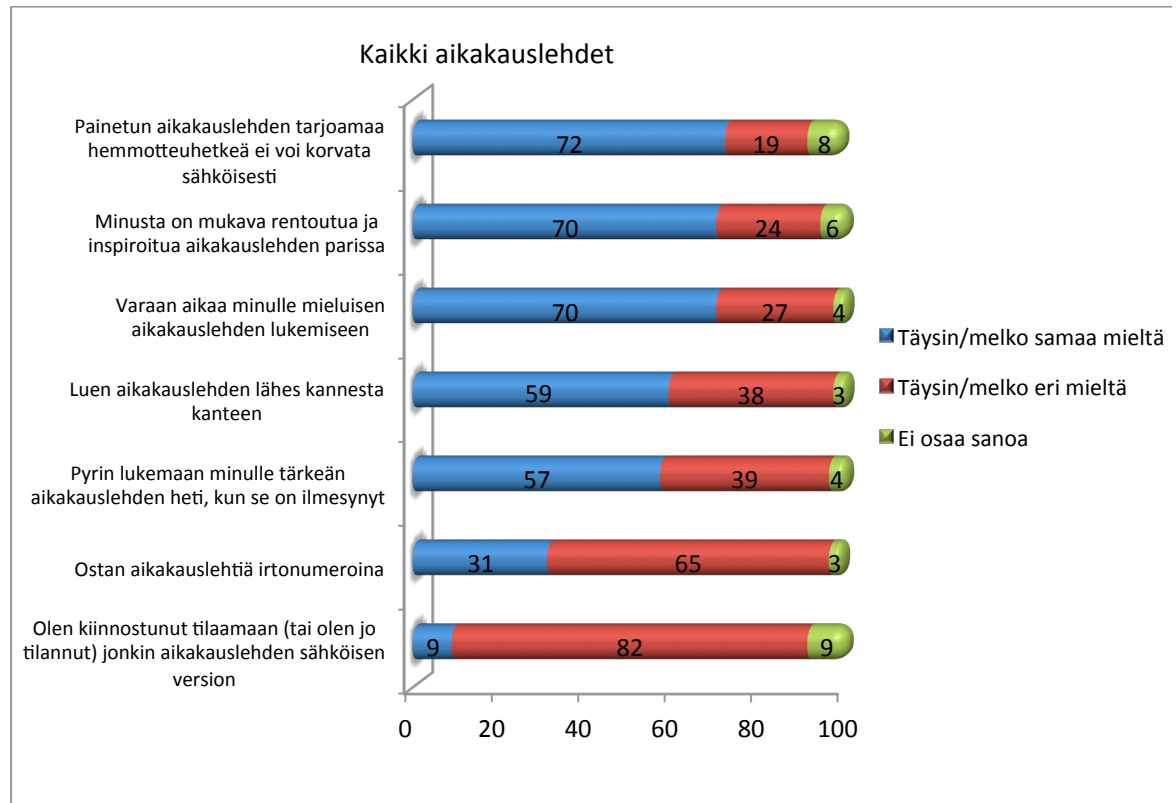
Aikakauslehtien eri formaattien tavoittavuutta voidaan selittää muun muassa lehden luonteella sekä tietenkin sen tarjoamalla digitaalisella sisällöllä. Esimerkiksi Talouselämä tarjoaa aihepiirinsä ajankohtaista ja tuoretta tietoa, mikä usein halutaan lukeakin tuoreeltaan. Painettu lehti ilmestyy kerran viikossa, mutta lehdellä on myös tablet-sovellus. Trendin ja Demin digitaalisen sisällön tai digitaalisen ja painetun sisällön yhdistelmän suosioon vaikuttanevat puolestaan molempien lehtien varsin aktiiviset verkkoyhteisöt keskustelupalstoineen ja blogeineen.

4.3.4 Aikakauslehtien lukemistavat

KMT Kuluttajat Kevät 2013 mukaan aikakauslehti tarjoaa lukijalleen niin hemmotteluhetkiä ja inspiraatiota, kuin pakokeinon sähköisen median ääreltä. Jopa 72 % vastaajista sanoo, ettei painetun aikakauslehden tarjoamaa hemmotteluhetkeä pysty korvaamaan sähköisesti. Toisaalta lähes viidennes, 19 % vastaajista on toista mieltä, eikä koe hemmotteluhetken kärsivän sähköisen aikakauslehden myötä. 70 %:lle vastaajista aikakauslehti tarjoaa rentoutumishetken ja mahdollisuuden inspiroitumiseen, lähes neljännes, 25 %, on eri mieltä tästäkin.

Aikakauslehden lukemiseen varataan aikaa ja 59 % vastaajista lukeekin aikakauslehtensä lähes kannesta kanteen. Yli puolet, 57 % vastaajista, pyrkii lukemaan itselle tärkeän aikakauslehden heti sen ilmestyttyä. Kuitenkin jopa 39 % vastaajista on sitä mieltä, ettei lehteä välttämättä tarvitse lukea tuoreeltaan.

Suomessa jopa 95 % aikakauslehdistä jaetaan suoraan joko kotiin tai työpaikalle, joten ei ole yllättävää että vain 31 % vastaajista ostaa aikakauslehden irtonumerona.



KUVIO 11. Kaikkien aikakauslehtien lukemistavat % (KMT Kuluttaja Kevät 2013).

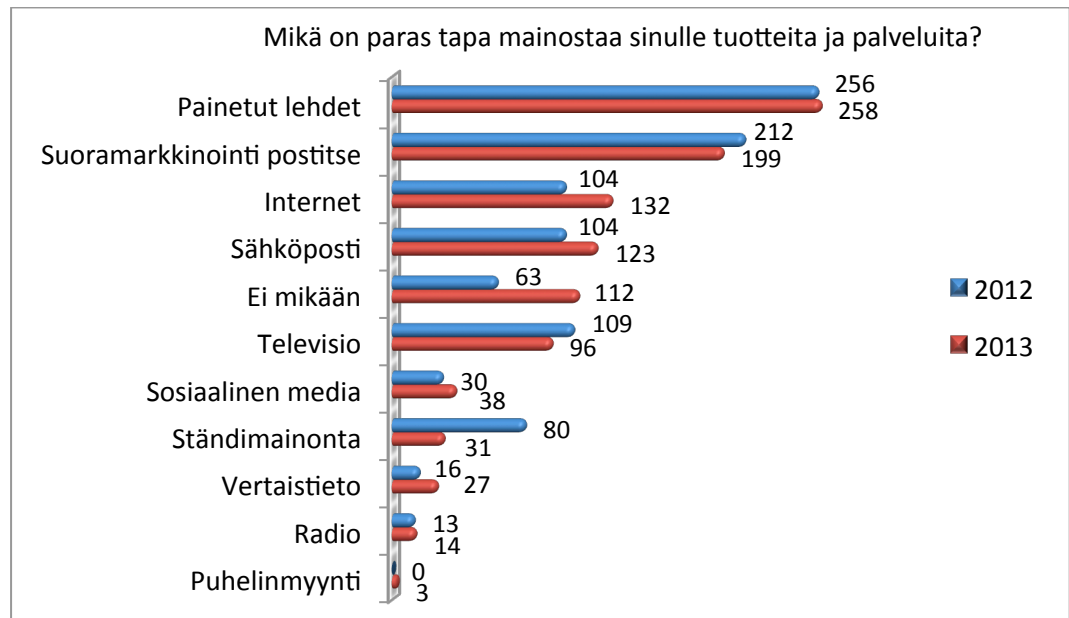
Tutkimuksen mukaan vain 9 % vastaajista on kiinnostunut jonkin aikakauslehden tilaamisesta sähköisenä versiona tai on jo tilannut jonkin lehden kyseisessä formaatissa. Jopa 82 % vastaajista ei osoittanut kiinnostusta sähköistä aikakauslehteä kohtaan.

Vastausten perusteella aikakauslehti on nimenomaan hemmotteluhetki arjen keskellä; sen lukemiseen käytetään aikaa ja se on odotettu julkaisu. Aikakauslehti luetaan usein hyvin huolella ja se halutaan mieluiten painettuna printtiversiona.

4.4 Mieluisimmat mainoskanavat

Yhteisöllistyvä Media 2013- tutkimuksen mukaan mieluisin tapa vastaanottaa tuotteiden ja palveluiden mainontaa, ovat painetut lehdet. Tämä tapa on jopa hieman kasvattanut suosiotaan edellisvuoteen nähden. Seuraavaksi mieluisin mainostustapa on vastaajien mukaan suoramarkkinointi postitse, joskin se on menettänyt hieman suosiotaan vuoteen 2012 verrattuna.

Internet mainoskanavana on kasvattanut suosiotaan hieman, joskin sosiaalinen media on vasta seitsemänneksi mieluisin tapa mainosten vastaanottamiseen, ja sen mainitsikin alle 4 % vastaajista. Sähköposti sen sijaan koetaan aiempaa mieluisampana mainoskanavana.



KUVIO 12. Mieluisin tapa vastaanottaa tuotteiden ja palveluiden mainontaa vuosina 2012-2013 (Yhteisöllistyvä Media 2013).

Yhteisöllistyvä Media 2013- tutkimus osoittaa, että suomalaiset vastaanottavat mainontansa mieluiten paperilla. Mainonta on siirtymässä yhä enenevässä määrin sähköisiin kanaviin, mikä aiheuttaaakin melkoisen ristiriidan tutkimustulosten välillä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat odottavat edelleen näkevänsä mainontaa painetussa mediassa, mutta toivovat niihin yhdistettävän digitaalisia sovelluksia. Kolmannesta vastaajista kiinnostaisi sovellus, joka yhdistäisi painetun lehden ja verkkokaupan. Lisäksi lähes puolet vastaajista poimisi erilaiset tarjouskupongit mielellään kännykkäänsä. Näin ollen kuluttajien ja mainostajien välillä vallitsee melkoinen ristiriita.

5 YHTEENVETO

Painettu media elää eittämättä mielenkiintoisia aikoja tällä hetkellä. Sekä sanoma- että aikakauslehden voidaan sanoa olevan murroksessa, joskin muutokset näkyvät molemmissa hieman eri tavoin. Levikin laskut, digitalisoituminen ja mobilisoituminen, sekä monet muut trendit ovat koetelleet, ja koettelevat edelleen molempia. Lukijoiden säilyttäminen vaatii kovaa työtä ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi vaaditaan uudistumiskykyä ja innovatiivisia ratkaisuja. Digitalisoituminen näkyy vahvasti etenkin sanomalehtien kohdalla, ja suurin osa Suomen suurimmista sanomalehdistä tavoittaa lukijansa parhaiten digitaalisena. Tähän vaikuttavat tietenkin käytössä olevat laitekannat sekä lehden itsensä panostus digitaalisia sisältöjä kohtaan. Aikakauslehtien kohdalla tilanne on päinvastainen, sillä vertailun lehdistä kaikki yhtä lukuun ottamatta tavoittivat lukijansa parhaiten painetun lehden avulla. Tässä voidaan huomata niin sanottu ”tarjontapuolen ongelma”, jossa aikakauslehtien sisältöä ei olla viety digitaalisiksi samoissa määrin kuin sanomalehden. Toisaalta tutkimuksessa käy ilmi, että jopa 82 % vastaajista ei ole kiinnostunut tilamaan tai ole jo tilannut sähköistä aikakauslehteä. Näin ollen digitalisoituminen ja mobilisoituminen haasteineen ja mahdollisuuksineen on melko erilaista sanoma- ja aikakauslehtiä verratessa.

Digitalisoitumisen myötä tutuksi ovat tulleet siihen liittyvät ilmiöt kuten maksumuuri. Eräs lehtien haaste piileekin siinä, kuinka veloittaa sisällöstään järkevästi. Tähän asti Internetissä oleva sisältö on pitkälti totuttu saamaan ilmaiseksi. Kuluttajan asenteiden muuttaminen on sekin oma haasteensa. Aikakauslehdenkin voi lukea yhä useammin digitaalisena tai mobiilissa, joskin kehitys ei ole ollut aivan sanomalehden tapaista.

Mielekkäästä ja asiantuntevasta sisällöstä ollaan selkeästi kiinnostuneita ja myös valmiita maksamaan. Tiettyyn aihepiiriin keskittyvät aikakauslehdet, kuten terveyslehdet ovat onnistuneet jopa nostattamaan levikkejään. Samaa on nähty muun muassa talouslehtien kohdalla. Lisäksi sanomalehtien julkaisemat teemaliitteet ovat nousseet lukijoiden suosioon.

Kaikesta sähköistymisestä huolimatta sekä sanoma- että aikakauslehtien ylivoimaisesti suosituin lukutapa kaikkien ikäryhmien keskuudessa on painettu

lehti. Etenkin mobiililaitteen käyttäminen lukualustana on yleistynyt kuitenkin vauhdilla, suunnannäyttäjinä nuorimmat ikäryhmät. Tätä voidaan selittää muun muassa nuorten käytössä olevalla suurella laitekannalla, mutta myös niin sanotulla diginatiiviudella. Paperista sanomalehteä luetaan sitä enemmän, mitä vanhempaan ikäryhmään siirrytään. Olisiko niin, että nuoret eivät samalla lailla osaakaan kaivata paperista lehteä kun edeltävät sukupolvet? Aikakauslehtien kohdalla kehitys on samansuuntaista, joskin ei aivan yhtä selkeää kuin sanomalehtien kohdalla.

Lehtien digiversioita, mobiili- ja tablet-sovelluksia on tarjolla jatkuvasti enemmän, ja niiden yleistyessä niitä luonnollisestikin myös kulutetaan enemmän. Kaikkea ei voi kuitenkaan sähköisesti korvata ja esimerkiksi ehdoton enemmistö on sitä mieltä, ettei aikakauslehden tarjoamaa rentoutushetkeä voi sähköisellä lehdellä kompensoida. Jopa kolme neljästä vastaajasta uskoi lukevansa maksettua lehteä vielä viidenkin vuoden kuluttua ja puolet vastaajista näki lukevansa painettua lehteä digilehteä enemmän. Ainoastaan kymmenes vastaajista uskoi lukevansa digitaalista lehteä viiden vuoden kuluttua painettua enemmän.

Tutkimuksen perusteella voidaan vahvasti todeta, että sekä sanoma- ja aikakauslehtien kohdalla digissä ja mobiilissa tapahtuva lukeminen yleistyy koko ajan, mutta kyseessä on ennemminkin paperilehden komplementti, kuin korvaaja. Mainostajat siirtyvät enemmän ja enemmän sähköiseen markkinointiin, vaikka tutkimuksen mukaan kuluttajat vastaanottaisivat mainonnan mieluiten painettuna. Mainostajan ja kuluttajan välillä vallitseekin melkoinen ristiriita. Kuluttajat ovat kuitenkin ilmaisseet mielenkiintonsa painetun ja sähköisen mainonnan yhdistelmää kohtaan. Tässä olisikin oiva jatkotutkimuksen paikka: kuinka yhdistää painettu ja sähköinen media, jotta se palvelisi kuluttajaa parhaiten?

Valmis opinnäytetyö luo katsauksen tämän hetken olennaisiin ilmiöihin koskien sanoma- ja aikakauslehtiä ja antaa käsityksen siitä, kuinka ja millä kyseisiä julkaisuja tällä hetkellä luetaan. Tutkimuksessa esitetty tieto on luonteeltaan nopeasti muuttuvaa, ja niinpä tietoa ja taulukoita tulisikin mahdollisuuden tullen päivittää, jotta työ pysyisi mahdollisimman ajankohtaisena ja palvelisi tarkoitustaan parhaiten.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bhose, C. 2013. Pentikäisen lähtö on ajankuva. Kauppalehti 28.5.2013.

Franklin, B. 2009. The future of newspapers. Great Britain: Routledge.

Heikkilä, P., Immonen-Seuguenot P., Koskinen, P., Mauno, A., Nurminen, T., Valpola A. 2013. Media uusii nyt nahkaansa. Kauppalehti 31.5.2013.

Heikkilä, P. 2013. Intiassa sanomalehdet ovat kasvuala. Kauppalehti 7.8.2013.

Hermánus, P. 1989. Viestinnän ja joukkotiedotuksen perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 1. Helsinki: Yliopistopaino.

Hertsu, A. 2013. Sanomalehtien ahdinko painoi Almaa. Kauppalehti 22.7.2013.

Hertsu, A. 2013. Sanoma pohjusti uutta kulukuuria. Kauppalehti 24.7.2013.

Hämäläinen U., Takala, A. 1998. Mitä Missä Milloin – Kansalaisen vuosikirja 1999, Helsinki: Otava.

Kunelius, R. 1997. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Meikle, G., Redden G. 2011. News online: Transformations & continuities. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Mykkänen, P. 2013. Suomen toimituksissa rytisee. Kauppalehti 5.11.2013.

Nikula, P. 2013. Keskisuomalainen yhä kasvutuulella. Kauppalehti 3.7.2013.

Nuutinen, R. 2012. Useampi kokki, parempi soppa. Mediahesa 4/2012, 4-5.

Elektroniset lähteet

Aamulehti 2013. Alma Manun uusi painokone vihittiin käyttöön [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194815354119/artikkeli/alma+manun+uusi+painokone+vihittiin+kayttoon.html>

Aikakausmedia 2013. Aikakauslehden rinnalle nousee bookazine [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=39070>

Aikakausmedia 2014a. Aikakauslehtien irtonumeromyynti [viitattu 18.2.2014]. Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Irtonumeromyynti/Irtonumeromyynti/>

Aikakausmedia 2014b. Aikakauslehtien lukemistavat [viitattu 19.3.2014]. Saatavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mainonnan%20vaikuttavuus/Kaikki_Aikakauslehtien_lukutavat.pdf

Aikakausmedia 2014c. Aikakauslehtifaktat 2013 [viitattu 6.1.2014]. Saatavissa: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf

Aikakausmedia 2014d. Kuluttajat odottavat hyötyvänsä paperilehtien ja digitaalisen median yhteispelistä [viitattu 4.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=40298>

Aikakausmedia 2014e. Lehtipiste: Yleisaikakauslehdillä menestykseäs vuosi [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=40261>

Aikakausmedia 2014f. Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteella – miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=40845>

AllBusiness.com, Inc. 2013. Business Glossary [viitattu 18.12.2013]. Saatavissa: <http://www.allbusiness.com/glossaries/print-media/4963499-1.html>

Blomqvist, S. 2013. Tabloidiuudistus ei säikäyttänyt ilmoittajia. Suomen Lehdistö [viitattu 16.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/01/22/tabloidiuudistus-ei-saikayttanyt-ilmoittajia-2/>

Carat 2014. Aegis Media Finland [viitattu 26.3.2014]. Saatavissa: <http://carat.fi/>

Dentsu Aegis Network 2014. Who we are [viitattu 11.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.dentsuaegisnetwork.com/who-we-are.aspx>

Google Sites 2014. Mobiiliopas – käsitteet [viitattu 13.1.2014]. Saatavissa:

<https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/kaesitteet>

Hassan, M. 2013. Is print media dying in the US? The Nation [viitattu 17.1.2014].

Saatavissa: <http://www.nation.com.pk/international/16-May-2013/is-print-media-dying-in-the-us>

Helsingin Sanomat 2012. 12 kysymystä tabloidista [viitattu 25.3.2014].

Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305556607929>

Helsingin Sanomat 2013. Maailman vanhin sanomalehti lopettaa printtilehtensä ja siirtyy digitaaliseksi [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1380159723550>

Helsingin Sanomat 2014a. HS Teema [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa:

<http://asiakaspalvelu.hs.fi/tuoteperhe/hsteema/>

Helsingin Sanomat 2014b [viitattu 13.1.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi>

Helsingin Sanomat 2014c. Nyt lukuina [viitattu 6.3.2014]. Saatavissa:

<http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Ilmoittajat/nyt-lukuina>

Hypermedialaboratorio 2011. Hypermedian opetus: Viestinnän digitalisoituminen [viitattu 13.1.2014]. Saatavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/1-verkkopalvelu/1-1-viestinnan-digitalisoituminen>

Iltta-Sanomat 2014. Teemalehdet [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa: <http://mediaperhe.iltasanomat.fi/index.php/fi/tuotteet-ja-profiilit/teemalehdet>

Kansalliskirjasto 2014. Suomessa ilmestyvät aikakauslehdet [viitattu 7.1.2014]. Saatavissa: http://www.kansalliskirjasto.fi/attachments/5nIQcFT1d/6J9yrlkmj/Files/CurrentFile/Aikakauslehdet_1999-.pdf

Karvonen, E. 2013. Johdatus viestintätieteisiin: Viestinnän historiaa. Tampereen Yliopisto [viitattu 19.12.2013]. Opintomateriaali. Saatavissa: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/viesthistoria/sanomalehdisto.html>

Keskisuomalainen 2014. Teemat ja liitteet [viitattu 30.1.2014]. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/yritysassiakkaat/mediatiedot/keskisuomalainen/teemasivut/teemasivut/8170>

Kivioja, P. 2012. Levikit kasvoivat Kiinassa ja Intiassa, muualla laskua. Suomen Lehdistö [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa: <http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2012/09/03/levikit-kasvoivat-kiinassa-ja-intiassa-muualla-laskua/>

Kärkimedia 2013a. Mediatieto [viitattu 16.1.2014] Saatavissa: <http://www.karkimedia.fi/mediatieto/rakenna-oma-mediaopas.html>

Kärkimedia 2013b. Pohjolan Sanomat muuttuu viisipäiväiseksi vuoden 2014 alussa [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: <https://www.karkimedia.fi/karkimedia/mita-mediassamme-tapahtuu/10439/pohjolan-sanomat-muuttuu-viisipaeivaeiseksi-vuoden-2014-alussa.html>

Kärkimedia 2014. HBL alkaa ilmestyä kaksi kertaa päivässä 21.1.2014 [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa: <https://www.karkimedia.fi/karkimedia/mita->

mediassamme-tapahtuu/10461/hbl-alkaa-ilmestyae-kaksi-kertaa-paeivaessae-2112014.html

Lee, E. 2012. The New York Times Paywall Is Working Better Than Anyone Had Gussed. Bloomberg [viitattu 16.1.2014]. Saatavissa:

<http://go.bloomberg.com/tech-blog/2012-12-20-the-new-york-times-paywall-is-working-better-than-anyone-had-gussed/>

Lehmusvirta, A. 2013. "Media-alan kriisi on hetkellinen ilmiö". Kauppalehti [viitattu 16.1.2014]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/media-alan+kriisi+on+hetkellinen+ilmio/201309515031>

Levikintarkastus Oy 2014a. Alan sanastoa [viitattu 6.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.levikintarkastus.fi/mediasanasto/index.php>

Levikintarkastus Oy 2014b. Kansallinen Mediatutkimus, KMT [viitattu 6.3.2014].

Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/index.php>

Levikintarkastus Oy 2014c. Levikkien tarkastaminen [viitattu 6.1.2014].

Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/>

Lundén, K. 2013. Maksumuuri ei toiminutkaan – The Dallas Morning News purkaa aitansa. Markkinointi & Mainonta [viitattu 16.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/maksumuuri+ei+toiminutkaan++the+dallas+mornin+g+news+purkaa+aitansa/a2207015>

Mäntylä, J. 2013. Johdatus tiedotusoppiin ja journalistiikkaan: Mistä mediat ovat tulleet? Muinaisista egyptiläisistä ensimmäisiin sanomalehtiin. Eräs typologia eli malli kehityksen ymmärtämiseksi. Tampereen Yliopisto [viitattu 19.12.2013].

Opintomateriaali. Saatavissa:

http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p1_johdatus_tiedotusoppiin/

Pajari, K. 2013. "Printtimedia on uusi vinyyli", uskoo Nytin uusi esimies Jussi

Pullinen. Nyt-liite [viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://www2.nyt.fi/20131025-printtimedia-uusi-vinyyli-uskoo-nytin-uusi-esimies-jussi-pullinen/>

Pentikäinen, M. 2013. Alv:n korotus sai lehtiä polvilleen. Helsingin Sanomat [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1361853785433>

Pullinen, J. 2013. Tabloidi-Hesari synnytti vilkkaan verkkokeskustelun. Helsingin Sanomat [viitattu 25.3.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305634466168>

Puro, P-R. 2013. Mikä on sanomalehti? Sanomalehtien liitto [viitattu 18.12.2013]. Saatavissa: http://sanomalehdet.fi/files/19/mika_on_sanomalehti.pdf

Rushton, K. 2012. Guardian looks to digital future without printed newspapers. The Telegraph [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/9616483/Guardian-looks-to-digital-future-without-printed-newspapers.html>

Salminen, V. 2013. Paikallislehdet ovat pärjänneet mediamurroksessa printillä. Yle [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/paikallislehdet_ovat_parjanneet_mediamurroksessa_printilla/6887360

Sanomalehtien liitto 2013a. Sanomalehtitieto [viitattu 18.12.2013]. Saatavissa: <http://sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>

Sanomalehtien liitto 2013b. Suomen ensimmäinen sanomalehti [viitattu 18.12.2013]. Saatavissa: http://sanomalehdet.fi/sanomalehti_opetuksessa/verkkoaineistot/suomen_ensimmainen_sanomalehti

Sanomalehtien liitto 2014a. Lehtiketjut [viitattu 29.1.2014] Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehtiketjut>

Sanomalehtien liitto 2014b. Mediamainonnan osuudet 2013 [viitattu 3.2.2014]. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet

Sanomalehtien liitto 2014c. Sanomalehtien kokonaislevikki 2003-2012 [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_kokonaislevikki

Sanomalehtien liitto 2014d. Sanomalehdet verkossa [viitattu 13.1.2014].

Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/sanomalehdet_verkossa

Sanomalehtien liitto 2014e. Sanomalehti luetaan monesta kanavasta [viitattu 6.3.2014]. Saatavissa:

http://sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehti_luetaan_monesta_kanavasta.6228.news

Sanomalehtien liitto 2014f. Sanomalehtimaat 2012 [viitattu 22.1.2014].

Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtimaat>

Semkina, S. 2014. Itella haluaa irtisanoa 1200 postinjakelijaa. Kauppalehti [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/itella+haluaa+irtisanoa+1+200+postinjakelijaa/201401609577>

Sjöström, M. 2014. Lännen media: Länsi- ja Pohjois-Suomen sanomalehdet tiivistävät yhteistyötään. Arvopaperi [viitattu 18.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/lannen+media+lansi+ja+pohjoissuomen+sanomalehdet+tiivistavat+yhteistyotaan/a965209>

Suihkonen, R. 2013. Yle ja sanomalehdet pohtivat yhteistyötä. Keskisuomalainen [viitattu 30.1.2014]. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/yle-ja-lehdet-pohtivat-yhteistyota/1706340>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2013. Printtimedia hyvässä myötätulessa [viitattu 23.1.2014]. Saatavissa: <http://www.asml.fi/printtimedia-hyvassa-myotatulessa/>

Suomen mediaopas 2014a. Mainonta aikakauslehdissä [viitattu 29.1.2014].

Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

Suomen Mediaopas 2014b. Mainonta sanomalehdissä [viitattu 3.2.2014].

Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Sweney, M. 2013. UK newspapers' print ad revenue 'to shrink by £400m by the end of 2014'. The Guardian [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.theguardian.com/media/2013/jun/19/uk-newspapers-print-ad>

Taloustutkimus Oy 2014. eMedia 2013: Sanomalehtien lukutottumukset muuttuvat vauhdilla [viitattu 11.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2013/emedi-2013-sanomalehtien-lukuto/>

Tamminen, E. 2013. Uhkaako Tabloidisaatio laatujournalismia? Viestintätoimisto Acsanafor [viitattu 16.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.acsanafor.fi/2013/02/uhkaakotabloidisaatiolaatujournalismia/>

TechTarget 2014. Definition: digitization [viitattu 13.1.2014]. Saatavissa:

<http://whatis.techtarget.com/definition/digitization>

Tilastokeskus 2013a. Liitetaulukko 3. Kotitalouden internetyhteydet kotitalouden nettotulojen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja kotitalouden koon mukaan 2013, %-osuus kotitalouksista [viitattu 13.1.2014]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_003_fi.html

Tilastokeskus 2013b. Liitetaulukko 9. Kannettavien laitteiden käyttö langattomaan internet-yhteyteen yhteystyypeittäin kodin tai työpaikan ulkopuolella iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, osuus väestöstä [viitattu 13.1.2014]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_009_fi.html

Turun Sanomat 2012. Turun Sanomat, Alma media ja Ilkka lisäävät yhteistyötä [viitattu 30.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/428466/Turun+Sanomat+Alma+media+ja+Ilkka+liisaavat+yhteistyota>

Turun Sanomat 2014. Ranska alentaa digilehtien arvolisäveron 2,1%:n [viitattu 30.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.ts.fi/uutiset/ulkomaat/587472/Ranska+alentaa+digilehtien+arvonlisaveron+21+prosenttiin>

Virrantä, R. 2013a. Alman paikallislehdille tiivis maksumuuri. Suomen Lehdistö [viitattu 16.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/05/17/alman-paikallislehdille-tiivis-maksumuuri/>

Virrantä, R. 2013b. Ilmestymispäivät harveneavat säästöpainissa. Suomen Lehdistö [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/10/03/ilmestymispaivat-harveneavat-saastopaineissa/>

Virrantä, R. 2014. Printin osuus mainoskakusta ei romahda. Suomen Lehdistö [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2014/01/29/kakku-kutistuu-painetun-palapienenee/>

World Press 2012. World Press Trends [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/WAN-IFRA/world-press-trends-larry-kilman-14153751>

Yle 2014. Helsingin Sanomien yt-neuvottelut ohi – Sanoma vähentää 37 [viitattu 22.1.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/helsingin_sanomien_yt-neuvottelut_ohi_sanoma_vahentaa_37/7014254

Muut lähteet

Aamulehti 2013. Aikakone – painon uudet tuotteet. Aamulehden Power Point-esitys 3/2013.

Sanoma 2013. Erikoisempia ilmoitusmuotoja ja tapoja mainostaa. Sanoman Power Point-esitys 2013.