

Juho Korpela

## **TILAUSPOTENTIALIAALI UUTISKRITEERINÄ**

”Kunakin jutun kohdalla pitää miettiä, että miten tämä myydään lukijalle niin, että maksumuurin yli mentäisiin”

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2023

# TIIVISTELMÄ

Juho Korpela: Tilauspotentiaali uutiskriteerinä: ”Kunkin jutun kohdalla pitää miettiä, että miten tämä myydään lukijalle niin, että maksumuurin yli mentäisiin”

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Journalistiikan maisteriohjelma

Huhtikuu 2023

---

Digitaalisessa journalismissa tilaus tehdään tyypillisesti verkkosivuilla niin, että lukija törmää maksumuurin takana olevaan artikkeliin. Jos artikkeli herättää tarpeeksi maksuhalukkuutta, henkilö tekee tilauksen ja maksumuuri väistyy tieltä. Se, minkälaisella sisällöllä media onnistuu houkuttelemaan itselleen uusia maksavia tilaajia, on yksi media-alan kohtalonkysymyksistä 2020-luvulla. Kun printtilehdistä saatavat tulot vähenevät, haluavat markkinaehtoisesti toimivat mediat laittaa tiukassa olevat resurssit niihin juttuihin, jotka tuovat todennäköisimmin uusia digitilaaajia.

Tässä pro gradussa esitellään tilauspotentiaali-käsite ja sillä tarkoitetaan artikkelin todennäköisyyttä tuoda uusia digitilaaajia medialle. Pro gradu pyrkii osoittamaan, miten tilauspotentiaali näkyy ja vaikuttaa toimitusten arjessa tehtävään työhön. Tutkin asiaa neljän suomalaisen median edustajalle tehdyn teemahaastattelun avulla.

Tuloksissa esitellään erilaisia tilauspotentiaalisia aiheita, kuten perinteisistä journalistisista artikkeleista poikkeavia live-lähetyksiä sekä listausjuttuja ja perinteisempiä maksuhalukkuutta herättäviä aiheita, kuten rikosuutisointi sekä erilaiset medioissa tehtävät arviot. Haastatellut toimituksen keskiporrasta edustavat toimittajat arvioivat, että uusien digitilaaajien tavoittelulla on vaikutusta journalismiin ja siihen, minkälaisia juttuja lukijoille tehdään.

Avainsanat: Tilauspotentiaali, markkinaehtoinen journalismi, yleisölähtöisyys, maksumuuri, maksumuuristrategia, uutiskriteerit.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
2	YLEISÖLÄHTÖINEN JA MARKKINAEHTOINEN JOURNALISMI .....	3
	2.1 Markkinaehtoinen journalismi ja yleisölähtöisyys .....	3
	2.2 Maksumuurit, analytiikka ja digitulot.....	11
	2.3 Yhteenveto.....	16
3	UUTISKRITEERIT JA TILAUSPOTENTIAALI.....	17
	3.1 Uutiskriteerien tutkimus.....	17
	3.2 Uutiskriteeristön markkinaehtoistuminen.....	21
	3.3 Tilauspotentiaali .....	24
	3.4 Yhteenveto.....	29
4	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS .....	31
	4.1 Tutkimuskysymys, aineisto ja menetelmät .....	31
	4.2 Tutkimusmenetelmät sekä tutkimusetiikka .....	36
5	AINEISTON ANALYYSI .....	41
	5.1 Mitä on tilauspotentiaali?.....	41
	5.2 Maksumuuristrategiat ja tilauspotentiaaliset sisällöt.....	43
	5.2.1 Helsingin Sanomat.....	44
	5.2.2 Iltalehti .....	46
	5.2.3 Kaleva.....	48
	5.2.4 Keskisuomalainen.....	49
	5.3 Tilauspotentiaalinen sisältö muuttuu .....	50
	5.4 Maksumuuristrategian ja tilauspotentiaalinen soveltaminen toimitusorganisaatioissa.....	52
	5.5 Tilauspotentiaaliajattelun vaikutus journalismiin.....	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	55
7	LOPUKSI.....	59
	LÄHTEET .....	61
	LIITE 1: KYSYMYSRUNKO TEEMA-ASTATTELUUN .....	65
	LIITE 2: TIETOSUOJASELOSTE.....	67

# 1 JOHDANTO

*”Digitaalisten tilausten kasvu on tuonut uutta liiketoimintaa ja liikevaihtoa. Journalismi on siinä mielessä uudessa kukoistuksessa, että tilaukset myydään jutuilla. Se mitä ihmiset kirjoittavat generoituu liikevaihdoksi.”* (Arno Ahosniemi)

Näin digitaalisten tilausten myyntiä ja sen yhteyttä medioiden kannattavaan liiketoimintaan kuvaa Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi (Korhonen ja Ollikainen 2022, 11). Hän kuvaa sitaatissa kolmella lauseella osuvasti kaupallisen journalismin ydinstrategiaa 2020-luvulla. Printtituotteiden kysynnän heikentyessä ja median murroksen edetessä mediatalojen täytyy taistella jokaisesta tilaajasta ja tilauksesta erikseen. Oman kohdeyleisön löytäminen on entistä tärkeämpää, sillä kuluttaja voi vaihtaa helposti uutissivustoa, jos sisältö ei miellytä. Samalla toimittajien ja yleisön välinen suhde muuttuu, kun sosiaalinen media ja ulkomaiset verkkoalustayhtiöt, kuten Google ja Meta, vievät journalistisilta medioilta lukijoita sekä mainostajia.

Yksi digiajan ilmiöistä on *yleisölähtöisyys* (audience orientation). Käsitteellä tarkoitetaan ajattelutapaa, jossa toimittajien pitäisi jo juttuja suunnitellessaan tietää, mitä median verkkosivulla vieraileva käyttäjä haluaa lukea (Attaway-Fink 2004, 150–151). Tällainen ajattelutapa on lisääntynyt medioissa 2000-luvun aikana (Wendelin, Engelman & Neubarth 2015). Mediat kirjoittavat ja tekevät sisältöä siitä, mitä heidän oletetut lukijansa ja katsojansa haluavat kuluttaa. Kun mediatalot tuntevat datan avulla verkkosivuilla vierailevat käyttäjänsä ja sen, mitä he reaaliajassa lukevat, voidaan heille luoda juuri oikeanlaista sisältöä. Loppujen lopuksi yleisölähtöisyydellä pyritään kaupallisessa mediassa tekemään rahaa eli lisäämään myyntiä.

Medioissa halutaan laittaa tiukassa olevat resurssit niihin juttuihin, jotka tuovat uusia tilaajia lehdelle. Näitä eniten uusia digitilaaajia houkuttelevia artikkeleita kutsun tässä pro gradussa *tilauspotentiaalisiksi* artikkeleiksi. Tavoitteenani on pro gradu -tutkielmassa selvittää, miten tilauspotentiaali vaikuttaa arjen toimitustyössä

aihevalintoihin ja siihen, mitä ja minkälaista sisältöä maksumuurin taakse eri medioissa laitetaan. Näin ollen käsittelen tilauspotentiaalin roolia mahdollisena uutiskriteerinä.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymys on seuraava: *miten tilauspotentiaali ohjaa juttujen tekemistä ja esittämistä maksullisen digitaalisen journalismin aikakaudella?*

Pyrin vastaamaan kysymykseen haastattelemalla neljän eri kotimaisen median keskiportaan päällikköä Helsingin Sanomista, Iltalehdestä, Kalevasta ja Keski-suomalaisesta. Käyn heidän kanssaan haastatteluissa läpi muun muassa sitä, miten he määrittelevät tämän tutkimuksen ydinkäsitteen eli tilauspotentiaalin ja miten he näkevät sen vaikutuksen arkisessa toimitustyössä. Lisäksi pyydän heitä arvioimaan oman mediansa etusivuilta juttujen tilauspotentiaalia. Tutkimushaastatteluiden avulla muodostan myös tulkintani medioiden maksumuuristrategioista ja siitä, millä perustein mediat laittavat sisältöä maksumuurin taakse verkkosivuilleen. Erilaisten maksumuuristrategioiden ymmärtäminen on olennaista tämän tutkimuksen kannalta, sillä strategiat kuvaavat eri medioiden käsityksiä siitä, minkälainen digitaalinen sisältö on taloudellisesti kannattavaa ja miten sitä kannattaa verkkosivuilla tarjota lukijoille.

Seuraavassa luvussa käyn läpi teorioita tämän tutkimuksen aiheen ympäriltä. Käyn läpi muun muassa yleisölähtöisyyden ja markkinaehtoisen journalismin käsitteitä sekä perehdyn erilaisiin maksumuurimalleihin. Kolmannessa luvussa syvennyn tilauspotentiaali-käsitteeseen ja siihen, minkälainen uutiskriteeri se mahdollisesti on ja miten uutiskriteeristö on ollut läpi vuosikymmenten muutoksessa. Neljännessä luvussa esittelen tämän tutkimuksen menetelmät ja käyn läpi sitä, miten aineisto on kerätty. Luvussa viisi esittelen aineistoa ja analysoin sitä sekä esittelen medioiden maksumuuristrategioita. Luvussa kuusi on johtopäätösten aika: mitä aineistosta voi päätellä ja minkälaisia tuloksia tästä tutkimuksesta saatiin. Luvussa seitsemän käyn läpi pro gradua prosessina ja sitä, mitä tutkimuksessa olisi voinut tehdä toisin.

## 2 YLEISÖLÄHTÖINEN JA MARKKINAEHTOINEN JOURNALISMI

*”Jos vanhassa maailmassa journalismin alkupiste oli siinä, mikä journalistia kiinnostaa juuri nyt, tällä hetkellä ensimmäinen kysymys on, mitä arvoa tällä on maksaville asiakkaille.” (Jussi Tuulensuu)*

Näin totesi<sup>1</sup> vuonna 2020 Aamulehden silloinen vastaava päätoimittaja Jussi Tuulensuu analysoidessaan sitä, miten Aamulehdessä on opittu verkkosivuilta kerätyn datan avulla löytämään asioita, jotka ovat lehden yleisölle ”oikeasti merkityksellisiä”. Tuulensuu näkee journalismin tärkeimpänä kysymyksenä asiakkaan tarpeet ja hänen kokemuksensa kulutetusta journalismista. Tällaista ajattelutapaa, jossa journalismissa vastataan lukijoiden tiedossa oleviin tarpeisiin, kutsutaan yleisölähtöisyydeksi (Attaway-Fink 2004, 150–151). Se on yksi journalistisen mediabisneksen ydinkäsitteistä, kun mediatalot pyrkivät pysymään voitollisina printtituottojen laskiessa. Yleisölähtöisyyden käsitettä esitellään tässä luvussa markkinaehtoisen journalismin käsitettä ja sen historiaa läpi käyvän alaluvun jälkeen. Alaluvussa 2.3 käydään läpi erilaisia maksumuurimalleja ja mallien historiaa Suomessa.

### 2.1 Markkinaehtoinen journalismi ja yleisölähtöisyys

Tässä alaluvussa käsitellään markkinaehtoista journalismia journalismin kasvavan osa-alueen, eli digitaalisen sisällön, kautta. *Markkinaehtoisuudella* (market-based) tarkoitetaan mallia, jossa yrityksiä, sen tuotteita ja tuotantoa sekä hintoja ohjaa

---

<sup>1</sup> Suomen Lehdistö 12.2.2020. Sanomaa kiinnostavat Alman aluelehdissä digitilaukset. <https://suomenlehdisto.fi/sanomaa-kiinnostavat-alman-aluelehdissa-digitilaukset-niiden-haaliminen-on-myos-teknologinen-operaatio/> (Luettu 21.3.2022)

tavaroiden ja palveluiden tarjonta sekä kysyntä sen sijaan, että niitä hallitsisi esimerkiksi valtio tai hallitus (Cambridge Dictionary 2022).

Journalismi on ollut yksityistä liiketoimintaa lähes aina. Suomalainen sanomalehdistö oli 1900-luvun alussa vahvasti puoluesidonnainen. Sotien jälkeen trendinä oli kuitenkin kaupallistumisen jatkuva vahvistuminen, kun puoluelehdet taistelivat taloutensa kanssa. Julkisen palvelun eetoksen lisäksi 1980-luvulla journalismi muuttui markkinaehtoisemmaksi muun muassa puoluelehdistön kuihtumisen vuoksi. Kutistuvat puoluesidonnaiset lehdet halusivat maakuntiensa ykköslehdiksi ja ne alkoivat tavoitella ”koko” yleisöä, eli kaikkia levikkialueen mahdollisia lukijoita tähtäämällä ”täyden palvelun” lehdiksi luopumalla puolueiden kannattamisesta. (McManus 1994; Hujanen 2007, 165.)

Joukkotiedotusvälineiden tarkoitusta ja tavoitteita on pohdittu tutkijoiden parissa paljon. Kilpaileviksi lehdistöteorioiksi (Seibert, Peterson & Schramm 1984) määriteltiin valtion etua korostava autoritaarinen, puolueen etua korostava marxilainen, valtion aktivoivaa roolia korostavan sosiaalisen vastuun teoria sekä nykymallia lähinnä oleva markkinaehtoisuutta korostava liberalistinen teoria. Liberalistisen teorian mukaan yksilö tulee aina ennen valtiota ja yksityinen yritys kilpailee avoimilla markkinoilla ja tavoittelee taloudellista tuottavuutta. Liberalistisen teorian mukaan uutinen on tuote, jonka tuottaminen ja jakelu riippuvat sen markkina-arvosta, joka taas riippuu yksilöiden tarpeista. Uutiset korjaavat ja täydentävät itse itseään ilman valtion kontrollia. (Siebert ym. 1984; Okkonen 1986; Hamilton 2004.) Journalismia tehdään lähtökohtaisesti yrityksissä, joiden on tuotettava markkinoille hyödykkeitä, tietoa ja viihdettä (Allern 2011, 137). Tämä liberalistinen teoria on tänä päivänä lähimpänä nykymuotoista mediabisnestä.

2020-luvun Suomessa journalismi on pääosin markkinaehtoista, kaksilla markkinoilla toimivaa bisnestä, jossa journalismia myydään ensin yleisölle (ensimmäiset markkinat) ja sen jälkeen journalismilla kerätty yleisö myydään mainostajille (toiset markkinat). Osa medioista on kuitenkin ei-kaupallisia, kuten Suomessa verorahoitteinen Yleisradio ja vapaaehtois pohjalta pyöritettäviä sekä esimerkiksi säätiöiden tai järjestöjen

kustantamia medioita. Esimerkiksi ylioppilaskuntien tai ammattiliittojen omat lehdet eivät ole markkinaehtoisia, sillä niiden budjetista ison osan maksaa taustayhteisö.

Lähes kaikki isot suomalaiset sanomalehdet ovat pörssiin listattujen osakeyhtiöiden omistamia. Se velvoittaa jo itsessään markkinaehtoisuuteen: Suomen osakeyhtiölain mukaan osakeyhtiön on tarkoitus tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen.<sup>2</sup> Esimerkiksi Iltalehteä kustantava Alma Media, Helsingin Sanomia, Ilta-Sanomia ja Aamulehteä kustantava Sanoma sekä kymmeniä pienempiä maakunta- ja paikallislehtiä kustava Keski-suomalainen ovat listattu Helsingin pörssiin.

Journalismi ei sitä kustantavien yritysten markkinaehtoisuudesta huolimatta ole kuitenkaan mitä tahansa kauppatavaraa. Journalistiset mediat ovat yhteiskunnallisia instituutioita, ja juuri se erottaa ne muista yrityksistä (Allern 2011, 138). Instituutiolla tarkoitetaan kirjoitettua tai kirjoittamatonta säännöstöä, joka säätelee ihmisten käyttäytymistä yhteiskunnassa. Uutismediasta riippumatta uutisorganisaatioilla, uutislähteillä ja yleisöillä on usein yhteinen käsitys siitä, mikä on merkityksellistä ja ajatus säännöistä, joita uutistyössä on noudatettava. Instituutioilta odotetaan tiettyjä tehtäviä, jotka täyttävät yhteiskunnalliset tarpeet. (Cook 1998.) Yleisöt odottavat journalistisilta medioilta muun muassa tasapuolisuutta ja monipuolisia näkökulmia. Toimituksissa tähän journalismin ideaaliin ja siihen, mikä erottaa mediat muista muista voittoa tavoittelevista yrityksistä, kuuluu toimitusten pesäero oman mediayhtiön ylimpään päätöksentekoportaan ja kaupallisiin intresseihin. Journalistin ohjeiden mukaan tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Päätösvaltaa ei saa koskaan luovuttaa toimituksen ulkopuolelle.<sup>3</sup> Tämä tarkoittaa niin sanottua palomuuria toimituksen ja yhtiön päättävien elinten välissä. Markkinaehtoisessa journalismissa toimitusten resurssit ovat kuitenkin tiukat ja palomuurin pitävyys voi olla usein koetuksella, jos esimerkiksi

---

<sup>2</sup> Osakeyhtiölaki <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624> (Luettu 7.9.2022)

<sup>3</sup> Journalistin ohjeet [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) (Luettu 7.9.2022)



yksittäisien juttujen menestysmahdollisuuksia pyritään optimoimaan markkinoinnin keinoin tai ylhäältä johdetut sisältöstrategiat ohjaavat toimitusta tiettyjen aiheiden pariin.

Markkinaehtoisen journalismin mukanaan tuoma paine yleisön palvelemisesta näkyy erityisesti toimitusten johtoportaalla puheissa mediayritysten kannattavuudesta ja tuottovaatimuksista. (Hujanen 2006, 32–33.) Toimituksen ja yhtiön päättävien elinten välissä operoi yleensä päätoimittaja. Kauppalehden entinen päätoimittaja Arno Aho on todennut (Korhonen & Ollikainen 2022, 12), että palomuri toimituksen ja muun liiketoiminnan välillä on hänen uransa aikana madaltunut. Se ei hänen mukaansa kuitenkaan tarkoita sitä, että journalismin ihanteet olisi murskattu.

*”Suhteeni liiketoiminnan johtoon on hyvinkin tiivis, ja markkinoinnin kanssa teen jatkuvasti yhteistyötä. Mietimme kampanjoita medioillemme, miten niitä promotaan. Isojen asiakkaiden kanssa olen tekemisissä aika paljon. Takavuosien tapainen palomuri toimitusten ja markkinoinnin välillä ei varmaan enää ole aivan yhtä ehdoton, mutta journalismi ei ole koskaan myytävänä.” (Arno Aho)*

Palomurin madaltumisessa ei ole kyse pelkästään digiajasta, median murroksesta tai toimitusten vähentyneistä resursseista: Helsingin yliopiston journalismin professorin Jaana Hujanen tekemässä tutkimuksessa (2006) ilmeni, että suomalaisten toimittajien mielestä päivälehdistön markkinaehtoistumisessa on kyse omistajien vaikutusvallan kasvusta: omistus ohjaa toimittajia kirjoittamaan suuria yleisöjä miellyttävistä sisällöistä, antaa toimituksen johdon kautta palautetta jutuista tai tarjoaa juttuaiheita.

Mediayhtiöiden omistajien taustavaikuttamisessa ei ole sinänsä mitään uutta. Jo 1940-luvulla Britanniassa Daily Expressin omistaja oli tunnettu siitä, että hän puuttui lehden sisältöön (Brighton & Dennis 2007, 147).

Ei voida kuitenkaan ajatella, että pörssiin listattujen mediayhtiöiden hallituksilla olisi Suomessa todellisuudessa merkittävää suoraa valtaa ainakaan toimitusten sisäisiin päätöksiin ja uutispäivän sisältöihin, sillä se olisi räikeästi journalistin ohjeiden

vastaista. Vaikutus voi kuitenkin olla epäsuoraa ja ohjata pitkän ajan kuluessa esimerkiksi mediayhtiöiden johdon kanssa toimivien päätoimittajien ajatteluun ja journalistisiin päätöksiin.

Alan sisällä ollaan hyvin tarkkoja erilaisten vaikutusyritysten suhteen. Esimerkiksi Ilmajoki-lehden silloinen päätoimittaja Terhi Pirilä-Porvari palkittiin vuonna 2021 Vuoden journalistinen teko -palkinnolla. Pirilä-Porvaria painostettiin päätoimittajana ulkoa päin olemaan julkaisematta juttua, joka olisi vaikuttanut kunnanvaltuutetun maineeseen. Pirilä-Porvari ei taipunut painostuksen alla. Hänet lomautettiin tehtävästään.<sup>4</sup>

Markkinaehtoisuudella itsessään on kuitenkin tutkimusten mukaan vaikutusta medioiden tuottamiin sisältöihin. McManuksen (1994, 114) mukaan markkinavetoisessa journalismissa toimitukset valitsevat tehtävät jutut niin, että niillä olisi mahdollisimman suuri vetovoima valittuun yleisöön. Markkinaehtoisuus vähentää esimerkiksi politiikan uutisointia ja tuo mukaan viihteellisempää faktapohjaista sisältöä. (Wiio 2006.) Markkinaehtoisen journalismi on vienyt journalismia muun muassa asiantuntija- ja eliittikeskeisyydestä kohti ihmisille tilaa tarjoavaa kansalaisjournalismia. (Hujanen 2006, 34–36.)

Koska journalismi on osa markkinataloutta ja mediatilat pääosin pörssiyrityksiä, mahdolliset yhtiöiden tappiot tarkoittavat yt-neuvotteluita, säästöjä ja sopeuttamista. Toimitusten resurssien pienetessä pitää priorisoida. Markkinaehtoinen media pyrkii ottamaan haltuunsa sellaisen sisällön, mikä on sille tuottoisinta. (Hujanen 2006, 34; Wiio 2006, 29–30.) Resurssien vähentyessä toimituksen on otettava kantaa siihen, minkälaiselle ansaintamallille mediayhtiöiden tulevaisuus rakennetaan. Ydinarvona on

---

<sup>4</sup> Maaseudun Tulevaisuus. 10.3.2021. Vuoden juttu -palkinto Henrik Kärkkäisen Vastaamo-jutuille – vuoden journalistisesta teosta palkinto Ilmajoki-lehden entiselle päätoimittajalle <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/2b379273-11bf-536a-82fe-bd4e420f5221> (Luettu 24.4.2023)

kannattavuus, sillä ilman sitä journalistit eivät voi varjella riippumattomuuttaan. (Koljonen 2013b, 25–26.) Markkinaehtoistuminen ja sen mukanaan tuoma viihteellisuuden kasvu voivat aiheuttaa Wiion (2006, 33) mukaan kuitenkin vastareaktion, jossa viihteellisten ohjelmistojen suhteellisen osuuden lisääntyessä myös yhteiskunnallisilla ja keskustelua ylläpitävillä asiaohjelmilla voi olla entistä enemmän tilausta. 2020-luvun pirstalaisessa mediakentässä tästä esimerkkinä voi pitää pelkistetyn ja hyvin asiapitoisen A-studion (Yle) menestymistä Ylen katsotuimpien ohjelmien listalla.<sup>5</sup> Tämän tyyppisiä asiaohjelmia on Suomessa tuotettu historian aikana markkinaehtoisesti vähän. 2020-luvun taitteessa on kuitenkin pieniä esimerkkejä ajankohtaisjournalismin kulutuksen kasvusta. Esimerkiksi MTV lisäsi vuonna 2019 uutissisältöjä ja aloitti myös uuden uutis- ja ajankohtaisohjelman Viiden jälkeen.<sup>6</sup> Ohjelman esittäminen jatkuu yhä vuonna 2023.

Markkinaehtoistuminen on merkinnyt yleisölähtöisyyden korostumista journalismissa. Yleisölähtöisen ajattelutavan mukaan toimitusten tulee tarjota markkinoille sellaista journalismia, joka menee kaupaksi. Toimittajien pitäisi jo juttua suunnitellessaan tietää, mitä lukija tai median verkkosivulla vieraileva käyttäjä haluaisi lukea (Attaway-Fink 2004, 150–151). Tämä tarkoittaa nykyaikaisessa toimitustyössä esimerkiksi sitä, että klikkien ja kommenttimäärien perusteella kehitetään uusia uutisaiheita vastaamaan analytiikan perusteella oletettuja yleisön tarpeita. Aiheisiin, jotka nousevat luetuimpien listalla korkealle, tartutaan uusilla näkökulmilla, ja niitä laajennetaan lukijoiden tiedontarpeen täyttämiseksi.

Ennen digijättien perustamista ja medioiden mainostulojen romahtamista journalismin kentällä ajateltiin, että toimituksissa tiedettäisiin, millainen journalismi palvelee lukijoita parhaiten (Hujanen 2006, 34). Aikana ennen sosiaalista mediaa toimitusten suhde

---

<sup>5</sup> Finnpanel. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/viimeisin> (Luettu 16.9.20229)

<sup>6</sup> Kauppalehti 18.9.2019. MTV vähentää alihankintaa ja rekrytoi yli 20 työntekijää. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/huomenta-suomi-muuttuu-uutisaamuksi-mtv-vahentaa-alihankintaa-ja-rekrytoi-yli-20-tyontekijaa/977ca36f-5041-4b75-95d6-7b6684a4812f> (Luettu 13.9.2022)

yleisöön on ollut etäinen ja yleisön rooli on jäänyt usein passiiviseksi vastaanottajaksi (Koljonen 2013a, 75; Hujanen 2006, 34). Jos tietylle aiheelle on halunnut julkisuutta, journalistinen media on ollut ylivoimaisesti vaikutusvaltaisin vaihtoehto.

Suomessa poliittisen lehdistön aikakausi oli jakanut yleisön omien aatemaailmojen julkaisujen pariin. Kun puoluelehtien asema alkoi murentua 1960-luvulla valtion tukien hiivuttua, kaupallistuva lehdistö keräsi yleisöä laajemmin. Se pakotti mediat pohtimaan journalistista tuotetta, jonka piti houkutella mainostajia ja lukijoita maksamaan journalismista. (Koljonen 2013a.)

Yleisölähtöisyydessä ei siis ole kyse pelkästään digitaalisen aikakauden ilmiöstä, vaan erilaiset luvut ja tieto siitä, mitä yleisö mahdollisesti haluaa, on vaikuttanut journalismiin jo pidempään, myös paperisen sanomalehden kultakaudella. Ennen digiaikaa markkinoiden toiveita peilattiin yleisötutkimuksilla, levikkinumeroilla ja lukijapalautteella (Hujanen 2006, 34). 2000-luvun alussa mediat pyrkivät löytämään markkinatutkimusten avulla uusia palveltavia kohdeyleisöjä, joita ne voisivat houkutella lukijoiksi. Näiden kohdeyleisöjen, kuten vähemmistöjen, naisten ja nuorten tarpeita huomioitiin merkittävästi jo uutisten ideointivaiheessa. (Attaway-Fink 2004.) Jo tällöin yleisölähtöisyys nähtiin taloudellisena kilpailuvalttina, kun 2000-luvun alussa mediatalojen kilpailu lukijoista lisääntyi esimerkiksi Yhdysvalloissa merkittävästi.

Markkinavetoinen journalismi on tuottanut siis ainakin 2000-luvun taitteesta lähtien kohdennettua ja yleisöorientoitunutta sisältöä kuluttajien tarpeisiin. Yleisölähtöisyys on myös tämän jälkeen lisääntynyt, kun yleisöstä saadun datan määrän on kasvanut merkittävästi ja samalla kilpailu yleisöistä on lisääntynyt sosiaalisen median ja muiden ilmaisten verkkosisältöjen myötä.

Yleisölähtöisyys on vain yksi uutistyöhön vaikuttava tekijä, mutta sen merkitys on ollut viime vuosina kasvussa (Wendelin, Engelman & Neubarth 2015). Journalismin tutkimuksessa on puhuttu notkean modernin journalismin yleisöstä: kuluttaja on journalismin asiakas, joka voi kilpailuttaa medioita tarpeidensa mukaan. Tämä ajaa

mediat kilpailemaan keskenään ja erikoistumaan houkutellakseen maksukykyisiä ryhmiä. (Koljonen 2013a, 76.)

Onko yleisölähtöisyys uhka journalistiselle vapaudelle? Verkkosivujen kautta tuotettu data lukijoista ei välttämättä ole totuus lukijoiden odotuksista: se, mitä ihmiset odottavat journalismilta ja haluaisivat kuluttaa, ei ole välttämättä sama kuin mitä he kuluttavat. (Wendelin ym. 2015.) Tätä problematiikkaa voi hyvin verrata iltapäivälehtiin ja niiden maineeseen. Julkisessa keskustelussa törmää usein iltapäivälehtien arvosteluun ja niiden väitettyihin ”klikkiotsikoihin”. Kuitenkin molemmat suuret suomalaiset iltapäivälehdet komeilevat vuodesta toiseen luetuimpien medioiden kärjessä ja ovat palkanneet kymmeniä uusia journalisteja viimeisten vuosien aikana toimituksiinsa.

Wendelin ja kumppanit (2015, 137) näkevät, että ilman yleisölähtöisyyttä ja sen kautta havaittavaa yleisön hyväksyntää journalismi ei pystyisi täyttämään yhteiskunnallista tarkoitustaan. Tämän näkemyksen mukaan ilman yleisölähtöisyyttä toimittajat tekisivät journalismia vain itseään varten. Ajatuksen voisi tiivistää filosofiseen kysymykseen siitä, kuuluuko ääni, jos metsässä kaatuu puu ja kukaan ei ole kuulemassa? Voiko journalismi olla merkityksellistä ilman, että sillä ei ole lukijoita tai siitä ei olla valmiita maksamaan? Ainakaan vapailla kaupallisilla markkinoilla sellaista journalismia ei periaatteessa ole olemassa.

Huolimatta kaupallisuuden ja yleisölähtöisyyden korostumisesta, journalistisilla uutismedioilla on lopulta aina portinvartijan rooli suhteessa yleisöönsä. Kysymys siitä, mitä yleisö haluaa lukea ja mitä toimittajat ajattelevat, että heidän pitäisi lukea, on kuitenkin kriittinen mediayhtiöiden menestymisen kannalta.

Nykyaikaisessa toimituksessa yhä useammat työntekijät osallistuvat ja käyttävät aikaansa sisältöjen suunnitteluun ja siihen, mitä sisältöä lukijoille verkkosivuilla tarjotaan. Suunnittelun lisääntymisen syinä pidetään muun muassa monikanavaisuutta sekä sitä, että media-alan tulovirtojen ehtyessä ja kilpailun koventuessa paine taloudelliseen tehokkuuteen on lisääntynyt. Vastuu ideoinnista on kasaantunut

erityisesti väliportaana päälliköille, jotka delegeivat ideoiden toteuttamisen toimittajalle. Heille on siirtynyt myös paljon valtaa journalistisen sisällön määrittely- ja sisältökysymyksissä. (Koljonen 2013b.) Väliportaana suunnittelevina ja ideoita seulovina päällikköinä, keskihohtona, toimitusorganisaatioissa pidetään esimerkiksi uutispäälliköitä ja tuottajia.

Attaway-Finkin tutkimuksessa (2004) kysyttiin yhdysvaltalaisilta uutistoimitusten päätoimittajilta ja uutispäälliköiltä heidän ajatuksiaan kohdeyleisöjen tavoittelemisesta. Päätoimittajien ja uutispäälliköiden mielestä oli tärkeää pitää kohdeyleisö mielessä juttupyynnössä tehdessä. Samassa tutkimuksessa huomattiin myös, että toimittajat kirjoittavat entistä enemmän juttuja, jotka on tarkoitettu tietyille kohderyhmille. (Attaway-Fink 2004, 149.) Jos media siis haluaa pärjätä ja täyttää toimituksille asetetut tavoitteet, on katseet tutkimusta tehdessä kohdistettava erityisesti päivittäisessä työssä näiden asioiden kanssa painiviin keskiportaana päälliköihin.

## **2.2 Maksumuurit, analytiikka ja digitulot**

Kuten printtituotteessa, myös verkossa ja digijournalismissa on erilaisia ansaintalogiikoita. Tässä tutkielmassa keskitytään digitaalisen journalismin tilauspohjaiseen malliin. Sillä tarkoitetaan journalististen medioiden rahoitusmallia, jossa lukijat tilaavat lehteä ja maksavat siitä kuukausittain tai vuosittain jotain. Tälle mallille on tyypillistä, että osa tuotoista tulee mainosmyynnistä. Mainosmyynnin osuus medioiden tuloista on kuitenkin vähentynyt mainostajien siirtyessä kansainvälisten mediajättien, kuten Metan ja Googlen asiakkaisiksi. Uutismedian liiton teettämän kyselyn mukaan vuonna 2021 mainonta toi päivälehtien tuloista 33 prosenttia.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Suomen Lehdistö 18.6.2022. Uutismedia ei enää sula niin kuin pari vuotta sitten <https://suomenlehdisto.fi/uutismedia-ei-ena-sula-niin-kuin-pari-vuotta-sitten/> (Luettu 4.4.2023)

Journalismi elää edelleen siirtymäaikaan printtituotteista kohti täysin tai lähes täysin digitaalista journalismia. Digitilaukset toivat päivälehtien tilaustuotoista Uutismedian liiton kyselyn mukaan vuonna 2021 kuitenkin vain 18 prosenttia. Digituotot ovat vahvasti keskittyneet, sillä 82 prosenttia kaikista uutismedioiden digituloista ja 77 prosenttia digitilauksista kertyy kymmenelle suurimmalla alan toimijalle. Digitilausten määriä tai niiden kehitystä ei ole Suomessa juurikaan tilastoitu.

Suomen mediakentän ansaintamallit siis digitalisoituvat hitaasti ja eritahtisesti. Yleisön kohdalla tilanne on kuitenkin toinen: Suomessa ainoastaan verkossa uutismediaa seuraavien ihmisten osuus on kaksinkertaistunut vuodesta 2015 vuoteen 2022 mennessä. Kasvu on kuitenkin hyytynyt, sillä viimeisen kolmen vuoden aikana vain verkosta uutisensa lukevien osuus on pysynyt suurin piirtein samana, noin kahdessakymmenessä prosentissa. Suomalaisista 55 prosenttia kertoi vuonna 2022 pääasialliseksi uutislähteekseen verkon ja sosiaalisen median, kun vastaavasti painettujen lehtien osuus samassa tutkimuksessa oli vain kuusi prosenttia. Vuonna 2022 suomalaisista viidennes maksaa verkkouutisista ja verkkouutisista maksaneista pelkän digitilauksen tehneitä on 46 prosenttia. (Uutismedia verkossa 2022, 59.)

Vielä 2010-luvun puolessa välissä suomalaiset lehdet hakivat tuottoja pääosin sivulatauksilla, eli klikeilla, joiden määrään verkon mainostuotot pohjautuivat. Digitalisaatio, lehtien verkkosivuilta kerätty analytiikka ja digijäteille entistä nopeammin valuneet mainostulot ovat kuitenkin pakottaneet suomalaisia mediataloja muuttamaan strategioitaan. Vuonna 2019 Facebookin ja Googlen osuus suomalaisesta digimainonnasta oli noin 54 prosenttia, mutta luku on tutkimuksen mukaan todennäköisesti vieläkin enemmän. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2020, 18.) Pelkästään digitaalisten mainostulojen varaan jääminen on tällaisessa markkinassa mediataloille iso riski.

Maksullisen journalismin rahoittamisen tärkeimmäksi elementiksi nousi 2010-luvun loppupuolella *maksumuuri* (paywall), jolla mediat rajoittavat verkkosivujensa sisältöjen näkyvyyttä vain tilaajilleen. Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan

maksumuurilla tarkoitetaan verkkosisällön ja sen käyttäjien väliin luotua estettä, joka sallii koko aineiston käytön vain maksua vastaan (Kotus 2012).

Maksumuurien käyttöönotto tarkoittaa sitä, että medioiden verkkosivuilla tilauksia myydään lähtökohtaisesti yksittäisten juttujen kautta: kun ei-tilaaja törmää maksumuurin takana olevaan artikkeliin, hänelle tarjotaan tilausmahdollisuutta koko lehdestä. Maksumuurilla pyritään ennen kaikkea digitaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen journalismissa. Muuri oli ja on mediayhtiöiden yritys vastata digitaaliseen murrokseen, jossa printin ilmoitustulot ja tilaajamäärät vähenevät.

Ensimmäisenä suomalaisista isoista medioista maksumuurin ottivat käyttöön Kauppalehti ja Helsingin Sanomat vuonna 2012. Kauppalehden verkkosivuille pystytetyn ”huokoisen” maksumuurin ideana oli se, että verkkosivuilla pystyi lukemaan 25 uutista kuukaudessa ilmaiseksi.<sup>8</sup> Huokoinen maksumuuri sallii rajallisen juttumäärän lukemisen ilmaiseksi.<sup>9</sup> Mitä pidemmälle 2010-lukua edettiin, sitä useampi media otti jonkinlaisen maksumuurin käyttöön verkkosivuillaan. Viimeisimpänä suomalaisena päivälehtenä maksumuurin otti käyttöön vuonna 2019 Salon Seudun Sanomat.<sup>10</sup>

Vielä 2010-luvun alkupuolella maksumuuri ei ollut hyvä bisnes. Vuonna 2013 julkaistussa kahdeksan eri maan sanomalehteä käsitelleessä tutkimuksessa selvisi, että digitilaukset toivat sanomalehdille keskimäärin vain kymmenen prosenttia kaikista lehden tuloista. Ainoana suomalaisena lehtenä mukana olleessa Helsingin Sanomissa digituottojen osuus kaikista tuotoista oli tuolloin 14 prosenttia. (Myllylahti 2013, 180–

---

<sup>8</sup> Yle: HS: Kauppalehden verkkouutiset maksullisiksi maanantaista lähtien <https://yle.fi/a/3-6084373> (Luettu 18.3.2023)

<sup>9</sup> Kielitoimiston sanakirja: Maksumuuri. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/sana\\_sanasta\\_ajan\\_sanojen\\_taustaa\\_%282005\\_2013%29/maksumuuri](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_%282005_2013%29/maksumuuri) (Luettu 18.3.2023)

<sup>10</sup> Suomen Lehdistö 7.5.2019. Viimeinen päivälehti otti maksumuurin käyttöön <https://suomenlehdisto.fi/viimeinen-paivalehti-otti-maksumuurin-kayttoon-vapaamatkustajista-tama-on-tietysti-huono-asia/> (Luettu 15.9.2022)



181.) Kasvuvauhti on kuitenkin ollut kova ja esimerkiksi Financial Timesin digitaalisten tilausten kasvu seitsemän vuotta maksumuurin käyttöönoton jälkeen oli 359 prosenttia (Myllylahti 2017). Vuonna 2020 Suomen suurimmalla päivälehdellä Helsingin Sanomilla oli jo yli 240 000 digistä maksavaa tilaajaa ja lehden kokonaislevikki oli noussut jo kolmena vuonna putkeen.<sup>11</sup>

2020-luvulla eri medioilla ja mediamuodoilla on erilaisia strategioita siitä, mitkä sisällöt tarjotaan ilmaisena ja mitkä maksumuurin takana. Esimerkiksi Helsingin Sanomilla suurin osa journalismista on vuonna 2023 saatavilla verkossa ilmaiseksi, mutta laajimmat ja eksklusiivisimmat tähtijutuiksi kutsutut artikkelit laitetaan maksumuurin taakse. Tämä freemium-malli, jossa osa mediasisällöstä on maksullista ja osa ilmaista, on globaalisti suosituin maksumuurikäytäntö medioissa. (Tikkanen ym. 2019, 15–19.)

HS:n entinen päätoimittaja Kaius Niemi kertoi Suomen Lehdistölle vuonna 2017, että timanttijutut ovat perusteellisesti tehtyjä reportaaseja, hyvinvointi-, feature-, henkilö- tai tiedejuttuja ja ne valitaan toimituksessa aina käsin. Niemen mukaan toimitus oppii analytiikan perusteella koko ajan enemmän siitä, millainen juttu herättää maksuhalukkuuden.<sup>12</sup> Suomessa samankaltaista maksumuuria käyttävät vuonna 2023 Helsingin Sanomien lisäksi ainakin Aamulehti ja Kauppalehti.

Aamulehden entinen päätoimittaja Jussi Tuulensuu totesi vuoden 2019 kirjoituksessaan, että maksullisten juttujen tekeminen verkossa mahdollistaa kannattavan, laadukkaan

---

<sup>11</sup> Suomen Lehdistö 4.6.2020. Helsingin Sanomien riippuvuus printistä vähenee aikataulussa – Näin sanomalehdet kasvattavat digitulojaan <https://suomenlehdisto.fi/helsingin-sanomien-riippuvuus-printista-vahenee-aikataulussa-nain-sanomalehdet-kasvattavat-digitulojaan/> (Luettu 23.4.2023)

<sup>12</sup> Suomen Lehdistö 24.8.2017. Kaius Niemi: Maksullisen verkkojournalismin merkitys suurempi kuin vielä ymmärretään <https://suomenlehdisto.fi/kaius-niemi-maksullisen-verkkojournalismin-merkitys-suurempi-kuin-viela-ymmarretaan/> (Luettu 13.9.2022)

journalismin. Vuonna 2019 lehden verkkosivun etusivun maksullisten sisältöjen määrä vaihteli kolmasosasta puoleen. Tuulensuu käyttää maksumuurista termiä maksuportti.<sup>13</sup>

Toisessa ääripäässä maksumuurikäytännöissä on ollut muun muassa maakuntalehti Ilkka-Pohjalainen, joka ei tarjoa käytännössä mitään omaa sisältöään verkkosivuilla ilmaiseksi. Yhtiö perusteli mallia vuonna 2017 sillä, että käyttäjien on helpompi ymmärtää, että saadakseen sisältöä luettavaksi, on oikeasti kirjauduttava ja maksettava siitä.<sup>14</sup>

Maksumuurit ovat johtaneet toimituksissa uudentyyppiseen priorisoimiseen. Se, mitä maksumuurin taakse laitetaan, on yhdistelmä harkintaa sisällön journalistisesta ja kaupallisesta arvosta sekä lukijoiden maksuhalukkuudesta. (Kvalheim 2013, 30.) Kvalheim tutki norjalaisen paikallislehti Fædrelandsvennen maksumuurikäytäntöä ja huomasi, että muurin taakse laitetaan monimutkaisempia ja aikaa kestäviä juttua. Hän esittää hypoteesin, jonka mukaan maksumuurin taakse pannaan jutut, joilla oletetaan olevan pitkä elinkaari. Kvalheimin mukaan maksumuurit lisäävät uutistyon kaupallistumista, mutta samalla sanomalehdet pystyvät myös keskittymään entistä enemmän sellaiseen sisältöön, mitä ne pitävät laadukkaana.

Lehtisaaren ja kumppaneiden (2016, 39) mukaan jo vuonna 2016 norjalaisessa Amediassa kahdeksan kymmenestä uudesta digitilauksesta syntyi niin, että lukija tuli median verkkosivuille lukemaan maksumuurin takana olevaa juttua ja sai ruudulle tarjouksen tilauksesta. Halvalla myydyn koetilauksen jälkeen suuri osa jäi median tilaajiksi.

---

<sup>13</sup> Aamulehti 18.5.2019. Kysymyksiä ja vastauksia journalismin maksullisuudesta. <https://www.aamulehti.fi/paakirjoitukset/art-2000007442378.html> (Luettu 12.9.2022)

<sup>14</sup> Suomen Lehdistö 29.11.2017. Tiukka muuri saa rekisteröitymään Pohjanmaalla. <https://suomenlehdisto.fi/tiukka-muuri-saa-rekisteroitymaan-pohjanmaalla/> (Luettu 12.9.2022)

Maksumuurin takainen journalismi on siis ajanut toimittajat uuteen tilanteeseen: journalismia pitäisi pystyä markkinoimaan tuotteena. Helsingin Sanomien toimittaja Elina Lappalainen (2022) totesi Media-alan tutkimussäätiön sivuilla julkaistussa blogissaan, että kun journalismi laitetaan maksumuurin taakse, on sisällön oltava tilaajan kannalta lisäarvoa tuottavaa. Lappalaisen mukaan toimittajien pitäisi kysyä, miksi artikkeli saisi tilauskynnyksen ylittymään, mitä hyötyä siitä on?

## 2.3 Yhteenveto

Suomessa journalismin markkinaehtoistuminen sai pontta poliittisten puoluelehtien aseman murentuessa 1960-luvulta lähtien. Laajempia yleisöjä etsivät mediat pakotettiin pohtimaan journalistista tuotetta, jonka piti houkutella mainostajia ja lukijoita maksamaan journalismista. (Koljonen 2013a.)

Kun yksittäisestä artikkelista on tullut tuote ja journalismi on markkinaehtoistunut, se on merkinnyt yleisölähtöisyyden korostumista. Toimittajien on ajattelutavan mukaan tehtävä markkinoille sellaista journalismia, joka menee kaupaksi (Attaway-Fink 2004, 150–151).

Digitaalisessa maailmassa journalismia myydään erilaisten maksumuurien avulla. Maksumuurien ja digitilauksen välisen suhteen ymmärtäminen on tärkeää, sillä digitaalisen journalismin edelläkävijämaassa Norjassa jo vuonna 2016 lehdessä nimeltä Amedia kahdeksan kymmenestä uudesta digitilauksesta syntyi niin, että lukija tuli median verkkosivuille lukemaan maksumuurin takana olevaa juttua ja sai ruudulle tarjouksen tilauksesta.

Suomalaisella mediakentällä yleisöjen ja medioiden ansaintalogiikoiden digitalisoituminen kulkee eri polkuja. Suomessa ainoastaan verkossa uutismediaa seuraavien ihmisten osuus on kaksinkertaistunut vuodesta 2015 vuoteen 2022 mennessä. Kuitenkin digitilaukset toivat päivälehtien tilaustuotoista Uutismedian liiton kyselyn mukaan vuonna 2021 vain 18 prosenttia.

## 3 UUTISKRITEERIT JA TILAUSPOTENTIAALI

Tässä luvussa tilauspotentiaali-käsitettä lähestytään uutiskriteeritutkimuksen kautta. Tilauspotentiaalilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa verkkojutun mahdollisuutta tuoda lehdelle uusia maksavia digitilaaajia. Journalismin tutkimuksessa on etsitty vuosikymmenten aikana teorioita, joiden avulla pystytään selittämään, miksi jokin tietty aihe tai tapahtuma läpäisee toimituksen seulan ja päätyy uutiseksi. Luvussa esitellään markkinaehtoisuuteita uutiskriteereitä ja pohditaan, voisiko myös tilauspotentiaali olla yksi markkinaehtoinen uutiskriteeri.

### 3.1 Uutiskriteerien tutkimus

Uutisinstituutioille ominaisia, uutiset ja lukijat yhdistäviä, sääntöjä, joilla mitataan jutun arvo ja se, miten julkaistua juttua painotetaan mediassa kutsutaan *uutiskriteereiksi* (news values). Niillä tarkoitetaan seikkoja, joiden perusteella toimituksissa määritellään, mikä aihe on uutisoinnin arvoinen ja minkä kokoisena aihe uutisoidaan. Voidaan siis olettaa, että on olemassa tiettyjä sääntöjä ja käsityksiä siitä, mitä, mistä ja miten journalististen medioiden tulee asioista tai tapahtumista uutisoida. (Cook 1998; Galtung & Ruge 1965; Huovila 1990; Harcup & O'Neill 2001; Allern 2011).

Uutiskriteerit ovat yleensä hyvin yleisluontoisia ja abstrakteja, eivätkä ne suoraan kerro paljoa medioissa uutistilanteissa tehtävistä valinnoista ja prioriteeteista. Uutisointi ja editointi ovat kuitenkin aina tiettyjen asioiden arvioinnin tulos ja ne poikkeavat toimitusten välillä sekä muuttuvat ajan myötä. (Allern 2017, 140.) Käytännöt tai säännöt kriteerien osalta eivät ole välttämättä toimituksessa kirjoitettuja tai ääneen lausuttuja. Juuri se tekee niiden tutkimisesta mielenkiintoista.

Uutiskriteerien tutkimuksen voidaan katsoa alkaneen *portinvartijuuden* (gatekeeping) tutkimisesta. Portinvartijuudessa media nähdään tiedon ja julkisuuden välissä päättämässä siitä, mitä asioita nostetaan julkisuuteen ja mitä ei. Journalismiin termiä sovelsi ensimmäisenä yhdysvaltalainen tutkija David Manning White vuonna 1950. Hän

pyrki selvittämään sitä, miksi toimittaja julkaisee tai hylkää materiaalia. (Huovila 1990, 7–8.)

Ensimmäiset klassikoiksi journalismin opetuksessa muodostuneet uutiskriteerit kehittivät norjalaiset sosiologit Johan Galtung ja Mari Ruge vuonna 1965 teoksessaan *The Structure of Foreign News*. He tutkivat suurta määrää erilaisista tapahtumista tehtyjä ulkomaan uutisia ja etsivät artikkeleista tekijöitä, jotka kiinnittivät lukijoiden huomion ja löysivät yhteensä kaksitoista uutiskriteeriä.

Galtungin ja Rugen uutiskriteerit (1965):

- 1) Merkityksellisyys (Meaningfulness)
- 2) Toistuvuus (Frequency)
- 3) Jatkuvuus (Continuity)
- 4) Voimakkuus (Threshold)
- 5) Odotettavuus (Consonance)
- 6) Uutispäivän koostumus (Composition)
- 7) Yllätyksellisyys (Unexpectedness)
- 8) Yksiselitteisyys (Unambiguity)
- 9) Viittaus henkilöihin (Reference to persons)
- 10) Eliittimaan esiintyminen (Reference to elite nations)
- 11) Kohde on eliittihenkilö (Reference to elite people)
- 12) Kielteisyyys (Reference something negative)

Norjalaiskaksikon mukaan mitä useampi uutiskriteereistä täyttyy, sitä todennäköisemmin toimituksissa kyseisestä tapahtumasta uutisoidaan. Kriteerit ovat toisiinsa kytköksissä. Kaksikko lähestyi uutiskriteereitä psykologian kautta. Koska maailma on täynnä tapahtumia, eikä ihminen ei voi nähdä kaikkea, on olemassa joku tai jotakin, mikä kiinnittää huomion tiettyyn tapahtumaan. Huomio kiinnittyy erityisesti tuttuihin ja kulttuurillisesti läheisiin tapahtumiin. (Galtung & Ruge 1965, 65–67.)

Uutiskriteereitä tutkittaessa on otettava huomioon niiden subjektiivinen luonne. Toimittajien kriteerit voivat olla erilaisia heidän kulttuurillisen taustansa, ammatillisten

rutiinien tai edustamansa median takia. Ida Schultzin (2007, 202) mukaan hyvällä uutisella ei ole yhtä oikeaa reseptiä, vaikka toimittajat väittävät monesti tuntevansa, milloin jokin aihe on uutisen arvoinen. Saksalainen Schultz kutsuu tätä tunnetta gut feelingiksi eli näppituntumaksi.

Uutiskriteeristön lisäksi toimitusten työhön vaikuttaa merkittävästi käytettävissä olevat resurssit, kuten esimerkiksi aika ja raha. Niukkana uutispäivänä uutiskynnys on alhaisempi ja vähäisemmälläkin uutiskriteereillä on helpompi ylittää uutiskynnys. Kiireisenä uutispäivänä uutiskynnys on korkeammalla ja uutisoimatta jää monta julkaisukelpoista aihetta. (Huovila 1990.) Uutiskriteerit ovat siis erilaisia eri päivinä, ja se tekee aiheesta vaikeamman tutkimuskohteen. Uutiskriteeristö voi myös vaihdella paljon eri medioiden välillä. Esimerkiksi valtionrahoitteisella Yleisradiolla ja mainosrahoitteisilla iltapäivälehdillä on hyvin erilaiset uutiskriteerit esimerkiksi viihdeuutisoinnissa. Yleisradiolla on myös taloudellisesti turvatumpi asema, joten taloudelliset seikat eivät vaikuta Ylen toteuttamiin uutisiin yhtä paljoa kuin kaupallisessa mediassa.

Vain harva suomalainen uutismedia listaa julkisesti sivuillaan omia uutiskriteereitään. Poikkeuksen tekee STT, Suomen Tietotoimisto, joka määrittelee nettisivuillaan uutiskriteereikseen merkittävyyden, yllättävyyden, kiinnostavuuden, ajankohtaisuuden ja läheisyyden.<sup>15</sup> Vähäinen halu listata uutiskriteereitä johtuu Tapani Huovilan (1990, 10) mukaan luultavasti siitä, että kriteereiden määrittelemine on vaikeaa ja ne määritellään toimitustyössä rutiininomaisesti toimittajan omien arvioiden mukaan.

Britannialaiset journalismintutkijat Tony Harcup ja Deirdre O'Neill kritisoivat norjalaiskaksikon kriteereitä vuonna 2001 ja myöhemmin vuonna 2017. Kaksikko kritisoi Galtungin ja Rugen kriteereiden vaikeaa tunnistettavuutta uutisista ja sitä, että uutiskriteereitä oltiin tutkittu vain ulkomaan uutisista. Kaksikon mukaan uutiskriteerien

---

<sup>15</sup> STT. <https://stt.fi/en/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/> (Luettu 13.9.2022)

tutkiminen on tärkeää, koska ne tuovat käsityksen yleisölle siitä, mitä toimittajien on töissään aikarajojen puitteissa tehtävä. (2017, 1470.)

Kaksikko esitti vuonna 2001 oman kymmenen kohdan kriteeristön (kts. taulukko 1), joka kuvasi heidän mielestään 1990-luvun loppupuolen uutisointia brittiläisissä sanomalehdissä (Harcup ja O’Neill 2001, 279).

Taulukko 1. Harcupin ja O’Neillin kymmenen uutiskriteeriä (2017). Tiivistelmä.

Valtaeliitti	Jutussa vaikutusvaltaisia henkilöitä tai organisaatioita.
Merkkihenkilö	Tarinoita niistä, jotka ovat jo kuuluisia.
Viihde	Tarinoita seksistä, viihdebisneksestä, inhimillisesti kiinnostavista asioista, dramaattisista tarinoista tai nokkelia otsikoita.
Yllätyksellisyys	Tarinoita, joissa on yllätys ja vastakohtia.
Huono uutinen	Tarinoita, joissa erityisen negatiivinen sävy, kuten konflikti.
Hyvä uutinen	E erityisen positiivisia tarinoita esimerkiksi pelastautumisista.
Suuruusluokka	Tarinat, jotka koskettavat isoa joukkoa ihmisiä.
Merkityksellisyys	Jutut asioista tai ryhmistä, joita pidetään merkityksellisinä.
Jatko-osa	Juttu koskee jo uutisoitua aihetta.
Lehden agenda	Juttu sopii organisaation omaan agendaan.

Toisen kerran he päivittivät aihetta tutkimuksessaan vuonna 2017. Sosiaalisen median aikakaudella tutkijat lisäsivät uutiskriteereiksi muun muassa jutun jaettavuuden

(shareability). Mitä helpommin juttu voisi menestyä sosiaalisessa mediassa, sitä todennäköisemmin juttu uutisoidaan. (mt., 1481–1482.)

Lisäksi tutkijat lisäsivät uutiskriteerien listalle hyvät ja huonot uutiset. Harcupin ja O'Neilin mukaan lukija voi tulkita uutisen samaan aikaan hyväksi ja huonoksi. Tämä osoittaa tutkijoiden mukaan sen, että uutiskriteeristöä ei pidä ajatella vaihtoehtoisena luettelona: yksi juttu voi sisältää useita eri uutiskriteeristön kombinaatioita.

## **3.2 Uutiskriteeristön markkinaehtoistuminen**

Markkinaehtoistumisella tarkoitetaan journalismissa sitä, että uutistyön tavoitteena on tehdä rahaa ja tyydyttää ennen kaikkea journalismista maksavan kuluttajan tarpeet tuottamalla heille haluamaansa sisältöä. Kun journalismi toimii markkinaehtoisuuden pelikentällä ja tekee entistä enemmän yleisölähtöistä sisältöä sivuilleen, on sen vaikutettava myös uutiskriteereihin. Allernin (2011, 142) mukaan uutiskriteereitä on vaikea ymmärtää ottamatta huomioon medioiden myyntistrategioita, koska "uutiset ovat myynnissä".

Yhdysvaltalaisen journalismin professorin James T. Hamiltonin mukaan (2004, 215) yksittäisen uutistuotteiden rooli on ollut lähtökohtaisesti aina tapa viestittää potentiaalisille kuluttajille siitä, mitä päivän sanomalehdellä tai uutisohjelmalla on tarjota asiakkaalle. Esimerkiksi hän nostaa televisioiden uutisankkurit: tarpeeksi karismaattinen ankkuri houkuttelee televisionkatsojaa kuluttamaan saman kanavan sisältöä muulloinkin kuin uutisten aikana. Vaikka Hamilton keskittyy kirjassaan televisiouutisiin ja journalistien brändiin, voidaan ajatustapa kääntää myös maksullisiin verkkoartikkeleihin: yksittäinen maksumuurin takana oleva artikkeli on tapa viestittää kuluttajille siitä, mitä maksamalla journalismista voi saada. Brändillä ja kokonaistarjonnalla on myös digitaalisessa journalismissa merkitystä, vaikka uudet tilaajat tulevatkin lähtökohtaisesti yksittäisten artikkelien kautta.

Hamiltonin mukaan oppikirjoissa toimittajat opetetaan kysymään uutisia tehdessään viisi tärkeintä kysymystä: kuka, mitä, milloin, missä ja miksi? Hamiltonin mukaan



markkinaehtoisessa journalismissa kysymykset ovat erilaisia, kuten ketä tieto kiinnostaa ja ovatko ihmiset valmiita maksamaan siitä? Hamiltonin mukaan kysymykset eivät näy suoraan toimittajien arjessa, mutta median mahdollisuudet pärjätä markkinoilla ovat kuitenkin näistä kysymyksistä kiinni. (Hamilton 2004, 238.)

Sigurd Allern (2011) nostaa esiin kolme taloudellista seikkaa, jotka vaikuttavat medioiden uutiskriteereihin: maantieteellinen levikkialue, medioiden välinen kilpailu ja mediayhtiöiden kaupalliset sekä taloudelliset tavoitteet.

Maantieteellinen läheisyys on perinteinen uutiskriteeri ja esimerkiksi STT:n mukaan läheisyys nostaa perinteisesti tapahtuman uutisarvoa. Tietotoimisto kehottaa tyylikirjassa toimittajiaan ajattelemaan suomalaista yleisöä uutisvalinnoissa ja uutisten painotuksissa.<sup>16</sup> Levikkialueen osalta esimerkkinä voidaan pitää tilannetta, jossa uutinen tapahtuu lehden levikkialueen ulkopuolella. Silloin on mahdollista, että uutinen sivuutetaan tai sen painoarvo laskee huomattavasti. Suomessa tämä näkyy esimerkiksi valtakunnallisten lehtien ulkomaille lähettämien kirjeenvaihtajien vähentymisellä tai maakuntalehtien Helsingin-toimitusten lakkauttamisena. Lehdillä ei ole varaa lähettää toimittajia oman levikkialueensa ulkopuolelle, ja ne keskittyvät tiukasti oman maakuntansa tai kaupunkinsa uutisiin. Tämä on tuonut oletettavasti myös säästöjä.

Käytännössä läheisyyden painottaminen näkyy parhaiten maakuntalehdissä. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilla ilmestyvän Ilkka-Pohjalaisen kustantaja Ilkka oy kertoo sivuillaan, että sen lehti on ”olennainen osa pohjalaisten arkea” ja yhtiö haluaa lehtiensä avulla kertoa lukijoilleen ”heidän lähellään tapahtuvista asioista.” Alueellisuuden painottaminen median murrokseen yhdistettynä on tarkoittanut käytännössä sitä, että yhtiö on priorisoinut uutistuotannossaan paikallisia aiheita,

---

<sup>16</sup> STT:n tyylikirja. Läheisyys. <https://stt.fi/en/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/laheisyys/> (Luettu 20.4.2023)

lopettanut oman ulkomaantoimituksensa 2010-luvun taitteessa ja siirtänyt aiemmin tuottamansa ulkomaan uutiset useamman maakuntalehden kanssa yhteiseen toimitukseen.<sup>17</sup> Kymmenen vuotta myöhemmin sama yhteistoimitus lopetti ulkomaan uutiset kokonaan ”markkinatilanteen vuoksi” ja kertoi keskittyvänsä jatkossa ”entistä enemmän paikalliseen sisältöön.” Yhteistoimituksen lehdet kertoivat tukeutuvansa entistä enemmän STT:n uutisiin.<sup>18</sup> Tämä toi oletettavasti lehdelle säästöjä, mutta samalla lehden sisältö keskittyi entistä enemmän omalle levikkialueelle.

Allern kehitti (2011) havaintojensa perusteella neljä kaupallista uutiskriteeriä: resurssit, valmis materiaali, eksklusiivisuus ja sensaatiomaisuus (kts. taulukko 2). Resursseilla hän tarkoittaa sitä, että varsinkin pidempien ja aikaa enemmän vievien juttujen toteuttaminen on epävarmempaa kuin lyhyempien ja nopeasti julkaisukunnossa olevien juttujen. (Allern 2011, 145.) Toimituksen käytössä olevan rahan vähäisyys voi siis estää uutisen kirjoittamisen. Esimerkiksi tutkiva journalismi vie paljon aikaa ja rahaa. Päällekkäistä työtä pyritään välttämään: on taloudellisempaa julkaista tietotoimiston uutinen kuin laittaa omaa toimittajaa selvittämään aihetta. Suomalaisissa maakuntalehdissä tämä näkyy STT:n artikkeleiden käyttämisessä esimerkiksi kotimaan politiikan uutisissa.

Valmiilla materiaalilla Allern tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tiedotteissa jo valmiiksi pureskellut ja näkökulmitut aiheet on helpompi toteuttaa kuin paljon ideointia toimitusten sisällä vaativat jutut. Myös esimerkiksi lukijoiden kuvien julkaisu on helpompaa kuin oman kuvaajan lähettäminen tapahtumapaikalle. Eksklusiivisuuden uutiskriteeri painottaa skuppeja: medioiden välinen kilpailu näkyy Allernin mukaan skuppeiden metsästämisessä. Mediat etsivät ja kirjoittavat omia uutisia, ja voivat sivuuttaa muiden jo uutisoiman aiheen kokonaan. Oma uutinen aiheesta on tärkein ja

---

<sup>17</sup> Turun Sanomat. 8.9.2009. Maakuntalehdille yhteinen ulkomaantoimitus <https://www.ts.fi/uutiset/72932> (Luettu 23.4.2023)

<sup>18</sup> Iltalehti. 1.12.2020. Lännen Media keskittyy jatkossa paikallisiin sisältöihin <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/6b0705e4-24e6-4b1f-b2f3-08395c79f67f> (Luettu 23.4.2023)

muiden siteeraaminen on toissijainen vaihtoehto, jota jopa vältellään. Sensaatiomaisuudella Allern tarkoittaa sitä, että uutinen, joka herättää paljon tunteita puolesta tai vastaan, on uutisarvoltaan kovempi kuin uutinen, jossa ei ole mukana tunteita herättäviä viihteellisiä elementtejä.

Allern muistuttaa kuitenkin, että kaupallisuudella on myös rajansa ja että lukijat odottavat medioilta laadukkaita uutisia. Tämä aiheuttaa jatkossakin ristiriitoja laadun ja rahoittajien vaatimusten välillä (2011, 149–150). Voi hyvin olla, että tekemällä säästöjä kotimaan ja ulkomaan uutisista ja keskittymällä pelkästään oman levikkialueen uutisiin, osa tilaajista lopettaa satoja euroja vuodessa maksavan tilauksen, koska ei koe tilausta rahanarvoiseksi.

Taulukko 2. Allernin neljä kaupallista uutiskriteeriä (2011).

<b>Resurssit</b>	Paljon työtä vaativa juttu uutisoidaan epätodennäköisemmin.
<b>Valmis materiaali</b>	Mitä valmiimpi vinkattu aihe on, sitä helpompaa se on toteuttaa
<b>Eksklusiivisuus</b>	Mitä helpommin juttu on esiteltävissä omana tiedonhankintana, sitä todennäköisemmin se myös uutisoidaan
<b>Sensaatiomaisuus</b>	Mitä enemmän median strategia on kohahduttaa, sitä enemmän viihteellisyys korvaa uutiskriteerinä relevanttiuden

### 3.3 Tilauspotentiaali

Digitaalisen, maksullisen journalismin aikakaudella toimitusten uutissuunnittelussa käytetään termiä *tilauspotentiaali* (subscription influence). Sillä kuvataan journalistisen verkkojutun tai sen aihealueen mahdollisuutta tai todennäköisyyttä tuoda medialle uusia maksavia digitilaaajia. Jos juttu on tilauspotentiaalinen, sen kautta media saa todennäköisesti keskivertoa enemmän uusia tilauksia.

Termi ei ole suomenkielisessä journalismin tutkimuksesta tuttu. Kotimaan ulkopuolellakaan termi ei ole juurikaan tuttu akateemisesta maailmasta, vaan se on

ennemminkin toimittajien itsensä käyttämä. The Seattle Timesin Nick Eatonin mukaan tilauspotentiaalista toimitus näkee, minkälainen juttu saa kävijän ostamaan digitilauksen. Eatonin toimituksessa jutut pisteytetään tilauspotentiaalin mukaan. (The Northwest School Magazine 2018, 35.) Lenfest-instituutin Matt Skibinskin mukaan tilauspotentiaali on raportointikeino, joka kertoo artikkelin kyvyn saada uutissivustolla ilman tilausta olleet kävijät tilaajiksi (Skibinski 2019).

Kielitoimiston sanakirjan mukaan potentiaalilla tarkoitetaan suorituskykyä, voimavaroja tai mahdollisuuksia.<sup>19</sup> Kielitieteessä sillä tarkoitetaan verbin taivutuskategoriaa, jolla ilmaistaan asiointilan olevan mahdollinen tai epävarma.<sup>20</sup>

Kaupallisten medioiden toimituksissa juttujen tilaajamäärien seuranta tuo toimittajien eteen heidän tulevaisuutensa kannalta kriittisen tiedon. Kun medioiden muut tulovirrat, kuten sosiaalisen median jäteille karkaavat mainostulot, ovat vähentyneet, jokaisen journalistin tulisi tietää, mikä pitää toimitusten valoja päällä: uudet digitilaukset. (Slater 2019.) Skibinskin (2019) mukaan kaikkien toimituksessa työskentelevien toimittajien pitäisi tietää vähintään viikoittain, kuinka paljon digitilauksia myytiin ja osastolta tilaukset tulivat.

Törmäsin ensimmäistä kertaa tilauspotentiaali-termiin työskennellessäni kesätoimittajana Aamulehdessä vuonna 2020. Vaikka uusille kesätoimittajille tilauspotentiaali-sanaa ei suoraan silloin selitettykään, tuli sana tutuksi arkipäiväisessä työssä uutisjohdon kanssa. Jos jokin juttuaihe oli todettu aiemmin tilauspotentiaaliseksi verkkosivuilta saatavan datan kautta, oli sama aihe todennäköisesti eri kulmalla tehtynä pian toimittajan pöydällä uudestaan. Jos jutulla tiedettiin olevan kova tilauspotentiaali, se uutisoitiin todennäköisemmin verrattuna sellaiseen aiheeseen, josta ei tiedetty

---

<sup>19</sup> Kielitoimiston sanakirja. Potentiaali.

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/potentiaali?searchMode=all> (Luettu 9.9.2022)

<sup>20</sup> Tieteen termipankki. Potentiaali. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:potentiaali> (Luettu 9.9.2022)

etukäteen esimerkiksi kerätyn yleisöanalytiikan perusteella, että aihe toisi uusia tilaajia medialle.

Tilauspotentiaali on tärkeä teema varsinkin markkinaehtoisessa ja yleisölähtöisessä journalismissa eläville medioille, jotka saavat ison osan tuloistaan tilaajamaksuista. Pelkkä laadullisesti hyvä tuote ei markkinataloudessa riitä, vaan sen on myös pärjättävä kilpailussa, tuotettava kuluttajalle taloudellista lisäarvoa ja samaan aikaan autettava mediaa pärjäämään kilpailussa muita medioita vastaan (Lowe & Virta 2015, 95–97).

Tilauspotentiaalin kautta ajateltaessa verkkoon tuotettu journalistinen sisältö tai juttutyyppi, kuten juttu, video tai vaikkapa podcast, nähdään kauppatavarana, myytävänä tuotteena. Juttu ei voi siis olla tilauspotentiaalinen, jos se on saatavilla maksuttomana. Jotta juttu on tilauspotentiaalinen, sen on tuotettava lisäarvoa tilausta harkitsevalle lukijalle.

Vaikka kuluttaja törmäisi mielenkiintoiseen artikkeliin median sivuilla ja päättäisi sen perusteella tehdä tilauksen, hän ei voi olla varma tuotteen sisällöstä. Tällainen epävarmuus tuotteen käyttöarvosta on mediatuotteille tyypillistä myös esimerkiksi elokuvien kohdalla. On vaikea todeta etukäteen, tyydyttääkö ostettava mediatuote tarpeita ja odotuksia. Sen takia mediayritysten brändillä on iso arvo. Brändillä ja sen markkinoinnilla ei saada kuluttajaa vain ostamaan tuotetta, vaan ne myös tarjoavat etukäteen aavistuksen siitä, mitä tuotteelta voi odottaa. (Lowe & Virta 2015, 100.) Maksupäätös vaatii siis ympärilleen oikeanlaisen ja luotetun tuotteen. Jotta juttu voi siis kerätä paljon tilauksia, pitää sen julkaisseen median olla luotettava ja kuluttajalla pitää olla ajatus siitä, että tuote kokonaisuudessaan vastaa hänen tarpeitaan.

Lukijat tilaavat juttuja, jotka ovat omaperäisiä, paikallisia tai omaan elämäänsä osuvia enemmän kuin sensaatiomaisia tarinoita tai muualla nähtyjä uutisia (Skibinski 2019). Tilauspotentiaalinen juttukaan ei ole aina sama asia kuin klikatuin tai luetuin juttu. Klikatuimmat jutut ovat usein medioiden sivuilla vapaasti luettavissa, mutta tilauspotentiaalinen juttu ei aina listoilta yllä. Tilauspotentiaalisen jutun ei tarvitse olla

päivän luetuin tai kerätä eniten klikkejä, vaan onnistumisen määrittelee uusien tilaajien määrä.

Tilauspotentiaalisten juttujen tarkkailun ja toteuttamisen on mahdollistanut verkkosivuilta kerättävä data. Toimittajat ovat toistelleet pitkään sitä, että numerot eivät sanele työtehtäviä toimituksissa, mutta tutkimuksen mukaan yleisön käytöksellä medioiden verkkosivuilla on vaikutusta siihen, kuinka artikkeleita sijoitellaan ja arvotetaan. Verkkotoimittajat nojaavat entistä enemmän digitaalisiin työkaluihin uutisten sijoittelussa medioiden verkkosivuille. (Lee, Lewis & Powers 2012, 519.)

Tilauspotentiaali poikkeaa perinteisistä uutiskriteereistä niin, että se vaikuttaa kriteeristöön myös jälkikäteen: mitä enemmän aiemmin samasta aihepiiristä kirjoitettu juttu on kerännyt uusia tilauksia, sitä enemmän aiheesta kirjoitetulla uudella artikkelilla on tilauspotentiaalia. Paul Brighton ja Dennis Foy (2007) nostavat tutkimuksessaan yhdeksi uutiskriteeriksi *ulkoiset vaikutukset* (external influence). Toimituksiin kohdistuvista ulkoisista vaikutuksista kaksikko mainitsee muun muassa mainostajien sekä median omistajan mahdollisuudet pyrkiä vaikuttamaan journalistisiin sisältöihin.

Koska journalismin ihanteessa on korostettu toimitusten ja mediayhtiön johdon välistä palomuuria, voidaan median talouteen ja menestykseen liittyviä seikkoja pitää toimituksen ulkopuolisina asioina. Median taloustilanteen ei kuuluisi journalismin ihanteen mukaan vaikuttaa rivitoimittajan työhön, vaikka todellisuudessa taloudelliset realiteetit on iskostettu myös toimittajien ajattelutapaan: tilauslukuja seurataan toimituksissa tiiviisti kuten muutakin analytiikkaa kuten klikkauksia ja lukuaikoja. Tämän vuoksi tilauspotentiaalia voidaan pitää Brightonin ja Foy'n määrittelemänä ulkoisen vaikutuksen uutiskriteerinä. Termi on vahvasti kytköksissä median käytettävissä oleviin resursseihin ja taloudelliseen tilanteeseen

Mikä sitten tekee journalistisesta jutusta tilauspotentiaalisen? Läpi journalismin historian hyvä ja perusteellinen journalismi on kiinnostanut lukijoita ja saanut ihmiset tilaamaan tai ostamaan lehtiä. Tilauspotentiaalinen juttu voi hyvin täyttää usein myös perinteiset uutiskriteerit, mutta voi olla myös kaukana niistä.

Yhtenä tilauspotentiaalisena, muttei niinkään perinteisenä uutiskriteerit täyttävänä journalismin muotona, voidaan pitää erilaisia suoria lähetyksiä, joihin useat suomalaiset mediat ovat viime vuosien aikana panostaneet. Satakunnan kansassa maksumuurin takana olevia, hyvin uusia tilauksia keränneitä, live-lähetyksiä on tehty esimerkiksi lukioiden vanhojen tansseista ja urheilukilpailuista.<sup>21</sup> Lehden päätoimittaja Tomi Lähdeniemi kertoi Suomen Lehdistön haastattelussa vuonna 2020, että live-lähetykset nousevat tulevaisuudessa lehden toiseksi sisällölliseksi tukipilariksi perinteisen teksti- ja kuvavetoisen journalismin rinnalle.

Turun Sanomien urheilutoimittaja ja toimituksen pääluottamushenkilö Harri Ahola totesi Suomen Lehdistölle (2022), että ”live-lähetykset ovat tuoneet lehdelle todella paljon näytetilauksia, koska pelit ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta olleet maksumuurin takana.” Aholan mukaan koko lehden eniten näytetilauksia keräävien juttujen joukossa on huomattava määrä live-lähetyksiä. Kyseessä ei ole vain suomalainen ilmiö, vaan Suomen Lehdistön mukaan esimerkiksi norjalaisen A-median jo vuoden 2016 kokemusten mukaan kaikkein tehokkain yksittäinen tilausten synnyttäjä oli jalkapallo-otteluiden suorat lähetykset (2017).

Suoria lähetyksiä markkinoidaan medioiden verkkosivujen etusivuilla journalistisen sisällön seassa. Uutiskriteerit ovat suorissa lähetyksissä erilaisia kuin muissa verkkoartikkeleissa. Esimerkiksi Turun Sanomien verkkosivuilla (2022) lähetettiin helmikuun loppupuolella jalkapallon toiseksi korkeimman sarjatason alkulohkon ottelu. Tekstimuotoista otteluraporttia tai muuta uutista urheilutapahtumasta ei Turun Sanomien verkkosivuilla julkaistu.

Tilauspotentiaali riippuu myös median kohdeyleisöstä. Paikallisella tai maakunnallisella lehdellä tilauspotentiaaliset aiheet ovat alueellisia, lähellä lukijoita olevia aiheita.

---

<sup>21</sup> Suomen Lehdistö 1.9.2020. Kosiskelu ei kannata – maakuntalehdet tavoittelevat nuoria aikuisia paikallisuudella ja kiinnostavuudella. <https://suomenlehdisto.fi/kosiskelu-ei-kannata-maakuntalehdet-tavoittelevat-nuoria-yleisoja-paikallisuudella-ja-kiinnostavuudella/> (Luettu 13.9.2022)

Valtakunnallisessa mediassa tilauspotentialisten aiheiden kirjo on laajempi, koska myös yleisö on monimuotoisempaa.

Perinteisistä Harcupin ja O'Neilin (2017) uutiskriteereistä poiketen tilauspotentialiaali ei riipu siitä, kuinka isoa joukkoa artikkeli koskettaa. Esimerkiksi live-lähetysten kohdalla uuden digitilauksen tekevien joukko voi olla tarkkaan rajattu ja pienikin.

Tilauspotentialiaali-ajattelussa massoja tärkeämpää on tavoittaa maksukykyiset ja -halukkaat kohdeyleisöt. Ne voivat löytyä myös pienemmästä kohdennetusta yleisöstä, jolla on enemmän maksuhalukkuutta esimerkiksi oman joukkueen peliin kuin isommalla yleisöllä.

Erilaisten journalististen aiheiden myyntipotentialiaalia on tutkittu myös aiemmin. Pasi Kivioja selvitti (2004, 88) pro gradussaan sitä, millaiset uutiset lisäsivät Ilta-Sanomien lööpeissä ja etusivuilla lehden irtonumeromyyntiä vuonna 2002. Yleisimmin huippumyyntiä saivat aikaan lööpit, joiden ykkösaiheina olivat julkkikset, onnettomuudet ja rikokset. Tutkimuksessa huomattiin, että erityisesti paljon seurattujen julkkisten erot ja kuolemat myivät hyvin. Eniten myyntivoimaa kyseisenä vuonna oli Linnan juhlista, Myyrmannin pommi-iskusta sekä Armi Aavikon kuolemasta kertovilla lööpeillä (Kivioja 2002, 99).

### **3.4 Yhteenveto**

Tämän pro gradun tarkoituksena on esitellä tilauspotentialiaali-käsitettä. Käsitettä ei ole juurikaan tutkittu aiemmin. Käsite kuvaa journalismin yleisölähtöisyyttä, jossa yleisön tarpeet menevät esimerkiksi toimittajien omien näkemysten edelle. Tällainen yleisölähtöinen ajattelutapa ei ole uusi ilmiö, vaikka sen voidaan katsoa lisääntyneen 2000-luvulla samaan aikaan kun kaupallinen media ja journalismin markkinaehtoisuus ovat lisääntyneet. Digitaalisuus ja median murros ovat kiihdyttäneet ilmiötä.

Tilauspotentialiaalin voidaan ajatella olevan yksi journalismin lisääntyneen yleisölähtöisyyden tuotos. Käsite on kytköksissä mediatalouteen, sillä ilman mediatalojen pienentyneitä resursseja ja journalismin kulta-ajoista heikentyneitä



tunnuslukuja, journalismissa ei tarvitsisi välttämättä kohdistaa resursseja niin tiukasti potentiaalista yleisöä miellyttäviin aiheisiin ja teemoihin. Jos resursseja ja aikaa olisi rajattomasti, kaiken sisällön ei tarvitsisi olla isoa yleisöä miellyttävää.

Viime vuosikymmenen taitteessa tehdyssä tutkimuksessa ennustettiin, että toimituksissa on annettu valtaa entistä enemmän datalle ja numeroille (esim. Lee, Lewis & Powers 2012). Tilauspotentiaali kertoo ennustuksen toteutumisesta. Ajattelutapa pohjaa vahvasti analytiikkaan ja medioiden keräämään dataan verkkosivuiltaan. Ilman historiaa kuvaavaa dataa tilauspotentiaalisia juttuja ei pystyittäisi käytännössä toteuttamaan. Voidaan ajatella, että tilausmäärien tarkkaileminen on luonnollinen lisäys klikkausten, lukijamäärien ja artikkelissa vietetyn ajan joukkoon.

## 4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä, tutkimuskysymys, tutkimuksen toteuttamistapa sekä tutkimusta tehdessä esille nousseet eettiset kysymykset ja pohdinnat. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen varsinainen tutkimuskysymys ja alakysymykset sekä teemahaastattelun perusteet ja toisessa alaluvussa tutkimusmenetelmät, aineiston analysointitapa sekä tutkimusetiikkaa.

### 4.1 Tutkimuskysymys, aineisto ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella tilauspotentiaalia yhtenä kaupallisena uutiskriteerinä ja tutkia, miten se näkyy toimitusten arkisessa työssä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kuinka paljon kaupalliset tekijät ja lukijoista kerättävä käyttäjätdata vaikuttavat siihen, mitä juttuja maksumuurin taakse laitetaan ja millä jutuilla mediat tavoittelevat uusia digitilauksia.

Tutkimuskysymykseni on: *miten tilauspotentiaali ohjaa juttujen tekemistä ja esittämistä maksullisen digitaalisen journalismin aikakaudella?* Selvitän tutkimuskysymystä neljän alakysymyksen avulla. Ne ovat seuraavat:

1. *Mitä tarkoittaa tilauspotentiaali?* Selvitän haastattelujen avulla, onko tilauspotentiaali terminä tuttu, käytetäänkö sitä toimituksen arjessa ja miten haastateltava määritteli käsitteen.
2. *Millaiset aiheet toimituksissa koetaan tilauspotentiaalisiksi?* Kysyn haastateltavilta, mitä ovat tilauspotentiaaliset aiheet tai jutun toteutustavat toimituksessa kerätyn datan ja analytiikan sekä haastateltavien kokemusten perusteella.
3. *Miten tilauspotentiaali suhteutuu muihin uutiskriteereihin?*
4. *Voiko tilauspotentiaalia pitää kaupallisena uutiskriteerinä?* Käymme myös läpi toimituksen sitä, kuinka mahdollisesti tilauspotentiaali-ajattelu näkyy

toimituksen arkisessa työssä ja siinä, mitä ja mistä aiheista journalistit juttujaan tekevät.

Tutkimusta varten haastattelen neljää eri toimittajaa neljästä eri mediasta.

Haastateltavat valittiin maksullista sisältöä tuottavista suomalaisista isoista tai keskikokoisista medioista. Yksi tutkimuksen ennakko-oletuksista on, että jokaisella tutkimukseen osallistuvalla medialla on erilainen strategia maksumuurien käytössä ja digitaalisten tilausten keräämisessä. Oletan myös, että tilauspotentiaalia ei sanana välttämättä jokaisessa mediassa tunnisteta, mutta ilmiönä se olisi kuitenkin haastateltaville tuttu.

Iltapäivälehtiä tässä tutkimuksessa edustaa Iltalehti (kustantaja Alma Media) ja sen maksullista sisältöä tuottava Plus-toimitus, valtakunnallista päivälehteä Helsingin Sanomat (Sanoma Media Finland) sekä maakunnallisia päivälehtiä Jyväskylässä ilmestyvä Keski-suomalainen (Keski-suomalainen oyj) sekä Oulussa ilmestyvä Kaleva (Kaleva Media).

Päädyin valitsemaan haastatteluihin toimitusten johtoportaan edustajia, koska toimitusten hierarkiassa rivitoimittajat eivät osallistu päivittäisessä työssään uutissuunnitteluun. Suunnittelun rooli toimitustyössä on kuitenkin korostunut median murroksen ja isojen yt-neuvotteluiden jälkeen entisestään (Koljonen 2013b). Koljosen mukaan keskijohdon tehtävänä on huolehtia juttujen riittävydestä, ja vahtia juttuideoiden siirtymisestä toteutukseen. Uutisjohdolla on myös esihenkilövastuu ja tulostavastiun kaltainen paine toteuttaa ennalta määritellyjä tavoitteita. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi käyntimäärät tai tilattujen juttujen päivittäinen tai viikoittainen määrä. (Koljonen 2013b.) Rivitoimittajat eivät myöskään tee päätöksiä edustamansa median maksumuuristrategioista. Rivitoimittajia haastateltaessa strateginen ja analyyttisempi keskustelu mediayhtiön linjoista olisi jäänyt siis ohuemmaksi. Kun tutkin laajaa kokonaisuutta ja median maksullisen journalismin strategiaa, on siten perusteltua kysyä asiasta niiltä, jotka suunnittelutyötä ja linjauksia päivittäisestä uutistyöstä toimituksissa tekevät.

Näiden yllä mainittujen perusteluiden vuoksi haastattelin tutkimuksessa neljää eri medioissa uutisjohdossa työskentelevää keskitason päällikköä. Heidän tittelinsä olivat haastatteluhetkillä 1) osastopäällikkö 2) tuottaja 3) toimituspäällikkö 4) uutistuottaja. He ovat osallistuneet oman mediansa maksullisen journalismin kehittämiseen ja keskusteluihin erilaisista maksumuurikäytännöistä useamman vuoden ajan.

Helsingin Sanomat edustaa tässä tutkimuksessa valtakunnallista päivälehteä. Helsingin Sanomien käyttämässä freemium-mallissa maksumuurin takana ovat niin sanotut timanttijutut, joita on sivustolla vähemmän kuin ilmaisia, myös ei-tilaajille aukeavia artikkeleita. HS on ollut suomalaisen mediakentän edelläkävijä maksullisissa sisällöissä ja sen digitaaliset erikoistaitetut jutut ovat voittaneet vuosien aikana useita eri palkintoja myös kansainvälisissä kilpailuissa. Helsingin Sanomilla on KMT:n (Kansallinen mediatutkimus) mukaan 1,097 miljoonaa digilukijaa viikossa (2022). KMT:n tutkimuksessa mitataan keskimääräisen viikon aikana lehden eri digitaalisia versiota lukeneiden nettomäärää.<sup>22</sup> Helsingin Sanomilta tässä tutkimuksessa on haastateltavana Jutta Sarhimaa. Hän on lehden syventävien sisältöjen toimituspäällikkö.

Iltalehti edustaa tässä tutkimuksessa iltapäivälehteä. Media valikoitui tutkimukseen siksi, että se otti käyttöön maaliskuussa 2021 verkkosivuillaan kuukausimaksullisen Plus-palvelun. Iltalehdessä maksullisten sisältöjen parissa Plussassa työskenteli tammikuussa 2023 kuusi vakituista toimittajaa, joista yksi toimittaja-tuottaja-tittelillä. Lisäksi mukana on aina yksi toimittaja kierrossa toiselta osastolta. Juttuja Iltalehden Plus-palveluun maksumuurin taakse tekevät Iltalehden toimituksessa oman erillisen osaston lisäksi myös lehden muu toimitus.<sup>23</sup> Maksullinen sisältö on suomalaisessa iltapäivälehdistössä uusi ilmiö, sillä Iltalehden kilpailijalla Ilta-Sanomilla ei ole maksullista sisältöä sivuillaan.

---

<sup>22</sup> Media Audit Finland. <https://mediaauditfinland.fi/terminologia/> (Luettu 12.1.2023)

<sup>23</sup> Suomen Lehdistö 11.3.2021. Iltalehti perusti maksullisen Plus-palvelun: "Printtilehden elinkaari ei kestä loputtoman pitkään" <https://suomenlehdisto.fi/iltalehti-perusti-maksullisen-plus-palvelun-printtilehden-elinkaari-ei-kesta-loputtoman-pitkaan/> (Luettu 25.10.2022)

Muualla pohjoismaissa useat iltapäivälehdet kuten Aftonbladet julkaisevat myös maksullista sisältöä. Iltalehti kertoi marraskuussa 2022, että Plus-palvelun tilaajamäärien kehitys on ylittänyt odotukset.<sup>24</sup> Iltalehdellä on KMT:n tuoreimman tutkimuksen (2022) mukaan 2,8 miljoonaa digilukijaa viikossa, joista suurin osa tulee lehden ilmaisesta sisällöstä. Iltalehdeltä tässä tutkimuksessa on haastateltavana Reetta Paunonen, joka on Plus-toimituksen esihenkilö ja feature-päällikkö. Hän vastaa toimituksessa maksullisten sisältöjen tuotannosta.

Kaleva edustaa tässä tutkimuksessa Keskisuomalaisen kanssa keskikokoista maakuntalehteä. Oulussa ja Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyvällä Kalevalla on KMT:n tuoreimman tutkimuksen (2022) mukaan 173 000 digilukijaa viikossa. Se on kokonaistavoittavuudessa mitattuna Suomen kolmanneksi suurin maakuntalehti Aamulehden ja Turun Sanomien jälkeen. Kalevalla on käytössä kova maksumuuri, jonka läpi eivät pääse kuin kirjautuneet käyttäjät. Kalevasta haastateltavana tässä tutkimuksessa on uutistuottaja Heikki Uusitalo. Hän toimii uutisdeskin esihenkilönä sekä radiouutisten tuottajana.

Keskisuomalainen edustaa tässä tutkimuksessa keskikokoista maakuntalehteä yhdessä Kalevan kanssa. Keskisuomalainen ilmestyy Jyväskylässä ja tavoittaa KMT:n mukaan 159 000 digilukijaa viikossa (2022). Se on kokonaistavoittavuudeltaan mitattuna Suomen neljänneksi suurin maakuntalehti. Sen toimituksessa tehdään myös Uutis- ja Sunnuntaisuomalaista. Keskisuomalaisesta haastateltavana on verkkodeskin esihenkilö Teemu Rauhala. Hänen työhönsä kuuluu verkkodeskin työjohdon lisäksi myös yhteistyötoimitus Uutissuomalaisen valtakunnallisen deskin johtaminen sekä Radio Keskisuomalaisen uutistuotanto. Keskisuomalaisella on käytössä kova maksumuuri, jonka läpi eivät pääse kuin kirjautuneet tilaajat. Lehden verkkosivuilla julkaistaan

---

<sup>24</sup> Iltalehti 7.11.2022. Lauri Nurmi ja Mari Julku ovat Iltalehden vuoden journalistit <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/82bb2178-f2f8-4b44-a139-17c96f7eaf96> (Luettu 8.11.2022)

maksumuurin takaisten juttujen lisäksi myös ilmaista sisältöä. Keskisuomalainen esitteli maksumuurinsa kymmenen vuotta sitten keväällä 2013, jota ennen se kokeili verkkojuttujen myymistä mikromaksulla.<sup>25</sup>

Haastateltaville kerrottiin etukäteen muiden haastatteluun osallistuvien medioiden nimet. Haastattelukutsu lähetettiin sähköpostitse seitsemään isoon tai keskisuureen suomalaiseen mediaan, joista neljä mediaa suostui lopulta haastateltavaksi. Yhden median edustaja kieltäytyi haastattelusta maksumuuristrategian keskeneräisyyteen ja toinen liikesalaisuuksiin vedoten. Yksi tavoitelluista ei vastannut sähköpostiin.

Tätä tutkimusta varten tehdyt haastattelut toteutettiin joulukuun 2022 ja maaliskuun 2023 välisenä aikana etäyhteydellä Zoom-videopuhelusovelluksen tai puhelimen avulla. Haastattelut nauhoitettiin sekä tietokoneen sisäisellä tallennusohjelmalla että erillisellä nauhurilla tallennuksen onnistumisen ja laadun varmistamiseksi. Jokainen haastattelu toteutettiin erikseen yksilohaastatteluna ja haastattelutilanteessa oli paikalla vain haastattelija ja haastateltava.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että he esiintyvät tutkimuksessa julkaistavissa haastattelusitaateissa omalla nimellään ja myös heidän edustamansa media mainitaan tutkimuksessa. Tämän lisäksi haastateltaville lähetettiin muutamaa päivää ennen tapaamista haastattelurunko (liite 1), jonka perusteella haastateltavalla oli mahdollisuus perehtyä aiheeseen etukäteen. Haastattelun ja tiedonkeruun onnistumisen kannalta oli tärkeää, että haastateltavalla oli aikaa perehtyä aiheeseen ja miettiä valmiiksi vastauksia kysymyksiin. Tämä todennäköisesti paransi vastausten laatua ja sitä kautta tätä tutkimusta.

---

<sup>25</sup> Suomen Lehdistö 13.2.2013. Keskisuomalaiselle avoin maksumuuri huhti-toukokuussa <https://suomenlehdisto.fi/keskisuomalaiselle-avoin-maksumuuri-huhti-toukokuussa/> (Luettu 19.2.2023)

## 4.2 Tutkimusmenetelmät sekä tutkimusetiikka

Tämä tutkimus lähestyy aihettaan laadullisin menetelmin ja pyrkii ymmärtämään aiheen ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Päämenetelmänä tutkimuksen tiedonkeruussa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Sillä tarkoitetaan haastattelumuotoa, jossa haastattelut toteutetaan kaikille tutkimukseen osallistuvilla samanlaisena tai lähes samanlaisena. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymysten järjestys pysyy pääosin samanlaisena jokaisen haastateltavan kohdalla, mutta haastattelun aikana on mahdollisuus reagoida ja esittää haastateltavalle jatkokysymyksiä. (Hirsijärvi ja Hurme 1985.) Haastattelu valitaan tiedonkeruumenetelmäksi usein silloin, kun tutkimusaiheena on vähän kartoitettu tai tuntematon alue, jossa tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Sen lisäksi haastattelu valitaan usein siksi, että tiedetään ennalta, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti. (Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara 1996, 205–206.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu on luonteeltaan joustava ja toimittajan työtä tehneelle luonteva aineistonkeruumuoto. Haastattelu on myös tehokas tapa kerätä tietoa, sillä jo kerran luotu haastattelurunko käy rungoksi jokaiselle haastatellulle, mutta haastattelurunkoa on mahdollista myös muokata haastatteluiden välillä tarpeen mukaan.

Toinen vaihtoehtoinen aineistonkeruumuoto olisi ollut sähköisesti lähetettävä kyselylomake. Tässä aineistonkeruutavassa olisi kuitenkin ollut uhkana, että vastausprosentti olisi jäänyt alhaiseksi ja vastausten laadusta ei olisi ollut varmuutta. Teemahaastattelussa kysymysten muotoa tai haastattelurungon rakennetta pystyy joustavasti muuttamaan, jos ensimmäisen tai toisen yksilöhaastattelun jälkeen niin kokee tarpeelliseksi. Haastattelulla on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä ja se sallii myös täsmentävät kysymykset, mutta toisaalta se on enemmän aikaa vievä esimerkiksi nauhoitusten purkamisineen (Hirsijärvi ym. 1985, 15).

Tässä tutkimuksessa käytetty kysymysrunko (liite 1) tarkentui haastatteluiden välillä ja esimerkiksi uutiskriteeristöä käsittelevät kysymykset muotoutuivat ja tiivistyivät

alkuperäisestä kysymysrungosta. Teemat ja olennaisimmat kysymykset pysyivät kuitenkin samankaltaisina, joten muutokset eivät vaikuttaneet haastatteluiden vertailtavuuteen. Kysymysrunkoa testattiin myös etukäteen esihaastattelussa. Esihaastattelun tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja kysymysten asettelua sekä sillä saa myös etukäteen arvion haastattelun kestosta (Hirsjärvi & Hurme 1985). Esihaastattelun jälkeen haastattelurunkoon tehtiin pieniä muutoksia ja osa kysymyksistä tiputettiin pois, jotta haastattelun kesto saatiin rajattua noin yhteen tuntiin.

Laadullisen tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1996, 233). Teemahaastattelun lisäksi käytin haastattelussa obsläs- eli lukemismenetelmästä sovellettua artikkelianalyysimenetelmää. Analyysin tarkoituksena oli selvittää, miksi tietyt jutut sijoitetaan maksumuurin taakse ja mikä jutusta tekee mahdollisesti tilauspotentiaalisen. Analyysissa käytiin haastateltavan kanssa läpi hänen edustamansa median sen hetkistä verkkosivun etusivua. Etusivua näytettiin verkkoselaimen yksityisessä tilassa (incognito-tila), jotta mahdolliset algoritmin luoma käyttäjän omien mieltymysten perusteella muokattu etusivu ei olisi ollut käytössä. Sivulta valikoitiin kolmesta viiteen maksumuurin takana olevaa juttua, joita haastateltavan pyydettiin analysoimaan esimerkiksi kysymällä, miksi kyseinen juttu on toteutettu ja miksi se on maksumuurin takana. Helsingin Sanomien edustajan haastattelun toteutettiin teknisten ongelmien takia puhelimitse. Tämän vuoksi HS:n artikkelianalyysi jäi kolmea muuta mediaa puutteellisemmaksi.

Artikkelianalyysin inspiraationa toiminutta obsläs-menetelmää on käytetty historiassa paperilehden lukemisen tutkimiseen. Menetelmän nimi tulee ruotsinkielisistä sanoista observera (havainnoida) ja läsä (lukea). Suomessa aiemmin Jorma Miettinen (1980) on käyttänyt obsläs-tutkimusmenetelmää lukemistutkimuksen perusteokseksi nousseessa väitöskirjassaan.

Sekä teemahaastattelu että artikkelianalyysi toteutettiin samalla haastattelukerralla. Ensin vuorossa oli teemahaastattelu, sen jälkeen artikkelianalyysi. Varsinaiseen



teemahaastatteluun käytettiin 70–80 prosenttia ja artikkelianalyysiin 20–30 prosenttia haastattelun kokonaiskestosta. Helsingin Sanomien osalta artikkelianalyysi oli muita pienimuotoisempi, koska haastattelu tehtiin puhelimitse.

Kaikki neljä haastattelua litteroitiin. Haastateltavien puheista poistettiin litterointivaiheessa toistot sekä täytesanat, jotta asiasisällön analysointi olisi helpompaa. Koska haastateltavien kieli, kielenkäyttö tai haastattelutilanteen vuorovaikutteisuus eivät ole tutkimuksen aiheena, haastateltavista ei tehty tarkempaa havainnointia tai litteroinnissa ei käytetty erikoismerkkejä kuvaamaan esimerkiksi taukoja. Litteroitu aineisto poistetaan haastateltavien kanssa sovitun tietosuojakäytännön (liite 2) mukaisesti.

Käytän teemahaastatteluaineiston analysoimisessa menetelmänä teemoittelua. Luin litteroidut haastattelumateriaalit läpi tehden muistiinpanoja eri haastattelusta esiin nousseista yhtenevistä teemoista. Lisäksi käytin tekstinkäsittelyohjelman hakuominaisuutta etsiäkseni tekstimassoista eri termejä, kuten tilauspotentiaalia ja maksumuureja koskevat maininnat. Kokosin tekemäni poiminnat aineistosta eri alaotsikoiden alle erilliseen tiedostoon. Alaotsikoita tässä tiedostossa olivat tilauspotentiaalinen määrittely, tilauspotentiaaliset aiheet, medioiden maksumuurihistoria, maksumuuristrategia, kaupalliset uutiskriteerit sekä toimitusten käytännöt. Näiden alaotsikoiden hahmottelun jälkeen muokkasin ja yhdistelin teemoja eheiksi kokonaisuuksiksi sekä toin mukaan artikkelianalyysistä poimittuja esimerkkejä artikkeleista, joiden aiheet tai juttutyypit sivusivat keskusteluissa läpi käytyjä teemoja. Lisäksi pyrin nostamaan aineistosta suoria sitaatteja tutkimukseen esimerkeiksi tietyistä teemoista. Lopuksi yhdistin muokatun aineiston osaksi pro gradu -tiedostoa ja muokkasin tekstimassaa yhteneväiseksi muun tekstin kanssa.

Koska käsitteestä tilauspotentiaali ei ole tehty aiempaa suomenkielistä tutkimusta, tämän tutkimuksen havainnot ja johtopäätökset perustuvat pääosin teemahaastatteluihin ja samassa yhteydessä tehtyihin artikkelianalyysihin. Kerätyn aineiston totuudenmukaisuutta ei voida aukottomasti varmentaa, vaan aineistoa analysoitaessa lähtökohtana on ollut, että haastattelemani ihmiset ovat puhuneet totta.

On epätodennäköistä, että haastateltavat ovat ymmärtäneet haastatteluissa esitetyt kysymykset täysin samalla tavalla. Väärinymmärrysten mahdollisuutta on pyritty vähentämään käymällä etukäteen haastattelurunkoa pro gradu -seminaarissa läpi ja muokkaamalla kysymyksiä saadun palautteen avulla sekä testihaastattelulla. Lisäksi jokaisella haastatellulla lähetettiin ennen haastattelua haastattelurunko sekä ohjeistuksen mukaan laatimani tietosuojalomake, jossa käytiin läpi haastateltavien oikeudet ja tutkimuksen tekijän velvollisuudet (liite 2). Lomakkeessa kerrottiin, että haastattelu nauhoitetaan ja litteroidaan sekä säilötään kahden vuoden ajan tutkielman julkaisusta. Lisäksi kerrottiin, että haastatellun nimi, työnantaja ja rooli voidaan mainita lopullisessa tutkielmassa. Lomakkeessa todettiin myös, että tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja haastateltavalla on oikeus tarkastaa tai oikaista antamia tietoja jälkikäteen. Yksi neljästä haastateltavasta pyysi omia pro gradussa julkaistavia suoria sitaattejaan tarkastettavaksi. Muut eivät halunneet kommentoida tai nähdä osuuksiaan jälkikäteen.

Tätä tutkimusta tehtiin tammikuusta 2022 huhtikuuhun 2023. Työskentelin lähes koko tutkimuksen ajan tammi-helmikuuta 2022 lukuun ottamatta Aamulehdessä ensin määräaikaisena, sitten marraskuusta 2022 lähtien vakituisena monimediatoimittajana. Tämä yhteys saattaa vaikuttaa ajatuksiini aiheesta, vaikka Aamulehti ei ole ollut mukana tämän tutkimuksen toteuttamisessa tai toteutetuissa haastatteluissa. En ole tavannut tässä tutkimuksessa haastattelemani henkilöitä aiemmin. En ole myöskään työskennellyt haastatteluun osallistuneissa medioissa ennen tämän tutkimuksen julkaisua.

Tutkimuksessa käsitellyt aiheet ovat mediataloille herkkiä, koska tutkimuksen teema liittyy suoraan medioiden kilpailukykyyn ja tulevaisuuden näkymiin. Erityisesti analytiikka sekä medioiden keräämä data ovat mediatalojen liikesalaisuuksia, joten niiden tarkka käsittely ei ollut mahdollista. Minulla ei ole myöskään pääsyä minkään tutkimukseen osallistuneen median maksumuurianalytiikkaan, joka olisi voinut ihannetapauksessa olla hyvä lisä tämän tutkimuksen aineistoon.

Tutkimuksen laatua heikensi se, että teemahaastattelut ajoittuivat pitkälle aikavälille (joulukuu 2022–maaliskuu 2023). Koska haastatteluiden välissä oli useita kuukausia, ei kysymysrunгон muokkaaminen tai aiemmista haastatteluista kerääntyneiden oppien vieminen seuraaviin haastatteluihin ollut parasta mahdollista. Myös kooltaan samassa sarjassa olleiden medioiden (Helsingin Sanomat ja Iltalehti sekä Keski-suomalainen ja Kaleva) haastattelemisen esimerkiksi samalla viikolla olisi auttanut parantamaan haastatteluiden laatua.

## 5 AINEISTON ANALYYSI

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusaineistosta saatuja tuloksia. Luku on jaoteltu viiteen eri alalukuun, joissa esitellään tutkimuksesta esille tulleita havaintoja. Teemahaastatteluisissa toteutetulla artikkelianalyysillä tarkennettiin kuvaa eri medioiden maksumuuristrategioista ja etsittiin esimerkkejä alaluvun 5.2 maksumuuristrategioihin.

### 5.1 Mitä on tilauspotentiaali?

Tässä pro gradussa tilauspotentiaalilla tarkoitetaan artikkelin todennäköisyyttä tuoda medialle uusia digitilajia. Se on jutun ominaisuus, joka perustuu toimituksessa tehtyyn tulkintaan datasta ja analytiikasta.

Markkinaehtoinen media pyrkii ottamaan haltuunsa sellaisen sisällön, mikä on sille tuottoisinta (Hujanen 2006, 34; Wiio 2006, 29–30). Tilauspotentiaali onkin siis lähtökohtaisesti journalististen medioiden lisääntyntä yleisölähtöisyyttä kuvaava, maksullisessa ja kaupallisessa mediassa käytettävä käsite ja kaupallinen uutiskriteeri, jonka perusteella uusia juttuja toimituksessa toteutetaan.

Miten sitten tässä tutkimuksessa haastatellut määrittelivät tilauspotentiaalin? Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa pelkona oli, etteivät haastateltavat tunnistaisi tai osaisi kommentoida tutkimuksen pääkäsitettä eli tilauspotentiaalia. Tämä pelko osoittautui vääräksi. Haastateltujen määritelmät tilauspotentiaali-termistä erosivat kuitenkin jonkin verran toisistaan. Yksi haastateltavista määritteli termin kohderyhmäajattelun kautta: juttuja tehdään lähtökohtaisesti potentiaalisille tilaajaryhmille. Helsingin Sanomien Jutta Sarhima näki tilauspotentiaalin maksuhalukkuuden herättämisenä: ajattelutavassa juttua tehdessä pohditaan sitä, herättääkö juttu maksuhalukkuutta lukijoissa sen verran, että se kannattaisi laittaa maksumuurin taakse. Sarhimaan mukaan tilauspotentiaalia voi olla tietyllä aiheella mutta myös tietyllä metodilla eli tavalla toteuttaa juttu. Esimerkiksi erilaiset vertailut tai

reportaasit on todettu Helsingin Sanomissa tilauspotentiaalisiksi juttutyypeiksi sijoittaa maksumuurin taakse.

Iltalehdessä termiä tilauspotentiaali käytetään toimituksen sisäisessä puheessa. Iltalehden Reetta Paunonen sanoo tilauspotentiaalin tarkoittavan todennäköisyyttä uusille tilauksille. Hän näkee käsitteen toimitustyössä käytettävänä mittarina. Paunosen mukaan tilauspotentiaali tarkoittaa pelkistetyimmillään sitä, kuinka todennäköisesti juttu tuo uusia tilaajia.

Kalevan uutistuottaja Heikki Uusitalo näkee tilauspotentiaalin syntyvän siitä, että mahdollisimman moni medialle tärkeä uutiskriteeri täyttyy. Hän ottaa esimerkiksi oman mediansa Kalevan ja sille tärkeimmät uutiskriteerit: paikallisuuden, ajankohtaisuuden, tunteiden herättämisen, ratkaisukeskeisyyden ja sen, että juttu tuo lukijalle oikeasti uutta tietoa.

*"Kun näistä viidestä uutiskriteeristä mahdollisimman moni täyttyy, silloin jutulle syntyy tilauspotentiaali. Tilauspotentiaali ei ole keino, vaan tavoitetilä. Se ei ole jakoavaimen tapainen työkalu, jolla saa mutterin auki, vaan lopputulema."* (Heikki Uusitalo, Kaleva)

Aineiston perusteella voidaan päätellä, että tiukan maksumuurin medioissa (Keskisuomalainen ja Kaleva) samat jutut ovat usein sekä eniten klikattuja että eniten uusia tilauksia keränneitä. Keskisuomalaisen Teemu Rauhala sanoo, että yleensä, jos yksittäinen juttu on suosittu jo olemassa olevien tilaajien keskuudessa, tuo juttu myös todennäköisesti uusia tilauksia. Valtakunnallisissa medioissa näin ei välttämättä ole. Helsingin Sanomissa tilauspotentiaalinen juttu ei ole aina luetuimpien juttujen listalla. Toimituspäällikkö Jutta Sarhimaan mukaan tilauspotentiaalinen juttu voi olla suunnattu pienemmälle osayleisölle, eikä se siten herätä suurta mielenkiintoa suuressa yleisössä. Pelkkä tarkka kohderyhmäajattelu ei takaa tilauspotentiaalia, vaan myös silloin jutun pitää olla näkökulmitettu tarkasti ja sisällön pitää olla lukijan kannalta relevanttia.

*"Jos olet jonkun jutun tehnyt tietyllä näkökulmalla ja sisällöllä ja teen sen uudestaan ja laitat sen muuriin, niin ei se välttämättä toimi enää. (...)*

*Saturaatiopiste saattaa olla jo ylitetty ja kaikki potentiaaliset tilaajat on saatu jo mukaan. ” (Jutta Sarhimaa, HS)*

Tämän tutkimuksen alkuperäiseen tilauspotentiaali-määritelmään on lisätty tutkimusaineiston perusteella myös artikkeliin käytetyn juttutyypin mahdollinen tilauspotentiaali. Tällä tarkoitetaan käytännössä artikkelin toteuttamistavan, juttutyypin, houkuttelevuutta tuoda uusia digitilaaajia. Tällaisia tilauspotentiaalisia juttutyyppejä ovat tutkimusaineiston perusteella esimerkiksi live-lähetykset, listaukset ja vertailut. Lisäksi tutkimusaineiston perusteella voidaan nähdä termin yhtäläisyys todennäköisen maksuhalukkuuden kanssa. Tilauspotentiaalin voidaan katsoa siis kuvaavan todennäköisesti korkeaa maksuhalukkuutta herättävää aihetta tai juttutyyppejä.

Iltalehden Reetta Paunosen määritelmä tilauspotentiaalista vastaa tämän tutkimuksen määritelmää. Helsingin Sanomien Jutta Sarhinmaa lähestyy käsitettä hieman eri sanoin, mutta hänen ajatuksensa lukijoiden maksuhalukkuuden herättämisestä on lähellä ajatusta tilauspotentiaalista. Kalevan Heikki Uusitalo lähestyy käsitettä eri näkökulmasta, jossa tilauspotentiaali linkittyy muihin jutun näkökulmiin ja on osa perinteistä uutiskriteerien kokonaisuutta. Tämä tulkinta poikkeaa tämän pro gradun tulkinnasta.

## **5.2 Maksumuuristrategiat ja tilauspotentiaaliset sisällöt**

Eri medioiden maksumuuristrategioita tutkimalla voidaan löytää journalistisia aiheita tai metodeja, jotka mediat näkevät kaikista tuottavimpina ja kannattavimpina. Strategia on organisaation, tässä tapauksessa mediayhtiön, tietoinen keskeisimpien tavoitteiden valinta, joiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan muun muassa kannattavuustavoitteensa (Kamensky 2020).

Kovalla maksumuurilla tarkoitetaan sisältöä, joka avautuu vain kirjautuneille ja tilauksen tehneille käyttäjille. Lisäksi joissain medioissa on käytössä huokoinen maksumuuri, joka sallii rajallisen juttumäärän lukemisen ilmaiseksi. Media voi halutessaan myös purkaa

tilapäisesti maksumuurin eli päästää kaikki käyttämään sisältöään ilmaiseksi. (Kotus 2012.) Näin toimittiin Suomessa useissa medioissa esimerkiksi yleishyödylliseksi sisällöksi koetun koronauutisoinnin kohdalla. Koronan leviämisestä tai esimerkiksi rokotteista tehtyjä uutisia julkaistiin ilmaisena, vaikka juttu olisi muuten täyttänyt maksumuurikriteerit.

Tässä alaluvussa on käytetty hyväksi teemahaastattelun ohessa tehtyä artikkelianalyysia. Analyysissa pyrin löytämään aineistosta esimerkkejä tilauspotentiaalisista jutuista ja siitä, miksi jutut ovat toteutettu ja löytyykö maksumuurin taakse laitetuista jutuista yhdistäviä piirteitä. Esimerkkinä käytetyt otsikot tilauspotentiaalisista jutuista poimittiin teemahaastattelun aikana kyseisen median etusivuilta.

Tämän tutkimuksen oletuksena on ollut, että maksumuurin takainen sisältö on lähtökohtaisesti myös tilauspotentiaalista sisältöä. Ennakko-oletukseni oli, että se, mitä sisältöä mediat panevat maksumuurin taakse, on myös sellaista journalistista sisältöä, minkä he uskovat menevän kaupaksi eli tuottavan uusia digitilaaajia. Käytännössä näin ei kuitenkaan ollut. Kalevassa lähes kaikki toimituksen itse tuottama sisältö laitetaan maksumuurin taakse aina. Helsingin Sanomissa ja Iltalehdessä ajattelu oli enemmän ennako-oletuksen mukaista, Keskisuomalainen sijoittui näiden kahden ääripään väliin.

Näiden erojen vuoksi tässä pro gradu -tutkielmassa Keskisuomalaisen ja Kalevan kohdalla maksumuurin takaisesta sisällöstä on pyritty löytämään maksumuurin takaisista sisällöistä tilauspotentiaalisimmat aiheet. Helsingin Sanomien ja Iltalehti Plussan kohdalla kaikki maksumuurin takainen sisältö on ajateltu vastaavan lähtökohtaisesti tilauspotentiaalista sisältöä.

### **5.2.1 Helsingin Sanomat**

Helsingin Sanomat laittaa vain pienen osan sen sadoista päivittäin julkaistuista jutuista maksumuurin taakse. Media on brändännyt omat maksulliset juttunsa timanttijutuiksi. Niiden julkaisumäärä riippuu päivän uutistarjonnasta. Helsingin Sanomissa pidetään

tärkeänä sitä, että medialla on maksullisen sisällön lisäksi myös runsaasti ilmaista sisältöä. Jos uutisia sivustolta etsivät ihmiset tottuvat siihen, että sivuilla ei ole kuin maksullisia juttuja, seuraavan kerran hän hakee uutisensa pelkästään maksuttomia uutisia tarjoavilta sivuilta.

HS laittaa maksumuurin taakse jutut, joiden toimituksessa uskotaan suurella todennäköisyydellä herättävän lukijoiden maksuhalukkuuden. Maksuhalukkuudella tarkoitetaan käytännössä uuden tilauksen tekemistä. Toimituspäällikkö Jutta Sarhimaan mukaan Helsingin Sanomissa pohditaan tarkasti maksumuurien takaisten juttujen kohdeyleisöjä.

*”Osaamme pysäyttää muuriin entistä paremmin oikeat ihmiset. Ne ihmiset, jotka eivät tulisi muutenkaan ottamaan tilausta, eivät törmää niin helposti enää meidän muuriin. Ajattelemme paljon kohderyhmiä ja teemme maksumuurin taakse juttuja osayleisöille, jotka voivat ottaa tilauksen.”* (Jutta Sarhimaa, HS)

Sarhinmaan mukaan maksumuurin taakse kohdennetaan juttuja, joiden kohderyhmillä ajatellaan olevan riittävästi maksuhalukkuutta tilauksen tekemiseksi. Muuri on teknisesti kuitenkin kaikille sama, mutta muuri on pantu pystyyn tiettyjen kohdeyleisöjen saapumista ajatellen.

Teemahaastattelun pohjalta Helsingin Sanomien maksumuuristrategian eli sen, mitä sisältöä maksumuurin taakse laitetaan, voi tiivistää kolmeen kohtaan. Juttu laitetaan maksumuurin taakse:

- 1) Jos siitä on rahallista hyötyä lukijalle. Esimerkiksi energiakriisitalven 2022–2023 aikana Helsingin Sanomissa julkaistiin sähkön hintoja vertailevia juttuja, joiden avulla lukija pystyi säästämään rahaa.
- 2) Jos juttu vie ihmisen mielenkiintoiseen paikkaan tai tapahtumaan, minne lukijat eivät normaalisti pääse. Esimerkiksi HS:n kirjeenvaihtajien reportaasit maailmalta laitetaan Helsingin Sanomissa usein maksumuurin taakse.



- 3) Jos ne ovat pitkiä, tarinallisia juttuja, joihin on käytetty paljon aikaa. Silloin ne ovat todennäköisemmin maksumuurin takana kuin nopeasti toteutettavat jutut, joita tekevät myös muut mediat.

Sarhimaan mukaan todennäköisyys sille, että juttu laitetaan maksumuurin taakse, kasvaa, kun sen tekemiseen on osallistunut usea henkilö toimittajan ja kuvaajan lisäksi, esimerkiksi koodari ja visualisti. Se, että juttuun on käytetty paljon aikaa, ei kuitenkaan automaattisesti lisää lukijoiden maksuhalukkuutta tai kiinnosta ketään. Maksuhalukkuuden on oltava tarpeeksi hyvä myös pidemmissä jutuissa, jotta se laitetaan maksumuurin taakse.

### 5.2.2 Iltalehti

Iltalehti julkaisee vain pienen osan jutuistaan maksullisena. Satojen vapaasti luettavissa olevien juttujen lisäksi Iltalehti julkaisee kolmesta neljään maksumuurillista juttua päivässä.

Maksumuurin takaisen sisällön tulee tuoda lukijalle lisäarvoa, mutta niin, että jos lukija haluaa tietää kaiken maailman tapahtumista, uutisista ja ilmiöistä, tiedon saa myös ilmaiseksi Iltalehden verkkosivuilta. Iltalehden maksullinen sisältö on lähtökohtaisesti merkkimäärältään suuri ja sisällöltään aihetta taustoittava ja tarinallinen. Iltalehti Plussan esihenkilö ja feature-päällikön Reetta Paunosen mukaan Iltalehti Plussassa ei julkaista mielellään sellaisia juttuja, joista tiedetään jo etukäteen, etteivät ne tuo uusia tilaajia.

*”Plus-sisältö on olemassa oikeastaan siksi, että pitää etsiä muitakin keinoja tehdä kaupallisesti kannattavaa journalismia kuin vaan mainosmyynti tai printin myynti.”*

(Reetta Paunonen, IL)

Paunosen mukaan tärkein Iltalehden uutiskriteeri on kiinnostavuus. Hänen mukaansa kiinnostavuuden korostaminen on myös kytköksissä kaupallisuuteen ja maksumuurin takaiseen sisältöön, sillä jokainen juttu pitää pyrkiä myymään lukijalle mahdollisimman hyvin.

*”Ei meidän kannata tehdä juttuja, joita kukaan ei lue. (--)* Iltalehti Plussassa kaupalliset seikat korostuvat. Kunkin jutun kohdalla pitää miettiä, että miten tämä myydään lukijalle niin, että maksumuurin yli mentäisiin.”

(Reetta Paunonen, IL)

Haastattelun perusteella lehden maksumuuristrategiassa on kolme kohtaa, joiden pohjalta maksullisia juttuja tehdään:

- 1) Parhaat lukujutut: kiinnostavimmat henkilöt, tarinat ja pysäyttävimmät feature-artikkelit, jotka on pakko lukea kiinnostavuuden ja houkuttelevuuden takia.
- 2) Hyötyjutut liittyen muun muassa terveyteen, hyvinvointiin ja parisuhteeseen sekä asumiseen, talouden hallintaa ja säästämiseen liittyen. Omaan arkeen ja rahan käyttöön liittyvät vinkit.
- 3) Ajankohtaisia aiheita ja uutisia taustoittavat jutut.

Paunosen mukaan Iltalehti Plussassa oli alun perin lähtökohtaisesti vain lifestyle-painotteisia juttuja ja pitkiä henkilöhaastatteluita. Uutismainen ote on kuitenkin tullut mukaan hiljattain eli myös sillä on nähty olevan tilauspotentiaalia.

Iltalehden maksullisessa sisällössä seksi ja parisuhdeaiheet ovat hyvin yleisiä. Jutut sisältävät usein suoria seksielämään liittyviä vinkkejä tai käsittelevät esimerkiksi seksityötä ja erilaisia ilmiöitä aiheen ympärillä. Ne tuovat hyvin uusia tilauksia, Reetta Paunonen sanoo. Teemahaastattelupäivänä Iltalehden Plus-sisällöstä etusivun kärkipaikoille oli nostettu seksiturismia käsittelevä juttu.<sup>26</sup> Tämän lisäksi mielenterveyteen ja ihmismielen sisäisiin ilmiöihin sekä psykologiaan liittyvät jutut ovat Iltalehden havaintojen mukaan uusia ja nykyisiä tilaajia kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi autojutut tuovat tilauksia Iltalehdessä tasaiseen tahtiin.

---

<sup>26</sup> Iltalehti 3.1.2023: Tällainen on himotun seksiturismin ruma käänköpuoli <https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/05d9195c-12c0-47f6-847b-95903cd09a47>

### 5.2.3 Kaleva

Kaleva otti käyttöön kovan maksumuurin vuonna 2017. Kalevassa muurin taakse ei laitettu aluksi montaa juttua päivässä, mutta muuria on kiristetty mediassa askel askeleelta. Vuonna 2023 muuri on tähän tutkimukseen osallistuneista medioista kaikista kovin, eikä ilmaista journalistista sisältöä sivulta oikeastaan ole lukuun ottamatta STT:n sisältöä. Kalevan maksumuuristrategia ei ota juurikaan huomioon jutun journalistista laatua tai sitä, kuinka paljon tietyllä aiheella on tilauspotentiaalia, vaan juttu pannaan maksumuurin taakse siksi, että siihen on käytetty toimituksessa työaikaa.

Kalevan maksumuuristrategia temahaastattelun perustella on seuraava:

- 1) Lähtökohtaisesti kaikki oma uutistuotanto laitetaan maksumuurin taakse.
- 2) Kaikki yhteistyötoimitus Lännen Median valtakunnallinen sisältö laitetaan maksumuurin taakse.
- 3) STT:n artikkelit, tiedotteen perusteella tehdyt viranomaisuutiset sekä poikkeustapaukset, kuten esimerkiksi tärkeät koronauutiset, ovat ilmaisia ja kaikkien luettavissa.

Kalevan omasta sisällöstä valtaosa koskee Oulun seutua, ja paikallisuus on medialle tärkein uutiskriteeri. Kalevan uutistuottaja Heikki Uusitalo käyttää termiä syventävä paikallisuutinen, jolla hän tarkoittaa Kalevassa tehtävää paikallisuutisointia oman levikkialueen asioista, joista kukaan muu ei journalismia tee.

Kalevassa tilauspotentiaalisia aiheita ovat rikos- ja oikeusuutiset, paikalliset elinkeinoutiset, kuten konkurssit ja yrityskaupat, kaupungin kehittämishankkeet, kuten merkittävästi kaupunkikuvaa muuttavat kaavahankkeet, sekä paikalliset onnettomuudet. Näiden kategorioiden jutut keräävät yleensä tilausten lisäksi myös eniten kävijöitä. Poikkeuksena ovat kuitenkin rikos- ja oikeusuutiset, jotka tuovat suhteessa kävijämääriin enemmän uusia digitilauksia.

Kalevalle hyvä uusien tilaajien lukumäärä yhdestä verkkojutusta on ”useita kymmeniä.” Jopa kolminumeroisia tilausmääriä voivat tuoda suorat live-lähetykset muun muassa eri

urheilulajeista. Niiden rooli uusien tilaajien hankinnassa on Kalevassa kausittain huomattava. Heikki Uusitalon mukaan pitkällä aikavälillä live-lähetysten pito eli se, jääkö tehty tilaus pitkäaikaiseksi, ei ole yhtä hyvä kuin muiden sisältöjen kautta tulleissa tilauksissa. Uusitalon mukaan live-lähetyksiä tehdään tilauspotentiaalin mukaan: Kaleva lähettää esimerkiksi levikkialueelleen tärkeän liigajoukkue Oulun Kärppien harjoituspelejä sivuillaan.

#### **5.2.4 Keskisuomalainen**

Verkkodeskin tuottajan Teemu Rauhalan mukaan Keskisuomalaisen verkkosivuilla juttua ei laiteta maksumuurin taakse, jos tieto on saatavilla muista medioista tai yhdellä verkkohauilla. Maksumuurin taakse päätyy Keskisuomalaisessa sisältö, jonka eteen on tehty itse selvitystä tai haastatteluja ja materiaali on ainutlaatuista. Keskisuomalainen siis yhdistää maksumuuristrategiassaan sekä laadullista näkökulmaa että käytettyjen resurssien näkökulmaa.

Keskisuomalaisen maksumuuristrategiassa korostuvat haastattelun perusteella paikallisten sisältöjen ja valtakunnallisten pitkien lukujuttujen maksullisuus. Strategian voi haastattelun perustella tiivistää neljään kohtaan:

- 1) Paikallinen sisältö, joka on vaatinut paljon työtä ja on esimerkiksi printtilehden pääjuttu, on verkkosivuilla maksullista.
- 2) Tiedoteuutiset terveydenhuollosta, poliisitiedotteet ja pelastusuutiset, jotka ovat vaatineet vain yhden soiton, ovat maksuttomia.
- 3) Yhteistoimituksen (Utissuomalainen, Teemasuomalainen, Sunnuntaisuomalainen) valtakunnalliset pitkät lukujutut ovat maksullisia.
- 4) STT:n uutiset ja kaikkien saatavilla olevat päivän nopeat uutiset ovat maksuttomia.

Keskisuomalaisen strategiaan voi olla tulossa lähitulevaisuudessa muutoksia. Rauhalan mukaan maksumuurin takaisten juttujen vähentäminen voisi olla tärkeää, jotta lehden

brändi ei vieraantuisi täysin levikkialueella asuvien ihmisten keskuudessa, jotka eivät Keski-suomalaisista tilaa.

*”Mietinnässä on se, että pitäisikö hyviä ja perusteellisimpiakin juttuja jakaa useammin maksuttomana sen takia, että tavoittaisimme omalta alueeltamme lukijoita, jotka eivät meitä tilaa. (--) Voi olla, että toteamme viiden vuoden päästä, että tämä (maksumuuri) oli liian tiukka, että olisi pitänyt jakaa juttuja enemmän maksuttomana.”* (Teemu Rauhala, KSML)

Keskisuomalaisessa uusia tilauksia tuovat jutut ovat aiheeltaan paikallisia, Keski-Suomesta ja Jyväskylästä tehtyjä. Keskisuomalaisessa tilauspotentiaalisimpana aiheina erottuvat rikosuutisointi sekä teatteriarviot. Myös erilaiset listausjutut ovat aiemmin tuoneet keskivertoa enemmän uusia tilauksia. Listausjutuilla tarkoitetaan erilaisia listauksia esimerkiksi tuoreista ylioppilaista. Niiden julkaisemisesta on kuitenkin mediassa luovuttu, sillä listat olivat saatavilla verkosta muualta ilmaiseksi.

*”Listat koskettivat potentiaalisesti monia ihmisiä ja tilauksia tuli yllättävänkin paljon. Ei se varsinaisesti kunnianhimoista journalismia ole, mutta selvästi tärkeää sisältöä.”* (Teemu Rauhala, KSML)

Vaikka Keskisuomalaisen sivuilla julkaistaan runsaasti myös valtakunnallisia maksumuurin takaisia juttuja, ne eivät uusia tilauksia juurikaan tuo. Sen sijaan valtakunnalliset sisällöt nousevat usein tilaajien luetuimpien juttujen joukkoon, minkä takia niihin myös panostetaan.

### **5.3 Tilauspotentiaalinen sisältö muuttuu**

Tutkimushaastattelussa kävi ilmi, että tilauspotentiaali ja tilauspotentiaaliset aiheet ovat jatkuvassa muutoksessa. Aihe, joka toi medialle uusia digitilauksia vielä vuosi sitten, voi olla tänä päivänä nollan uuden tilaajan aihe. Tilauspotentiaalisten aiheiden muutoksia voi verrata juttujen otsikointiin, jonka trendit muuttuvat ja aiemmin hyvältä näyttänyt otsikko voi myöhemmin tuntua huonolta.

Esimerkkinä muuttuneesta tilauspotentialista voidaan pitää Iltalehti Plussan Ukrainan sotaa käsitteleviä artikkeleita. Feature-päällikkö Reetta Paunosen mukaan ne toivat Plus-palvelussa hyökkäyssodan alkuvaiheessa runsaasti uusia tilauksia. Tilauspotentialisia sota-aiheisia juttuja olivat erityisesti asetekniikkaan ja -kalustoon liittyvät jutut. Tammikuussa 2023, vajaa vuosi Venäjän hyökkäyksen jälkeen, sota-aiheiden tilauspotentiali oli kuitenkin hiipunut. Vaikka uusien tilausten määrä on sodan jatkumisen myötä vähentynyt, kiinnostavat taustoitettut jutut aiheesta jo olemassa olevia tilaajia. Siksi niiden julkaisemista maksumuurin takana on Iltalehti Plussassa jatkettu.

*”Haluamme myös ajatella sellaisia tilaajia, jotka ovat jo olemassa. Olemme kiinnostuneita myös siitä, mitä olemassa olevat tilaajat lukevat. (--) Siinä on tällainen tietynlainen pitoajatus.”* (Reetta Paunonen, IL)

Hintavertailut ovat toinen esimerkki tilauspotentialin muutoksesta. Talvella 2022–2023 tilauspotentialinen vertailu kannatti tehdä sähkö sopimusten hinnoista. Talven jälkeen sama ei enää toiminut.

*”Pitää miettiä sitä, että mikä on tällä hetkellä kiinnostavaa ja uutisarvoista ja mitä tietoa ihmiset tarvitsevat. Mitä rahanarvoista tietoa he voisivat saada jutun kautta siten, että he eivät muualta sitä helposti saa?”* (Jutta Sarhimaa, HS)

Juttu voi muuttua tilauspotentialiseksi myös tekoprosessin aikana. Iltalehden Reetta Paunonen sanoo, että hän saa eri osastojen vetäjiltä viestejä tekeillä olevista jutuista, jotka voisivat olla tilauspotentialisia. Myös jo julkaistuja maksuttomia juttuja voidaan Iltalehdessä muuttaa maksulliseksi tai vanhoja aiemmin maksuttomia juttuja julkaista maksullisina esimerkiksi rauhallisina kesäkuukausina.

Myös markkinatilanne voi muuttaa tilauspotentialiaa. Keski-suomalaisen tapauksessa muun muassa uusista ylioppilaista julkaistut maksumuurin takaiset listat olisivat todennäköisesti tuoneet aiempien vuosien tavoin uusia digitilaajia, jos niitä ei olisi alettu jakaa muualla ilmaiseksi. Vastaavasti Kalevan kohdalla tilauspotentialisten live-

lähetysten lähettäminen on vaikeutunut muiden mediayhtiöiden televisiointisopimusten vuoksi.

## **5.4 Maksumuuristrategian ja tilauspotentiaalin soveltaminen toimitusorganisaatioissa**

Tutkimusaineisto vahvistaa käsitystä, joka jo aiemmissa tutkimuksissa (mm. Attaway-Flink 2004; Reunanen & Koljonen 2014; Koljonen 2013b) on saatu toimitusten keskiportaan pomojen vastuiden kasvusta. Uusien digitilaajien houkuttelu, tilauspotentiaalikäsitteen soveltaminen ja tilauspotentiaalisten aiheiden analysointi näyttävät olevan tutkimukseen osallistuneissa medioissa pääosin keskiportaan pomojen vastuulla. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa maksumuuripäätökset on keskitetty uutispäälliköille, eikä päätös jutun laittamisesta maksumuurin taakse ole jutun kirjoittaneen toimittajan käsissä. Keskiportaalle keskitetty päätöksenteko parantaa kokonaiskuvaa siitä, minkälaisia juttuja maksumuurin taakse eri osastoilla laitetaan.

Myös Iltalehdessä Plus-sisällöksi suunniteltuja sisältöjä pohtivat pääasiassa keskiportaan pomot. Iltalehden Reetta Paunosen mukaan olisi medialle hyödyllistä, jos tilauspotentiaali-ajattelua ulotettaisiin koskemaan koko toimitusta, ei pelkästään johtoportaan edustajia.

*”Eri osastojen vetäjien välillä käyn läpi heidän sisältöjään, että mitä siellä on teossa ja tulossa ja mikä voisi olla Plus-sisältöä. Tilauspotentiaali on siellä takaraivossa, että mikä juttu potentiaalisesti tuo uusia tilaajia.”* (Reetta Paunonen, IL)

Iltalehdessä rivitoimittajat ovat tottuneet siihen, että maksuttomina juttuina jutut saavat isoja lukijamääriä. Tästä syystä päällikkö voi joutua perustelemaan rivitoimittajalle, miksi juttu pitää panna maksumuurin taakse ja rajata näin sen lukijakuntaa.

Digitaaliset mediat ovat asettaneet tavoitteita uusien digitilausten määrästä. Toimituksessa määriä seurataan sekä päivä-, viikko-, kuukausi-, että vuositasolla. Keski-suomalaisessa seurataan myös keskeytyneitä tilausyrityksiä. Tämä mittari kertoo enemmän tilaushalukkuudesta kuin pelkästään maaliin menneiden tilausten seuraaminen.

Digitilausten hankinnassa ylitetään myös toimitusten ja muun mediayhtiön välinen ”palomuri”: tilauspotentiaalisten juttujen markkinoinnissa tehdään yhteistyötä yhtiön markkinointi- ja myyntiosaston kanssa ainakin Keski-suomalaisessa ja Iltalehti Plussassa.

*”Se on lähinnä vain sellaista tiedonvaihtoa ja heads uppia, ei niinkään vaikuta siihen, mitä siellä on tulossa.”* (Reetta Paunonen, IL)

## 5.5 Tilauspotentiaaliajattelun vaikutus journalismiin

Uusien digitilausten tavoittelu ja juttujen tilauspotentiaalia painottava ajattelutapa vaikuttavat journalistiseen sisältöön. Hyvin tilauksia tuoneita juttuja ”monistetaan” tekemällä uusi juttu samasta aihepiiristä. Monistettu juttu vaatii kuitenkin uuden näkökulman, jotta se toisi vielä lisää uusia tilauksia.

*”Kyllä hyvin tarkkaan seuraamme sitä (tilaajamäärää) ihan päivätasolla. Jos joku juttu kerää todella paljon tilaajia, se vaikuttaa siihen, millaiseen ajankohtaan julkaistaan seuraava juttu.”* (Reetta Paunonen, IL)

Jos jokin aihepiiri tuo datan perusteella hyvin uusia tilauksia, voidaan Keski-suomalaisen tuottajan Teemu Rauhalan mukaan seuraavalla kerralla aiheesta kirjoittaessa panostaa jutun näkyvyyteen esimerkiksi verkkosivuilla sekä maksetussa sosiaalisen median mainonnassa.

*”Samasta aihepiiristä voidaan ikään kuin monistaa juttuja, mutta kyllä me ajatellaan, että näkökulman pitää olla erilainen, että tilaajan ei tarvitse pettyä siihen juttuun. Juttu ei saa herättää fiilistä, että minähän luin tämän jo.”* (Reetta Paunonen, IL)



Kalevan Heikki Uusitalon mukaan Kalevan maksumuurin kiristymisellä ja uusien digitilaajien tavoittelulla on ollut vaikutusta median uutiskriteereihin ja siihen, minkälaista journalismia Kalevassa tehdään. Kaleva on siirtynyt pois pienien juttujen massatuotannosta ja kaikkea kaikille -ajattelusta, jolla yritettiin tuoda liikennettä sivustolle.

*”Huomasimme, että lyhyt tavara ja massatuotanto eivät tuo tilaajia, vaan tarvitaan laajempia, syvällisempiä, näkökulmitetumpia ja paremmin visualisoituja sekä nykyaikaisia kerronnan tapoja hyödyntäviä juttuja. Ruvettiin siis tekemään parempaa laatua.”* (Heikki Uusitalo, Kaleva)

Uudet digitilaukset toimituksen onnistumisen mittarina keräsi myös kritiikkiä. Keski-suomalaisen Teemu Rauhalan mukaan pelkästään yksittäisten juttujen tuomista tilauksista ei kannattaisi vetää liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä journalismista. Hän painottaa enemmän lehden kokonaisuutta ja sen merkitystä tilauspäätöksessä. Rauhalan mukaan tilausanalytiikkaa seuraamalla on riski väärään analyysiin: vaikka yksittäisestä jutusta tulisikin tilauksia, voivat tilaamiseen johtaneet syyt olla jotain muuta kuin kyseisen jutun sisältö. Rauhala nostaa myös esille sen, että yksittäisellä jutulla on journalistista arvoa ilmankin, että se toisi uusia tilauksia.

*”Ajattelussa, että juttujen pitää olla sellaisia, että ne tuottavat uusia tilauksia, on omat ongelmansa. Pitäisi muistaa, että tilausta tehdessä täytyy lehdessä olla runsautta ja kokonaisuutta, eikä vain yksittäistä kiinnostavaa otsikkoa tai kuvaa.”* (Teemu Rauhala, KSML)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tilauspotentiaali ei ole aiemmin valmiiksi määritelty akateeminen termi, vaan ennemminkin medioissa sanana tai ajattelutapana käytetty maksulliseen journalismiin liittyvä kuvaus. Tämän tutkimuksen perusteella tilauspotentiaali määritellään seuraavasti: tilauspotentiaali tarkoittaa jutun todennäköisyyttä tuoda medialle uusia digitilauksia.

Tilauspotentiaali on siis jutun ominaisuus, joka päätellään aiempaan kerätystä datasta ja analytiikasta. Se voi siis perustua jutun aiheeseen, toteutustapaan tai tietynlaiseen juttutyypin ja se kertoo aiheen tai juttutyypin aiemmin keräämästä korkeasta maksuhalukkuudesta. Se huomataan median verkkosivuilta aiemmin julkaistuista jutuista kerätystä analytiikasta.

Tilauspotentiaali määriteltiin tutkimusaineistossa myös seuraavin sanamuodoin:

- Tilauspotentiaali on jutun todennäköisyys siitä, kuinka todennäköisesti verkossa julkaista juttu tuo medialle uusia digitilaaajia.
- Tilauspotentiaali on verkkojutun aihe tai metodi, joka herättää tarpeeksi maksuhalukkuutta ei-tilaajissa ja tuo tarpeeksi uusia digitilaaajia.
- Tilauspotentiaali on verkkojutun lopputulema, kun se täyttää tarpeeksi monta medialle tärkeää uutiskriteeriä.

Maakuntalehdille tilauspotentiaaliset aiheet ovat lähtökohtaisesti paikallisia, eivätkä valtakunnalliset sisällöt tuo juurikaan uusia digitilaaajia. Valtakunnallisissa medioissa, tässä tutkimuksessa Helsingin Sanomissa ja Iltalehti Plussassa, juttujen maksullisuutta ei lähestytä aiheen tai ilmiön sijainnin tai paikallisuuden kautta, vaan näiden medioiden tilauspotentiaalisia juttuja yhdistää esimerkiksi iso merkkimäärä, featuremainen kirjoitustyyli ja tarinallisuus.

Kussakin tarkastellussa mediassa tilauspotentiaalisiksi arvioidut juttuaiheet tai juttutyypit esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3. Tilauspotentiaalisimmat aiheet ja juttutyypit.

<b>Helsingin Sanomat</b>	<b>Iltalehti Plus</b>	<b>Kaleva</b>	<b>Keskisuomalainen</b>
Kirjeenvaihtajien reportaasit	Asuminen ja oma talous	Elinkein uutiset ja kehityshankkeet	Listaukset
Pitkät ja tarinalliset artikkelit	Autot	Live-lähetykset	Rikos
Rahansäästövinikit	Mielenterveys	Onnettomuudet	Teatteriarviot
Testit	Seksi ja parisuhde	Rikos	

Sekä Kalevassa että Keskisuomalaisessa tilauspotentiaalisiksi aiheeksi nousivat rikos- ja oikeusuutiset. Kalevassa yhdeksi tilauspotentiaalisiksi sisällöksi nousivat myös erilaiset live-lähetykset. Niillä on aiemmin kerrottu olevan merkittävä rooli uusien tilaajien hankkimisessa esimerkiksi Satakunnan Kansassa.<sup>27</sup> Osa tilauspotentiaalisista aiheista toteutetaan toimituksissa sen takia, että ne tuovat paljon uusia tilauksia ja ovat siten tilauspotentiaalisia aiheita. Live-lähetykset sekä Keskisuomalaisen kohdalla tilauspotentiaalisiksi noussut listausjuttutyypit edustavat tilauspotentiaalista sisältöä, joka ei täytä lähtökohtaisesti montaa perinteistä uutiskriteeriä. Esimerkiksi nimien listaaminen luetteloksi ei ole journalismia itsessään. Nämä juttumuodot ovatkin esimerkki tutkimuksessa aiemmin esille nostetuista kaupallisista uutiskriteereistä, jotka vaikuttavat medioiden uutisaiheiden valintoihin (Allern 2011).

---

<sup>27</sup> Suomen Lehdistö. 1.9.2020. Kosiskelu ei kannata – maakuntalehdet tavoittelevat nuoria aikuisia paikallisuudella ja kiinnostavuudella <https://suomenlehdisto.fi/kosiskelu-ei-kannata-maakuntalehdet-tavoittelevat-nuoria-yleisoja-paikallisuudella-ja-kiinnostavuudella/> (Luettu 23.4.2023)

Sekä Helsingin Sanomissa että Iltalehti Plussassa tilauspotentiaalisiksi sisällöksi nousivat omaan talouteen ja säästämiseen liittyvät jutut, rahansäästövinkit. Tällaiset aiheet ovat hyvin lukijalähtöisiä ja todistavatkin osittain Hujasen (2006, 34–36) ajatukset siitä, että markkinaehtoisuus on vähentänyt asiantuntijoiden vaikutusta journalismissa. Lisäksi Iltalehti Plussan tilauspotentiaalisiin aiheisiin kuului parisuhteeseen ja seksiin liittyvät aiheet.

Pasi Kiviojan tutkimuksen (2004) aiheista, jotka lisäsivät Ilta-Sanomien lööpeissä ja etusivuilla lehden irtonumeromyyntiä, löytyy samoja teemoja tässä tutkimuksessa esille nousseista tilauspotentiaalisista aiheista. Esimerkiksi rikosuutiset näyttäisivät herättävän lukijoiden maksuhalukkuutta niin vuonna 2020-luvulla kuin 2000-luvun alussa. Toisaalta tilauspotentiaalisista aiheista puuttuvat 2000-luvun alun lööpeissä maksuhalukkuutta tuoneet julkkisten ero- ja kuolemauutiset.

Tilauspotentiaali muuttuu ja mukautuu markkinatilanteen ja lukijoiden mieltymysten ja sen hetkisten kiinnostusten kohteiden mukaan. Tämä on tyypillistä markkinaehtoiselle journalismille. McManuksen (1994, 114) mukaan markkinavetoisessa journalismissa toimitukset valitsevat toteutettavat jutut niin, että niillä olisi mahdollisimman suuri vetovoima valittuun yleisöön.

Nykyaikaisen toimituksen on otettava kantaa siihen, minkälaiselle ansaintamallille tulevaisuus rakennetaan. Ydinarvona on kannattavuus, jota ilman journalistit eivät voi varjella riippumattomuuttaan. (Koljonen 2013b, 25–26.) Vaikka maksumuuri- ja tilauspotentiaalisia aiheita pohtivat suomalaisessa toimitusorganisaatiossa lähtökohtaisesti keskiportaan pomot, tulee myös rivitoimittajien elää ajassa ja nykyhetkessä, koska tilauspotentiaalisten aiheiden avulla kertyvillä tilauksilla rahoitetaan tulevaisuuden digitaalista journalismia. Perässä pysyminen ei ole välttämättä helppoa, sillä tilauspotentiaaliset aiheet muuttuvat ja elävät ajassa. Kuitenkaan kaikkiin juttuprosesseihin tilauspotentiaalinen analysointi ei sovi, sillä se tyypistäisi journalismin pelkästään toistamaan jo esille nousseita aiheita. Yllätyksellisyys ja uusien ilmiöiden ja ongelmien esille nostaminen voisi silloin vähentyä.

Tilauspotentiaali on lähtökohtaisesti yleisölähtöisyyttä kuvaava, markkinataloudessa toimivien journalististen medioiden käsite. Tilauspotentiaali vaikuttaa toimitusten työtapoihin, ja keskijohto käyttää sitä työkaluna suunnitellessaan sisältöjä verkkosivuilla. Keskiportaan johto pyrkii täyttämään tilaustavoitteita, jotka on asetettu yritysten johdossa. Mediatyhtiön talouslukujen ei kuuluisi journalismin ihanteen mukaan vaikuttaa rivitoimittajan työhön, mutta tilauspotentiaali vaikuttaisi olevan jälleen esimerkki siitä, että todellisuudessa hyvien talouslukujen tavoittelu yltää keskiportaan pomojen kautta myös rivitoimittajien työpöydälle saakka.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksessä kysyttiin, miten tilauspotentiaali ohjaa juttujen tekemistä digitaalisessa journalismissa. Haastattelujen perusteella maakunnalliset keskikokoiset mediat (Kaleva ja Keski-suomalainen) laittavat juttunsa melko pienellä harkinnalla suoraan maksumuurin taakse, kun taas valtakunnalliset mediat (Helsingin Sanomat ja Iltalehti Plus) harkitsevat tarkkaan jokaisen jutun kohdalla sitä, toisiko jutun laittaminen maksumuurin taakse tarpeeksi uusia digitilaaajia.

Valikoiva maksumuurin käyttö ja tilauspotentiaalisten juttujen tarkempi pohdinta näyttäisivät tällä hetkellä olevan voittava taktiikka suomalaisessa mediakentässä, kun katsoo sekä Iltalehti Plussan että Helsingin Sanomien kasvulukuja. Toisaalta voidaan ajatella, että nämä mediat tuottavat huomattavasti maakunnallisia medioita enemmän artikkeleita valtakunnallisista ja globaaleista aiheista, joiden kohdeyleisöt ja markkinat ovat huomattavasti laajemmat kuin maakunnallisten medioiden alueelliset uutiset. On myös maakuntamedioiden kannalta lohdullista, että tilauspotentiaalisten aiheiden kirjo tässä tutkimuksessa on suurimmalta osin myös mahdollista pienemmille toimituksille. Totuus lienee kuitenkin se, että uusia digitilaaajia houkutellakseen maksumuurin takaisen sisällön pitää olla tarkkaan näkökulmitettu ja laadukkaasti sekä mahdollisimman ainutlaatuisella tavalla toteutettu. Se vaatii toimitukselta paljon resursseja.

## 7 LOPUKSI

1990-luvulla syntyneenä toimittajana olen kasvanut paperisen lehden kanssa ja nähnyt sosiaalisen median nousun ja mediatalojen talousvaikeudet 2010-luvulla. Kun pääsin opiskelemaan Tampereen yliopistoon journalistiikkaa vuonna 2016, tunnelma alalla oli ollut jo useamman vuoden synkkä: irtisanomisia ja yt-neuvottelukierroksia oli käyty eri medioissa vuosittain. Median murros oli silloin kiivaimmillaan. Digitaalisen journalismin suunta oli hukassa ja kannattavan liiketoimintaidean löytäminen oli monelle medialle todella vaikeaa. Vasta viimeisten yliopistovuosieni aikana suunta on näyttänyt kääntyvät ja yt-neuvotteluiden sijaan mediataloihin on jopa rekrytoitu lisää toimittajia. Sain tämän pro gradun kirjoittamisen aikana vakituisen työpaikan Aamulehdestä, jossa olen kasvanut toimittajana ajattelemaan maksullista journalismia tuotteena, joka pitää myydä kerta toisensa jälkeen uudestaan ja uudestaan.

Kysymys siitä, mitä yleisö haluaa lukea, on kriittinen mediayhtiöiden menestymisen kannalta. Ansaintalogiikan, eli käytännössä maksumuuristrategioiden, pitää olla toimivia ja jokaisen toimituksessa työskentelevän toimittajan sisäistämiä. Kuitenkin kaiken ytimessä on loppujen lopuksi ovat maksumuurin takana oleva laatujournalismi, timantit ja tähdet. Pärjätäkseen mediamarkkinoilla ja ollakseen taloudellisesti kannattavia, on medioiden pystyttävä tuottamaan laadukasta, lukijoiden tarpeet täyttävää maksullista journalismia.

Siirtymä on vielä kesken, sillä digitilaukset toivat päivälehtien tilaustuotoista Uutismedian liiton kyselyn mukaan vuonna 2021 vain 18 prosenttia. Aidosti taloudellisesti kannattavaan digitaaliseen journalismiin on vielä matkaa. Siksi on tärkeä tietää, minkälaisilla journalistisilla digisisällöillä on lukijoiden silmissä rahallista arvoa.

Tämän pro gradun onnistumiseksi voi laskea teemahaastattelun valitsemisen tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelut olivat toimittajalle luonteva tapa kerätä tietoa ja onnistuin luomaan omasta mielestäni haastateltavien kanssa luottamuksellisen ilmapiirin. Lisäksi pidän onnistumisena sitä, että pystyin keskustelemaan haastateltavien

kanssa heidän medioidensa strategioista ja liiketoimintamalleista. Asian herkkyyks oli tutkimusaihetta valitessa tiedossa, mutta lopulta haastatteluissa ei tullut käytännössä ollenkaan hetkeä, jolloin kysymykseen ei olisi haluttu vastata esimerkiksi liikesalaisuuksiin vedoten. Jos aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän, tutkimuksen lopputuloksen parantamiseksi olisi pitänyt haastatella kahta tai kolmea eri median edustajaa enemmän. Aikataulupaineiden ja oman jaksamisen takia neljä haastateltavaa oli kuitenkin maksimi.

Tilauspotentiaalın vaikutuksia toimitusten työhön olisi mielenkiintoisinta lähestyä toimitusten datan ja analytiikan avulla. Tilauspotentiaalisten aiheiden luettelointi olisi tarkempaa ja tieteellisesti pätevämpää silloin, jos tutkimuksessa olisi käytettävissä usean eri median digitilaustillastot. Tämä voi olla kuitenkin vaikeaa, sillä suurimmat suomalaiset mediatalot eivät enää jaa digitilaaajamääriään tai avaa tarkemmin digitilaustillastoja. Tieteen ja journalismin korostaman avoimuuden nimissä medioiden kuitenkin soisi näitä lukuja avaavan jatkossa paremmin.

Tilauspotentiaalitutkimusta voisi ulottaa myös paikallislehtiin. Tämän pro gradun julkaisuvuonna 2023 suomalaiset pienet ja osa keskisuuristakin medioista ovat ainakin kymmenen vuotta jäljessä isompia kotimaisia ja ulkomaalaisia mediataloja digitaalisen maksullisen journalismin tuotteistamisessa. Vapaan tiedonvälityksen ja sananvapauden kannalta on olennaista, kuinka koko mediakenttä digitalisoituu ja kuinka hyvin laskevat tuotot printtitilauksista ja -mainosmyynnistä saadaan korvattua digitaalisilla tulonlähteillä myös pienemmissä medioissa.

## 8 LÄHTEET

Allern, Sigurd. 2011. Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors. *Nordicom Review* 23 (1–2): 137–152. Doi: 10.1515/nor-2017-0327

Attaway-Fink, Betty. 2005. Market-driven Journalism: Creating Special Sections to Meet Reader Interests Received. *Journal of Communication Management* 9 (2): 145–154. Doi: 10.1108/13632540510621335

Brighton, Paul ja Dennis Foy. 2007. *News Values*. SAGE Publications. Doi: 10.4135/9781446216026

Cook, Timothy. 1998. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. University of Chicago Press.

Galtung, Johan ja Mari Holmboe Ruge. 1965. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–91. Doi: 10.1177/002234336500200104

Hamilton, T. James. 2004. *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton University Press.

Harcup, Tony ja Deirdre O'Neill. 2017. What is News? News Values Revisited (Again). *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. Doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Hujanen, Jaana. 2006. Yleisön palvelu markkinaehtoistuvan median journalistien itseymmärryksessä. *Tiedotustutkimus* 2006 (2): 30–43.

Huovila, Tapani. 1990. *Uutiskynnys ylittyy*. Tietopaketti.

Kivioja, Pasi. 2004. *Alaston lööppi. Millaiset uutiset myyvät tabloid-lehtiä - ja miksi? Lähitarkastelussa Ilta-Sanomien lööpit, etusivut ja myyntiluvut vuonna 2002*. Tampereen yliopisto.



Koljonen, Kari. 2013a. *Kriisi journalismissa. Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio*. Tampereen yliopisto.

Koljonen, Kari. 2013b. *Seuraa johtajaa! Väliportaana päällikkötoimittajien muuttuvat roolit*. Tampereen yliopisto.

Korhonen, Riitta ja Hannu Ollikainen. 2022. *Päätoimittaja. Työtä sananvapauden arjessa*. Siltala.

Lappalainen, Elina. 2022. Verkossa maksullisuus pakottaa pusertamaan timanttista. Teoksessa *Uutismedia verkossa 2022. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Tampereen yliopisto ja Media-alan tutkimussäätiö: 16. Url: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

Lee, Angela, Seth Lewis ja Matthew Powers. 2014. Audience Clicks and News Placement: A study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 2014. 41 (4): 505–530.

Lowe, Gregory Ferrell ja Sari Virta. 2015. Mediatuotteiden ja -innovaatioiden johtaminen. Teoksessa: *Mediajohtaminen – näkökulmia uudistuvaan media-alaan*. Toimittaneet Nando Malmelin ja Mikko Villi. Gaudeamus.

Myllylahti, Merja. 2013. Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality. *Digital Journalism* 2: 179–194. Doi: 10.1080/21670811.2013.813214

Myllylahti, Merja. 2017. Newspaper Paywalls and Corporate Revenues. *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 166–175. Toimittaneet Bob Franklin ja Scott A. Eldridge. Routledge: Doi: 10.4324/9781315713793-17

Reunanen, Esa ja Kari Koljonen. 2014. *Toimittajan sanansijat*. Tampereen yliopisto.

Schultz, Ida. 2007. The Journalistic Gut Feeling: Journalistic Doxa, News Habitus and Orthodox News Values. *Journalism Practice* 1 (2): 190–207. Doi: 10.1080/17512780701275507

Seibert Fred, Theodore Peterson ja Wilbur Schramm. 1984. *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press. Doi: 10.5406/j.ctv1nhr0v

Slater, Harry. 2019. I Can Tell You Who Your Readers Are. *British Journalism Review* 30 (4): 29–33. Doi: 10.1177/0956474819891931

The Northwest School Magazine. 2018. 34–35. Url:  
[https://issuu.com/thenorthwestschool/docs/nws\\_magazine\\_fall\\_2018\\_online](https://issuu.com/thenorthwestschool/docs/nws_magazine_fall_2018_online)

Utismedia verkossa 2022. 2022. *Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Media-alan tutkimussäätiö ja Tampereen yliopisto. Url:  
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2483-4>

Wendelin, Manuel, Ines Engelmann ja Julia Neubarth. 2015. *User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing News Values and Topics*. *Journalism Studies* 18 (2), 135–153. Doi: 10.1080/1461670X.2015.1040892

Wiio, Juhani. 2006. *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Url:  
<https://media.sitra.fi/2017/02/27172839/Raportti65-2.pdf>

## Verkkolähteet

Cambridge Dictionary. 2022. Market-based. Url:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/market-based> Luettu 21.3.2022

Skibinski, Matt. 2019. *One subscriber or 48,000 pageviews: Why Every Journalist Should Know the “Unit Economics” of Their Content*. Niemanlab. Url:  
<https://www.niemanlab.org/2019/10/one-subscriber-or-48000-pageviews-why-every-journalist-should-know-the-unit-economics-of-their-content/> Luettu 22.3.2022

Kamensky, Mika. 2020. *Strategia pähkinänkuoressa*. Url: <http://kamensky.fi/strategia-pahkinankuoressa/> Luettu 18.3.2023

Kotus. 2012. Kielitoimiston sanakirja: Maksumuuri. Url:  
[https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/sana\\_sanasta\\_ajan\\_sanojen\\_taustaa\\_%282005\\_2013%29/maksumuuri](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_%282005_2013%29/maksumuuri) Luettu 18.3.2023

KMT. 2022. *Kansallinen Mediatutkimus 2022*. Url: <https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/11/KMT-2022-lukijamaarat-liite.pdf> Luettu 4.12.2022

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2020. *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020 (4). Url:  
[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162144/LVM\\_2020\\_04.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162144/LVM_2020_04.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu 20.10.2022

Suomen Lehdistö. 2017. *Norjalainen Amedia saa 650 uutta digitilausta vuorokaudessa*. Url: <https://suomenlehdisto.fi/norjalaisen-amedian-lehdet-saavat-650-uutta-digitilausta-vuorokaudessa/> Luettu 21.3.2022

.

# LIITE 1: KYSYMYSRUNKO TEEMA-ASTATTELUUN

Haastattelurunko, jonka perusteella tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin.

1. Mitä asioita teet työssäsi 1) päivittäin 2) säännöllisesti 2) satunnaisesti?

## Teema 1: Maksullisen journalismi ja maksumuurit

2. Miten kuvailisit mediasii maksumuuristrategiaa?
  - a. Miten strategia on muuttunut työurasi aikana?
  - b. Mikä määrittää sen, milloin jutun pitää olla maksuton ja milloin muurin takana?

## Teema 2: Uutiskriteerit

3. Mainitse mielestäsi viisi tärkeintä uutiskriteeriä hyvälle jutulle
  - a. Miten uutiskriteerit ovat muuttuneet viimeisen viiden vuoden aikana?
4. Vaikuttavatko kaupalliset seikat uutiskriteereihin?
5. Tämän pro gradun pääkäsite on tilauspotentiaali. Mitä käsite sinun mielestäsi voisi tarkoittaa?
  - a. Miten tilauspotentiaali vaikuttaa toimituksesi uutisvalintoihin ja -painotuksiin?

## Teema 3: Analytiikka

6. Miten analytiikkaa hyödynnetään uutissuunnittelussa?
  - a. Kuinka paljon jutuista saatavia tilausmääriä seurataan?
7. Mitkä jutut tuovat uusia tilauksia?
  - a. Millaisia huomioita mediassasi on tehty maksullisten juttujen menestymisestä?
8. Mitä sellaista haluaisit sanoa tämän haastattelun aiheista ennen kuin siirrymme kuvatehtävään?

## Artikkelianalyysi

1. Miten mediassasi hallitaan etusivua ja millä perustein?
2. Kuinka suuri merkitys jutun sijainnilla etusivulla on sen menestymiseen?
3. Käydään läpi median haastatteluhetken etusivun maksumuurin takana olevia juttuja
  - a. Miksi kyseinen juttu on kirjoitettu?
  - b. Miksi juttu on maksumuurin takana?

## LIITE 2: TIETOSUOJASELOSTE

### Tietoa tutkimukseen osallistuvalla

Olet osallistumassa tutkimushaastatteluun. Haastattelu liittyy Tampereen yliopistossa tehtävään graduun, joka käsittelee kaupallisia uutiskriteereitä ja tilauspotentiaali-käsitettä. Tutkimuksen ja haastattelun tekee Juho Korpela Tampereen yliopistosta. Tutkielman arvioitu valmistumisaika on kevät 2023.

Haastellun nimi, työnkuva sekä hänen edustamansa media voidaan mainita tutkimuksessa. Haastattelun arvioitu kesto on noin yksi tunti. Haastattelu nauhoitetaan ja litteroidaan tutkijan omaan käyttöön, eikä aineistoa luovuteta eteenpäin muuhun käyttöön. Aineistoa (nauhoite ja litteraatti) säilytetään digitaalisessa muodossa tutkijan hallussa kaksi vuotta, minkä jälkeen ne hävitetään asianmukaisesti. Koko haastatteluaineistoon voi tutkijan lisäksi tutustua gradua ohjaava yliopistolla työskentelevä henkilö.

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit kieltäytyä haastattelusta tai keskeyttää tutkimukseen osallistumisen. Sinulla on oikeus tarkastaa tai oikaista antamasi tiedot. Tietojasi käsitellään vain Suomessa, eikä niitä siirretä ulkomaille.

Tutkimuksen toteuttaa: Juho Korpela

Puhelin:

Sähköposti: